

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace & PR

**Bakalářská práce**

**2020**

**Eduard Kolafa**

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 21.5.2020

Eduard Kolafa

## **Bibliografický záznam**

KOLAFKA, Eduard. *Kvantitativní výzkum příslušníků Generace Z a jejich postoje k módě*. Praha, 2020. 40 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, PhD.

**Rozsah práce: 41 NS**

## **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, dotazník, oblečení

## **Keywords**

fashion, Generation Z, shopping behaviour, quantitative research, survey, clothes

## **Title**

Quantitative analysis of generation Z and its opinion of fashion.

## **Poděkování**

Velice děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. 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, když už času opravdu nebylo nazbyt.

## Úvod

Tato bakalářská práce se soustředí na problematiku zkoumání postojů k módě, a to mezi příslušníky Generace Z. Na tuto generaci se začíná více zaměřovat pozornost až v poslední době, tedy v období, kdy se významná část jejích příslušníků dostává přes hranici produktivního věku. Generace Z na sebe teď strhává více a 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 jsme měli možnost si zapsat předměty Marketing módních značek I a II, v rámci kterých studenti realizovali kvalitativní výzkum, který byl zaměřen právě na příslušníky Generace Z a jejich názory a postoje k módě. Téma mi přišlo zajímavé a ještě 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 vzniklé teze z již provedeného kvalitativního výzkumu a také doplnit zjištěné informace o důležité detaily. Domluvil jsem se s jednou z vyučujících, Ing. Petrou Koudelkovou, PhD., že mi mou bakalářskou práci povede.

Teoretická část mé bakalářské práce se snaží představit Generaci Z, včetně jejich specifík 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.

V praktické části je prostor nejdříve věnován popisu výzkumné metody a představení celého výzkumného procesu s jeho obecnými zákonitostmi a následně konkrétními aplikacemi těchto zákonitostí v této bakalářské práci. Je zde vysvětlen základní rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem v oblasti sociálních věd. Následně je zde popsána i jejich určitá návaznost, konkrétně jde o obecný princip indukce a následné dedukce.

Po vzhledu do oblasti výzkumných metod následuje již samotný popis kvantitativního výzkumu, tedy dotazníku. Nejprve jsou charakterizováni respondenti, dále jsou pak uvedeny jednotlivé otázky. 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, jaké emoce si s ní spojují?* Je zde také rozebrána sekce odpovědí na otázky zaměřené na tzv. *corona fashion*, tedy na různé vnímání roušek a facemasks. Tato sekce byla přidána z důvodu aktuální situace okolo pandemie koronaviru.

Poté se v praktické části nachází popis celého předchozího výzkumu, opět včetně popsání množiny respondentů. V rámci tohoto popisu jsou zde charakterizovány i 4 základní, uměle vytvořené, osoby. Dále jsou zde uvedeny a rozepsány jednotlivé informace, poznatky a teze vycházející z provedeného kvalitativního výzkumu - rozhovorů.

Úplně na závěr pak následuje shrnutí a porovnání výsledků, které by mělo být určitou analýzou a syntézou, která ukazuje zajímavé závěry týkající se jak podobností, tak odlišností, v rámci výsledků obou výzkumů. V určitých případech se zde nachází i možné vysvětlení rozdílů jednotlivých výsledků.

V této bakalářské práci jsem po důkladném zvážení a konzultaci s mou vedoucí práce rozhodl učinit částečné změny oproti tezím. 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 původnímu výzkumu doplnit ještě rozhovory s respondenty, kteří žijí a studují mimo Prahu. Tato bakalářská práce má tedy po změně spíše ověřující charakter, kdy závěry z původního kvalitativního výzkumu jsou ověřovány a doplněny výzkumem kvantitativním za využití co nejpodobnějšího demografického vzorku. Proto jsem se v praktické části rozhodl zařadit kapitolu věnovanou právě 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. Vyřadil jsem i kapitolu věnovanou definici pojmů, protože ty jsou vysvětleny 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.



## Teoretická část

### Generace Z

Na úvod by zde samozřejmě bylo vhodné zmínit, kdo do této generace ještě 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. 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 kolem roku 2010. 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. (Němečková, 2018)

Základní pojem *Generace Z* je odvozen z již ustálené terminologie, dle které se předchozí generace, nazývaná mileniálové, označuje také právě jako Generace Y. Ta navazuje na předcházející generaci známou jako Generace X, tudíž posun o jedno písmeno abecedy se jeví jako logický a nejjednodušší krok při volbě názvu nové generace. Písmeno Z je sice v abecedě poslední, ale i za současné situace Gen Z zjevně nebude 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. To znamená, že začínáme zase pěkně od začátku. Ale zpátky ke Generaci Z, která je zkoumanou demografickou skupinou v této bakalářské práci. (Rybářová, 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. *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 z odvození 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)

#### 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, 23) 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 společenstvím, 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 nejrůznějších 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 užitková 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 přizpůsobili 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.

## Praktická část

### Výzkumná metoda

#### Triangulace

Tato bakalářská práce si klade za cíl prozkoumat, jaké jsou názory 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.

#### 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 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.*” (2004)

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 poté 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. Tudíž 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)

Vlastní kvantitativní výzkum

Sběr dat a struktura dotazníku

Záměrem mého výzkumu bylo získat data kompatibilní pro porovnání s již zmiňovaným výzkumem předchozím, proto jsem se snažil, aby i vzorek respondentů byl co nejvíce podobný. Cílovou skupinou proto byli hlavně příslušníci Generace Z, kteří momentálně studují na vysokých školách a to zejména těch pražských. Tomu 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 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. Struktura vlastních výzkumných otázek pak byla následující:

1. Vyberte tvrzení, se kterým se ztotožňujete nejvíce.
2. Nakupujete oblečení za normálních okolností častěji online nebo v kamenných obchodech?
3. Jak často nakupujete oblečení?
4. Pokud jste odpověděli "nenakupuji", jakým způsobem tedy získáváte oblečení?
5. Kolik přibližně utratíte za oblečení (včetně bot a doplňků) měsíčně? Napište pouze jednu částku v Kč.
6. S kým nejčastěji nakupujete?
7. Kde oblečení nakupujete za normálních okolností?
8. Proč nakupujete nebo nenakupujete v secondhandech?

9. Chodíte na tzv. nákupní maratony (celé odpoledne nebo den chození po obchodech či obchodních centrech)?
10. Jaké pocity & emoce si spojujete s módou?
11. Kde čerpáte inspiraci? Ohodnoťte jednotlivé zdroje na stupnici 1 - 5 (5 je nejvíc).
12. Pokud se inspirujete ještě někde jinde, napište kde.
13. Nakupujete impulzivně?
14. Pokud ano, co je pro Vás silný impuls k nákupu?
15. Jak se o oblečení staráte?
16. Pokud se staráte o své oblečení sami, žehlíte ho?
17. Je pro Vás důležitá udržitelnost při výběru oblečení? Ohodnoťte od 1 do 10, 10 je nejvyšší priorita.
18. Byli byste ochotni si připlatit za oděv, který je vyroben udržitelným způsobem? Pokud ano, tak kolik?
19. U následujících výroků uveďte, do jaké míry s nimi souhlasíte či nesouhlasíte:
20. Kolik odhadem utratíte za oblečení (včetně bot a doplňků) za rok? Napište pouze jednu částku v Kč.
21. Kolik kusů oblečení, včetně bot a doplňků si odhadem pořídíte za rok? Odpovídejte pouze číslem.
22. Vnímáte roušku jako módní záležitost, ve smyslu, že třeba přemýšlíte, kterou si vzít na sebe podle příležitosti a toho, co máte v plánu si vzít na sebe?
23. Zaregistrovali jste v poslední době iniciativu různých obchodů, designérů a značek, které teď nově začaly prodávat jimi vyrobené/navržené roušky/facemasks, atd.?
24. Pokud ano, zvažovali byste koupi takové roušky?

Charakteristiky vzorku účastníků výzkumu

V dotazníkovém šetření se mi nakonec podařilo získat odpovědi od celkem 274 respondentů, vzorek byl v tomto případě vyváženější než jsem očekával co se týká poměru zastoupení obou pohlaví. 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 byly 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 přechodně 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 1,1 %.

Kolik průměrně utrácíte?

Další část dotazníku se zabývala průměrnou útratou za oblečení, včetně bot a doplňků. Tato část obsahovala dvě otázky na průměrnou útratu, jednu měsíční a jednu roční. Jedna byla umístěna na začátku dotazníku, druhá pak až ke konci. Ta byla zařazena jako kontrolní, aby bylo možné vypořádat 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 uvědomit a odhadnout své nákupy během celého roku.

V otázce, kolik průměrně utratí za měsíc, odpovídala průměrná částka hodnotě 1021 korun. Mediánová útrata pak byla pouze 700 korun. 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 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 = 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 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.

#### 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 dědí.

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 roku. 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. 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 činí 32,4 % dotázaných, frekvenci "jednou za čas" pak uvedlo 15,3 % účastníků. Odpověď "často" pak zaškrtl pouze jediný respondent.

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 a nebo 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 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.

### Kde nakupují?

První zkoumanou oblastí v této části byl online retail v porovnání s kamennými prodejny, 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 eshopech. 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 nákupy v konfekci, ve které nakupuje 80,7 % dotazovaných. Z této otázky tedy vyplývá, že eshopy jsou druhou nejčastější možností, co do počtu zákazníků, sice v nich nakupuje 42,2 % respondentů, ale i tak je podle předchozí otázky drtivá většina transakcí realizována v kamenných prodejnách. Třetí nejvíce volenou možností jsou pak takzvané mid range značky, typickými zástupci jsou například Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Ralph Lauren, Nike, Adidas nebo Levi's. V této kategorii obchodů 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 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. Závěrem ještě dodám, že nejčastější doplňková odpověď v možnosti *jiné* byla "merchandise", neboli oblečení od různých hudebních interpretů. To respondenti nakupují buď přímo na koncertech nebo ve specializovaných prodejnách či přímo ze stránek konkrétních umělců.

### Inspirace & emoce

Zkoumanou oblastí v této části byla nejdříve inspirace při oblékání, respondenti zde měli ohodnotit jednotlivé zdroje na stupnici od 1 do 5, kdy 1 znamená vůbec a 5, že se z tohoto zdroje inspirojí ve velké míře. Úplně nejvíce 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. Ze všech emocí a pocitů, které si respondenti spojují či vybavují s módou a oblékáním, úplně nejvíce vyčnívá 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.

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, ojedinele 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 %.

#### 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 zaškrtnulo jen 2,2 % účastníků.

Další otázky se pak zaměřovaly konkrétně na oblast udržitelnosti ve spojení 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 zejména studenty vysokých škol, tak předpokládám, že primárním faktorem je stále hlavně cena daného zboží.

Další otázka zkoumala, zdali by respondenti byli ochotni připlatit, a případně kolik, za zboží,

keré 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 jinými způsoby.

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 neplýtvání oblečením, druhým pak hlavně příznivá cenová hladina. Odpovědi 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, a nebo že v nemají žádný second hand, který by stál za návštěvu ve své blízkosti.

#### 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, zda-li respondenti zaregistrovali v poslední době iniciativu různých obchodů, designérů a značek, které teď nově začaly prodávat jimi vyrobené/navržené roušky, facemasks či 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 koupit 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.

#### 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 její vnímání módy. Tento prvotní výzkum byl realizován na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze v rámci předmětu Marketing módních značek I. a II., a to v akademickém roce 2018/2019. Sběr dat probíhal individuálně již v zimním semestru formou semi strukturovaných rozhovorů. Každý tazatel provedl 2-3 rozhovory s předem připravenými tematickými okruhy tak, aby je pak bylo možné vzájemně porovnat. Výstupem pak byla seminární práce obsahující jednak samotné

přepisy rozhovorů, ale také doplněné o komentáře, postřehy a stručné shrnutí samotných autorů. V letním semestru pak probíhalo zanášení přepsaných rozhovorů do kódovací knihy, aby pak mohlo dojít k syntéze jednotlivých prací a přejít k následnému vyhodnocení všech provedených rozhovorů jako jednoho celku. Pro doplnění pak byla použita ještě data ze studie zakoupené od společnosti IPSOS, ta se opírala o výzkumy zaměřené na chování a postoje Generace Z v českém prostředí, které byly provedeny v letech 2017 a 2018.

#### 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 byla překvapivě Bratislava se 4,6 %. Plzeň, Liberec a Hradec Králové pak každé shodně tvořily 3,5 %. Tato procenta nejsou překvapivá přihlídneme-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.

#### Příjmy & útrata za oblečení

Pokud se přesuneme ke shrnutí výsledků z tohoto průzkumu, je dobré zmínit, že mezi respondenty byly opravdu značné rozdíly. Šlo o difference týkající se příjmu, průměrné částky utracené za oblečení a nákupního chování celkově. Zatímco někteří dotázaní uvedli, že jsou v současnosti bez příjmu, tak se několikrát objevily odpovědi přesahující částku 30 000 za měsíc, maximální hodnotu v této kategorii pak tvoří příjem 55 000 za měsíc. Hodnota průměrného měsíčního příjmu 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. Ukázalo se tedy, že vnímání módy, i v rámci skupiny lidí ve velice podobném věku i životní fázi, je stále velmi silně ovlivěno jejich socioekonomickým zázemím.

Průměrná měsíční útrata za oblečení činila 1958 Kč, i zde se ale projevil extrém podmíněný příjmem respondentů. Minimální uvedenou hodnotou byla několikrát 0, což značí, že tito lidé běžně oblečení vůbec nenakupují. Naopak největší hodnotu zde představuje odpověď 40 tisíc 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 tisíc 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.

#### Spotřební chování

Celkem 39 % respondentů ve svých výpovědích explicitně uvedlo, že mají oblíbené značky, za které utrácení častěji a jsou také ochotni za ně 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 klíčový ukazatel. 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 1 za měsíc – 29,3 % dotázaných a několikrát do měsíce – 25,3 %. Naproti tomu třetí nejčastější odpovědí, podílející se 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 jako malý šatník – do 50 kusů oblečení, střední velikost pak do 100 kusů, velký šatník 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 malý šatník – celkem 11,5 % dotazovaných. Velký šatník pak ve své výpovědi zmínilo pouze 8 % účastníků průzkumu. Zbýlých 62,1 % rozhovorů tedy bohužel neobsahovalo informaci popisující počet kusů oblečení v šatníku dotyčné osoby, domnívám se ale, že procentuální

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 - 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 výrazné slevové akce po Vánočních svátcích a po nich následovali pravidelné sezónní výprodeje na jaře a na podzim.

#### 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 Hilfiger nebo Calvin Klein. Co se týká sportovní módy, tak v 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 %.

#### Inspirace

Dalším bodem v rozhovorech byla inspirace, 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 ve svém okolí inspiruje 44,8 % respondentů. Jednu z nejčastějších odpovědí v této sekci pak dále tvořil 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 v obecné rovině, blíže nespecifikováno. 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. Zhruba polovina respondentů - konkrétně 10,3 % - pak ve své výpovědi uvedlo, že se inspirují lidmi, které potkají na ulici. Stejným poměrem byla zastoupena ještě poslední vícekrát zmiňovaná odpověď, ve které dotazovaní uváděli, že se inspirují 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 neinspirují, maximálně pak sami sebou a inspiraci nijak vědomě neřeší.

#### Postoje & vnímání módy

Poslední tématickou 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 oblečení, utilitárně. Dalším zkoumaným postojem pak byla otázka udržitelnosti ve vztahu ke spotřebnímu chování v oblasti nakupování oblečení. Zde pouze 9 % ze všech dotázaných uvedlo, že podporuje lokální módní tvorbu a nakupuje oblečení 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 dotazníkového šetření, pak v jakémkoliv bodě s nimi vedeného rozhovoru zmínilo, že jsou si vědomi alespoň některých problematických stránek módního byznysu a konzumního spotřebního chování. Tyto negativní stránky se dotýkaly zejména témat jako ekologický přístup firem i jednotlivců, snaha o udržitelnost, 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 textilního 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 předepsaným způsobem 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 přešívají nebo nechávají přešít, případně se je snaží jiným způsobem upcyclovat. Zajímavým zjištěním z této části pak bylo 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 dále ověřoval pomocí mnou konstruovaného dotazníku.

#### Persony

Součástí výzkumu byl také výstup v podobě čtyř modelových person, které ještě na závěr stručně představím. 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 svoji 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 zdroje 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. Na závěr je samozřejmě nutné dodat, že osoby jsou pouze ilustrační, takže jejich pohlaví může být jakékoliv. Také jsou to spíše takové 4 různé postojové póly a většina účastníků průzkumu se nachází někde v jejich průsečících.

Shrnutí a srovnání obou výzkumů

Dle uvedené výzkumné metody tato bakalářská práce využívá metodu triangulace za účelem komplexnějšího rozboru a ověřování výsledků v rámci zkoumané oblasti 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, srovnávaným ukazatelem 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 porovnanou 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 vysvětlují 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 možnost, kde respondenti nakupují konfekce. V rozhovorech to bylo 65,5 %, v dotazníkovém šetření pak dokonce 80,7 %. Druhou nejčastější variantou jsou pak již 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 nejpobulárnějšími 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 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 inspirují. 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 inspirují méně než ženy, nebo o tom alespoň méně hovoří. 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, potažmo oblékání, zauímají příslušníci Generace Z. Jejím cílem bylo nejprve představit Generaci Z a jaké jsou její vlastnosti. Poté krátce představila fenomén módy a objasnila, že dle názorů odborníků z různých vědních oborů se jedná o jev starý téměř jako lidstvo samo. Tato úvodní část tedy slouží k vymezení teoretického rámce, který měl za cíl usnadnit uchopení tématu, a umožnit tak lepší orientaci v praktické části.



Praktická část byla koncipována jako kvantitativní výzkum za pomoci procesu triangulace, který byl využit k ověřování a doplnění výsledků z předcházejícího kvalitativního výzkumu. V první části věnované výzkumné metodě byly teoreticky popsány obě použité 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 části pak tvořila analýza odpovědí získaných v dotazníkovém šetření. Její výsledky byly uspořádány do kapitol podle tématických 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, ie 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. 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

BARTON, R. N. E., A. BOUZOUGAR, S. N. COLLCUTT, J. L. SCHWENNINGER and L. CLARK-BALZAN (2009), "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 (19–20): 1914–31

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

DAKOURI-HILD, A. (2012), "Making La Difference: Production and Consumption of Ornaments in Late Bronze Age Boeotia" in R. Laffineur and M.-L. Nosch (eds.), *KOSMOS: Jewellery, Adornment and Textiles in the Aegean Bronze Age*, Proceedings of the 13th International Aegean Conference, University of Copenhagen (21–26 April 2010), *Aegaeum* 32: Annales d'archéologie égéenne de l'Université de Liège et Centre for Textile Research, University of Copenhagen. Belgium: Kliemo: 471–81 & Plates CXVII–CXXIc.

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

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

GROVES, Robert M.; FOWLER, Floyd J.; COUPER, Mick P.; LEPKOWSKI, James M.; SINGER, Eleanor & TOURANGEAU, Roger. *Survey methodology*. 2. vydání. Hoboken, 2004. NJ: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-46546-2.

CHEUNG, Jane, GLASS, Simon and WONG, Christopher. "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>

JANSEN, Harrie. 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), art. 11 (21 s.).

SCHULTING, R. J. (1996), "Antlers, Bone Pins and Flint Blades: The Mesolithic Cemeteries of Tévéc and Hoëdic, Brittany" *Antiquity* 70 (268): 335–50.

SIMMEL, G. ([1904] 1954), "Fashion," *International Quarterly* 10 (1): 130–55, reprinted in *American Journal of Sociology* 62 (6): 541–58

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

TAKAHASHI, T. (2011) Japanese Youth and Mobile Media. In Thomas, M (ed.) *Deconstructing Digital Natives*. NY and London: Routledge. Publication Date: Apr 4, 2011

WELTERS, L., & LILLETHUN, A. (2017). *Fashion History: A Global View (Dress, Body, Culture)*. London: Bloomsbury Visual Arts. Retrieved May 17, 2020, from <http://dx.doi.org.eur.idm.oclc.org/10.5040/9781474253666>

Internetové zdroje:

HENDL J., *Metodologická triangulace v empirickém výzkumu*, 1997

<http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/triang.htm>

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, Kateřina. 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, Veronika. 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/54737518/1>

**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:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
2017/2018

<b>Univerzita Karlova</b>	
<b>Fakulta sociálních věd</b>	
Došlo dne:	<b>31 -05- 2019</b> -1-
Čj: <b>377</b>	Příloh:
Přiděleno:	

**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: ZS 2012/2013):  
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech 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):

**1. Úvod**

a. Vymezení tématu

**2. Teoretická část**

- a. Definice pojmů
- b. Generace Z
- c. Teoretické vymezení vztahu k módě
- d. Marketing módních značek

**3. Praktická část**

- a. Popis metody výzkumu a stanovení jeho otázek
- b. Výzkumné cíle praktické části, orientace výzkumu, výběr respondentů do výzkumného vzorku, metodika sběru dat
- c. Výsledky výzkumu

**4. Závěr****5. Použitá literatura a zdroje****6. Přílohy**

**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.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Autor BP vypracuje kvantitativní výzkum formou strukturovaného rozhovoru.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; 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.

**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. *Komentovaný překlad: A history of seduction* [online]. 2011 [cit. 2019-05-27].

HAVRDOVÁ, Karolína. Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek. *Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek / Karolína Havrdová ; vedoucí práce Petra Koudelková ; oponent práce Jana Rosenfeldová* [online]. 2017 [cit. 2019-05-27].

NOVOTNÁ, Dagmar. Psychologické aspekty módy. *Psychologické aspekty módy / Dagmar Novotná ; vedoucí práce Jiří Šípek ; oponent práce Barbora Černíková* [online]. 2016 [cit. 2019-05-27].

ŠTĚPÁNKOVÁ, Tereza. Nositelé plátěné "hipster" tašky a jejich módní svět. *Nositelé plátěné "hipster" tašky a jejich módní svět / Tereza Štěpánková ; vedoucí práce Vít Horák ; oponent práce Michal Kotík* [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. *Výzkum životního stylu cílové skupiny společnosti Marshal Apparel se zaměřením na vnímání trendů a módy jako prostředku sebevyjádření / Daniel Šlahar ; vedoucí práce Martin Maxa ; oponent práce Marek Vranka* [online]. 2016 [cit. 2019-



05-27].

CIENCIALOVÁ, Eva. Funkce oblékání a identita u adolescentů. *Funkce oblékání a identita u adolescentů / Eva Cencialová ; 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 PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.**