

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Specifika kupního chování spotřebitelů na módním trhu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

01/2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Kateřina Cempírková

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci

v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.12., Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Jeho rady a pomoc byly klíčové pro úspěšné dokončení této práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je zjistit a charakterizovat kupní chování spotřebitelů generace Y na módním trhu a na základě provedeného výzkumu promítnout poznatky do návrhu marketingového přístupu. Výsledky této práce by měly pomoci pochopit potřeby a požadavky zákazníků generace Y v průběhu celého jejich nákupního procesu, shmout specifické charakteristiky této generace a nabídnout doporučení pro marketingovou orientaci. Zároveň byly určeny dílčí cíle, které s daným cílem souvisí.

- Prvním dílčím cílem bylo zjistit nákupní zvyky a preference spotřebitelů.
- Druhým dílčím cílem bylo určit prostředí nákupu a vliv online nakupování.
- Třetím dílčím cílem bylo zjistit jak spotřebitelé přemýšlejí nad módou a nad značkami.
- Čtvrtým dílčím cílem bylo zjistit jaká je znalost a zájem spotřebitelů o trendy.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část se opírá o metodu vyhledávání, s následným rozbohem získaných informací. Praktická část v první části využívá rozbor sekundárních dat z výzkumů a komparaci získaných dat. Následuje kvantitativní metoda v podobě dotazníkového šetření zkoumající kupní chování spotřebitelů na módním trhu generace Y. Poslední část využívá kvalitativní metodu ve formě polostrukturovaných rozhovorů s vybranými experty z praxe.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Analýza sekundárních dat poskytla komplexní pohled na český módní trh. Součástí byla analýza dat MML-TGI, které zkoumaly proměnné ovlivňující kupní chování respondentů s cílem porovnat data generace Y s celým vzorkem. Dotazníkové šetření přineslo mnoho informací o kupním chování generace Y na módním trhu. Analýza obsahovala data od 370 dotazovaných. V rámci dotazníků byli respondenti rozřazeni do tří věkových kategorií 18-24, 25-31 a 32-38 let. V závěru byly zodpovězeny dílčí cíle práce a určené proměnné pro zodpovězení meritorních otázek. Kvalitativní výzkum v podobě rozhovorů poskytl hlubší poznatky k celé problematice. Do rozhovorů byli vybráni tři experti. Rozhovory potvrdily důležitost online světa, nastínily různé vnímání módy, zapojení spotřebitelů do problematiky udržitelnosti a jejich pohled na módní trendy.

4. Závěry a doporučení:

Kapitola návrhy a doporučení obsahovala zodpovězení výzkumných stránek, vytvoření profilu spotřebitele generace Y a vytvoření návrhu, jak k této generaci na módním trhu přistupovat. Výzkumné otázky odpověděly na to, jaké faktory ovlivňují spotřebitelé při nakupování. Dále na to, jaké jsou rozdíly v nákupním chování spotřebitelů v rámci generace Y. Třetí výzkumná otázka zkoumala znalost a ovlivnění spotřebitelů současnými trendy. Profil spotřebitele byl vytvořen z poznatků a informací, které v rámci výzkumu převažovaly. Jelikož bylo z dotazníkového šetření i z rozhovorů zjištěno, že je potřeba se nad generací zamýšlet diferencovaněji, byly vytvořeny tři profily spotřebitele generace Y. Rozdělení sledovalo věkové kategorie použité v kvantitativním výzkumu.

Marketingový přístup se opíral o poznatky z provedených výzkumů a využil k stanovení přístupu marketingový mix 4C. Ten cílí na samotné spotřebitele, na jeho přání a potřeby, dostupnost, pohodlí a komunikaci. Výsledky práce umožnily získat přehled o celé generaci Y, určit současné tendence a způsob, jak by se k této generaci měl módní trh stavět.

KLÍČOVÁ SLOVA

Kupní chování, spotřebitel, módní trh, trendy, spotřební chování, respondent, generace Y

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this diploma thesis is to determine and characterize the purchasing behavior of consumers of generation Y in the fashion market and, based on the research, to project knowledge into the design of a marketing approach. The results of this work should help understand the needs and requirements of Generation Y customers throughout their purchasing process, summarize the specific characteristics of this generation and offer recommendations for marketing orientation. At the same time, partial goals related to the given goal were determined.

- The first sub-objective was to find out the shopping habits and preferences of consumers.
- The second sub-objective was to determine the purchasing environment and the impact of online shopping.
- The third sub-objective was to find out how consumers think about fashion and brands.
- The fourth sub-objective was to find out what is the knowledge and interest of consumers in trends.

2. Research methods:

The theoretical part is based on the search method, followed by an analysis of the information obtained. The practical part in the first part uses the analysis of secondary data from research and comparison of the obtained data. The following is a qualitative method in the form of a questionnaire survey examining the buying behavior of consumers in the fashion market of generation Y. The last part uses a qualitative method in the form of semi-structured interviews with selected experts from practice.

3. Result of research:

The analysis of secondary data provided a comprehensive view of the Czech fashion market. It included the analysis of MML-TGI data from Median, where the intention was to compare the variables influencing the purchasing behavior of Generation Y respondents against the whole sample. The questionnaire survey provided a lot of information about the purchasing behavior of the Generation Y in the fashion market. The analysis contained data from 370 respondents. Within the questionnaires, the respondents were divided into three age categories 18-24, 25-31 and 32-38 years. Finally, the partial goals of the work and the specified variables for answering research questions were answered. Qualitative research in the form of interviews provided deeper knowledge on the whole issue. Three experts were selected for the interviews. The interviews confirmed the importance of the online world, different perception of fashion, the involvement of consumers in sustainability issues and their view of fashion trends.

4. Conclusions and recommendation:

The chapter suggestions and recommendations included answering research questions, creating a consumer profile of generation Y and creating a proposal on how to approach this generation in the fashion market. Research questions answered what factors influence consumers when shopping. Furthermore, the differences in consumer shopping behavior within Generation Y. The third research question examined how consumers know fashion trends and how consumers are affected by current trends. The consumer profile was created from the knowledge and information that prevailed in the research. As it was found from the questionnaire survey and interviews that it is necessary to think more differently about the generation, three consumer profiles of the generation Y were created. The distribution followed the age categories used in quantitative research. The marketing approach was based on the findings of the research and used the 4C marketing mix to determine the approach. It targets the consumer himself, his wishes and needs, cost, convenience and communication. The results of the work made it possible to get an overview of the whole generation Y, to determine current trends and the way in which the fashion market should approach this generation.

KEYWORDS

Purchasing behavior, consumer, fashion market, trends, consumer behavior, respondent, generation Y

JEL CLASSIFICATION

M310 Marketing, M370 Advertising, J11 Demographic Trends, Macroeconomic Effects, and Forecasts, D12 Consumer Economics: Empirical Analysis, L67 - Other Consumer Nondurables: Clothing, Textiles, Shoes, and Leather Goods; Household Goods; Sports Equipment

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kateřina Cempírková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 30
Název DP:	Specifika kupního chování spotřebitelů na módním trhu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Charakteristika prostředí trhu s módou2.2 Teoretická východiska kupního chování2.3 Segmentace trhu a segmentační kritéria3 Cíl a metodika4 Analytická část<ol style="list-style-type: none">4.1 Analýza sekundárních dat4.2 Analýza kupního chování generace Y na módním trhu5 Návrhy a doporučení6 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KOUDELKA, J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7• KOUMBIS, D. <i>Fashion retailing: from managing to merchandising</i>. London: Bloomsbury Visual Arts, an imprint of Bloomsbury Publishing, 2014. 189 s. ISBN 978-2-940496-23-5.• POSNER, H. <i>Marketing Fashion</i>. 1. vydání. London: Laurence King Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-185-6697-231.• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.• VYSEKALOVÁ, J. <i>Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky"</i>. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-802-4735-283.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 7. 2020• Zpracování teoretické části do 30. 8. 2020• Zpracování výsledků do 30. 10. 2020• Finální verze do 30. 11. 2020
Vedoucí práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 7. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Módní marketing	3
2.1.1	Úrovně módního trhu	4
2.1.2	Móda jako sociální jev	7
2.1.3	Módní marketing	10
2.1.4	Značka a Branding	12
2.1.5	Sezónnost módního zboží	14
2.2	Spotřební chování	17
2.2.1	Kupní chování	18
2.2.2	Faktory ovlivňující spotřebitele v kupním chování	19
2.2.3	Modely spotřebního chování	24
2.2.4	Osobnostní typy nákupního chování	26
2.2.5	Kupní role	27
2.2.6	Typy kupních rozhodovacích procesů	27
2.2.7	Proces kupního rozhodování	28
2.3	Segmentace	31
2.3.1	Segmentace trhu	31
2.3.2	Odkrytí segmentů	33
2.3.3	Generace	35
2.3.4	Generace Y	35
2.4	Metodika práce	37
2.4.1	Kvalitativní výzkum	37
2.4.2	Kvantitativní výzkum	38
2.4.3	Cíl práce a cíl výzkumu	39
3	Analytická část práce	43
3.1	Analýza českého módního trhu	44
3.1.1	Nakupování Čechů	45
3.1.2	Nakupování českých spotřebitelů generace Y	47
3.1.3	Shrnutí	49
3.2	Analýza kupního chování zákazníků na módním trhu	50
3.2.1	Nákupní chování	51
3.2.2	Prostředí nákupu	54

3.2.3	Móda	55
3.2.4	Ponákupní chování	57
3.2.5	Módní trendy	58
3.2.6	Shrnutí výsledků dotazníků	60
3.3	Analýza výsledků z rozhovorů	62
3.3.1	Nakupování generace Y	62
3.3.2	Online prostředí	63
3.3.3	Udržitelnost a lokálnost	63
3.3.4	Vnímání módy	63
3.4	Návrhy a doporučení	65
3.4.1	Vyhodnocení výzkumných otázek	65
3.4.2	Profil spotřebitele generace Y na módním trhu	69
3.4.3	Stanovení marketingového přístupu	72
Závěr	74
Literatura	76
Seznam příloh	79

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů podle věkového rozdělení	51
Graf 2 Porovnání preferencí v nákupu	52
Graf 3 Jak často respondenti nakupují podle věkového rozdělení	52
Graf 4 Kolik utratí respondenti v průměru měsíčně za oblečení?	53
Graf 5 Nejčastější průběh nákupů podle věkového rozdělení	54
Graf 6 Jaký význam má móda podle věkového rozdělení?	55
Graf 7 Kolik respondentů sleduje módní trendy podle věkového rozdělení?	58
Graf 8 Kolik respondentů by bylo ochotno změnit spotřební návyky v souvislosti s životním prostředím	59
Graf 9 Věkové rozdělení respondentů	XVI
Graf 10 Která věta nejvíce představuje kdy/jak nakupujete?	XVIII
Graf 11 Jakým způsobem respondenti nakupují podle velikosti místa bydliště?	XX
Graf 12 Jakým způsobem nakupujete?/Jaký způsob nákupu preferujete?	XXI
Graf 13 Frekvence nákupů podle pohlaví respondentů	XXII
Graf 14 Kde získáváte peníze na nákup oblečení?	XXV
Graf 15 Kolik utratíte v průměru každý měsíc za oblečení?	XXVI
Graf 16 Rozdělení respondentů podle pohlaví v otázce, v jakém rozsahu nakupují přes internet	XXVIII
Graf 17 Jaký je nejčastější průběh Vašeho nákupu?	XXX
Graf 18 Pokud nakupujete v obchodě, necháte si v obchodě poradit od prodavačky (prodavače)?	XXXIII
Graf 19 Z jaké módy je převážně sestaven šatník respondentů podle platu?	XLIV
Graf 20 Máte pocit, že jste svým oblíbeným značkám věrní?	L
Graf 21 Kde respondenti získávají inspiraci při nákupu oblečení podle věkového rozdělení?	LIV
Graf 22 Sledujete módní trendy?	LXIII
Graf 23 Sledování módních trendů podle pohlaví respondentů	LXIV
Graf 24 Slyšeli jste pojem udržitelnost v módě?	LXVII
Graf 25 Ochota změnit nákupní zvyklosti při nákupu oblečení podle pohlaví respondentů	LXIX
Graf 26 Jaké prvky by byli ochotni respondenti změnit v souvislosti s životním prostředím podle vzdělání respondentů	LXXII
Graf 27 Pohlaví	LXXIII

Seznam obrázků

Obrázek 1 Úroveň módního trhu	5
Obrázek 2 Modifikovaný model "Podnět – Černá skříňka – Reakce"	25
Obrázek 3 Pět typů osobností	26

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled segmentačních kritérií.....	32
Tabulka 2 Jaké produkty nakupujete nejčastěji na internetu?	48
Tabulka 3 Kolik kusů oblečení respondenti vlastní?	56
Tabulka 4 Jakou váhu při rozhodování o koupi oblečení má doporučení od uvedených osob?	57
Tabulka 5 Profil spotřebitele generace Y na módním trhu ve věku 18-24 let	69
Tabulka 6 Profil spotřebitele generace Y na módním trhu ve věku 25-31 let	70
Tabulka 7 Profil spotřebitele generace Y na módním trhu ve věku 32-38 let	71
Tabulka 8 Jaký je Váš věk?	XVI
Tabulka 9 Která věta nejvíce představuje kdy/jak nakupujete?.....	XVII
Tabulka 10 Jakým způsobem nakupujete?	XIX
Tabulka 11 Jaký způsob nákupu preferujete?.....	XX
Tabulka 12 Jak často nakupujete oblečení nebo doplňky?	XXI
Tabulka 13 Kde získáváte peníze na nákup oblečení?.....	XXIII
Tabulka 14 Kolik utratíte v průměru každý měsíc za oblečení?.....	XXV
Tabulka 15 Seřadte následující kritéria podle toho, jaký význam jim přikládáte při vašich nákupech oblečení.....	XXVI
Tabulka 16 Pokud nakupujete oblečení také přes Internet, v jakém rozsahu?	XXVIII
Tabulka 17 Jaký je obvyklý/ nejčastější průběh Vašeho nákupu?.....	XXIX
Tabulka 18 Pokud nakupujete v obchodě, jaké důvody Vás k tomu vedou?	XXX
Tabulka 19 Pokud nakupujete v obchodě, necháte si v obchodě poradit od prodavačky (prodavače)?.....	XXXII
Tabulka 20 Pokud nakupujete online, jaké vidíte výhody v online nakupování?	XXXIII
Tabulka 21 Pokud nakupujete online, přes jaké webové stránky nakupujete online?	XXXV
Tabulka 22 Co pro Vás znamená pojem móda a design?	XXXIX
Tabulka 23 Z jaké módy je převážně sestaven Váš šatník?	XL
Tabulka 24 Typ módy, kterou respondenti oblékají podle věkového rozdělení	XLIV
Tabulka 25 Pokuste se odhadnout, příp. spočítejte, kolik kusů níže uvedených oděvů vlastníte	XLV
Tabulka 26 Máte své oblíbené oděvní značky? Jaké?	XLV
Tabulka 27 Máte pocit, že jste svým oblíbeným značkám věrní?	L
Tabulka 28 Jaké značky oblečení máte zrovna teď na sobě?	LI
Tabulka 29 Kde získáváte informace o nových oděvech, kde hledáte inspiraci?.....	LII
Tabulka 30 Seřadte, jakou váhu (význam) mají pro vás při rozhodování o koupi oblečení doporučení od níže uvedených osob	LV
Tabulka 31 Jaké pocity míváte nejčastěji po nákupu oblečení?	LVII
Tabulka 32 Jak se zbavujete oblečení, které je Vám malé, nebo ho už nechcete nosit?	LX
Tabulka 33 Sledujete módní trendy?	LXIII
Tabulka 34 Jaký je Váš postoj k novým módním trendům?.....	LXIV
Tabulka 35 Jakým způsobem módní trendy sledujete?	LXVI
Tabulka 36 Slyšeli jste pojem udržitelnost v módě?	LXVII
Tabulka 37 Byli byste ochotni změnit přístup ve svých spotřebních návycích, pokud jde o oblečení, kdyby to mělo pozitivní dopad na životní prostředí?	LXVIII
Tabulka 38 Pokud ano, které prvky byste byli ochotni změnit(již jste změnili) v souvislosti s udržitelností, s životním prostředím?.....	LXIX
Tabulka 39 Pohlaví	LXXII
Tabulka 40 Povolání	LXXIII
Tabulka 41 Plat	LXXIV

Tabulka 42 Velikost místa bydliště.....	LXXIV
Tabulka 43 Vzdělání	LXXV
Tabulka 44 Kupoval(a) jste za posledních 12 měsíců oblečení?	LXXVI
Tabulka 45 Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu oblečení?	LXXVI
Tabulka 46 V jakých obchodech s oblečením nakupujete?	LXXVI
Tabulka 47 Kde nakupujete nejčastěji?	LXXVIII
Tabulka 48 Nakupujete v obchodech vy osobně v obchodech s oblečením?	LXXIX
Tabulka 49 Koupil(a) jste si za posledních 12 měsíců blůzy?.....	LXXIX
Tabulka 50 Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za blůzy celkově v posl. 12 měsících?.....	LXXX
Tabulka 51 Koupil(a) jste Vy sám(a) bundy v posl. 12 měsících?	LXXX
Tabulka 52 Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za bundy celkově v posl. 12 měsících?.....	LXXX
Tabulka 53 Koupil(a) jste Vy sám(a) jeansy v posl. 12 měsících?.....	LXXXI
Tabulka 54 Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za jeansy celkově v posl. 12 měsících?.....	LXXXI
Tabulka 55 Koupil(a) jste Vy sám(a) kabáty v posl. 12 měsících?	LXXXI
Tabulka 56 Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za kabáty celkově v posl. 12 měsících?.....	LXXXII
Tabulka 57 Koupil(a) jste Vy sám(a) kostýmy v posl. 12 měsících?	LXXXII
Tabulka 58 Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za kostýmy celkově v posl. 12 měsících?.....	LXXXII
Tabulka 59 Koupil(a) jste Vy sám(a) mikiny v posl. 12 měsících?.....	LXXXIII
Tabulka 60 Koupil(a) jste Vy sám(a) obleky v posl. 12 měsících?	LXXXIII
Tabulka 61 Koupil(a) jste Vy sám(a) ponožky v posl. 12 měsících?	LXXXIII
Tabulka 62 Koupil(a) jste Vy sám(a) saka v posl. 12 měsících?	LXXXIII
Tabulka 63 Koupil(a) jste Vy sám(a) spodní prádlo v posl. 12 měsících?	LXXXIV
Tabulka 64 Koupil(a) jste Vy sám(a) trička v posl. 12 měsících?.....	LXXXIV
Tabulka 65 Kde nakupujete oblečení?	LXXXIV
Tabulka 66 Kde nakupujete oblečení nejčastěji?	LXXXV
Tabulka 67 Kupoval(a) jste Vy osobně oblečení v posl. 12 měsících?	LXXXV
Tabulka 68 Rád(a) nakupuji oblečení.	LXXXVI
Tabulka 69 Raději koupím dražší, ale kvalitnější oblečení.	LXXXVI
Tabulka 70 V oblečení dávám přednost přírodním materiálům.	LXXXVI
Tabulka 71 Je pro mne důležité jak vypadám jak jsem oblečen(a).	LXXXVII
Tabulka 72 Oblečení by mělo být především praktické a pohodlné.....	LXXXVII
Tabulka 73 Jaké produkty nakupujete přes Internet?	LXXXVIII
Tabulka 74 V kterém internetovém obchodě jste nakoupil(a) v posl. 12 měsících? .	LXXXVIII
Tabulka 75 Celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování.	LXXXIX
Tabulka 76 Ve kterých nákupních centrech nakupujete?	LXXXIX

1 Úvod

Móda a módní svět má obrovský dopad na dnešní svět. Móda bývá v současnosti chápána mnoha způsoby: jako právě aktuální styl v oblékání, jako obecný princip proměnlivosti ve formách vnějšího vzhledu člověka a jeho výtvorů i jako krátkodobá tendence v názorech a idejích společnosti. Módní trh je dnes spojován s konzumní společností, kde vše funguje velmi rychle. To znamená, že každoročně přichází nová módní sezóna a nové módní trendy, které se mění několikrát do roka. Pro zkoumání módního trhu je důležité uvažovat nad módním marketingem, který bude v této práci rozebrán. Součástí módního marketingu je znalost spotřebitelů, a to především jejich potřeby a požadavky, ale také zvyky a postoje v nákupním chování. Oděv v současnosti vyjadřuje osobní vyjádření každého jedince a spotřebitelé prostřednictvím oblečení sdělují, kdo jsou. V dnešní době módní zákazníci hledají, sdílejí, nakupují a zkoumají značky zcela novými způsoby.

Porozumění spotřebitelskému chování, jeho motivům, stimulům i požadavkům je základním kamenem úspěchu jakékoliv společnosti na trhu. Dokáže-li firma předvídat, odhalovat a reagovat na potřeby zákazníků, je pravděpodobné, že jim bude schopna nabídnout také řešení a uspokojení těchto jejich potřeb. Vzhledem ke skutečnosti, že představy a tužby jednotlivých spotřebitelů jsou individuální, je nutné, aby společnosti přistoupily k segmentaci trhu a zaměřily zkoumání zákaznických potřeb na cílový segment, na nějž budou také následně cílit své prodejní aktivity.

Myšlenky každého na výhody produktu se samozřejmě liší, ale marketeři zjistili, že velké skupiny lidí mohou hledat stejné výhody a že jejich chování na trhu je podobné. Z toho důvodu tyto skupiny identifikují a organizují podle těchto podobností. Podniky, zejména módní firmy, vědí, že nemohou dobře sloužit každému zákazníkovi, takže se musí rozhodnout, kterým zákazníkům mohou sloužit nejefektivněji a nejvýhodněji. Proces zvaný segmentace trhu: rozděluje celkovou populaci do odlišných skupin, které usilují o podobné výhody pro zákazníky a vykazují podobné chování při nákupu. Tímto způsobem mohou obchodníci s módou nejlépe pracovat na uspokojení potřeb zákazníků.

Segmentaci mohou firmy provádět na základě nejrůznějších faktorů, jako je pohlaví, věk, bydliště, životní styl, postavení a mnoho dalších. Jednou z často užívaných metod je právě segmentace dle věku spotřebitele. Důvody pro tuto variantu třídění potenciálních zákazníků jsou pochopitelné. S věkem respondenta se mění jeho životní role, činnosti, které vykonává i možnosti, jichž se mu dostává. Skupiny osob podobného stáří pociťují v mnohém podobné potřeby, které je pro společnost možné uspokojit konkrétními výrobky či službami určenými pro daný segment zákazníků. Kromě věku spotřebitele a dalších faktorů však jeho chování na trhu určují také vlivy, které jsou společné určitému časovému období. Vývoj světové politiky, ekonomiky, vědy, techniky i přírodních procesů ovlivňuje celé skupiny osob, jež dané období prožívají. Právě na myšlenku, že chování spotřebitele je dáno dobou, v níž vyrůstá, dospívá a žije, je založena segmentace dle generací.

Generace Y, na jejíž spotřební chování je tato práce zaměřena, je pro tuto práci tvořena jedinci narozenými mezi lety 1982-2002. Jedná se o skupinu osob, kterou během dospívání silně ovlivnil nejen rychlý rozvoj technologií a jejich proniknutí do běžného života, ale také masivní nárůst marketingových aktivit a komerčních sdělení. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o generaci, jejíž část právě vstupuje do produktivního období na trhu pracovním i spotřebním, lze předpokládat, že bude dlouhodobým objektem zájmu většiny společností zkoumat specifika a potřeby této skupiny a nabídnout prostředek pro jejich uspokojení.

Cílem této diplomové práce je zjistit a charakterizovat kupní chování spotřebitelů generace Y na módním trhu a na základě provedeného výzkumu promítnout poznatky do návrhu marketingového přístupu. Výsledky této práce by měly pomoci pochopit potřeby a požadavky zákazníků generace Y v průběhu celého jejich nákupního procesu, shrnout specifické charakteristiky této generace a nabídnout doporučení pro marketingovou orientaci.

Na začátku diplomové práce jsou obsažena teoretická východiska módního marketingu, obsahující úrovně módy, marketingový mix módy a sezónnost v módním trhu. V další kapitole je popsáno spotřebitelské chování, analýza spotřebitele, rozhodovací proces spotřebitele a také faktory ovlivňující spotřebitelské chování spotřebitelů. Poslední teoretická část vysvětluje segmentaci, odkrytí segmentů a také charakteristiku vybrané generace Y s popisem jejich nákupního chování.

Pro úvod do praktické části práce je důležitá metodika práce, která popíše cíl a dílčí cíle práce spolu s detailním popisem výzkumu od metodiky až po vyhodnocení výsledků. K dosažení stanoveného cíle práce je proveden vlastní výzkum skládající se ze tří částí. V první řadě je proveden rozbor sekundárních dat, který poskytne ucelený pohled na nákupní chování spotřebitelů na módním trhu s detailnějším zaměřením na generaci Y. Následuje vlastní výzkum, který využívá kvantitativní metodu v podobě dotazníků. Výzkum se zabývá analýzou kupního chování spotřebitelů zvolené generace Y na módním trhu. Pro hlubší prozkoumání problematiky obsahuje třetí část polostrukturované rozhovory. Poslední kapitola návrhy a doporučení slouží pro zodpovězení výzkumných otázek, dále je zde vytvořen profil spotřebitele generace Y a vytvořen vlastní návrh, jakým by se měli společnosti k této skupině spotřebitelů stavět. V závěru jsou všechny části práce zhodnoceny.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část poskytuje teoretická východiska tématu práce a využívá metodu rozboru a komparace knižních zdrojů. V první části je představena oblast módy a módního marketingu. Zde je kladen důraz na rozdělení trhu do jednotlivých úrovní a vysvětlení pojmů značka a branding, které hrajou hlavní role v souvislosti s módním marketingem. Závěrem první části jsou vysvětleny pojmy jako sezónnost a trend, spolu s rozбором světových trendů v nákupním chování spotřebitelů při nákupu oblečení. V dalších částech je věnováno samotným spotřebitelům a nákupnímu chování. Zde jsou představeny faktory ovlivňující spotřebitelské chování spolu s nákupním rozhodovacím procesem. Další část se zabývá oblastí segmentace trhu a kritériím dělení. Součástí je rozdělení podle generací, podle kterého se bude řídit cílení v praktické části. Všechny části jsou vedeny s úvahou pro módní trh. Úvodem do praktické části jsou tyto témata rozebrány v souvislosti pro český módní trh.

2.1 Módní marketing

Stanovení přesné a konkrétní definice pojmu **marketing** není zcela jasná záležitost, protože je možné tomuto pojmu rozumět mnoha způsoby a existuje mnoho definic od různých autorů. Kotler (2007, str. 44) definuje marketing jako soubor aktivit, jehož cílem je objevit a identifikovat lidské potřeby, vyhodnotit je správným způsobem a následně je také uspokojovat za účelem dosažení zisku. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Stejně jako většina autorů umísťuje do potřeby zájmu spotřebitele. Kotler (2007, str. 42-61) dále uvádí, že lidé věnující se správným způsobem marketingu rozvíjí mnohem více činností, než jen samotný prodej. Budují vztahy se zákazníky, aby nepostupovali pouze instinktivně, sestavují plány a strategie podle aktuální situace trhu, prezentují produkty či služby formou správných marketingových kanálů nebo sledují činnost konkurence. Marketing je tak v 21. století jedním z klíčových odvětví všech společností a velkou mírou se podílí na úspěchu či neúspěchu na trhu.

Móda je ze své podstaty jevem silně rezonujícím s marketingovým přístupem. Za slovem móda se neskrývá pouhé označení oděvu, ale mnohem více. Móda je složitý kulturní jev, ale je to také globální zpracovatelský a maloobchodní průmysl, jehož rozsah je obrovský. Autorka Posnerová (2011, str. 4) do tohoto odvětví zahrnuje od zemědělského a chemického průmyslu, který vyrábí a dodává suroviny pro textilní výrobu až ty, kteří pracují na okouzlivém konci spektra ve světě stylingu, uměleckého směru, fotografie, reklamy, médií a digitálního marketingu.

Definice **módního marketingu** podle Easeyho (2008, str. 7, překlad autorky) říká, že Fashion marketing je aplikace řady technik a obchodní filozofie, která se soustředí na zákazníka a potenciálního zákazníka oděvních a s oděvy souvisejících produktů a služeb za účelem naplnění dlouhodobých cílů dané společnosti. Lze říci, že hlavní funkcí módního marketingu je ovlivnit zákazníka takovým způsobem, aby si chtěl koupit daný módní produkt.

Pojem **módní trh** označuje globální trh se složitou strukturou, který působí na mnoha různých úrovních tak, aby oslovil každého. Od módních expertů, až po ty, kteří si prostě kupují oblečení jako nezbytnost každodenního života. Z toho důvodu je nutné trh členit. Členění je možné podle tržní kategorie, typu produktu, úrovně trhu nebo umístění trhu. (Posnerová, 2011, str. 10)

Trh módy a oděvů lze klasifikovat v následujících směrech:

- Umístění na trhu: globální, mezinárodní, národní
- Kategorie produktu: doplňky, oblečení, spodní prádlo, parfémy, domácí potřeby
- Pro koho je produkt určen: ženy, muži, děti
- Typ produktu: aktivní oblečení, sportovní luxus, běžné nošení, denim, společenské oblečení, večerní oblečení, svatební oblečení
- Úroveň trhu: couture, prémiová, střední trh, value market neboli cenově dostupná móda

V této práci bude blíže přiblíženo členění z hlediska úrovně trhu. Toto rozdělení pomáhá při hledání cílové skupiny a bude využito i v této práci. V následující podkapitole je vysvětleno více.

2.1.1 Úrovně módního trhu

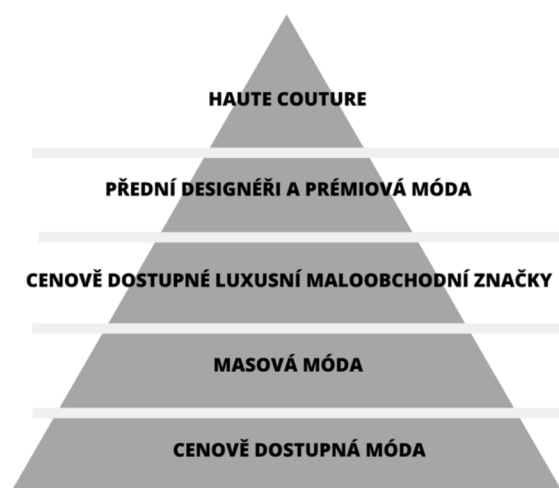
Módní trh je strukturován podle několika rozhodujících aspektů, mezi které patří cena, kvalita, velikost a rychlost produkce, jedinečnost zboží i logistická dostupnost. Existuje několik úrovní trhu, které tvoří pomyslnou pyramidu, která je zobrazena na Obrázku 1. Směrem nahoru cena a kvalita stoupá, zvyšuje se jedinečnost a rychlost produkce, snižuje se logistická dostupnost. Toto vymezení se ovšem stává stále komplikovanější. Důvodem je vznik nových úrovní. Příkladem může být udržitelná móda, která má svá vlastní specifika, ale zároveň zasahuje do dalších úrovní. Podle Blažkové (2007, str. 74) rozdělení segmentů definuje takové množiny zákazníků, v rámci kterých mají tito lidé podobné potřeby a reakce na marketingové aktivity. Znalost hierarchie je důležitá pro tuto práci, protože bude využita v samotném výzkumu.

Haute couture

Oblast Haute Couture je velmi zneužívaná fráze, která má ve skutečnosti velmi specifická pravidla pro kvalifikaci. V doslovném překladu znamená couture krejčovství, zatímco haute znamená vysoká. Podle slovníku Business of Fashion (2020) se jedná o oděvy vytvořené jako jednorázové kusy pro konkrétního klienta. Charles Frederick Worth, angličan z 19. století je považován za otce Haute Couture. Hlavním rysem této módy jsou jedinečné, na míru šité kousky, z těch nejluxusnějších a nejdražších materiálů. Mezi nejznámější značky haute couture patří Chanel, Dior či Louis Vuitton. Domy Haute Couture musí představovat sbírku nejméně 50 originálních návrhů – denních i večerních oděvů – každou sezónu, v lednu a červenci.

Všechny ostatní módní produkty, které nejsou vyrobeny na míru pro jednotlivého klienta, se nazývají konfekce nebo konfekční oblečení. Konfekční oděvy jsou připravené, dodávané v předem určených velikostech a obvykle se vyrábějí hromadně a průmyslově. Tento typ oblečení je k dispozici na všech zbylých úrovních trhu. Posnerová (2011, str. 14) To znamená podle obrázku 1 jde o trhy: Prémiové značky a vrcholoví designéři, Maloobchodní značky s cenovou dostupností a začínající designéři, Masová móda dostupná v nákupních centrech a tzv. Value market.

Obrázek 1 Úrovně módního trhu



Zdroj: vlastní zpracování, Posnerová (2011, str. 13)

Přední designéři a prémiová móda

Tuto část je možné označovat také jako ready to wear, pret-a porter, nebo high end. Tyto oděvní série jsou nižší úrovní módního trhu, do které patří tvorba návrhářů velkých značek a módních domů produkovaná strojově ve standardizovaných velikostech. To znamená značky patřící do haute couture většinou tvoří také tento typ módy. Podle Lipovetsky, (2010, str.158) dal slovnímu spojení současnou formu v roce 1949 J. C Weil, podle kterého je hlavním cílem průmyslově vyrábět oděvy dostupné všem, nicméně módní a inspirované posledními tendencemi. Pret a porter chce sloučit průmysl a módu a přivést novost, styl a estetiku na ulici. Mezi High-end značky patří luxusní a prémiové značky jako Gucci, Versace, Tom Ford, nebo Vera Wang. (Posnerová, 2011, str. 14).

Maloobchodní značky s cenovou dostupností

V anglickém jazyce se tato úroveň nazývá middle market– střední trh. Pojem střední trh není nijak zvláště inspirativní a maloobchodní značky ho ne vždy vnímají jako pozici, o kterou chtějí usilovat. Někteří proti tomu bojují tak, že propagují své značky pod názvem cenově dostupný luxus, spíše než střední tržní módu. Tento pojem na trhu získává svou pozici, protože mnoho spotřebitelů módy považuje luxus za něco, co by mělo být dostupné všem, dokonce i těm, kteří mají omezený rozpočet. (Posnerová, 2011, str. 15)

Segment středního trhu se skládá ze značek, které přinášejí módu jasně definovanému cílovému publiku ve střední třídě. Aby byla tato cílová skupina co nejpříjemnější, kolekce jsou často založeny na identitě značky (od velmi kreativní až po sofistikované – konzervativní), stejně jako na projekcích provedených po analýze prodejních čísel a trendů. V tomto módním segmentu je častější experimentovat s různými kolekcemi každou sezónu, i když jsou tyto tendence často odvozeny od hlavních myšlenek kolekcí velkých značek a módních domů. Objemy výroby jsou obecně vyšší než v dříve diskutovaných segmentech, ale technická složitost je o něco nižší. Oba tyto aspekty mají dopad na spotřebitelské ceny.

Mezi známé značky patří Max&Co, Emporio Armani, Diesel či Massimo Dutti. Značky nabízejí produkty pro každodenní nošení, ale také otevírají specializované prodejny. Trendy se mění, ale oproti masové módě ne takovým tempem.

Masová móda

Easey (2008, str.1) na nabídku masového módního trhu pohlíží jako na převažující styl v oblékání a osobním vzhledu, který ovlivňuje vrstevníky pomocí módního diktátu přirozených, ale i uměle vytvořených vůdců. Svou velikostí, výrobou a možnostmi distribuce tvoří tento trh základnu pro pojem fast fashion. V překladu „rychlá móda“, protože bohužel na tomto principu funguje. Způsob výroby a produkce je typický pro módní domy, z nichž největší jsou H & M a společnost Inditex. Tyto módní domy dávají hlavní trendy a lze říci, že jsou cenově a geograficky dostupné pro každého. Vzhledem k nízké životnosti výrobku však nejsou vůbec levné. Hlavní charakteristikou této módy je nízká kvalita produktu a extrémní trendy. Průměrný člověk, zejména mladší generace, nakupuje ročně několik desítek oděvů a několik párů bot, což má za následek neuvěřitelné množství.

Cenově dostupná móda

Nejnižší stojí tzv. value market. Podle Posnerová (2011, str. 111), se jedná o zboží s velmi krátkým životním cyklem, produkováno v masovém množství velkovýrobou v odpovídající kvalitě i cenové relaci. Mezi takové prodejce patří například Primark, Gate nebo německé Takko.

Kromě dosud popsaných základních módních odvětví existují v posledních letech i další trhy, jako je například udržitelná móda, vintage nebo streetwear móda. Přestože, tyto typy zasahují do výše zmíněných úrovní je vhodné je zmínit také odděleně. Platí pro ně vlastní specifika a na trhu drží vlastní místo.

Udržitelná móda

Koncept udržitelné módy vstoupil do širšího vědomí až v roce 2000 ve spojení se Stellou McCartneyovou, která je známým ochráncem zvířat a zastáncem principů udržitelné módy. Tento směr vznikl jako reakce na předešlou rychlou módu a její dopady na životní prostředí. Původně byla udržitelnost vnímána jako trend 21. století. Jedná se ovšem o velmi silný proud, který ovlivňuje celý módní trh a v dnešní době si získal vlastní místo. V souvislosti s udržitelností je využíván také pojem slow fashion neboli pomalá móda. Tento pojem poprvé použila Kate Fletcher (2007), módní aktivistka a propagátorka udržitelné módy, která v roce 2007 zveřejnila text, který vyzdvihl svět módy a zdůraznil slova jako pomalá produkce a uvědomělá spotřeba. Řada velkých značek tuto myšlenku začala podporovat. Obrovské podniky podporují inovace v oblasti udržitelného rozvoje navrhováním udržitelných vláken, spouštění programů řízení chemických látek, zvyšování sledovatelnosti produktů a průhlednosti dodavatelského řetězce, snižování obalů a podporu recyklace textilu. Dokonce i luxusní značky si uvědomily důležitost změny.

Zároveň jakýkoliv uživatel může svým nákupním chováním tuto myšlenku podpořit. Příkladem může být správná údržba a péče o produkty. Některé značky se snaží tyto informace svým zákazníkům poskytovat. Fletcher (2016) ve své knize uvádí jako příklad oděvní řetězec Mark&Spencer zavedl ve svém značení heslo tzv. „mysli klimatem – per při teplotě 30°C“ u 70% oděvů, které lze prát v pračce. Taktéž se soustředil na energii, která je potřebná při praní. Proto během několika let snížil toleranci teploty praní. (50°C před r. 2000, do 40°C v roce 2001, 30°C v roce 2007). Další důležitou oblastí, kterou lze spotřebitelem ovlivnit je konec životnosti výrobku. Každý spotřebitel se může snažit opětovné využití, opravu či renovaci produktu. Případně může produkt darovat potřebným, rodině, nebo známým. Pokud produkty nenajdou další využití je nejvhodnějším způsobem oblečení likvidace oblečení recyklovat.

Streetwearová móda

Další termín, který je třeba vymezit je streetwear. I když se nejedná o nový styl, v posledních letech se proslavil po celém světě a v současnosti má výrazný vliv na celkové módní dění. Přesná definice není jednoduchá, avšak obecně by se dal streetwear označit za pouliční městskou módu, která se vyvinula z rozličných subkultur. V dnešní době tato móda proniká do všech úrovní, přesto je vhodné tento typ brát zároveň jako samotnou oblast. V minulosti tento styl ztělesňoval nekonvenční oblečení se znakem rebelie a nesouhlasu se zavedenou morálkou a společenským konvencím. (Machálová, 2012, str. 123)

Streetwear v podstatě zahrnuje výrobu, propagaci, prodej neformální módy, zejména obuvi, jako jsou tenisky, ale také trička a další předměty – způsobem, který obchází tradiční maloobchodní kanály, často podvrací způsob, jakým módní průmysl má dlouho definované a diktované, jak je „cool“ rentabilní. Publikum, a tedy i cílový trh, je velmi mladé: většinou do 25 let. HypeBeast (2019) přední online platforma pro streetwear uvádí rok 2017 jako zlomový rok pro streetwear. V této době byla uskutečněna spolupráce mezi značkou Supreme a Louis Vuittonem. Streetwear se tak stal součástí luxusní módy a řada značek s tímto trendem pokračovala. To, co začalo jako nenápadná spolupráce – počínaje tiskem log na trička – je nyní hlavním hnacím motorem v módním průmyslu, přijatým všemi pohlavími a sahajícím od luxusních značek až po značky cenově dostupné.

2.1.2 Móda jako sociální jev

Původní funkce oděvu byla ryze praktická. Ovšem již od starověku se oděv stává jasným označením společenského zařazení a tím získává kromě praktické i nezanedbatelnou sociální funkci. V současnosti bývá móda chápána mnoha způsoby: jako právě aktuální styl v oblékání, jako obecný princip proměnlivosti ve formách vnějšího vzhledu člověka a jeho výtvorů i jako krátkodobá tendence v názorech a idejích společnosti. Niž jsou představeny myšlenky některých autorů, kteří nad módou uvažovali právě jako nad sociálním jevem.

Veblen (1953) byl jedním z prvních spisovatelů, kteří prohlásili, že oblečení dělá víc, než jen chrání tělo. Jeho raná teorie konzumace módy se zaměřila na sociální postavení oblečení noseného ženami, které symbolizovalo některé ze základních hodnot společnosti. Oblečení a móda se často používají k označení a komunikaci o sociální hodnotě nebo stavu. Lidé často rozhodují o společenské hodnotě, nebo postavení ostatních lidí na základě toho, co nosí. Oblečení také slouží ke sdělování členství v kulturní skupině jak těm, kteří jsou jejími členy, tak těm, kteří nejsou.

Simmel (1997, str. 104) zdůrazňuje, že móda je především odrazem třídní diferenciace a v jeho době tomu ani nemohlo být jinak. Nižší společenské vrstvy se snaží vyrovnat vrstvám vyšším a nejspíše jim v tom napomáhá nápodoba vtěch oblastech, které podléhají módě. Jakmile se móda rozšíří mezi vrstvy nižší, dochází ve vyšším stavu opět k potřebě odlišení a přichází móda nová. Simmel chápe módu v přísně sociologickém smyslu jako „ryzí produkt sociálních, nebo též formálně psychologických potřeb.

Pro Königa (1969, str. 53) je móda sociální institucí par excellence a nedá se jednoduše redukovat na proměny vnějšího vzhledu člověka. Móda přetváří člověka jako celek, zasahuje všechny prostředky jeho vyjádření. Módu je možné chápat jako hybný moment, dynamický prvek kulturního vývoje, synonymum pro změnu, pohyb, novinku. V tomto smyslu móda vystupuje jako protiklad zvyku a stylu.

Móda se podle Lipovetského (2010, str. 45) stala vyjádřením nově se prosazujících společenských hodnot. Podle něj se módní změny dostávají rychleji než dochází k jejich rozšíření, tudíž musí mít jinou funkci než potřebu společenské diferenciaci. Navíc módní změny pocházejí od nejvyšších členů hierarchie, kterých se boje o postavení nedotýkají. Strategii sociálního odlišení tedy Lipovetsky považuje za nedostačující a podává zcela odlišné vysvětlení módní dynamiky. Za rychlým střídáním změn stojí podle něj ona touha po novotě, modernosti, právo na rozvinutí estetické fantazie a proměnu řádu minulosti. V závěru Lipovetského studie se snaží prokázat, že móda jde ruku v ruce s rozvojem lidské individuality, svobody a demokratické společnosti.

Díky svému úspěchu a globálnímu rozšíření se móda v moderním světě stává velmi rychle komercializována. Z módy se stal prostředek k vydělání enormního obnosu peněz. Dříve byli příslušníci nižších vrstev, kteří napodobovali módu vyšší třídy, pouze terčem posměchu, ale i to se změnilo s nástupem moderní doby, která diktuje společenská a módní tabu. Napodobování je již díky konfekci zcela běžnou věcí, za kterou se nikdo nestydí. I díky masové produkci, která je levnější, je móda stále více dostupná i nižším vrstvám společnosti. Móda nové doby se již absolutně oprostila od norem minulosti a nese s sebou příslib modernity a změny. Móda se z pouhého práva změnila v kategorický společenský imperativ. Podíl na této změně má i rozvoj individuality a podřízení se ústředně určovaným normám. (Lipovetsky, 2010)

Pro módu jsou také důležité pojmy jako je módní styl a trend. Veblen (1999, str. 136) nad stylem uvažuje jako o něčem, co přijde do módy, vládne jen jednu sezónu, možná déle do té doby, dokud nebude „v módě“ něco jiného. Tento styl s sebou nese myšlenku, že panující móda je krásná či nádherná, ale žádný z těchto jdoucích módních stylů v čase neobstojí. Za několik let nám minulá móda bude připadat nehezka, ne-li přímo ošklivá. Fenomén džínsů je jedním z nejtypičtějších symbolů módního vkusu druhé poloviny 20. století.

Módní trend se neustále opakuje, i přesto že by sám chtěl trvat věčně. Skutečnost bývá často taková, že jakmile se dřívější móda vytratí z naší paměti, začne být znovu oživována. Důvodem k tomu může být také projevující se tendence módy uspořít síly. To znamená, že se snaží dosáhnout svých cílů v co nejbohatší míře s vynaložením relativně nejúspornějších prostředků. Móda se tedy opakovaně vrací ke svým dřívějším trendům. Stimulující přitažlivost módy spočívá v její všeho se zmocňující pronikavosti a její dokonalé pomíjivosti, a v právu nezachovávat jí věrnost. (Simmel, 1997)

Během posledního století se módní trendy střídaly obrovskou rychlostí a objevily se první kritické analýzy proměnlivosti módy. Společnosti vyrábí a vyvážejí ve velkém množství, málokterý kousek je jedinečný, celé odvětví je obrovskou součástí světové ekonomiky a na trhu dnes lze nalézt jen málo společností, které se zaměřují především na kvalitu a originalitu výrobků. Módní průmysl zásadním způsobem hýbe trhem, trendy se mísí, módní vkus je rozmanitý víc než kdy dříve a celkový přístup k módě se změnil. To však otevírá nové možnosti další generaci. Objevují se společnosti, které se snaží o návrat k podstatě módy, vytváří kousky na míru a zaměřují se na kvalitu materiálu i výroby. Výběr přírodních a recyklovaných materiálů spojuje módní průmysl a ekologii, což je podnětem k další změně ve vývoji módy jako takové.

Teorie módy

Pro účely empirické části je móda definována jako „proces sociální difúze, kterým některá skupina (skupiny) spotřebitelů přijímá nový styl (módní oblečení) (Solomon, 2007, s. 589). Atik (2013) tvrdí, že motivy, které řídí chování lidí, kteří hrají roli v módních cyklech, jsou často kladeny na přání lidí, která se rozvíjejí v důsledku jejich sociálních, ekonomických nebo politických podmínek a postavení ve společnosti. To platí pro teorie módy (šíření), které jsou dnes prominentní. Mezi teorií módy patří **tři efekty šíření módy – trickle down, trickle up a trickle across.**

Trickle down

Nejstarší teorií distribuce je teorie trickle down, kterou popsal Veblen v roce 1899, kde pozoroval, že se nové módní styly přenesly z vyšších sociálních tříd do nižších. V průběhu jejich sestupu prostřednictvím hierarchie stavu se nová móda zředila a vulgarizovala. Výsledkem bylo, že ztratili schopnost zaregistrovat vhodné požadované statusové rozdíly a brzy byli vyššími třídami považováni za nemoderní a ve špatném vkusu. Veblenův (1899) pojem nápadné spotřeby potvrdil, že status je produktem ekonomického bohatství a móda byla hlavně prací třídy volného času. Bohatí spotřebovali, aby projevili svou prosperitu tím, že nosí drahé oblečení. Teorie trikence dolů, i když byla vysoce respektována, začala mít na akademii několik kritiků, když byly pozorovány cykly módy jiné.

Trickle up

Trickle up je nejnovější z teorií módního hnutí. V této teorii je inovace iniciována takřka z ulice a přijímána od skupin s nižšími příjmy. Inovace nakonec plyne do skupin s vyššími příjmy; pohyb je tedy zdola nahoru. Mezi příklady tečkové teorie distribuce módy patří velmi raná zastánkyně Chanel, která věřila, že módní nápady pocházejí z ulic a poté je adoptují návrháři couture. Mnoho nápadů, které sledovala, bylo motivováno jejím vnímáním potřeb žen pro funkční a pohodlné oblečení. Po druhé světové válce mladí objevili přebytečné zásoby armády a námořnictva a začali nosit hrachové bundy a khaki kalhoty. Další kategorie oblečení, tričko, které zpočátku nosili dělníci jako funkční a praktické spodní prádlo, bylo od té doby všeobecně přijato jako neformální vrchní oděv.

Trickle across

Zastánci teorie šplhání napříč tvrdí, že móda se pohybuje horizontálně mezi skupinami na podobné sociální úrovni (King; Robinson). V modelu šplhání napříč je mezi adopcí z jedné skupiny do druhé málo zpoždění. Důkaz pro tuto teorii nastává, když designéři ukazují pohled na ceny pohybující se od horního až dolního konce, připraveného k nošení. Robinson (1958) podporuje teorii trickle-cross, když uvádí, že každá sociální skupina bere svůj náskok od sousedních skupin v sociální vrstvě. King (1963) citoval důvody pro tento model distribuce, jako je rychlá masová komunikace, propagační úsilí výrobců a maloobchodníků a odhalení pohledu všem módním vůdcům.

2.1.3 Módní marketing

Marketing hraje klíčovou roli v současném módním světě. Jedná se o podstatnou a zajímavou disciplínu, která zahrnuje mnoho strategických a tvůrčích rozhodnutí, zapojujících se do návrhu a vývoje výrobku. Marketing překlenuje mezeru mezi nehmotnou módou a konkrétní realitou podnikání. Definice fashion marketingu podle Easeyho (2008, str. 7), podobně jako definice samotného marketingu, dává do popředí zákazníka společnosti a snahu firem přesvědčit ho o koupi právě jejich produktu. Právě v módním průmyslu 21. století se jedná o hlavní problém se kterým se podniky potýkají. Není jejich problémem produkt vyrobit, ale zajistit, aby si ho zákazník koupil právě u dané firmy. Pro firmy je těžké nalézt rovnováhu mezi splněním specifických přání zákazníků a uspokojením vlastních požadavků týkajících se designu, stylu a funkčnosti vlastních produktů.

Marketing funguje na všech úrovních módního systému a ovlivňuje celý dodavatelský řetězec od vývoje produktů po maloobchod; je stejně relevantní pro couture, luxusní a prémiové značky, stejně jako pro nezávislé lokální značky, nebo pro velkoobchodní a oděvní podniky. (Posnerová, 2011, str. 5) Požadavky zákazníků však musí být zváženy nejen ve vztahu k produktu. Do marketingové rovnice musí být zahrnut i vizuální a písemný obsah, který spotřebitelé očekávají v rámci svého zapojení do vztahu s módními značkami.

Základní koncept marketingu je produkovat to, co lidé chtějí. Je proto důležité provádět výzkum s cílem zjistit, kdo jsou spotřebitelé, a určit, co mohou požadovat. I když je pravda, že mnoho profesionálů v módním průmyslu může mít intuitivní porozumění se svými zákazníky, samo o sobě to nevyklučuje potřebu výzkumu. Předpovídání budoucích módních a tržních trendů a snaha o předvídání spotřebitelské poptávky je významným prvkem marketingu a klíčovou otázkou módní a oděvní průmysl. (Easy, 2002, str. 13)

Módní trh je také specifický častými změnami v tom, co je právě „v módě“. Tyto změny jsou nejčastěji vidět v rámci ročních nebo také sezonních cyklů, kdy se střídají letní a zimní trendy na každý rok. Tyto trendy udávají světové módní značky sídlící v největších módních centrech světa, kterými jsou například Paříž, Miláno nebo New York. (Easey, 2009, str. 27) Tato centra určují módní trendy pro celý svět, a to zejména díky obrovskému vlivu globalizace, kdy jednotlivé oděvní trhy přestaly fungovat jako izolované jednotky, ale začaly se navzájem ovlivňovat v celosvětovém měřítku. Fashion marketing je proto v neustále se měnícím procesu, kdy se snaží adaptovat co nejrychleji na aktuální změny a ovlivnit tak nákupní rozhodování zákazníků ve svůj prospěch.

Marketingový mix pro módní sektor

Způsob, jakým si zákazníci cení módy, stylu, sebevyjádření a identity, by měl být přirozeně vnímán jako součást marketingové rovnice. K tomu, aby bylo možné takový proces aplikovat, je nutné využít marketingových nástrojů, které se odvíjí od zvolené marketingové strategie. Tyto snahy je možné shrnout jako tzv. marketingový mix. Kotler (2007, str. 70) definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Standardní pohled nazývaný jako 4P obsahuje nástroje: produkt, cena, propagace a distribuce. Jejich vhodné využití, správný výběr, tvorba sdělení a jeho interpretace napomáhá úspěšnému oslovení zákazníků a odtud plynoucímu příznivému vývoji zisků.

Lehce odlišná interpretace pocházející od Foreta (2006, str. 127), ten tvrdí, že je potřeba zaměřit se na cílového zákazníka. Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Základním rozvedením pojmu marketingový mix jsou takzvaná základní „4P“ Jedná se o zkratku z úvodních písmen pro: produkt, cenu (price), místo – distribuce (place) a propagaci (promotion). Foret (2006, str. 167). Tedy pro nezákladnější rozčlenění rozvíjených marketingových aktivit, jejichž detailnější specifikace se liší podle druhu nabídky. V případě této práce se specifikace zavedeného modelu 4P týkají fashion marketingu. Mix je tedy potřeba přizpůsobit spotřebitelům a odlišnostem v jejich chování při nákupu módních výrobků. Tyto odlišnosti se projevují v mnoha směrech.

Posnerová (2011, str. 42) uvádí jako nevýhodu tradičního marketingového mixu 4P jeho tendenci zaměřit se spíše na interní potřeby společnosti než na neustále se měnící požadavky zákazníků. – proto přišel posun konceptu ke 4C, který bude níže přiblížen. Tradiční verze 4P byla primárně vyvinuta na počátku vzniku masového konzumerismu a svou pozornost soustředí na problémy spojené s výrobou, stanovováním ceny a propagace produktu. Zejména v módní oblasti je v průběhu let postupně kladen stále větší důraz i na další aspekty a vlivy. Mezi dnes již obecně uznávanou část marketingového mixu patří zejména v případě marketingu služeb rozšířená verze na 7P, který zahrnuje další tři kritéria: fyzický důkaz, procesy a lidé. ‚Lidé‘ v tomto případě není jen odkazovat na spotřebitele, ale tento výraz má mnohem širší záměr a otevírá oblast působnosti všem těm, kteří mají přidanou hodnotu pro vývoj a dodání produktu nebo služby. Lidé tedy mohou zahrnovat zaměstnance, partnery, zúčastněné strany, spolupracovníky, výrobce a dodavatele.

Nejaktuálnější marketingové teorie, jako je vztahový marketing, uznávají důležitost budování vztahů mezi podnikem a jeho zákazníky a jsou přesvědčeni, že jádrem této záležitosti by měl být spotřebitel. Cílem je rozvíjet věrnost značce a podporovat pocit angažovanosti. Model navržený profesorem Robertem Lauterbornem přišel s novým modelem Cs – *to jsou ona 4C*, kam zahrnuje **potřeby a přání spotřebitele, náklady pro zákazníka, pohodlí, a komunikaci**. Posnerová (2011, str. 50) tvrdí, že přesto, že tento model nebyl vytvořený přímo pro módu, ale lze na tento trh aplikovat.

Autorka vyjadřuje úvahy nad tím, zda jsou spotřebitele hnáni pouze potřebou po uspokojení jejich potřeb pomocí produktu, nebo zda je jejich nadšení pro módu zahrnuje snahu o hlubší uspokojení tím, že se zapojuje do módy prostřednictvím digitálního a sociálního mediálního obsahu. Podle této teorie jsou do marketingového mixu začleněni také faktory, jako je čas a pohodlí. Tyto faktory souvisí s narůstajícím prodejem skze internet. Statista (2019) odhadoval, že podíl online prodeje bude v dalších letech stoupat. Nakupování však lze považovat také za společenskou nebo volnočasovou aktivitu, která je často sdílená s okolím. Mnoho žen a příležitostně někteří muži nakupují oblečení a módu zcela spontánně, protože toho dne neměli v úmyslu nic koupit. Někteří podnikají speciální výlety, aby zajistili, že splní své módní sny nebo požadavky. Jiní jsou schopni trávit hodiny denně vyhledáváním svých vytoužených kousků a považovat to, za dobře stravený čas. Existují samozřejmě i zákazníci s omezeným zájmem o módu, kteří nakupují pouze jako potřebu obléct se.

Spotřebitelská psychologie a komunikace jsou sjednocující principy, které spojují tento nový soubor kritérií. Je třeba pochopit psychologické impulzy, které stojí za výběrem módy pro spotřebitele, a rozpoznat citlivost na čas, náklady, hodnotu a pohodlí. Při pohledu na marketing z pohledu spotřebitele je nyní třeba dosáhnout mnohem více než jen dodávat správné produkty za správnou cenu. (Posnerová, 2011, str. 53)

2.1.4 Značka a Branding

Pojmy „Značka“ a „branding“ patří mezi nejvíce zneužívané a nepochopené pojmy v módní obchodní slovní zásobě. Spotřebitelé mají různé vnímání, pocity a postoje vůči různým značkám a řada autorů z oboru tyto pojmy také popisuje odlišně.

Podle Okonwo (2007, str. 172) je značka identifikovatelná entita, která dává konkrétní a konzistentní přísliby hodnoty a vede k celkové zkušenosti pro spotřebitele nebo kohokoli, kdo přichází do styku se značkou. Tato entita zahrnuje jména, termíny, znaky, symboly, vzory, tvary, barvy nebo kombinaci těchto prvků. Jejich účel zahrnuje identifikaci produktů nebo služeb prodávajícího, jejich odlišení od produktů nebo služeb konkurentů a poskytování hodnoty spotřebitelům.

Podle Kellera (2003, str. 38-41) plní značka pro spotřebitele velmi důležité funkce. Identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí distributorovi. Pokud spotřebitelé značku rozeznávají a spojují s ní kladné asociace, jsou často rozhodni o koupi daného produktu mnohem dříve než u produktů, které neznají. Na vztah mezi značkou a spotřebitelem lze pohlížet jako na jistý typ svazku či paktu. Značky dále mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní druh lidí, a tak odráží různé hodnoty a rysy. Značky mohou pro spotřebitele hrát také důležitou roli v upozornění na konkrétní vlastnosti výrobku. Výzkumníci klasifikovali produkty a s nimi spojené atributy či výhody do tří hlavních kategorií:

- výrobky a služby, které si lze prohlédnout (tzv. search goods)
- výrobky a služby, které se musí vyzkoušet (tzv. experience goods)
- výrobky a služby, kterým se musí důvěřovat (tzv. credence goods)

Účelem značky je vytvořit jasný a výrazný, který by měl vyvolat pozitivní nebo kladné pocity a emoce. Zákazníci budou přirozeně požadovat výběr a budou chtít být v pokušení s čerstvým zbožím každou sezónu, ale také vyžadují určitý pocit stability. V módě to představuje výzvu pro designéry, kteří musí pravidelně vytvářet a rozvíjet nové kolekce produktů. Musí zajistit, aby celistvost značky zůstala nedotčena, a vyvolat pocit trvalosti pro zákazníky, i když se výrobky v obchodě často mění. Přestože se téma, koncepce, barvy a látky mohou pro každou sezónní kolekci lišit, musí zastřešující značka, sdělení značky a hodnoty zůstat konzistentní. (Posnerová, 2011, str.146)

Další oblastí zájmu je pojem branding. Branding je v podstatě o budování vztahu mezi spotřebitelem a značkou. Z tohoto důvodu jsou důkladné znalosti a porozumění spotřebitelům tak důležité, a proto společnosti investují tolik času a peněz do výzkumu spotřebitelů a trhu. Branding by měl přinést jistotu a pocit bezpečí a důvěry pro zákazníky. Čím důvěrněji společnost rozumí svým zákazníkům, tím lépe je schopna vyvinout produkty, služby, maloobchodní prostředí a marketingové strategie, které podporují zapojení spotřebitelů, podporují loajalitu a podporují důvěru v její značku.

Cílem branding je zajistit, aby značka nabídla něco odlišitelného od konkurenčních značek. Branding by také měl přidávat hodnotu nebo zvyšovat vnímanou hodnotu produktu, což společnosti umožní účtovat prémii za její značkové zboží. Výhody branding jsou ohromující, ale proces budování úspěšné značky je zdlouhavé, zdlouhavé a nákladné cvičení, které vyžaduje obětavost a svědomitou správu. Výhody jsou však udržitelné a pokud jsou pečlivě spravovány, vytvářejí nepřetržité výnosy. (Okonwo, 2007, str. 172-173)

Identita značky

Identita značky je tím, kdo je značka skutečně, resp. jak značku cíleně formuje firma. Image značky je to, jak spotřebitelé značku vnímají. Jinými slovy, atributy a identifikovatelné prvky, které tvoří značku a jak jsou vnímány a interpretovány lidmi, kteří přicházejí do styku se značkou. To je podstata značky. Identita značky je cílená osobnost značky. Osobnost značky je základními rysy a charakteristikami osobnosti, které byly pro značku vědomě vybrány. Je to, kým se značka rozhodla být, jak se značka sama dívá a jak chce být viděna ostatními. Je to „pravé já“ značky. (Okonwo, str.179)

Posnerová (2011, str. 145) do identity značky začleňuje následující:

- Logo
- Produkt a služby
- Balení
- Maloobchodní prostředí
- Okna a vizuální Merchandising
- Propagace, reklama a PR
- Web, blog a sociální média

Vytvoření značky s jasnou identitou vyžaduje čas – získání statusu značky obvykle trvá několik let nebo desetiletí. Jakmile je značka rozpoznána a oceněna spotřebiteli, pak vzniká příležitost vydělávat na síle značky a využívat její identitu, aby se značka posunula kupředu. I když by se dalo tvrdit, že značka je utvářena v myslích a srdcích spotřebitelů, je to cenným obchodním aktivem, které musí být efektivně spravováno z organizace značky. Dvě z nejčastěji používaných strategií používaných v řízení značky jsou extenze značky a licencování značky.

Některé značky prochází tzv. brand repositioning neboli změnou pozice značky. Jde o proces předefinování identity stávající značky nebo produktu. S cílem změnit pozici, kterou držela v myslích spotřebitelů v porovnání s konkurencí. Organizace značky se může rozhodnout změnit své strategické směřování a přemístit značku, pokud současné umístění značky již není relevantní nebo efektivní.

Image značky

Image je definována mnoha různými způsoby. Například Vysekalová (2011, str. 148) uvádí, že image značky je multidimenzionální a postoj zákazníků ke značce je založen na velkém množství atributů. Atributy značky mohou být podle různých odborných zdrojů například: kvalita produktů, publicita, chování personálu, způsob komunikace, hodnotový systém, podpora charitativních projektů či prvky corporate identity. Zákazníci si vytváří vlastní pořadí důležitosti těchto atributů. Dobrá image značky může být dokonce impulsem k nákupu.

Okonwo (2007, str.83) ve své knize image definuje jako způsob, jakým je značka viděna lidmi, kterým je vystavena. Image značky se vyvíjí v mysli veřejnosti prostřednictvím vnímání způsobu, jakým značka sama projektuje. Úspěšná image značky poskytuje další fázi brandingů a tou je rozvíjení **věrnost ke značce**, chování vystavené zákazníci, kteří mají silné spojení s jejich oblíbenými značkami. Výsledkem věrnosti ke značce zahrnuje zakoupení určité značky znovu a znovu. Hovoří se o loajálním zákazníkovi. Pokud bylo dosaženo image značky a věrnosti značky, je umožněno hovořit o další fázi a tou je vytvořená **hodnota značky**. Rath (2015, str. 28) hovoří o hodnotě jako o všech nehmotných položkách, které pomáhají vytvářet spokojenost, udržení a poptávku na trhu.

2.1.5 Sezónnost módního zboží

Doba globalizace a nových technologií, které umožňují rychlý přenos informací i masovou výrobu, si vyžádala vznik nového dalšího dělení, které zohledňuje právě rychlost módního cyklu, procesu tvorby a distribuce. Značky na módním trhu jsou zvyklé využívat a reagovat na data rychle. Nejde ovšem pouze o sledování přítomnosti nebo analýzu nedávné minulosti. V módě je důležité pokusit se předpovídat budoucnost. Návrháři začínají plánovat své kolekce až rok dopředu. Z toho důvodu jsou v módě prováděny pravidelné výzkumy v průběhu každého roku.

Módní cyklus

Rychle se měnící móda nepodléhá změnám náhodně, ale pohybuje se v cyklech. Módní produkt prochází pěti fázemi: uvedení, stoupaní, vyvrcholení, pokles a ústup. Prodejci využívají cyklus produktu a jeho fázi poklesu a ústupu k představení nových módních produktů. (Stone, 2008 s. 13) Podle Easyho (2002, str. 129) je pojem životní cyklus produktu založen na biologické analogii růstu, vývoje a úpadku. Křivka životního cyklu produktů módního odvětví se patrně nejvíce podobá tvaru zvoncovitě zahnuté křivky a přímo souvisí s aktuálními módními trendy.

Mezi čtyři nezbytné kroky cyklu patří tvorba oděvu, kam spadá navržení oděvu a tvorba produktu. Navazujícím krokem je výběr designu zákazníkem a distribuce od značky k zákazníkovi, která musí být podpořena třetím krokem, jímž je komunikace. Následně dochází k poslednímu kroku, kterým je směna zboží za peníze, které se vrací zpět ke značce. Cykly jsou úzce provázány s módní sezónou, časovým obdobím, kdy jsou specifické produkty distribuovány různými kanály k dispozici zákazníkům a následně směně.

Módní sezóna

Hines (2007, str. 171-172) specifikuje módní sezónu jako časové období, kdy jsou módní produkty aktuální pro danou sezónu prodávány na pultech obchodů. Původní módní sezóna se dělila na pololetí. Vznikaly tedy kolekce podzim/zima a jaro/léto a prodejci nabídku přizpůsobovali podle změn počasí. V současnosti převládlo komplexnější dělení časových období, kdy jsou do rozhodování o sortimentu zohledňovány i sociální faktory životy lidí. Naprosto inovativního dělení časových období na menší časové celky využívají módní společnosti s rychlou módou k představování několika kolekcí v jedné módní sezóně. Prodejci využívají vlastních výzkumů a služeb výzkumných agentur, které předpovídají trendy pomocí nových technologií a na základě dobré znalosti cyklů. Využití trendů a jejich propojení s prodáváním produktem podporuje aktuálnost a oblíbenost zboží.

Módní trend

Podle Rath (2015, str. 16) je trend směr, kterým se něco pohybuje, ať už je to trend změny klimatu, populační růst, nemovitosti, politika, technologická zařízení, kuchyňské spotřebiče, textil atd. Některé trendy trvají mnoho let, zatímco jiné zpomalují a klesají poměrně rychle. Mnoho spotřebitelů chce být v oblasti trendů aktuální; toto povědomí signalizuje, že jsou obeznámeni s tím, co se považuje za „nejnovější“.

Termín módní trend označuje aspekty vzhledu a konstrukce módních výrobků, které se vztahují k určité sezóně. Tyto trendy se projevují ve vzhledu módních výrobků, které jsou navrženy a vyrobeny před dodáním v sezóně. Módní trendy poskytují přehled o stylu a barevném směru, které budou mít budoucí módní produkty ve své konečné podobě. Představa o trendu módy se bude lišit v závislosti na druhu podnikání, které jej používá, zejména tam, kde jsou v dodavatelském řetězci oblečení a jaké jsou jejich informační potřeby. Kupující pro vlastní značku maloobchodních prodejců módy musí znát celou škálu informací o trendech podle kategorie módních výrobků, za kterou zodpovídají. Existují také dlouhodobé trendy, které podporují budoucí designy, jako je přechod na výrobu oděvů pro každodenní nošení. (Hines, 2007, str. 170).

Posnerová (2011, str. 93) o módním trendu uvažuje jako o směru, který může začít pomalu s nízkým přijetím v raných stádiích a poté časem budovat dynamiku. Vyvrcholí a pak se zužuje, buď úplně zmizí, nebo se vyrovná a zůstane v módě natolik dlouho, aby byl překlasifikován na klasiku. Příkladem mohou být dámské kalhoty, které se staly klasikou. Původ tohoto trendu sahá do roku 1966, když Yves Saint Laurent představil „Le Smoking“, smokingový kalhotový oblek pro ženy. To ukazuje, jak může trend fungovat být zahájena na úrovni couture a poté postupovat dolů tržními úrovněmi, které mají být prodávány v obchodech na ulicích. Trendy se mohou pohybovat i jiným směrem, mohou začít na ulici a proběhnout módní hierarchií, aby ji designéři znovu interpretovali na molu v Paříži, Londýně, Miláně a New Yorku.

Na trendy v módě je potřeba nahlížet odlišnými způsoby. Jedním ze způsobů jsou předpovědi agentur, které rozhodují, co se za dva roky bude nosit. Avšak v tomto případě se nejedná o predikování určitých modelů, které se proslaví, nýbrž materiálů a podněcování ke konzumu. Dalším silným vlivem je působení populární kultury a influencerů. Jiným pohledem na vznik trendů může být vliv internetu. Jedním z důvodů, proč jsou barvy pro trendy tak důležité, je skutečnost, že lidé reagují na barvu jako první. Vysvětlení má své kořeny v silných sociálních a kulturně sémiotických asociacích, kterým jsou lidé učeni. Módní trendy nemají pevně stanovenou délku trvání a mohou se přelévat ze sezóny do sezóny.

Současné trendy v módě

State of Fashion (2020), který se zabývá průzkumy módního trhu tvrdil, že pro rok 2020 budou značky pod tlakem, aby přijaly digitální technologii, zvýšily příjmy a řešily udržitelnost. V nejistém světě musí vůdci prokázat svou odolnost a prokázat, že mohou být strategičtí při využívání klíčových trendů ovlivňujících toto odvětví. Na tomto pozadí čelí módní průmysl výzvám od otázek udržitelnosti po generační posuny, z nichž mnohé vyžadují investice v době, kdy je ohrožen růst na nejvyšší úrovni. Níže jsou představeny nejvýznamější trendy podle zahraničních průzkumů v současné době. Tomuto tématu se věnuje mnoho agentur a firem, pro tuto práci byl využit výzkum od McKinsey and company (2020), podle kterého je vypracována zpráva State of Fashion 2020. Jelikož se práce zaměřuje na spotřebitele a jejich nákupní chování, byly vybrány takové, které s touto problematikou souvisí.

Digitální transformace

Digitální transformace je způsob, jakým společnosti provádějí organizační změny, řídí rizika reputace a odstraňují mezery mezi očekáváními zákazníků a službami a zkušenostmi, které dostávají. Pro módní značku to znamená znovu si představit, jak by se mělo nakupovat v digitálním světě, namísto digitalizace nákupního procesu pro fyzický svět.

Zákazníci chtějí interagovat, patřit, ovlivňovat a být značkami, od kterých nakupují. Informovaně, selektivně a na starosti jim záleží na tom, jak vypadají na veřejnosti a na sociálních médiích, a na vnímání zboží, které kupují a vlastní. Převážná většina spotřebitelů používá digitální kanály před nákupem, během něj nebo po něm. Digitální transformace je o náročném a měnícím se hlubokém vnímání toho, co je společnost, dělá a říká, aby se zvýšila relevance pro spotřebitele.

V souvislosti s digitálním světem se hovoří o **personalizaci** jako o hlavním faktoru elektronického obchodování obecně. Vysoce personalizované zkušenosti s marketingem a online nakupováním mohou vést k tomu, že se spotřebitelé budou cítit více angažovaní a v konečném důsledku věrnější určitým značkám.

Prostředí nákupu

Zatímco posun směrem k všesměrovému kanálu je skutečný a roste, převážná většina příjmů z módy je stále poháněna fyzickými kanály offline. U některých módních značek by mohlo zůstat pravdou, že geografická poloha je stále základním kamenem pro zachycení poptávky offline v maloobchodě, ale klíčovým faktorem úspěchu bude zajištění konzistentního všestranného spotřebitelského zážitku, který zahrnuje fyzické, virtuální a emoční aspekty, od komunikace až po kontakt. Spotřebitelé tvrdí, že nadále preferují nakupování módy ve fyzických obchodech. Téměř polovina (46 %) nakupuje všechny nebo většinu svých nákupů offline, oproti 27 % online. Pouze 4 % tvrdí, že nakupují veškeré oblečení na internetu. Opravdu i ti, kteří se domnívají, že nakupování na internetu usnadňuje život, pravděpodobně říkají, že se před nákupem rádi dotýkají a cítí produkty: 38 % souhlasí s oběma tvrzeními a pouze 20 % s nimi souhlasí, zatímco s nimi nesouhlasí.

Sociální média jejich vliv

O síle velkých platform pro sociální média není pochyb. Facebook počítá mezi svými zákazníky přibližně polovina světové populace a Instagram a WeChat nejsou pozadu. Díky své popularitě se platformy sociálních médií staly reklamními velikány. Nevýhodou však je, že na některých trzích se angažovanost v oblasti digitálních reklamních a sociálních mediálních platform stále zmenšuje. Data naznačují, že je čas, aby značky přehodnotily své strategie sociálních médií a vyhodnotily, jak efektivněji využívat platformy. Vedení odvětví věří, že „vyprávění příběhů“ bude v příštích měsících důležitější, zaměřené na vysoce kvalitní nebo uživatelsky generovaný obsah než na jednoduché kampaně zaměřené na produkty.

Udržitelná móda

Povědomí o udržitelnosti stále více ovlivňuje spotřební chování, i když mezi tím, co lidé říkají, a tím, co dělají, zůstává velký rozdíl. Móda si přesto nemůže dovolit ignorovat preference svých zákazníků, a to i při zmatku nad tím, co vlastně udržitelnost skutečně znamená. Někteří v tomto odvětví podnikají kroky, například vývojem nových tkanin, omezováním ničení neprodaného zboží a zajišťováním opravy nebo recyklace produktů. Některé značky se zavázaly k radikální transparentnosti v dodavatelském řetězci a zaznamenaly pozitivní výsledky, zatímco několik platform elektronického obchodování umožnilo vyhledávání udržitelných značek: malé, ale důležité kroky. Je důležité, že pro další roky je předpovězeno že udržitelnost není pouze trend doby, ale stává se velmi důležitým hnutím(myšlením).

2.2 Spotřební chování

Následující kapitola popisuje základní východiska k tématu nákupního chování. Pro marketing je znalost spotřebitelů zásadní. V souvislosti s módním marketingem byly také zmíněny, že jsou v módě prováděny pravidelné výzkumy spotřebních zvyků a preferencí spotřebitelů, podle kterých se určují trendy do budoucích sezón. Znalost nákupního chování se poté využívá k segmentaci trhu, která bude popsána v další kapitole. V této kapitole jsou definovány základní pojmy jako spotřebitel a zákazník. Zároveň jsou popsány faktory působící na nákupní chování zákazníků. Následují kapitoly věnující se již samotným typům zákazníků, typům nákupu a v závěru je popsán nákupní rozhodovací proces.

Vymezení pojmu spotřebitel

Spotřebitel nebo konečný spotřebitel je konečným uživatelem produktu a bude to obvykle zákazník, který nakupuje oděv nebo příslušenství. V případě dítěte nebo malého dítěte by však byl koncovým spotřebitelem, ale nebyl by kupujícím. V tomto případě musí maloobchodník porozumět nejen zvláštním požadavkům dítěte, ale také motivaci a očekáváním osoby, která oděv nakupuje, obecně matky.

S tímto pojmem úzce souvisí pojem **spotřební chování**, které ve své knize Koudelka (2006, str.6) popisuje jako chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje.

„**Zákazník**“ je širší pojem. Podle Posnerové (2011, str. 108) může být použit pro označení koncového spotřebitele, který bude zákazníkem konkrétního módního maloobchodníka, nebo může být použit k popisu obchodního zákazníka, kterým může být podnik nebo organizace působící v rámci módního dodavatelského řetězce. V první řadě je popsán vztahem B2C (business-to-consumer). Je-li podnik zákazníkem jiného podniku, nazývá se B2B (business-to-business), který nakupuje produkty od velkoobchodní designové společnosti, je zákazníkem B2B. Společnosti dodávající tento butik musí mít nejen dobré znalosti a pochopení majitele butiku jako svého obchodního zákazníka, ale také důkladné porozumění koncovým spotřebitelům nebo zákazníkům, kteří nakupují od maloobchodníků.

Dědková (2011) ve své knize pohlíží na pojmy spotřebitel a zákazník odlišně. Podle ní rozdíl spočívá v přístupu v nakupování. Jako „spotřebitelé“, jsme poháněni touhou uspokojit své aktuální zbytné i nezbytné potřeby, bez ohledu na výrobek. Kdežto jako „zákazníci“ projevujeme zájem o produkt jako takový, a informace s ním spojené.

Podobně mezi pojmy „spotřebitel“ a „zákazník“ rozlišuje také Zamazalová (2010). Jako další specifický pojem dále uvádí výraz „nakupující“. Význam těchto pojmů popisuje následně:

- Spotřebitel – konečný uživatel, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu.
- Zákazník – v nejširším smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou či si virtuálně nebo fyzicky prohlíží vystavené zboží.
- Nakupující – stává se jím zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující však nemusí být totožný s osobou spotřebitele (příkladem je matka nakupující pro své dítě) (Zamazalová, 2009).

Spotřebitel v módním odvětví

Zákazníci při nákupu oblečení a doplňků reagují na specifické podněty módního marketingu, které se mohou od nákupních rozhodování v jiných odvětvích velmi lišit. Hlavním důvodem je to, že při koupi určitého módního produktu se spotřebitel nerozhoduje pouze podle funkčnosti a kvality materiálu. S těmito dvěma základními vlastnostmi zákazník počítá jako se samozřejmými. Je ale spíše ovlivňován psychologickými a sociologickými aspekty. Dle Posnerové (2011, s. 136) se jedná o to, že spotřebitel se výběrem módních produktů často pomocí asociací a významů snaží vytvořit určitý obraz. Vyjádřit své postoje, názory, originalitu, postavení ve společnosti nebo například svou příslušnost k určité sociální skupině, která je se značkou spojena.

2.2.1 Kupní chování

Nákupní chování je součástí tzv. „spotřebního chování“ a představuje samotný nákup – tedy vlastní nákupní akci. O spotřebním chování můžeme říci, že je to jakékoliv chování či konání spojené nějakým způsobem s předměty určenými ke spotřebě. Toto chování je předurčeno začleněním člověka do společnosti a jeho konáním a chováním obecně. Spotřební chování se tedy nevztahuje pouze k samotnému procesu užívání či nákupu produktu, ale představuje chování ve všech fázích, jimiž spotřebitel prochází – od uvědomění si potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu, vlastní nákupní akci a také následné užívání a odkládání produktu. Dále tento pojem zahrnuje rovněž zachycení různých vlivů působících během procesu. Mezi tyto vlivy patří např. psychické vlastnosti jedince a charakteristika psychických procesů – vnímání, paměť, myšlení atd. (Zamazalová, 2009).

Rath (2015, str. 13) při úvaze nad nákupním chováním při koupi módního zboží hovoří, že chování ovlivňují velmi specifické vlivy. Důvodem je podstata módních předmětů. Módní předměty používáme především k tomu, abychom dělali prohlášení o sobě, našich vkusech, našich hodnotách, naší identitě, našich aspiracích. Je to způsob, jakým chceme, aby nás ostatní viděli. Lidé hledají různé zboží z různých důvodů. Někteří jsou přitahováni k položkám, které nesou jména slavných návrhářů, jiné ke kusům, které jsou pohodlné a cenově dostupné.

Kupní chování a osobnost

Předpokladem úspěchu obchodování současnosti je pro prodejce znalost nejenom všech faktorů spojených s nákupním chováním spotřebitele, ale také o jejich přáních, způsobu trávení volného času a v neposlední řadě stavu mysli. Každý jedinec je individuální neopakovatelnou osobností s vlastními potřebami, což je vždy nutno respektovat. Vysekalová (2004, s. 12) definuje osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.

Podle Vysekalové (2011, str. 25-30) bývá osobnost definována jako to:

- co člověk *chce* (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty);
- co člověk *může* (schopnosti, vlohy, nadání);
- co člověk *je* (temperament, charakter);
- kam člověk *směřuje* (osobní životní cesta).

2.2.2 Faktory ovlivňující spotřebitele v kupním chování

Také zde se setkáváme s různými děleními těchto faktorů, i když faktory uváděné v rámci těchto rozdělení jsou podobné. Například Zamazolová hovoří o vnitřních a vnějších faktorech ovlivňujících chování spotřebitele. Z vnějších faktorů je tvořeno marketingové makroprostředí, které ovlivňuje realizaci a rozvoj marketingových aktivit, jež jsou zaměřeny na cílové zákazníky. (Zamazalová, 2009)

Kotler (2007, str. 242) uvádí základní dělení do čtyř skupin: kulturní faktory, společenské faktory, psychologické faktory. Toto dělení bude využito v této práci. Jsou k němu ovšem přidány komentáře související s módním trhem a názory dalších autorů.

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele zásadní vliv a řadí se mezi ně kultura, subkultura a společenská třída. Kultura je souhrn názorů, hodnot a zvyků, které ovlivňují nákupní chování člena určité společnosti. Tyto názory, hodnoty a zvyky se ale v průběhu času mění, pokud už nevyhovují současným potřebám. Kultura například určuje, jaké oblečení je vhodné pro danou příležitost. V současnosti ustupují požadavky na formální oděv a do popředí přichází neformální oděvy jako džíny, sportovní košile, aj. (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 403)

Rath (201, str. 19-21) popisuje kulturní faktory jako jedny z fascinujících aspektů studie kupního chování a jsou podle něj kritické pro pochopení chování spotřebitele. Kultura se skládá ze všech sdílených přesvědčení, hodnot a tradic, které se naučila a praktikovala skupina lidí, bohatých nebo chudých, vzdělaných nebo nevzdělaných, ať už žijí blízko sebe nebo daleko od sebe, všichni jsou zaměřeni na společném pátrání.

Společenské faktory

Vliv na chování spotřebitelů mají i společenské faktory, mezi které patří referenční skupiny, rodiny, společenské role a statusy. Právě vlivem socializace dochází k osvojování spotřebního chování.

Každá lidská společnost je sociálně stratifikovaná. Stratifikace může být dosahováno formou kastovního systému (např. v Indii) nebo formou společenských tříd. Společenské třídy hierarchicky rozdělují společnost podle několika měřitelných znaků (např. povolání, příjem, vybavenost domácností atd.). Členové jednotlivých společenských tříd sdílí určité hodnoty, zájmy, nákupní chování, které se liší od členů jiných tříd. Členství ve společenské skupině není stálé. Člověk může v průběhu svého života stoupat nebo klesat na společenském žebříčku v závislosti na jeho momentálních životních a ekonomických podmínkách. (Kotler, 2007, str. 311)

Ovlivňování spotřebitele může být i pomocí tzv. společenských faktorů, jakožto například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení či role ve společnosti. Je nutno s těmito faktory počítat, a to z důvodu, že výrazně ovlivňují reakci spotřebitelů. Jednotlivé skupiny ovlivňují osoby, jež jsou jejími členy. Členské skupiny jsou takové, kde skupina má přímý vliv na člověka a do nichž osoba přímo patří. V některých případech se může jednat o tzv. primární skupinu. Zde dochází k neformální či pravidelné interakci, příkladem je rodina, přátelé, sousedé či kolegové v zaměstnání. Nejvíce citlivé na tlak skupiny jsou děti.

Dále existují sekundární skupiny, které jsou již ale formálnější a jejich interakci není pravidelná. Zde jsou zahrnuty profesní asociace, odborové svazy či náboženské skupiny. Kotler (2007, str. 314–319)

Každý člověk ve společnosti hraje určitou roli, která se pojí s jeho chováním, vystupováním a s očekáváním lidí kolem něj. S rolí je vždy spojen i status jedince, který často bývá určen pracovním postavením a vzděláním. Lidé pak často dávají přednost produktům a značkám, které jejich skutečný nebo vytoužený status ve společnosti podtrhují. (Kotler, 2007, str. 318)

Osobní faktory

Sem patří faktory osobních charakteristik, jako například věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost či vnímání sama sebe. Preference a vkus při nakupování se mění dle fáze života, kterou spotřebitel prochází. Je zřejmé, že rozdílné preference tedy bude mít dítě oproti dospělému člověku. Nákup je dále také ovlivňován životním cyklem rodiny – tudíž fázemi, jimiž rodiny během své existence procházejí. Kotler (2007, str. 319)

Zaměstnání spotřebitelů ovlivňuje typ produktů a služeb, které nakupuje. Například dělníci budou více nakupovat pracovní oděvy, zatímco třeba obchodníci budou více nakupovat elegantní oděvy. Také ekonomická situace ovlivňuje volbu produktů. Je zřejmé, že spotřebitelé s vyššími příjmy si také budou kupovat kvalitnější a také dražší produkty, a naopak spotřebitele s nízkými příjmy budou nakupovat produkty s nejnižší cenou bez ohledu na kvalitu. (Kotler, 2007, str. 321) Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho zájmy, názory či aktivitami. Odráží nejen společenskou třídu, ale také osobnost člověka. Jako takový tedy propojuje sociální a psychické zázemí jedince. Odlišný životní styl se projevuje v rozdílných preferencích a názorech.

Psychologické faktory

Nákupní chování je ovlivňováno důležitými psychologickými faktory. Kotler (2007, str. 324) mezi tyto faktory řadí motivaci, vnímání, učení a posledním je přesvědčení a postoje.

Motivace je proces aktivující určité chování, které nás nutí k dosažení nějakého cíle. Veškeré lidské konání je obvykle motivováno jistými touhami nebo potřebami. Se vznikem motivace se nejčastěji pojí Maslowa pyramida, která je zastoupena hierarchií potřeb. Podle Vysekalové (2011, str. 21) je tato teorie založená na tom, že než se potřeby, které jsou umístěny v hierarchii výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být přinejmenším částečně uspokojeny potřeby nižší. Maslowova klasifikace potřeb je nejčastěji používána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování.

Na prvním místě stojí fyziologické potřeby, které musí být uspokojeny. Evans (2006, str.8) uvádí, že jakmile jsou však fyziologické (biogenní) potřeby uspokojeny, obrátí jednatel svou pozornost na splnění pokročilejších psychogenních požadavků, jako je sociální přijetí a sebeúcta. Lidé mohou také potřebovat „poznání“, to znamená znát věci a rozumět jim. Mnoho z nich bude například potřebovat učení pro své vlastní účely. Může existovat potřeba kreativity a odbytí pro umělecké, kreativní a estetické pohony.

Poslední fází motivační hierarchie je potřeba toho, co Maslow nazývá seberealizací. Ačkoli tento pojem nedefinuje žádnou skutečnou mírou přesnosti, zdá se, že představuje dosažení toho, co ostatní psychologové nazývají seberealizací, proces, do kterého má jedinec příležitost investovat všechny své talenty a schopnosti do činností, které najdou smysluplné: činnosti, které pomáhají rozvíjet osobnost, např. prostřednictvím volnočasových aktivit a kreativních zábav. Další síly, které řídí naše chování, mohou pocházet ze zájmu o naši bezpečnost, sociální integraci, osobní uznání, učení, ocenění našeho okolí nebo z vnímané důležitosti duchovního uspokojení. (Evans, 2006, str. 9)

Předpokladem pro určité jednání je motivace, avšak závisí na **vnímání** situace jedince. Vnímání je definováno jako „proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa“. Zjednodušeně je vnímání to, jak vidíme svět kolem nás. Vnímání je velmi individuální proces založený na potřebách, hodnotách a očekáváních každého jedince. Každý člověk rozpoznává, vybírá, organizuje či interpretuje stejný podnět jinak. (Schifmann, Kanuk, 2004, str. 161–170) Vnímání začíná v okamžiku, kdy je podnět jedincem zaregistrován. Ne však všechny fyzikálně měřitelné podněty vnějšího světa je člověk schopný vnímat. Vnímání je selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, jež pro každého jedince hrají roli na základě vlastního hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury. Selektivnost vnímání je ovlivňována pozorností, což je schopnost při zpracovávání informací dát jedné informaci přednost před jinou. Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace. (Vysekalová, 2011, str. 26)

Pokud chtějí být prodejci na trhu úspěšní, musejí znát nejen vše o chování spotřebitele, ale také se zajímat o jejich **myšlení, učení a paměť**. Jakmile si totiž spotřebitel jednou navykne na určité spotřební zvyklosti, bude pro marketingového pracovníka či obecně pro prodejce velmi těžké a zdlouhavé tyto návyky změnit. Charakteristikou učení jsou změny v chování jednotlivce vyvolané předchozími událostmi čili zkušenostmi. Výsledkem učení je vzájemné působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. (Schifmann, Kanuk, 2004, s. 208)

Na základě učení lidé získávají postoje a přesvědčení. **Postoje člověka** mají značný vliv na jeho spotřební chování, neboť reprezentují naši základní orientaci, ať již souhlasnou či nesouhlasnou s jevy kolem nás. To tedy znamená, že také postoje k formě prodeje, prodejním místem a samotnému zboží. Postoje můžeme odvozovat podle toho, jak se lidé chovají a co říkají.

Vedle potřeb jsou pro motivaci významné **emoce**. Vysekalová (2011, str. 30) uvádí, že uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázeno emocemi příjemnými, resp. nepříjemnými. Ale emoce mají význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. Emoce můžeme dělit podle jejich povahy a intenzity na afekty, nálady, city a vášně.

Kromě výše uvedených čtyř skupin faktorů uvádí Vysekalová (2011, str. 59) další faktory, které svým způsobem také působí na zákazníka. Patří mezi ně např. místo prodeje a nákupní podmínky. Prostřednictvím **místa prodeje** se prodejci snaží vyvolat podněty ke koupi a pochopit potřeby a motivaci zákazníka, které se snaží uspokojit. Marketeři usilují o spojení nakupování s příjemným zážitkem návštěvy obchodu nebo centra. **Nákupní podmínky** (příjemná obsluha, orientace v prodejně, kvalita zboží, kapacita parkovacích míst, design prostředí, výběr barev, osvětlení, přehlednost prodejny, intenzita a tempo hudby).

Osobnost člověka

Každý spotřebitel má svou osobnost (odraz psychiky spotřebitele), který se odráží v jeho nákupním chování. Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky. Osobnost je popisována jako převaha, společenskost, sebeúcta, neprůbojnost, přizpůsobivost a agresivita. Kotler (2007, str. 324)

Osobnost charakterizuje určitý způsob prožívání, uvažování a chování a z něho vyplývající vztah s prostředím, resp. adaptace na toto prostředí. Osobnost má podle Říčana (2010) své objektivně měřitelné či pozorovatelné stránky, ale má i svůj subjektivní obraz, jehož centrální a sjednocující složkou je pojetí sebe sama, vědomí vlastní identity, zahrnující subjektivně interpretovanou minulost, současnost a z nich vyplývající anticipaci budoucnosti.

Všechny teorie vykládající vliv osobnosti na spotřební chování vychází z obecných **teorií osobnosti**. Jen pro krátké uvedení do Freudovy psychoanalýzy bude nastíněno několik hlavních pojmů. Freud tvrdí, že osobnost je složena z tří dimenzí; id, kde je zakořeněna naše animální síla, superego, které má regulační funkci díky mravním normám, které tam jsou uloženy a ego, jako vědomá kontrola. Formování osobnosti probíhá fixací vždy na jinou část těla, která je zrovna v daném období spojena s uspokojením dítěte (Říčan, 2007).

Teorie rysů podle Říčana (2007) vychází z předpokladu, že je možné popsat osobnost prostřednictvím jejího umístění v různých dimenzích nebo škálách. Tyto teorie celkem spolehlivě vymezují proměnné a přináší poznatky o rozsahu individuálních rozdílů. Příkladem nám může být Eysenckova teorie osobnosti, která ji vymezuje v dimenzích stabilita versus labilita a introverze versus extraverte

Velká pětka (Big Five)

Mnoho současných psychologů osobnosti věří, že existuje pět základních dimenzí osobnosti, často označovaných jako „Big Five“. Říčan (2007, str. 117) uvádí Velkou pětku od autorů Costy a McCraea, která vymezuje následující faktory osobnosti: neuroticismus, extraverte, otevřenost, přívětivost a svědomitost.

Celý model byl vytvořen na základě faktorové analýzy a je velmi spolehlivým prostředkem pro popis psychologického profilu jedince. Vysekalová vidí jedinou vadu v nedostatku, že tato teorie nebere v úvahu proměnlivost jednání v čase (Vysekalová & kol., 2011, str. 17).

Je důležité si uvědomit, že každý z pěti faktorů osobnosti představuje rozmezí mezi dvěma extrémy. Například extraversion představuje kontinuum mezi extrémní extravertí a extrémní introvertí. Ve skutečném světě leží většina lidí někde mezi dvěma polárními konci každé dimenze. Protože rysy osobnosti jsou společným jmenovatelem mnoha možností, které děláme, jsou klíčovým konceptem pro pochopení našeho osobního stylu. Pro zjištění daných osobnostních rysů se využívá test. Obecně platí, že přistání směrem do středu spektra (mezi 75 % a 25 %) ukazuje na nejvíce vyvážené skóre, zatímco extrémní výsledky jsou pro fungování v běžném životě náročnější.

Například lidé, kteří mají průměrné a vyšší skóre z oblasti otevřenost, milují netradiční styl a nezávislou módu. Naopak neurotici vidí módu jako brnění. Vzhledem k jejich křehkosti se neurotici oblékají tvrdším způsobem, který poskytuje emoční ochranu, kterou potřebují. Často volí černou barvu oblečení a příliš neexperimentují ve výběru oblečení.

Self concept

Pojem self concept neboli „sebepojetí“ souhrn individuálních myšlenek a pocitů, které odkazují na sebe jako na objekt. Pojem sebepojetí lze popsat pomocí rané definice Rosenberga (1979, s. 7) jako „úplnost individuálních myšlenek a pocitů, které odkazují na sebe jako na objekt“. Self-koncepty mohou být tvořeny z několika různých dimenzí včetně skutečného já (jak ho jedinec vnímá), ideálního já (vlastnosti, které by jednatel chtěl vlastnit) a sociálního já (jak jedinec věří, že je ostatní vnímají). Sebepojetí jednotlivce je dynamická struktura, která se může měnit v závislosti na situaci nebo sociálním prostředí.

Mnoho výzkumů se zabývalo vlivem oblečení na pocit jednotlivce. Podle výzkumníků styl a vybrané oblečení odráží a ovlivňuje náladu, zdraví a celkové sebevědomí.

Washington Post (2012) vydali článek obsahující myšlenky, že jsou lidé ovlivněni tím, co mají na sobě. Zde uvedli myšlenky několika výzkumníků. Prvním z nich byli profesori na Kellogg School of Management na Northwestern University Adam Hajo a Adam D. Galinsky, kteří uvádí nový pojem „uzavřené poznání“. Ten podle nich zahrnuje společný výskyt dvou nezávislých faktorů – symbolického významu oblečení a fyzické zkušenosti s jeho nošením. Piacentini & Mailer (2004) shledali, že pro mladé lidi je výběr oblečení úzce spjat s jejich sebepojetím a používají ho jako způsob posuzování lidí a situací, kterým čelí. Peluchette & Karl (2007) zjistili, že respondenti se popsali pomocí určitých přídavných jmen v závislosti na tom, jaký styl oblečení měli. Respondenti se cítili autoritativnější, důvěryhodnější a kompetentnější, když měli na sobě formální obchodní oděv, ale nejpřátelštější, když nosí ležérní oblečení. Lidé, kteří jsou oblečeni formálně, používají k popisu sebe formálnější jazyk ve srovnání s těmi, kteří nosí ležérnější oblečení (Hanover & Kuhlen, 2006). Důkazy naznačují, že nejen to, co člověk nosí, má dopad na sebepojetí, ale může mít také přímý dopad na chování a výkon zaměstnanců.

2.2.3 Modely spotřebního chování

Chování spotřebitele je způsob, jakým jednotlivci nebo skupiny vybírají, získávají a likvidují zboží a služby, aby uspokojili konkrétní potřeby. Tento proces není utvářen pouze racionálně, zahrnuje rovněž i psychologické a sociologické vlivy. Právě to jsou hlavní přístupy, které se snaží tento proces vysvětlit. Nelze však říci, že by některý z těchto přístupů byl vhodnější než jiný. Vždy záleží na dané situaci, důvodech a okolnostech. Podle toho pak každý z těchto vlivů přispívá do samotného nákupního procesu různou měrou. Nutno však dodat, že spotřební chování rozhodně není izolované od osobnosti spotřebitele. Odehrává se ve vzájemné shodě a vždy tak záleží na spotřebiteli samotném.

Dělení mezi přístupy spotřebního chování uvádí Zamalová (2010) a Koudelka (2006). Koudelka (2010) přístupy dělí na racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a tzv. Rámcový pohled na spotřební chování. Zamalová (2010) uvádí stejné dělení, s jediným rozdílem, a to, že nazývá „rámcový pohled na spotřební chování“ jako „komplexní model“.

Racionální přístup

Základem racionálních modelů chování zákazníka je předpoklad, že se spotřebitelé rozhodují na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování se vykládá jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Nereálným omezením modelu je očekávání, že má jedinec vždy komplexní informace, na jejichž základě může dojít k racionálnímu rozhodnutí. Zkoumají se vazby mezi příjmy, cenami, rozpočtovým omezením apod. V tomto modelu se jednotlivec rozhoduje mezi jednotlivými variantami produktu na základě zhodnocení ekonomické výhodnosti, kterou pro něj jednotlivé způsoby řešení představují. Emotivní, psychologické a sociální prvky zde mají spíše okrajovou roli. (Koudelka, 2006, str. 6).

Psychologické přístupy

Z vlivu psychiky na spotřební chování zákazníků naopak vycházejí modely psychologické. Tyto modely zdůrazňují vliv individuálních povahových vlastností, pocitů a postojů spotřebitele. Behaviorální přístupy jsou přesvědčeny o nemožnosti odhalit vlastní proces rozhodování spotřebitele, který probíhá v jeho vnitřním světě. Zákazníkově chování proto objasňují prostřednictvím sledování jeho reakcí na podněty. Psychoanalytické modely vycházejí z předpokladu, že rozhodování spotřebitele je podmíněno jeho vnitřními strukturami, které si mnohdy sám neuvědomuje. Tato teorie je postavena na poznatcích Sigmunda Freuda, Carla G. Junga a dalších psychologů (Koudelka, 2010).

Sociologický přístup

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi, sociálními skupinami. Velmi významné pro spotřebitele je jeho postavení a role v sociální skupině, což se dále promítá do spotřebitelského chování. Spotřebitelské chování dále může být ovlivňováno snahou zařadit se do určité sociální skupiny či snahou zastávat určitou roli v sociální skupině. Jak se vyrovnává s tlakem a požadavky, které na něj sociální skupina či prostředí vyvíjí. (Koudelka, 2006, str. 7)

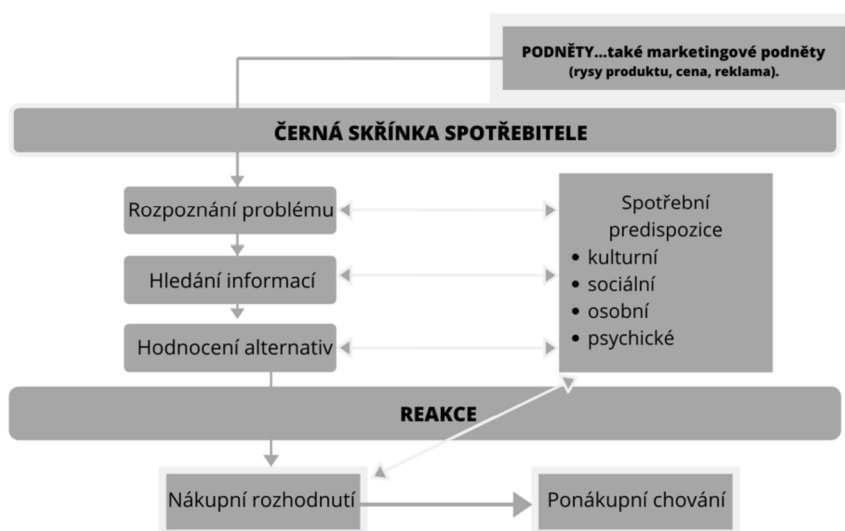
Rámcový pohled na spotřební chování

Marketing se snaží chápat spotřební chování komplexně. To znamená na spotřební chování nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům. Mezi myšlené predispozice patří spotřební, sociální, kulturní, osobní a psychické. Dále je zde vazba na podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání. To vše působí na průběh spotřebního rozhodování, na jeho výsledky a reakce. Koudelka (2006, str. 7)

Podle Koudelky (2006, str. 8) dané podněty vyvolávají u spotřebitele rozhodování spojené se získáním určitého produktu (tzv. **kupní rozhodovací proces**). Proces kupního rozhodování, nákupu a chování po nákupu ovlivňuje řada faktorů. Individualita každého spotřebitele a jeho spotřební predispozice. Pro marketing je zajímavá souvislost mezi predispozicemi spotřebitele, průběh vlastní rozhodování a marketingové podněty. Vazba predispozic a rozhodování se odehrává uvnitř každého jedince a do určité míry jí vyjadřuje tzv. model černé skřínky spotřebitele.

Černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodnutí, který se odehrává v psychice spotřebitele. Tento model vychází z modelu Podnět-Odezva. Z marketingové hlediska nás především zajímá, jak určité marketingové podněty jsou schopny vyvolat v černé skřínce procesy, jejichž výsledkem je z našeho hlediska žádoucí tržní chování. Důležité je současné působení dalších podnětů, které stojí mimo možnosti marketingového mixu. Vysekalová (2011, str. 36-38) uvádí, že vlastnosti spotřebitele se odrážejí v tom, jak podněty vnímá a jak na ně reaguje. Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat a zkoumat. Vnější exogenní faktory jako např. sociálně – kulturní a sociální vlivy můžeme zkoumat, ovlivňovat i kvalifikovat. (Vysekalová, 2011, s. 36–38)

Obrázek 2 Modifikovaný model "Podnět – Černá skříňka – Reakce"



Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8

2.2.4 Osobnostní typy nákupního chování

Co ovlivňuje kupní chování zákazníků, jejich postoje, zájmy a názory? Jednoduše lze říci, že motivační síla k nákupu může vyplývat ze základní, skutečné fyzické potřeby. Jídlo si člověk kupuje, když má hlad, noviny si kupuje, protože potřebuje informace, a stejné je to s oblečením. Když je zima, lidé si koupí teplé boty a kabáty, v létě si kupují šaty a plavky. Avšak v dnešní době je realita již poněkud jiná, ve většině případů se motivace spíše podobá touze a stává se z ní potřeba psychologická. A právě této potřeby je nutné využít v případě módního oblečení.

Posnerová (2011, s. 112) uvádí Millerovu teorii: „Nošením některých módních stylů nebo značek lidé vysílají signál k ostatním, aby poukázali na svůj charakter či specifické vlastnosti. Někdo, kdo nosí etnické oblečení či eco-fashion, se snaží komunikovat svoji svědomitost. Člověk, který nosí značkové oblečení, poukazuje na bohatství, zatímco aktivní osoba se sportovním stylem se snaží poukázat na zdravý životní styl.“

Je zřejmé, že módní nákupní rozhodnutí vychází málokdy z logického myšlení. Nákupní chování je složitá souhra demografických, geografických, psychologických, neurologických, ekonomických, sociálních, kulturních a osobních faktorů.

Postoje, preference spotřebitele a jejich motivace ovlivní jejich nákupní chování. Tato tabulka představuje možné nákupní chování spojené s řadou potenciálních motivací. Pokud je například motivace někoho získat výhodnou akci, pak to povede k určitému chování, jako je nakupování během prodeje, registrace na web se slevou nebo vyhledávání zvláštních obchodů pro tento speciální obchod.

Posnerová (2011, s. 117) také rozděluje zákazníky nakupující módní oblečení do pěti kategorií:

Obrázek 3 Pět typů osobností

Smlouvá <ul style="list-style-type: none">• nakupuje ve slevách• přitahují ho propagační nabídky• nakupuje v second-handech• navštěvuje outlety a prodejní sklady• sleduje výhodné nabídky na internetu• sbírá vouchery a slevové kupóny	Vystupuje z davu <ul style="list-style-type: none">• nakupuje v nezávislých buticích• hledá nové trendy a nápady• vyrábí si vlastní oblečení nebo upravuje kousek• navštěvuje nezávislé módní prodejní akce (Designblok, Designsupermarket)
Napodobuje <ul style="list-style-type: none">• kupuje stejné oblečení jako přátelé• ptá se vrstevníků, kde nakupují• vlastní image zapadá do vybraného stylu (Emo styl, Grunge styl)	Vypadá jako celebrita <ul style="list-style-type: none">• vášnivý čtenář magazínů o celebritách• nechá se k nákupu lákat prostřednictvím reklamy s celebritou• stojí frontu na speciální módní kolekce vytvořené známými návrháři či celebritami
Vyhýbá se nákupu <ul style="list-style-type: none">• oblečení nakupuje zřídka• zakoupené zboží následně vrátí nebo vymění za jiné• nakupuje prostřednictvím katalogu či internetu• neprochází obchody, jde přímo pro požadovaný kus• opouští prodejnu když je dlouhá fronta na placení	

Zdroj: vlastní zpracování, Posnerová (2011, str. 113)

2.2.5 Kupní role

Každý spotřebitel jako jedinec přináleží ke společenským skupinám, které ovlivňují jeho spotřebitelské chování. V těchto skupinách lidé zaujímají určitá postavení a hrají jisté role, které mohou mnoha způsoby ovlivnit nákup. Kotler (2007, str. 317) ve své knize rozděluje všechny jednotlivce, kteří se účastní nákupního rozhodovacího procesu ovlivňují jej následovně:

- iniciátor - jedinec, který iniciuje nákup produktu nebo služby
- ovlivňovatel - jedinec, jehož názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování
- rozhodovatel - jedinec, který provede nákupní rozhodnutí, jak a co nakoupit
- nákupčí - jedinec, který provede samotný nákup
- uživatel - jedinec, který produkt spotřebuje nebo užívá

2.2.6 Typy kupních rozhodovacích procesů

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co spotřebitel nakupuje, co od nákupu očekává, o jaký druh nákupu jde. Vysekalová (2011, str 53-54) ve své knize uvádí následující typy nákupních situací:

Extenzivní nákup

Před extenzivním nákupem spotřebitel aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost všem zdrojům, jako například reklamám, které mu mohou pomoci při rozhodování. Spotřebitel při tomto nákupu není předem o nákupu rozhodnut. Většinou se jedná o nákup produktů s vyšší cenou jako jsou například automobily.

Impulzivní nákup

Impulzivní nákup je tzv. náhlý nákup. V těchto případech se jedná o drobné nákupy, jako například zmrzlina při horkém dni, nebo punč na zahřátí při mrazivém dni. Pro spotřebitele tyto produkty neznamenají nic, neliší se, tudíž pro ně není potřeba se zabývat detailněji jejich vlastnostmi. Nákupy módy jsou často neplánované. Podle Posnerové (2011, str. 124) jsou impulzivní nákupy obvykle výsledkem spontánnosti kombinované s příležitostmi. K impulzivnímu nákupu může dojít v důsledku toho, že nakupující zažijí to, co by se dalo nazvat „nákupním horečka“. Bylo prokázáno, že nakupování může vyvolat nárůst vzrušení generovaného mozkiem, protože uvolňuje dopamin, chemikálii zapojenou do zážitku z pocitu potěšení.

Limitovaný nákup

U limitovaného nákupu je charakteristické, že značku či produkt, který spotřebitel chce koupit nezná, ale při nákupu se spotřebitel řídí z obecných zkušeností. Příkladem může být přesvědčení, že čím dražší produkt, tím je lepší. Dalším kritériem je například šetrnost produktů k životnímu prostředí, zde se řeší možné ekologické či morální aspekty, které jsou zprostředkovány například reklamou.

Zvyklostní nákup

Zvyklostní nákup je takový, na který je spotřebitel zvyklý. Typickými produkty mohou být pečivo, tabákové výrobky, hygienické produkty. Někdy se jedná o nákup produktů od oblíbené značky, tudíž zde hraje svou roli i loajalita vůči značce. Nejedná se zde tedy o náhlé rozhodování, avšak jde o návykové chování.

2.2.7 Proces kupního rozhodování

Je zřejmé, že rozhodnutí o nákupu módy jsou zřídka založena pouze na logických kritériích. Motivace našeho nákupního chování je dána složitou souhrou demografických, geografických, psychologických, neurologických, ekonomických, sociálních, kulturních a osobních faktorů.

Koudelka (2006, str. 118) dělí proces kupního rozhodovacího procesu dělí do pěti fází:

- Rozpoznání problému
- Hledání informací
- Hodnocení alternativ
- Kupní rozhodnutí
- Ponákupní hodnocení

Kupní rozhodování podle Schiffmanova (2004, s. 25–26) modelu spotřebitelského rozhodování rozděluje do tří základních fází: vstupní, procesní a výstupní.

- Vstupní fáze se zaměřuje na uvědomění si potřeby spotřebitele spolu s ovlivněním společensko – kulturním prostředím.
- Procesní fáze se zaměřuje na vlastní rozhodující proces spotřebitele, který je ovlivněn faktory psychologickými spolu s vlivy vstupní fáze.
- Výstupní fáze se zaměřuje na nákupní chování a vyhodnocení po nákupu, jako zdroje zkušeností pro další rozhodování o nákupu.

Rozpoznání problému

V této fázi se jedná o prvotní uvědomění potřeby, kterou má nákup uspokojit. Jednat se může o hmotné či nehmotné potřeby. Rozlišovat je lze také dle časového hlediska, a to z buď aktuální nebo budoucí. Ve většině případů se spotřebitel snaží potřebu uspokojit co nejdříve, zvláště jedná-li se o naléhavou potřebu. (Vysekalová, 2011, str. 49) Spotřebitel může rozpoznat problém sám nebo za pomoci svého okolí. Jde tedy o uvědomění si rozdílu mezi skutečným a požadovaným stavem. Odlišují se dvě hlavní situace, kdy dochází k rozpoznání problému, a to, dojde-li k nepříznivé změně současného stavu, nebo spotřebitel má snahu zvýšit dosavadní úroveň stavu. Posnerová (2011, str. 120-121) v souvislosti s módním trhem také rozlišuje dvě formy potřeb. První může být fyzická potřeba, kdy osoba může například získat nebo ztratit značné množství váhy a musí si koupit nové oblečení. Dalším příkladem potřeby může být plánování svatby, kdy si pár musí koupit nebo si vypůjčit vhodné oblečení a doplňky. Často lidé začínají novou kapitolu svého života nástupem do nové práce a s tím, může být vyžadováno obléknout se určitým způsobem.

Potřeba může být ovšem také kulturní– ve chvíli, kdy se cestuje do vzdálených zemí je nutné respektovat jejich pravidla a obléknout se podle jejich pravidel. Je však pravděpodobnější, že potřeba vyvstane na podvědomé úrovni. Pokud si někdo pomyslí: „Nenosím nejnovější trend, budu souzen a nikdo mě nebude považovat za atraktivního,“ hluboce se domnívají, že mu něco chybí.

Hledání informací

Poté co spotřebitel zjistil neuspokojivý stav, začíná shromažďovat informace. Proces hledání informací potřebných k nákupnímu rozhodnutí může probíhat s různou důkladností, s různým časovým průběhem a různými způsoby. Všeobecně je ale možné postihnout jednak vnitřní, jednak vnější vyhledávání informací. (Koudelka, 2006, str.120)

K rozhodnutí potřebujeme určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma jakou se k nám informace dostávají, a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků. Působením jednotlivých typů informací se zabýváme podrobně v publikaci Psychologie reklamy. (Vysekalová, 2011, str. 49)

Jakmile se zjistí potřeba, v dalších fázích je hledání informací a kontrola a vyhodnocení možností. K tomu obvykle dochází online, čtením časopisů nebo shromažďováním názorů od přátel, nebo osoba může navštívit obchody. Tyto kroky jsou však velmi závislé na situaci a dotyčné osobě. Není však překvapivé, že prohlížení online se stalo pro módu relevantnější; radost z objevování je základním prvkem procesu. (Posnerová, 2011, str. 121)

Hodnocení alternativ

Zde je vytvořen takzvaný uvažovaný soubor, jenž tvoří produkty, které spotřebitel zvažuje nakoupit. Pro konečný výběr produktu spotřebitel vychází ze čtyř skupin vlastností výrobku. Jedná se o funkční rysy, jakožto například rozměry, hmotnost či složení výrobku, dále symbolické rysy výrobku jako jsou image spotřebitele, kterou koupením produktu získá. Dále pak estetické vlastnosti např. design výrobku a v poslední řadě nákupní kritéria, jimiž jsou cena, servisní služby nebo případná možnost záruky na výrobek apod. (Zamalová, 2010)

Nákupní rozhodnutí

V případě, že jsou spotřebitelem zhodnoceny možné alternativy a dojde ke konečnému výběru konkrétního produktu z uvažovaného souboru, dospěje spotřebitel ke kupnímu záměru. Záměr ještě neznamená samotný nákup produktu. Existuje zde ještě okolnosti, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout. Těmito okolnostmi mohou být sociální prostředí, situační vlivy nebo i vnímané riziko spotřebitele. Sociálním prostředím je vnímán vliv jiných osob, jsou jimi například zákazníci či prodáváci. Situačními vlivy je chápán vliv obchodního prostředí jako například sortiment, merchandising či atmosféra obchodu a jeho personál. (Zamalová, 2010)

Nákupní rozhodnutí může být dovršeno třemi možnými způsoby, a to buď samotným nákupem, nebo odložením nákupu na určitou dobu či dokonce odmítnutím nákupu. Který způsob nastane je ovlivněn samozřejmě tím, zda spotřebitel vybral vhodnou alternativu a chce ji koupit, nebo stále nemá dostatek informací a není si jist správností koupě. V posledním případě může být dokonce problém vyřešen jinak, například opravou či jinou možnou náhradou produktu.

Ponákupní hodnocení

Poslední fází nákupního rozhodovacího procesu je ponákupní chování spotřebitele. Toto chování je spojeno s užíváním koupeného produktu či služby. Je zde spotřebitelem porovnáváno jeho očekávání se skutečností. Utváří se spokojenost spotřebitele s výrobkem. Na základě spokojenosti se dále odvíjí budoucí chování spotřebitele. (Koudelka, 2006, str.127)

Uvedených pět fází kupního rozhodovacího procesu je třeba brát jen jako určitý modelový, a tudíž zjednodušený model. E skutečnosti se fáze prolínají a překrývají. V plné míře jsou fáze zastoupeny u výrobků, produktů s nízkou frekvencí nákupu, s vysokou cenou, velkým vnímaným rizikem. Jde o komplexní rozhodování, zde firma měla poskytovat kompletní informace o nabídce. U tzv. rutinních zvykové kupní rozhodování, zde nejsou absolvovány všechny fáze. Jde o zboží, které spotřebitel dobře zná, které nakupuje pravidelně, není spojeno s velkým rizikem.

2.3 Segmentace

Pro výrobce, dodavatele, značky, nebo maloobchodníky je nesmírně náročnou výzvou pro oslovit všechny zákazníky a spotřebitele. Proto má smysl, aby podnik soustředil své zdroje a činnosti a soustředil se na konkrétní oblast trhu, doladřoval nebo „umístřoval“ značku, nabídku produktů, služby a digitální obsah tak, aby se více přitahovaly k určitému a dobře definované cílové publikum. Toto je základní princip podporující marketingovou strategii STP (segmentace, zacílení a umístění). S pojmem segmentace souvisí pojem cílený marketing. Podle Koudelky (2018, str. 247) cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje mezi nimi a vybírá ten segment, nebo segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější.

Poznání a pochopení zákazníka je základ efektivního marketingu. Každý, kdo vyrábí a prodává módu, musí znát potřeby a požadavky svého zákazníka. Tento problém se týká celého dodavatelského řetězce – od módního návrháře, přes výrobce až k prodejci. Bez zákazníka není obchod, proto je důležitá detailní znalost jeho preferencí, motivací a nákupního chování. Každý člověk se ve svých požadavcích nějak liší od ostatních a má soubor vlastních motivací a nákupního chování. Je však možné postihnout skupiny spotřebitelů s podobnými vlastnostmi, potřebami a znaky. Tento proces se označuje jako segmentace trhu.

2.3.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je klíčovou funkcí marketingu; jeho účelem je to, že je zde rozdělit trh na menší, více zaměřená odvětví. V první kapitole věnující se módnímu trhu byla představena dělení trhu do úrovní a sezónnosti módy. Proces segmentace lze také použít k seskupení spotřebitelů do skupin, které mají podobné vlastnosti. Segmentace zákazníků je technika výzkumu a analýzy použitá k definování těchto skupin. Typickými kritérii pro klasifikaci jsou věk, pohlaví, povolání, finanční situace, životní styl, životní fáze, místo pobytu, nákupní chování a nákupní zvyky.

Segmentace trhu se musí periodicky opakovat, protože postupem času dochází ke změnám v tržních segmentech. Každý správný segment by měl splňovat určitá kritéria. Segment musí mít určitou velikost, aby mohl být ziskový. Měřitelný, tak, aby bylo možné odhadnout podíl na trhu. Tržní segmenty se musí lišit jeden od druhého, ale být uvnitř homogenní. Poslední kritérium souvisí s dostupností segmentu. Musí existovat distribuční kanály a možnosti propagace.

Blažková (2007, s. 75) doporučuje tento postup cíleného marketingu:

- Specifikace segmentačních kritérií – určíme kritéria, podle kterých má smysl segmentovat.
- Segmentace trhu podle těchto kritérií.
- Definování jednotlivých segmentů.
- Hodnocení atraktivity a vhodnosti vybraných segmentů.
- Výběr vhodných segmentů, na které se bude firma zaměřovat, tzv. cílových trhů.
- Definování, čím zaujmout potenciální zákazníky.

Koudelka (2006, str. 160) mezi hlavní fáze procesu segmentace trhu řadí vymezení daného trhu, postavení významných kritérií, odkrytí segmentů a rozvoj profilu segmentu. Směry diferencí (podobností mezi spotřebiteli plní roli kritérií sloužících k odkrývání tržních segmentů. Zkoumá se, jak úspěšný daný směr, dané kritérium pomáhá vyjádřit homogenitu a z druhé strany zajistit diferencovanost.

Tradičně se kritéria segmentace trhu člení do čtyř hlavních kategorií: geografická, demografická, psychografická a charakteristiky chování. Níže v tabulce 1 jsou zpracována kritéria podle Posnerové (2011, str. 110), která uvádí dělení aplikovaná na módní trh.

Tabulka 1 Přehled segmentačních kritérií

<p style="text-align: center;">Geografická kritéria</p> <ul style="list-style-type: none"> • světová oblast • stát • region • městská/příměstská/venkovská oblast • velikost města dle obyvatel • typ osídlení • podnebí • ráz krajiny 	<p style="text-align: center;">Demografická kritéria</p> <ul style="list-style-type: none"> • pohlaví • věk • etnický původ • rodinný stav • životní etapa • povolání • vzdělání • příjem • klasifikace sociální třídy
<p style="text-align: center;">Behaviorální kritéria</p> <ul style="list-style-type: none"> • postoje k výrobku • věrnost značce • míra užívání • frekvence nákupu • uživatelský status • vnímání hodnoty • hledané výhody 	<p style="text-align: center;">Psychografická kritéria</p> <ul style="list-style-type: none"> • životní styl • osobnost • zájmy a koníčky • sociální aspirace • vlastní image • názory

Zdroj: vlastní zpracování, Posnerová (2011, str.110)

Segmentace **psychografie a behaviorální** analyzuje spotřebitele podle jejich životního stylu a typu osobnosti. Účelem je určit základní motivace, které řídí postoj nebo chování osoby jako spotřebitele. Je možné, aby spotřebitelé mají podobné demografické profily, ale zcela odlišné postoje na oděv a vzhled. Segmentace pomáhá společnosti lépe porozumět svým zákazníkům, aby mohla umístit svou značku a nabízet produkty a služby určené k oslovení cílených zákazníků. Cílem psychografických studií, studií chování a životního stylu je získat další vhled do postojů, zájmů a názorů spotřebitelů a pochopit, jak tyto vlivy ovlivňují módní potřeby, touhy a možnosti nákupu. Jedná se o složité téma, zejména pokud jde o postoje k módě nebo sociální média.

Při segmentaci módního trhu je podle Haunerové (2019, str. 26) důležitý pojem životní styl. Životní styl hraje klíčovou roli v segmentaci módních spotřebitelů; potřeby oblečení a preference stylu budou vysoce ovlivněny typem práce osoby, skupinou vrstevníků a jejich sportovními nebo volnočasovými aktivitami. Dalším důležitým faktorem ovlivňující výběr oblečení jsou postoje a názory na rozmanitost otázky, jako je politika, umění a kultura nebo otázky životního prostředí. Při analýze životního stylu spotřebitele a určení, jaký typ zákazníka by mohl být, je cílem získat informace o tom, co kupují, proč kupují, od kterých společností nakupují a jak a kdy nakupují.

Druhým kritériem patřícím mezi nejpoužívanější metody klasifikace je **demografická segmentace**. Ta využívá klíčové proměnné, jako je věk, pohlaví, generace, zaměstnání, příjem, životní stádium a socioekonomický status. Každý z těchto faktorů je nesmírně důležitý, ale neměly by být posuzovány izolovaně – například věkem. Žena může těžce utrácet za oblékání nebo cvičení oblečení pro jógu nebo pilates; může pracovat z domova a vyžaduje jen ležerní oblečení. Další žena ve stejném věku a stádiu svého života by mohla být zaměstnána v profesionální kanceláři a potřebovat rozsáhlou skříň oblečení vhodného pro práci. Obecně muži utrácí méně za módu než ženy, ale není tomu tak vždy. Spotřebitelé mužského pohlaví mohou být mimořádně módní a utratit významný podíl jejich disponibilního příjmu za oblečení, nebo doplňky. Demografie také bere v úvahu životní fáze spotřebitele. Jak člověk prochází různými fázemi života, pravděpodobně se změní jeho priority a ovlivní to i jeho příjem a diskreční výdaje.

Geografická segmentace analyzuje zákazníky podle regionu, kontinentu, státu, kraje nebo sousedství. Tento druh informací je důležité zvážit, zejména když se stávají módní trhy stále více globálních a maloobchodníků a manažerů značek je třeba porozumět konkrétním potřebám zákazníků v každé ze zemí nebo regionů, v nichž podnikají. Nabídka produktů, marketing a propagační přístup může být nutné upravit, aby se vyřešily rozdíly v klimatu, kultuře nebo náboženství. Je také důležité zvážit, zda někdo žije ve městě, velkoměstě nebo na venkově, protože to ovlivní typy fyzických nákupních zážitků přístupných zákazníkovi. Jelikož stále více a více nákupů probíhá online, může být geografická poloha z hlediska dostupnosti méně důležitá než kulturní rozdíly.

2.3.2 Odkrytí segmentů

To, že firma pozná významná kritéria, ještě neznamená odkrytí segmentů. Je také potřeba zvážit jednak kritéria, proměnné, které se zapojí do vlastního odkrývání segmentů, jednak jakým způsobem bude tato kombinace kritérií probíhat. Odkrytí segmentů je rozhodnutí o tom, které významné segmentační proměnné a v jaké kombinaci je využijeme pro postižení segmentů a příslušnost k nim.

Koudelka (2006, str. 193) uvádí různé metody analýzy dat:

- Sekvenční postup: křížové tabulky, rozklad dat podle různých kritérií stromovou technikou- AID(Automační Interakční Detektor), CHAID (neboli chí-kvadrát AID)
- Simultánní vícevariantní techniky – shluková analýza (Cluster Analysis). Uplatnění shlukové analýzy pro segmentaci trhu doprovázejí dvě strategická marketingová rozhodnutí. První z nich zkoumá, jaká kritéria použít pro vstup do shlukové analýzy. To druhé, kolik shluků odkrýt.

Vytvoření profilu zákazníka

Jakmile je spotřebitelský průzkum a analýza dokončena, je dalším krokem je vytvoření zprávy o profilu spotřebitele, resp. rozvoji profilu odkrytých segmentů, která popisuje cílové skupiny spotřebitelů. Podle Posnerové (2011, str. 135) by měla zpráva poskytovat základní

Především je nutné zdůraznit hlavní diference mezi segmenty, pokud jde o vztah k produktu – zde vztah k módním oděvům, módnímu oblékání. Technika používaná k předběžnému průzkumu a popisu zákazníka je známa jako profil zákazníka. Portrét poskytuje složený obrázek cílového zákazníka, který by měl být vybudován na základě informací získaných z primárního a sekundárního průzkumu trhu. Portrét by měl představovat realistický a faktický popis demografického, věkového nebo věkového složení spotřebitele, životního stylu, módy, preferencí značky, motivace k nákupu a postojů k módě nákupu.

Tabulka profilu zákazníka obsahuje následující:

- Zájmy a názory
- Mediální chování včetně Sociálních médií
- Módní potřeba
- Značky, které nosí
- Kde a jak nakupují
- Demografické údaje
- Magazíny a blogy
- Emoční motivace

Tržní zacílení

Smyslem tržního zacílení je výběr cílového segmentu či cílových segmentů. Podle Koudelky (2018, str. 250) je nutné zvážit marketingovou kvalitu vybraných segmentů (využitelnost), zda jsou dodržena základní pravidla správného segmentu. Následuje vlastní ohodnocení segmentů podle daných hledisek a určení výhodnosti. Výsledkem je jasná představa o výběru segmentů. Existují dvě základní strategie při cílení na trh. Strategie koncentrovaného trhu znamená orientaci a výběr jednoho segmentu. Tento způsob je typický pro malé podniky a doporučuje se při vstupu na jiné, nové trhy. Druhý způsob je opakem této strategie, jde o strategii diferencovaného trhu. Zde firma vybírá všechny významné segmenty a pro každému segmentu firma přistupuje s vlastní strategií.

Tržní umístění

Poté, co jsou zvoleny cílové tržní segmenty, je třeba zvážit nejvhodnější variantu přístupu k těmto segmentům, respektive jakou pozici ve vnímání zákazníků by nabídka měla zaujmout. (Zamazalová, 2010, str. 148) Klíčová je volba hlavní výhody (atributu), který má produkt přinášet potenciálním zákazníkům (Kotler a Keller, 2013, str. 40) Výstupem tržního umístění je rámcová představa směrů marketingového mixu, která by měla vyjádřit dosažení žádoucí pozice produktu, značky, resp. Nabídky daného segmentu. (Koudelka, 2018, str. 251)

Posnerová (2011, str.55-57) ve knize v souvislosti se zacílením na módní trh uvádí, že je umístění pozice, kterou značka zaujímá v mysli spotřebitele nebo potenciálního spotřebitele. Tato pozice je navíc relativní. Umístění je o tom, kde je značka nebo produkt vnímán na trhu ve srovnání s ostatními značkami nebo produkty působícími ve stejném odvětví. Aby se společnost mohla účinně umístit, její značky nebo její produkty, musí si společnost vytvořit strategii určování polohy. Strategie bude záviset na tom, kde se konkurenti nacházejí a jak chce firma konkurovat svým značkám nebo výrobkům.

2.3.3 Generace

Jednou z proměnných demografické segmentace je klasifikace spotřebitelů podle generace. Jde o pohled na věkové kategorie a hlavní zkušenosti a vlivy, které na tyto kategorie působily. Příslušnost k určité generaci je důležitá pro spotřebitelské chování i nákupní rozhodování. Každá generace je hluboce ovlivněna dobou, v níž vyrůstala, lidé téže generace sdílejí podobné názory a kulturní hodnoty. (Kotler a Keller, 2007, str. 291) Konkrétněji se bere v úvahu období, kdy spotřebitel dospívá jako teenager nebo mladý dospělý, protože to bude hrát důležitou roli při utváření jejich názorů a postojů k módě, stylu, konzumu, branding, reklamě a technologii. Generační zvláštnosti mohou ovlivnit způsob, jakým spotřebitelé nakupují, jak utratí peníze, typy předmětů, za které utratí, a jejich věrnost a loajalitu vůči určitým značkám.

Rozdělení spotřebitelů se podle řady autorů různí. Rozdělení spotřebitelů podle tohoto přístupu uvádí např. Howe (2000, str. 112), který rozlišuje skupinu baby boomers (narození mezi 1943 a 1960), generaci X (narození 1961 až 1981) a generaci Y (**1982 až 2002**). Nejmladší generaci Z datuje tento autor mezi roky 2004 až 2025. Kotler (2010, str. 258) charakterizuje skupinu baby boomem jako spotřebitele, které oslovují produkty, které umožní „vrátit“ čas zpět a generaci X jako předstupeň spotřebitelů vychovaných v relativním blahobytu, technologicky vyspělých, nezávislých, imunních vůči reklamě a zajímajících se o problémy společnosti a životního prostředí, kteří jsou označováni jako generace Y. Tato práce bude cílit na generaci Y, která je níže popsána.

2.3.4 Generace Y

Definování přesného časového období, do něhož spadá generace Y je obtížné, tyto údaje nejsou přesně ukotveny. Obecně však lze říci, že zástupci této generace se rodí a vyrůstají v osmdesátých a devadesátých letech 20. století. První z nich své plnoletosti pak dosahují na počátku nového milénia. Proto je tato generace někdy též označována jako Millennials. Jedná se o velmi početnou generaci, která vyrůstá v klidné době ekonomické prosperity. Této generaci je často vyčítána závislost na moderních technologiích. Z toho pramení jistá netrpělivost a vybíravost. (Kotler, 2010) Jde o první generaci, která od narození vyrůstala obklopená intenzivní komunikací a digitálními médii.

Kupní chování generace Y

Generace Y je generací, pro kterou jsou **moderní technologie** naprosto přirozené, svět je pro tuto generaci dostupný „na jedno kliknutí myši“. To že jsou flexibilní, se prolíná do všech sfér jejich života. Jako spotřebitelé kladou vysoké nároky na produkt, očekávají, že produkt bude dostupný kdykoliv a kdekoli ho budou potřebovat. Tito sebevědomí lidé rádi vyjadřují svůj názor na značky a diskutují o nich s přáteli. Pro generaci Y jsou důležité sociální vazby a život v komunitě, vazby s vrstevníky udržují prostřednictvím **internetu a sociálních sítí**. Při výběru produktů se opírají o názory přátel a „Word-Of-Mouth“ (osobní doporučení, šeptanda) svých vrstevníků, které jsou pro ně klíčové. Pro tuto generaci je typická vyšší loajalita ke značkám, s nákupem značky nekupují jen výrobek, ale celkovou image firmy. Tato generace je citlivá problémy životního prostředí, otázka ekologie je pro ně důležitá. (Vysekalová, 2011, s. 260–261)

Podle studie serveru Statista.com (2016) pro ně internetové vyhledávače představují nejrelevantnější zdroj informací, daleko přesahující všechny ostatní. Kromě internetových vyhledávačů a porovnávačů cen, vnímají jako věrohodný zdroj i své přátele a informace poskytnuté značkou samotnou. Velice malou váhu pak přiřkládají novinovým článkům a ostatním zdrojům. Při tvorbě samotného kupního rozhodnutí jsou pak velmi důležité i postoje ostatních členů jejich sociální skupiny. Souvisí to především s důležitostí sociálního statusu v jejich životě a touhou vypadat dobře na sociálních sítích. Na ty se mileniálové obracejí i v případě, že váhají mezi více variantami nebo potřebují poradit. Až 34 % z nich se v poslední fázi svého nákupu obrací na nějakou sociální platformu. I po nákupu si až 22 % mileniálů nechává svůj výběr schválit na sociálních sítích. Posilují si tím tak své přesvědčení, že se rozhodli správně.

Významným rysem této generace je **individualismus**, vysoké sebevědomí, touha po osobnosti a neochota obětovat své zájmy ve prospěch svého zaměstnání. Ten se vyznačuje svobodným výběrem oblečení a poslechem interpretů ze všech žánrových kategorií bez rozdílu. Forbes (2015) ve svém článku uvádí pojem **vědomý konzumerismus** je označení připisované této skupině. Stále rádi nakupují, ale pokud ano může být z nějakého důvodu, tím lépe. Trendem poslední doby se tak stává **zážitkové nakupování**. Jak ukazují výzkumy, i přes rostoucí oblibu nakupování po internetu mají tito spotřebitelé stále v oblíbě i nakupování v klasických kamenných obchodech. Od nákupu v prodejně však očekávají mnohem víc, než bylo běžné dříve. Z obchodů se stávají jakási zábavná centra, kde má zákazník možnost objevovat, zkoušet si nové věci a učit se. Zážitkům dávají mileniálové přednost i před klasickými fyzickými produkty.

V důsledku informačního zahlcení a neustálého působení všudypřítomné reklamy jsou mladí zákazníci stále častěji vystavováni určité ponákní nespokojenosti a litují svého rozhodnutí. Až 53 % z nich je schopno hned po nákupu najít řadu argumentů proč jej neučinit. Tyto zákazníci je tak potřeba ještě více ujišťovat o tom, že se rozhodli správně, a že daný produkt byl dobrá volba. Ke snížení tohoto pocitu nejistoty a nespokojenosti mohou pomoci i nadstandartní výhody. Např. možnost produkt vrátit x dnů po nákupu s garancí vrácení peněz nebo nadstandartní prodloužení záruky. Důležitá je také komunikace se zákazníkem v případě, že potřebuje asistenci při používání produktu. Spotřebitelé se na značku obracejí prostřednictvím mnoha různých kanálů (sociální sítě, email, messenger apod.) a očekávají okamžitou odpověď.

2.4 Metodika práce

Módní trh je především náročná aréna. Návrháři musí přicházet s čerstvými nápady každé roční období, továrny musí v pravidelných intervalech uvádět na trh tisíce oblečení do obchodů. Proto je velmi důležité pro velkou oděvní značku i pro samostatného módního návrháře provádět průzkum trhu. Většina nových módních značek stráví první tři až čtyři sezóny hledáním, kdo jsou jejich zákazníci, kde nakupují a co je nebo není pro ně dobré. Správné šetření má za úkol získat důkladné znalosti situace na trhu, vyhodnotit posuny v trendech, pochopit konkurenty a poznat spotřebitele a jejich požadavky. Proces průzkumu trhu zahrnuje sběr, analýzu a interpretaci informací a statistických dat o velikosti trhu, trendech na trhu, konkurentech a jejich podílu na trhu a spotřebitelích. (Posnerová, 2011, s. 74). Poznávání zákazníků by se mělo opírat o objektivní a systematické postupy marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum tvoří ucelený a komplexní systém metod a postupů, které umožňují zkoumat téměř všechny aspekty trhu, zákazníků a celé řady dalších faktorů, které souvisejí se zajištěním podnikatelských aktivit podniku. Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících, kombinuje hned několik výzkumných postupů, uplatňuje náročnější statistické zpracování, porovnává a vyhodnocuje výsledky získané z různých zdrojů a dochází tím k hlubším poznatkům a souvislostem.

Jsou známé dva základní typy marketingového výzkumu, jež jsou klasifikovány podle způsobu sbírání informací. Výzkum může být buď kvalitativní, nebo kvantitativní. Kromě toho se výzkum dále rozlišuje na primární a sekundární. Primární výzkum je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocování nových konkrétních informací, týkajících se činnosti firmy nebo jejího okolí. Sekundární výzkum je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují, byly sesbírány za nějakým jiným účelem a někým jiným. (TUL, 2019)

2.4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů a příčin a postojů. Typicky je jeho cílem odpovědět na otázky proč. Výzkumníci pracují s menší skupinou respondentů, nebo přímo s jednotlivci. (Tahal, 2017, str. 31)

Mezi nejčastěji používané metody získávání metody kvalitativních dat jsou hloubkové rozhovory, skupinové diskuze, expertní rozhovory. Spadají se také, ale různé projektivní obrazové testy, asociační postupy a fyziognomické postupy. Individuální hloubkové rozhovory se někdy označují zkratkou IDI (Individual Depth Interview). Respondenti jsou zde koncoví spotřebitelé. Důvody pro realizaci rozhovorů jsou dvojího druhu. Používají se výzkumných projektů, které se týkají citlivých témat, nebo pokud by bylo logisticky obtížné seztat respondenty na jedno místo ke skupinové diskuzi (Tahal, 2017, str. 44-45).

Ve skupinových rozhovorech (focus group) probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině 10 až 20 lidí vybraných s ohledem na cílovou populaci. Jde zejména o sledování procesu skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů. (Foret, 2012, s. 13)

Dalším typem rozhovoru je polostrukturovaný rozhovor. Ten má předem daný soubor témat a volně přidružené otázky, ale jejich pořadí, volba slov a formulace může být pozměněna, případně může být něco dovysvětleno. Konkrétní otázky, které se zdají tazateli nevhodné, mohou být dokonce i vynechány; jiné naopak mohou být přidány. Polostrukturované rozhovory jsou flexibilnější a volnější než hloubkové rozhovory. (TUL, 2019)

V oblasti fashion marketingu je běžné v rámci těchto rozhovorů představit návrh produktu, prototyp, jeho balení i marketingové materiály a s respondenty o nich diskutovat. Větší značky a oděvní firmy často vyzývají vzorek spotřebitelů k vyzkoušení oblečení před zahájením sezónního prodeje. Zpětná vazba je velmi užitečná při zkoumání toho, co by mohlo být potenciálním bestsellerem.

2.4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je výzkum, jehož předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Účelem je získat číselné údaje. Zjišťuje se kolik jednotek(jednotlivců) má určitý názor, chová se určitým způsobem. Data kvantitativní povahy mohou vznikat dotazováním respondentů, ale také měřením či pozorováním.

Metoda dotazování patří mezi ty nejpoužívanější a bude použita také v této práci. Existují tři způsoby dotazování: osobně, telefonicky a písemně. Každá z těchto metod má své výhody i nevýhody.

Určitou formou písemného dotazování je elektronické dotazování. Dotazník je respondentům doručen elektronickou poštou nebo internetem. Respondent sám rozhoduje o tom, zda a kdy dotazník vyplní. Výhodou elektronického dotazování je nesmírně rychlé, jednoduché a levné získání dat. Získání dat v elektronické podobě umožňuje jejich poměrně rychlé zpracování a vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu.

Podle Foreta (2008, s. 43) by měl dotazník vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- Účelově technickým – otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá.
- Psychologickým – vytvoření takových podmínek, aby se respondentovi tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Jde o to, aby odpovídal stručně a pravdivě.
- Srozumitelnosti – aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel.

Podle autora Tahala (2017, str. 55-56) by měl být dotazník uspořádán do sekcí, které na sebe logicky navazují. S cílem zajistit přehlednost a pro výzkumníka efektivitu sběru dat.

- Úvodní otázky, jsou umístěné na začátku dotazníku. Tyto by měly být snadné a zajímavé s cílem navázat s respondentem dobrý kontakt.
- Filtrační otázka(ky) se také nacházejí na začátku dotazníku a slouží k filtraci respondentů. Je důležité aby, byla filtrační otázka jednoznačně formulována, aby vyloučila nejednoznačný výklad.
- Kvótní otázky se dotazníku zařazují v případě použití kvótního výběru respondentů. Obvykle se týkají pohlaví, věku, vzdělání.
- Meritorní otázky jsou klíčovou částí dotazníku. Obsahují otázky, které se týkají vlastního tématu výzkumu.
- Identifikační otázky se obvykle zařazují na konec dotazníku. Při analýze dat slouží ke třídění respondentů do skupin. Jedná se například o otázky na místo bydliště, příjem.

2.4.3 Cíl práce a cíl výzkumu

Cílem této diplomové práce je zjistit a charakterizovat kupní chování spotřebitelů generace Y na módním trhu a na základě provedeného výzkumu promítnout poznatky do návrhu marketingového přístupu. Výsledky této práce by měly pomoci pochopit potřeby a požadavky zákazníků Generace Y v průběhu celého jejich nákupního procesu, shrnout specifické charakteristiky této generace a nabídnout doporučení pro marketingovou orientaci. Zároveň byly určeny dílčí cíle, které s daným cílem souvisí.

- Prvním dílčím cílem bylo zjistit nákupní zvyky a preference spotřebitelů.
- Druhým dílčím cílem bylo určit prostředí nákupu a vliv online nakupování.
- Třetím dílčím cílem bylo zjistit, jak spotřebitelé přemýšlejí nad módou a nad značkami.
- Čtvrtým dílčím cílem bylo zjistit jaká je znalost a zájem spotřebitelů o trendy.

V závěru diplomové práce je potřeba nalézt odpovědi na tyto hlavní **výzkumné otázky**:

- Jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nakupování?
- Jaké jsou rozdíly v nákupním chování spotřebitelů v rámci generace Y?
- Jaká je znalost a jak jsou spotřebitelé ovlivněni současnými trendy?

Cílová skupina

Cílovou skupinou této práce je Generace Y, tedy mladí lidé (obecně) narození v osmdesátých a devadesátých letech dvacátého století. Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, názory na přesné vymezení věkové hranice této generace nejsou příliš jednotné, proto bylo nutné stanovit přesné vymezení, které bude stěžejní pro účely vypracování dotazníkového šetření. Pro tuto práci bylo vybráno rozdělení ve věkovém rozmezí od roku 1982 do roku 2002 (Howe, 2000, str. 112).

Metodický postup

Součástí výzkumné části této práce byl nejprve **rozběr sekundárních dat** – výzkumy, které poskytnou relevantní informace pro popis českého módního trhu. K tomu byly vybrány relevantní výzkumy reklamních agentur a publikací. Pro výběr byla důležitá aktuálnost informací.

Součástí této části bylo také využití dat MML-TGI, které pocházeli ze sběru dat v 2018 konkrétně od 08.01.2018 až do 09.12.2018. Data byla rozdělena do dvou skupin. První z nich obsahovala data od respondentů z generace Y. Druhá část dat byla vztažena na celou populaci, kterou při projekci vzorku na populaci 12-79 let představuje 8, 794 mil. spotřebitelů. Projekce se v r. 2018 opírala o reprezentativní vzorek 15 007 respondentů, z toho představovala projekce na populaci z generace Y 3001 tis. spotřebitelů Pro výzkum byly vybrány proměnné, které se zabývaly kupními návyky respondentů, značkami, které nosí a jejich vztahem k oblékání.

Dále se praktická část zaměřila na vlastní výzkum. V první řadě byla využita **kvantitativní metoda** v podobě dotazníkového šetření. Cílem dotazníku bylo analyzovat kupní chování českých spotřebitelů na módním trhu. Dotazník byl vypracován v aplikaci Google, která umožňuje tvorbu dotazníku pomocí služby Dokumenty. Zde si lze vytvořit dotazník pomocí předvolených vzorů a upravit jej dle svých představ. Aplikace poté vygeneruje odkaz, který lze snadno odeslat e-mailem. Dotazník byl vytvářen tak, aby poskytl odpovědi na všechny otázky a vystihl v co největší míře problematiku teoretické části. Rovněž i otázky byly konstruovány v logické návaznosti tak, aby byly jednoduché, srozumitelné a neodrazovaly respondenta od jejich zodpovězení a zároveň však neovlivňovaly respondentovy další odpovědi.

Součástí výzkumu byla také **kvalitativní metoda** v podobě polostrukturovaného rozhovoru s vybranými experty z praxe. Zde si autorka připravila předem 10 otázek, které sloužily jako osnova a byly doplněny otázkami dalšími. Zároveň byly otázky upraveny podle pracovního zameření samotného experta. Metoda individuálních rozhovorů umožnila pokrýt poměrně široký výzkumný záběr. Rozhovor probíhal face-to-face, respondenti se tak v uvolněném prostoru kavárny či vlastní kanceláře podělili o své názory a postoje. Rozhovor s každým respondentem trval přibližně 30 minut a zúčastnili se ho celkem 3 respondenti.

Struktura dotazníku

Dotazník obsahoval celkem **35** otázek a byl rozdělen do 7 sekcí. V úvodu byla respondentům položena otázka filtrační. Vzhledem k tomu, že bylo možné vybrat pouze ze tří odpovědí (18-22 let, 25-32 let, nebo 32-38 let), ten, jehož věk nepatřil do této skupiny, dotazník nadále nevyplňoval. První otázky se zaměřily na nákupní chování respondentů. To znamená zjištění toho kdy, jak, z jakého důvodu nakupují, za kolik, nebo jak často. Další sekce byla nazvána prostředí nákupu. Tato sekce zkoumala preference zákazníků mezi nákupy online a v kamenných obchodech. Zároveň se dotazník zaměřil na nejčastější scénář nákupu dotazovaných. Čtvrtá sekce již zpovídala respondenty v souvislosti s módou, jejich vnímání módy a jejich oblíbenost a věrnost módním značkám. Tato oblast souvisí také s tím, kde berou inspiraci a jak jsou respondenti ovlivněni svým okolím. Pátá sekce navazovala na ponákní názor a na to, jak zachází při likvidaci svého oblečení. Šestá sekce se týkala samotných módních trendů respektive, jakým k nim mají postoj, kde je sledují. Na závěr byly sestaveny otázky identifikační (pohlaví, povolání, plat).

Před zahájením distribuce dotazníků bylo nutné provést testování srozumitelnosti otázek. K tomuto účelu bylo osloveno pět osob, které dostaly za úkol vyplnit dotazník za mé přítomnosti a měly možnost zeptat se, když otázce nerozuměly. Poté byly otázky upraveny, aby byly pochopitelné opravdu všem.

Struktura polostrukturovaného rozhovoru

Hlubkové rozhovory byly rozděleny do několika částí podle okruhů, kterými se zabývají. První část otázek se zaměřovala na nákupní chování a preference samotných respondentů. Cílem této části je zjistit, jak daný respondent nakupuje, jaké značky volí a jak nad nakupováním obecně uvažuje. Další otázky jsou zamerané na jejich poznatky a názor na zkoumanou problematiku vybrané generace Y. Otázky naráží na trendy, které tato generace představuje, na téma udržitelnosti, online nakupování, influence marketingu a lokálnosti v České republice. Vybraní experty se liší svou působností, proto jsou otázky přizpůsobené také podle této skutečnosti.

Metody výběru a parametry vzorků

Sekundární data byly získány pomocí dat z databáze MML-TGI (výzkum spotřebního a nákupního chování a životního stylu populace). Využitá data byly z výzkumu z roku 2018 obsahující dotazníky celkem od 8 794 respondentů.

Dotazník byl distribuován jednak prostřednictvím záměrného výběru a jednak prostřednictvím řetězového (metodou sněhové koule) výběru. Záměrný výběr spočíval v šíření dotazníku prostřednictvím internetu, kdy autorka umístila odkaz dotazníku na sociální síť. Zároveň byl dotazník umístěn na internetovém portálu vyplnto.cz. Řetězový výběr probíhal prostřednictvím šíření dotazníků v širokém okruhu osobních kontaktů autorky. Respondenti takto osloveni rozesílali dotazník dále.

Distribuce dotazníků prostřednictvím internetu byla zvolena z toho důvodu, že cílem bylo analyzovat respondenty pocházející z celé České republiky, což tento způsob distribuce umožňuje. Řetězový výběr sloužil jako doplňkový způsob distribuce, jímž byla získána asi 30 % respondentů. Šetření probíhalo v měsících červen až srpen. Cílem bylo získat alespoň 350 dotazníků. Po obdržení požadovaných odpovědí byla výsledná data dotazníku zpracována pomocí programu Microsoft Excel do tabulek a graficky znázorněna.

Polostrukturované rozhovory probíhaly v měsících září a říjen. Každý rozhovor byl navrhnout do rozmezí od 30 minut po 1 hodinu. První dva rozhovory proběhly v Praze v prostředí kaváren, kde se mohly respondentky uvolnit. Poslední rozhovor proběhl v Liberci ve studiu vybrané módní návrhářky.

Prostřednictvím distribuce pomocí internetu bylo získáno 443 vyplněných dotazníků. Z toho bylo získáno 345 (78 %) dotazníků skrze internetový portál vyplnto.cz a zbytek 98 (22 %) dotazníků bylo získáno šířením v rámci osobních kontaktů autorky. Po editaci (vyloučení neúplných dotazníků) do dalšího zpracování zařazeno **370 dotazníků**. Návratnost dotazníků byla 62,4 %. Návratnost je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník). Průměrná doba vyplňování byla 10:28.

Respondenti pro kvalitativní výzkum byli zvoleni v závislosti na předpokladu jasné spojitosti módy s každodenním profesním zaměřením. Základním znakem byl, proto předpoklad jasné spojitosti módy s každodenním profesním životem vybraných respondentů. První z nich byla Martina Neubauerová, která působí jako bloggerka a marketingová specialista. Ta byla vybrána jako expertka pro online marketing a online svět a dokázala poskytnout informace o online nakupování a sociálních médiích. Druhá zástupkyně byla stylistka Barbora Havlíková. Barbora pracuje jako stylistka pro reklamní agentury, módní časopisy i pro soukromé klienty. Rozhovor se zaměřoval na její poznatky z kupního chování a zvyků vybrané generace Y. Poslední expertka Jitka Weiss působí již mnoho let jako módní návrhářka a vznesla do rozhovorů svůj pohled na generaci Y v rámci módního trhu v České republice.

Metody analýzy dat

Data MML-TGI jsou zpracována v uživatelském software Data Analyzer, které je též dílem společnosti Median a který poskytují klientům. V něm byla využita nabídka Obecná analýza (specifický termín užívaný v tomto programu). V samotné práci byla data interpretována pomocí tabulek a grafů.

Po vyplnění tištěných dotazníků následoval přepis do elektronické formy, a následná analýza a vyhodnocení jednotlivých otázek. Autorka práce učinila před samotnou analýzou údajů jejich úpravu a kontrolu. Na první pohled nelogicky vyplněné dotazníky byly smazány a tím byly odstraněny nevýběrové chyby z výzkumu. Pravdivost odpovědí nelze nikdy stoprocentně zajistit, počet nepravdivých odpovědí byl minimalizován tím, že byl dotazník anonymní. Je pravdou, že pokud provádíme s respondenty dotazování online, je pro ně snazší lhát nežli při osobním kontaktu s tazatelem. Na druhou stranu téma dotazníku není nijak kontroverzní, aby nabádalo respondenty k nepravdivým odpovědím. Výsledky byly vyhodnoceny analýzami I. a II. stupně.

Získané odpovědi z uskutečněných rozhovorů byly doslovně přepsány a podrobně zanalyzovány metodou tzv. otevřeného kódování: „Otevřené kódování je typ analýzy, který označuje a kategorizuje pojmy pomocí pečlivého studia zvolených údajů. Porovnáním těchto údajů jsou zjištěny podobnosti a rozdíly“ (Strauss a Corbin 1999, s. 43). Díky použité metodě je možné mezi sebou jednotlivé respondenty a jejich odpovědi porovnat a v konečném znění je shrnout do obecných závěrů.

V přílohách se nachází podoba dotazníku, přepis rozhovorů, přepis odpovědí z dotazníkové šetření v podobě tabulek a grafů a zpracovaná data MML-TGI.

3 Analytická část práce

V teoretické části byly detailně popsány všechny potřebné pojmy z oblasti módního marketingu spotřebního chování a segmentace. Pratická část se o tyto informace bude opírat a řadu z nich využije z praktického hlediska.

Nejprve bude v této části provedena analýza sekundárních dat, která poskytne obraz českého módního trhu. K tomu budou použita data z několika výzkumů zkoumajících tento trh jako celek a také zkoumajících kupní chování českých spotřebitelů. Součástí této části bude analýza dat MML-TGI obsahující proměnné, které se týkají zejména oblečení (jak ve vztahu nákupům oblečení, tak výročkám, pokud jde o oblečení a nakupování). Data budou zpracována tak, aby poskytla specifika vybrané generace Y.

Další část se bude věnovat analýze dat z vlastního výzkumu v podobě dotazníkového šetření. Dotazník zkoumal nákupní chování, prostředí nákupů, vnímání módy a značek, ponákní chování a trendy na módním trhu. Analýza dat postupovala podle stanovených oblastí a cílila na nalezení odpovědí na předem určené dílčí cíle. Tyto dílčí cíle se ve výsledku zaměřují na nákupní chování zvolených spotřebitelů z generace Y na módním trhu.

Součástí výzkumu budou také polostrukturované rozhovory se třemi experty z praxe, kteří práci poskytnou hodnotné informace. Půjde o jejich vlastní myšlenky, jejich pohled na český módní trh a českého spotřebitele ve vztahu k módě a nakupování.

Analytická část práce bude zakončena kapitolou návrhy a doporučení. Ta poskytne zodpovězení výzkumných otázek, které byly zvoleny pro komplexnější pohled na generaci Y na módním trhu. Pro zodpovězení otázek budou využity poznatky získané z kvantitativního výzkumu. Otázky se zamyslí nad spotřebními faktory, které ovlivňují generaci Y při nákupu módy. Dále na nalezení rozdílů v preferencích v rámci generace Y a pohled této generace na módní trendy. Pro shrnutí bude vytvořen profil zákazníka generace Y na módním trhu. Podle zjištěných informací budou vytvořeny tři profily spotřebitele generace Y, rozděluující spotřebitele podle věkových kategorií. Poslední část poskytne návrh, jakým by měli marketéři nahlížet na tuto generaci na módním trhu v marketingovém přístupu.

3.1 Analýza českého módního trhu

V současné době jsou hlavními tématy v módě ve světě i v České republice udržitelná móda, ekologie, technologie a komunikace. A jak to všechno chytře použít, skloubit a nepřehnat. Generace Y tvoří v současné době asi čtvrtinu populace v České republice a podle mnohých expertů tvoří kupní sílu ovlivňující celý trh. V této kapitole je provedena analýza českého módního trhu s využitím dat a informací z několika výzkumů. Součástí je kapitola obsahující vlastní analýzu dat MML-TGI, které se týkají zejména oblečení (jak ve vztahu nákupům oblečení, tak výrokům, pokud jde o oblečení a nakupování). V závěru jsou kapitoly jsou informace shrnuty a jsou vypsány hlavní trendy v oblasti nákupního chování Čechů ve vztahu k oblečení.

Maloobchodní síť prošla v posledních dvaceti letech dramatickým vývojem. Po období dekoncentrace a rozdrobení trhu s oděvy, které probíhalo koncem minulého století, došlo k opětovné koncentraci trhu. K této koncentraci přispěla především uskutečněná privatizace a rozkvět živnostenského podnikání. Tento jev doplňoval vstup mezinárodních řetězců na český trh. Ve srovnání s rychlo-obrátkovým zbožím došlo k tomuto procesu později, nicméně je zde možné vypozařovat jisté podobnosti. Obrat, který přišel se změnou zvyklostí v nakupování rychlo-obrátkového zboží, přinesl logickou změnu v nákupním chování zákazníků při nakupování módy a oděvů. Po roce 2000 se přesunul zájem českých spotřebitelů tohoto sortimentu od specializovaných pultových a stánkových prodejen k moderním velkoplošným prodejnám s oděvy. Obliba tradičního typu nákupního místa stála téměř před svým vymizením. (Blabla-Hubková, 2017, s. 22)

Společnosti INCOMA Research a GfK Praha v březnu roku 2003 přinesly informace o českém trhu s módou. Vytvořily studii „Fashion Market 2003“, ve které hodnotily nákupní chování českých domácností při nakupování módy a oděvů. Tato studie přinesla ucelený pohled na český módní trh z období 90. let až po zmiňovaný rok 2003. V té době přinesla obchodníkům, působícím na českém trhu, určité vzorce a prognózy, jež se staly platnými i do budoucích let. Toto spotřebitelské šetření bylo provedeno na vzorku 2000 respondentů. Celkový výzkum byl veden formou rozhovorů. Šetření ukázalo trend, který byl zmíněn v předchozím odstavci Blabla-Hubkovou (2017) – trh byl stále značně fragmentovaný, nicméně lidé jmenovali jako svá hlavní nákupní místa velké hypermarkety. Znalost specializovaných řetězců prodejen byla v té době na území České republiky velmi nízká. Preference jednotlivých typů prodejen se poměrně značně lišila při nákupu jednotlivých sortimentních podskupin oděvů a módy, jako jsou například oblečení pro denní nošení nebo společenské oděvy. (Marketingové noviny, 2003)

Globální trh s módou prošel za posledních šest let neuvěřitelnou změnou. Z přednášky nizozemské módní expertky Ellen Haesorové, jež proběhla na veletrzích módy Styl a KABO v Brně, vyplývá, že trh s módou je v současnosti přesycen levným oděvním rychlo-obrátkovým zbožím a současně se potýká s poklesem zájmu zákazníků o sezónní trendové kousky. Během posledních let podle Haesorové (2018) rapidně přibývá lidí, kteří se brání konzumu, programově odmítají kupovat stále nové oblečení a hledají nadčasovou kvalitu a skutečnou hodnotu, která se za poctivým kouskem oblečení skrývá. Stejně jako v jiných oblastech života, i v módě se dnes podle Haesorové (2018) klade a bude klást pořád větší důraz na fair-trade, environmentální a sociální udržitelnost výroby a recyklaci. Nákup oblečení přestává být jen o trendech, ale začíná se v něm odrážet i myšlení lidí, kteří se oblékají podle vlastního vkusu, ale zároveň pomáhají formovat vlastní identitu neboli vlastní styl. Módní globální trh na tyto změny už nějaký čas reaguje a přizpůsobuje se nové poptávce.

Na pomezí trhu českého se dá bavit spíše o počátcích a je dobré na tuto změnu efektivně reagovat. Stále více firem uznává novou myšlenku, kdy klesá význam módních sezón a řada oblečení se začíná nosit celoročně. V tomto případě jde o skutečně kvalitní kousky, tvořící základ šatníku. Haeserová (2018) tvrdí, že novým trendem začne být i pronájem oděvů nebo jejich přešívání. (4oči, 2018)

Tento stále se stupňující trend nabádá značky s oblečením, ať už stávající nebo nově vznikající, přemýšlet o módě více koncepčně a udržitelně více než kdy jindy. Z předchozích studií, které proběhly na území České republiky, jasně vyplývá, že trh s módou jen reflektuje trh, který již funguje v západních zemích. Tato skutečnost dává českým tvůrcům jakýsi čas pro vlastní analýzu a přípravu se na trendy, které se na český trh v brzké době dostanou. Dle Českého statistického úřadu, který každoročně vydává Statistiku rodinných účtů, se průměrné výdaje domácností za oblečení a obuv pohybují kolem 3 % z celkových spotřebních výdajů domácností. Ačkoliv se toto procento může zdát malé, v porovnání například s výdaji na vzdělání se jedná o šestinásobnou hodnotu. (Český statistický úřad, 2018)

Dle trendů budou stále růst přístupy k nákupům online přes mobilní zařízení, takzvaná m-commerce bude pomalu dosahovat svého vrcholu. Na české Heurece překročily přístupy přes mobilní zařízení hranici 40 % a na Slovensku dokonce 48 %. Vliv klasických počítačů ovšem neztrácí svou důležitou roli. Počátkem roku 2019 se e-shopy s oblečením musely potýkat s problémem zvaným „vracení zboží“. S nímž se například největší internetový obchod s módou a obuví Zalando potýká v míře 54 %, což je skutečně obrovské procento. Podle majitelů firmy Zalando nelze e-shop s oblečením provozovat, pokud neposkytuje službu vrácení zboží. Tento princip je podle nich totéž, jako nákup v běžném kamenném obchodě, kde si zákazníci oblečení zkoušejí v kabinkách a nepadnoucí jednoduše vrátí do regálu. V tomto případě smetanu slíznou ti prodejci, kteří se pyšní jak vlastním prodejním e-shopem, tak svou vlastní kamennou prodejnu, kde si zákazník zboží, u kterého si není stoprocentně jist, může v pohodlí vyzkoušet a předejít tak zbytečnému nákupu nebo vrácení zboží. (Peak, 2019)

3.1.1 Nakupování Čechů

Podle Jana Kotrbáčka (2019), vedoucího poradenské společnosti Cushman & Wakefield, vyhledává český zákazník, co se vyloženě oblečení týče, praktickou, relativně levnou módu bez výrazných trendy výstřelků. Češi jsou jednoduše konzervativní a mají rádi praktičnost. V tom se například liší od svých východních slovenských sousedů. (Deník, 2019)

Agentura Nielsen Admosphere v červnu roku 2017 provedla výzkum nákupního chování oděvů na Českém národním panelu. Podle výzkumu provedeného agenturou četnost nakupování na internetu pomalu dohání četnost nákupů v kamenných prodejnách (Mediaguru, 2017). Což potvrzuje i výzkum z roku 2018 Fashion (Re)search, který bude zmíněn o pár řádků níže.

Od kamenných prodejen k online nákupu odvádí Čechy převážně chybějící velikosti a nedostatečný výběr. 87 % respondentů preferuje nákupy na e-shopech s českým jazykem, podle výzkumníků by e-shopy neměly podceňovat zákaznický servis v českém jazyce a marketingové kampaně cílit na lokální zákazníky. Češi mají podle agentury Nielsen Admosphere tendenci podporovat produkty, které dobře znají nebo které si dokážou dobře asociovat. Z výzkumu vyplývá zajímavý fakt, kdy český zákazník vyhledává a stále více preferuje ekologické nebo ekologicky zaměřené produkty. Nákupy v obchodních centrech preferují spíše ženy než muži, ti raději preferují nákup mimo obchodní centra v klasických kamenných obchodech.

Z vybraných respondentů průzkumu si jde vybrat konkrétní oděv 76 % dotázaných. Třetina Čechů jde do obchodu s oblečením v období, kdy začínají posezónní výprodeje. Toto období se váže převážně k polovině jara a začátku podzimu. Pokud někdy český zákazník zavítá do kamenných obchodů, potom je to převážně v letním období, kdy na nákupy vyrazí více 60 %, na jaře se na nákupy vydá 29 % a na podzim a v zimě je to 16 % z dotázaných. (Mediaguru, 2017)

Agenturní výzkumníci nezapomněli ani na téma oblečení použitého nebo oblečení z tzv. druhé ruky. Z dotázaných odloží více než polovina zákazníků své použité oblečení do kontejneru, k dalšímu využití si jej nechá 47 % dotázaných. Dalších 38 % daruje použité oblečení buď na charitu, nebo svým příbuzným a známým. Nákup second-handového oblečení (online nebo v kamenných prodejnách) volí 65 % dotázaných. Profílově sem spadají spíše ženy, které jsou ve věku 25 až 34 let nebo naopak ženy starší ve věku 55 let a více. (Mediaguru, 2017)

Tento výzkum s názvem „Fashion (Re)search 2018“ byl vedený společností Glami, která provedla podobný výzkum na Slovensku, v Maďarsku, Turecku, Rumunsku a také v Rusku. Glami bylo založeno v roce 2013 v České republice. Jedná se o módní vyhledávač pro vše, co se módy týče. U nás se výzkum zaměřil na nákupní zvyklosti Čechů v rozmezí několika generací a byl proveden na vzorku 3710 respondentů. Výzkum současně zjišťoval, čím se podle spotřebitelů vyznačuje dobrý online obchod, zda lidé raději nakupují na domácích nebo zahraničních e-shopech. Z výzkumu vyplynulo že, módu v Česku oslovily v minulém roce tři zásadní trendy – udržitelnost, lokální designerská tvorba a streetwear, jehož nejpopulárnější součástí jsou tenisky. Češi mají rádi módu pohodlnou: 52 % respondentů nosí sportovní módu i jinak, než ke sportu), bez přehnaných výstřelků a za dobrou cenu, na které skutečně lpí. Průměrná útrata za jeden nákup oblečení činí 1201 Kč. Poměr nákupu módy v kamenných obchodech vs. online se vyrovnává. Do kamenného obchodu přivítá český zákazník především v létě. Naopak do online obchodu zavítá český zákazník, pokud obchod disponuje českým jazykem, detailním prohlédnutím produktů a přehledným webem.

Výzkum od společnosti GLAMI pro rok 2019 zkoumal nákupování Čechů a z velké části se zaměřoval na e-commerce v České republice. Aktuální podíl e-commerce na celkovém módním trhu je 22 %. Podle předpokladů se v roce 2023 se vyšplhá až na 28 %. Trend růstu je i nadále v poklesu. I díky tomu se snížil předpokládaný obrát v dalších letech. Ten pro rok 2023 předpokládá ve výši 38,5 mld Kč. Obrovské kampaně pomohly About You zůstat na předních příčkách. Příchod Zalanda na český trh zamíchal kartami a posunul některé e-shopy. Zoot si pohoršil a A3 Sport vypadl z první desítky. 54 % Čechů nakupuje módu 1x měsíčně. Převažují zákazníci, kteří hledají na e-shopech něco konkrétního, než že by jen tak pátrali po inspiraci. 50 % zákazníků se inspiruje módními fotografiemi a pak nakupují podobné kousky.

Recenze více zajímají ženy než muže (65 % vs 52 %) a jejich sledovanost mírně stoupá s rostoucím věkem respondenta. 55 % Čechů považuje za negativní hodnocení to, které má méně než 3 hvězdičky. Více než polovina Čechů využívá nějakou mobilní aplikaci zaměřenou na módu a nákupování oblečení. 42 % z nás chodí nakupovat módu, aby si udělalo radost. Až po tomto emočním odůvodnění následují více praktické důvody, jako je sleva, chybějící kousek pro novou sezónu nebo potřeba oblečení na konkrétní událost. Pouze čtvrtina Čechů se při nákupech vůbec neřídí slevami. Cena je pro zákazníka stále nejdůležitější faktor při rozhodování o koupi oblečení a obuvi. (GLAMI, 2019)

3.1.2 Nakupování českých spotřebitelů generace Y

V této kapitole byla zpracována data MML-TGI od společnosti Median obsahující proměnné ve vztahu k oblékání, značkám a online nákupu. Data byla zpracována v uživatelském software Data Analyzer, které je též dílem společnosti Median a který poskytuje klientům. Zdrojem dat je MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018). Cílem analýzy je porovnat proměnné vztahované na generaci Y vůči celé populaci ve věku od 12 - 80 let. Data zpracovaná v podobě tabulek (v terminologii Data Analyzera Obecných analýz) se nachází v Příloze IV.

Oděvy a oblékání

První otázka zkoumala, zda respondenti oblečení za posledních 12 měsíců nakoupili, a pokud ano, pro koho. Respondenti generace Y ze 45 % nakupují výhradně pro sebe, další část 38 % nakupuje oblečení také pro ostatní členy rodiny. Zbytek respondentů za posledních 12 měsíců nenakupoval, protože to nepotřebovali, nebo jim oblečení koupil někdo jiný. V rámci celé populace 41,6 % za poslední rok nakupovalo výhradně pro sebe. Respondentů nakupujících také pro ostatní členy rodiny bylo 34 %. Zbytek 24,4 % za posledních 12 měsíců nenakupovalo.

Další otázka se ptala na to, jaké faktory jsou pro dotazované nejdůležitější při nákupu oblečení. Na prvním místě v případě generace Y skončil vzhled. Hned na druhém místě se v tomto případě držela pohodlnost, následovala kvalita, cena a značka. Při zkoumání celé populace byl rozdíl v prvním a druhém místě, celkově se na prvním místě umístila pohodlnost.

Nejvíce nakupují zástupci generace Y v obchodních domech, na internetu, ve značkových obchodech a ve specializovaných prodejnách. Při porovnání s celou populací vycházely velmi podobné výsledky. Navíc respondenti celého vzorku nakupují také v supermarketech a hypermarketech. Co se týče konkrétních obchodních center, navštěvují respondenti nejvíce centra Olympia, Centrum Černý Most, Avion Shopping Park, Futurum, Galerie Vaňkovka.

Následující otázky se pokaždé vztahovaly na určitý typ oblečení a zkoumaly, zda tento typ produktu za 12 měsíců nakoupili. Jako podotázka bylo zvoleno kolik peněz za jednotlivé oblečení utratili. Tato otázka se ukázala jako velmi zajímavá, ptala se respondentů na všechny možné druhy oblečení. Nejlépe dopadlo zboží pro každodenní nošení - ponožky, spodní prádlo, trička, jeansy a mikiny. Naopak nejhůře dopadlo oblečení pro zvláštní příležitosti. Konkrétně kostýmy, saka, kravaty, ale překvapivě také kabáty. Což značí, že lidé pravidelně a často nakupují nejenom oblečení každodenní potřeby, ale také neformální oblečení pro každou příležitost. V rámci celé populace se také nejvíce nakupují produkty pro každodenní užívání. Oproti generaci Y se v rámci celé populace objevují menší procento, kteří formální oblečení nenakupují.

Zbytek otázek zkoumalo postavení respondentů k jednotlivým **výrokům**:

Rád(a) nakupuji oblečení. Tato otázka byla nejvíce odpovězena neutrálně ani ano ani ne, a to jak pro generaci Y, tak pro celý vzorek respondentů. U odpovědí vztahovaných na celou populaci se objevuje větší procento, kteří oblečení rádi nenakupují.

Raději koupím dražší, ale kvalitnější oblečení. Kvalita oblečení je pro respondenty generace Y spíše důležitá. Spíše ano označilo 37 % z této generace. Dalších 30 % označilo neutrální odpověď ani ano ani ne. Při zkoumání celkového vzorku je na prvním místě také spíše ano, a to s 33 % z celkového počtu.

V oblečení dávám přednost přírodním materiálům. V tomto výroku označilo nejvíce respondentů odpověď ani ano ani ne. Respondentů, kteří označili odpověď určitě ano a spíše ano, je celkem 40 %. Při zkoumání dat vztažených na celou populaci vychází větší množství respondentů, kteří přednost přírodním materiálům dávají. 48 % z nich označilo odpověď určitě ano, nebo spíše ano.

Je pro mne důležité, jak vypadám, jak jsem oblečen(a). V této otázce nejvíce respondentů z generace Y označilo odpověď spíše ano. Další velká část neví a označila odpověď ani ano ani ne. V rámci celé populaci zůstali respondenti rozdělení. Téměř polovinu záleží na tom, jak jsou oblečení. 36 % z nich zůstává neutrální a zbytku respondentů na oblékání nezáleží.

Oblečení by mělo být především praktické a pohodlné. Podle největší části respondentů z generace Y by mělo být oblečení hlavně praktické a pohodlné. Pouze pro 8 % respondentů s tímto výrokiem nesouhlasilo. Pro celou populaci vycházely velmi podobné výsledky.

Značkové obchody

První otázka zkoumala, zda respondenti ve značkových prodejnách nakupují. Respondenti označovali konkrétní značky, které nosí nejčastěji a které nosí občas. U obou otázek vyšlo stejné pořadí. Nejčastěji respondenti z generace Y oblékají značky C&A, H&M a New Yorker. U odpovědí vztažených na celou populaci zůstalo postavení značek velmi podobné. Procentuálně ovšem vycházela čísla menší, jelikož respondenti označovali také jiné značky. Velký počet také získala cenově velmi dostupná značka TAKKO Fashion s 19,1 % a sportovní značka Alpine Pro s 12,4 %. K tomu je poměrně oblíbenou značka Marks & Spencer.

Nákupy online

Otázka na toto téma žádala, aby respondenti označili produkty, které na internetu nakupují. Na prvním místě skončilo právě oblečení, a to pro obě skupiny respondentů. Těsně za oblečením se umístila elektronika. Dalším oblíbeným produktem pro nakupování online jsou lístky na akce. Vůči celé zkoumané populaci skončilo na prvním místě také oblečení a to s 33,8 %. V rámci dalších odpovědí se v celé populaci posunula výše kategorie dovolená a cestování, kterou v tomto případě nakupují více než mobilní telefony a příslušenství.

Tabulka 2 Jaké produkty nakupujete nejčastěji na internetu?

Jaké produkty nakupujete nejčastěji na internetu?	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
oblečení	1 306	44,0	43,5	128,8	2 971	100,0	33,8	100,0
elektronika	1 208	42,6	40,2	125,0	2 832	100,0	32,2	100,0
lístky na akce	1 010	47,1	33,6	138,1	2 142	100,0	24,4	100,0
mobilní telefony a příslušenství	898	48,2	29,9	141,4	1 862	100,0	21,2	100,0
dovolená a cestování	883	43,1	29,4	126,3	2 050	100,0	23,3	100,0
drogerie a kosmetika	816	45,7	27,2	134,0	1 784	100,0	20,3	100,0

Zdroj: MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018).

Druhá otázka chtěla po respondentech vybrat internetové obchody, ve kterých nakoupili za posledních 12 měsíců. Odpovědi na tuto otázku nenabízely možnosti pouze z obchodů pro nákup oblečení. Nejvíce odpovědi získaly obchody na prodej elektroniky. Z odpovědí, které prodávají oblečení, byla možnost vybrat Lidl-shop, Sportisimo a Zoot. V předešlých výzkumech se ukázalo, že čeští spotřebitelé oblečení na internetu nejvíce nakupují v elektronických obchodech jako je Sportisimo, About You, Bonprix a Zalando (GLAMI, 2019).

3.1.3 Shrnutí

Z představení českého trhu s oblečením vyplývá, že v průběhu posledních let dochází k zásadní změně. Zákazníci se postupně začínají odklánět od velkých nákupních center, která byla ještě před pár lety hitem. Začíná se navracet jistá forma decentralizace, jak tomu bylo v letech před privatizací. Lidé začínají vyhledávat čím dál více konkrétní značky, které hledají buď na internetu, nebo si zajdou do kamenné prodejny této značky. Na českém trhu se vyskytuje mnoho běžně dostupných oděvních značek, jež jsou součástí celosvětových módních řetězců. Zároveň se zde pohybuje velké množství mladých módních návrhářů a značky vytvořené českými módními návrháři. Česká republika je z více jak 90 % pokryta internetovým připojením. Míra nákupu na internetu nebo v kamenné prodejně se postupně vyrovnává, přičemž se do budoucna počítá s růstem prodeje právě v online prostředí.

Jako hlavní trendy v oblasti nákupního chování Čechů ve vztahu k oblečení uvedl Fashion (Re)search 2019 tyto tři adepty:

- e-commerce
- udržitelnost
- streetwear (převážně tenisky neboli sneakers)

Český módní trh reflektuje vývoj trhu západního a je tedy možné se ze strany tvůrců na příchozí trendy připravit. Vývoj jde zaznamenat také v množství peněz, které zákazníci utrácejí za módu. Ten se neustále zvyšuje a zaznamenává přísun především v internetových transakcích. Za klíčový distribuční kanál lze považovat internetový prodej, který je za posledních pět let na vzestupu. Značkou úspěšného obchodu je v současnosti vlastní e-shop spolu s vlastní kamennou prodejnou, kde si zboží, u kterého si zákazník není jist, může jednoduše vyzkoušet. Jak již bylo zmíněno, v posledních letech dochází na poli českého módního trhu k odklonu nákupů ve velkých centrech. Ze strany zákazníků vyvstávají žádosti o módu tzv. fair-trade nebo módu založenou na udržitelnosti.

Rozbor těchto výzkumů a sekundární dat posloužil při volbě otázek v kvalitativním výzkumu. Tak, aby výzkum zkoumal aktuální věci, které se v módním světě dějí. Kvalitativní výzkum se tedy zaměřil na online nakupování, vnímání módy a vnímání značek a také na téma udržitelnosti.

3.2 Analýza kupního chování zákazníků na módním trhu

V následující kapitole budou postupně analyzovány výsledky marketingového výzkumu, které byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření metodou CAWI, tedy dotazování prostřednictvím internetu. Budou uvedeny výsledky zkoumání českých spotřebitelů spadajících do generace Y, pro tento výzkum ve zvoleném intervalu od 18 do 38 let (Howe, 2000, str. 112). Tato generace bude rozdělena do tří podkupin a budou zde hledána specifika dané skupiny. Celkem je analýza rozdělena do pěti sekcí odvozených podle dílčích cílů. Každá sekce odpovídá jednomu zkoumanému tématu. V práci bylo provedeno úplné profilování, kde budou kromě věkových charakteristik sledovány také další identifikační parametry. Podstatnější vazby budou uvedeny v textu, v samotném shrnutí a promítnou se především do doporučení.

Obsah výzkumu

Výzkum pomocí dotazníkového šetření se opíral o několik oblastí zájmu. První část byla zaměřena na nákupní zvyky a preference dotazovaných. Konkrétně to, jak, kdy, kde a za kolik respondenti nakupují. Další část se více zabírala prostředím nákupu, protože z předešlého rozboru se ukázalo, že internet a online nakupování ovlivňují také módní trh. Ve výzkumu bylo záměrem zjistit, jaké prostředí nákupu převládá a jaké výhody respondenti v tomto způsobu nakupování vidí. Třetí část zkoumala jakou módu respondenti nakupují. Spolu s tím výzkum zkoumal, jaké značky nakupují a jak o značkách respondenti přemýšlejí. Pátá část se zajímala na jejich ponákušní chování. Poslední část již zpovídala respondenty na obecný nároz respondentů na trendy a jejich znalost trendů. Více se otázky ptaly na problematiku udržitelnosti jako na nejvíce probírané téma u nás i ve světě módy.

Dílčí výzkumné cíle

Před samotným sběrem dotazníků si autorka určila dílčí výzkumné cíle, na které bude možné odpovědět analýzou získaných dotazníků a budou více rozebrány ve shrnutí této kapitoly. Jde o otázky následující:

- Prvním dílčím cílem bylo zjistit nákupní zvyky a preference respondentů.
- Druhým dílčím cílem bylo určit prostředí nákupu a vliv online nakupování.
- Třetím dílčím cílem bylo zjistit jak respondenti přemýšlejí nad módou a nad značkami.
- Čtvrtým dílčím cílem bylo zjistit jaká je znalost a zájem respondentů o trendy.

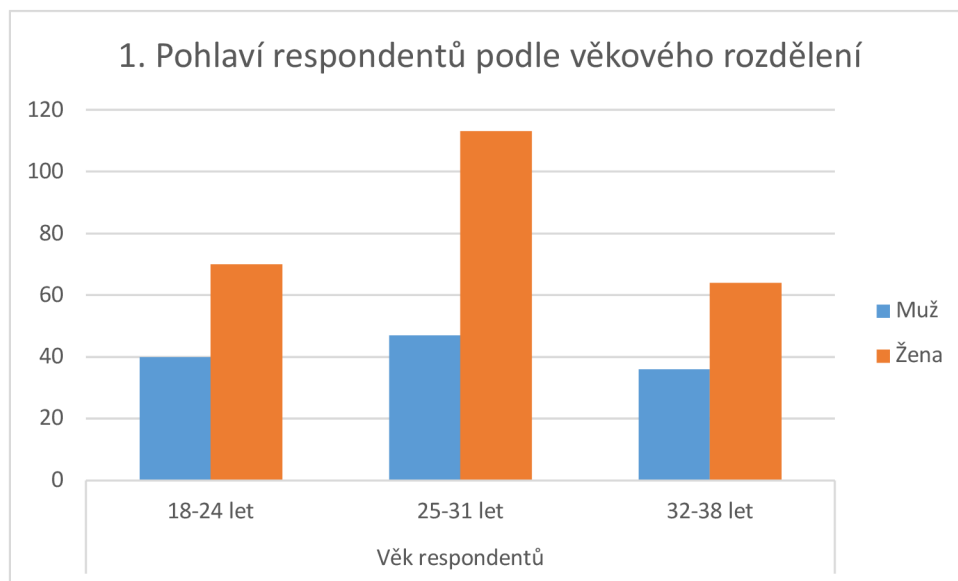
Struktura dosaženého vzorku

Cílová skupina celého výzkumu byla určena podle věku respondentů. Jak již bylo řečeno, výzkum zkoumal respondenty z generace Y ve věku 18-38 let. Výzkum byl proveden tak, aby byly všechny skupiny zastoupeny co nejvíce rovnoměrně. Pro vhodnější rozbor byli respondenti rozdělení do tří věkových skupin.

Nejpočetnější skupinou byla v rozmezí 25-31 let, která byla zastoupena ze 43 %. Dále následovala skupina 18-24 let s 30 %. Poslední skupina 32-38 let byla zastoupena z 27 %.

Dalším identifikačním ukazatelem bylo pohlaví, vzdělání, povolání, příjem a bydliště. Většinu respondentů, přesněji 67 %, tvořily ženy, z čehož lze usuzovat, že byly ochotnější dotazník vyplnit. Co se týče vzdělání, zde tvořilo vzorek 47 % s vysokoškolským vzděláním a 41 % se vzděláním středoškolským s maturitou. 67 % respondentů pracuje, zbytek byli studenti a nepracující. Respondenti vydělávají poměrně rovnoměrně z jedné třetiny 0 - 15 000 Kč, další třetina 16 - 25 000 Kč a 21 % z nich vydělává 26 - 35 000 Kč. Zbytek respondentů má příjem vyšší než 35 000 Kč. Téměř polovina respondentů bydlí ve velkých městech nad 9 000 obyvatel.

Graf 1 Pohlaví respondentů podle věkového rozdělení



Zdroj: vlastní výzkum, n= 370

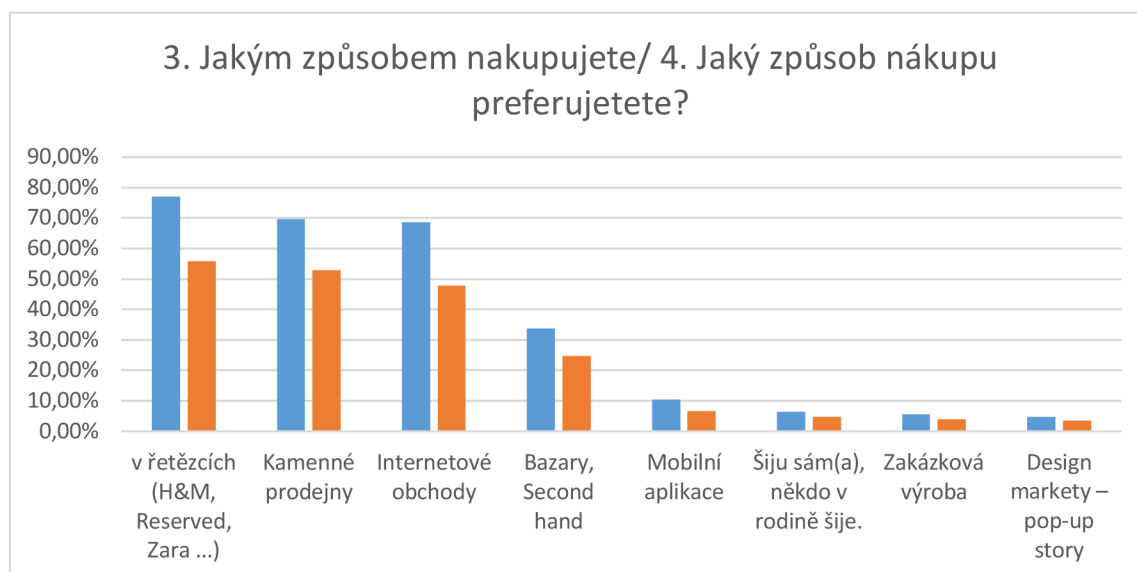
3.2.1 Nákupní chování

V této části bylo využito sedm otázek, které zkoumaly nákupní chování respondentů. První důležitá otázka se ptala, kdy nákupy respondenti uskutečňují. V příloze III. lze vidět v grafu 10, že ze 48 % nakupují, pokud potřebují něco konkrétního. Spontánně nakupuje 25 % a 21 % respondentů nejčastěji nakupuje, kdykoli mají chuť na něco nového. Záměrně byla tato otázka zvolena s možností vlastní odpovědi. Třináct respondentů (4 %) nakupuje převážně v době slevových akcí. Další nakupují, pokud mají dostatek financí, nebo jsou po výplatě. Jiní se řídí módní sezónou a nakupují ve chvíli, kdy přichází sezóna nová.

Další dvě otázky se ptaly respondentů velmi podobně. Nejprve se zkoumalo, jakým způsobem nakupují, a poté se dotazník ptal na to, jaký způsob nákupu preferují. Respondenti mohli označit více odpovědí. Na grafu 2 je možné vidět odpovědi respondentů. Modrá linie ukazuje, jakým způsobem respondenti nakupují a oranžová linie, jaký způsob nákupu preferují.

Na prvním místě se velmi těsně umístila odpověď v řetězcích jako je H&M či Reserved. Místo druhé obsadily kamenné prodejny, což tvoří hromadně jakékoliv prodejny maloobchodního prodeje. V případě preferování způsobu nákupu téměř vyrovnávají módní řetězce kamenné prodejny. Třetí místo v obou případech drží internetové obchody. Za zmínku také stojí bazary a second handy, kde nakupují příznivci udržitelné módy.

Graf 2 Porovnání preferencí v nákupu

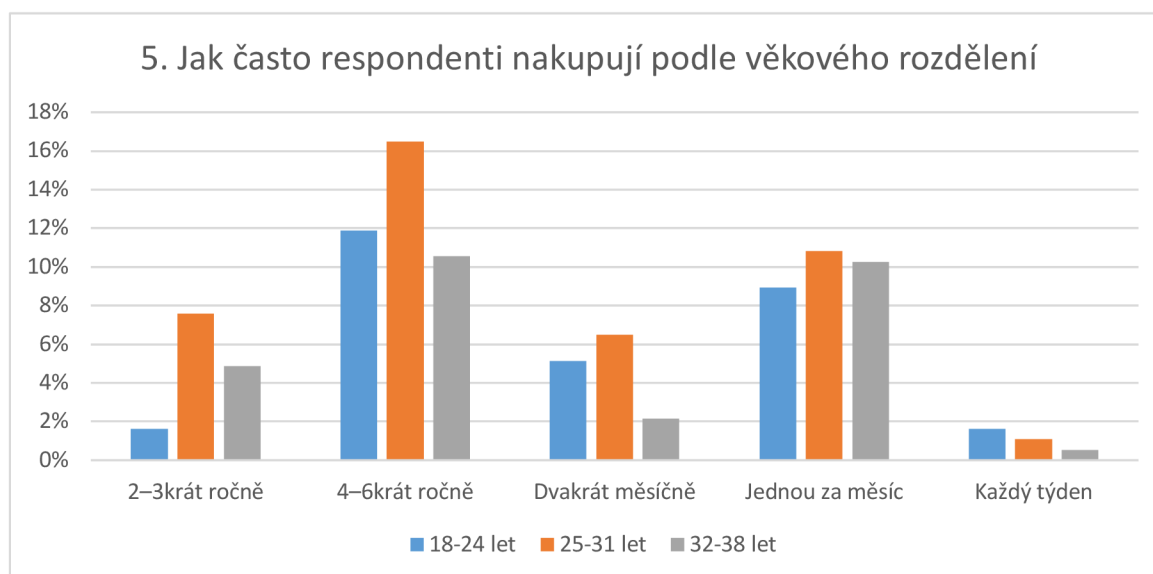


Zdroj: vlastní výzkum, $n=370$

Následovala otázka, která zjistila, jak často respondenti nákup oblečení nebo doplňků provádějí. Téměř 40 % z nich nakupuje pouze 4 - 6krát ročně. Naopak 30 % z celkového počtu nakupuje jednou za měsíc. 14 % respondentů nakupuje dvakrát měsíčně. Podobné procento respondentů vyrazí za nákupy 2 – 3krát do roka. Zbytek respondentů se vydává na nákupy každý týden.

V rámci věkových kategorií se respondenti ve věku od 18-24 let vydávají na nákupy ve stejném pořadí jako generace celkově. Zástupci střední kategorie nakupují tak často. Mnoho respondentů totiž nakupuje pouze 2 - 3krát ročně. Respondenti ve věku 32-38 let nakupují z jedné třetiny 4 - 6krát ročně, z druhé třetiny jednou za měsíc a zbytek ve zbylých intervalech. Zajímavé výsledky ukázalo profilování podle pohlaví respondentů. V příloze III. Graf 13 ukazuje, že muži nakupují nejčastěji 4 - 6krát do roka. Oproti ženám se nakupovat vydávají méně.

Graf 3 Jak často respondenti nakupují podle věkového rozdělení



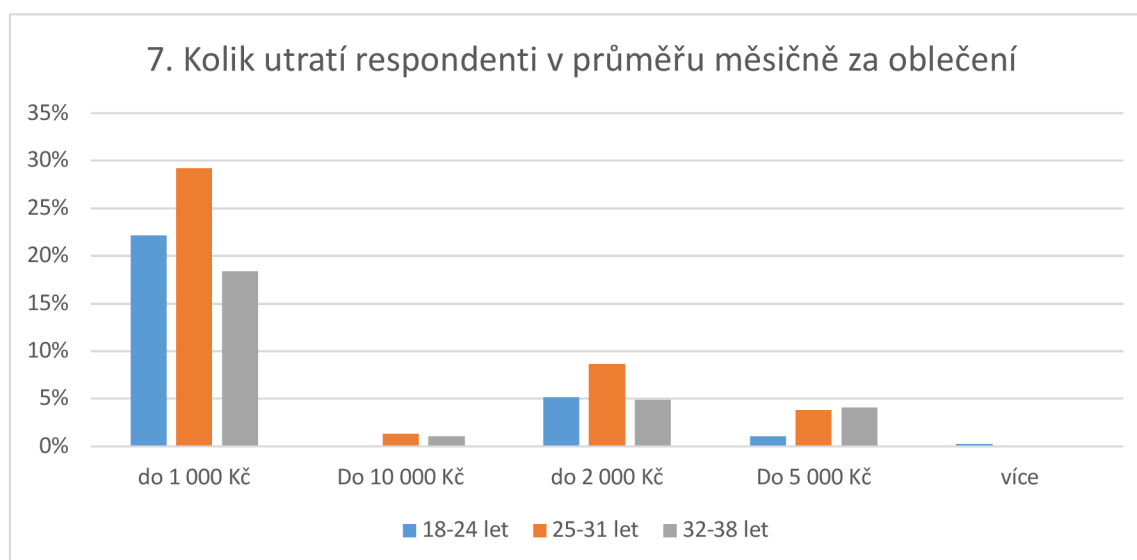
Zdroj: vlastní výzkum, $n= 370$

Jelikož byla většina respondentů ve věku, kdy jsou schopni vydělávat sami, na otázku, kde získávají peníze nákup oblečení, označili z více než 70 % výplatu. Součástí výzkumu byly také respondenti ve věku zakončujících středoškolská studi a studenti škol vysokých. Ti získávají peníze z brigád nebo od rodin. Také v této otázce dostali respondenti prostor pro vlastní odpověď. Objevovaly se odpovědi jako manželova výplata či rodičovský příspěvek.

Další otázka se ptala respondentů na konkrétní částku, kterou za za oblečení průměrně měsíčně utrácejí. 70 % z nich utratí v průměru každý měsíc za oblečení do 1 000 Kč. 19 % respondentů utratí do 2 000 Kč a 9 % v průměru utratí za oblečení do 5 000 Kč. Pouze 9 respondentů (3 %) je ochotných utratit do 10 000 Kč.

Na grafu 4 lze vidět rozdíly v rámci věkových kategorií. Pro všechny tři kategorie je stejné, že nejvíce utrácejí do 1 000 Kč. Větší částky za oblečení utrácejí více starší zástupci této generace. Je logické, že tyto respondenti již pracují a mohou si dovolit do oblečení investovat více.

Graf 4 Kolik utratí respondenti v průměru měsíčně za oblečení?



Zdroj: vlastní výzkum, n=370

Poslední otázka požádala respondenty o seřazení kritérii podle toho, jaký význam jim při nákupu oblečení. Například pokud byla pro respondenty nejdůležitější cena, přidělili jí č. 1, pokud bylo druhé nejdůležitější kritérium kvalita, přiřadili jí číslo 2, atd. – tak, aby byla všechna čísla použita, a to jen jednou. Bohužel tuto otázku řada respondentů nepochopila správně a čísla přiřazovala vícekrát. Výsledky byly interpretovány pomocí průměrného pořadí a jsou k nalezení v Příloze III Tabulka 13. Výzkum GLAMI (2019) uvedl jako nejdůležitější faktor nákupu cenu. Pro respondenty v tomto výzkumu byla nejdůležitější potřeba a kvalita, které měly průměrnou pozici 2,1. To znamená, že respondenti nakupují v momentě, kdy mají pocit určitého nedostatku. Kvalita znamená, že jim záleží na tom, jaké oblečení kupují. Následovala cena, která skončila s číslem 2,3. Originalita (barva, střih) se držela průměrně na třetím místě. Nejhůře dopadl trend a značka.

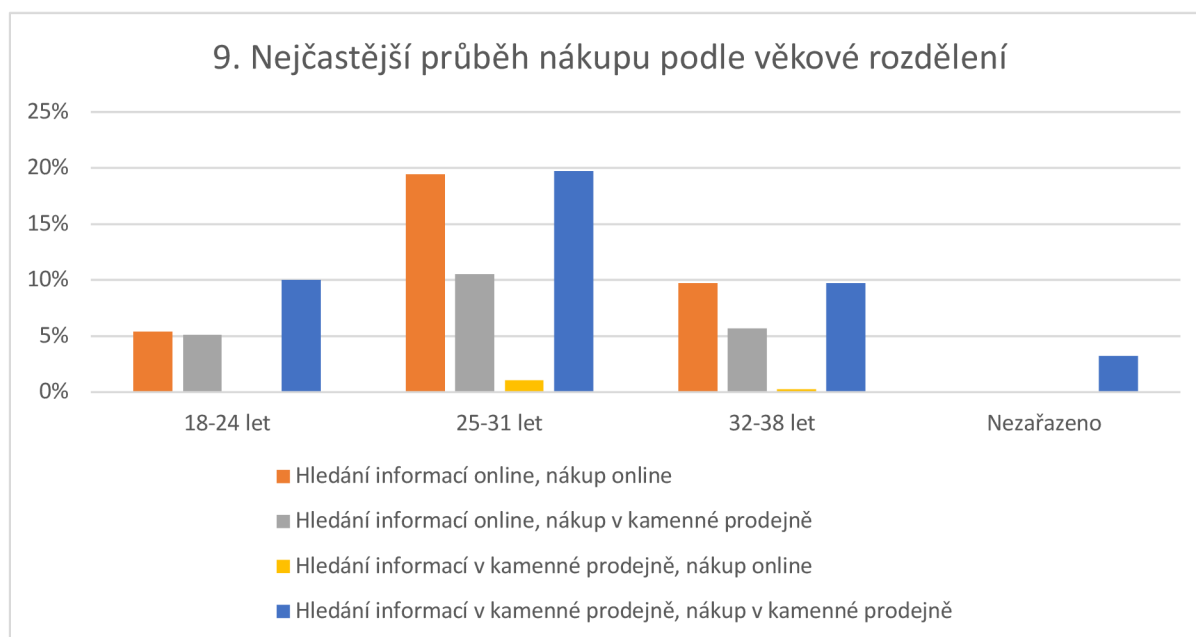
3.2.2 Prostředí nákupu

Tato část byla nazvána jako prostředí nákupu a zaměřila se především na to, zda se ve výzkumu ukáže trend online nákupů. První otázka se ptala dotazovaných rovnou na to, v jakém rozsahu nakupují přes internet. Odpovědi jsou zobrazené v příloze III v Tabulce 14. V odpovědích převažovalo, že respondenti nakupují online méně než polovinu. Z 37 % nakupují více než polovinu svých nákupů na internetu a zbytek nenakupuje přes internet.

Další otázka navazovala a zkoumala, jaký je obvyklý/nejčastější průběh nákupu respondentů. Zde se potvrdilo předešlé tvrzení respondentů. 40 % z nich hledá informace v kamenné prodejně a nákup provádí také v kamenné prodejně. 35 % z nich naopak hledá informace online a zároveň nakupuje online. Co je ovšem zajímavé, že 21 % respondentů hledá informace online a poté nakoupí v kamenné prodejně. Podle Forbes (2018) 90 % nákupčích vyhledává informace online a poté část z nich online také nakoupí a část si zajde do obchodu.

V grafu 5 jdou vidět preference prostředí nákupů podle věkového rozmezí. Nejmladší zástupci generace ve věku 18-24 let nakupují i hledají informace nejčastěji v kamenné prodejně. Nejméně zastoupenější generace ve věku 25-31 let téměř vyrovnaně nakupuje i hledá informace v kamenných prodejnách, nebo hledá informace a nakupuje online. Stejně na tom skončila poslední část ve věku 32-38 let, kde jsou opět online a offline nákupy vyrovnané.

Graf 5 Nejčastější průběh nákupu podle věkového rozdělení



Zdroj: vlastní výzkum, n=370

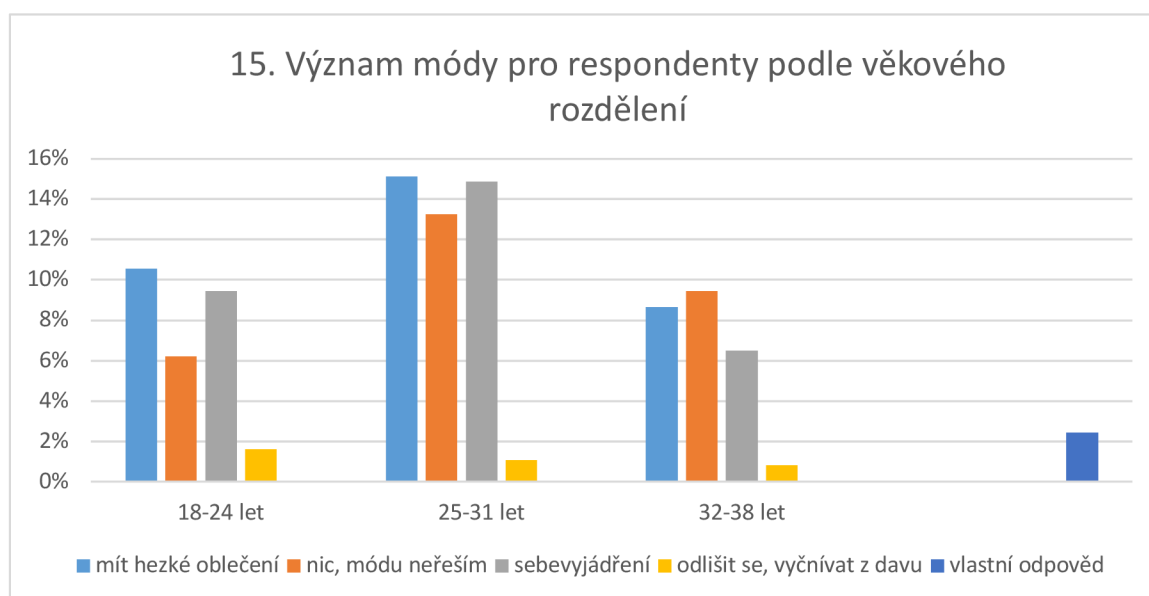
Další dvě otázky zpovídaly respondenty z prostředí kamenných prodejen. Jedna z otázek se ptala na důvody, proč respondenti v obchodech nakupují. Tato otázka nabízela možnost vlastní odpovědi. Za největší pozitivum považuje 95 % možnost vyzkoušet si oblečení. 60 % také označilo kontrolu kvality a fakt, že mají zboží ihned. Dále vidí výhodu v personálu, v žádném poštovním a možnosti osahat materiál. Další otázka se ptala na to, zda si při nákupu v obchodě, nechají respondenti poradit. 44 % respondentů to nemá rádo a 33 % z nich radu nepotřebuje. 18 % respondentů si rádo nechá poradit, ale nenechají se tím příliš ovlivnit a pro zbylých 6 % je to velmi užitečné.

Poslední dvě otázky naopak zkoumaly online prostředí. Stejně jako u obchodů byly zjišťovány výhody online nákupů. Tu vidí 65 % respondentů ve větším výběru zboží. Zároveň oceňují úsporu času a pohodlnost. Pro 42 % respondentů je navíc důležitá dostupnost produktů mimo jejich okolí. Zbytek oceňuje nižší ceny zboží, slevy, možnost rychlého a jednoduchého srovnání zboží a dopravu zdarma. Dále byli respondenti dotázáni, přes jaké konkrétní stránky nakupují. Jelikož tato otázka byla vytvořena jako otevřená odpověď, bylo nutné z odpovědí vybrat takové s nejčastějším opakováním. Nejvíce respondenti nakupují na stránkách Zalando, Zoot, Lidl-shop, About You a Sportisimo.

3.2.3 Móda

V grafu níže lze vidět, co pro respondenty znamená pojem móda a design. Překvapivě velký počet respondentů (107) módu neřeší a nic pro ně móda neznámá. Konkrétně tuto odpověď označilo nejvíce respondentů mezi 25 - 31 lety. Pro 127 respondentů móda znamená nosit hezké oblečení a 114 respondentů vnímá módu jako způsob sebevyjádření.

Graf 6 Jaký význam má móda podle věkového rozdělení?



Zdroj: vlastní výzkum, n=370

V otázce, z jaké módy je převážně sestaven váš šatník, dostali respondenti možnost výběru spolu s vlastní odpovědí. Nejvíce odpovědi získala rychlá móda (Zara, Promod, H&M...), které označilo 47 % respondentů. Nezávislé butiky Vintage/Second hand označilo přes 14 % respondentů. Následoval střední trh (Pietro Filipi, Gant...), ten tvořil 11 % respondentů. Udržitelnou módu nosí nejvíce 8 % respondentů a streetwearovou módu 6 %. Zbytek odpovědí tvořily formulace jako šiji sám/a, nosím praktické a pohodlné oblečení, nebo módu neřeším.

V příloze III. se nachází Tabulka 22 ukazující počty odpovědí podle věkového rozdělení. Rychlou módu nosí mnoho respondentů všech věkových kategorií. Rozdíl se ukázal v módě udržitelné a v nezávislých buticích. Udržitelnou módu nejvíce oblékají respondenti ve věku 25 - 31 let. Nezávislé butiky skončili vyrovnaně pro respondenty ve věku 25 - 38 let. Z grafu nelze tvrdit, že streetwearovou módu nosí spíše mladší zastoupení generace. Luxusní módu nejvíce nosí pouze jeden respondent ve věku 32-38 let.

Součástí této sekce byla také otázka, která od respondentů chtěla odhad, kolik kusů uvedených oděvů vlastní. Tabulka 3 znázorňuje zpracování získaných dat, a to podle průměrného pořadí. Nejvíce kusů oblečení vlastní triček, a to v průměru 27. Kalhot respondentů vlastní mnohem méně - v průměru 9 kusů. Podobný počet vlastní svetrů (mikin) a vrchního typu oblečení tedy kabátů či bund v průměru po 6 kusech.

Tabulka 3 Kolik kusů oblečení respondenti vlastní?

	Průměrné pořadí	Směrodatná odchylka
Trička	27.798	18,73
Kalhoty	9.644	8,63
Svetr, Mikina	10.897	8,01
Bunda, Kabát	6.311	4,13

Zdroj: vlastní výzkum

Následující tři otázky se zabývaly oblastí značek. Nejprve respondenti vypisovali značky, které považují za své oblíbené s možností až pěti odpovědí. Odpovědi byly zpracovány podle zařazení značek do jednotlivých úrovní módy. Tato otázka byla zvolena jako nepovinná, proto bylo získáno pouze 169 odpovědí. Zároveň někteří respondenti oblíbené značky mít nemusí. Všechny odpovědi lze nalézt v příloze III. Tabulka 24.

Největší četnost získaly značky rychlé módy (Zara, Lindex H&M, C&A, New Yorker, Orsay, Reserved). K tomu respondenti rádi nosí známé sportovní značky jako Nike, Adidas a Puma. Zbytek respondentů považuje za své oblíbené značky z prostředí středního trhu, kam spadá např. Gant, Massimo Dutti, Barbour, nebo Ralph Lauren.

Další otázka se ptala na to, zda se cítí být svým oblíbeným značkám věrní. Věrnost je chápána jako silné spojení s jejich oblíbenými značkami. Výsledkem věrnosti ke značce zahrnuje zakoupení určité značky znovu a znovu. (Okonwo, 2007) Odpovědi na tuto otázku jsou zaznamenány v příloze III. Tabulka 25. Zde získalo 39 % odpověď ano a 35 % odpověď ne. Věrnost ke značce se především řeší při luxusní módě, která si klade za cíl hlubší propojení se zákazníkem a budování vztahu s jednotlivými zákazníky. Zbytek respondentů 97 (26 %) volilo odpověď neutrální.

Poslední otázka byla zvolena pro prověření, zda se budou odpovědi shodovat s otázkou na oblíbené značky. Otázka se ptala respondentů na to, jaké značky oblečení mají zrovna na sobě. Na tuto otázku bylo získáno celkem 187 odpovědí. Ve výsledku tato otázka spíše ukázala na to, kde respondenti dotazník nejčastěji vyplňují. Velmi často se objevovaly odpovědi jako pracovní oblečení a domácí oblečení. Co se týče konkrétních značek, opět nejvíce respondentů oblékalo značky rychlé módy (H&M, Reserved, Sinsay, New Yorker). Odpovědi se částečně shodovaly s oblíbenými značkami respondentů.

Respondenti získávají informace a inspiraci o nových oděvech nejvíce na třech místech. Nejvíce na internetu, kde se dívají na webové stránky značek, čtou blogy a články. Dále respondenti navštěvují obchody osobně, a tím získávají inspiraci, co se zrovna nosí. Na třetím místě skončily sociální sítě, které jsou rozhodně důležitým zdrojem inspirace. Platformy Instagram a Facebook využívají značky pro propagaci a budování vztahů se svými zákazníky. Zároveň zde působí influenceři, kteří přinášejí také inspiraci. Určitá část respondentů hledá inspiraci v časopisech.

Při zaměření na nalezení rozdílů podle zvolených věkových kategorií se ukázalo v Příloze III Graf 25, že pro respondenty ve věku 18-24 let představuje největší zdroj inspirace internet a tam především sociální sítě jako je Instagram a Facebook. Také velmi spolehnají na sebe. Pro inspiraci téměř nevyužívají propagační materiály a časopisy velmi málo. Respondenti 25-31 let se inspirují na internetu, mnohem více z nich spolehná na sebe, což značí, že čím jsme starší, tím se naše individualita zvyšuje. Nezapomínají ale také hledat inspiraci v časopisech či od známých. Nejstarší část 32-38 let nejvíce spolehná samo na sebe. Na druhém místě skončily sociální sítě (Instagram, Facebook). Část z nich také používá propagační materiály a podobné množství časopisy.

V této otázce měli respondenti seřadit, jakou váhu (význam) při rozhodování o koupi oblečení má doporučení od uvedených osob. (1 = největší, 5 = nejmenší). Opět byla tato otázka zpracována pomocí průměrného pořadí. Nejvíce respondenti spoléhají sami na sebe, na druhém místě skončil přítel/přítelkyně. Na třetím místě rodina a přátelé, nejméně respondenti spoléhají na influencery a blogery.

Tabulka 4 Jakou váhu při rozhodování o koupi oblečení má doporučení od uvedených osob?

	Průměrné pořadí	Směrodatná odchylka
Rodina	2.813	1,41
Přítel/Přítelkyně	2.254	1,26
Přátelé	2.982	1,14
Spoléhám sám/sama na sebe	1.367	0,86
Influenceri, blogeri	4,59	0,98

Zdroj: vlastní výzkum

3.2.4 Ponákupní chování

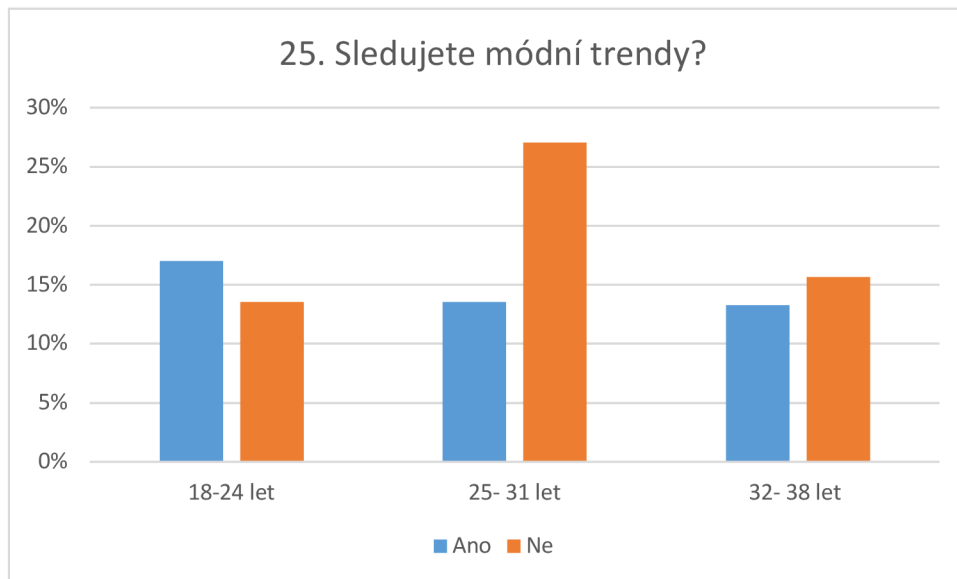
V této sekci byly položeny dvě otázky. První z nich zkoumala, jaké pocity mívají nejčastěji po nákupu respondenti. Většina, 67 % respondentů má radost, že si pořídili nový kousek do svého šatníku. 22 % z nich přemýšlí, zda udělali dobře. Sedm z nich je rozzlobeno, protože se nechalo zlákat cenou a způsobem vystavení, a přitom oblečení vůbec nepotřebují. Respondenti, kteří odpověděli vlastními slovy, většinou berou nákup oblečení jako potřebu, proto jsou rádi, že to mají za sebou.

Druhá otázka se ptala na to, jak se zbavují oblečení, které je jim malé nebo ho už nechtějí nosit - s možností více odpovědí. Odpovědi jsou zaznamenány v Tabulce 29 v Příloze III. Na prvním místě skončila odpověď dám ho do kontejneru na textil. Dále mnoho respondentů daruje staré oblečení známým nebo rodině. Jiní používají oblečení pro jiné domácí účely. Další ho také věnují na charitu, nebo potřebným. Prodej starého oblečení na internetu je také oblíbený způsob, jak se zbavit starého oblečení. 16 % z nich staré oblečení vyhodí a zbytek ho vyhodí do netříděného odpadu. Ve vlastní odpovědích se objevily také swapy, které jsou moderní volbou pro příznivce zajímající se ekologický dopad módního trhu.

3.2.5 Módní trendy

Hned první otázka v této části se ptala na to nejzákladnější, zda respondenti sledují módní trendy. Z 56 % bylo zodpovězeno ne, ze 44 % ano. Při bližším rozboru odpovědí podle věkového rozdělení se ukázalo, že nejvíce trendy nesledují zástupci ve věku 25–31 let. Naopak více respondentů sleduje než nesleduje módní trendy z nejmladší kategorie od 18 do 24 let. Při profilování respondentů podle pohlaví se u žen vyrovnává poměr sledujících a nesledujících módní trendy. Oproti tomu muži mnohem více módní trendy nesledují.

Graf 7 Kolik respondentů sleduje módní trendy podle věkového rozdělení?



Zdroj: vlastní výzkum, n=370

Na první otázku navazovala otázka další zkoumající, jaký je postoj dotazovaných k novým módním trendům. Více než polovinu, přesně 56 % dotazovaných módní trendy nijak neovlivňují, protože mají svůj styl. Další velká část respondentů 39 % trendy sleduje, ale bere je spíše jako inspiraci. Zbýlých 5 % respondentů by si buď rádi moderní oblečení koupilo, ale přijde jim příliš drahé. Jiní cíleně bojkotují oblečení, které je „in“. Zároveň by podle nich mělo být oblečení praktické. Další názor zastává, že je člověk pasivně/podvědomě vnímá, navíc se jim přizpůsobuje nabídka. Každou sezónu se módním trendům přizpůsobuje nabídka především v řetězcích rychle módy, proto se jim podle některých respondentů vyhnout nedá přesto, že je aktivně nesledují.

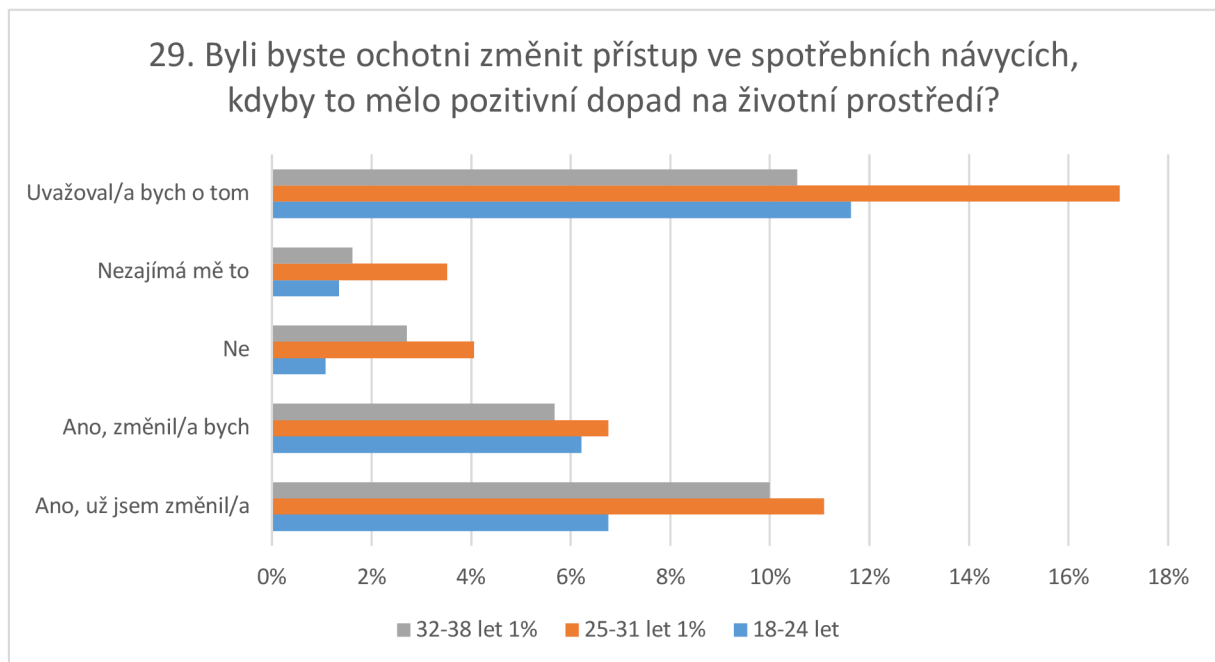
Následující otázka se ptala respondentů, kteří módní trendy sledují, na platformy, kde trendy vyhledávají a sledují. Nejvíce dotazovaných sleduje trendy skrze Instagram (52 %), silnou pozici drží také další sociální síť Facebook. Řada respondentů vyhledává trendy přes weby oblíbených značek, kde se dozví nejvíce novinek ke konkrétní značce. 27 % respondentů nezapomíná na módní časopisy. Přes 15 % se dozvídá o nových trendech přes kamarády, nebo skrze módní blogy.

Následující otázka již zkoumala jeden z trendů, který již v této době je vnímám více jako hnutí či myšlení. Vliv udržitelnosti na spotřebitele je každým rokem větší tento pojem zaznívá téměř všude. Tento výzkum potvrdil, že respondenti pojem udržitelnost již slyšeli a to 80 % z nich.

Následovala otázka, která se ptala na to, zda by respondenti byli ochotni změnit přístup ve svých spotřebních návycích, pokud jde o oblečení, kdyby to mělo pozitivní dopad na životní prostředí. Podle Tabulky 32 v příloze III. by o tom 39 % z nich uvažovalo. To znamená, že zatím žádné kroky nepodnikli. Respondentů, kteří svůj přístup v nakupování již změnili bylo 28 %. Dalších 19 % respondentů by své chování změnilo, pokud by tím prospěli životnímu prostředí. 8 % z nich by takového neudělalo a zbytek respondentů to nezajímá.

Na grafu 8 lze vidět odpovědi podle zvoleného věkového rozmezí. Respondenti z kategorie 18-24 let jsou nejvíce nakloněni k tomu jejich přístup změnit, nebo se již tak stalo. Respondenti 25-31 let by v největší míře uvažovali změně přístupu. Nejstarší zástupci této generace již ve velké míře svůj přístup k nakupování změnili.

Graf 8 Kolik respondentů by bylo ochotno změnit spotřební návyky v souvislosti s životním prostředím



Zdroj: vlastní výzkum, n=370

Poslední otázka související s tématem udržitelnosti nabízela otázku výběrem odpovědí s možností napsání vlastní odpovědi. Pokud respondenti označili v předešlé otázce ano, měli vypsát prvky, které by byli ochotni změnit (již změnili) v souvislosti s udržitelností, s životním prostředím. Tabulka 35 v příloze III. ukazuje, že nejvíce respondentů nakupuje méně, ale kvalitněji. Dále se zajímají více i o materiály (např. vyhledávají přírodní) a snaží se vytvořit udržitelnější šatník. Dále se respondenti zajímají o původ oblečení a část z nich nakupuje od udržitelných značek. Respondenti si také šijí sami. Ve vlastních odpovědích se velmi často opakovalo využívání second handů, bazarů či nakupování z druhé ruky. Případně respondenti nosí oblečení, které zdědí.

3.2.6 Shrnutí výsledků dotazníků

Dotazníkové šetření přineslo mnoho informací o kupním chování generace Y na módním trhu. Analýza těchto informací umožní odpovědět na dílčí cíle, které budou v tomto shrnutí okomentovány. V rámci analýzy byly některé otázky a okruhy vztaženy na nalezení rozdílů také v rámci generace Y. Informace budou využity v kapitole návrhy a doporučení, kde budou zodpovězeny výzkumné otázky. Do analýzy bylo vybráno 370 dotazníků. V rámci dotazníků byli respondenti rozřazeni do tří věkových rozmezí 18-24, 25-31 let a 32-38 let.

Prvním určeným dílčím cílem bylo zjistit nákupní zvyky a preference respondentů. K naplnění tohoto cíle je zapotřebí využít několik otázek. V první řadě nákupní zvyklosti charakterizuje místo nákupů. Respondenti generace Y v rámci tohoto výzkumu nejvíce nakupují v kamenných prodejnách, a to především ve rychlo-oděvních řetzcích. Na druhém místě skončily internetové obchody, ve kterých nakupuje velmi podobné množství respondentů. Je potřeba zmínit také bazary a second handy, které jsou v dnešní době na vzestupu. Za nákupy v průměru utrácejí do 1 000 Kč. Část z nich nakupuje 4 - 6krát do roka a ta část druhá jednou za měsíc. Na nákup svého oblečení respondenti získávají peníze z výplaty. Zástupci mladšího věku této generace z brigád a od rodin. Nákupy respondentů nejvíce ovlivňuje potřeba. Hned za ní stojí kvalita. Cena v tomto výzkumu skončila na třetím místě. Nejhůře dopadl trend a značka. Inspiraci pro nákupy získávají na internetu, osobně při návštěvách obchodů a na sociálních sítích.

Druhým dílčím cílem bylo určit prostředí nákupu a vliv online nakupování. V této souvislosti bylo prostředí nákupu chápáno jako rozpor mezi online a offline prostředím. Z dat výzkumů sekundárních dat bylo hovořeno o stále se zvyšujícím počtu online nákupů. V rámci tohoto výzkumu bylo zjištěno, že stále převládají nákupy v kamenných prodejnách, a to v rámci celé generace. Největší výhoda v tomto nakupování je podle nich v možnosti si oblečení vyzkoušet. Naopak výhodu v online nakupování vidí ve velkém výběru zboží.

Třetím dílčím cílem bylo zjistit, jak respondenti přemýšlejí nad módou a nad značkami. Ukázalo se, že respondenti nad módu přemýšlejí rozdílně. Lze říci, že třetina z nich módu vůbec neřeší. Pro další móda znamená nosit hezké oblečení a pro část třetí je móda způsob vyjádření. Nejvíce respondenti oblékají rychlou módu. Dále respondenti oblékají oblečení z butiků a nezávislých obchodů. Co se týče značek, odpovědi souhlasily s módou, jakou oblékají. Nejvíce respondenti oblékají fast fashion značky. Nezapomněli zmínit také značky sportovní. Věrnost ke značkám pociťuje 38 %.

Čtvrtým dílčím cílem bylo zjistit, jaká je znalost a zájem respondentů o módní trendy. Převažují z 56 % respondenti, kteří trendy nesledují. Respondenti sledující módní trendy nad nimi uvažují jako nad zdrojem inspirace. Instagram se ukázala jako hlavní platforma pro hledání inspirace při oblékání. Důležitou platformou je také Facebook a weby oblíbených značek.

O udržitelnosti 80 % z nich slyšelo. Téměř polovina respondentů již změnila nebo by chtěla změnit svůj přístup k nakupování. Velmi malé procento něco takového vůbec nezajímá. Respondenti nakupují méně a nákupy promýšlejí. Navíc je zajímavá kvalita, což se opět shoduje s tím, že kvalita byla pro respondenty jako jedna z hlavních kritérií při výběru oblečení. S kvalitou souvisí také materiály, kde se doporučuje nakupovat materiály přírodní. Respondentům není cizí snaha vytvořit udržitelný šatník.

Zároveň je v této práci důležité prověřit vazby mezi vybranými meritorními otázkami. Pro práci byly určeny tři výzkumné otázky, kterým se bude věnovat podrobně věnovat kapitola v návrzích a doporučení. Níže jsou uvedeny poznatky, které bylo možné získat v rámci dotazníkového šetření.

První z otázek zkoumá, jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nakupování. Faktorů ovlivňujících nákup oblečení je celá řada. Kromě již výše zmíněných otázek je potřeba propojit otázky také mezi sebou.

V rámci dotazníků bylo zjištěno, které osoby mají na kupní rozhodování spotřebitelů vliv. Zde se ukázalo, že nejvíce spoléhají sami na sebe. Je pro ně, ale také důležitý názor blízkých osob. Osobní faktory byly využity jako identifikační proměnné pro hledání rozdílů v rámci generace a věnuje se jim vlastní výzkumná otázka. Nákupní chování na módním trhu je dále ovlivňováno důležitými psychologickými faktory jako je motivace, vnímání, přesvědčení a postoje. Při nákupu působí na zákazníka také místo nákupu a nákupní podmínky, což vnímá, aniž by si to uvědomoval. V ponákním chování byly zjištěny pocity, které respondenti po nákupu cítí. 67 % z nich má radost, protože si pořídili nový kousek do svého šatníku. Do postojů spotřebitelů je také možné zařadit jejich postoj k ekologické situaci. V souvislosti s módou se hovoří o udržitelnosti a udržitelném přístupu.

Druhá z nich hledala rozdíly v nákupním chování spotřebitelů v rámci generace Y. V této otázce bude nejvíce cíleno na nalezení rozdílů podle zvolených třech věkových kategorií. Dalšími použitými identifikačními parametry bude pohlaví, vzdělání, plat a velikost místa bydliště.

Podle identifikačního parametru pohlaví byl v první řadě zkoumán rozdíl v četnosti nákupů. V grafu 17 v Příloze III. ukazuje, že ženy nakupují pravidelněji oproti mužům. Polovina žen nakupuje 4 -6krát do roka, ta druhá část jednou měsíčně. U mužů převládají nákupy 4 – 6krát do roka. Ve stejné příloze jsou v grafu 17 zaznamenány rozdíly v rozsahu internetových nákupů. Z celkového počtu 46 % mužů nakupuje online méně než polovinu ze svých nákupů a 18 % z nich online nenakupuje. U žen vycházejí velmi podobné výsledky: zde 42 % nakupuje online méně než polovinu svých nákupů a 21 % z nich online nenakupuje. V rámci sledování módních trendů je možné v grafu 29 vidět, že procento mužů, kteří trendy nesledují, je vyšší oproti ženám.

V souvislosti se vzděláním respondentů bylo zkoumáno ve grafu 34 Příloze III, jaké kroky podnikají či podnikli pro udržitelnost. Nejpočetnější skupina s vysokoškolským vzděláním se nejvíce zajímá o materiály a také se ze všech skupin nejvíce zajímá o původ oblečení. Respondenti se středoškolským vzděláním se snaží nakupovat méně, ale kvalitněji a k tomu vytváří udržitelný šatník. Podle bydliště respondentů byla hledána specifika související s místem nákupu. V grafu 11 v Příloze III lze vidět, že respondenti bydlící ve městech do 3 000 obyvatel zahrnují největší část nakupujících v bazarech a second handech. Naopak respondenti z velkých měst nakupují nejvíce v řetězcích (H&M, Reserved, Zara ...). Internetové nákupy provádějí všechny tři skupiny respondentů poměrně vyrovnaně.

Třetí otázka hodnotí znalost a ovlivnění spotřebitelů současnými módními trendy. V předešlé části bylo zmíněno, že větší část respondentů trendy nesleduje. Respondenti, kteří módní trendy sledují, nosí z velké části módu spadající do kategorie rychlé módy. Značky této módy jsou známé svými extrémními trendy. Druhou silnou skupinou drží střední trh. Mezi ně patří značky jako je Gant, Armani či Tommy Hilfiger. Ukázalo se, že respondenti sledující módní trendy se cítí být značkám mnohem věrnější.

Druhá část, která módní trendy nesleduje, nosí také rychlou módu. U této skupiny ovšem převažují respondenti, kteří se oblékají v nezávislých buticích a second handech. Také tato skupina oproti první skupině nosí více módu udržitelnou. Respondenti s vlastní odpovědí se shodovali na sportovní a pohodlné módě. Řada z nich značky nenosí. Módní trendy tuto skupinu neovlivňují, protože mají svůj styl.

3.3 Analýza výsledků z rozhovorů

Do rozhovorů byly vybrány osoby, které se v oblasti módního trhu pohybují. Díky tomu bylo možné uskutečnit expertní vzhled do problematiky a zanalyzovat jejich názory. Přepis rozhovorů se nachází v Příloze II. Pro systematickou analýzu byly otázky zaměřeny na několik okruhů.

V první řadě se jedná o otázky, které sloužily k určení vztahu respondentů k módě a k rozboru jejich nákupního chování. Další část zpovídala respondenty již v souvislosti s vybranou generací Y. První otázka žádala respondenty o to, jak podle nich vybraná generace Y nakupuje. Tato otázka byla pojata několika způsoby, přiblížení toho, jak často nakupují, kde nakupují, nebo jakou módu nakupují. V návaznosti na to se autorka ptala, zda tato doba přináší změny. Jako příklad bylo uvedeno online nakupování oblečení. Další otázky zkoumaly více online prostředí a to sociální sítě a influencery. Dále se autorka snažila více dozvědět o udržitelném přístupu spotřebitelů a lokálnosti v České republice. Závěrečné otázky zkoumaly trendovost českých spotřebitelů, vnímání módy a značek a nalezení změn, které podle respondentů ovlivňují vnímání módy českými spotřebiteli generace Y.

Pro všechny, s nimiž byly rozhovory uskutečněny, představuje móda víc než jen funkční nutnost a střetávají se s ní na denní bázi. Vztah k ní je pro vybrané respondenty mnohem hlubší než u běžných spotřebitelů. Móda pro ně představuje vášeň, způsob sebevyjádření, inspiraci i práci. Barbora Havlíková (stylistka) říká: „*Na módě mám ráda to, že tím můžu vyjádřit svoji náladu samu sebe, jak se zrovna cítím.*“ Všechny tři respondentky měly společné uvažování nad nákupy módy. Nakupují méně, snaží se vybírat kvalitní oblečení, které bude nadčasové. Pro Martinu N. „*hraje velkou roli při výběru také univerzálnost daného kousku, která jí umožní svobodu a variabilitu, aby ho mohla vynosit téměř ke každému outfitu.*“

3.3.1 Nakupování generace Y

Ve chvíli, kdy se autorka ptala na nákupní zvyklosti a chování vybrané generace, nedokázaly respondentky tuto generaci generalizovat. Větší smysl jim dávalo si tuto generaci rozdělit alespoň do dvou skupin. Ve výsledku podle nich první skupinu tvoří ti, kteří se o módu zajímají. To znamená mají ponětí, co se v módním světě řeší, a v souvislosti s tím vyhledávají kvalitnější kousky oblečení, zajímají se o to, co nakupují, a snaží se postupně přejít na udržitelnější způsob atd... Ta druhá skupina stále nakupuje v řetězcích s rychlou módou. Tam nakupují nesmyslné množství oblečení za nízkou cenu. Navíc jakmile přijde nový módní trend, okamžitě ho musí mít.

Jitka Weiss (návrhářka) tuto generaci rozdělila podle věku. Pro mladší část jsou podle ní typické nákupy v rychlooděvních řetězcích, naopak starší zástupci podle ní do módy více investují a nakupují jiný typ oblečení. Při zaměření na výsledky z dotazníkového šetření není možné tuto myšlenku zcela potvrdit. V kvantitvním výzkumu se ukázalo, že rychlou módu nakupují zástupci celé generace Y. Lze tvrdit, že starší část generace Y může do módy investovat více, a proto nakupuje více módu také ze středního trhu a trhu luxusního.

Obě skupiny jsou podle Barbory Havlíkové nesmírně ovlivněné sociální sítěmi, „*ale vybírají si tam jiný obsah.*“ Podle ní se v posledních letech rozrůstá skupina, která se o módu zajímá, a to bez ohledu na věk.

3.3.2 Online prostředí

Online nákupy a online svět jsou podle respondentek velmi důležité. Online nákupy se podle nich také vzhledem k situaci mnohonásobně za tento rok zvedly. Jitka Weiss vidí „*online nákupy skrz celou generaci, protože i lidé kolem mého věku (řekla bych starší) online nakupují.*“ Nákupy podle nich probíhají na platformách jako je Zalando, nebo About You, kde je nesmírně velký počet značek nabízejících mnoho druhů a kusů oblečení. Zároveň si uvědomují roli kamenných prodejen, kde podle nich určitý typ módy nejde nakupovat online.

Např. společenská móda musí sedět na míru. Navíc prodej v kamenných prodejnách v sobě nese mnoho výhod. Možnost sáhnout si na materiál, nebo mít oblečení ihned.

Sociální sítě mají podle nich, jak již bylo řečeno, obrovský vliv. Podle blogerky Martiny má dnes „*Instagram opravdu velkou sílu na nákupní chování. Je to snadno pozorovatelné na extrémních trendech, když se stejný kousek začal objevovat na tolika uživateli a byl vyprodán na několik měsíců (viz pásek Gucci, The Pouch od Bottega Veneta, ale i prošivané šaty ze Zary).*“

3.3.3 Udržitelnost a lokálnost

Udržitelnost se v České republice projevuje především v tom, co a kde nakupujeme. Martina N. vidí za posledních let velký posun „*hlavně v nástupu secondhandů. Ty zažívají velký comeback, ale v luxusnějším pojetí.*“ Podle Barbory Havlíkové kolikrát udržitelnost ztrácí svůj účel. Barbora se nad udržitelností zamýšlela především z pohledu stylistky. Podle ní smyslem udržitelnosti není obléct se kompletně do starého nebo sekáčového oblečení, ale nalézt rovnováhu a kombinovat staré a nové kousky, zamýšlet se nad materiály, které nosíme a nakupovat méně. Zároveň Jitka Weiss uvádí, že více influencerů a značek problematiku udržitelnosti zmiňuje, proto si myslí, že „*celkově pro veřejnost je toto téma známé.*“

Druhou z oblastí zájmu byla lokálnost, která se v roce 2018 objevila jako trend ve výzkumu GLAMI (2018). Skvěle téma české tvorby shrnula Barbora Havlíková: podle ní „*by se lidé zajímali, kdyby k tomu měli přístup. Česká tvorba se nikde příliš neobjevuje a české fashion weekly nejsou nijak prezentované. Z toho důvodu čeští spotřebitelé českou tvorbu neznají, a tím pádem ji ani nepodporují.*“

3.3.4 Vnímání módy

Již v předešlé kapitole byla zmíněna fast fashion (tzv. rychlá móda) a udržitelnost jako typy módy, které formují český módní trh. Kromě toho je v České republice určitě důležitá také sportovní móda. Podle Martiny N. „*se stále nejvíce drží klasická mikina, džíny a tenisky, na všechny události a každý den. To je podle mě prototyp pravého Čecha. Nejméně pak aktuální zahraniční trendy, které sem vždy dorazí se značným (až letitým) zpožděním.*“ Móda je podle ní jiná v Praze, v Ostravě, nebo v Liberci.

Při otázce, zda jsou čeští spotřebitelé trendy, se respondentky shodovaly, že ne. Barbora Havlíková má pocit, že u nás je také z historického hlediska móda vnímána jako něco povrchního a nedůležitého. Zajímavý byl její postřeh, že se lidé bojí vybočovat z davu, což vyzpozovala díky své profesi stylistky. Značky jsou podle respondentek pro nákupy oblečení českých spotřebitelů stále důležité. Podle Jitky Weiss „*hrají značky velkou roli u sportovní módy.*“ Martina N. se přidává a tvrdí, že „*značkám zůstávají spotřebitelé věrní klidně mnoho let. Pokud není značka známá, jsou k ní skeptičtější.*“

Závěry z kvalitativního výzkumu

Expertní rozhovory byly důležité pro hlubší rozebrání problematiky. Módní svět je velmi specifická oblast, kterou každý vnímá jinak. Pro práci bylo důležité využití dotazníkového šetření pro specifika celé generace. Zároveň byly důležité tyto rozhovory s respondenty, kteří módě rozumí, pracují, milují.

Mezi vybranými experty z praxe se ukázalo, že generaci Y v souvislosti s nakupováním módy nelze zobecnit – převládl názor, že je vhodné generaci rozdělit **do dvou skupin**.

První skupinu tvoří spotřebitelé se zájmem o módu a zájmem o to, kde oblečení nakupují a jakou kvalitu oblečení má. Stále více se tato skupina zajímá o problematiku udržitelnosti a začleňuje myšlenky udržitelného přístupu do svých nákupů. Druhá skupina podle nich nakupuje především oblečení z fast fashion. Značky této módy fungují na rychle se měnících módních trendech, kdy jsou značky schopné vyrobit a prodat obrovské množství oblečení za nízké ceny. Tuto módu spotřebitelé mohou volit z finančního hlediska, ale také proto, že je tato móda lehce dosažitelná. Druhý pohled na tuto skupinu podala jedna z expertek, která na generaci Y pohlížela podle věku. Z jejího pohledu mladší část generace Y vnímá jako konzumní skupinu, která nakupuje bez hlubšího smyslu. Mladší uživatelé nakupují převážně ve fast fashion, protože se jedná o nejdostupnější módu. Naopak starší zástupci této generace nad svými nákupy přemýšlejí více. Frekvence nákupu není tak vysoká, ale za módu mohou vynaložit větší finanční částky.

Všichni experti se shodli na důležitosti **online světa**. Uvádí rostoucí čísla online nákupů, kde zmiňují platformy jako je Zalando a About You jako ty nejdůležitější. Sociální sítě a influenceri podle nich dokážou ovlivnit velké množství spotřebitelů v tom, co se nosí a jak se nosí. Ti mají velký dopad na to, jakým směrem se móda ubírá. Řada z nich do svého působení zapojuje udržitelné hodnoty, což pomáhá k rozšiřování tohoto fenoménu.

Trendy podle expertů nejsme. Podle nich českým spotřebitelům trvá, než si jakýkoliv módní trend osvojí. Ve chvíli, kdy v zahraničí už nějaký prvek trendy není, u nás teprve trendy být začíná. Trendy souvisí s tím, co pro české spotřebitele móda znamená. Větší část ji bere jako něco praktického. Lidé se bojí vyčnívat z davu a oblékání a zájem o módu neberou jako něco potřebného k životu. V rámci české tvorby zde existuje mnoho mladých a nadějných návrhářů. Bohužel česká tvůrba známá obecně není a z toho důvodu není příliš podporována.

Pokud nad generaci Y přemýšlejí z pohledu změny a nějakého posunu: lze říci, že největší změnu vidí v tom, jak se rozmohlo nakupování v second handech. Určitě spotřebitelé nad módou uvažují více. Rozmach online nákupů je typické pro celý svět. To samé lze říct o vlivu sociálních sítí, kde každý den probíhá boj značek a společností o pozornost spotřebitelů.

3.4 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení vyplývající z výsledků výzkumu spotřebitelského chování generace Y zaměřeného na módní trh. Výsledky této práce pomůžou pochopit potřeby a požadavky zákazníků generace Y v průběhu celého nákupního procesu. Kapitola obsahuje tři části. První z nich zahrnuje tři výzkumné otázky, na které bude odpovězeno pomocí poznatků z výzkumu. Další část obsahuje profil spotřebitele vytvořeného na základě poznatků získaných z primárního a také sekundárního výzkumu. Poslední část popisuje marketingovou orientaci k této generaci na módním trhu.

3.4.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

1. Jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nakupování?

Tato otázka má za cíl nalézt klíčové faktory ovlivňující nákup módy a chování spotřebitelů na módním trhu. Kotler (2007, str. 242) uvádí základní dělení faktorů do čtyř skupin: kulturní faktory, společenské faktory a psychologické faktory. Bezpochybně všechny tyto faktory mají vliv na spotřebitelské chování. Níže jsou popsány faktory ovlivňující vybranou skupinu spotřebitelů, které byly nalezeny v rámci výzkumu této práce.

Mezi faktory kulturní se řadí kultura, subkultura a společenská třída. Bohužel v rámci tohoto výzkumu nelze nad informacemi uvažovat v souvislosti s kulturou a společenské třídy ve výzkumu také nebyly řešeny.

U společenských faktorů bylo zjištěno, které osoby mají na kupní rozhodování spotřebitelů vliv. Z dotazníkového šetření se ukázalo, že spotřebitelé nejvíce spoléhají sami na sebe. Dále je pro ně důležitý názor od osob blízkých jako je přítel/přítelkyně a rodina. Spotřebitelé se také rádi se svými přáteli. Přesto, že v práci byl několikrát zmíněn vliv influencerů, spotřebitelé v rámci výzkumu vliv těchto osob pokládali za nejméně důležitý. Podobné výsledky ukázaly data ze sekundárních výzkumů.

Do osobních faktorů patří jako například věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost či vnímání sama sebe. Některé osobní faktory byly využity jako identikační parametry ve výzkumu. V následující otázce budou rozebrány rozdíly v generaci Y v kupním chování právě podle věkových kategorií. V teoretické části byl zdůrazněn význam životního stylu pro nákup oblečení. Potřeby také této generace jsou ovlivněny typem práce, skupinou vrstevníků a jejich volnočasovými aktivitami. Nicméně se ukázalo, že spotřebitelé nejvíce vyhledávají pohodlné a praktické oblečení. To samé bylo zjištěno při analýze dat MML-TGI, kde respondenti nakupují elegantní či společenský typ produktů zřídka.

Nákupní chování na módním trhu je dále ovlivňováno důležitými psychologickými faktory jako je motivace, vnímání, přesvědčení a postoje. Při nákupu působí na zákazníka také místo nákupu a nákupní podmínky, což vnímá aniž by si to uvědomoval. Z toho důvodu je místo nákupu začleněno sem. Zákazníci této generace nakupují nejvíce právě v kamenných prodejnách, kde vyhledávají rychlo-oděvní řetězce. Tyto prodejny v průběhu roku dodávají stále nové zboží a často několikrát do roka přicházejí se slevovými akcemi. Zákazníci zde nakupují, protože si potřebují zboží vyzkoušet, dále chtějí zkontrolovat kvalitu a získat zboží ihned. V souvislosti s tím se ukázalo, že je pro spotřebitele na prvním místě při nakupování oblečení stojí potřeba a na místě druhém kvalita.

Je potřeba zmínit také online nákupy, jejichž objem neustále stoupá. Internetové obchody v dnešní době poskytují uživatelům velmi přehledné stránky, detailní popisy produktů, atraktivní design a recenze. Zákazníci si zde mohou vybrat z velkého množství zboží. Online prostředí poskytuje módní fotografie a podle GLAMI (2018) podle těchto fotografií spotřebitelé také online nakupují. Pohodlí a dostupnost jsou důležitými faktory pro online nákupy.

Psychologické faktory ovlivňují také postoje spotřebitele. Postoje spotřebitelů k samotné módě se liší. Pro větší část je móda důležitá, a to ať už jako způsob sebevyjádření, nebo protože chtějí být hezky oblečení. Určitá část této generace se nad módou nezamýšlí a opravdu ji berou pouze jako funkční věc. Zde je možné také zmínit vnímání módních trendů. Ty většina spotřebitelů nesleduje. Tento fakt je typičtější pro starší část spotřebitelů generace Y. Pokud je sledují, tak na internetu a sociálních sítích.

Pocity z nákupů z pohledu vlastního výzkumu byly více pozitivní. Nadpoloviční část má z nákupu radost. Výzkumy od společností ale ukazují na fakt, že jsou spotřebitelé po nákupech stále více nespokojeni. Důvod je takový, že si doma buď uvědomí, že daný produkt vůbec nepotřebují, nebo začnou svůj produkt porovnávat s tím, co vidí na sociálních sítích.

Do postojů spotřebitelů je také možné zařadit jejich postoj k ekologické situaci. V souvislosti s módou se hovoří o udržitelnosti a udržitelném přístupu. Vlastní výzkum autorky ukázal, že o tomto pojmu slyšelo 80 % spotřebitelů. Podobná čísla ukazují také další výzkumy. Důležitější otázka je, zda se spotřebitelé chovají při nakupování odpovědněji. Z primárního výzkumu vyplývá, že spotřebitelé nakupují méně, ale kvalitněji. K tomu se zajímají o materiál a původ oblečení. Při likvidaci starého zboží spotřebitelé využívají kontejnery na textil, darují oblečení známým či potřebným a často také užívají oblečení pro domácí účely.

2. Jaké jsou rozdíly v nákupním chování spotřebitelů v rámci generace Y?

Na tuto otázku bude zodpovězeno výhradně z informací získaných z primárního výzkumu. Zde byla generace rozdělena do tří skupin ve věku 18–24 let, 25–31 let a 32–38 let. Kategorie byly zastoupeny v poměru 30 %, 43 % a 27 %.

První zkoumaný rozdíl byl v tom, jakou módu spotřebitelé nakupují. Rychlou módu nakupují všechny věkové kategorie. Udržitelnou módu a módu v nezávislých butikách nejvíce nakupují respondenti ve věku 25-31 let. Streetwearovou módu oblékají vyrovnaně respondenti z prvních dvou kategorií. Další hledaný rozdíl byl v částce, jakou spotřebitelé za oblečení v průměru utrácejí. Spotřebitelé, kteří mají již stále zaměstnání logicky mohou utratit za oblečení více. Respondenti starší 25 let tedy utrácejí za měsíc více než 1000 Kč. Pro celou generaci je společné, že převládají nákupy v kamenných prodejnách nad online nákupy. Zajímavé zjištění bylo, že pro skupiny 25-31 let a 32-38 let je poměr nákupů téměř vyrovnaný. Největší rozdíl se ukázal v nejmladší kategorii, kde nákupy v kamenných prodejnách o téměř polovinu vyhrávají.

Pro respondenty ve věku 18-24 let představuje největší zdroj inspirace internet a tam především sociální sítě jako je Instagram a Facebook. Také velmi spoléhají na sebe. Jako inspiraci téměř nevyužívají propagační materiály a časopisy čtou velmi málo. Respondenti 25-31 let se inspiroují na internetu, mnohem více z nich spolehá na sebe, což značí, že čím jsme starší, tím se naše individualita zvyšuje. Nezapomínají, ale také hledat inspiraci v časopisech či od známých. Nejstarší část 32-38 let nejvíce spoléhá sama na sebe. Na druhém místě skončily sociální sítě (Instagram, Facebook). Část z nich také používá propagační materiály a podobné množství časopisy.

Při zkoumání významu módy pro respondenty se ukázalo, že spotřebitelé z nejmladší kategorie se o módu zajímají nejvíce. Vnímají ji jako sebevyjádření, nebo jako pocit vlastnit hezké oblečení. S tím souvisí, že zástupci této kategorie také nejvíce sledují módní trendy. V dalších kategoriích se vyskytovalo mnohem více respondentů, kteří módu neřeší. Nejvíce módní trendy nesledují zástupci ve věku 25-31 let.

Podle identifikačního parametru pohlaví byly sledovány rozdíly ve čtyřech otázkách. První z nich zjišťovala rozdíl v četnosti nákupů. Výsledek ukázal, že ženy nakupují mnohem pravidelněji. Jedna část mužů se vydává na nákupy 4 - 6krát do roka, druhá část 2 - 3krát do roka. Druhá otázka hledala rozdíly v rozsahu internetových nákupů. U obou pohlaví vycházely podobné výsledky shodující se, že nakupují online méně než polovinu svých nákupů. U mužů bylo procento nenakupujících online vůbec větší. Sledování módních trendů ukázalo větší procento mužů, kteří módní trendy nesledují. U žen bylo procento sledujících a nesledujících vyrovnané. Poslední otázka zkoumala, do jaké míry by zástupci obou pohlaví změnili svůj přístup k nakupování oblečení pro lepší životní prostředí. Obě pohlaví se staví k udržitelnosti podobně a o změně v přístupu by nejvíce uvažovala, případně již svůj přístup změnila.

V souvislosti se vzděláním respondentů bylo zkoumáno ve grafu 34 Příloze III, jaké kroky podnikají či podnikli pro udržitelnost. Nejpočetnější skupinu s vysokoškolským vzděláním zajímají materiály produktů a také se ze všech skupin nejvíce zajímají o původ oblečení. Respondenti středoškolského vzdělání se snaží nakupovat méně, ale kvalitněji a k tomu vytváří udržitelný šatník. Podle bydliště respondentů byla hledána specifika související s místem nákupu. V grafu 11 v Příloze III lze vidět, že respondenti bydlící ve městech do 3 000 obyvatel drží největší část nakupujících v bazarech a second handech. Naopak respondenti z velkých měst (nad 9 000 obyvatel) nakupují nejvíce v řetězcích (H&M, Reserved, Zara ...). Internetové nákupy provádějí všechny tři skupiny respondentů poměrně vyrovnaně.

Plat respondentů byl rozdělen do čtyř skupin. Graf 23 v Příloze III zobrazuje, že respondenti vydělávající do 15 000 Kč nakupují nejvíce rychlou módu v nezávislých buticích. Respondenti vydělávající od 16 do 25 000 se také drží rychlé módy. K tomu, ale tyto respondenti nakupují módu udržitelnou a streetwearovou. Respondenti mající vyšší platy drží první místo ve středním trhu.

3. Jaká je znalost a jak jsou spotřebitelé ovlivněni současnými trendy?

Tato otázka se nezaměřuje jen na módní trendy, ale také na tendence, které ovlivňují podobu módního trhu jako takového. Sekundární výzkumy a data ukázaly jako hlavní trendy ovlivňující český módní trh udržitelnost, e-commerce a streetwear. V této práci byl ve vlastním výzkumu zkoumán rozsah a ovlivnění online prostředím a vnímání problematiky udržitelnosti. Streetwear nebyl v práci rozebírán, protože se jedná o specifitější skupinu. Jedna z částí také zkoumala samotné módní trendy.

Online prostředí bezpochybně ovlivňuje respondenty generace Y. Ve výzkumu stále převažovaly nákupy uskutečněné v módních řetězcích a kamenných prodejnách. Přesto lze tvrdit, že jsou pro generaci Y online nákupy velmi důležité. V rámci výzkumu se potvrdilo, že respondenti nakupují přes portály Zalando, About You a Sportisimo, ale také přes webové stránky konkrétních značek. Internet si drží první pozici v místě, kde spotřebitelé hledají inspiraci. Konkrétně pro to využívají sociální sítě, kam cílí své strategie stále více značek.

Pojem udržitelnost znalo 80 % respondentů. Ve změně přístupu k nakupování pro zlepšení situace životního prostředí se ukázaly velmi kladné výsledky. 40 % by o změně uvažovalo. 28 % již svůj přístup změnilo. Spotřebitelé se drží tří oblastí. Nakupují méně, ale kvalitněji, k tomu je zajímají materiály oblečení a ze svého šatníku se snaží vytvořit šatník udržitelný.

Respondenti, kteří módní trendy sledují, nosí z velké části produkty rychlé módy. Značky této kategorie jsou známé svými extrémními trendy. Druhou silnou skupinou drží střední trh. Mezi ně patří značky jako je Gant, Armani či Tommy Hilfiger. Ukázalo se, že respondenti sledující módní trendy se cítí být značkám mnohem věrnější. Pokud trendy sledují, tak proto, aby načerpali inspiraci. Módní trendy hledají nejvíce na Instagramu a Facebooku.

Druhá část, která módní trendy nesleduje, nosí také rychlou módu. U této skupiny ovšem převažují respondenti, kteří se oblékají v nezávislých buticích a second handech. Také tato skupina oproti první skupině nosí více módu udržitelnou. Respondenti s vlastní odpovědí se shodovali na sportovní a pohodlné módě. Řada z nich značky nenosí. Módní trendy tuto skupinu neovlivňují, protože mají svůj styl.

Z rozhovorů se potvrdilo velké ovlivnění celé generace internetem a sociální sítěmi. Zároveň expertky hovořily o vzrůstající skupině vyhledávající udržitelné přístupy, jak ve svém životě, tak při nakupování oblečení. Navíc se expertky shodly na faktu, že čeští spotřebitelé generace Y trendy nejsou.

3.4.2 Profil spotřebitele generace Y na módním trhu

Profil spotřebitele by měl představovat realistický a faktický popis demografického, věkového nebo věkového složení spotřebitele, životního stylu, módy, preferencí značky, motivace k nákupu a postojů k módě nákupu. Ze získaných informací z primárního výzkumu je vhodné vytvořit profily podle charakteristik sledovaných v celé práci. Níže jsou vytvořeny 3 profily spotřebitelů podle věkových intervalů z dotazníku. V každém intervalu byly pro každou skupinu určité převažující sledované tendence. Profily také začleňují myšlenky expertek, které na generaci Y pohlížely podle zájmu o módu.

Tabulka 5 Profil spotřebitele generace Y na módním trhu ve věku 18-24 let

ZÁJMY A NÁZORY	MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ(SOCIÁLNÍ SÍTĚ)
Touží vlastnit hezké oblečení Inspiraci hledají na internetu, na sociálních sítích a v obchodních centrech. Převažuje část sledující módní trendy	Obrovské ovlivnění sociálními sítěmi Média slouží jako zdroj inspirace Nejaktivnější skupina
MÓDNÍ POTŘEBA	ZNAČKY KTERÉ NOSÍ
Potřeba je hlavní pohon k nákupu oblečení Sledují módní trendy a nákupy ovlivňuje cena	Zara, HM, Reserved(značky rychlé módy) Nike, Adidas, Sportisimo(sportovní značky)
KDE A JAK NAKUPUJÍ	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE
Převažují nákupy v kamenných prodejnách konkrétně v rychlooděvních řetězcích Nakupují ze všech skupin nejčastěji Za oblečení utrácejí v průměru do 1 000 Kč	Věk: 18-24 let Pohlaví: žena a muž Země: Česká republika
MAGAZÍNY A BLOGY	EMOČNÍ MOTIVACE
Magazíny(Elle, Harper's Bazar, Marianne, Marie Claire) Blogy influencerů- Chiara Ferragni (Blonde Salat), Janka Polliani, Natálie Kotková (Natali_kot)	Nakupují, protože jim to dělá radost Největší motivace pro nákup je potřeba Spontánní nákupy /Chut' vlastnit něco nového

Tabulka 6 Profil spotřebitele generace Y na módním trhu ve věku 25-31 let

ZÁJMY A NÁZORY	MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ(SOCIÁLNÍ SÍTĚ)
<p>Pomocí oblečení vyjadřují svou osobnost a individualitu</p> <p>Pro část má móda funkční význam a má být především pohodlná</p>	<p>Velké ovlivnění sociálními sítěmi – Instagramem a Facebookem</p> <p>Tam sledují známé osobnosti, influencery, módní značky</p>
MÓDNÍ POTŘEBA	ZNAČKY KTERÉ NOSÍ
<p>Spolehají sami na sebe, nebo na své blízké</p> <p>Je pro ně důležitá kvalita oblečení</p> <p>Módní trendy sledují pro inspiraci</p>	<p>Zara, HM, Reserved(značky rychlé módy)</p> <p>Gant, Massimo Dutti, Barbour, Ralph Lauren (střední trh)</p> <p>Udržitelná móda</p> <p>Alpine Pro, Nike, Adidas (sportovní móda)</p> <p>Vans, Stüssy, The North Face (streetwearová móda)</p>
KDE A JAK NAKUPUJÍ	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE
<p>Internetové nákupy vyrovnávají nákupy v kamenných prodejnách</p> <p>Bazary, swapy, second handy</p> <p>Svůj šatník doplňují módou od fast fashion značek</p> <p>Nakupují nejčastěji jednou za dva měsíce</p> <p>Utrácí od 1 000 do 2000 Kč za měsíc</p>	<p>Věk: 25-31 let</p> <p>Pohlaví: žena a muž</p> <p>Země: Česká republika</p>
MAGAZÍNY A BLOGY	EMOČNÍ MOTIVACE
<p>Magazíny(Elle, Harper's Bazar, Marianne, Marie Claire)</p> <p>Blogy (Nikol Heřmánková Kouklová z Femme Armeria, Janina z Love Fashion Janina, Petra z Taste of Violet)</p>	<p>Největší motivace pro nákup je potřeba</p> <p>Spolehají sami na sebe</p>

Tabulka 7 Profil spotřebitele generace Y na módním trhu ve věku 32-38 let

ZÁJMY A NÁZORY	MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ(SOCIÁLNÍ SÍTĚ)
Módu vnímají jako pocit, kdy mohou být hezky oblečeni Část módu vůbec neřeší a nakupují pouze z funkčního hlediska	Využívají sociální sítě – Facebook a Instagram Inspiraci také čerpají v časopisech
MÓDNÍ POTŘEBA	ZNAČKY KTERÉ NOSÍ
Nakupují v delších intervalech Trend a značka na posledních místech Pokud nakupují módu prémiovou investují do módy větší částky	Zara, HM, Reserved(značky rychlé módy) Gant, Massimo Dutti, Barbour, Ralph Lauren (střední trh) Udržitelná móda Alpine Pro, Nike, Adidas (sportovní móda)
KDE A JAK NAKUPUJÍ	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE
Internetové nákupy vyrovnávají nákupy v kamenných prodejnách Bazary, swapy, second handy Vyhledávají specializované prodejny Svůj šatník doplňují módou od fast fashion značek Nakupují nejčastěji jednou za dva měsíce Utrácí nejčastěji do 1 000 do 2000 Kč za měsíc	Věk: 32-28 let Pohlaví: žena a muž Země: Česká republika
MAGAZÍNY A BLOGY	EMOČNÍ MOTIVACE
Magazíny(Elle, Harper's Bazar, Marianne, Marie Claire, Cosmopolitan) Blogy (Nikol Heřmánková Kouklová z Femme Armeria, Janina z Love Fashion Janina, Petra z Taste of Violet)	Největší motivace pro nákup je potřeba Spoléhají sami na sebe Módními trendy se nenechávají ovlivnit

3.4.3 Stanovení marketingového přístupu

Pro stanovení marketingového přístupu ke generaci Y na módním trhu v rámci spotřebního chování bude využit marketingový mix 4C. Ten se zaměřuje na spotřebitele a poskytne tak obraz toho, jak by se měli marketéři k této generaci stavět. Hlavní myšlenkou mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka. Mezi 4C patří Consumer value (Potřeby a přání spotřebitele), Consumer cost (Náklady pro spotřebitele), Convenience (Pohodlí) a Communication (Komunikace).

Potřeby a přání spotřebitele

V prvé řadě je potřeba říct, že nelze na celou generaci pohlížet jednotně. Pro tuto práci bylo zvoleno rozdělení do věkových kategorií, kde byla hledána specifika každé skupiny. Druhé rozdělení přinesly samotné expertky při rozhovorech. Ty generaci Y rozdělily podle přístupu k módě.

První rozdíl přineslo samotné vnímání módy. Spotřebitelé staršího věku mnohem více tíhnou k tomu, módu vůbec neřešit. Na druhou stranu módu, jako způsob sebevyjádření, vnímají spotřebitelé až od 25 let. Nejmladší spotřebitelé touží po tom, vlastnit hezké oblečení. Pro celou generaci je typické vyhledávat a nosit produkty rychlé módy. Rozdíl spočívá v dalších typech módy. Starší spotřebitelé oblékají také módu prémiovou či luxusní. Tato skupina do módy také investuje větší množství peněz. Udržitelnou módu ve svém šatníku nejvíce skrývají spotřebitelé v kategorii 25–31 let.

Pro spotřebitele generace Y je obecně důležitým faktorem pro nákup potřeba. Hned za ní stojí kvalita, která se ukázala pro respondenty důležitější než cena. Tento fakt je velmi významný, protože zájem o kvalitu oblečení souvisí s udržitelným přístupem k nakupování. Spotřebitelé se nenechávají ovlivňovat trendem a většina z nich módní trendy ani nesleduje. Spotřebitelé nesledující módní trendy se také necítí být značkám věrní. Značka jako faktor ovlivňující nákup se společně pro celou generaci ukázala jako nejméně důležitá.

Dalším společným rysem generace Y je spoléhání na sebe samotné. Spotřebitelé získávají informace a inspiraci o nových oděvech nejvíce na internetu, kde se dívají na webové stránky značek, čtou blogy a články. Mladší část generace nejvíce spoléhá na sociální sítě Instagram a Facebook. Dále hledají inspiraci sami v obchodech, což opět opět potvrzuje zjištění, že spoléhají především sami na sebe.

Druhý pohled na generaci Y, který ovlivňuje potřeby a přání spotřebitelů, je jejich přístup k nakupování módy. Část této generace ovlivnil novodobý koncept udržitelnosti v oděvním průmyslu, který spotřebitele motivoval k šetrnějšímu přístupu v jejich spotřebním chování. Alternativní způsoby nákupů, promyšlené a cílené nákupy, užívání výrobků a šetrná likvidace. Tuto myšlenku lze podpořit mnoha způsoby. Toto hnutí ovlivnilo celé odvětví – od second handů až po velké luxusní značky.

Druhá část této generace se v přístupu k nakupování podle udržitelných zásad nenechala ovlivnit. Tito spotřebitelé nakupují, pokud cítí potřebu. Spadají sem spotřebitelé, kteří sledují neustále se měnící módní trendy a většinu svých nákupů uskutečňují v řetězcích rychlé módy. Součástí je také část generace Y, která módu vůbec neřeší a móda bych podle nich měla být funkční a pohodlná.

Náklady pro spotřebitele

V rámci celé generace se ukázalo, že je kvalita pro respondenty hned na druhém místě. Ve vlastním výzkumu dokonce tento atribut přeskočil cenu. Objem peněz, které do nákupu oblečení spotřebitelé investují, závisí na módě, kterou nakupují. Spotřebitelé ve výzkumu měli ze 47 % svůj šatník převážně sestaven z rychlé módy. Ta je obecně spojována s nižší kvalitou zboží a nižší cenou. Tento fakt trochu nekoresponduje s výše zmíněnou kvalitou jako důležitým atributem. Nicméně spotřebitelé rychlou módu jako nekvalitní vnímat nemusí. Množství peněz vynaložených do nákupů je také ovlivněno věkem a výplatou spotřebitelů.

Pohodlí (dostupnost)

Pohodlí – nebo také chápáno jako dostupnost – je pro spotřebitele důležitým parametrem. Pohodlí je potřeba brát podle prostředí nákupů.

Obchody a obchodní centra jsou pro spotřebitele stále nejdůležitějším místem pro nákup. Spotřebitelé, kteří žijí v menších městech a musí za svými nákupy cestovat, tuto volbu také preferují. Důvod je jednoduchý: oblečení je produkt, který si přeje většina spotřebitelů před nákupem vyzkoušet. Navíc chtějí cítit materiál, a tím pádem mohou posoudit také kvalitu zboží.

Online nákupy, které mohou být prováděny odkudkoliv, využívá také mnoho spotřebitelů celé generace. Pohodlí zde ovlivňuje především vzhled, atraktivita, přehlednost a také samotný výběr a množství produktů. Velká výhoda spočívá v možnosti velmi rychle porovnat ceny a zboží s konkurencí či si zjistit více informací na sociálních sítích.

Komunikace

V rámci této práce nebyla komunikace příliš rozebírána. Nicméně s touto oblastí souvisí několik otázek z vlastního výzkumu.

Místem pro komunikaci se stal internet. Spotřebitelé zde komunikují mezi sebou, hledají inspiraci a sledují své oblíbené společnosti. Na webových stránkách komunikuje vizuální podoba stránek. U sociálních sítí se sleduje pravidelnost a interaktivita se svými zákazníky. V rámci rozhovorů byl také zdůrazněn velký vliv influencerů. Ti dokážou svou propagací na sociálních sítích ovlivnit, jaké značky a produkty se nosí.

Jelikož se ukázalo, že spotřebitelé spoléhají velmi na sebe a také svou inspiraci hledají sami v obchodech, je potřeba komunikovat také zde.

V rámci komunikace je možné se více zamyslet nad tím, proč spotřebitelé nakupují. Určitě je pro celou generaci odívání součástí života. Oblečení vyjadřuje její postoje a názory. 25 % spotřebitelů z vlastního výzkumu nakupovalo spontánně. Dalších 21 % ve chvíli, kdy mají chuť na něco nového. Nákupy těchto dvou skupin ovlivňuje jejich okolí a komunikační prostředky kolem nich.

Závěr

Pro módní trh jsou typické časté změny v poptávaných produktech, které se odvíjí zejména od aktuálních světových kolekcí a trendů. Pro rok 2020 se v módním světě řeší digitální technologie, udržitelnost a způsoby, které budou efektivně komunikovat a budovat vztahy se zákazníky. Právě vybraná generace Y je generací, pro kterou jsou moderní technologie naprosto přirozené. To vede k stále se zvyšujícím nárokům na produkt, který by podle nich měl být dostupný kdykoliv a kdekoliv. Problematika životního prostředí této generaci také není cizí. Individualita je vlastnost připisovaná generaci Y. Ta se projevuje ve všech aspektech jejího života.

Cílem této diplomové práce bylo zjistit a charakterizovat kupní chování spotřebitelů generace Y na módním trhu a na základě provedeného výzkumu promítnout poznatky do návrhu marketingového přístupu. Výsledky této práce měly pomoci pochopit potřeby a požadavky zákazníků generace Y v průběhu celého jejich nákupního procesu, shrnout specifické charakteristiky této generace a nabídnout doporučení pro marketingovou orientaci.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část byla zaměřena na teoretická východiska módního marketingu, spotřebitelského chování a segmentačních kritérií. Pro práci bylo nejdůležitější, aby teoretická část přinesla dostatek informací, které by mohly být využity pro stavbu praktické části. Teoretická část využívala řadu zahraničních zdrojů a na módní marketing a módní trh pohlížela globálně. Pro spotřební chování a segmentaci bylo důležité propojení s módním trhem.

K naplnění stanoveného cíle práce byl uskutečněn výzkum skládající se ze třech částí.

První z nich obsahovala analýzu sekundárních dat. Ta poskytla komplexní pohled na český módní trh. Český módní trh reflektuje vývoj trhu západního. Podle vybraných výzkumů se míra nákupu na internetu nebo v kamenné prodejně postupně vyrovnává, přičemž se do budoucna počítá s růstem prodeje právě v online prostředí. Lidé vyhledávají stále více konkrétní značky, které hledají buď na internetu, nebo si zajdou do kamenné prodejny dané značky. Podle výzkumníků dochází k odklonu od nákupů ve velkých centrech. Hlavní trendy pro rok 2019 v oblasti nákupního chování Čechů ve vztahu k oblečení stanovily e-commerce, udržitelnost a street wear.

Součástí kapitoly byla analýza dat MML-TGI od společnosti Median. Data pocházela z výzkumu z roku 2018. Zde bylo záměrem odhalit proměnné ovlivňující kupní chování daných respondentů pro porovnání generace Y s celým vzorkem populace. Data neukázala velké rozdíly při porovnání dat generace Y vůči celé populaci.

Sekundární data sloužila při tvorbě otázek a okruhů v druhé části výzkumu - kvantitativní metody v podobě dotazníkového šetření a to tak, aby výzkum zkoumal aktuální věci, které se v módním světě dějí. Dotazníkové šetření přineslo mnoho informací o kupním chování generace Y na módním trhu. Analýza obsahovala data od 370 dotazovaných. V rámci dotazníků byli respondenti rozřazeni do tří věkových rozmezí 18-24, 25-31 a 32-38 let. V závěru byly zodpovězeny dílčí cíle práce a určeny proměnné pro zodpovězení meritorních otázek. Výsledky byly vyhodnoceny analýzami I. a II. stupně.

Dílčí cíle zjistily nákupní zvyky a preference respondentů, určily prostředí nákupu a vliv online nakupování. Dále určily, jak respondenti přemýšlejí nad módou a nad značkami a jaký je jejich zájem a znalost módní trendů. Kromě výše zmíněných specifíků podle věku byly nalezeny vztahy mezi dalšími identifikačními otázkami.

Kvalitativní výzkum v podobě rozhovorů poskytl hlubší poznatky k celé problematice. Autorka vedla rozhovory se třemi expertkami. Vybrány byly na základě jejich propojení s módním trhem. Jednalo se o Martinu N, která působí jako blogerka a má poznatky z digitálního prostředí, zatímco Barbora Havlíková pracuje jako stylistka a poskytla svůj pohled zaměřený na styl a odívání. Poslední byla návrhářka Jitka Weiss. Každý vybraný respondent na otázky odpovídal z pohledu své práce, proto vznikly zajímavé odpovědi.

Rozhovory potvrdily důležitost online světa a jeho propojení se zákazníky. Sociální sítě podle nich představují tu nejdůležitější platformu pro komunikaci se spotřebiteli i pro prodej módy do budoucna. Další důležitý proud vidí v udržitelnosti, kde se rozmohl prodej v second handech. Nad českými spotřebiteli generace Y přemýšlejí ve dvou skupinách. Ty od sebe dělí přístup a vnímání módy. Druhý pohled jedné z expertek rozděluje generaci Y podle věku na část mladší a starší.

Poslední kapitola návrhy a doporučení obsahuje zodpovězení výzkumných stránek, vytvoření profilu spotřebitele generace Y a vytvoření návrhu, jak k této generaci na módním trhu přistupovat. Výzkumné otázky odpověděly na to, jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nakupování a dále na to, jaké jsou rozdíly v nákupním chování spotřebitelů v rámci generace Y. Třetí výzkumná otázka zkoumala znalost a ovlivnění spotřebitelů současnými trendy.

Spotřebitele ovlivňují faktory jako místo nákupů, pocity z nákupů, vnímání samotné módy, ale také samotný přístup k módě. Rozdíly v nákupním chování spotřebitelů v rámci generace Y byly hledány podle identifikačních hledisek. Nejvíce byly vypsány rozdíly právě podle věkových kategorií. Zahrnuty ovšem byla všechna identifikační hlediska. K odpovědi na třetí výzkumnou otázku byly využity informace z kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Kromě toho, zda spotřebitelé trendy sledují, bylo zjištěno, jakou módu v obou případech nosí.

Profil spotřebitele byl vytvořen z poznatků a informací, které v rámci výzkumu převažovaly. Jelikož bylo z dotazníkového šetření i z rozhovorů zjištěno, že je potřeba se nad generaci zamýšlet diferencovaněji, byly vytvořeny tři profily spotřebitele generace Y. Rozdělení sledovalo skupiny spotřebitelů podle věkových intervalů použitých v dotazníku. Profily také začlenily myšlenky expertek, které na generaci Y pohlížely podle zájmu o módu.

Marketingový přístup se opírá o poznatky z provedených výzkumů a využívá k stanovení přístupu marketingový mix 4C. Ten cílí na samotné spotřebitele, na jeho přání a potřeby, náklady pro spotřebitele, pohodlí a komunikaci. V této části byly také probrány určité rozdíly v přístupech, které spotřebitelé této generace ukázali. Nicméně byly nalezeny prvky, které charakterizují celou generaci Y.

Generace Y na českém trhu vnímá módu jako zábavu, odpočinek a potěšení, ale také jako nezbytnou součást života. Významná část této generace nakupuje v obchodních centrech, kde také osobně vyhledává a čerpá inspiraci. Online nákupy každým rokem stoupají. Sociální sítě velmi často používají spotřebitelé této generace ke komunikaci a pro získání nových informací o módních trendech či značkách. Módními trendy se spotřebitelé z větší části nenechávají ovlivnit. Výsledky naznačují, že potřeba a kvalita jsou nejdůležitějšími faktory ovlivňujícími nákup. Samotný přístup k nakupování je také ovlivněn udržitelností, která je obecně známým pojmem. Pokud svůj přístup k nákupům spotřebitelé již nezměnili, alespoň by o tom uvažovali.

Pro další výzkumy je možné navrhnout zkoumat generaci Y v porovnání s generací Z. Podle světových dat se také tato skupina stává důležitou součástí trhu. Porovnání těchto dvou generací by mohlo ukázat větší rozdíly a tendence formující dnešní módní trh.

Literatura

BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. Third edition. London: Kogan Page, 2016. ISBN 9780749477172.

BLABLA, V. *Příběh skříně*. Praha: vlastní náklad, 2018. ISBN 9781780262833

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BLUMER, H. "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection." *The Sociological Quarterly* 10, no. 3, 1969.: 275-291.

EASEY, M. *Fashion marketing*. 2. vydání. Malden, MA: Blackwell Science, 2002, 196 s. ISBN 978-063-2051-991.

EVANS, M, G. R. FOXALL a A. JAMAL. *Consumer behaviour*. Hoboken: John Wiley, 2006. 404.s ISBN 0-470-09352-8

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

HAUNEROVÁ, K., V. KHELEROVÁ a Z. ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 192 s. ISBN 978-802-7121-137.

HINES T., M. BRUCE., *Fashion marketing: contemporary issues*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, xxiv, 2007. 324 p. ISBN 07-506-6897-0.

HOWE, N. a STRAUSS, W. *Millennials rising: the next great generation*. Ilustroval R. J. MATSON. New York: Vintage Books, 2000. ISBN 0-375-70719-0. 10

KING, C. "Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle Down' Theory." In *Toward Scientific Marketing*. Edited by S. Greyser. Chicago: American Marketing Association, 1963.

KÖNIG, R.: „Sociologie de la Mode“, Petite Bibliothèque Payot, Paris 1969

KOTLER, P., ARMSTRONG G.. *Principles of Marketing*. 13. vydání. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN-10: 0-13-700669-1.

KOTLER, P.. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

- KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- LINDSTROM, M. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-802-5123-966. L
- LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010. 425 s. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-229-2.
- MÁCHALOVÁ, J. *Budiž móda*. 1. vyd., Nakladatelství Brána, a.s., 2012. 161 s.
- POSNER, H. *Marketing Fashion*. 1. vydání. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011. 224 s. ISBN 978-185-6697-231.
- OKONKWO, U. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4.
- ROBINSON, D. "The Rules of Fashion Cycles." Harvard Business Review (November-December 1958).
- ROSENBERG, M. *Conceiving The Self*. 1979. Basic Books; First Edition (March 8, 1979). ISBN 978-0465013524.
- ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4731-339.
- ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti: [obor v pohybu]*. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2007. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4711-744.
- SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, Business books (Computer Press), 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- SIMMEL, G.: „Móda“, In: „Peníze v moderní kultuře a jiné eseje“, Sociologické nakladatelství, Praha 1997
- STONE, E. *The Dynamics of Fashion*. Third edition. New York: Fairchild books, inc., 2008. ISBN 1563676869.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VARMUŽOVÁ, A. *Marketingová komunikace jako nástroj pro prosazení udržitelné módy*. Zlín, 2019. Diplomová Práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- WEBLEN, T. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan, 1899.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-802-4735-283.

WHITE, J. E. *Meet generation Z: understanding and reaching the new post-Christian world*, 2017. ISBN 9780801017018. 7

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Odborné knihy a časopisy

ATIK, D., A. Fuat Firat. Fashion creation and diffusion: The institution of marketing, *Journal of Marketing Management*, 2013. 29:7-8, 836-860, DOI: 10.1080/0267257X.2012.729073

Internetové zdroje

AMED, Imran Amed a Anita BALCHANDANI. The fashion industry in 2020: Ten top themes from The State of Fashion. McKinsey Insights [online]. 2030 [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/94b6/2b332c8aea0ce97b05a51642cca68d9b23a5.pdf>

Deniz Atik & A. Fuat Firat (2013) Fashion creation and diffusion: The institution of marketing, *Journal of Marketing Management*, 29:7-8, 836-860, DOI: 10.1080/0267257X.2012.729073

Globální módní trh se mění. Lidé už odmítají konzum, říká expertka [online]. *Lidovky*, 2017 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/design/globalni-modni-trh-meni-lide-uz-odmitaji-konzum-rika-expertka.A170822_121907_in-bydleni_ape

Fashion-research, ©2018 Módní report 2018. GLAMI [online]. 2018 [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/copy-of-prehled-2018>

Fashion-research, ©2019 Módní report 2019. GLAMI [online]. 2019 [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/fashion-research-2019>

KEOGAN, Karla. The relationship between clothing preference, self-concepts and self-esteem. *Semantic Scholar* [online]. 2013 [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/94b6/2b332c8aea0ce97b05a51642cca68d9b23a5.pdf>

M2M. THE NEW LANGUAGE OF LUXURY: HOW MILLENNIALS ARE CHANGING THE SHAPE OF LUXURY [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.hearst.co.uk/news/new-language-luxury-millennials-changing-shape-luxury>

MORGAN, Blake. NOwnership, No Problem: Why Millennials Value Experiences Over Owning Things [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-over-ownership/#2ceac2da1759>

New study: What you wear could affect how well you work. Washington Post [online]. 2012 [cit. 2020-11-02]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fblogs%2fpost-leadership%2fpost%2fnew-study-what-you-wear-could-affect-how-well-you-

PRNEWswire. Millennials Turn to Video When Making Purchases Says New Animoto Data [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://www.prnewswire.com/news-releases/millennials-turn-to-video-when-making-purchases-says-new-animoto-data-300103094.html>

STATISTA. Most trusted sources for accurate product information according to internet users in the United States in 2016, by generation [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/251456/content-online-shoppers-trust-when-researching-products-in-the-us/>

Trh s módou a oděvy se začíná koncentrovat. Marketingové noviny [online]. INCOMA Research, 2002 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/design/globalni-modni-trh-meni-lide-uz-odmitaji-konzum-rika-expertka.A170822_121907_In-bydleni_ape

What Your Personality Traits Reveal About Your Style. TPOF Team [online]. 2019 [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <https://magazine.psykhefashion.com/features/fashion-psychology/personality-traits>

Seznam příloh

Příloha I Dotazník	I
Příloha II Přepis rozhovorů	VIII
Příloha III Výsledky kvantitativního výzkumu	XVI
Příloha IV Nakupování českých spotřebitelů generace Y	LXXVI

Příloha I Dotazník

Nákupní chování zákazníků na módním trhu

Dobrý den,

v rámci své diplomové práce si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku. Dotazník bude využit výhradně pro účely výzkumu nákupního chování spotřebitelů na módním trhu a je zcela anonymní. Zatrhněte prosím vždy odpověď, která odpovídá Vašemu názoru, případně uveďte jinou, pokud je to možné.

Předem děkuji za Vaš čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.

***Povinné pole**

1.

Jaký je Váš věk?(V případě, že Vám je 39 a více let prosím dále nevyplňujte) *

Označte jen jednu elipsu.

18-24 let

25-31 let

32-38 let

39 a více let

Nákupní chování

2.

Která věta nejvíce představuje, kdy / jak nakupujete?

Označte jen jednu elipsu.

Pouze když potřebuji něco konkrétního

Kdykoli mám chuť něco nového

Kdykoli jdu nakupovat s přáteli

Pouze v případě slevových akcí

Jakmile nová módní sezóna zasáhne obchody

Vždycky je to spontánní, když mě něco upoutá

Jiné:

3.

Jakým způsobem nakupujete? Označte alespoň 2-3 kombinace..

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Kamenné prodejny

v řetězcích (H&M, Reserved, Zara ...)

Internetové obchody

Mobilní aplikace

Design markety – pop-up story

Bazary, Second hand

Zakázková výroba

Šiju sám(a), někdo v rodině šije.

4.

Jaký způsob nákupu preferujete?

Označte jen jednu elipsu.

Kamenné prodejny

v řetězcích (H&M, Reserved, Zara ...)

Internetové obchody

Mobilní aplikace

Design markety – pop-up story

Bazary, Second hand

Zakázková výroba

Šiju sám(a), někdo v rodině šije.

5.

Jak často nakupujete oblečení nebo doplňky?

Označte jen jednu elipsu.

Každý týden

Dvakrát měsíčně

Jednou za měsíc

4–6krát ročně

2–3krát ročně

6.

Kde získáváte peníze na nákup oblečení? (Můžete zvolit více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Z výplaty, jsem zaměstnán(a)

Chodím na brigády

Od rodiny

Jiné:

7.

Kolik utratíte v průměru každý měsíc za oblečení?

Označte jen jednu elipsu.

do 1 000 Kč

do 2 000 Kč

Do 5 000 Kč

Do 10 000 Kč

více

8.

Seřadte (přiřadte čísla 1 až 6, 1 = nejdůležitější) následující kritéria podle toho, jaký význam jim přiřadíte při vašich nákupech oblečení. (Např. Je-li pro vás cena nejdůležitější, přiřadte jí č. 1, je-li druhé nejdůležitější kritérium kvalita, přiřadte jí číslo 2, atd. – tak, aby byla všechna čísla použita a to jen jednou.)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

Cena

Značka

Trend

Potřeba

Originalita(barvy, střih)

Kvalita(materiál)

Cena

Značka

Trend

Potřeba

Originalita(barvy, střih)

Kvalita(materiál)

Prostředí nákupu

9.

Pokud nakupujete oblečení také přes internet, v jakém rozsahu:

Označte jen jednu elipsu.

více než polovina nákupu

méně než polovinu

nenakupuji oblečení přes internet

10.

Jaký je obvyklý/nejčastější průběh Vašeho nákupu?

Označte jen jednu elipsu.

Hledání informací online, nákup online

Hledání informací online, nákup v kamenné prodejně

Hledání informací v kamenné prodejně, nákup online

Hledání informací v kamenné prodejně, nákup v kamenné prodejně

Jiné:

11.

Pokud nakupujete v obchodě, jaké důvody Vás k tomu vedou? *

12.

Pokud nakupujete v obchodě, necháte si v obchodě poradit od prodavačky (prodavače)?

Označte jen jednu elipsu.

Ano, je to pro mě užitečná informace, rád(a) si nechám poradit.

Ano, ale moc se tím nenechám ovlivnit.

Ne, nepotřebuji to.

Ne, nemám to rád(a), když mi do toho prodavač(ka) mluví.

13.

Pokud nakupujete online, jaké vidíte výhody v online nakupování? (Můžete zvolit více možností)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Větší výběr zboží

Úspora času

Pohodlnost

Nižší ceny zboží

Doprava zdarma

Možnost rychlého a jednoduchého srovnání zboží

Dostupnost produktů v obchodech mimo vaše okolí

Slevy, popřípadě výprodeje

Nedostupnost v kamenných obchodech

Lepší prezentace zboží

Jiné:

14.

Pokud nakupujete online, přes jaké webové stránky nakupujete online?

Móda

15.

Co pro Vás znamená pojem móda a design?

Označte jen jednu elipsu.

sebevyjádření

odlišit se, vyčnívat z davu

mít hezké oblečení

nic, módu neřeším

Jiné:

16.

Z jaké módy je převážně sestaven Váš šatník?

Označte jen jednu elipsu.

Vysoká móda (luxusní značky)

Střední trh (Pietro Filipi, Gant...)

Rychlá móda (Zara, Promod, H&M...)

Streetwearová móda

Nezávislé butiky

Vintage/Second hand

Udržitelná móda

Jiné:

17.

Pokuste se odhadnout, příp. spočítejte, kolik kusů níže uvedených oděvů vlastníte:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

1-10

11-15

16-20

21 a více

Trička

Kalhoty

Svetr, Mikina

Bunda, Kabát

Trička

Kalhoty

Svetr, Mikina

Bunda, Kabát

18.

Máte své oblíbené oděvní značky? jaké? Můžete až 5 odpovědí.

19.

Máte pocit, že jste svým oblíbeným značkám věrní?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Nevím

20.

Jaké značky oblečení máte zrovna teď na sobě?

21.

Kde získáváte informace o nových oděvech, kde hledáte inspiraci? (Můžete zvolit více odpovědí.)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

v časopisech
na Internetu
přes sociální média (Instagram, Facebook)
od známých
v propagačních materiálech výrobců (letáky, katalogy, aj.)
sám(a) chodím po obchodech dívat se, co mají nového

Jiné:
22.

Seřad'te, jakou váhu (význam) mají pro vás při rozhodování o koupi oblečení doporučení od níže uvedených osob. (1 = největší, 5 = nejmenší) (Vyplňte tak, aby byla všechna čísla použita a to jen jednou.)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

Rodina
Přítel/Přítelkyně
Přátelé
Spoléhám sám/sama na sebe
influenceri, blogeri
Rodina
Přítel/Přítelkyně
Přátelé
Spoléhám sám/sama na sebe
influenceri, blogeri

Po nákupu

23.

Jaké pocity míváte nejčastěji po nákupu oblečení?

Označte jen jednu elipsu.

Mám radost, že jsem si pořídil(a) nový „kousek“ do svého šatníku.

Přemýšlím, zda jsem udělal(a) dobře.

Jsem rozzloben(a) sám (sama) na sebe, nechal(a) jsem se zlákat cenou, způsobem vystavení oblečení, a přitom ho vůbec nepotřebuji.

Jiné:
24.

Jak se zbavujete oblečení, které je Vám malé, nebo ho už nechcete nosit? (Můžete zvolit více odpovědí.)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Vyhodím ho.

Použiji ho pro jiné domácí účely.

Daruji ho známým nebo rodině.

Hodím do koše, do netříděného odpadu.

Prodám ho na internetu.

Věnuji potřebným.

Věnuji na charitu.

Dám do kontejneru na textil.

Jiné:

Trendy

25.

Sledujete módní trendy? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

26.

Jaký je Váš postoj k novým módním trendům?

Označte jen jednu elipsu.

Nijak mě neovlivňují, mám svůj styl.

Nakupuji zásadně oblečení, které je „in“.

Rád(a) bych si moderní oblečení koupil(a), ale je moc drahé.

Sleduji je, ale беру je spíše jako inspiraci.

Jiné:

27.

Jakým způsobem módní trendy sledujete? Pokud módní trendy nesledujete, tuto otázku přeskočte.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

módní blogy

Facebook

módní časopisy

prostřednictvím kamarádů

weby oblíbených značek

Instagram

Jiné:

28.

Slyšeli jste pojem udržitelnost v módě?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

29.

Byli byste ochotni změnit přístup ve svých spotřebních návycích, pokud jde o oblečení, kdyby to mělo pozitivní dopad na životní prostředí?

Označte jen jednu elipsu.

Ano, už jsem změnil/a

Ano, změnil/a bych

Uvažoval/a bych o tom

Ne

Nezajímá mě to

30.

Pokud ano, které prvky byste byli ochotni změnit(již jste změnili) v souvislosti s udržitelností, s životním prostředím?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Zajímám se více i o materiály(např. vyhledávám přírodní).

Snažím se vytvořit udržitelnější šatník.

Nakupuji oblečení od udržitelných značek.

Nakupuji méně, ale kvalitněji.

Šiju si sám(a).

Zajímá mě původ oblečení.

Jiné:

Závěrečné otázky

31.

Pohlaví

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

32.

Povolání

Označte jen jednu elipsu.

Pracující

Student

Pracující student

Nepracující

33.

Plat

Označte jen jednu elipsu.

0 – 15 000 Kč

16 000 – 25 000 Kč

26 000 – 35 000 Kč

35+

34.

Velikost místa bydliště

Označte jen jednu elipsu.

do 3000 obyv.

od 3000 do 89999 obyv.

90000 a více obyv.

35.

Vzdělání

Označte jen jednu elipsu.

Základní

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

Příloha II Přepis rozhovorů

1. Martina N. - blogerka

Martina N. je studentka, zakladatelka marketingové agentury, fashion a lifestyleová blogerka. Na svém blogu píše hlavně o zdravém životním stylu, cestování, kosmetice a módě. Jejím hlavním posláním a životním mottem, kterým se Martina řídí zní „Méně je více“ a tento přístup se snaží předávat skrz svoje psaní a příspěvky i mezi ostatní.

První otázka míří k tvé práci. Četla jsem tvůj blog a také jsem koukala, že jsi zakladatelka online marketingové agentury. Jsi marketingová specialista zaměřená na influencer marketing a sociální média. Mohla bys mi tvoji práci více přiblížit v souvislosti s módním trhem?

M: Zaměřujeme se hlavně na online marketing, který zahrnuje správu sociálních sítí, výkonnostní reklamy na FB a influencer marketing. Přímá souvislost s módním trhem tam není, ale naši klienti jsou také módní návrháři nebo české módní e-shopy či brandy.

Chtěla bych se více zeptat na tvůj vztah k módě? Četla jsem, že je pro tebe důležitá udržitelnost, nebo bych řekla její hodnoty. Jak bys popsala svůj styl? Kde a jak často nakupuješ? Jak vypadá tvůj šatník?

M: Moje nejčastější nákupy jsou momentálně v secondhandech, nebo u českých návrhářů. Do fastfashion chodím minimálně a když už, tak tam jdu s konkrétní představou o kousku, který budu nosit x let.

M: Čím jsem starší, tím víc dbám především na kvalitu materiálů. Už znám svůj styl, a tak preferuji minimalistické střihy, barvy zemité (od bílé, béžové, šedé až po mou nejoblíbenější černou). Velkou roli při výběru hraje také univerzálnost daného kousku, která mi umožní svobodu a variabilitu, abych ho mohla vynosit téměř ke každému outfitu.

Jsem minimalista (žádné volánky, kytičky) spíš trochu pánský a opravdu jednoduchý styl, také miluju černou barvu (v každém outfitu je vždy alespoň jeden černý kousek a není výjimka, když je můj outfit celý černý).

Ráda bych pokračovala se spotřebiteli na módním trhu. Celá moje práce se věnuje generaci Y na módním trhu. Jak lidé této generace podle tvého názoru nakupují?

M: Myslím, že momentálně je tato skupina rozdělená na ty spotřebitele, kteří se zajímají trochu více, kde a za jakou kvalitu věci kupují, snaží se postupně přejít na udržitelnější způsob, atd.. A pak na druhou skupinu, která je stále zvyklá nakupovat xy triček, které nepotřebují, jen proto, že jsou za 99 Kč.

Vidíš nějaký posun v kupním chování spotřebitelů v průběhu 5-10 let? Asi nejlepší příklad mě napadá nástup online nakupování? Myslíš, že tento přístup je typický spíš pro mladší spotřebitele, nebo ho přijala celá generace?

M: Určitě je vidět posledních pár let velký posun hlavně v nástupu secondhandů. Ty zažívají velký comeback, ale v luxusnějším pojetí. Také zmíněné online nakupování je velkou změnou. Já osobně pokud už si něco chci pořídit nového z fastfashion, tak se z 90% dívám na e-shopy. Ale zřejmě je to trend naší a mladší generace.

Dále bych se ráda věnovala víc online prostředí a zeptala se tě, zda víš, jaké platformy spotřebitelé pro nákup oblečení nejvíce využívají a v jakém rozsahu. Dále bych se chtěla zeptat jakou sílu má podle tebe instagram na nákupní chování spotřebitelů?

M: Z platforem (nevím, jestli v tom pravém slova smyslu) určitě e-shopy jako Aboutyou či Zalando, kde uživatel přehledně najde xy značek na jednom místě. Já využívám hodně často Vinted, a to nejen na nákup, ale i na prodej oblečení.

Instagram má dle mého opravdu velkou sílu na nákupní chování. Je to snadno pozorovatelné na extrémních trendech, když se stejný kousek začal objevovat na tolika uživatelích a byl vyprodán na několik měsíců (viz pásek Gucci, The Pouch od Bottega Veneta, ale i prošívané šaty ze Zary).

Jaký vliv mají čeští influenceři na české spotřebitele?

M: Velký, ale záleží hlavně na tom, jací influenceři to jsou. Zrovna zmiňované šaty ze ZARY toho byly před 2 lety příkladem.

Když už jsem narazila na udržitelnou módu. Máš pocit, že lidé tento přístup začínají chápat a přijímat? Spoustu českých značek a influencerů tento přístup propaguje. Co konkrétně spotřebitelé s tímto hnutím přijímají (Bazary, šijí sami...?)

M: Pomalu se to zlepšuje, ale otázkou je, zda jen nežiju v určité sociální bublině, která na mě dělá tento dojem. Influenceři to sice často propagují, ale ne vždy se jedná o opravdu udržitelnou věc, velmi často je to bohužel klasický greenwashing.

Ale když už, tak se spotřebitelé s tímto hnutím snaží přemýšlet nad každým nákupem, zda to nejde udržitelněji, ta cesta je pak u každého jiná. Někdo volí bazary, jiný umí šít, další nakupuje u lokálních tvůrců, další sice ve fastfashion, ale nosí to do „roztrhání“, nebo kus za kus ve svém šatníku (kdy za každý nový kousek jeden starý prodá), někdo nosí kousek minimálně 30x, těch způsobů je opravdu mnoho.

Poměrně aktuální termín u nás je lokálnost. Myslíš, že typický český spotřebitel má ponětí o české tvorbě?

M: Typický český spotřebitel si myslím, že bohužel ne.

Kdybich se tě zeptala, jestli jsou čeští spotřebitelé „trendy“ co bys řekla?

M: Ne, ale když se jim nějaký trend masivně „vnutí“ (reklamou, influencersy, časopisy atd.) tak pak ano.

Další otázku bych ráda směřovala k typům módy, které se u nás nosí. Dokázala bys říct, který typ módy spotřebitelé (z gen. Y) nosí nejvíce, kterou nejméně? Liší se to podle věku v rámci generace? Zajímá je kvalitnější móda?

M: Řekla bych, že nejvíce se stále drží klasická mikina, džíny a tenisky, na všechny události a každý den. To je podle mě prototyp pravého Čecha. Nejméně pak aktuální zahraniční trendy, které sem vždy dorazí se značným (až letitým) zpožděním a do té doby se vždy většina lidí ohraňuje, že tohle teda určitě nosit nebude (no a samozřejmě za pár let to na dané osobě

vidíte. Samozřejmě, že vliv na to má i věk, ale nejvíc podle mě prostředí, lokalita a okolí, kde člověk žije. Móda v Praze je jiná než v Plzni a ta je zase jiná než v Ostravě, atd...

V poslední otázce bych se tě ráda zeptala, jakou roli představují pro české spotřebitele značky? Myslíš, že má mnoho spotřebitelů své oblíbené značky a nakupují převážně je, nebo se u nás značky tolik neřeší?

M: Myslím, že pro typicky české spotřebitele jsou značky hodně důležité a zůstávají jim klidně roky věrní. Hlavně si myslím, že ty sportovní jako Nike, Adidas, ale i H&M a podobně. Z těch dražších pak LV a Gucci. Když značka není tak známá, jsou k tomu skeptičtější.

2. Barbora Havlíková – stylistka

Barbora Havlíková je módní stylistka, která pracuje ve Škole stylu. Vytváří styling na focení a televizní natáčení pro soukromou klientelu i reklamní projekty. Pravidelně účinkuje na MALL.TV v pořadu Ikonické modely, kde radí, jak nosit a kombinovat módní kousky, které se řadí do základů šatníku.

Moje první otázka míří k tobě ve vztahu k módě. Co máš na módě ráda? Jaké jsou tvoje nákupní zvyklosti? Kde a jak často nakupuješ?

B: První, co mám na módě ráda je to, že tím můžeš vyjádřit svoji náladu samu sebe, jak se zrovna cítíš. Naopak ti to pomůže, když máš špatnou náladu, v tu chvíli mě móda dokáže uchlácholit. Co se týče mých nákupních zvyklostí ty jsou teďka dost narušený tím, že mám dost klientek, se kterými chodím nakupovat, jsem z toho vyčerpaná a kvůli tomu si na sebe čas neudělám a nakupovat téměř nechodím. Mám tak to tak, že pokud se dostanu do kamenných obchodů, tak nechodím do kabinek si oblečení zkoušet a jdu rovnou ke kase. Spoustu věcí si, ale objednávám online, protože mám svoje oblíbené značky a vím, jak mi, co sedí.

Máš typ módy, který nosíš? Nakoupíš někdy i ve fast fashion? Nebo máš svoje značky?

B: Přiznám se, že nakoupím. Protože si myslím že v dnešní době se i ty fast fashion značky začaly snažit a mají módu kvalitní. Speciální kolekce mám moc ráda. Kašmírový svetr, vlněné věci... Vlastně kolikrát i své klientky беру do fast, protože tam za přijatelnou cenu najdeme krásný kabát s velkým podílem vlny. Zbytek věcí takový ty věci, co mají v šatníku vydržet dlouho, na ně už mám oblíbené značky. Kvalitní věci vydrží dlouho a je potřeba do nich investovat. Do bot a kabelek investuju ráda.

Ráda bych pokračovala se spotřebiteli na módním trhu. Celá moje práce se věnuje generaci Y na módním trhu. Jak lidé této generace podle tvého názoru nakupují?

B: Já si myslím, že tahle generace je neskutečně ovlivněná sociálními médii a nevím, jestli se to dá generalizovat. Já bych tuto generaci rozdělila do dvou skupin. Jedna bude ta, co je ovlivněná influencerama a instagramem. Mají takový to výrazný oblečení. Jedná se o skupinu, co chodí do fast fashion a jakmile se objeví nový trend, hned ho musí mít. Ta druhá skupina je ta, co se zajímá o to, co teď všichni řešíme a snažíme se chránit – přírodu. Ti chodí do těch vintage obchůdků a vyznávají slow fashion. Proberou babiččinu skřín a snaží se mít pár kousků, který jsou nakombinovatelný. Ty nechodí do řetězců a raději vyhledávají malé obchůdky. Samozřejmě jsou také ovlivněny sociálními médii, ale vybírají si tam jiný obsah než ta první skupina. Tyhle dvě skupiny vládnu celým světem. Myslím, že v posledních třech letech se ta druhá skupina více rozrůstá. Co teď sleduju, že influenceři, kteří byli na tu fast fashion, tak se velmi nenápadně a postupně začínají dostávat do toho chraňme zemi a přírodu a propagují udržitelný přístup.

Přesně na to měla navázat má další otázka. Tedy na to, zda vidíš nějaký posun? Když jsi zmínila online svět a online nakupování. Myslíš, že je online nakupování typické spíše pro mladší část generace Y, nebo skrz celou generaci?

B: Ty jsi říkala do 38 let a u nich si myslím, že stále plně využívají online prostředí. Dovolím si říct, že jsou na používání internetu zvyklý a přijímají i nové technologie. Především tento rok se to určitě strašně zvedlo. Co si budem povídat každému udělá radost, když si pořídí něco

nového, i kdyby to mělo být jenom tričko. Takže určitě. Navíc si myslím, že 40 let je hranice, kdy ti starší už internetové nákupy, nebo internet jako takový nevyužívají pravidelně.

V mém dotazníku se ukázalo, že stále většina raději zajde do kamenné prodejny, a to napříč celou generací. Napadá tě, co je k tomu vede?

B: Ona je asi pravda, že člověk, co se nevyzná v materiálech... Normální smrtelník nemá představu o tom, jak daný materiál působí na živo. Věřím tedy, že je pro spotřebitele příjemné, když do obchodu zajdou a látku si osahají. Nicméně si myslím, že každý e – shop v této době poskytuje podrobné informace o materiálovém složení každého produktu. Online nákup pravděpodobně volí, pokud danou značka znají a nakupují.

Opět navážu, a to s influence marketingem. Již jsi zminila, že influenceri mají obrovský vliv můžeš to více popsat? Vyjmenovat nějaké konkrétní influencery případně takové, které jsou podle tvého názoru opravdu inspirativní?

B: Já popravdě sleduju plus mínus všechno, abych se dokázala orientovat. Přiznám se, že inspirativní toho pro mě v Čechách zas tolik není. Já hledám inspiraci v zahraničí. Pro mě má severní Evropa krásný styl. Tam právě frčí slow fashion a přemýšlení nad tím, co kupují, ale zároveň tam mají mnohem větší výběr než tady. Pro mě má nádherný styl Ivana Mentolová, která nosí svoje věci a ví se z čeho je každý kousek vyroben. Má opravdu osobitý styl. Potom Zuzana Stránká má také krásný styl. Mně je blízký právě tento styl. Myslím si, že pokud chce nějaká značka propagovat své věci a nevyužívá k tomu influence marketing tak bohužel nemá šanci.

Má další otázka míří k udržitelnosti. Ta také podle tvého názoru tvoří druhý proud tvořící a ovlivňující tuto generaci. Jak se podle tebe udržitelnost u nás projevují? Chápu podle tebe smysl udržitelnosti správně?

B: Musím říct, že u nás kolikrát ta udržitelná móda ztratí svůj účel. Pokusím se to víc přiblížit z mé profese, tedy toho jak lidé udržitelné, sekačové kousky nosí. Já si vlastně vždycky vzpomenu, když mi bylo 13 a dívala jsem se do módních časopisů, kde byl rozhovor s někým ze zahraničí. Vždycky tam říkala daná osoba „jasně mám ráda luxusní kousky, ale ráda to kombinuju s bežným(levným) kouskem“, a to už je x let zpátky. Dneska tam vlastně bude to samé. To si myslím, že je fajn to vypadá pěkně. U nás se to podle mého názoru zase bere jako extrém a buď ty lidi nakupují ve fast, nebo v slow. Pokud je člověk oblečený celý ze sekačového oblečení, potom bohužel ti lidé nevypadají jako cool hispteři, ale jenom jako hipsteři. Obléknout si adidasovou šušťákovku ze sekače, ale potom si k tomu vzít nový boty. To dává smysl. Velmi často jsou jednotlivé kousky překombinované, a to je podle mě velká škoda. Málo kdo volí střední směr, kde by kombinoval staré věci a nové.

Při zjišťování trendů v České republice se objevily jako hlavní tři směry: udržitelnost, streetwear a lokálnost. Myslíš, že typický český spotřebitel má ponětí o české tvorbě?

B: Já si myslím, že by se zajímali, kdyby k tomu měli přístup. Myslím si, že se to poslední tři roky lepší. V časopisech Harpers a Elle se v dnešní době využívají k focení a propagaci také česká tvorba. Ale není to extra rozsáhlé, aby si to normální člověk dokázal propojit. Fashion weeky jsou u nás pořádáné, pro jednu a tu samou skupinu lidí a nejsou nijak moc prezentované. To znamená, že si lidé nemají, kde zjistit, co je nového.

Mnoho ročníků jsou tam jedni a ti samí návrháři a ani ten český fashion week není fashion, protože tady nejsou žádní nákupčí, kteří by to potom koupili a prezentovali dál. Díky tomu by se to potom dostalo dál. Předvede a pak už se to nikam nedostane. Já se potom nedivím, že čeští spotřebitelé českou tvorbu neznají a tím pádem ji příliš nepodporují. Zároveň návrháři mají většinou jednu kolekci s velmi malým počtem kousků.

Kdybich se tě zeptala, jestli jsou čeští spotřebitelé „trendy“ co bys řekla?

B: Určitě se to lepší ale pořád je to dost špatné. Můj názor je že komunismus, který u nás vládl nás poznamenal nejenom v názorech, ale i vlastně ve vztahu k módě. A pořád se to tady drží. Ikdyž jsou tu generace které vyrostly mimo komunismus a jsou vychované další generaci, tak si stejně si myslím, že u nás jsou lidé buď moc trendy, nebo nejsou vůbec trendy. První skupina vše velmi kombinuje a nemá svoji hlavu. Myslím, že se čeští spotřebitelé bojí vybočovat z davu. Příklad z mé zkušenosti z práce. Žena může být krásná, ale pokud se u nás muž zajímá o módu, automaticky vzniká názor, že je homosexuál. Je to takovej začarovanéj kruh. Když klientce obléknu krásné šaty a podpatky tak mi řekne, že se jí to moc líbí, ale že na ulici by to nosit nemohla, protože by na ní každý koukal.

V poslední otázce bych se tě ráda zeptala, jakou roly představují pro české spotřebitele značky? Myslíš, že má mnoho spotřebitelů své oblíbené značky a nakupují převážně je, nebo se u náš značky tolik neřeší? Možná tuto otázku můžeš přizpůsobit na typ módy, který se u nás nosí?

B: Podle mě se to lepší. Ale 90 letech kdy se k nám dostaly značky. Velká loga a nápisy všude. Lidé dlouho dobu braly značky jako symbol statusu a bylo pro ně důležité, aby byla značka vidět. Stále spoustu lidí žije v tom, že je značka důležitá. Také záleží na tom, v jaké oblasti člověk žije. Určitě je super odlišit příležitosti. Zase to souvisí s historií. Když se koukneš do zahraničí tak to chápou úplně jinak tu funkci a smysl módy. Například sportovní oblečení je fajn, ale je potřeba odlišit kam člověk jde. Zase se budu opakovat pro mnoho lidí je móda povrchní a nevidí v ní žádný smysl. Přesto si myslím, že každý první dojem na každého člověka vzniká podle toho, co vidíme před sebou – vzhled. Pokud bych to měla shrnout lidé se podle mého názoru bojí vyčnívat z davu. Největší ovlivnění představují sociální sítě, kde si myslím, že by spotřebitelé neměli čerpat pouze z českých influencerů, ale podívat se za hranice a zajímat se více a do hloubky.

3. Jitka Weiss- módní návrhářka

Jitka Weiss v dnešní době působí jako vedoucí ve firmě MODE´S KEY, spol. s r.o. Tato firma se zabývá malosériovou výrobou oděvů, návrhem a realizací oděvů i realizací oděvních přehlídek. Od roku má společnost otevřený kamennou prodejnu v centru města Liberec. Prodejna funguje také jako módní poradenství a úpravy oděvů na míru.

První otázka míří k tvé práci. Mohla bys mi tvou práci více přiblížit v souvislosti s módou?

J: Já mám vlastně mnohaletou zkušenost v tomto průmyslu. V této době vedu firmu Mode´s Key, kde vyrábíme, prodáváme, upravuje oděvy především pro ženy. Tu módu bych začlenila jako módu pro 25 a více let.

Chtěla bych se více zeptat na tvůj vztah k módě? Jak bys popsala svůj styl? Kde a jak často nakupuješ?

J: Já módu zbožnuju. Myslím, že nosím elegantní minimalistický styl, nebojím se barev, ale vyhledávám spíše zemité barvy. Určitě nakupuji mnohem méně než jsem nakupovala, nakupuji v malých buticích a samozřejmě často nosím vlastní oblečení.

Ráda bych pokračovala se spotřebiteli na módním trhu. Celá moje práce se věnuje generaci Y na módním trhu (v mé práci je tato generaci specifikovaná v rozmezí od 18-38 let). Jak lidé této generace podle tvého názoru nakupují?

J: To je dost těžké generaci shrnout. Podle mě bylo období, kdy se nakupovalo hodně, teď mi přijde, že se nakupuje méně. Mladší zástupci podle mého názoru neinvestují tolik peněz, takže nakupují ve fast. Ti starší, nebo lidé, kteří pracují v kancelářích už do oblečení investují mnohem více a nakupují kvalitnější věci.

Vidíš nějaký posun v kupním chování spotřebitelů v průběhu 5-10 let? Asi nejlepší příklad mě napadá nástup online nakupování? Myslíš, že tento přístup je typický spíš pro mladší spotřebitele, nebo ho přijala celá generace?

J: Online nákupy jsou určitě skvělým příkladem. Vidím to skrz celou generaci, protože i lidé kolem mého věku (řekla bych starší) online nakupují. Samozřejmě kort v dnešní šílené době se to určitě naučilo mnohem více lidí. Podle mě záleží jakou módu nakupujete. Stále je podle mého názoru důležitý osobní prodej u oblečení společenského či oblečení na míru.

Jaký vliv mají podle tebe sociální sítě? Dále bych se chtěla zeptat jakou sílu má instagram na nákupní chování spotřebitelů?

J: Velký. Já to sama pociťuju na svém podnikání. Všechno se odehrává na sociálních sítích. Díky tomu si člověk dokáže udělat jméno. Skrz instagram se teď také nakupuje.

Jaký vliv mají čeští influenceři na české spotřebitele?

J: Určitě obrovský. Myslím, že je to pro mnoho lidí zdroj inspirace a lidé jsou schopni influencerů opravdu poslouchat v jejich názorech a v doporučeních. Influencerství bych, ale spíše směřovala na mladší část generace, která je jimi hodně ovlivněna.

Když už jsem narazila na udržitelnou módu. Máš pocit, že lidé tento přístup začínají chápat a přijímat? Spoustu českých značek a influencerů tento přístup propaguje. Co konkrétně spotřebitelé s tímto hnutím přijímají (Bazary, šijí sami...?)

J: Já bych řekla že nejvíc právě bazárkový prodej a sekáče. Nevím jestli úplně řeší podstatu udržitelné módy. Taky si myslím, že celkově značky i známé osobnosti o udržitelnosti stále více mluví. To podle mě vede k tomu, že celkově veřejnost už tento pojem vnímá.

Poměrně aktuální termín u nás je lokálnost. Myslíš, že typický český spotřebitel má ponětí o české tvorbě?

J: Myslím, že u nás česká tvorba není moc známá a probíraná. Myslím, že většina lidí nakupuje v obchodních center, nebo na internetu. Řekla bych, lokální značka nebo celkově malé obchůdky jsou o tom najít si své nakupčí. Je to určitě určitý typ zákazníků, který zároveň tento typ hledá sám.

Kdybich se tě zeptala, jestli jsou čeští spotřebitelé „trendy“ co bys řekla?

J: Já popravdě slovo trendy moc nemusím a sama trendy příliš nesleduji. Myslím, že určitě mladší část generace sleduje sociální sítě a tam trendy vidí. Tahle určitá část se určitě trendy snaží být. Co si, ale myslím, že k nám trendy přicházejí později než ve světě.

Další otázku bych ráda směřovala k typům módy, které se u nás nosí. Dokázala bys říct, kterým typ módy spotřebitelé (z gen. Y) nosí nejvíce, kterou nejméně?

J: Jak jsem už zmínila. Myslím, že u nás se nejvíce nosí oblečení z obchodních center, tzv fast fashion. Starší zástupci této generace podle mě vyhledávají dražší kousky a jsou ochotni za kvalitu zaplatit. Samozřejmě udržitelná móda, především second handy vidím jejich velký vzestup.

V poslední otázce bych se tě ráda zeptala, jakou roly představují pro české spotřebitele značky? Myslíš, že má mnoho spotřebitelů své oblíbené značky a nakupují převážně je, nebo se u nás značky tolik neřeší?

J: Značky jsou u nás důležité mnoho let, protože ztělesňují určité představy. Například u sportovní módy hrajou značky velkou roly. Na jednu stranu se mi to líbí, když si zákazník vytvoří vztah ke značce a má nějakou oblíbenou. Nelíbila se mi doba, když loga značek musela být všude a znamenalo to nějaké sociální postavení. Hlavně u dětí, které se tím odlišují od těch co na značky „nemají“.

Příloha III Výsledky kvantitativního výzkumu

1. Jaký je Váš věk?(V případě, že Vám je 39 a více let prosím dále nevyplňujte)

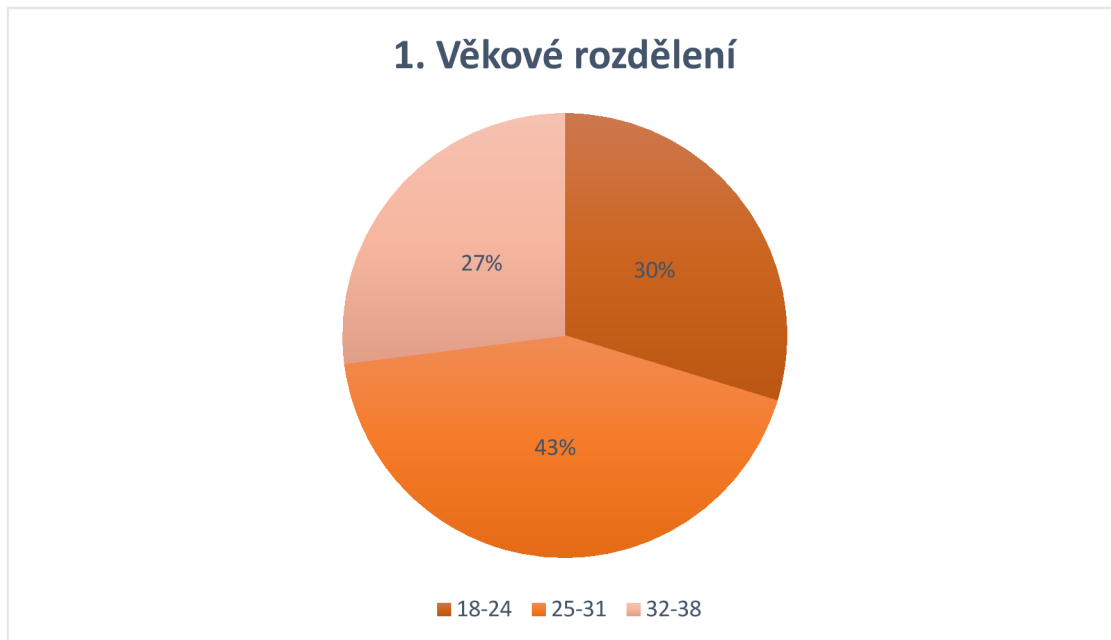
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 8 Jaký je Váš věk?

Odpověď	Počet	%
25-31 let	160	43 %
32-38 let	100	27 %
18-24 let	110	30 %

Zdroj: vlastní výzkum, n=370

Graf 9 Věkové rozdělení respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

2. Která věta nejvíce představuje, kdy / jak nakupujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

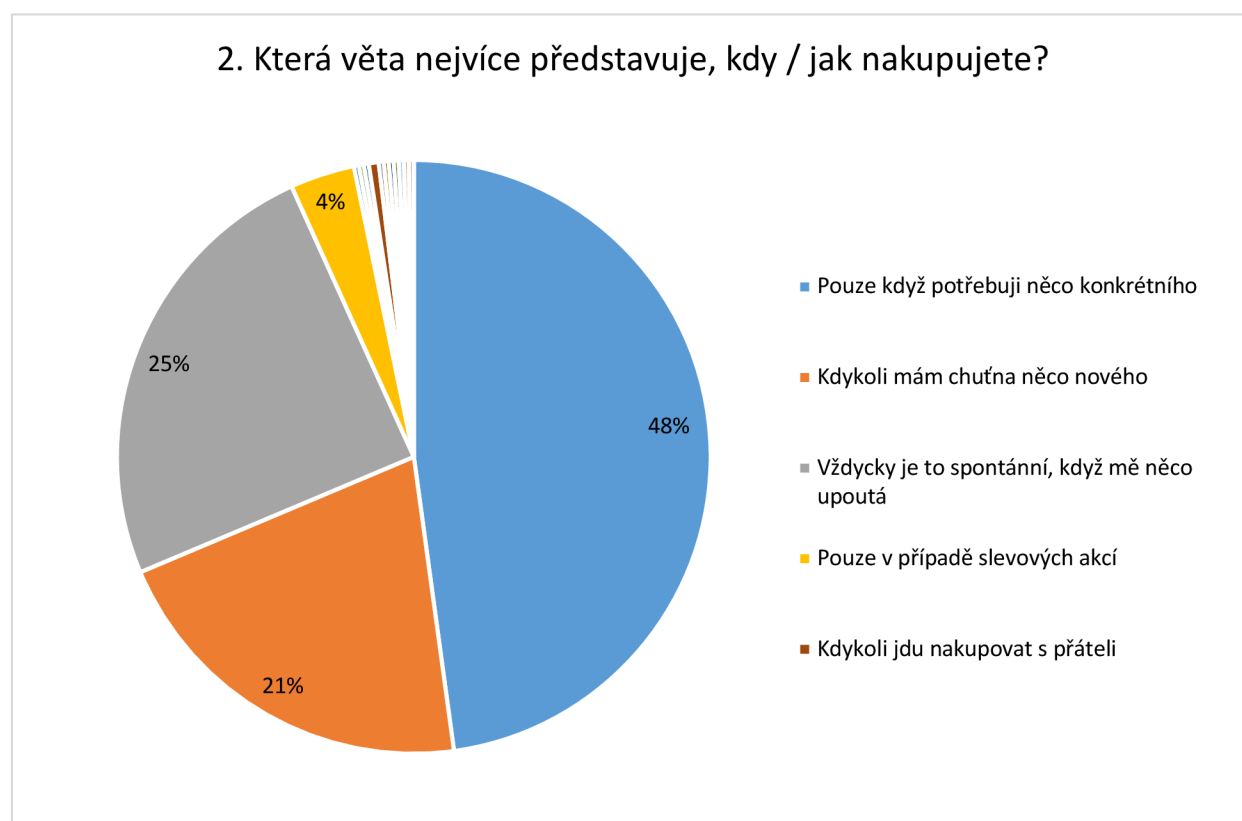
Tabulka 9 Která věta nejvíce představuje kdy/jak nakupujete?

Odpověď	Počet	%
Pouze když potřebuji něco konkrétního	177	47,84 %
Kdykoli mám chuť něco nového	77	20,81 %
Vždycky je to spontánní, když mě něco upoutá	91	24,59 %
Pouze v případě slevových akcí	13	3,51 %
když potřebuji něco konkrétního nebo když mě něco upoutá	1	0,27 %
když něco potřebuji nebo se mi to líbí a finance to dovolí	1	0,27 %
po výplatě	1	0,27 %
Kdykoli jdu nakupovat s přáteli	2	0,54 %
Jak kdy, většinou jen když něco potřebuju, ale u menších věcí (obecně do 200,-) i spontánně	1	0,27 %
Když na to mám a něco opravdu potřebuji nebo se mi to opravdu líbí.	1	0,27 %

průběžně sleduji nabídku a když je toho více hezkého, koupím to	1	0,27%
Pokud něco potřebuji nebo příležitostně nakupy při cestách do zahraničí.	1	0,27%
když jsou trhy lokálních tvůrců	1	0,27%
někdy potřebuji, někdy se mi jen chce pořídit si něco nového	1	0,27%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 Která věta nejvíce představuje kdy/jak nakupujete?



Zdroj: vlastní výzkum, n=370

3. Jakým způsobem nakupujete? Označte alespoň 2–3 kombinace..

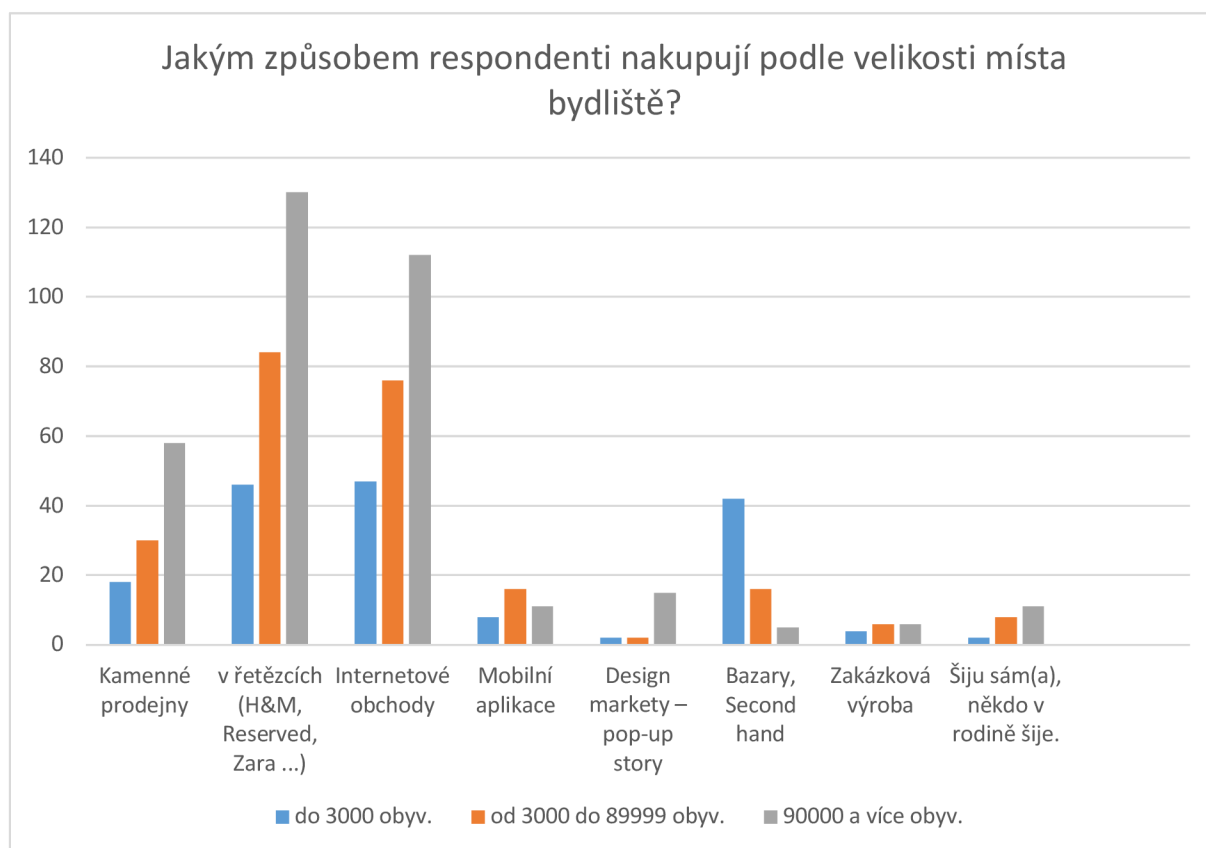
Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí (min. 1).

Tabulka 10 Jakým způsobem nakupujete?

Odpověď	Počet	%
v řetězcích (H&M, Reserved, Zara ...)	269	26,39%
Internetové obchody	254	24,31%
Kamenné prodejny	260	27,64%
Bazary, Second hand	118	11,67%
Mobilní aplikace	39	4,31%
Šiju sám(a), někdo v rodině šije.	25	2,22%
Design markety – pop-up story	21	1,81%
Zakázková výroba	18	1,67%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 11 Jakým způsobem respondenti nakupují podle velikosti místa bydliště?



4. Jaký způsob nákupu preferujete?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí (min. 1).

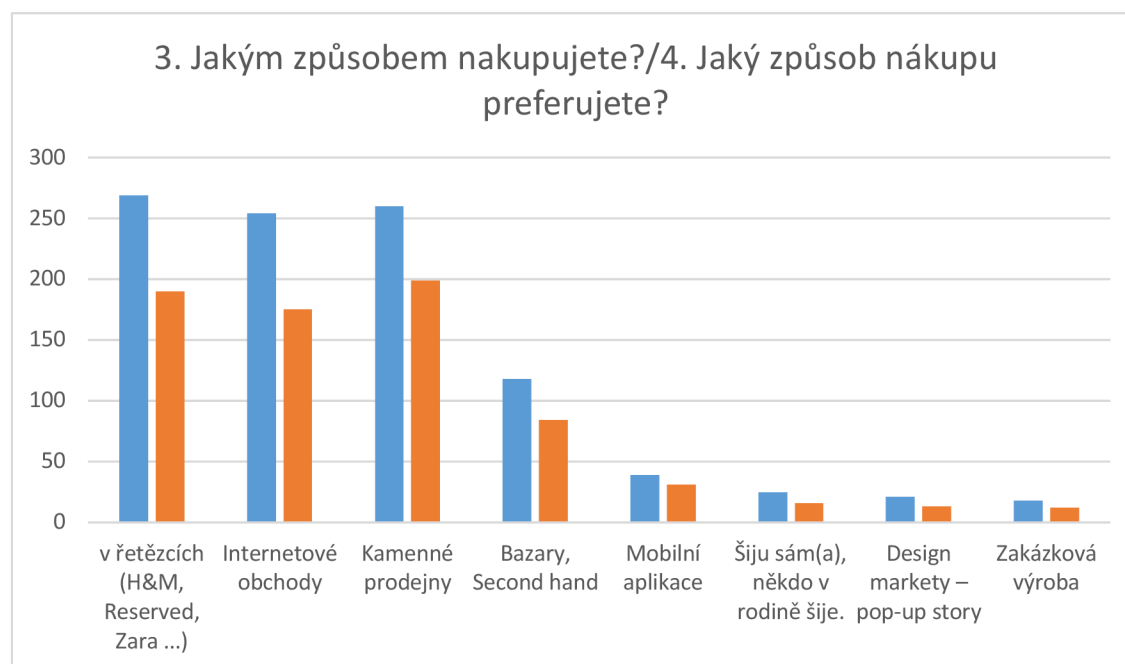
Tabulka 11 Jaký způsob nákupu preferujete?

Odpověď	Počet	%
v řetězcích (H&M, Reserved, Zara ...)	190	26,39%
Kamenné prodejny	199	24,31%
Internetové obchody	175	27,64%
Bazary, Second hand	84	11,67%
Mobilní aplikace	31	4,31%

Šiju sám(a), někdo v rodině šije.	16	4,69 %
Zakázková výroba	13	3,81 %
Design markety – pop-up story	12	3,52 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 12 Jakým způsobem nakupujete?/Jaký způsob nákupu preferujete?



Zdroj: vlastní výzkum

5. Jak často nakupujete oblečení nebo doplňky?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

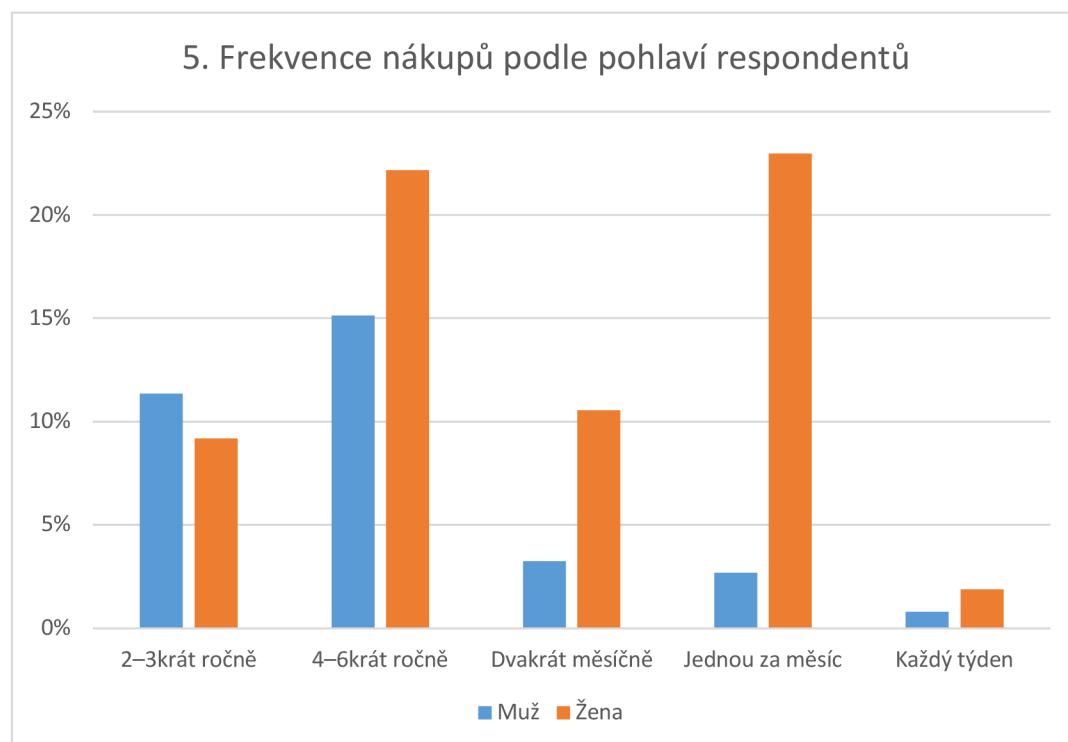
Tabulka 12 Jak často nakupujete oblečení nebo doplňky?

Odpověď	Počet	%
4–6krát ročně	146	39,46%
Jednou za měsíc	111	30,00%
2–3krát ročně	49	13,24%

Dvakrát měsíčně	52	14,05%
Každý týden	12	3,24%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 13 Frekvence nákupů podle pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, n=370

6. Kde získáváte peníze na nákup oblečení? (Můžete zvolit více odpovědí)

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

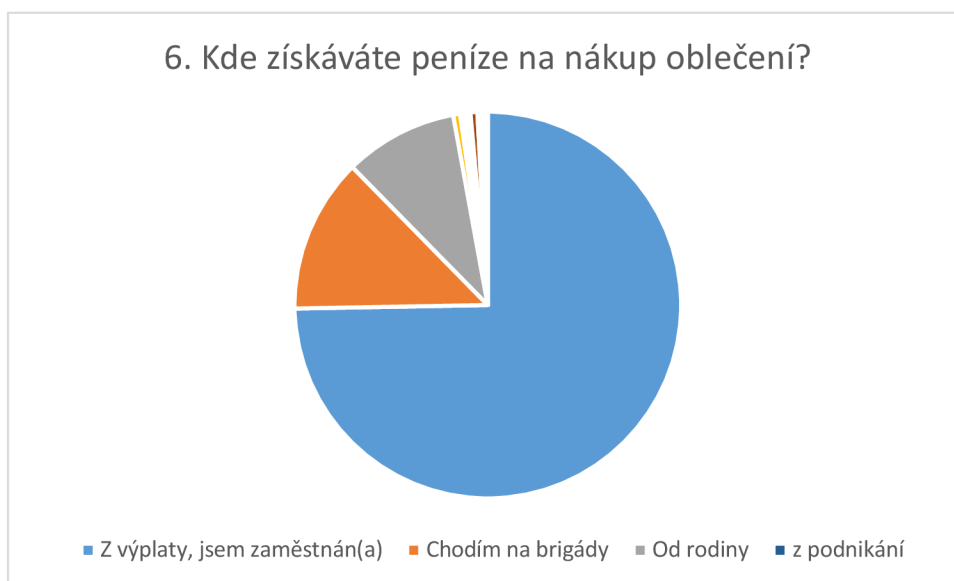
Tabulka 13 Kde získáváte peníze na nákup oblečení?

Odpověď	Počet	%
Z výplaty, jsem zaměstnán(a)	260	70,27%
Chodím na brigády	45	12,16%
Od rodiny	33	8,92%
podnikam	2	0,54%
když jsem zaměstnaná, tak z výplaty, teď od rodiny	1	0,27%
Dříve z výplaty. Dnes jsem vlivem nemoci nezaměstnaná a odkázaná na rodiče. Vlastně si nic nekupuji. Jen jídlo a základní oblečení.	1	0,27%
z podnikání	1	0,27%
Z invalidního důchodu a brigády	2	0,54%
Samozivitelka	1	0,27%
Rodičovský příspěvek	1	0,27%

Manželova výplata+rodičovský příspěvek+ jiné rodinné příjmy, nerozlišujeme to	1	0,27%
úspory	1	0,27%
Rodicovsky prispevek	1	0,27%
Kombinace výplaty, stipendia a peněz od rodiny	1	0,27%
Rodina a brigáda	1	0,27%
od manžela jsem na RD	1	0,27%
Brigáda, od rodiny	4	1,08%
rodičovská dovolená a brigáda	1	0,27%
Z invalidního důchodu	2	0,54%
Přivýdělek při rodičovské dovolené	1	0,27%
Od rodičů i z brigád, záleží o co konkrétně se jedná.	6	1,62%
z úspor	1	0,27%
OSVČ	1	0,27%
Z mateřské	1	0,27%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 14 Kde získáváte peníze na nákup oblečení?



Zdroj: vlastní výzkum

7. Kolik utratíte v průměru každý měsíc za oblečení?

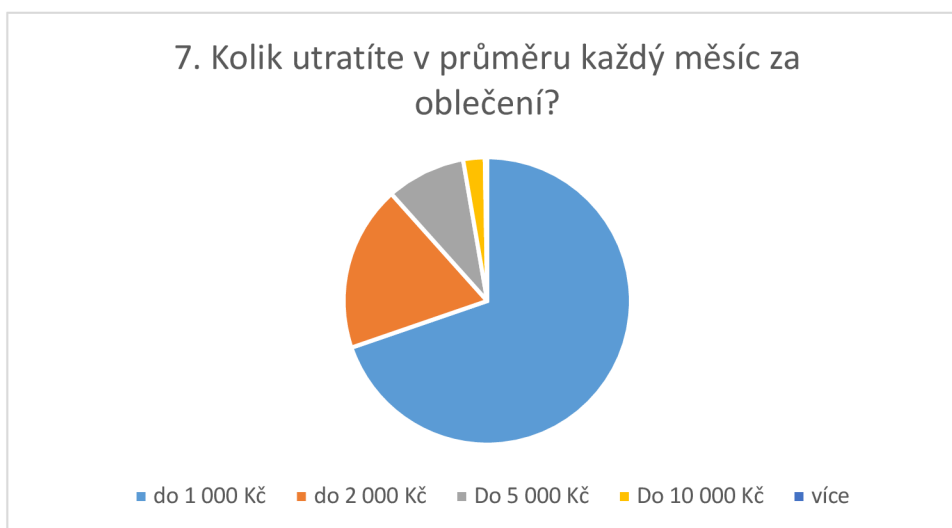
Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 14 Kolik utratíte v průměru každý měsíc za oblečení?

Odpověď	Počet	%
do 1 000 Kč	258	69,73%
do 2 000 Kč	69	18,65%
Do 5 000 Kč	33	8,92%
Do 10 000 Kč	9	2,43%
více	1	0,27%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 15 Kolik utratíte v průměru každý měsíc za oblečení?



Zdroj: vlastní výzkum

8. Seřad'te (přiřad'te čísla 1 až 6, 1 = nejdůležitější) následující kritéria podle toho, jaký význam jim přiřadíte při vašich nákupech oblečení. (Např. Je-li pro vás cena nejdůležitější, přiřad'te jí č. 1, je-li druhé nejdůležitější kritérium kvalita, přiřad'te jí číslo 2, atd. – tak, aby byla všechna čísla použita a to jen jednou.)

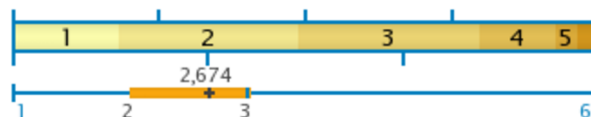
Nepovinná otázka, respondent mohl u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.

Tabulka 15 Seřad'te následující kritéria podle toho, jaký význam jim přiřadíte při vašich nákupech oblečení

Odpověď	Průměrné pořadí	Směrodatná odchylka
Cena	2.361	1,46
Kvalita(materiál)	2.103	1,31
Značka	4.22	1,92
Trend	4.959	1,55
Potřeba	2.141	1,45
Originalita(barvy, střih)	3.493	1,44

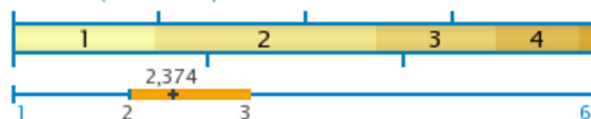
Seřad'te (přirad'te čísla 1 až 6, 1 = nejdůležitější) následující kritéria podle toho, jaký význam jim přiřadíte při vašich nákupech oblečení. (Např. Je-li pro vás cena nejdůležitější, přiřad'te jí č. 1, je-li druhé nejdůležitější kritérium kvalita, přiřad'te jí číslo 2, atd. - tak, aby byla všechna čísla použita a to jen jednou.)

Cena



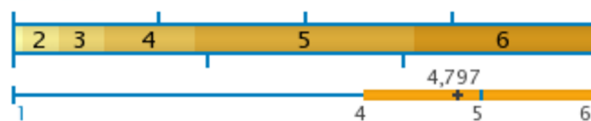
1 [53x - 17,6 %], 2 [92x - 30,6 %], 3 [93x - 30,9 %], 4 [39x - 13 %], 5 [11x - 3,7 %], 6 [13x - 4,3 %]

Kvalita(materiál)



1 [72x - 23,8 %], 2 [114x - 37,7 %], 3 [62x - 20,5 %], 4 [43x - 14,2 %], 5 [7x - 2,3 %], 6 [4x - 1,3 %]

Značka



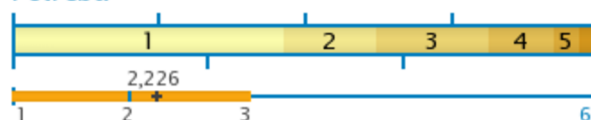
1 [3x - 1 %], 2 [18x - 6 %], 3 [23x - 7,7 %], 4 [46x - 15,3 %], 5 [113x - 37,7 %], 6 [97x - 32,3 %]

Trend



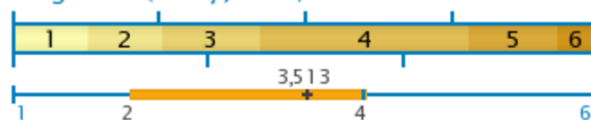
1 [6x - 1,8 %], 2 [8x - 2,5 %], 3 [16x - 4,9 %], 4 [19x - 5,8 %], 5 [111x - 34,2 %], 6 [165x - 50,8 %]

Potřeba



1 [151x - 46 %], 2 [52x - 15,9 %], 3 [63x - 19,2 %], 4 [36x - 11 %], 5 [14x - 4,3 %], 6 [12x - 3,7 %]

Originalita(barvy, střih)



1 [42x - 12,4 %], 2 [43x - 12,7 %], 3 [56x - 16,5 %], 4 [121x - 35,7 %], 5 [51x - 15 %], 6 [26x - 7,7 %]

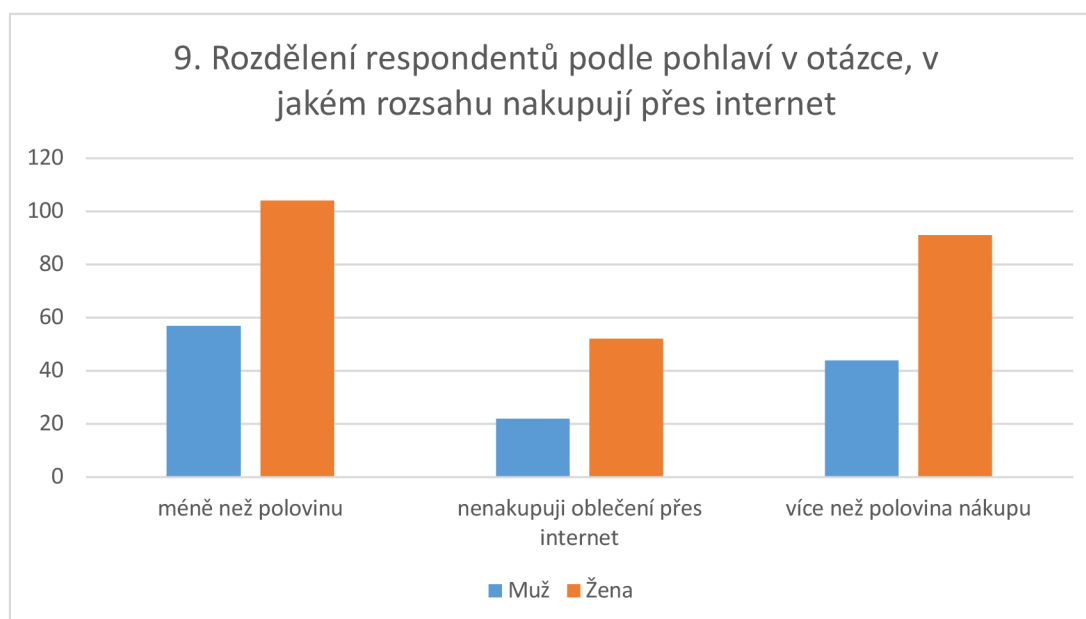
9. Pokud nakupujete oblečení také přes internet, v jakém rozsahu:

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 16 Pokud nakupujete oblečení také přes Internet, v jakém rozsahu?

Odpověď	Počet	%
méně než polovinu	161	43,51%
více než polovina nákupu	135	36,49%
nenakupují oblečení přes internet	74	20,00%

Graf 16 Rozdělení respondentů podle pohlaví v otázce, v jakém rozsahu nakupují přes internet



Zdroj: vlastní výzkum, n=370

10. Jaký je obvyklý/nejčastější průběh Vašeho nákupu?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

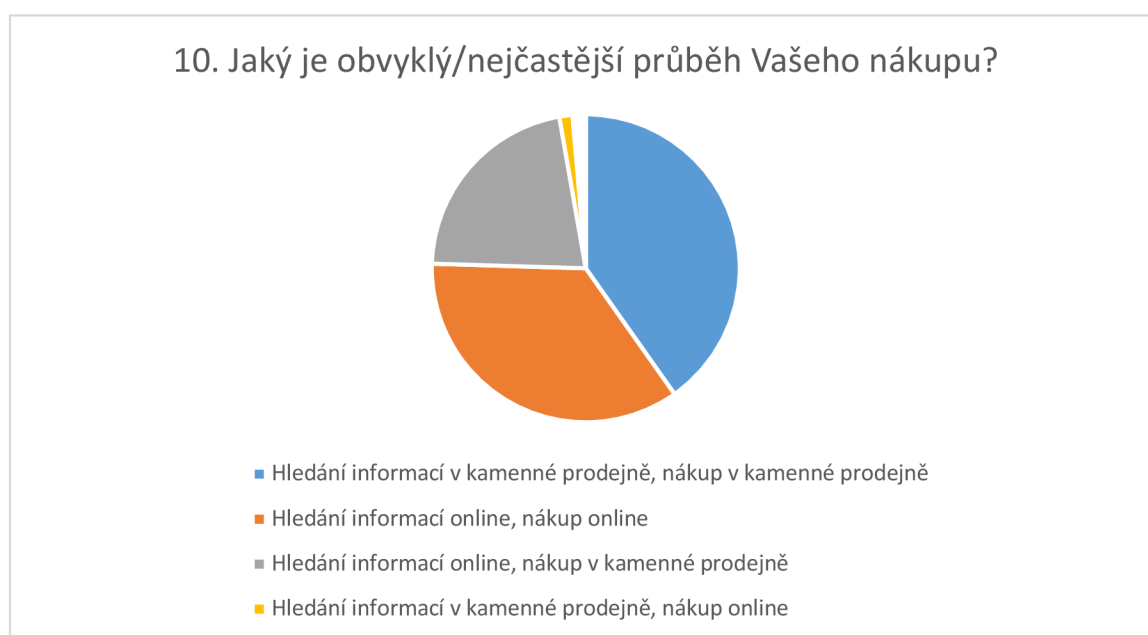
Tabulka 17 Jaký je obvyklý/ nejčastější průběh Vašeho nákupu?

Odpověď	Počet	%
Hledání informací v kamenné prodejně, nákup v kamenné prodejně	146	39,46%
Hledání informací online, nákup online	128	34,59%
Hledání informací online, nákup v kamenné prodejně	79	21,35%
Hledání informací v kamenné prodejně, nákup online	5	1,35%
Nehledám informace, jdu prostě nakoupit co chci a co se mi líbí	1	0,27%
nic nehledám. Koupím to, co mě zaujme, když to zrovna vidím.	1	0,27%
Nehledání informací, nákup v kamenné prodejně	1	0,27%
Když něco potřebuji jdu a koupím	1	0,27%
nahodilý	1	0,27%
informace nehledám	1	0,27%
Jak u čeho, tričko klidně koupím online, kalhoty si potřebuju zkusit	1	0,27%
různě	1	0,27%
kouknu a vidím	1	0,27%

hledání oblečení v secondhandech	1	0,27%
jak kdy	1	0,27%
je to různé	1	0,27%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 17 Jaký je nejčastější průběh Vašeho nákupu?



Zdroj: vlastní výzkum

11. Pokud nakupujete v obchodě, jaké důvody Vás k tomu vedou? *

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Tabulka 18 Pokud nakupujete v obchodě, jaké důvody Vás k tomu vedou?

Odpověď	Počet	%
možnost vyzkoušet si oblečení	322	94,71%

kontrola kvalita	203	59,71%
mám zboží ihned	195	57,35%
pohodlí	46	13,53%
personál- rada od prodavače/ky	14	4,12%
Konzervativní povaha	1	0,29%
nechci platit poštovné nebo zboží složitě vracet do eshopu	1	0,29%
bez poštovného	1	0,29%
Neplatím poštovné	1	0,29%
Možnost si materiál "osahat"	1	0,29%
projdu se, v klidu se podívám, sama si vyberu, nebo taky ne.	1	0,29%
nemusím platit za postovne a balne	1	0,29%
Materiál na omak	1	0,29%
menší problémy s vracením, nemusím na poštu atd.	1	0,29%
zrovna jdu kolem	1	0,29%
Bez obalu	1	0,29%

když už musím zaplatit tak si to chci užít a né jen kliknout, na internetu není ten pocit že se mi někdo věnuje	1	0,29%
---	---	-------

Zdroj: vlastní výzkum

12. Pokud nakupujete v obchodě, necháte si v obchodě poradit od prodavačky (prodavače)?

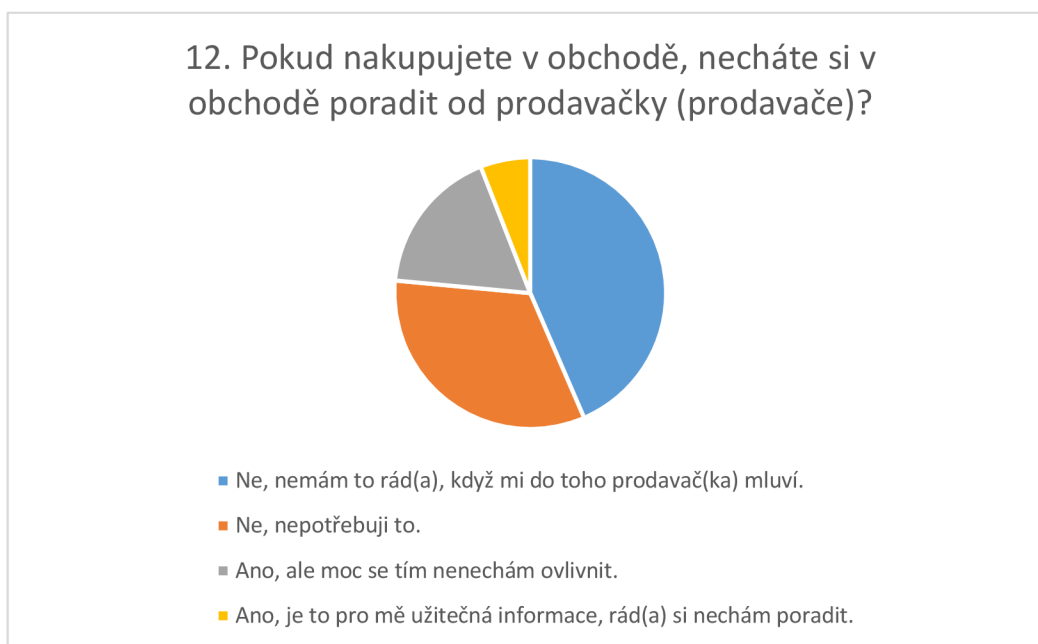
Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 19 Pokud nakupujete v obchodě, necháte si v obchodě poradit od prodavačky (prodavače)?

Odpověď	Počet	%
Ne, nemám to rád(a), když mi do toho prodavač(ka) mluví.	161	43,51%
Ne, nepotřebuji to.	122	32,97%
Ano, ale moc se tím nenechám ovlivnit.	65	17,57%
Ano, je to pro mě užitečná informace, rád(a) si nechám poradit.	22	5,95%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 18 Pokud nakupujete v obchodě, necháte si v obchodě poradit od prodavačky (prodavače)?



Zdroj: vlastní výzkum, n=370

13. Pokud nakupujete online, jaké vidíte výhody v online nakupování? (Můžete zvolit více možností)

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Tabulka 20 Pokud nakupujete online, jaké vidíte výhody v online nakupování?

Odpověď	Počet	%
Větší výběr zboží	190	64,41%
Úspora času	158	53,56%
Pohodlnost	157	53,22%
Dostupnost produktů v obchodech mimo vaše okolí	124	42,03%
Nižší ceny zboží	90	30,51%

Nedostupnost v kamenných obchodech	89	30,17%
Slevy, popřípadě výprodeje	77	26,10%
Možnost rychlého a jednoduchého srovnání zboží	66	22,37%
Doprava zdarma	49	16,61%
Lepší prezentace zboží	28	9,49%
nenakupuji	2	0,68%
můžu vybírat kdykoliv a kdekoliv	1	0,34%
Nenakupuji online	1	0,34%
Na internetu nejsou nepříjemné prodavačky.	1	0,34%
Nemusím být ve stresu z vměšování prodavaček a klišé pohledů ochranky (muž 38 let je pro ochranku totiž v obchodech s oblečením vždy zloděj už tím že vkročí)	1	0,34%
Možnost nakupovat kdykoliv i o půlnoci	1	0,34%
dostupnost zboží, které je jinak pouze v pop-up formě na design marketech	1	0,34%
klid a čas na výběr	1	0,34%

Zdroj: vlastní výzkum

14. Pokud nakupujete online, přes jaké webové stránky nakupujete online?

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Tabulka 21 Pokud nakupujete online, přes jaké webové stránky nakupujete online?

Odpo věď	Poč et	%
zoot	7	5,51%
zalando	4	3,15%
Vinted	2	1,57%
Aliexpres	2	1,57%
Bonprix	2	1,57%
zoot.cz	2	1,57%
různ é	2	1,57%
vinted.cz	2	1,57%
zalando, asos, mango	1	0,79%
Př es stránky prodejce.	1	0,79%
zalando, asos, mango Př es stránky prodejce. stránky na FB nebo Instagramu zoot, asos, lindex stránky konkrétních výrobců Dle konkrétního produktu, zalezi Zoot, About you, Zalando	102	80,31 %

glami, e-obuv
Nenakupuji online
To bych tu byla dlouho :D
Glami, bonprix
aboutyou
n/a
About you, H&M
bonprix.cz, saty-sukne.cz
About You
answear
Zalando About you
Lidl, mango, Adidas, eshopy s kvalitním z
Reserved, mohito, cropp
nepamatuju si
duckduckgo
h&m, lidl
allaboutyou
About you, zoot
Asos, Topshop, Sezane, M&S, Gant, Danc
tchibo, fler
zalando,asos
lidl, orsay, zoot
lindex, www.spravnapodprsenka.cz
Wish, AliExpress
Bonprix, Bezpotisku, Lidl, Decathlon..
Přes e-shopy, kde nabízí konkrétní produ
bevasport.cz, alpinepro.cz lionsport.cz
Answear, About You, Cropp, House
Bon prix
Aliexpress, Wish
queens, footshop, vinted, sizeer, freshlak
Zahraniční i lokální weby malých značek,
různé facebookové stránky
Asos, zoot, zalando.
Zalando, sportisimo, personal shopping r
Killabeez.cz
tchibo, bonprix, sinsay, HaM, eobuv, bata

Brumla.cz, Erika fashion, Sinsay
Lidlshop
Aboutyou, Deichmann...
EMP, různé metalshopy, Ebay
www.bonprix.cz, www.c-and-a.com
zalando, bonprix
zoot, litex
Zalando, aboutyou
Jakékoliv, kde mají daný produkt, který si
bonprix.cz, online-sekac.cz
Karen millen
Zoot, Zalando, Orsay
přes weby prodejců nebo na Fler, Sashe
Facebook – nákup z Primarku
about you, decathlon, bonprix
freshlabels.cz
ABOUT you, zalando
Tchibo, Altisport, Lidlshop, Takko, Thao
Tchibo.cz
bonprix, HM
Bonprix, Lidl, Sinsay
bonprix.cz zalando.cz
laklara.cz, ZOOT, bambutik.cz
Bonprix, Humanic, Orsay, Baťa, nakupuji
Slevomat.cz
webové stránky konkrétních prodejců
zoot, zalando
Bezvasport
Rosegal.com
Tchibo; specializované malé obchody pro
Tennispoint, astratex, Nike
hanibal.cz, hudy.cz, moira.cz, norskamoc
Ještě jsem nikdy módu nenakupovala dva
draculaclouthing.com, metalshop.cz, emp-
nehci odpovidat
konkrétní řetězce nebo značky, bezvaspc
Zoot, About you, Freshlabels

metalshop
Orsay
Zalando, about you, různé weby přes heu
nenakupuji
datart, okay, electroworld, svetauticek
přímo v eshopech obchodu, např. Metalsl
Bibloo, Mode.cz, ILoveSale.cz, Answear.c
Altisport
ali, wish, ebay. Sem tam metalshop, emp
bonprix, astratex
zoot bonprix
e-shopy konkrétních obchodů, Zoot
Erika fashion, Bonprix
Zalando, about you
to je hodně různé
zoot, etam, intimissimi
Zoot, reserved, Orsay
Nepreferuji konkrétní eshop nebo stránku
eshopů/nabídek. Nevadí ani Ebay a pod.
různě, nemám preference
Přímo daného obchodu, který má i kamer
Vinted, Zalando
Aboutyou, zoot
About You, Zalando, H&M,...
zalando, abouyou

Zdroj: vlastní výzkum

15. Co pro Vás znamená pojem móda a design?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Tabulka 22 Co pro Vás znamená pojem móda a design?

Odpověď	Počet	%
mít hezké oblečení	127	34,32%
nic, módu neřeším	107	28,92%
sebevyjádření	114	30,81%
odlišit se, vyčnívat z davu	13	3,51%
Potřebuji se hlavně cítit dobře a pohodlně, ostatní je druhotné.	1	0,27%
Schopnost Brand managera přesvědčit lidi ke koupi něčeho, o co by jinak okem ani nezavadili.	1	0,27%
Mít oblečení, ve kterém se cítím dobře, sluší mi a potřebuji ho	1	0,27%
komerce	1	0,27%
cítit se pohodlně a vypadat skvěle	1	0,27%
kupuju jen to co se mi líbí, bez ohledu na aktuální trendy	1	0,27%
móda pro mě znamená být ovce, vypadat jako všichni ostatní	1	0,27%

hledám praktičnost , dobrý střih a kvalitní materiál, vzhled je pro mě vedlejší	1	0,27%
mít různoblečení hodící se na různé příležitosti	1	0,27%

Zdroj: vlastní výzkum

16. Z jaké módy je převážně sestaven Váš šatník?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Tabulka 23 Z jaké módy je převážně sestaven Váš šatník?

Odpověď	Počet	%
Rychlá móda (Zara, Promod, H&M...)	174	47,03%
Nezávislé butiky Vintage/Second hand	53	14,32%
Udržitelná móda	30	8,11%
Střední trh (Pietro Filipi, Gant...)	44	11,89%
Streetwearová móda	23	6,22%
kombinace vysoké a střední módy	1	0,27%
sportovní	1	0,27%
od každého něco	1	0,27%
rifle a trička, nevím jak se tomu říká	1	0,27%
půl na půl second hand a vlastní výroba	1	0,27%

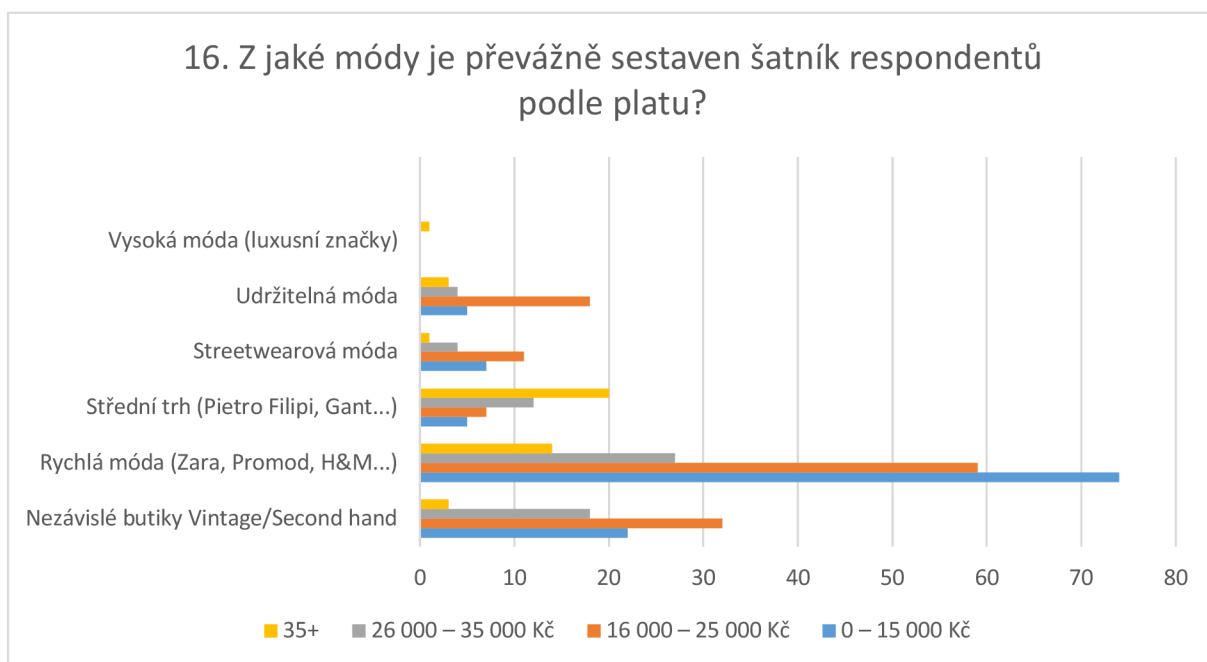
Praktické a kvalitní (outdoor, pohodlnost,...). Móda jde mimo mě.	1	0,27%
pohodlně a praktické oblečení, móda mě nezajímá	1	0,27%
Vůbec netuším, mám od každého něco	1	0,27%
nevím, co to je	1	0,27%
Z toho co se mi líbí	1	0,27%
prostě to co se mi líbí a co mi sluší	1	0,27%
Lidl, C&A a outdoor (Alpine Pro, Rockpoint, The North Face...)	1	0,27%
army, outdoor	1	0,27%
nevím	1	0,27%
Síjí vlastní oblečení	1	0,27%
střídám to	1	0,27%
CA, AlpinePro, Kenvelo, Gant, Adidas, Piere Cardin	1	0,27%
mix všeho	1	0,27%
:D :D většinu věcí mám od Vietnamců nebo zcela neznámkových, obchody jako Promod nebo Zara jsou na mě příliš drahé.	1	0,27%

Kašlu na značky, jde mi pouze o design.	1	0,27%
Polovině názvů nerozumím :) normální trika, mikiny, kostýmky	1	0,27%
od každého něco	1	0,27%
Černé, metalové oblečení...	1	0,27%
Vysoká móda (luxusní značky)	1	0,27%
Jakákoliv, pokus dané výrobky splňují praktickou potřebu (týká se i provedení, materiálu ap.)	1	0,27%
mix	1	0,27%
Lokální producenti	1	0,27%
kdeco	1	0,27%
Kombinace rychlé a udržitelné módy, bio kvalita pro děti	1	0,27%
sportovní outdoorové oděvy vyšší třídy	1	0,27%
sportovní, pohodlná, elegantní	1	0,27%
normální oblečení	1	0,27%
outdoor, skate, pohodlí	1	0,27%
je mi to jedno	1	0,27%
více průsečíků	1	0,27%

Nezávislé butiky, sportovní, společenská (myšleno na úřady,...)	1	0,27%
Mix střední móda, rychlá móda, butik	1	0,27%
gothické značky	1	0,27%
co se mi líbí	1	0,27%
Většina pořád ještě rychlá móda, ale v poslední době už tam téměř nenakupuju, pohybuju se mezi středním trhem a udržitelnou módou	1	0,27%
Nenakupuju podle značky, soustředím se na poměr cena/výkon, jinak řečeno koupím si co mi sluší, je to dostatečně kvalitní,ale není to drahé... Módní výstřelky přenechávám "celebritám" a bohatým :)	1	0,27%
jiná	1	0,27%
pohodlné a zajímavé	1	0,27%
z druhé ruky, ale kvalitní značkové oblečení	1	0,27%
Módu neřeším, vybírám si, co se mi líbí.	1	0,27%
Mix luxusních značek i oblečení z řetězců	1	0,27%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 19 Z jaké módy je převážně sestaven šatník respondentů podle platu?



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 24 Typ módy, kterou respondenti oblékají podle věkového rozdělení

Z jaké módy je sestaven převážně Váš šatník?	Věkové rozdělení			
	18-24 let	25-31 let	32-38 let	Totál
Vysoká móda (luxusní značky)			1	1
Střední trh (Pietro Filipi, Gant...)	10	18	16	44
Rychlá móda (Zara, , H&M...)	53	74	43	170
Udržitelná móda	5	20	9	34
Streetwearová móda	10	8	5	23
Nezávislé butiky	12	21	20	53
Vlastní odpověď				45

Zdroj: vlastní výzkum, n=370

17. Pokuste se odhadnout, příp. spočítejte, kolik kusů níže uvedených oděvů vlastníte:

Nepovinná otázka, respondent mohl u každé podotázky vyplnit celé číslo.

Tabulka 25 Pokuste se odhadnout, příp. spočítejte, kolik kusů níže uvedených oděvů vlastníte

Podotázka	Průměr	Směrodatná odchylka
Trička	27.798	18,73
Kalhoty	9.644	8,63
Svetr, Mikina	10.897	8,01
Bunda, Kabát	6.311	4,13

Zdroj: vlastní výzkum

18. Máte své oblíbené oděvní značky? jaké? Můžete až 5 odpovědí.

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Tabulka 26 Máte své oblíbené oděvní značky? Jaké?

Odpověď	Počet	%
ne	17	10,24%
nemam	3	1,81%
Orsay	3	1,81%
Asos,Puma	1	0,60%
Bugatti	1	0,60%

Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Nike, Imperial Fashion	1	0,60%
Adidas, Hm, Happy socks	1	0,60%
sinsay, ny, terranova, bershka, gate	1	0,60%
Merrel	1	0,60%
zara, mango, topshop, gucci, allsaints	1	0,60%
Značka je druhotná. Desigual, Zara salewa, northfinder, kilpi, loap, alpine pro Guess, Pepe Jeans, Replay Lindex, Dorothy Perkins Adidas Zara, HM, Orsay Goddog, Gappay, Dogs4me Mango, reserved, zara, Calvin Klein, vagabond, dkny, guess, esprit Esprit, Only, Vero Moda, HM Engelbert Straus New Yorker, Reserved, Tally weijl Lacoste, Thor Steinaar, Napapijri Reserved, Mohito, Vero Moda, Zara, Orsay New Yorker, C&A Abercrombie&Fitch, Nike, desigual, zara, puma, FF Levi's, Nike, Adidas, H&M Ragwear Pepco ZARA GANT KARL Lagerfeld Reserved, orsay, hm, new yorker Flick the system, Armada,, Nugget Sinsay Velmi se různí... Vybírám určité kusy od různých značek - nebo spíše co mi "sedí", neboť je toho velmi málo. Bersha, Zara Calvin klein, Armani, Nike, Adidas	140	84 %

OP Prostějov
anna field, nobo, ck
Zara, Nike
Only, h&m, roxy, woot
Orsay, C&A, H+M, F&F, Kik
Prada, Pikeur, Spooks, Ariat, Sézane,
M&S, Tommy Jeans, Vasky
Orsay, Marks and Spencer
Chic&Lovely, F&F, Clockhous,
DARK Concept store
Girls without clothes, Bioga, City
Folklore, Wolfgang...
Cropp
AlpinePro
Vans
Marks and Spencer, Levis
Ani ne, vždy projdu více obchodů a
koupím to, co mi zrovna padne
AlpinePro, CA, Kenvelo, Gant
Converse, Adidas
Camaieu, Orsay
Lindex, HM, Bon prix, nezávislí
designěři
Bershka, Stradivarius, Puma...
Pepco, F&F, House
nike, ellese, champion, adidas, tommy
jeans
Nemám žádné vyhrazené
Guess, Adidas, Only
regatta
Wu-Wear
Sinsay, New Yorker
tchibo, orsay
Promod
Orsay, HM
Reserved, Vans, C&A, H&M
Asos
Tally Weijl, Teranova, New Yorker,
Sam
Calvin klein, Nike, Adidas
Moschino, Tommy Hilfiger, Versace,
Chanel, Gucci
Orsay, hm, crivit
H&M, Gucci, Karl Lagerfeld,
Marks&Spencer, Zara
Bohner, Hugo Boss, Prada, Tods
vero moda, anna field, dorothy
perkins
Gant, Tommy hilfiger, Michael kors

Bushman, Marks and Spencer
Karen Millen. River woods. Other stories. Lady vintage. Stradivarius.
M&S
Dorothy Perkins, Orsay
Orsay, Reserved, H&M, Gate
Olé made of stars, La Klara, Vuchu,
Hank, Design Empathy
Reserved, H&M, C&A
Hannah, Primark, Mustang, S.Oliver,
TimeOut
C&A, Lidl,
Esmara, Rainbow, JohnBaner
Cropp, Bushman, Adidas
WOLFGANG
Orsay, H&M, Mohito
Marks and spencer, sOliver, Helly
Hansen, Ecko Unlmted.
Lindex
Lacosta, Adidas, Sam73
C&A
LaKlara, SCURA, Bambutik
Gant, Massimo Dutti, Barbour, Ralph
Lauren
timeout, CaA, Represent
Orsay, Bonprix
M&S, Camper
Promod , Zara
Takko, Pepco
Nike
Tilak, Sirjoseph, Direct alpine,
Hlaváček, Moira
Např. Killstar, ale nic od nich nemám
Collectif, Hell Bunny, Lady Vintage
HM, Zara, Bershka, Sinsay,
Stradivarius
Miss Candyfloss, Collectif, Voodoo
Vixen
Puma
S. Oliver
Only, Orsay
New Yorker, H&M, Mayoral
Zara
Zara, Reserved, Orsay
Zara, Promod, S.Oliver, Mohito, Next
s průběhem času se to mění, ale asi
příjemným překvapením pro mne byl
Lindex, ve kterém vždy najdu něco
zajímavého a pěkného na sebe

Dorothy Perkins, Pieces, HM, Fever,
Trollied Dolly
Oblíbené značky nemám
Tommy Hilfiger, H&M, Adidas,
Ralph Lauren, Saint Oliver
Ne nemám
PepeJeans, Diesel, Lacoste, Replay,
Guess
Altisport, Kilpi, Trimm
Eva Lhotáková, Cherokee
Orsay, Calvin Klein, Pietro Filipi,
Reserved, Promod
killstar, spiral direct, etc.
je mi to jedno
Pull and Bear, Timeout,
Timeout, Alpine pro, Terranova,
Caliope
Lindy Bop
Reserved, Mohito, Gate
Punkrave, Dark in Closet
Reserved, HM, Nike, CA
C&A, Etam
Zara,
Reserved, Orsay
Nevěnuji pozornost značce, ale
vzhledem k přecijen o něco častějšímu
výskytu asi snad jen F&F, spíš ale jen
proto, že se prodává v Tesco, a je tedy
"po ruce" během běžného nákupu.
Nevyhledávám ji nějak cíleně
Esmara
zara, lindex h&m, c&a, new yorker
NEXT
Orsay, Timeout, House, H&M, C&A,
Reserved
Kik, FSBN, Primark
Rejoice, Hannah, UAX, Camaieu
CaA, Gate, NewYorker, Bonprix
Jack and jones, nike
Guess
H&M
Crocs

Zdroj: vlastní výzkum

19. Máte pocit, že jste svým oblíbeným značkám věrní?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 27 Máte pocit, že jste svým oblíbeným značkám věrní?

Odpověď	Počet	%
Ne	131	35,41%
Ano	142	38,38%
Nevím	97	26,22%

Graf 20 Máte pocit, že jste svým oblíbeným značkám věrní?



Zdroj: vlastní výzkum

20. Jaké značky oblečení máte zrovna teď na sobě?

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Tabulka 28 Jaké značky oblečení máte zrovna teď na sobě?

Odpověď	Počet	Lokálně %
nevím	7	3,41 %
H&M	4	1,95 %
lidl	4	1,95 %
reserved	3	1,46 %
pyžamo	3	1,46 %
F&F	3	1,46 %
Primark	3	1,46 %
C&A	3	1,46 %
Orsay	3	1,46 %
Adidas	2	0,98 %
<u>ostatní odpovědi</u>	170	82,93 %

Zdroj: vlastní výzkum

21. Kde získáváte informace o nových oděvech, kde hledáte inspiraci? (Můžete zvolit více odpovědí.)

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Tabulka 29 Kde získáváte informace o nových oděvech, kde hledáte inspiraci?

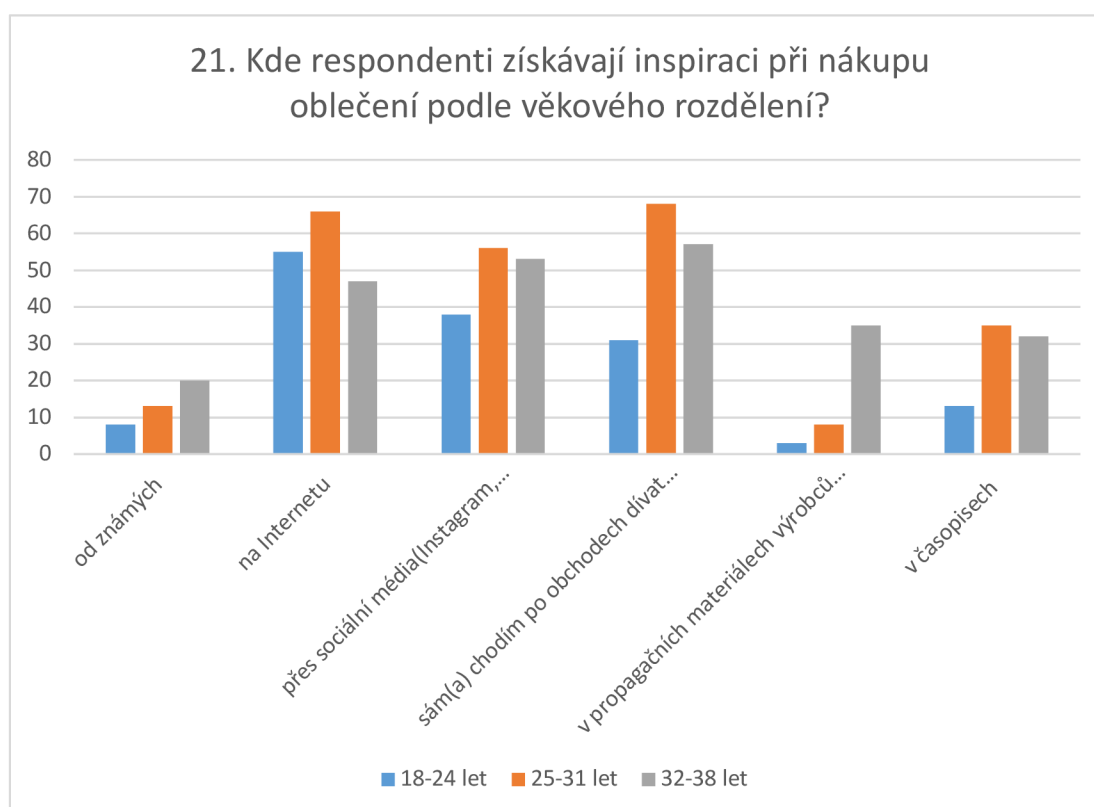
Odpověď	Počet	Lokálně %
na Internetu	168	25,30%
sám(a) chodím po obchodech dívat se, co mají nového	156	23,49%
přes sociální média(Instagram, Facebook)	147	22,14%
v propagačních materiálech výrobců (letáky, katalogy, aj.)	46	6,93%
od známých	41	6,17%
v časopisech	80	12,05%
nehledám	4	0,60%
kupuju si časopisy se stříhy a látky- podle toho, co se mi líbí	1	0,15%
Když něco potřebuji jdu do obchodu. Zbytečnosti nekupuji.	1	0,15%
když mi někde něco padne do oka, koupím si to. Cíleně nehledám.	1	0,15%

nijak, vubec to nesleduji	1	0,15%
nehledám inspiraci, kupuju vždy totéž - džíny a triko, případně nějaké tepláky	1	0,15%
nikde, prostě se mi něco zalíbí	1	0,15%
dle potřeby	1	0,15%
kupuji co se mi líbí a v čem se cítím dobře	1	0,15%
nehledám tyto informace	1	0,15%
Nezajímám se	1	0,15%
Od lidí co potkám	1	0,15%
nikde	1	0,15%
svůj styl tvořím kombiací z toho, co je in a z retro kousků viděných v mých oblíbených seriálech a filmech.	1	0,15%
televize	1	0,15%
Na designmarketech, ve Cvrku	1	0,15%
nehledám je =)	1	0,15%
ispo veletrh	1	0,15%
nesleduji novou módu, řídím se instinktem a pohodlím	1	0,15%
nezískávám	1	0,15%

Vubec neřeším	1	0,15%
je co zahlídnu okolo sebe	1	0,15%
Nehledám, neřeším.	1	0,15%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 21 Kde respondenti získávají inspiraci při nákupu oblečení podle věkového rozdělení?



22. Seřad'te, jakou váhu (význam) mají pro vás při rozhodování o koupi oblečení doporučení od níže uvedených osob. (1 = největší, 5 = nejmenší) (Vyplňte tak, aby byla všechna čísla použita a to jen jednou.)

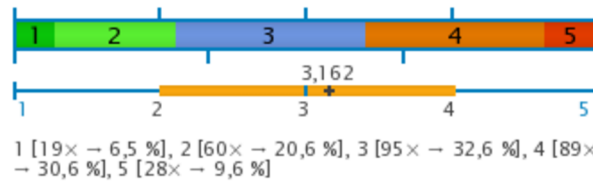
Nepovinná otázka, respondent mohl u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.

Tabulka 30 Seřadte, jakou váhu (význam) mají pro vás při rozhodování o koupi oblečení doporučení od níže uvedených osob

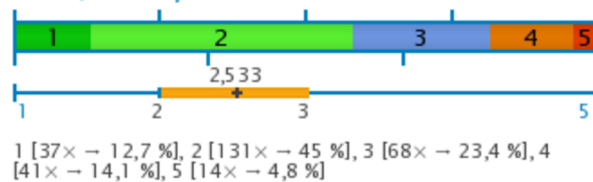
Odpověď	Průměrné pořadí	Směrodatná odchylka
Rodina	2.813	1,41
Přítel/Přítelkyně	2.254	1,26
Přátelé	2.982	1,14
Spoléhám sám/sama na sebe	1.367	0,86
Influenceri, blogeri	4.59	0,98

Seřadte, jakou váhu (význam) mají pro vás při rozhodování o koupi oblečení doporučení od níže uvedených osob. (1 = největší, 5 = nejmenší) (Vyplňte tak, aby byla všechna čísla použita a to jen jednou.)

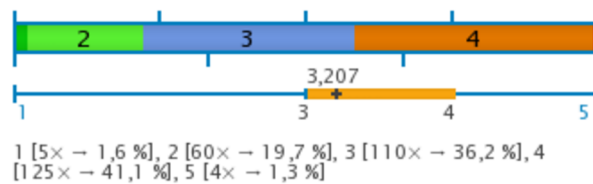
Rodina



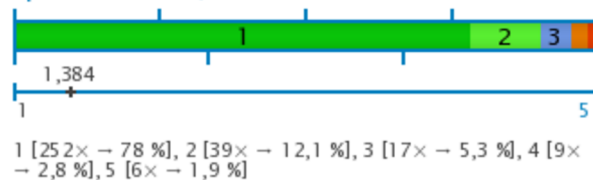
Přítel/Přítelkyně



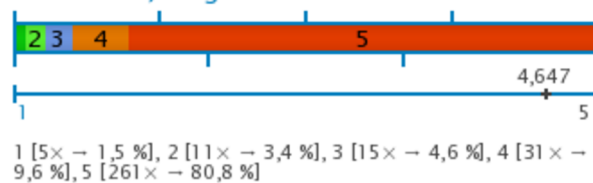
Přátelé



Spoléhám sám/sama na sebe



Influenceri, blogeri



23. Jaké pocity míváte nejčastěji po nákupu oblečení?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Tabulka 31 Jaké pocity míváte nejčastěji po nákupu oblečení?

Odpověď	Počet	%
Mám radost, že jsem si pořídil(a) nový kousek do svého šatníku.	248	67,03%
Přemýšlím, zda jsem udělal(a) dobře.	82	22,16%
Jsem rozzloben(a) sám (sama) na sebe, nechal(a) jsem se zlákat cenou, způsobem vystavení oblečení, a přitom ho vůbec nepotřebuji.	7	1,89%
Oddechnu si, že jsem konečně po půlročním zkoušení sehnala něco, co mi padne.	1	0,27%
kombinace radosti z nového produktu a rozzlobení, že jsem se nechala zlákat, když to nepotřebuju	1	0,27%
jsem ráda, že to mám z krku a zas bude chvílku pokoj	1	0,27%
Konečně mám nakoupeno a hurá pryč. Nesnáším nakupování	1	0,27%
naprosto žádné	1	0,27%
konecne je to za mnou, nesnasim nakupovani	1	0,27%
nesnasim nakupovani obleceni	1	0,27%

když mi to sedí a vypadá to dobře, cítím úlevu, že jsem konečně sehnala, co jsem potřebovala. Když mi to nesedí/nelíbí se mi to, jsem naštvaná, že tu věc budu muset dál shánět jinde /myšleno vše při nákupu online, což je můj nejčastější způsob nakupování oblečení/	1	0,27%
uleví se mi, že se mi vůbec povedlo něco normálního sehnat	1	0,27%
Jsem ráda, že mám novou pěknou věc a zároveň i že je už nákup za mnou	1	0,27%
žádné	1	0,27%
jsem ráda, že je to vyřešené	1	0,27%
Mám radost, že jsem sehnala to, co potřebuji	1	0,27%
Jsem spokojená, že jsem koupila, co potřebuju.	1	0,27%
Vadí mi to	1	0,27%
je to třeba	1	0,27%
radost že mám nákup za sebou a zklamání že sem nesehnala to co by dokonale odpovídalo mojí představě	1	0,27%
Spokojenost. Mám to, co jsem potřebovala	1	0,27%

Depresivní, protože se mi většinou zdá, že mi oblečení nesedí jak bych chtěla... (Je jen opravdu málo věcí, ve kterých se cítím a vypadám dobře.)	1	0,27%
Konečně mám tu otravnou věc za sebou.	1	0,27%
Třídají se u mě všechny uvedené pocity. Jak kdy.	1	0,27%
Jsem rozzlobený, že jsem musel koupit něco, co mi nesedí (a zřejmě bude potřeba to předělat), protože oblečení podle mých představ není k sehnání.	1	0,27%
Konečně hotovo a bude zase chvíli klid	1	0,27%
jsem rád, že mám zase na chvíli pokoj	1	0,27%
NEUTRÁLNÍ	1	0,27%
hurá, vyřešeno	1	0,27%
neřeším to, oblečení je pro me spotřební zboží	1	0,27%
Spokojenost, že jsem pořídila, co jsem potřebovala.	1	0,27%
Jsem ráda, když se mi podaří sehnat, co zrovna potřebuji	1	0,27%
Snažím se kupovat to, co opravdu potřebuji. Nákup si obvykle počtvě	1	0,27%

promyslím, tudíž bývám s nákupem spokojená. Občas sklouznu k impulzivnějšímu nákupu a to někdy rychle lituji.

jsem rád že mám nákup na nějakou dobu zase z krku

1

0,27%

konečně to mám za sebou, snad na dlouho

1

0,27%

nikde nemají to, co chci, když to zrovna potřebuju

1

0,27%

Zdroj: vlastní výzkum

24. Jak se zbavujete oblečení, které je Vám malé, nebo ho už nechcete nosit? (Můžete zvolit více odpovědí.)

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Tabulka 32 Jak se zbavujete oblečení, které je Vám malé, nebo ho už nechcete nosit?

Odpověď	Počet	%
Dám do kontejneru na textil.	237	70,33 %
Daruji ho známým nebo rodině.	201	59,64 %
Použiji ho pro jiné domácí účely.	169	50,15 %
Věnuji na charitu.	116	34,42 %
Věnuji potřebným.	90	26,71 %

Prodám ho na internetu.	73	21,66 %
Vyhodím ho.	56	16,62 %
Hodím do koše, do netříděného odpadu.	19	5,64 %
swap	2	0,59 %
Dám ho na chatu	1	0,3 %
Uschovám pro případ, že bych třeba zhubnul.	1	0,3 %
swapnu za něco jiného	1	0,3 %
Pokud je to pouze velikost která není aktuální jednoduse obleceni zabalim a uskladnim doma	1	0,3 %
rozdám kamarádkám či rodině	1	0,3 %
nejcastěji na hadry, protoze obleceni vetsinou nosim do roztrhani	1	0,3 %
Daruji na sociálních sítích	1	0,3 %
Malé oblečení schovám ho pro případ, že v budoucnu zhubnu, a to, které už nechci nosit na ven, nosím pro doma	1	0,3 %
vše schovávám	1	0,3 %
Swap.	1	0,3 %
nijak.	1	0,3 %
Chtěla bych i darovat na charitu, ale nevím jak.	1	0,3 %

Pokud je hodně roztrhané, vezmu ho na cesty jako pracovní a před zpáteční cestou ho vyhodím.	1	0,3 %
Necham si ho	1	0,3 %
pripadne chodim na swapy	1	0,3 %
Po mně dávám neteři (má stejnou postavu), obnošené daruji na charitu, po dětech část prodávám, část dávám kamarádkám a část na charitu	1	0,3 %
Nechám si ho "kdyby náhodou"	1	0,3 %
ušiju z něho obal nebo pytlík na něco a zbytek vyhodím	1	0,3 %
Vyřadím ho, zdědí ho mamka a zbytek myslím zabalí do pytle do sklepa...	1	0,3 %
dám ho na darovací stůl	1	0,3 %
použiju na uklízení jako hadr	1	0,3 %
prodat na bleším trhu	1	0,3 %
Vyhodím jen to, co se už nedá jinak využít. Protože oblečení nosím dokdu není obnošené, nelze ho prodat, a k darování na charitu se stále odhodlávám, ale považuji ho za velmi pozitivní a potřebné :)	1	0,3 %

Zdroj: vlastní výzkum

25. Sledujete módní trendy?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 33 Sledujete módní trendy?

Odpověď	Počet	%
Ne	208	56,22%
Ano	162	43,78%

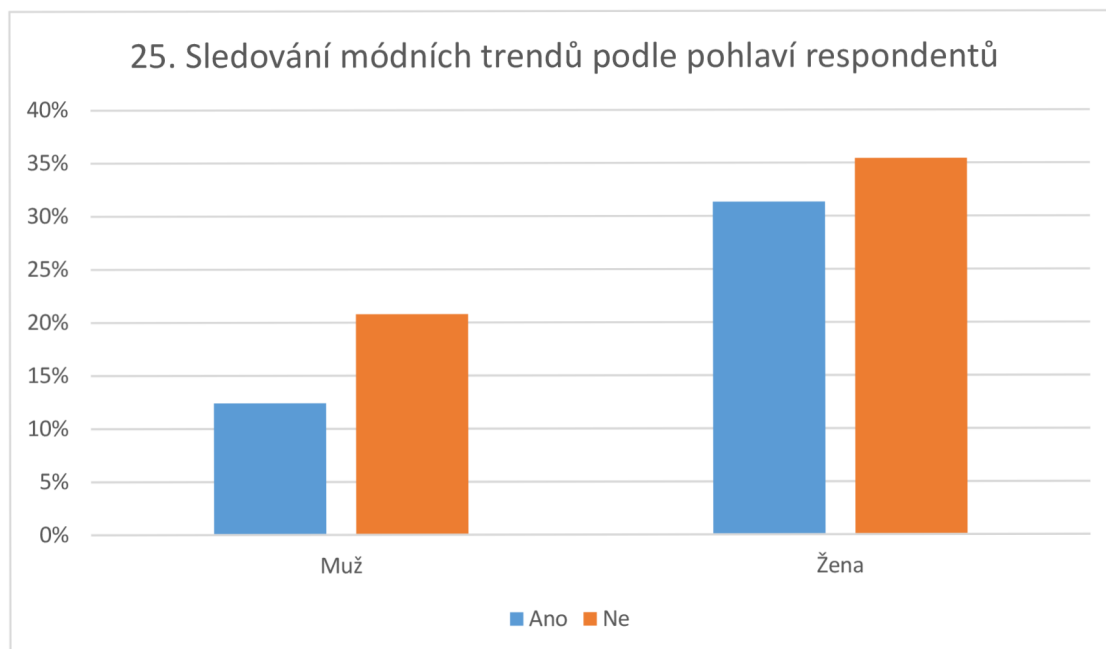
Zdroj: vlastní výzkum, n=370

Graf 22 Sledujete módní trendy?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 23 Sledování módních trendů podle pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, n=370

26. Jaký je Váš postoj k novým módním trendům?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Tabulka 34 Jaký je Váš postoj k novým módním trendům?

Odpověď	Počet	%
Nijak mě neovlivňují, mám svůj styl.	206	55,68%
Sleduji je, ale beru je spíše jako inspiraci.	144	38,92%
Rád(a) bych si moderní oblečení koupil(a), ale je moc drahé.	5	1,35%
Nakupuji zásadně oblečení, které je „in“.	2	0,54%
Cíleně bojkotuji trendové oblečení.	1	0,27%
vubec neresim	1	0,27%

Mám ráda styl, který se může nosit kdykoliv a ne jen 3 měsíce. #minimalismus	1	0,27%
štvou mě, zbytečně nás ponoukají k nákupům něčeho,co ani vlastně nepotřebujeme	1	0,27%
oblečení má být praktické	1	0,27%
ani jedno, módní trendy nenávidím a vždycky mě naštve, když přijde do módy něco, co nosím ráda, a má to pak na sobě každý.	1	0,27%
Přesně toto je to, na co by se měli zaměřit ekoaktivisti, k čemu zbytečně každý rok nové trendy a nutit lidi kupovat nové věci. Koupím oblečení a nosím než se roztrhá.	1	0,27%
trendy jsou v obchodech, kde nakupuji, nedá se jim vyhnout, i když je aktivně nesleduju	1	0,27%
sleduji nové technické materiály, design nesleduji	1	0,27%
Beru jako, inspiraci, ale je drahé a většinou to není můj styl	1	0,27%
Nijak mě neovlivňují, nemám svůj styl.	1	0,27%
Jsem z nich zoufalá, pokud mi v šatníku něco chybí, jsou to konzervativní a nadčasové kousky, které se paradoxně hrozně špatně shání	1	0,27%
Člověk je pasivně/podvedome vnímá, navíc se jim přizpůsobuje nabídka	1	0,27%

Zdroj: vlastní výzkum

27. Jakým způsobem módní trendy sledujete? Pokud módní trendy nesledujete, tuto otázku přeskočte.

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Tabulka 35 Jakým způsobem módní trendy sledujete?

Odpověď	Počet	%
Instagram	76	52,05%
Facebook	58	39,73%
weby oblíbených značek	50	34,25%
módní časopisy	40	27,40%
prostřednictvím kamarádů	26	17,81%
módní blogy	23	15,75%
Nesleduji	7	4,79%
weby novin	1	0,68%
Záběry z módních přehlídek, Youtube	1	0,68%
ulice	1	0,68%
Pinterest, WeHeartIt	1	0,68%
náhodný výběr na webu	1	0,68%
veletrh ispo v německu	1	0,68%

Ráda se podívám v nákupním centru, co je aktuálně v nabídce.	1	0,68%
Všímám si okolí, co kdo nosí, jaké jsou aktuální "trendy" obecně, ale nijak cíleně to nesleduji...	1	0,68%
když se mi info připlete do cesty	1	0,68%
Nijak zvlášť je nesleduji	1	0,68%

28. Slyšeli jste pojem udržitelnost v módě?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 36 Slyšeli jste pojem udržitelnost v módě?

Odpověď	Počet	Lokálně %
Ano	294	79,46%
Ne	76	20,54%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 24 Slyšeli jste pojem udržitelnost v módě?



Zdroj: vlastní výzkum

29. Byli byste ochotni změnit přístup ve svých spotřebních návycích, pokud jde o oblečení, kdyby to mělo pozitivní dopad na životní prostředí?

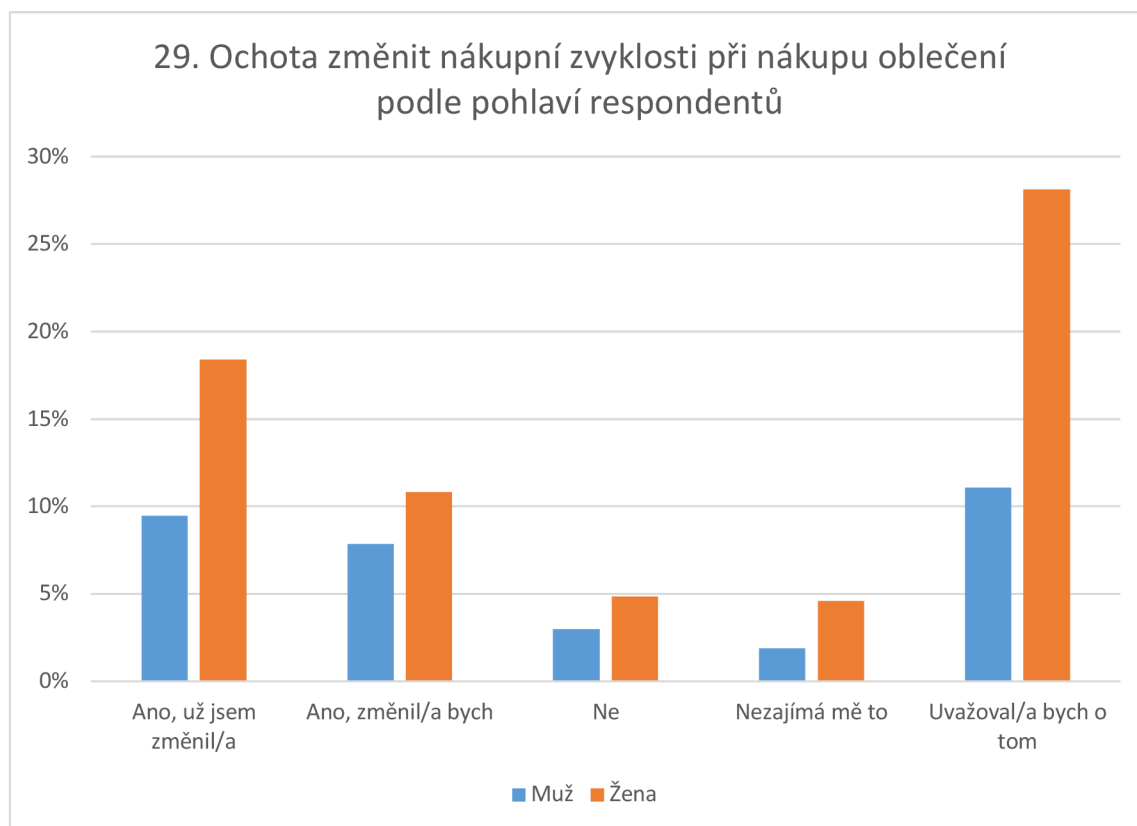
Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 37 Byli byste ochotni změnit přístup ve svých spotřebních návycích, pokud jde o oblečení, kdyby to mělo pozitivní dopad na životní prostředí?

Odpověď	Počet	%
Uvažoval/a bych o tom	145	39,19%
Ano, už jsem změnil/a	103	27,84%
Ano, změnil/a bych	69	18,65%
Ne	29	7,84%
Nezajímá mě to	24	6,49%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 25 Ochota změnit nákupní zvyklosti při nákupu oblečení podle pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, n=370

30. Pokud ano, které prvky byste byli ochotni změnit(již jste změnili) v souvislosti s s udržitelností, s životním prostředím?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Tabulka 38 Pokud ano, které prvky byste byli ochotni změnit(již jste změnili) v souvislosti s udržitelností, s životním prostředím?

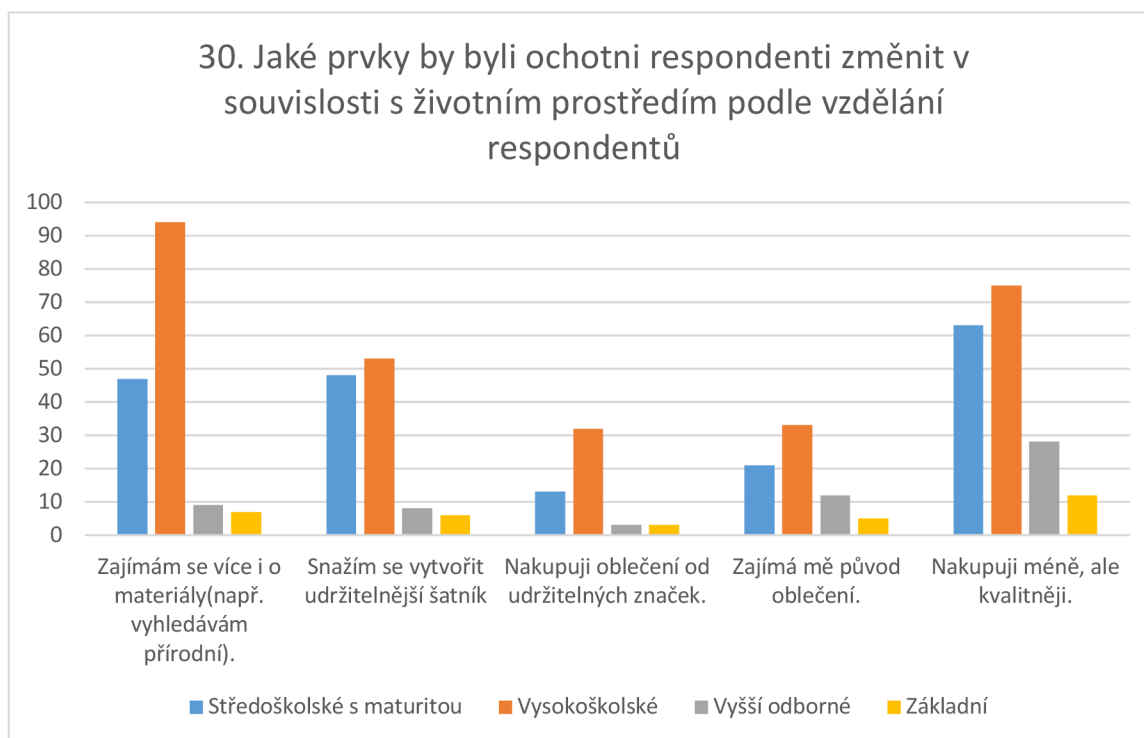
Odpověď	Počet	%
Nakupuji méně, ale kvalitněji.	178	65,2 %
Zajímám se více i o materiály(např. vyhledávám přírodní).	157	57,51 %

Snažím se vytvořit udržitelnější šatník.	115	42,12 %
Zajímá mě původ oblečení.	71	26,01 %
Nakupuji oblečení od udržitelných značek.	51	18,68 %
Šiju si sám(a).	25	9,16 %
je mi to egál	1	0,37 %
hodně kupuju v second handu, příp. obnošené věci po kamarádkách	1	0,37 %
je mi to úplně jedno	1	0,37 %
nosim obleceni do rozpadnuti, pak kupuju nove. obleceni nakupuju minimalne	1	0,37 %
ja asi nepotrebuji nic menit, ja tak asi funguju uz ted	1	0,37 %
Nosím oblečení, které už někdo nosil - ze second bandu nebo po někom, opravují oblečení, kupuji si jen to co potřebuji	1	0,37 %
Toto opravdu neřeším.	1	0,37 %
Second handy	1	0,37 %
nakupuji vintage, nevyhazuji věci	1	0,37 %
nakupuji často v bazarech a secondhandech	1	0,37 %

mít tak možnost nosit letní oblečení s menší spotřebou materiálu (dámské oblečení bývá obvykle mnohem kratší a tedy méně materiálově náročné, než pánské).	1	0,37 %
využívám bazary - dávám věcem další šanci	1	0,37 %
Nakupuji v second handu	1	0,37 %
Nakupuji z druhé ruky	1	0,37 %
nakupuji v sekáčích a internetových bazarech	1	0,37 %
Nenakupuji nové, ale již nošené (bazar, secondhand). Nakupuji jen to, co opravdu nutně potřebuji.	1	0,37 %
Secondhand, Akce zerovaste	1	0,37 %
myslím že mé návyky jsou dostatečně šetrné k životnímu prostředí	1	0,37 %
Nakupuji v secondhandech	1	0,37 %
nosim stare obleceni	1	0,37 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 26 Jaké prvky by byli ochotni respondenti změnit v souvislosti s životním prostředím podle vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

31. Pohlaví

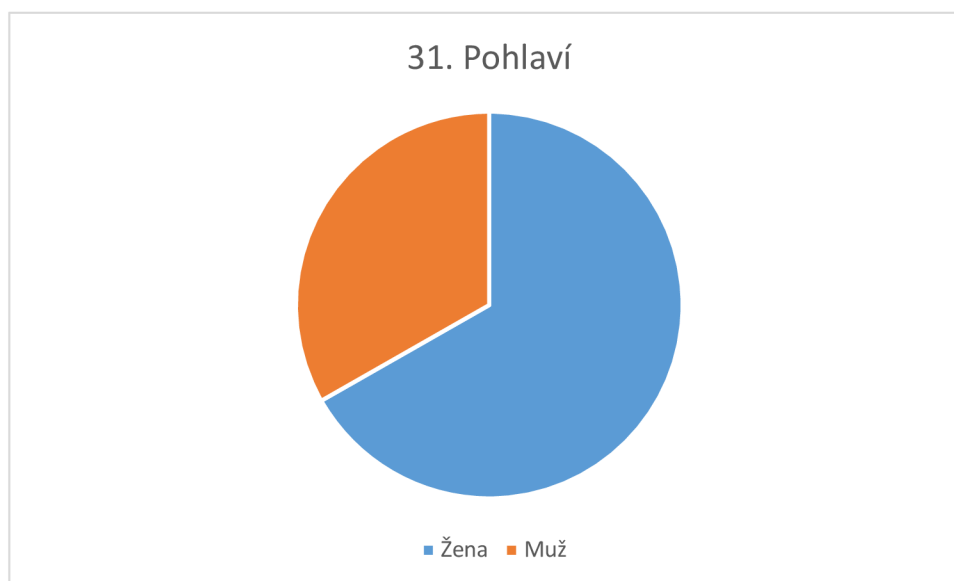
Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 39 Pohlaví

Odpověď	Počet	%
Žena	247	66,76%
Muž	123	33,24%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 27 Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

32. Povolání

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 40 Povolání

Odpověď	Počet	%
Pracující	251	67,84%
Student	57	15,41%
Pracující student	35	9,46%
Nepracující	27	7,30%

Zdroj: vlastní výzkum

33. Plat

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 41 Plat

Odpověď	Počet	%
16 000 – 25 000 Kč	138	37,30%
0 – 15 000 Kč	113	30,54%
26 000 – 35 000 Kč	76	20,54%
35+	43	11,62%

Zdroj: vlastní výzkum

34. Velikost místa bydliště

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 42 Velikost místa bydliště

Odpověď	Počet	%
90000 a více obyv.	176	47,57%
od 3000 do 89999 obyv.	128	34,59%
do 3000 obyv.	66	17,84%

Zdroj: vlastní výzkum

35. Vzdělání

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 43 Vzdělání

Odpověď	Počet	%
Vysokoškolské	173	46,76%
Středoškolské s maturitou	152	41,08%
Vyšší odborné	27	7,30%
Základní	18	4,86%

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha IV Nakupování českých spotřebitelů generace Y

Zdroj: Zpracovaná data MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 44 Kupoval(a) jste za posledních 12 měsíců oblečení?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
1. Kupoval(a) jste Vy osobně oblečení v posl. 12 měsících?								
ano pouze a výhradně pro sebe	1 346	36,8	44,8	107,9	3 655	100,0	41,6	100,0
ano pro sebe i ostatní členy rodiny (manžel/ku děti apod.)	1 136	38,0	37,8	111,3	2 989	100,0	34,0	100,0
ne nekupoval	519	24,2	17,3	70,8	2 150	100,0	24,4	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 45 Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu oblečení?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
2. Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu oblečení?								
pohodlnost	713	32,7	23,7	95,9	2 179	100,0	24,8	100,0
vzhled	869	41,6	29,0	122,0	2 089	100,0	23,8	100,0
kvalita	422	37,7	14,1	110,4	1 120	100,0	12,7	100,0
cena	344	36,7	11,5	107,6	938	100,0	10,7	100,0
značka	51	55,4	1,7	162,2	92	100,0	1,0	100,0
neuveдено	82	36,3	2,7	106,4	227	100,0	2,6	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 46 V jakých obchodech s oblečením nakupujete?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
2a. OBCHODY S OBLEČENÍM Kde nakupujete?								
Adidas	706	46,6	23,5	136,6	1 514	100,0	17,2	100,0
Alpine Pro	466	42,6	15,5	125,0	1 094	100,0	12,4	100,0
Benetton	110	47,6	3,7	139,4	231	100,0	2,6	100,0
Blažek	104	36,2	3,5	106,1	287	100,0	3,3	100,0

Blumarine	24	40,1	0,8	117,6	61	100,0	0,7	100,0
Bushman	100	31,1	3,3	91,0	322	100,0	3,7	100,0
Bvlgari	43	41,8	1,4	122,4	103	100,0	1,2	100,0
C&A	1 185	44,1	39,5	129,3	2 684	100,0	30,5	100,0
Calvin Klein	173	46,8	5,8	137,3	370	100,0	4,2	100,0
Calzedonia	160	55,5	5,3	162,6	289	100,0	3,3	100,0
Camaieu	226	43,7	7,5	128,1	517	100,0	5,9	100,0
Diesel	121	46,9	4,0	137,6	258	100,0	2,9	100,0
Dior	46	47,6	1,5	139,5	98	100,0	1,1	100,0
Dolce & Gabbana	36	52,6	1,2	154,2	69	100,0	0,8	100,0
Donna Karan	27	51,5	0,9	151,0	52	100,0	0,6	100,0
Esprit	190	44,4	6,3	130,0	427	100,0	4,9	100,0
Gant	80	41,9	2,7	122,8	192	100,0	2,2	100,0
Gate	424	56,5	14,1	165,5	751	100,0	8,5	100,0
Gucci	51	47,3	1,7	138,5	108	100,0	1,2	100,0
Guess	99	53,9	3,3	158,0	183	100,0	2,1	100,0
H & M	1 180	45,4	39,3	133,0	2 601	100,0	29,6	100,0
HIS.	85	36,7	2,8	107,6	232	100,0	2,6	100,0
Hugo Boss	63	40,3	2,1	118,0	157	100,0	1,8	100,0
Intimissimi	128	45,5	4,3	133,3	281	100,0	3,2	100,0
Kenvelo / KVL	270	41,6	9,0	121,8	650	100,0	7,4	100,0
Lacoste	92	45,2	3,1	132,5	203	100,0	2,3	100,0
Levi's	183	40,0	6,1	117,3	458	100,0	5,2	100,0
Lindex	241	43,7	8,0	128,1	551	100,0	6,3	100,0
Litex	94	30,5	3,1	89,5	307	100,0	3,5	100,0
Mango	161	55,8	5,4	163,6	288	100,0	3,3	100,0
Marks & Spencer	337	33,3	11,2	97,5	1 013	100,0	11,5	100,0
Max Mara	35	36,2	1,2	106,0	98	100,0	1,1	100,0
New Yorker	1 001	53,8	33,4	157,6	1 862	100,0	21,2	100,0
Next	224	49,2	7,5	144,0	455	100,0	5,2	100,0
Nike	419	48,1	14,0	141,1	871	100,0	9,9	100,0
Nord Blanc	117	41,6	3,9	121,8	280	100,0	3,2	100,0
Orsay	471	49,9	15,7	146,2	945	100,0	10,7	100,0
Pietro Filipi	61	30,9	2,0	90,6	198	100,0	2,2	100,0
Promod	141	42,9	4,7	125,8	328	100,0	3,7	100,0
Puma	288	44,4	9,6	130,1	648	100,0	7,4	100,0
Replay	86	50,5	2,9	148,0	170	100,0	1,9	100,0
Reserved	511	49,2	17,0	144,3	1 037	100,0	11,8	100,0
Sam	192	44,5	6,4	130,4	432	100,0	4,9	100,0
Takko Fashion	675	40,2	22,5	117,8	1 678	100,0	19,1	100,0
Terranova	351	51,0	11,7	149,3	690	100,0	7,8	100,0
Tezenis	144	63,7	4,8	186,7	226	100,0	2,6	100,0
Time Out	235	45,7	7,8	133,9	515	100,0	5,9	100,0
Tom Tailor	117	42,1	3,9	123,2	277	100,0	3,2	100,0
Tommy Hilfiger	119	40,7	4,0	119,3	291	100,0	3,3	100,0
Zara	260	50,6	8,7	148,3	513	100,0	5,8	100,0
jinde	328	38,7	10,9	113,5	846	100,0	9,6	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 47 Kde nakupujete nejčastěji?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
2.b.OBCHODY S OBLEČENÍM Kde nakupujete nejčastěji?								
Adidas	145	40,1	4,8	117,5	362	100,0	4,1	100,0
Alpine Pro	62	30,2	2,1	88,4	206	100,0	2,3	100,0
Benetton	14	45,0	0,5	132,0	32	100,0	0,4	100,0
Blažek	14	28,4	0,5	83,2	49	100,0	0,6	100,0
Blumarine	3	25,5	0,1	74,8	11	100,0	0,1	100,0
Bushman	12	16,1	0,4	47,3	73	100,0	0,8	100,0
Bvlgari	7	26,9	0,2	78,9	27	100,0	0,3	100,0
C&A	304	34,9	10,1	102,2	872	100,0	9,9	100,0
Calvin Klein	17	48,4	0,6	141,8	35	100,0	0,4	100,0
Calzedonia	3	17,1	0,1	50,0	19	100,0	0,2	100,0
Camaieu	19	42,8	0,6	125,4	45	100,0	0,5	100,0
Diesel	11	45,2	0,4	132,4	24	100,0	0,3	100,0
Dior	6	44,2	0,2	129,5	13	100,0	0,2	100,0
Dolce & Gabbana	9	85,1	0,3	249,3	11	100,0	0,1	100,0
Donna Karan	1	41,1	0	120,6	2	100,0	0	100,0
Esprit	12	33,5	0,4	98,1	35	100,0	0,4	100,0
Gant	3	36,6	0,1	107,4	7	100,0	0,1	100,0
Gate	63	55,0	2,1	161,1	116	100,0	1,3	100,0
Gucci	6	53,6	0,2	157,1	11	100,0	0,1	100,0
Guess	6	66,4	0,2	194,7	9	100,0	0,1	100,0
H & M	230	41,2	7,7	120,6	559	100,0	6,4	100,0
HIS.	11	27,1	0,4	79,4	42	100,0	0,5	100,0
Hugo Boss	1	7,4	0	21,7	12	100,0	0,1	100,0
Intimissimi	3	15,9	0,1	46,7	20	100,0	0,2	100,0
Kenvelo / KVL	18	22,5	0,6	66,1	79	100,0	0,9	100,0
Lacoste	7	54,9	0,2	160,8	12	100,0	0,1	100,0
Levi's	15	27,2	0,5	79,8	56	100,0	0,6	100,0
Lindex	13	66,3	0,4	194,3	19	100,0	0,2	100,0
Litex	6	27,8	0,2	81,4	22	100,0	0,3	100,0
Mango	9	66,8	0,3	195,8	13	100,0	0,1	100,0
Marks & Spencer	21	14,6	0,7	42,8	141	100,0	1,6	100,0
Max Mara	1	14,2	0	41,6	9	100,0	0,1	100,0
New Yorker	211	54,8	7,0	160,6	386	100,0	4,4	100,0
Next	12	44,5	0,4	130,5	27	100,0	0,3	100,0
Nike	40	38,7	1,3	113,3	104	100,0	1,2	100,0
Nord Blanc	8	34,3	0,3	100,4	24	100,0	0,3	100,0
Orsay	48	37,3	1,6	109,3	128	100,0	1,5	100,0
Pietro Filipi	5	34,9	0,2	102,2	15	100,0	0,2	100,0
Promod	4	22,6	0,1	66,2	18	100,0	0,2	100,0
Puma	26	37,7	0,9	110,5	69	100,0	0,8	100,0

Replay	6	48,0	0,2	140,8	12	100,0	0,1	100,0
Reserved	43	52,4	1,4	153,6	81	100,0	0,9	100,0
Sam	15	32,5	0,5	95,2	47	100,0	0,5	100,0
Takko Fashion	107	31,8	3,6	93,1	337	100,0	3,8	100,0
Terranova	18	35,9	0,6	105,2	50	100,0	0,6	100,0
Tezenis	2	46,0	0,1	134,8	5	100,0	0,1	100,0
Time Out	11	24,6	0,4	72,1	43	100,0	0,5	100,0
Tom Tailor	8	59,0	0,3	172,8	14	100,0	0,2	100,0
Tommy Hilfiger	10	37,2	0,3	108,9	26	100,0	0,3	100,0
Zara	14	58,7	0,5	172,0	24	100,0	0,3	100,0
jinde	173	35,1	5,8	102,8	493	100,0	5,6	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 48 Nakupujete v obchodech vy osobně v obchodech s oblečením?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
3. OBCHODY S OBLEČENÍM Nakupujete Vy osobně v obchodech s oblečením?								
ano/většinou	1 263	40,8	42,1	119,5	3 097	100,0	35,2	100,0
ano/někdy	768	39,2	25,6	115,0	1 958	100,0	22,3	100,0
jen výjimečně	235	29,1	7,8	85,3	806	100,0	9,2	100,0
ne	215	27,5	7,2	80,6	783	100,0	8,9	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 49 Koupil(a) jste si za posledních 12 měsíců blůzy?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
4. Koupil(a) jste Vy sám(a) blůzy v posl. 12 měsících?								
nekoupili	1 970	38,4	65,7	112,4	5 136	100,0	58,4	100,0
koupili	511	33,9	17,0	99,3	1 508	100,0	17,2	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 50 Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za blůzy celkově v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
4.a. Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za blůzy celkově v posl. 12 měsících?								
1 - 500 Kč	195	30,6	6,5	89,6	639	100,0	7,3	100,0
501 - 1000 Kč	156	34,0	5,2	99,6	460	100,0	5,2	100,0
1001 - 2000 Kč	79	33,1	2,6	97,1	239	100,0	2,7	100,0
2001 - 5000 Kč	47	46,3	1,6	135,7	101	100,0	1,1	100,0
5001 - 10 000 Kč	6	50,5	0,2	148,1	12	100,0	0,1	100,0
více než 10 000 Kč	2	100,0	0,1	293,1	2	100,0	0	100,0
neuveдено	26	45,9	0,9	134,4	56	100,0	0,6	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 51 Koupil(a) jste Vy sám(a) bundy v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
05a. Koupil(a) jste Vy sám(a) bundy v posl. 12 měsících?								
nekoupili	1 355	35,5	45,2	104,2	3 812	100,0	43,4	100,0
koupili	1 126	39,8	37,5	116,6	2 832	100,0	32,2	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 52 Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za bundy celkově v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
05b. Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za bundy celkově v posl. 12 měsících?								
1 - 500 Kč	115	44,9	3,8	131,7	257	100,0	2,9	100,0
501 - 1000 Kč	312	37,0	10,4	108,3	843	100,0	9,6	100,0
1001 - 2000 Kč	387	38,0	12,9	111,3	1 019	100,0	11,6	100,0
2001 - 5000 Kč	211	42,8	7,0	125,3	493	100,0	5,6	100,0
5001 - 10 000 Kč	48	49,7	1,6	145,7	97	100,0	1,1	100,0
více než 10 000 Kč	17	84,7	0,6	248,3	21	100,0	0,2	100,0
neuveдено	35	34,8	1,2	102,1	102	100,0	1,2	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 53 Koupil(a) jste Vy sám(a) jeansy v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
06a. Koupil(a) jste Vy sám(a) jeansy v posl. 12 měsících?								
nekoupili	818	32,3	27,3	94,7	2 532	100,0	28,8	100,0
koupili	1 663	40,5	55,4	118,5	4 112	100,0	46,8	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 54 Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za jeansy celkově v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
06b. Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za jeansy celkově v posl. 12 měsících?								
1 - 500 Kč	225	39,3	7,5	115,1	573	100,0	6,5	100,0
501 - 1000 Kč	431	37,2	14,4	109,1	1 157	100,0	13,2	100,0
1001 - 2000 Kč	399	45,6	13,3	133,6	875	100,0	10,0	100,0
2001 - 5000 Kč	142	48,3	4,7	141,7	295	100,0	3,4	100,0
5001 - 10 000 Kč	12	57,3	0,4	167,9	20	100,0	0,2	100,0
více než 10 000 Kč	2	66,4	0,1	194,7	4	100,0	0	100,0
neuveдено	452	38,0	15,1	111,5	1 189	100,0	13,5	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 55 Koupil(a) jste Vy sám(a) kabáty v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
07a. Koupil(a) jste Vy sám(a) kabáty v posl. 12 měsících?								
nekoupili	2 194	37,0	73,1	108,4	5 931	100,0	67,4	100,0
koupili	287	40,3	9,6	118,0	714	100,0	8,1	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 56 Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za kabáty celkově v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
07b. Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za kabáty celkově v posl. 12 měsících?								
1 - 500 Kč	34	39,5	1,1	115,7	86	100,0	1,0	100,0
501 - 1000 Kč	47	34,6	1,6	101,3	135	100,0	1,5	100,0
1001 - 2000 Kč	82	36,3	2,7	106,4	227	100,0	2,6	100,0
2001 - 5000 Kč	87	49,9	2,9	146,2	174	100,0	2,0	100,0
5001 - 10 000 Kč	16	55,3	0,5	162,2	30	100,0	0,3	100,0
více než 10 000 Kč	4	36,7	0,1	107,5	10	100,0	0,1	100,0
neuveдено	17	33,4	0,6	98,0	52	100,0	0,6	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 57 Koupil(a) jste Vy sám(a) kostýmy v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
8.a. Koupil(a) jste Vy sám(a) kostýmy v posl. 12 měsících?								
nekoupili	2 385	37,2	79,5	108,9	6 416	100,0	73,0	100,0
koupili	97	42,3	3,2	124,1	228	100,0	2,6	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 58 Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za kostýmy celkově v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
8.b. Pokud ano jakou peněžní částku jste vydal(a) za kostýmy celkově v posl. 12 měsících?								
1 - 500 Kč	17	57,0	0,6	167,1	30	100,0	0,3	100,0
501 - 1000 Kč	11	34,4	0,4	100,7	33	100,0	0,4	100,0
1001 - 2000 Kč	25	41,2	0,8	120,7	62	100,0	0,7	100,0
2001 - 5000 Kč	20	38,2	0,7	111,9	52	100,0	0,6	100,0
5001 - 10 000 Kč	6	40,0	0,2	117,1	16	100,0	0,2	100,0
více než 10 000 Kč	0	0	0	0	5	100,0	0,1	100,0
neuveдено	17	54,4	0,6	159,4	31	100,0	0,4	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 59 Koupil(a) jste Vy sám(a) mikiny v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
9.a. Koupil(a) jste Vy sám(a) mikiny v posl. 12 měsících?								
nekoupili	1 174	33,5	39,1	98,2	3 502	100,0	39,8	100,0
koupili	1 308	41,6	43,6	122,0	3 142	100,0	35,7	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 60 Koupil(a) jste Vy sám(a) obleky v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
10a. Koupil(a) jste Vy sám(a) obleky v posl. 12 měsících?								
nekoupili	2 321	37,0	77,3	108,4	6 274	100,0	71,3	100,0
koupili	161	43,5	5,4	127,4	370	100,0	4,2	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 61 Koupil(a) jste Vy sám(a) ponožky v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
11a. Koupil(a) jste Vy sám(a) ponožky v posl. 12 měsících?								
nekoupili	983	40,2	32,8	117,8	2 445	100,0	27,8	100,0
koupili	1 498	35,7	49,9	104,6	4 199	100,0	47,8	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 62 Koupil(a) jste Vy sám(a) saka v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
12a. Koupil(a) jste Vy sám(a) saka v posl. 12 měsících?								
nekoupili	2 208	36,8	73,6	107,8	6 003	100,0	68,3	100,0
koupili	274	42,7	9,1	125,0	642	100,0	7,3	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 63 Koupil(a) jste Vy sám(a) spodní prádlo v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
13a. Koupil(a) jste Vy sám(a) spodní prádlo v posl. 12 měsících?								
nekoupili	902	39,2	30,0	115,0	2 299	100,0	26,1	100,0
koupili	1 580	36,4	52,6	106,5	4 346	100,0	49,4	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 64 Koupil(a) jste Vy sám(a) trička v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
14a. Koupil(a) jste Vy sám(a) trička v posl. 12 měsících?								
nekoupili	489	35,0	16,3	102,5	1 400	100,0	15,9	100,0
koupili	1 992	38,0	66,4	111,3	5 245	100,0	59,6	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 65 Kde nakupujete oblečení?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
15. Kde nakupujete oblečení?								
bazary	265	42,8	8,8	125,5	619	100,0	7,0	100,0
butiky	405	37,4	13,5	109,6	1 083	100,0	12,3	100,0
internet	1 115	49,7	37,2	145,5	2 246	100,0	25,5	100,0
obchodní domy	1 517	41,6	50,6	122,0	3 643	100,0	41,4	100,0
secondhandy	541	38,3	18,0	112,3	1 412	100,0	16,1	100,0
specializované obchody	1 020	38,7	34,0	113,5	2 634	100,0	29,9	100,0
supermarkety / hypermarkety	956	37,4	31,9	109,6	2 557	100,0	29,1	100,0

tržiště / stánky / asijské obchody	493	27,5	16,4	80,6	1 793	100,0	20,4	100,0
značkové prodejny	1 052	45,2	35,1	132,4	2 327	100,0	26,5	100,0
jinde	58	33,4	1,9	97,8	175	100,0	2,0	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 66 Kde nakupujete oblečení nejčastěji?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
15b. Kde nakupujete oblečení nejčastěji?								
bazary	52	38,8	1,7	113,7	134	100,0	1,5	100,0
butiky	144	33,5	4,8	98,3	429	100,0	4,9	100,0
internet	384	50,0	12,8	146,6	767	100,0	8,7	100,0
obchodní domy	910	43,2	30,3	126,7	2 105	100,0	23,9	100,0
secondhandy	174	40,2	5,8	117,9	432	100,0	4,9	100,0
specializované obchody	477	38,6	15,9	113,2	1 234	100,0	14,0	100,0
supermarkety / hypermarkety	250	33,1	8,3	96,9	756	100,0	8,6	100,0
tržiště / stánky / asijské obchody	139	22,6	4,6	66,4	615	100,0	7,0	100,0
značkové prodejny	458	45,6	15,3	133,5	1 004	100,0	11,4	100,0
jinde	11	27,4	0,4	80,4	39	100,0	0,4	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 67 Kupoval(a) jste Vy osobně oblečení v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
16. Kupoval(a) jste Vy osobně oblečení v posl. 12 měsících?								
ano pouze a výhradně pro sebe	1 346	36,8	44,8	107,9	3 655	100,0	41,6	100,0
ano pro sebe i ostatní členy rodiny (manžel/ku děti apod.)	1 136	38,0	37,8	111,3	2 989	100,0	34,0	100,0
ne kupoval	519	24,2	17,3	70,8	2 150	100,0	24,4	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 68 Rád(a) nakupuji oblečení.

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
17. Rád(a) nakupuji oblečení.								
určitě ano	393	44,8	13,1	131,4	877	100,0	10,0	100,0
spíše ano	744	38,0	24,8	111,2	1 961	100,0	22,3	100,0
ani ano ani ne	913	33,7	30,4	98,6	2 712	100,0	30,8	100,0
spíše ne	547	29,4	18,2	86,1	1 863	100,0	21,2	100,0
určitě ne	359	28,8	12,0	84,3	1 246	100,0	14,2	100,0
neuvedeno	44	33,0	1,5	96,6	134	100,0	1,5	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 69 Raději koupím dražší, ale kvalitnější oblečení.

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
18. Raději koupím dražší ale kvalitnější oblečení.								
určitě ano	413	42,5	13,8	124,5	973	100,0	11,1	100,0
spíše ano	1 098	38,2	36,6	112,0	2 875	100,0	32,7	100,0
ani ano ani ne	899	33,1	30,0	96,9	2 720	100,0	30,9	100,0
spíše ne	421	29,4	14,0	86,2	1 431	100,0	16,3	100,0
určitě ne	141	19,5	4,7	57,2	724	100,0	8,2	100,0
neuvedeno	28	39,2	0,9	114,9	71	100,0	0,8	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 70 V oblečení dávám přednost přírodním materiálům.

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
19. V oblečení dávám přednost přírodním materiálům.								
určitě ano	356	27,6	11,8	81,0	1 286	100,0	14,6	100,0
spíše ano	865	29,4	28,8	86,1	2 944	100,0	33,5	100,0

ani ano ani ne	1 042	37,9	34,7	111,0	2 753	100,0	31,3	100,0
spíše ne	513	43,6	17,1	127,6	1 177	100,0	13,4	100,0
určitě ne	184	34,3	6,1	100,4	538	100,0	6,1	100,0
neuvedeno	41	43,3	1,4	126,8	95	100,0	1,1	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 71 Je pro mne důležité jak vypadám jak jsem oblečen(a).

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
20. Je pro mne důležité jak vypadám jak jsem oblečen(a).								
určitě ano	445	38,1	14,8	111,5	1 169	100,0	13,3	100,0
spíše ano	1 034	32,6	34,5	95,5	3 172	100,0	36,1	100,0
ani ano ani ne	966	35,4	32,2	103,8	2 729	100,0	31,0	100,0
spíše ne	362	32,4	12,1	95,0	1 117	100,0	12,7	100,0
určitě ne	140	29,1	4,7	85,3	482	100,0	5,5	100,0
neuvedeno	53	42,5	1,8	124,6	124	100,0	1,4	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 72 Oblečení by mělo být především praktické a pohodlné.

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
21. Oblečení by mělo být především praktické a pohodlné.								
určitě ano	687	28,5	22,9	83,4	2 415	100,0	27,5	100,0
spíše ano	1 276	33,9	42,5	99,3	3 765	100,0	42,8	100,0
ani ano ani ne	729	41,9	24,3	122,9	1 737	100,0	19,7	100,0
spíše ne	184	37,4	6,1	109,7	492	100,0	5,6	100,0
určitě ne	66	26,9	2,2	78,8	245	100,0	2,8	100,0
neuvedeno	58	41,5	1,9	121,6	141	100,0	1,6	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 73 Jaké produkty nakupujete přes Internet?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
22. Jaké produkty nakupujete přes Internet?								
CD / DVD	251	45,8	8,4	134,3	547	100,0	6,2	100,0
dětské hračky a hry	718	45,5	23,9	133,3	1 579	100,0	18,0	100,0
dovolená a cestování	883	43,1	29,4	126,3	2 050	100,0	23,3	100,0
drogerie a kosmetika	816	45,7	27,2	134,0	1 784	100,0	20,3	100,0
elektronika	1 208	42,6	40,2	125,0	2 832	100,0	32,2	100,0
hardware a příslušenství k počítačům	440	45,0	14,7	131,8	979	100,0	11,1	100,0
hudba	275	54,2	9,2	158,8	508	100,0	5,8	100,0
knihy	783	44,8	26,1	131,2	1 749	100,0	19,9	100,0
lístky na akce	1 010	47,1	33,6	138,1	2 142	100,0	24,4	100,0
mobilní telefony a příslušenství	898	48,2	29,9	141,4	1 862	100,0	21,2	100,0
nábytek	455	45,0	15,2	131,9	1 011	100,0	11,5	100,0
oblečení	1 306	44,0	43,5	128,8	2 971	100,0	33,8	100,0
obuv	725	45,4	24,2	133,0	1 598	100,0	18,2	100,0
pojištění a další finanční produkty	356	41,3	11,9	121,0	862	100,0	9,8	100,0
potraviny	385	50,8	12,8	148,8	759	100,0	8,6	100,0
software a počítačové hry	384	48,8	12,8	143,0	786	100,0	8,9	100,0
jiné	310	36,2	10,3	106,1	856	100,0	9,7	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 74 V kterém internetovém obchodě jste nakoupil(a) v posl. 12 měsících?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
23. V kterém internetovém obchodě jste nakoupil(a) v posl. 12 měsících								
alza.cz	784	42,3	26,1	124,0	1 853	100,0	21,1	100,0
amazon.com	69	54,2	2,3	159,0	126	100,0	1,4	100,0
apple.com	25	59,4	0,8	174,1	42	100,0	0,5	100,0
aukro.cz	211	44,3	7,0	129,7	476	100,0	5,4	100,0
czc.cz	225	47,7	7,5	139,9	472	100,0	5,4	100,0
datart.cz	146	37,2	4,9	109,0	393	100,0	4,5	100,0
ebay.com	145	61,9	4,8	181,5	233	100,0	2,7	100,0
electroworld.cz	89	40,1	3,0	117,6	222	100,0	2,5	100,0
eta.cz	23	42,9	0,8	125,7	54	100,0	0,6	100,0
euronics.cz	97	40,8	3,2	119,5	237	100,0	2,7	100,0
itesco.cz	102	51,7	3,4	151,5	197	100,0	2,2	100,0

kasa.cz	127	38,8	4,2	113,8	328	100,0	3,7	100,0
kosik.cz	92	43,5	3,1	127,4	212	100,0	2,4	100,0
lidl-shop.cz	418	47,9	13,9	140,2	874	100,0	9,9	100,0
mall.cz	464	41,8	15,5	122,4	1 111	100,0	12,6	100,0
notino.cz	193	47,9	6,4	140,3	402	100,0	4,6	100,0
okay.cz	50	33,3	1,7	97,6	150	100,0	1,7	100,0
ostatní internetové obchody	410	35,9	13,7	105,2	1 143	100,0	13,0	100,0
rohlik.cz	95	67,4	3,2	197,4	141	100,0	1,6	100,0
sportisimo.cz	238	44,1	7,9	129,2	541	100,0	6,1	100,0
tchibo.cz	164	36,0	5,5	105,6	456	100,0	5,2	100,0
zoot.cz	150	52,6	5,0	154,0	285	100,0	3,2	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 75 Celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování.

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
24. Celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování.								
určitě ano	76	33,8	2,5	99,0	225	100,0	2,6	100,0
spíše ano	262	37,9	8,7	111,1	692	100,0	7,9	100,0
ani ano ani ne	540	37,0	18,0	108,5	1 459	100,0	16,6	100,0
spíše ne	740	34,8	24,7	102,0	2 125	100,0	24,2	100,0
určitě ne	1 318	31,9	43,9	93,5	4 129	100,0	47,0	100,0
neuveдено	64	39,4	2,1	115,6	163	100,0	1,9	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)

Tabulka 76 Ve kterých nákupních centrech nakupujete?

	Generace Y				Celkem			
	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
25. NÁKUPNÍ CENTRA Ve kterých centrech nakupujete?								
Arkády Pankrác	316	45,6	10,5	133,5	693	100,0	7,9	100,0
Atrium Flora	183	46,0	6,1	134,8	399	100,0	4,5	100,0
Avion Shopping Park	486	40,7	16,2	119,3	1 194	100,0	13,6	100,0
Borská pole	123	31,1	4,1	91,3	395	100,0	4,5	100,0
Campus Square	137	42,9	4,6	125,8	319	100,0	3,6	100,0
Centra	172	39,3	5,7	115,2	437	100,0	5,0	100,0

Centrum Černý Most	495	41,2	16,5	120,6	1 203	100,0	13,7	100,0
Centrum Chodov	354	42,5	11,8	124,6	833	100,0	9,5	100,0
City Park Jihlava	145	41,8	4,8	122,5	346	100,0	3,9	100,0
Eden	151	40,8	5,0	119,7	370	100,0	4,2	100,0
Europark	161	34,4	5,4	100,8	469	100,0	5,3	100,0
Fashion aréna	243	43,6	8,1	127,8	557	100,0	6,3	100,0
Forum Nová Karolína	280	43,1	9,3	126,3	649	100,0	7,4	100,0
Futurum	406	41,7	13,5	122,1	974	100,0	11,1	100,0
Galerie Harfa	221	45,4	7,4	132,9	488	100,0	5,5	100,0
Galerie Šantovka	233	43,6	7,8	127,8	534	100,0	6,1	100,0
Galerie Vaňkovka	402	42,5	13,4	124,4	948	100,0	10,8	100,0
Igy centrum	129	48,0	4,3	140,8	269	100,0	3,1	100,0
Metropole Zličín	356	38,9	11,9	114,1	914	100,0	10,4	100,0
My Národní	116	38,2	3,9	112,0	305	100,0	3,5	100,0
OC Atrium	121	48,7	4,0	142,7	248	100,0	2,8	100,0
OC Centro Zlín	136	42,1	4,5	123,2	323	100,0	3,7	100,0
OC Forum	186	40,5	6,2	118,8	459	100,0	5,2	100,0
OC Haná	128	46,1	4,3	135,1	278	100,0	3,2	100,0
OC Letňany	278	39,3	9,3	115,2	707	100,0	8,0	100,0
OC Nisa	153	37,9	5,1	111,0	404	100,0	4,6	100,0
OC Nový Smíchov	340	42,3	11,3	123,9	805	100,0	9,2	100,0
OC Šestka	153	45,7	5,1	134,0	335	100,0	3,8	100,0
Olomouc City	148	40,2	4,9	117,7	369	100,0	4,2	100,0
Olympia	656	39,1	21,8	114,6	1 676	100,0	19,1	100,0
Palác Pardubice	167	39,6	5,6	115,9	423	100,0	4,8	100,0
Palladium	343	42,2	11,4	123,6	813	100,0	9,2	100,0
Pivovar Děčín [2-4]	48	43,3	1,6	127,0	110	100,0	1,2	100,0
Varyáda	67	35,6	2,2	104,3	188	100,0	2,1	100,0
Zlatá Brána	97	39,7	3,2	116,5	243	100,0	2,8	100,0
Zlaté jablko	119	44,6	4,0	130,7	268	100,0	3,0	100,0
jinde	187	35,3	6,2	103,4	529	100,0	6,0	100,0

Zdroj: MML-TGI 018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)