

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace & PR

Bakalářská práce

2020

Eduard Kolafa

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Kvantitativní výzkum příslušníků Generace Z
a jejich postojů k módě**

Bakalářská práce

Autor práce: Eduard Kolafa

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

- 1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jsem 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 30. 7. 2020

Eduard Kolafa

Bibliografický záznam

KOLAFKA, Eduard. *Kvantitativní výzkum příslušníků Generace Z a jejich postoje k módě*. Praha, 2020. 48 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, PhD.

Rozsah práce: 81 824 znaků včetně mezer

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá postoji Generace Z k módě. Nejprve je pozornost v ní věnována charakteristice Generace Z, jejího vymezení a specifík. Dále je pak pozornost věnována fenoménu módy obecně. Na začátku jsou tedy popsány základní pojmy, poté následuje již praktická část zabývající se dvěma výzkumy. V těch je zkoumán hlavně přístup mladých lidí z Generace Z k módě a vlastně oblečení obecně. Jde o jejich návyky, které mají s oblékáním a nákupy oblečení spojené a také například o jejich emoce spjaté s módou. Nejprve je v praktické části bakalářské práce popsána výzkumná metoda samotná, následně pak kvantitativní výzkum prováděný v rámci této práce. Ten je nejdříve stručně charakterizován a poté jsou popsány jeho výsledky. Následuje popis předchozího kvalitativního výzkumu a jeho zjištění. Úplně na závěr pak přichází shrnutí: vyzdvižení zajímavých výsledků a poznatků, porovnání výsledků obou výzkumů, jejich vzájemné doplnění (syntéza) a úplně na konci najdeme možné vysvětlení v odchýlení jednotlivých výsledků.

Annotation

First, attention is paid to the characteristics of Generation Z, its definition and specifics. Furthermore, attention is paid to the phenomenon of fashion in general. The basic concepts are described at the beginning, followed by a practical part dealing with two types of research. These mainly examine the attitude of young people from Generation Z to fashion and, in fact, clothing in general. This bachelor thesis is mostly interested in their habits, which they have associated with dressing and shopping for clothes, and also, for example, their emotions connected with fashion. First, the practical part of the bachelor thesis describes the research method itself, then the quantitative research conducted in this work. It is first briefly characterized and then its results are described. The following is a description of previous qualitative research and its findings. At the very end, there is a summary: highlighting interesting results and findings, comparing the results of both pieces of research, their complementarity (synthesis) and at the very end we find a possible explanation in the deviation of individual results.

Klíčová slova

móda, Generace Z, nákupní chování, kvantitativní výzkum, spotřebitelské chování

Keywords

fashion, Generation Z, shopping behaviour, quantitative research, consumer behaviour

Title

Quantitative analysis of generation Z and its opinion of fashion.

Poděkování

Velice touto cestou děkuji nejprve vedoucí mé bakalářské práce Ing. Bc. Petře Koudelkové, PhD. za pomoc v průběhu psaní práce. Děkuji jí za cenné rady a připomínky, obzvláště pak také za rychlost, se kterou odpovídala na mé dotazy a dávala mi zpětnou vazbu. Dále zde musím poděkovat mojí sestřenci Kristýně Haiklové, která mi pomáhala celou dobu s motivací a dalšími obtížemi, které se během psaní objevily. Nakonec děkuji také ostatním členům rodiny a přátelům, kteří mě během psaní jakýmkoliv způsobem podpořili.

Obsah

Úvod.....	9
1. Teoretická část	12
1.1. Generace Z.....	12
1.2. Kde se vzala móda	14
1.3. Spotřebitelské chování.....	16
2. Praktická část	20
2.1. Výzkumná metoda	20
2.1.1. Triangulace.....	20
2.1.2. Dotazníkové šetření.....	20
2.2. Popis předchozího výzkumu.....	21
2.2.1. Charakteristiky vzorku účastníků výzkumu	22
2.2.2. Příjmy & útrata za oblečení.....	23
2.2.3. Spotřební chování.....	23
2.2.4. Kde nakupují	25
2.2.5. Inspirace	25
2.2.6. Postoje & vnímání módy.....	26
2.2.7. Persony	27
2.3. Vlastní kvantitativní výzkum.....	29
2.3.1. Sběr dat a struktura dotazníku	29
2.3.2. Charakteristiky vzorku účastníků výzkumu	30
2.3.3. Kolik průměrně utrácejí?.....	30
2.3.4. Jak nakupují?.....	31
2.3.5. Kde nakupují?	33
2.3.6. Inspirace & emoce.....	34
2.3.7. Jak se starají o oblečení?	35
2.3.8. Postoje & vnímání módy.....	36
2.3.9. Corona Fashion	37
2.4. Shrnutí a srovnání obou výzkumů	38
Závěr.....	41
Summary	43
Použitá literatura:	45

Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku zkoumání postojů k módě, a to mezi příslušníky Generace Z. Na tuto generaci se začíná soustředit více pozornosti až v poslední době, tedy v období, kdy se významná část jejích příslušníků dostává přes hranici produktivního věku. To znamená, že je jim již více než patnáct let. Generace Z tak na sebe teď strhává stále více pozornosti, a to i na úkor předtím neustále diskutovaných mileniálů, kteří podle některých názorů svými avokádovými tousty a nekupováním aut pohřbili ekonomiku (flowee, 2019).

Na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze jsou mimo mnoha jiných vyučovány také předměty Marketing módních značek I. a II. Právě v rámci nich pak studenti realizovali kvalitativní výzkum, kterého jsem měl možnost být součástí. Ten byl zaměřen právě na příslušníky Generace Z a zkoumal jejich názory a postoje k módě. Tohle téma mi přišlo už během probíhajícího výzkumu zajímavé a po jeho dokončení ještě stále nevytěžené, takže jsem se rozhodl psát o něm i svou bakalářskou práci. Rozhodl jsem se pro zkoumání tématu kvantitativní metodou, konkrétně dotazníkem. Chtěl jsem tímto způsobem zjistit nové informace, ale také ověřit určité teze vzniklé z již provedeného kvalitativního výzkumu, případně doplnit předchozí výzkum o další detaily.

Teoretická část mé bakalářské práce má za cíl představit Generaci Z, včetně jejich specifik a odlišností od těch předchozích. Dále se zabývá fenoménem módy. Nachází se zde stručný náhled do historie módy jakožto pojmu, ale také jakožto procesu odívání samotného, které je určitým projevem lidského společenství už od pradávna. Poslední kapitola v teoretické části je pak věnována spotřebitelskému chování. Zde je mimo jiné poměrně podrobně popsán rozhodovací proces zákazníka a to dle různých typů nákupu.

V praktické části je prostor nejdříve věnován kapitole popisující použité výzkumné metody. Ta má za cíl představení celého výzkumného procesu s jeho obecnými zákonitostmi a jejich následnými konkrétními aplikacemi v této bakalářské práci. Popisovanými technikami jsou zde sběr dat pomocí dotazníkové šetření a metoda triangulace. Dále je v této kapitole vysvětlen základní metodologický rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem v oblasti sociálních věd. Následně je zde popsána i jejich určitá provázanost a návaznost, konkrétně jde o využití obecného principu indukce a následné dedukce.

Po představení metodologie použité ve vlastním výzkumu následuje v praktické části kapitola zaměřená na popis celého předchozího primárního výzkumu. Tomu je zde věnován poměrně velký prostor, protože tato bakalářská práce na něj úzce navazuje a byl hlavním impulsem pro její vznik. Podle tohoto kvalitativního výzkumu byly také formulovány otázky ve vlastním kvantitativním výzkumu, který se logicky zaměřuje na stejné tematické okruhy. Nejprve jsou popsány základní informace o tomto dosud nepublikovaném výzkumu, poté následuje představení vzorku respondentů. Dále jsou zařazeny podkapitoly věnující se vyhodnocení jednotlivých zkoumaných tematických celků. Na konci této kapitoly jsou jako jeden z výstupů popsány i čtyři imaginární osoby, které byly vytvořeny na základě dat shromážděných z toho výzkumu.

Další kapitola praktické části se už věnuje popisu vlastního kvantitativního výzkumu, tedy dotazníkového šetření. Nejprve je popsán sběr dat a struktura dotazníku, poté jsou opět charakterizováni respondenti. Následně jsou popsány, rozebrány a okomentovány výsledky výzkumu, tedy odpovědi respondentů. Ty jsou rozděleny do jednotlivých kategorií či sekcí vycházejících z otázek (zkoumaných problémů/témat), například: *Kde, s kým a jakým způsobem jedinci z Generace Z nakupují*, *Jak se o oblečení starají*, *Jaké mají postoje k vnímání módy* či *Jaké emoce si s ní spojují?* Poslední podkapitolou je sekce zkoumající odpovědi na otázky zaměřené na tzv. *corona fashion*, tedy na různé vnímání roušek a facemasks. Toto téma bylo zařazeno až později a to z důvodu aktuální situace okolo pandemie koronaviru Covid-19.

Úplně na závěr následuje shrnutí a porovnání výsledků obou představovaných výzkumů. Zde by pak mělo dojít k využití analýzy a syntézy a s jejich pomocí poukázat na získané závěry týkající se jak podobností, tak odlišností mezi výsledky, které vzešly z kombinace jednotlivých výzkumů. Kromě popisu a srovnání výsledků se zde nachází i možná vysvětlení případných rozdílů. Dále jsou zde potvrzeny nebo naopak vyvráceny teze, které vzešly z primárního kvalitativního výzkumu.

V této bakalářské práci jsem po důkladném zvážení a konzultaci s mou vedoucí práce rozhodl učinit částečné změny oproti tezí. Samotné téma zůstalo nezměněno, ale místo strukturovaného rozhovoru byla upřednostněna výzkumná metoda dotazníkového šetření. Provádět rozhovory prakticky nebylo možné z důvodu vypuknutí epidemie koronaviru Covid-19 a souvisejících vládních opatření o zákazu setkávání. Dalším důvodem bylo, že rozhovory nejsou vhodnou metodou s ohledem na kvantitativní charakter výzkumu. Původně se tedy mělo jednat o navazující zkoumání, které mělo za cíl k předchozímu výzkumu doplnit ještě rozhovory s respondenty, kteří žijí a studují mimo Prahu.

Po této změně má tato bakalářská práce tedy spíše ověřující než doplňující charakter. Závěry z původního kvalitativního výzkumu jsou proto ověřovány a doplněny výzkumem s opačnou – kvantitativní – metodou při využití co nejpodobnějšího demografického vzorku. Proto jsem se do praktické části rozhodl zařadit kapitolu věnovanou právě podrobnému popisu předchozího výzkumu. V teoretické části jsem se naopak rozhodl vyřadit kapitolu zabývající se marketingem módních značek, protože ani jeden z použitých výzkumů se nezaměřuje na vnímání těchto aktivit, ale zkoumají se přímo postoje k fenoménu módy jako takové. Ta je pak nahrazena kapitolou o spotřebitelském chování, jehož součástí jsou právě i postoje, které jsou předmětem zkoumání v této práci. Nakonec jsem vyřadil i kapitolu věnovanou definici pojmů, protože ty jsou vysvětlovány průběžně v každé příslušné části, a celá práce už je i bez této kapitoly spíše delšího rozsahu. Věřím, že všechna tato větší či menší odchýlení od tezí byla ku prospěchu celé mé práce.

1. Teoretická část

1.1. Generace Z

Na úvod by zde samozřejmě bylo vhodné zmínit, kdo do této generace spadá a jaké je její ročníkové ohraničení. Bohužel je ale nutné podotknout, že přesné vymezení za pomoci konkrétních ročníků se může dost odlišovat v závislosti na konkrétním zdroji či autorovi. Pojem generace podle McCrindla (2018) tradičně vymezoval období, které bylo na začátku ohraničeno narozením rodiče a na konci narozením jeho potomka. Tato definice, která je označovaná jako biologická už ale podle něj z dnešního pohledu není příliš relevantní. Namítá totiž, že k narození prvního dítěte dochází stále v pozdějším věku, takže generace by se stávaly postupně stále delšími. Naopak události a klíčové změny ve společnosti, které významným způsobem ovlivňují charakter jednotlivých generací probíhají čím dál rychleji, takže původní rozpětí jedné generace, které bylo 20-25 let už je příliš dlouhý časový úsek. Proto se v současnosti namísto biologické definice, přistupuje už převážně k té sociologické. Ta generaci vymezuje jako skupinu lidí narozenou během určitého časového úseku, tedy podobného věku a životní fáze, kteří jsou ovlivněni stejnými událostmi, trendy a vývojem. Tento časový úsek pak obvykle dosahuje maximálně 15 let (McCrindle, 2018).

Pro účely této bakalářské práce lze tedy v obecné rovině říct, že se jedná o lidi, kteří se narodili v rozmezí mezi začínající druhou polovinou devadesátých let dvacátého století a druhou nejzazší hranicí je pak období končící nejpozději rokem 2010. Příslušníci Generace Z už v České republice tvoří k roku 2020 přes 20 % celé populace, přičemž více než polovina z nich už dosáhla produktivního věku (Česko v Datech, 2018). Jedná se tedy o nejmladší generaci, která v současné době vstupuje na pracovní trh, což bude mít rostoucí vliv na jeho podobu a budoucí vývoj. Dalšími důvody, proč je tato generace v současnosti předmětem zájmu různých odborníků a výzkumů je to, že její kupní síla bude v průběhu celého jejich života vyšší v porovnání se všemi generacemi, které jí předcházely. Díky stále se zvyšující naději dožití, která se od roku 1990 prodloužila o 7,5 roku, budou také mnohem déle ekonomicky aktivní než jejich předkové (Česko v Datech, 2018).

Tato generace si kromě svého zkráceného názvu Gen Z také vydobyla několik dalších přídomek, které nám mohou posloužit jako odrazový můstek při jejím dalším zkoumání. Základní a nejužívanější pojem *Generace Z* je odvozen z již ustálené terminologie, dle které se

předchozí generace, nazývaná mileniálové, označuje také jako Generace Y. Ta navazuje na předcházející generaci známou pod názvem Generace X, tudíž posun o jedno písmeno abecedy se jeví jako logický a nejjednodušší krok při volbě o pojmenování nové generace. Písmeno Z je sice v abecedě poslední, ale Gen Z zjevně nebude tou poslední generací, která vyrostla na této planetě. Protože možnost přesunout se pouze o jedno písmeno už se zde nenabízí, tak následující generace, o které se v budoucnu ještě jistě dočteme a doslechneme více než dost, dostala název Generace Alpha podle prvního písmena řecké abecedy (Rybárová, 2019).

Další navrhované názvy, které se však příliš neuchytily, a rozhodně se netěší takové oblibě, jsou podle USA TODAY (2012) například iGeneration, Gen Tech, NetGen, Multi Gen nebo Gen Wii. Posledním přírůstkem je zatím spíše slangové pojmenování *Zoomer*, které si ani tak neklade ambice stát se oficiálním názvem této generace, ale má spíše velkou šanci se uchytit jako přezdívka či velice neformální označení. V tomto případě se jedná o paralelu se slovíčkem *Boomer*, které označuje příslušníky generace Baby Boomers narozené v období po druhé světové válce (MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY, 2020). Pokud se člověk zamyslí trochu víc, uvědomí si také, že se dále jedná o slovní hříčku s anglickým slovesem *zoom*. To se používá buď ve významu pohybovat se velkou rychlostí nebo ve smyslu přiblížení/oddálení, jako se to nejčastěji v češtině používá v terminologii související s fotoaparátem či kamerou. To je propojeno s rychlostí, kterou tato generace považuje za zcela samozřejmou, ať už se jedná o získávání informací, dopravu, či řešení problémů (Němečková, 2018). *Zoom* ve smyslu přiblížení či oddálení pak reflektuje schopnost Generace Z rychle a bez problému upírat svoji pozornost různým směrem. Multitasking je pro ně naprosto přirozený. Předchozí jmenované návrhy na název této generace vycházejí pak hlavně z faktu, že tato generace vyrostla v době, kdy internet už byl masově rozšířenou a zcela běžnou záležitostí. Výraz *iGeneration* pak mimo internetu odkazuje také na firmu Apple, která stojí za vývojem a výrobou produktů jako ipod, iphone, ipad či imac. Název *Gen Wii* zase vychází odvozením od populární herní konzole z dílny společnosti Nintendo. Co mají všechny výše zmíněné názvy společné je pak také fakt, že vycházejí ze skutečnosti, že Generace Z už vyrostla ve zcela digitálním prostředí. Proto se o této generaci také někdy hovoří jako o Digital Natives, v Japonsku, které je technologicky vyspělejší, pak spíše jako o Neo Digital Natives. (Takahashi, T., 2011, s.9).

S přihlédnutím ke všem výše zmiňovaným názvům lze tedy konstatovat, že jedním z nejzásadnějších předělových momentů, které odlišují Gen Z od Mileniálů je to, že se narodili

do světa, kde už byly plně rozvinuté informační technologie. Hlavním předpokladem k tomu pak byla samozřejmě internetová síť world wide web (Forbes, 2019). Další události, které měly zásadní formativní charakter pro utváření Generace Z bylo období nejistoty a strachu z terorismu po 11. září 2001 a o několik let později pak světová ekonomická krize, která začala v roce 2008 (Česko v Datech, 2018).

Tyto události se následně také odráží na tom, jací jsou a budou představitelé Generace Z jako zákazníci. Wood (2013) definuje čtyři trendy, které jsou pro ně klíčové a také je odlišují od mileniálů, se kterými bývají často spojováni do jedné demografické skupiny. Tím prvním je inovace – celý jejich život jsou zvyklí na rychlý pokrok a to nejen v oblasti informačních a komunikačních technologií. S tím souvisí jejich očekávání, že produkty rychle zastarávají a jejich obměna je přirozeným cyklem. Druhým trendem je pohodlí – ať už se jedná o produkt samotný, proces nákupu nebo jinou zákaznickou zkušenost. Další v pořadí je pak zabezpečení, v tomto případě se jedná konkrétně o to finanční. Generace Z je ovlivněna ekonomickou krizí z roku 2008, mají tedy tendenci tolik neutráct a spíše s penězi šetřit, nebo je alespoň rozumně investovat (Tulgan, 2013). Naopak pro příslušníky Generace Y je charakteristické spíše hedonistické spotřební chování a obecně vyšší očekávaný životní standard. Posledním trendem je pak eskapismus neboli únik od reality, zejména té nepříjemné. To znamená, že mají zvýšenou tendenci utrácet za zboží, který takový únik představuje, typicky hudba, filmy, počítačové hry, mobilní aplikace nebo zážitky, jako například stravování mimo domov, kino nebo koncerty (Wood, 2013). Všechny tyto možnosti pak mají díky chytrým telefonům s internetem na dosah ruky prakticky nonstop, což z nich činí zcela ideální segment pro tento druh zboží. Důkazem zde může být například úspěch různých platforem jako je Spotify nebo Netflix.

1.2. Kde se vzala móda

O tom, že móda je tady s námi již od pradávna, dokonce ještě dříve, než byla vůbec popsána a pojmenována, existuje nespočetné množství důkazů. Ty nejstarší pak sahají až do dob několik tisíc let před naším letopočtem. Kanadský antropolog Aubrey Cannon (1998) dokonce tvrdí, že móda se v určité podobě vyskytuje ve všech kulturách napříč časem i prostorem, jakkoliv to může znít, zejména v kontextu s primitivní pravěkými společenstvími, až nepatříčně. Cannon

módu chápe jako určitou změnu stylu, která je poháněna touhou po vlastní identitě ve společenském uspořádání, ať už se snahou se odlišit nebo naopak demonstrovat příslušnost k určité skupině. Tento vzorec chování je tedy dle něj platný od prvopočátků toho, co lze považovat za módu až po současnost.

Za první historické svědectví o existenci toho, o čem lze hovořit jako o módě tedy vděčíme hlavně poznatkům a nálezům z oblasti archeologie. Mezi ty vůbec nejstarší se pak podle Schultinga (1996) řadí nálezy primitivních šperků jako jsou náhrdelníky, náramky nebo čelenky a vlasové ozdoby z různých druhů schránek mořských živočichů, zejména tedy nejrozličnějších mušlí a škeblí. Schulting (1996) dále tvrdí, že móda – nebo dle jeho slov spíše způsob odívání – jsou jedním z nejstarších a nejefektivnějších způsobů, jak vyjádřit rozdíly ve společenském statusu. Vůbec nejstarším objeveným důkazem tohoto charakteru jsou pak právě korálky z mušlí, které byly objeveny v Maroku a pocházejí z doby před 110 tisíci lety (Barton et al., 2009).

Když přeskočíme o mnoho tisíciletí dopředu, tak se dostaneme do starověku, kde se móda už dotýkala přímo způsobu oblékání, tak jak ho chápeme dnes. Podle Valerie Steele (2005) tehdy však ještě nešlo o módu ve smyslu střídání trendů v průběhu kratšího časového úseku jako je tomu dnes každý rok, ale móda se lišila hlavně mezi jednotlivými společnostmi, a to dle geografické lokality a také časového období. To bylo samozřejmě dáno i tím, že funkce oděvu byla stále hlavně mezi nižšími vrstvami vnímána jako primárně utilitární a vycházela tedy z různých potřeb daných klimatickými podmínkami konkrétní oblasti. Určité změny ve stylu oblékání byly zaznamenány, jednalo se ale o změny v průběhu několika století, lze tedy říci, že normou v módě byla tradice a ne změna stylu nebo trendu (Steele, 2005). Už ze starověku pocházejí zmínky o tom, že velmi prosperující záležitostí byl obchod s látkami a různými jinými materiály na výrobu oblečení nebo doplňků. Protože obchodní trasy vzájemně propojovaly různé civilizace, tak docházelo k rozšíření nejen nových materiálů, jako například hedvábí, ale také právě i nových a odlišných způsobů oblékání, které bychom dnes mohli označit za módní trendy (Welters & Lillethun 2017). Ze zkoumání Anastasie Dakouri-Hild (2012), která se zabývala produkcí a spotřebou ozdobných předmětů v řeckých Thébách během druhého tisíciletí před naším letopočtem, pak ale vyplývá, že už v této době docházelo k sociální stratifikaci. Pouze vyšší společenské vrstvy si mohly dovolit nákup nových, a tedy moderních materiálů, oděvů, šperků a jiných předmětů, zatímco ty nižší vrstvy teprve přebíraly starší

trendy od těch vyšších. Tento jev definoval na počátku 20. století Georg Simmel – jeden z nejvýznamnějších sociologů a autorů, kteří se věnovali problematice módy a oblékání. Georg Simmel (1904) ho popisuje jako *trickle down theory*, kdy vyšší vrstvy mají finanční prostředky k tomu, aby se snadno přizpůsobily tomu, co je zrovna v módě a odlišili se tím od těch nižších. Nižší vrstvy se naopak snaží napodobit a dohnat trendy u těch vyšších, ve chvíli kdy k tomu ale dojde, tak vyšší vrstvy tuto módu opustí. Tímto způsobem Simmel (1904) vysvětluje neustálé obměňování módních trendů a také vizuální diferenciaci společenských vrstev pomocí oděvů, zároveň také dodává, že tento proces se urychluje tím, jak celá společnost bohatne.

V raném středověku došlo po pádu Římské říše k celkovému kulturnímu a ekonomickému úpadku, což se projevilo i na způsobu oblékání, kde v tomto období nedocházelo k žádným závažným proměnám. To se změnilo až s nástupem vrcholného středověku, kdy naopak došlo k největšímu rozkvětu. V tomto období hrála již velkou úlohu katolická církev, která měla velký vliv na formování celé společnosti. Ačkoliv se odborníci zabývající se historií módy a oděvů neshodli na žádném jasně definovaném a přijímaném momentu či milníku, od kdy se začínají psát dějiny módy ve smyslu, jak ji chápeme dnes, tak převládá většinový názor, že k tomu došlo právě v období vrcholného středověku. Nejčastěji je pak tento počátek datován do 14. století (Welters & Lillethun 2017). Někteří se domnívají, že k tomu došlo už o dvě stě let dříve s nástupem gotiky během druhé poloviny 12. století (Steele, 2005). Na příkladech z počátku této kapitoly je ale patrné, že jiní badatelé jsou toho názoru, že móda je součástí lidské existence od jejího úplného počátku v pravěku a byla zde přítomna a poměrně rozvinuta už i v období starověkých civilizací. Protože tato bakalářská práce se ale nezabývá historií módy, tyto příklady měly posloužit jen jako ilustrace toho, jak starý je móda jev a měly vysvětlit, že není záležitostí jen posledních pár století.

1.3. Spotřebitelské chování

Posledním tematickým celkem, který je popisován v teoretické části této bakalářské práce, je chování zákazníků. Historie výzkumu spotřebitelského chování je téměř stejně stará jako dějiny zaměřené na marketing samotný, a to zejména proto, že se výzkum spotřebitelského chování velmi rychle stal jeho nedílnou součástí (Zahrádka et al, 2014). Dle Bakkera (2003), došlo

k velmi rychlému a mohutnému rozvoji v oblasti výzkumu trhu, a s ním souvisejícím spotřebitelským chováním, už v průběhu 20. let minulého století.

Z českých autorů se spotřebitelskému chování ve smyslu rozhodovacího procesu zákazníků věnují například Miroslav Karlíček a kolektiv v knize *Základy marketingu* z roku 2013. V případě koupě předmětů denní potřeby a rychloobrátkového zboží není rozhodování spotřebitelů příliš složitým mentálním úkonem a téměř v polovině případů tato operace proběhne za méně než pět sekund. Pokud se jedná o nákup významnější položky než jen z předchozích zmíněných kategorií, tak už se jedná o poměrně komplikovaný a časově náročný proces. Ten může trvat i několik dnů až měsíců. Rozhodovací proces pak Karlíček (2013) popisuje a dělí na následujících 6 základních fází.

Tou úplně první fází je nejprve rozpoznání a uvědomění samotné potřeby, které předchází vlastnímu procesu zákaznickova rozhodování. Druhou fází je pak hledání informací o případných produktech, které uspokojují danou potřebu. Sem mimo porovnávání jednotlivých parametrů, ceny a jiných specifikací patří také čtení uživatelských recenzí, případně zkoumání názorů odborníků na danou produktovou kategorii a také porovnávání zkušeností od lidí z okolí, typicky přátel, rodinných příslušníků či kolegů z práce. Dle Solomona (2009) ale zákazníci nevěnují hledání informací o produktech dostatečné množství času, a to i navzdory skutečnosti, že by to pro ně mohlo být značnou výhodou v rozhodovacím procesu. Tento jev pak Solomon (2009) vysvětluje zejména širokou nabídkou dostupných možností a dále protichůdností získaných informací, s kterými pak souvisí trvání a složitost celého selektivního procesu. Překvapivě se jeví skutečnost, že kupující z nižších příjmových skupin věnují podle Solomona (2009) hledání informací v průměru méně času než spotřebitelé z těch vyšších, přestože lepší informovanost vedoucí k lepšímu rozhodnutí pro ně představuje relativně větší zisk.

Jako třetí fáze následuje vyhodnocení jednotlivých alternativ, které byly vybrány v průběhu předchozího kroku. Karlíček (2013) se o nich pak zmiňuje jako o tzv. *consideration setu*, tedy variantách, které se dostaly do jakéhosi užšího výběru v hlavě spotřebitele, například konkrétní značky či modely. Další fází je finální nákupní rozhodnutí, které je založeno na výsledku porovnání jednak funkčních kritérií, kterými jsou například cena, použitý materiál či technologie zpracování, ale také těch emočních, mezi které se řadí hlavně design a to, jaké

pocity u spotřebitele vyvolává. Poté přejde zákazník do předposlední fáze, která už představuje samotný nákupní akt.

Úplně posledním krokem v celém procesu je pak ponákupní chování, které je však neméně důležitým krokem. Spotřebitel se totiž v rámci něj dostává k evaluaci vlastní volby a od něj se odvíjející spokojenosti, či případně naopak nespokojenosti. Nespokojenost po nákupu pak nemusí být způsobena přímo výrobkem samotným, ale může se jednat pouze o tzv. kognitivní disonanci. Ta je poměrně častým jevem, který se dostavuje zejména po nákupu významnějšího charakteru či větší investici. V tomto případě Karlíček (2009) označuje jako zdroj nelibosti rozpor, kdy zákazník sice koupí jím preferovaný produkt, ale tím přijde najednou o všechny alternativní možnosti. Tato nespokojenost je dále způsobena tím, že zákazník má po nákupu najednou tendenci vnímat intenzivněji pozitivní vlastnosti u nezvolených alternativ a naopak více se zaměřovat na negativní vlastnosti jím zakoupeného produktu. Zákazníci, kteří prožívají kognitivní disonanci, pak mají dle Karlíčka (2009) potřebu si své rozhodnutí sami před sebou obhájit. Právě proto vyhledávají argumenty, které jim mají potvrdit, že se rozhodli správně a tím i ulevit od nepříjemných pochybností. To představuje příležitost pro firmy, aby v této chvíli opět komunikovali se zákazníkem a ujistily ho, že jeho volba byla to správnou. Tímto způsobem si mohou poměrně snadno získat zákaznickou důvěru a loajalitu.

Hlavním faktorem v průběhu ponákupního chování je pak samozřejmě osobní zkušenost se zvoleným produktem nebo službou. V tomto ohledu je však zákaznicko očekávání před koupí stejně důležité jako kvalita jím zakoupené věci. Firmy by se měly snažit, aby očekávání svého zákazníka alespoň naplnily, ale ideálně předčily. Tím se podle Kotlera (2007) věrnost zákazníků dané značce rapidně zvyšuje, stejně jako pravděpodobnost, že ji pak doporučí lidem ve svém okolí, ať už samovolně či na dotaz. Naopak by se firmy měly vyvarovat nenaplněných očekávání, neboť jak uvádí Karlíček (2009), nespokojený zákazník má větší tendenci se o svém zklamání podělit s ostatními, aby je varoval před nešťastným nákupem. Negativní sdělení navíc přitahují více pozornosti než ty pozitivní, takže se pak i rychleji šíří. Obzvláště dnes, v době internetu a uživatelských recenzí je tedy plnění očekávání pro dlouhodobou úspěšnost firem zcela klíčové.

Kvůli složitosti a zdoluhavosti celého rozhodovacího procesu, který je popsán výše se méně významné nákupy – typicky například v kategorii rychloobrátkového zboží – stávají rutinní

záležitostí a zákazník tedy rozhodováním stráví zcela zanedbatelné množství času. Celý rozhodovací proces je pak podle Karlíčka (2009) redukován na pouze čtyři fáze, kterými jsou nejprve rozpoznání potřeby, hledání stávající značky, případně jiné již známé alternativy, samotný nákup a nakonec pak už výše zmíněné ponákové chování. I zde je tedy patrný význam zákaznické loajality. Pokud byl spotřebitel s předchozím nákupem spokojený, automaticky koupí stejný produkt, protože už nemusí vynaložit své úsilí na další rozhodování.

Dalším specifickým je nákup impulzivní, při kterém stejně jako u toho rutinního věnuje zákazník rozhodování a uvažování nad alternativami naprosto minimální množství času. Impulzivní nákup je většinou iniciován buďto vnitřním motivátorem, například zákazník během nákupu dostane chuť na zmrzlinu, nebo naopak vnějším. Tím může být třeba situace, kdy ho nějaký produkt, jeho část (například obal) či reklama na něj zaujme natolik, že se rozhodne ho koupit, i když o tom původně vůbec nepřemýšlel. Rozhodovací proces při impulzivních nákupech Karlíček (2009) rozděluje také pouze do čtyř fází, první je opět rozpoznání potřeby, poté impulzivní rozhodnutí okamžitě následované nákupem a nakonec ponákové chování.

Nedílnou součástí nákupního chování pak tvoří jeho psychologická dimenze, pro účely této bakalářské práce je pak její nejdůležitější složkou postoj zákazníka. Postoj by bylo podle Karlíčka (2009) možné definovat jako relativně konzistentní a uspořádaný soubor motivačních, emocionálních, percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k určitému předmětu. Skládá se tedy z kognitivní, emocionální a behaviorální složky. Tyto tři složky jsou mezi sebou provázány a jejich vzájemné působení má vliv na to, jakým způsobem zákazník myslí, co cítí a jak podle toho jedná. Russel (2010) dále uvádí, že postoj může sloužit také jako nástroj pro vyjádření názorů a hodnot, které má zákazník o sobě, svém okolí nebo celém světě. Pozitivní postoj k produktu se vytváří při přímém uspokojení potřeby nebo pokud k jejímu naplnění alespoň směřuje. Tyto principy pak fungují stejným způsobem i u vyváření postojů negativních.

2. Praktická část

2.1. Výzkumná metoda

2.1.1. Triangulace

Tato bakalářská práce si klade za cíl prozkoumat, jaké jsou názory příslušníků Generace Z na módu a také jaké k ní konkrétně zaujímají postoje. Toto zkoumání se opírá zejména o dvě metody často aplikované v oblasti sociálních věd, ať už samostatně či v jejich kombinaci. První z nich je takzvaná triangulace, kterou Denzin (1989) popisuje a dělí na následující typy a to podle použité strategie. Jedná se o 1. triangulaci datových zdrojů, 2. triangulaci výzkumníků, 3. triangulaci teorií a za 4. triangulaci metodologií. Datová triangulace se může lišit časově, místně nebo vzorkem dat. Triangulace metodologická pak může být v rámci jedné metody – například kombinace dvou různých kvalitativních metod, nebo mezi metodami – využití jak kvalitativních tak kvantitativních metod. Poslední zmíněný typ byl použitý právě v této bakalářské práci, navíc i s použitím triangulace datových zdrojů. Ve své práci totiž budu svým výzkumem navazovat na kvalitativní výzkum vypracovaný v minulém akademickém roce v rámci předmětu Marketing módních značek I a II. To tedy prakticky znamená, že výsledky předchozího výzkumu realizovaného pomocí rozhovorů – kvalitativní metoda, budu porovnávat s těmi, které pak získám použitím dotazníkového šetření – kvantitativní metoda. V sociálně vědní terminologii se tedy podle Hendla (1997) jedná o takzvanou sekvenční metodologickou triangulaci, neboť jeden výzkum navazuje a vychází z druhého. Zároveň zde ale platí, že výzkumy by se vzájemně neměly nijak ovlivňovat a každý výzkum by mělo být možné publikovat samostatně, tj. nezávisle jeden na druhém.

2.1.2. Dotazníkové šetření

Co se týče získávání dat k mému vlastnímu kvantitativnímu výzkumu, tak jsem se rozhodl pro použití metody dotazníkového šetření. Cílová skupina bude stejná, jako u předchozího výzkumu právě za účelem vzájemné kompatibility při porovnávání. Výsledky a další podrobnosti týkající se předchozího zmiňovaného kvalitativního výzkumu poté rozepíšu detailněji v další samostatné kapitole věnované právě tomuto výzkumu. Dotazníky jsou ve výzkumu v oblasti sociálních věd zavedenou a pevně ustanovenou metodou. Kvantitativní

dotazování, které je v tomto případě prováděno pomocí dotazníků, navazuje na již dříve provedený kvalitativní výzkum, který stanoví určité kategorie. Toto kvalitativní zkoumání Groves (2004) popisuje jakožto: „*Definování pomocí systematické metody sbírání informací na vzorku entit za účelem konstruování klíčových výrazů pro popisování atributů vyšších jednotek (určité populace), kterých jsou tyto entity členy.*”

Kvantitativní zkoumání je poté popsáno jakožto dedukce, která následuje po indukci. Induktivní částí je ono stanovování proměnných, kategorií a také hypotéz v rámci kvalitativního výzkumu. Deduktivní část, v našem poli zájmu dotazník, poté pracuje s vytvořeným teoretickým zázemím a snaží se buďto potvrdit, vyvrátit či upřesnit získané, a kódováním charakterizované a rozřazené informace. Důležité je tedy to, že při kvantitativním dotazování jsou odpovědi následně kvantifikovatelné (Janse, 2010).

Základním principem dotazníků je tedy sbírání dat o jednotlivých respondentech (případech) takovým způsobem, aby spolu data byla porovnatelná. Tudiž data získaná z dotazníkového šetření musí být strukturovaná a přímá, což znamená, že by nám měla dávat jasnou informaci. Zcela základní podmínkou získávání dat touto cestou je zvolení správné cílové skupiny a její následné ověření v rámci dotazníku. Na začátku musí být tzv. identifikační otázky, které nám umožní případně vyfiltrovat odpovědi od respondentů, kteří nejsou součástí naší cílové dotazované skupiny (De Vaus, 2014).

2.2. Popis předchozího výzkumu

Jak již bylo zmíněno v úvodu a v kapitole věnované výzkumné metodě, tato bakalářská práce navazuje na kvalitativní výzkum, který byl zaměřený na Generaci Z a zejména její vnímání módy. Tento prvotní výzkum probíhal na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze v rámci předmětu Marketing módních značek I. a II., a to v akademickém roce 2018/2019. Výzkum byl realizován studenty tehdy druhého ročníku MKPR pod vedením vyučujících tohoto předmětu, tedy docentky Denisy Hejlové společně s její kolegyní doktorkou Petrou Koudelkovou. První část – v tomto případě sběr dat – probíhala individuálně již v zimním semestru a to formou semi-strukturovaných rozhovorů. Každý z tazatelů provedl 2-3 rozhovory s předem připravenými tematickými okruhy tak, aby je pak bylo možné vzájemně porovnat.

Výstupem od každého tazatele byla seminární práce obsahující jednak přepisy realizovaných rozhovorů, ty ale byly doplněné ještě o komentáře, postřehy a stručné shrnutí samotných autorů. V letním semestru pak probíhalo nejprve zanášení přepsaných rozhovorů do kódovací knihy, aby se pak mohlo přejít k druhé části, tedy syntéze jednotlivých prací a k následnému vyhodnocení všech provedených rozhovorů jako jednoho celku. Pro doplnění pak byla použita ještě data ze studie zakoupené od společnosti IPSOS, která se opírala o výzkumy zaměřené na chování a postoje Generace Z v českém prostředí, ty byly provedeny v letech 2017 a 2018.

V době vzniku této bakalářské práce ještě nebyl tento výzkum oficiálně publikován, výstupem z celého výzkumu pak byly zatím pouze tři prezentace. První byla pouze soukromá a proběhla ve společnosti Vermont, konkrétně pro jejich marketingové oddělení. Druhá prezentace už byla veřejná, ta byla součástí programu události Móda na Hollaru, která byla organizována studenty, kteří zpracovávali tento výzkum. Zatím poslední akcí, kde byly výsledky výzkumu prezentovány byla Noc vědců v září 2019. Z tohoto důvodu tedy není možné se na něj v rámci této práce odkazovat jako na veřejně dostupnou studii. Případní zájemci ale mají prozatím možnost se s výsledky výzkumu seznámit alespoň díky plakátům, které jsou vyvěšeny na nástěnce Katedry marketingové komunikace a public relations. Ta se nachází ve druhém patře budovy Hollar na adrese Smetanovo nábřeží 6, Praha 1.

2.2.1. Charakteristiky vzorku účastníků výzkumu

Pokud se podíváme na základní charakteristiky vzorku, na kterém byl prováděn tento výzkum, tak vzorek čítal celkem 87 respondentů, z čehož pouze téměř jedna třetina (32,18 %) byla tvořena muži. Průměrný věk všech dotazovaných byl 20,89 let, mediánový věk pak 21. Valná většina respondentů byla české národnosti - 85 %, zbytek tvořili slovenští občané společně ještě s těmi ruskými – 11,5 % & 3,5 %. Výrazně nejvíce dotazovaných uvedlo jako místo bydliště Prahu, konkrétně se pak jednalo o 42,5 %. Pro porovnání druhé nejčastěji udávané bydliště, kterým bylo Brno, se pak na celkovém rozložení podílelo pouze 6,9 %. Třetí nejfrekventovanější odpovědí na dotaz ohledně bydliště pak byla překvapivě Bratislava se 4,6 %. Plzeň, Liberec a Hradec Králové pak byly shodně zastoupeny v poměru 3,5 %. Tato procenta nejsou překvapivá přihlédneme-li k faktu, že otázka nebyla formulována jako bydliště trvalé, tudíž většina respondentů uvedla jako odpověď bydliště v místě svého vysokoškolského studia. Aktuální studium na VŠ pak ve své odpovědi zmínilo 63 % všech dotazovaných.

Nejčastěji se jednalo o studenty Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy – 13,7 % všech dotazovaných a 22,6 % těch, kteří v současné době studují na VŠ. Druhá nejčastější vzdělávací instituce, Vysoká škola ekonomická v Praze, byla zastoupena v celkovém poměru 11,5 %, respektive 18,8 % mezi aktuálními studenty.

2.2.2. Příjmy & útrata za oblečení

Pokud se přesuneme ke shrnutí výsledků, které vzešly z tohoto průzkumu, je dobré zmínit, že mezi respondenty byly opravdu značné rozdíly. Šlo o diference týkající se jak příjmu, průměrné částky utracené za oblečení, tak i nákupního chování celkově. Zatímco někteří dotázaní uvedli, že jsou v současnosti bez příjmu, tak se několikrát objevily odpovědi přesahující částku 30 000 Kč za měsíc, maximální hodnotu v této kategorii pak tvoří příjem 55 000 Kč za měsíc. Hodnota průměrného měsíčního příjmu pak tedy odpovídala částce 7 748 korun. Od výše uvedeného příjmu za měsíc se pak samozřejmě také následně odvíjí například nejen suma, kolik dotazování v průměru utratí za oblečení během jednoho měsíce, ale také kde a jak často své oděvy nakupují. To tedy pouze ilustruje skutečnost, že postoje a vnímání módy, i v rámci poměrně homogenní skupiny lidí ve velice podobném věku a fázi životního cyklu, jsou stále velmi silně ovlivněny jejich socioekonomickým zázemím.

Průměrná měsíční útrata za oblečení činila 1958 Kč, i zde se ale projevily extrémní podmíněné zejména příjmem respondentů. Minimální uvedenou hodnotou byla několikrát 0, což značí, že tito lidé běžně oblečení vůbec nenakupují. Naopak největší sumu zde představuje odpověď 40 000 korun měsíčně, která byla zcela ojedinělá a tento respondent uvedl, že si kupuje převážně designerské kousky z dílen módních domů jako je Balenciaga či Vetements, jejichž ceny nejsou pro běžné vysokoškolské studenty dostupnou záležitostí. Druhá největší měsíční útrata pak činila 28 000 Kč, což bylo poněkud v kontrastu s odpovědí na dotaz ohledně příjmu, kde tato respondentka uvedla, že ten činí “pouze” 25 tisíc Kč za měsíc. Zbytek odpovědí uváděl částky v řádech stovek až tisíců korun, mediánová měsíční útrata pak odpovídala částce 1500 korun.

2.2.3. Spotřební chování

Celkem 39 % respondentů ve svých výpovědích explicitně uvedlo, že mají oblíbené značky, za které utrácení častěji a jsou také ochotni za ně tedy zaplatit větší částku. Na druhou stranu je

zajímavé zmínit, že přes čtyřicet procent dotázaných odpovědělo, že jim nejde o to nakupovat pouze značkové oblečení. Z těch, kteří pak v jejich rozhovorech zmiňovali, do jaké míry pro ně při nákupním rozhodování hraje cena, jich 20,4 % odpovědělo, že cenu příliš neřeší. Naopak 28,6 % dotázaných uvedlo, že cena je pro ně při výběru klíčovým ukazatelem. Zbýlých 51 % respondentů se shodlo, že cena pro ně v rozhodovacím procesu stále hraje jistou roli, ale nenakupují primárně jen v závislosti na ní. Nejčastější odpovědi týkající se frekvence jejich nákupů byly: cca jednou za měsíc – 29,3 % dotázaných a několikrát do měsíce – 25,3 %. Naproti tomu třetí nejčastější odpovědi, zastoupenou 21,3 %, bylo nakupování pouze příležitostně či v případě, že je to potřeba.

Dalším zkoumaným bodem v této sekci pak byla velikost šatníku, škála byla vymezena následující způsobem: malý šatník – do 50 kusů oblečení, střední velikost do 100 kusů, velký šatník pak odpovídal počtu více než 100 kusů. Nejčastější odpovědí byl “střední šatník”, tuto velikost uvedlo během rozhovoru 18,4 % respondentů z celkového vzorku. Druhou nejrozšířenější možností byl šatník malý – celkem 11,5 % dotazovaných. Velký šatník pak ve své výpovědi zmínilo pouze 8 % účastníků průzkumu. Z toho vyplývá, že zbylých 62,1 % rozhovorů tedy bohužel neobsahovalo informaci popisující počet kusů oblečení v šatníku dotazované osoby. Domnívám se ale, že poměrné zastoupení jednotlivých velikostí by se příliš nezměnilo ani při ověřování pomocí většího vzorku.

Co se může jevit jako poněkud překvapivé zjištění je, že pouze 48 % ze všech dotazovaných během jejich rozhovorů uvedlo, že nakupují online. To tedy potvrzuje, že Generace Z, která je sice zcela přizpůsobená životu online, upřednostňuje oproti předchozím generacím nákupy v kamenných prodejnách. Jen pro porovnání zde zmíním, že 54 % respondentů pak odpovědělo kladně na otázku, jestli nakupují v obchodních centrech, která jsou také na sestupu, co se týče oblíbenosti mezi příslušníky Generace Z.

Pouze 25,3 % z celkového počtu všech respondentů odpovědělo souhlasně na otázku, zda nakupují impulzivně. Poměrně nízké procento kladných responzí v této otázce bylo možné očekávat právě vzhledem k postojům Generace Z, která je oproti jim předcházejícím Mileniálům spořivější a o penězích už přemýšlí jinak (Cheung et al.,2017). Není tedy nejspíše žádným překvapením, že jako nejčastěji zmiňované impulsy k nákupu se v rozhovorech objevily slevy. Jako ty nejvýznamnější uváděli účastníci průzkumu zejména ty nejvýraznější

slevové akce po Vánočních svátcích, po nich pak následovali pravidelné sezónní výprodeje na jaře a na podzim.

2.2.4. Kde nakupují

Pokud se podíváme na značky a obchody, kde respondenti uvedli, že nakupují, tak zde bez většího překvapení stále jasně vede konfekce. Ta je zde nejčastěji zastoupena obchody jako H&M, C&A, Reserved, Zara, Mango, Bershka, Pull & Bear a Topshop. Často pak také byly zmiňovány internetové obchody, konkrétně v této sekci pak jasně dominoval anglický Asos, hned těsně za ním se umístil český ZOOT.

Další hojně zastoupenou kategorií byly takzvané mid range značky, zde byly často zmiňovány jednak sportovní značky jako Nike a Adidas, dále streetové značky typu Vans a Converse. Poměrně velké popularitě se dále těšily značky, které jsou pro tuto kategorii typické, jako například Tommy Hilfinger nebo Calvin Klein. Co se týká sportovní módy, tak pouze 25,4 % respondentů odpovědělo kladně na otázku, zda kupují zboží z této kategorie. Vypadá to tedy, že sportovní oblečení jako typický módní rys českého národa je s nově nastupující generací již také na ústupu. Naproti tomu 8 dotazovaných z celkového počtu 87 (9,2 %) pak uvedlo, že nakupují oblečení v butiku či od návrhářů. Vypadá to tedy, že módě v České republice se tak možná blýská na o něco lepší časy.

Poslední kategorií, která už nebyla zmiňována tak často jako ty předchozí jmenované, pak tvoří second handy. V rozhovorech nebyl přímo zařazen dotaz či bod, který by ověřoval, zda tam respondenti nakupují nebo ne, takže výsledné procento je pravděpodobně o něco nižší, než je tomu ve skutečnosti. Z celkového počtu respondentů jich pak tedy samo od sebe zmínilo nakupování v second handu “pouze” 20,7 %. Na tuto kategorii jsem se tedy ještě více zaměřil v mém navazujícím výzkumu.

2.2.5. Inspirace

Dalším bodem v rozhovorech byla inspirace a z jakých zdrojů ji respondenti čerpají. Vůbec nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo, že se dotyční inspirují lidmi ve svém okolí. Nejvíce odpovědí zmiňovalo kamarády, poté rodinné příslušníky, a nakonec partnera či partnerku. Celkem se tedy lidmi ze svého okolí inspiruje 44,8 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí v této sekci pak dále představoval Instagram, ten ve svých výpovědích zmínilo 28,7 % všech

dotazovaných. Pro srovnání jen 14,9 % respondentů pak uvedlo, že zdrojem inspirace jsou pro ně sociální sítě, ale nebylo už blíže specifikováno které. Další často uváděnou studnicí inspirace pak byly celebrity a influenceři, ty ve svých rozhovorech zmínilo 21,8 % zástupců ze zkoumaného vzorku. Mezi celebritami pak zcela jasně dominovali hudebníci a zpěváci následovaní sportovci, modelkami a fotografy. Přibližně o polovinu méně respondentů – konkrétně 10,3 % – pak ve své výpovědi uvedlo, že se inspirojí lidmi, které potkají na ulici. Stejným poměrem byla zastoupena ještě poslední vícekrát zmiňovaná odpověď, ve které dotazovaní uváděli, že se inspirojí módními časopisy, ať už v tištěné podobě či jejich internetové mutaci. Na úplný závěr ještě dodám, že 9,2 % respondentů během jejich rozhovoru explicitně vypovědělo, že se nikde neinspirojí, maximálně pak sami sebou a inspiraci nijak vědomě neřeší.

2.2.6. Postoje & vnímání módy

Poslední tematickou oblastí, kterou se tento výzkum zabýval, pak byly postoje k módě a její vnímání. Téměř tři čtvrtiny všech zúčastněných – přesněji pak 74,7 % – ve svých výpovědích uvedlo, že módu vnímá a zároveň používá jako formu sebevyjádření. Oproti tomuto rozšířenému postoji pouze 26,3 % respondentů se vyjádřilo souhlasně na otázku, zda vnímá módu, potažmo pak tedy oblečení, utilitárně. Zkoumaným tématem byla i problematika udržitelnosti ve vztahu ke spotřebnímu chování právě v oblasti nakupování oblečení. Zde pouze 9 % ze všech dotázaných uvedlo, že podporuje lokální módní tvorbu a nakupuje oblečení od českých značek nebo designerů. Ještě méně – konkrétně tedy 5,7 % respondentů – pak v rozhovorech zmínilo, že raději zakoupí produkty, které jsou vyrobeny na území České republiky než ty, které byly vyprodukovány někde jinde.

Na druhou stranu je ale zajímavým zjištěním, že 20,7 % z celkového vzorku účastníků tohoto výzkumu pak v nějakém bodě s nimi vedeného rozhovoru zmínilo, že jsou si vědomi alespoň některých problematických stránek módního průmyslu. S tím je pak dále také spojeno i konzumní spotřební chování naší společnosti. Tyto negativní stránky se pak dotýkaly zejména témat jako přístup k ekologii firem i jednotlivců a jejich dále skutečná či předstíraná snaha o udržitelnost. Dalším zmiňovaným aspektem byla problematika a kontroverze okolo fast fashion nebo naopak preference či alespoň zájem o slow fashion. Témata, která dále rezonovala v rozhovorech, pak byla: recyklace, dopady na životní prostředí nebo etická stránka výroby

s ohledem na často nevyhovující pracovní podmínky zaměstnanců v textilním průmyslu.

Úplně posledním zjišťovaným bodem bylo, jaký mají respondenti postoj k péči o své oblečení. Zde 40,2 % dotázaných uvedlo, že se o své oděvy stará standardním způsobem, zejména tedy praním na předepsaný způsob či případně nošením do čistírny. Skoro jedna čtvrtina – přesněji tedy 24,1 % zkoumaného vzorku – vypověděla, že svému oblečení věnují důkladnější péči, jako jsou zejména drobné domácí opravy či větší opravy u krejčího či švadleny. Pouze 8 % respondentů jde pak v přístupu k péči o své oblečení ještě o krok dál, což v rámci tohoto průzkumu znamená, že si například starší kusy oblečení sami přešívají nebo nechávají přešít, případně se je snaží jiným způsobem upcyclovat. Zajímavým zjištěním z této části pak bylo také to, že značné množství respondentů uvedlo, že běžně oblečení, mimo kusů jako košile či halenky, nežehlí. Protože na to ale bohužel přímo nebyla položena otázka, tak to byla spíše jen hypotéza, kterou jsem pak dále ověřoval pomocí mnou konstruovaného dotazníku a následného výzkumu.

2.2.7. Persony

Součástí výzkumu byl také výstup v podobě čtyř modelových person, které ještě na závěr stručně představím. Je samozřejmě nutné dodat, že persony jsou pouze ilustrační, takže jejich pohlaví může být jakékoliv. Také jsou to spíše takové čtyři různé postojové póly a většina účastníků průzkumu se nachází někde v jejich průsečících.

První personou je Tereza, které je 19 let, nastoupila do prvního ročníku na Vysoké škole ekonomické a čerstvě se přestěhovala do Prahy. Aktivně se zajímá o módu, sleduje hlavně české blogerky a influencersy na Instagramu, snaží se být trendy. Kupuje si časopisy jako Vogue nebo Elle, právě kvůli tomu, že to viděla u svých oblíbených instagramových účtů. Měsíčně utratí za módu 1500–2000 korun, koupí si za to přibližně pět menších kousků oblečení či doplňky. Nakupování je pro ni zábava, chodí po obchodech alespoň jednou do týdne, ráda obchází slevy a výprodeje. Nakupuje hlavně v konfekci jako je H&M, Zara nebo Tally Weijl, občas si pořídí nějaký dražší mid range či luxury kousek. Má velký šatník, 150 kusů oblečení a více, ale pravidelně z toho nosí jen malou část.

Další personou je Honza, kterému je 21 let, studuje na ČVUT a je pravým opakem Terezy. Móda ho absolutně míjí, přijde mu jako povrchní záležitost, a proto se o ni nezajímá. Instagram

nemá a nevidí důvod, proč by ho měl mít, sleduje hlavně Twitter a YouTube. Nakupovat sám od sebe nechodí, pouze v případě, že něco skutečně potřebuje. Většinu oblečení tedy získá tak, že je dostane, například od rodiny k Vánocům či narozeninám. Značky vůbec neřeší, snaží se oblékat tak, aby nijak nevyčníval a zároveň se cítil hlavně pohodlně. Výjimkou je pro něj sportovní oblečení, do toho je ochotný investovat i více peněz, například oblečení na zimní sporty jako lyžování nebo snowboard. Jednou za čas si sám také koupí běžné kousky sportovního oblečení do posilovny nebo na běhání. Jeho šatník je malý, obsahuje do 50 kusů obyčejného a základního oblečení. Skládá se převážně z konfekce a také sportovních značek.

Třetí v pořadí je pak Anna Marie, té je 20 let a studuje na Filozofické fakultě UK. Zajímá se o módu a kulturu obecně. Móda je pro ni důležitá, bere ji jako součást sebevyjádření a ráda se jejím prostřednictvím odlišuje od většinové společnosti. Je obeznámena s problematikou fast fashion a snaží se žít udržitelně a ekologicky ve všech oblastech svého života. Často nakupuje v second handech, jednak právě kvůli ekologii a také proto, že je to levnější než běžné obchody. Ráda by podporovala lokální značky a návrháře, ale zatím na to nemá dostatek peněz. Jednou za čas si našetří na nějaký dražší a udržitelně vyrobený kus oblečení a udělá si radost nákupem třeba ve Freshlabels, i když na běžné nákupy je to pro ni zatím spíše aspirativní záležitost. Má středně velký šatník, většina z toho je právě ze sekáčů, ale má tam ještě i několik kusů z konfekce, které si koupila předtím, než se začala zajímat o udržitelnost v oblasti módy. Nosí také oblečení, které zdědí, například po svojí matce či starší sestře. Za oblečení tedy většinou utratí maximálně 1000 korun měsíčně, nakupuje pouze příležitostně, například když je zrovna nějaký second hand pop up nebo sleduje i různé online second handy a také používá aplikaci Vinted. Inspiraci čerpá hlavně na Instagramu a od svých přátel, ale sleduje spíše alternativní účty a své oblíbené umělce.

Poslední personou je Daniel, tomu je 20 let a chodí na soukromou vysokou školu. O svůj vzhled velice dbá, nejen co se týče oblečení, ale také celkové úpravy svého zevnějšku. Utrácí tedy například i za luxusní kosmetiku jako třeba parfémy. Jeho měsíční útrata je opravdu vysoká, často i více než 10 000 korun. Nejvíce utrací za boty, převážně designerské tenisky nebo případně limitované edice běžných značek či takzvané kolaborace, například se slavnými hudebními interprety. Je majitelem rozsáhlého šatníku, klidně 150–200 kusů oblečení. Svůj šatník ale často obměňuje dle nejnovějších trendů, starší oblečení pak prodává na internetu za částky, které stále převyšují původní pořizovací cenu. Tímto způsobem si vydělává dost peněz

na pokrytí vysokých výdajů za své další nákupy. K oblečení celkově a péči o něj tedy přistupuje velice zodpovědně, je důležité, aby oblečení zůstalo v co nejlepším stavu, což umožňuje jeho další prodej za vyšší částku. Nakupuje tedy často a rád, většinu nákupů řeší online prostřednictvím e-shopů, protože většina značek, o které má zájem není v České republice zastoupena oficiální distribucí. Jeho šatník je z velké většiny tvořen právě drahými značkovými oděvy, základní kusy jako například džíny ale klidně nakoupí v konfekci či od nějakých mid range značek. Z českých obchodů pak nakupuje hlavně v prodejnách jako Footshop, Queens, The Brands Prague nebo v buticích na Pařížské ulici. Co se týče inspirace, tak hlavním zdrojem je Instagram, kde sleduje hlavně své oblíbené hudebníky, návrháře, profily populárních značek a obchodů a také různé účty se zaměřením na streetwear. Dále se také inspiruje a porovnává s kamarády, kteří mají k módě stejný postoj jako on.

2.3. Vlastní kvantitativní výzkum

2.3.1. Sběr dat a struktura dotazníku

Záměrem mého výzkumu bylo získat data kompatibilní pro porovnání s výše zmiňovaným předchozím výzkumem, proto jsem se tedy snažil, aby i vzorek respondentů byl co nejvíce podobný. Cílovou skupinou tak byli hlavně příslušníci Generace Z, kteří momentálně studují na vysokých školách, a to zejména těch pražských. Tomu pak tedy byla přizpůsobena i metoda použitá k šíření dotazníku. Za tímto účelem jsem využil sociální síť Facebook, kde jsem tento dotazník sdílel do různých univerzitních skupin. Konkrétně se jednalo o skupiny Přírodovědecké fakulty, Filozofické fakulty a Fakulty sociálních věd UK. Zastoupeny byly dále i různé fakulty z ČVUT a VŠE, průzkumu se ale samozřejmě zúčastnili i studenti z jiných vysokých a středních škol, tedy i ti mimopražští.

Dotazník byl koncipován tak, aby pokrýval stejné tematické okruhy jako rozhovory prováděné během prvního výzkumu a to takovým způsobem, který pak umožní výsledky z prvního výzkumu ověřit a vhodně doplnit. První skupina otázek v dotazníku byla tvořena těmi identifikačními, tedy zjišťujícími věk, pohlaví, současné studium či zaměstnání a místo výkonu činnosti zvolené v předchozí otázce. Poté následovali už vlastní výzkumné otázky sestavené tak, aby pokrývali zkoumané okruhy jako rozhovory v předcházejícím průzkumu. Ty byly dále

doplněny o otázky zkoumající postoje k rouškám z módního úhlu pohledu v souvislosti s probíhající pandemií nemoci Covid-19. Kompletní struktura dotazníku zahrnující otázky a výběr možných odpovědí na ně je pak dostupná k nahlédnutí v samostatně přiloženém souboru.

2.3.2. Charakteristiky vzorku účastníků výzkumu

Ve vlastním dotazníkovém šetření se mi nakonec podařilo získat odpovědi od celkem 274 respondentů, vzorek byl v tomto případě vyváženější ohledně poměru zastoupení obou pohlaví, než jsem původně očekával. Zúčastnilo se ho 110 mužů - 40,1 % a 164 žen - 59,9 %. Průměrný věk respondentů byl 21,7 let, mediánový věk pak vyšel na 22 roků. Cílovou skupinou byli především příslušníci Generace Z, kteří v současnosti studují na VŠ, ti v tomto výzkumu tvořili 71,2 %. Dalších 15,3 % chodí ještě na střední školu a 10,9 % v současné době pracuje na plný úvazek. Z celkového počtu respondentů jich nejvíce v současnosti pobývá v Praze - 64,6 %. Pokud se ale zaměříme pouze na množinu vysokoškoláků, tak zde Praha už zcela dominuje a tvoří 82,6 % odpovědí. Na děleném druhém místě se nachází Kladno a České Budějovice – obě shodných 3,2 %. Třetí místo sdílí Plzeň společně s Jindřichovým Hradcem – 2,6 %. Výzkumu se zúčastnili i studenti, kteří v současnosti navštěvují VŠ v zahraničí, ti byli zastoupeni také poměrem 2,6 %. Jinak se ale dotazníkového šetření zúčastnili i zástupci z menších měst a obcí jako jsou Karlovy Vary, Cheb a Prachatice, šlo ale pouze o jednotky respondentů za konkrétní obec – maximálně tedy hodnoty do 1,1 %.

2.3.3. Kolik průměrně utrácejí?

Další část dotazníku se zabývala průměrnou útratou za oblečení, včetně bot a doplňků. Tato část obsahovala dvě otázky na průměrnou útratu, jednou měsíční a jednou roční. Jedna byla umístěna na začátku dotazníku, druhá pak až ke konci. Ta byla zařazena jako kontrolní, aby bylo možné vypočítat a porovnat případnou odchylku. Také se domnívám, že měsíční útrata může být pro někoho těžší na odhadnutí například proto, že v zimních měsících může být útrata mnohem vyšší při nákupu oblečení jako kabáty nebo oblečení na zimní sporty. Na druhou stranu, někdo může mít spíše lepší představu, kolik přibližně utratí za jeden měsíc, než aby si byl schopen rekapitulovat a odhadnout své nákupy během celého roku.

V otázce, kolik průměrně utratí za měsíc, odpovídala průměrná částka hodnotě 1021 Kč. Mediánová útrata pak byla pouze 700 Kč. Nejvyšší průměrná částka utracená za oblečení měsíčně dosáhla 12 000 Kč, naopak nejnižší uvedená útrata byla 0 Kč. Tato hodnota se objevila celkem čtyřikrát - 1,5 % z celkového počtu. Šlo o účastníky výzkumu, kteří na otázku *jak často nakupují* odpověděli, že nenakupují, takže tato hodnota průměrné útraty se dala poměrně snadno předpokládat. Co se týká kontrolní otázky na průměrnou roční útratu, tak průměrná uvedená částka zde činila 10 569 Kč, mediánová útrata pak dosáhla hodnoty 7000 korun. Maximální částka uvedená v této otázce byla 120 000 Kč, naopak nejnižší, stejně jako v předchozí otázce, pak byla 0, což už bylo vysvětleno výše.

Porovnáme-li tedy výsledky z těchto 2 otázek, tak roční průměrná útrata (10 569 Kč) je nižší, než by bylo možné předpokládat vzhledem k té měsíční - 1021 korun. Stejný výsledek vykazuje i útrata mediánová, v obou případech je ta roční zhruba desetinásobkem té měsíční. Vzhledem k tomu, že je velmi těžké odhadnout, na kterou otázku jsou respondenti schopni odpovědět s větší přesností, tak se domnívám, že skutečná útrata bude něco mezi tím. Přepočtená průměrná měsíční útrata pak tedy vychází na 950 korun měsíčně, kdy se jedná o průměr $((x+y)/2)$ získaný z té respondenty uváděné měsíční částky (x) a průměrné měsíční částky vypočtené z té roční ($y = \text{průměrná roční útrata}/12$).

Další otázka měla za cíl zjistit, kolik kusů oblečení, včetně obuvi a doplňků, respondenti ročně nakoupí. Průměrný počet kusů za rok byl po zaokrouhlení na celé číslo 19, přesný výsledek 18,8. To tedy vychází přibližně na 3 kusy oblečení za 2 měsíce. Mediánový počet kusů koupených za rok byl 15. Nejnižší uvedená hodnota byla 0 kusů, v tomto případě šlo opět o ty respondenty, kteří oblečení vůbec nenakupují. Naopak nejvyšší uvedený počet byl 150 kusů – celkem 2 respondenti, druhý pak 100 kusů – celkem 3 účastníci, nákup 50-99 kusů ročně dále uvedlo celkem 11 dotázaných. Pokud pak částku získanou přepočtením průměrné roční útraty porovnáme s údaji o průměrném počtu zakoupených kusů za rok, tak nám vyjde, že za 1 zakoupený kus zaplatí respondent v průměru přibližně 600 Kč.

2.3.4. Jak nakupují?

V této části byly otázky zaměřené na zjištění návyků v souvislosti s nákupem oblečení, zejména co se týká frekvence nákupů a kvantity zakoupeného zboží. Poměrně překvapivým zjištěním pro mě v této sekci byla hned otázka, jak často respondenti nakupují. Více než polovina

dotázaných, konkrétně 50,7 %, zde totiž uvedla, že nakupují pouze v případě potřeby, tedy párkrát do roka. Druhou nejčastější odpovědí - 36,1 % - pak byla frekvence přibližně jednou za měsíc. Několikrát za měsíc nakupuje 9,9 % respondentů, zhruba jednou týdně pak pouze 1,8 %. Vůbec nenakupuje 1,5 % ze všech dotazovaných, ti v doplňující otázce, jak získávají oblečení, všichni shodně uvedli, že se jedná buď o dárky nebo ho po někom zdědí.

Další otázka zkoumala, s kým nejčastěji respondenti nakupují. Zde měli možnost vybrat i více možností. Úplně nejvíce jich odpovědělo, že nakupují sami, přesněji šlo o 62 %. Druhou nejčastější možností pak byly nákupy s rodinou - 35,8 %. Zde jsem předpokládal, že s rodinou pak nakupují spíše mladší respondenti, což se i potvrdilo. Průměrný věk těch, kteří zvolili tuto možnost byl 20,8 let, oproti celkovému věkovému průměru respondentů 21,7. S přáteli nakupuje už jen 20,8 % dotazovaných, úplně nejméně pak s partnerem – pouze 19,3 %. U odpovědi “nakupuji s partnerem” jsem naopak očekával vyšší průměrný věk, což se také následně prokázalo. Ten byl 22,2 let, tedy jen o půl roku více v porovnání s celkovým průměrným věkem - 21,7 roků. Očekával jsem ale, že rozdíly v průměrném věku v závislosti na odpovědi budou vyšší u obou zmíněných samostatně vyhodnocených možností, než se nakonec prokázalo. Dále se ukázalo, že nákupy s partnerem – tomto případě tedy spíše s partnerkou – jsou převážně mužskou záležitostí, 56,6 % respondentů, kteří zvolili tuto možnost byli muži. To si vysvětluji tím, že právě muži si spíše nechají poradit a mluvit do výběru oblečení od své partnerky, než aby tomu bylo naopak.

V otázce zkoumající vztah k takzvaným nákupním maratonům, tj. celé odpoledne či den strávený chozením po obchodech, jsem očekával spíše zdrženlivý přístup, což se i potvrdilo. Nejvíce respondentů - 35,6 % - uvedlo, že nikdy nic takového nepodniklo, dalších 16,4 % odpovědělo, že dříve sice takto trávili čas, ale v současnosti už ne. Výjimečně takto stále činí 32,4 % dotázaných, frekvenci “jednou za čas” pak uvedlo 15,3 % účastníků. Odpověď “často” pak zaškrtnula pouze jediná respondentka.

Další otázka zjišťovala, jestli účastníci dotazníku nakupují impulzivně. Nejvíce - 45,8 % - jich uvedlo, že impulzivní nákupy spíše neprovádí. Odpověď “spíše ano” pak zvolilo 35,6 % dotázaných. Impulzivně nakupuje pouze 6,2 % respondentů, naopak vůbec impulzivním nákupům nepodléhá 12,4 % dotazovaných. Mezi nejsilnější impulsy k nákupu pak respondenti uváděli zejména slevy, že si chtějí udělat radost, případně mají zrovna náladu zajít do obchodu

nebo narazí na nějaký kousek, po kterém se už shání delší dobu. Dalšími zmíněnými impulsy byla také jedinečnost, buďto ve smyslu, že se jedná o jedinečný kus oblečení, který jen tak na někom dalším neuvidí anebo jedinečnost týkající se možnosti nákupu. Takováto situace může nastat například na výletě do jiného města nebo země, takže po návratu domů už nebude příležitost ke koupi. Respondenti také několikrát uvedli, že impulsem může být i vhodně vystavený a stylizovaný outfit či kus oděvu a to buď ve výloze nebo přímo v prostorách prodejny. Často zmíněným impulsem pak bylo také samotné zkoušení. Když mají respondenti pocit, že jim něco vyloženě sluší nebo perfektně sedí, tak v takových případech také podniknou nějaký impulzivní nákup, nad kterým by jinak třeba ani nepřemýšleli. Z charakteru uváděných impulsů k nákupu pak tedy vyvozují, že jsou téměř výhradně realizovány v kamenných prodejnách. Naopak na internetu pak mají kupující více času na rozmyšlenou a případně se snadno a rychle mohou podívat i po různých alternativách, tím pádem celý nákup lépe rozvážit.

2.3.5. Kde nakupují?

První zkoumanou oblastí v této části byl online retail v porovnání s kamennými prodejnami, respondenti měli procentuálně vyjádřit poměr jimi uskutečněných nákupů. Celkový poměr vypočtený ze všech odpovědí činil 77,9 % nákupů v kamenných prodejnách a pouze zbylých 22,1 % v e-shopech. I když jsem zde očekával většinu transakcí provedenou právě v kamenných obchodech, jejich takto výrazná preference mě překvapila, ale potvrzuje jeden z rysů Generace Z, pro kterou je charakteristický právě obrat zase směrem zpět ke klasickému retailu (Cheung et al., 2017).

Další otázka pak směřovala přímo na konkrétní obchody, kde respondenti nakupují, zde měli možnost vybrat i několik možností. Nejčastější variantou byly dle očekávání a výsledků předchozího výzkumu nákupy v konfekci, ve které nakupuje 80,7 % dotazovaných. Druhou nejrozšířenější možností byly poněkud překvapivě vzhledem k předchozí otázce e-shopy, které využívá 42,2 % respondentů. Z toho tedy vyplývá, že e-shopy jsou sice druhou nejčastější kategorií, co do počtu zákazníků, ale většina z celkového objemu transakcí je pak realizována v kamenných prodejnách. Třetí nejvíce volenou možností jsou pak takzvané mid range značky, jejími typickými zástupci jsou například Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Ralph Lauren, Nike, Adidas nebo Levi's. V obchodech z této kategorie nakupuje 37,5 % dotazovaných. Jen o málo méně – konkrétně 36,7 % - jich pak nakupuje v second handech. O dost menší klientelu pak

mají různé online second handy, ve kterých nakupuje pouze 5,8 % účastníků dotazníku. Stejně na tom jsou v počtu zákazníků také takzvané concept stores – jako jsou například Freshlabels, The Brands Prague, The Room by Basmatee, atd. – tam nakupuje rovněž pouze 5,8 % dotazovaných. Oproti tomu se větší oblibě těší různé C2C platformy sloužící k prodeji oblečení, nejčastěji se jedná o Vinted nebo Facebook Marketplace, ty využívá 13,5 % respondentů. Naopak hůř už na tom jsou z hlediska počtu nakupujících jen obchody s luxusním oblečením high fashion a designérských značek. Nejspíše nikoho nepřekvapí, že nákupy zde si může dovolit pouze 1,1 % účastníků dotazníku, obzvláště ve výzkumu zaměřeném na vysokoškolské studenty. Závěrem ještě dodám, že nejčastější doplňková odpověď v možnosti *jiné* byla “merchandise”, což je oblečení od různých hudebních interpretů. To respondenti nakupují buď přímo na koncertech nebo ve specializovaných prodejnách či přímo ze stránek konkrétních umělců.

2.3.6. Inspirace & emoce

Tato část se nejprve zaměřuje na otázku kde a jakým způsobem se účastníci průzkumu inspirují. Respondenti zde měli ohodnotit jednotlivé zdroje na stupnici od 1 do 5, kdy 1 znamená vůbec a 5, že se z tohoto zdroje inspirují ve velké míře. Úplně nejvíc respondentů se maximálně ztotožňuje s tvrzením, že inspiraci vědomě neřeší a oblékají se hlavně podle sebe - 47,3 % vybralo možnost 5, tedy absolutně, dalších 20,7 % ohodnotilo jako 4 - spíše ano. Naopak pouze 5,5 % zvolilo 1, což znamená že inspiraci čerpají pouze zvenčí. Zdroj, který byl pak ohodnocen jako druhý nejvýznamnější bylo okolí, zejména tedy kamarádi a rodina. Jako velmi důležitý (5) ho označilo 8,7 % dotazovaných, jako spíše důležitý (4) pak 21,1 %. Po *okolí* vyšli jako třetí nejčastější zdroj inspirace dobře či zajímavě oblečení kolemjdoucí či lidé, které respondenti potkají někde na veřejnosti. Maximální zdroj inspirace je to pro 6,9 % dotazovaných, spíše důležitý pak pro 18,2 % účastníků dotazníku. Dalšími zdroji, které ještě byly vnímány jako poměrně důležité, jsou sociální sítě – 5 bodů udělilo 9,1 % respondentů, 4 pak dalších 14,2 % dotázaných. Hned po nich následovali média & časopisy – 5,8 % účastníků je hodnotilo jako velmi významný zdroj inspirace, 14,5 % pak jako spíše významný. Jen o málo pak zaostaly filmy & seriály, ty získaly 5 bodů důležitosti od 4,7 % respondentů a 4 body od 17,5 %. Naopak ze zdrojů inspirace, které byly vyhodnoceny jako nedůležité, vyšly úplně nejhůře blogy, těmi se vůbec neinspiruje 85,5 % respondentů. Jako druhý nejméně důležitý zdroj pak byly

vyhodnoceny značky a jejich reklamy, katalogy či vystavené zboží v obchodech. Za inspirativní je vůbec nepovažuje 63,6 % účastníků dotazníku. Po nich následovali influenceři v těsném doprovodu celebrit, jako zdroj inspirace je vůbec nebere 62,9 %, respektive 60,4 % respondentů.

Další zkoumanou oblastí v této části byly emoce a pocity, které si respondenti spojují či vybavují s módou a oblékáním. Zde zcela dominovala radost, tu uvedlo 60 % dotazovaných, na druhém místě pak figuruje svoboda, kterou pociťuje 40,4 % účastníků. Třetí nejčastější – vášeň – pak uvedlo 22,6 % respondentů. Jen o málo méně, přesněji 21,1 % dotazovaných, pak ve spojitosti s módou žádné emoce ani pocity nevnímá. Z těch negativních odpovědí pak nejvíce respondentů označilo stres – ten pociťuje 17,8 % zúčastněných. Další v pořadí je úzkost, tu ve své odpovědi uvedlo 10,2 % dotazovaných. Úplně nejméně všech zúčastněných pak pociťuje odpor – pouze 5,5 % respondentů. V otevřené doplňující odpovědi pak bylo nejvíce zmiňované pohodlí a hrdost, po nich následovala nejistota a opovržení. Je ale důležité zmínit, že v této otázce mohli respondenti zvolit více možností, takže většinou se jedná o nějaký mix těch výše zmíněných. Jeden respondent pak v té otevřené odpovědi napsal, že se mu různě střídají všechny uvedené možnosti.

2.3.7. Jak se starají o oblečení?

Z otázek v sekci zaměřené na přístup k péči o oblečení vyplynulo, že většina respondentů – přesněji 64,4 % – se o své oblečení stará samostatně, jejich přístup zahrnuje pouze běžné činnosti, jako praní na doporučený program, žehlení či využití služeb čistírny. Dalších 22,5 % dotazovaných uvedlo, že se jim o jejich oblečení stará někdo jiný, nejčastěji rodiče, se kterými tito dotazovaní ještě bydlí, ojediněle pak jejich partner. Pouze 13,1 % respondentů pak odpovědělo, že se o své oblečení starají sami a jejich péče zahrnuje i komplexnější úkony, jako zašívání, přešívání či jiné úpravy a opravy.

Další otázka pak směřovala přímo na žehlení, u kterého se dle předchozího výzkumu zdálo, že od něj mladí lidé v současnosti už upouštějí. Výsledky ale ukázaly, že alespoň dle zkoumaného vzorku to není tak docela pravda. Nejvíce respondentů, přesněji 35,1 %, sice uvedlo, že žehlí pouze kusy, které to opravdu vyžadují, jako jsou typicky různé košile a halenky, ale druhou nejčastější odpovědí bylo “ano, vše” - 18,6 % dotázaných. Jen o málo méně - 17,8 % - pak

odpovědělo že žehlí většinu. Naopak vůbec nežehlí 14,5 % respondentů a možnost “spíše nežehlím” zvolilo vůbec nejméně ze všech dotazovaných – pouze 14 %.

2.3.8. Postoje & vnímání módy

Tato sekce otázek měla za cíl zjistit, jak příslušníci Generace Z módu vnímají a jaké k ní zaujmají postoje. V úplně první otázce měli respondenti za úkol vybrat výrok, se kterým se nejvíce ztotožňují v obecné rovině. Zde naprostá většina zúčastněných – 78,9 % – zvolila odpověď: „*Oblékám se tak, abych měl/měla pocit, že mi to sluší, abych se v tom cítila dobře.*“ Pouze 10,2 % respondentů vybralo: „*Chci, aby to, co nosím, ukázalo, kdo jsem a jaký mám cit pro vzhled.*“ Další možností pak bylo: „*O módě moc nepřemýšlím a nevnímám ji jako důležitou součást mého života, či osobního vyjádření.*“ – tu zvolilo 8,7 % dotazovaných. Vůbec nejméně respondentů souznělo s poslední možností: „*Oblékám se tak, abych zapadnul.*“ – tu zvolilo jen 2,2 % účastníků.

Další otázky se pak zaměřovaly už konkrétně na oblast udržitelnosti v souvislosti s oblečením. Respondenti měli na stupnici od 1 do 10 ohodnotit, jak velký význam přikládají udržitelnosti při výběru oblečení. Průměr všech uvedených odpovědí činil 6,4 z maximálních 10, medián dosáhl hodnoty 7. Z těchto výsledků tedy vyvozují, že většina respondentů ji spíše zohledňuje při jejich nákupech, ale není pro ně úplně klíčová. Vzhledem k tomu, že se jedná o vzorek tvořený převážně studenty vysokých škol, tak předpokládám, že nad udržitelností je stále převažujícím faktorem zejména cena daného zboží.

Další otázka zkoumala, zdali by respondenti byli ochotni připlatit, a případně kolik, za zboží, které bylo vyrobeno udržitelným způsobem oproti tomu běžnému. Nejvíce – 36,4 % – jich odpovědělo, že by byli ochotni připlatit, a to maximálně do 20 %. Druhou nejčastěji uvedenou možností pak byl příplatek až do 50 % – ten uvedlo 28,4 % účastníků. Naopak 11,6 % respondentů by nebylo ochotných připlatit vůbec, dalších 13,8 % pak ano, ale pouze do výše 10 %. Absolutním protipólem pak byla možnost připlatit více než 100 %, tu zvolilo 1,8 % respondentů, do 100 % by pak bylo ochotno si připlatit dalších 3,3 % dotazovaných. Ukázalo se tedy, že naprostá většina respondentů by byla ochotna utratit více za produkt, který je hodnocený jako udržitelný, liší se ale individuální míra připlacení, kterou vnímají jako přijatelnou. Vycházím-li z předpokladu, že lze tvrdit, že udržitelný produkt bude minimálně o 50 % dražší než ten běžný, tak za udržitelnou módu potom může, nebo spíše je ochotno

utrácet, pouze 9,8 % zúčastněných!

Dále pak byla zařazena otázka, kde měli respondenti opět hodnotit výroky. Úplně nejlépe byl hodnocený výrok: „*Mám radši pár kvalitních kusů, za které dám víc peněz.*“ S tím souhlasilo 27,7 % účastníků a dalších 51,8 % odpovědělo, že spíše souhlasí. Po něm následovalo tvrzení: „*Zajímám se o původ i o dopad oblečení, ale bohužel mi přijde, že s tím nic moc nenadělám. Alespoň se snažím kupovat pouze věci, o kterých vím, že je fakt budu nosit a snažím se hlavně nosit to, co už mám.*“ U toho 26,3 % dotazovaných uvedlo, že souhlasí a 42,3 % spíše souhlasí. Naopak nejmenší míra souhlasu byla u výroku: „*Přestože neustále slyším pojem sustainable fashion, zatím mě to úplně neoslovuje.*“ S tím nesouhlasilo 23,7 % respondentů a spíše nesouhlasilo dalších 31,4 %. Z toho tedy vyplývá, že i když většina respondentů obecně příliš nenakupuje udržitelnou módu, tak jsou svým způsobem “eco-conscious” a snaží se své nákupy udělat udržitelnější i s pomocí jiných způsobů.

Jedním z těchto způsobů může být pak nákup v second handu, kde jich nakupuje 36,7 %. V otevřené otázce pak byla možnost se vyjádřit, proč tam nakupují či naopak nenakupují. Mezi nejčastější důvody pro nákup v second handu pak patřily odpovědi zejména dvou kategorií. První byl právě ekologický přístup a snaha předejít plýtvání oblečením, druhým pak hlavně příznivá cenová hladina. Odpovědi ale poměrně často kombinovaly oba tyto důvody. Další motivací pro nákup v second handu pak byla hlavně originalita a zážitek. Dotyční si mohou být jistí, že nepotkají nikoho ve stejném oblečení a zároveň nikdy neví, co v second handu najdou. Naopak nejčastějším důvodem proč tam nenakupují bylo, že si chtějí kupovat nové věci a ne nosit oblečení po někom cizím. Dalšími důvody pak byla časová náročnost, kdy se musí zdlouhavě probírat celým sortimentem a také fakt, že zde ve většině případů nemohou sehnat svoji velikost. Několikrát se také objevila odpověď, že v second handech nemají věci, které odpovídají jejich stylu, anebo že v nemají žádný second hand, který by stál za návštěvu ve své blízkosti.

2.3.9. Corona Fashion

Vzhledem k situaci, která nastala v důsledku šíření epidemie koronaviru Covid-19 a z ní vycházejících vládních nařízeních o povinném zakrytí úst a nosu na veřejnosti, jsem se rozhodl zařadit ještě 3 otázky navíc. S těmi sice v původní struktuře dotazníku nebylo vůbec počítáno, ale když už tato mimořádná situace nastala, tak mě zajímalo, jaký mají respondenti názor na

ochranné pomůcky z pohledu módy. První otázka zjišťovala, jestli dotazovaní vnímají roušku jako módní záležitost, ve smyslu, že třeba přemýšlejí, kterou si vezmou na sebe podle zamýšleného výběru oblečení a příležitosti. Nejvíce – 32,4 % – jich odpovědělo, že nevnímají, dalších 26,2 % pak “spíše ne”. Pouze 11,6 % dotazovaných s tímto tvrzením souhlasilo, 29,8 % účastníků pak odpovědělo, že spíše ano.

Další otázka zkoumala, zdali respondenti zaregistrovali v poslední době iniciativu různých obchodů, designérů a značek, které teď nově začaly prodávat jimi vyrobené či navržené roušky, facemasks nebo jiné ochranné prostředky dýchacích cest. Téměř tři čtvrtiny, přesněji 74,2 % účastníků, odpověděly, že ano. Na ty, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, pak směřovala ještě poslední otázka, a to zda by zvažovali koupi takové roušky. Nejčastější odpovědí bylo “ne” - 45,9 % respondentů, dalších 32,6 % uvedlo, že spíše ne. Odpověď “ano” zvolilo pouze 8,5 % dotazovaných, možnost “spíše ano” pak 13 % dotázaných. Na čem by se ale jistě dotazovaní shodli je to, že se všichni těší, až tato mimořádná opatření skončí a budou zase moci chodit všude bez povinného zakrývání nosu a úst.

2.4. Shrnutí a srovnání obou výzkumů

Dle uvedené výzkumné metody tato bakalářská práce využívá metodu triangulace za účelem komplexnějšího rozboru a ověřování výsledků. V tomto případě v rámci stejné zkoumané oblasti, ale za použití dat získaných z různých zdrojů a různými metodami. Na začátek jen stručně shrnu rozdíly mezi oběma vzorky respondentů. Účastníci kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření – byly dle průměrného i mediánového věku starší přibližně o 1 rok. Dále v něm byli ve větším poměru zastoupeni studenti vysokých škol, ti tvořili 71,2 % oproti předchozím 63 %. Dalším rozdílem byla vyšší účast z řad mužů – 40,1 %, v rozhovorech pouze 32,2 %. Poslední odlišnost pak byla spíše geografického charakteru, ve vzorku z dotazníku byla téměř o 20 % více zastoupena Praha jako místo současného pobytu – 64,4 % v porovnání s 42,5 % u rozhovorů. Všechny tyto výše zmíněné rozdíly mohli do jisté míry ovlivnit výsledky obou šetření. Navzdory tomu se ale domnívám, že tyto rozdíly nejsou takového charakteru, který by byl překážkou pro porovnatelnost obou těchto vzorků. Naopak jsem toho názoru, že tímto způsobem postihnou širší spektrum příslušníků Generace Z a tím pádem mohou být

závěry z jejich porovnání platné v obecnější rovině než pouze jednotlivě.

Velký rozdíl byl patrný hned v první zkoumané oblasti obou výzkumů, která se zabývala socioekonomickými podmínkami respondentů. Srovnávaným ukazatelem zde byla průměrná měsíční útrata za módu – oblečení, boty, doplňky. Zatímco z rozhovorů vyšla částka 1958 Kč, tak průměrná útrata dle dotazníkového šetření dosahovala hodnoty pouze kolem 1000 korun. Domnívám se, že tento výrazný nepoměr byl zapříčiněn hlavně nejvyšší udanou částkou v otázce průměrné měsíční útraty. Maximální útrata za měsíc uvedená v rozhovorech byla 40 000 Kč, zatímco v dotazníku pouze 12 000 Kč. Tato částka byla zcela ojedinělá, rozhodl jsem se tedy přepočítat průměrnou měsíční útratu z obou vzorků, kdy váha průměru byla dána počtem respondentů. Ta tedy vyšla na 1328 korun, ale myslím si, že i rozmezí udané průměrnou útratou z obou výzkumů – tedy 950-1958 korun za měsíc – je relevantním údajem, který odpovídá většině příslušníků Generace Z.

Další porovnávanou oblastí pak bylo nákupní chování, kde byla prvním bodem frekvence nákupů. Zatímco z dotazníků vyplynulo, že více než polovina (50,7 %) respondentů nakupuje pouze v případě potřeby, tedy méně než jednou za měsíc, tak v rozhovorech tuto variantu zmínilo pouze 21,3 %. Možnost přibližně jednou za měsíc reprezentovalo v dotazníku 36,1 % účastníků, v rozhovorech pak 29,3 %, zde už tedy tak velký rozdíl nebyl. Signifikantní rozdíl v první zkoumané odpovědi, přesněji její nadpoloviční zastoupení v dotazníku, si vysvětluji hlavně vyšším procentem mužů ve vzorku dotazníkového šetření. Muži obecně nakupují oblečení méně než ženy a toto téma pro ně není tak atraktivní, myslím si, že i proto jsou v obou výzkumech hlavně respondenti ženského pohlaví.

Dle očekávání se potvrdilo, že v obou výzkumech byla nejčastější možností, kde respondenti nakupují, konfekce. V rozhovorech to bylo 65,5 %, v dotazníkovém šetření pak dokonce 80,7 %. Druhou nejčastější variantou jsou pak již vícekrát zmiňované mid range značky, ty nakupuje 37,9 % účastníků rozhovorů a v dotazníkovém šetření pak 37,5 %. Na základě výsledků z obou průzkumů lze tedy tvrdit, že tyto dvě kategorie jsou stále nejpoblárnějšími oblastmi, kde příslušníci Generace Z nakupují své oblečení. S přihlédnutím k výsledkům obou průzkumů je možné říci, že na třetím místě se umístily second handy. Ty sice v rozhovorech zmínilo jen 20,7 % účastníků, ale je nutné brát v potaz, že na to v nich nebyla přímo položená otázka. Tu jsem pak pro ověření zařadil do dotazníku a dle očekávání se tedy poměr

nakupujících zvedl na 36,7 %, což je už poměrně značný nárůst. Nejčastější motivátory jsou pak stejné v obou výzkumech, jedná se konkrétně o nízké ceny a udržitelný přístup.

V otázce na údržbu oblečení vyplynulo z rozhovorů, že 24,1 % dotázaných mu věnuje nadstandardní péči ve smyslu, že si ho buď opravuje samo či nechává opravit. Dalších 8 % jich odpovědělo, že si ho dokonce upravuje či různě předělává, případně ho za tímto účelem svěří profesionálům. To se ale z výsledků dotazníkového šetření nepotvrdilo, opravy ve své péči zmínilo pouze 13,1 % respondentů a úpravy či úplné přešívání pak jen dalších 2,1 %. Z toho tedy vyplývá, že příslušníci Generace Z sice ve svém spotřebním chování berou v potaz udržitelnost a dopady na životní prostředí, ale na prvním místě je u nich stále pragmatismus a pořídit si nové oblečení je často jednodušší, než si opravovat či upravovat to staré.

Porovnání inspirace je trochu složitější, protože z dat získaných rozhovory lze získat pouze četnost, tedy kolikrát byl jaký zdroj uveden. V dotazníkovém šetření pak respondenti jednotlivým zdrojům udělovali určitou váhu dle toho, jak moc se jimi inspirovali. Největším rozdílem, který byl jasně patrný i přes odlišnou metodu sběru dat, byla odpověď, že inspiraci vědomě neřeší a oblékají se hlavně podle sebe. Té v dotazníku přidělilo 47,3 % respondentů maximální míru, což bylo úplně nejvíce ze všech možností. Naopak v rozhovorech odpověď takového charakteru uvedlo pouze 9,2 % dotazovaných. Domnívám se, že tento rozdíl mohl být způsoben větší účastí mužů v dotazníku než v rozhovorech, přičemž předpokládám, že muži se v oblasti oblékání inspirovali méně než ženy, nebo o tom alespoň méně hovořili. Druhým možným vysvětlením je, že pokud to bylo v dotazníku přímo uvedeno jako jedna z možností, tak ji pak zvolí větší procento, než když se jedná o otevřenou otázku. Samozřejmě pak mohlo dojít ke kombinaci obou výše zmíněných vlivů. Jinak lze obecně říci, že součet odpovědí, které v dotazníku označovali určitý zdroj jako inspirativní pak odpovídal % dotazovaných, kteří ho uvedli v rozhovoru.

Závěr

Tato bakalářská práce zkoumala, jaké postoje k módě a výběru oblečení zaujímají příslušníci Generace Z. Jejím cílem v teoretické části bylo nejprve představit Generaci Z a jaké jsou její vlastnosti. Poté krátce popsala fenomén módy a na základě příkladů z historie objasnila, že dle názorů odborníků z různých vědních oborů se jedná o jev starý téměř jako lidstvo samo. Nakonec zde bylo popsáno spotřebitelské chování a rozhodovací proces zákazníka. Tato teoretická část tedy slouží k vymezení základního rámce informací, který měl za cíl usnadnit uchopení tématu, a umožnit tak lepší orientaci v praktické části. Ta měla nakonec oproti těm spíše ověřující než doplňující charakter ve vztahu k předcházejícímu výzkumu. Namísto původně plánovaných rozhovorů bylo nakonec využito dotazníkové šetření. Výběr vzorku respondentů byl následně také přizpůsoben tomuto novému záměru vlastního výzkumu.

Samotná praktická část pak byla koncipována jako kvantitativní výzkum s využitím procesu triangulace, který zde sloužil k ověřování a doplnění výsledků z předcházejícího kvalitativního výzkumu. V první části věnované metodologii byly teoreticky popsány obě použité výzkumné metody, nejprve triangulace a poté dotazníkové šetření. Další část se věnovala popisu kvantitativního výzkumu, který byl proveden za účelem sběru dat porovnatelných s předcházejícím výzkumem. V té byla nejdříve představena struktura dotazníku i způsob jeho šíření, po kterých následovala charakteristika zkoumaného vzorku. Další část pak tvořila analýza odpovědí získaných v dotazníkovém šetření. Její výsledky byly uspořádány do kapitol podle tematických okruhů, kam se jednotlivé otázky řadily dle jejich předmětu zkoumání. V těchto kapitolách pak byly představeny výsledky jednotlivých otázek a případně popsány závěry vyvozené z jejich kombinací.

Závěr teoretické části pak tvořilo shrnutí a porovnání výsledků, které vzešly z kvalitativního a kvantitativního výzkumu, zde tedy došlo k využití metodologické a datové triangulace. Tímto způsobem byly získané výsledky nejprve porovnány a následně uvedeny do širšího kontextu. Tím došlo k potvrzení nebo naopak vyvrácení hypotéz a závěrů, které byly předtím vytvořeny pouze na základě kvalitativního výzkumu s využitím rozhovorů.

Například se dle výsledků z obou výzkumů potvrdilo, že příslušníci Generace Z preferují nákupy v kamenných obchodech. V rozhovorech je zmínilo pouze 48 % dotazovaných, z dotazníkového šetření pak vyplynulo, že online nakupuje 42,2 % respondentů, ale celkem 77,9 % nákupů je realizováno v kamenných obchodech.

Z odpovědí v rozhovorech k prvnímu výzkumu dále vzešla domněnka, že většina příslušníků Generace Z už své oblečení nežehlí. Výjimkou jsou u nich pouze oděvy, které to opravdu vyžadují, typicky košile a halenky. V dotazníku tedy byla zařazena otázka na ověření této hypotézy, potvrdila se však jen částečně. Nejvíce respondentů, přesněji 35,1 %, sice skutečně uvedlo, že žehlí pouze různé košile, halenky atd., ale 18,6 % dotázaných žehlí vše a dalších 17,8 % žehlí většinu oblečení. To je tedy dohromady dalších 36,4 % lidí, kteří rozhodně žehlit nepřestávají.

Z výsledků kvalitativního šetření vycházel závěr, že příslušníci Generace Z příliš nenakupují impulzivně a spíše nákupy promýšlejí. V rozhovorech uvedlo impulzivní nakupování pouze 25,3 % dotazovaných. Odpovědi z dotazníku ale ukazují, že to není úplně pravda. Sice pouze 6,2 % respondentů, odpovědělo “ano”, ale dalších 35,6 % pak zvolilo “spíše ano”. To je tedy dohromady přes 40 % účastníků, kteří alespoň někdy impulzivně nakupují.

Poslední zjištění, které bych ještě chtěl zmínit na úplný závěr pak vychází z analýzy odpovědí na otázky již zmíněných impulzivních nákupů v kombinaci s těmi, které zkoumaly zdroje inspirace mezi respondenty. Značky či obchody samotné a jejich reklamy, katalogy či vystavené zboží v obchodech byly vyhodnoceny jako druhý nejméně důležitý zdroj, za inspirativní je vůbec nepovažuje 63,6 % účastníků dotazníku. Tyto prostředky, zejména vystavené zboží v obchodech a jeho styling, ale byly po slevách a zcela spontánních nákupech třetím nejčastějším podnětem k impulzivnímu nákupu. Z toho tedy vyplývá, že samotné značky a jejich aktivity tedy spíše nejsou považovány za inspiraci pro styl oblékání, ale vzhledem k jejich zastoupení v impulsech k nákupu mohou sloužit jako inspirace při samotném výběru a nakupování oblečení.

Summary

This bachelor's thesis examined the attitudes to fashion, i.e. dress, of members of Generation Z. Its aim was first to introduce Generation Z and what are its characteristics. Then it briefly introduced the phenomenon of fashion and clarified that, according to experts from various disciplines, it is a phenomenon almost as old as humanity itself. The last part is dedicated to consumer behaviour which includes the process of decision making and its various types. This introductory part, therefore, serves to define the theoretical framework, which aimed to facilitate the grasp of the topic, and thus allow better orientation in the practical part.

The practical part was conceived as a quantitative research using the process of triangulation, which was used to verify and supplement the results of previous qualitative research. In the first part devoted to the research method, both methods used were theoretically described, first triangulation and then a questionnaire survey. The next part was devoted to the description of quantitative research, which was carried out to collect data comparable to previous research. The structure of the questionnaire and the method of its dissemination were first introduced, followed by the characteristics of the examined sample. The next part was the analysis of the answers obtained in the questionnaire survey. Its results were organized into chapters according to thematic areas, where the individual questions were classified according to their subject of research. In these chapters, the results of individual questions were presented and, if necessary, the conclusions drawn from their combinations were described.

The conclusion of the theoretical part was a summary and comparison of results, which arose from qualitative and quantitative research, so there was the use of methodological and data triangulation. In this way, the obtained results were first compared and then put into a broader context. This confirmed or, on the contrary, refuted the hypotheses and conclusions that were previously formed only based on qualitative research using interviews.

For example, according to the results of both surveys, it was confirmed that members of Generation Z prefer shopping in brick-and-mortar stores. Only 48 % of respondents mentioned them in interviews, and the questionnaire survey showed that 42.2 % of respondents shop online, but a total of 77.9 % of purchases are made in brick-and-mortar stores.

From the answers in the interviews to the first research, it was further assumed that most members of Generation Z no longer iron their clothes. The only exceptions are clothes that require it, typically shirts and blouses. The questionnaire, therefore, included a question to verify this hypothesis, but was only partially confirmed. Most respondents, more precisely 35.1 %, actually stated that they iron only various shirts, blouses, etc., but 18.6 % of respondents iron everything and another 17.8 % iron most of their clothes. This is a total of another 36.4 % of people who do not stop ironing.

The results of the qualitative survey led to the conclusion that members of Generation Z do not buy too much impulsively and rather think about shopping. In the interviews, impulsive shopping was mentioned by only 25.3 % of respondents. However, the answers from the questionnaire show that this is not entirely true. Although only 6.2 % of respondents answered "yes", another 35.6 % then chose "mostly yes". This is a total of over 40 % of participants who shop impulsively, at least sometimes.

The last finding, which I would like to mention at the end, is based on an analysis of the answers to the questions of the already mentioned impulsive purchases in combination with those that examined the sources of inspiration among the respondents. Brands or stores themselves and their advertisements, catalogues or exhibited goods in stores were evaluated as the second least important source, 63.6 % of participants in the questionnaire do not consider them inspiring at all. These means, especially the goods built-in shops and their styling, were, after discounts and completely spontaneous purchases, the third most common incentive for impulsive purchases. It, therefore, follows that the brands themselves and their activities are rather not considered as inspiration for the style of dress, but due to their representation in impulses to buy, they can serve as inspiration in the actual selection and purchase of clothing.

Použitá literatura:

BAKKER, G. "Building Knowledge about the Consumer: The emergence of Market research in the Motion Picture industry", *Business History* 45 (1), 2003

BARTON, R. ed, "OSL Dating of the Aterian Levels at Dar es-Soltan I (Rabat, Morocco) and Implications for the Dispersal of Modern Homo Sapiens," *Quaternary Science Reviews*, 28, 2009

CANNON, A. "Cultural and Historical Contexts of Fashion," in A. Brydon and S. Niessen (eds.), *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*, 23–38, Oxford: Berg, 1998

DAKOURI-HILD, A. *Jewellery, Adornment and Textiles in the Aegean Bronze Age*, Centre for Textile Research, University of Copenhagen, 2012

DENZIN, N. K. *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 1989

DE VAUS, D. *Surveys in social research*. 6. vydání. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-53015-6.

GROVES, R. ed, *Survey methodology*. 2. vydání. Hoboken, 2004. NJ: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-46546-2.

JANSEN, H. The Logic of Qualitative Survey Research and its Position in the Field of Social Research Methods. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. 2010, 11(2)

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

MCCRINDLE, M. *The of XYZ: Understanding the Global Generations*. 3. rozšířené vydání. Bella Vista NSW: McCrindle Research, 2014. ISBN 978-0-9924839-0-6.

RUSSELL, E. *The Fundamentals of Marketing*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940373-72-7

SCHULTING, R. J., "Antlers, Bone Pins and Flint Blades: The Mesolithic Cemeteries of Téviec and Hoëdic, Brittany" *Antiquity*, 1996

SIMMEL, G. "Fashion," *International Quarterly* 10 (1): 130–55, reprinted in *American Journal of Sociology*, 1954

SOLOMON, M. et al. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Financial Times/Prentice Hall, 2009, ISBN 97-0273717263

STEELE, V. *Encyclopedia of clothing and fashion*. New York: Scribner/Thomson, 2005

TAKAHASHI, T. Japanese Youth and Mobile Media. In Thomas, M (ed.) *Deconstructing Digital Natives*. NY and London: Routledge, 2011

TULGAN, B. Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort [online]. In: Whitneyville, 2013, s. 1-10 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <http://grupespsychoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>

WELTERS, L., & LILLETHUN, A. *Fashion History: A Global View (Dress, Body, Culture)*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2017, ISBN 978-1-4742-5366-6.

WOOD, S. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *N.C. State University Press*. Institute for emerging issues [online]. 2013. Dostupné z: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

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

Internetové zdroje:

ČESKÁ ZETKA. www.ceskovdatech.cz [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/95-ceska-zetka-generace-z-dospela-do-produktivniho-veku/#article-content>

HENDL J., *Metodologická triangulace v empirickém výzkumu*, 1997 <http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/triang.htm>

CHEUNG, J., GLASS, S., and WONG, Ch. "Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers." IBM Institute for Business Value. May 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN>

MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY, 2020 <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-zoomer-gen-z>

MILENIÁLOVÉ AUTOMOBILY NEZAVRHUJÍ, NA JEJICH POŘÍZENÍ JIM ALE VĚTŠINOU CHYBÍ ÚSPORY. *Flowee* [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/7039-milenialove-automobily-nezavrhuj-na-jejich-porizeni-jim-ale-vetsinou-chybi-uspory>

NĚMEČKOVÁ, K. Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc.... *FOCUS* [online]. 2018 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---s288x13898.html>

PRÁCE, JÍDLO, PENÍZE A VZTAHY: NÁVOD NA POUŽITÍ GENERACÍ. *Forbes* [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

RYBÁROVÁ, V. Online už od kolébky: Jaká bude generace Alpha? *Markething* [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <http://markething.cz/generace-alpha>

USA TODAY, 2012 <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518>

Další zdroje:

MÓDA & GENERACE Z: POSTOJE, CHOVÁNÍ A NÁZORY (2019)

- dosud nepublikovaný výzkum studentů Marketingové komunikace a public relations

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kolafa Eduard	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>31 -05- 2019 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>377 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	31 -05- 2019 -1-	Čj:	377 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:	31 -05- 2019 -1-								
Čj:	377 Příloh:								
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017/2018									
E-mail diplomantky/diplomanta: 95058746@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenčně									
Předpokládaný název práce v češtině: Kvantitativní výzkum příslušníků generace Z a jejich postojů k módě.									
Předpokládaný název práce v angličtině: Quantitative analysis of generation Z and its opinion of fashion.									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2019/2020									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce si klade za cíl zkoumat a popisovat vztah generace Z k současné módě. Dalším cílem pak je definovat určité opakující se vzorce chování a vzájemně je mezi sebou porovnat. Hlavním předmětem zkoumání této práce je pak zjistit, jestli se výpovědi respondentů žijících mimo Prahu liší od těch pražských, případně pak jak a v čem. Na závěr je pak potřeba tyto poznatky zasadit do určitého kontextu.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">Úvod<ol style="list-style-type: none">Vymezení tématuTeoretická část<ol style="list-style-type: none">Definice pojmůGenerace ZTeoretické vymezení vztahu k móděMarketing módních značekPraktická část<ol style="list-style-type: none">Popis metody výzkumu a stanovení jeho otázekVýzkumné cíle praktické části, orientace výzkumu, výběr respondentů do výzkumného vzorku, metodika sběru datVýsledky výzkumuZávěrPoužitá literatura a zdrojePřílohy									

<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Tato bakalářská práce je zaměřena na příslušníky generace Z, kteří žijí mimo Prahu. Cílem je analyzovat a interpretovat data získaná z výzkumu.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Autor BP vypracuje kvantitativní výzkum formou strukturovaného rozhovoru.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k <u>tématu a způsobu jeho zpracování</u>; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): MÁCHALOVÁ, Jana. Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století. Praha: Brána, 2012. ISBN 978-80-7243-608-8. Kniha ukazuje módu jako fenomén, který reaguje na sociální a kulturní vlivy a zároveň společnost a umění ovlivňuje. Věnuje se také okrajovému tématu módy subkultur a nonkonformních minorit. HENDL, Jan, 2008. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4. Kniha popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. MIKE, E. Fashion marketing. Ames, Iowa : Wiley-Blackwell, 2009. 3rd ed., ISBN 1405139536. Kniha pojednává o visual marketingu, mezinárodním marketingu, dodavatelích a jejich managementu a roli internetu ve spojení s módou. TIM JACKSON, D. S. Mastering fashion marketing. New York, NY : Palgrave Macmillan, 2009. 9th ed. xviii, 376 p., ISBN 140391902X. Kniha poskytuje vhled do reality marketingu módních značek. Kombinuje současnou marketingovou teorii s analýzou operační marketingové praxe v módním průmyslu. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7. Tato kniha nabízí ucelený přehled a vysvětlení základních pojmů používaných v oblasti marketingových komunikací.</p>
<p>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) HUML, Zdeněk. Komentovaný překlad: A history of seduction (In. <i>Komentovaný překlad: A history of seduction</i> [online]. 2011 [cit. 2019-05-27]. HAVRDOVÁ, Karolína. Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek. <i>Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek / Karolína Havrdová ; vedoucí práce Petra Koudelková ; oponent práce Jana Rosenfeldová</i> [online]. 2017 [cit. 2019-05-27]. NOVOTNÁ, Dagmar. Psychologické aspekty módy. <i>Psychologické aspekty módy / Dagmar Novotná ; vedoucí práce Jiří Šípek ; oponent práce Barbora Černíková</i> [online]. 2016 [cit. 2019-05-27]. ŠTĚPÁNKOVÁ, Tereza. Nositelé plátěné "hipster" tašky a jejich módní svět. <i>Nositelé plátěné "hipster" tašky a jejich módní svět / Tereza Štěpánková ; vedoucí práce Vít Horák ; oponent práce Michal Kotík</i> [online]. 2016 [cit. 2019-05-27]. ŠLAHAŘ, Daniel. Výzkum životního stylu cílové skupiny společnosti Marshal Apparel se zaměřením na vnímání trendů a módy jako prostředku sebevyjádření. <i>Výzkum životního stylu cílové skupiny společnosti Marshal Apparel se zaměřením na vnímání trendů a módy jako prostředku sebevyjádření / Daniel Šlahář ; vedoucí práce Martin Maxa ; oponent práce Marek Vranka</i> [online]. 2016 [cit. 2019-</p>

05-27].

CIENCIALOVÁ, Eva. Funkce oblékání a identita u adolescentů. *Funkce oblékání a identita u adolescentů / Eva Ciencialová ; vedoucí práce Markéta Levínská ; oponent práce David Doubek [online]. 2015 [cit. 2019-05-27].*

Datum / Podpis studenta/ky

30. 5. 2019



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.

Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga



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

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.