

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2024

Barbora Janoušková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Vliv mikrotrendů na sociálních sítích na udržitelnost
v rámci módního průmyslu**

Bakalářská práce

Autorka práce: Barbora Janoušková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

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

V Praze dne 29. 4. 2024

Barbora Janoušková

Bibliografický záznam

JANOŠKOVÁ, Barbora. *Vliv mikrotrendů na sociálních sítích na udržitelnost v rámci módního průmyslu*. Praha, 2024. 56 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Rozsah práce: 71 755 znaků (včetně mezer)

Abstrakt

Tato bakalářská práce zkoumá vliv mikrotrendů na sociálních sítích na udržitelnost v rámci módního průmyslu. Začíná popisem současného stavu módního průmyslu v digitálním prostředí a analýzou fungování trendů na sociálních sítích. Dále se zaměřuje na problematiku udržitelnosti v módním průmyslu a zkoumá, jak popularita mikrotrendů může souviset s negativními dopady rychlé módy na životní prostředí. Cílem práce je prostřednictvím kvantitativního výzkumu zjistit, jaký vliv mají mikrotrendy na nákupní chování generace Z, a na základě získaných dat odvodit, jakým způsobem toto chování ovlivňuje udržitelnost v rámci módního průmyslu. Výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. V diskusi jsou analyzovány výsledky výzkumu, následně jsou zařazeny do teoretického kontextu a využity k zodpovězení výzkumné otázky. Na základě výsledků bylo zjištěno, že móda inspirovaná mikrotrendy často nese charakteristiky fast fashion, což má negativní dopad na udržitelnost v rámci módního průmyslu. To bylo doplněno o zjištění, že příslušníci generace Z projevují snahu o udržitelné praktiky při zacházení s módou inspirovanou mikrotrendy.

Abstract

This bachelor thesis examines the impact of social media microtrends on sustainability within the fashion industry. It begins with a description of the current state of the fashion industry in the digital environment and an analysis of how social media trends work. It then focuses on the issue of sustainability in the fashion industry and examines how the popularity of microtrends may be related to the negative environmental impacts of fast fashion. Through quantitative research, the aim of this thesis is to identify the impact of these microtrends on the purchasing behaviour of Generation Z and to deduce from the data how this behaviour affects sustainability within the fashion industry. The research was conducted through a questionnaire survey. In the discussion, the research results are analysed, then placed in a theoretical context and used to answer the research question. Based on the results, it was found that fashion inspired by microtrends often carries the characteristics of fast fashion, which has a negative impact on sustainability within the fashion industry. This was complemented by the finding that members of Generation Z show a desire for sustainable practices when dealing with microtrend-inspired fashion.

Klíčová slova

Sociální sítě, udržitelnost, móda, trendy, mikrotrendy, fast fashion, módní marketing, generace Z

Keywords

Social media, sustainability, fashion, trends, microtrends, fast fashion, fashion marketing, Generation Z

Title

The impact of social media microtrends on sustainability within the fashion industry

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mé rodině, zejména mému dědečkovi, díky jehož pomoci jsem mohla pokračovat ve studiu.

Obsah

Úvod	8
Odklon on teze	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Módní marketing v digitálním prostředí	10
1.1 Definice a účel módního marketingu	11
1.2 Specifika módního marketingu v digitálním prostředí	12
1.2.1 Instagram	13
1.2.2 TikTok	13
1.2.3 Pinterest	14
2 Systém trendů v módním průmyslu	15
2.1 Módní trendy, jejich životní cykly a charakteristika	15
2.2 Módní trendy v digitálním prostředí	16
2.2.1 Mikrotrendy	17
2.2.1.1 Vliv mikrotrendů na spotřebitelské chování	20
3 Udržitelnost v módním průmyslu a fast fashion	21
3.1 Konkrétní problematika fast fashion a její negativní vliv na udržitelnost	22
3.2 Souvislost mikrotrendů s fast fashion a jejich dopad na udržitelnost	22
PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 Cíle výzkumu a definice výzkumné otázky	25
5 Metody výzkumu	25
5.1 Dotazník a strategie sběru dat	26
5.2 Vzorek	26
6 Výsledky výzkumu	26
6.1 Složení respondentů	26

6.1 Pohyb respondentů na sociálních sítích.....	27
6.2 Módní trendy v prostředí sociálních sítí.....	28
6.3 Módní mikrotrendy v praxi a jejich vliv na chování cílové skupiny.....	30
7 Diskuse	37
Limits práce a možná omezení.....	39
Závěr.....	41
Summary.....	41
Použitá literatura.....	43
Seznam příloh.....	54
Seznam grafů.....	54
Seznam tabulek.....	54
Přílohy	55

Úvod

V rychle se vyvíjejícím světě marketingu hrají sociální sítě významnou roli napříč různými odvětvími. To se týká i módního průmyslu, který zažívá revoluci v oblasti udržitelnosti. (Bush a další, 2022) Mým zájmem je zkoumat souvislosti a reálný dopad mikrotrendů na nákupní chování příslušníků generace Z a jejich vliv na udržitelnost v módě. Cílem mé práce je poskytnout hlubší vhled do této nové a dosud nedostatečně prozkoumané problematiky. Výsledky této práce by mohly přispět k lepšímu porozumění vztahu mezi mikrotrendy a udržitelností v rámci módního průmyslu.

Jako téma této bakalářské práce jsem zvolila vliv mikrotrendů na sociálních sítích na udržitelnost v rámci módního průmyslu. V práci je konstruován teoretický rámec současného stavu módního průmyslu v digitálním prostředí a analýza fungování trendů na sociálních sítích. V rámci teoretické části je dále popsána tematika udržitelné módy, vysvětlené charakteristiky fast fashion a její negativní dopad na udržitelnost. Cílem praktické části práce je prostřednictvím kvantitativního výzkumu zjistit, jaký vliv mají mikrotrendy na nákupní chování generace Z, která je klíčovou cílovou skupinou módního průmyslu na sociálních sítích. V dotazníkovém šetření je zkoumáno vnímání mikrotrendů a jejich následný vliv na nákupní chování respondentů. V diskusi jsou analyzovány výsledky výzkumu a jsou zařazeny do teoretického kontextu. Získané poznatky budou použity k zodpovězení výzkumné otázky týkající se vlivu mikrotrendů na udržitelnost módy.

Odklon on teze

V průběhu podrobnějšího zkoumání dané problematiky jsem narazila na absenci základního, kvantitativního výzkumu, který by mohl sloužit jako základ pro konkrétnější, kvalitativnější zkoumání. Rozhodla jsem se proto změnit formu výzkumu z kvalitativního na kvantitativní, abych tento základ poskytla pro další výzkumy. Analýza sociálních sítí zmíněná v tezi proběhla v malém měřítku při zkoumání aktuálních mikrotrendů na sociálních sítích v rámci formulace otázky č. 6 v dotazníku („Zaznamenali jste některý z následujících trendů na sociálních sítích?“). Pro potřebné zobecnění výsledků je vhodnější použít kvantitativní výzkum, který umožní získat širší vhled do problematiky

a reálných preferencí respondentů. (Sedláková, 2014) Proto je důležité položit otázky přímo respondentům, aby bylo možné lépe porozumět jejich postojům a chování v kontextu udržitelnosti módního průmyslu. Takový přístup umožní komplexnější a důkladnější analýzu, která přispěje k lepšímu pochopení vztahu mezi mikrotrendy, udržitelností a nákupními rozhodnutími jednotlivců.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Módní marketing v digitálním prostředí

V dnešním světě, kterému z velké části vládou technologie a ve kterém zažíváme neustálý vývoj v rámci digitálního prostředí, hraje módní marketing v digitální sféře klíčovou roli v utváření a formování obrazu a image módních značek, oslovování cílové skupiny a zprostředkovávání interakcí mezi zákazníky a značkou. Digitální prostředí a internet obecně přináší inovativní příležitosti a výzvy pro módní průmysl, a módní marketing rozšířený o digitální aspekt se stal nezbytným a hojně využívaným.

Před započítáním analýzy módního marketingu je vhodné nejprve stručně definovat marketing jako celkový koncept. Halada zmiňuje definici z Clementeho Slovníku marketingu, který popisuje marketing jako komplexní řadu aktivit zahrnující tvorbu výrobků a služeb, včetně podpory jejich existence a vlastností, a zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. (Halada, 2023, s. 60) Jedna ze stručnějších definic o marketingu tvrdí, že se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. (Kotler, Keller, 2013, s. 35) Marketing figuruje v drtivé většině sfér dnešní společnosti, a to v různých podobách.

Jedna z těchto sfér je také digitálním prostředím. Digitální prostor je v podstatě vše, co můžeme vidět na obrazovce libovolného digitálního přístroje. Mezi tyto přístroje mohou patřit mobilní telefony, tablety, počítače a podobné. (Owolabi, 2021) Edelman o vlivu digitální doby na marketing říká: „Internet změnil způsob, jakým spotřebitelé komunikují se značkami. Proměňuje ekonomiku marketingu a činí zastaralými mnohé tradiční strategie a struktury. Pro marketéry je starý způsob podnikání neudržitelný.“ (Edelman, 2010) Digitální podoba marketingu může být jednoduše popsána jako marketing výrobků nebo služeb s využitím digitálních technologií. (Roopan, 2019) Koncept digitálního marketingu je dynamický a jeho podoba v praxi tohoto oboru neustále pokračuje ve vývoji. V posledních letech také dochází k neustálému nárůstu a rozvoji nástrojů a platforem digitálního marketingu, jako jsou sociální sítě, nebo web jako takový. V následující kapitole se budu věnovat podobě marketingu v módním průmyslu.

1.1 Definice a účel módního marketingu

Módní marketing je neodmyslitelná část módního průmyslu, která ovlivňuje dění na trhu módy. Nijak výrazně nevybočuje z podstaty marketingu jako takového, pouze je přizpůsobený prostředí a cílovým zákazníkům. Jedna z definic módního marketingu ho popisuje jako „...aplikaci marketingových postupů a aktivit na aktuálně populární designové výrobky. Zahrnuje vše, co je součástí tvorby a vývoje módního výrobku, přes jeho prezentaci a propagaci zákazníkům až po jeho nákup a podporu po prodeji. Používá stejné obecné pojmy, činnosti a procesy jako marketing jiných výrobků, ale má své vlastní výzvy a příležitosti, které vyplývají z neustále se měnící povahy módy.“ (Rath, Petrizzi a Gill, 2012, s. 5).

Existuje řada různých přístupů a technik, které módní značky využívají k oslovování své cílové skupiny a budování vztahů se zákazníky v rámci jejich marketingové strategie. Jedna z nejstarších forem módního marketingu je tištěná reklama. Představuje tradiční, avšak stále relevantní formu marketingu v módním průmyslu, která zahrnuje inzeráty v módních časopisech, letácích, billboardy a další tištěné média, která oslovují cílovou skupinu přímo ve fyzickém prostředí. (Mitterfellner, 2020) Další strategie, která se v posledních letech stala velmi populárním nástrojem propagace je influencer marketing. Mohli bychom ho zařadit do kategorie online marketingu a jedná se o stále více rozvíjející se strategii v módním průmyslu, která využívá vlivu osobností na sociálních médiích k propagaci módních značek a produktů. Tato forma marketingu umožňuje značkám oslovit specifické cílové skupiny prostřednictvím důvěryhodných a autentických hlasů influencerů¹, kteří mají velkou sledovanost a angažované publikum. (Fashion Retail Academy, 2023) Existují další významné druhy módního marketingu, které v této práci nebudou specifikovány², avšak tvoří nedílnou součást průmyslu. Každá z těchto strategií má své specifické výhody a vhodnost pro určité situace a cílové skupiny, a proto je pro módní značky důležité vybírat a kombinovat je s ohledem na konkrétní marketingový cíl a strategii.

¹ Influencer je jedinec nebo osobnost, která má schopnost ovlivnit chování, názory nebo rozhodnutí svých sledujících, zejména prostřednictvím sociálních médií. (Freberg a další, 2011)

² Tyto zmíněné další typy módního marketingu nejsou relevantní pro tematiku práce a oblast výzkumu.

Módní marketing hraje klíčovou roli v podporování značek, módních designérů a podobných obchodníků v konkurenčním prostředí módního průmyslu. Jeho hlavním cílem je vytvořit a udržet poptávku po módních produktech a udržet módní značky a návrháře v povědomí cílových skupin. Funkce módního marketingu spočívá v propagačních strategiích, které zvýrazňují estetiku, kreativitu a jedinečnost módních produktů či značky. Tímto způsobem módní marketing přenáší nejen informace o konkrétním produktu, ale také vytváří emocionální spojení mezi značkou a zákazníky. (Mitterfellner, 2020) Módní marketing cílí na budování povědomí o značce, vznik pozitivního vnímání a vytváření příběhů, které motivují spotřebitele k identifikaci s danou značkou nebo stylem. Také přispívá k vytváření a udržování image značky, což může mít dlouhodobý vliv na loajalitu zákazníků. Dalším důležitým aspektem je schopnost módního marketingu reagovat na aktuální trendy a změny vkusu spotřebitelů, což umožňuje značkám udržet svou relevanci v průběhu času. (Fashion Retail Academy, 2017)

Dalo by se říci, že módní marketing má za úkol nejen prezentovat produkty, ale také budovat a udržovat vztahy se zákazníky a vytvářet pro značky trvalou hodnotu v rámci konkurenčního módního průmyslu.

1.2 Specifika módního marketingu v digitálním prostředí

Marketing v rámci módního průmyslu má několik podob. V této kapitole přiblížím, jak vypadá v digitálním prostředí, konkrétně na sociálních sítích. Budu se zabývat třemi sociálními sítěmi (TikTok, Instagram a Pinterest), které jsou také prostředím mého výzkumu.

Specifika módního marketingu v digitálním prostředí spočívají ve způsobu, jakým spotřebitelé vnímají, vyhledávají a nakupují módní produkty. Digitální média a online platformy poskytují módním značkám unikátní příležitosti k oslovení své cílové skupiny a budování interakcí. Jedním z klíčových prvků digitálního módního marketingu jsou sociální média, kde značky mohou prezentovat svůj estetický směr, komunikovat s fanoušky a tvořit komunitu kolem svého brandu. (Rijitha, 2021)

Módní značky dnes z velké části cílí na zákazníky pomocí kampaní v digitálním prostoru. Během posledních několika let se výrazně zvýšil počet značek, které začaly svoji přítomnost na sociálních sítích zahrnovat do marketingové strategie. Sociální sítě jsou

v dnešní době velmi mocný nástroj, který má často (i díky fenoménu viral³) dosah, kterého by normální kampaně na více tradičních kanálech nebyly schopné. To z nich dělá žádaný a hojně využívaný nástroj. V této práci se chci soustředit na tři konkrétní sociální sítě, které později využiji pro zkoumání mikrotrendů, které se na těchto platformách vyskytují.

1.2.1 Instagram

Instagram je čtvrtá nejpoužívanější sociální síť na světě s měsíčním počtem uživatelů přesahujícím 2 miliardy (Dixon, 2024). Platforma slouží primárně ke sdílení fotografií a krátkých videí. Díky funkci komentářů a označování příspěvků „to se mi líbí“ umožňuje skvělé dosahy sdíleného obsahu a okamžitou zpětnou vazbu a ohlas od širokého publika.

Již od vzniku v roce 2010 se Instagram stal klíčovou platformou pro módní marketing v digitálním prostředí díky své vizuální povaze a schopnosti vytvářet silné spojení mezi značkami a spotřebiteli. (Blystone, 2024) Jeho role v módním marketingu spočívá v umožnění značkám prezentovat svůj estetický styl, příběh a produkty prostřednictvím atraktivních vizuálních obsahů. Fotografie a krátká videa umožňují značkám vyprávět příběhy a budovat image v zábavném a autentickém formátu. Slouží také jako prostředek k vytváření komunity fanoušků a zákazníků značek. Funkce jako jsou Instagram Stories⁴ a Reels⁵ umožňují značkám prezentovat se v reálném čase a nabízet hlubší pohled do světa designu a výroby.

1.2.2 TikTok

V post-covidové době zažila největší boom platforma TikTok. Sociální síť čínského původu má k roku 2023 přes 1,2 miliardy uživatelů měsíčně. Je to tak nejrychleji rostoucí sociální síť a během 4 let se jí podařilo to, co Facebooku a Instagramu trvalo 10 let (Ceci, 2024). Díky jedinečnému principu sdílení krátkých videí a chytrému personalizovanému algoritmu se stal revoluční platformou v rámci digitálního prostředí (nejen) módního marketingu, nabízející inovativní a krátké formáty obsahu, které dokážou rychle oslovit

³ Obsah, který se rychle šíří v digitálním prostředí prostřednictvím sdílení mezi uživateli, což může vést k masivnímu dosahu a značnému zájmu veřejnosti.

⁴ Funkce Instagramu, kde uživatelé mohou sdílet krátký obsah (obrázky, videa na výšku), který po 24 hodinách zmizí.

⁵ Funkce Instagramu, která umožňuje uživatelům vytvořit a sdílet krátká videa s hudbou nebo jinými zvuky.

a angažovat širokou cílovou skupinu. (Mikhaylyants, 2023)

Právě TikTok je nejideálnější prostředí pro vznik a šíření virálního obsahu nebo rozmach specifických trendů. Platforma předně podporuje spontánní a autentický obsah, což odpovídá výraznému trendu spotřebitelů hledajících autentičnost v reklamě. Značky mohou využívat kreativní nápady, vtipy a nové přístupy k prezentaci módních produktů, což zvyšuje schopnost oslovit mladší generace, které jsou na této platformě výrazně zastoupeny. Lze říci, že TikTok otevírá nové možnosti pro kreativní a interaktivní módní marketing, umožňující značkám přímý a neformální kontakt se svým publikem. (Hearn, 2020)

1.2.3 Pinterest

Pinterest slouží jako dynamická vizuální platforma, které svým uživatelům umožňuje vytvářet virtuální nástěnky a kolekce tematických obrázků a fotografií (nově i krátkých videí). Jedná se o hojně používaný nástroj, který slouží pro vizualizaci často právě v oblasti módy a je neodmyslitelnou součástí životního cyklu trendů. Pinterest je založený výhradně na sdílení vizuálně atraktivních fotografií a obrázků a oproti výše zmíněným sociálním sítím má velmi omezené množství interakcí mezi uživateli. Tato kreativní platforma je 15. nejpoužívanější sociální síť na světě s 498 miliony uživatelů za měsíc (Dixon, 2024).

Uživatelé Pinterestu aktivně vytvářejí nástěnky s módními nápady, což poskytuje značkám přímý náhled na to, co je aktuálně populární a co oslovuje jejich cílovou skupinu. Pinterest funguje i jako účinný nástroj pro vyhledávání inspirace před nákupem. Uživatelé často používají platformu k hledání konkrétních produktů, což umožňuje značkám lépe cílit své reklamní kampaně na základě skutečných potřeb a přání uživatelů. Důležitou součástí role Pinterestu v módním marketingu je také jeho schopnost předpovídat a formovat módní trendy. Trendy se zde často objevují dříve, než se rozšíří na masovém měřítku, což poskytuje náhled na to, co bude aktuální v blízké budoucnosti. Značky mohou aktivně sledovat chování uživatelů na Pinterestu a reagovat na změny vkusu a preference spotřebitelů. (Maguire, 2023)

V podstatě lze konstatovat, že Pinterest v digitálním prostředí vytváří prostor pro kreativní inspiraci, interakci a nákupní zážitek, což z něj činí klíčový nástroj pro módní marketing, který spojuje vizuální estetiku s konkrétními obchodními příležitostmi.

2 Systém trendů v módním průmyslu

V následujících kapitolách bude vysvětlen a podrobněji přiblížen systém trendů v rámci módního průmyslu, jakým způsobem vznikají, jak funguje jejich životní cyklus a proč jsou důležité. Dále se budu také věnovat skutečnosti, jak digitální doba ovlivnila cyklus trendů a jaké jsou charakteristiky trendů v dnešní moderní době.

Trendy jsou neodmyslitelnou součástí módního průmyslu, hrají zásadní roli v jeho růstu a udržitelnosti a jsou hlavním hnacím faktorem módního světa. Představují klíčový faktor v tomto dynamickém a konkurenčním průmyslu, kde se neustále měnící vkus a preference spotřebitelů stávají hnací silou. Udržují zákazníky angažované, podporují inovace a napomáhají módě přizpůsobovat se měnícím se vkusům spotřebitelů. O trendech by se také dalo říci, že vytvářejí módní průmysl, a ne naopak. Nejsou pouze odrazem estetických preferencí, ale také odrážejí širší společenské, kulturní a ekonomické kontexty. Jsou také velkým činitelem v rámci nákupního chování spotřebitelů. Módní trendy tak plní roli nejen jako estetické směry, ale i jako komplexní ukazatele sociokulturního vývoje a podněcují neustálý cyklus módního světa. (Bain, 2022)

2.1 Módní trendy, jejich životní cykly a charakteristika

Higham definoval trendy jako dlouhodobou změnu spotřebitelských postojů a chování, která nabízí marketingové příležitosti. (Higham, 2009, s. 16) Tato formulace se dá v rámci možností použít i k označení módních trendů. Označení konkrétního produktu, stylu, vzoru, střihu apod. jako trendu většinou znamená, že se dostává více do povědomí, lidé ho začínají nosit či používat a stává se módním a chtěným. Trend by se dal označit i jako forma kolektivního chování, kterému se oddává velká skupina lidí. (James Hillman, 2021)

Trendy v módním průmyslu jsou dynamické a proměnlivé jevy, které reflektují aktuální vkus, sociokulturní vlivy a rychle se měnící preference spotřebitelů. Charakteristiky módních trendů zahrnují jejich dočasnost a cyklickost, kdy se některé prvky po určité době mohou vrátit do módního průmyslu. Trendy jsou často generovány z různých zdrojů, včetně návrhářů, celebrit, street style, a sociálních médií, ale také politicko-ekonomických událostí. (Kim a další, 2011) Až do nedávné doby platilo, že módní trendy se vrací přibližně každých dvacet let. V minulosti bylo dvacet let dostatečně dlouhou dobou na to, aby se trend stal populárním, po čase zmizel a později se

vrátil s novým, moderním nádechem. Avšak s nástupem inovativních technologií a sociálních médií se životní cyklus trendů dramaticky zkrátil. Styly z různých dekad se objevují v zdánlivě náhodných časech a může být populární mnoho různých stylů současně. Díky technologickým pokrokům v oblasti designu a merchandisingu⁶ se rychlost uvádění nových trendů na trh výrazně zvýšila a sociální média umožňují, aby trendy vznikaly a zanikaly přes noc. (Mollard, 2022)

Životní cyklus trendu, nebo také módní cyklus, je přirozený proces módního průmyslu, který zahrnuje představení nového trendu, jeho nárůst popularity, pokles a konečné vyřazení. Na základě pěti fází cyklu lze proces rozdělit následovně. První fáze, „představení“, zahrnuje uvedení nového stylu do módního světa, často v podobě haute couture designů během módních přehlídek nebo prostřednictvím známých osobností. Následuje fáze „nárůstu“, kdy trend získává na popularitě a začíná se šířit mezi módními lídry a influencery. Ve fázi „vrcholu“ dosáhne trend plného nasycení trhu a stává se dostupným pro širší veřejnost. Poté následuje „pokles“, kdy se trend stává přesyceným a ztrácí svou přitažlivost pro koncové spotřebitele. V poslední fázi, „vyřazení“, je trend považován za zastaralý a nahrazen novými trendy. Přestože trendy mohou opakovaně vstupovat a opouštět cyklus, módní cyklus se neustále opakuje, přináší staré styly zpět, aby je opět po určité době učinil trendy. Důležité je si uvědomit, že ne všechny trendy procházejí všemi těmito fázemi, a některé mohou mít dlouhý a trvalý vliv na módní průmysl. Životní cyklus módního trendu je komplexní a je ovlivňován různými faktory, včetně společenských změn, ekonomického prostředí a inovací v designu. (Tutorialspoint, 2022)

2.2 Módní trendy v digitálním prostředí

Módní trendy v digitálním prostředí mají nestálý charakter, který je odlišuje od tradičního módního průmyslu. Digitální éra přinesla revoluci v tom, jak jsou trendy vnímány, sdíleny a ovlivňovány. Sociální média, e-commerce⁷ platformy a online komunita slouží jako

⁶ V tomto kontextu myšleno jako efektivní prezentace produktů a služeb v prodejním prostředí za účelem zvýšení prodejnosti a zlepšení zákaznické zkušenosti.

⁷ Elektronické obchodování (e-commerce) je nákup a prodej zboží a služeb nebo přenos finančních prostředků či dat prostřednictvím elektronické sítě, především internetu. (TechTarget)

klíčové arény pro formování a šíření těchto trendů. Módní influenceři a osobnosti na sociálních sítích také hrají klíčovou roli v propagaci aktuálních stylů a produktů, přičemž jejich příspěvky okamžitě dosahují širokého publika. (Noris, Cantoni, 2022)

Digitální prostředí umožňuje okamžitou reakci na aktuální události, kulturní změny a sezónní trendy. Trendy, výzvy a virální obsah rychle utvářejí a transformují módní směry. Analytické nástroje sledují chování uživatelů, což umožňuje značkám a návrhářům rychle reagovat na poptávku a preference spotřebitelů. Online obchody, virtuální přehlídky, digitální prezentace módních kolekcí a příspěvky na sociálních sítích zprostředkovávají okamžitý přístup k nejnovějším trendům a umožňují nákupy z pohodlí domova. Digitální prostředí transformuje způsob, jakým módní trendy vznikají, šíří se a ovlivňují spotřebitelské preference. Rychlost a šíření informací v online světě dávají módním trendům nový rozměr a umožňují okamžitý a globální dopad na módní scénu. (Conant, 2023)

Vzhledem k tomu, že téměř polovina zákazníků nakupujících módu online a většina uživatelů Instagramu uvádí sociální média jako klíčovou inspiraci pro své nákupy módy, je význam sociálních sítí při podpoře zapojení značky a ovlivňování nákupního chování zřejmý. Podle zprávy RetailX Global Fashion 2023 se v posledních letech staly sociální sítě primárním zdrojem inspirace pro nákup a vyhledávání módy. Sociální média zaujímají centrální pozici v módním průmyslu, jak naznačují statistiky: 52 % globálních spotřebitelů módních produktů se obrací na Instagram. (RetailX Global Fashion, 2023) Tento trend je ještě umocněn vzestupem influencerů, který má a bude mít podle očekávání značný dopad na odvětví módy v rámci budoucích let. Tyto vazby mezi módním průmyslem a sociálními sítěmi nejen zdůrazňují rostoucí důležitost digitální sféry v módním průmyslu, ale také sílu vlivu a interakce mezi značkami a spotřebiteli. (Searles, 2024)

2.2.1 Mikrotrendy

Tato kapitola se zaměřuje na fenomén, který stále více získává na významu v kontextu módního průmyslu, digitálního marketingu a spotřebitelské kultury. Mikrotrendy lze definovat jako krátkodobé módní jevy, které se rychle stávají populárními a stejně rychle ztrácejí svou přitažlivost. Jejich cyklus začíná tím, že se objeví v prostředí sociální platformy jako Instagram, TikTok, nebo Pinterest, kde je popularizují vlivní tvůrci obsahu. Poté dochází k rychlému nárůstu popularity, kdy jsou tyto trendy sdíleny a přijímány

širokým publikem díky algoritmům a interakcím mezi uživateli. Avšak brzy po dosažení vrcholu popularity začne jejich zájem opadat. Nakonec takový mikrotrend postupně vyprchá a je považován za minulost. Většinou ho v tomto stádiu již střídá řada dalších nových mikrotrendů. (Mikhaylyants, 2023)

Tyto krátkodobé, avšak výrazné trendy vycházejí z různých zdrojů, včetně kreativní komunity uživatelů, influencerů, a designérů, kteří sdílejí své estetické styly a vizuální inspirace. Sociální sítě, jako jsou Instagram, Pinterest nebo TikTok, slouží jako klíčové prostředí pro šíření těchto mikrotrendů, umožňují totiž rychlé a masové sdílení estetických inovací a nových nápadů. Značnou měrou přispívá k popularizaci mikrotrendů uživatelsky generovaný obsah (UGC)⁸, jehož charakteristiky vytvářejí vhodné podmínky pro jejich šíření a získávání popularity. (Kennedy, 2023)

Mikrotrendy na sociálních sítích mají schopnost rychle reagovat na aktuální události, kulturní vlivy a sezónní změny. Díky těmto platformám mohou módní inovace okamžitě proniknout do širšího spektra publika a vytvářet tak dynamickou a neustále se proměňující podobu digitální módní scény. Celkově lze konstatovat, že sociální sítě vytvářejí prostor pro rychlou tvorbu, sdílení a adopci mikrotrendů, přičemž uživatelé aktivně spolupracují na tvorbě módního vizuálu digitálního prostředí. (López, 2023) V tomto digitálním ekosystému hrají uživatelé klíčovou roli při formování a propagaci mikrotrendů. Každý uživatel může působit jako mikroinfluencer⁹, přispívající k tvorbě a šíření trendů ve svém osobním okruhu sledujících. Hashtagy¹⁰, výzvy a sdílení obsahu na sociálních sítích umožňují rychlý a interaktivní dialog mezi tvůrci a konzumenty mikrotrendů. (Huber, 2022)

Módní estetika TikToku, Instagramu a Pinterestu často dostává umělecké, abstraktní názvy, které vyjadřují podstatu stylu. V módním světě sociálních sítí se stále častěji objevují pojmy jako „core“ a „aesthetic“, které hrají klíčovou roli v identifikaci

⁸ UGC (user generated content) označuje jakoukoli formu obsahu, jako je text, obrázky, videa, recenze nebo diskuse, který vytvářejí uživatelé platformy nebo služby, nikoli její vlastníci nebo správci. (Sasková, 2023)

⁹ Influencer, který má počet sledujících mezi 10 000 až 100 000. Jejich výhoda oproti více tradičním influencerům s vyšším počtem sledujících spočívá ve větší autenticitě a možnosti věnovat se více specifické tematice. (West, 2023)

¹⁰ Hashtag je symbol, který začíná symbolem „#“ a následuje řada znaků, slov nebo frází bez mezer. Používá se převážně na sociálních médiích a jiných online platformách k označení témat, diskusí nebo obsahu souvisejícího s daným hashtagem. (O'Brien, 2023)

a interpretaci mikrotrendů. Tyto pojmy nejsou pouze označeními pro určité styly nebo módní prvky, ale spíše představují hlubší vrstvu vnímání a sdílení módních konceptů daných mikrotrendů. Pojem „core“ se odkazuje na jádrové hodnoty a charakteristiky určitého stylu a vizuálního vzhledu, příbuzný pojem „aesthetic“ podobně zdůrazňuje celkový vizuální styl a estetiku. Terminologie používaná k popisu těchto trendů se stává stále specifitější a často se řadí do niche¹¹ kategorií. Tyto pojmy jsou často hravé a představují vizuálně soudržný svět, který propojuje jednotlivé módní vlny. (Navlakha, 2023)

Pro lepší pochopení je vhodné uvést konkrétní ilustrativní příklady těchto mikrotrendů, které v nedávné minulosti ovládly sociální média a následně výrazně ovlivnily módní svět i preference velkých značek. Tyto trendy často v názvech kombinují zmíněná slova „aesthetic“ nebo „core“, jako je například fenomén známý jako „cottagecore“. Tento koncept se vyznačuje vizuálním stylem, který evokuje romantickou a idylickou představu venkovského života, s prvky vintage¹², květinovými vzory a ručně vyrobenými doplňky, což vytváří dojem svěžesti a jednoduchosti. Dalším hojně rozšířeným mikrotrendem je koncept nesoucí název „clean girl aesthetic“, jehož základem je vypadat čistě, upraveně, elegantně, ale zároveň nenuceně a minimalisticky. Tato estetika se projevuje v jednoduchém a přirozeném líčení, úpravách vlasů do jednoduchých účesů a nošení oblečení v tlumených barvách. Styl života spojený s touto estetikou obvykle zahrnuje prvky jako ranní cvičení, zdravá strava a minimalistické a ženské dekorace, které vytvářejí dojem klidného a vyváženého života. (Resnick, 2022)

Pro přiblížení procesu vzniku těchto termínů a dalších, v rámci roku 2023 zahrnovaly mikrotrendy několik sezónních inspirací, další byly inspirovány významnými filmy a jiné také reflektovaly důležité kulturní momenty, které oslovily internetovou komunitu. Joan Kennedy vysvětluje v článku z roku 2023 zrody takovýchto mikrotrendů a říká o nich následující: „Mermaidcore je na vzestupu po květnové premiéře „Malé mořské víly“. Inspirace může přijít i mimo film a televizi: V roce 2020 vyvolala

¹¹ Anglický výraz označující specifickou úzkou oblast či konkrétní segment.

¹² Anglický výraz, který se používá pro označení něčeho starobylého, starožitného nebo staromódního, obvykle s příjemným a esteticky atraktivním vzhledem.

cottagecore estetiku hodně sledovaná alba Folklore a Evermore od Taylor Swift, ale největší rozmach tohoto trendu způsobily podle Brandwatch nové cottagecore prvky ve videohře Animal Crossing.“ (Kennedy, 2023)

2.2.1.1 Vliv mikrotrendů na spotřebitelské chování

Stále více populární módní cyklus mikrotrendů se stává zásadním v mnoha směrech. Mimo jiné posouvá spotřebitelské preference k aktuálně dočasně módním a trendy kouskům spíše než k jejich praktičtějším alternativám, které kvalitou i vzhledem vydrží déle. Tento jev je důsledkem rostoucího vlivu sociálních médií, které zkracují životnost módních trendů a tím podporují nadměrnou spotřebu. (Nash, 2018) Rozvojem krátkodobých platforem, jako jsou TikTok a Instagram, se naše pozornost stává kratší a módní cykly se stávají nestabilními. Tento trend nadměrné konzumace oblečení a doplňků ještě zesiluje dostupnost nekonečné online inspirace spojené s rychlým nákupem z pohodlí domova a doručením zboží. (Lieber, 2022)

Tradiční pilíře módního průmyslu, spojené s ročními obdobími, jsou nyní vystaveny tlaku nejistoty rychle se vyvíjejícího digitálního prostředí, čímž se mikrotrendy stávají samoučelnými „trendy“ samy o sobě. Tento vzrůstající koncept je založen na pocitu exkluzivity, kdy si zákazníci uvědomují, že nabízené produkty nemusí být dlouho k dispozici. Nicméně tato mentalita může vyvolávat tendenci k „vyhození“ oblečení, což přispívá k současné ekologické krizi. Očekávaný cyklus mikrotrendů se zkracuje, a to zvláště vlivem značek fast fashion a fenoménu TikToku, což přináší nové mikrotrendy každých tři až pět měsíců. Tento explozivní růst mikrotrendů zvyšuje úroveň nadměrné spotřeby v módním průmyslu na historické maximum, což je zároveň doprovázeno alarmujícím nárůstem textilního odpadu. Kultura neustálého obměňování outfitů na sociálních sítích přispívá k nekonečnému cyklu vzniku odpadu, zatímco naše nákupní zvyklosti stále rostou. Tyto trendy naznačují, že spotřeba oděvů a textilu by se v nadcházejícím desetiletí mohla ještě zvýšit o dalších čtyřicet procent, což klade na nás větší odpovědnost a nutnost revidovat naše spotřební zvyklosti a módní preference. (Azubuike, 2021)

3 Udržitelnost v módním průmyslu a fast fashion

V současném kontextu se udržitelnost stává stěžejním tématem právě v oblasti módního průmyslu, který je v posledních letech stále více spojován s vysokou mírou environmentálního a sociálního dopadu. Koncept fast fashion, charakterizovaný rychlou a nekvalitní výrobou a následnou masovou spotřebou trendového oblečení za nízké ceny, tak vyvolává otázky ohledně jeho dlouhodobé udržitelnosti a etického rozměru. (Henninger a další, 2017; Muthu, 2019)

Pro úvod do tématu je vhodné nejprve definovat pojem udržitelnosti v rámci módního průmyslu a fast fashion jako takové. Udržitelnost v módním průmyslu představuje klíčový koncept, který reflektuje snahu o minimalizaci negativních environmentálních a sociálních dopadů spojených s výrobou, distribucí a spotřebou oděvů. V kontextu módy je udržitelnost primárně založena na principu dlouhodobého zájmu o zachování životního prostředí, etických pracovních podmínek a ekonomického rozvoje bez ohrožení budoucích generací. (McKinsey & Company, 2023; Henninger a další, 2017)

Na opačném pólu figuruje pojem fast fashion, který se od svého vzniku v 80. letech minulého století stává stále více rozšířeným. Jak již bylo zmíněno výše, fast fashion, doslovně přeloženo jako „rychlá móda“, je označení pro trendy módní oděvy, které subdodavatelské továrny produkují v masovém množství rychlostí blesku, a které jsou dále prodávány za velmi nízké ceny v obchodních řetězcích. (Thomas, 2019)

Obchody, které prodávají fast fashion, se charakterizují především rychlým obratem sortimentu. McKinsey & Company (2019) ve své zprávě „The State of Fashion“ konstatuje, že tyto obchody obvykle uvádějí na trh nové kolekce každé čtyři až šest týdnů. (McKinsey & Company, 2019) Tento fakt nejenže podporuje nadbytečnou konzumaci, ale také vede k nižším standardům kvality a pracovních podmínek v zemích s levnou pracovní silou. Například v Bangladéši, který je jedním z hlavních výrobců oděvů pro fast fashion průmysl, byly odhaleny nepřijatelné pracovní podmínky a nedostatečné mzdy, které jsou v tomto prostředí velmi častou problematikou. Tyto praktiky jsou v přímém rozporu se základními etickými principy udržitelné módy a často vedou k vykořisťování zranitelných komunit. (Thomas, 2019)

3.1 Konkrétní problematika fast fashion a její negativní vliv na udržitelnost

Fast fashion může být pro spotřebitele velmi atraktivní díky její povaze a schopnosti rychle se adaptovat aktuálním trendům a zpřístupňovat je širokému publiku za zlomek ceny. Jak již bylo zmíněno výše, to vše má vážné negativní důsledky v podobě nejen sociálních, ale i environmentálních dopadů, které zahrnují nadměrnou spotřebu vody, emise skleníkových plynů, produkci odpadu a toxické znečištění. (Wang, 2024)

Samotný módní průmysl jako takový se řadí mezi odvětví, která významně přispívají k zatížení životního prostředí. V případě fast fashion dochází při produkci oděvů v masovém měřítku k obrovskému využití přírodních zdrojů a nárůstu odpadu. Zpráva z World Resources Institute (2017) odhalila, že samotný módní průmysl je zodpovědný za 20 % celkové spotřeby vody na světě, přičemž k vyrobení jediné bavlněné košile je potřeba až 2 700 litrů vody. (World Resources Institute, 2017) Co se týče emisí skleníkových plynů, módní průmysl je zodpovědný za 10 % celosvětových uhlíkových emisí, což je více než letectví a námořní doprava dohromady. (European Environment Agency, 2024) To přispívá k rychlé změně klimatu a znečišťování, které poškozují ekosystémy po celém světě. V kontextu předešlých let se odhaduje, že každý rok skončí na skládkách přibližně 92 milionů tun textilního odpadu a očekává se, že tato čísla se do roku 2030 zdvojnásobí (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

V průběhu posledních 15 let se množství oděvů, které konzumujeme a spotřebováváme, zdvojnásobilo, což představuje alarmující trend, který by se dal považovat za přímý následek popularizace fast fashion. Více než polovina produktů této rychlé módy končí na skládkách během jednoho roku, což zvyrazňuje krátkodobou povahu tohoto konceptu a jeho příspěvek ke globálnímu odpadu. Neekologická je i skutečnost, že pouhé 1 % oděvů je recyklováno a využito k výrobě nových oděvů, což ukazuje na značný nedostatek udržitelnosti v oděvním průmyslu. (Lindner, 2023)

3.2 Souvislost mikrotrendů s fast fashion a jejich dopad na udržitelnost

Tyto dva jevy spolu velmi úzce souvisí a vzájemně ovlivňují jak sebe, tak módní průmysl a pohled na udržitelnost v něm. Environmentální dopady fast fashion jsou neoddelitelně spojeny s nárůstem popularity módních mikrotrendů, které urychlují tempo výroby a spotřeby oblečení. (Bajaj, 2024) Vývoj rychle se měnících trendů, propagovaných

prostřednictvím sociálních médií, vyžaduje od průmyslu okamžité reakce a adaptaci na tyto aktuální trendy, které vytvářejí nerealistickou poptávku. Na tu dokáže reagovat právě systém výroby s povahou fast fashion. Tato skutečnost vede k intenzivnímu využívání přírodních zdrojů a eskalaci veškerých negativních dopadů. (Goetting a další, 2022)

Jeden z nejvýznamnějších komentářů k aktuální masové reakci na mikrotrendy hovoří o vztahu mezi sociálními médii a kulturou „kupování“, která se na současném spotřebitelském trhu mikrotrendů rychle rozvíjí. Zatímco příliv a odliv trhu tlačí další nové oděvy na přední příčky sociálních médií, firmy zároveň zrychlují výrobní cykly. Tento fakt zkracuje životní cyklus oblečení a podporuje jednorázovou spotřebu, což zvyšuje množství oděvního odpadu, který končí na skládkách nebo ve spalovnách. Tato výzva vyžaduje hluboké pochopení komplexního vztahu mezi spotřebitelskými návyky a environmentálními dopady. To ukazují i studie zaměřené na konzumaci a udržitelnost, jako je výzkum provedený organizací WRAP (Waste & Resources Action Programme), který zdůrazňuje negativní vliv spotřební kultury na životní prostředí. (Waste & Resources Action Programme, 2024)

Hodnota celosvětového trhu s fast fashion byla v roce 2022 odhadována na více než 106 miliard amerických dolarů. Mezi přední hráče v tomto odvětví momentálně patří Zara, Shein, H&M, Fashion Nova a Forever 21, přičemž mateřská společnost Zary, Inditex Group, dosahuje nejvyšších tržeb ve výši 39 miliard dolarů a H&M dosahuje ročního obrátu ve výši 25 miliard amerických dolarů. (Statista, 2024) V roce 2023 dosáhl čínský obchod Shein, známý pro široký sortiment skládající se výhradně z fast fashion, pozice největšího e-shopu na světě, překonávajícího hranice jednotlivých odvětví. (Statista, 2024) Tyto společnosti již po několik let dominují segmentu rychlé módy díky strategickému využívání nekvalitních a cenově dostupných materiálů ve výrobním procesu, což umožňuje vytvoření konečného produktu s vysokou ziskovou marží. Tato obchodní strategie funguje úspěšně díky neustálému představování nových produktů, což podněcuje zákazníky k pravidelným návštěvám značky a dalším nákupům. (Azubuike, 2021)

Dopady vysoké poptávky spotřebitelů jsou zřejmé v souvislosti s rostoucími ekologickými problémy a rozšířením fast fashion. Přesvědčení, že oděvy jsou pouze krátkodobými kousky, které se použijí jen několikrát a poté jsou vyhozeny, vede k tomu, že téměř 85 % textilu každoročně končí na skládkách. S takovými statistikami je možné

předpokládat, že pokud bude kultura „vyhazování“ nadále převažovat, do roku 2050 by až čtvrtina celkových dopadů klimatických změn mohla být způsobena pouhým spotřebním cyklem oděvů. Avšak toto samotné tvrzení nezahrnuje trvalé důsledky spojené s výrobou a distribucí těchto výrobků. (Azubuike, 2021)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Cíle výzkumu a definice výzkumné otázky

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem mikrotrendů na sociálních sítích na spotřební chování a udržitelnost v rámci módního průmyslu. Vzhledem k tomu, že téma je vázané na poměrně nový fenomén mikrotrendů, který figuruje v nestabilním a rapidně se měnícím digitálním prostředí sociálních sítí, nemá tato konkrétní problematika veliké množství aktuálních studií a akademických výzkumů. Převážné množství veškerých zdrojů a výzkumů použitých při psaní teoretické části této práce pocházelo ze zahraničí.

Výzkumná otázka byla definována jako: „*Jaký mají mikrotrendy na sociálních sítích vliv na nákupní chování mladých lidí?*“. Na základě analýzy odpovědí cílové skupiny bude dále možné aplikovat výsledky na možné vstávající hypotézy z teoretické části, a bude tak možné získat vzhled do problematiky a odvodit přibližný dopad mikrotrendů na udržitelnost v rámci módního průmyslu.

5 Metody výzkumu

Výzkumná otázka této práce zabývající se vlivem módních mikrotrendů na nákupní chování vyžaduje systematický a kvantifikovatelný přístup ke sběru dat. Kvantitativní výzkum zvolený pro tuto praktickou část umožňuje získat objektivní a měřitelné informace o chování respondentů v reálném prostředí. Dotazníkové šetření jako konkrétní forma kvantitativního výzkumu je ideální volbou pro toto téma z několika důvodů. Zaprvé, umožňuje efektivní sběr dat od velkého počtu respondentů, což je klíčové při zkoumání chování mladých lidí, kteří tvoří cílovou skupinu tohoto konkrétního výzkumu. Dotazník umožňuje standardizovaný přístup k dotazování respondentů, což usnadňuje porovnání odpovědí a statistickou analýzu. Díky tomu lze kvantifikovat vzory a tendence v nákupním chování v souvislosti s vlivem módních mikrotrendů. (Sedláková, 2014) Takový přístup umožňuje získat hlubší pochopení mechanismů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů a zároveň poskytuje cenné informace pro další zkoumání a hlubší pochopení vlivu mikrotrendů na udržitelnost v rámci módního průmyslu.

5.1 Dotazník a strategie sběru dat

Ke zjištění dat potřebných k zodpovězení hlavní výzkumné otázky byla využita metoda kvantitativního výzkumu prostřednictvím hromadného dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 14 otázek, které kombinovaly různé typy odpovědí, včetně možnosti výběru a otevřených otázek. Při tvorbě dotazníku jsem se opírala nejen o teoretickou část a publikace, ze kterých čerpá, ale i o své vlastní znalosti a zkušenosti v daném oboru, což mi umožnilo vytvořit otázky co nejrelevantnější a efektivnější pro sběr dat. Tato kombinace teoretických poznatků a praktických dovedností mi pomohla dosáhnout vyšší kvality výzkumu a zajištění relevantních výsledků.

5.2 Vzorek

Dotazník byl distribuován mezi vrstevníky a jednotlivce v požadované cílové skupině, která byla zvolena jako generace Z. Tato generace, zde definovaná roky narození 1997–2011¹³, představuje v současné době značnou většinu uživatelů a aktivních přispěvatelů na zkoumaných sociálních sítích. Podle údajů z roku 2023 tvořila generace Z 44,7 % uživatelů platformy TikTok, 33,7 % uživatelů platformy Instagram a 25,2 % uživatelů platformy Pinterest. (Lebow, 2023) Statistiky z roku 2023 také uvádí, že 97,5 % generace Z používá sociální sítě jako zdroj módní inspirace pro nakupování. (Lindner, 2023) Jejich aktivita a angažovanost v digitálním prostředí představují hnací sílu cyklu mikrotrendů a mají vliv na formování nových trendů v oblasti módy. Tato generace také představuje hlavní publikum, na které je obsah na těchto platformách zaměřen a pro které je vytvářen. Jejich postoje k módním mikrotrendům a míra ovlivnění těmito trendy na sociálních sítích jsou klíčovým prvkem zkoumání v rámci této práce.

6 Výsledky výzkumu

6.1 Složení respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 116 respondentů z toho 114 z požadované cílové skupiny, která činila generaci Z definovanou roky narození 1997–2011. Zbylí dva

¹³ Generace Z má několik variant definujících ročníků narození, pro tento výzkum jsem zvolila jednu z nich.

respondenti byli ve věku 36 a 41 let. Z první otázky dotazníku vyplynulo, že mezi respondenty převažovaly ženy. Konkrétně 73,3 % (85 respondentů) z celku byly ženy, zbylých 26,7 % (31 respondentů) byli muži.

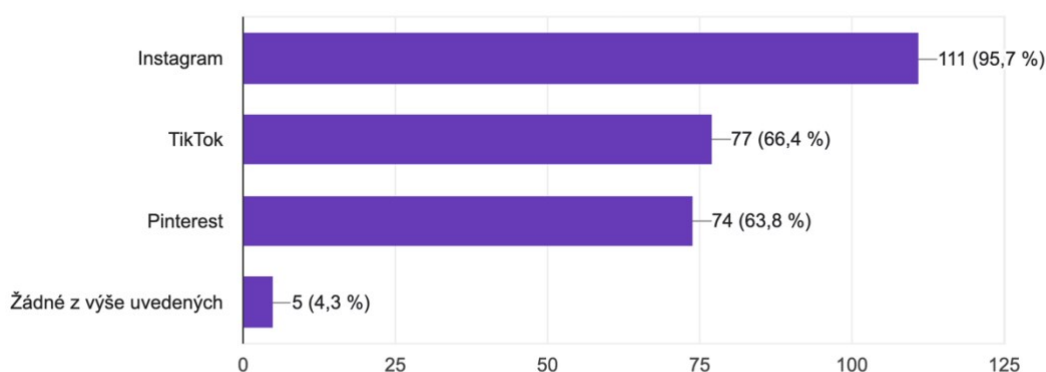
6.1 Pohyb respondentů na sociálních sítích

V rámci otázek č. 3 a 4 odpovídali respondenti na dotazy týkající se jejich pohybu na sociálních sítích a frekvence jejich používání. Na tyto dvě otázky odpovědělo všech 116 respondentů.

Pro tento výzkum byly zvoleny tři sociální platformy – TikTok, Instagram a Pinterest. Tyto platformy jsem zvolila z důvodu jejich charakteru, který poskytuje ideální prostředí pro šíření vizuálně poutavého obsahu a vysokou interaktivitu uživatelů s touto formou obsahu. Z tohoto důvodu jsem tyto tři sociální sítě zařadila jako možnosti v rámci otázek mého dotazníku. Z odpovědí na otázku „Jaké sociální sítě používáte?“ plyne, že nejvíce populární platformou je Instagram, na druhém místě se umístil TikTok a jako třetí, tedy nejméně využívaný z uvedených, byl Pinterest. Nejvíce používanou sociální sítí Instagram využívá 95,7 % respondentů. Pět respondentů uvedlo, že nepoužívá žádné sociální sítě ze zmíněných (Instagram, TikTok a Pinterest). V níže přiložené tabulce jsou graficky znázorněny odpovědi respondentů na poslední otázku ohledně využívaných sociálních sítí.

Jaké sociální sítě používáte?

116 odpovědí



Graf 1 – Jaké sociální sítě používáte?

Následující část dotazníku zkoumala, kolik času denně respondenti tráví na

sociálních sítích. V rámci otázky „Kolik času průměrně trávíte na sociálních sítích denně?“ označilo 74 (63,8 %) respondentů interval 1–3 hodiny denně. Druhá největší část respondentů (28,4 %) uvedla, že na sociálních sítích tráví denně 4–7 hodin.

6.2 Módní trendy v prostředí sociálních sítí

Následující sada otázek, konkrétně otázky č. 5 až 7, byla zaměřena na zkoumání módních trendů v kontextu sociálních sítí. Tato část dotazníku se zabývala tím, zda jsou respondenti vnímaví k aktuálním trendům na sociálních sítích a jaké konkrétní mikrotrendy na nich identifikují. Cílem bylo zjistit, jak často se v online prostoru respondentů objevují mikrotrendy a do jaké míry je respondenti podvědomě vnímají. Otázky byly konstruovány tak, aby umožnily respondentům vyjádřit své postřehy a názory formou uzavřených i otevřených otázek.

Jak bylo již v teoretické části zmíněno, tyto mikrotrendy jsou většinou doprovázeny názvoslovím obsahující termín „core“ nebo „aesthetic“, proto jsem v dotazníku nejdříve zjišťovala, zda respondenti tyto termíny vůbec znají a jestli si na sociálních sítích těchto pojmů všímají. Ze všech 116 respondentů odpovědělo 76,7 % na otázku „Všímáte si trendů, které vznikají na sociálních sítích a které často spadají pod název *core* nebo *aesthetic*?“ kladně, tudíž většina respondentů potvrzuje, že se s tímto názvoslovím mikrotrendů na sociálních sítích vídá a má o nich povědomí.

Po ověření povědomí respondentů o pojmu „mikrotrendy“ a jejich přítomnosti v online prostředí následovala fáze specifického výzkumu, která se zabývala identifikací konkrétních mikrotrendů, se kterými se respondenti setkali. Tato část šetření obsahovala otázku „Zaznamenali jste některý z následujících trendů na sociálních sítích?“, která měla možnosti výběru z 8 specifických pojmů označujících mikrotrendy populární v nedávné minulosti a v době, kdy byl dotazník vytvářen¹⁴. Tyto konkrétní mikrotrendy byly identifikovány a zvoleny na základě vlastního průzkumu a analýzy frekvence jejich výskytu na sociálních sítích. Mezi ně patří 8 následujících: *Balletcore*¹⁵, *Cottagecore*,

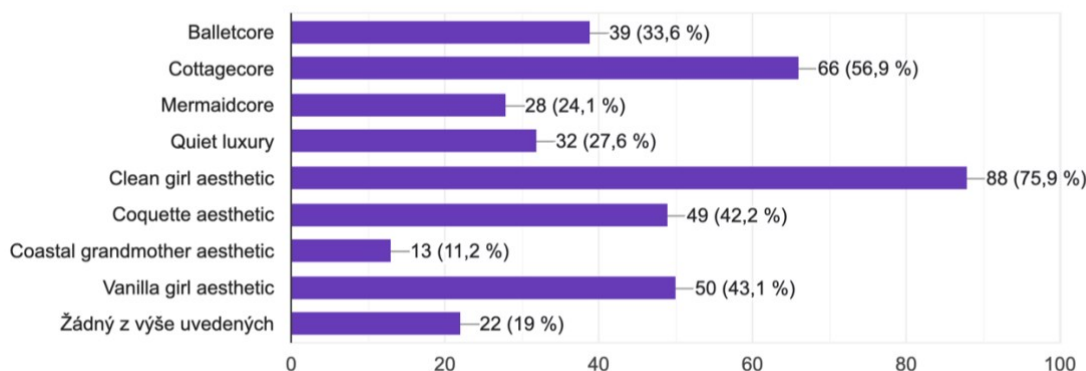
¹⁴ Dotazník vznikl v prosinci roku 2023.

¹⁵ Pojem „Balletcore“ označuje styl, který vizuálně imituje ženský a decentní vzhled baletky. Mezi jeho charakteristiky patří světle růžová barva, mašle, punčochy a baleríny. (Tan, 2023)

*Mermaidcore*¹⁶, *Quiet luxury*¹⁷, *Clean girl aesthetic*, *Coquette aesthetic*¹⁸, *Coastal grandmother aesthetic*¹⁹ a *Vanilla girl aesthetic*²⁰. Na otázku odpovědělo všech 116 respondentů, z toho jich 22 (19 %) zaznačilo možnost, že se neseťkali s žádným z výše uvedených trendů. Nejvíce populárním byl trend označovaný jako „Clean girl aesthetic“, se kterým přišlo na sociálních sítích do styku 88 respondentů, což představuje 75,9 % z celkového vzorku. Následujícím nejrozpoznatelnějším mikrotrendem byl „Cottagecore“, který identifikovalo 66 respondentů, což představuje 56,9 % z celkového počtu. Na třetím a čtvrtém místě se umístily trendy „Vanilla girl aesthetic“ s 50 respondenty a „Coquette aesthetic“ s 49 respondenty.

Zaznamenali jste některý z následujících trendů na sociálních sítích?

116 odpovědí



Graf 2 – Zaznamenali jste některý z následujících trendů na sociálních sítích?

V rámci předchozí otázky bylo respondentům poskytnuto na výběr z 8 předem určených možností, které byly vybrány na základě výzkumu a analýzy sociálních sítí

¹⁶ „Mermaidcore“ je označení pro estetický styl, který je inspirovaný mořskými panami. V praxi se vyznačuje modrou či fialovou barvou, flitry a síťovinami. (Kennedy, 2023)

¹⁷ Pojem „Quiet luxury“ (v překladu tichý luxus) označuje způsob oblékání, který spíše než křiklavými designovými výstřelky a zjevnými logy nenápadně sděluje vysoký sociální status prostřednictvím kvalitních materiálů, střihů a nenápadných znaků. (Baskin, 2023)

¹⁸ Pojem „Coquette aesthetic“ označuje styl, který hojně využívá hedvábné materiály, střevíčky a malé mašličky. Estetika tohoto stylu je inspirována Lolitou Vladimira Nabokova. (Satenstein, 2024)

¹⁹ Pojem „Coastal grandmother aesthetic“ označuje styl inspirovaný životem u moře, minimalismem a lněnými oděvy. (Lieber, 2022)

²⁰ Pojem „Vanilla girl aesthetic“ je označení estetického stylu, který definují neutrální palety, sotva patrné líčení a čisté linie. (Hudgins, 2023)

Instagram, TikTok a Pinterest. Vzhledem k povaze mikrotrendů, které mohou existovat současně a vzájemně se překrývat, i přestože se mohou odlišovat svými módními styly a estetikou, se nabízela potřeba prozkoumat další možné mikrotrendy, jež by mohly být respondentům známy, avšak nebyly zahrnuty v předchozím výběru. Takový přístup umožnil pokrytí širšího spektra fenoménů, jež mohou ovlivňovat online prostor a udržet tak zjištění výzkumu v souladu s dynamickým charakterem digitální kultury.

Poslední otázka v této fázi dotazníku měla za úkol pokrýt nezmíněné mikrotrendy a kvůli její povaze byla zvolena forma otevřené otázky, kam respondenti mohli napsat a ručně doplnit vlastní odpověď. Tento dotaz byl formulovaný jako „Pokud jste zaznamenali jiné trendy na TikToku či Instagramu, prosím, napište jaké:“ a zodpovědělo ho 37 respondentů, ze kterých dalších 5 respondentů odpovědělo, že další nezmíněné trendy neznají. Odpovědi na tuto otázku byly zformulovány různými způsoby, které obsahovaly různorodé příklady. Nejčastěji se objevovaly trendy s názvy „Mob wife“²¹, „Old money“²² a „Light/Dark academia“²³, které spadají pod oblíbené estetické styly na TikToku, Instagramu a Pinterestu.

6.3 Módní mikrotrendy v praxi a jejich vliv na chování cílové skupiny

Poslední sekce dotazníku si kladla za cíl zkoumat několik klíčových aspektů v rámci této studie. Prvním úkolem bylo analyzovat respondenty ohledně jejich praktických zkušeností s mikrotrendy a zjistit, zda se s nimi setkávají nejen online, ale i v offline prostředí. Tato část rovněž směřovala k pochopení reálného dopadu a povahy mikrotrendů na cílovou skupinu. Cílem bylo posoudit, do jaké míry jsou respondenti ovlivněni těmito trendy a zda chování na základě tohoto vlivu vykazuje neudržitelné charakteristiky. Dále byl kladen důraz na zkoumání vlivu mikrotrendů na nákupní chování respondentů. Tento aspekt byl klíčový pro pochopení možného dopadu na skutečné nákupní vzorce, zejména pokud jde

²¹ Pojem „Mob wife“ (v překladu manželka člena mafie) označuje styl, který se projevuje nošením převážně černého oblečení, které je dále doplněno o výrazné šperky či jiné doplňky, jako kožešiny kabáty.

²² Pojem „Old money“ (v překladu staré peníze) označuje styl, který se vyznačuje nošením sofistikovaného a nadčasového oblečení. Jedná se o základní kousky oděvů, které prošly zkouškou časem.

²³ Pojmy „Light/Dark academia“ (v překladu světlá/temná akademie) označují styly, které využívají sofistikované oblečení evokující studentské uniformy. Velmi neutrální barvy přizpůsobené specifické odnoži stylu – světlý a tmavý.

o jejich udržitelnost. Zjištění z této části dotazníku nám může poskytnout cenné informace o tom, jak mikrotrendy ovlivňují rozhodování spotřebitelů a jakým způsobem mohou přispět k proměně nákupního chování a odhadnout přibližný dopad na reálné nákupní návyky, které souvisí s dopadem na udržitelnost.

První otázka této části (otázka č. 8 v dotazníku) zjišťovala, zda se respondenti někdy setkali s oblečením, které vychází z těchto mikrotrendů, v reálném životě, ať už v kamenných obchodech nebo v online prostředí. Na dotaz „Narazili jste v obchodech na oblečení, které je inspirované těmito nebo dalšími mikrotrendy?“ odpovědělo všech 116 respondentů, z toho 73 (62,9 %) z nich kladně. Zbylých 43 (37,1 %) odpovědělo, že se s oblečením inspirovaným zmíněnými mikrotrendy v obchodech nikdy nesetkali.

Následující otázka (otázka č. 9 v dotazníku) organicky navazovala na předchozí téma a měla za cíl zjistit, zda se cílová skupina někdy nechala ovlivnit těmito mikrotrendy v oblasti módy. Konkrétně se zajímala o to, zda respondenti někdy podleli těmto krátkodobým trendům a zakoupili si oblečení, které vychází právě z těchto mikrotrendů. Tato otázka je klíčová pro pochopení, jak moc jsou lidé ovlivnitelní aktuálními módními trendy a jakým způsobem se tyto trendy promítají do jejich skutečného chování a nákupních rozhodnutí. Na otázku „Koupili jste si někdy oblečení na základě těchto trendů/jejich dočasné popularity na sociálních sítích TikTok/Instagram/Pinterest?“ odpovědělo opět všech 116 respondentů. Mezi zjištěními převažovala záporná odpověď – 67 (57,8 %) respondentů odpovědělo, že si nikdy nezakoupili oblečení inspirované mikrotrendy na sociálních sítích, 49 respondentů (42,2 %) odpovědělo kladně. Je nutné brát v potaz, že ve skupině respondentů, kteří odpověděli záporně, je zahrnuto i 43 respondentů z předchozí otázky, kteří možnost zakoupení oblečení vycházejícího z mikrotrendů neměli, protože na základě jejich předchozí odpovědi se s ním v obchodech nesetkali.

V rámci dalšího šetření v návaznosti na předchozí otázku následoval dotaz „Pokud jste odpověděli „ano“, jak dlouho jste daný kus oblečení nosili?“. Otázka č. 10 mířená na respondenty, kteří na předchozí dotaz odpověděli kladně, měla za úkol zjistit, jak dlouho si lidé udrží zájem o tyto kusy oblečení vzhledem k tomu, že povaha těchto mikrotrendů je převážně krátkodobá a popularita stylů oblečení ustupuje stejně rychle, jako přichází. Pro získání dat byla použita otevřená otázka, která umožnila respondentům vyjádřit své

individuální zkušenosti a postoje. Odpovědi 46 účastníků byly důkladně analyzovány a rozděleny do čtyř skupin na základě délky doby, po kterou nosili trendy kusy oblečení, a blízkosti těchto časových intervalů. Tento kategorizační přístup umožňuje lépe porozumět variabilitě v trvání zájmu o módní prvky mezi respondenty a poskytnout detailní pohled na jejich chování v této oblasti.

<i>Kategorie odpovědí založené na časové podobnosti</i>	<i>Počet odpovědí</i>
Pouze po dobu, kterou byl daný kus oblečení trendy	12
Jednu sezónu, maximálně rok	16
Dlouhodobě, přibližně 3–5 let	4
Stále ho nosím	14

Tabulka 1 – Pokud jste odpověděli „ano“, jak dlouho jste daný kus oblečení nosili?

První kategorie odpovědí na otázku č. 10 byla definována jako „pouze po dobu, kterou byl daný kus oblečení trendy“. Tento typ odpovědí se vyskytl u 12 respondentů z celkového počtu odpovídajících 46, a přímo koreluje s povahou fast fashion založené na mikrotrendech, kdy oblečení slouží vzhledem i kvalitou pouze po určitou krátkou dobu aktuálnosti dočasného trendu. Druhá kategorie odpovědí byla shrnuta formulací „jednu sezónu, maximálně rok“. Tento typ odpovědí byl nejčastější a setkal se s příznivým ohlasem u 16 respondentů. V třetí kategorii byly zahrnuty odpovědi, které specifikovaly dobu nošení oblečení jako „dlouhodobě, přibližně 3–5 let“. Tato skupina odpovědí byla nejméně frekventovaná, přičemž se vyskytla pouze u čtyř respondentů. Tato zjištění mohou naznačovat, že i přes dominanci rychlé módy a mikrotrendů existuje menší, ale stále existující skupina spotřebitelů, kteří nedbají na aktuální trendovost oblečení a zakoupené kusy oblečení nosí i nadále po poklesu jejich dočasné popularity. Tento aspekt je důležitý pro pochopení heterogenity spotřebitelských preferencí v kontextu módního průmyslu a ukazuje na rozmanitost přístupů k nákupu a využívání oblečení. Posledním segmentem výsledků byly odpovědi, které uváděly, že respondenti stále nosí konkrétní kusy oblečení. Tento typ odpovědí představuje výzvu v kontextu analýzy, protože nejsou k dispozici informace o době nákupu daného kusu oblečení. Tím pádem není možné

odhadnout, jak dlouho již respondenti daný kus nosí.

Následující otázka prohlubuje diskusi o době užívání módních kousků inspirovaných mikrotrendy, avšak její hypotetický charakter poskytuje prostor k odpovědi i těm respondentům, kteří nikdy takové oblečení nezakoupili. Otázka č. 11 klade respondentům scénář: „Nosíte ho/nosili byste ho, i když trend po krátké době vyjde z módy?“. Na tuto otázku reagovalo celkem 89 respondentů, z nichž 69 odpovědělo kladně. Mezi těmito 69 respondenty jsou i jedinci, kteří se vyjádřili k hypotetické situaci, vzhledem k tomu, že předchozí dotaz odhalil, že pouze 49 z nich si takové oblečení někdy zakoupilo. Tento rozdíl naznačuje zajímavou dynamiku mezi záměrem nákupu a skutečným užíváním módních trendů, která je důležitá pro hlubší porozumění spotřebitelského chování v oblasti módního průmyslu.

V návaznosti na tato zjištění byl položen dotaz směřovaný na respondenty, kteří na předchozí otázku odpověděli záporně. Cílem uvedené otázky bylo prostřednictvím zkoumání postupů lidí, kteří si pořídí módní kousky inspirované mikrotrendy, získat informace o jejich následném zacházení s těmito oděvy poté, co již nejsou aktuální a trendy. Analýzou odpovědí na tuto otázku bude možné posoudit, zda jsou jejich postupy v souladu s udržitelnými principy, či nikoli. Na základě těchto kritérií byly určeny odpovědi této otázky, na kterou se odpovídalo formou s výběrem možností.

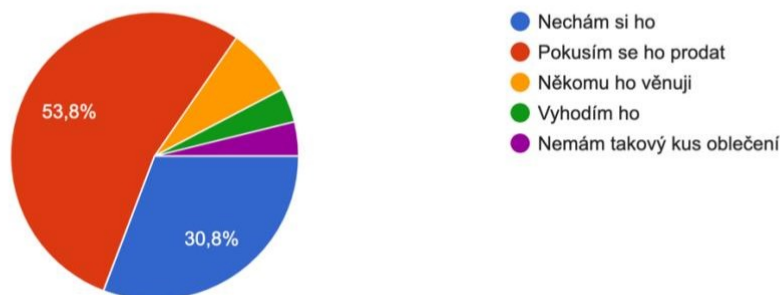
Před započítáním analýzy a rozboru odpovědí je nutné podotknout, že v rámci této otázky došlo z důvodu pochybení respondentů ke zkreslení získaných dat. Místo 20 respondentů, kteří odpověděli záporně na předešlou otázku a kterých se tato otázka týkala, odpovědělo 26 respondentů. Je tedy nutné brát toto zkreslení v potaz při následném rozboru odpovědí.

Navazující otázka byla definována jako: „Pokud jste odpověděli „ne“, jak dále naložíte s daným kusem oblečení?“. Na výběr byly čtyři možné odpovědi²⁴, které určovaly možný osud a následné zacházení s již nenošeným oblečením.

²⁴ Pátá odpověď „Nemám takový kus oblečení“ byla přidána jedním respondentem v rámci možnosti odpovědi „Jiné“, tudíž není relevantní k vyhodnocení této otázky.

Pokud jste odpověděli „ne“, jak dále naložíte s daným kusem oblečení?

26 odpovědí



Graf 3 – Pokud jste odpověděli „ne“, jak dále naložíte s daným kusem oblečení?

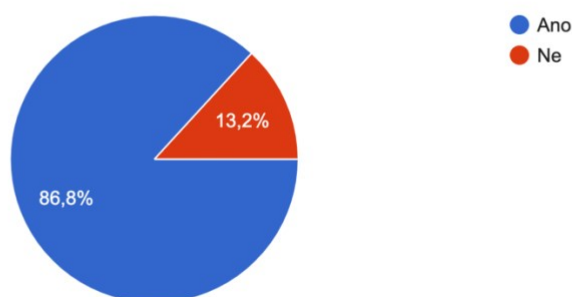
Nejčastěji preferovanou odpovědí bylo „Pokusím se ho prodat“, kterou zvolilo 14 (53,8 %) respondentů. Tento přístup je objektivně udržitelným řešením pro využití nepoužívaných kusů oblečení a přispívá k udržitelnosti módního průmyslu. Prodej oblečení second-hand je vhodným prostředkem k prodloužení životnosti oděvů a minimalizaci odpadu, jelikož nepřispívá k výrobě nového oblečení, ale spíše využívá již existující zdroje. Dalo by se také říct, že podporuje udržitelné chování a přispívá k udržitelnému rozvoji módního průmyslu. Druhá nejfrekventovanější odpověď byla možnost „Nechám si ho“, kterou zvolilo 8 respondentů (30,8 %). Tato možnost také představuje udržitelnější alternativu, nicméně vyvstává otázka, jak dlouho ještě bude oblečení používáno a co s ním udělat poté. Na třetím místě mezi nejčastěji vybranými odpověďmi bylo „Někomu ho věnuji“, kterou zvolili 2 respondenti (7,7 %). Tento postup sdílí podobný princip jako nejoblíbenější volba respondentů. Jedná se o další udržitelnou alternativu, která je v rámci možností vhodným řešením pro zacházení s fast fashion oděvy. Tímto způsobem je možné prodloužit životnost oblečení a zároveň podpořit udržitelnější spotřebitelské chování. Na druhé straně volba „Vyhodím ho“, která reflektuje cyklus a charakteristiku fast fashion, byla nejméně oblíbená, a to pouze jedním respondentem. Tento trend lze částečně vysvětlit distribucí dotazníku mezi mladé lidi s vysokým vzděláním, kteří se často zajímají o udržitelnost a environmentální dopady svých konzumních rozhodnutí.

Předposlední otázka měla za cíl potvrdit či vyvrátit hypotézu toho, že oblečení, které reaguje na krátkodobé trendy je skutečně produktem fast fashion. Na dotaz „Pokud jste narazili na oblečení vycházející z těchto trendů, objevovalo se z větší části

v obchodech s fast fashion?“ odpovědělo celkem 91 respondentů, z nichž 79 (86,8 %) potvrdilo, že ano. Tato odpověď posiluje spojitost mezi mikrotrendy a fast fashion, což je důležité pro analýzu vlivu těchto trendů na spotřebitelské chování a udržitelnost v rámci módního průmyslu. Záporně na otázku odpovědělo zbylých 12 (13,2 %) respondentů.

Pokud jste narazili na oblečení vycházející z těchto trendů, objevovalo se z větší části v obchodech s fast fashion?

91 odpovědí



Graf 4 – Pokud jste narazili na oblečení vycházející z těchto trendů, objevovalo se z větší části v obchodech s fast fashion?

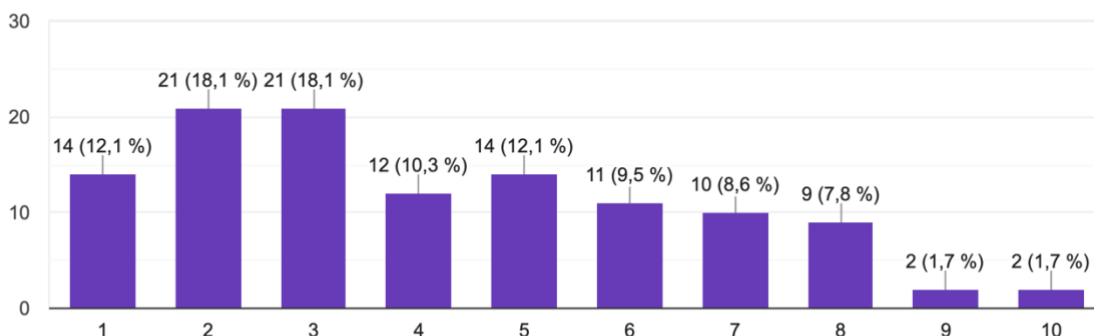
Závěrečná otázka dotazníkového průzkumu se zaměřila na míru, jakou jsou respondenti ovlivňováni mikrotrendy na sociálních sítích při jejich nákupním rozhodování. Respondenti odpovídali individuálně na číslovanou stupnici a vyjádřili svůj osobní názor. Je třeba mít na paměti, že tato data by měla být interpretována s opatrností, neboť se jedná o subjektivní pohledy jednotlivců na danou problematiku. U otázky „Jak moc ovlivňují vaše nákupní chování aktuální specifické trendy vznikající na sociálních sítích TikTok a Instagram?“ měli respondenti možnost vyjádřit své odpovědi na škále, kde číslo 1 představovalo minimální míru ovlivnění nákupního chování mikrotrendy a číslo 10 pak maximální míru vlivu. Tato škála umožnila získat kvantitativní data o percepci vlivu sociálních médií na spotřebitelské rozhodování, která lze dále analyzovat a interpretovat v rámci studie.

Na otázku odpovědělo všech 116 respondentů, přičemž nejčastěji uváděnou hodnotou jsou čísla 2 a 3. Každé jedno z těchto čísel si zvolilo 21 (18,1 %) respondentů. Druhou nejčastější volbou jsou čísla 1 a 5, která každé označilo 14 (12,1 %) respondentů. Na třetím místě se umístila číslice 4, kterou si určilo 12 (10,3 %) respondentů. Následující možnosti byly čísla 6 s 11 respondenty (9,5 %), číslo 7 s 10 respondenty (8,6 %) a číslo 8

s 9 respondenty (7,8 %). Nejméně často byly voleny čísla 9 a 10, která si vybrali pouze 2 respondenti každé. Tento rozklad odpovědí umožňuje detailní analýzu percepce vlivu mikrotrendů na nákupní chování respondentů.

Jak moc ovlivňují vaše nákupní chování aktuální specifické trendy vznikající na sociálních sítích TikTok a Instagram? Ohodnoťte na stupnici do 1 (nejméně) do 10 (nejvíce).

116 odpovědí



Graf 5 – Jak moc ovlivňují vaše nákupní chování aktuální specifické trendy vznikající na sociálních sítích TikTok a Instagram?

Z uvedených výsledků vyplývá, že respondenti ve své vlastní percepci nepocítují silné ovlivňování mikrotrendy na sociálních sítích. Pouze 34 respondentů se umístilo na vyšší části stupnice, což naznačuje, že vnímají větší míru tohoto vlivu. Naopak 14 respondentů se umístilo do středu škály a většina, konkrétně 68 respondentů, což představuje 78,88 %, se považuje za málo či vůbec ovlivněné mikrotrendy na sociálních sítích.

7 Diskuse

Cílem provedeného výzkumu bylo najít odpověď na hlavní výzkumnou otázku – jaký mají mikrotrendy na sociálních sítích vliv na nákupní chování mladých lidí? V následujících odstavcích bude provedena analýza získaných výsledků z výzkumu a jejich diskuse v kontextu teoretických poznatků. Cílem bude zjistit možné korelace mezi zjištěnými daty a teoretickými předpoklady, a pokusit se odpovědět na hypotézy, které byly představeny v teoretické části.

Analýza první otázky dotazníku odhalila, že mezi účastníky převládají ženy. Lze předpokládat, že toto bylo způsobeno tím, že ženy jsou považovány za aktivnější uživatelky sociálních sítí, zejména co se týče sdílení a konzumace obsahu spojeného s módou a trendy. (Thorpe, 2023) Tento faktor je důležitý při interpretaci dalších výsledků, neboť může ovlivnit preference a chování respondentů v rámci sledovaných sociálních platforem i nákupního chování. Odpovědi na otázky týkající se pohybu respondentů na sociálních sítích a frekvence jejich používání poskytly ucelený obraz o tom, kolik času denně tráví respondenti konzumací online obsahu a které platformy jsou mezi respondenty nejoblíbenější. Největší vzorek respondentů uvedl, že denně tráví na sociálních sítích 1–3 hodiny, což koresponduje s výsledky výzkumu AMI Digital Index 2023. (AMI Digital, 2023) Zjistilo se, že Instagram je nejčastěji používanou sociální sítí, následovaný TikTokem a Pinterestem. Toto pořadí odráží aktuální trendy využívání sociálních médií mezi mladou generací a poukazuje na důležitost těchto platforem při formování nákupního chování. (Hanlon a Tuten, 2024)

Prvním krokem v následující části dotazníkového šetření bylo ověření povědomí respondentů o pojmu „mikrotrendy“ a jejich přítomnosti v online prostředí. Většina respondentů (76,7 %) potvrdila, že si všímá mikrotrendů označovaných termíny „core“ nebo „aesthetic“. To naznačuje, že tyto trendy jsou pro mladou generaci relevantní a povědomí o nich je široce rozšířené. Následně se studie zaměřila na identifikaci konkrétních mikrotrendů, se kterými se respondenti již mohli setkat. Zjištění, že respondenti nejvíce rozpoznávají mikrotrendy pod názvy „Clean girl aesthetic“, „Cottagecore“, „Vanilla girl aesthetic“ a „Coquette aesthetic“ poskytují užitečný přehled o tom, které trendy jsou mezi mladými lidmi nejrozšířenější a mohou být důležitými faktory ovlivňujícími jejich nákupní chování. Tyto výsledky korespondují s výsledky

analýzy sociálních sítí provedené při tvorbě této otázky. Dále byl výzkum rozšířen prostřednictvím otevřené otázky, která umožnila respondentům uvést další trendy, které nebyly zahrnuty v předchozím výběru. Z odpovědí vyplývá, že existují další populární trendy, jako „Mob wife“, „Old money“ a „Light/Dark academia“, které jsou v online prostoru rovněž významné. Toto podporuje tvrzení o charakteru mikrotrendů, které jsou velmi různorodé, proměnlivé a často velmi specifické povahy. (Lee, 2022)

Tato získaná data potvrzují význam sociálních sítí jako prostředku formování módních preferencí mladých lidí a ukazují, že módní mikrotrendy jsou v dnešním digitálním prostředí široce rozpoznávány a mohou mít výrazný dopad. Tyto poznatky jsou důležité pro pochopení současného módního trhu a jeho dynamiky, a mohou poskytnout náhled do fungování vlivu mikrotrendů na nákupní chování mladých lidí.

V poslední sekci dotazníku bylo zjištěno, že se více než polovina respondentů setkala s oblečením inspirovaným mikrotrendy v online i offline obchodech. Na základě těchto zjištění lze usoudit, že mikrotrendy ze sociálních sítí skutečně ovlivňují módní průmysl a mají významný dopad na design a výrobu oděvů. Zároveň byl zkoumán vliv těchto mikrotrendů na nákupní rozhodování, přičemž 42,2 % respondentů uvedlo, že si někdy zakoupili oblečení vyplývající z těchto mikrotrendů. Tento vliv naznačuje, že mikrotrendy mají schopnost motivovat spotřebitele k nákupu konkrétních oděvů. Pro značky a obchodníky zaměřující se na fast fashion to nabízí potenciální příležitost přizpůsobovat své kolekce tak, aby reflektovaly aktuální trendy, které jsou populární mezi mladou generací.

Jedna z hlavních charakteristik fast fashion se objevila ve vzorci odpovědí u následující otázky. Z analýzy jejich odpovědí vyplývá, že většina respondentů nosí takové oblečení po dobu jedné sezóny nebo maximálně rok, což reflektuje krátkodobý charakter těchto mikrotrendů a oblečení, které vzniká na jejich popud. Také to koreluje s tvrzením, že popularita mikrotrendů může vést k rychlému obměňování oblečení a nadměrné spotřebě, což má zásadní vliv na životní prostředí a udržitelnost módního průmyslu jako celku. (Feldstein, 2024) Nicméně existuje menší skupina, která si udržuje oblečení dlouhodobě (3–5 let), což naznačuje rozmanitost spotřebitelských preferencí. Zajímavou dynamiku představují odpovědi na otázku týkající se ochoty nosit módní kousky i po tom, co již nejsou trendy a jejich popularita vyprší. Podle výsledků jsou více

než tři čtvrtiny respondentů ochotné nosit trendy oblečení i po skončení jejich módní sezóny. V návaznosti na toto byly zkoumány postupy respondentů, kteří si pořídili módní kousky inspirované mikrotrendy a už je nepoužívají. Z analýzy vyplývá, že nejčastější volbou je pokusit se o prodej (53,8 %), což přispívá k udržitelnosti módního průmyslu. Dalšími udržitelnými alternativami jsou ponechat si oblečení nebo ho darovat, zatímco pouze malá část respondentů se vyjádřila pro vyhození oblečení. To poukazuje na snahu respondentů zastávat udržitelné praktiky a tyto výsledky mohou být ovlivněny složením zkoumaného vzorku. Ten je definován jako generace Z, která je známa svým zaměřením na udržitelnost a aktivním zvažováním environmentálních faktorů při nákupu oděvů. (Palomo a další, 2023) Na základě poslední otázky, která žádala respondenty o jejich názor na míru vlivu mikrotrendů na jejich nákupní chování je zřejmé, že většina respondentů se považuje za téměř vůbec až slabě ovlivněné. Toto zjištění může vést k názoru, že módní mikrotrendy nemají velmi výrazný dopad na nákupní chování mladých lidí. Důležité je však poznamenat, že vzhledem k tomu, že respondenti byli dotazováni na názor ohledně jejich osobnosti, výsledky mohou být ovlivněny subjektivitou a mohou být zkreslené.

Limity práce a možná omezení

Téma i výzkum s sebou přináší jistá omezení a limity, které je třeba zohlednit při analýze a interpretaci výsledků. Jedním z těchto omezení byl nedostatek dostupných studií a literatury zabývající se danou problematikou. Sociální sítě se neustále vyvíjejí a mění, což může vést k rychlému zastarávání existujících zdrojů a literatury. Kromě toho, mikrotrendy jako fenomén jsou relativně novým jevem v oblasti módního průmyslu a dosud není dostatek akademického výzkumu, který by systematicky zkoumal jejich povahu a dopady. Tento nedostatek se projevil zejména při psaní teoretické části a při rešerši publikací týkajících se této tematiky.

Další faktor, který mohl přispět ke zkreslení získaných dat může být demografické složení respondentů. Vzhledem k zaměření výzkumu na generaci Z nelze přímé výsledky zobecnit na širší populaci nebo na jiné věkové skupiny. Každá generace má své specifické preference, nákupní chování a postoj k módním trendům, což může významně ovlivnit interpretaci a aplikaci výsledků mimo sledovanou skupinu. Proto je důležité brát v úvahu kontext generace Z jako specifického segmentu populace a zohledňovat případné rozdíly

mezi různými věkovými skupinami při interpretaci výsledků této studie.

Mezi limity práce může také patřit povaha otázky č. 14, která žádá respondenty o jejich osobní názor na to, jak moc si myslí, že mikrotrendy ovlivňují jejich nákupní chování. Tento typ otázky může přinášet subjektivní odpovědi, které závisí na osobních pohledech a vnímání respondentů. Existuje riziko, že respondenti mohou prezentovat svůj názor nebo přání, spíše než objektivní skutečnosti. Toto omezení naznačuje možnou variabilitu a subjektivitu v odpovědích, což může ovlivnit validitu a spolehlivost získaných dat. Je důležité brát v úvahu, že výsledky této části studie by měly být interpretovány s ohledem na možnou zkreslenost způsobenou subjektivitou respondentů při hodnocení vlivu mikrotrendů na jejich nákupní rozhodování.

Závěr

Tato práce se zaměřila na analýzu vlivu mikrotrendů na sociálních sítích a jejich dopad na udržitelnost v rámci módního průmyslu, zejména s ohledem na nákupní chování generace Z. V praktické části byl proveden kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zodpovědět výzkumnou otázku „Jaký mají mikrotrendy na sociálních sítích vliv na udržitelnost v rámci módního průmyslu?“. V rámci tohoto výzkumu poskytli respondenti informace o svém vnímání mikrotrendů a jaký vliv mají tyto trendy na jejich nákupní rozhodnutí. Na základě získaných dat jsme mohli analyzovat výsledky výzkumu a zařadit je do teoretického kontextu. Zjištění této práce naznačují, že generace Z se pravidelně setkává s mikrotrendy na sociálních sítích a má dobré povědomí o aktuálních módních tendencích. Tyto trendy jsou jim dobře známy a aktivně s nimi interagují. Výzkum rovněž potvrdil, že móda inspirovaná mikrotrendy často nese charakteristiky fast fashion. To má značný negativní dopad na udržitelnost v rámci módního průmyslu. Tento závěr je doplněn zjištěním, že příslušníci generace Z vyjadřují snahu o udržitelné praktiky při zacházení s módními trendy inspirovanými mikrotrendy tím, že se snaží nenošené oblečení recyklovat nebo darovat. Takové poznatky ukazují na důležitost zkoumání vztahu mezi digitálními trendy a udržitelností v módním průmyslu s ohledem na budoucí směřování tohoto odvětví.

Věřím, že analýza vlivu mikrotrendů na udržitelnost v módním průmyslu může poskytnout důležité poznatky pro značky, designéry a spotřebitele, aby mohli lépe porozumět výzvám a možnostem spojeným s tímto novým módním fenoménem. Výsledky této práce přinášejí důležité poznatky do této nové a nedostatečně prozkoumané problematiky. Doufám, že tato práce přispěje k lepšímu porozumění vztahu mezi mikrotrendy a udržitelností v rámci módního průmyslu a poskytne podnět k dalším výzkumným úsilím v této oblasti.

Summary

This thesis focused on the analysis of the influence of social media on sustainability within the fashion industry, particularly with regard to the purchasing behaviour of Generation Z. In the practical part, quantitative research was conducted to answer the research question “How do microtrends on social media affect sustainability within the fashion industry?”

through a questionnaire survey. In this research, respondents provided information about their perceptions of microtrends and how these trends influence their purchasing decisions. Based on the data collected, we were able to analyse the research findings and place them in a theoretical context. The findings of this thesis suggest that Generation Z regularly encounters microtrends on social media and has a good awareness of these current fashion microtrends. They are familiar with these trends and actively interact with them. The research also confirmed that fashion inspired by microtrends often bears fast fashion characteristics. This has a significant negative impact on sustainability within the fashion industry. (Thomas, 2019) This conclusion is complemented by the finding that members of Generation Z express a desire for sustainable practices when dealing with microtrend-inspired fashion by recycling or donating unworn clothing. Such findings point to the importance of exploring the relationship between digital trends and sustainability in the fashion industry with a view to the future direction of the industry.

I believe that an analysis of the impact of microtrends on sustainability in the fashion industry can provide important insights for brands, designers and consumers to better understand the challenges and opportunities associated with this new fashion phenomenon. The results of this thesis provide important insights into this new and under-researched topic. It is hoped that this thesis will contribute to a better understanding of the relationship between microtrends and sustainability within the fashion industry and provide impetus for further research efforts in this area.

Použitá literatura

A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future (2017). In: *Ellen MacArthur Foundation* [online]. 2017 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>.

AMI Digital Index 2023, AMI Digital. 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>.

AZUBUIKE, Mary. *The Price Of Fast Fashion: How Consumerism Fuels The Climate Crisis And Threatens Human Rights* [online]. 2021 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.humanrightspulse.com/mastercontentblog/the-price-of-fast-fashion-how-consumerism-fuels-the-climate-crisis-and-threatens-human-rights>.

BAIN, Marc. How the Internet Disrupted Fashion's Trend Cycle. In: *Business of Fashion* [online]. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/how-the-internet-disrupted-fashions-trend-cycle/>.

BAJAJ, Naman. Microtrends, Ultra-Fast Fashion, and the Overconsumption Cycle. In: *The Commons* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.thecommons.earth/blog/microtrends-ultra-fast-fashion-and-the-overconsumption-cycle>.

BASKIN, Brian. It's Not Just 'Succession': Why Quiet Luxury Is Everywhere Lately. In: *The Business of Fashion* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/briefings/luxury/its-not-just-succession-why-quiet-luxury-is-everywhere-lately/>.

BLYSTONE, Dan. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. In: *Investopedia* [online]. 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>.

BUSH, Janet; CHUI, Michael a KEH, Edwin. Forward Thinking on the sustainability revolution in textiles and the fashion industry with Edwin Keh. In: *McKinsey & Company* [online]. 2022 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/forward-thinking-on-the-sustainability-revolution-in-textiles-and-the-fashion-industry-with-edwin-keh>.

CECI, Laura. TikTok – Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>.

CONANT, Faith. FASHION HOUR! HOW SOCIAL MEDIA PLAYS A ROLE IN FASHION TRENDS AND "WHAT'S HOT IN 2023!". In: *Palomar College* [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.palomar.edu/impactmagazine/2023/05/11/fashion-trends-palomar-2023/>.

DIXON, Stacy Jo. Instagram – statistics & facts. In: *Statista* [online]. 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>.

DIXON, Stacy Jo. Pinterest – statistics & facts. In: *Statista* [online]. 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1267/pinterest/>.

EDELMAN, David C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. In: *Harvard Business Review* [online]. 2010 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>.

EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY. The impact of textile production and waste on the environment (infographics). In: *European Parliament* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>.

Fashion Careers: Guide to Fashion Marketing. In: *Fashion Retail Academy* [online]. 2017 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.fashionretailacademy.ac.uk/resources/guide-to-fashion-marketing>.

Fashion Cycle. In: *Tutorialspoint* [online]. 2022 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.tutorialspoint.com/fashion-cycle>.

Fashion Marketing Mix: The 7 Ps of Fashion Marketing. In: *Fashion Retail Academy* [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.fashionretailacademy.ac.uk/news/fashion-marketing-mix-the-7ps-of-fashion-marketing>.

Fast fashion e-commerce – statistics & facts. In: *Statista* [online]. 2024 [cit. 2024-04-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/10498/fast-fashion-e-commerce/#topicOverview>.

FELDSTEIN, Stephanie, 2024. *How Fast Fashion Changed the World*. Cherry Lake Publishing. ISBN 9781668939079.

Forging ahead: WRI 2017–2018 ANNUAL REPORT. In: *World Resources Institute* [online]. 2017 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/w/world-resources-institute_2017.pdf.

FREBERG, Karen; MCGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. a GRAHAM, Kristin. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. In: *Public Relations Review* [online]. 2011 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.

GILL, Penny; PETRIZZI, Richard a MINK, Patricia, 2012. *Marketing Fashion: A Global Perspective*. Bloomsbury Publishing. ISBN 978-1-6090-1929-7.

GOETTING, Ariana; XU, Selina a ZHAO, Claire. Rise of micro-trends: Social media's harmful grasp on fast fashion. In: *Harker Aquila* [online]. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://harkeraquila.com/69659/arts-entertainment/rise-of-micro-trends-social-medias-harmful-grasp-on-fast-fashion/>.

HALADA, Jan, 2023. *Marketingová Komunikace a Public Relations: Výklad Pojmů a Teorie Oboru*. Karolinum Press. ISBN 978-80-246-5578-9.

HANLON, Annmarie a TUTEN, Tracy L., 2022. *The SAGE Handbook of Digital & Social Media Marketing*. SAGE Publications. ISBN 9781529786323.

HASHEMI-POUR, Cameron. What is e-commerce?. In: *TechTarget* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>.

HEARN, Greg, 2020. *The Future of Creative Work: Creativity and Digital Disruption*. Edward Elgar Publishing Limited. ISBN 978-1-83910-110-6.

HENNINGER, Claudia E.; ALEVIZOU, Panayiota J.; GOWOREK, Helen a RYDING, Daniella, 2017. *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-51252-5.

HIGHAM, William, 2009. *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*. Kogan Page Limited. ISBN 978 0 7494.

HUBER, Grace. Microtrends and TikTok's Effect on Fashion. *Drops of Ink* [online]. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.lhsdoi.com/24920/features/microtrends-and-tiktoks-affect-on-fashion/>.

HUDGINS, Ryan. The 'vanilla girl' aesthetic is all over TikTok — but there's one big problem. In: *Today* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.today.com/life/vanilla-girl-aesthetic-tiktok-trend-rcna73817>.

KENNEDY, Joan. The Life Cycle of a Viral Fashion Trend. In: *The Business of Fashion* [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/the-life-cycle-of-a-viral-fashion-trend/>.

KIM, Eundeok; FIORE, Ann Marie a KIM, Hyejeong, 2011. *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*. Berg. ISBN 978 1 84788.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley. ISBN 978-1-119-34106-2.

LEBOW, Sara. Gen Z leads the pack on Snapchat, TikTok. In: *eMarketer* [online]. 2023 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/gen-z-leads-pack-on-snapchat-tiktok>.

LEE, Ashley Y. Microtrends: The Implications of What You See on Your “For You” Page. In: *The Harvard Crimson* [online]. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.thecrimson.com/article/2022/2/18/microtrends-fashion-think-piece-tiktok/>.

LIEBER, Chavie. How to Keep Up With TikTok’s Lightning-Fast Trend Cycle. In: *The Business of Fashion* [online]. 2022 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/how-to-keep-up-with-tiktoks-lightning-fast-trend-cycle/>.

LINDNER, Jannik. Must-Know Fast Fashion Waste Statistics. In: *Gitnux* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://gitnux.org/fast-fashion-waste-statistics/>.

LINDNER, Jannik. The Most Surprising Gen Z Social Media Statistics And Trends in 2024. In: *Gitnux* [online]. 2023 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://gitnux.org/gen-z-social-media-statistics/>.

LÓPEZ, Ane Briones. TikTok made me buy it: microtrends and mass throwaway consumerism. In: *El País* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://english.elpais.com/lifestyle/2023-09-18/tiktok-made-me-buy-it-microtrends-and-mass-throwaway-consumerism.html>.

MAGUIRE, Lucy. How Pinterest became Gen Z’s favourite fashion inspo. In: *VOGUE BUSINESS*. [online]. 2023 [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/technology/how-pinterest-became-gen-zs-favourite-fashion-inspo>.

MIKHAYLYANTS, Anna. TikTok Core: The Fashion World of Today. In: *The Harvard Crimson* [online]. 2023 [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.thecrimson.com/article/2023/3/9/tiktok-aesthetics-microtrends-fast-fashion-style/>.

MITTERFELLNER, Olga, 2020. *Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry*. Routledge. ISBN 978-1-138-32308-7.

MOLLARD, Mélanie. Understanding fashion trend life cycles: The 5 stages. In: *Heuritech* [online]. 2022 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.heuritech.com/articles/five-stages-of-fashion-trend-life-cycle/>.

Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. In: *Statista* [online]. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan, 2019. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Springer. ISBN 978-981-13-1267-0.

NASH, Jill. Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. In: *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 2018 [cit.2024-04-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>.

NAVLAKHA, Meera. Despite trend fatigue, these TikTok aesthetics ruled 2023. In: *Mashable* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://mashable.com/article/tiktok-aesthetics-trends-2023>.

NORIS, Alice a CANTONI, Lorenzo. *Digital Fashion Communication: An (Inter)cultural Perspective* [online]. 2022 [cit. 2024-03-02]. ISBN 978-90-04-52355-5. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/9789004523555>.

O'BRIEN, Clodagh. How to Use Hashtags Effectively on Social Media. In: *Digital Marketing Institute* [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>.

OWOLABI, Yussuf Kehinde. Digital Space 101: The Essential Guide. In: *E-RYLA 2021: RETHINKING DIGITAL SPACE AS LIFE CHANGING TOOLSET* [online]. 2021 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/356424514_Digital_Space_101_The_Essential_Guide.

PALOMO, Isabel; ZAMBRANO, Rodrigo Elías a ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ, Víctor. *Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted* [online]. 2023 [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su15118753>.

R., Rijitha. The impact of social media marketing on consumer purchase intention. In: *Contemporary Media Persuasive Technology and Psychology of Visual Communication* [online]. 2021 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/358730635_THE_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_CONSUMER_PURCHASE_INTENTION.

RESNICK, Ariane. The Clean Girl Aesthetic Is All Over Social Media – But It's Not Exactly Harmless. In: *Byrdie* [online]. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.byrdie.com/clean-girl-aesthetic-critique-6744031>.

RetailX Global Fashion Sector Report 2023. In: *RetailX Global Fashion* [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://form.internetretailing.net/cvgdehjvc12/Global-Fashion-Report-2023-Datagraphic.pdf>.

ROOPAN, Shiva. DIGITAL MARKETING AND ITS ANALYSIS. In: *International Journal: Canada's Journal of Global Policy Analysis* [online]. 2019 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/334507811_DIGITAL_MARKETING.

SASKOVÁ, Valerie. Co je to User Generated Content (UGC) a jaké jsou jeho výhody?. In: *Marketup* [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/user-generated-content-a-jeho-vyhody-blog-marketup>.

SATENSTEIN, Liana. The Coquette Aesthetic, Explained. In: *Vogue* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/coquette-aesthetic-explainer>.

SEARLES, Katie. Data shows fashion shoppers turning to social media. *Internet Retailing* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://internetretailing.net/data-shows-fashion-shoppers-turning-to-social-media/>.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3568-9.

TAN, Azrin. How to ace the balletcore trend from top to toe. Online. In: *Vogue Singapore* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://vogue.sg/balletcore-how-to-achieve-it/>.

Textiles Market Situation Report 2024. In: *Waste & Resources Action Programme* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://wrap.org.uk/sites/default/files/2024-04/Textiles%20Market%20Situation%20Report%202024%20-%20Designed%20Version.pdf>.

The price is not right: Gen Z's sustainable-fashion conundrum. In: *McKinsey & Company* [online]. 2023 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2023/06/2023-06-06b.html>.

The State of Fashion 2019. In: *McKinsey & Company* [online]. 2019 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx>.

THORPE, Haley. 7 Stats that Show Women Dominate Influencer Marketing. In: *Fohr* [online]. 2023 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.fohr.co/blog/7-stats-that-show-women-dominate-influencer-marketing>.

WANG, Grace. Fashion microtrends: Why they are dangerous for our economy, environment, and psychology. In: *Hallmanac* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://hallmanac.danahall.org/fashion-microtrends-why-they-are-dangerous-for-our-economy-environment-and-psychology/>.

WEST, Chloe. Micro-influencer marketing guide: Facts and uses. In: *Sprout Social* [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/microinfluencer-marketing/>.

What is a Fashion Trend?. In: *James Hillman* [online]. 2021 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.jameshillman.co.uk/blog/2021/3/4/what-is-a-fashion-trend>.

What is fast fashion?. In: *McKinsey & Company* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion>.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Janoušková Barbora

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2021/2022

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:

87066123@fsv.cuni.cz

Studijní program/specializace:

Marketingová komunikace a public relations –
prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	- 6 -10- 2023	-1-
Čj:	419	Příloh:
Přiděleno:		

Název práce v češtině:

Vliv mikro-trendů na sociálních sítích na udržitelnost v rámci módního průmyslu

Název práce v angličtině:

The impact of social media micro-trends on sustainability within the fashion industry

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)

(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)

LS 2023/2024

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Tématem této bakalářské práce je zkoumání mikro-trendů na sociálních sítích a jejich vlivu na postoje k udržitelnosti v rámci módního průmyslu. Hlavním cílem práce je zanalyzovat, jakým způsobem sociální média a módní mikro-trendy na těchto platformách ovlivňují spotřební chování a udržitelné praktiky a zásady v oděvním průmyslu. V této práci budu analyzovat konkrétní relevantní obsah sociálních sítí a provedu kvalitativní výzkum formou dotazníkového šetření a následných hloubkových rozhovorů. Poté provedu vyhodnocení výzkumu i analýzy v porovnání s udržitelnými normami a standardy. Předpokládaným cílem práce je zodpovězení otázky, jaký mají mikro-trendy na sociálních sítích vliv na udržitelnost v rámci módního průmyslu.

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

1. Úvod

- Představení tématu, kterému se budu věnovat, zdůvodnění volby tématu
- Cíle a výzkumné otázky práce
- Stručný přehled struktury práce

TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

2. Definice a vysvětlení klíčových pojmů

3. Vysvětlení funkce sociálních sítích jako marketingového nástroje v módním průmyslu

- Co jsou a jak fungují trendy

4. Význam udržitelnosti v módním průmyslu

5. Metodologie

- Popis výzkumného designu a metody sběru dat

PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

6. Definice výzkumné otázky

- Jaký mají mikro-trendy na sociálních sítích vliv na udržitelnost v módním průmyslu?

7. Analýza obsahu na sociálních sítích (Tik Tok a Instagram) a následné porovnání s udržitelnými normami a standardy
8. Kvalitativní výzkum formou dotazování a následných hloubkových rozhovorů
9. Prezentace výsledků dotazování, rozhovorů a analýzy mikro-trendů na sociálních sítích v kontextu módního průmyslu
10. Interpretace výsledků a jejich vztah k teoretickému rámci
11. Závěr
 - Shrnutí hlavních zjištění a odpovědí na výzkumné otázky, závěrečné úvahy a uzavření práce

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
 Obsah na sociálních sítích Instagram a Tik Tok, odborné publikace a akademické články na související témata, odpovědi z dotazníkového šetření, záznamy hloubkových rozhovorů.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Studium dostupných materiálů z odborných publikací a akademických článků, zkoumání konkrétních mikro-trendů na sociálních sítích Instagram a Tik Tok, dotazníkové šetření a následné hloubkové rozhovory, analýza výsledků dotazování a rozhovorů, interpretace výsledků a jejich vztah k teoretickému rámci.

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

1. HENNINGER, Claudia E., Panayiota J. ALEVIZOU, Helen GOWOREK a Daniella RYDING. *Sustainability in Fashion*. Springer International Publishing, 2017. ISBN 3319512528.
 - Tato kniha poskytuje kritický pohled na udržitelnost a módu v kontextu maloobchodu a marketingu. Témata zahrnují spotřebitelské chování, komunikaci, oběhové hospodářství a řízení dodavatelského řetězce. Jednotlivé kapitoly se zaměřují na udržitelnost a uvádějí řadu příkladů z módního odvětví od high street až po luxusní oděvy.
2. HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5
 - Tato publikace nabízí čtenáři přes dvě stě padesát výkladových hesel z oboru marketingové komunikace a public relations, pomocí kterých se čtenář snadno zorientuje v klíčových konceptech oboru.
3. HANLON, Annmarie a Tracy L. TUTEN. *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* [online]. SAGE Publications, 2022. ISBN 9781529788433. Dostupné také z: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-sage-handbook-of-social-media-marketing/book275207>
 - Tato kniha zkoumá základy a metodiky analýzy důležitých aspektů sociálních médií pro organizace a spotřebitele. Zkoumá kritické oblasti týkající se komunit, kultury, komunikace a obsahu a uvažuje o prodeji sociálních médií. Tato kniha shromažďuje kritické faktory marketingu sociálních médií jako základní referenční soubor pro výzkumníky v této oblasti, která se neustále rozvíjí.
4. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 250 stran. Expert. ISBN: 9788024750224
 - Kniha poskytuje základní vhled do oblasti public relations, včetně její rozsáhlé historie, teorie a strategie. Dále se věnuje jednotlivým oblastem PR a jeho roli v různých oblastech společnosti. Využívá řadu mezinárodních studií, teorií i výzkumů.
5. ANGUELOV, Nikolay. *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. CRC Press, 2020. ISBN 978-1-4987-1223-1.
 - Kniha se zabývá současnou národní i mezinárodní regulační politikou v oblasti výroby a práce a autor se nevyhýbá ani doporučením na změnu. Zkoumá marketingové, obchodní a ekonomické modely, aby vysvětlil, jak předpoklady tradiční ekonomické teorie o

průmyslovém růstu a prosperitě neřeší vysoké sociální náklady podpory nadměrné spotřeby levného a snadno dostupného oblečení.

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):

CHALOUPKA, Filip. Jak sociální sítě ovlivňují nákupní chování spotřebitelů [online]. Ústí nad Labem, 2023. Dostupné z: <https://theses.cz/id/adlvp3/>. Bakalářská práce. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Fakulta sociálně ekonomická. Vedoucí práce Ing. Marek Vokoun, Ph.D.

GLAC, Pavel. Sociální sítě jako marketingový nástroj [online]. Praha, 2022. Dostupné z: <https://theses.cz/id/zmpqm0/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Lucie Böhmová.

HOTAŘOVÁ, Lenka. Vliv sociální sítě TikTok na nákupní chování generace Z [online]. Brno, 2022. Dostupné z: <https://theses.cz/id/9mp54k/>. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Martina Morávková, Ph.D.

ŠTASTNÁ, Petra. Marketing v módním průmyslu, jeho trendy a jejich vliv na nákupní chování spotřebitele [online]. Praha, 2022. Dostupné z: <https://theses.cz/id/1ku292/>. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

NOVÁKOVÁ, Barbora. Vliv vnějších faktorů na kupní rozhodování spotřebitelů ve sféře módy pro mladé [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/1bk949/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jan Koudelka.

ŽERNÍČKOVÁ, Michaela. Vliv online marketingové komunikace a sociálních sítí (Instagram a TikTok) na mládež a dospívající [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/0vtu3i/>. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Mgr. Ondřej Novák.

ZACHA, Martin. Spotřeba a udržitelnost v módním průmyslu: Rozdíl generací v nákupním chování etické módy [online]. Praha, 2022 [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/daa4l1/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jan Koudelka.

ŠTĚPÁNKOVÁ, Tereza. Vliv sociálních sítí na nákupní chování spotřebitelů ve věku 18 až 21 let [online]. Hradec Králové, 2023 [cit. 2023-09-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/23f765/>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

6.10.2023

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.

PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.:

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník k vlivu mikrotrendů na sociálních sítích na nákupní chování mladých lidí (dotazník)

Seznam grafů

Graf č. 1: Jaké sociální sítě používáte?.....	27
Graf č. 2: Zaznamenali jste některý z následujících trendů na sociálních sítích?	29
Graf č. 3: Pokud jste odpověděli „ne“, jak dále naložíte s daným kusem oblečení?	34
Graf č. 4: Pokud jste narazili na oblečení vycházející z těchto trendů, objevovalo se z větší části v obchodech s fast fashion?.....	35
Graf č. 5: Jak moc ovlivňují vaše nákupní chování aktuální specifické trendy vznikající na sociálních sítích TikTok a Instagram?	36

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Pokud jste odpověděli „ano“, jak dlouho jste daný kus oblečení nosili? 32

Přílohy

Dotazník k vlivu mikrotrendů na sociálních sítích na nákupní chování mladých lidí

1. Vaše pohlaví
 - a. Muž
 - b. Žena
2. Váš věk
 - a. 13–18 let
 - b. 19–26 let
3. Jaké sociální sítě používáte?
 - a. Instagram
 - b. TikTok
 - c. Pinterest
 - d. Žádné z výše uvedených
4. Kolik času průměrně trávíte na sociálních sítích denně?
 - a. Méně než 1 hodinu
 - b. 1–3 hodiny
 - c. 4–7 hodin
 - d. 8 hodin a více
5. Všimáte si trendů, které vznikají na sociálních sítích a které často spadají pod název „...core“ nebo „aesthetic“?
 - a. Ano
 - b. Ne
6. Zaznamenali jste některý z následujících trendů na sociálních sítích?
 - a. Balletcore
 - b. Cottagecore
 - c. Mermaidcore
 - d. Quiet luxury
 - e. Clean girl aesthetic
 - f. Coquette aesthetic
 - g. Coastal grandmother aesthetic
 - h. Vanilla girl aesthetic

- i. Žádný z výše uvedených
7. Pokud jste zaznamenali jiné trendy na TikToku či Instagramu, prosím, napište jaké:
 8. Narazili jste v obchodech na oblečení, které je inspirované těmito nebo dalšími mikrotrendy?
 - a. Ano
 - b. Ne
 9. Koupili jste si někdy oblečení na základě těchto trendů/jejich dočasné popularity na sociálních sítích TikTok/Instagram/Pinterest?
 - a. Ano
 - b. Ne
 10. Pokud jste odpověděli „ano“, jak dlouho jste daný kus oblečení nosili?
 11. Nosíte ho/nosili byste ho, i když trend po krátké době vyjde z módy?
 - a. Ano
 - b. Ne
 12. Pokud jste odpověděli „ne“, jak dále naložíte s daným kusem oblečení?
 - a. Nechám si ho
 - b. Pokusím se ho prodat
 - c. Někomu ho věnuji
 - d. Vyhodím ho
 13. Pokud jste narazili na oblečení vycházející z těchto trendů, objevovalo se z větší části v obchodech s fast fashion?
 - a. Ano
 - b. Ne
 14. Jak moc ovlivňují vaše nákupní chování aktuální specifické trendy vznikající na sociálních sítích TikTok a Instagram? Ohodnoťte na stupnici do 1 (nejméně) do 10 (nejvíce).