

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

**Výzkum spotřebitelského chování generace Z při
nákupu oděvů**

Bc. Liliana Hudiová

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Liliana Hudiová

Podnikání a administrativa

Název práce

Výzkum spotřebitelského chování generace Z při nákupu oděvů

Název anglicky

Consumer behavior of generation Z buying clothes research

Cíle práce

Hlavní cíl práce spočívá v identifikaci spotřebitelského chování generace Z při nákupu oděvů a to včetně oblasti udržitelné módy, aktuálních trendů a sdílené hodnoty se značkou. Dílčím cílem je vyzdvihnout rozdíly ve spotřebitelských preferencích českých a amerických jedinců příslušné věkové kategorie a následně navrhnout doporučení pro české maloobchodní podnikatelské subjekty z dané oblasti.

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Realizace kvantitativního výzkumu.
4. Testování nulových hypotéz.
5. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Spotřebitelské chování, generace Z, oblečení, ČR, USA, fast fashion, slow fashion, udržitelnost, marketing

Doporučené zdroje informací

FORET, M., MELAS, D. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2020, ISBN 978-80-271-1723-9
KHELEROVÁ, V. a spol. Fashion management, Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7
KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
VAN DEN BERGH, J., BEHRER, M. How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y and Z, Kogan Page, 2011. ISBN 978-0749462505
VAN DEN BERG, M. Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z, Praha: Grada, 2020, ISBN 978-80-247-2139-2
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Výzkum spotřebitelského chování generace Z při nákupu oděvů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.3.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za její odbornou pomoc, konzultace a trpělivost během celého procesu tvorby diplomové práce. Rovněž bych ráda poděkovala všem účastníkům výzkumu, a zvláště testovací skupině respondentů za jejich cenné rady, které mi pomohly při tvorbě dotazníku.

Výzkum spotřebitelského chování generace Z při nákupu oděvů

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním generace Z při nákupu oděvů. Za generaci Z jsou považovány osoby narozené v letech 1995 až 2012. Na základě sekundárních dat o generaci Z je sestaven vlastní kvantitativní výzkum v podobě online dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 218 osob, z čehož 162 se řadí mezi generaci Z a zbylých 56 mezi starší generaci, která je pro účely práce nazývána „Ostatní generace“. Při vyhodnocování výzkumu jsou tyto dvě skupiny respondentů průběžně komparovány, přičemž je zjištěno, že generace Z častěji nakupuje oblečení online, své nákupy neprovádí impulzivně, upřednostňuje kvalitu oděvů před cenou a je aktivnější na sociálních sítích. Dále je generace Z více obeznámena s pojmem fast fashion a přestože nevyhledává tak často udržitelné a eticky vyráběné oblečení, je ochotna si za něj připlatit více peněz než Ostatní generace. K otestování vztahů mezi sledovanými znaky je využit Pearsonův chí-kvadrát test, díky kterému je odhalena závislost mezi generací neboli věkem respondenta a impulzivitou prováděného nákupu.

Kromě identifikace spotřebitelského chování generace Z při nákupu oděvů, se práce zaměřuje na porovnání získaných dat se sekundárními daty o generaci Z v České republice a ve Spojených státech amerických. V porovnání české a americké generace Z se ukazuje, že americká generace Z preferuje častěji nákupy v second handech a je více ovlivněna doporučeními influencerů na sociálních sítích. Naopak česká generace Z je ochotnější investovat více peněz za kvalitní a udržitelné oblečení.

Závěr práce prezentuje 5 doporučení pro české maloobchodní prodejny oděvů, které vycházejí ze získaných poznatků o spotřebním chování generace Z. Tato doporučení nabízejí značkám návod na to, jak lépe komunikovat s touto významnou cílovou skupinou mladé generace.

Klíčová slova: Spotřebitelské chování, generace Z, oblečení, ČR, USA, fast fashion, slow fashion, udržitelnost, marketing

Consumer behavior of generation Z buying clothes research

Abstract

The thesis deals with the consumer behavior of Generation Z when buying clothes. Generation Z is defined as people born between 1995 and 2012. Based on secondary data on Generation Z, self-administered quantitative research in the form of an online questionnaire survey is compiled, in which 218 people participated, of which 162 are classified as Generation Z and the remaining 56 as the older generation, which for the purpose of the thesis is referred to as the 'Other Generation'. In evaluating the research, these two groups of respondents are continuously compared, and it is found that Generation Z is more likely to buy clothes online, does not make their purchases impulsively, prefers the quality of clothes over price, and is more active on social media. Furthermore, Generation Z is more familiar with the concept of fast fashion and, although they do not seek out sustainable and ethically produced clothing as often, they are willing to pay more money for it than Other Generations. Pearson chi-square test is used to test the relationship between the observed traits, which reveals the relationship between the generation or age of the respondent and the impulsiveness of the purchase made.

In addition to identifying Generation Z's consumer behavior in clothing purchases, the thesis focuses on comparing the data obtained with secondary data on Generation Z in the Czech Republic and the United States. The comparison between Czech and American Generation Z shows that the American Generation Z prefers to shop more often in second hand stores and is more influenced by influencer recommendations on social media. On the other hand, Czech Generation Z is more willing to invest more money on quality and sustainable clothing.

The thesis concludes by presenting 5 recommendations for Czech clothing retailers based on the findings on the consumption behavior of Generation Z. These recommendations offer brands guidance on how to better communicate with this important target group of the younger generation.

Keywords: Consumer behavior, generation Z, clothes, Czech Republic, USA, fast fashion, slow fashion, sustainability, marketing

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	17
3.1 Spotřebitelské a nákupní chování	17
3.1.1 Zákazník a spotřebitel	17
3.1.2 Spotřebitelské a nákupní chování	18
3.1.3 Spotřebitelské chování a jeho přístupy.....	18
3.1.3.1 Psychologický přístup	19
3.1.3.2 Sociologický přístup.....	19
3.1.3.3 Ekonomický přístup	19
3.1.4 Nákupní proces spotřebitele	19
3.1.5 Faktory ovlivňující nákupní chování	21
3.2 Textilní a oděvní průmysl.....	23
3.2.1 Fast Fashion	23
3.2.2 Slow Fashion	25
3.2.3 Světový obchod s textilem a oděvy.....	26
3.2.4 Obchod s textilem a oděvy v USA.....	27
3.2.5 Obchod s textilem a oděvy v ČR	27
3.3 Generace	29
3.3.1 Tichá generace	31
3.3.2 Generace Baby Boomers	31
3.3.3 Generace X	32
3.3.4 Generace Y	33
3.3.5 Generace Z.....	34
3.3.5.1 Cílení na generace Z.....	35
3.3.6 Generace Alfa	36
4 Vlastní práce	38
4.1 Spotřebitelské preference generace Z v ČR.....	38
4.2 Spotřebitelské preference generace Z v USA	41
4.3 Vlastní kvantitativní výzkum.....	43
4.4 Hodnocení kvantitativního výzkumu	43
4.4.1 Demografické údaje	44
4.4.2 Spotřebitelské chování	47

4.4.3	Značky.....	56
4.4.4	Udržitelnost	63
5	Výsledky a diskuse.....	71
5.1	Hlavní poznatky výzkumu.....	71
5.2	Testování stanovených hypotéz.....	72
5.3	Komparace: Generace Z v ČR.....	76
5.4	Komparace: Generace Z v ČR a USA	78
5.5	Doporučení maloobchodním prodejnám oděvů	80
6	Závěr	83
7	Seznam použitých zdrojů	85
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a vzorců	92
8.1	Seznam obrázků.....	92
8.2	Seznam tabulek.....	92
8.3	Seznam rovnic	93
Přílohy	94

1 Úvod

Diplomová práce pojednává o spotřebitelském chování generace Z v rámci nakupování oděvů. Generace Z, narozená v letech 1995-2012, tvoří zhruba 24 % české populace a představuje momentálně druhou nejmladší generaci. Jelikož generace Z postupně vstupuje do produktivního věku, stává se stěžejní výzvou pro spotřebitelský trh, do kterého přináší nové a unikátní přístupy k nákupnímu procesu, jež vycházejí zejména z digitálního prostředí a sociálních médií. Generace Z tedy zastupuje důležitou část trhu, má specifické preference a hodnoty, které ovlivňují jejich rozhodnutí o koupi určitého produktu.

Téma módy a odívání je atraktivní a velmi diskutované mezi generací Z a neodlučitelně k mladé generaci patří. Více než tři čtvrtiny české generace Z projevují aktivní zájem o módu a odívání, což tuto oblast činí významnou a vhodnou pro bližší zkoumání.

Ačkoliv by se to na první pohled nemuselo zdát, generace Z vykazuje mnoho odlišností, co se spotřebitelského chování týče, oproti předchozím generacím. Nejenom v oblasti módy se mladá generace čím dál více zajímá o udržitelnost a o dopady nákupu na životní prostředí. Udržitelnosti v oblasti módy a rozdílným preferencím mezi generacemi je věnována velká část práce.

Na základě vymezení pojmů spotřebitelského chování, generačních skupin, textilního a oděvního průmyslu a sekundárních dat o spotřebitelských preferencích generace Z v ČR a USA je v práci proveden vlastní kvantitativní výzkum v podobě online dotazníkového šetření. Pomocí dotazníkového šetření jsou zkoumány spotřebitelské preference generace Z, ale i ostatních starších generací, které se dotýkají toho, jakým způsobem generace nakupují oblečení a jaké mají názory na různé otázky z oblasti udržitelnosti v módě. Jelikož se starší generace jedinců neúčastnili výzkumu v takovém počtu, jsou pro účely práce sloučeny do větší skupiny s názvem „Ostatní generace“, se kterou je generace Z v průběhu vyhodnocování výzkumu komparována. K ověření vztahů mezi zjištěnými znaky z primárního výzkumu je použit chí-kvadrát test nezávislosti.

Dílčího cíle práce je naplněno tím, že jsou identifikované spotřebitelské preference generace Z porovnány se sekundárními daty o generaci Z v ČR a USA. Rozhodnutí zahrnout Spojené státy do komparace spotřebitelských preferencí generace Z vychází z toho, že Spojené státy mají jeden z největších oděvních trhů na světě a jejich spotřebitelské preference udávají trendy, které mají potenciál ovlivnit zahraniční trhy.

V neposlední řadě se diplomová práce zaměřuje i na formulaci konkrétních doporučení pro maloobchodní oděvní jednotky působící na českém trhu, které cílí na generaci Z a mají zájem budovat s touto cílovou skupinou dlouhodobé vztahy. Tato doporučení se opírají o analýzu získaných dat a poznatků z výzkumu spotřebitelského chování generace Z v České republice.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavní cíl práce spočívá v identifikaci spotřebitelského chování generace Z při nákupu oděvů, a to včetně oblasti udržitelné módy, aktuálních trendů a sdílené hodnoty se značkou. Dílčím cílem je vyzdvihnout rozdíly ve spotřebitelských preferencích českých a amerických jedinců příslušné věkové kategorie a následně navrhnout doporučení pro české maloobchodní podnikatelské subjekty z dané oblasti.

2.2 Metodika

Diplomová práce je systematicky rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce se opírá o literární rešerši odborné literatury a validních internetových zdrojů. V teoretické části jsou definované pojmy pojící se ke spotřebitelskému chování a k oděvnímu průmyslu. Nechybí zde ani vymezení pojmu generace a jednotlivé charakteristiky generací.

Vlastní část práce, praktická, má za cíl vytvořit a zhodnotit kvantitativní marketingový výzkum, který se zabývá otázkou spotřebitelského chování generace Z při nákupu oděvů a vychází ze sekundárních zdrojů o generaci Z v ČR a USA. Výzkum byl realizován pomocí online dotazníkového šetření v období od 1.2.2024 do 1.3.2024 a byl umístěn na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a TikTok, kde se lze jednoduše s generací Z spojit. Celkově se do výzkumu zapojilo 218 respondentů.

Ke konstrukci dotazníku byla využita platforma Google Forms, která umožnila dostatečnou volnost při tvorbě otázek. Aby byl dotazník přehledný, byl rozdělen do 12 sekcí, kdy každá sekce měla několik podotázek a celkově tak dotazník sčítal 26 otázek mezi nimiž byl prostor pro uzavřené, polouzavřené i otevřené odpovědi. Charakter uzavřených otázek byl jak výběrový, výčtový tak škálový, kde se jednalo zejména o Likertovu škálu. Vzor nevyplněného dotazníku se nachází v příloze č. 1.

Prvních pár analytických otázek dotazníku mělo identifikační charakter. Díky těmto otázkám šlo respondenty rozdělit podle věkových kategorií do příslušných generací. Nutno také zmínit, že přestože byl výzkum cílen primárně na generaci Z, do dotazníkového šetření byly zahrnuty i ostatní generace, aby mohla být data o generaci Z porovnána i s ostatními generacemi. Jedinou podmínkou účasti na dotazníku bylo věkové omezení, a to věk vyšší než 12 let. Jelikož se dá předpokládat, že téma módy a odívání je relevantní téměř pro

každého, filtrační otázka na to, zda respondent nakupuje alespoň občas oblečení nebyla položena.

Meritorní otázky zkoumající hlavní účel dotazníku lze dle sekcí rozdělit na otázky týkající se obecně nákupního chování, které zahrnuje otázky na frekvenci nákupu, účel nákupu, místo nákupu apod. Další sekce meritorních otázek se týkala značek, a to včetně důležitosti 8 aspektů při výběru konkrétní značky. Tyto aspekty byly hodnoceny na základě důležitosti pro respondenta pomocí pětibodové Likertovy škály. V neposlední řadě se meritorní otázky zaměřovaly na oblast udržitelnosti, kde byly sbírány názory na fast fashion a na nákupy v second handech.

Dvě závěrečné otázky se týkaly příjmu a průměrné měsíční útraty za oblečení. Tyto otázky byly záměrně umístěny na konec dotazníku, aby se respondenti nezdráhali odpovědět a aby na ně nebyl hned v úvodu vyvíjen nežádoucí tlak.

Před zahájením dotazníkového šetření byla provedena pilotáž na vzorku 4 lidí. Jednalo se o 2 muže a 2 ženy z řad generace Z, kteří svou zpětnou vazbou na vzorový dotazník poukázali na pár nedostatků, které byly záhy odstraněny. Zásadním nedostatkem bylo například omylné vynechání několik věkových let u generace Mileniálů, kteří by tak při otázce na věk nemohli pokračovat dále, jelikož jejich věk ve výčtu odpovědí chyběl. Odpovědi od vzorku zkušebních respondentů nebyly v celkových výsledcích zahrnuty, aby výzkum nebyl nijak zkreslen.

Kromě klasického slovního a grafického vyhodnocení dotazníku byla pro lepší pochopení vztahů mezi jednotlivými faktory použita popisná statistika chí-kvadrát testu neboli test nezávislosti, který byl vypočten softwarem Statistica a který testuje následující hypotézy.

Tabulka 1 Testované hypotézy (alternativní)

H _{A1}	Existuje vztah mezi generací a formou nákupu oděvů.
H _{A2}	Existuje vztah mezi generací a impulzivitou nákupu oděvů.
H _{A3}	Existuje vztah mezi věkem generace Z a frekvencí nákupu v second handech.
H _{A4}	Existuje vztah mezi generací a částkou (v % z původní ceny), kterou jsou ochotni připlatit si za udržitelné oblečení.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Pearsonův chí-kvadrát test slouží k testování závislosti v kontingenční tabulce, kdy ověřuje, zda platí nulová hypotéza (H_0) na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$, která tvrdí, že náhodné veličiny jsou nezávislé. Pokud nulová hypotéza však neplatí, platí hypotéza

alternativní (H_A), která naopak očekává existenci vztahu mezi proměnnými. Před zahájením samotného testu se musí vypočítat očekávané neboli teoretické četnosti (o_{ij}) kontingenční tabulky. Očekávané četnosti se totiž následně porovnávají se skutečnými četnostmi. Aby se Pearsonův chí-kvadrát test dobré shody dal použít, musí platit následující pravidla.

- Očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 0.
- Více než 80 % buněk kontingenční tabulky musí mít očekávanou četnost větší než 5.

Při nedodržení pravidel hrozí nastání falešné závislosti, proto je v tomto případě nutné sloučit 2 či více sousedních sloupců či řádků na základě logické správnosti.

Pearsonův test nezávislosti:

Rovnice 1 - Pearsonův test nezávislosti

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad (1)$$

kde: n_{ij} jsou sdružené absolutní četnosti,
 o_{ij} jsou sdružené teoretické četnosti,
 r je počet řádků,
 s je počet sloupců.

Chí-kvadrát test má rozdělení o $[(r-1)(s-1)]$ stupňů volnosti.

Očekávaná četnost (o_{ij}):

Rovnice 2 - Očekávaná četnost

$$o_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (2)$$

kde: o_{ij} jsou teoretické četnosti sdružené,
 n_i jsou absolutní četnosti řádkové,
 n_j jsou absolutní četnosti sloupcové,
 n je celková absolutní četnost,
 i je index řádku,
 j je index sloupce.

Po otestování závislosti mezi značky se zpravidla určuje ještě síla dané závislosti, ke které slouží Cramerův koeficient kontingence (V).

Cramerův koeficient kontingence:

Rovnice 3 - Cramerův koeficient kontingence

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

(3)

V závěru práce je provedeno srovnání preferencí generace Z získaných v primárním výzkumu s preferencemi této generace v České republice a ve Spojených státech, které byly získány z dostupných zdrojů sekundárního výzkumu. Z analýzy zjištěných dat jsou rovněž formulována doporučení pro české maloobchodní prodejny působící na módním trhu.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitelské a nákupní chování

Pro lepší pochopení následujících kapitol je nutno nejprve rozlišit pojem zákazník a spotřebitel, jelikož tyto dva termíny se od sebe odlišují.

3.1.1 Zákazník a spotřebitel

Zákazník představuje subjekt na straně poptávky, který chce daný produkt koupit, shromažďuje si o něm informace, na jejichž základě následně učiní nákupní rozhodnutí a daný produkt si buď koupí nebo nekoupí. V takovém případě se z ekonomické teorie označuje zákazník jako „poptávající“. Pokud zákazník učiní nákupní rozhodnutí a produkt skutečně koupí lze ho následně označit za „nakupujícího“ (Bačuvčík, 2017).

Vysekalová (2011) zákazníka zjednodušeně definuje jako někoho, kdo produkt nebo službu objedná, zakoupí a zároveň zaplatí.

V marketingovém smyslu je termín zákazník širší a označuje osobu, která produkt nakupuje a následně užívá. Z tohoto důvodu je nutností, aby prodávající (nabízející) nejenom zákazníkovi prodal zboží, ale budoval s ním dlouhodobý vztah. Prodávající by měl mít zájem o zákazníka patřičně pečovat a poskytovat mu informace, aby nákup nebyl pouze jednorázový (Bačuvčík, 2017).

Naopak pojem spotřebitel označuje subjekt, který daný produkt či službu spotřebovává, bez ohledu na to, zda byl i nakupujícím. Nejlepším příkladem spotřebitele je dítě, které samo potraviny nenakoupí, avšak je zkonsumuje nebo obdarovaný, který si sám dárek nekoupil, ale následně ho využívá (Bačuvčík, 2017).

Dle Kotlera (2007) je spotřebitelem osoba nebo domácnost, která produkt nebo službu užívá za účelem uspokojení vlastních potřeb.

Všechny výše zmíněné pojmy – zákazník, poptávající, nakupující a spotřebitel mohou představovat jednu a tutéž osobu. Existují však i situace, kdy se při nákupu účastní více těchto subjektů a neznamená to, že by stálým zákazníkem nemohl být nakupující, který sám produkt nespotebovává (Bačuvčík, 2017).

3.1.2 Spotřebitelské a nákupní chování

Spotřebitelské chování představuje poměrně široký pojem, ke kterému lze ve vědecké rovině přistupovat mnoha způsoby, jelikož zahrnuje veškeré činnosti probíhající při samotném nákupu, ale také vše, co se děje před ním i po něm. Z čehož vyplývá, že spotřebitelské chování se týká celého nákupního rozhodovacího procesu včetně přednákupní fáze, nákupního rozhodnutí i fáze konečné spotřeby (Bačuvčík, 2017).

Dle Vysekalové (2011) je spotřebitelské chování komplexní pojem, který nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vztahu na strukturu společnosti. K zachycení jeho podstaty je třeba vycházet z psychologie, sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a dalších oborů současně.

Spotřební chování v sobě skrývá též užší pojem nákupní chování, které je definováno jako chování, které spotřebitel projevuje během hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky či službami, od nichž očekává určité uspokojení svých potřeb. Při analýze nákupního chování se hodnotí zejména rozhodování jedinců při vynakládání vlastních zdrojů jako jsou peníze, čas či úsilí na položky související se spotřebou. Nákupní chování hledá rovněž odpovědi na otázky co, proč, kde, kdy a jak často jedinci položky nakupují, ale také jak položky hodnotí po nákupu a jak jejich nákup ovlivní nákupy budoucí (Schiffman, Kanuk, 2004).

Nákupní chování vymezuje dva typy spotřebitelských subjektů. Osobní spotřebitel nakupuje zboží či služby pro svoji vlastní potřebu. Organizační spotřebitel (vládní úřady, instituce, ziskové a neziskové organizace) nakupuje výrobky, zařízení a služby pro svou činnost (Schiffman, Kanuk, 2004).

3.1.3 Spotřebitelské chování a jeho přístupy

Každý člověk je od přírody jiný, má jinou osobnost, jiné názory a postoje, jiné znalosti a jinou sociální úlohu ve společnosti. Každý člověk má rovněž jiné přání, jinou motivaci a jiné cíle. Není proto divu, že každý jedinec reaguje na stejnou nabídku odlišně. Díky této rozmanitosti existuje hned několik přístupů, dle kterých lze dělit spotřebitelské chování (Bačuvčík, 2017).

3.1.3.1 Psychologický přístup

Tento přístup vychází z domnění, že každý spotřební projev souvisí s psychikou jedince a vidí vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho nákupním chováním. Psychologický přístup zkoumá vnitřní duševní stav jedince, hluboce uložené nevědomé pudy a snaží se proniknout k důvodům vyvolávajících reakci (Bačuvčík, 2017).

V psychologickém přístupu je nákupní chování vymežováno způsobem, jakým spotřebitel vnímá podněty, jak se učí spotřebnímu chování a jaké má hlouběji ukryté motivy, které jsou dle sociologa Freuda vědomé či podvědomé (Koudelka, 2006).

3.1.3.2 Sociologický přístup

Sociologický přístup je zaměřen na sociální úlohu spotřebitele ve společnosti a jak spotřebitel reaguje na různé sociální situace. Zabývá se též otázkou, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří, jakou roli v ní hraje a do jaké míry má na něj sociální skupina vliv (Koudelka, 1997).

3.1.3.3 Ekonomický přístup

V ekonomickém přístupu se předpokládá, že spotřebitel se rozhoduje na základě racionální úvahy, do které nezahrnuje emoce, psychiku ani sociální postavení (Koudelka, 1997).

Koudelka (2006) označuje ekonomický přístup jako přístup racionální a uvádí, že v tomto přístupu spotřebitel jedná takovým způsobem, že se jeho nákupní chování zakládá na ekonomické výhodnosti.

Vysekalová (2011) do ekonomického přístupu zahrnuje nákupy produktů, o jehož koupi spotřebitel ani neuvažuje. Jedná se například o nákupy ze zvyku.

3.1.4 Nákupní proces spotřebitele

Existuje mnoho modelů či konceptů, které se snaží pochopit a popsat nákupní chování spotřebitele, které je nezbytné k pochopení jeho potřeb. V marketingu je obzvláště na tuto oblast kladen velký důraz, aby se dala zvolit a uplatnit vhodná marketingová strategie. Jedním z těchto konceptů je tzv. nákupní proces, který probíhá nejčastěji v pěti fázích (Kotler, Keller, 2013).

1. Fáze: Rozpoznání potřeby

V první fázi si zákazník uvědomuje existenci problému nebo potřeby a pociťuje rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem. Potřebu může vyvolat buď vnitřní nebo externí podnět. Vnitřní v tomto případě představuje běžnou potřebu člověka jako je hlad, žízeň nebo sex. Externím podnětem je poté podnět přicházející z okolí, který vyvolá dosud neočekávanou potřebu. Právě takovouto externí potřebu musejí marketéři u zákazníka buďto včas rozpoznat nebo sami vyvolat (Kotler, 2007).

2. Fáze: Hledání informací

Pokud je u zákazníka vzbuzen zájem, může a nemusí si vyhledat další informace o produktu. Hledání informací se liší dle typu produktu a u běžně kupovaných statků lze tuto část i úplně vypustit. (Kotler, 2007).

Podle zdroje se informace dělí na interní a externí, přičemž interními zdroji již spotřebitel disponuje a externí získává z okolí například od rodiny, přátel, z reklamy, internetu nebo přímo z prodejny. Mezi zdroje informací patří také předchozí zkušenosti (Rani, 2014).

3. Fáze: Rozhodnutí mezi alternativami

Po fázi, kdy byl u zákazníka vyvolán patřičný zájem a má dostatek informací nastává fáze kdy musí zákazník učinit rozhodnutí mezi možnými alternativami. Zákazník tak může učinit na základě racionality nebo na základě emocionálního podnětu (Vysekalová, 2011).

Zákazník v této fázi hodnotí výrobek jako komplex vlastností a hledá ten, který nejlépe naplní jeho představu (Vysekalová, 2011).

4. Fáze: Nákup

Po vyhodnocení vhodné alternativy se u zákazníka vytváří tzv. kupní záměr, na který působí dva faktory, a to postoje ostatních a neočekávané situační faktory. U názorů ostatních hraje roli, jak blízký vztah spotřebitel k dané osobě má. Obecně platí, že čím bližší vztah, tím více se nechá spotřebitel danou osobou ovlivnit. Mezi neočekávané situační faktory poté můžeme zařadit různé akční nabídky, slevy, neočekávaný přísun či úbytek financí nebo uzavření prodejny apod. Veškeré zmíněné faktory ovlivňují finální rozhodnutí o nákupu (Kotler, 2007).

5. Fáze: Ponákupní chování

Nedílnou součástí nákupu je i ponákupní chování čili chování, které hodnotí výsledek nákupu samotným užíváním produktu. Ponákupní chování hledá odpověď na otázku, zda je zákazník s nákupem spokojen či nespokojen. Jedná se o subjektivní naplnění očekávání ve vztahu s konečným výkonem produktu pro spotřebitele. Pokud byla tato očekávání naplněna, zákazník je s nákupem spokojen a je dosti pravděpodobné, že si daný produkt opět koupí nebo jej doporučí dále. Pokud očekávání naplněno nebylo, nastane pravý opak. Zákazník v tomto případě zboží vrátí, reklamuje nebo vyhodí a svému okolí se podělí o svou negativní zkušenost s nákupem (Kotler, 2007).

3.1.5 Faktory ovlivňující nákupní chování

Faktorů, které ovlivňují nákupní chování je celá řada, avšak nejčastěji se autoři shodují, že největší vliv mají zejména kulturní, sociální a osobní faktory (Kotler, Keller, 2013).

Kultura patří mezi nejdůležitější a nejzákladnější faktor, jelikož každý jedinec se do určité kultury narodí a je jí od začátku součástí. Rodina od dětství předává jedinci soubor hodnot, preferencí, způsoby chování a zvyků, které jsou zakořeněné v dané kultuře. Kultura obsahuje mnoho subkultur, mezi které se řadí náboženství, národnost, rasové skupiny a geografické regiony. Kultura má proto zásadní vliv na chování a přání spotřebitele (Kotler, Keller, 2013).

Součástí kultury jsou také tradice, jazyk, rodinné zázemí, přesvědčení a role ve společnosti. Obecně lze chápat kulturu jako široký komplex, který tvoří základ lidské identity, která však není vrozená, ale naučená (Durmaz a spol., 2011).

Sociálními faktory se rozumí referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. Referenční skupina se dělí podle vlivu na jedince na skupinu s přímým vlivem nebo nepřímým vlivem. Skupina s přímým vlivem se nazývá členská neboli primární. Můžeme sem zařadit rodinu, přátele, partnera či známé nebo sousedy. S primární skupinou se jedinec stýká často a v neformálním prostředí. Skupina s nepřímým vlivem se nazývá sekundární. Se sekundární skupinou se jedinec stýká méně často a má k ní formálnější vztah. Jde především o profesní vztahy. Největší vliv na nákupní chování jedince má primární referenční skupina, přičemž však každá role ve společnosti s sebou nese určité postavení. Výběrem produktů lidé často odrážejí svou roli ve společnosti nebo jím sdělují své postavení (Kotler, Keller, 2013).

Referenční skupiny lze dále rozdělit na aspirační a disociační, přičemž aspirační skupina je taková skupina, do které by jedinec chtěl patřit. Přivlastňuje si proto její typické znaky a chování. Disociační skupina představuje opak a jedinec její hodnoty odmítá, nechce se jí podobat. (Zamazalová, 2010).

Posledním faktorem zůstává faktor osobní, který zahrnuje osobní charakteristické vlastnosti jako je věk, vzdělání, zaměstnání, životní styl, stádium životního cyklu kupujícího, ekonomický stav, rodinný stav a osobní hodnoty jedince. Mezi osobní faktor patří také životní cyklus rodiny, výše příjmů, úspor a případně dluhů. Nedílnou součástí osobních faktorů je to, jak spotřebitel vnímá sám sebe a jak jeho identitu tvoří a odrážejí věci které vlastní. Pro dobré odhadnutí nákupního chování jedince je tedy nutné pochopit, jaký je vztah mezi spotřebitelovým vnímáním sebe sama a jeho majetkem (Kotler, Keller, 2013).

Vysekalová (2004) dále doplňuje, že mezi další faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu se řadí prostředí, design výrobku, vhodné zvolení barev, osvětlení nebo dokonce hudba. Tyto faktory celkově dokreslují celkový dojem z nákupu a vyvolávají v nás emocionální reakce, které když jsou pozitivní, mohou nás nevědomě přimět k nákupu. Při příjemné hudbě jsou například zákazníci ochotni setrvat na daném místě delší dobu.

3.2 Textilní a oděvní průmysl

Textilní a oděvní průmysl je heterogenní různorodý průmysl pokrývající širokou škálu aktivit od přeměny vláken na příze a tkaniny po samotnou výrobu oděvů z těchto látek (Gardetti, Torres, 2017).

Oděvní průmysl je velice rozsáhlý a nabízí proto práci i pro nekvalifikovanou pracovní sílu ve vyspělých i rozvojových zemích. Jedná se především o vytváření pracovních míst pro ženy v chudých částech světa. V tomto odvětví, lze navíc zavést relativně moderní technologie, a to v oněch chudých zemích s relativně nízkými investičními náklady. Z tohoto důvodu lze shledat chudé země s levnou pracovní silou jako klíčové pro tento sektor (Nordås, 2004).

Singleton (2013) rozsáhlost textilního průmyslu podtrhuje tvrzením, že v posledních desetiletích došlo k expanzi globalizace tohoto odvětví, jelikož výrobní jednotky v několika zemích mohou nyní spolupracovat na výrobě daného produktu. Čímž se rozumí, že například vlna se vypěstuje v jednom státě, tká se v dalším státě, produkt se vyrobí v dalším státě, a nakonec se prodá konečnému spotřebiteli v úplně jiném státě.

Sílu oděvního průmyslu dokazuje také fakt, že výrobci textilu a oděvů byli v roce 1993 zodpovědní za 9,3 procenta světového exportu výrobků (WTO – GATT, 1994).

Od roku 2000 se navíc výroba textilií zvýšila téměř dvojnásobně. V roce 2000 se vyrobilo 58 milionu tun textilního vlákna a v roce 2020 109 milion tun. Předpokládá se kontinuální nárůst na hodnotu 145 milionu tun v roce 2030 (European Parliament, 2023).

Pro vstup na trh tohoto sektoru neexistují téměř žádné překážky, a proto je zde intenzivní stupeň mezinárodní konkurence. Kvůli velké konkurenci musejí výrobci textilií a oděvů rychle a pružně reagovat na změny a dbát na vyšší přidanou hodnotu, jinak by přestali prosperovat. Mnoho podniků v tomto odvětví kvůli nezvládnutí tohoto nátlaku velmi rychle upadá. Proměnlivost oděvního průmyslu na druhou stranu zvyšuje zájem o jeho zkoumání (Singleton, 2013).

3.2.1 Fast Fashion

S rychlou proměnlivostí oděvního průmyslu se pojí známý pojem fast fashion neboli rychlá móda. Rychlá móda jakožto podnikatelský koncept vznikla v devadesátých letech a s jejím rozšířením přišel španělský podnikatel Amancio Ortega. Na myšlenku fast fashion přišel tak, že si daleko častěji všímal, že ženy pokukují a sní o luxusním oblečení, které si však nemohou finančně dovolit. Filozofie, že by existovalo módní oblečení pro každou

společenskou vrstvu mu utkvěla v hlavě a za nedlouho si otevřel dnes již známý obchodní řetězec s názvem Zara. Zara společně s další velkou konkurenční značkou H&M začali tedy podnikat na stejném principu – levné oblečení pro masovou sumu lidí za co nejkratší čas od módní přehlídky uznávaných návrhářů na trh (Haunerová a kol., 2019).

Z výše zmíněného lze termín fast fashion definovat následovně. Jedná se o levně vyráběné a cenově dostupné oděvy, které kopírují nejnovější styly přehlídkových mol a které se rychle šíří mezi obchody s cílem maximalizovat zisk z aktuálních trendů (Maiti, 2023).

Jenže, jak docílit, aby trendy oblečení bylo tak levné? Odpověď zní, ušetřit na materiálu a na nákladech na výrobu. Většina fast fashion značek si nechává vyrobít své oblečení v asijských či afrických továrnách, kde je levná pracovní síla. Pracovníci zde šijí oblečení ve špatných pracovních podmínkách, dýchají toxické výpary a dostávají za to pár korun na den. Nehledě na to, že řetězce svoji nadměrnou výrobou nekontrolovatelně znečišťují životní prostředí (Haunerová a kol., 2019).

Módní průmysl totiž ročně vyprodukuje 100 milionů kusů nového oblečení a 92 milionů tun odpadu, čímž se podílí na celosvětovém objemu odpadu ze 4 %. Z vyhozených textilií je recyklováno pouze 20 %, zbytek se odveze na skládky nebo se spaluje ve spalovnách (Haunerová a kol., 2019).

Dle analýzy společnosti Insider z roku 2019 vyprodukuje módní průmysl 10 % z celkové globální emise uhlíku, což je více než všechny mezinárodní lety a námořní doprava dohromady. Dále znečišťuje řeky, potoky a vysušuje vodní zdroje, přičemž paradoxně 85 % textilu jde každý rok na skládky. Dokonce i samotné praní prádla uvolňuje ročně do oceánu 500.000 tun mikrovláken, což je ekvivalent 50 miliard plastových lahví (Johnsen, 2019).

Podle Evropské agentury pro životní prostředí vyprodukovaly nákupy textilu v EU v roce 2020 zhruba 270 kg emisí CO₂ na osobu. To znamená, že textilní výrobky spotřebované v EU vyprodukovaly emise skleníkových plynů ve výši 121 milionů tun (European Parliament, 2023).

Jelikož značky používají syntetická vlákna, jejichž biodegradace trvá stovky let, odhaduje se, že až 35 % všech mikroplastů v oceánu pochází právě z praní syntetických textilií (Johnsen, 2019).

Při výrobě fast fashion oděvů se navíc spotřebuje obrovské množství vody a energie. Například na výrobu jedné džínů je zapotřebí asi 2 tisíce galonů vody. Takové množství vody by jedné osobě vystačilo ke každodennímu pití na 10 let. Výroba plastových vláken do textilií je rovněž energeticky náročný proces, který vyžaduje velké množství ropy a uvolňuje

těkavé částice a kyseliny, jako je chlorovodík. Navíc bavlna, která je ve velkém množství produktů rychlé módy, také není šetrná k životnímu prostředí. Pesticidy považované za nezbytné pro růst bavlny představují zdravotní rizika pro zemědělce (Maiti, 2023).

Rychlá móda má taktéž negativní vliv na samotné módní návrháře, kteří nemají mnoho legislativních možností, jak se bránit kopírování jejich modelů. Designéři z oněch rychlých řetězců jsou navíc díky masivní výrobě schopni okopírovaný návrh dostat do výloh obchodů za zhruba 2 týdny. Na druhou stranu luxusní kousky módních značek se do obchodů dostanou až za několik měsíců. Není proto divu, že fast fashion řetězce vydávají novou kolekci téměř každý týden, což vede k devalvaci módního průmyslu a čím dál častěji se i kreativní návrháři chovají komerčně (Hauerová a kol., 2019).

3.2.2 Slow Fashion

Slow fashion neboli pomalá móda je opakem fast fashion a představuje přístup, který zohledňuje udržitelnost, kvalitu zpracování a etickou stránku produkce oděvů. Hlavní myšlenkou pomalé módy je vytvářet oblečení, které vydrží díky pečlivému řemeslnému zpracování a díky použití odolného materiálu. Důraz klade také na férové etické postupy, spravedlivé mzdy a minimalizaci dopadů módního průmyslu na životní prostředí (Glogaza, 2021).

Podvědomí o slow fashion se zvedlo po tragické události, o které se hovoří jako o zvratu v dějinách módy. V dubnu roku 2013 se v Bangladéši zřítila textilní továrna Rana Plaza, ve které zahynulo 1138 lidí a více než 2 tisíce lidí bylo zraněno. Důvodem zřízení byl špatný stav budovy a její nepřizpůsobení na práci s textiliemi. Továrna byla totiž kolaudována jako administrativní budova, a i přes opakované upozorňování ze stran pracovníků na špatný stav, s tím nikdo nic neudělal. Zaměstnanci zde nadále pod výhrůzkou ztráty mzdy pracovali. Informace o zřícené továrně bleskově obletěla svět a žádný řetězec nechtěl být s událostí spojován, přestože se našly důkazy, že se zde vyrábělo jejich oblečení. Mezi tyto značky patří například Primark, Kik, Mango nebo Benetton. Po této události vzniklo mezinárodní hnutí FashionRevolution, které usiluje o zvýšení povědomí o neetickém fungování módního průmyslu a vyzývá značky, aby byly transparentní ohledně podmínek vzniku oděvů (Hauerová a kol., 2019).

Koncept pomalé módy povzbuzuje spotřebitele, aby uvědoměle činili nákupní rozhodnutí a oprostili se od honby za nenovějšími trendy. Trendy oblečení je ve většině případů pro spotřebitele dražší než kvalitní kousky. Přeplněná skříň nevyužitého trendy

oblečení svou cenou dokáže převýšit pár kvalitních užitečných kousků. Univerzální kousky lze navzájem lépe kombinovat a hodí se ke každé příležitosti. Slow fashion tímto odkazuje na filozofii minimalismu, kdy méně oblečení rovná se více. Zodpovědným rozhodováním o svém šatníku lze navíc přispět k odpovědnějšímu módnímu průmyslu (Glogaza, 2021).

Slow fashion reaguje na nadbytečný konzum a vybízí zákazníka, aby si cenil kvality, originality a původu produktu. Upřednostňuje kvalitu nad kvantitou. Oděvy z řad pomalé módy se nevyrobí masově, ale vznikají v ateliérech lokálních návrhářů, kde se zodpovědně a eticky přistupuje k výrobě každého kousku módního zboží. Každý produkt má tak jasný původ a jeho cena je z tohoto důvodu často vyšší, ale zákazníka tato skutečnost nutí nad nákupem takového zboží více přemýšlet. Zákazník není proto veden k impulzivnímu rozhodnutí o koupi a svůj nákup pečlivě zváží. A právě rozumné nakupování oděvů vede ke snížení masové výroby a přispívá ke zlepšení zdraví naší planety (Haunerová a kol., 2019).

3.2.3 Světový obchod s textilem a oděvy

Obchodování s textilem a oděvy patří mezi největší a nejvlivnější průmyslová odvětví 21. století. K roku 2018 se hodnota tohoto trhu globálně pohybuje okolo 2000 miliard USD. Ještě v roce 2006 byla tato částka pouze 1217 miliard USD. Nárůst hodnoty trhu má značný vliv na světovou ekonomiku. Tržby z obchodování se mezi lety 2016 až 2018 dokonce ztrojnásobily a největší ekonomický růst lze zaznamenat v USA, Evropě, Číně, Japonsku a v Rusku. V roce 2017 módní průmysl zaměstnával celosvětově 120 milionu lidí, z čehož 80 % jsou ženy ve věku 18-24 let (Haunerová a kol., 2019).

Dle Světové obchodní organizace (World Trade Organization – WTO) je však světový obchod s textilem a oděvy aktuálně ovlivněn zpomalující se světovou ekonomikou v reakci na geopolitické napětí spojené především v Čínou. V roce 2022 lze tudíž shledat výrazné zpomalení expanze světového vývozu oděvů, které je přičítáno primárně hospodářskému poklesu. Vývoz textilu se rovněž oproti předešlému roku snižuje, a to především z důvodu snížené poptávky po textilních surovinách používaných k výrobě ochranných prostředků, které se využívali v období pandemie Covid-19. Světový vývoz oděvů dosáhl v roce 2022 celkem 576 miliard USD. Jedná se o meziroční nárůst o 5 %, avšak tempo růstu se oproti předešlým letům zpomaluje, v roce 2021 byl totiž nárůst exportu o 20 % oproti roku 2020. Vývoz textilií poklesl v roce 2022 o 339 miliard USD, což představuje pokles o 4,2 %. Největším vývozcem oděvů v roce 2022 zůstává stále Čína s celosvětovým podílem na trhu 31,8 %. Ve skutečnosti však Čína ztratila výrazný podíl na trhu téměř na

všech hlavních dovozních trzích, zejména v USA kvůli vypjatým vztahům. Druhým největším vývozcem oděvů v tomto roce je Bangladéš, který poprvé předběhl Vietnam (WTO, 2023).

3.2.4 Obchod s textilem a oděvy v USA

Spojené státy americké jsou největším a nejstrukturovanějším trhem světa a z hlediska budoucího potenciálu i nejperspektivnějším trhem. Dle WTO je USA čtvrtým největším exportérem textilu na světě a v roce 2017 hodnota exportu dosahovala 22,7 miliard USD a oděvní průmysl zaměstnával přes 4 miliony lidí (Haunerová a kol., 2019).

Textilní a oděvní výroba v USA se však v posledních desetiletích výrazně zmenšila v důsledku mnoha faktorů, od automatizace, konkurence v dovozu až po měnící se americké komparativní výhody souvisejících produktů. Produkce textilní výroby v USA dosáhla v roce 2021 celkem 16,59 miliard USD, což je o 23,8 % více než v roce 2009. Povaha výroby textilu a oděvů v USA se rovněž mění. V roce 2019 tvořili textilní výrobky více než 66 % celkové produkce textilního a oděvního průmyslu v USA, oproti tomu v roce 1998 to bylo pouhých 58 %. Textil a oděvy se značkou „Made in USA“ obzvláště rychle rostou v některých produktových kategoriích, které jsou založeny na špičkových technologiích, jako jsou lékařské textilie, ochranné oděvy, speciální a průmyslové tkaniny a netkané textilie. Tyto produkty se také stávají novým motorem růstu vývozu textilu z USA. Zejména „speciální tkaniny a příze“ představovaly v roce 2019 více než 34 % vývozu textilu z USA (Lu, 2022).

3.2.5 Obchod s textilem a oděvy v ČR

Vlivem globalizace a minulého režimu je tradiční textilní, oděvní a kožedělný průmysl v České republice čím dál častěji převálcován levnější zahraniční produkcí. Tento průmysl se nachází pod silným tlakem dovozu ze zahraničí a k jeho expanzi je potřeba kvalifikovaných pracovníků a inovace odvětví. Vyučených osob v oboru taktéž v posledních letech ubývá a s tím i počet zaměstnaných osob v textilním a oděvním průmyslu. Český textilní a oděvní průmysl má však velký potenciál v oblasti výroby nanotechnologických aplikací, díky nimž vzroste poptávka po odborných znalostech v oblasti textilií, ale i v oblasti technologie a strojírenství. Právě výroba tzv smart textilií (např nehořlavý textil) nebo specialit přizpůsobených požadavkům zákazníka je jednou z reálných cest pro udržení textilního a oděvního průmyslu v České republice (Haunerová a kol., 2019).

Co se týče dat, v roce 2023 zaměstnává textilní a oděvní průmysl v ČR 27,4 tisíc osob. Tržby z prodeje výrobků činí zhruba 31,3 miliard korun za první čtvrtletí tohoto roku. Za první polovinu roku 2023 činí vývoz textilu a oděvů zhruba 70 miliard korun a dovoz poté 46 miliard korun. Bilance textilního průmyslu se tak po delší době dostala do kladných hodnot, avšak celková bilance (textilní a oděvní průmysl) zůstává nadále záporná. Celkově došlo ke snížení tržeb v tomto oboru o 4,6 % oproti předchozímu roku a počet zaměstnanců se snížil o 1,7 %. Za poklesem počtu zaměstnanců stojí především zvyšování mzdových nákladů a špatná dostupnost kvalifikované pracovní síly (ATOK, 2023).

Za kladnou skutečnost můžeme však považovat, že hodnota dováženého zboží do České republiky v roce 2023 klesá. Například v první polovině roku 2020 byla hodnota dovozu 69 miliard korun, v roce 2021 poté 72 miliard korun. Oproti předešlému roku tedy dovoz textilií a oděvů do ČR klesl o 26 miliard korun neboli o 36,11 %. Vývoz oproti předešlému roku také vzrostl, konkrétně o 14 miliard korun. České závody nyní exportují více svých produktů, zejména do Německa, Polska a Itálie a zároveň klesá dovoz levných textilií a oděvů z Číny (Retailnews.cz, 2021).

3.3 Generace

Pojem generace se dá vyložit hned několika způsoby. Generaci lze vnímat jako specifickou kategorii jedinců, jež je průsečíkem sociálního a biologického života. Nástupy, odchody, střídání a procházení životními fázemi této generace tvoří základní rytmus sociálního života. V sociologickém významu je zase generace velká skupina lidí, která byla zformována výraznou společenskou událostí a zároveň souhrnem změn ve společenských podmínkách. Existuje také generace ve smyslu umění, kdy lze určitou skupinu umělců označit za generaci, jelikož jejich styl tvorby a tvůrčí postupy či názory se shodují (Sak, 2016).

Pro účely této práce se vychází z první zmíněné definice generace, kterou lze rozšířit následovně. Generace je označení pro velkou skupinu lidí, jež se ve svém životě nacházejí přibližně ve stejné době a spojuje je podobný styl života a způsob myšlení. Styl života a způsob myšlení jsou současně podmíněné aktuální dobou. Z tohoto vyplývá, že generací se rozumí osoby, které jsou přibližně stejně staré. Demografie používá pro stejně staré osoby termín kohorta (Sak, 2016).

V současnosti se nejčastěji rozlišuje šest generací: Tichá generace (1925-1945), Boomeři – Baby Boomers (1946-1964), Generace X (1965-1979), Mileniálové – generace Y (1980-1994), Generace Z (1995-2012) a Generace Alfa (2013 a dále) (Twenge, 2023).

Následující tabulka č. 1 ukazuje, kolik lidí se celkem do příslušné kohorty dle výše zmíněných let celosvětově narodilo do roku 2023 zaokrouhleně na dvě desetinná místa.

Tabulka 2 Světové narození osob dle vybraných generací k 2023

Generace	Narození v milionech
Tichá generace (1925-1945)	52,50
Baby Boomers (1946-1964)	767,89
Generace X (1965-1979)	1 098,37
Generace Y (1980-1994)	1 295,15
Generace Z (1995-2012)	1 500,97
Generace Alfa (2013-2023)	883,61

Worldometr 2023, vlastní zpracování

Z celosvětové porodnosti vyplývá, že nejméně osob se narodilo v Tiché generaci, která se rodila v poválečné či válečné době. S generací Baby Boomers přichází ohromný skok v porodnosti, která i následující roky roste. Nejvíce se však celkově narodilo dětí od

roku 1995 do generace Z. Generace Alfa oproti starší generaci Z zaostává, jelikož její počet není limitující rokem 2023 a v následujících letech se proto bude ještě zvětšovat (Worldometer.info, 2023).

Pouze každý den se totiž na světě narodí více než 2,5 milionů dětí do generace Alfa a až se všichni narodí (v roce 2025) bude jich téměř 2 biliony (McCrindle, 2020).

V České republice je zastoupení jednotlivých generací k roku 2022 dle ČSÚ následující – viz tabulka č. 2. Zaokrouhleno na dvě desetinná místa.

Tabulka 3 Zastoupení vybraných generací v ČR k 2023

Generace	Zastoupení v tisících
Tichá generace (1925-1945)	712,05
Baby Boomers (1946-1964)	2 370,87
Generace X (1965-1979)	2 444,98
Generace Y (1980-1994)	2 168,98
Generace Z (1995-2012)	1 981,25
Generace Alfa (2013-2023)	1 146,78

ČSÚ 2022, vlastní zpracování

V České republice lze sledovat obdobný trend v porodnosti jako ve světě, avšak tabulka ukazuje pouze aktuálně žijící osoby z dané generace. Nejméně početná je logicky nejstarší Tichá generace, jejichž příslušníkům je v roce 2023 78-98 let. Nejvíce početná je naopak generace X, které je v tomto roce 44-59 let. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří generace Baby Boomers s věkem 59-77 let. Třetí nejpočetnější kohortu v ČR zastupují Mileniálové ve věku 29-43 let. Čtvrtou nejpočetnější skupinou je generace Z, která má věk 11-28 let. A druhou nejméně početnou generací v ČR je zatím generace Alfa, jejichž nejstarším příslušníkům je v roce 2023 10 let. Předpokládá se však, že generace Alfa svou početností překoná všechny zmíněné generace, jelikož její rozpětí je vypočteno pouze za 7 let, a i tak se velikostí téměř blíží k ostatním generacím (ČSÚ, 2022).

3.3.1 Tichá generace

Tichá generace, anglicky Silent generation, se narodila v letech 1925-1945 a vyrůstala v době obrovské beznaděje. V Evropě vyrůstala tato generace za druhé světové války a jak v Evropě, tak v Americe žila v období chudoby, nedostatku a strádání. Při životě je držela jen tvrdá práce a disciplína. Jejich majetek jim byl mnohdy násilím nenávratně zabaven. Vzhledem k těmto ranám osudu, které zažili, se snaží být nekonfliktní, s každým vyjít a neupozorňovat na svoje problémy. Respektují autority, jsou velice konzervativní a vyznávají tradiční způsob života a rodiny, kde otec je hlavou rodiny a musí se poslouchat a respektovat. Tato generace rovněž uznává instituce a tradiční vzdělávací systém. Zároveň je také velice nábožensky založená (Berg, 2020).

Svůj název si tichá generace získala proto, že vyrůstala v dobách, kdy nebylo navenek bezpečné vyjadřovat svůj názor a postoje. Dále také proto, že je charakteristická svou orientací na pracovní kariéru, kterou upřednostňuje před aktivismem (Carlisle, 2009).

Tichá generace je, respektive spíše byla méně zalidněná, a to především kvůli poklesu porodnosti ve 30. a 40. letech. Typická pro tuto dobu byla také vysoká nezaměstnanost, která byla odrazem vypjaté poválečné krize. Na druhou stranu, díky nízké četnosti této kohorty měli jedinci možnost získat lepší pracovní pozice s poměrně vysokým ohodnocením a nízké hypoteční sazby jim umožnily stát se majiteli nemovitostí v brzkém dospělém věku (Wallenfeldt, 2023).

3.3.2 Generace Baby Boomers

"Baby boomer" označuje generaci spojenou s poválečným obdobím (1946-1964), kdy na konci druhé světové války došlo k prudkému nárůstu porodnosti po celém světě. V roce 1946 se narodilo o 20 % více dětí než v předchozím roce, konkrétně bylo najednou na světě o 3,4 milionu novorozenců více. V tomto poválečném období přišlo v USA na svět skoro 77 milionů dětí a nimi i nárůst poptávky po spotřebním zboží (Investopedia Team, 2023).

Období, ve kterém tato generace vyrůstala je obdobím ekonomického vzestupu, obzvláště v Americe. Z lidí vyzařovalo štěstí a chuť k práci jim nechyběla. Pracovní trh jim dodával pocit finančního zabezpečení. Každý si žil svůj „americký sen“ (Horváthová a kol., 2016).

V České republice byla však situace poněkud odlišná. Čeští Baby Boomers vyrůstali v komunistickém režimu tehdejšího Československa, který podléhal Sovětskému svazu.

Společnost musela splňovat požadavky režimu a jejich rodiče (Tichá generace) trávili mnoho času v zaměstnání, aby zabezpečili lepší budoucnost pro své potomky. Neustále jim bylo vštěpováno, že za války bylo všeho nedostatek a že musí šetřit a věci si vážit (Krákora, Kopeček, 2010).

Typické pro generaci Boomerů je nižší technologická gramotnost spolu s nižší jazykovou vybaveností. Světové jazyky západního světa jako jsou například angličtina, francouzština nebo španělština jsou pro ně občas španělskou vesnicí. Na druhou stranu je tato kohorta velmi pracovitá a bez problému věnuje veškerý volný čas pracovním povinnostem. Což může zase vést k neschopnosti udržet si balanc mezi pracovním a osobním životem. Ve srovnání s ostatními generacemi bývají často označováni za workoholiky a nejvíce vystresovanou generaci vůbec (Zemke a kol., 2013).

Přestože jsou příslušníci generace Baby Boomers takzvanými „digitálními imigranty“, neznamená to, že k základní komunikaci nevyužívají digitální média. Až 48 % z nich totiž využívá alespoň jednu sociální síť. V digitálním kontextu jsou také více náchylní přijímat kvalitnější obsah, více číst a déle navštěvovat webové stránky značek. Z hlediska velké rozmanitosti této generace a jejich odlišných obsahových zájmů je pro ně důležité, aby jim byl od značek vytvořen obsah na míru. V neposlední řadě stojí za zmínku, že Boomeři jsou pro značky věrnými zákazníky a velice si váží kvalitní komunikace a zákaznického servisu (Durán a kol., 2022).

3.3.3 Generace X

Generace X (1965-1979) představuje most mezi Baby Boomers a Mileniály a hraje klíčovou roli při utváření moderní společnosti. Nedostává se jí sice tolik pozornosti ze stran médií jako některým jiným generacím, ale generace X zanechává nesmazatelnou stopu v kultuře, technologii i na pracovišti. Generace X byla svědky konce studené války a osmdesátá a devadesátá léta přinesla obrovský technologický a kulturní posun. Mezi generací X můžeme nalézt mnoho známých podnikatelů a inovátorů mezi, než patří například Elon Musk, Jeff Bezos nebo také Steve Jobs (Gordinier, 2009).

Na našem území se často používá termín "Husákovy děti" k popisu generace X, tedy lidí, kteří vyrostli v 80. letech v Československu během prezidentství Gustáva Husáka. V té době došlo k významnému nárůstu populace, což bylo způsobeno tím, že děti narozené po druhé světové válce (generace Baby Boomers) začaly zakládat své rodiny. V tu dobu byly navíc populární tzv novomanželské půjčky, které mladým rodinám zajistily bydlení. Děti

narozené v tomto období trávily volný čas vytvářením sociálních vazeb se svými vrstevníky, jelikož neznaly internet a mnohdy neměly doma televizi (Štěpánková a kol., 2015).

Generace X se vyznačuje pesimistickým pohledem na svět. Během jejich dětství byli svědky dramatického nárůstu společensky problematických jevů, jako jsou drogy, sexuálně přenosné nemoci – hlavně AIDS, potraty a rostoucí počet rozvodů. Tato generace je charakteristická nedůvěrou v tradiční hodnoty, upřednostňuje individualismus a méně se zajímá o životy ostatních (Dufková, 2011).

Generace X je po vzoru svých rodičů hodně pracovitá a často upřednostňuje práci před zábavou či dokonce před svými dětmi. Vydělávat peníze a něco vlastnit je pro ně důležitou hodnotou. Občas také díky tomu trpí pocitem viny vůči svým dětem (Berg, 2020).

Není proto divu, že jedinci z řad generace X mají vysokou kupní sílu, jelikož disponují vysokými příjmy ve srovnání s jinými generacemi. Je pro ně také důležitý zákaznický servis. Nákupní rozhodnutí činí uvážlivě a shromažďují si o produktech podrobné informace. Při online nakupování jsou obzvláště opatrní, protože s online světem se střetli až v dospělém věku. Spotřebitelé této generace se rovněž zaměřují na udržitelné produkty a často nakupují produkty s označením fair-trade (Brand a kol., 2022).

3.3.4 Generace Y

Generace Y též označovaná jako Mileniálové je generace, která se narodila zhruba mezi lety 1980-1994, v některých zdrojích se uvádí rok narození do roku 2000 kvůli miléniu od kterého je odvozen i samotný název. Mileniálové, generace tisíciletí, aktuálně představují nejmladší skupinu na pracovním trhu. Kulturně a etnicky jsou jednou z nejrozmanitějších generací v historii. Jako první generace se řadí mezi tzv. digital natives, protože vyrůstali s technologiemi a jsou v tomto oboru velice gramotní. Mileniálové jsou rovněž velice otevření novým věcem, inovacím, novým rodinným uspořádáním a genderové rovnosti. Na rozdíl od předchozích starších generací nejsou tolik materialisticky založeni a své volné finance ochotně utrácejí za zážitky. Mileniálové tak tvoří až 50 % celosvětových turistů a podílí se tak na rozkvětu cestovního ruchu (Corbisiero a kol., 2022).

Jedná se o první generaci, která díky globalizaci a nástupu internetu poslouchá stejnou hudbu, obléká se stejně, chodí do stejných restaurací a zajímá se o stejné věci, ať už je z Evropy, Asie či USA. Díky vyšší informovanosti o aktuálních situacích se mezi nimi najde nemálo aktivistů. Současně také odpor k hierarchickému uspořádání, proti kterému však již tolik nebojují (Berg, 2020).

Bohémský rozlitaný styl života s sebou pro mnohé mladé mileniály bohužel přináší i malý háček – založení rodiny. Pro mileniály je myšlenka založení rodiny limitující záležitostí a z finančních, sociálních a dalších důvodů odkládají založení rodiny na pozdější věk. Nejčastějším důvodem je však neschopnost finančně zvládnout péči o potomky (Twenge, 2023).

Pozoruhodné také je, že s přístupem mileniálů se postupně začalo vytrácet tradiční náboženství a spiritualita, ačkoliv většina z nich stále věří v boha (Twenge, 2023).

V České republice (Československu) lze mileniály označit jako „Havlovy děti“. Prostředí, ve kterém Havlovy děti vyrůstaly nebylo tak růžové jako na západě. Uvolnění centralizovaného socialismu, inspirované perestrojkou (přestavbou) v tehdejší SSSR, ovlivnilo generaci, která vyrostla v Československu v osmdesátých letech. Po sametové revoluci následovala rychlá transformace směrem k tvrdému kapitalismu a konzumerismu. Společenská hodnota spočívala spíše v majetku než v osobním rozvoji. Porevoluční klima zavedlo tvrdý hon za penězi, zrušení výhodných novomanželských půjček a zvýšení cen základních potřeb. Současně se začal šířit negativní vliv drog, prostituce a zbraní, což nepřipravený společenský systém nedokázal zvládnout. Tato pragmatická generace se stala nezávislou a spoléhá především na sebe. Nedůvěřuje státu ani systému. Její příslušníci jsou schopni nést odpovědnost za své činy a často dospívali rychle, často díky finančním povinnostem (Berg, 2020).

Mileniálové mají typické spotřebitelské návyky a studie ukazují, že až ze 74 % provádějí nákupní rozhodnutí na základě sociálních médií. Mají největší kupní sílu ze všech generací a čím dál častěji se zajímají o zelené a udržitelné produkty. Nejlepší strategií při cílení na mileniály je oslovit je skrze sociální sítě (Sethuraman a kol., 2023).

3.3.5 Generace Z

Generace Z jinak též nazývaná Gen Z, digitální generace nebo též iGeneration představuje generaci jedinců, kteří se narodili mezi lety 1995 až 2009 (Soemartono, 2017). Jelikož se jedná o poměrně mladou generaci, uváděné období let narození se u jednotlivých autorů liší. Anthony Turner (2015) například uvádí, že generace Z se narodila mezi lety 1993-2005, Monika van den Berg (2020) dokonce označuje za generaci Z osoby narozené v letech 1982-2004.

Na čem se však autoři shodují, je fakt, že generace Z vyrostla v době výrazného technologického pokroku, digitální revoluce a globalizace (McCrinkle, Fell, 2019).

Generace Z bývá často označována za tzv. digitální domorodce (z angl. *digital natives*), protože nikdy nepoznala svět bez internetu, počítačů a mobilních zařízení. Digitální domorodci jsou zvyklí využívat technologie k řešení každodenních úkolů, které tvoří základ tradičního učení a zapojení do společnosti (Fromm, Read, 2018). Hlavními charakteristikami této mladé digitální generace jsou proto snadná adaptace na nové technologie, multitasking a vyšší vzdělanost s důrazem na pracovní mobilitu a flexibilitu (McCrinkle, Fell, 2019).

Skrze internetové propojení má generace Z detailní přehled o aktuálním dění ve světě a díky internetu je neustále zahlcována novými informacemi. Není proto divu, že téměř každý příslušník digitální generace trpí takzvaným FMO (z angl. *fear of missing out*) neboli strachu, že něco propásne, zejména na sociálních sítích. Na generaci Z se v této návaznosti váže i problém nedostatečné trpělivosti, jelikož je zvyklá mít cokoli ihned. Příznačné pro generaci Z je rovněž to, že v důsledku internetového přehlčení nevěří reklamám a raději dá na doporučení přátel nebo skutečných uživatelů produktu (Berg, 2020).

Pro generaci Z je dále typické, že čím dál častěji odmítají jakékoliv struktury, tradice, instituce či hierarchické uspořádání. Příslušníci generace Z se totiž považují za kreativní a velmi nezávislé osoby, přičemž nadmíru otevřeně projevují své názory a mění zažité pracovní postupy. Ve všech aspektech svého života proto vyžadují humánní a volné zacházení (Berg, 2020).

Soemartono (2017) naopak tvrdí, že příslušníci generace Z uznávají tradiční hodnoty a oceňují rodinnou soudržnost. Dále, že jsou citliví na sociální problémy a ohleduplní k životnímu prostředí. Autoři se však shodují, že jejich silně nezávislé myšlení je na druhou stranu značně ovlivněno názorem okolí, zejména ze sociálních sítí z řad lídrů, influencerů či přátel.

3.3.5.1 Cílení na generace Z

Pro spotřebitelský trh hraje generace Z důležitou roli, jelikož se jedná o rozsáhlou demografickou skupinu s velkým tržním potenciálem. Pokud však firmy chtějí cílit na tuto skupinu, musejí znát její preference, hodnoty a způsoby interakce (Berg, 2020).

Mezi aspekty při tvorbě marketingových strategií, nabídek produktů a služeb se řadí například:

Sociální síť: Generace Z je velmi aktivní na sociálních sítích a využívá zejména platformy jako jsou Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat a Twitter. Facebook využívá oproti ostatním starším generacím minimálně, připadá jim příliš osobní (Berg, 2020).

Attention span (doba pozornosti): Díky množství obsahu na sociálních sítích a množství dostupných informací na internetu se čím dál tím více snižuje doba pozornosti, ve které je možné požadovanou osobu nebo skupinu zaujmout. U generace Z se hovoří o úseku 8 sekund na sociálních sítích (Moreno, Canaveras, 2020).

Sociální odpovědnost: Generace Z uznává sociální spravedlnost a udržitelnost. Transparentnost a etické podnikání jsou pro ni velice důležité, stejně tak zelené iniciativy (Kleinjohann, Reinecke, 2020).

Sdílená hodnota: Generace Z vnímá zakoupené produkty jako odraz jejich osobnosti, hodnot a přesvědčení, proto je ráda, když může tyto pozitivní hodnoty se značkou sdílet (Bergh, Behrer, 2016).

Autenticita: Generace Z vyhledává autenticitu a silný osobní prožitek. Při cílení je proto klíčový individuální přístup a personalizace obsahu či nabídky (Kleinjohann, Reinecke, 2020).

Finanční prostředky: Generace Z ráda utrácí peníze a dostává v průměru více peněz (kapesného) od rodičů než generace před nimi. Nejráději utrácí za koníčky, jídlo a hry. Oproti předešlým generacím též častěji nakupuje online (Bergh, Behrer, 2016).

Loajalita: Generace Z není povětšinou loajální konkrétní značce. Raději si koupí svůj oblíbený produkt od několika značek, než aby zůstala věrná „své“ značce. U generace Z převládá funkčnost a kvalita nad popularitou značky (Bergh, Behrer, 2016).

3.3.6 Generace Alfa

Generace Alfa (2013 – doposud) představuje zatím nejmladší generaci, která však v následujících letech bude svou početností převyšovat generaci Baby Boomers. Každý týden se totiž narodí více než 2,5 milionu dětí, kteří spadají do této generace. Tímto tempem se brzy bude jednat o nejpočetnější generaci v historii světa (Mccrindle, 2020).

Přestože jsou nejmladší generací, mají neskutečný vliv na značky a ovlivňují kupní sílu nad rámec svých let. Utvářejí prostředí sociálních médií, ovlivňují populární kultury a jsou masovými spotřebiteli zboží. Materiálně jsou nejvybavenější generací všech dob a technologické znalosti nabývají od útlého věku (Mccrindle, 2020).

Tato generace je bohužel součástí neúmyslného globálního sociálního experimentu, kdy jsou před ně od narození umístěny obrazovky jako zdroj zábavy. Vystavení obrazovek v brzkém formativním věku vede ke snížené délce pozornosti a zvýšená digitální gramotnost narušuje schopnost té sociální. Tato skutečnost vede ke změně vzorců ve vzdělávacím

procesu. Generace Alfa upřednostňuje gamifikaci vzdělání a k hledání informací využívá sociální sítě (McCrindle, 2020).

Dosavadní generaci Alfa v mnoha ohledech zformovala pandemie Covid-19, která izolovala tyto jedince doma se svými rodiči a sourozenci na dlouhý čas. Pandemie tak urychlila stávající technologické trendy příznačné pro generaci Alfa, a ještě více podpořila digitální komunikaci. Období pandemie, ve kterém děti žily v online světě zhoršilo jejich schopnosti se sociálně začlenit v reálném životě (Eldridge, 2023).

Cílení na generaci Alfa představuje pro mnohé značky výzvu. Tradiční formy reklamy, jako jsou tištěné a televizní reklamy nemají na tuto skupinu téměř žádný vliv. Vnímají je spíše jako rušivé až irelevantní. Expozice digitálnímu světu zapříčinila, že jedinci generace Alfa preferují spíše vizuální a interaktivní obsah. Jelikož jsou vystaveni nepřebornému množství informací a reklam, je nutné, aby obsah byl pro každého jedince personalizovaný. Mocným nástrojem na získání přízně generace Alfa je influencer marketing. Stejně jako generace Z generace Alfa hledí na udržitelnost, sociální odpovědnost a autentičnost (Pollack, 2023).

4 Vlastní práce

Vlastní část práce je věnována nejprve sekundárním zdrojům dané problematiky, na jejichž základě je realizován a popsán vlastní výzkum, který je v této část práce vyhodnocen.

4.1 Spotřebitelské preference generace Z v ČR

Generace Z je v České republice zastoupená zhruba z 24 %. Spotřebitelé z řad generace Z jednají impulzivně a zakládají své nákupy na emocích – líbí x nelíbí. Nakoupený produkt chtějí mít okamžitě k dispozici. Už včera bylo pozdě. Jejich přední preferencí při nákupu je tedy rychlost dodání a dostupnost produktu (Ševčík, 2022).

Pro hlubší pochopení spotřebitelských preferencí české generace Z se lze podívat na výzkum s názvem „Mladí lidé a hmotné produkty“ od Radima Bačuvčíka (2022), který probíhal v ČR v letech 2018-2021. Výzkum zkoumá preference lidí do 29 let, kam spadá z větší části generace Z a z menší části i generace Y. Tvrzení o tom, že takto se chová generace Z v Česku je proto orientační. Výzkumu se celkem účastnilo 5896 osob ve věku od 12 do 29 let.

Při zkoumání preferencí hmotných produktů výzkum dochází k závěru, že největší zájem má mladá generace o Módu a odívání. Tuto položku si vybrala skoro polovina všech respondentů, konkrétně 42,2 %. Na druhém místě se umístila principiálně podobná položka a to Obuv, která taktéž spadá do oblasti módy, kterou volila až třetina respondentů – 35,5 %. Na třetím místě je Kosmetika (28,9 %) a na čtvrtém Mobily a příslušenství (27,5 %).

O položku Móda a odívání se přirozeně zajímají spíše ženy (64,7 %) než muži (20,5 %). Při segmentaci podle věku se ukázalo, že ženy se o módu zajímají v každém věku přibližně stejně, avšak u mužů je zájem o módu ovlivněn na základě věku. Nejvíce se o módu zajímají muži ve věku 15-24 let.

Dále se výzkum soustředil na oblíbenost konkrétní značky z oblasti módy. Výrazný náskok ve výčtu značek si připsala značka Adidas (49 %) a hned vzápětí Nike (48,8 %), obě sportovní značky oblečení, které má v oblibě téměř polovina respondentů. S velkým odstupem se na třetím místě umístila značka H&M (33,5 %). Celý výčet o preferencích značek je znázorněn v následující tabulce č. 3.

Tabulka 4 Preference módních značek české generace Z

Značka	% oblíbenosti
Adidas	49,0
Nike	48,8
H&M	33,5
Calvin Klein	26,2
Vans	25,5
Puma	19,6
Zara	19,1
Converse	18,8
Tommy Hilfiger	18,6
New Yorker	17,6
Levi's	17,2
Reebok	16,3
Baťa	15,2
Cropp	14,4
Reserved	12,0
Hugo Boss	11,7
C&A	11,5
Guess	11,2
Gucci	10,8
Fjällräven	9,3
Alpine Pro	8,8
Vasky	8,8
Lacoste	8,3
Karl Lagerfeld	7,0
Chanel	6,8
Lindex	6,4
Tamaris	4,4
Husky	4,1
Blažek	3,9
Rieker	1,6

Bačuvčík 2022, vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že čeští spotřebitelé preferují zejména sportovní značky oblečení, které mají široké spektrum produktového portfolia, ve kterém si mohou vybrat jak obuv, tak sportovní oděvy, ale i oblečení na každodenní nošení. Většina těchto značek nabízí také doplňky v podobě kosmetiky či parfémů (Bačuvčík, 2022).

Z marketingového průzkumu společnosti RETAILTrek z roku 2017, který měl více než 2500 respondentů, dále vyplývá, že zástupci generace Z k nákupu stále využívají kamenné prodejny. Přestože je generace Z velice aktivní na internetu, tak se ukázalo, že nejčastěji nakupuje online generace Y neboli mileniálové. Generace Z je tedy na internetu a mobilních zařízeních více aktivní, ale dává častěji přednost výběru produktu na internetu a následnému nákupu v kamenné prodejně, kde si může zboží vyzkoušet a prohlédnout. Kamenné prodejny, které generace Z navštěvuje se nacházejí zejména ve větších obchodních centrech (Michl, 2017).

Průzkum také potvrzuje tvrzení, že generace Z inklinuje k impulzivním nákupům, jelikož se ukázalo, že až 50 % z nich si módní oblečení vybírá až při nákupu a jeho koupi až tak nepřemýšlí (Michl, 2017).

Průzkum zkoumal i vliv reklamy na nákupní rozhodnutí a přinesl zajímavé výsledky. Generace Z v tomto ohledu totiž uvedla, že reklama jim z větší části nepomáhá v nákupu. Pouze 37 % příslušníků generace Z si myslí, že jim reklama při rozhodování o nákupu pomáhá. Mileniálům poté reklama pomáhá ze 36 % a nejvíce pomáhá generaci X, a to až ze 41 % (Michl, 2017).

Další výzkum, který se zabývá spotřebitelskými preferencemi je výzkum společnosti STEM z roku 2022 s názvem „Udržitelnost v oblasti módy“, kterého se zúčastnilo 1249 osob ve věku od 18 let. Výzkum se obecně zajímá o všechny věkové skupiny, avšak přináší i důležité poznatky o lidech ve věku 18-29 let, kam spadá zkoumaná generace Z. S ohledem na udržitelnou módu výzkum zjišťuje, že až 72 % generace Z má za to, že je lepší za oblečení zaplatit více peněz s vědomím, že jej vyráběli lidé, kteří dostali odpovídající plat. V návaznosti na to také nejčastěji souhlasí s tím, že pro řešení klimatické změny je nutné, aby Češi zásadně přehodnotili svou potřebu nákupu. Na druhou stranu generace Z rozšiřuje svůj šatník s největší frekvencí, a to nejčastěji vícekrát za měsíc. Při výběru oblečení je pro generaci Z nejdůležitějším faktorem cena (78 %), vzhled (69 %) a materiál (64 %). Etická výroba a země původu je rozhodující pouze pro 11 % respondentů generace Z. Jakožto důvod, který vede generaci Z k nákupu oblečení z druhé ruky respondenti nejčastěji uvádějí cenovou výhodnost (85 %), ochranu životního prostředí (41 %) a lepší pocit než z nákupu v běžném módním řetězci (39 %). V porovnáním s ostatními věkovými skupinami je pro ně faktor ochrana životního prostředí mnohem důležitější. Největší důvod vedoucí k odmítnutí nákupu oblečení z druhé ruky je pro všechny generace fakt, že ho nepovažují za hygienické a že jim vadí, že ho již někdo nosil. V největší míře ho právě uvádí generace Z. Nejčastějším důvodem pro vyřazení oblečení z šatníku je pro generaci Z jeho obnošenost a nevyhovující velikost. Při vyřazení ho stejně jako ostatní generace odevzdávají do sběrného kontejneru na textil (72 %) nebo ho darují někomu ve svém okolí (64 %), což ovšem dělají mnohem častěji než ostatní generace (STEM, 2022).

4.2 Spotřebitelské preference generace Z v USA

Generace Z je v USA zastoupená z 21 % v roce 2022 a její kupní síla ve Spojených státech dosahuje 150 miliard dolarů. Zároveň tvoří asi 40 % globálních spotřebitelů (Nanda, 2020).

Generaci Z v USA se věnuje průzkum s názvem Taking Stock With Teens od Piper Sandlera (2023), který se uskutečnil na jaře roku 2023 a kterého se zúčastnilo 5690 osob s průměrným věkem 16,2 let.

Z průzkumu vyplývá, že nejoblíbenější oděvní značkou generace Z je sportovní značka Nike, kterou volilo 33 % osob. S větším odstupem je to poté American Eagle (7 %), Lululemon (6 %), H&M (4 %) a SHEIN (3 %). Nike je rovněž i nejoblíbenější obuvní značkou, a to až u 61 % respondentů. Další oblíbenou obuvní značkou je Converse (10 %), Adidas (6 %), Vans (5 %) a New Balance (2 %).

Popularita značky Nike odráží skutečnost, že Nike pochází z Ameriky a příslušníci generace Z s ní v podstatě vyrůstali. Nike má navíc silné marketingové kampaně a často spolupracuje se „šampiony“, kteří vynikají ve svém oboru, bez ohledu na státní příslušnost a rasu. Nike tak pro spotřebitele představuje autentickou značku, která má silné hodnoty a přesvědčení (Nanda, 2020).

Jak již bylo výše v práci zmíněno, generace Z se čím dál častěji zajímá o udržitelnost a Slow fashion. Až 40 % americké generace Z tedy nakupovalo v roce 2019 v second handech. V roce 2016 pouze 25 %. Nejoblíbenějším secondhandem v Americe je online platforma Depop, která funguje na peer-to-peer vztazích. Lidé zde mohou prodávat a nakupovat nevyužitá oblečení a tím zamezit zbytečnému plýtvání. Depop celosvětově využívá 21 milionů osob ve věku do 26 let (Nanda, 2020).

Jiný zdroj uvádí, že zájem americké generace Z o oblečení neustále roste, což deklaruje tím, že v roce 2023 nakupovalo v second handech až 83 % generace Z. Oproti roku 2022 se jedná o nárůst o 28 % (Smith, 2023).

Pro nákup na internetu využívá nejvíce zástupců z řad generace Z stránku Amazon (57 %), poté Nike a SHEIN se stejným procentním zastoupením v řádu 6 % (Sandler, 2023).

Mezi generací Z má nejsilnější postavení sociální síť TikTok (37 %), Snapchat (28 %) a Instagram (23 %). V tomto případě by se o druhé místo mohl Snapchat podělit s platformou YouTube, která v tomto průzkumu představuje jinou kategorii, avšak stále je to sociální síť (Sandler, 2023).

K interakci se zákaznickým servisem využívá generace Z zejména telefon, který je z 87 % značky Apple. Platby s aplikací Apple Pay jsou proto na prvním místě v používaných platebních metodách, platí s nimi 39 % generace Z (Sandler, 2023).

Jak je známo, generace Z nakupuje více impulzivně, než ostatní generace a při měření času stráveném v každé nákupní fázi u jedinců z USA se ukázalo následující. V první fázi čili ve fázi rozpoznání potřeby (inspirace) stráví generace Z nejvíce času (31 %). Což odpovídá tomu, že je zahlcena informacemi a inspirace se na ně valí v ohromném množství ze sociálních sítí, kde se vyskytuje mnoho placených reklam a influencerů propagující produkty. Fázi hledání informací o produktu věnuje generace Z 24 % svého času. Samotnému nákupu poté 26 % času a ponákní fázi se věnuje 19 % času. Z čehož vyplývá, že generace Z nad nákupem tráví poměrně málo času a většina důležitých zhodnocení, přehodnocení a zvážení proběhne až po nákupu (Nanda, 2020).

Udržitelné produkty skutečně neberou na lehkou váhu, jelikož až 54 % generace Z je ochotna si za ně připlatit více než 10 %. U mileniálů si ochotně připlatí přesně polovina, kdežto u generace X si je ochotno připlatit pouze 34 %. Trendy o vzrůstajícím zájmu o udržitelnost u mladých lidí tedy opravdu nelžou (Nanda, 2020).

Sdílená hodnota se značkou je pro generaci Z klíčovým faktorem při výběru produktů. Až 23 % z generace Z v USA někdy bojkotovalo značku na základě nesouznění s jejich hodnotou (Regan, 2019).

Americká generace Z, stejně tak jako česká, upřednostňuje pro vyhledávání informací, včetně značek, internet. Složení týdenní konzumace médií v USA pro generaci Z vypadá následovně. Sociální sítě využívá každý týden 93 % osob. Na televizi každý týden kouká 70 % osob. Online noviny čte každý týden 30 % osob. Rádio poslouchá 29 % osob a papírové noviny nebo časopisy čte pouze 5 % osob (Statista, 2022).

Podíl nakupujících, kteří si zakoupili produkt poté, co jej viděli na sociálních sítích ve Spojených státech v roce 2022 podtrhuje sílu sociálních sítích mezi mladými lidmi. 63 % příslušníků generace Z nakupuje na základě sociálních sítích a 65 % si někdy zakoupilo produkt na základě doporučení influencerů (Statista, 2022).

Není tedy divu, že v roce 2023 až 29 % generace Z v USA uvádí, že typ reklamy, které věnuje největší pozornost, je právě na sociálních sítích. Následuje televize a internet, které uvádí 17 % a 15 % osob (Statista, 2023).

Přestože je generace Z orientovaná výhradně na online svět a online nákupy, až třetinu americké generace Z obtěžují online reklamy, stejně tak reklamy založené na historii

vyhledávání. Na druhou stranu 66 % spotřebitelů generace Z uvádí, že nabídky a propagační akce zveřejněné na kanálech sociálních médií u nich vytvářejí pozitivní vnímání značky (Dixon, 2023).

4.3 Vlastní kvantitativní výzkum

Cílem této diplomové práce je provést kvantitativní výzkum zaměřený na spotřebitelské chování generace Z při nákupu oděvů. Cílem samotného výzkumu je zjistit, zda generace Z tíhne k udržitelné módě a zda má povědomí o konceptu fast fashion či nikoliv. Výzkum se dále zaměřuje na to, do jaké míry jsou členové generace Z ovlivňováni trendy a influencery při rozhodování o nákupu. Dílčím cílem je identifikovat, jaké obchody a značky generace Z vyhledává a které faktory považuje za důležité při jejich výběru.

Na závěr má výzkum za cíl porovnat nákupní chování generace Z v oblasti oděvů s chováním jiných generací a analyzovat rozdíly v preferencích, nákupních zvyklostech a prioritách mezi generacemi. Na základě provedené rešerše jsou výsledky spotřebitelské preference generace Z porovnány se stejnou generací v USA.

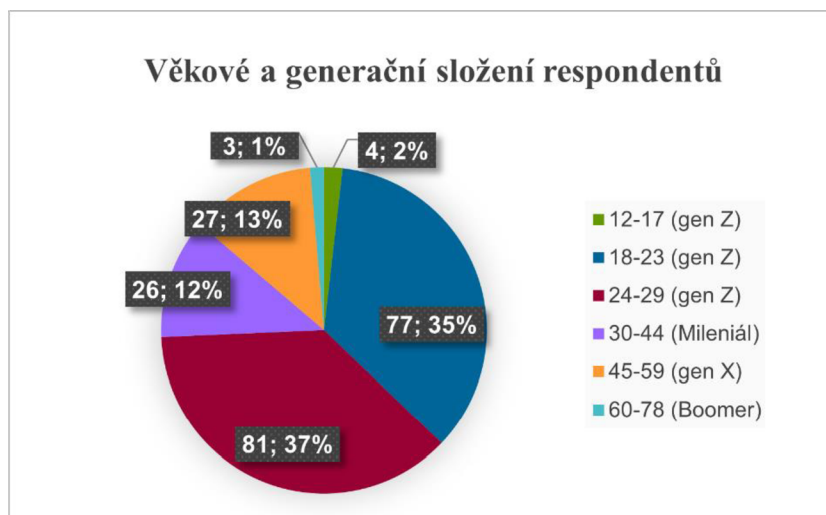
4.4 Hodnocení kvantitativního výzkumu

Následující kapitoly práce se věnují vyhodnocení provedeného kvantitativního výzkumu, které bylo realizováno formou dotazníkového šetření s 26 otázky a kterého se celkem zúčastnilo 218 osob. Formulář nevyplněného dotazníku lze nalézt v příloze č. 1. Hodnocení je rozděleno do 4 kapitol podle témat, kterým se dané výzkumné otázky zabývají. Těmito kapitoly jsou demografické údaje, spotřebitelské chování, značky a udržitelnost. Na základě vyhodnocení výzkumu jsou následně testovány určené hypotézy, které statisticky ověřují existenci vztahů mezi zjištěnými výsledky.

4.4.1 Demografické údaje

Jak již je výše zmíněno, dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 218 respondentů, z čehož bylo 159 žen (72,6 %) a 59 mužů (26,9 %) všech věkových kategorií. Jeden respondent z řad generace Z uvedl své pohlaví jako jiné (0,5 %). Jednotlivé složení respondentů dle věku a čili i dle generace zachycuje následující obrázek č. 1.

Obrázek 1 Věkové a generační složení respondentů



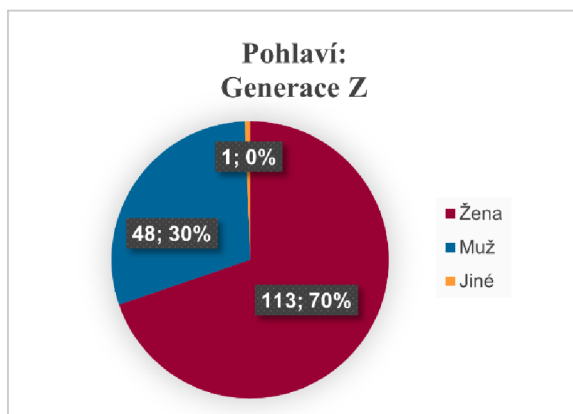
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Na obrázku č. 1 lze pozorovat, že generace Z byla záměrně rozdělena na 3 skupiny podle věku, aby se následně dala porovnávat i mezi sebou. Mladší generace Z totiž může vykazovat jiné preference než starší generace Z, která je mezi některými autory považována již za generaci Mileniálů, jelikož vyrůstala v devadesátých letech, kdy se nad Českou republikou stále držela mračna bývalého režimu a internetové připojení v chytrých telefonech bylo spíše sci-fi. Nicméně nehledě na starší a mladší příslušníky, generace Z přinesla výzkumu celkem 162 odpovědí. Věkově pod generací Z se nachází generace Y neboli generace Mileniálů, ze které se na výzkumu podílelo 26 osob. Generace X poté výzkumu přinesla o jednoho respondenta více než Mileniálové čili 27 osob. Nejstarší zúčastněná Generace Baby Boomers nasbírala respondentů nejméně v počtu 3 osob a Tichá generace ve věku 79-99 let se z pochopitelných důvodů online dotazníku nezúčastnila vůbec.

Jelikož jedním z cílů výzkumu je porovnat generaci Z s ostatními generacemi, avšak ostatní starší generace se výzkumu tolik neúčastnili, pro účely práce jsou v následujících hodnoceních zbylé starší generace spojeny do jedné větší skupiny, kterou nazývám „Ostatní generace“. Ostatní generace tak tedy přispěla k výzkumu celkem 56 odpověďmi, které jsou od této chvíle vždy komparovány se 162 odpověďmi generace Z.

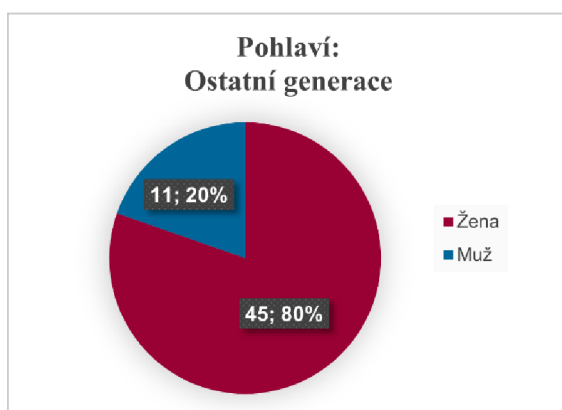
Téma módy a odívání je od přírody blíže ženám, což se ukázalo i v genderovém rozložení respondentů, které zachycují obrázky č. 2 a č. 3.

Obrázek 2 Pohlaví: Generace Z



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obrázek 3 Pohlaví: Ostatní generace



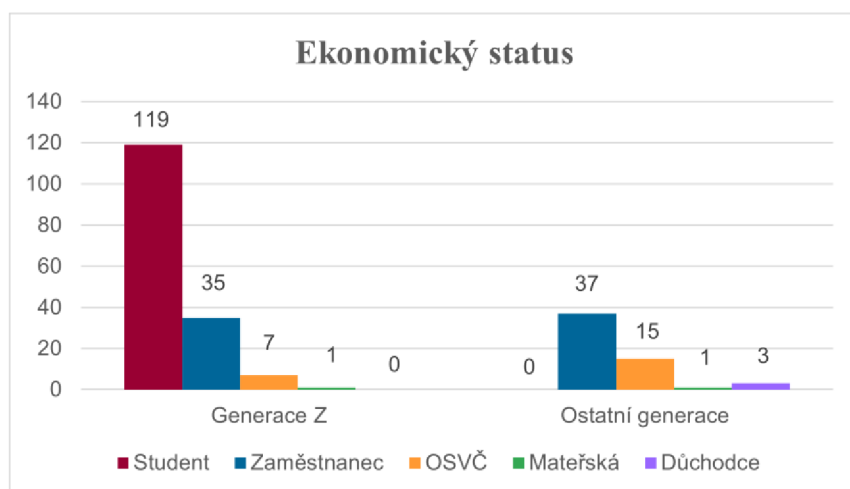
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Genderové zastoupení generace Z na obrázku č. 2 je tvořené ze 70 % ženským pohlavím (113 respondentek) a z 30 % pohlavím mužským (48 respondentů). Necelé procento zastupuje ono jedno jiné pohlaví.

U Ostatní generace na obrázku č. 3 je genderová převaha žen ještě vyšší s 80 % (45 respondentek). Muži poté tvoří pouze 20 % (11 respondentů).

Na dalším obrázku č. 4 je znázorněn další demografický údaj, kterým je ekonomický status respondentů.

Obrázek 4 Ekonomický status respondentů

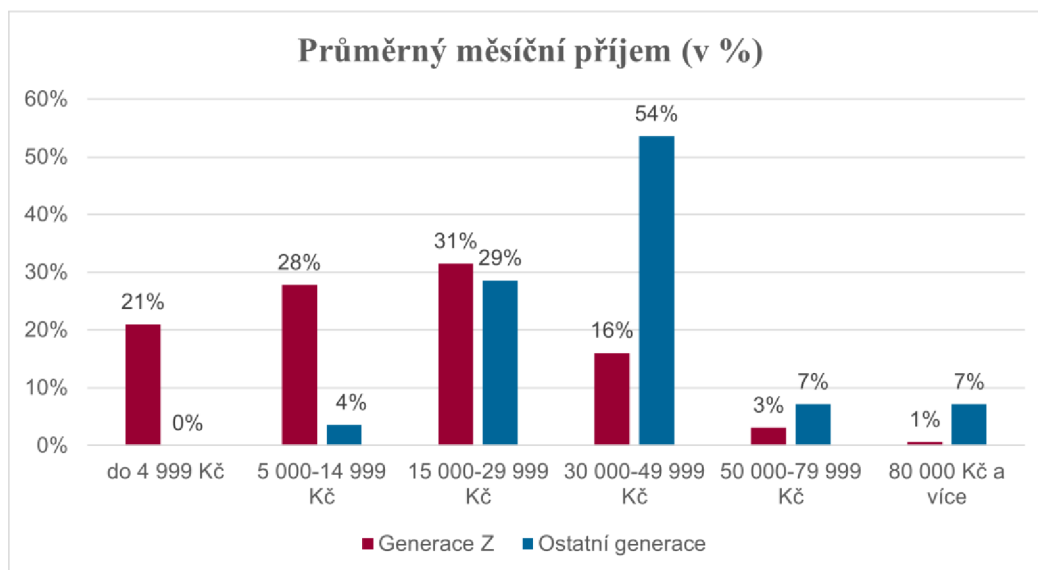


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Nejvíce osob z generace Z spadá do kategorie student (73 %) a zaměstnanec (22 %). Velmi malá část osob poté spadá do osob samostatně výdělečně činných (4 %) a jedna žena generace Z uvedla, že je na mateřské dovolené (1 %). Mezi Ostatní generací je situace poněkud jiná, jelikož jsou staršího věku čili zde žádného studenta nenajdeme. Naopak zde najdeme více zaměstnaných osob (66 %) a OSVČ podnikatelů (27 %). Poté také 3 důchodce (5 %) z řad generace Boomerů a opět jednu osobu na mateřské (2 %).

Posledním zkoumaným demografickým údajem je průměrný měsíční příjem respondentů, který je zachycen na obrázku č. 5. Aby se daly odlišně zastoupené generace lépe porovnávat, je ve většině práce počítáno s procenty z celkového počtu generace Z (162 osob) a z počtu Ostatní generace (56 osob).

Obrázek 5 Průměrný měsíční příjem respondentů v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

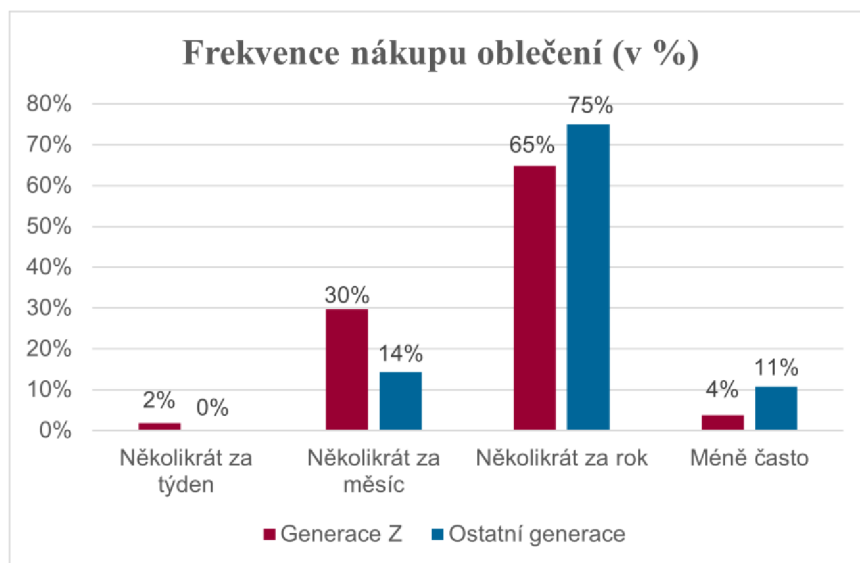
Jelikož se mezi generací Z nacházejí především studenti, odpovídá tomu i výše jejich průměrného měsíčního příjmu. Avšak nejčastěji volený průměrný měsíční příjem generace Z se nachází v rozmezí od 15 000 Kč do 29 999 Kč, což lze považovat za relativně vysoký příjem vzhledem k Ostatní generaci, pro kterou je tato výše příjmu hned na druhém místě. Více než polovina Ostatní generace však má příjmy vyšší, a to v rozmezí od 30 000 Kč do 49 999 Kč. Více než čtvrtina generace Z má poté příjem v rozmezí od 5 000 Kč do 14 999 Kč, což již více podtrhuje fakt, že se jedná především o studenty, kteří si ke studiu přivydělávají na brigádách.

4.4.2 Spotřebitelské chování

Stěžejní část výzkumu je věnována spotřebitelskému chování v rámci nákupu oděvů. Spotřebitelské chování zkoumá preference, motivace, postoje a chování spotřebitelů vůči nákupu oblečení s cílem porozumět potřebám spotřebitele. V rámci spotřebitelského chování při nákupu oděvů se jedná zejména o frekvenci, místo, účel a impulzivitu nákupu.

První otázka výzkumu v rámci spotřebitelského chování tedy směřovala na frekvenci nakupování oděvů a zněla následovně „Jak často nakupuješ oblečení?“. Otázka byla uzavřená typu single choice a nabízela 4 možné odpovědi, které jsou vypsány na následujícím obrázku č. 6. Odpovědi jsou opět vyjádřeny procentním zastoupením jednotlivých generací.

Obrázek 6 Frekvence nákupu oblečení v %

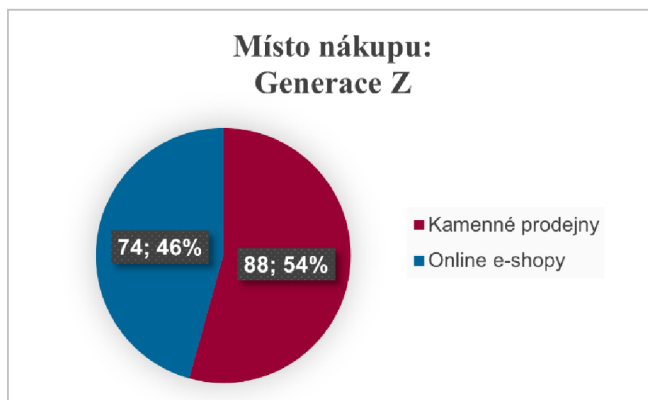


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obě zkoumané generace se shodují, že nakupují oblečení nejčastěji několikrát do roka čili pravděpodobně nakupují spíše v moment, když je to nutné, něco jim chybí, potřebují obměnit šatník na letní či zimní období nebo zkrátka když mají jednou za delší dobu chuť a čas. V otázce nebylo specifikováno, o kolik kusů oblečení by se při takovém nákupu mělo jednat, avšak soudě dle výsledků si respondenti pravděpodobně představovali pod nákupem oblečení větší nákupy, kdy například stráví den v nákupním centru nebo si koupí celý nový outfit nebo nové boty a bundu na zimu. Je dost možné, že více spotřební oblečení jako ponožky, silonky, trička či různé doplňky si kupují častěji, ale nepřišlo jim to jakožto cíleně plánovaný nákup oblečení. Nicméně u Ostatní generace tato frekvence nákupu několikrát za rok jednoznačně převládá a volilo ji 75 % příslušníků této věkově smíšené generace. U generace Z tatáž odpověď převládá s 65 %, avšak generace Z též hojně volila variantu frekvence několikrát za měsíc, kterou volilo 30 % respondentů. Ostatní generace frekvenci několikrát za měsíc volila pouze ze 14 % a hned vzápětí z 11 % volila ještě méně častý nákup oděvů než několikrát za rok. Častější frekvence nákupu oblečení u generace Z odráží charakteristiky mladé generace, která si z většiny zakládá na svém zevnějšku, pomocí něhož odráží svůj aktuální postoj, který se mnohdy rychle mění a s ním se mění i vkus na oblékání, což vede k častějším nákupům. Mladší generace rovněž tráví nakupováním více času, protože nakupování považuje za sociální událost, při které čím dál častěji směřuje svoji pozornost na second handy, ve kterých se pro dobré kousky oblečení musí trávit více času a docházet do nich pravidelně.

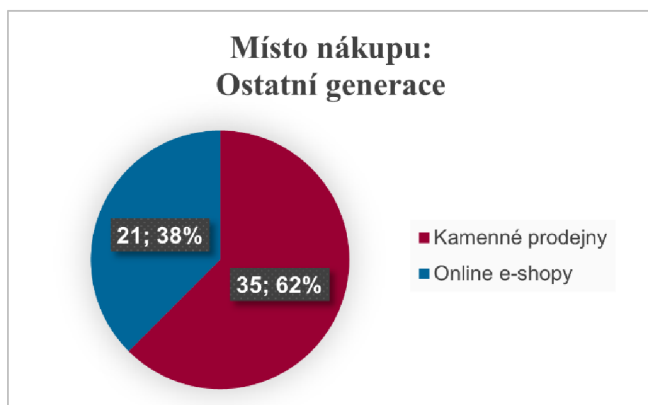
Další hodnocený faktor spotřebitelského chování je místo nákupu, kde jsou pouze dvě varianty odpovědi, a to kamenná prodejna nebo online e-shop. Nejčastější místo nákupu pro generaci Z je na obrázku č. 7 a pro Ostatní generace na obrázku č. 8.

Obrázek 7 Místo nákupu: Generace Z



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obrázek 8 Místo nákupu: Ostatní generace



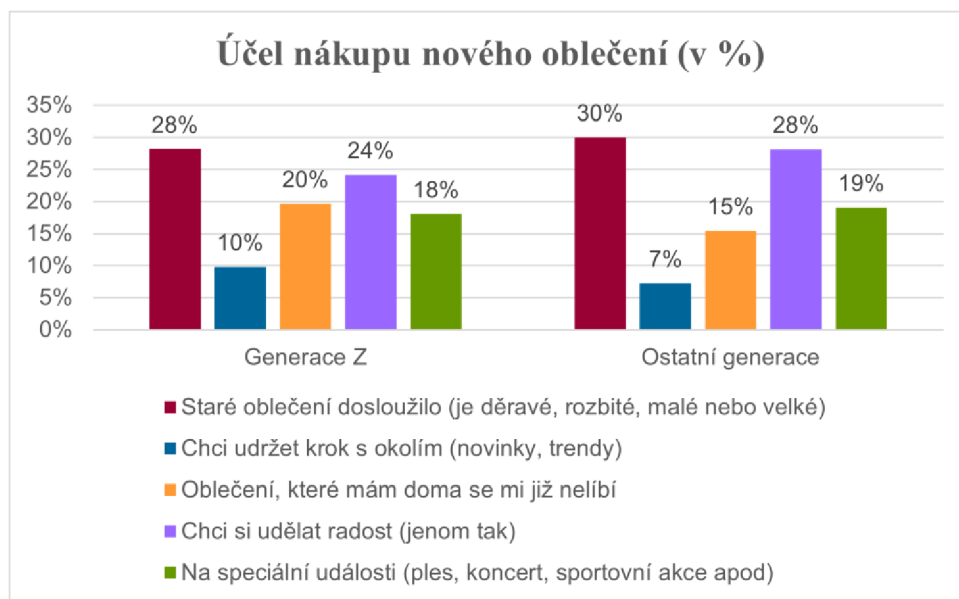
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Na obrázku č. 7 lze vidět, že mladší generace nakupuje v kamenných prodejnách i online na e-shopech téměř ve stejném poměru. Pouze o 14 hlasů vyhrává v tomto ohledu preference kamenné prodejny nad e-shopem. Stejně tomu tak je i u Ostatních generací (obrázek č. 8), která přeci jenom upřednostňují kamenné prodejny stále o něco více. Důvodem preference kamenných prodejen u Ostatní generace je skutečnost, že nejvíce respondentů spadá do kategorie generace X ve věku 45-59 let, kdy tato generace není tak aktivní, co se týče online internetového nakupování.

Pro osoby, které uvedli, že nakupují častěji online na internetu byla připravena ještě doplňující otevřená otázka na nejoblíbenější e-shop, která je blíže popsána v kapitole o značkách, jelikož s nimi e-shopy lépe souvisejí.

K zjištění účelu nákupu nového oblečení u respondentů byla ve výzkumu použita otázka typu multiple choice, která měla celkem 5 možných variant odpovědí, které jsou zahrnuty v obrázku č. 9. Jelikož se u otázky dalo zaškrtnout více variant odpovědí, respondenti si zřídka vybrali pouze jednu. Generace Z v této otázce vybrala některou z položek celkem 376krát a Ostatní generace dohromady poté 110krát. Z tohoto důvodu byl vypočten procentuální podíl na jednotlivých odpovědích, aby se daly dané generace lépe porovnat. Obrázek č. 9 tak tedy znázorňuje účel nákupu nového oblečení v procentech.

Obrázek 9 Účel nákupu nového oblečení v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Generace Z si nové oblečení kupuje zejména proto, že staré oblečení jim již neslouží a je nějakým způsobem poškozené nebo jim již velikostně nevyhovuje. Tento důvod uvedlo celkem 106 respondentů čili 28 % z celkových 376 hlasů. Dalším důvodem hned vzápětí je nákup oblečení jen tak pro radost, které volilo 91 příslušníků generace Z. Na třetím místě je jakožto důvod uvedeno to, že oblečení, které vlastní se jim už z nějakého důvodu nelíbí (74 osob). Na čtvrtém místě je nákup oblečení na speciální událost (68 osob) a na posledním místě je důvod nákupu za účelem udržení kroku s okolím (37 osob), který v sobě zahrnuje nákup na základě aktuálních novinek a trendů.

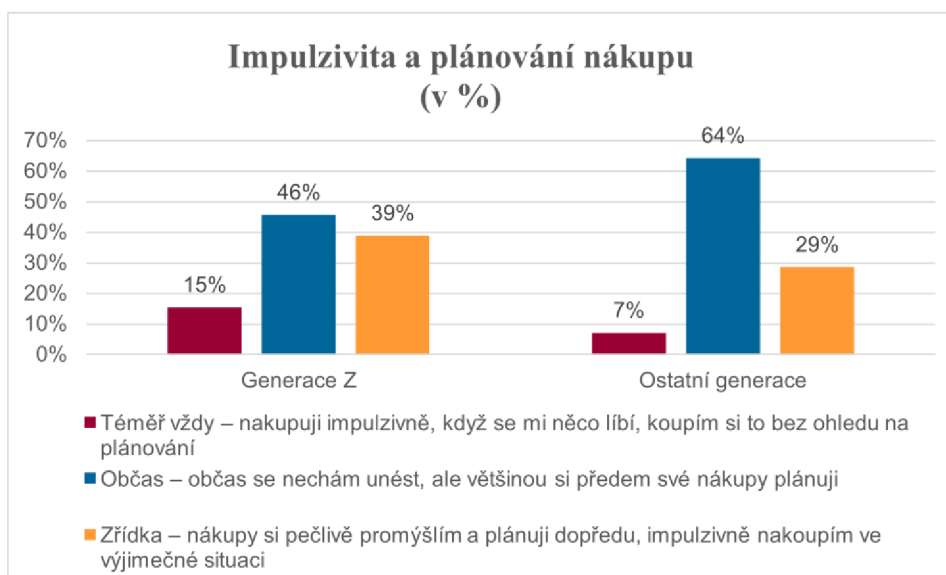
U Ostatní generace jsou první dvě příčky nejčastějšího důvodu nákupu nového oblečení stejné jako u generace Z. Účel, že staré oblečení dosloužilo volilo 33 respondentů čili 30 % z celkových 110 hlasů. O pár procent méně Ostatní generace uvedlo jako důvod, že si chtějí udělat radost (31 osob). V čem se již generace odlišují je třetí příčka, kdy pro generaci starších respondentů je přednější nákup oblečení na speciální událost (21 osob) než

důvod, že oblečení, které mají doma se jim již nelíbí (17 osob). Nákup nového oblečení na základě aktuálních novinek a trendů dělá pouze 8 osob z řad Ostatní generace.

Z komparace účelu nákupu nového oblečení se na první pohled od sebe generace zase tolik neliší, avšak zajímavé je, že se zde ukazuje výše zmiňovaný měnící se vkus na oblečení u generace Z, který podtrhuje fakt, že generace Z častěji (o 5 %) svůj nákup nového oblečení realizuje z důvodu, že oblečení, které mají doma se jim již nelíbí. Překvapivé v tomto směru také je, že generace Z se procentuálně moc neliší od Ostatní generace v ohledu nákupu oblečení na základě aktuálních trendů a novinek. Nákup nového oblečení z důvodu nelíbivosti již vlastněného oblečení u Generace Z tak není prováděn za účelem udržení kroku s okolím a za účelem vlastnění trendy kousků oblečení, jak se nicméně ukáže i dále v práci.

Další faktor, který výzkum zkoumal byla impulzivita a plánování nákupu oblečení. Ze zjištěných dat obsažených na začátku praktické části práce totiž vyplývá, že generace Z nákupy dopředu spíše nepromýšlí a jedná velice impulzivně, co se týká nakupování. Toto tvrzení však vyvrací zjištěná data z provedeného dotazníku. Obrázek č. 10 zachycuje impulzivitu a plánování nákupu oblečení v procentním podílu na celku u obou generací, aby se data dala lépe porovnat.

Obrázek 10 Impulzivita a plánování nákupu v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Generace Z se v otázce impulzivních nákupů jeví spíše jako generace, která se téměř z poloviny nechá občas zlákat impulzivními nákupy (46 % respondentů, 74 hlasů), ale dost velká část generace Z (39 % respondentů, 63 hlasů) si stále své nákupy dopředu plánuje a zřídka se nechá svést na stezku impulzivních nákupů. Pouze malá část generace Z (15 %

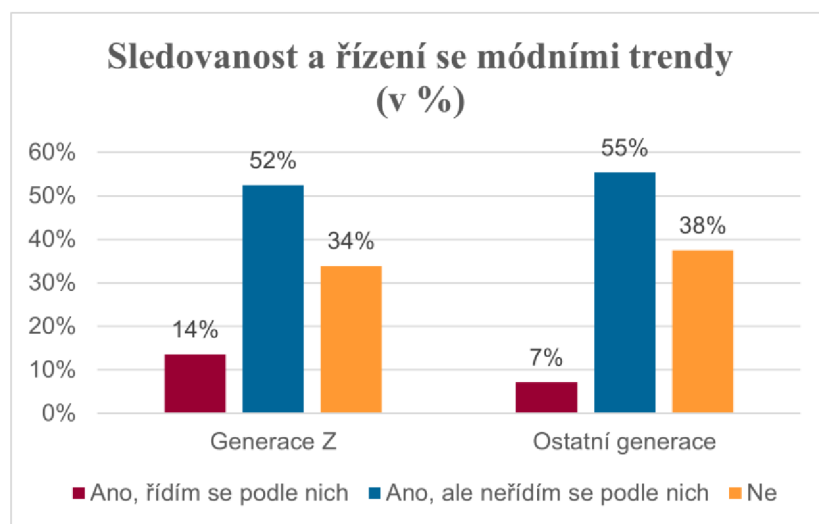
respondentů, 25 hlasů) poté uvedla, že téměř vždy nakupuje impulzivně a své nákupy dopředu nepromýšlí, což vyvrací předpoklad o generaci Z ze začátku praktické části práce.

U Ostatní generace poté z většiny (64 % respondentů, 36 hlasů) převládá odpověď, že občas nakoupí impulzivně, ale většinou si své nákupy plánují. Zřídka se k impulzivním nákupům nechá svést již menší procento (29 % respondentů, 16 hlasů) a téměř vždy jen velmi malá část starší generace (7 % respondentů, 4 hlasy).

Pokud vedle sebe porovnáme generaci Z a Ostatní generace, můžeme si všimnout, že u generace Z není takový rozdíl mezi impulzivním nákupem „občas“ a „zřídka“. Na základě této skutečnosti se dá tedy tvrdit, že generace Z je méně impulzivní, co se týče nákupu oblečení než Ostatní generace. Na druhou stranu u Ostatní generace je procento „téměř vždy“ impulzivních nákupů mnohem menší než u generace Z. Pro část generace Z tedy tvrzení o častých impulzivních nákupech platí, ale spíše bylo vyvráceno.

Jak již bylo výše zmíněno, generace Z nesleduje módní trendy zdaleka tak často, jak by se dalo na první pohled předpokládat. Třetina generace Z totiž módní trendy vůbec nesleduje, což dokazuje obrázek č. 11, který procentně hodnotí odpovědi na otázku „Sleduješ módní trendy?“.

Obrázek 11 Sledovanost a řízení se módními trendy v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Na obrázku č. 11 lze vidět, že pouze 14 % generace Z (22 osob) sleduje módní trendy a řídí se podle nich. Většina generace Z (52 %, 85 osob) módní trendy sice sleduje, ale neřídí se podle nich a 34 % generace Z (22 osob) poté trendy vůbec nesleduje. Starší Ostatní generace také nejvíce tvrdí, že módní trendy sleduje, ale neřídí se podle nich. Zde však do této skupinky patří až 55 % starších respondentů (32 osob). Absolutní nezájem o módní

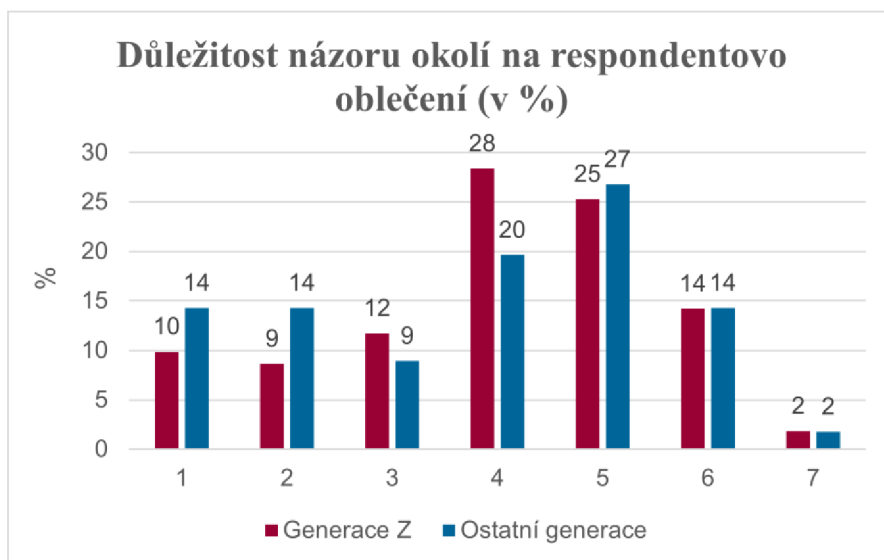
trendy je však v této věkové kategorii větší s 38% zastoupením (21 osob). Pouze 4 respondenti ze starší generace uvádějí, že trendy sledují a řídí se podle nich.

V otázce řízení se módními trendy by se však dalo odporovat tím, do jaké míry je možné trendy sledovat, ale neřídít se podle nich, jelikož již jejich znalost může v konečném důsledku nákupy oděvů ovlivnit. Pokud totiž člověk aktivně konzumuje nějaké trendy, může se stát jejich objektem, aniž by si to do jisté míry uvědomil. Znalost trendů ho určitým způsobem formuje ať chce nebo nechce. Nehledě na to, že módní kolekce velkých řetězců jsou na aktuálních trendech založeny a pokud člověk v těchto řetězcích oděvy nakupuje, je automaticky součástí nenasytného módního průmyslu.

Přestože poměrně velká část generace Z trendy vůbec nesleduje, bereme-li v potaz tuto úvahu o sledovanosti trendů, kdy by se odpovědi začínají slovem „Ano, ...“ daly teoreticky sloučit do jedné, pak by vyšlo, že generace Z se trendy řídí o něco málo častěji (o 4 %) než Ostatní generace.

Pomocí sedmimístné Likertovy škály byla ve výzkumu zjišťována síla důležitosti, s jakou respondentům záleží na názoru okolního prostředí na jejich oblečení, respektive jak moc je pro ně důležité, co si o něm myslí. Tuto škálu znázorňuje obrázek č. 12. Hodnota 1 znamená, že pro respondenta je tento faktor zcela nedůležitý a hodnota 7 poté, že názor okolí je pro něj velmi důležitý. Data jsou opět převedena na procenta.

Obrázek 12 Důležitost názoru okolí na respondentovo oblečení v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

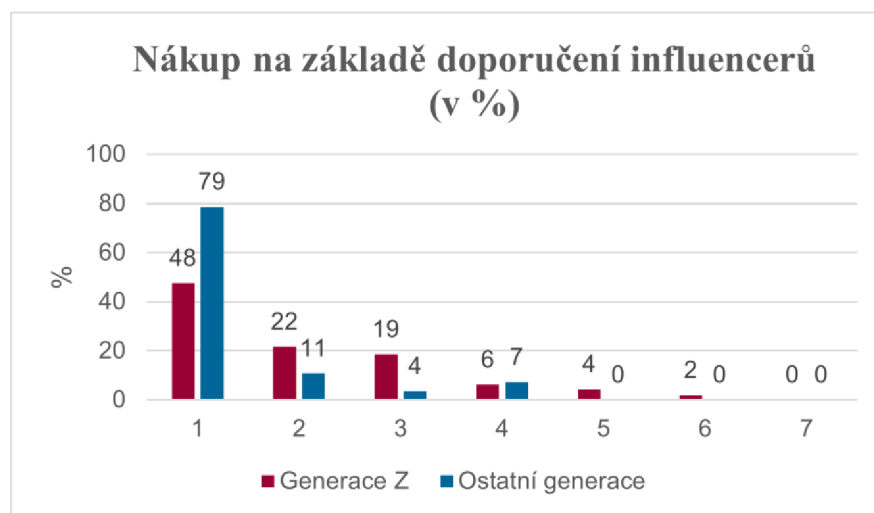
V rámci důležitosti názoru okolí na oblečení u Generace Z se mezi respondenty nejvíce volila hodnota 4 (46 osob), která pomyslně vyjadřuje silnější polovinu oné závislosti.

Hned vzápětí volilo mnoho respondentů hodnotu 5 (41 osob), kterou lze interpretovat jakožto středně silnou až silnou závislost. Třetí nejvolenější hodnotou je hodnota 6, kterou volilo 23 osob. U Ostatní generace jsou výsledky Likertovy škály dosti podobné s tím rozdílem, že nejvíce respondentů zde volilo hodnotu 5 a poté až hodnotu 4. Hodnotu 1,2 a 6 poté volil vždy stejný počet osob Ostatní generace. U Ostatní generace tak tedy nalezneme více procent osob, kterým na názoru okolí na jejich oděv vůbec nebo téměř vůbec nezáleží.

Aby se tento jev dal lépe měřit, byl vypočten vážený aritmetický průměr z odpovědí obou generací, kdy bylo zjištěno, že pro generaci Z průměrná hodnota dosahuje přesně 4 a pro Ostatní generaci 3,8. Na základě tohoto průměru se tedy ukázalo, že generaci Z záleží na názoru okolí přeci jenom více.

Obdobná Likertova škála byla využita pro měření odpovědi na otázku „Jak často děláš své nákupy oblečení na základě doporučení influencerů na sociálních sítích?“. Tato otázka byla kladena, jelikož mladá generace na sociálních sítích tráví spousty času a svět influencerů, kteří denně propagují své nebo cizí produkty k těmto sítím již neodmyslitelně patří. Odpovědi na frekvenci nákupu na základě doporučení influencerů zachycuje procentně vyjádřený obrázek č. 13. Hodnota 1 tady znamená, že respondent nikdy nenakupuje na základě doporučení influencerů a hodnota 7, že velmi často.

Obrázek 13 Nákup na základě doporučení influencerů v %



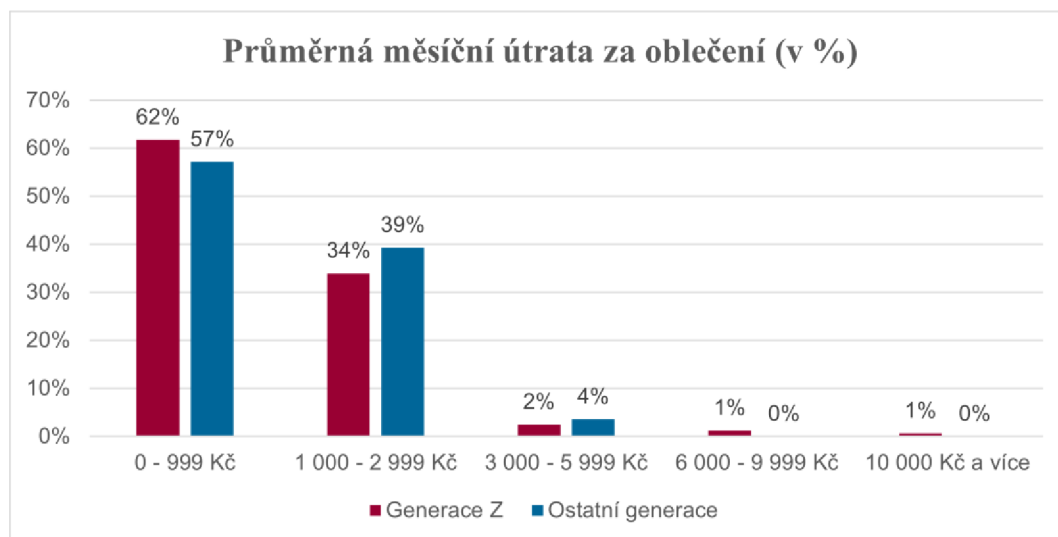
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Téměř polovina generace Z nikdy nenakupuje na základě doporučení influencerů na sociálních sítích. Dalších součtem 41 % generace Z poté nakupuje na základě doporučení influencerů velmi zřídka, což je vyjádřené hodnotou 2 a 3. Pouze 3 osoby z řad generace Z uvedli hodnotu 6 čili, že pravidelně nakupují na základě doporučení influencerů. Generace

Z tak tedy převážně nehledí na doporučení influencerů, ale některá část z nich je tomu pravděpodobně otevřena a výjimečně si nějaké oblečení jež doporučují koupí. Ostatní generace jednoznačně dala najevo, že si na základě influencerů, až na výjimky, oblečení nikdy nekupuje. Tato tvrzení byla záhy potvrzena váženým aritmetickým průměrem, kdy pro Ostatní generaci vyšla hodnota průměrné odpovědi 1,39 a pro generaci Z vyšla hodnota 2,04. I přesto, že generace Z tráví na sociálních sítích mnoho volného času, rozdíl mezi průměrnými odpověďmi porovnávaných generací není skoro žádný a zkoumaný vzorek generace Z na základě doporučení influencerů módní kousky překvapivě téměř nenakupuje.

Poslední zkoumaná otázka spadající do kapitoly spotřebitelského chování se týkala průměrné měsíční útraty za oblečení, která je zachycena na obrázku č. 14. V této otázce bylo specifikováno, že se jedná pouze o útratu za oblečení, které si respondenti kupují pro sebe.

Obrázek 14 Průměrná měsíční útrata za oblečení v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

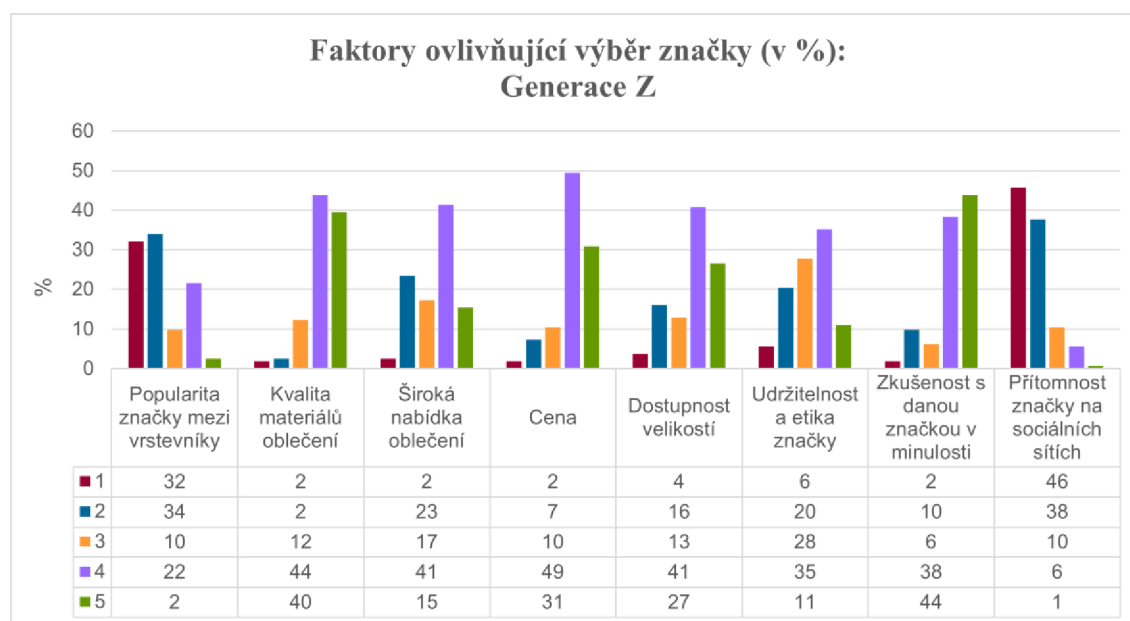
Obě generace se na průměrné měsíční útratě za oblečení v podstatě shodují a za oblečení nejčastěji utrácejí do tisíc korun za měsíc. Rozdíl v procentech lze sledovat u útraty od 1 000 Kč do 2 999 Kč, kterou volilo více respondentů Ostatní generace. Pár výjimek s větší měsíční útratou lze poté sledovat u Generace Z. Ačkoliv má Ostatní generace značně vyšší příjmy, za oblečení pro sebe měsíčně utrací stejné peníze jako generace Z.

4.4.3 Značky

Tato kapitola zahrnuje spotřebitelské chování v rámci módních značek a zahrnuje aspekty, které hrají roli při výběru značky, zdroj získávání informací o značce, konkrétní oblíbené značky, oblíbené e-shopy a sociální sítě, kde značky lidé sledují.

Pomocí pětímístné Likertovy škály bylo ve výzkumu sledováno, jaké faktory respondenti považují za důležité při výběru konkrétní značky. Faktorů k hodnocení bylo celkem 8 a zahrnovaly následující: popularita značky mezi vrstevníky, kvalita materiálů oblečení, široká nabídka oblečení, cena, dostupnost velikostí, udržitelnost a etika značky, zkušenost s danou značkou v minulosti a přítomnost značky na sociálních sítích. Hodnocení 1 vyjadřuje zcela nedůležitý faktor, hodnocení 2 nedůležitý faktor, hodnocení 3 znamená, že respondent neví nebo nedokáže posoudit, hodnocení 4 poté důležitý faktor a hodnocení 5 velmi důležitý faktor. Pro obě generace je v tomto případě vypočten procentní podíl a využit samostatný obrázek – pro generaci Z obrázek č. 15 a pro Ostatní generaci obrázek č. 16.

Obrázek 15 Faktory ovlivňující výběr značky v %: Generace Z

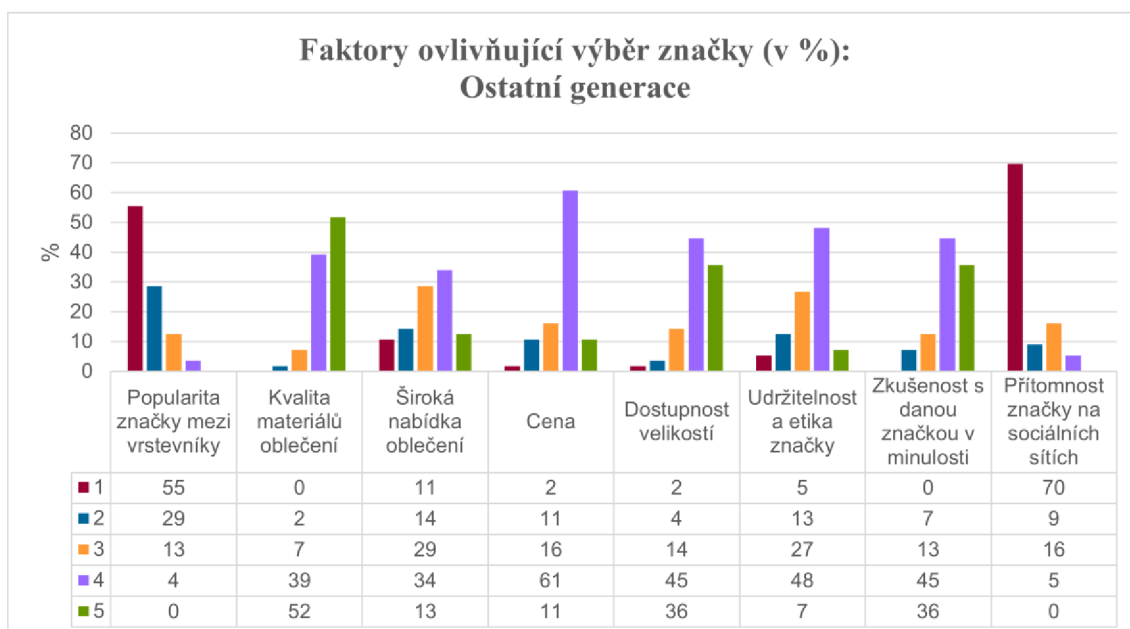


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Faktor popularita značky mezi vrstevníky je pro generaci Z z nejvíce procent spíše nedůležitý nebo zcela nedůležitý, což vyjadřuje hodnocení 2 a 1. Pro menší část generace Z je naopak spíše důležitý. Podobné hodnocení můžeme vidět i u faktoru přítomnost značky na sociálních sítích, který je považován za ještě méně důležitý. Za jakožto velice důležité faktory jsou naopak považovány faktory kvalita materiálů oblečení, cena a zkušenost s danou značkou v minulosti, která vyšla celkově jako nejdůležitější z celé tabulky. Za

faktory, kde se respondenti generace Z nejvíce v názoru důležitosti rozcházelí jsou považovány faktory široká nabídka oblečení, dostupnost velikostí a udržitelnost a etika značky. Největší proměnlivost v důležitosti lze sledovat právě u udržitelnosti a etiky značky, která je pro respondenty sice spíše důležitá, ale mnoho respondentů také neví nebo ji považují za spíše nedůležitou. Z výše uvedeného lze tedy říci, že generace Z vyhledává cenově dostupné značky, které prodávají kvalitně zpracované oděvy a se kterými má dobrou zkušenost z minulosti. Udržitelnost a etiku značku berou v potaz a nehledí tolik na to, zda je značka populární mezi vrstevníky a už vůbec ne na to, zda je značka přítomna na sociálních sítích.

Obrázek 16 Faktory ovlivňující výběr značky v %: Ostatní generace



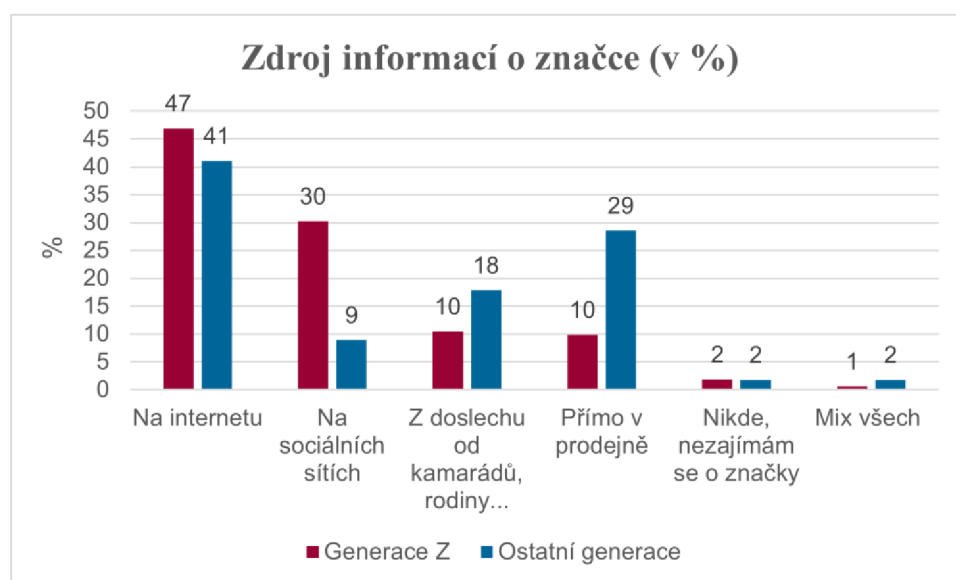
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Pro Ostatní generaci je faktor popularita značky mezi vrstevníky méně důležitá než pro generaci Z. Přítomnost značky na sociálních sítích je tentokrát jednoznačně zcela nedůležitá. Za nejdůležitější faktor považuje Ostatní generace kvalitu materiálů oblečení a za druhý nejdůležitější faktor zkušenost s danou značkou v minulosti spolu s dostupností velikostí. Oba tyto faktory jsou tedy pro obě generace velice důležité, avšak generace Z dává přednost zkušenosti před kvalitou a Ostatní generace naopak upřednostňuje kvalitu. Faktor cena je pro valnou většinu Ostatní generace důležitý faktor, stejně tak jako udržitelnost a etika značky. Při součtu hodnot 4 a 5 vychází faktor udržitelnost a etika značky důležitější pro Ostatní generaci. Nejvíce proměnlivým faktorem je v tomto případě široká nabídka oblečení, která je sice důležitá, ale pro mnoho respondentů ne tolik. Ostatní generace tedy

vyhledává zejména kvalitní oblečení, za rozumnou cenu a dbá z většiny na udržitelnost a etiku značky. Přítomnost značky na sociálních sítích a popularita značky mezi vrstevníky je jim zcela lhostejná.

Další otázka výzkumu směřovala na to, kde respondenti nejčastěji získávají informace o módní značce. Otázka byla polouzavřená, kdy respondenti mohli vybrat položku s názvem jinde, přičemž doplnili svou vlastní odpověď. Volné odpovědi využilo celkem 6 osob tudíž se ke čtyřem variantám odpovědi přidaly další dvě. První doplněnou variantou je odpověď, že nikde, respondent se nezajímá vůbec o značky a nevyhledává je a druhá varianta představuje mix všech možných odpovědí čili kombinovaný zdroj informací. Kompletní zdroj informací o značce zachycuje obrázek č. 17.

Obrázek 17 Zdroj informací o značce v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Téměř polovina generace Z (47 %) vyhledává informace o značkách na internetu. Internetem se v tomto případě rozumí internetové články, blogy, oficiální stránky značky či prodejny apod. Druhý nejpočetnější zdroj informací představují sociální sítě (30 %), kde se s informacemi o značce lze setkat v podobě doporučení influencerů, personalizované reklamy nebo oficiálních profilů značek na sítích. Stejně procento respondentů generace Z (10 %) získává informace o značce z doslechu od známých nebo přímo v prodejně.

V otázce zdroje informací o značce lze sledovat zásadní rozdíl mezi zkoumanými generacemi. Ostatní generace také nejčastěji vyhledává informace na internetu (41 %), avšak hned vzápětí se často o informace zajímá přímo v konkrétní prodejně (29 %). Dále se o

značkách dozvídá informace prostřednictvím známých (18 %), ale na sociálních sítích informace téměř nevyhledává (9 %).

Generační rozdíl ve využívání sociálních sítích se v této otázce projevuje markantním způsobem. Pokud pomineme za zdroj informací internet, pro cílení na generaci Z je pro značky zásadní, aby byly přítomny na sociálních sítích, přestože se tento faktor ukázal být, v předchozí otázce, při výběru značky nedůležitý. Generaci Z tedy nezáleží na tom, jestli značka na sítích vystupuje, protože ji pravděpodobně sama nevyhledává, avšak pokud tam přítomna je a poskytne informace, generace Z si je spíše zapamatuje a při nákupu zohlední.

Na sociální síť byla v dotazníku samostatná otevřená otázka, která přesně zněla „Pokud by se na trhu objevila nová značka oblečení, na které sociální síti (sítích) by podle tebe měla vystupovat, aby si získala tvoji pozornost? Napiš a stručně zdůvodni.“ Odpovědi generace Z na tuto otázku zachycuje obrázek č.18.

Obrázek 18 Sociální síť pro novou značku oblečení: Generace Z



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Jelikož byla otázka otevřená, mnoho respondentů napsalo sítí několik nebo napsalo, že neví nebo otázku úplně nepochopili. Z tohoto důvodu by bylo lepší otázku položit jako uzavřenou s možností výběru sítě a na důvod se doptat zvlášť. Nicméně se generace Z jednoznačně shodla, že nejlepší síť pro značku oblečení je Instagram. Instagram by pro novou značku doporučilo 119 respondentů a jakožto důvod nejčastěji uváděli, že jej používají ze všech sítí nejčastěji a že má vysoký dosah mezi mladou generací. Někteří respondenti považují tuto síť za nejdůvěryhodnější a jiní zase za zdroj inspirace. Jakožto

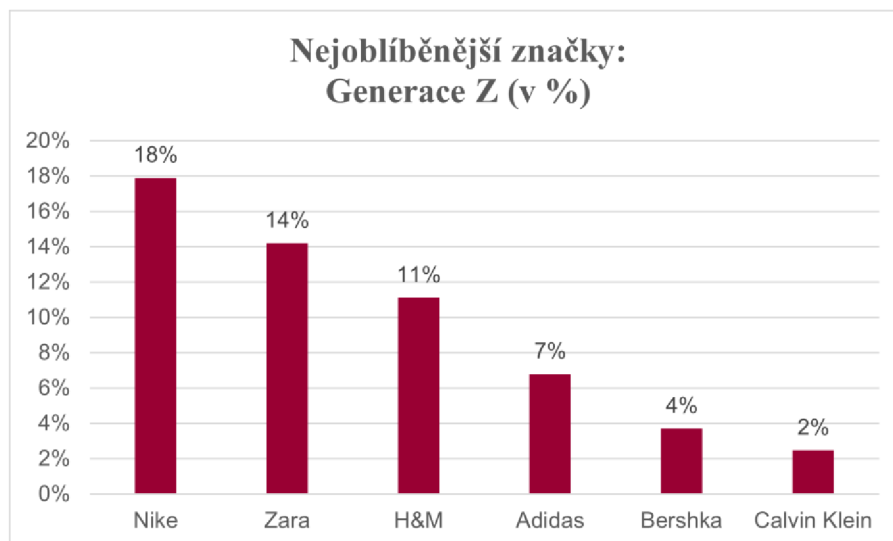
výhodu Instagramu někdo také vyzdvihl možnost propojení profilu značky s e-shopem a někdo tuto výhodu stvrdil tím, že na Instagramu má možnost číst recenze na produkty přímo od skutečných zákazníků v komentářích. S větším odstupem poté generace Z doporučila sociální síť TikTok, která má opět velký dosah na mladou generaci, zejména na generaci Z, která je na této síti nejvíce aktivní. Mimo četnost generace Z na TikToku uváděli respondenti, jako důvod výběru této sítě, možnost lépe prezentovat produkt pomocí videí, kdy jde lépe vidět, jak oblečení vypadá na postavě. Pomocí TikToku lze také ukázat zákulisí o značce, což podpoří její důvěryhodnost. U sociální sítě Facebook respondenti uváděli pouze to, že tam je častý výskyt osob všech věkových skupin a že je tam možné získat více informací o značce. Facebook tedy vnímají spíše jako informační kanál, než že by si tam všimli nové značky. U sítí YouTube, X a Pinterest žádný důvod nikdo neuvedl a spíše je někdo napsal na další místo po nějaké z předchozích tří sítí.

U Ostatní generace je výběr sítě pro novou značku úplně odlišný, kdy 46 % respondentů uvedlo Facebook. Lidé, co napsali Facebook ho zvolili zejména proto, že jinou sociální síť nepoužívají a také proto, že se zde jejich generace vyskytuje nejčastěji. Instagram uvedlo 25 % Ostatní generace a svůj výběr zdůvodňovali tím, že je vizuálně nejlepší na propagaci značky a že se tam vyskytuje jak mladší, tak starší generace. Poměrně velká část respondentů v této otázce napsala, že kdyby značka cílila na jejich věkovou skupinu, tak by měla být právě na Facebooku a pokud by cílila na generaci Z tak na Instagramu nebo TikToku. Na TikToku by nová značka zaujala pouze jednoho respondenta Ostatní generace a na YouTube taktéž jednoho respondenta. U YouTube tento respondent uvedl, že by mohl být pro značky dobrý, jelikož reklamy zde občas nejde přeskocit a musí je dokoukat do konce, a tudíž by si tam značky všimnul.

Další otevřená otázka se věnovala módním značkám, konkrétně oblíbené značce oblečení, kterou respondent běžně nosí. Otevřená byla proto, aby respondenta nijak neovlivňovala předdefinovaná nabídka odpovědí a měl tak volnost odpovědět sám za sebe. Mnoho respondentů z řad generace Z v této otázce svými slovy uvedlo, že nemají žádnou oblíbenou značku nebo že nemají žádné preference. Konkrétně tak odpovědělo 19 lidí neboli 12 %. Zbytek generace Z však neotálel a vyjmenoval klidně hned několik značek najednou. V širokém výčtu odpovědí se tek objevilo celkem 42 značek.

Žebříček šesti nejzmiňovanějších značek v procentech vzhledem ke generaci Z je vykreslen na obrázku č. 19.

Obrázek 19 Nejoblíbenější značky v %: Generace Z



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Nejvíce zmiňovanou značkou u generace Z je sportovní značka Nike, kterou zmínilo 29 respondentů neboli 18 % generace Z. 23 respondentů poté zmínilo jako svou nejoblíbenější značku Zara, 18 respondentů značku H&M, 11 respondentů značku Adidas, 6 respondentů značku Bershka a 4 respondenti značku Calvin Klein. Další značky se objevovaly vždy po menším množství respondentů. Třemi respondenty si získaly značky: Hollister, Patagonia, Carhartt, Stradivarius a Mango. Značky, které měly vždy dva respondenty jsou: Puma, Gant, Sinsey, Monki, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Cos a Mohito. Zbylé značky vždy zmiňoval pouze jeden respondent.

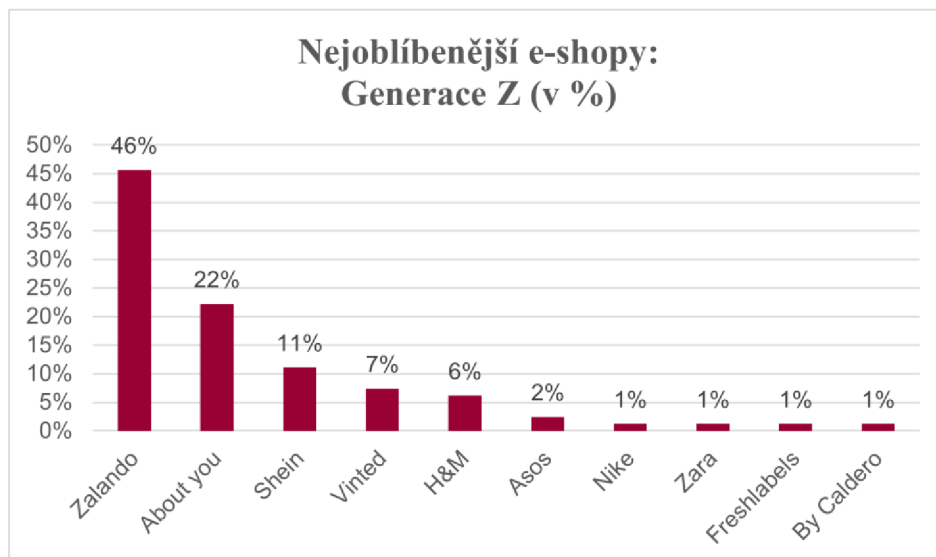
Z otázky na oblíbenou značku je tedy patrné, že příslušníci generace Z mají rozmanitý vkus na značky, ale často dávají přednost sportovním značkám nebo značkám reprezentující fast fashion, které běžně nalezneme v obchodních centrech.

U Ostatní generace v této otázce převládal názor, že nemají konkrétní oblíbenou značku (21 %). Značkou, co si získala nejvíce hlasů je značka Reserved, kterou uvedlo 5 osob. Po třech hlasech se zde objevily značky Esprit, Zara a Adidas a po dvou hlasech značky Nike, H&M, Hugo Boss a Only.

U obou generací představují značky osobní preferenci jedince a značky se u obou generací ve směs prolínají. Dá se pouze tvrdit, že starší generaci na značce tolik nezáleží.

Pro osoby, které uvedli, že nakupují častěji online na internetu byla připravena doplňující otevřená otázka „Jaký je tvůj nejoblíbenější e-shop pro nákup oblečení a proč?“, která přinesla následující výsledky na obrázku č. 20 pro generaci Z.

Obrázek 20 Nejoblíbenější e-shopy v %: Generace Z



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Mezi nejoblíbenější e-shop u generace Z je patří bezpochyby Zalando, které na první místo uvedlo 46 % respondentů, následoval e-shop About you (22 %) a poté e-shop Shein (11 %). U e-shopů Zalando a About you uváděli respondenti jako důvod výběru těchto konkrétních e-shopů nejčastěji dostupnost velkého množství značek na jednom místě, časté slevové akce, možnost bezplatného vrácení zboží, pozitivní zkušenost s daným e-shopem v minulosti a rychlost dodání zboží. Často se také v odpovědích opakovalo, že dané e-shopy jsou přehledné a spolehlivé. U e-shopu Shein, který uvedlo 9 respondentů poté respondenti uváděli, že tam nakupují, protože je levný a má širokou nabídku zboží. Ti, co napsali, že jejich nejoblíbenější e-shop je Vinted potvrdili, že důvodem jejich nákupu právě zde je oblečení z druhé ruky, které má častěji větší kvalitu a rozumnější cenu. U zbylých e-shopů žádné důvody nezazněly.

U Ostatní neboli starší generace se na prvním místě v žebříčku nejoblíbenějšího e-shopu objevily se stejným počtem hlasů e-shop Zalando (5 hlasů) a About you (5 hlasů). Na třetím místě poté Vinted (2 hlasy). U Zalanda a About you se opět jako důvod opakoval široký výběr zboží a slevy. U Vinted zde v jedné jediné odpovědi byl zmíněn poprvé termín udržitelnost. Zbytek hlasů pro nejlepší e-shop u této starší generace byl vždy po jedné odpovědi a objevily se zde e-shopy jako Fler, kde mají dle respondentky originální, nápadité

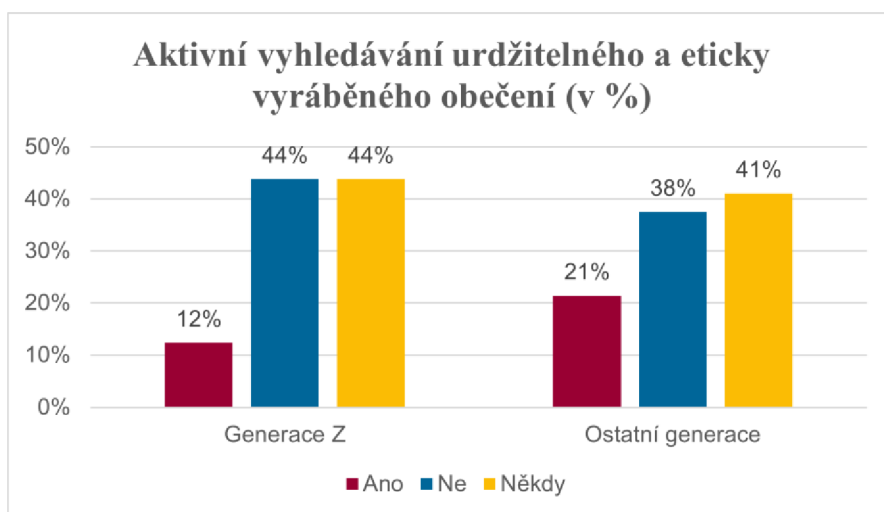
a perfektně zpracované kousky, dále La Klara, což je česká značka ručně šitých kousků, nebo také e-shop BestSecret či Modivo.

4.4.4 Udržitelnost

Tato kapitola přináší pohled na postoje respondentů k tématu udržitelnosti v oděvním průmyslu. Zaměřuje se na způsoby, jakými respondenti přistupují k udržitelnému oblékání, včetně příplatku za ekologické oblečení, preferenci nákupu v secondhandech a jejich povědomí o termínu "fast fashion". Zahrnuje také rozbor názorů a preferencí respondentů v souvislosti s udržitelným módním průmyslem, což umožňuje lépe porozumět jejich postojům a motivacím.

Úvodní otázka pro sekci dotazníku na téma udržitelnost byla zaměřena na to, zda respondenti aktivně vyhledávají udržitelné a eticky vyráběné oblečení. Na výběr byly tři stručné odpovědi: ano, ne a někdy, které jsou procentně vyjádřené pro obě generace na obrázku č. 21.

Obrázek 21 Aktivní vyhledávání udržitelného a eticky vyráběného oblečení v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

U generace Z vyšla otázku aktivního vyhledávání udržitelného oblečení stejně pro odpovědi „někdy“ a „ne“. Obě tyto odpovědi uvedlo 71 respondentů čili 44 % z celku. Pouze 12 % (20 osob) generace Z uvedlo, že skutečně aktivně vyhledává udržitelné a eticky vyráběné oblečení.

U Ostatní generace lze hned na první pohled vidět, že vyhledává eticky vyráběné oblečení mnohem častěji než generace Z, jelikož 41 % (23 osob) uvedlo, že ho někdy vyhledává a 21 % (12 osob) uvedlo, že ho vyhledává pravidelně. Zbýlých 38 % (21 osob) Ostatní generace ho vůbec nevyhledává.

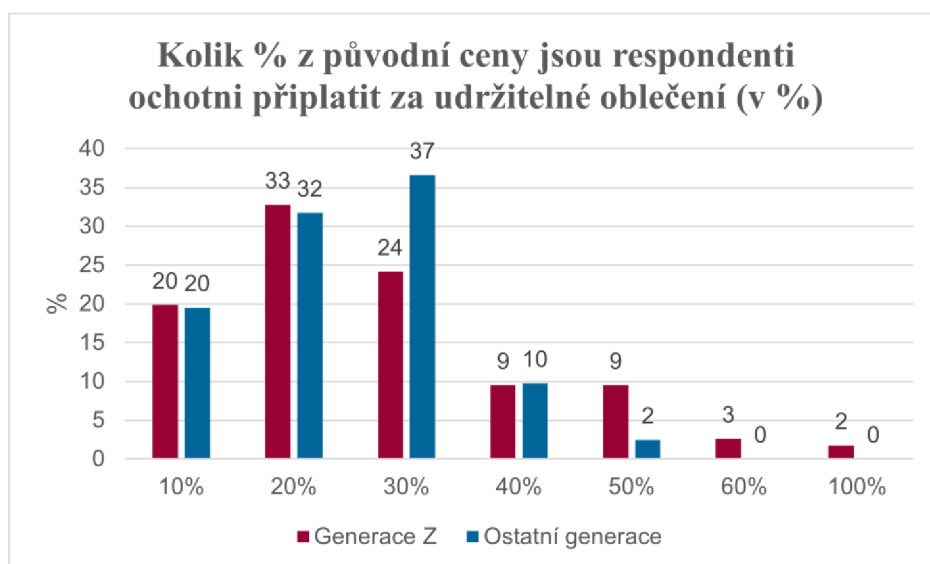
Vzorek respondentů Ostatní generace je sice pouze třetinový oproti generace Z, tudíž výsledky nelze brát zcela doslovně, avšak i tak pokud sečteme odpovědi „ano“ a „někdy“ dohromady, Ostatní generace vyhledává udržitelné a eticky vyráběné oblečení o 6 % častěji než generace Z.

Na základě vyhledávání udržitelného oblečení byla ve výzkumu položena otázka na to, zda jsou respondenti ochotni si připlatit za udržitelné a eticky vyráběné oblečení. Otázka byla dichotomická čili odpověď byla buďto ano nebo ne.

Obě generace v otázce ochoty připlatit si za toto oblečení projevily jednoznačný souhlas. Generace Z je ochotná připlatit si ze 72 % procent a Ostatní generace ze 73 %. Neochotu připlatit si za udržitelné oblečení projevilo pouze 28 % generace Z a 27 % Ostatní generace.

Pro osoby, které uvedli, že ano, jsem ochoten/na připlatit si, byla sestavena doplňující otázka na to, kolik % z původní ceny jsou si tedy ochotni připlatit. Výčtovou odpovědí si tak respondenti mohli vybrat patřičné procento od 10 až do 100 procent. Vzhledem k celku generace Z (116 respondentů) a Ostatní generace (41 respondentů) je sestaven následující procentní graf na obrázku č. 22. Možnost připlatit si 70, 80 a 90 procent si nevybral žádný respondent čili tyto varianty na obrázku nejsou znázorněny, přestože se v dotazníku vyskytovaly.

Obrázek 22 Kolik % z původní ceny jsou respondenti ochotni připlatit za udržitelné oblečení v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Generace Z je nejčastěji (33 %, 38 osob) ochotna připlatit si 20 % z původní ceny běžného oblečení za oblečení, které je udržitelné. 24 % generace Z poté až 30 % z původní

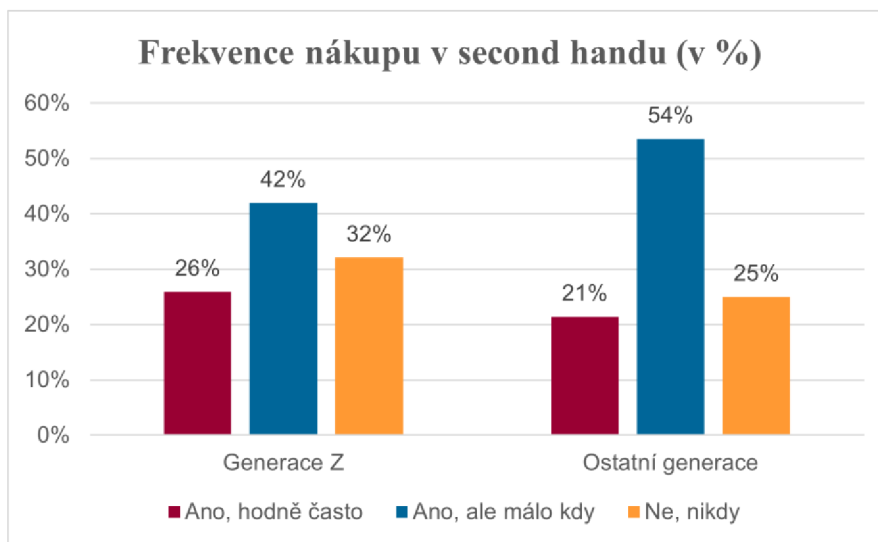
ceny a 20 % generace Z pouze 10 % původní ceny. Po 11 respondentech (9 %) je procento ochoty připlatit si za udržitelné oblečení vyjádřeno 40 % a 50 %. Pár respondentů z generace Z je dokonce ochotno připlatit si plnou částku neboli 100 %.

U Ostatní generace si na první pohled lze všimnout, že je ochotna připlatit si nejčastěji 30 % z původní ceny (15 osob). Poté nejčastěji 20 % z původní ceny a následně stejné procento Ostatní generace jako generace Z je ochotno připlatit si 10 %.

Přestože je ochota připlatit si za udržitelné oblečení u Ostatní generace vyjádřena vyšším procentem z původní ceny, při výpočtu aritmetického průměru odpovědí u obou generací se ukázalo, že generace Z je ochotna si v průměru připlatit 28 % a Ostatní generace pouze 24 %. Vyšší procento u generace Z vyšlo proto, že u Ostatní generace je málo osob, kteří by si připlatili více než 50 % z původní ceny.

Do otázek udržitelnosti oblečení bezpochyby spadá nákup oblečení z druhé ruky, který je v poslední době populární zejména mezi mladou generací. Z tohoto důvodu další dvě otázky zkoumají, zda respondenti nakupují v second handech (sekáčích) a jaký mají na tuto formu nákupu názor. Následující obrázek č. 23 tedy procentně shrnuje odpověď na to, zda respondent v second handech nakupuje a pokud ano, jak často.

Obrázek 23 Frekvence nákupu v second handu v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Celkem 68 % generace Z nakupuje v second handech z toho 26 % respondentů tam nakupuje hodně často a 42 % méně často, ale přeci. Necelá třetina respondentů generace Z nenakupuje v second handech nikdy.

U Ostatní generace je procento nákupčích v second handech vyšší a dosahuje hodnoty 75 %, z čehož 21 % respondentů v second handech nakupuje hodně často a 54 % pouze občas. Zbylých 25 % Ostatní generace v second handech nenakupuje.

V otázce nákupu v second handech tedy vychází, že starší generace nakupuje v second handech více, ale u Generace Z na druhou stranu nalezneme větší frekvenci nákupu oblečení z druhé ruky.

Názory na nákup oblečení z druhé ruky u generace Z jsou z drtivé většiny pozitivní. Mnoho respondentů uvedlo, že v second handech nakupuje rádo a že tam za levné peníze může nalézt originální kousky oblečení, což je skvělé z hlediska ekologie. Nákupem „zachráněného oblečení“ tedy nezatěžují planetu a mají z toho radost. Na druhou stranu někdo uvedlo, že na nákup v second handu nemá trpělivost a že mu ceny přijdou často vzhledem k stavu přemrštěné. Ti, co odpovídali, že v second handech nenakupují uváděli, že jim oblečení z druhé ruky přijde nehygienické a že z něho dokonce mají strach. Někdo tento názor doplnit tak, že neodsuzuje nikoho, kdo tam nakupuje, ale osobně by se v tomto oblečení necítil úplně dobře, protože neví, kdo oblečení nosil před ním.

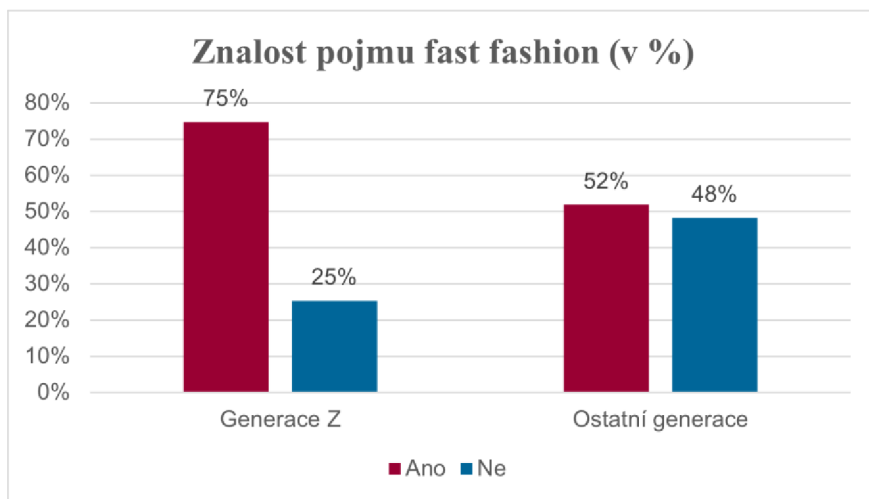
U Ostatní generace nikdo nákup oblečení z druhé ruky vyloženě neodsuzoval, ba naopak to respondenti vidí jako velice ekonomický styl nakupování, který je originální a udržitelný. Někdo uvedl, že paradoxně ale stojí více času, což tento názor dokládá, proč tam respondenti Ostatní generace nakupují s menší frekvencí než generace Z, jelikož nemají tolik volného času vzhledem k pracovním povinnostem, péči o děti či péči o domácnost. Pár respondentek právě uvedlo, že v second handech nakupuje zejména pro děti.

Když si názory na nákup z druhé ruky shrneme, obě generace jsou nakupování v second handech otevření a vnímají ho pozitivně, avšak mezi generací Z nalezneme větší pochybnosti z hlediska hygienických standardů, které jim brání v nákupu.

V návaznosti na nákupy v second handech se výzkum zaměřoval i na opačnou stránku věci, a to na znalost pojmu fast fashion, který pro připomenutí znamená následující. Fast fashion je obchodní model v oděvním průmyslu, který se zaměřuje na rychlou výrobu a distribuci módních trendů za nízké ceny. Tento model často zahrnuje masovou produkci oblečení za použití levných materiálů a levné pracovní síly. Hlavním rysem fast fashion je schopnost rychle reagovat na aktuální módní trendy a rychle uvádět nové kolekce na trh, často v reakci na designy předních módních domů. Tento přístup má často negativní dopady na životní prostředí (např. nadměrná spotřeba vody a energie, vysoké množství odpadu) a na pracovní podmínky zaměstnanců v textilním průmyslu.

Znalost pojmu fast fashion v procentním vyjádření pro obě generace je zachycena na obrázku č. 24.

Obrázek 24 Znalost pojmu fast fashion v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Generace Z je v problematice fast fashion erudovanější než Ostatní generace. Pouze 25 % generace Z tento pojem nezná. U Ostatní generace je podíl znalosti či neznalosti téměř vyrovnaný. Znalost pojmu fast fashion potvrdilo pouze 52 % Ostatní generace.

U znalců pojmu byl zkoumán ještě podrobnější názor na tuto problematiku, který reprezentovala otázka: „Jak koncept fast fashion ovlivňuje tvé nákupy oblečení?“. Otázka měla otevřenou odpověď.

Zhruba 25 % respondentů znalců generace Z na tuto otázku odpovědělo, že je koncept fast fashion nijak neovlivňuje. Zbylí respondenti však nejčastěji uváděli, že se snaží více o svých nákupech přemýšlet, že nenakupují oblečení zbytečně a že se své nákupy ve fast fashion řetězcích snaží omezovat a když už tam nakoupí, nosí oblečení několik let. Jedna respondentka naopak argumentovala, že nakupuje oblečení díky fast fashion častěji, jelikož ji to vybízí k nákupu. Za důvod nákupu fast fashion oblečení mnoho respondentů uvedlo, že jakožto studenti si nemohou dovolit připlatit si za udržitelnější oblečení, ale do budoucna by to chtěli změnit. Někdo zase naopak zmiňoval, že si rád připlatí za kvalitnější oblečení, které vydrží déle a že se jednorázová vyšší investice do oblečení vyplatí, i když je student.

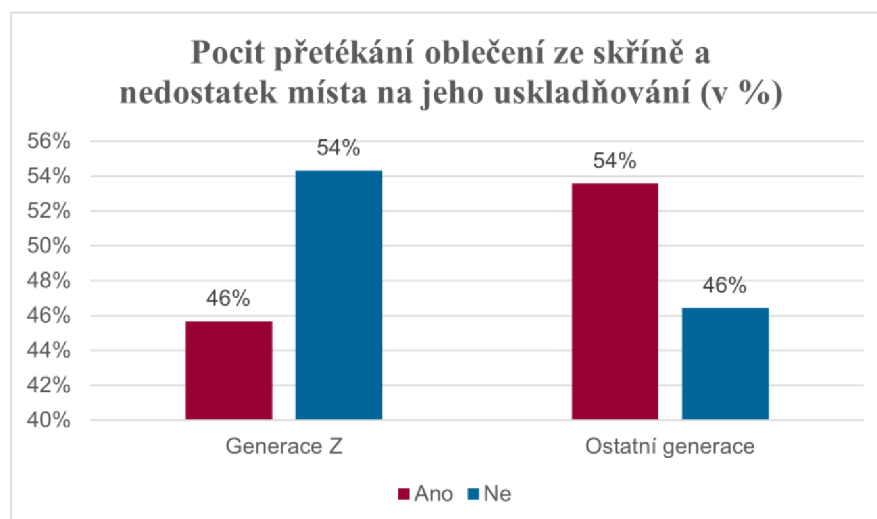
Zde je ukázka odpovědi jedné respondentky, která hezky a výstižně shrnuje většinový názor generace Z.

„V době, kdy jsem o pojmu fast fashion nic nevěděla, moje nákupy byly nekontrolovatelně a zbytečně velké. Objednávány především z fast fashion řetězců, jako je např. Shein, Wish atd. Protože v té době jsem nevnímala, že nad kvalitou převažuje kvantita. Dnes už by mě z těchto řetězců nakupovat nenapadlo, ale přiznám se, že jako student, který si nemůže dovolit kupovat jenom udržitelné značky, kde je rozdíl ceny znát, můj šatník obsahuje oblečení z obchodů jako jsou H&M, Bershka nebo Zara. Snažím se však nakupovat stále častěji v second handech.“

Ostatní generace vyjádřila téměř stejné názory na vliv fast fashion na jejich nákupy oblečení jako generace Z. Opět zde respondenti zmiňovali, že si nákupy více rozmyslí a že si zbytečně nekupují levné nekvalitní oblečení. Zhruba 35 % Ostatní generace však uvedlo, že fast fashion nijak neovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí.

Jelikož fast fashion řetězce se snaží o to, aby si lidé kupovali co nejvíce oblečení na základě toho, co je zrovna trendy, podněcují své zákazníky k nadměrnému konzumerismu, který vede k tomu, že se jim doma hromadí kupy nevyužitelného oblečení. Na základě této myšlenky byla v dotazníku položena otázka na to, zda má respondent pocit, že mu oblečení přetéká ze skříně a nemá ho pomalu ani kam dávat. Procentní odpovědi na tuto otázku zachycuje obrázek č. 25.

Obrázek 25 Pocit přetékání oblečení ze skříně a nedostatek místa na jeho uskladňování v %



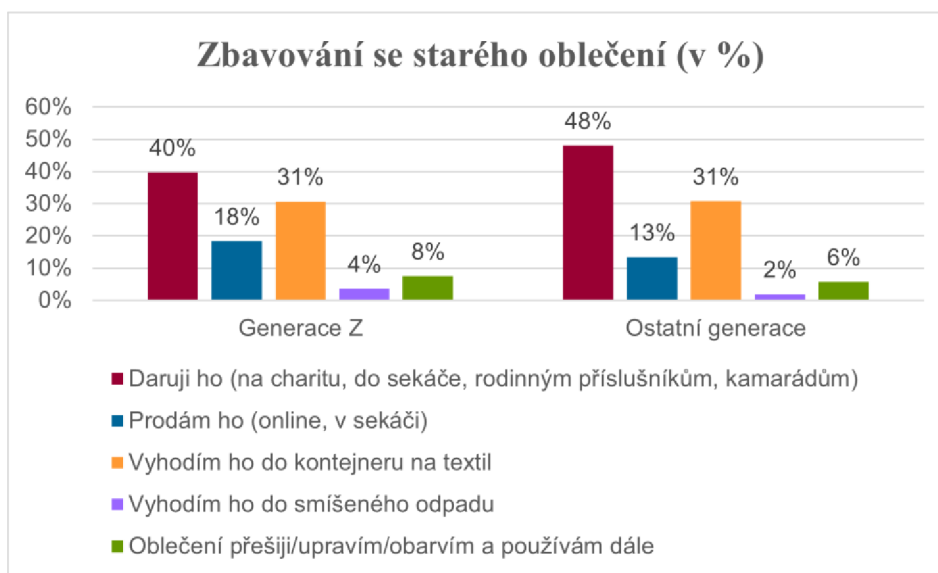
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Přestože obě skupiny odpovídaly na stejnou otázku, jejich pocity jsou dle procentního zastoupení přesně naopak. Generace Z zastupuje 46 % odpovědí "ano" a 54 %

odpovědi "ne", zatímco Ostatní generace vykazují opačné zastoupení s 54 % odpovědí "ano" a 46 % odpovědí "ne". Tato zrcadlová odpověď tedy naznačuje, že generace Z neinklinuje tolik ke konzumerismu, zatímco Ostatní generace se s pocitem přetékání oblečení z většiny ztotožňuje. Důvody proč se Ostatní generace s touto otázkou více ztotožňuje jsou neznámé, může však být vyvoláno nadměrným hromaděním nevyužívaného oblečení v průběhu let, tudíž nemusí s konzumerismem přímo souviset.

Poslední otázka výzkumu se soustředila na to, jak jedinci nakládají s oblečením, které již nevyužívají ve smyslu, že je malé nebo velké, je poškozené nebo z nějakého důvodu nevyhovující. Otázka nabízela 6 možných odpovědí, přičemž respondenti mohli vybrat libovolný počet odpovědí. Šestá odpověď reprezentovala „jinou“ možnost, kdy respondent mohl doplnit vlastní odpověď. Doplněnou odpovědí nejčastěji bylo, že nevyužité oblečení respondenti zařadí mezi své pracovní oblečení nebo že z něj udělají hadry na prach. Tyto odpovědi tedy byly sloučeny do předdefinované odpovědi číslo 5, která zní „Oblečení přešiji/upravím/obarvím a používám dále“. Jelikož mohli respondenti vybrat libovolný počet odpovědí, vypočtená procenta představují podíl na celkovém počtu odpovědí, který u generace Z činí 332 odpovědí a u Ostatní generace 104 odpovědí. Celkový výsledek otázky zbavování se starého oblečení znázorňuje obrázek č. 26.

Obrázek 26 Zbavování se starého oblečení v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z obrázku lze vidět, že obě generace se zbavují starého oblečení téměř totožně. Rozdíl lze shledat v tom, že Generace Z oproti Ostatní generaci méně často oblečení daruje ať už na charitu nebo rodině či známým. Naopak větší procento generace Z své staré oblečení

dále prodává. Není proto divu, že je mezi generací Z oblíbeným e-shopem Vinted, který slouží pro prodej či nákup oblečení z druhé ruky. Pokud se tato skutečnost vztáhne k předchozí otázce na pocit přetékání oblečení ze skříně, generace Z s tímto pocitem možná nesouzní tolik, protože se svého oblečení pravidelněji zbavuje prostřednictvím jeho prodeje. Neudržitelným způsobem, zbavování se oblečení v podobě vhození oblečení do smíšeného odpadu, se chová 12 příslušníků generace Z a pouze 2 příslušníci Ostatní generace.

5 Výsledky a diskuse

Kapitola výsledky a diskuse obsahuje stručné shrnutí provedeného výzkumu, testování stanovených hypotéz a komparaci zjištěných dat s daty sekundárními. Závěrem této kapitoly jsou doporučení pro české oděvní maloobchodní jednotky.

5.1 Hlavní poznatky výzkumu

Tato kapitola stručně shrnuje hlavní poznatky z provedeného kvantitativního výzkumu a je strukturována podle chronologického vyhodnocení výzkumu z předešlé kapitoly.

Frekvence nákupu oděvů je u generace Z nejčastěji několikrát za rok, oproti Ostatní generaci však více respondentů generace Z nakupuje oděvy také několikrát za měsíc. Pro nákupy oděvů generace Z stále upřednostňuje kamenné prodejny, avšak pouze o 8 %. Ostatní generace upřednostňuje kamenné prodejny o 24 %. Pokud generace nakupují oblečení online využívají nejčastěji e-shop Zalando nebo About you. Účelem nákupu nového oblečení je u obou generací nejčastěji skutečnost, že staré oblečení dosloužilo a je buďto děravé, rozbité nebo nějakým způsobem nevyhovující. Oproti Ostatní generaci si o 10 % více respondentů generace Z své nákupy pečlivě plánuje a nenakupuje impulzivně. Obě sledované generace nejčastěji udávají, že sledují módní trendy, ale neřídí se nimi. Na druhou stranu větší část generace Z se trendy řídí. Nákupy na základě doporučení influencerů na sociálních sítích provádí častěji generace Z, ale nejedná se o vysokou frekvenci. Za nákupy oblečení utratí měsíčně v průměru více peněz starší generace.

Při výběru značky pro nákup oblečení je pro obě generace nejdůležitější kvalita materiálů oblečení a zkušenost s danou značkou v minulosti, přičemž generace Z dává přednost zkušenosti. Cena je v tomto případě důležitější o 8 % pro generaci Z. Nejčastějším zdrojem informací o značce je pro obě generace internet, kdy druhým nejčastějším zdrojem jsou sociální sítě pro generaci Z a pro Ostatní generaci informace poskytnuté přímo v prodejně. Pro novou módní značku na trhu by generace Z doporučila využívat sociální síť Instagram, přičemž Ostatní generace by doporučila Facebook. Nejoblíbenější značkou generace Z je sportovní značka Nike a Ostatní generace má nejraději značku Reserved.

Co se týče udržitelnosti, generace Z vyhledává aktivně udržitelné oblečení méně často (o 6 %) než generace starší. Na druhou stranu generace Z si ochotně připlatí za udržitelné a eticky vyráběné oblečení o 4 % z původní ceny více než Ostatní generace. U

otázky na frekvenci nákupu v second handu se také ukázalo, že u generace Z lze nalézt větší počet respondentů, kteří v nich vůbec nenakupují. Pokud však porovnáme frekvenci těch, kteří tam nakupují, generace Z nakupuje oblečení z druhé ruky častěji o 5 %. Důvodem nenakupování oblečení z druhé ruky je u generace Z nejčastěji skutečnost, že tyto nákupy považují za nehygienické.

V problematice fast fashion se generace Z jeví jako erudovanější, kdy se s tímto pojmem setkalo o 23 % více respondentů než u Ostatní generace. Při otázce na pocit přetékaní oblečení ze skříně, více osob Ostatní generace uvedlo, že s ním souzní. Tato otázka tedy naznačuje, že generace Z neinklinuje tolik ke konzumerismu a své oblečení zbytečně doma nehromadí, možná právě v důsledku znalosti problematiky fast fashion.

5.2 Testování stanovených hypotéz

V této kapitole jsou testovány čtyři výše stanovené hypotézy za pomoci Pearsonova chí–kvadrát testu v softwaru Statistica. Hypotézy vycházejí z provedené rešerše sekundárních zdrojů, přičemž první dvě jsou stanoveny na základě spotřebitelských preferencí generace Z v ČR a zbylé dvě na základě těchto preferencí v USA. Kvůli menšímu zastoupení respondentů generací Y, X a generaci Boomerů jsou tyto generace opět sloučeny do jedné větší skupiny s názvem Ostatní generace, se kterou se již pracuje celou kapitolu o vyhodnocení výzkumu.

První testovaná hypotéza vychází z tvrzení, že generace Z stále dává přednost kamenným prodejnám před online nákupem oblečení. Sekundární zdroj totiž uvádí, že online nakupují spíše starší generace z řad Mileniálů. Hypotéza č. 1 se toto tvrzení snaží vyvrátit, jelikož z provedeného primárního výzkumu se ukázalo, že generace Z dává oproti Ostatní generaci přednost online e-shopům mnohem častěji. Předpoklad pro tuto hypotézu tedy zní, že generace Z dává přednost online nákupu oblečení častěji než Ostatní generace. Vztah generace a formou nákupu oblečení vyjadřuje hypotéza následovně.

- **H₀₁: Neexistuje vztah mezi generací a formou nákupu oděvů.**
- **H_{A1}: Existuje vztah mezi generací a formou nákupu oděvů.**

Pomocí SW Statistica jsou vypočteny očekávané četnosti a test nezávislosti, který lze vidět na obrázku č. 27.

Obrázek 27 Pearsonův test – Hypotéza 1

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka2)			
Četnost označených buněk > 10			
Pearsonův chí-kv. : 1,13222, sv=1, p=,287301			
Generace	Forma nákupu kamenna prodejna	Forma nákupu online	Řádk. součty
Generace Z	91,4037	70,59633	162,0000
Ostatní generace	31,5963	24,40367	56,0000
Vš.skup.	123,0000	95,00000	218,0000

Zdroj: Vlastní zpracování v Statistica, 2024

Pearsonův chí-kvadrát test pro první hypotézu vyšel 1,3222. Výsledek testu lze vyhodnotit na základě porovnání výsledku s kritickou hodnotou nebo na základě systémem vypočtené p-hodnoty. Kritická hodnota pro tabulku 2x2 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ je 3,841. Kritická hodnota je vyšší než výsledný chí-kvadrát test čili vede k výsledku, že přijímáme nulovou hypotézu o neexistenci vztahu mezi generací a formou nákupu. Stejného výsledku je dosaženo porovnáním p-hodnoty, která vyšla 0,287301 a hladinou významností $\alpha = 0,05$. Zde platí, že $P(0,287301) > 0,05$, tudíž opět přijímáme H_{01} . S 95% spolehlivostí lze tedy tvrdit, že generace neboli věk respondenta nemá vliv na to, kde oblečení nakupuje. Tvrzení, že generace Z upřednostňuje nákup oblečení online tedy nijak nesouvisí s jejich věkem. Test se prokázal být statisticky nevýznamný, proto zde není potřeba měřit sílu závislosti pomocí Cramérova koeficientu.

Druhá hypotéza se opět zaměřuje na komparaci generace Z a Ostatní generaci. Stanovení druhé hypotézy vychází z předpokladu, že generace Z inklinuje k impulzivním nákupům, jelikož zmiňovaný průzkum uvádí, že až 50 % generace Z si módní oblečení vybírá až při nákupu a nad jeho koupí až tak nepřemýšlí. Tento předpoklad byl při vyhodnocení kvantitativního výzkumu mírně vyvrácen, jelikož 39 % respondentů generace Z téměř nikdy nenakupuje impulzivně a svůj nákup si pečlivě plánuje, kdežto u Ostatní generace impulzivně nejedná pouze 29 % respondentů. Formulovaná hypotéza pro tento jev tedy zní následovně.

- **H₀₂: Neexistuje vztah mezi generací a impulzivitou nákupu oděvů.**
- **H_{A2}: Existuje vztah mezi generací a impulzivitou nákupu oděvů.**

Vypočtené očekávané četnosti a test nezávislosti pro druhou hypotézu jsou na obrázku č. 28.

Obrázek 28 Pearsonův test – Hypotéza 2

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka8)				
Četnost označených buněk > 10				
Pearsonův chí-kv. : 6,22719, sv=2, p=,044441				
Generace	Impulzivní nákup Ano	Impulzivní nákup Občas	Impulzivní nákup Ne	Řádk. součty
Generace Z	21,55046	81,7431	58,70642	162,0000
Ostatní generace	7,44954	28,2569	20,29358	56,0000
Vš. skup.	29,00000	110,0000	79,00000	218,0000

Zdroj: Vlastní zpracování v Statistica, 2024

Z obrázku lze vidět, že p-hodnota $0,044441 < 0,05$. Na základě této skutečnosti zamítáme na 5% hladině významnosti nulovou hypotézu o neexistenci vztahu mezi generací a impulzivitou nákupu a přijímáme hypotézu alternativní. S 95% spolehlivostí má tedy generace neboli věk respondenta vliv na provádění impulzivních nákupů oděvů. Jelikož je test statisticky významný je vypočten Cramérův koeficient kontingence, který je na obrázku č. 29.

Obrázek 29 Cramérův koeficient – Hypotéza 2

Statist.	Statist. : Generace(2) x Impulzivní nákup(3) (Tabulka8)			
	Chí-kvadr.	sv	p	
Pearsonův chí-kv.	6,227192	df=2	p=,04444	
M-V chí-kvadr.	6,444604	df=2	p=,03986	
Fí	,1690121			
Kontingenční koeficient	,1666487			
Cramér. V	,1690121			

Zdroj: Vlastní zpracování v Statistica, 2024

Cramérův koeficient kontingence určuje sílu závislosti mezi sledovanými znaky a pro případ druhé hypotézy vychází zaokrouhleně $V = 0,169$. Mezi znaky generace a impulzivitou nákupu lze shledat pouze slabý vztah čili slabou závislost.

Pro případ třetí hypotézy se vychází ze sekundárních dat o preferenci generace Z v USA, které dokládají, že až 83 % americké generace Z nakupovalo v roce 2023 v second handech. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že v second handech nakupuje až 68 % respondentů generace Z. Pro účely této hypotézy je však sledováno, jestli existuje vztah mezi mladší generací Z (18-23 let) a starší generací Z (24-29 let) vzhledem k frekvenci nákupu oblečení v second handech. Formulované hypotézy vypadají následovně.

- **H₀₃: Neexistuje vztah mezi věkem generace Z a frekvencí nákupu v second handech.**
- **H_{A3}: Existuje vztah mezi věkem generace Z a frekvencí nákupu v second handech.**

Vypočtené očekávané četnosti a test nezávislosti pro tuto hypotézu jsou vyobrazeny na obrázku č. 30.

Obrázek 30 Pearsonův test – Hypotéza 3

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka21)				
Četnost označených buněk > 10				
Pearsonův chí-kv. : 1,71855, sv=2, p=,423470				
Věk generace Z	Frekvence nákupu v second handu hodne často	Frekvence nákupu v second handu obcas	Frekvence nákupu v second handu nikdy	Řádk. součty
Generace Z (18-23)	19,98101	32,65190	24,36709	77,0000
Generace Z (24-29)	21,01899	34,34810	25,63291	81,0000
Vš. skup.	41,00000	67,00000	50,00000	158,0000

Zdroj: Vlastní zpracování v Statistica, 2024

Výsledná p-hodnota 0,42347 se ukázala být vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ čili potvrzuje nulovou hypotézu o neexistenci vztahu mezi věkem generace Z a frekvencí nákupu v second handu. S 95% spolehlivostí věk generace Z nesouvisí s frekvencí nákupu oblečení z druhé ruky a test je statisticky nevýznamný.

Čtvrtá a zároveň poslední hypotéza se rovněž opírá o sekundární výzkumy o generaci Z z USA, kde se uvádí, že příslušníci této generace neberou udržitelné produkty na lehkou váhu a až 54 % generace Z je ochotna si za ně připlatit více než 10 %. U mileniálů si ochotně připlatí přesně polovina, kdežto u generace X si je ochotno připlatit pouze 34 %. Podklady pro tuto hypotézu vycházejí z otázky „Kolik % z původní ceny jsi ochoten/na připlatit za udržitelné a eticky vyráběné oblečení?“, přičemž tato otázka byla položena pouze osobám, kteří uvedli, že ano, jsem ochoten/na připlatit si. Přesně 80 % Generace Z i sloučené Ostatní generace je ochotno připlatit si více než 10 %. Vztah mezi generací a připlacenou částkou vyjadřují následující hypotézy.

- **H₀₄: Neexistuje vztah mezi generací a částkou (v % z původní ceny), kterou jsou ochotni připlatit si za udržitelné oblečení.**
- **H_{A4}: Existuje vztah mezi generací a částkou (v % z původní ceny), kterou jsou ochotni připlatit si za udržitelné oblečení.**

Jelikož měla otázka na výběr odpověď v podobně stupnice od 10 do 100 procent a nikdo z respondentů nevedl procenta 70,80 a 90 a zároveň nikdo z Ostatní generace nevedl procento 60 a 100, jsou procenta pro tuto otázku sloužena následovně. První varianta

odpovědi je 10-20 %, druhá 30-40 % a třetí 50-100 %. Pearsonův test nezávislosti a očekávané četnosti pro poslední hypotézu jsou na obrázku č. 31.

Obrázek 31 Pearsonův test – Hypotéza 4

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka29)				
Četnost označených buněk > 10				
Pearsonův chí-kv. : 4,94433, sv=2, p=,084402				
Generace	Připlacení 10-20 %	Připlacení 30-40 %	Připlacení 50-100 %	Řádk. součty
Generace Z	60,58599	42,85350	12,56051	116,0000
Ostatní generace	21,41401	15,14650	4,43949	41,0000
Vš.skup.	82,00000	58,00000	17,00000	157,0000

Zdroj: Vlastní zpracování v Statistica, 2024

P-hodnota poslední hypotézy $p = 0,084402$ je vyšší než $\alpha = 0,05$, tudíž i poslední hypotéza se ukázala být statisticky nevýznamná. Na 5% hladině významnosti tedy přijímáme nulovou hypotézu o neexistenci vztahu mezi generací a procentní částkou z původní ceny, kterou jsou ochotni připlatit si za udržitelné a eticky vyráběné oblečení. Generace neboli věk respondentů tak nemá vliv na připlacenou částku.

5.3 Komparace: Generace Z v ČR

Tato kapitola se věnuje komparaci zjištěných dat z primárního výzkumu se sekundárními zdroji z kapitoly 4.1 „Spotřebitelské preference generace Z v ČR“. Cílem této komparace je ukázat, zda se vzorek zkoumané generace Z ztotožňuje s již zjištěnými skutečnostmi o jejich spotřebitelském chování.

Prvním podmínkou ke komparaci je frekvence nákupu a místo nákupu oděvů, přičemž sekundární zdroje tvrdí, že generace Z svůj šatník obměňuje, v porovnání s ostatními generacemi, nejčastěji a že stále dává přednost kamenným prodejnám. Obě tato tvrzení pro zkoumaný vzorek platí, avšak kamenné prodejny jsou upřednostňovány pouze o 8 % čili online nakupování oblečení je rovněž pro generaci Z typické. Za účelem nákupu nového oblečení dle sekundárního zdroje nejčastěji stojí jeho obnošenost, v čemž se opět oba výzkumy shodují.

Tvrzení, že generace Z nakupuje velmi impulzivně lze naopak lehce vyvrátit, protože téměř vždy impulzivně nakupuje pouze 15 % respondentů, kdežto 39 % respondentů nenakupuje impulzivně téměř nikdy a své nákupy si pečlivě plánuje. Navíc u Ostatní generace, kterou výzkum zohledňuje, je procento neimpulzivních nákupčích nižší o 10 %, z čehož generace Z vychází jako méně impulzivní.

Sekundární zdroj dále uvádí, že nejdůležitějším faktorem při výběru oblečení je cena (78 %), vzhled (69 %) a materiál (64 %), přičemž etická výroba a země původu oblečení je pro generaci Z důležitá méně (11 %). V primárním výzkumu jsou faktory vztaženy na výběr konkrétní značky, nezahrnují faktor vzhled a hodnotí důležitost pomocí Likertovy škály od 1 do 5, kdy pro účel tohoto vyhodnocení jsou sloučeny hodnoty 4 a 5 neboli důležité faktory. Nejdůležitějším faktorem při výběru značky pro vzorek generace Z je kvalita materiálů oblečení (84 %), zkušenost s danou značkou v minulosti (82 %), cena (80 %) a s menším odstupem poté udržitelnost a etika značky (48 %). U zkoumaného vzorku tedy kvalita materiálu převyšuje nad cenou, byť o malé procento. Etická výroba poté není lhostejná téměř polovině respondentů, což představuje výrazný rozdíl oproti sekundárnímu zdroji.

Co se týče oblíbené značky generace Z, u sekundárního zdroje toto postavení zaujímá značka Adidas, Nike a s větším odstupem H&M. Tyto značky se rovněž objevují ve výčtu nejoblíbenějších značek primárního výzkumu, avšak v jiném pořadí. Nejoblíbenější značkou zkoumané generace Z je Nike, Zara, H&M a až poté Adidas. U sekundárního zdroje stojí Zara na sedmém místě, tudíž se jí pravděpodobně dostalo větší oblibě až v posledních 2 letech, které uplynuly od konce sekundárního výzkumu. Naopak značka Adidas si mezi generací Z přihoršila, jelikož si na ni ze 162 tázaných osob vzpomnělo pouze 11.

Ochotu připlatit si za udržitelné kousky oblečení projevilo v sekundárním výzkumu 72 % generace Z. Přesně stejné procento respondentů cítá i primární výzkum čili v tomto ohledu je postoj generace Z k udržitelné módě stvrzen konstantním vývojem.

V postoji a názoru na nákupu oděvů z druhé ruky se opět výzkumy ztotožňují. Přestože otázka na názor nakupování oblečení z druhé ruky byla v primárním výzkumu otevřená, dostalo se jí téměř stejných odpovědí, kdy respondenti shodně uváděli, že za nákupem v second handu stojí fakt, že je to šetrné k planetě a cenově výhodné. Dokonce i mnoho respondentů uvedlo, že jim nákup oblečení z druhé ruky přijde nehygienický a že se bojí oblečení, o kterém neví, kdo ho nosil před nimi. Aniž by tedy měli respondenti primárního výzkumu předdefinované odpovědi, uváděli stejné důvody nákupu jako respondenti sekundárního výzkumu, včetně oné nehygienické části.

Posledním komparovaná otázka se zaměřuje na vyřazení se starého oblečení, kdy v sekundárním zdroji stojí, že 72 % generace Z oblečení odevzdá do kontejneru na textil a 64 % ho daruje někomu ve svém okolí. U primárního výzkumu stojí tyto dvě odpovědi též na prvním místě, akorát v opačném pořadí, kdy 40 % generace Z oblečení daruje a 31 % ho vyhodí do kontejneru na textil. Třetí příčku v obou výzkumem zaujímá prodej oblečení.

V závěru tato komparace dochází k zjištění, že mezi sekundárními daty a daty primárními nelze shledat žádné převratné rozdíly a zkoumaný vzorek generace Z se chová velmi podobně jako jiné vzorky stejné generace v České republice. Dalo by se pouze rozporovat to, že zkoumaná generace Z nenakupuje impulzivně, ale jelikož impulzivita není ze sekundárních zdrojů podložena kvantitativními daty, nelze rozdíl stoprocentně potvrdit.

5.4 Komparace: Generace Z v ČR a USA

Porovnání generace české a americké generace Z vychází z provedeného primárního výzkumu a z kapitoly 4.2 „Spotřebitelské preference generace Z v USA“.

Z průzkumu s názvem Taking Stock With Teens vyplývá, že nejoblíbenější značka generace Z v USA je opět značka Nike (33 %). S větším odstupem poté American Eagle (7 %), Lululemon (6 %), H&M (4 %) a SHEIN (3 %). Zkoumaná česká generace Z rovněž Nike považuje za svoji nejoblíbenější značku (18 %). American Eagle a Lululemon jsou americké značky, které nejsou v české republice běžně dostupné čili je česká generace Z nenakupuje. Ovšem značku H&M běžně nakupuje 11 % respondentů. Čínský e-shop SHEIN využívá 11 % respondentů, avšak pouze 1 respondent ji uvedl jako svou nejoblíbenější značku. Americká a česká generace Z se tedy shoduje, že nejoblíbenější značkou je sportovní značka Nike a mezi své oblíbené řadí i značku H&M.

Pro vyhledávání informací o značce americká generace Z upřednostňuje internet, což se potvrdilo i pro českou generaci Z, kdy na internetu hledá informace o značce téměř polovina dotazovaných osob. Nejsilnější postavení má mezi americkou generací Z sociální síť TikTok (37 %), Snapchat (28 %) a Instagram (23 %). Při otázce na to, jakou sociální síť by česká generace Z doporučila pro novou značku vyšlo najevo, že by to rozhodně měl být Instagram, který doporučilo až 75 % respondentů, přičemž uváděli, že ho využívají nejčastěji. TikTok doporučilo pouze 16 % osob. Na základě tohoto zjištění se dá tvrdit, že nejsilnější postavení má mezi českou generací Z Instagram a až poté TikTok, tudíž v preferenci sociální sítě se od sebe generace liší.

Pro americkou generaci Z představují sociální sítě velký zdroj inspirace pro nákup a 65 % z nich si někdy zakoupilo produkt na základě doporučení influencera. Pro českou generaci Z toto však neplatí, jelikož 48 % osob si nikdy na základě doporučení influencera nic nekoupilo. Ze zbylých 52 %, kteří si něco na základě doporučení koupili, si pouze 12 % kupuje doporučované produkty více častěji. Česká generace Z tedy nehledí na doporučení influencerů tolik jako generace americká.

Generace Z v USA se stejně jako česká generace hojně zajímá o udržitelnost a Slow fashion. Slow fashion v podobě nákupu v second handu praktikuje 83 % generace. U české generace Z je procento nákupčích v second handech sice menší, ale stále vysoké. Konkrétně 68 % zkoumané generace uvedlo, že v second handech nakupuje, přičemž 26 % dokonce hodně často. Pro nákup oblečení z druhé ruky online americká generace využívá nejčastěji platformu Depop a česká Vinted.

Za udržitelné produkty je ochotno připlatit si až 54 % americké generace Z více než 10 % z původní ceny. U české generace Z je ochotno připlatit si za udržitelné a eticky vyráběné oblečení až 72 % generace, z čehož 10 % z ceny si rádo připlatí 14 % generace. Zbýlých 58 % české generace Z si je ochotno připlatit si více než 10 % z původní ceny. Z tohoto vyplývá, že česká generace si za udržitelnost ráda připlatí o něco více než generace americká.

Porovnáním generace Z v ČR a USA lze dojít k závěru, že generace se shodnou na volbě nejoblíbenější značky, kterou je sportovní značka Nike. Dále se shodnou na tom, že pro vyhledávání informací o značce je nejlepší internet a že nákupem v second handu rádi přispějí k udržitelnosti oblečení. Obě generace jsou rovněž ochotni za udržitelné oblečení připlatit, přičemž česká generace klidně více. V čem se česká a americká generace Z rozchází je vliv influencerů na jejich nákup, kdy na doporučení influencerů dá rozhodně více generace amerických jedinců. Další neshodu lze nalézt ve výběru nejvlivnější sociální sítě. Pro americkou generaci je nejdominantnější sítí TikTok a pro českou Instagram.

5.5 Doporučení maloobchodním prodejnám oděvů

Doporučení vycházejí z provedeného kvantitativního výzkumu a jsou určeny pro maloobchodní prodejny oděvů v České republice, které chtějí lépe oslovit generaci Z a chtějí s ní budovat dlouhodobé vztahy. Na základě zhodnocení české generace Z je identifikováno celkem 5 doporučení, které jsou pro lepší přehlednost znázorněny na obrázku č. 32.

Obrázek 32 Doporučení pro maloobchod oděvů: Generace Z



Zdroj: Vlastní zpracování v Canva, 2024

Doporučení z obrázku lze podrobněji interpretovat následovně:

1. Nabízet zboží online

Generace Z sice stále upřednostňuje kamenné prodejny pro nákup oděvů, avšak již skoro polovina z nich nakupuje oblečení online. Z tohoto důvodu je důležité, aby značky budovaly i vlastní e-shop, který by měl být zejména responzivní pro mobilní zařízení. Pokud chce značka rozšířit svou působnost nebo nemá náklady na vytvoření vlastního e-shopu měla by navázat spolupráci s platformami Zalando nebo About you. Zalando k nákupu oděvů totiž využívá skoro polovina generace Z.

2. Být aktivní na sociálních sítích

Generace Z je obecně hodně aktivní na sociálních sítích, které hojně využívají jakožto zdroj inspirace a jakožto zdroj informací o značce. Nejvíce by se značky měly zaměřit na sociální síť Instagram, který generace Z považuje za důvěryhodný. Pokud se podaří propojit profil značky s e-shopem, pro generaci Z jediné dobře. K propagaci produktů lze využít i sociální síť TikTok, kde je vhodné ukázat oděvy na postavě. Aktivní komunikace přes sociální sítě navíc vede k lepšímu budování vztahů se zákazníkem a k tvorbě loajálních zákazníků. Pro generaci Z je nesmírně důležitá předchozí zkušenost se značkou čili se dá považovat za věrné zákazníky, pro které jsou silné vztahy se značkou důležité. Pokud k tomu má značka prostředky, může k propagaci využít i spolupráce s influencery, kteří pomohou značce se zviditelněním.

3. Zastávat udržitelnost

Generace Z si potrpí na udržitelné a eticky vyráběné produkty u nichž ví, že jsou ekologické a šetrné k životnímu prostředí. Otázka udržitelnosti je momentálně velmi diskutována mezi mladou generací, přičemž ochota připlatit si za ně je nadměru vysoká. Pokud tedy značky vhodným způsobem zdůrazní přínos produktů pro životní prostředí, mají velkou šanci, že si najdou u generace Z přízeň.

4. Upřednostnit kvalitu nad kvantitou

Kvalitu oděvů generace Z radí při výběru značky na první místo. Volba vhodných materiálů a kvalitní zpracování oděvu je proto zásadní. Nadměrné nakupování a hromadění oblečení již není trendem moderní generace. Z tohoto důvodu by značky měly odpuštit od masové výroby a měly by se zaměřit na produkci dlouho trvajících kvalitních oděvů, za které si zákazník rád připlatí a z jejichž nákupu bude mít dobrý pocit. Při návrhu oděvů pro generaci Z by se rovněž značky neměly bát experimentovat, jelikož unikátní a osobité kousky jsou nadměru vítány a generace Z je aktivně vyhledává v second handech.

5. Být transparentní

Pro Generaci Z je transparentnost značky klíčovým faktorem při jejím výběru, neboť preferuje autentické a důvěryhodné značky. Transparentní komunikace ohledně výrobních procesů, udržitelnosti a etických postupů pomáhá budovat důvěru a vyvolává zájem. Značky, které aktivně sdílejí informace o svých hodnotách a postupech, mají větší šanci oslovit Generaci Z a získat si její přízeň. Očekávání generace Z ohledně transparentnosti jsou výsledkem snadného přístupu k informacím. Otevřená komunikace včetně přiznání chyb a dostatků navíc vede k vytvoření autentické image značky, kterou generace Z podporuje.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo identifikovat spotřebitelské preference generace Z při nákupu oděvů. Cíl byl naplněn realizací vlastního kvantitativního výzkumu, který měl podobu online dotazníkového šetření a kterého se zúčastnilo 218 osob z řad různých generačních kategorií. Ve vyhodnocování kvantitativního výzkumu byla generace Z porovnávána s Ostatní generací, kam spadali respondenti ze starších generací. Při této komparaci se ukázalo, že generace Z daleko častěji nakupuje oblečení online, nakupuje oděvy méně impulzivně, než by se dalo předpokládat, upřednostňuje kvalitu před cenou a je aktivnější na sociálních sítích. Oproti Ostatní generaci také méně často vyhledává udržitelné a eticky vyráběné oblečení, avšak na druhou stranu je ochotna si za něj více připlatit. Generace Z rovněž disponuje větší znalostí o pojmu fast fashion a v důsledku nehromadí doma takové množství oblečení jako Ostatní generace.

Pro zkoumání vztahů mezi zjištěnými znaky byl využit Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti, jež vyhodnocoval 4 stanovené hypotézy, které se opírají o sekundární data o generaci Z. Pouze hypotéza č. 2 o existenci vztahu mezi generací a impulzivitou nákupu se ukázala být statisticky významná. Přestože je síla naměřené závislosti nízká, věk neboli generace má s 95% spolehlivostí vliv na impulzivní rozhodnutí o nákupu oděvů.

Při komparaci zjištěných dat s daty sekundárními o generaci Z v ČR se neukázaly žádné větší odlišnosti čili zkoumaný vzorek se povětšinou chová stejně jako jiné vzorky generace Z v ČR. Porovnáním generace Z v ČR a USA se ukázalo, že generace se shodnou na volbě nejoblíbenější značky, kterou je sportovní značka Nike. Dále se shodnou na tom, že pro vyhledávání informací o značce je nejlepší internet a že nákupem v second handu rádi přispějí k udržitelnosti oblečení. Obě generace jsou rovněž ochotni za udržitelné oblečení připlatit, přičemž česká generace klidně více. V čem se česká a americká generace Z rozchází je vliv influencerů na jejich nákup, kdy na doporučení influencerů dá rozhodně více generace amerických jedinců. Další neshodu lze nalézt ve výběru nejvlivnější sociální sítě. Pro americkou generaci je nejdominantnější sítí TikTok a pro českou Instagram.

V závěru práce jsou na základě analýzy spotřebitelského chování generace Z formulována doporučení pro české maloobchodní jednotky prodávající módu. Celkem se jedná o 5 doporučení, díky nimž by se značky mohly přiblížit generaci Z. Doporučení poukazují na to, že módní značky by měly být dostupné online, ke komunikaci by měly hojně využívat sociální sítě, a to zejména Instagram. Dále by měly dbát na kvalitu zpracování

oděvů, které by mělo být docíleno v souladu s etickými zásadami výroby. V poslední řadě by měly zastávat otevřenou a transparentní komunikaci, díky níž si vytvoří autentickou image značky, kterou generace Z vyhledává.

7 Seznam použitých zdrojů

Knížní publikace

BAČUVČÍK, Radim. 2022. *Mladí lidé a hmotné produkty*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 787 s. ISBN 978-80-7678-127-6.

BAČUVČÍK, Radim. 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 206 s. ISBN 9788087500903.

BERG, Monika van den. 2020 *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024721392.

BERGH, Joeri van den, BEHRER, Mattias. 2016. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. 3rd edition. United Kingdom: Kogan Page, 312 s. ISBN 9780749477172.

CARLISLE, Rodney P. 2009. *Handbook to Life in America*. USA: Infobase Publishing, 305 s. ISBN 9781438126999.

CORBISIERO, F., MONACO, S., RUSPINI, E. 2022. *Millennials, Generation Z and the Future of Tourism*. Channel View Publications, 176 s. ISBN 9781845417635.

FROMM, Jeff, READ, Angie. 2018. *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. USA: Amacom, 224 s. ISBN 9780814439272.

GARDETTI, M.A., TORRES, A.L. 2017. *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. United Kingdom: Routledge, 415 s. ISBN 9781351277587.

GLOGAZA, Joanna. 2021. *Slow fashion: módní revoluce*. Překlad: Soňa NOVÁKOVÁ. Praha: Alferia, 167 s. ISBN 9788027121083.

GORDINIER, Jeff. 2009. *X Saves the World: How Generation X Got the Shaft but Can Still Keep Everything from Sucking*. Reprint, 224 s. ISBN 978-0143115151.

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. 2019. *Fashion management*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 9788027121137.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 432 s. ISBN 9788072614301.

KLEINJOHANN, Michael, REINECKE, Victoria. 2020. *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Hamburg: Springer Gabler, 64 s. ISBN 9783658308216.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA, Jan. 1997 *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 191 s. ISBN 9788071693727.

KOUDELKA, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. B.m.: VSEM, 227 s. ISBN 978-80-86730-01-1.

KRÁKORA, P., KOPEČEK, P. 2010. *Dějiny Československa 1918–1992*. Praha: Epoque, 54 s. ISBN 978-80-7425-080-4.

MCCRINDLE, Mark, FELL, Ashley. 2019. *Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation*. Austrálie: McCrindle Research Pty Ltd, 26 s. ISBN 9780648669500.

SAK, Petr. 2016. *Generace, mládež a její výzkum*. Mládež a společnost. Bratislava: Ministerstvo školství, vědy, výzkumu a sportu, XXII, č. 2, s. 7-23, 16 s. ISSN 1335-1109.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SINGLETON, John. 2013. *World Textile Industry: Routledge Competitive Advantage in World Industry*. United Kingdom: Routledge, 224 s. ISBN 9781134683628.

ŠTĚPÁNKOVÁ, Hana, Cyril HÖSCHL a Lucie VIDOVIČOVÁ. 2015. *Gerontologie: současné otázky z pohledu biomedicíny a společenských věd*. Praha: Karolinum, 290 s. ISBN 978-80-246-2628-4.

TWENGE, Jean M. 2023. *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. USA: Simon and Schuster, 560 s. ISBN 9781982181611.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing. 2. přepracované a doplněné*. Praha: C.H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZEMKE, R., RAINES, C., FILIPCZAK, B. 2013. *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. Amacom, 304 s. ISBN 978-08-144-0480-05.

Elektronické publikace

ATOK – Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu. 2023. *Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za 1. polovinu roku 2023*. [online] [cit. 12.9.2023] Dostupné z: <http://www.atok.cz/docs/TZ-ATOK-Ekonomicky-vyvoj-TO-prumyslu.pdf>

BRAND, B.M.; Rausch, T.M.; Brandel, J. 2022. *The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z*. Sustainability, 14, 5689. [online] [cit. 9.9.2023] Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su14095689>

Český statistický úřad. 2022. *Věkové složení obyvatelstva – 2022*. [online] [cit. 15.8.2023] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2022>

DIXON, Stacy Jo. *Social media and Generation Z in the United States - Statistics & Facts*. [online] [cit. 14.9.2023] Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/10943/social-media-and-generation-z-in-the-united-states/#topicOverview>

DUFKOVÁ, M. 2011. *Generace Y*. Třípól – časopis pro studenty. Tábor: Simopt. ISSN 2464-7888. [online] [cit. 9.9.2023] Dostupné z: <https://www.3pol.cz/cz/rubriky/studenti/1433-generace-y>

DURÁN, Mária-Victoria C. a spol. 2022 *Understanding How Baby Boomers Use the Internet and Social Media to Improve the Engagement with Brands*. DOI: 10.17231/comsoc.41(2022).3516 [online] [cit. 8.9.2023] Dostupné z: <https://journals.openedition.org/cs/6400#quotation>

DURMAZ, Y., MÜCAHIT, C., REYHAN, O. 2011. *The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study*. International Journal of Business and Social Science, vol. 2 no. 5. [online] [cit. 10.8.2023] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228467814_The_Impact_of_Cultural_Factors_on_the_Consumer_Buying_Behaviors_Examined_through_An_Impirical_Study

ELDRIDGE, Stephen. 2023. *Generation Alpha*. Encyclopedia Britannica. [online] [cit. 11.9.2023] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Alpha>

EUROPEAN PARLIAMENT. 2023 *The impact of textile production and waste on the environment (infographics)*. [online] [cit. 2.9.2023] Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>

INVESTOPEDIA TEAM, Clarke C., Velasquez V. 2023. *Baby Boomer: Definition, Age Range, Characteristics, and Impact*. [online] [cit. 8.9.2023] Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp

JOHNSEN, Morgan MCFall. 2019. *The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet*. [online] [cit. 5.9.2023] Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10>

LU, Sheng. 2022. *State of U.S. Textile and Apparel Manufacturing: Output, Employment, and Trade (Updated May 2022)* [online] [cit. 12.9.2023] Dostupné z: <https://shenglufashion.com/2022/05/15/state-of-u-s-textile-and-apparel-manufacturing-output-employment-and-trade-updated-january-2022/>

MAITI, Rashmila. 2023. *Fast Fashion and Its Environmental Impact*. [online] [cit. 5.9.2023] Dostupné z: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/#>

MCCRINDLE, Mark. 2020. *UNDERSTANDING GENERATION ALPHA*. McCrindle Research Pty Ltd. [online] [cit. 10.9.2023] Dostupné z: <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf>

MICHL, Petr. *Infografika: Jak a kde nakupují Češi napříč generacemi*. [online] [cit. 13.9.2023] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-a-kde-nakupuji-cesi-napric-generacemi_s288x13141.html

NANDA, M.C. 2022 *Gen-Z Shopping: Separating Myth from Reality*. The Bussiness of Fashion, 22 s. [online] [cit. 14.9.2023] Dostupné z: <http://thinkific-import-development.s3.amazonaws.com/8603/GenZShoppingSeparatingMythfromReality-201007-150632.pdf>

NORDÅS, H.K. 2004 *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing*. World Trade Organization. ISSN 1726-9466 [online] [cit. 11.8.2023] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/255601778_The_Global_Textile_and_Clothing_Industry_post_the_Agreement_on_Textiles_and_Clothing

POLLACK, Stefan. 2023. *Mastering Marketing Strategies For Generation Alpha*. Forbes Agency Council, [online] [cit. 11.9.2023] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/02/13/mastering-marketing-strategies-for-generation-alpha/?sh=728b55df741c>

RANI, Pinki. 2014. *Factors influencing consumer behaviour*. University Kurukshetra, India. Int.J.Curr.Res.Aca.Rev [online] [cit. 10.8.2023] Dostupné z: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

REGAN, Brett. *Marketing to Gen Z: Your Guide To Converting The Most Politically Active, Environmentally Conscious and Influencer-Driven Generation Yet*. [online] [cit. 14.9.2023] Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-z-marketing/#who-is-generation-z>

Retailnews.cz. *Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za 1. polovinu roku 2021*. [online] [cit. 12.9.2023] Dostupné z: <https://retailnews.cz/aktualne/ekonomicky-vyvoj-textilniho-a-odevniho-prumyslu-za-1-polovinu-roku-2021/>

SANDLER, Piper. *45th Semi-Annual Taking Stock With Teens Survey, Spring 2023*. [online] [cit. 14.9.2023] Dostupné z: https://www.pipersandler.com/sites/default/files/document/TSWT_Spring23_Infographic.pdf

SETHURAMAN, P., ARASURAJA, G., RAJAPRIYA, M. 2023. *SOCIAL MEDIA'S EFFECT ON MILLENNIALS AND GENERATION Z'S GREEN PURCHASING HABITS*. International Journal of Professional Business Review, 18 s. ISSN 2525-3654. [online] [cit. 10.9.2023] Dostupné z: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470>

SOEMARTONO, Setiasih a Triyuni. 2017. *The Impact of Generation X, Y, Z and Lifestyle in Selecting Preference Retail Mediated by Brand Image Variable*. International Journal of Service, Science and Technology, 2017, vol. 10, no. 8. ISSN 20054246. [online] [cit. 27.6.2023] Dostupné z: doi:10.14257/ijunesst.2017.10.8.13

SMITH, Brandon. 2023. *Out with the New and in with the Old: Why Thrifting has Blown Up Among Generation Z*. [online] [cit. 14.9.2023] Dostupné z: <https://www.theblackprintau.com/article/2023/10/out-with-the-new-and-in-with-the-old-why-thrifting-has-blown-up-among-generation-z>

STATISTA. *Advertising types adult members of Generation Z paid the most attention to in the United States as of January 2023* [online] [cit. 14.9.2023] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1374703/advertising-types-generation-z-attention-united-states/>

STATISTA. *Share of shoppers that purchased a product after seeing it on social media in the United States in 2022, by generational cohort* [online] [cit. 14.9.2023] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1260868/social-media-influence-on-shopping-by-generation-us/>

STATISTA. *Weekly media consumption in the United States in 2022, by generation*. [online] [cit. 14.9.2023] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1338542/media-access-consumption-weekly-by-generation-us/>

STEM. *Udržitelnost v oblasti módy*. [online] [cit. 13.9.2023] Dostupné z: https://www.stem.cz/wp-content/uploads/2022/09/STEM_KSM_udrzitelna_moda_prez.pdf

ŠEVČÍK, Michal. *Generace versus marketing v ČR*. [online] [cit. 13.9.2023] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/generace-versus-marketing-v-cr/>

TURNER, Anthony. 2015 *Generation Z: Technology and Social Interest*. The Journal of Individual Psychology, 2015, vol. 71 no. 2. ISSN 23320583. [online] [cit. 27.6.2023] Dostupné z: 10.1353/jip.2015.0021

VIZCAYA-MORENO, MF, PÉREZ-CAÑAVERAS, RM. 2020. *Social Media Used and Teaching Methods Preferred by Generation Z Students in the Nursing Clinical Learning Environment: A Cross-Sectional Research Study*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2020, vol. 17 no. 21. [online] [cit. 29.6.2023] Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ijerph17218267>

WALLENFELDT, Jeff. 2023. *Silent Generation*. Encyclopedia Britannica. [online] [cit. 8.9.2023] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Silent-Generation>

WORDOMETER. *World Population by Year*. [online] [cit. 15.8.2023] Dostupné z: <https://www.worldometers.info/world-population/world-population-by-year/>

World Trade Organization. *General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) 1994*. [online] [cit. 11.8.2023] Dostupné z: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/ai17_e/gatt1994_e.htm

WORLD TRADE ORGANIZATION. *World Trade Statistical Review 2023*. 2023, 138 s. [online] [cit. 12.9.2023] Dostupné z: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtsr_2023_e.pdf

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a vzorců

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Věkové a generační složení respondentů	44
Obrázek 2 Pohlaví: Generace Z.....	45
Obrázek 3 Pohlaví: Ostatní generace	45
Obrázek 4 Ekonomický status respondentů	46
Obrázek 5 Průměrný měsíční příjem respondentů v %.....	47
Obrázek 6 Frekvence nákupu oblečení v %	48
Obrázek 7 Místo nákupu: Generace Z	49
Obrázek 8 Místo nákupu: Ostatní generace	49
Obrázek 9 Účel nákupu nového oblečení v %.....	50
Obrázek 10 Impulzivita a plánování nákupu v %	51
Obrázek 11 Sledovanost a řízení se módními trendy v %.....	52
Obrázek 12 Důležitost názoru okolí na respondentovo oblečení v %	53
Obrázek 13 Nákup na základě doporučení influencerů v %	54
Obrázek 14 Průměrná měsíční útrata za oblečení v %.....	55
Obrázek 15 Faktory ovlivňující výběr značky v %: Generace Z.....	56
Obrázek 16 Faktory ovlivňující výběr značky v %: Ostatní generace.....	57
Obrázek 17 Zdroj informací o značce v %.....	58
Obrázek 18 Sociální síť pro novou značku oblečení: Generace Z	59
Obrázek 19 Nejoblíbenější značky v %: Generace Z	61
Obrázek 20 Nejoblíbenější e-shopy v %: Generace Z	62
Obrázek 21 Aktivní vyhledávání udržitelného a eticky vyráběného oblečení v %	63
Obrázek 22 Kolik % z původní ceny jsou respondenti ochotni připlatit za udržitelné oblečení v %	64
Obrázek 23 Frekvence nákupu v second handu v %	65
Obrázek 24 Znalost pojmu fast fashion v %	67
Obrázek 25 Pocit přetékání oblečení ze skříně a nedostatek místa na jeho uskladňování v %	68
Obrázek 26 Zbavování se starého oblečení v %	69
Obrázek 27 Pearsonův test – Hypotéza 1	73
Obrázek 28 Pearsonův test – Hypotéza 2.....	74
Obrázek 29 Cramérův koeficient – Hypotéza 2	74
Obrázek 30 Pearsonův test – Hypotéza 3.....	75
Obrázek 31 Pearsonův test – Hypotéza 4.....	76
Obrázek 32 Doporučení pro maloobchod oděvů: Generace Z	80

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Testované hypotézy (alternativní)	14
Tabulka 2 Světové narození osob dle vybraných generací k 2023	29
Tabulka 3 Zastoupení vybraných generací v ČR k 2023	30
Tabulka 4 Preference módních značek české generace Z	39

8.3 Seznam rovnic

Rovnice 1 - Pearsonův test nezávislosti	15
Rovnice 2 - Očekávaná četnost	15
Rovnice 3 - Cramerův koeficient kontingence	16

Přílohy

Příloha 1 Vzor dotazníku.....	95
-------------------------------	----

Výzkum spotřebitelského chování generace Z při nákupu oděvů

Ahoj,

vítám tě u dotazníku k diplomové práci, která se zabývá výzkumem spotřebitelského chování generace Z při nákupu oděvů. Dotazník je určen pro všechny věkové kategorie od 12 let výše. Řádným vyplněním přispěješ k hlubšímu pochopení preferencí, zvyklostí a postojů mladé generace k módnímu průmyslu. Účast na dotazníku je anonymní a jeho vyplnění ti zabere 5-10 minut.

Předem děkuji za tvůj čas.

Liliana Hudiová

** Označuje povinnou otázku*

1. Jaké je tvoje pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena
- Jiné

2. Jaký je tvůj věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- 12-17 (gen Z)
- 18-23 (gen Z)
- 24-29 (gen Z)
- 30-44 (Mileniál)
- 45-59 (gen X)
- 60-78 (Boomer)
- 79-99 (Tichá generace)

3. Jaký je tvůj status? *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Jiné: _____

4. Jak často nakupuješ oblečení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát za týden
- Několikrát za měsíc
- Několikrát za rok
- Méně často

5. Kde nejčastěji oblečení nakupuješ? *

Označte jen jednu elipsu.

- V kamenných prodejnách *Přeskočte na otázku 7*
- Online na internetu *Přeskočte na otázku 6*

Sekce 2 z 12

6. Jaký je tvůj nejoblíbenější e-shop pro nákup oblečení a proč? *

Přeskočte na otázku 7

Sekce 3 z 12

7. Za jakým účelem si nejčastěji kupuješ nové oblečení? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Staré oblečení dosloužilo (je děravé, rozbité, malé nebo velké)
- Chci udržet krok s okolím (novinky, trendy)
- Oblečení, které mám doma se mi již nelíbí
- Chci si udělat radost (jenom tak)
- Na speciální události (ples, koncert, sportovní akce apod)
- Jiné: _____

8. Jak často se stává, že nakupuješ oblečení impulzivně, bez plánování nebo přemýšlení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Téměř vždy – nakupuji impulzivně, když se mi něco líbí, koupím si to bez ohledu na plánování
- Občas – občas se nechám unést, ale většinou si předem své nákupy plánuji
- Zřídka – nákupy si pečlivě promyslím a plánuji dopředu, impulzivně nakoupím ve výjimečné situaci

9. Sleduješ módní trendy? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, řídím se podle nich
- Ano, ale neřídím se podle nich
- Ne

10. Jak moc je pro tebe důležité co si o tvém oblečení myslí okolí? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

Zcel Velmi důležité

11. Jak často děláš své nákupy oblečení na základě doporučení influencerů na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

Nikc Velmi často

Sekce 4 z 12

12. Jaká je tvoje nejoblíbenější značka oblečení, kterou běžně nosíš? *

Sekce 5 z 12

13. **Jak jsou pro tebe důležité následující aspekty při výběru konkrétní značky na nakupování? ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 - zcela nedůležité	2 - nedůležité	3 - nevím	4 - důležité	5 - velmi důležité
Popularita značky mezi vrstevníky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita materiálů oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široká nabídka oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost velikostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udržitelnost a etika značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkušenost s danou značkou v minulosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přítomnost značky na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sekce 6 z 12

14. Kde nejčastěji získáváš informace o módní značce? *

Označte jen jednu elipsu.

- Na internetu
- Na sociálních sítích
- Z doslechu od kamarádů, rodiny...
- Přímo v prodejně
- Jiné: _____

15. Pokud by se na trhu objevila nová značka oblečení, na které sociální síti (sítích) * by podle tebe měla vystupovat, aby si získala tvoji pozornost? Napiš a stručně zdůvodni.

Sekce 7 z 12

16. Vyhledáváš aktivně udržitelné a eticky vyráběné oblečení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Někdy

17. Jsi ochotný/á si připlatit za udržitelné a eticky vyráběné oblečení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 18*
- Ne *Přeskočte na otázku 19*

Sekce 8 z 12

18. Kolik % z původní ceny jsi ochotný/á si připlatit za udržitelné a eticky vyráběné *
oblečení?

Označte jen jednu elipsu.

- 10 %
 20 %
 30 %
 40 %
 50 %
 60 %
 70 %
 80 %
 90 %
 100 %

Sekce 9 z 12

19. Nakupuješ někdy v second handu (sekáči)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, hodně často
 Ano, ale málo kdy
 Ne, nikdy

20. Jaký je tvůj názor na nakupování oblečení z druhé ruky? *

21. Máš občas pocit, že ti oblečení přetéká ze skříně a nemáš ho pomalu ani kam dávat? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

22. Znáš pojem fast fashion? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 23*

Ne *Přeskočte na otázku 24*

Sekce 10 z 12

23. Jak koncept fast fashion ovlivňuje tvé nákupy oblečení? *

Sekce 11 z 12

24. Jak se zbavuješ oblečení, které již nepoužíváš nebo nechceš? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Daruji ho (na charitu, do sekáče, rodinným příslušníkům, kamarádům)

Prodám ho (online, v sekáči)

Vyhodím ho do kontejneru na textil

Vyhodím ho do smíšeného odpadu

Oblečení přešiji/upravím/obarvím a používám dále

Jiné: _____

Sekce 12 z 12

25. Kolik průměrně utratíš za měsíc za oblečení (pro sebe)? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 999 Kč
- 1 000 - 2 999 Kč
- 3 000 - 5 999 Kč
- 6 000 - 9 999 Kč
- 10 000 Kč a více

26. Jaký je tvůj průměrný čistý měsíční příjem? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 4 999 Kč
- 5 000 - 14 999 Kč
- 15 000 - 29 999 Kč
- 30 000 - 49 999 Kč
- 50 000 - 79 999 Kč
- 80 000 Kč a více

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře