

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Daniel Šlahar

**Výzkum životního stylu cílové skupiny
společnosti Marshal Apparel se zaměřením
na vnímání trendů a módy jako
prostředku sebevyjádření**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Daniel Šlahař**

Vedoucí práce: **Mgr. Martin Maxa**

Rok obhajoby: 2016

Abstrakt

Tato bakalářská práce se snaží proniknout do mysli spotřebitelů a popsat vybrané charakteristiky životního stylu cílové skupiny společnosti Marshal Apparel se zaměřením na vnímání trendů a módy jako prostředku sebevyjádření.

V první části práce jsou vymezeny základní pojmy a termíny spojené s módou a životním stylem, které slouží pro bližší pochopení dané problematiky. V další části práce je stručně popsána oděvní značka Marshal Apparel. Praktická část poté dává do souvislostí vymezené pojmy z teoretické části, které jsou aplikovány na cílovou skupinu. V poslední části práce jsou uvedeny výsledky a zjištění kvalitativních a kvantitativních výzkumů, které byly uskutečněny pro bližší pochopení spotřebního chování a životního stylu cílové skupiny.

Abstract

This bachelor's thesis is aspiring to penetrate the minds of the consumers and to delineate chosen characteristics of the lifestyle of Marshal Apparel's target market. It will also focus on the preception of trends and fashion as means of self-expression.

In the first section of the thesis, I will explain the basic expressions linked with fashion and lifestyle which help to further understand the given topic. In the next section, I will briefly describe the Marshal Apparel fashion label. The practical section then puts the theoretical expressions into practice and applies them to the target market. The last section of the thesis presents the results and the discoveries of the quantitative and qualitative research that was carried out to gain an understanding of the consumer behaviour and lifestyle of the target market.

Klíčová slova

Móda, marketing módních značek, životní styl, trend, spotřební chování, streetwear, Marshal Apparel

Keywords

Fashion, fashion marketing, lifestyle, trend, consumer behavior, streetwear, Marshal Apparel

Rozsah práce: 77 066 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 13. 5. 2016

Daniel Šlahař

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval především vedoucímu mé práce Mgr. Martinu Maxovi za vstřícnost a pohotovost, věcné připomínky a motivaci během psaní.

Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří mě během psaní podporovali a v poslední řadě lidem, kteří se účastnili mnou provedených výzkumů.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Výzkum životního stylu cílové skupiny společnosti Marshal Apparel se zaměřením
na vnímání trendů a módy jako prostředku sebevyjádření

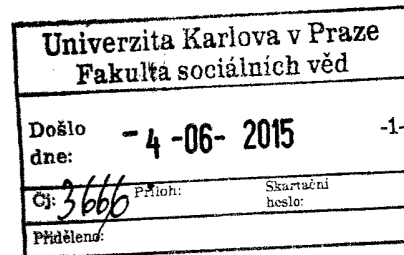
**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Šlahar Daniel

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2013/2014



E-mail diplomantky/diplomanta:
daniel.slahar@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a public relations

Předpokládaný název práce v češtině:
Výzkum životního stylu cílové skupiny společnosti Marshal Apparel se zaměřením na vnímání trendů a módy jako prostředku sebevyjádření.

Předpokládaný název práce v angličtině:
Research study about of the lifestyle patterns of Marshal Apparel's target group with the focus on a perception of fashion and trends as a means of self-expression.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Tato bakalářská práce se bude zabývat vstupem nové české oděvní značky Marshal Apparel na český trh a především pak výzkumem životního stylu její cílové skupiny. Ve své práci budu dávat do souvislosti vliv trendů na vzhled oděvů od této značky a vnímání spotřebitele. Provedu deskriptivní a komparativní srovnání s konkurencí, který poukáže na podobnosti, které mají značky založené na podobném principu.

Zajímavá je profilace značky, nejen díky reflektování současných trendů. Ve své práci budu zkoumat poměrně specifický niche market, na který Marshal Apparel cílí.

Pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu budu zjišťovat odpovědi na otázky, co pro cílovou skupinu znamená móda, co skrze ní vyjadřují, jaké je jejich rozhodování, zda je pro jejich život důležitá a podobně. Cílem práce je ucelený přehled o životním stylu se zaměřením na vnímání trendů a módy jako prostředek sebevyjádření unikátní cílové skupiny.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
 - Předmět, obsah a cíl práce
2. Teoretická část
 - Vymezení pojmů týkajících se módy
 - Definice životního stylu
 - Trendy v oblasti módy
3. Marshal Apparel
 - Seznámení
 - Komunikace
 - Konkurence
 - Vliv trendů na společnost
 - Charakteristika cílové skupiny společnosti
4. Praktická část
 - Móda jako prostředek sebe prezentace
 - Zbytnost módy
 - Význam a role značky
 - Hodnotové propozice
 - Spotřební chování
5. Výzkum
 - hypotéza výzkumu
 - sběr, výběr a zpracování
 - výsledky výzkumu
 - závěr výzkumu a problémy
6. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní a komparativní metody ve vztahu se současnými trendy a konkurencí. Kvalitativní a kvantitativní dotazování zástupců cílové skupiny.

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

AAKER, David A. *Building strong brands*. London: Pocket Books, 2010, ix, 380 s. ISBN 978-1-84983-040-9.

Kniha sledující proces vytváření značky od samotného začátku. Vysvětluje odlišné způsoby budování značek pro odlišné společnosti.

HINES, Tony a Margaret BRUCE. *Fashion marketing: contemporary issues*. 2. ed., repr. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008, XXIV, 324 s.

Klíčovými tématy knihy jsou globalizace, fast fashion, luxusní oblečení, předpovídání a vytváření trendů. Slouží především jako ucelený vhled do oděvního průmyslu.

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

Autoři, nejen na základě teorie a studií, popisují chování jedinců, jak žijí, co nakupují a podle čeho se rozhodují. Kniha segmentuje evropské společnosti podle zájmů, trendů a očekávání značky.

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 272 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2456-0.

Kubátová ve své knize definuje životní způsob a životní styl. Spojuje módu a luxus v postmoderní společnosti se způsobem života. Dotýká se tématu demokratizace módy a luxusu a sleduje módní trendy.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010, 425 s. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-229-2.

Říše pomíjivosti se zabývá fenoménem módy. Lipovetsky analyzuje chování jedince v pomíjivém světě módy. Zkoumá souvislosti mezi módou, konzumní společností, reklamou, médii, kulturou a sociálními i ideologickými změnami.

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)

MÄRZOVÁ, Hana. *Šaty dělají člověka*. Praha, 2011. 97 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Jadwiga Šanderová, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

4.6. 2015

.....David Šebek.....

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.

Mgr. Markéta Mera

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

[Handwritten signature]
.....

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 NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	2
1. TEORETICKÁ ČÁST	5
1.1 ÚVOD DO MÓDY	5
1.2 DEMOKRATIZACE MÓDY.....	6
1.3 CO JE TO MÓDA?.....	6
1.4 MÓDA A IDENTITA	8
1.5 VYMEZENÍ POJMŮ TÝKAJÍCÍCH SE MÓDY	8
1.6 MÓDA A MARKETING.....	11
1.7 TREND	11
1.8 TRENDY V MÓDĚ	13
1.9 MÓDNÍ DIKTÁT	14
1.10 ŽIVOTNÍ STYL	14
2. MARSHAL APPAREL	18
2.1 JIŘÍ MARHSAL	18
2.2 KOLEKCE.....	19
2.3 KOMUNIKACE	19
2.4 SEGMENTACE TRHU	19
2.5 POSITIONING.....	20
2.6 CÍLOVÁ SKUPINA	21
2.7 KONKURENCE.....	22
2.8 DISTRIBUČNÍ KANÁLY	22
2.9 DESKRIPTIVNÍ A SROVNÁVACÍ ANALÝZA.....	23
3. PRAKTICKÁ ČÁST	25
3.1 MÓDA JAKO PROSTŘEDEK SEBEVYJÁDRĚNÍ	25
3.2 ZBYTNOST MÓDY.....	25
3.3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY	26
3.4 OSOBNOST ZNAČKY.....	27
3.5 HODNOTOVÉ PROPOZICE ZNAČKY	27
3.6 VLIV TRENDŮ NA SPOLEČNOST	27
3.7 CELEBRITY ENDORSEMENT.....	28
3.8 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	29
4. VÝZKUM	30
4.1 FOCUS GROUP	30
4.2 EXPERTNÍ ROZHOVORY	35
4.3 KVANTITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ.....	38
4.4 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU SE ZJIŠTĚNÍM Z FOCUS GROUP	46
ZÁVĚR	47
SUMMARY	49
POUŽITÁ LITERATURA	51
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM GRAFŮ	55
SEZNAM PŘÍLOH	55
PŘÍLOHY	56

Úvod

Je jen málo věcí, kterým se v našem životě nedá uniknout a jednou z těchto věcí je právě móda. Slovo móda se však nemusí vztahovat pouze k oděvům. Pokud se nějaká věc stane ve společnosti velmi oblíbenou, nazýváme takovou věc jako něco, co je cool, trendy, módní. Módou jsme obklopeni všude kolem, ba co víc, móda zakrývá části naší tělesné schránky, takže je s námi doslova na každém kroku. Dovolím si použít jedno klišé, které hovoří o tom, že šaty dělají člověka. Co ale chceme lidem prostřednictvím našeho oděvu sdělit? Někdo se snaží dát najevo své společenské postavení, nicméně jak napsal Lipovetsky ve své eseji o hyperkonzumní společnosti „*Hlavní věcí již není předvést vlastní bohatství nebo status, nýbrž těšit se ze specifického vztahu k věcem a službám*“¹, jiní se díky oblečení přidružují k určitým skupinám, respektive subkulturám, pro některé je móda vyjádřením sebe sama, a naopak pro některé slouží móda pouze jako prostředek pro zakrytí nahoty. Přesto se však většina z nás nějakým způsobem rozhoduje při koupi nového kusu oblečení. Máme své oblíbené značky, avšak objevujeme i nové, které upoutají naši pozornost. Značky, které do jisté míry formují náš vkus, náš životní styl. Značky, které jsou pro nás něčím víc, než pouhým zprostředkovatelem služby.

Téma své bakalářské práce jsem si vybral na základě vstupu jedinečné oděvní značky na český trh. Její jedinečností se rozumí snoubení hned několika faktorů dohromady. Mezi tyto faktory se řadí především estetika, odrážející současné trendy nejen v oblasti módy, ale také grafického designu. Limitované kolekce, moderní střih, kvalitní materiál a pečlivé zpracování. Marshal Apparel má ambice být první streetwearovou značkou s českými kořeny, která uspěje na mezinárodním trhu, proto je zajímavé sledovat její působení už od samého začátku. Jde o značku s příběhem. „*Měl jsem touhu udělat značku pořádně, se vším všudy, bez kompromisů. Od příběhu, přes kampaň a samozřejmě až po sebemenší detaily v samotných produktech.*“² Zároveň vytvořil módu pro velmi specifický niche, tedy až úzce zaměřený, market, jehož spotřební chování není v současné době blíže zmapované.

¹ LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. V českém jazyce vydání první. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2007. s 20.

² Jiří Marshal. In: *My Fashion Story* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z [www: <http://www.czechstyleguide.cz/#lji-marshal/c71s>](http://www.czechstyleguide.cz/#lji-marshal/c71s).

Ve své práci se budu zabývat cílovou skupinou, pro kterou móda není všedním pojmem. Pečlivě promýšlejí, jaký kus oblečení si pořídí a do jisté míry jí nezáleží na jeho ceně. Kvalita zpracování, vizuální stránka a vůbec síla samotného brandu tak upozaďuje prvky, na které člověk běžně při výběru oblečení dává pozor.³

V první části své práce se budu zabývat módou jako takovou. Stanovím základní pojmy a specifika, k usnadnění pochopení zasazení firmy Marshal Apparel. Dále se budu obecně zabývat životním stylem, identitou a současnými trendy na vyhraněném poli streetwearové módní scény. V druhé části dojde k seznámení čtenáře s firmou Marshal Apparel. Provedu deskriptivní a srovnávací postupy při zpracování vztahu módy se současnými trendy a srovnání s konkurencí. Popíšu komunikaci společnosti navenek a určím cílovou skupinu, jejíž životní styl budu zkoumat. Následovat bude část třetí, která se bude zabývat otázkami využití módy, jako prostředku sebe prezentace či zbytností módy. Tyto skutečnosti budou aplikovány na současný módní trh v České republice. Pro tuto práci je důležité uvést do kontextu význam i roli značky a hodnotové propozice. Dále spotřební chování spotřebitelů. V poslední části provedu kvalitativní a kvantitativní výzkum. Pro kvalitativní výzkum jsem zvolil focus group, s vybranými zastupiteli cílové skupiny. Budu zjišťovat, co pro ně znamená móda, zda a do jaké míry se nechávají ovlivňovat trendy a zároveň vše aplikovat a porovnávat se současnou strategií značky. Kvantitativní výzkum bude sloužit k zachycení rozdílů mezi spotřebním chováním a vnímáním módy mezi cílovou skupinou Marshal Apparelu a zbytkem populace. Pro celkové dokreslení specifík marketu se streetwearovou módou jsem oslovil několik lidí z byznysu, s těmito lidmi jsem provedl expertní rozhovory a získal odpovědi na otázky, které nejsou běžnému spotřebiteli jasné.

Cílem této práce je popsat základní charakteristiky životního stylu cílové skupiny společnosti Marshal Apparel a zodpovědět řadu otázek, které slouží k lepšímu pochopení spotřebitele a jeho chování. Má bakalářská práce by zároveň měla sloužit jako vodítko, kterým by se mohly do budoucna řídit společnosti, jež by chtěly nabízet své zboží této úzké skupině lidí.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. s. 44.

Během psaní došlo ke změně vedoucího mé práce, kdy z důvodu těhotenství PhDr. Denisy Hejlové, Ph.D. převzal roli vedoucího Mgr. Martin Maxa. Touto cestou bych chtěl paní doktorce pogratulovat k narozené dceři.

1. Teoretická část

1.1 Úvod do módy

Podle vědců lidé poprvé oblékli oděv před 170 000 lety, v době ledové, kdy nahota přestala být pohodlná.⁴ V těchto dobách sloužil oděv také jako prostředek na ochranu pohlaví proti nástrahám tehdejší přírody. Kusy takových oděvů se ale nedají považovat za jakýkoliv druh vyjádření. To se však změnilo v časech, kdy lidé přestali žít jako lovci a sběrači, zhruba před 11 000 lety a oděv začal plnit funkci kulturního a uměleckého vyjádření.⁵ Přesto se však stále nehovoří o módě.

Její historie se začala psát v polovině 19. století. Mnozí historikové uvádějí jako počáteční moment industrializaci společnosti.⁶ V literatuře se však můžeme setkat s různými názory na opravdový počátek módy. Jak uvádí Kubátová, móda jakožto oblast podnikání, má své kořeny v Paříži 70. let 17. století. Dále uvádí, že co do počtu oděvů v šatníku dříve nebyly téměř žádné rozdíly, ale od poloviny 17. století začaly ženy předstihovat muže a tento trend platí dodnes, kdy ženy nakupují až třikrát více oblečení než muži.⁷

Gilles Lipovetsky považuje za počátek módy, respektive za počátek její existence, ještě dobu dřívejší, a to dokonce 14. století. V tuto chvíli nehovoříme o moderním pojetí módy, protože móda tenkrát byla pouze okrajovým jevem. Rozdíl mezi tehdejším pojetím módy a dnešním stavem věcí popisuje na změně vnímání, kdy se z módy stal mechanismus ovlivňující a měnící celou společnost.⁸ Abychom si představili, jak moc velká změna nastala, můžeme za průmysl nechat hovořit čísla. V roce 2011 činila odhadovaná hodnota celosvětového obchodu s oděvy, doplňky a luxusním zbožím 1 217 miliard amerických dolarů. Módní průmysl je dodnes jedním z největších trhů a že se jedná o velmi výdělečný byznys dokazuje i žebříček nejbohatších lidí světa⁹, který

⁴ Humans First Wore Clothing 170,000 Years Ago. *Discovery News* [online] 2011. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z www: <<http://news.discovery.com/human/humans-first-wore-clothing-170000-years-ago.htm>>.

⁵ FOGG, Marnie (ed.). *Móda: úžasný příběh fenoménu: historický vývoj, detailní vyobrazení i příběhy slavných návrhářů*. Překlad Zuzana Pavlová, Runka Žaludová. V Praze: Slovart, 2015. s. 8.

⁶ tamtéž.

⁷ KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. s. 187.

⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002. s. 102.

⁹ The World's Billionaires. *Forbes Europe* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z www: <<http://www.forbes.com/billionaires/list/>>.

každoročně sestavuje časopis Forbes, kde druhé místo zaujímá Amancio Ortega, vlastník společnosti Zara. Proč ale móda tolik přitahuje a proč lidé utrácí tak horentní sumy za pouhý kus oblečení?

1.2 Democratizace módy

V souvislosti s rozšířením módy a její větší dostupnosti dochází k centralizaci, internacionalizaci a demokratizaci módy. Na jedné straně stojí vysoké krejčovství – neboli haute couture a proti němu na straně druhé průmyslová konfekce, tedy oděvy, které se již nešily přesně na daného nositele, nýbrž byly šity podle určitých jednotných parametrů. Společně s pojmem demokratizace módy hovoří o tomto období Lipovetsky jako o módě jednoho sta let. Objevil se nový systém výroby a distribuce, jehož trvání vydrželo po dobu sta let. Skončil jeden cyklus a nastalo nové uspořádání pomíjivosti a logiky moci. Modely se během tohoto období stávaly jednoduššími, dostupnějšími a snáze napodobitelnějšími. Rozmach konfekce, rozvoj hromadné komunikace a dynamika životních stylů a hodnot měly za následek stírání rozdílů v odívání různých společenských skupin, oděvy zároveň poprvé začaly odpovídat momentálnímu vkusu. Demokratizace vedla ke všeobecnému rozšíření touhy po módě, změnila způsob odívání a nechala prostoupit zálibu v novinkách.¹⁰

1.3 Co je to móda?

Podle Georga Simmela jsou podmínky života módy vymezeny individualitou a splynutím. Móda je podle něj produktem třídního rozdělení, kdy uzavírá jeden kruh, který nese společné prvky a snaží se jej odlišit od kruhů ostatních.¹¹

Slovo móda je původem z francouzského slova mode, vzniknuvšího z latinského modus, tedy označení pro míru a takt. Móda podle Foggové vyjadřuje několik základních hodnot, z nichž některé jsou navzájem neslučitelné.¹² To jen dokazuje, již zmíněnou, dualitu, o které hovořil ve své knize Simmel.¹³

¹⁰ LIPOVETSKÝ, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. Praha: Prostor, 2002. s. 102 – 132.

¹¹ SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006. Klas (Sociologické nakladatelství). s. 103.

¹² FOGG, Marnie (ed.). *Móda: úžasný příběh fenoménu: historický vývoj, detailní vyobrazení i příběhy slavných návrhářů*. Překlad Zuzana Pavlová, Runka Žaludová. V Praze: Slovart, 2015. s. 8.

¹³ SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006. Klas (Sociologické nakladatelství). s. 117.

Zmíněnými hodnotami jsou¹⁴:

1. Konformita
2. Sociální status a vztahy
3. Výlučnost
4. Excentričnost
5. Smysl pro styl

Gillo Dorfles se ve svých esejích zamýšlí, čím by člověk byl, kdyby nenosil žádné šaty a nebyl tak ovlivněn módou. Byl by prý „*dlouhým bělavým (nebo černým či nažloutlým) červem, který místo toho, aby se platil po zemi, kráčí hrdě ve vzpřímené poloze*“.¹⁵ Naráží tak na nedokonalosti lidského těla a podle něj už není možné módu považovat pouze jako frivolní příležitost obléci své tělo. Dříve se totiž na módu u žen nahlíželo jako na sexuální vábidlo.¹⁶ S nástupem demokratizace módy se ženské oděvy oprostily od tohoto stereotypu a zároveň jednou ze současných tendencí v módě obecně je stírání hranic mezi pohlavími a vytvoření takzvané unisex módy – módy, která je určena jak pro muže, tak pro ženy.¹⁷ Ta není definována pouze tím, že si ženy oblékají oděvy pánských střihů, ale také feminizací mužských oděvů.¹⁸

Fioraniová pak ve své knize hovoří o módě, jako o formě dočasné kultury, která je schopná propojovat dynamiku mezi jednotlivcem a společností.¹⁹ Módou se tedy nerozumí pouze oděvy, „*(Móda) Zrcadlí dobu, ve které vznikla, neboť reaguje na události politické, kulturní i na sociální poměry společnosti,*“.²⁰

¹⁴ FOGG, Marnie (ed.). *Móda: úžasný příběh fenoménu: historický vývoj, detailní vyobrazení i příběhy slavných návrhářů*. Překlad Zuzana Pavlová, Runka Žaludová. V Praze: Slovart, 2015. s. 8.

¹⁵ DORFLES, Gillo. (Nová) móda módy. Praha: Rubato, 2014. s. 15.

¹⁶ MÁČHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Praha: Brána, 2012. s. 256.

¹⁷ Why Unisex Products Are the Way of the Future. *Trend Reports* [online]. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z [www: <http://www.trendreports.com/article/unisex-products>](http://www.trendreports.com/article/unisex-products).

¹⁸ Dude looks like a lady: the unisex trend blurring gender boundaries. *The Guardian* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z [www: <http://www.theguardian.com/fashion/2015/mar/09/unisex-trend-menswear-gender>](http://www.theguardian.com/fashion/2015/mar/09/unisex-trend-menswear-gender).

¹⁹ FIORANI, E. *Moda, corpo, immaginario*. Milano: Edizioni POLI.Design, 2006. s. 7.

²⁰ MÁČHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Praha: Brána, 2012. s. 143.

1.4 Móda a identita

Proč se lidé oblékají, tak jak se oblékají? Oděvy, jakožto jedna z nejviditelnějších forem spotřeby, sehrávají důležitou roli v sociální konstrukci identity. Už jen na základě oděvu jsme schopni zařadit člověka do určité skupiny. Ne všichni však dbají na vyjadřování vlastního postavení skrze oděvy.

Dominantní model, který v módě panoval do 60. let dvacátého století nazval Simmel „top-down“. Tento model operuje s vlivem vysoce postavených společenských vrstev na styl, který se níže postavené vrstvy následně snaží napodobit nebo se mu přiblížit. Od 60. let, s rozvojem subkultur, hovoříme také o „bottom-up“ modelu, kdy nové styly vznikají v nižších společenských vrstvách a vyšší vrstvy se je posléze snaží adaptovat.²¹ Změnu vnímání módy, o které jsem hovořil výše, a tvorby vlastní identity skrze oděvy dokazují i průzkumy trhu, kdy spotřebitelé, se stejnými demografickými charakteristikami – vzdělání a příjem, oproti dřívějším dobám, netráví volný čas stejným způsobem a nenakupují stejné oblečení.²²

Máchalová o módě a identitě hovoří následovně: „*Móda je nebezpečné území, protože vypovídá o vás a je velmi intimní. Hovoří o tělu, intelektu, psychologii. Vyjadřuje to, co znamená být lidskou bytostí,*“²³ Nákup kožichu pro ženu ve středním věku může znamenat posílení jejího společenského statusu, ale zároveň pomáhá obohacovat mladou módní ženskou smyslnost.²⁴

Změny v módě a ve společnosti proměnily její vnímání a především způsob její konzumace. Od zákazníka se očekává, že vykonstruuje vlastní individualizovaný vzhled z možností, které mu dává současný trh s módou.

1.5 Vymezení pojmů týkajících se módy

Pro potřeby této bakalářské práce je nutno definovat několik základních pojmů, které se týkají daného tématu. Řeč totiž bude o velmi specifickém segmentu módy –

²¹ TAYLOR, Lou. *Establishing dress history*. New York: Distributed exclusively in the USA by Palgrave, 2004. s. 44 – 45.

²² MA, Fang. *A Theory on Fashion Consumption* [online]., 89-92 [cit. 2016-04-13]. DOI: 10.5430/jms.v3n4p84. ISSN 1923-3965. s. 90.

²³ MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Praha: Brána, 2012. s. 256.

²⁴ SASSATELLI, Roberta. *Consumer culture: history, theory and politics*. London: Sage, 2007. s. 101.

streetwearu, který, jak už název napovídá, je oděvem vzniknuvším v ulicích města a je tak silně spojený s velkým množstvím slangových pojmů, které tento styl popisují.²⁵ Mimo to definuji i několik základních pojmů týkajících se módy obecně, které slouží k bližšímu pochopení rozdílů v segmentaci módy.

1.5.1 Haute couture

V překladu vysoké krejčovství. Jedná se o oblečení šité na míru, při jehož výrobě jsou používány kvalitní a drahé látky. Oděvy jsou šité s vysokým důrazem na detail a pečlivost. Haute couture má své kořeny ve Francii v Paříži. Pořizovací cena těchto oděvů se pohybuje v řádech statisíců, až miliónů korun.²⁶

1.5.2 Fast fashion

Pojem, kterým jsou označovány společnosti, jejímž cílem je snaha uspokojit poptávku zákazníka co nejvýhodněji a nejefektivněji. Fast fashion móda je silně ovlivněna trendy a je především kladen důraz na rychlé zachycení trendu v high fashion a jeho následovné předání zákazníkům.²⁷ Termín fast fashion je silně kritizován pro neblahý vliv na přírodu, nejedná se o udržitelnou módu a podněcuje k hyperkonzumu.²⁸

1.5.3 Streetwear

Osobitý styl oblékání s kořeny v subkultuře skateboardingu a surfigu, posléze se rozšířil o prvky hip-hop módy.²⁹ Nejznámějšími představiteli v současné době jsou Supreme, Palace Skateboards, Stüssy nebo Thrasher. Podle Vogela je termín street, společně se slovy wear nebo culture, spojován tolika lidmi a institucemi, které jej používají k definování odlišných věcí, že se téměř nedá zjistit jejich přesná definice. Podle něj je streetwear „*jádro intenzivně nezávislé urban³⁰ subkultury*“. Ne vše, co se nosí na ulici, se rozumí streetwear módou a stejně tak ani neexistuje přesné měřítko,

²⁵ 10 Streetwear Terms You Need to Know Right Now. *Highsnobiety* [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z [www: <http://www.highsnobiety.com/2015/09/29/streetwear-glossary/>](http://www.highsnobiety.com/2015/09/29/streetwear-glossary/)

²⁶ Queens & OdiviNobodyListen. *Queens.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z [www: <http://odivi.queens.cz>](http://odivi.queens.cz)

²⁷ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3. s. 11.

²⁸ Why it's time to end our love affair with cheap fashion. *The Guardian* [online]. 2018 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z [www: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/aug/24/ethicalfashion>](http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/aug/24/ethicalfashion).

²⁹ VOGEL, Steven. *Streetwear: the insider's guide*. London: Thames and Hudson, 2007.

³⁰ Městské

keré dělá z oděvů streetwearové oblečení. Spíše, než reprezentování určitého oblečení nebo značek, reprezentuje streetwear životní styl, který vznikl v počátcích 80 let 20. století v New Yorku.³¹

Co dělá streetwear výjimečným, je podle Antonia Cristuada, marketingového manažera Pitti Immagine, fakt, že streetwear vystupuje do popředí oproti ostatním trendům, které mají pouze krátkého trvání. Proto samotný streetwear, jakožto kulturní fenomén, nikoliv však trend, s největší pravděpodobností přežije i nadále.³²

1.5.4 Street couture

Setkat se můžeme také s termínem high-end streetwear nebo street couture.³³ Jedná se o spojení vysokého krejčovství s prvky pouliční nebo sportovní módy. S tímto pojmem jsou spojovány značky Hood By Air, Vetements nebo také česká společnost ODIVI s jejich kolekcí ODIVI x NobodyListen.

1.5.5 Hypebeast

Slangové označení pro osobu, která je posedlá takzvaným hypem, neboli touhou mít to, co je v současné době nejvíc chtěné. Pro jeho spotřební chování je typické, že dokáže utratit vysoké částky za oblečení, jelikož je kladen důraz na získání věcí z nejnovějších kolekcí, které bývají vyráběny v omezeném množství kusů, což s sebou nese vysoké pořizovací náklady.

1.5.6 Sneakerhead

Sběratel sneakers³⁴ a nadšenec s hlubokými znalosti v dané oblasti. V České republice se můžeme setkat subkulturou sneakers.³⁵

³¹ VOGEL, Steven. *Streetwear: the insider's guide*. London: Thames and Hudson, 2007. s. 7.

³² A New Kind of Street. Stylehunter.com [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z www: <<http://stylehunter.com/featured/a-new-kind-of-street/>>.

³³ Will High Fashion's Love Affair with Streetwear Last? Business of Fashion [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z www: <<http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/will-high-fashions-love-affair-streetwear-last>>.

³⁴ Tenisky, obuv s gumovou podrážkou, díky které se lze neslyšně pohybovat

³⁵ 518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: [současné městské subkultury]*. V Praze: Bigg Boss & Yinachi, 2011.

1.6 Móda a marketing

Oděvní značky ovládají plno technik, jak zákazníky přesvědčit, aby své prostředky investovali do nového oblečení, oplátkou za dočasný pocit uspokojení. Lidé vlastní spoustu kusů oblečení ve svých šatnících, přesto dále nakupují nové a nové modely. O zbytnosti módy bude řeč později v této práci. Proč ale pořád nakupujeme oblečení? Může za to marketing? Jak vyzdvihuje Remaury, tradiční marketing je založený na potřebách, zatímco fashion marketing je založený na vytváření potřeby, kde žádná potřeba ve skutečnosti není. Módní marketing podle něj vytváří touhu po nákupu.³⁶ Společně se značkou si lidé nepořizují pouze jejich výrobek, kupují si sounáležitost s určitou skupinou lidí, kupují si životní styl, kupují si úspěch, kupují si štěstí.

1.7 Trend

Co podle G. Lipovetského znamená pomíjivost pro módu obecně, znamená pro streetwear dvojnásob. Móda umožňuje lidem předvést svůj vlastní osobitý vkus. To má za následek pozorování ostatních a jejich hodnocení. Dále pak napodobování, což má v širším měřítku za důsledek vznik trendu.³⁷

Oblíbené slovo médií, která slovo trend často nadužívají. A podle Vejlgarda i sami lidé používají slovo trend, aniž by skutečně věděli, co se pod tímto pojmem skrývá. Chtějí odpovědět na otázku, co je takzvaně „hot“, co je nejnovějším trendem v gastronomii, co se právě nejvíce nosí. Už se však neptají, kdo, nebo co za vznikem trendu stojí.³⁸

Přestože se může zdát, že trendy vznikají zčista jasna, není tomu tak. Jak uvádí Vejlgard, za vznikem trendu stojí vždy lidé. Vynálezci, inovátoři, průkopníci, podnikatelé, jsou startovním bodem, ne však tím nedůležitějším. Těmi jsou lidé, kteří vytvářejí trendy a jsou označováni jako trendsetters. Pokud si tito lidé osvojí nějaký produkt, stane se trendem a tvůrce tohoto produktu se poté nazývá trend creator.³⁹

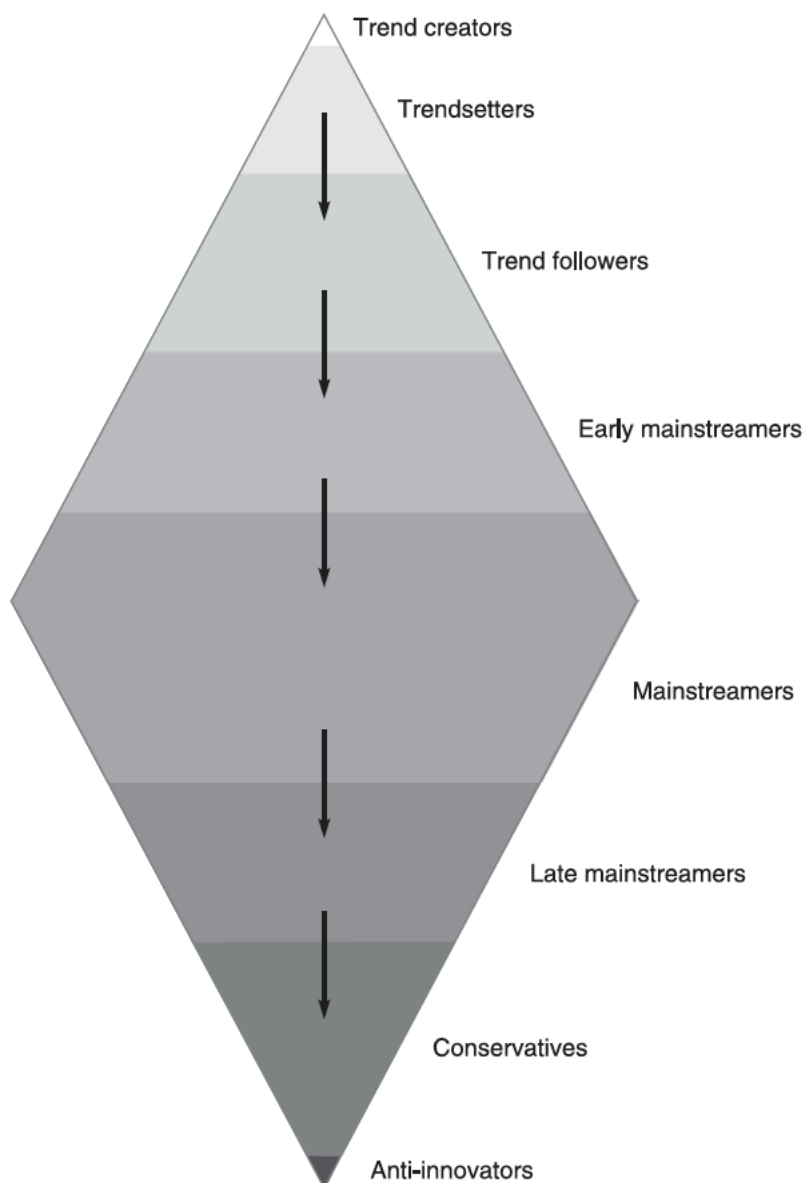
³⁶ TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Third edition. London: Kogan Page, 2012. s. 6.

³⁷ KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. s. 186.

³⁸ VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a trend*. Denmark: Confetti Publishing, 2008. s. 5.

³⁹ tamtéž.

Pro pochopení celého modelu byl vytvořen trendový diamant, který slouží pro jednodušší znázornění komplexního vzniku trendů a jeho rozšíření ve společnosti. Následně popíšu charakteristiky nejdůležitějších částí tohoto modelu, jak je uvedeno v knize *Anatomy of a Trend*.⁴⁰



Obr. č 1⁴¹

⁴⁰ VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a trend*. Denmark: Confetti Publishing, 2008. s. 63 – 73.

⁴¹ Trendový diamant viz VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a trend*. Denmark: Confetti Publishing, 2008. s. 64.

1.7.1 Trendsetters

Otevření a zvědaví jednotlivci s ohledem na styl a vkus. Přijímají myšlenku, že styl se mění a cítí, že změna je pozitivní věcí, pokud se odehrává v určitých intervalech. Jsou entuziastičtí ohledně inovativních nových stylů a jsou prvními, kteří je adaptují. Trendsetters jsou lidé, kteří se nebojí osvojit nový styl předtím, než je zavržen ostatními lidmi.

1.7.2 Trend followers

Trend followers mají podobné charakteristiky jako trendsetters, ale potřebují nejprve vidět jiné lidi využívající inovativní styl, který si poté přisvojí. Jsou otevření změnám, ale musí si být jisti, že tento styl bude přijat většinovou společností. Jejich inspirací jsou trendsetters a sami jsou pak inspirací pro mainstreamers.

1.7.3 Early mainstreamers

Early mainstreamers přejímají styl před takzvaným mainstreamem – hlavním proudem. Oproti trend followers, potřebují early mainstreamers vidět co nejvíce lidí, kteří již přijali určitý styl, aby si ho mohli také přisvojit.

1.7.4 Mainstreamers

Lidé nakupující určitý styl, protože tak již činí všichni kolem nich. Napodobují chování early mainstreamers a chtějí mít jistotu, že daný styl je již prověřený a rozpoznatelný. Nechtějí být těmi prvními, ale zároveň ani těmi posledními, kteří jej budou používat.

1.8 Trendy v módě

Na trendy v módě je potřeba nahlížet odlišnými způsoby. Jedním ze způsobů jsou předpovědi agentur, které rozhodují, co se za dva roky bude nosit. Avšak v tomto případě se nejedná o predikování určitých modelů, které se proslaví, nýbrž materiálů a

barev.⁴² Dalším silným vlivem je působení populární kultury a influencerů. Jiným pohledem na vznik trendů může být vliv internetu.

Jedním z důvodů, proč jsou barvy pro trendy tak důležité, je skutečnost, že lidé reagují na barvu jako první. Vysvětlení má své kořeny v silných sociálních a kulturně sémiotických asociacích, kterým jsou lidé učeni.⁴³ Módní trendy nemají pevně stanovenou délku trvání a mohou se přelévat ze sezóny do sezóny. Těmito trendy se rozumí například, již zmíněné, barvy nebo délky sukni.

1.9 Módní diktát

Jedná se o přijímání představy módy, tak jak ji lidem zprostředkovávají média, přehlídková mola nebo reklamy. Ve zkratce jde o pravidla, jak se lidé mají oblékat, jak by měli vypadat a co se od nich ve společnosti vyžaduje. Módní diktát se podrobuje velké kritice, kdy se mu například přisuzuje nevhodné vykreslování ideálu krásy nebo podněcování ke konzumu.⁴⁴

1.10 Životní styl

1.10.1 Definice životního stylu

Než začneme plně hovořit o životním stylu, je zapotřebí uvést rozdíl mezi životním stylem a životním způsobem. Tyto termíny se hojně zaměňují, přesto jsou v literatuře jasně definovány. Jak uvádí Jana Duffková, životní způsob je „*system významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt*“.⁴⁵

Životní styl je oproti životnímu způsobu konkrétnější, zároveň také literatura rozlišuje životní styl jednotlivce a životní styl skupiny. Pro tuto práci je důležitější

⁴² Módní trendy vznikají dva roky dopředu. Český rozhlas [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z [www: <http://www.rozhlas.cz/vysocina/tandem/_zprava/modni-trendy-vznikaji-dva-roky-dopredu--1216215>](http://www.rozhlas.cz/vysocina/tandem/_zprava/modni-trendy-vznikaji-dva-roky-dopredu--1216215).

⁴³ HINES, Tony a Margaret BRUCE. Fashion marketing: contemporary issues. 2. ed., repr. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008. s. 101.

⁴⁴ Móda. Národní technická knihovna [online]. 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z [www: <https://www.techlib.cz/cs/82821-moda>](https://www.techlib.cz/cs/82821-moda).

⁴⁵ DUFFKOVÁ, J. Životní způsob/styl a jeho variantnost. In: Aktuální problémy životního stylu – Sborník referátů a příspěvků ze semináře sekce Sociálního integrálního zkoumání člověka a sekce Sociologie Kultury a volného času. FAZIK, A., MATĚJŮ, M., eds. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická Fakulta pro Masarykovu českou sociologickou společnost při AV ČR, 2005.

definice životního stylu skupiny, v tomto případě cílové skupiny společnosti Marshal Apparel. Podle Dufkové představuje životní styl skupiny „do určité míry vyabstrahované, typické společné rysy životního způsobu, resp. jeho hlavních, určujících momentů, které jsou příznačné pro převážnou většinu členů nějaké skupiny...“⁴⁶

Kubátová uvádí, že se za určitých okolností můžeme na životní styl a životní způsob koukat jako na synonyma. Dále ale hovoří o odlišnostech těchto dvou pojmů, pokud se zaměříme na jejich kvalitativní stránku.⁴⁷ Ve své práci se zaměřuji na jedince, pro které móda znamená určitou formu životního stylu.

1.10.2 Konzumní život

Heidegger ve své existenciální analýze poukazuje na obecný atribut člověka, kterým je starost o utváření jeho autentické identity. Tuto identitu, jejíž podmínkou je subjektivita, může jedinec nalézt v přirozeném světě, který musí být odemknut. Člověk avšak může od této nutnosti utéct. Výsledkem je upadnutí do světa věcí a sám se stane věcí. Hlavními rysy upadnutí do světa věcí je propadnutí věcem a oddávání se jim, podlehnouti tĕkavosti, nutkavé pídění po všem novém a podlehnouti veřejnému výkladu světa. Podle Kubátové je tento koncept upadnutí do světa věcí to, co dnes pokládáme za konzumní životní způsob.⁴⁸

Umění žít v tekuté (konzumní) společnosti podle Baumana spočívá v umění nakupovat a umění získat peníze. Konzumní postoj poté přetváří náš život na množství drobných, dosažitelných nákupů. Tyto postoje činí z života individuální záležitost. Úkolem je vytvořit vlastní osobní identitu, být úspěšný a udělat z sebe někoho konkrétního. Tuto konkrétní identitu pak lidé, podle Baumana, nachází v reklamách.⁴⁹

⁴⁶ DUFFKOVÁ, J. Životní způsob/styl a jeho variantnost. In: Aktuální problémy životního stylu – Sborník referátů a příspěvků ze semináře sekce Sociálního integrálního zkoumání člověka a sekce Sociologie Kultury a volného času. FAZIK, A., MATĚJŮ, M., eds. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická Fakulta pro Masarykovu českou sociologickou společnost při AV ČR, 2005.

⁴⁷ KUBÁTOVÁ, Helena. Sociologie životního způsobu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. s. 12 – 13.

⁴⁸ KUBÁTOVÁ, Helena. Sociologie životního způsobu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, s. 129 – 133.

⁴⁹ tamtéž.

Jak vysvětluje Kubátová „*Reklama totiž ukazuje jednotlivé konkrétní výrobky na pozadí jasně vylíčeného určitého životního stylu, ke kterému tyto výrobky mají patřit. Každý výrobek má svou sociální adresu, je určen pro specifický životní styl. Konkrétní výrobek pro konkrétního člověka v reklamě předvádějí lidé, kteří svým oblečením, způsobem užívání jazyka i způsobem chování připomínají člověka, pro kterého je výrobek určen.*“⁵⁰

Konzumní životní styl má za následek roztržštěnost vlastní identity, protože se člověku nikdy nedostane uspokojení jeho potřeb, jelikož existují stále přitažlivější nabídky životních stylů, které jsou lidem předkládány. Identita je proto v nekončícím procesu vytváření a je velmi obtížné mluvit o osobní identitě.⁵¹

1.10.3 Subkultury

Smolík subkulturou označuje skupinu lidí, která se snaží odlišit od dominantní kultury a rozchází se tak s většinovým proudem, neboli mainstreamem.⁵²

Pojem subkultura je také spojován s pojmem alternativní životní styl. Podmínkou pro existenci alternativního životního stylu je možnost výběru protichůdného životního stylu.⁵³ S těmito pojmy úzce souvisí rozpoznatelné rysy, především způsob oblékání, účes, líčení, způsob trávení volného času, přístup k lidem, ale také méně rozpoznatelné rysy, kterými jsou názory na svět nebo myšlenky o smyslu života.⁵⁴

Pro účely této práce je důležité zmínit tři subkultury, které úzce souvisí s streetwearovým oblečením. Těmito subkulturami jsou hip hop, skate a sneakers, pro

⁵⁰ tamtéž.

⁵¹ tamtéž.

⁵² SMOLÍK, Josef. Subkultury mládeže: Uvedení do problematiky. 1. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 31.

⁵³ J.Duffková: Životní způsob/styl a jeho variantnost. *PhDr. Jana Duffková, CSc. - katedra sociologie FF UK* [online]. 2006 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z [www: <http://www.janaduff.estranky.cz/clanky/sociologie-zivotniho-stylu/Duffkova_zivotni_zpusob_styl_variantnost_.html>](http://www.janaduff.estranky.cz/clanky/sociologie-zivotniho-stylu/Duffkova_zivotni_zpusob_styl_variantnost_.html).

⁵⁴ Představujeme 5 alternativních životních stylů. Český rozhlas [online]. 2012 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z [www: <http://www.rozhlas.cz/teens/slusne/_zprava/alternativni-zivotni-styly--1037187>](http://www.rozhlas.cz/teens/slusne/_zprava/alternativni-zivotni-styly--1037187).

kteřé znamená oblečení určitou formu sebevyjádření. Tyto subkultury jsem zvolil na základě knihy Kmeny, která popisuje vybrané současné subkultury v České republice.⁵⁵

Hip hop

Subkultura, jež prošla od jejího vzniku výraznými proměnami, se v České republice začala formovat v druhé polovině 90. let. Termín hip hop je používán, jak pro označení hudebního žánru, s kterým úzce souvisí pojem rap, tak i pro označení subkulturního hnutí. Hip hop je komplexním systémem myšlenek, hodnot a konceptů, které reflektují nově vzniknuvší a proměnlivé kreativně expresivní mechanismy, mezi které řadíme písně, básně, filmy nebo hudbu. Pro mladé lidi tato subkultura znamená prohlášení, že jsou nezávislí a netolerantní vůči dospělé společnosti, kterou považují za pokryteckou⁵⁶

Skate

Podle Martiny Overstreet je skate jednou z nejvíce viditelných subkultur v České republice. Své tvrzení doprovází uvedením počtů skateparků, kterých se u nás nachází 125 a také počtem 350 kamenných obchodů, specializujících se na skate módu. Tato móda podle jejích slov představuje individuální životní styl, přesto je skate móda u nás natolik rozšířená, že se již nejedná pouze o výsadu několika lidí, kteří sdílí stejné hodnoty.⁵⁷

Sneakers

Subkultura, jejíž kořeny sahají do 80. let minulého století a jsou nejvíce spojovány s vlivem basketbalu, respektive osoby Michaela Jordana. Lidé se začali zajímat o boty, které basketbalista nosil, tato obliba následně vyústila v celosvětový fenomén sběratelství tenisek, neboli sneakers. Vášniví sběratelé jsou označováni slangovým výrazem sneakerhead, jež má nepřímou spojitost s termínem hypebeast, který byl popsán v kapitolách 1.5.6 a 1.5.7. Jejich společné znaky tvoří touha mít oblečení, respektive tenisky, které nikdo jiný nemá a za účelem dosažení tohoto cíle jsou schopni investovat vysoké částky.⁵⁸ Oděvní značky jsou si této skutečnosti vědomy,

⁵⁵ 518, Vladimír a Karel VESELÝ. Kmeny: [současné městské subkultury. V Praze: Bigg Boss & Yinachi, 2011.

⁵⁶ 518, Vladimír a Karel VESELÝ. Kmeny: [současné městské subkultury. V Praze: Bigg Boss & Yinachi, 2011. s. 134 – 410.

⁵⁷ tamtéž.

⁵⁸ tamtéž.

a proto záměrně vytvářejí limitované kolekce, které jsou zároveň těžko dostupné, což jen posiluje chuť těchto lidí získat jejich vysněný kousek.⁵⁹

1.10.4 Streetwear jako subkultura

Přestože v České republice není streetwear označován za subkulturu, v literatuře a především ve světových médiích se spojení těchto termínů hojně používá. Streetwear subkultura dala vzniknout několika hnutím, která sdružují lidi se společnou zálibou v oblékání. Nejznámější z nich je The Basement – komunita slouží především k edukaci mezi vlastními členy, aby byli schopni rozpoznat nejnovější trendy streetwearu. Streetwear si propůjčuje prvky subkultur, které jsem zmínil výše a dokazují to i rozhovory, které ve své knize *Streetwear* publikoval Steven Vogel.⁶⁰

2. Marshal Apparel

Oděvní značku Marshal Apparel, jejíž název odkazuje na jméno jejího zakladatele, založil v roce 2014 Jiří Marshal. Svou estetikou a smyslem pro detail cílí především na individualisty, kteří se nechtějí zařadit ve společnosti mezi masu. Důraz v tvorbě oblečení je kladen především na kvalitní zpracování. Sama značka odkazuje na dočasný, tedy zároveň pomíjející, design a je popisována jako černobílý minimalismus.⁶¹

2.1 Jiří Marshal

Narozen v Praze v roce 1984. Než založil Marshal Apparel, byl mezi lidmi známý především jako grafický designér a režisér oceněných videoklipů. Vlastní grafické studio AD ROOM, které zastřešuje grafické práce týkající se Marshal Apparelu.⁶²

⁵⁹ Our Favorite Retailers Weigh in on Why the adidas NMD is So Popular. Highsnobiety [online]. 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z [www: <http://www.highsnobiety.com/2016/04/12/adidas-nmd-hype-analysis/>](http://www.highsnobiety.com/2016/04/12/adidas-nmd-hype-analysis/).

⁶⁰ VOGEL, Steven. *Streetwear: the insider's guide*. London: Thames and Hudson, 2007.

⁶¹ The Story. *Marshal Apparel* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z [www: <http://marshalapparel.com/en/the-story/>](http://marshalapparel.com/en/the-story/).

⁶² AD ROOM [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z [www: <http://www.adroom.cz/cs/>](http://www.adroom.cz/cs/).

2.2 Kolekce

Společnost se při produkování kolekcí neřídí klasickým způsobem, jaký praktikují značky na poli high fashion, tedy tradičním cyklem dvou kolekcí během roku. Za dva roky své existence vydal Marshal Apparel tři autorské kolekce. První kolekcí byla kolekce s označením AW 2014, druhá kolekce nazvaná Teamless byla doprovázena kolaborací s předním českým street-artovým umělcem Pasta Onerem. Během těchto let následovala spolupráce s hudebním labelem BiggBoss, kdy společně vytvořili nejprve merchandising vybraným členům tohoto labelu a následně také třetí kolekci Marshal Apparelu MA x BiggBoss.

2.3 Komunikace

Komunikační mix společnosti tvoří webové stránky a profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na webových stránkách je uveden příběh, který stojí za samotnou značkou, dále se na stránkách nachází galerie, která obsahuje všechny propagační materiály použité v kampaních.

Komunikace na všech kanálech probíhá pouze jednostranně, navíc v anglickém jazyce a slouží pro informování veřejnosti ohledně kolekcí, zmínek v jiných médiích nebo probíhajících slev. K rozšíření povědomí mezi lidmi využil Marshal Apparel několik českých a slovenských blogerů. Bylo publikováno i několik článků v zahraničních webových magazínech – *Fucking Young!*⁶³ a *Not Just a Label*.⁶⁴

2.4 Segmentace trhu

Proces rozdělení trhu odlišných skupin spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou a následný výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se bude soustředit marketingový mix. Segmentace slouží především odlišení se od přímé

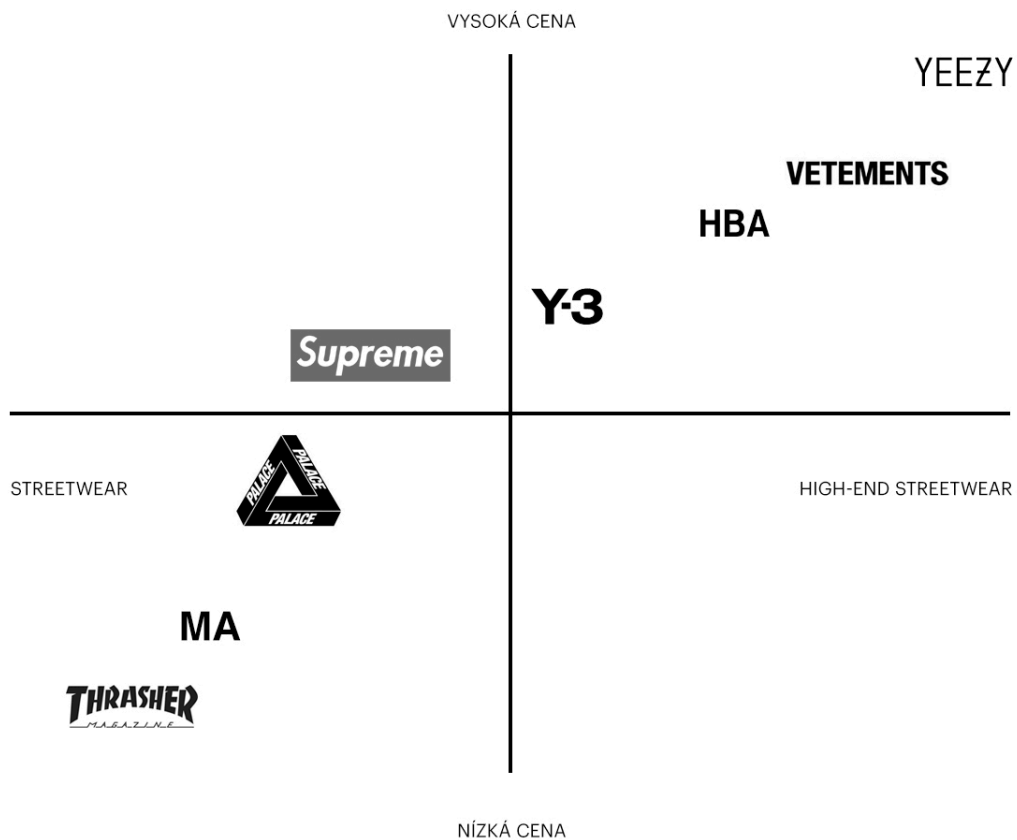
⁶³ Marshal Apparel Fall/Winter 2014 Campaign. *Fucking Young!* [online]. 2014 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z [www: <http://fuckingyoung.es/marshal-apparel-fallwinter-2014-campaign/>](http://fuckingyoung.es/marshal-apparel-fallwinter-2014-campaign/).

⁶⁴ Marshal Apparel. *NOT JUST A LABEL* [online]. 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z [www: <https://www.notjustalabel.com/designer/marshal-apparel-0>](https://www.notjustalabel.com/designer/marshal-apparel-0).

konkurence. Dále je také důležitá pro vytvoření pozice (image) výrobku, aby uspokojil potřeby spotřebitelů více, než konkurenční nabídky.⁶⁵

2.5 Positioning

Pro ilustraci, kde se na trhu se streetwearovou módou společnost Marshal Apparel nachází, jsem vytvořil graf, který porovnává cenové hladiny streetwearových a high-end streetwearových značek.



Graf. č 1⁶⁶

⁶⁵ SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování: [velká kniha k tématu consumer behavior]. Brno: Computer Press, 2004. s. 57 – 89.

⁶⁶ Segmentace trhu streetwearových značek. Zdroj vlastní.

2.6 Cílová skupina

Kotler uvádí důležitost tržní segmentace, targetingu a positioningu na trhu, které jsou důležité pro cílený marketing.⁶⁷ Marshal Apparel se snaží cílit především na mladé lidi, kteří mají přehled v módě a nebojí se přijímat, adaptovat nové věci a trendy. Není zároveň kladen důraz na pohlaví, jelikož je tato móda označována jako unisexová – bez rozdílu pohlaví. Je využíváno prvků marketingu zaměřeného na mikrosegmenty. Mikrosegmentem se podle Kotlera rozumí úzce definovaná cílová skupina s charakteristickými rysy, která má zájem o určitou kombinaci výhod.⁶⁸ V tomto případě se jedná o lokální módu vyšší kvality za dostupnou cenu. Cenové rozpětí produktů se pohybuje od 850 korun do 2 800 korun.

Na základě cílových skupin podle Galaxie GIM jsou nejbližší cílové skupině Marshal Apparel takzvaní kriticky kreativní propagátoři nových trendů. Věková skupina těchto lidí je od 18 do 29 let, pocházejí ze sociálně velmi rozdílných vrstev. Jsou otevřeni novým věcem a nechávají vzniknout trendům. Mají rádi městský, individuálně reflektovaný životní styl. Nejvíce vyznávají postmaterialistické hodnoty, následně hédonické hodnoty a v menší míře také sociální a individualistické hodnoty.⁶⁹

Druhou cílovou skupinou jsou subkulturní individualisté. Značky jsou pro ně pro vystupování na veřejnosti velmi důležité, ovšem značka jako taková je pro ně méně důležitá. Charakteristická je zároveň tenká hranice mezi tím, kdy je značka akceptována, nebo odmítána. Tato cílová skupina má odlišnou hodnotovou propozici, kdy je největší důraz kladen na individualistické hodnoty, méně pak na postmaterialistické, sociální a hédonické. Oproti kritickým propagátorům se u subkulturních individualistů objevují i materialistické hodnoty.⁷⁰

⁶⁷ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 519.

⁶⁸ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 519.

⁶⁹ KALKKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press, 2007. s. 164 – 188.

⁷⁰ tamtéž.

2.7 Konkurence

Společnost Marshal Apparel zaujímá přední postavení na českém trhu v oblasti streetwear módy, jelikož zde nemá žádného přímého konkurenta, který by taktéž pocházel z České republiky. „*Kombinace současného moderního designu a pozornosti na produkci a materiály je to, v čem značka vystupuje a liší se od ostatních.*“⁷¹ Pokud bychom se však bavili o této oblasti v širším kontextu, pak zde nalezneme hned několik značek, které by se daly považovat alespoň za nepřímou konkurenci. Patří mezi ně eské značky My Dear Clothing, Wolfgang či Kendo Spring a slovenské Dear Friends Cloting, Abideless nebo Pay Clothing.

2.8 Distribuční kanály

V době psaní této bakalářské práce došlo k uzavření internetového obchodu na stránkách Marshal Apparelu z důvodu přerušení vlastní činnosti v roce 2016. V současné době se dá koupit oblečení značky Marshal Apparel pouze ve dvou obchodech v České republice – Queens a Freshlabels, které se soustředí na městskou módu pro mladé.

⁷¹ Černá, bílá a malé logo. Tak na srdce zákazníků útočí nová česká značka. *Hospodářské noviny* [online]. 2014 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z www: <<http://archiv.ihned.cz/c1-62999500-cerna-bila-a-male-logo-tak-na-srdce-zakazniku-utoci-nova-ceska-znacka>>.

2.9 Deskriptivní a srovnávací analýza



Obr. č. 3⁷²

Na obrázku jsou vyobrazeny mikiny značek Marshal Apparel (vlevo) a Hood by Air (vpravo). Hned na první pohled je vidět neodmyslitelná inspirace designem mikiny Hood by Air, která působí na trhu delší čas než Marshal Apparel. Markantním rozdílem je také cena těchto dvou zobrazených mikin. Zatímco mikina Marshal Apparel stojí zhruba 2 500 Kč, cenová hladina mikin Hood By Air se blíží, někdy i přesahují, hranici deseti tisíc korun.

⁷² Mikina Marshal Apparel a mikina Hood by Air. Zdroj vlastní.



obr. 4⁷³

Na obrázku vlevo je vyobrazené tričko Marshal Apparelu, které je, stejně jako v předchozím případě, inspirované značkou Off White. Tričko společnosti Marshal Apparel využívá shodných prvků, a to dokonce i shodnou kombinaci čísel. Nicméně i zde nastává stejný případ, jako ve srovnání s firmou Hood By Air, a tím je cenový rozdíl oblečení obou těchto firem.

Jiří Marshal v rozhovorech na toto téma uvedl: „*Připouštím, že určitá podoba tam je, ale proč nepoužít jistou estetiku, když vás baví a ten styl se vám líbí. ... Navíc se profilujeme úplně jinak. Absolutní současnost s pokorou k tradicím řemeslné zručnosti jsou atributy, které asi nejlépe popisují filozofii značky Marshal Apparel.*“⁷⁴ Následné kolekce TEAMLESS a MA x BiggBoss nevykazovaly vizuální shodnost s jinými oděvními značkami ve stejném segmentu módy.

⁷³ Tričko Marshal Apparel a tričko Off-White. Zdroj vlastní.

⁷⁴ Černá, bílá a malé logo. Tak na srdce zákazníků útočí nová česká značka. *Hospodářské noviny* [online]. 2014 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z [www: <http://archiv.ihned.cz/c1-62999500-cerna-bila-a-male-logo-tak-na-srdce-zakazniku-utoci-nova-ceska-znacka>](http://archiv.ihned.cz/c1-62999500-cerna-bila-a-male-logo-tak-na-srdce-zakazniku-utoci-nova-ceska-znacka).

3. Praktická část

3.1 Móda jako prostředek sebevyjádření

„Oděv činí člověka kulturně přijatelným a společensky ho zařazuje. Uzpůsobuje tělo tomu, aby bylo společensky přijatelné. Zahaluje tělo a současně obnažuje nitro. Oděv je nástrojem tvorby identity.“⁷⁵

Poslední desetiletí minulého století se odlišuje od těch předcházejících naším podléhání módám, neblahé závislosti na kolektivním hédonistickém krédu. V souladu s tímto krédem lidé přikládají větší důležitost vzhledu - tomu, jak jak jsou oblečeni a vystupují na veřejnosti - než podstatě své osobnosti a skutečné hodnotě vlastní inteligence a kultury. Mánie nošení značkového oblečení, která se zjevila na obzoru, už není tak silná, ale je to stále něco nutkavého a kompulsivního, co přetrvává dodnes.⁷⁶

Autor hovoří o kompulsivní neuróze, jenž žene adolescenty, aby se svým oblečením zařadili do kmene, s nímž se identifikují, aby se přizpůsobili podle pravidel klanu za pomoci značek, nápisů na tričku, roztřepení na džínsech a různých dalších znaků, které svědčí o plnoprávné příslušnosti k určité skupině mládeže.⁷⁷

Jistá jména či určitá loga dnes sama o sobě představují symbol společenského postavení. *„Tyto předměty přitom mohou být i naprosto neuspokojivé co do funkce, ale je na nich natištěno jméno velkého designéra.“* Nositelé tohoto typu oblečení tak dávají najevo, že žijí v souladu s dobou.⁷⁸

3.2 Zbytnost módy

V kapitole 1.6 byla zmíněna skutečnost zbytnosti módy. Ta je dána neustálým předkládáním nových oděvů módním průmyslem, které lidé nepotřebují, přesto je ale někteří nakupují. Společnost ZOOT nechala provést výzkum, který na reprezentativním vzorku 400 respondentů zkoumal současné oblékání a vkus Čechů i Slováků. Z

⁷⁵ MÁCHALOVÁ, Jana. Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století. Praha: Brána, 2012. s. 255.

⁷⁶ DORFLES, Gillo. (Nová) móda módy. Praha: Rubato, 2014.

⁷⁷ tamtéž.

⁷⁸ tamtéž.

výsledků výzkumu vyplynulo, že ženy vlastní v průměru 31 svršků a muži 27 svršků. Během roku si ženy nakoupí 5 svršků, muži poté o jeden méně.⁷⁹ Český módní trh má roční obrat více než 60 miliard korun.⁸⁰ Oproti tomu, hodnota průmyslu se streetwearovou módou v roce 2013 činila 75 miliard amerických dolarů.⁸¹

V posledních letech se v módním průmyslu snaží nadbytečné konzumování oděvů změnit návrhářská filozofie pod názvem udržitelná móda.⁸² Udržitelnost zde značí společenskou zodpovědnost a snížení dopadů výroby na životní prostředí, s tím souvisí odlišný přístup ve výběru materiálů pro oděvy, které jsou nejčastěji recyklované. Tato móda bývá označována jako slow fashion.⁸³

3.3 Vnímání značky

Značkou se nerozumí pouze její logo, značka představuje přidanou hodnotu, pocity, které se pojí ke značce, hodnoty, které se lidem společně se značkou vybaví. Značka je jedním z důvodů, proč některé oděvy stojí pár stovek korun, zatímco jiné shodné, ale jiné značky, stojí tisíce.⁸⁴

Některé povahové typy na základě svých osobností nebo zkušeností upřednostňují určité značky.⁸⁵ Proces, kterým dochází k budování se nazývá brand building. Hlavním cílem je posilování image značky, symbolů a asociací spojených s produktem nebo značkou v hlavách spotřebitelů.⁸⁶ Olins vysvětluje branding jako projev

⁷⁹ Fashion report - jaro 2015. *SlideShare* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z [www: <http://www.slideshare.net/zoot_cz/fashion-report-jaro-2015>](http://www.slideshare.net/zoot_cz/fashion-report-jaro-2015).

⁸⁰ Fashion Report III: Co pro Čechy znamená autorská móda? *Marketing Journal* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z [www: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/fashion-report-iii--co-pro-cechy-znamenava-autorska-moda-_s288x11551.html>](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/fashion-report-iii--co-pro-cechy-znamenava-autorska-moda-_s288x11551.html)

⁸¹ Research: Market Research - USA Streetwear Market Research Report 2015. *WeConnectFashion* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z [www: <https://www.weconnectfashion.com/articles/usa-streetwear-market-research-report-2015>](https://www.weconnectfashion.com/articles/usa-streetwear-market-research-report-2015).

⁸² How to Fix the Fashion System. *Business of Fashion* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z [www: <http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/the-roundtable-fixing-the-fashion-system>](http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/the-roundtable-fixing-the-fashion-system).

⁸³ 11 things we learned about achieving a zero-waste fashion industry. *The Guardian* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z [www: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/jan/14/10-things-learned-zero-waste-fashion-industry>](http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/jan/14/10-things-learned-zero-waste-fashion-industry)

⁸⁴ ZHRÁDKA, Pavel. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Vydání první. Praha: Academia, 2014. s. 233–235.

⁸⁵ DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011. s. 105.

⁸⁶ HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015. s. 26.

lidského bytí. Značka si tímto uvědomuje, co v očích lidí představuje, dává najevo jedinečnost a má se svými zákazníky pocit sounáležitosti.⁸⁷

3.4 Osobnost značky

Aaker definuje osobnost značky jako množinu lidských charakteristik přidružených k dané značce. Tyto charakteristiky pomáhají vytvořit silnější brand skrze benefity sebevyjádření, sloužící spotřebiteli k zrcadlení vlastní osobnosti. Osobnost značky je jedním z prvků, který představuje rozšířenou identitu značky. Identitou se poté rozumí samotná podstata značky, která je tvořena jádrem identity a rozšířenou identitou.⁸⁸

3.5 Hodnotové propozice značky

Podle Kotlera se musí hodnoty značky, za účelem úspěchu, shodovat s hodnotami spotřebitelů.⁸⁹ Aaker mezi hodnotové propozice značky řadí funkční benefity, emoční benefity, benefity sebevyjádření a relativní cenu. Relativní cena je zde z důvodu odlišného vnímání ceny spotřebiteli. Správně zvolené propozice by měly vést k vzájemnému vztahu mezi značkou a zákazníkem, a tím posílit nákupní rozhodnutí.⁹⁰

3.6 Vliv trendů na společnost

Jak vznikají trendy a následně se rozšiřují, jsem popsal v kapitole 1.7. Prezident pařížské agentury předpovídající trendy NellyRodi tvrdí, že trendy jsou nástroje které mohou pomoci přesvědčit spotřebitele, jak osobnost, stojící za značkou, a značka samotná pochopily změny ve společnosti.⁹¹ Objevují se však i kritické pohledy na vliv trendů, kdy trendy slouží pouze jako prostředek pro luxusní značky, a nejen pro ně, aby se zviditelnily a zvýšily své zisky. Lidé pak častokrát nevědomky nakupují staré modely oděvů, které doznaly pouze kosmetických úprav. Toto chování je charakteristické pro fast fashion značky, které jsou schopny převést „trend“ z přehlídkového mola během

⁸⁷ OLINS, Wally. *Brand New: the Shape of Brands to Come*. New York: Thames & Hudson, 2014. s. 189.

⁸⁸ AAKER, David A. *Building strong brands*. London: Pocket Books, 2010. s. 83 – 89.

⁸⁹ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 499.

⁹⁰ AAKER, David A. *Building strong brands*. London: Pocket Books, 2010. s. 95.

⁹¹ Do Fashion Trends Still Exist? *Business of Fashion* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z [www: <http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fashion-trends-still-exist>](http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fashion-trends-still-exist).

několika týdnů přímo do prodejny.⁹² Opačným trendem, který by tuto skutečnost měl změnit, je filosofie začínajících mladých módních návrhářů. Ti nabízejí produkty, které mají svůj jedinečný význam a nezaměnitelnou identitu, bojují tak proti produktům vyrobených v zemích třetího světa, bez jakékoliv hodnoty, dokud se na ně nenašije logo. Poskytují tím zároveň jiný pohled na módní průmysl, zaměřují se na udržitelnost a etiku.⁹³ Tímto začínajícím návrhářem je i Jiří Marshal se svou značkou Marshal Apparel.

3.7 Celebrity endorsement

Aby si značky zajistily větší prodeje nebo znalost mezi spotřebiteli, využívají prvky fashion marketingu. Jedním z nejvíce viditelných a efektivních způsobů je celebrity endorsement. Celebritami se rozumí lidé, kteří jsou známi širší veřejnosti, jsou jimi nejčastěji sportovci, hudebníci, herci, modelky nebo lidé z reality show. Značky vynakládají vysoké prostředky pro spolupráci s celebritami. Rozlišují se dva typy zapojení celebrit. Prvním z nich je covert endorsement, kdy se celebrita tváří, že si sama vybrala oblečení dané oděvní značky, druhým způsobem je overt endorsement, kdy se již jedná o placenou spolupráci. Lidé zpravidla upřednostňují první způsob. Celebrity mají vliv na vnímání značky a mimo jiné také na samotné spotřebitele, nejčastěji na mladé lidi ve věku 18 až 24 let.⁹⁴ Hlavními benefity spolupráce s celebritami jsou⁹⁵:

- 1) Zajištění publicity v médiích
- 2) Změna vnímání značky
- 3) Získání nových zákazníků
- 4) Osvěžení existujících kampaní

Spolupráce s celebritami nemusí vždy zajistit výše zmíněné benefity. Problém nastává ve chvíli, kdy propukne skandál. Případ budu ilustrovat na spolupráci značky

⁹² Polka Dots Are In? Polka Dots It Is!. *Business of Fashion* [online]. 2012 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z www.slate.com/articles/arts/operations/2012/06/zara_s_fast_fashion_how_the_company_gets_new_styles_to_stores_so_quickly.html.

⁹³ Fashion Trends' Impact On Society. *NOT JUST A LABEL* [online]. 2014 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z <https://www.notjustalabel.com/editorial/fashion-trends'-impact-society>.

⁹⁴ LEA-GREENWOOD, Gaynor. *Fashion marketing communications*. Hoboken: Wiley, 2013. s. 74 – 88.

⁹⁵ tamtéž.

Nike s golfistou Tigerem Woodsem. Woodsova aféra podle studie vyústila ve ztrátu téměř 105 000 zákazníků a prodeje se snížily o 1,7 milionu amerických dolarů.⁹⁶

Marshal Apparel ve svých kampaních využil tváře známého albínského modela Shauna Rosse. V druhé kolekci této oděvní značky došlo ke spolupráci s českým street artovým umělcem Pasta Onerem, který se přímo podílel na návrhu potisků oděvů, včetně doplňkového sortimentu a v poslední kolekci bylo ke spolupráci přizváno hudební vydavatelství BiggBoss. V doprovodných kampaních byli pro propagaci produktů využiti influenceři⁹⁷, především z řad českých a slovenských blogerů.

3.8 Spotřební chování

V hlavách spotřebitelů se při nákupním rozhodování od prvotního impulsu, až po konečné rozhodnutí, zjevuje mnoho otázek, na které spotřebitel, ať už vědomě či nevědomě odpovídá. Tyto odpovědi lidský mozek nalézá v somatických markerech – myšlenkových zkratkách, které představují základ většiny našich rozhodnutí o nákupu.⁹⁸

Lidé zakoupením určitého druhu zboží dosáhnou svých cílů, uspokojí touhy nebo splní svá přání. Spotřební chování ovlivňují psychologické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti spotřebitelů. Podle Vysekalové jde především o vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.⁹⁹ Informace o spotřebním chování jsou získávány z mnoha oborů - psychologie, sociologie, kulturní antropologie ekonomie a dalších.¹⁰⁰

Nákupní rozhodnutí probíhají i na základě konstruktů vlastní identity.¹⁰¹ Specifické produkty mohou být zakoupeny za účelem zvýšení vnímání sebe sama. Spotřebitel má tímto motivaci si společně se specifickými produkty kupovat i vlastní

⁹⁶ Did Nike Really Gain From Tiger Woods' Scandal, as the Numbers Suggest? *MoneyWatch* [online]. 2010 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z [www: <http://www.cbsnews.com/news/did-nike-really-gain-from-tiger-woods-scandal-as-the-numbers-suggest/>](http://www.cbsnews.com/news/did-nike-really-gain-from-tiger-woods-scandal-as-the-numbers-suggest/).

⁹⁷ Za influencery se považují celebrity, ale také lidé, kteří nejsou známi širší veřejnosti. Jsou vlivní pro úzkou skupinu lidí. Jejich vliv se šíří především srze sociální sítě. Šíře vlivu je dána velikostí audience (lidí, kteří je sledují), ztotožněním se se značkou a silou vztahu s lidmi, kteří je sledují.

⁹⁸ LINDSTROM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. s. 127 – 128.

⁹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. s. 24 – 45.

¹⁰⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. s. 16 – 39.

¹⁰¹ HINES, Tony a Margaret BRUCE. *Fashion marketing: contemporary issues*. 2. ed., repr. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008. s. 83.

identitu. Někteří lidé nakupují pouze v exkluzivních obchodech, kvůli upevnění pocitu důležitosti. Jiní oproti tomu volí opačnou cestu, například nákup zlevněného zboží nebo pořizování oděvů ze second-handů, za účelem demonstrace jejich inteligence ve spojitosti se šetrným nakupováním. A nakonec pro některé lidi, samotný proces nakupování je klíčovým elementem jejich identity.¹⁰²

Spotřební chování cílové skupiny společnosti Marshal Apparel popisují v další kapitole, na základě získaných odpovědí z kvalitativních výzkumů.

4. Výzkum

Pro účely této bakalářské práce jsem provedl kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum a dva expertní rozhovory. Snažil jsem se v co největší míře postihnout spotřební chování a vnímání módy a trendů, jak širší populace, tak cílové skupiny společnosti Marshal Apparel a zároveň poskytnu i pohled lidí, kteří se pohybují v tomto módním odvětví. Výsledky kvalitativního výzkumu konfrontuji se zjištěními, která mi poskytla focus group a odpovědi z rozhovorů.

4.1 Focus group

Cílem kvalitativního výzkumu bylo bližší pochopení vnímání streetwearové módy cílovou skupinou. Před zahájením focus group byli účastníci seznámeni s jejím průběhem a jaká témata budou probírána, zároveň byli vyzváni, aby mezi sebou vedli diskuzi, pokud budou nesouhlasit nebo mít připomínky, avšak aby si navzájem nezasahovali do řeči kvůli záznamu. Kvalitativní výzkum proběhl ve středu 6. dubna v 18:15. Respondenti byli vybráni na základě shody s definicí cílové skupiny společnosti Marshal Apparel, jak byla definována v kapitole 2.6. Nebylo nutností, aby účastníci byli jejími zákazníky a navzájem se mezi sebou neznali. Diskuze trvala 59 minut. Průběh celé diskuze je zaznamenán na přiloženém CD.

¹⁰² RATNESHWAR, S., David Glen MICK a Cynthia HUFFMAN. The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2003. s. 83.

4.1.1 Scénář a organizace focus group

Scénář čítal 20 připravených otázek. Některé z nich bylo potřeba zodpovědět, některé byly pouze doplňkové, aby dokreslily celý smysl focus group. Během diskuze nebyl kladen důraz na přesné dodržování scénáře. Respondentům byly dovoleny odbočky od tématu, které přesahovaly ze streetwearové módy do obecného vnímání módy. Skupinu respondentů tvořili dvě ženy a dva muži ve věkovém rozmezí 18 – 25 let. Během dotazování byl dával pozor, aby se vyjadřovali všichni respondenti.

4.1.2 Vnímání módy

Účastníci, po celou dobu trvání focus group, poukazovali na principy módy, které se promítají ve všech segmentech, nejen v segmentu streetwearové módy. Móda pro ně není bezvýznamným pojmem. Vnímají módu v její celistvé podobě a spojeným úskalím. Jsou si vědomi skutečnosti, že jim móda poskytuje identitu. *„Když byla třeba ta kolekce s Nobodým (Jakub Strach), tak víš, kdo za tím stojí, a ty se chceš třeba zpodobňovat s tím lifestylem nebo tím, že si to koupíš, tak se dostaneš mezi tu skupinu lidí a to je právě podle mě to, co teď prodává“*

4.1.3 Vliv trendů a jejich vliv na spotřebitele

Termín trend byl popsán definován v první části bakalářské práce. Účastníci focus group se zároveň vyjadřovali k termínu hype, který úzce souvisí se streetwearovou kulturou. Mimo jiné z tohoto slova vzniklo i označení hypebeast, které je rovněž popsáno v kapitole 1.5.5. Respondenti byli vyzváni, aby odlišily tyto termíny. *„Hype mi přijde, že je takový hodně o póze“* Další z respondentů dodává *„Trend máš něco, co je teda jakože třeba, že ta mikina (ukazuje na mikinu značky Thrasher) je trendy a hype je to, že tu mikinu rozházíš mezi lidi a ty lidi jí nosí“* Na otázku spojitosti trendů a značky Marshal Apparel se respondenti vyjadřovali různorodě. *„On neskočil po tom, ani když to bylo trendy, to udělal třeba až rok potom“* *„Dneska by to měl Marshal mnohem těžší nasadit nějaký trend a všichni to budou mít mnohem těžší.“* Respondenti shodně přijímají vykonstruované pomíjivé identity, které jim trendy předkládají, ale poukazují na skutečnost, že to je jeden ze základních principů módy.

4.1.4 Vnímání značky

Velká část dotazování se pohybovala kolem streetwearových značek. Respondenti se shodli na nízké znalosti této módy mezi běžnou populací. Přestože jejich znalost streetwearových značek byla obdivuhodná jeden z respondentů poukázal naopak na neznalost těchto značek na českém trhu. *„Pro mě by podstatně víc mých kamarádů asi poznalo Marshal Apparel, než Supreme“* Tato odpověď podtrhává vysoké povědomí o značce Marshal Apparel mezi mladými lidmi. Účastníci focus group mezi sebou také vedli diskuzi na téma síly jednotlivých značek. A na základě této diskuze se dá usuzovat, že pokud mají volit mezi zavedenou značkou, která je na trhu již rozpoznatelná, nebo začínající značkou, která je sice zajímavá, ale už ne tolik známá, pak by volili spíše zavedenou silnou značku. *„Když se pak rozhoduješ, jestli si máš koupit tohle nebo tamto, tak se většinou rozhodneš pro tu, kterou můžou lidi, normální na ulici, nebo na ulici, aspoň trochu znalí, rozeznat a můžou si tě někam třeba zařadit“* Síly značek si jsou velmi vědomi a z jejich přítomnosti jsou někteří z nich i svým způsobem unaveni. *„Když mě baví nějaká mikina a mohl bych ji mít bez jakéhokoliv loga, tak budu nejspíš astnější“*

Zajímavým momentem focus group bylo porovnání čtyř obrázků, kdy na jedné straně byl vždy kus oděvu, který vycházel z designu oděvu na straně opačné. Respondentům byly předloženy pokusy, kdy se fast-fashion řetězec Zara snažil napodobit ikonické triko od společnosti Supreme. Následovalo porovnání, high-end streetwearové značky Vetements, která v nejnovější kolekci využívá cizích značek a na ilustračním obrázku byla vyobrazena mikina s kapucí, jejíž logo Vetements na hrudi bylo tvořeno stejným písmem jako logo značky Champion na druhé mikině. Následující dva obrázky poté ilustrovaly inspiraci v designu společnosti Marshall Apparel u high-end streetwearových značek Hood by Air, respektive Off-White, který byl blíže popsán v první části této práce. Respondenti na každý z obrázků měli shodné reakce. Na srovnání modelů obchodu Zara a Supreme se vyjádřili, že jim tato forma kopírování nevadí, jelikož se tímto snaží fast-fashion řetězce přiblížit módu co největší mase lidí. *„Nepřijde mi, že by to nedávalo smysl. Věřím, že pro spoustu lidí to smysl dává. Není to prostě ‘chceme se svézt na trendu’, ale můžeš tím vyjádřit nějakou autentičnost“* Na dotaz, zda by respondentovi vadilo, kdyby on sám nosil trička Supreme a potkával na ulici lidi, které tato trička napodobují uvedl *„v tričku za 199 korun můžeš vypadat*

vtipně, záleží na kontextu“ V druhém případě byl napříč dotazovanými vyjádřen obdiv nad způsobem, jakým společnost Vetements využila log jiných společností. Nepovažovali to za pouhé kopírování a vůbec jim tato forma nebyla nepříjemná. *„mně tohle zrovna třeba baví, mně se to líbí“ „oni (Vetements) to dělají chytrě, to je rozdíl, to je úplně pravý opak (oproti příkladu se Zarou)“* Při srovnání Marshal Apparelu s ostatními značkami byly již emoce různorodé. Mezi respondenty bylo vidět znechucení a místy i zklamání. Jeden z respondentů na obhajobu Marshal Apparelu uvedl: *„ten rok na veletrhu vypadalo takhle 45 značek. Mně to nepřijde jako vykrádačka.“* A následně odkazuje na rok 2014, ve kterém byly na vrcholu trendy Health Goth a Street Goth, které byly charakteristické touto estetikou. Oproti tomu jeden z respondentů argumentoval: *„on by to neudělal jinak, to prostě vidíš, že on to nechápe. Teď budu fakt zlej, ale ten člověk to prostě nepochopil vůbec,“*. Z odpovědí bylo patrné, že nejdůležitější je pro ně autenticita značek. Pokud jednoduše nebudou věřit danému sdělení, respektive kusu oblečení, tak jej spíše nekoupí. Do velké míry hraje velkou roli také vztah k osobě, která za značkou stojí.

4.1.5 Loajalita ke značce

Dotázaní se shodli na tom, že nejsou téměř vůbec loajální ke značkám. *„já nejsem loajální vůbec, co se tohohle týče... to strašně záleží na té sezóně, jak se jim to povede“* Loajalita v tomto případě byla dána opakovaným nákupem zboží jedné značky, kdy bylo podmínkou mít z každé kolekce alespoň jeden kus oblečení. Naopak se respondenti vyjádřili, že mají seznam značek, které si chtějí pořídit. *„já nejsem loajální vůbec, já mám spíš takový seznam značek, které mám ráda za to, co dělají ... není to tak, že bych musela mít něco z nové kolekce“*

4.1.6 Vnímání ceny

Respondenti byli vyzváni k tomu, aby popsali citlivost na ceny zboží tohoto segmentu. *„Jsem schopný si připlatit ... strašně rád podlehnu emocím. Připlácím si za tu značku, ale to chci, takže vlastně ani nemám na výběr. Když to fakt chceš, tak to najednou není takový problém, ale musí to jít podle mě ruku v ruce s tím, že si říkáš, že si to toho nemusíš kupovat tolik“* Účastníci si byli vědomi skutečnosti, že high-end streetwearové značky prodávají věci za skutečně vysoké ceny a sami by je spíše

nekoupili „*Kdo by si koupil mikinu za 20 tisíc? Od brandu (Vetements), který žije dva roky,*“

4.1.7 Streetwear a životní styl

V pokročilé fázi dotazování byli účastníci vybidnuti k odpovědi na otázku, co pro ně znamená tato móda, respektive, co se snaží vyjádřit tím, že si obléknou například tričko jejich oblíbené značky. „*Image, je to sice povrchní trošku, ale já nemyslím jako že nosím značky kvůli tomu, abych dávala nějaký status najevo*“ Jeden z účastníků se následně zamyslel, co ho vedlo k volbě této módy. „*Nebylo pro mě jiné východisko. Mohl jsem se rozhodnout, jestli chci víc nosit kravaty a obleky nebo jestli chci nosit Hillfiger a Lacoste nebo pak H&M ... streetwear pro mě byl ta střední cesta*“ Během diskuze také naráželi na neautenticitu některých jedinců, kteří se snaží pouze zapadnout v rámci subkultury. „*Postupně se vyvíjíš v rámci komunity, ale vadí mi lidi, kteří k tomu přijdou ... že si to jen koupí, mají ty peníze, ale nevědí, co si koupili*“. Jeden respondent se vyjádřil negativně na otázku, zda pro něj streetwear znamená životní styl. Nejvíce dotazovaní oceňují pohodlnost těchto oděvů.

4.1.8 Problémy Focus group

Z důvodu problematického organizování kvalitativního dotazování tvořili skupinu respondentů pouze čtyři respondenti. Osloveno bylo dostatečné množství lidí, přesto bylo velmi obtížné synchronizovat čas všech respondentů, jelikož se výzkumu účastnili ve svém volném čase. Hrozilo, že se focus group z tohoto důvodu vůbec neuskuteční. Odpovědi jednoho respondenta byly z části ovlivněny faktem, že sám pracuje v tomto odvětví, a proto otázky ohledně vnímání ceny byly nevypovídající, tyto odpovědi byly v závěrečném zhodnocení vyřazeny. Diskuzi se nepovedlo udržet přesně podle předem stanoveného scénáře, nicméně tato nastálá situace neměla výrazný vliv na získané odpovědi, jelikož od začátku byli respondenti vyzváni k tomu, aby se nebáli vyjadřovat i o otázkách, na které nebyli přímo dotazováni.

4.1.9 Závěry focus group

Pro cílovou skupinu je charakteristické, že jim móda není lhostejná. Vykazují vysoké znalosti, jak jim určené módy, tak módy obecně. Orientují se v trendech a mají přehled o nejnovějších kolekcích streetwearových značek, cítí se jimi být velmi ovlivňováni a přiznávají, že trendy formují jejich styl i identitu. Společně s touto skutečností si dohledávají i informace o těchto kolekcích a zjišťují, co za nimi stálo, co vyjadřují. Jsou velmi citliví na individualitu jednotlivých lidí i osobností značek. Jsou schopni rozpoznat, kdy se někdo snaží pouze zapadnout, naopak oceňují, když je někdo jedinečný. Tato móda pro ně znamená především pohodlnost, nepovažují ji však všichni shodně za svůj životní styl, přesto přijímají předsudky, které se k této módě a životnímu stylu vážou. Do určité míry se považují za trendsettery a trend followery. Nevykazují téměř žádnou loajalitu vůči značkám. Je pro ně důležitá otázka autentičnosti a ztotožnění se streetwearovou subkulturou.

4.2 Expertní rozhovory

Pro bližší pochopení chování spotřebitelů v segmentu streetwearové módy jsem oslovil několik českých obchodů, které se specializují na prodej oděvů a bot těchto značek. Plné znění odpovědí na otázky je přiloženo na CD.

První z expertních rozhovorů, který byl zaslán Petru Kováčovi se skládal celkem z jedenácti otázek. Petr pracuje jako art director a buyer pražského obchodu Footshop. První čtyři otázky byly zaměřeny na streetwear obecně, kde byl kladen důraz na vnímání této kultury a na postihnutí rozdílů mezi českým trhem a světovým. Druhá část rozhovoru se zaměřila na typického zákazníka obchodu Footshop, kde byly probírány otázky ohledně spotřebního chování a jakým způsobem se vytváří na českém trhu poptávka po streetwearovém zboží. Na závěr rozhovoru došla řeč i na trendy.

Na otázku, co se lidé snaží dát ostatním najevo tím, že nosí streetwearové značky Petr odpověděl: „*Jednak sa snažia zapadnúť (resp. byť originálni) do svojej komunity kde ich okolie chápe silu týchto produktov a jednak pravdepodobne oceňujú kvalitné spracovanie a chápu, prečo sa za niektoré veci oplatí priplatiť pár korún navyše.*“. Touto odpovědí zároveň odkazuje na odlišné vnímání cen, než je tomu u širší populace, jak vyplynulo z empirického výzkumu, kde byla cena právě jedním z

rozhodujících faktorů při koupi nového oděvu. Velký důraz je kladen na sounáležitost se subkulturou, která utváří identity jedinců. Pro lidi v tomto segmentu módy a především u nás, kde není tato móda tolik rozšířena, je charakteristické, že zaujímají pozici trendsetters a trend followers. Dotázán byl i ohledně „hypebeastů“. *„Určite tu je pár jedincov, ktorý si idú hype na prvom mieste a o produkte, jeho histórii a význame moc vedieť nemusia .. je to proste in, tak do toho poďme. Sú to podľa mňa hlavne mladí ľudia, ktorí sa len snažia zapadnúť v rámci komunity a byť viac cool, pričom je to samozrejme len vec názoru a pohľadu.“* Poptávku na českém trhu podle Petra utváří několik vlivů. *„Globálne vplyvy sú určite vždy silnejšie, no stáva sa, že niektoré produkty, ktoré sú ekonomicky viac vyhovujúce danému prostrediu viac fungujú lokálne ako globálne. Čo sa týka tvorenia poptávky tak sú to určite influencers ale aj obchody samotné, pokiaľ vedia čo robia a správne umiestňujú produkt a narábajú s dostupnými reklamnými kanálmi“* Typického zákazníka obchodu footshop popsal jako *„Ludia čo si to idú a zaujímajú sa o módu a o produkt, ktorý kupujú (sú v tom viac menej vzdelaní a majú prehľad) a potom ľudia, ktorí si len chcú kúpiť pekné, kvalitné a pohodlné tenisky, ktoré videli niekde v časopise/na kamošovi/v telke/na internete atď., alebo sa im len proste páčia a viac okolo toho neriešia.“* U nákupního rozhodování podle Petra neexistuje převažující tendence. Nedá se tak tvrdit, že by trend byl dominantním prvkem v rozhodování zákazníků. Že je prodej nicméně do velké míry ovlivněn takzvaným hypem dokazují jak dostupné informace na internetu, tak i Petrova slova, kdy uvádí, že se tomu tak děje *„Určite do veľkej miery.“* Zde znovu narážíme na určitou formu diktátu, kdy lidem nevádí podřídit se tomu, co je právě „trendy“.

Druhým expertem z byznysu byl Radim Stezka. V současné době pracuje pro obchod Queens, který se soustředí na sneakers a street módu. Queens je zároveň jedním z obchodů, který prodává oblečení Marshal Apparel. Otázky, které byly zaslány Radimu Stezkovi se výrazně nelišily od otázek pro Petra Kováče. Rozdíl byl v posledních dvou otázkách, které byly zaměřeny na značku Marshal Apparel.

Radim poskytl pohled na vývoj české streetwearové scény a jejího srovnání se světem. *„Posun za posledni roky je nesmírně pozitivní. Zatímco před pár lety si místní trendsetteri, influencers a lidé ze scény mohli stěžovat, jak stačí sednout do auta a z Prahy do Berlína přijet do úplně jiného světa, nyní lidé v České republice a na Slovensku drží výrazněji krok s dobou. I přesto, že Češi a Slováci přebírají trendy s*

menším zpožděním jde vývoj strmě nahoru.“ Jako největší osobnost ve streetwearu označil osobu Kanye Westa, který v současné době spolupracuje se značkou adidas, která mu poskytla zázemí pro jeho vlastní brand Yeezy. Typickým zákazníkem obchodu Queens, a tedy nepřímou i obecnou cílovou skupinou odvětví streetwearového oblečení, jsou podle Radima lidé ve věku 17 až 25 let. Na jejich životní styl a vztah k módě dodává: *„Spektrum zájmů je široké. Je to jak člověk, který sleduje veškeré módní trendy, tak člověk, který pouze v daný moment potřebuje nové boty, nebo jiný kousek oblečení.“* Zda lidé prahnou po značkách jen z důvodu získání určitého statusu odpovídá: *„V první řadě si myslím, že si lidé kupují oblečení z toho důvodu, že se jim líbí a mají na něj peníze. Určitý sociální status je ale určitě znát, především u mladší skupiny zákazníků.“* Následně dodává, že se lidé těmito značkami nesnaží cokoli vyjadřovat, nosí je jen z důvodu záliby designu a kvality. Stejně jako Petr v předchozím rozhovoru se Radim shoduje otázce, zda hype ovlivňuje prodeje zboží toho segmentu. *„Určitě se jedná o důležitou složku každého produktu. Pokud daná značka dokáže svůj produkt odpropagovat tak, že nelze přehlédnout i kdyby člověk nechtěl, může výslednému prodeji výrazně pomoci. Dobrým příkladem z poslední doby je např. kampaň značky adidas k modelu tenisek adidas NMD, která splňuje všechny hype kritéria.“* Cílovou skupinou společnosti Marshal Apparel Radim označil lidi ve věkovém rozmezí 18 až 20 let, kteří oceňují neobvyklé střihy, materiál a nemají problém si za zboží připlatit vyšší částky. Na této značce v poslední otázce přesto chválí dobře zpracovaný marketing a vizuální stránku věci. Zároveň dodává, že se jedná o jednu z ryze mála českých značek, které neukončily svou činnost po první kolekci.

4.2.1 Závěry expertních rozhovorů

Oba dotázaní svými odpověďmi bez větších rozdílů shodně charakterizují trh se streetwearovou módou a jejich zákazníky. Tyto poznatky se do velké míry shodují s vnímáním módy a se zjištěními spotřebního chování zkoumané cílové skupiny.

4.3 Kvantitativní dotazování

Kvantitativní výzkum jsem provedl pomocí dotazníku, který obsahoval 12 otázek (3 otevřené a 9 uzavřených). Dotazník byl distribuován skrze sociální sítě mezi vysokoškolské studenty z větších měst, kteří svým věkem nejvíce odpovídají cílové skupině společnosti Marshal Apparel. Během jednoho týdne (15. – 19. dubna 2016), kdy byl dotazník dostupný, jsem získal celkem 116 odpovědí. Průzkumu se zúčastnilo 90 žen a 26 mužů, nejsilnější věkovou kategorií byli lidé v rozmezí 19 – 25 let, tato kategorie obsahovala 98 respondentů, následovalo 16 respondentů ve věkovém rozmezí 26 – 30 let a poté shodně po jednom člověku věkové rozmezí 15 – 18 a 31 – 50 let.

Dotazník se zaměřoval na obecné otázky ohledně vnímání módy a způsobu, jakým lidé nakupují, v pozdější fázi dotazníku byly otázky zaměřeny na streetwearovou módu a poslední otázka se týkala vnímání módy společnosti Marshal Apparel.

Před začátkem dotazování byly stanoveny čtyři hypotézy:

H1: Móda slouží jako prostředek sebevyjádření

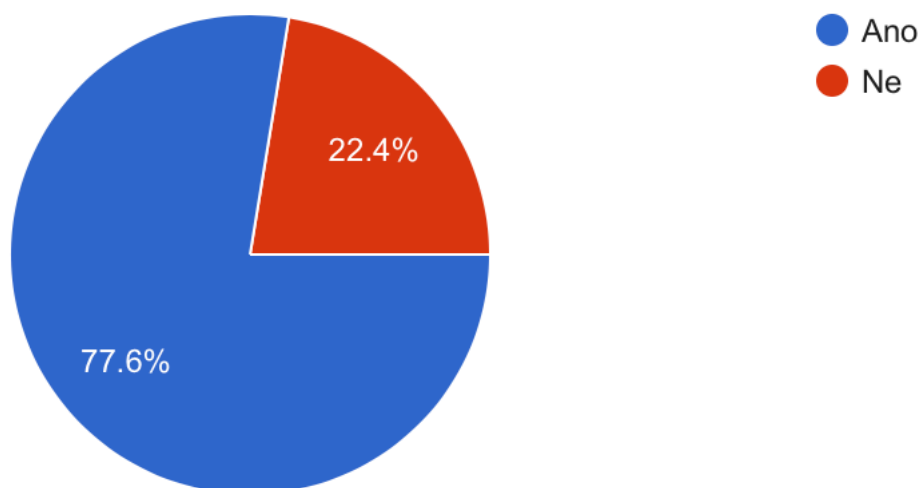
H2: Lidé se zajímají o původ svých oděvů

H3: Lidé nedávají na odiv značku svého oblečení

H4: Cena je rozhodujícím faktorem při nákupním rozhodování

4.3.1 Otázka 1: Je pro vás móda důležitá?

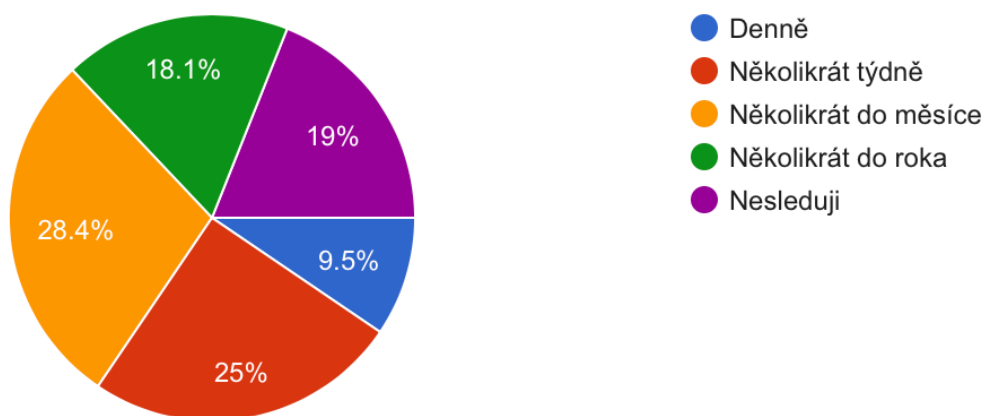
Cílem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem lidé přijímají módu, zda je pro ně důležitá, nebo jim je naopak lhostejná. Z výsledku vyplynulo, že více než tři čtvrtiny respondentů považují módu ve svém životě jako důležitou.



Graf č. 2

4.3.2 Otázka 2: Jak často sledujete dění v módě?

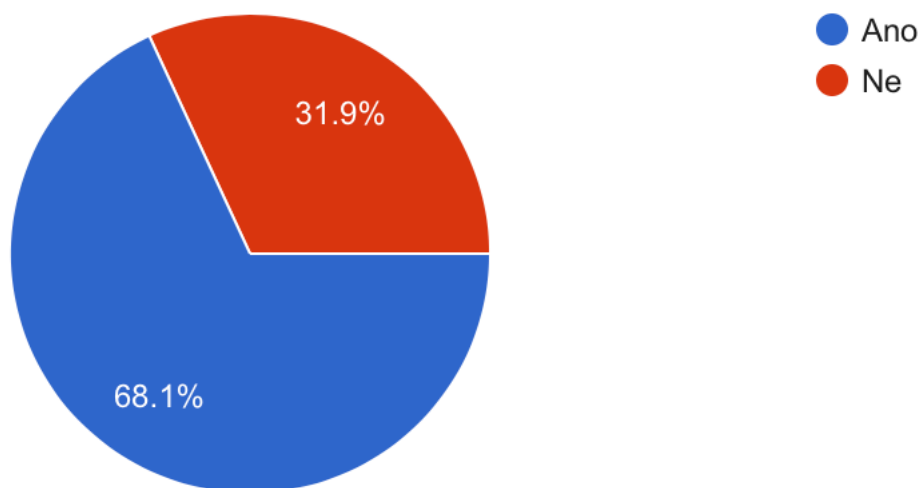
Přehled v módě je důležitý pro cílovou skupinu, proto byla potřeba zachytit, jakým způsobem sledují módní dění respondenti. Výsledkem této otázky bylo zjištění, že nadpoloviční většina lidí sleduje módu spíše sporadicky a nevěnují mu takovou pozornost, jako účastníci focus group.



Graf č. 3

4.3.3 Otázka 3: Vyjadřujete skrze módu vlastní postoje?

Jak již bylo řečeno, móda a identita spolu úzce souvisí, proto bylo důležité zjistit, jakým způsobem působí móda na respondenty. Celkem 68 % z nich, odpovědělo na tuto otázku kladně. Výsledky do jisté míry korelují s výsledky první otázky.



Graf č. 4

4.3.4 Otázka 4: Co pro vás móda znamená?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 74 respondentů. Otázka byla nepovinná. V odpovědích se hojně objevovala slova svoboda, identita, nálada. Mezi většinou respondentů panovala shoda nad tvrzením, že móda pro ně znamená určitý způsob sebevyjádření.

4.3.5 Otázka 5: Co je pro vás při koupi oblečení rozhodující?

V této otázce bylo důležité zaznamenat převládající spotřební chování, jelikož výsledky této otázky bylo nutné následně konfrontovat se spotřebním chováním cílové skupiny společnosti Marshal Apparel. Na otázku, zda je pro respondenty při koupi rozhodující značka, odpovědělo pouze 9 lidí, že to je velmi důležitým kritériem, k

možnosti „spíše ano“ se přiklonilo 42 respondentů. O šest více respondentů se vyjádřilo spíše negativně a pro 17 lidí není značka vůbec rozhodující. Následná kritéria vykazovala shodu ve výsledcích napříč respondenty. Cena, kvalita a design jsou velmi důležitým kritériem při nákupním rozhodování. Původ oděvu mezi respondenty nebyl rozhodujícím, 7 respondentů označilo, že je pro ně důvod velmi důležitým, 90 respondentů se vyjádřilo negativně.

4.3.6 Otázka 6: Kdo, nebo co nejvíce ovlivňuje styl vašeho oblékání?

Největší skupinou, která ovlivňuje respondenty v jejich stylu oblékání tvoří možnost kamarádi, kterou označilo 23 % respondentů, následují se 13 % sociální sítě, influencers zvolilo 9 % dotázaných, 14 % respondentů přikládá největší vliv internetovým magazínům, naopak podle tištěných magazínů se obléká pouze 2,6 % respondentů. Celebrity mají vliv na oblékání necelých 3,5 % respondentů. Čtvrtina dotázaných zvolila možnost ostatní. Mezi odpověďmi těchto respondentů se nejčastěji objevoval názor, že oni sami jsou těmi, kdo nejvíce ovlivňuje jejich styl oblékání.

4.3.7 Otázka 7: Kolik korun měsíčně utratíte za oblečení?

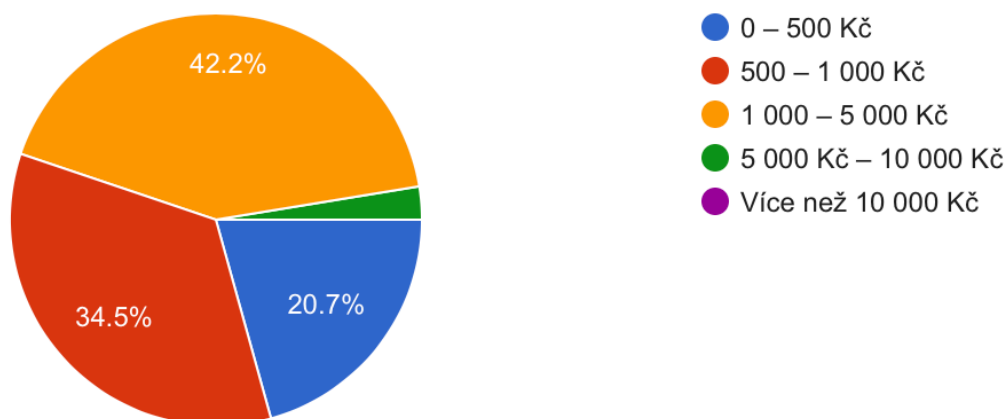
Cílem této otázky bylo zaznamenat, kolik vysokoškoláci v průměru měsíčně utratí za oblečení. Zjištěním bylo, že necelá polovina dotazovaných investuje do oblečení 1 000 až 5 000 korun, což je více, než u populace České republiky, jelikož podle průzkumu společnosti MasterCard, 69 % Čechů v obchodě nechají v průměru do tisíce korun za měsíc.¹⁰³

4.3.8 Otázka 8: Kde nejčastěji nakupujete?

Téměř tři čtvrtiny respondentů nakupují nejvíce v kamenných obchodech, 13 % z nich pak preferuje internetové obchody, téměř 10 % respondentů nakupuje nejčastěji v second-handech. Dva lidé se vyjádřili, že nakupuje oblečení nejvíce v takzvaných lifestyle obchodech, což jsou obchody, které sdružují více značek najednou a vytváří tak

¹⁰³ Češi za oblečení neutrácejí. Milují ale slevy i trendy. *Žena.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z [www: <https://www.zena.cz/moda/cesi-za-obleceni-neutraceji-miluji-ale-slevy-i-trendy/r~i:article:810809/>](https://www.zena.cz/moda/cesi-za-obleceni-neutraceji-miluji-ale-slevy-i-trendy/r~i:article:810809/).

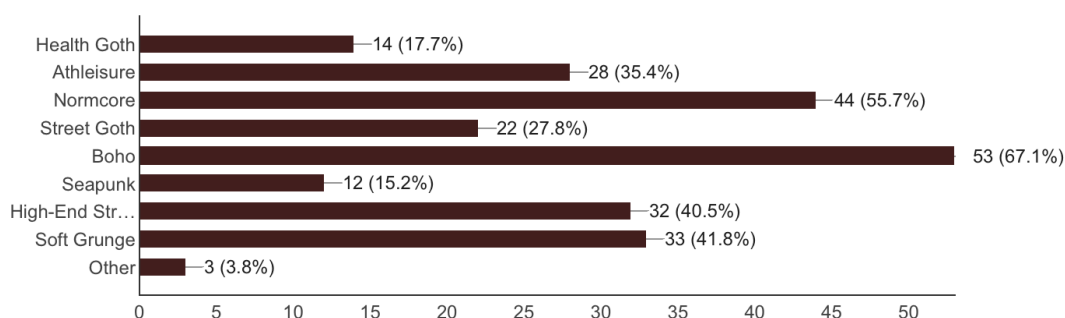
selekcí oblečení, která je ideálně „šitá“ pro jejich zákazníky. Čtyři lidé se poté vyjádřili, že nakupují jinde.



Graf č. 5

4.3.9 Otázka 9: Zaznamenali jste nějaký z těchto trendů?

V této otázce jsem se zaměřil na vnímání trendů, respektive jejich rozpoznání a celkovou znalost. Mezi možnostmi se záměrně neobjevil žádný z trendů, které udávají agentury, nýbrž trendy, které úzce souvisí s určitým stylem oblékání. Selekcí trendů proběhla dle mého uvážení, ale vycházela z žebříčků nejhledanějších trendů pro rok 2014. Mezi trendy byly schválně i trendy, které se objevily ve streetwearové módě. Respondenti tyto trendy nicméně moc nezaznamenali, 18 % z nich zachytilo trend nazvaný Health Goth a necelých 28 % pak Street Goth. Jelikož k této otázce nebyl dodán obrazový materiál, mohlo dojít k záměně trendu Street Goth se subkulturou Goth. Nejvíce rozpoznatelnými trendy mezi respondenty byly normcore a boho, které byly označeny v nadpoloviční většině. Zajímavým zjištěním bylo velké povědomí o high-end streetwearu, nicméně jak již z výsledků vyplynulo bližší znalost streetwearu již nebyla zaznamenána.



Graf č. 6

4.3.10 Otázka 10: Co se vám vybaví, když se řekne streetwear?

O nízké znalosti streetwearové módy do jisté míry napověděla předchozí otázka. V této otevřené otázce se museli vyjádřit všichni respondenti a byli požádáni, aby společně s pojmem streetwear uvedli nějakou značku, či návrháře, aby bylo posléze snazší identifikovat správné odpovědi. Z této otázky vyplynulo, že více jak čtvrtině dotazovaných se nic nevybaví ve spojení s termínem streetwear. Po důkladném prozkoumání odpovědí respondentů bylo zjištěno, že je streetwear poměrně těžce definovatelný pro respondenty. Mezi odpověďmi se často objevovaly značky, které nejsou označovány za streetwear, těmito značkami byly Adio, Horsefeathers, Quicksilver, Pull&Bear, Zara, Converse, Burton, H&M, Timeout. Z odpovědí je také patrné, že se streetwear netěší velké znalosti. Přesto se našlo několik jedinců, kteří bez výrazných problémů uvedli správné značky a designéry – Virgil Abloh, Gosha Rubchinskiy, Stüssy, Supreme, Yeezy (Kanye West). Mezi odpověďmi byla také jedna, která se nejvíce přibližuje termínu streetwear, jak byl v této práci definován. „*Nejprve hip hop, případně původní "skejťácká" a surfařská móda. V dnešní době už ale pod tímto výrazem vidím i další módní styly především mladších generací.*„

4.3.11 Otázka 11: Porovnejte následující tvrzení

V předposlední otázce byli respondenti vyzváni, aby porovnali 6 tvrzení. Mezi respondenty panuje převažující přesvědčení, že je pro ně důležité vypadat jedinečně, tedy aby ostatní lidé nenosili stejné oblečení. 54 respondentů je více či méně ovlivňováno trendy při nákupu, 46 respondentů uvedlo, že spíše ne, nebo vůbec ne. Pro

90 % dotazovaných není důležité mít ve svém šatníku věci z nejnovějších kolekcí. V následujícím tvrzení panovala spíše neshoda s tvrzením, že se respondenti nechají snadno ovlivnit trendy. Na oděvech 90 % respondentů není dominantním prvkem značka.

4.3.12 Otázka 12: Jak na vás působí tato móda?

Poslední otázka tohoto kvantitativního výzkumu se zaměřila na vnímání streetwearové módy, přesněji oblečení značky Marshall Apparel. K otázce byl přiložen i fotka z kampaně pro rok 2014, kdy Marshall Apparel vstoupil se svou první kolekcí na český trh. Fotka zároveň vyobrazuje i životní styl těchto lidí a způsob, jakým mohou být tyto oděvy nošeny. Cílem této otázky bylo zachycení preferencí vůči této módě, dotazovaní byli zároveň požádáni, aby uvedli cílovou skupinu lidí, pro které je tato móda určena. *„Na outfitech je vidět, že i jednoduché kousky můžou vypadat zajímavě. Kombinace černé a bílé je nadčasová a vždycky bude oblíbená.“* Jako cílovou skupinu pak respondent uvedl *„Mladí lidé, kteří se zajímají o streetwear.“* Na tvrzení o cílové skupině byla převládající shoda. Podle odpovědí vyplývá, že se jedná o mladé lidi do 25 let. *„Mladí lidé, kteří se o módu určitě zajímají a jsou ochotni si připlatit za kvalitu a originalitu.“*

4.3.13 Vyhodnocení hypotéz

H1: Móda slouží jako prostředek sebevyjádření - POTVRZENO

Módě, jakožto prostředku sebevyjádření, je věnována kapitola 3.1. Potvrzením této hypotézy se jen dokresluje skutečnost, že tomu tak opravdu je. Navzdory tomu, téměř 32 % dotazovaných vyjádřilo nesouhlas s názorem, že skrze módu vyjadřují vlastní postoje. Důležitost módy v životech mladých lidí ale dokazují i odpovědi na první otázku, kde se více jak tři čtvrtiny dotazovaných vyjádřilo kladně.

H2: Lidé se zajímají o původ svých oděvů - NEPOTVRZENO

Otázka udržitelnosti a etiky módy rezonovala oděvním průmyslem v posledních letech. Přesto je však snaha, která cílí na zvýšení společenské zodpovědnosti fast fashion značek, prozatím bojem s větrnými mlýny. Byl by za potřebí změnit celkový přístup k módě. Vinu nese nastavení současného systému módy, kdy fast fashion značky

kladou důraz na rychlost, s jakou převedou trend z přehlídkového mola, až ke svým zákazníkům. I sami lidé by měli přispět svým spotřebním rozhodováním ke změně, jak ale z dotazníku vyplývá, respondenti nevěnují původu oděvů výraznou pozornost.

H3: Lidé nedávají na odiv značku svého oblečení – POTVRZENO

Zatímco streetwearové oblečení bývá zpravidla založeno na síle vyobrazeného loga, v ulicích mnoho viditelných značek nespátřujeme. Potvrzením této hypotézy se potvrzuje i fakt, že se mladí lidé skrze značky nesnaží dosáhnout vyššího společenského postavení, ať už v celé společnosti, nebo užší skupině lidí.

H4: Cena je rozhodujícím faktorem při nákupním rozhodování - POTVRZENO

Jak vyplynulo z kvalitativního dotazování, lidé, kteří nosí streetwearové oděvy si jsou vědomi ceny, kterou musí připlatit za značku. Cena se tak pro ně nestává rozhodujícím faktorem při nákupech oděvů. Z dotazníkového šetření mezi vysokoškoláky vyplynulo vnímání ceny jako rozhodující faktor, zároveň ale za módu utrácí více než běžná populace.

4.3.14 Problémy kvantitativního výzkumu

Z odpovědí, které respondenti uvedli v poslední otázce ohledně vnímání módy společnosti Marshal Apparel byl předložen obrázek, který byl použit v kampani při uvedení kolekce z roku 2014. Tato selekce byla záměrná. Někteří lidé přesto spíše reagovali na způsob, jakým je tato móda vyobrazena na obrázku a vyjadřovali své sympatie vůči modelům. To však jen potvrzuje tvrzení, že branding slouží k vyobrazení osobnosti značky. Použitím produktových fotek nebo jiného obrázku od společnosti Marshal Apparel by došlo k odlišnému vnímání této módy.

4.3.15 Závěry kvantitativního výzkumu

Cílem kvantitativního výzkumu bylo zachytit tendence mladých lidí ve vztahu k módě. Tyto tendence budou následně konfrontovány s výsledky zjištění ostatních studií, které jsem pro účel této bakalářské práce provedl. V empirickém výzkumu došlo k potvrzení čtyř hypotéz. Jedna hypotéza byla vyvrácena.

4.4 Srovnání výsledků kvantitativního výzkumu se zjištěním z *focus group*

Jak již bylo uvedeno, kvalitativní výzkum byl proveden za účelem popsání rozdílů mezi spotřebním chováním cílové skupiny a lidmi, kteří odpovídají věkově cílové skupině. Účastníci focus group pečlivě zvažují, jaký oděv si pořídí, respektive oděv jaké značky. Velký důraz na značku je podpořen jejich znalostí. Cena v nákupním rozhodování nehraje téměř žádnou roli. Jediným omezením jsou dostupné prostředky. Oproti tomu, z výsledků empirického výzkumu vyplývá, že pro respondenty není značka do veliké míry důležitým prvkem v rozhodování a na cenu je naopak kladen velký důraz. Streetwearové oděvy bývají silně obrandovány, což je dalším z rozdílů, oproti výsledkům z kvantitativního dotazování, kdy v případě 90 % respondentů nebyla značka dominantním prvkem na oblečení. Dotazování z focus group vykazují vyšší znalost trendů a obecně se zajímají o módu ve větší míře.

Závěr

Hlavním důvodem pro volbu tématu Výzkum životního stylu cílové skupiny společnosti Marshal Apparel se zaměřením na vnímání trendů a módy jako prostředku sebevyjádření, byl okamžik vstupu této značky na náš trh. Před Jiřím Marshalem stál nelehký úkol. Zaujmout spotřebitele svým příběhem a filosofií značky, ruku v ruce s touto skutečností byl kladen důraz na trendy, jak v módním průmyslu, tak grafickém designu. Po dvou letech existence nemůžeme soudit, zda byl vstup této oděvní značky na náš trh úspěchem, jedno však dokázala bez pochyby. Dokázala oslovit mladé lidi, ať už pozitivně, nebo negativně a rozvířit debaty ohledně této módy a tím ji představit většímu množství lidí.

Po důkladném prozkoumání tohoto odvětví jsem byl překvapen jeho komplexností, ale i nepřehledností. Streetwear dokazuje, že není pouhou kategorií pro zařazení oděvů. Od dob, kdy tato móda představovala honbu za neobjevenými oděvy a značkami se mnohé změnilo a být jedinečným se přetransformovalo v něco, kde je tenká hranice mezi skutečnou autenticitou a pouhým napodobováním identity. Je zároveň módním odvětvím, které se zpravidla neřídí klasickými módními cykly, ani trendy, které předpovídají forecastové agentury. Jeho vzrůstající popularita z něj učinila kulturní fenomén a zároveň tvoří subkulturu.

Módy vždy reflektovala dění ve společnosti. Svou roli na zdůraznění módních stylů sehrála v osmdesátých letech společenská elita yuppies. Posedlost po značkovém měla za následek prolínání hodnotových systémů do oděvů. Stejně jako se zjevil punk v dobách společenského pozdvižení a půvab 80. let reflektoval vzestup kapitalismu i streetwear v dnešní době reflektuje vkus a potřeby generace lidí, kteří potřebují, aby jejich oděv byl jak stylový, praktický, tak i ležerní. Nositelé značek představují vykonstruované životní styly, které jim předkládají módní společnosti. Nespokojí se pouze dobře vypadajícím oděvem, důležitý je pro ně příběh, který tyto oděvy a značky reprezentují. Příběh, který budou moct oni sami dát ostatním lidem najevo.

Cílem této bakalářské práce bylo popsat charakteristiky životního stylu cílové skupiny společnosti Marshal Apparel. Za tímto účelem bylo provedeno hned několik výzkumů, kdy každý z výzkumů měl svou nezaměnitelnou úlohu a sloužil pro bližší

pochopení jejich nákupního rozhodování. Tato práce poskytuje vhled do mysli lidí, popisuje jejich vnímání módy a spotřební chování, kterým se ještě nikdo blíže nevěnoval.

Oproti tomu, z jiné perspektivy, je důležité sledovat proud mladých lidí, kteří se snaží oprostít od moci značek a popírají jejich vliv na konstrukt vlastní identity. Jejich cílem není představovat něčí příběh, chtějí tvořit příběh společný, všední. V jejich světě nemá streetwearová móda místo.

Tato práce poukazuje na odlišnosti ve vnímání módy. Důležité je v tomto případě poznat svého zákazníka, uspokojit jeho potřeby, které jsou ovlivňovány mnoha faktory. Je to člověk, který se vyjadřuje navenek skrze značky, ty musí být schopny reagovat na poptávku. Je to člověk, který se nebojí osvojit si nový styl předtím, než se rozšíří mezi masu a stávají se tak průkopníky mezi vrstevníky. Aktivně a především důkladně vyhledávají oděvy. Nespolehají se na pouze na to, co jim předloží high-street fashion značky. Důraz kladou na autenticitu výsledného sdělení.

K dosažení cíle bylo zapotřebí hledat v literatuře vodítka, která dokreslují společné charakteristiky životního stylu zkoumané cílové skupiny. Dále bylo nutné pochopit blíže spotřební chování cílové skupiny, což se podařilo na základě zjištění z kvalitativního dotazování zástupců dané cílové skupiny a odpovědí z expertních rozhovorů, které mi poskytli zástupci dvou obchodů se streetwear módou. Tato práce zároveň slouží značkám, které by se v budoucnu snažily cílit na shodného spotřebitele. Důraz byl kladen především na módu, jakožto prostředek sebevyjádření. Jak dodává Lipovetsky „*V tom tkví velikost módy, která jedince neustále navrací k němu samému - a v tom spočívá její bída, že nás činí stále odpovědnějšími ve vztahu k nám samým i k ostatním.*“¹⁰⁴. Pojetí módy se od její demokratizace a rozšíření nezměnilo, změnil se však způsob její konzumace, avšak taková je móda - proměnlivá, prchavá, pomíjivá.

¹⁰⁴ LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. Praha: Prostor, 2002. s. 446.

Summary

The main reason for choice of the topic Research of the Lifestyle of Marshal Apparel's Target Market Focusing on the Perception of Trends and Fashion as Means of Self-expression was the moment when the brand entered Czech market. Jiří Marshal had a difficult task ahead of him, to captivate customers with his story and brand's philosophy which goes hand in hand with emphasizing the trends not only in the fashion industry but also in the graphic design. We cannot assess the brand's success only after two years of its existence and entry to the market. However, to state the obvious, the brand actually managed to draw young peoples' attention to itself either positively or negatively and to create heated debate about this kind of fashion style which resulted in introducing it to larger number of people.

Wearers of certain brands represent fabricated lifestyles which are provided to them by fashion companies themselves. Nevertheless, the wearers do not usually settle with just good-looking outfit. What is more important to them is often a story connected with clothing and brands. A story which gives them opportunity and capability to express themselves in front of others.

The aim of this Bachelor's thesis is to describe chosen characteristics of the lifestyle of Marshal Apparel's target market. Several researches were carried out with this purpose. Each of them had its own unmistakable and evident task and served as means of a closer understanding of target market's consumer buying decision process. This thesis provides closer look at peoples' minds. It also delineates their perception of fashion and consumer behaviour in a way that has not been thoroughly followed up yet.

This thesis points out the differences in perception of fashion. Knowing your customers appears to be an essentiality in this case because it visibly benefits you while satisfying customers' needs which are influenced by various reasons. People, who express themselves outwardly through labels and who are not intimidated to adopt a new lifestyle before it spreads among masses and becomes mainstream, turn into pathfinders of their generation. They have huge effect on creation of trends but the trends alone simultaneously influence them. These people actively, assiduously and carefully seek clothing and information associated with it. Relying only on products

which are presented to them by high-street fashion labels is not in their nature. They would rather emphasize the authenticity of outcoming impression.

It was substantial to look for guidelines in literature which would help to depict common characteristics of examined target market's lifestyle. Figuring out the target market's customer behaviour also proved to be a necessity, whose accomplishment was based on data from qualitative research, including inquiry of representatives of given target market, and from answers from expert interviews which were provided by two fashion brands with focus on streetwear. This thesis may assist to brands that are planning to fixate on similar or even identical target market in the future. The emphasis throughout the whole Bachelor's thesis was put on trends and fashion as means of self-expression. Fashion's interpretation has not changed since its democratization and extension, but consumption has developed. After all, that is what fashion is like – variable, unstable, ephemeral.

Použitá literatura

518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: [současné městské subkultury]*. V Praze: Bigg Boss & Yinachi, 2011. ISBN 978-80-903973-2-3.

AAKER, David A. *Building strong brands*. London: Pocket Books, 2010. ISBN 978-1-84983-040-9.

DORFLES, Gillo. *(Nová) móda módy*. Praha: Rubato, 2014. Eseje. ISBN 978-80-87705-19-3.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

EASEY, Mike. *Fashion marketing. 3rd ed.* Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3.

FIORANI, Eleonora. *Moda, corpo, immaginario: il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*. Milano: Poli.design, 2006. ISBN 9788887981797.

FOGG, Marnie (ed.). *Móda: úžasný příběh fenoménu: historický vývoj, detailní vyobrazení i příběhy slavných návrhářů*. Překlad Zuzana Pavlová, Runka Žaludová. V Praze: Slovart, 2015. ISBN 978-80-7391-224-6.

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

HINES, Tony a Margaret BRUCE. *Fashion marketing: contemporary issues*. 2. ed., repr. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008.

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

LEA-GREENWOOD, Gaynor. *Fashion marketing communications*. Hoboken: Wiley, 2013. ISBN 978-1-405-15060-6.

LINDSTROM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

MA, Fang. *A Theory on Fashion Consumption* [online]. , 89-92. DOI: 10.5430/jms.v3n4p84. ISSN 1923-3965.

LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-184-4.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002. Střed. ISBN 80-7260-063-X.

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

OLINS, Wally. *Brand New: the Shape of Brands to Come*. New York: Thames & Hudson, 2014. ISBN 9780500291399.

RATNESHWAR, S., David Glen MICK a Cynthia HUFFMAN. *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2003. Routledge interpretive marketing research. ISBN 978-0-415-31617-0.

SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. Klas (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-50-8.

SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu consumer behavior]*. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

TAYLOR, Lou. *Establishing dress history*. New York: Distributed exclusively in the USA by Palgrave, 2004. ISBN 0719066395.

TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Third edition. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6446-2.

VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a trend*. Denmark: Confetti Publishing, 2008. ISBN 9781939235046.

VOGEL, Steven. *Streetwear: the insider's guide*. London: Thames and Hudson, 2007. ISBN 9780500286777.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

ZAHRÁDKA, Pavel. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8.

Elektronické zdroje

janaduff.estranky.cz

news.discovery.com

odivi.queens.cz

www.adroom.cz

www.businessoffashion.com

www.cbsnews.com

www.forbes.com

www.fuckingyoung.es

www.highsnobiety.com

www.ihned.cz

www.m-journal.cz

www.marshalapparel.com

www.notjustalabel.com

www.rozhlas.cz

www.slate.com

www.slideshare.net

www.techlib.cz

www.theguardian.com

www.trendreports.com

www.zena.cz