



Postoje a vnímání luxusních módních značek na českém trhu

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku
Autor práce: **Bc. Adéla Šilhánová**
Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.



Attitudes and perceptions of luxury fashion brands on the Czech market

Master thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Enterprise Marketing

Author: **Bc. Adéla Šilhánová**

Supervisor: doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Šilhánová**
Osobní číslo: **E14000294**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika - Marketing podniku**
Název tématu: **Postoje a vnímání luxusních módních značek na českém trhu**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika luxusních módních značek
2. Teoretická východiska postojů a vnímání zákazníků
3. Analýza luxusních módních značek na českém trhu
4. Marketingový výzkum postojů a vnímání luxusních módních značek zákazníky
5. Návrh poziční mapy luxusních módních značek

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

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

OKONWO, Uché. Luxury Fashion Branding: Trends, practics, techniques. China: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4.

KAPFERER, Jean N. a Vincent BASTIEN. The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. 2. vyd. London: Kogan Page Limited, 2009. ISBN 978-0-7494-5477-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

SÍMOVÁ, Jozefína: Marketingový výzkum. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

NENADÁL, Jaroslav. Benchmarking: Mýty a skutečnost. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-726-1224-6.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-25-13529-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce: **Ing. Lubica Cinkánová**

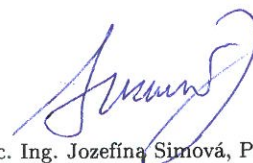
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce se zabývá výzkumem postojů a vnímání luxusních módních značek na českém trhu a jejich porovnáním s postoji ke značkám prémiovým. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část vymezuje pojmy postoje, vnímání, spokojenost a hodnota pro zákazníka. Dále jsou uvedena teoretická východiska pojmů značka, luxusní značka, luxus a další specifika sféry luxusu, doplněná o teoretická východiska postojů a vnímání této oblasti.

V praktické části je analyzován současný stav luxusních módních značek na českém trhu a následně je proveden marketingový výzkum, který zjišťuje znalost, vnímání a postoje k luxusním módním značkám. Konkrétní hodnoty postojů k luxusním módním značkám jsou následně porovnány s hodnotami postojů k prémiovým módním značkám. Za využití výsledků z marketingového výzkumu je navržena strategie na vylepšení postojů a vnímání luxusních módních značek na českém trhu.

Klíčová slova: postoje, vnímání, spokojenost, hodnota, hodnocení, luxus, móda, luxusní značka, prémiová značka, důležitost, atributy, marketingový výzkum, oblečení, respondent, český trh

Annotation

The diploma thesis deals with research of attitudes and perceptions of luxury fashion brands on the Czech market and comparison of these attitudes with attitudes to premium fashion brands. The thesis is divided in theoretical part and practical part. The theoretical part of the diploma thesis introduces concepts of terms attitude, perception, satisfaction and customer value. The theoretical bases of terms brand, luxury brand, luxury and other specifics of the sphere of luxury complemented by the theoretical bases of attitudes and perceptions of this area are also introduced.

In the practical part of diploma thesis there is analyzed the current situation of luxury brands on the Czech market and then the market research which examines the knowledge, perception and attitudes to luxury fashion brands is performed. The specific values of attitudes to luxury fashion brands are compared with the values of attitudes to premium fashion brands. Through this research a strategy to improve attitudes and perceptions of luxury fashion brands on the Czech market is designed.

Key words: attitudes, perception, satisfaction, value, evaluation, luxury, fashion, luxury brand, premium brand, importance, attributes, marketing research, clothing, respondent, Czech market

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala doc. Ing. Jozefíně Símové, PhD. za odborné vedení, cenné rady, připomínky, ochotu a trpělivost při psaní této diplomové práce.

Dále patří poděkování celé mé rodině a blízkým, kteří mě podporovali při psaní diplomové práce a po celou dobu studia.

Obsah

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů.....	11
Úvod.....	12
1 Teoretická východiska postojů a vnímání zákazníka	14
1.1 Teoretická východiska postojů.....	16
1.1.1 Charakteristika a funkce postojů.....	17
1.1.2 Změna postojů.....	18
1.1.3 Modely postojů.....	19
1.1.4 Vývoj výzkumu v oblasti postojů.....	21
1.1.5 Metody měření postojů.....	24
1.2 Teoretická východiska vnímání zákazníka.....	27
1.2.1 Procesy vnímání	28
1.2.2 Výzkum vnímání.....	30
1.4 Teoretická východiska hodnoty pro zákazníka	32
1.4.1 Atributy hodnoty pro zákazníka.....	33
1.5 Teoretická východiska spokojenosti zákazníka	34
1.6 Postoje a vnímání luxusních značek.....	36
1.6.1 Značka	36
1.6.2 Postoje zákazníka ke značce	40
1.6.3 Charakteristika luxusních módních značek.....	44
1.6.4 Vnímání luxusních značek.....	49
2 Výzkum postojů a vnímání luxusních módních značek na českém trhu	52
2.1 Analýza luxusních módních značek na českém trhu	52
2.2 Výzkum postojů a vnímání luxusních módních značek	57
2.2.1 Metodologie výzkumu dotazníkového šetření	57
2.2.2 Charakteristika respondentů	61

2.2.3 Znalost a vnímání luxusních módních značek z řad respondentů.....	64
2.2.4 Postoje respondentů k luxusním módním značkám.....	67
2.2.5 Postoje respondentů k prémiovým módním značkám.....	82
2.2.6 Komparace zjištěných výsledných postojů respondentů k luxusním a prémiovým módním značkám	88
2.2.7 Pozice luxusních módních značek na českém trhu.....	89
3 Navrhovaná doporučení pro zlepšení postojů a vnímání luxusních módních značek pro prodejce a marketingové pracovníky.....	93
Závěr.....	95
Seznam použité literatury:	98
Seznam příloh.....	103

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma tvorby postojů a jejich vlivy na spotřebitele.....	15
Obrázek 2: Proces vnímání.....	30
Obrázek 3: Architektura loajality zákazníka.....	35
Obrázek 4: Poziční mapa značek A-F.....	43
Obrázek 5: Jaký spotřební segment považujete za luxusní?.....	55
Obrázek 6: Statistika počtu návštěvnosti elektronického dotazníku.....	59
Obrázek 7: Zdroj návštěv elektronického dotazníku.....	60
Obrázek 8: Čas vyplňování dotazníku.....	60
Obrázek 9: Genderové rozdělení respondentů.....	61
Obrázek 10: Věkové rozdělení respondentů.....	62
Obrázek 11: Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	62
Obrázek 12: Rozdělení respondentů dle ekonomické aktivity.....	63
Obrázek 13: Rozdělení respondentů dle počtu obyvatel jejich bydliště.....	64
Obrázek 14: Schopnost rozlišit luxusní a prémiové značky.....	65
Obrázek 15: Top 10 luxusních módních značek očima českých respondentů.....	66
Obrázek 16: Sjednocení rozdílně formulovaných atributů.....	68
Obrázek 17: Postoj respondentů k nákupu falzifikátů luxusních módních značek.....	78
Obrázek 18: Procentuální rozložení luxusních segmentů dle ochoty investovat ze stran respondentů.....	80
Obrázek 19: Pozice luxusních módních značek.....	90
Obrázek 20: Pozice prémiových módních značek.....	91

Seznam tabulek

Tabulka 1: Umístění luxusních značek mezi 100 nejhodnotnějšími značkami světa v roce 2016.....	54
Tabulka 2: Přehled hodnocení atributů luxusních módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení.....	69
Tabulka 3: Přehled hodnocení atributů luxusních módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle genderového rozdělení	71
Tabulka 4: Přehled hodnocení atributů luxusních módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle věkových skupin.....	73
Tabulka 5: Přehled hodnocení atributů luxusních módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle disponibilního příjmu.....	75
Tabulka 6: Přehled hodnocení atributů luxusních módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle počtu obyvatel místa bydliště respondentů	77
Tabulka 7: Tabulka četnosti výběru kombinace segmentu investice.....	81
Tabulka 8: Přehled hodnocení atributů prémiových módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení.....	83
Tabulka 9: Přehled hodnocení atributů prémiových módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle genderového rozdělení	84
Tabulka 10: Přehled hodnocení atributů prémiových módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle věkových skupin.....	85
Tabulka 11: Přehled hodnocení atributů prémiových módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle disponibilního příjmu.....	86
Tabulka 12: Přehled hodnocení atributů prémiových módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle počtu obyvatel místa bydliště respondentů	87
Tabulka 13: Porovnání zjištěných hodnot postojů v rámci různých segmentů.....	88

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

AMA	Americká marketingová společnost
CAWI	Computer Assisted Web Interview (webový rozhovor podporovaný počítačem)
MPP	Maximálně pozitivní postoj
©	Copyright
Σ	Suma

Úvod

Luxusní módní průmysl se celosvětově vryl do mysli spotřebitelů v počátcích 20. století, přičemž čeští spotřebitelé ho mohli začít naplno poznávat před více než 25 lety. Luxus se od té doby stal pro mnohé zdrojem sociálního vymezení a celkovým stylem života. Možnosti, které nabízí dnešní moderní doba jsou takřka nevyčerpatelné a neomezené, luxus nás obklopuje jak v reálném, tak ve virtuálním světě, prostřednictvím reklam či internetu. Pomineme-li ekonomické možnosti jednotlivců, neexistují žádné vnější bariéry pro pořízení luxusních módních kusů zboží. Ke spotřebitelům, kteří si tento druh zboží mohou dovolit se přisuzují specifické charakteristiky, kterým mimo jiné vévodí značná míra loajality. Marketingoví pracovníci mají těžký úkol tuto skupinu neustále sledovat, reagovat na jejich požadavky, připomínky, způsoby chování a celkově se zajímat o to, jak vnímají vše co je s procesem nákupu spojeno a na základě čeho si spotřebitelé utváří své postoje.

Cílem diplomové práce bylo zjistit a zhodnotit postoje a vnímání luxusních módních značek na českém trhu a odhalit, zda český zákazník vnímá rozdíl mezi luxusními a prémiovými značkami. Hlavními metodami k dosažení výsledků byly marketingový výzkum provedený formou dotazníkového šetření pomocí on-line dotazování a účelně sestaveného dotazníku a dále analýza českého trhu s luxusním módním zbožím z veřejně dostupných sekundárních údajů. Hlavním přínosem diplomové práce jsou konkrétní a aktuální výsledky výzkumného šetření, které přispěly k pochopení problematiky postojů a vnímání luxusního módního zboží českými spotřebiteli. Čtenář je schopen si vytvořit velice reálný obraz o tom, jakým způsobem je v Česku přistupováno k luxusu a výsledky tohoto šetření mohou sloužit jako podklad pro zefektivnění komunikace marketingových pracovníků se stávajícími, potažmo potenciálními zákazníky.

Hlavními důvody pro vypracování daného tématu byl aktivní zájem autorky o módu,

módní doplňky, sledování trendů v oblasti marketingu a celková zainteresovanost do zjišťování aktuálních postojů českých spotřebitelů k luxusní módě. Jelikož je oblast zkoumání postojů a vnímání psychologickou disciplínou, které vévodí vysoký stupeň individuality, neexistuje velké množství podobně zaměřených výzkumů, což byl další rozhodující faktor pro výběr daného tématu.

Diplomová práce je rozdělena na několik logicky uspořádaných částí. V teoretické části je v počátku dopodrobna vysvětlena problematika psychologických pojmů postoje a vnímání a faktorů, které je formují, a které z nich naopak vyúsťují. To vše bylo popsáno na základě vlastně vytvořeného schématu, který poskytuje logický sled daného tématu. Dále se teoretická část zaměřuje na vysvětlení pojmů značka, luxus a způsob vnímání těchto pojmů spotřebiteli. Informace potřebné k získání těchto vědomostí byly nastudovány z odborné tuzemské a zahraniční literatury a odborných článků na internetu. Praktická část je z hlediska způsobu získávání dat rozdělena na část primární a část sekundární. Sekundární část je zaměřena na analýzu současného stavu luxusních módních značek na českém trhu, v rámci které jsou uvedeny a popsány již provedené výzkumy a data získaná z prověřených internetových zdrojů. Primární výzkum byl proveden za pomoci dotazníkového šetření, které bylo realizováno prostřednictvím internetové služby Survio. Dotazník byl na základě prostudování odborných knih sestaven s logickou návazností otázek, které předem nenaváděly respondenty k odpovědím, a které poskytly podklad pro zhodnocení výsledků výzkumu. Výchozím aspektem pro změřených postojů bylo hodnocení vybraných atributů týkajících se určitých skupin módních značek a přiřazení stupně důležitosti, který zákazníci pociťují k daným atributům při nákupu oblečení obecně. Kromě zjišťování postojů se práce zajímá o to, jakým způsobem respondenti skupinu luxusních módních značek vnímají a jakou znalostí ohledně této sféry disponují. Výsledky dotazníkového šetření byly podrobně popsány a doplněny o tabulky a vhodné grafické zpracování. Na základě zjištěných výsledků bylo autorem stanoveno doporučení pro prodejce a marketingové pracovníky, jejichž sledováním mohou docílit lepších postojů a celkového vnímání luxusních módních značek spotřebiteli.

1 Teoretická východiska postojů a vnímání zákazníka

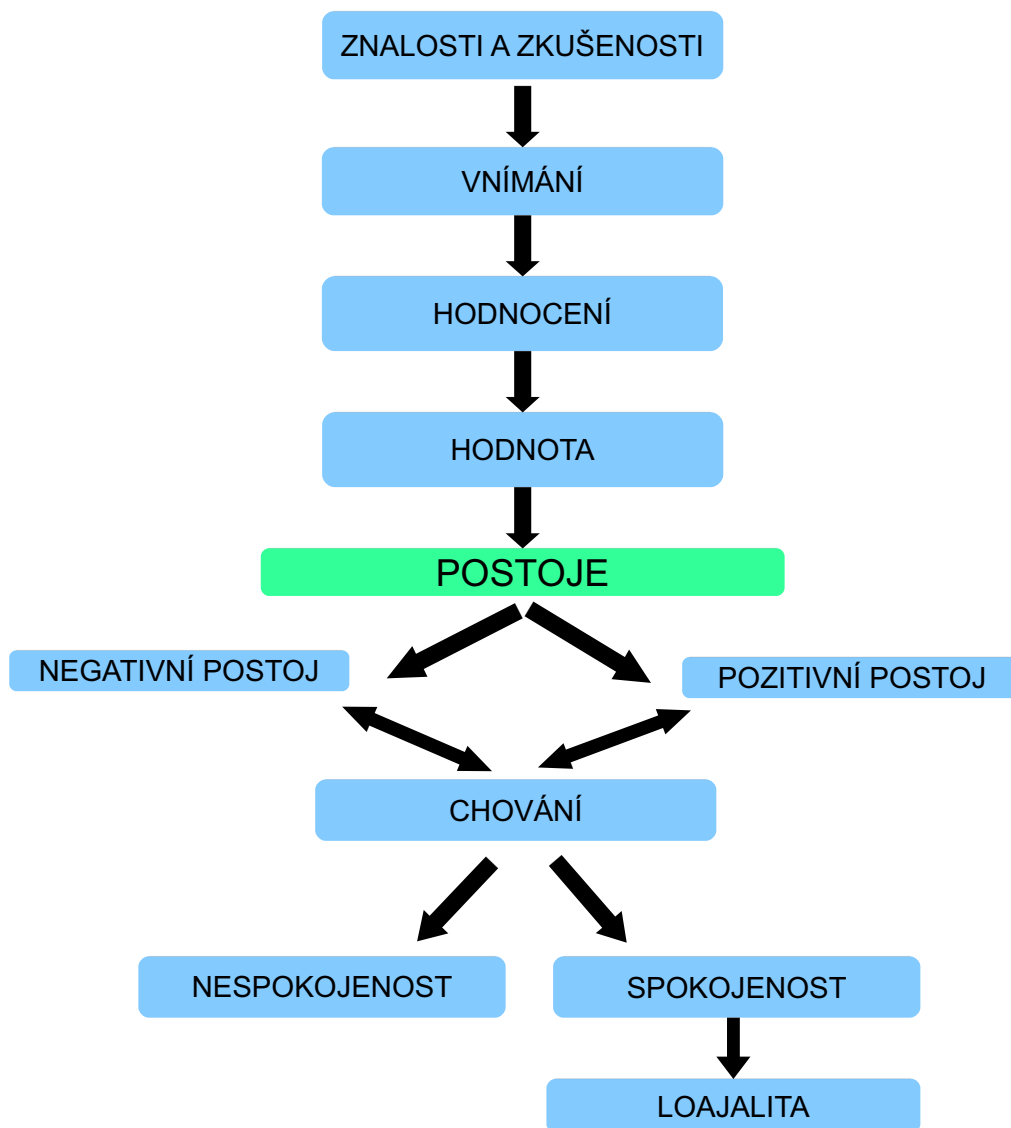
Obecně je v praxi důležitější fakt, jakým způsobem zákazník vnímá výrobek či značku, jaký si utvořil k dané věci postoj a nakolik jsou jeho individuální potřeby uspokojené nežli objektivní vlastnosti a parametry produktu.

Jedním z nejdůležitějších obchodních a marketingových nástrojů je analýza postojů zákazníka. Pro lepší a snadnější pochopení celého konceptu problematiky postojů bylo za pomoci prostudování odborné literatury a subjektivního pohledu autora vytvořeno schéma tvorby postojů a faktorů, které z nich vyúsťují, znázorněné na následujícím obrázku (Obrázek 1). Jednotlivé pojmy budou v práci dále podrobněji rozvinuty v logickém sledu. Celá problematika je založena na psychologických faktorech a je velice individuální, nelze tak s jistotou říci, že je tento postup jedinou správnou variantou.

Schéma tvorby postojů

Prvním krokem pro to, aby si jedinec vytvořil k dané věci, situaci, události, bytosti či myšlence svůj osobní postoj, musí zmíněné vlivy vnímat, přiřadit jim určitý obraz na základě něhož může přejít ke kroku hodnocení objektu. Hodnocení může být pozitivní, neutrální či negativní a výsledkem je přiřazení konkrétní hodnoty k hodnotícímu objektu. Vnímání ve většině případů vychází z osobních znalostí a zkušeností, není to však podmínkou. Zmíněné fáze se dějí na základě individuálních preferencí, stavu mysli a emocionálního rozpoložení konkrétní osoby. Ve fázi přiřazení hodnoty již jedinec zaujímá určitý postoj k hodnotícímu objektu a to buď postoj pozitivní nebo negativní. Obě možnosti jsou předpokladem pro chování jedince, avšak ne vždy tomu tak musí být – tato problematika je podrobněji vysvětlena v kapitole 1.1.4, s. 22. Pakliže je zaujat pozitivní

postoj ke konkrétnímu objektu (například ke značce, produktu či konkrétní službě), lze předpokládat spokojenost jedince a následnou věrnost a loajalitu zákazníka.



Obrázek 1: Schéma tvorby postojů a jejich vlivy na spotřebitele

Zdroj: Vlastní zpracování

1.1 Teoretická východiska postojů

Každý člověk má velké množství individuálních postojů k výrobkům, službám, reklamám, nákupu a dalším situacím a objektům a odlišně je každý jedinec vnímá. Kdykoliv něco hodnotíme, vyjadřujeme naše postoje ke konkrétní věci. Tento pojem se objevuje v několika vědních disciplínách. Je přirozenou součástí každodenní komunikace a lze ho považovat za důležitou pomůcku při vysvětlování příčin chování jedince a sociálních skupin. V důsledku jejich poznání můžeme zformulovat platné předpoklady o směru budoucího chování jedince, který tyto postoje zastává (Výrost, 2008, s. 127).

Jsou určovány kladením otázek, nebo vyvozováním závěrů chování jedinců. Nejsou přímo pozorovatelné, musí být odvozeny z toho, jak se lidé chovají, nebo co sdělují ostatním. Jednou z definic postoje zákazníka, kterou uvádí L.G. Schiffman spolu s L.L. Kanukem je: „*Postoj je naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu.*“ Dá se tedy říci, že postoje jsou naučené. Vytváří se jako důsledek konkrétní zkušenosti s výrobkem nebo službou, informací obdržených od známých, z reklam, internetu, katalogu apod. Postoj však není synonymem pro chování, přestože z něho vychází (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 252).

Jozef Výrost zastává názor, že postoj nemůže být neutrální, protože vyjadřuje náš hodnotící vztah k různým objektům v našem okolí, tedy co upřednostňujeme, resp. co se nám nelíbí (Výrost, 2008, s. 127). Na toto existují rozličné názory, řada autorů neutrální postoj k hodnocení zastává.

Postoj definoval také profesor Kohoutek na svém blogu. Podle něj znamená tendenci odpovídat na otázky stále stejným a charakteristickým způsobem a to buď kladně, neutrálně, či záporně a lidé se je učí a přijímají je od ostatních lidí a skupin. Jedná se často o přizpůsobení názoru člověka, kterému se snažíme zalíbit a přejeme si, aby nás uznával. Je tedy velice obtížné hodnotit lidské postoje, protože člověk často nevyjadřuje svůj vlastní postoj, ale postoj, který je považován za všeobecně žádoucí (Kohoutek, 2008).

Objektem, na který se postoje utváří mohou být lidé, události, předměty či různé abstraktní objekty. V oblasti marketingu se jedná především o postoje ke spotřebnímu zboží, značkám, výrobkům, firmám, obchodům a dalším nástrojům. Spotřebitel disponuje řadou postojů, může jít o určitý postoj ke konkrétní značce konkrétního produktu, ale také obecně k produktu, který je předmětem zkoumání. Vytvářejí se tak postojové sítě. Některé mají velkou důležitost, jsou zásadní, jiné mají pro jednotlivce vedlejší význam dle svého subjektivního uvážení. Tvorba postoje je spojena s řadou okolností, které je podmiňují. Jedná se o informační zdroje, členství v sociálních skupinách, širší sociální prostředí, zkušenost jedince, snahu o uspokojení potřeby, osobnost, o to jaký má jedinec hodnotový systém či jakým způsobem chápe zkoumaný jev (Zamazalová, 2010, s. 134).

P. Kotler se spolu s kolegy zabývá pojmy postoje a přesvědčení, přičemž přesvědčením mají na mysli mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Tato přesvědčení vytváří image produktu a značky a ta následně ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Uvádí, že postoje lidí se týkají náboženství, politiky, oblečení, hudby, jídla a dalších a definuje ho shodně jako L.G. Schiffman, tedy jako relativně konzistentní pozitivní či negativní hodnocení, pocity a tendence vůči konkrétnímu předmětu, myšlence (Kotler, a2007, s 331). Mezi základní vlastnosti postojů se řadí také určitá délka jejich trvání, záleží na zkušenostech, které člověk zažil či právě prožívá. Nikdy nemohou být samy o sobě, vždy se vztahují na určitý objekt a mohou oplývat různou kvalitou vztahu člověka k objektu. Může ho přijímat, odmítat, ztotožnit se s ním, chovat k němu sympatie či antipatie (Mikuláščík, 2003, s. 65).

1.1.1 Charakteristika a funkce postojů

Z uvedených definic lze stanovit tři základní charakteristiky postojů:

- jsou naučené – souvisejí s motivací a tím, jak je člověk zaměřený, odrážejí hodnoty, které zastává,
- jsou konzistentní – neexistují samy o sobě, vždy vzájemně souvisejí – je velice těžké je měnit,

- týkají se příznivých či nepříznivých reakcí (Pauknerová, 2012, s. 100).

Postoje plní v lidském životě řadu funkcí. Těmi nejčastěji zmiňovanými jsou:

- utilitární funkce – souvisí s asociováním pozitivních postojů s odměnami a negativních s tresty – to vše se děje na základě zkušeností,
- ego-defenzivní funkce – tato funkce chrání jedince tím, že postoje zmírňují negativní sebepojetí, které si připisuje (např. nedostatek odvahy),
- hodnotově-expresivní funkce – jedinec je schopen nalézt pomocí vyjadřování svých pocitů uspokojení – může se tak aktivně projevovat ve významných skupinách,
- kognitivní funkce – postoje poskytují uspořádání poznatků, jejich řád, správné pochopení situací, událostí a vztahů. (Nakonečný, 2009, s. 248-249)

1.1.2 Změna postojů

Postoje se mohou měnit v závislosti na systému postojů, osobnosti jedince a jeho příslušnosti k určitým skupinám. Existují dva druhy změn postojů, které definovali autoři Krech, Crutchfield a Ballacheye v roce 1968. Jedná se o kongruentní a inkongruentní změny, přičemž kongruentní znamenají vzrůst síly kladného nebo záporného postoje a jsou snáze měnitelné než inkongruentní – ty znamenají snížení síly kladného nebo záporného postoje a schopnost změnit kladný postoj na záporný a naopak. Dalším typem změn postoje je tzv. konverze. Vyznačuje se zvratem intenzivního postoje na naprosto opačný. Výše zmiňovaní autoři uvedli několik vztahů vlastností postoje k jeho změnám. Říkají, že nejodolnější postoje vůči změnám jsou ty extrémní – ty, které mají pro člověka silný psychologický význam. Jednoduchý postoj, který se vyznačuje například pouhou sympatií k objektu je snáze měnitelný než složitější postoj, který vytváří k objektu silné pouto. Konzistentní postoje (propojené kognitivní, afektivní a behaviorální složkou) jsou stabilnější než ty, které konzistentní nejsou. Postoje, které jsou na sobě vzájemně závislé a jsou podporovány jinými postoji, se mění nesnadno a možnost této změny závisí především na stupni jejich provázanosti. Dále jsou změny postojů ovlivněny lidskými

potřebami, jejich silou a množstvím. Pakliže jsou založené na silných potřebách jsou vůči změnám imunní. Obtížnost změny je také ovlivněna hodnotami vztaženými k postoji.

Změny postoje mohou být vysvětleny pomocí dvou principů. Jedná se o nasycení a působení diskriminativních podnětů. V prvním případě lze uvést příklad, kdy oceňujeme a chováme kladný postoj k prodejní asistentce z důvodu, že od ní dostáváme mnoho pozornosti, chvály, polichocení, ale po určité době se sympatie k ní zmenšuje, protože dochází k nasycení. Diskriminativní podněty lze vysvětlit na příkladu majitele luxusního kabrioletu. Na jedné straně v letních dnech oslavuje výhody auta bez střechy – jeho postoj je tedy velice pozitivní. Pojede-li však kolem autoservisu vybaví se mu veškeré náklady spojené s údržbou a opravami a jeho postoj se stává negativním.

Při snaze o změnu postojů hrají velkou roli použité argumenty. Jejich nesprávné použití může mít vliv na zcela opačný výsledek, než který byl požadovaný (Nakonečný, 2013 s. 192-193).

1.1.3 Modely postojů

Všeobecně je přijímán tzv. „tříložkový model postojů“, který obsahuje afektivní, kognitivní a behaviorální složky postoje, existuje však řada dalších modelů, které stojí za zmínku.

Tříložkový model postojů

- afektivní složka - znamená emoční, citové vztahy vzhledem k předmětu,
- kognitivní složka – vyjadřuje, jaké má člověk povědomí o daném předmětu,
- behaviorální složka - značí tendenci jednat ve smyslu existujícího postoje (Bendl, 2015, s. 163).

Při sestavování celkového postoje a jeho vztahu ke konání se jako první ze složek uplatňuje složka kognitivní, poté afektivní a nakonec behaviorální – ta má velmi blízký

vztah k vlastnímu jednání jedince. Z marketingového hlediska existuje předpoklad, podle kterého postoj znázorňuje připravenost jednat určitým způsobem. Jinými slovy to znamená, že kladný postoj k výrobku předchází jeho nákupu. Behaviorální složka postoje znamená ovšem pouze určitou tendenci a samotný nákup se většinou vůbec neuskuteční. Je také důležité rozlišovat postoj k výrobku (značce) a postoj k jeho pořízení. Příkladem zde může být kladný postoj k dovolené v Americe, ale postoj k pořízení takové dovolené může být negativní, což je zapříčiněno cenou takového zájezdu, neboli kognitivní složkou postoje (Zamazalová, 2010, s. 134).

Další modely postojů se vztahují k tzv. multiatributivním modelům, ve kterých se postoje jedince definují jako funkce individuálního vnímání a stanovení hlavních vlastností a názorů na předmět postoje. Jedná se o modely:

Model „Postoj k předmětu“

Postoj k předmětu se využívá v případech, kdy je nutné zjistit postoje jedinců k určitým produktům (službám) nebo značkám. Tento model je definován jako funkce přítomnosti resp. nepřítomnosti a hodnocení vlastností daného objektu. Jestliže existuje produkt či značka, kterou jedinec shledal jako adekvátní svými vlastnostmi či parametry, o nichž je přesvědčen, že jsou kladné, pak k němu existuje také příznivý postoj. U produktů, u nichž je pro jedince stupeň požadovaných vlastností nedostatečný nebo pro něj existují záporné vlastnosti, lze postoj nazvat nepříznivým.

Model „Postoj k chování“

U tohoto modelu se klade hlavní důraz na postoje chování (např. postoj ke koupi), postoj k parametrům a vlastnostem produktu či značce se řadí na druhé místo.

Model teorie „odůvodněného jednání“

Základem pro použití modelu odůvodněného chování je změření osobních norem, jež mají vliv na jedincův záměr. Tyto normy lze zjistit přímo pomocí pocitů jedince, které vyplývají z názorů rodiny, kamarádů či kolegů na jeho chování.

Model teorie „vyzkoušejte si zboží“

Model je navržený pro případy, kdy není jednání a důsledky tohoto počínání jisté, avšak odráží snahu jedince konzumovat (kupovat). V této snaze však existuje řada překážek osobních i těch, které jsou zapříčiněny okolními vlivy.

Model „Postoj k reklamě“

Jedná se o model, který zkoumá dopady rozličných reklamních sdělení na jedincovy postoje k výrobkům či značkám. Zákazník si během sledování reklamy vytváří pocity, dojmy a poznání, které v konečném důsledku ovlivňují jak postoj zákazníka k dané reklamě, tak k dané značce prezentovanému výrobku (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 259–264).

1.1.4 Vývoj výzkumu v oblasti postojů

Existují tři základní etapy výzkumu postojů, které lze uvést a blíže se tak seznámit s tímto pojmem.

První etapa se uvádí od počátku 20. století do konce 40. let. Charakterizují ji především snahy o vymezení pojmu, nalezení nástrojů k měření postojů a aplikace výsledků do mnoha oblastí společenského života. Několik autorů se snažilo problematikou zabývat, ale jejich přístupy se často lišily, tudíž se jedná o období plné protikladů s několika společnými znaky. Jedni z prvních, kdo se pokusili vytvořit teoretický systém postojů, byli W. I. Thomas a F. Znaniecki, kteří roku 1918 popsali problematiku v práci *Polský rolník v Evropě a Americe*. Vysvětlují postoje jako individuální mentální procesy, které určují odpovědi jednotlivců v realitě, kterou je obklopen. Říkají, že postoje se vždy týkají nějakého objektu, kterému jedinci přiřazují sociální hodnotu. Příkladem zde může být láska k penězům či nenávisť k cizincům. Vedle vztahu k objektu, který se týká sociální povahy, existuje druhá základní charakteristika postoje, která se týká psychologického prožívání jeho významu. Tím, dle nich, plní postoj funkci zprostředkujícího článku mezi strukturou sociální reality a strukturou osobnosti. Ne všichni se s tímto definováním

ztotožňovali, proto se v polovině 30. let snažil americký psycholog Gordon Allport vyjít z 16 existujících definic a vymezil obecně přijatelnou definici. Uvádí, že postoj je „*Mentální a nervový stav pohotovosti organizovaný zkušeností, vyvíjející dynamický a direktivní vliv na odpovědi jedince vůči všem objektům a situacím, s kterými je ve vztahu*“ Tento názor po dlouhou dobu ovlivňoval myslitele tohoto odvětví. (Výrost, 2008, s. 129)

Druhá etapa ohraničuje počátek 50. a konec 60 let. Je orientovaná především na výzkum změny postojů. Místo hledání nových definic se badatelé zaměřují na využitelnost poznatků o postojích v dalších oblastech praktického života. Charakterizuje ji rozmach empirického výzkumu, tedy výzkumu založeného na zkušenostech. Nejvýznamnějším představitelem je jistě americký psycholog C. I. Hovland, který spolu se skupinou psychologů z americké univerzity Yale problematiku výzkumu změn postojů dále rozvinul díky prostředkům z Rockefellerovy nadace. Snažil se aplikovat nebehavioristická schémata na procesy vytváření, uchování a změny postojů. Toto zaměření se stalo velmi oblíbeným pro mnoho dalších autorů, kteří se změnami postojů zabývali. Tato etapa řeší také problematiku následnosti postoj – chování, tedy, že na základě postoje, který si člověk utvoří prostřednictvím pozorování svých emocionálních projevů, poznání a chování, se následně chová. Americký psycholog a profesor D. J. Bem uvedl, že nejen sekvence postoj – chování je prokazatelnou pravdou. Dle jeho názoru platí také opačná sekvence a to chování – postoj. Jinými slovy: jedinec může mít rád určitou věc, protože ji dělá a zároveň může dělat danou věc právě proto, že ji má rád. V tomto období se objevují rovněž pochybnosti o tom, že by platil těsný vztah mezi měřeným postojem a následným chováním. Jako příklad může být uveden výzkum amerického psychologa R. T. LaPiera, který ve 40. letech cestoval s párem mladých Číňanů po Americe a společně sledovali, jak budou obslouženi v oblasti pohostinství. Mimo jeden případ byl výsledek příznivý. Následně napsal 250 žádostí o ubytování čínských hostů a ze 128 odpovědí bylo 92 % negativních. Zde se ukazuje, že výzkum lidského chování je velice náročnou a individuálně pojatou disciplínou, která je v mnoha případech závislá hlavně na samotném badateli. Ukazuje se zde také, že změna v postoji k určitému objektu či situaci nepodporuje předpoklady změny chování. K tomuto závěru došel rovněž americký psycholog

A. W. Wicker, který na základě 47 výzkumů, při použití různých technik zjišťování, přezkoumal vztah postoje a aktuálního chování. Ve svém výsledku konstatoval, že postoje mají slabý vztah k aktuálnímu chování.

Třetí, současná etapa začíná počátkem 70. let a pokračuje do současnosti. Je charakteristická jako éra modelů, jež nadále vysvětlují vztah postoj – chování, který v druhé etapě mnozí autoři, v čele s A. W. Wickerem, kritizovali. To sehrálo významnou roli při přehodnocování aktuálního stavu poznání v této oblasti. Za další nedostatek předchozí etapy uvedli M. Fishbein a I. Ajzen ztotožnění záměru osoby vykonat nějaké chování s aktuálním chováním. To je jedním ze dvou problémů, který řešili při jejich výkladu. Druhým je pojem postoj, který se obecně používal k označení složité struktury. Podle nich je jen částí struktury, která se označovala jako složka afektivní, znamená tedy emocionální přitažlivost, nebo odpudivost objektu pro jedince. Zde přichází na řadu pojem přesvědčení, které s postojí úzce souvisí. Každé přesvědčení má schopnost přiřadit objektu vlastnost a postoj se tedy stává funkcí těchto postojů. Otázkou však zůstává kolik je zapotřebí přesvědčení, aby byl vytvořený postoj. Někteří autoři uvádějí, že postoj k určitému objektu je vymezený přesvědčeními, jejichž počet je v rozmezí 5 – 9 a označili je jako „pronikavé“ přesvědčení. Dají se zjistit například formou volné odpovědi, kdy dotazovaný uvádí seznam vlastností určitého objektu a právě ty, které uvede mezi prvními jsou pronikavé. Autoři zde definují vztahy mezi přesvědčeními a postojí a uvádějí, že osoby se stejnými přesvědčeními mohou mít různé postoje a osoby s různými přesvědčeními mohou mít stejný postoj k situaci či objektu. Fishbein a Aizen uvádí dvě složky modelu. Jedná se o postojovou složku a normativní složku modelu. Postojová složka říká, jaký má člověk postoj k jednání a normativní složka se zabývá tím, jaký má vliv sociální prostředí na chování jedince a zjišťuje se tak jeho subjektivní norma. Tímto modelem si dvojice potvrdila, že předchozí způsoby zjišťování postojů neprokázaly dostatečně průkazné vztahy mezi postojí a následnými záměry. Dříve se zjišťovaly pouze postoje k objektům, které v některých případech měli vztah k jednání a v některých neměli vztah žádný. Tato koncepce výrazně nasměrovala další výzkumy v oblasti postojů a výrazně dopomohla k systematizaci poznatků (Výrost, 2008, s. 129-135).

1.1.5 Metody měření postojů

Měření postojů je velice složitá disciplína, protože již z výkladu je patrné, že lidé neradi vyjadřují své vlastní postoje. Proto jsou v častých případech odpovědi na otázky zkreslené. Respondent se vlastně snaží přijít na to, co chce tazatel slyšet, ne to, co si doopravdy myslí a nevyjadřuje tak své vlastní názory na dotazovanou věc. Problém tkví rovněž v uspořádání otázek. Postoje se mohou podvědomě utvářet a dotazování odpoví způsobem, který si opět myslí, že se pro danou situaci hodí. Mohou být také ovlivněni a připraveni předešlou otázkou. Vedle zkreslených odpovědí a chybného uspořádání otázek existuje třetí problém, který spočívá v různém chápání situací respondenty. Ti mohou stejnými slovy popisovat různé situace či myšlenky. Nelze tedy chápat, že postoje mají univerzální význam. Dalším problémem může být jejich kvantifikace – nelze s naprostou přesností změřit sílu či stupeň postoje. K tomu, abychom byli schopni postoje změřit, slouží řada technik – jedná se o Likertovu škálu, sémantický diferenciál, analýzu rozhovoru a mnoho dalších (Hayes, 2013, s. 112).

Pro výzkum postojů se používá kvalitativní výzkum. Spočívá ve zjištění hlubších příčin dění. Není zde kladen důraz na množství získaných informací, ale na jejich kvalitu a vypovídací hodnota takto získaných informací je velice vysoká. Dále je využíván prakticky ve všech oblastech, ve kterých se objevuje lidský faktor. (Símová, a2010 s. 40).

Likertova škála

Likertova škála je nazvaná podle amerického psychologa Rensise Likerta, který ji v roce 1932 popsal. Jedná se o jednu z nejspolehlivějších metod měření postojů. Hlavním rysem této techniky je škála, která sahá od bodu „zcela souhlasím“ přes „nevím“ až k bodu „zcela nesouhlasím“. Škála může být tří, čtyř či sedmistupňová. Výhodou Likertovy škály je zjištění obsahu postoje, ale také přibližné zjištění jeho síly (Hayes, 2013, s. 112). Jedná se v podstatě o výrok, ve kterém je dotazovaný schopen vyjádřit svou míru souhlasu či nesouhlasu (Kotler, b2007, s. 146).

Sémantický diferenciál

Tuto metodu vytvořili v roce 1957 američtí psychologové Osgood, Suci a Tannenbaum (Hayes, 2013, s. 112). Podstata sémantického diferenciálu spočívá ve zjištění vnímání a hodnocení objektu, ke kterému slouží předem zvolená hlediska. Škály jsou tvořené tzv. bipolárními charakteristikami opačného významu (např. hezký – ošklivý, nový – zastaralý apod.). Síla těchto charakteristik je vyjadřovaná pomocí pětistupňové nebo sedmistupňové škály. Lze tak získat polaritní profil (Símová, a2010 s. 44), který slouží ke zjištění individuálního pohledu, který si jedinec utvořil o značce, produktu, firmě atd. Jedná se o zjednodušenou podobu sémantického diferenciálu, která se často využívá při srovnávání konkurenčních značek dle vybraných charakteristik (Vysekalová, 2012, s. 85).

Škála emocionálního kvocientu

Podstatou emocionálního kvocientu, nebo-li EQ škály, je skupina výroků s opačným významem (např. důležitý – nedůležitý, krásný – ošklivý,...), které vyjadřují jak předložené materiály (např. propagační listy) působí na dotazovaného (Símová, a2010, s. 44).

Analýza rozhovoru

Existuje řada forem rozhovoru, které se zabývají identifikací postojů. Kupříkladu pokud se analyzují citově zabarvená slova, lze vytvořit dobrou představu o postojích, které dotazovaný zastává, a to i v případě, kdy dotyčný nemluví o svých postojích (Hayes, 2013 s. 114). Rozhovor lze provádět individuálně z očí do očí, ale také formou skupinového rozhovoru. Individuální rozhovor je vedený odborníkem, který se snaží nalézt požadované informace. Cílem je zjistit, jakým způsobem dotazovaný jedinec reaguje. Využívají se různé techniky testování, experimenty či pozorování. Skupinový rozhovor se liší tím, že se provádí s vymezenou řadou lidí, nejčastěji se jedná o 8-12 účastníků. Cílem je nashromáždění informací sloužících k úplnému pochopení konkrétní situace za pomoci vzájemného podněcování členů skupiny. Zkoumají se zde postoje a způsoby chování, jejich příčiny, motivace, požadavky a očekávání. Je velice důležité, aby rozhovor

vedl zkušený moderátor a aby se kladl velký důraz na pečlivou přípravu a následnou realizaci. Tento typ rozhovoru je náročný jak z časového hlediska, tak z hlediska finančního (Símová, a2010, s.41).

Psychologické metody výzkumu

K výzkumu postojů jedinců či skupin slouží řada psychologických metod a technik. Jedná se o asociační postupy, projektivní obrazové testy, fyziognomické postupy a testy tvarů a barev. Cílem asociačních postupů je pomocí sledování reakcí respondentů na určitý podnět, zjistit představy a neuvědomované souvislosti. Příkladem může být technika větného doplňování – respondent napíše to, co ho jako první napadne v souvislosti s určitým podnětem. Technika projektivních obrazových testů slouží ke zjištění, jak respondent reaguje na určité podněty. Jedná se například o tzv. bublinové testy, v rámci kterých se respondentům překládají obrázky s předkreslenou bublinou, ti mají následně za úkol do bublin vepsat text, či obrázek popsat vlastními slovy. Tato technika je poměrně náročná jak na přípravu, tak na vyhodnocení. Fyziognomické postupy spočívají ve zjištění image různých objektů. Dotazovaní mají za úkol přiřazovat různorodé portréty žen a mužů k výrobkům, značkám, firmám apod. Poslední uvedenou psychologickou metodou výzkumu postojů jsou testy tvarů a barev. Respondenti přiřazují rozličné tvary a barvy k výrobkům, značkám, obalům podle toho, jak se k sobě hodí, případně vybrat tvary či barvy, které se k nim naopak nehodí (Símová, a2010, s.42).

Mechanická zařízení

Pro potřeby výzkumu postojů lze využít řadu technických zařízení. Těmi, které lze použít v každém případě, jsou kamery či magnetofony. Existují však přístroje používané převážně při pozorování či experimentech (Kozel, 2006 s. 161). Jedná se o galvanometr, tachystoskop a oční kamery. Galvanometr měří například emoce či zájem, který u dotazovaného vyvolá pohled na propagační materiály, značku, reklamu apod. Měření pomocí tachystoskopu je založené na krátkodobém promítání reklam v určitých intervalech. Po každém intervalu má respondent za úkol popsat vše, na co si vzpomene.

Technika očních kamer využívá očí respondentů – kamery sledují na čem jejich oči spočinou jako první a jak dlouho na objektu ulpí. V současné době učinila technologie pro výzkum postojů, vnímání a reakcí jedinců velkými pokroky a již není novinkou, že lze tyto aspekty měřit také na základě snímáče mozkových vln či celého těla. (Kotler, b2007, s. 148).

Multiatributivní model

Jedním z dalších způsobů, jak změřit lidské postoje, je tzv. multiatributivní model, který měří postoje spotřebitele v závislosti na síle přesvědčení o vlastnostech objektu a hodnocení těchto přesvědčení a lze tak docílit kvantitativního vyjádření postoje.

Rovnici multiatributivního modelu lze zapsat následovně:

$$A = \sum_{i=1}^n W_i * B_i \quad (1)$$

Ve výše uvedeném vzorci A znamená postoj vůči konkrétnímu objektu, W značí váhu či důležitost atributu i , B je hodnocením přesvědčení o atributu i pro daný objekt a n je počet atributů.

Na základě testování bylo prokázáno, že tento model poskytuje mnohem užitečnější a přesnější výsledky a předvídání zákaznickových preferencí je spolehlivější než u modelů měření demografických, osobnostních či obecných (Símová, b2010, s. 76-77).

1.2 Teoretická východiska vnímání zákazníka

Stejně jako postoje člověka k produktům či službám jsou individuální, tak každý jedinec vnímá jednotlivé situace a objekty odlišně. Hlavním předpokladem k tomu, jak bude člověk konat, je motivace, ale jak se skutečně zachová závisí právě na vnímání konkrétní situace, kterou individuálně posuzuje pomocí pěti smyslů: zraku, sluchu, čichu, chuti a hmatu. Vnímání tedy představuje proces, kterým lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim umožňují vidět okolí (Kotler, a2007, s. 328). Jedná se o chápání situace a vytváření obsahů vztahujících se k určitému objektu prostřednictvím sensorických informací – smyslových dojmů (Kučera, 2013, s.77).

Psychologové vysvětlují pojem vnímání na základě tří hlavních charakteristik. První charakteristikou je celistvost vnímání. To znamená, že jsou vjemy vždy obrazem určitého celku a jsou ovlivněny minulými zkušenostmi. Pozorujeme-li například mramorový kámen, z minulé zkušenosti víme, že je těžký, tvrdý a chladný, což pouhým okem vnímat nelze. Druhá charakteristika se vyznačuje výběrovostí vnímání. V určitém okamžiku nevnímáme veškeré podněty, které na nás působí, ale pouze některé – provádíme tedy výběr, který je funkcí motivace člověka. Významovost vnímání je třetí charakteristikou, která se vyznačuje tím, že objekty, které vnímáme, nevnímáme pouze jako objekty samy o sobě, ale jsou nositeli významů. V tomto ohledu lze vnímání ztotožnit s věděním. Jedná se o proces identifikace objektů a přiřazení významů (Nakonečný, 2013 s. 338).

V oblasti marketingu je nutné zamyslet se nad tím, jakým způsobem spotřebitel přistupuje k produktu, značce či firmě a jaká je jeho míra loajality. K zodpovězení této otázky slouží výzkumy percepce, neboli výzkumy vnímání.

1.2.1 Procesy vnímání

Každý jedinec může vnímat danou situaci na základě tří procesů vnímání, které ve své

knize uvádí Kotler společně s Kellerem. Jedná se o selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování.

Selektivní pozornost

Jedná se o proces vytěsnění většiny reklamních sdělení, kterých na spotřebitele denně působí, podle odhadů, okolo 1500. Takovému množství není člověk schopen věnovat pozornost a z toho důvodu se musí marketingoví pracovníci velice snažit, aby přilákali pozornost zákazníků. Na základě několika zjištění se prokázalo, že pakliže je člověk rozhodnutý pro koupi počítače, pak existuje jen malá pravděpodobnost toho, že si všimne reklamy na DVD. V obchodě ho budou zajímat pouze počítače a nebude očekávat, že se zde prodává i jiný sortiment. Dalším zjištěním je, že si jedinec pravděpodobně všimne toho počítače, u kterého je vyšší sleva.

Selektivní zkreslení

Spotřebitel v některých případech neusuzuje dle svého přesvědčení a názoru, ale je ovlivněn jeho předsudky o značkách a výrobcích. Často si vykládá informace takovým způsobem, který zapadá do jeho již předem učiněného úsudku. Dobrým příkladem je zde ochutnávka potravin „naslepo“ - tato skupina lidí měla odlišné názory od skupiny druhé, která viděla jakou značku potravin konzumuje. Předsudky jedinců zde zcela změnily vnímání produktu. Ve většině případech dává spotřebitel přednost výrobkům silné značky.

Selektivní zapamatování

Znamená tendenci zákazníka pamatovat si takové informace, které podporují jejich postoje a přesvědčení. Převážně si do paměti budou ukládat klady toho výrobku, který máme v oblibě a zároveň zapomínat na kladné stránky výrobku konkurenčního (Kotler, b2007, s. 223-224). Pokud má člověk jako spotřebitel podněty marketingových pracovníků vnímat, musí být onen podnět v dosahu jeho vnímání, musí tedy dojít k jeho expozici. Poté je zaregistrován na sensorické paměti a to v rámci pouhých setin sekund. Dále musí získat pozornost cílového spotřebitele, kterou ovlivňuje řada faktorů vnějších (intenzita, rozměr či neobvyklost) a vnitřních (zájem, postoje, nálada a další). Nyní přichází na řadu první fáze mentálního zpracování podnětu, kdy spotřebitel zachycené stimuly vnímá v určitých

vztazích kupříkladu se jedná o princip podobnosti – co je podobné, patří k sobě. Tímto způsobem se podnět ukládá do krátkodobé paměti. Další fází je kategorizace, neboli obsahová identifikace podnětu, která většinou neprobíhá vědomě a je velice rychlá. Navazující fáze je interpretace, která znamená celkový výklad pozorovaného jevu a jestliže je zpracován, kategorizován jako významný a užitečný, je zachycen v paměti dlouhodobé, tedy zapamatován. Celý tento proces zachycuje následující schéma (Obrázek 2) (Zamazalová, 2010, s. 130-132).



Obrázek 2: Proces vnímání

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al., Marketing 2. přepracované vydání, s. 311.

1.2.2 Výzkum vnímání

Výzkum percepce (vnímání) je část marketingového výzkumu, která dává odpověď na otázku, jaký mají spotřebitelé vztah k produktu, značce, firmě a jaká je s tím spojená míra loajality a zda se tento vztah postupem času mění či je stále stejný. Je důležité vědět, že existuje řada rozdílů ve vnímání produktu, značky a firmy. Ve vztahu zákazníka k produktu je nutné vědět, zda zákazník:

- má povědomí o existenci produktu,
- zná produkt (má o něm informace),
- dokáže zaujmout k produktu určité stanovisko - zhodnotit ho,
- užívá produkt – přijal ho, akceptoval ho,
- má produkt v oblibě, preferuje ho,
- je produktu věrný, je k němu loajální a výhradně ho preferuje.

Aby bylo zjištěno, jakým způsobem spotřebitel produkt vnímá, je potřeba znát názory, a pocity jednotlivců k dané věci. Tyto názory mohou být spojovány s užíváním produktu, jeho užitekem či image. V rámci užívání produktu se zjišťuje jak je zákazník spokojený, jaká je jeho hierarchie potřeb, či jaké důvody vedou k užívání produktu, tedy motivace. Užitek produktu zkoumá, jaké má produkt skutečné vlastnosti či využití, jaké jsou očekávání spotřebitele a kdo, nebo co je oním rozhodujícím o koupi. Image produktu zahrnuje souhrn představ a asociací spotřebitelů, celkové očekávání a jejich dosavadní zkušenosti s produktem (Kozel, 2006, s. 193-195).

Produkt či značku spotřebitel vnímá z jedné strany racionálně, to znamená, že výrobek plní funkční potřeby, ale také ze strany emocionální. To vychází ze subjektivního vnímání značek a pocitů jedince, které vyvolávají. Značka je důležitá z důvodu zjednodušení rozhodování o koupi či snižování případných rizik, které plynou z tohoto rozhodování (Vysekalová, 2010 s. 147).

Rizikem může být:

- riziko funkčnosti – pakliže produkt neplní své funkce dle očekávání,
- riziko fyzické – v případě, že může produkt ohrozit zdraví spotřebitele,
- riziko finanční – cena neodpovídá hodnotě produktu,
- riziko společenské – produkt může zapříčinit společenskou újmu spotřebiteli,
- riziko psychologické – je ovlivněn mentální stav majitele produktu,
- riziko časové – vynaložení prostředků na hledání jiného produktu z důvodu selhání pořízeného produktu (Kotler, 2007 s. 236).

Výzkumy vnímání značek patří k nejčastějším výzkumům a souvisí s budováním dobrých vztahů s veřejností. V rámci tohoto výzkumu se hodnotí znalost značky, jak ji jedinci identifikují, její známost, oblibu, vzpomínku na ni či jak je dominantní (Kozel, 2006, s. 195).

1.4 Teoretická východiska hodnoty pro zákazníka

Lidské postoje a vnímání úzce souvisí s hodnotovou sférou. Každá situace, produkt, firma či značka, ke které zastáváme určitý postoj má pro nás hodnotu (Mikuláščík, 2003, s. 64). Pojem hodnota je vysvětlován v závislosti na konkrétním kontextu různými způsoby. Je odvozený jak ze strany zákazníka, ale také ze strany firmy. Ta, která je poskytována zákazníkovi ovlivňuje jeho chování, délku vztahu s produktem či firmou, motivuje ho ke koupi dané věci, ovlivňuje zákaznickovy celkové postoje a také to, jakým způsobem jedinec vnímá daný produkt či firmu. (Simová, 2009, s. 41) Hodnota, kterou očekává a vyžaduje zákazník je spojována s myšlenkou, že zákazníci nekupují zboží či služby, ale právě hodnotu (Klapalová, 2011 s. 19).

Hodnotu lze dělit v závislosti na tom, zda je užívána v jednotném či množném čísle. Hodnota dle jedné z definic znamená výsledek hodnotícího úsudku, kdežto hodnoty jsou chápány jako standardy, pravidla, kritéria, normy či ideály, které jsou východiskem pro hodnocení a stanovení preferencí. Představují přesvědčení jedince, které stanovují jeho chování a jsou spojeny s tím, co očekává, čeho chce dosáhnout (Simová, 2009, s. 43).

Další z uváděných definic zní: „*Hodnota pro zákazníka je jakékoliv poptávkově orientované osobní vnímání výhody vznikající ze zákaznickovy asociace s nabídkou organizace, která se může projevit jako snížení ztráty, přítomnost užítku, resultant srovnání jakékoliv kombinace užítků se ztrátami, anebo agregace některé či všech z těchto příkladů za určitou uplynulou dobu.*“ Je zde kladen hlavně důraz na výsledek měření v podobě

přínosů a ztrát či na důraz na komplexnost a mnohovýznamnost pojmu (Klapalová, 2011, s. 20). V dnešní době vzdělanosti a informovanosti jsou zákazníci schopni si ověřit veškerá tvrzení výrobců a popřípadě najít jinou alternativu pro své rozhodnutí. Rozhodují se na základě nabídky, která jim poskytne nejvyšší hodnotu. V případě, že se očekávání zákazníků naplní, ovlivní to jejich spokojenost a opětovnou koupi (Kotler, b2007 s. 179).

Kotler a jeho spolupracovníci se zabývají hodnotou ve smyslu vnímaných hmatatelných a nehmatatelných výhod a výdajů pro zákazníka. Uvádí zde pojem „trojitá hodnota pro zákazníka“, která značí kombinaci kvality, služeb a cen, pomocí které se snaží dosáhnout spokojenosti zákazníka a její udržení (Kotler, b2007 s. 63). Hodnotu pro zákazníka nazývají hodnotou celkovou, vznikající v podobě přínosů z hodnoty získaného produktu, služeb, obsluhujícího personálu či image. Je však snižována o celkové náklady spojené s pořízením produktu nebo využitím služeb. Celkovými náklady se rozumí souhrn nákladů, které vznikají při získávání, vyhodnocování, používání a zbavování se dané nabídky na trhu. Tyto náklady jsou finanční, časové, energetické a psychické. Hodnota, kterou zákazníci vnímají je tedy založená na rozdílu mezi tím, co zákazník dostane a co by byl ochotný dát za jiné alternativy (Kotler, b2007 s. 180).

1.4.1 Atributy hodnoty pro zákazníka

Hodnotu pro zákazníky ovlivňují aspekty, které lze jen těžko ovlivnit. Jsou ovlivnitelné do určité míry, pokud je podniky znají. Tyto faktory ovlivňují samotný proces tvorby hodnoty, ale také hodnotu, která je vnímána při její tvorbě, tedy v průběhu použití či spotřeby dané věci. Jedná se o individuální faktory zákazníků, jak vnímají danou nabídku, faktory prostředí, náklady za podobné produkty či konkurenceschopnost substitučních výrobků. Těchto faktorů je celá řada, proto je velice těžké je řídit (Klapalová, 2011 s. 47).

Původními hlavními atributy hodnoty pro zákazníka byly kvalita a cena. Postupem času se začaly objevovat další, neméně důležité dimenze. Existují dva přístupy vymezení

atributů hodnoty pro zákazníka. Prvním je přístup hodnoty zákazníka v rámci jeho vnímání a hodnocení dvou atributů. Jedná se o atribut toho, co zákazník svým rozhodnutím získá a toho, čeho se musí vzdát, aby získal určitý výrobek či službu. Druhý přístup se věnuje dvěma oblastem atributů. Jedná se jednak o oblast funkční, která je definována racionálním a ekonomickým hodnocením ze strany zákazníka. Tato oblast v sobě zahrnuje kvalitu produktů a služeb. Emocionálními a sociálními aspekty zákazníků se věnuje druhá oblast, afektivní. Zaměřuje se na pocity a emoce jednotlivců při nákupu, ale také na sociální dopady nákupu.

Existuje pět dimenzí atributů hodnot vnímaných z pohledu zákazníka:

- funkční – vnímaný užitek ze schopnosti produktu plnit účel,
- sociální – užitek, který zákazníkovi přináší image výrobku,
- emocionální – schopnost produktu vyvolat ve spotřebiteli pocity, emoce,
- epistemická – vnímaný užitek, který souvisí se zvědavostí, novostí či překvapením,
- situační – případ, kdy zákazník získává užitek na základě určitých společenských situací (Símová, 2009, s. 46-47).

Pakliže jsou atributy, které jsou pro zákazníka důležité, splněny, existuje z jeho strany kladné hodnocení a postoj, lze očekávat rovněž jeho spokojenost.

1.5 Teoretická východiska spokojenosti zákazníka

Vytvořením a poskytnutím vyšší hodnoty pro zákazníka lze docílit toho, že se tento efekt projeví v růstu spokojenosti spotřebitelů, jejich setrvání u podniku, opakovaných nákupech a růstu jejich loajality vzhledem k produktu, značce či firmě (Lošťáková, 2009, s. 93).

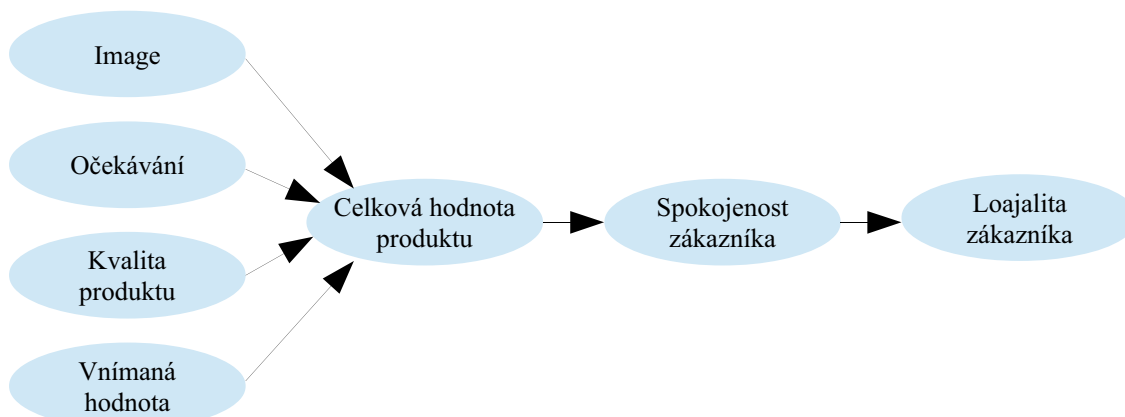
Spokojenost člověka je jedním ze subjektivních pocitů v jeho životě, které jsou ovlivněny tím, do jaké míry jsou naplněné očekávání a cíle jedince a pozitivními událostmi.

V průběhu vývoje společnosti se spokojenost lidí mění v závislosti na sociálně-ekonomické situaci. Je také ovlivněna kulturou a obdobím, ve kterém jedinec žije. Jedná se o individuální, subjektivní prožívání reality, kdy lidé různě vnímají různé situace, objekty. Významnou roli zde hrají emoce, lidské potřeby a již zmíněné postoje a hodnoty (Kociánová, 2010 s. 34).

V oblasti marketingu je spokojenost výsledkem momentálních pocitů, jak jednotlivý zákazník vnímá provedení výrobků a služeb v porovnání se svým očekáváním. Zákazník, jehož zkušenost očekávání neodpovídá, bude nespokojený. Naopak u zákazníka, kde jsou očekávání naplněny se projevuje spokojenost. Pakliže bude očekávání překonáno, zákazník bude velmi spokojen či potěšen (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 20).

Další z definic pojmu spokojenosti zní: „*pocit radosti nebo zklamání vyvolaný porovnáváním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku k očekávání*“ (Kotler, b2007, s. 182). Mezi hodnotou vnímanou zákazníkem a spokojeností je úzká vazba. Hodnota v zákazníkovi probouzí buď spokojenost nebo nespokojenost (Klapalová, 2011, s. 34).

Spokojenost zákazníka je odrazem způsobu vnímání kvality produktu, ceny, reklamy a dalších faktorů. Spokojenost a s tím související loajalita dlouhodobě váže kupujícího k produktu, značce a firmě. Tento proces znázorňuje následující schéma (Obrázek 3).



Obrázek 3: Architektura loajality zákazníka

Zdroj: MARINIČ, Pavel, Plánování a tvorba hodnoty firmy, s. 19.

Z obrázku je patrné, že klíčovými faktory se jeví vnímaná image objektu, očekávání zákazníka, kvalita produktu a jeho vnímaná hodnota. Pakliže faktory splňují očekávání celkové hodnoty produktu pro zákazníka, je spokojen, případně je k produktu loajální (Marinič, 2008, s. 19).

1.6 Postoje a vnímání luxusních značek

V úvodu problematiky vnímání luxusních módních značek je třeba uvést, co vlastně značka znamená. V 21. století se jedná o velice důležitou složku každodenního života. Tak, jak se výrobce snaží o odlišení se od konkurence a dosahovat co nejvyššího zisku, stejně usiluje spotřebitel o odlišení se od ostatních a dosahování nejvyššího užitku ze spotřebované věci.

1.6.1 Značka

Existuje mnoho konkurenčních definic toho, co značka ve skutečnosti znamená. Již staletí slouží k odlišení zboží jednotlivých výrobců. Řada ekonomů definuje značku jako něco, co proniklo do povědomí lidí či způsob, jakým spotřebitelé produkty vnímají a co k nim cítí, tedy vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Jedná se o produkty mající své jméno a důležité postavení na trhu.

Dle americké marketingové asociace (AMA) značka představuje jméno, termín, označení, symbol či design a jejich kombinace, které slouží k rozpoznání výrobků či služeb jednoho, nebo více prodejců a jejich celkovému odlišení na trhu od konkurence. Tyto rozlišující komponenty značky, jež ji odlišují a určují se nazývají prvky značky (Keller, 2007, s. 33).

Prvky značky

Za účelem vytvoření co možná nejvyšší hodnoty značky je zapotřebí vybírat prvky značky velice pečlivě. Jsou to nástroje, které je identifikují a diferencují. Konkrétně se jedná o jméno, logo, obal, symbol či představitele. Silné značky povětšinou využívají více prvků, které mají dohromady vyvolávat pozitivní asociace směrem k výrobku či službě. Příkladem zde může být značka sportovního zboží Nike, u které marketingoví pracovníci zvolili výrazné „odškrtnuté“ logo, které podtrhuje slogan „Just Do It“ a celkově má evokovat pocit vítězství podle řecké bohyně vítězství Niké.

Philip Kotler uvádí šest kritérií pro výběr prvků značky. Jedná se o zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenositelnost, přizpůsobení a právní ochranu. První tři kritéria napomáhají vytvářet hodnotu značky a ta další ji pomáhají využít a uchovat (Kotler, 2013, s. 288).

Ze všeho nejdříve, ještě než začne výrobce přemýšlet nad logem, obalem či propagací je zapotřebí, aby měla značka jméno. Jedná se o nejdůležitější atribut, dle kterého si značku pamatujeme a umožňuje nám o ní hovořit. Dobré jméno značky evokuje dobrou pověst. Není složité změnit tvar loga, jeho barvu či způsob propagace, ale přimět zákazníky, aby si zvykli na nové jméno a spojovali si ho se starým, je mnohem obtížnější. Pakliže je jméno dobře zvolené, funguje již samo jako forma propagace a pokud je navíc stručně řešeno a lze ho snadno vyslovovat v různých jazycích znamená to velkou výhodu. Existuje několik **typů jmen**:

- funkční – jedná se o jméno popisné, které vyjadřuje doslova, co společnost, výrobek nebo služba nabízí - příkladem může být General Motors či British Petroleum,
- vymyšlené – mohou mít latinský či řecký základ, nebo jsou založená na zábavných, rytmických zvucích jako například Jeep či Google,
- empirické – jméno zaměřené více na zkušenosti než na funkce, například Land Rover (pohon na čtyři kola do každého terénu),
- evokativní – jména vzbuzující důvěru a sílu, jako například Mach3 nebo Jaguar,

- referenční – odkazují přímo na zakladatele nebo místo původu – Ford, Guinness,
- zkratky – většinou je jejich význam pro zákazníka postupem času ztracen - IBM, USX aj. (Healey, 2008, s. 86).

Značky nejsou ve většině případů dostatečně odlišné od konkurenčních, zákazníkovi tedy splývají. Může tomu být i z důvodu vysoké fluktuace pracovníků odpovědných za kreativní činnosti a vždy měnící se koncept značky tím ztrácí v budování značky konzistentnost. Italský ekonom Vilfredo Pareto formuloval tzv. Pravidlo 80/20. Jedná se o obecnou zásadu, kterou lze uplatnit v různých ohledech. Značky tomuto pravidlu podléhají také a znamená, že uspěje a přežije pouze 20 % značek. Je tomu tak z několika důvodů. Aby se tomu firmy vyvarovaly, měly by usilovat o tvorbu efektivního modelu identity značky, který zahrnuje snahu:

- vyvarovat se omezenému pohledu na značku,
- spojit značku s funkčním užitkem,
- napomáhat identitě značky pomocí pojmů, které se hodí,
- o pochopení ze stran zákazníků,
- porozumět konkurenci (Vysekalová, 2011, s. 136-137).

Je také velice důležité zvolit správný způsob právní ochrany značky. Nejčastěji se jedná o zabezpečení ochrannou či obchodní známkou, kterou vydává autorizovaná agentura. Většinou se jedná o vládní organizace. V České republice je ochrana značky zprostředkována Úřadem průmyslového vlastnictví. (Zamazalová, 2010, s. 320).

Funkce značky

Značka plní funkce jak pro výrobce, tak pro spotřebitele a existuje jich celá řada. Jednou ze základních je funkce identifikace, která umožňuje spotřebiteli orientovat se mezi jednotlivými výrobky a službami a slouží k jejich rozpoznání. Další důležitou funkcí je diferenciací produktů, sloužící k vytvoření jedinečné nabídky na trhu ve vztahu k ostatním objektům. Výrobky jsou diferencované pomocí ceny a jakosti. Funkce diverzifikace vytváří možnosti rozšíření produktu na nové trhy a slouží k vytvoření jakostních

a cenových úrovní. Názvy výrobků se mohou v průběhu času měnit, stejně jako se může rozšiřovat výrobová řada. Značka zde slouží k jejich pevnému propojení (Zamazalová, 2010 s. 314). Funkce garance ve spotřebitelích evokuje kvalitu, jistotu, pakliže není možné objektivně posoudit kvalitu produktu. Značka také přispívá k integraci v určitém sociálním prostředí, nebo na druhé straně k diferenciaci vůči němu. Jedná se o funkci personalizace (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 27). Tím, co produkt prodává, je právě značka, jedná se o vztah mezi produktem a zákazníkem. Značka je tím, dle čeho se zákazník rozhoduje při výběru (Vysekalová, 2011 s. 146).

Životní cyklus značky

Životní cyklus jednotlivých značek může procházet rychlými změnami z důvodu útočení konkurence a odezvam na něj. Bývá obvykle podstatně kratší než životní cyklus produktů (Kotler, a2007, s. 688). Skládá se z klasických čtyř fází:

Uvedení značky na trh

Na začátku cyklu je značka neznámá, nemá žádné povědomí v mysli zákazníků, podíl na trhu je nulový. Cílovou skupinou jsou v této fázi noví, budoucí zákazníci. Důležitým krokem je v této fázi nalákat je k prvnímu vyzkoušení a přimět k nákupu.

Růst, budování značky

V druhém cyklu je značka již v povědomí zákazníků, nicméně je zde stále možnost růstu, existují lidé, kteří značku stále neznají.

Období zralosti

Značka dosáhla svého vrcholu, je zralá. Je zde nutné bránit se silící konkurenci a udržet si zákazníky a jejich povědomí o značce.

Pokles značky

V poslední fázi přichází na řadu výprodeje. Veškeré náklady spojené s vývojem jsou již zaplacený, přichází na řadu snaha o zvýšení konzumace značky. Příkladem mohou být

akční balení a slevy typu „buy one, get one free“, což v překladu znamená získat při nákupu jednoho produktu druhý zdarma (MediaGuru.com, 2016).

Hodnota značky

Jednotlivé značky se liší dle významu a hodnoty. Ta, která má vysokou hodnotu je výsledkem vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality a silných souvislostí, které se s ní pojí, příkladem jsou patenty, obchodní známky či vztahy s distributory. Hodnota se může měřit dle toho jak jsou zákazníci ochotní platit za danou značku více peněz (Kotler, a2007, s. 635).

Značka a její finanční hodnota je pro firmu velice těžko vyčíslitelná, představuje nehmotné aktivum a nelze ji přisoudit konkrétní peněžní hodnotu a nevyskytuje se ani ve výkazech společností (Healey, 2008).

Podle jedné studie je 72 % zákazníků ochotno zaplatit za svou oblíbenou značku o 20 % více než za obdobný produkt značky konkurenční a 40 % z nich dokonce o 50 % více (Davis, 2002). Prostřednictvím správného přiřazení hodnot ke značce lze zvýšit věrnost a loajalitu zákazníků. Ne vždy je však spotřebitelům jasné, jaké hodnoty značka zastává. Výrobci se v první řadě snaží budovat image poctivosti, která může být jediným nesprávně zvoleným krokem (například vědomým dodáním podřadnějšího produktu či nevhodným jednáním se zaměstnanci či zákazníkem) ztracena. Neméně důležité je pro tvorbu hodnot značky odpovědnost vůči zákazníkům. To, jakým způsobem jsou vyřizované stížnosti zákazníků, jak rychle a uspokojivě jsou řešeny problémy, dává zákazníkovi představu o tom, jaký o něho má společnost zájem. Bohužel převážně velké společnosti na tuto službu zákazníkovi pohlížejí jako na náklad, tedy něco co je vynuceno, místo toho, aby ji chápaly jako příležitost vyvíjet dobré vztahy se zákazníky (Healey, 2008, s. 78).

1.6.2 Postoje zákazníka ke značce

Z výše uvedeného výkladu je zřejmé, že postoj můžeme definovat jako celkové osobní

hodnocení nějakého konkrétního předmětu, produktu, značky, organizace apod. Z toho vyplývá, že postoj k určité nakupované značce, může být chápán jako míra toho, jak má zákazník danou značku nebo produkt v oblibě či nikoliv. Čím je postoj pozitivnější, což znamená, že se stává značka u spotřebitelů oblíbenější, tím je větší pravděpodobnost, že se bude více prodávat (Pelsmacker, 2003, s. 92).

Postoj ke značce

Jestliže existuje u zákazníků stejné povědomí o několika různých značkách jedné kategorie produktů, pak si vyberou značku na základě subjektivního hodnocení. Výsledek tohoto hodnocení je právě postoj ke značce, což lze nazvat také jako přijatá hodnota značky zákazníkem. Pokud neexistuje žádný postoj ke značce a lidé si tedy její přínos neuvědomují, je nezbytné začít tyto postoje budovat. Existuje-li mírný příznivý vztah, musí marketingoví pracovníci pracovat na jeho posílení vhodnou komunikací. Jakmile se postoj ke značce či určitému produktu zlepší, zvýší se četnost prodejů a také loajalita zákazníků k jeho nákupu. Z důvodu neustálého vývoje trhu a síle konkurence prakticky nelze udržet permanentní pozitivní postoj ke značce a je tedy nezbytné ho neustále podporovat, aby se nákupní chování zákazníka ubíralo žádoucím směrem (Pelsmacker, 2003 s. 161).

Rozhodování o nákupu určité značky

Značkové věci si kupujeme převážně z důvodu toho, abychom se cítili lépe, než tomu může být při koupi jiného neznačkového produktu. Již v dávné minulosti se setkáváme s preferencí určitých výrobků či značek. Lidé se naučili chovat dobytek, aby nemuseli lovit a také pěstovat potraviny, aby je nemuseli hledat. Někteří lidé byli schopní tyto činnosti dělat lépe než ostatní, proto jejich výrobkům začali lidé dávat přednost, tedy preferovat jejich značku.

Hlavním podnětem pro nákup je uspokojení potřeb jedince v budoucnosti. Dokonce i při impulzivním nákupu, který je typický svoji rychlou spotřebou, dochází k dané spotřebě až po nákupu, tedy v budoucnosti. Určitou značku tedy lidé kupují, neboť věří, že jim

v blízké době umožní cítit se lépe. Je zajímavé, že ač lidé očekávají příjemné pocity spojené s koupí značky až v budoucnosti, ve skutečnosti jim lepší pocit přináší samotný nákup. (Du Plessis, 2011, s. 25-26).

Povědomí o značce

Povědomí o značce se skládá z jejího vybavení a rozpoznání. Rozpoznání znamená schopnost spotřebitelů rozlišit značku jako něco, s čím se již dříve setkali, co viděli nebo slyšeli v souvislosti s danou značkou. Její vybavení znamená schopnost jedince vzpomenout si na danou značku určité kategorie, která souvisí s určitými potřebami spotřebitele. Celkově je jednodušší ji rozpoznat, než si na ni vzpomenout, protože pakliže dochází k rozhodování o nákupu v obchodě, značka je fyzicky přítomna a její rozpoznání zde má větší význam než její vybavení. Pokud značka přítomna není, má větší váhu si ji vybavit sám od sebe. Příkladem zde může být nákup přes internet, kdy musí jedinec značku aktivně vyhledávat (Keller, 2007, s. 98).

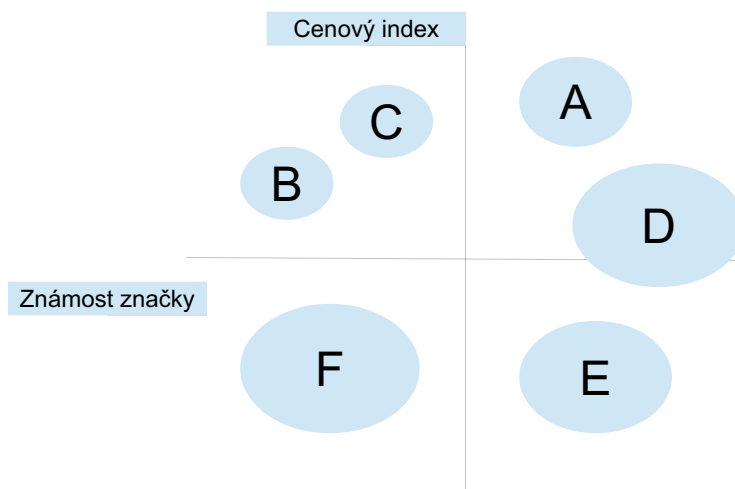
Názor na značku

K tomu, aby byla vytvořena silná značka, uvádí Kevin Lane Keller ve své knize čtyři zásadní názory na značku. Jedná se o kvalitu, důvěryhodnost, zvažování a superioritu. Co se týče kvality značky, jsou postoje ke značce definovány dle celkového hodnocení značky. Tyto postoje jsou velice důležité, protože jsou obvykle základem pro chování, které je typické pro výběr značky. Např. značka oblečení a doplňků Luis Vuiton – postoj spotřebitele závisí na tom, do jaké míry značku charakterizují určité asociace s ní spojené (kvalita materiálu, jedinečnost, vzhled, vysoká úroveň nákupu atd.). Postojů, které mají spotřebitelé ke značkám je celá řada, avšak tím nejdůležitějším zůstává vnímaná kvalita značky. Důvěryhodnost značky znamená do jaké míry je značka vnímaná jako celek. K tomu slouží tři dimenze, které zahrnují vnímanou odbornost (zda je značka vnímaná jako kompetentní, inovativní a vedoucí na trhu), důvěryhodnost (zda je spolehlivá a hledí za každých okolností na zájmy spotřebitelů) a sympatie (zda je značka zábavná, něčím zajímavá, stojí za to si ji vybrat). Důvěryhodnost značky tedy znázorňuje, zda si spotřebitelé pod značkou vybaví společnost, která se zajímá o své spotřebitele, a která umí dělat svou práci. Zvažování značky je neméně důležitou fází. Jedná

se o pravděpodobnost, s jakou spotřebitelé budou značku zahrnovat do souboru potenciálních značek, které budou volit k nákupu. Je tedy důležitým filtrem v budování hodnoty značky. Nezáleží tedy na tom, jaké postoje ke značce spotřebitel má či jak je značka důvěryhodná, pokud není zvažovaná ke koupi. Posledním názorem je superiorita značky, neboli její nadřazenost. Vztahuje se k míře, jak jedinečná značka je v pohledu spotřebitele oproti ostatním značkám. Je zásadní v budování intenzivních a aktivních vztahů se zákazníky a závisí na počtu a povaze jedinečných asociací, které se značkou souvisí (Keller, 2007, s. 117-119).

Positioning značky

Výzkum vnímání a postojů jedinců k produktům, značce či firmě je prováděn mimo jiné za pomoci zjišťování tržní pozice daných produktů (značek, firem), tedy positioningu. Výsledkem tohoto zjišťování jsou tzv. **poziční mapy**, ze kterých se lze dozvědět o postojích a vnímání konkurenčních značek či produktů ze stran spotřebitelů, popřípadě nalézt mezery na trhu, do kterých je možné vstoupit s novým podnikatelským záměrem. (Kozel, 2006, s. 196-197). Příklad poziční mapy různých značek znázorňuje následující graf (Obrázek 4).



Obrázek 4: Poziční mapa značek A-F

Zdroj: KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum, s. 197.

Pro tvorbu poziční mapy je důležité zvolit správné definice parametrů, které budou

hodnoceny v rámci marketingového výzkumu a dle kterých budou jednotlivé značky resp. skupiny značek řazeny na určité místo příslušného kvadrantu.

1.6.3 Charakteristika luxusních módních značek

Pro snazší pochopení luxusních značek, je zapotřebí vysvětlit, co znamená pojem luxus. Hlavním problémem je fakt, že různé skupiny obyvatelstva mají velice odlišné chápání tohoto pojmu, tudíž co pro jednoho může být luxusní, nemusí to stejné znamenat pro druhé. Proto je problematické nalézt univerzální definici.

Luxus

Řada autorů má pro definici luxusu své vyjádření a neexistuje pouze jeden správný pohled na tento pojem. Typičtí spotřebitelé luxusu si při otázce, co luxus znamená vybaví drahé jachty, helikoptéry, soukromé tryskáče, soukromé sídla všude po světě a podobně, bez ohledu na to, jestli je daná věc značková či nikoliv. Považují objekty za luxusní, neboť si takové věci většina lidí nemůže dovolit. Již v dávné historii bylo zvykem, že luxusní věci, jako například umění, jsou určeny pro božstvo, krále a bohaté na důkaz jejich síly a vkusu. Pro jiné lidi znamená luxus mnohem všednější záležitost, kupříkladu ježdění do práce svým autem nebo dopřívání si drahé čokolády. Spotřebitelé, kteří jsou méně materialističtější si pod luxusem představují například rybaření v divoké přírodě se svými blízkými, trávení času o samotě na vzdáleném ostrově nebo zdolávání vysokých hor (Kapferer, 2009, s. 46). Luxus je kulturou, kterou musí člověk nejdříve pochopit, aby byl schopen s ním následně citlivě a intuitivně zacházet. Ve své knize se Kapferer zabývá způsoby, jakými lze luxus definovat. K výkladu použil šest hlavních cest, které na sebe vzájemně navazují.

Cesta demokratická

Obsahem demokratického přístupu k definování luxusu je přímé dotazování skupin

obyvatelstva, jakým způsobem luxus vnímají a co pro ně znamená.

Elitářská cesta

Druhá trasa se zabývá rozdílem vnímání luxusu v různých zemích světa, na což klade velký důraz a tuto problematiku zahrnuje i do následujících cest. Řeší jakým způsobem vnímají luxus v zemi, která je producentem tohoto zboží oproti ostatním zemím a jak nahlíží různé země na konkrétní značku.

Cesta tvořená názory expertů

Třetí cesta pohlíží na problematiku očima odborníků. Říká, že průměrný člověk, není schopen této problematice porozumět a proto přichází na řadu experti. Je však důležité vědět, kdo tito experti jsou, jaké jsou národnosti, jakou kulturu vyznávají, což nás přivádí opět k předchozímu problému.

Empirická cesta

Empirická cesta spojuje termín luxus pouze s vymezenou skupinou luxusních značek. Zde se objevuje již známý problém rozdílného chápání pojmu v různých zemích a vyvstává tak otázka, zda jednotlivé značky zahrnout do skupiny značek luxusních.

Korporativistická cesta

Pátá cesta k pochopení luxusu je velice zjednodušená a má malý vliv na globální měřítko. Jednotlivé země si prostřednictvím asociace výrobců luxusního zboží utváří vlastní pohled na luxus. V Itálii se jedná například o asociaci Altgamma, ve Francii je to Colbert committee.

Cesta tvořená pohledy výrobců

Poslední z cest se zaměřuje na přímé dotazování výrobců, co si myslí, jaké jsou jejich

koncepty, kritéria apod. Zde se objevuje otázka, kdo by vlastně měl být dotazován.

Žádná z těchto cest však nenabízí jasnou odpověď a je zde popřena specifická luxusu (Kapferer, 2009, s. 40-41).

Luxusní značka

Hlavními znaky luxusní značky je především dlouhá historie značky a mezinárodní známost jejího zakladatele (Louis Vuitton, Jean Louis Dumas-Hermès Christian Dior a další), vysoká kvalita zpracování, kreativita a jedinečnost, které doprovází vysoká cena. Zákazníci jsou ve většině necitliví na cenu a jsou ochotní vynaložit čas a finanční prostředky na nákup tohoto druhu zboží, v důsledku toho, že se zboží tohoto typu nachází v méně početné síti soukromých butiků a provozoven. Cílová skupina spotřebitelů luxusní módy bývá ke svým značkám vysoce loajální a věrná. Patrný rozdíl oproti prémiovým značkám tkví v tom, že nákup luxusních produktů je ve většině případů investicí, hodnota zde postupem času neklesá ale naopak stoupá.

Prémiová značka

Prémiové značky se vyznačují masovější orientací na trh, převládá sériovost výroby. Co se týče oblečení prémiových značek, lze je zakoupit převážně v obchodních domech, kam denně míří tisíce potenciálních kupujících. Zákazníci jsou více citliví na cenu, nejsou v takové míře loajální a dochází u nich při výběru zboží ke srovnávání jednotlivých kusů oblečení. Tato skupina je mnohem početnější než skupina zákazníků kupujících luxusní módní zboží (Kozáková, 2005).

Luxus a móda

Až do přelomu 19. století byla móda považována za luxus jako takový. Bylo zvykem, že pouze lidé z vyšší sociální vrstvy si kupovali oblečení aniž by to bylo z důvodu obnošení toho starého nebo jeho zničení, jako tomu bylo u vrstvy nižší. Ve 20. století se objevuje v módě stále více svobody a její ztotožňování s luxusem se pomalu vytrácí. V dnešní moderní demokratické společnosti má luxus funkci sociálního rozvrstvení a móda

je jedním z možností, jak na první pohled sociální vrstvu odhadnout. V západní části světa potřebuje společnost jak luxus, tak módu. Jinak je tomu v civilizacích, které žijí v určitých izolacích a malých komunitách, kde k sociálnímu rozvrstvení využívají svého postavení, šperků, ale nikdy ne módy. Luxus a móda tedy representují dva světy, které jsou ekonomicky velice důležité, ale stále velmi odlišné. Překrývají se pouze okrajově (Kapferer, 2009, s. 29-33).

Marketingový mix luxusních módních značek

Základní marketingový mix o čtyřech „P“ skládající se z produktu, ceny, distribuce a propagace je v oblasti luxusních módních značek rozšířen o několik dalších faktorů. Existuje celá řada výkladů od různých autorů.

Ředitel strategického plánování společnosti Bates Pan Gulf Rohit Arora si je vědom jak je sektor luxusních značek komplikovanou disciplínou a proto sestavil ve své studii marketingový mix o 8P, ve kterém jsou všechny elementy týkající se luxusních značek vzájemně propojeny a tvoří tak základ pro tvorbu každé z nich.

Prvním pilířem je **Performance** neboli představení, které se věnuje dvěma úrovním poskytování maximálního pohodlí a zajišťování neobvyklých zážitků pro spotřebitele luxusních značek. Jednou z úrovní je úroveň produktu, která se zabývá funkční a užitkovou charakteristikou a plnění fyzických parametrů produktu. Druhá, zkušenostní úroveň bere v úvahu emocionální hodnotu značky. Příkladem zde může být značka Tiffany & Co, která symbolizuje krásu a lásku. Důležitou a nedílnou součástí každé luxusní značky je její historie, rodokmen, čímž se zabývá druhý pilíř **Pedigree**. Třetí navazující pilíř **Paucity** se snaží vyvolat ve spotřebitelích pocit, že je značka vysoce vzácná a je spojená s nedostatkovými prvky jako jsou platina, oplývá vysoce odbornou ruční prací, což vytváří limitované edice a tím větší touhu vlastnit výrobek. Osobnostní prvek mixu **Persona** se zabývá vytvářením reklamních sdělení, spotů, vizuálního vnímání značek. Cílem je zde vytvořit opravdu blízký vztah spotřebitele se značkou. Zákazník má mít pocit, že našel spřízněnou duši. S tím souvisí také další pilíř **Public figures**, který využívá slavné

osobnosti pro své reklamní kampaně. Arora zde poukazuje na upadající význam celebrit v reklamách, jejichž počet se neustále zvyšuje a tím se snižuje vypovídací hodnota reklamy. Proto například slavní návrháři oblékají celebrity při významných akcích a příležitostech, aby reprezentovali jejich módní kus nepřímo na červeném koberci. V neposlední řadě se zabývá umístěním a prostředím značky. Tímto se zabývá tradiční pilíř **Placement**, jejímž důležitým bodem je fakt, že se nejedná pouze o umístění značky v místě prodeje, ale také na různých akcích pro cílovou skupinu, čímž mohou být různé sportovní události, či umělecké výstavy. Dalším faktorem ovlivňující tvorbu luxusní značky je **Public relations**, neboli vztahy s veřejností. Podporuje další atributy značky, které nelze jednoznačně zachytit v reklamě, ale jsou neméně důležité. Posledním bodem marketingového mixu je podle Arory tvorba cen **Pricing**. Odvíjí se od všech výše zmíněných prvků. Stanovování ceny u luxusního zboží hraje významnou roli v tom, jak bude vnímána spotřebiteli značek. Pakliže bude cena nastavená příliš nízko (pod očekáváním spotřebitelů, jež jsou ochotni zaplatit mnohem větší cenu), může to značku značně poškodit (Arora, 2013).

Spotřebitelé luxusních módních značek

Není tajemstvím, že luxus a luxusní módní značky si nemůže dovolit z ekonomického hlediska úplně každý. Cílovou skupinou luxusních módních značek je méně početná skupina zákazníků spadající do horní a vyšší střední třídy.

V dnešních dnech jsou zákazníci mnohem náročnější, než tomu bylo dříve. Konkurenční prostředí luxusního zboží se stále rozšiřuje, takže udržet si zákazníka (jeho zájem a věrnost) je stále náročnější. Dávno je tomu, kdy bylo výrobku zaručeno, že se prodá jen na základě toho, že je označený za luxusní a kdy byl zákazník snadno pochopen a uspokojen. Dnešní spotřebitelé luxusu jsou jiní. Potřebují být neustále překvapováni, okouzlováni, rozmazlováni a chtějí, aby jim bylo předcházeno.

Ve své knize Uche Okonwo uvádí dva segmenty spotřebitelů luxusu. Prvním segmentem jsou „tradiční spotřebitelé luxusu“, kteří oceňují dlouhodobě zavedené značky jako Hermés a Christian Dior. Druhým segmentem jsou „noví spotřebitelé luxusu“, kteří si již neváží

pouze názvů jednotlivých značek, ale atributů je zde mnohem více. Tito zákazníci přesně vědí, co chtějí a co od značky očekávají a nenechají se zmást klamavými nabídkami (Okonwo, 2007).

Spotřebitelé luxusní módy jsou především vysoce inteligentní, je tedy velice těžké je oklamat. Znájí materiály, mají multikulturní znalosti a umí produkty velmi dobře srovnávat. Je jen na zákazníkovi jaký způsob nákupu vyberou. Zda budou nakupovat v kamenném obchodě, či přes internet, jestli vyberou tohoto výrobce, či jiného a jaký způsob platby vyberou. Díky velkému rozsahu možností nákupu jsou si dobře vědomí své moci. V dnešní době se chtějí v první řadě odlišit, ukázat svoji osobnost a identitu, jinými slovy být individuální. Jsou vysoce nároční a mají veliké očekávání, chtějí od své značky stále více. Jsou ochotni za splnění svých nároků zaplatit tomu odpovídající hodnotu a je jim z toho důvodu většinou vyhověno (Okonwo, 2007).

1.6.4 Vnímání luxusních značek

Pochopení způsobu vnímání luxusních značek není snadné a v první řadě je důležité pochopit, jakým způsobem lidé vnímají luxus obecně.

Vnímání luxusu

Z jakého důvodu si lidé dopřávají luxus? Jaké výhody jim plynou z nákupu luxusní módy? Následující výklad je výsledkem analýzy, provedené J. N. Kapfererem z roku 1998, jak lidé vnímají luxus a luxusní módu. Zkoumaným vzorkem je skupina mladých manažerů s vysokým disponibilním příjmem z celého světa. Na základě výsledků byly vytvořeny čtyři koncepty luxusu.

Do první skupiny vnímání luxusu patří ti, kteří dávají vyniknout kráse objektu, jeho výjimečnosti a jedinečnosti. Značky, které tento typ reprezentují jsou například Rolls-Royce, Cartier či Hermés. Jedná se o luxus „šitý na míru“ jedince. Vychází z jejich

zkušeností.

V druhém konceptu pojetí luxusu lidé oslavují tvořivost a smyslnost výrobku. Příkladem je Jean-Paul Gaultier, Issey Miyake, Marc Jacobs apod. Zastánci tohoto konceptu mají v oblibě tvůrčí odvahu. Zde ovšem hovoříme konkrétně o luxusních módních značkách, nikoli o luxusu obecně.

Třetí typ vnímání luxusu se odráží více v nadčasovosti a mezinárodní pověsti, nežli v kterýchkoliv jiných aspektech. Symboly této skupiny jsou Porsche, Louis Vuitton či Dunhill. Tyto značky jsou charakteristické svým neměnným designem. Nákup tohoto typu výrobků je pro nakupující jistotou, že neudělali chybu, jeví se jim tento nákup jako bezpečný.

Poslední, čtvrtý koncept vnímání luxusu a luxusních značek spočívá v kvantitativním přístupu. Lidé, kteří zastávají tento koncept luxusu usilují o pocit vzácnosti prostřednictvím vlastnění značky. Chtějí nakoupit nejdražší produkty za účelem toho, dát najevo svůj úspěch (Kapferer, 2009, s. 118-120).

Vnímání luxusu v různých zemích světa

Jednou z výzev marketingových pracovníků, jak úspěšně řídit svět luxusních značek, je pochopit rozdílné vnímání luxusu v různých zemích.

Výzkumná společnost Ipsos, která se zabývá studiem chování spotřebitelů luxusu, položila dotazované skupině lidí z různých koutů světa jednoduchou otázku: „Máte rádi luxus?“ Respondenti odpovídali ve škále od 1 do 10, přičemž 10 byla největší obliba. Ukázaly se překvapivé rozdíly v rámci jednotlivých zemích. Čína se umístila na prvním místě s hodnocením 8.2, následuje Mexiko (8.0), Indie (7.3), Anglie (7.3), Spojené státy americké (6.8), Jižní Korea (6.4), Německo (6.1), Itálie (6.1), Francie (5.7) a poslední se umístilo Japonsko s hodnocením 5.6. Jak se ukázalo, evropské země se řadí na poslední místa, což ovšem neznamená, že zde obyvatelé nekupují luxusní zboží. Jejich postoj k luxusu však není až tak pozitivní jako u zemí, které vévodí tomuto žebříčku. Existuje

několik důvodů proč tomu tak je. Kupříkladu Francie a Itálie jsou kolébkou mnoha luxusních značek. Jedná se také o země se silným katolickým náboženstvím, snaží se pomáhat chudým a potřebným. To se také ve vnímání luxusu odráží. Německo má obecně velice složitý vztah k luxusu. Na prvním místě je pro ně kvalita produktů a v řadě případů přímo popírají důležitost nehmotných aktiv. Podle Kapferera existují tři způsoby strukturování postojů týkajících se analýzy luxusu, které mohou pomoci situovat země v závislosti na jejich vztahu k luxusu. Ve Francii a Itálii se může zdát, že se konzumuje luxusní zboží ve velkém. Opak je však pravdou, ve skutečnosti zde nevládne okázalost a naopak se obyvatelé snaží svůj blahobyt skrývat. Kupříkladu tím, že si místní nepořídí auto značky Jaguár, nýbrž se spokojí s Peugeotem. Pro Francouze znamená luxus originální kuchyni. Pro Italy je to zase umění. Druhá skupina, kam se řadí Spojené státy americké, tvrdí, že se lidstvo stane šťastnější, pokud bude konzumovat ve velkém. Život pak bude pohodlnější a efektivnější. Amerika je země, kde se neustále buduje, kde má vše svou funkční hodnotu. Pro Američany jsou objekty luxusní, pakliže jim lze přiřadit určitou nadřazenost. Například diamanty jsou navždy, to znamená, že se jedná o dobrou investici. Auto značky Porsche je nejen krásné, ale také je díky vysoké spolehlivosti vysoce hodnotné. Do třetí skupiny patří země jako Čína a Rusko. Velice si potrpí na okázalosti. Znaky majetku a jeho hodnota musí být na první pohled zřejmá (Kapferer, 2009 s. 124-125).

2 Výzkum postojů a vnímání luxusních módních značek na českém trhu

V praktické části byly využity sekundární data pořízené z odborné literatury a již provedených výzkumů nalezených převážně na webových stránkách a data primární získaná pomocí vlastního marketingového výzkumu, zaměřeného na postoje a vnímání luxusních módních značek na českém trhu, prostřednictvím metody dotazování, ke které bylo využito elektronického dotazníku. Oba typy sběru dat doplňují vlastní poznatky a pozorování autora.

2.1 Analýza luxusních módních značek na českém trhu

Za dob českých králů lze o luxusu hovořit především v souvislosti se zlatem a drahými kameny, kterými dvorní krejčí zdobili obleky panovníků. Mezi luxusní věci se řadily vedle drahých kamenů také luxusní látky či výzbroj a byly často zdrojem tehdejší okázalosti, ale také marnivosti českých králů. Za luxusní zboží bylo v této době považováno vše, co za luxusní považovali právě panovníci a poddaní se museli jednoduše podřídit. Sociální rozvrstvení zde mimo jiné určovalo právě oblečení. Na první pohled bylo jasné, kdo do jaké vrstvy patří. Čím více bylo použito drahých látek, zlata a stříbra, tím jasnější zařazení bylo. Okázalost této době vévodila.

Na počátku 20. století po vzniku Československa patřilo naše území k velice vyspělým zemím světa, kde textilní průmysl patřil ke světové špičce. Po druhé světové válce byly

s nástupem komunistů veškeré podniky zestátněny a nastalo centrální plánování ekonomiky tzv. pětiletky. Svoboda podnikání zde neexistovala a o luxusu, tak jak ho lze chápat v dnešní době, nemohla být řeč. Obyvatelé byli závislí na tom, co bylo dovezeno ze západních zemí. Pomyslným milníkem je pro luxusní zboží rok 1989, odstranění komunismu, návrat ke svobodě a tržní ekonomice. Luxusní zboží se, v důsledku získávání obchodních partnerů ze západních zemí s vyspělými světovými ekonomikami, začalo pomalu dostávat na český trh.

Patrně nejznámější místo v České republice, kde se soustřeďují nejluxusnější značky světa, je Pařížská ulice v Praze. Jedná se o centrum luxusu a přepychu s nádechem a atmosférou francouzských ulic. První luxusní značkou, která zde našla místo byla značka Hermès. Společnost svůj butik otevřela již v roce 1997 a stal se tak prvním butikem v České republice. Samotný Jean Louis Dumas-Hermès o tomto místě rozhodl. Zanedlouho ho následovala francouzská společnost zaměřující se především na výrobu a prodej luxusních kabelek – Louis Vuitton. Obě společnosti správně vycítily potřebu střední Evropy obklopit se luxusem a Praha, jako srdce Evropy, k tomu byla velice vhodným místem. (Luxurymag.cz, 2009). Od roku 1997 tedy odstartovalo postupné obsazování prodejních míst v Pařížské ulici světoznámými značkami luxusního zboží. Praha se stala jedním z nejvýznamnějších maloobchodních trhů celé střední Evropy. Je jednou z mála zemí, které nejluxusnější značky světa soustřeďují v nákupních třídách tzv. „high-street“ obchodech. V ostatních zemích se nachází tyto značky zpočátku ve velkých nákupních centrech, nikoliv na obchodních třídách. To většinou zapříčiňuje nižší zisky v buticích na nákupních třídách v důsledku toho, že první a zároveň největší vlna nakupujících zamíří do obchodních center. (Bým, 2014)

Praha je velice oblíbenou metropolí pro prodejce luxusního zboží. Je tomu tak, mimo jiné, v důsledku vysoké kupní síly obyvatelstva. Zatím poslední údaje o regionálním HDP na obyvatele vydal v roce 2014 statistický úřad Eurostat (aktualizované v roce 2016). Praha se umístila na deváté příčce a zanechala za sebou metropole jako je Vídeň či Stockholm. Před Prahou se umístily země v pořadí od nejbohatších regionů: západní

vnitřní Londýn, Lucemburk, Bruselský region, Hamburk, východní vnitřní Londýn, Bratislavský kraj, horní Bavorsko a Île de France. (Eurostat, 2016)

V žebříčku nejhodnotnějších značek světa, který každoročně vydává americká společnost Interbrand se v roce 2016 v první stovce umístilo 8 značek luxusního zboží. Zastoupení luxusu si tak polepšilo o jednu značku oproti roku 2015. Mezi stovku nejčestnějších se nově zařadila značka Dior s hodnotou téměř 5 miliard amerických dolarů.

Tabulka 1: Umístění luxusních značek mezi 100 nejhodnotnějšími značkami světa v roce 2016

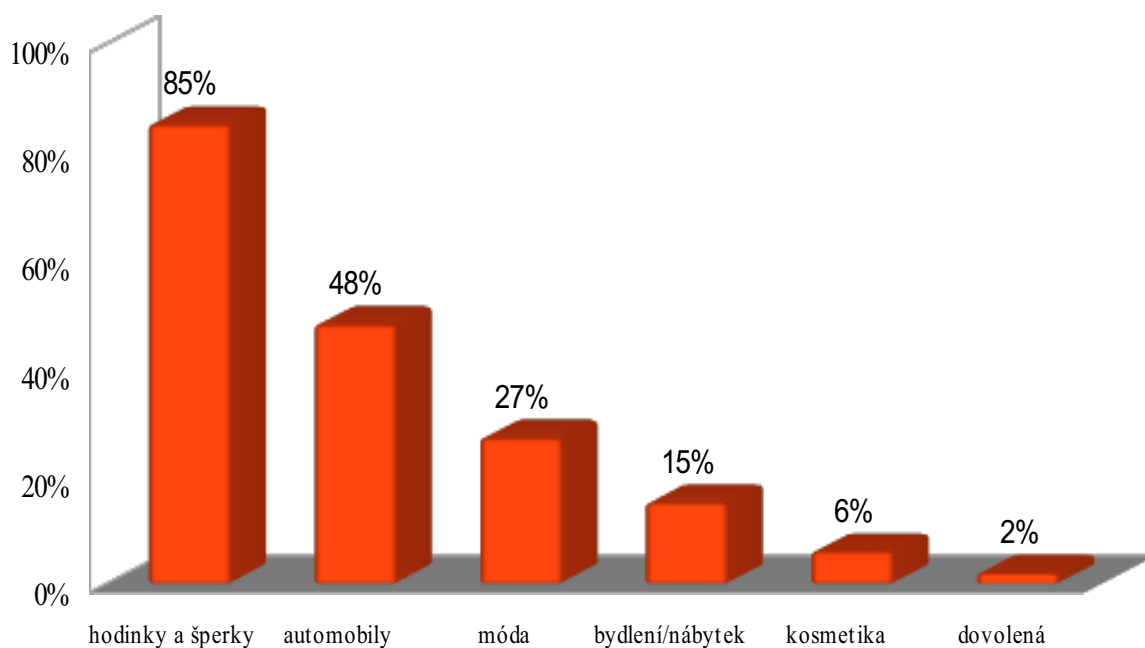
Pořadí luxusních značek od nejhodnotnější	Umístění v žebříčku 100 nejhodnotnějších značek světa	Název značky	Změna v žebříčku oproti roku 2015	Hodnota značky (mld. USD)	Změna hodnoty oproti roku 2015
1	19	Louis Vuitton	↑1	23,998	↑8 %
2	34	Hermès	↑7	12,883	↑17%
3	53	Gucci	↓3	9,385	↑6 %
4	62	Cartier	↑4	7,738	↓2 %
5	74	Tiffany & Co.	↓8	5,761	↓9 %
6	81	Prada	↓12	5,504	↓12 %
7	83	Burberry	↓10	5,362	↓9 %
8	89	Dior	Nové	4,909	Nové

Zdroj: Vlastní zpracování podle: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?filter=>

Značka Louis Vuitton si oproti minulému roku polepšila o více než miliardu amerických dolarů a jednu příčku v žebříčku. Nejvýznamnějšího zvýšení v minulém roce dosáhla značka Hermès s žebříčkem o sedm míst lepším a téměř o dvě miliardy vyšší hodnotou, než kterou vykazovala v roce 2015. Všech 8 zmiňovaných značek má na českém trhu přímé zastoupení, tedy každá značka má svůj vlastní butik, které můžeme nalézt v již zmiňované Pařížské ulici v Praze.

V srpnu 2016 vydala agentura Oligvy & Mather studii o luxusních značkách a postojích Čechů k nim. Z průzkumu mimo jiné vyplynulo, že Češi rádi dávají luxusní kousky na odívání, rádi se jimi chlubí. Tvůrci se dotazovali například, kterou kategorii si nejčastěji

spojují s luxusem a z 85 % respondenti volili kategorii hodinky a šperky, přičemž měli vždy možnost zaškrtnout kategorie dvě. Na druhém místě se umístily s téměř 50% automobily a méně, než třetina respondentů spojuje módu s luxusem. Zbylé kategorie bydlení, kosmetika či dovolená, tedy ty, kterým se člověk nemůže tak snadno pochlubit, skončily v druhé části tabulky. Graficky tuto oblast výzkumu znázorňuje následující obrázek (Obrázek 5).



Obrázek 5: Jaký spotřební segment považujete za luxusní?

Zdroj: Ogilvy&Mather, 2016 Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/cs/novinky/studie-luxusni-znacky-v-roce-2016>

Z tohoto průzkumu lze říci, že Češi luxus vnímají především jako zdroj sociálního vymezení, musí být na první pohled znatelný.

Od roku 1989 uplynuly téměř tři dekády a za tu dobu se Češi naučili luxus vnímat jako součást jejich života, ne jen pouze jako něco co vidí v časopisech či televizi a jich se to vlastně netýká. Stále se však nemůže česká společnost rovnat všem vyspělým zemím světa v tomto ohledu. Ze studie Ogilvy & Mather tato skutečnost vyplynula. Existuje řada značek, které Češi automaticky řadí mezi luxusní, přestože ve světě se jedná pouze o vyšší střední třídu. Jedná se především o značky Tommy Hilfiger, Gant, Michael Kors, Armani

Jeans či Ralph Lauren (Ogilvy&Mather, 2016). Zde lze však do diskuze zavést individualitu vnímání a postojů k luxusu a v neposlední řadě rozdílnost v průměrných platech v rámci jednotlivých zemí. V Německu je kupříkladu průměrný plat více než čtyřnásobný vzhledem k průměrnému platu Čechů, který ke čtvrtému kvartálu roku 2016 činil 25061 Kč (Kurzy.cz, 2017) Je tedy velice složité zobecnit postoje k luxusu v rámci celé Evropy či celého světa.

Velice častým tématem je také srovnání cen za luxusní kousky ve světě a České republice. Z řady diskuzních fór lze rozpoznat nespokojenost diskutérů ohledně vyšších cen v Čechách oproti zahraničí. U luxusních značek jako je Louis Vuitton či Hermès se společnosti snaží, aby ceny za jejich produkty nebyly obchodníky bezdůvodně předraženy. Hlavním činitelem, který rozdíly v cenách dělá je měnový kurz. Například po nedávném Brexitu a propadu libry bylo velice výhodné nakupovat luxusní módu právě v Anglii, čehož nejvíce využili čínští zákazníci. Rozdíl v ceně kabelky od Luie Vuittona byl v různých zemích od 50 do 300 eur. (E15.cz, 2016). Taková situace však nemůže trvat věčně a pakliže se kurz opět nezvedne, ceny luxusního zboží se zvýší.

V očích Čechů jsou čeští obchodníci příliš troufalí a zbytečně zboží předražují, ale při srovnání luxusního zboží u nás a evropských zemích, které stejně jako Česká republika stále nepřijala jako měnovou jednotku euro, jsou ceny srovnatelné a rozdíly jsou v řádech stokorun. Dalším důvodem proč jsou Češi přiklonění spíše k nákupům v zahraničí je iluze, které vytváří outletové prodejny, které jsou oproti světu v České republice teprve v plenkách. Outlety jsou obchody, které nabízejí luxusní kousky z prošlo kolekce za nižší ceny – tak to chápe většina lidí. Opravdu se zde takové zboží nachází, ne však výhradně. Například značky Tommy Hilfiger či Ralph Lauren mají přímo vytvořenou divizi, která pro outlety vyrábí. Při výrobě jsou použity méně kvalitní materiály a procento těch kvalitních se s produkty vyráběnými do butiků nedá srovnávat. V outletech tedy mimo zboží, které se v minulé sezóně neprodalo nachází také oblečení, které lze sehnat opakovaně. Čeští zákazníci jsou v takové prodejně velice spokojeni – mají dle nich luxusní oblečení za nízké ceny, což by se v Čechách tak snadno neuskutečnilo. Dojem výhodnějších nákupů může být také zapříčiněn širším sortimentem obchodů v zahraničí.

2.2 Výzkum postojů a vnímání luxusních módních značek

V rámci primárního výzkumu bylo pro zjištění požadovaných informací využito elektronického dotazníku na základě něhož bylo vyvozeno několik dílčích zjištění.

2.2.1 Metodologie výzkumu dotazníkového šetření

Nejrozšířenější a nejvíce využívaný typ pro sběr primárních dat je dotazování, v rámci něhož je respondent tázán a jeho odpovědi se stávají podkladem pro získání požadovaných informací. Z hlediska charakteru práce byl pro výzkum vybrán způsob elektronického dotazování tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Jedná se o poměrně mladý způsob, který prvotně využívá ke sběru dat internet, konkrétně e-mail, sociální sítě či speciální webové stránky. Elektronické dotazování obsahuje řadu výhod i nevýhod. K výhodám lze zařadit nenáročnost z hlediska finančního a časového, snadné adresování vybrané skupiny respondentů, snadné zpracování dat, možnost doplnění otázek různými grafickými pomůckami a velkou výhodou je také zajištění absolutní anonymity respondentů, tudíž se dostává pravdivějších názorů a postojů, než tomu může být u osobního dotazování. Existují také nezanedbatelné nevýhody elektronického dotazování v podobě nedůvěry respondentů v nové technologie a obavy o zneužití údajů. Objevuje se také špatná návratnost dotazníků – v některých případech je třeba využít různé motivační prostředky v podobě určité přidané hodnoty. (Kozel, 2006, s. 144-145)

Při tvoření jednotlivých otázek byl kladen důraz především na srozumitelnost, jejich snadné zodpovězení, logický sled a vysokou vypovídací hodnotu jednotlivých bodů.

Pro sestavení dotazníku bylo využito internetové služby Survio. Jedná se o společnost,

kteřá nabízí jednoduché a rychlé sestavení dotazníku. Lze využít široké škály předem připravených šablon, sledovat výsledky on-line a využít uživatelské podpory z řad pracovníků společnosti. Velkou nevýhodou shledanou autorem byla nemožnost bezplatně stáhnout jednotlivé výsledky do svého počítače pro potřeby vyhodnocování dat. Další službou využitou pro vyhodnocování sesbíraných dat byl program Statgraphics a OpenOffice Calc.

Stručný přehled otázek v dotazníku

Dotazník obsahuje v úvodní části žádost o vyplnění a krátký popis účelu, pro který byl vytvořen a ve fázi konečné poděkování za vyplnění dotazníku. Důležitým aspektem při tvorbě byla předpokládaná délka vyplňování dotazníku - příliš dlouhý v častých případech respondenta odrazuje od vyplnění. První otázka se zaměřuje na znalost rozdílu mezi prémiovými a luxusními značkami, která je následně potvrzena resp. vyvrácena otázkou následující, kde respondenti uváděli konkrétní příklady luxusních značek. Další skupina otázek je nejdůležitější částí z hlediska tématu práce a věnuje se zjištění postojů, názorů a vnímání luxusních a prémiových značek pomocí jejich hodnocení a zjištění důležitosti atributů pro respondenta při nákupu oblečení. Tato skupina byla hodnocena pomocí škálovacích technik a vyhodnocena prostřednictvím multiatributivního modelu (viz kapitola 1.1.5, s. 27). Následují uzavřené otázky zaměřující se v určité míře na zvyklosti respondentů ohledně luxusních módních značek. V závěrečné fázi dotazníku se nachází 6 klasifikačních otázek, které zjišťují bližší informace o respondentovi.

Míra odezvy dotazníku

Následující grafy znázorňují obecné informace o zaznamenané návštěvnosti dotazníku, průměrné době vyplňování jednotlivými respondenty a jaké zdroje návštěv byly využity v rámci elektronického dotazníku.

Návštěvnost dotazníku znázorňuje následující graf (Obrázek 6). Celkový počet návštěv byl 730 a z toho v pouhých 34 % byl dotazník zaznamenaný jako dokončený.

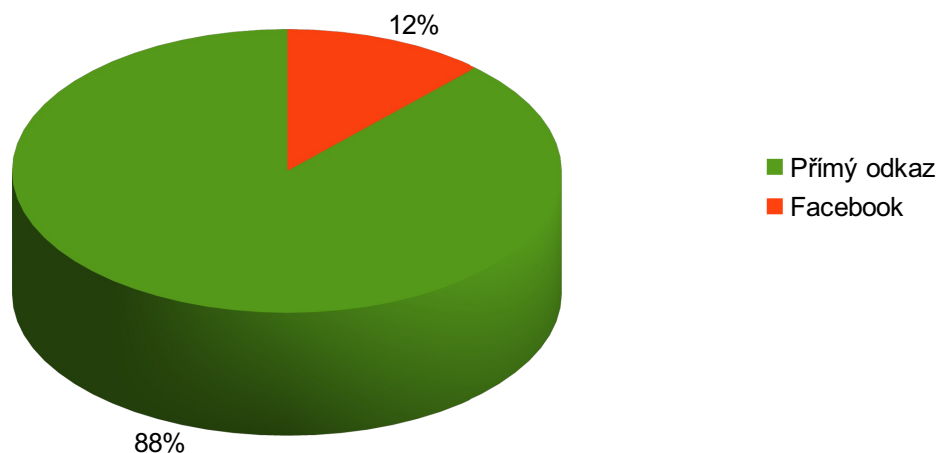


Obrázek 6: Statistika počtu návštěvnosti elektronického dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

Statistika zdrojů návštěv je znázorněna na následujícím grafu (Obrázek 7), který uvádí, že z celkových 250 responzí byla naprostá většina (88 %, 221 respondentů) získána prostřednictvím přímého odkazu za pomoci přeposílání webového odkazu konkrétním respondentům.

Zdroj návštěv dotazníku

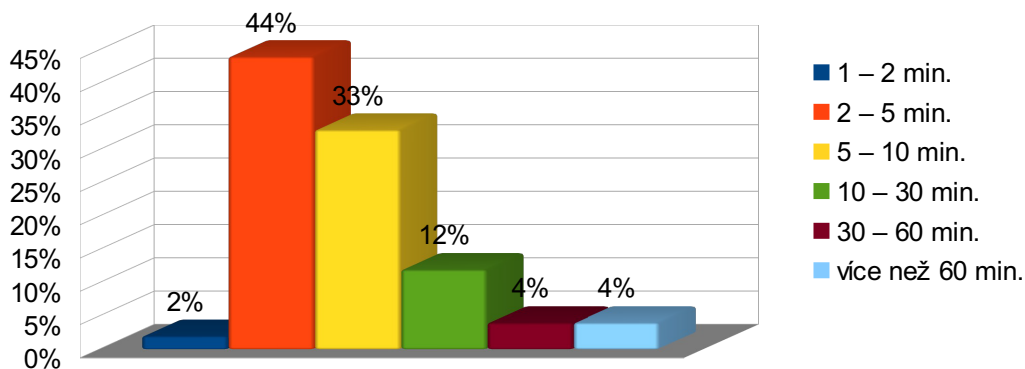


Obrázek 7: Zdroj návštěv elektronického dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším statistickým údajem je průměrná doba vyplnění dotazníku, který znázorňuje poslední graf týkající se míry odezvy dotazníku (Obrázek 8). Nejčastěji trvalo respondentům vyplnění dotazníku mezi 2 a 10 minutami, konkrétně tuto dobu využilo 193 respondentů z celkových 250 odpovědí.

Doba vyplňování dotazníku



Obrázek 8: Čas vyplňování dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

2.2.2 Charakteristika respondentů

V rámci klasifikační části dotazníku respondenti odpovídali na 6 otázek, které dopomohly k rozdělení respondentů do požadovaných skupin.

Nejprve bylo zjištěno, že dotazníkového šetření se zúčastnila převážná většina žen, konkrétně se jedná o 190 žen (76 %) a 60 mužů (24 %). Tato čísla potvrdila větší zainteresovanost v dané téma u něžného pohlaví. Lze také předpokládat, že ženy projevují větší ochotu podílet se na výzkumech a šetření, než je tomu u mužů. Genderové rozdělení respondentů znázorňuje následující graf (Obrázek 9).

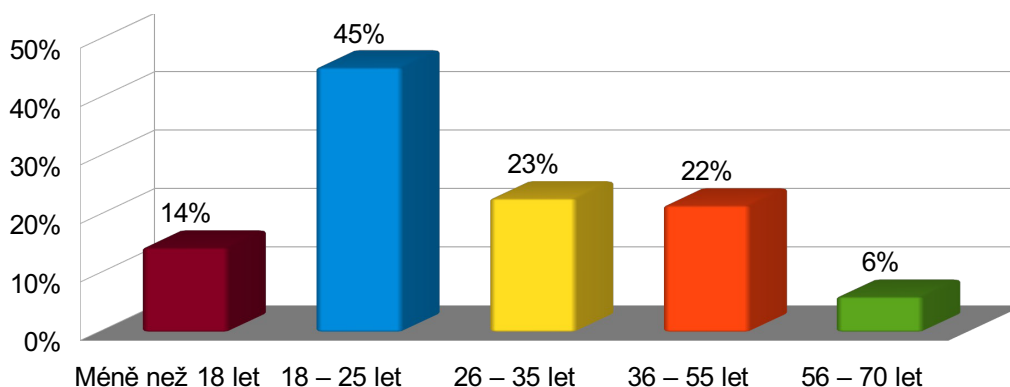


Obrázek 9: Genderové rozdělení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá demografická otázka zkoumala věkové rozložení respondentů. Největší zastoupení měla skupina mladých lidí ve věku 18 – 25 let s celkovým podílem 45 % (113 účastníků). Naopak nejméně respondentů bylo mladších 18 let, kterých se zúčastnilo 11 a tvoří pouhé 4 % z celkového počtu účastníků dotazování. Rovněž malé zastoupení měla skupina respondentů ve věku 56 – 70 let s celkovou účastí 15 lidí a 6% podílem. Jednotlivé věkové skupiny jsou znázorněné na následujícím grafu (Obrázek 10).

Rozdělení respondentů dle věku

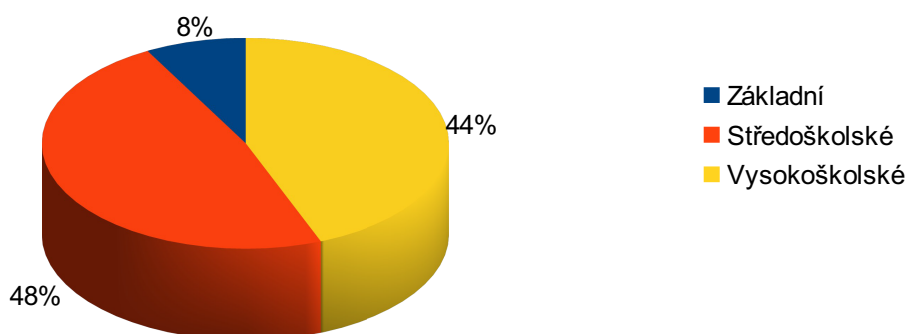


Obrázek 10: Věkové rozdělení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednoduché rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání znázorňuje následující graf (Obrázek 11), ze kterého lze vyčíst, že největší zastoupení měla skupina středoškolsky vzdělaných respondentů, kterých byla téměř polovina z celkového počtu (119 respondentů). Skupina vysokoškolsky vzdělaných účastníků na tom byla velice podobně a na první příčku nedosáhla o pouhých 8 respondentů a řadí se tak s 44% podílem na druhé místo.

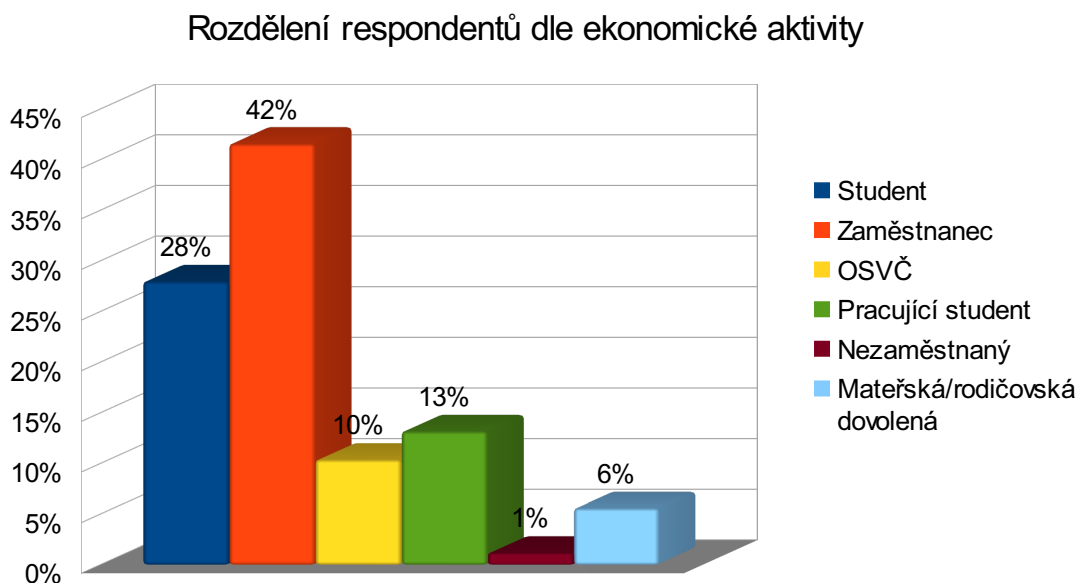
Nejvyšší dosažené vzdělání



Obrázek 11: Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska ekonomické aktivity dotazník vyplnilo nejvíce zaměstnanců s téměř 42% podílem (104 účastníků) na celkovém počtu respondentů. Druhou početnou skupinou, kterou tvořilo 28% zastoupení (70 respondentů) byla skupina studentů. Naopak pouze něco málo přes 1 % respondentů bylo v době vyplňování dotazníku nezaměstnaných. Podrobné rozdělení respondentů dle ekonomické aktivity znázorňuje následující graf (Obrázek 12).

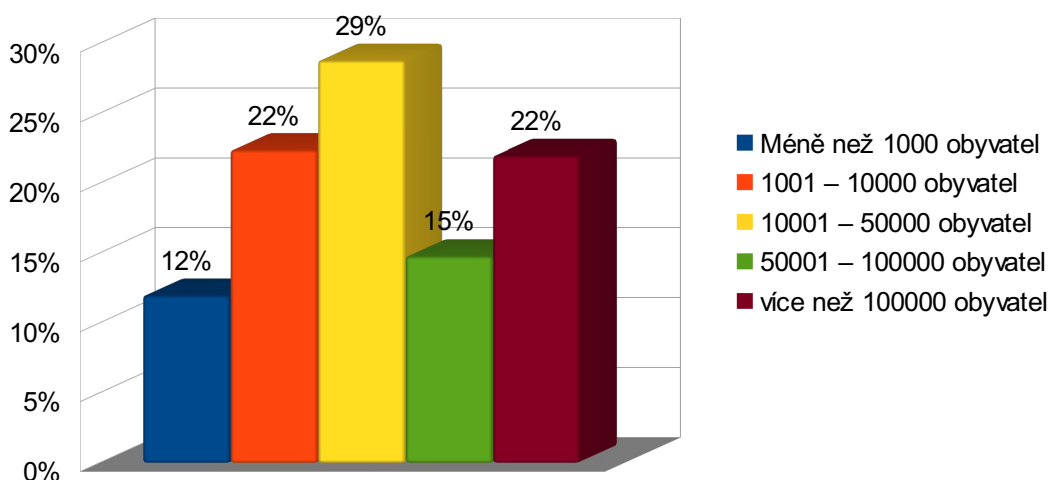


Obrázek 12: Rozdělení respondentů dle ekonomické aktivity

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázkou zabývající se klasifikačním rozdělením respondentů se týkala počtu obyvatel místa jejich bydliště. Nejvíce respondentů bydlí v místě s počtem obyvatel mezi 10 a 50 tisíci (72 respondentů). Nejedná se však o výraznou převahu těchto účastníků, rozložení je nejrovnoměrnější ze všech způsobů dělení respondentů. Zastoupení jednotlivých skupin je znázorněn na následujícím grafu (Obrázek 13).

Zastoupení respondentů dle počtu obyvatel jejich bydliště



Obrázek 13: Rozdělení respondentů dle počtu obyvatel jejich bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

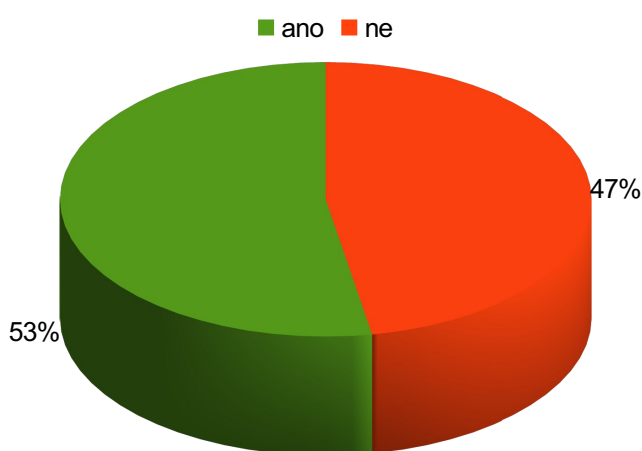
2.2.3 Znalost a vnímání luxusních módních značek z řad respondentů

První otázka v dotazníku se týká schopnosti rozlišit značky prémiové a luxusní. Tato problematika je poměrně složitě hodnotitelná, protože z hlediska psychologického vnímání není jedna jediná definice pro luxus a prémiovost. Pro zjednodušení se v práci luxusní skupina značek bude skládat z těch, které splňují kritérium dlouholeté tradice, neseriovnosti výroby, celosvětové známosti jejich zakladatelů, vysoké pořizovací ceny v porovnání s prémiovými značkami a v neposlední řadě omezený výskyt zboží v outletových prodejnách. Výchozím podkladem pro určení skupiny luxusních módních značek splňujících tato kritéria byla otázka číslo dvě dotazníku, ve které respondenti uváděli příklady luxusních módních značek. Zadaná kritéria splnily značky: Louis Vuitton, Dior, Versace, Chanel, Prada, Hermès, Gucci, Fendi, Armani, Dolce & Gabbana, Marc Jacobs, Valentino, Manolo Blahnik, Yves Saint-Laurent a Burberry.

Následující graf (Obrázek 14) znázorňuje přesvědčení respondentů o tom, zda jsou resp. nejsou schopni rozlišit značky luxusní a prémiové. Z celkových 250 respondentů je mírná

převaha u těch, kteří se domnívají, že toho jsou schopni. Z průzkumu však vyplynulo, že 45 % z této skupiny uvedlo v následující otázce, potvrzující tuto schopnost, značky prémiové a v některých případech se objevovaly dokonce značky, které nemají ani charakter prémiovosti. Mezi nejčastěji uváděné prémiové značky řazené respondenty mezi luxusní jsou Guess, Michael Kors, Tommy Hilfiger či Lacoste. V několika případech se objevily příklady značek typu Nike a Adidas.

Dokážete rozlišit značky luxusní a prémiové?

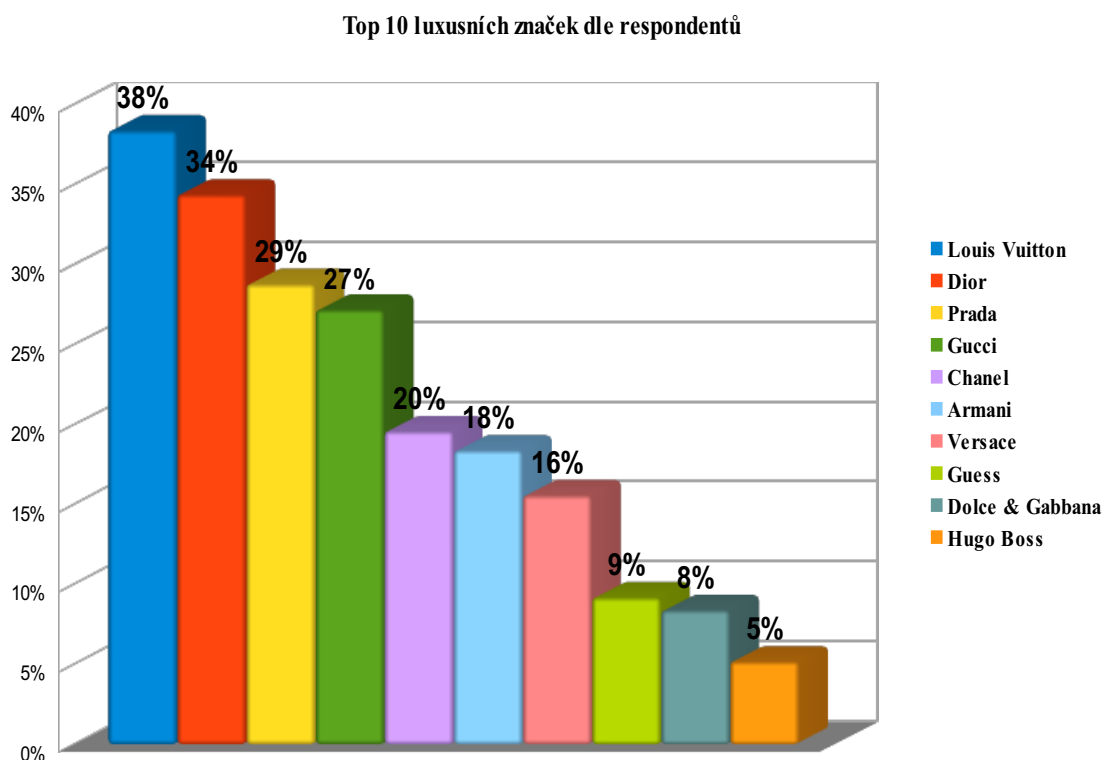


Obrázek 14: Schopnost rozlišit luxusní a prémiové značky

Zdroj: Vlastní zpracování

Budeme-li předpokládat, že respondenti, kteří označili variantu vyvracející znalost rozdílů opravdu tuto znalost nemají, tak výsledná neznalost Čechů v oblasti luxusních a prémiových módních značek sahá k 77 % z celkových 250 účastníků marketingového výzkumu.

Níže uvedený graf (Obrázek 15) znázorňuje 10 nejčastěji zmiňovaných luxusních značek, které respondenti uváděli, když měli za úkol potvrdit svou schopnost resp. neschopnost rozlišit prémiové a luxusní značky uvedením tří příkladů značek luxusní módy. Četnosti jsou uváděné v procentech zaokrouhlených na celá čísla. Procenta zde vyjadřují podíl uváděné značky vzhledem k celkovému počtu 250 respondentů.



Obrázek 15: Top 10 luxusních módních značek očima českých respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Při vyhodnocování dat bylo zaznamenáno celkem 58 různých značek, avšak těch, které se mohou pyšnit definicí těch luxusních (pomineme-li individualitu vnímání pojmu luxus) bylo pouze 15. Absolutně největší četnost zaznamenala francouzská značka Louis Vuitton, kterou si vybavilo 96 respondentů z celkových 250. Druhou příčku obsadila značka dalšího vynikajícího módního návrháře Christiana Diora, na kterou si vzpomnělo 86 respondentů. Následují značky Prada, Gucci, Chanel, Armani, Versace, Guess, Dolce & Gabbana a první desítku uzavírá Hugo Boss.

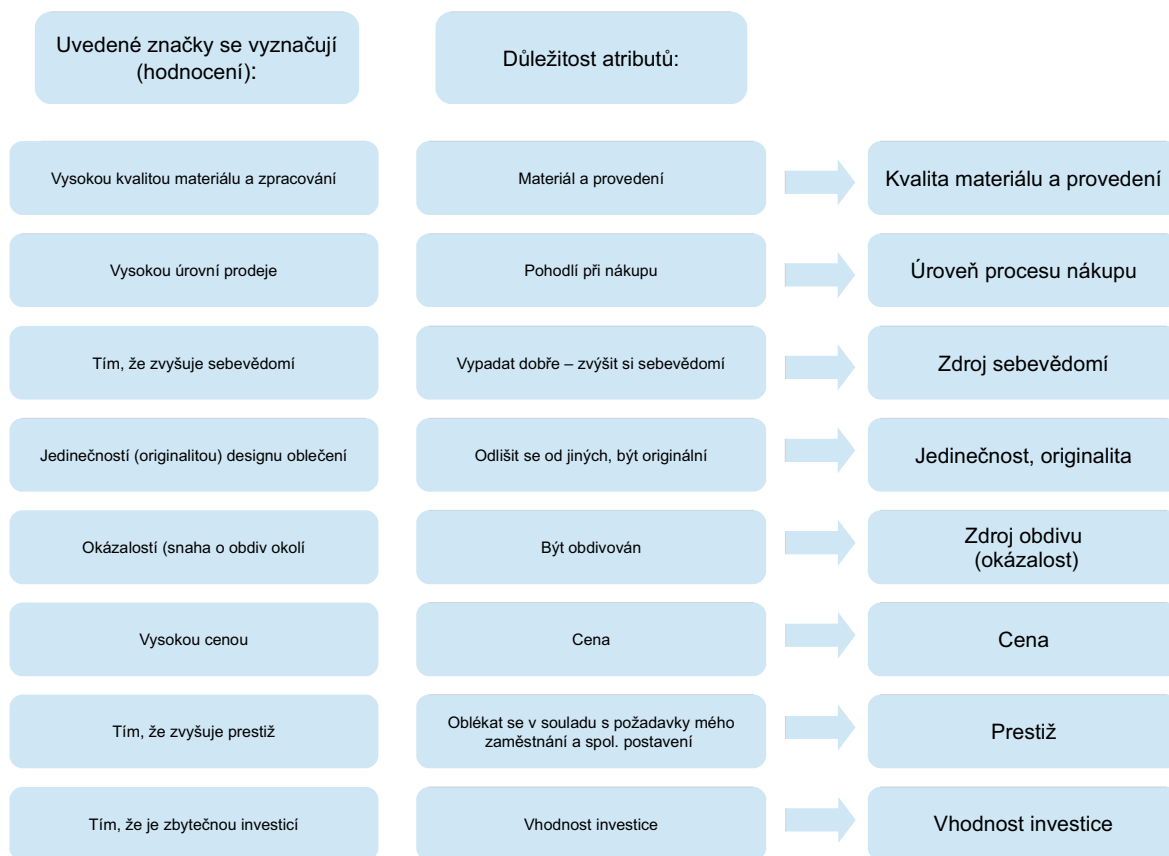
Mezi 15 nejčastěji uváděných značek vnímaných respondenty jako luxusních se zařadily značky, které jsou u nás přeceňované, přičemž ve světě zauímají pouze pozici kvalitních produktů za přijatelné ceny. Je tomu především u značek Guess (8,4 %, 9. místo v žebříčku), Hugo Boss (5,2 %, 10. místo v žebříčku), Tommy Hilfiger (4,8 %, 11. místo v žebříčku), Michael Kors (4,8 %, 11. místo v žebříčku), Zara (4,8 %, 11. místo v žebříčku) a Calvin Klein (3,6 %, 13. místo v žebříčku).

Jedinou českou značkou uváděnou jako luxusní je značka pánských oděvů Blažek, kterou uvedlo 10 respondentů (4 %) a zauímá spolu se světovou luxusní značkou Burberry 12. místo v žebříčku luxusních značek dle českých respondentů.

2.2.4 Postoje respondentů k luxusním módním značkám

Z důvodu rozdílné formulace atributů pro hodnocení luxusních a prémiových značek na straně jedné a atributů pro vyjádření důležitosti při nákupu oblečení na straně druhé, bylo vytvořeno schéma (Obrázek 16), jehož výsledkem je sjednocení jednotlivých atributů jak pro hodnocení, tak pro vyjádření důležitosti.

První sloupec zachycuje formulaci atributů pro hodnocení značek luxusních a prémiových a v druhém sloupci je zachycena formulace atributů pro důležitost při nákupu oblečení obecně. Pro další potřeby práce bude výchozí sloupec třetí, který sjednocuje obě dané formulace do jedné.



Obrázek 16: Sjednocení rozdílně formulovaných atributů

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo zapotřebí vypočítat hodnoty pro minimální (negativní), maximální (pozitivní) a střední (neutrální) hodnocení daných 8 atributů, aby bylo možné posoudit nasbírané a vypočítané hodnoty.

- Zcela negativní postoj pro osm proměnných = 8
- Maximální pozitivní postoj (dále jen MPP) pro osm proměnných = 392
- Střední hodnota = 200

Následující tabulka (Tabulka 2) zachycuje jednak průměrné hodnocení vybraných atributů luxusních módních značek, přičemž respondenti hodnotili jednotlivá tvrzení na škále od 1 (zcela nesouhlasím) do 7 (zcela souhlasím) a jednak průměrnou důležitost totožných atributů při nákupu oblečení bez ohledu na to, zda se jedná o nákup oblečení luxusních,

prémiových, nebo zcela běžně prodejných značek. Tuto důležitost respondenti rovněž sdělovali pomocí škály jdoucí od 1 (zcela nedůležitý faktor) do 7 (velmi důležitý faktor). Zjišťování celkového postoje respondentů k luxusním (dále i k prémiovým) módním značkám bylo provedeno za pomoci multiatributivního modelu, který byl popsán v kapitole 1.1.5, s. 27.

Tabulka 2: Přehled hodnocení atributů luxusních módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení

Atributy	Hodnocení	Důležitost	Postoj
Kvalita materiálu a provedení	5,52	6,01	33,19
Úroveň procesu nákupu	5,26	5,01	26,35
Zdroj sebevědomí	5,32	6,42	34,15
Jedinečnost, originalita	5,16	4,68	24,15
Zdroj obdivu (okázalost)	5,65	4,03	22,77
Cena	6,43	5,40	34,72
Prestiž	5,32	5,11	27,19
Vhodnost investice	3,40	5,92	20,13
Celkový postoj respondentů k luxusním módním značkám			222,65

Legenda:

Hodnocení: 1 - absolutně nesouhlasím; 7 – absolutně souhlasím

Důležitost: 1 – absolutně nedůležité; 7 – absolutně důležité

Zdroj: vlastní zpracování

Z dané tabulky vyplývá, že čeští spotřebitelé zauímají mírně pozitivní postoj k luxusním módním značkám. Konkrétně se jedná o necelých 57 % z MPP. Při hodnocení atributů u skupiny luxusních značek se nejvíce spotřebitelé ztotožňovali s názorem, že se tento typ zboží vyznačuje především vysokou cenou, konkrétně s tímto názorem zcela souhlasilo 183 respondentů (73 %) a dalších 49 respondentů (20 %) se přiklonilo na stranu souhlasu s tímto tvrzením a pouhých 18 respondentů se přiklonilo k hodnocení na straně škály nesouhlasu, maximálně pak k bodu neutrálního hodnocení, že se luxusní zboží vyznačuje vysokou cenou. Nejrozporuplnější názory se objevovaly u atributu týkajícího se vhodnosti investice do luxusního zboží, něco málo přes 50 % dotazovaných ohodnotilo tuto investici

jako spíše zbytečnou až zcela zbytečnou. Zbylí respondenti tvořili opět dvě části, přičemž první část (22 %) zastává k této investici neutrální postoj a část druhá (26 %) považuje tuto investici za spíše vhodnou až zcela vhodnou.

Při sdělování stupně důležitosti atributu při nákupu oblečení se respondenti nejčastěji shodli u atributu týkajícího se vzhledu - vypadat dobře a tím získat vyšší sebevědomí. Tento atribut ohodnotilo shodně 168 respondentů (téměř 70 %) jako velmi důležitý a dalších 70 respondentů shledávalo tento atribut jako důležitý. Pouhých 12 respondentů tento atribut shledává jako nedůležitý, nebo ho vnímá neutrálně. Dále je pro české spotřebitele jednoznačně důležitý faktor kvality použitého materiálu (90 % respondentů hodnotilo faktor jako důležitý až velmi důležitý) a vhodnost celkové investice poměrem ceny a kvality (88 % respondentů hodnotilo faktor jako důležitý až velmi důležitý). Atribut týkající se obdivu hodnotili respondenti velice rozdílně a nelze zde říci jednoznačně, zda je tento atribut více či méně důležitý, procentuálně nepřesáhl ani jeden bod škály důležitosti 20 % a naopak nešel pod 9 %.

Výzkum postojů respondentů k luxusním módním značkám z hlediska klasifikačních dat

Celkových 250 respondentů bylo rozděleno z hlediska klasifikačních dat do skupin čtyř dle: pohlaví, věku, disponibilního příjmu a počtu obyvatel místa bydliště respondenta.

Předpoklady výzkumu

Před vyhodnocením marketingového výzkumu na základě dat z dotazníkového šetření byly autorem stanoveny 4 následující předpoklady:

- ženy zaujmají pozitivnější postoj k luxusním módním značkám a módě obecně než muži,
- postoj k luxusním módním značkám se mění s narůstajícím věkem,
- lidé s vyššími disponibilními příjmy budou zastávat pozitivnější postoje k luxusním

módním značkám než lidé s nižšími příjmy,

- lidé, kteří bydlí v místě bydliště s vyšším počtem obyvatel se budou stavět k luxusním módním značkám pozitivněji než lidé bydlící v místě s malým počtem obyvatel.

Postoje žen a mužů k luxusním módním značkám

Dotazníku se zúčastnilo celkem 190 žen a 60 mužů. Z hlediska tématu práce bylo očekáváno, že se o tuto problematiku budou spíše zajímat ženy než muži a 76% ženská účast tuto domněnku potvrdila. Níže uvedená tabulka (Tabulka 3) mapuje průměrná hodnocení atributů a jejich důležitost z pohledu žen a mužů, která byla výchozí pro výpočet celkových postojů žen a mužů k luxusním módním značkám.

Tabulka 3: Přehled hodnocení atributů luxusních módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle genderového rozdělení

Atributy	Hodnocení		Důležitost		Postoj	
	ženy	Muži	ženy	Muži	ženy	Muži
Kvalita materiálu a provedení	5,50	5,62	5,99	6,08	32,95	34,17
Úroveň procesu nákupu	5,26	5,27	5,08	4,78	26,72	25,19
Zdroj sebevědomí	5,28	5,45	6,43	6,42	33,95	34,99
Jedinečnost, originalita	5,24	4,88	4,69	4,65	24,58	22,69
Zdroj obdivu (okázalost)	5,77	5,48	3,98	4,20	22,96	23,02
Cena	6,51	6,18	5,53	4,95	36,00	30,59
Prestiž	5,34	5,27	5,16	4,95	27,55	26,09
Vhodnost investice	3,31	3,68	5,99	5,72	19,83	21,05
Celkové postoje mužů a žen k luxusním módním značkám					224,54	217,79

Legenda:

Hodnocení: 1 - absolutně nesouhlasím; 7 – absolutně souhlasím

Důležitost: 1 – absolutně nedůležité; 7 – absolutně důležité

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový postoj žen i mužů k luxusním módním značkám je mírně pozitivní a vzhledem k předpokladu většího zájmu o módu ze strany ženského pohlaví celkově, vyšel postoj žen

pozitivnější (přes 57 % z MPP) než mužský (téměř 55 % z MPP), který se již více blíží k postoji neutrálnímu, ale zůstává taktéž kladný. Pro obě pohlaví je hlavním faktorem pro výběr oblečení nezávisle na značce vypadat dobře a být díky tomu sebevědomější. Ženy obecně kladou větší důraz na jednotlivé atributy, avšak nijak markantně.

Pořadí atributů od nejdůležitějšího po nejméně důležitý je u obou pohlaví stejný, přičemž se mění pouze míra důležitosti. Jak již bylo řečeno, nejdůležitější je pro muže i ženy vypadat dobře, dosáhnout koupí oblečení vyššího sebevědomí – tato vlastnost je pro lidské jedince přirozená, není se tedy čemu divit, že tento atribut vyšel z hodnocení na nejvyšší příčce. Na druhé pozici se umístil atribut kvality materiálu a provedení, následuje faktor vhodnosti investice, tedy adekvátního poměru ceny a kvality. Cena jako taková se umístila na čtvrté pozici a lze tedy říci, že jsou dávno pryč doby, kdy se spotřebitelé řídili výhradně dle tohoto atributu a začínají se zaměřovat na vizuální a materiální stránku oblečení. Následují atributy prestiže, tedy oblékat se v souladu se zaměstnáním či společenským postavením, pohodlí při nákupu. 7. a 8. příčku obsadily atributy, na kterých muži ani ženy výhradně nelpí, jedná se o potřebu odlišit se, být originální a potřebu být obdivován ze strany okolí na základě toho, jak se oblékají.

Postoje respondentů k luxusním módním značkám z hlediska věkových skupin

Celkový počet respondentů byl rozdělen pro potřeby práce do tří věkových skupin tak, aby bylo rozložení respondentů co nejvyrovnanější.

V první věkové skupině se nacházejí respondenti mladší 25 let a se 124 účastníky je nejpočetnější skupinou ze všech. Druhé věkové rozhraní je od 26 do 35 let, zde se výzkumu zúčastnilo 57 respondentů a poslední věková skupina obsahuje respondenty ve věku od 36 do 70 let s konkrétním číselným vyjádřením 69 účastníků. Níže uvedená tabulka (Tabulka 4) znázorňuje postoje jednotlivých věkových skupin.

Tabulka 4: Přehled hodnocení atributů luxusních módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle věkových skupin

Atributy	Hodnocení			Důležitost			Postoj		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Kvalita materiálu a provedení	5,29	5,56	5,66	5,87	5,75	6,41	31,05	31,97	36,28
Úroveň procesu nákupu	5,13	5,33	5,43	5,94	5,05	5,16	25,34	26,92	28,02
Zdroj sebevědomí	5,34	5,46	5,19	6,37	6,46	6,51	34,02	35,27	33,79
Jedinečnost, originalita	5,94	5,23	5,46	4,52	4,53	5,01	22,33	23,69	27,35
Zdroj obdivu (okázalost)	5,57	5,79	5,83	4,11	3,95	4,01	22,89	22,87	23,38
Cena	6,46	6,63	6,22	5,62	5,18	5,22	36,31	34,34	32,47
Prestiž	5,36	5,39	5,20	5,13	4,89	5,20	27,50	26,36	27,04
Vhodnost investice	3,16	3,47	3,77	5,91	5,93	5,80	18,68	20,58	21,87
Celkové postoje skupin respondentů k luxusním módním značkám							218,12	222,00	230,2

Legenda:

Hodnocení: 1 - absolutně nesouhlasím; 7 – absolutně souhlasím

Důležitost: 1 – absolutně nedůležité; 7 – absolutně důležité

A – věková skupina: méně než 25 let

B – věková skupina: 26-35 let

C – věková skupina: 36-70 let

Zdroj: Vlastní zpracování

Z vypočtených hodnot je možné vyčíst, že nejvíce pozitivní postoj k luxusním módním

značkám ze sledovaných věkových skupin zastává skupina C, tedy ti respondenti, kteří se nachází ve věku od 36 do 70 let a vzhledem k MPP se nachází mírně nad průměrem (téměř 59 %). Naopak nejméně pozitivní postoj chová skupina respondentů mladších 25 let (téměř 55 % z MPP). Lze tedy tento výsledek hodnocení atributů luxusních módních značek a jejich obecné důležitosti přičíst k životním zkušenostem dotazovaných a předpokládat, že s přibývajícím věkem se náš postoj k luxusní módě zlepšuje.

Celkové uspořádání atributů dle důležitosti, kterou k nim respondent pociťuje (uvedené u komentáře předchozí tabulky) se s přibývajícím věkem mírně mění. Pro všechny skupiny i nadále zůstává nejdůležitější faktor vizáže, tedy získat větší sebevědomí tím, že bude jedinec dobře vypadat. Také zůstává stejné pořadí u atributů potřeby odlišit se a být obdivován (7., 8. místo). Nejvýraznější změnou u nejnižší věkové kategorie (méně než 25 let) je umístění pohodlnosti nákupu na druhé místo (v pořadí všech respondentů: 6. místo) a kvality materiálu až na místo čtvrté oproti celkovému druhému místu. Příčinou důležitosti pohodlí při nákupu pro mladé může být stále více se rozmáhající trend nákupu on-line a tedy zvyk na snadnost, rychlost a pohodlnost provedení nákupů. Skupina respondentů s věkovou hranicí od 26 do 35 let se v pořadí důležitosti jednotlivých atributů liší pouze ve změně pořadí o jednu pozici a respondenti ve věku od 36 do 70 let celkové pořadí atributů kopírují.

Postoje respondentů k luxusním módním značkám z hlediska jejich disponibilních příjmů

Z hlediska příjmových skupin byli respondenti rozděleni opět do tří skupin v závislosti na potřebách vysoké vypovídací hodnotě práce. Příjmová skupina označená číslem 1 ohraničená shora částkou 13 tisíc je zastoupena 103 respondenty. Do druhé příjmové kategorie (2) spadají respondenti s disponibilním příjmem od 14 do 30 tisíc, kterých se dotazníku zúčastnilo celkem 106. Poslední kategorie (3) čítá respondenty s disponibilními příjmy přesahujícími 31 tisíc, jedná se o nejméně početnou skupinu, kterou reprezentuje 47 respondentů.

Tabulka 5: Přehled hodnocení atributů luxusních módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle disponibilního příjmu

Atributy	Hodnocení			Důležitost			Postoj		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Kvalita materiálu a provedení	5,41	5,53	5,80	5,96	5,92	6,37	32,24	32,74	36,95
Úroveň procesu nákupu	5,17	5,29	5,39	4,81	5,28	4,80	24,87	27,93	25,87
Zdroj sebevědomí	5,44	5,25	5,22	6,42	6,34	6,66	34,92	33,29	34,77
Jedinečnost, originalita	4,85	5,28	5,59	4,63	4,58	5,05	22,46	24,18	28,23
Zdroj obdivu (okázalost)	5,59	5,79	5,73	3,95	3,95	4,07	22,08	22,87	23,32
Cena	6,57	6,34	6,29	5,66	5,41	4,66	37,19	34,30	29,31
Prestiž	5,36	5,27	6,24	5,20	5,08	4,93	27,87	26,77	30,76
Vhodnost investice	2,37	3,31	4,24	5,99	5,94	5,71	14,20	19,66	24,21
Celkové postoje skupin respondentů k luxusním módním značkám							215,83	221,74	233,42

Legenda:

Hodnocení: 1 - absolutně nesouhlasím; 7 – absolutně souhlasím

Důležitost: 1 – absolutně nedůležité 7 – absolutně důležité

1 – příjmová kategorie: 0-13 tisíc

2 – příjmová kategorie: 14-30 tisíc

3 – příjmová kategorie: 31 tisíc a více

Zdroj: vlastní zpracování

Při kategorizaci respondentů do skupin dle příjmových kategorií se dalo předpokládat, že bude postoj tím pozitivnější, čím vyšším příjem budou respondenti disponovat. Lze to odhadovat z jedné z hlavních charakteristik luxusních módních značek a to vysokou pořizovací cenou. Tento předpoklad se potvrdil a s 60 % z MPP zaujmají mírně pozitivní a současně nejpozitivnější postoj ze všech zkoumaných kategorií respondenti s disponibilním příjmem přesahujícím 31 tisíc korun českých.

Důležitost atributů při nákupu oblečení jsou pro respondenty z hlediska příjmových kategorií 1 a 2 více méně shodné s uspořádáním těchto atributů z pohledu celkového počtu respondentů. Nejvýrazněji se toto pořadí mění u nejvíce výdělečně činných respondentů.

Lze zde pozorovat sice pouze jednu obměnu, zato se jedná o obměnu velice zásadní. Pro respondenty spadající do kategorie disponibilního příjmu 31 tisíc a více je potřeba odlišit se, být něčím originální a jedinečný mnohem důležitější než je celková cena kupované věci. Před cenovým faktorem se umístilo dalších 6 faktorů a jediná věc na čem nelpí ani skupina movitějších respondentů je vlastnit nějaký kus oděvu, který bude zdrojem obdivu okolí. Nelze říci, že by byla cena pro tuto skupinu lidí nedůležitá, stále se míra důležitosti v průměru nachází na pozitivní straně škály, ale neshledává ji jako hlavní atribut při výběru oblečení.

Postoje respondentů k luxusním módním značkám z hlediska počtu obyvatel místa bydliště respondentů

Posledním klasifikačním rozdělením je dělení respondentů dle počtu obyvatel místa jejich bydliště.

Opět byli respondenti rozděleni do tří skupin, přičemž skupina X je zastoupena 86 respondenty, kteří bydlí v místě s méně než 10000 obyvateli. Kategorie s dolní hranicí 10001 a horní hranicí 50000 obyvatel je zastoupena 72 respondenty a v místě s více než 50 tisíci obyvateli bydlí 92 účastníků výzkumného šetření.

Na základě stanovených předpokladů o výsledcích postojů se dle autora dalo předpokládat, že postoj k luxusním módním značkám bude pozitivnější v případě respondentů, kteří bydlí v místě bydliště s vyšším počtem obyvatel. Tento předpoklad se však nepotvrdil, naopak lze z následující tabulky, mapující postoje respondentů k luxusním značkám (Tabulka 6), vyčíst, že je postoj nejvíce pozitivnější u respondentů spadajících do kategorie místa bydliště s méně než tisíci obyvateli.

Tabulka 6: Přehled hodnocení atributů luxusních módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle počtu obyvatel místa bydliště respondentů

Atributy	Hodnocení			Důležitost			Postoj		
	X	Y	Z	X	Y	Z	X	Y	Z
Kvalita materiálu a provedení	5,62	5,68	5,24	5,92	4,28	5,82	33,27	24,31	30,50
Úroveň procesu nákupu	5,22	5,47	5,15	5,10	5,04	4,90	26,62	27,57	25,24
Zdroj sebevědomí	5,30	5,39	5,25	6,40	6,43	6,46	33,92	34,66	33,92
Jedinečnost, originalita	5,22	5,22	5,07	4,42	4,78	4,85	23,07	24,95	24,59
Zdroj obdivu (okázalost)	5,64	5,72	5,62	4,10	4,01	3,95	23,12	22,94	22,20
Cena	6,45	6,57	6,32	5,40	5,51	5,27	34,83	36,20	33,31
Prestiž	5,44	5,17	5,25	5,20	5,28	4,90	28,29	27,30	25,73
Vhodnost investice	3,40	3,58	3,26	5,84	6,17	5,79	19,86	22,09	18,88
Celkové postoje skupin respondentů k luxusním módním značkám							222,98	220,01	214,34

Legenda:

Hodnocení: 1 - absolutně nesouhlasím; 7 – absolutně souhlasím

Důležitost: 1 – absolutně nedůležité 7 – absolutně důležité

X – kategorie počtu obyvatel: méně než 10000

Y – kategorie počtu obyvatel: 10001-50000

Z – kategorie počtu obyvatel: 50001 a více

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě stanovených předpokladů o výsledcích postojů se dle autora dalo předpokládat, že postoj k luxusním módním značkám bude pozitivnější v případě respondentů, kteří bydlí v místě bydliště s vyšším počtem obyvatel. Tento předpoklad se však nepotvrdil, naopak lze z tabulky, mapující postoje respondentů k luxusním značkám, vyčíst, že je postoj pozitivnější u respondentů bydlící v místě bydliště s méně než tisíci obyvateli. Konkrétní hodnotu postoje této kategorie lze vyjádřit jako téměř 57 % z MPP a stejně jako předchozí hodnoty i tato znázorňuje mírně pozitivní postoj k luxusním módním značkám. Kategorie počtu obyvatel mezi 10 a 50 tisíci se nižší kategorii velmi podobá a jen o pár desetin procenta se mírná pozitivita postoje snižuje (56 % z MPP). Hodnota postoje v kategorii počtu obyvatel místa bydliště přesahující 50 tisíc vyšla z průzkumu vzhledem ke všem sledovaným kategoriím nejméně pozitivní. Postoj zůstává stále mírně pozitivní,

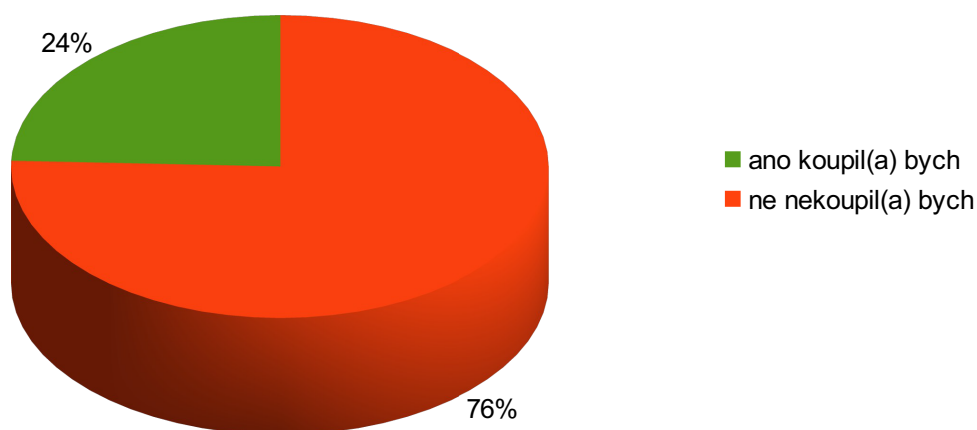
ale s nedosaženými 55 % z MPP se již spíše blíží k postoji neutrálnímu. Důvodem pro nepotvrzení předchozího předpokladu mohou být nižší náklady na bydlení v méně obydlených oblastech a tím vyšší disponibilní měsíční částce na osobní spotřebu a jednak stále častější soustředění ekonomicky aktivních jedinců na malých městech.

Pořadí důležitosti atributů mapované dle kategorií počtu obyvatel místa bydliště respondentů u kategorie X (méně než tisíc obyvatel) a Z (více než 50 tisíc obyvatel) zůstává stejná jako u pořadí důležitosti atributů mapovaného u celkového počtu respondentů. Kategorie respondentů žijící v místě bydliště s 10 až 50 tisíci obyvateli má ve svém pořadí jednu zásadní odchylku od ostatních skupin a tou je důležitost atributu kvality materiálu a zpracování, kterou předčilo celkem 6 sledovaných atributů. V předchozím sledování se nejčastěji tento atribut umisťoval na druhém a třetím místě.

Postoj respondentů k nákupu falzifikátů v oblasti luxusní módy

Z celkových 250 respondentů, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu by bylo 61 (každý čtvrtý respondent) z nich ochotno zakoupit falzifikát luxusní módní značky.

Názor na nákup falzifikátu luxusních módních značek



Obrázek 17: Postoj respondentů k nákupu falzifikátů luxusních módních značek

Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 190 **žen** by 25 % (48 žen) nemělo problém zakoupit oblečení opatřené falešnou luxusní módní značkou. Ve vyjádření k celkovému počtu respondentů se jedná o 19% ochotu vlastnit tento typ zboží. Mužů se výzkumu zúčastnilo výrazně méně, přičemž procentuální vyjádření těch, kteří jsou ochotni zakoupit falzifikát se výrazně podobá té ženské části. Z 60 **mužů**, kteří se výzkumu zúčastnili jich na otázku, zda by si zakoupili oblečení luxusní módní značky, ač by věděli, že je to falzifikát, odpovědělo 13 respondentů mužského pohlaví kladně (22 %). Ve vyjádření k celkovému počtu respondentů se jedná o 5% ochotu vlastnit tento typ zboží.

Z hlediska rozdělení respondentů dle věku je tento typ zboží ochotno zakoupit 26 respondentů (21 %) **mladších 25 let** a 98 (79 %) respondentů stejné věkové skupiny jich tento nákup zamítlo. V procentuálním vyjádření vzhledem k celkovému počtu respondentů se jedná o nejpočetnější skupinu s 10% ochotou kupovat falzifikáty luxusních módních značek. Respondenti **starších 26 let** a horní věkovou hranicí **35 let** odpovídali následovně: 21 respondentů (37 %) je ochotno takovýto nákup uskutečnit a 36 z nich (63 %) je proti. V celkovém vyjádření je tato skupina ochotna kupovat falzifikáty značek z 8 %. Skupinu respondentů **starších 36 let** reprezentuje 15 jedinců (15 %), kteří nemají s nákupem falzifikátu problém a 54 jedinců (85 %), kteří tento nákup odmítají. Celkově je ochota nejstarší skupiny v tomto ohledu nejmenší a v rámci celkového počtu zúčastněných má kladný postoj k nákupu falzifikátů luxusních módních značek pouhých 6 % respondentů.

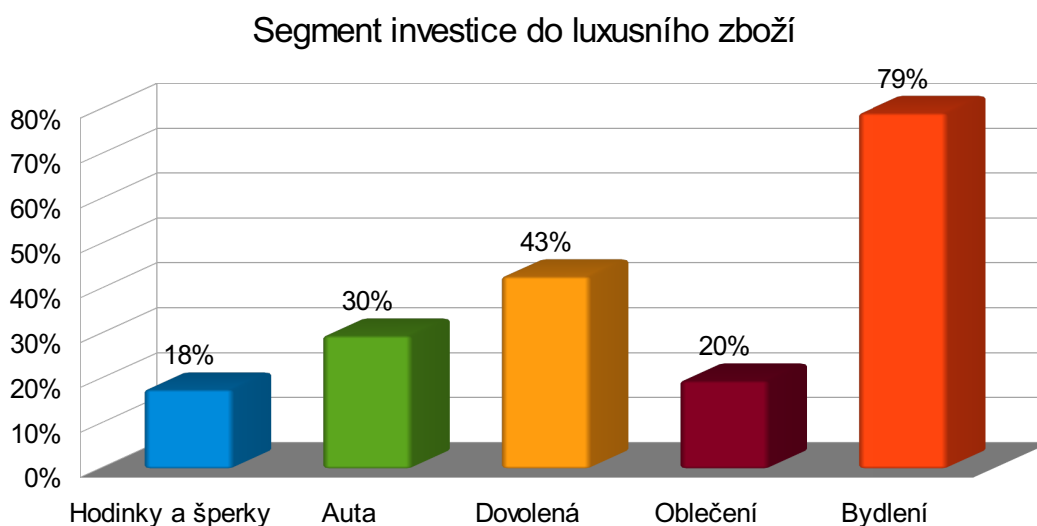
Příjmovou skupinu **0 – 13 tisíc** reprezentuje 28 respondentů (27 %), kteří by byli ochotni zakoupit falzifikát a 75 (73 %) z nich by si takový kus oblečení nekoupili. Vzhledem k celkovému počtu respondentů se jedná o 11% ochotu lidí s tímto příjmem pořídit si falzifikát luxusní módní značky. Se stejným celkovým procentuálním vyjádřením (11 %) vyšla skupina respondentů s příjmy **od 14 do 30 tisíc**, přičemž 28 (26 %) respondentů disponující tímto obnosem peněz je ochotno falešné kusy oblečení kupovat a 78 z nich (74 %) má negativní postoj k nákupu falzifikátů. Respondenti s disponibilním příjmem **přesahující 30 tisíc** je výrazně proti nákupům tohoto druhu zboží s celkovou ochotou

pouhých 2 % tyto věci kupovat. 5 respondentů (12 %) bylo pro a 36 (88 %) proti nákupu falešných luxusních módních značek v rámci sledované skupiny.

Ochota nakupovat falzifikáty z hlediska počtu obyvatel místa bydliště respondenta vypadá následovně: respondenti žijící v místě bydliště s počtem obyvatel **do 10 tisíc** jsou vzhledem k celkovému počtu respondentů ochotni kupovat falzifikáty z 10 % (24 respondentů z celkových 250). Respondenti s bydlištěm **přesahujícím 10 tisíc** obyvatel a **horní hranicí 50 tisíc** se taví kladně k nákupu falešných luxusních módních značek ze 7 % vzhledem k celkovému počtu respondentů (17 respondentů). Poslední skupina s bydlištěm **přesahujícím 50 tisíc obyvatel**. Ve vyjádření k celkovému počtu respondentů se jedná o 7% ochotu vlastnit tento typ zboží (20 respondentů z 250).

Investiční rozhodování respondentů

Poslední otázka týkající se luxusního zboží se zajímala o to, do jakého segmentu by byli respondenti ochotni investovat větší sumu peněz, přičemž měli možnost označit jeden nebo dva segmenty. Procentuální rozložení jednotlivých segmentů lze nalézt na následujícím grafu (Obrázek 18).



Obrázek 18: Procentuální rozložení luxusních segmentů dle ochoty investovat ze stran respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

S jasnou převahou jsou respondenti nejvíce ochotní investovat do segmentu bydlení. Při výběru označilo tuto možnost celkem 198 respondentů. Téměř polovina všech zúčastněných (konkrétně 107 respondentů) považuje za vhodné investovat finanční prostředky do nemateriálních prožitků a lze tedy u nich předpokládat preferenci prožití zážitků nad požitky z materiálních věcí. Z obrázku vyplývá, že téměř každý třetí respondent je ochoten, při možnosti uvolnění většího obnosu finančních prostředků, investovat do nákupu automobilu, každý pátý účastník výzkumu tuto ochotu přisuzuje segmentu oblečení a nejmenší ochotu v ohledu investice zaznamenal segment hodinek a šperků (44 respondentů).

Při zohlednění možnosti označení jednoho či dvou segmentů jsou v následující tabulce (Tabulka 7) znázorněny nejčastější kombinace segmentů, do kterých jsou respondenti ochotni investovat vyšší sumu peněz, než jsou obvykle zvyklí.

Tabulka 7: Tabulka četnosti výběru kombinace segmentu investice

Kombinace segmentů	Četnost odpovědí	Četnost v %
Bydlení a dovolená	51	20
Bydlení	45	18
Auta a bydlení	40	16
Oblečení a bydlení	20	8
Dovolená	11	4
Hodinky a šperky a bydlení	11	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky (Tabulka 7) je patrné, že každý pátý respondent uvedl jako nejvhodnější kombinaci investice segmentů bydlení a dovolené, následuje opět osamocený segment bydlení a třetí místo v kombinaci segmentů vhodných pro investici zaujímá kombinace bydlení a automobilů, kdy tuto kombinaci upřednostňuje každý šestý respondent. Ani segment oblečení si nevedl v této oblasti zle, přičemž v kombinaci se segmentem bydlení si tuto možnost zvolilo 20 respondentů, tedy každý 13. zúčastněný respondent. Poslední segment šperků a hodinek se společně s všudypřítomným segmentem

bydlení umístil na posledním šestém místě s 11 účastníky a lze říci, že tento segment se stále ještě v Česku nepovažuje za výrazně oblíbený.

2.2.5 Postoje respondentů k prémiovým módním značkám

Pro vyhodnocování údajů týkajících se prémiových módních značek byly použity totožné hodnoty minimálního (8), maximálního (392) a neutrálního (200) hodnocení. Stejně tak z důvodu nedokonalé znalosti rozdílu mezi luxusními a prémiovými značkami zůstávají stejné předpoklady stanovené autorem (Kap. 2.2.4, s. 70). Respondenti byli opět rozděleni do 4 klasifikačních skupin (pohlaví, věk, disponibilní příjem a počet obyvatel místa bydliště).

Následující tabulka (Tabulka 8) znázorňuje průměrné hodnocení atributů prémiových módních značek na základě hodnocení jednotlivých tvrzení na škále od 1 (zcela nesouhlasím) do 7 (zcela souhlasím) a pro lepší přehlednost také již okomentovanou průměrnou důležitost atributů při nákupu oblečení bez ohledu na značku, uvedenou v předchozí kapitole (Kap 2.2.4, s 70). Pro lepší představu při hodnocení byly uvedeny příklady prémiových značek (Zara, Desigual).

Opět byl ke zjištění celkového postoje respondentů k prémiovým značkám využit multiatributivní model, popsáný v kapitole 1.1.5, s. 27.

Tabulka 8: Přehled hodnocení atributů prémiových módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení

Atributy	Hodnocení	Důležitost	Postoj
Kvalita materiálu a provedení	4,53	6,01	27,23
Úroveň procesu nákupu	4,46	5,01	22,34
Sebevědomí	3,98	6,42	25,55
Jedinečnost, originalita	4,46	4,68	20,87
Obdiv (okázalost)	3,52	4,03	14,19
Cena	4,26	5,40	23,00
Prestiž	3,48	5,11	17,78
Vhodnost investice	4,28	5,92	25,34
Celkový postoj respondentů k prémiovým módním značkám			176,30

Legenda:

Hodnocení: 1 - absolutně nesouhlasím; 7 – absolutně souhlasím

Důležitost: 1 – absolutně nedůležité; 7 – absolutně důležité

Zdroj: vlastní zpracování

Čeští spotřebitelé zaujímají k prémiovým značkám spíše negativní postoj, ale s konkrétním vyjádřením 45 % z MPP není příliš vzdálen od postoje neutrálního, potažmo pozitivního. Vyjádření souhlasu s tvrzením (atributy), které vystihuje prémiové značky, bylo ve všech případech slabší než stupeň důležitosti totožných atributů. Atribut, u kterého se stupeň důležitosti nejvíce přibližuje ke stupni souhlasu s tvrzením o prémiových značkách, je atribut obdivu (okázalosti). Největší rozdíl mezi vnímanou důležitostí atributu a hodnocením značky byl u atributu týkající se zvýšení sebevědomí, díky vlastnění konkrétního kusu oblečení.

Celkově byly jednotlivé atributy u prémiových značek hodnoceny hůře než ty samé atributy u značek luxusních. Je tomu tak až na jednu výjimku a tou je vhodnost investice. U tohoto atributu byl souhlas s tvrzením, že se jedná o vhodnou investici silnější u prémiových značek. Tento fakt zapříčiňuje mimo jiné již zmíněná nedokonalost znalosti rozdílu mezi těmito skupinami značek. V mnoha definicích luxusních značek se objevuje celková vhodnost investice – tyto značky postupem času neztrácejí na hodnotě

a v některých případech naopak stoupá. Dle této definice by tedy měl být výrazně silnější názor na vhodnost investice u značek luxusních. Respondenti s největší pravděpodobností tuto otázku pochopili ve smyslu srovnatelnosti využití oblečení jako celku, kdy mají větší užitek za kus oblečení značky prémiové v důsledku nižší ceny – je pro ně tedy výhodnější investovat do značek prémiových, protože ušetří peníze a možnost zhodnocení vypouštějí.

Postoje žen a mužů k prémiovým módním značkám

Níže uvedená tabulka (Tabulka 9) mapuje průměrná hodnocení atributů prémiových módních značek a míru důležitosti identických atributů při nákupu oblečení.

Tabulka 9: Přehled hodnocení atributů prémiových módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle genderového rozdělení

Atributy	Hodnocení		Důležitost		Postoj	
	ženy	Muži	ženy	Muži	ženy	Muži
Kvalita materiálu a provedení	4,42	4,88	5,99	6,08	26,48	29,67
Úroveň procesu nákupu	4,44	4,53	5,08	4,78	22,56	21,65
Sebevědomí	3,92	4,17	6,43	6,42	25,21	26,77
Jedinečnost, originalita	4,50	4,35	4,69	4,65	21,11	20,23
Obdiv (okázalost)	3,36	3,70	3,98	4,20	13,37	15,54
Cena	4,31	3,32	5,53	4,95	23,83	16,43
Prestiž	3,46	3,55	5,16	4,95	17,85	17,57
Vhodnost investice	4,31	3,92	5,99	5,72	25,82	22,42
Celkové postoje mužů a žen k prémiovým módním značkám					176,22	170,29

Legenda:

Hodnocení: 1 - absolutně nesouhlasím; 7 – absolutně souhlasím

Důležitost: 1 – absolutně nedůležité; 7 – absolutně důležité

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové postoje mužů i žen k prémiovým módním značkám vyšly s ohledem na hodnocení uvedených atributů a stupně jejich důležitosti v obou případech spíše negativně. Atributy prémiových značek hodnotily obě skupiny mnohem slaběji, než důležitost, kterou přiřkládají k totožným atributům obecně při nákupu oblečení. Ženy zastávají méně negativní postoj k prémiovým značkám než muži, jedná se o konkrétní vyjádření 45 %

z MPP, přičemž vyjádření postoje mužů je 43 % z MPP.

Postoje respondentů k prémiovým módním značkám z hlediska věkových skupin

Z hlediska různých věkových skupin byly zjištěny postoje k prémiovým módním značkám, které mapuje následující tabulka (Tabulka 10)

Tabulka 10: Přehled hodnocení atributů prémiových módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle věkových skupin

Atributy	Hodnocení			Důležitost			Postoj		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Kvalita materiálu a provedení	4,50	4,54	4,54	5,87	5,75	6,41	26,42	26,11	29,10
Úroveň procesu nákupu	4,58	4,81	3,99	4,94	5,05	5,16	22,63	24,29	20,59
Sebevědomí	4,07	4,01	3,78	6,37	6,46	6,51	25,93	25,90	24,61
Jedinečnost, originalita	4,49	4,37	4,45	4,52	4,53	5,01	20,29	19,80	22,29
Obdiv (okázalost)	3,38	3,54	3,74	4,11	3,95	4,01	13,89	13,98	15,00
Cena	4,34	3,98	4,32	5,62	5,18	5,22	24,39	20,62	22,55
Prestiž	3,44	3,53	3,51	5,13	4,89	5,20	17,65	17,26	18,25
Vhodnost investice	4,34	4,40	4,09	5,91	5,93	5,80	25,65	26,09	23,72
Celkové postoje skupin respondentů k prémiovým módním značkám							176,84	174,05	176,11

Legenda:

Hodnocení: 1 - absolutně nesouhlasím; 7 – absolutně souhlasím

Důležitost: 1 – absolutně nedůležité 7 – absolutně důležité

A – věková skupina: méně než 25 let

B – věková skupina: 26-35 let

C – věková skupina: 36-70 let

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výpočtu postojů pomocí multiatributivního modelu bylo zjištěno, že postoje k prémiovým módním značkám se z hlediska věku výrazně neliší – všechny skupiny se pohybují v pozici mírně negativního postoje k dané skupině značek s procentuálním vyjádřením 45 % z MPP.

Postoje respondentů k prémiovým módním značkám z hlediska jejich disponibilních příjmů

Tabulka 11: Přehled hodnocení atributů prémiových módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle disponibilního příjmu

Atributy	Hodnocení			Důležitost			Postoj		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Kvalita materiálu a provedení	3,95	4,51	4,41	5,96	5,92	6,37	23,54	26,70	28,09
Úroveň procesu nákupu	4,64	4,45	4,05	4,81	5,28	4,80	22,32	23,50	19,44
Sebevědomí	4,20	3,98	3,39	6,42	6,34	6,66	26,96	25,23	22,58
Jedinečnost, originalita	4,61	4,58	3,78	4,63	4,58	5,05	21,34	20,98	19,09
Obdiv (okázalost)	4,48	3,72	3,12	3,95	3,95	4,07	17,70	14,69	12,70
Cena	4,50	4,30	3,51	5,66	5,41	4,66	25,47	23,26	16,36
Prestiž	3,50	3,63	3,02	5,20	5,08	4,93	18,20	18,44	14,89
Vhodnost investice	4,15	4,24	4,80	5,99	5,94	5,71	24,86	25,19	27,41
Celkové postoje skupin respondentů k prémiovým módním značkám							180,39	177,99	160,55

Legenda:

Hodnocení: 1 - absolutně nesouhlasím; 7 – absolutně souhlasím

Důležitost: 1 – absolutně nedůležité 7 – absolutně důležité

1 – příjmová kategorie: 0-13 tisíc

2 – příjmová kategorie: 14-30 tisíc

3 – příjmová kategorie: 31 tisíc a více

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě rozdělení respondentů do skupin dle disponibilního příjmu bylo zjištěno, že skupina 1 a 2 zastává velice podobný spíše negativní postoj k prémiovým značkám. U skupiny 3 se tento postoj projevuje výrazně negativněji při konkrétním procentuálním vyjádření 39 % z MPP.

Postoje respondentů k prémiovým módním značkám z hlediska počtu obyvatel místa jejich bydliště

Tabulka 12: Přehled hodnocení atributů prémiových módních značek a důležitosti atributů při nákupu oblečení dle počtu obyvatel místa bydliště respondentů

Atributy	Hodnocení			Důležitost			Postoj		
	X	Y	Z	X	Y	Z	X	Y	Z
Kvalita materiálu a provedení	4,66	4,42	4,52	5,92	4,28	5,82	27,59	18,92	26,31
Úroveň procesu nákupu	4,50	4,50	4,46	5,10	5,04	4,90	22,95	22,68	21,85
Sebevědomí	4,07	4,71	3,88	6,40	6,43	6,46	26,05	30,29	25,06
Jedinečnost, originalita	4,65	4,54	4,24	4,42	4,78	4,85	20,55	21,70	20,56
Obdiv (okázalost)	3,63	3,69	3,26	4,10	4,01	3,95	14,88	14,80	12,88
Cena	4,15	4,39	4,24	5,40	5,51	5,27	22,41	24,19	22,34
Prestiž	3,60	3,31	3,49	5,20	5,28	4,90	18,72	17,48	17,10
Vhodnost investice	4,31	4,19	4,36	5,84	6,17	5,79	25,17	25,85	25,24
Celkové postoje skupin respondentů k prémiovým módním značkám							178,32	175,90	171,36

Legenda:

Hodnocení: 1 - absolutně nesouhlasím; 7 – absolutně souhlasím

Důležitost: 1 – absolutně nedůležité 7 – absolutně důležité

X – kategorie počtu obyvatel: méně než 10000

Y – kategorie počtu obyvatel: 10001-50000

Z – kategorie počtu obyvatel: 50001 a více

Zdroj: Vlastní zpracování

Při průměrném hodnocení atributů prémiových značek a vyjadřování stupně důležitosti se respondenti opět spíše shodli a zastávají spíše negativní postoj a procentuální vyjádření postoje se pohybuje v blízkosti celkového postoje respondentů k prémiovým módním značkám (tj. 45 % z MPP).

2.2.6 Komparace zjištěných výsledných postojů respondentů k luxusním a prémiovým módním značkám

Níže uvedená tabulka (Tabulka 13) umožňuje přehledným způsobem zkoumat a porovnávat celkové postoje respondentů k luxusním a prémiovým značkám, ale také tyto postoje porovnávat z hlediska pohlaví, věku, disponibilního příjmu a počtu obyvatel místa bydliště účastníků marketingového výzkumu.

Tabulka 13: Porovnání zjištěných hodnot postojů v rámci různých segmentů

Segmentace	Skupiny	Celkové postoje	
		k luxusním módním značkám	k prémiovým módním značkám
Pohlaví	Ženy	224,54	176,22
	Muži	217,79	170,29
Věk	méně než 25 let	218,12	176,84
	26-35 let	222,00	174,05
	36-70 let	230,20	176,11
Disponibilní příjem	0-13 tis	215,83	180,39
	14-30 tis	221,74	177,99
	31 tis a více	233,42	160,55
Počet obyvatel místa bydliště	méně než 10000	222,98	178,31
	10001-50000	220,01	175,90
	50001 a více	214,34	171,26
Celkové vyjádření postojů		222,65	176,30

Legenda:

Nejvíce negativní postoj: 8

Nejvíce pozitivní postoj: 392

Neutrální postoj: 200

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka zachycuje skutečnost, že výsledná hodnota postoje k luxusním módním značkám (222,65) a výsledná hodnota k prémiovým módním značkám (176,30) se značně liší. Rozdíl mezi těmito hodnotami je patrný ve všech oblastech zkoumání postojů. K luxusním značkám respondenti zaujímají mírně pozitivní postoj, kdežto ke značkám prémiovým je

tento postoj spíše negativní. Nejpozitivnější postoj k luxusním módním značkám mají respondenti v nejstarší věkové skupině (36-70 let) a s nejvyšším disponibilním příjmem (31 tisíc a více). Nejméně pozitivní (avšak stále mírně pozitivní) postoj ke skupině luxusních značek zastává příjmová kategorie do 13 tisíc a skupina respondentů žijící v místě bydliště s více než 51 tisíci obyvateli. Ostatní hodnoty vyjadřující postoje k luxusním módním značkám se výrazně nevychylují od celkového postoje. Postoje k prémiovým značkám vyšly jak již bylo řečeno spíše negativní, přičemž nejvíce negativně tuto skupinu hodnotí skupina respondentů s příjmem přesahujícím 31 tisíc korun. Ostatní hodnoty se pohybovaly opět poblíž vypočteného celkového postoje k prémiovým módním značkám.

Nejvíce se postoje k luxusním a prémiovým značkám liší u skupiny respondentů s příjmem přesahujícím 31 tisíc korun. Tuto skutečnost lze odůvodnit právě vyšší disponibilní částkou, kterou jsou schopni a ochotni vynaložit na nákup oblečení a celkovým vyšším standardem života, skupina luxusních značek je pro ně bližší než skupina značek prémiových, kterou mají na základě výzkumu více v oblibě respondenti disponující měsíční částkou do 13 tisíc. U této skupiny byl zaznamenán nejmenší rozdíl v postojích na základě hodnocení luxusních a prémiových módních značek, přičemž obě hodnoty se již spíše blíží k postoji neutrálnímu, než je tomu ve většině ostatních případů.

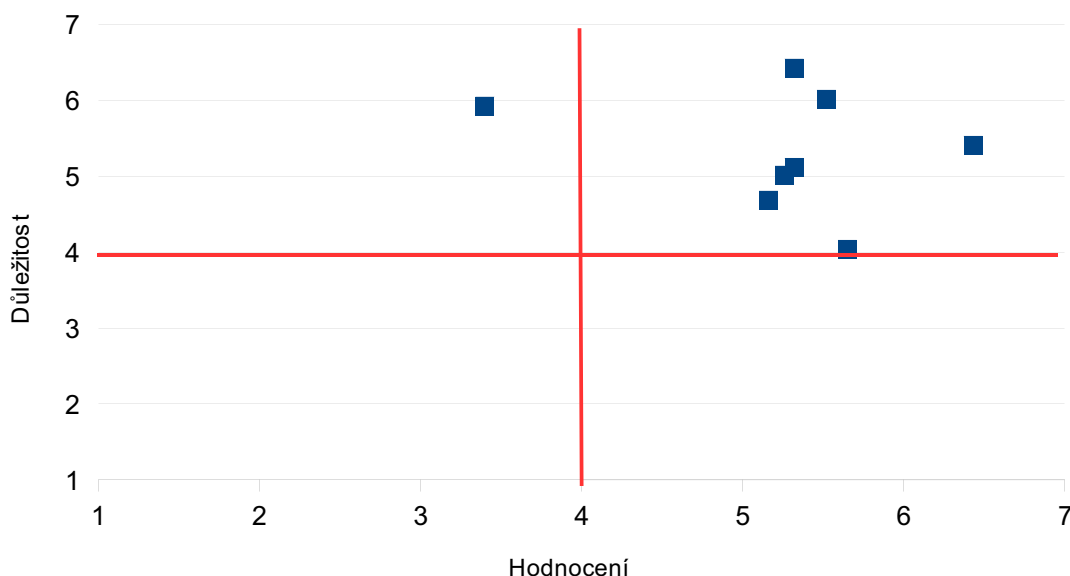
2.2.7 Pozice luxusních módních značek na českém trhu

Pro umístění módních značek luxusních a prémiových na poziční mapy, které mapují jejich postavení, byla využita data získaná z dotazníkového šetření. Mapa znázorňuje body průměrného hodnocení a průměrné vnímané důležitosti sledovaných atributů a stává se důležitým podkladem pro navrhnutí doporučení pro prodejce a marketingové pracovníky v oblasti módních značek.

Osy pozičních map jsou rozděleny na 7 dílů, přičemž 4. díl znázorňuje střední hodnotu, tedy neutrální hodnocení a neutrálně vnímanou důležitost jednotlivých atributů. Poziční mapy jsou rozděleny na čtyři kvadranty, přičemž druhý kvadrant představuje pro prodejce a marketingový pracovníky v oblasti prodeje módních značek základní kámen, na kterém mohou začít stavět. Představují vysoce důležité atributy pro zákazníky a z vysokého hodnocení je patrné, že jsou těmito pracovníky také dobře zajištěny. První kvadrant, který se vyznačuje vysokou důležitostí a relativně nízkým hodnocením sledovaných atributů, představuje příležitosti pro marketingové pracovníky, aby bylo dosaženo zlepšení postojů zákazníků ke značkám. Třetí a čtvrtý kvadrant je z pohledu zákazníků charakterizován nedůležitými faktory a ať už se jedná o značky s vysokým či nízkým hodnocením sledovaných atributů, není důležité se těmito faktory do budoucna zabývat primárně.

Pozice luxusních módních značek očima českých respondentů

Na následně uvedeném grafu (Obrázek 19) jsou znázorněny sledované atributy luxusních módních značek podle toho, jak je respondenti ohodnotili v závislosti na konkrétní skupině značek a také v závislosti na tom, do jaké míry jednotlivé atributy považují za důležité obecně při nákupu oblečení.



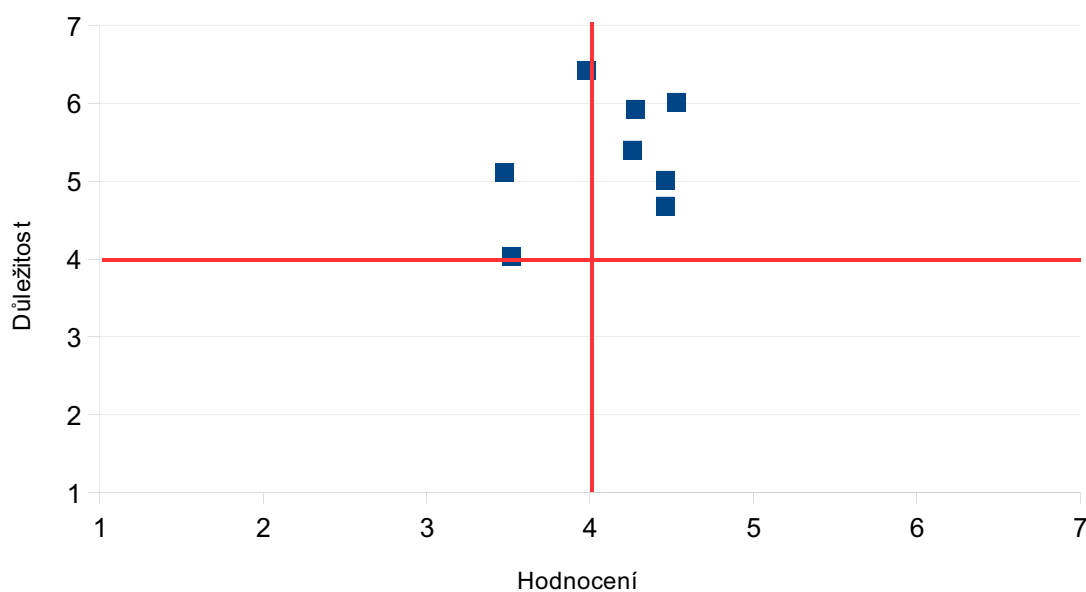
Obrázek 19: Pozice luxusních módních značek

Zdroj: Vlastní zpracování

První kvadrant ve výše uvedeném grafu (Obrázek 19) se vyznačuje relativně nízkým hodnocením, ale vysokou důležitostí. Do tohoto kvadrantu se umístil atribut vhodnosti investice do luxusního módního zboží. V druhém kvadrantu, který se vyznačuje vysokým hodnocením atributů a zároveň vysokou důležitostí jednotlivých atributů se umístilo všech zbylých sedm sledovaných atributů. Pouze u atributu týkající se zdroje obdivu se vnímaná důležitost již mírně dotýká čtvrtého kvadrantu znázorňující stále vysoce hodnocené atributy, ale zároveň jejich nepříliš vysokou důležitostí pro respondenty. Do třetího kvadrantu, vyznačující se nízkou důležitostí jednotlivých atributů a současně nízkým hodnocením totožných atributů ohledně luxusních módních značek, se neumístil žádný ze sledovaných faktorů a stejně tak se žádný atribut zcela neobjevil v kvadrantu čtvrtém.

Pozice prémiových módních značek očima českých respondentů

Na níže uvedeném grafu (Obrázek 20) jsou znázorněny čtyři kvadranty ve kterých jsou umístěny jednotlivé sledované atributy prémiových módních značek v závislosti na míře hodnocení jednotlivých atributů a stupni důležitosti, kterou respondenti vnímají ohledně totožných atributů při nákupu módního oblečení obecně.



Obrázek 20: Pozice prémiových módních značek

Zdroj: Vlastní zpracování

Oproti skupině luxusních módních značek byla skupina prémiových módních značek prostřednictvím jednotlivých atributů hodnocena nižšími stupni blížícími se k hodnocení průměrnému. Důležitost faktorů je zde stejná. Sledované atributy se umístily v prvních dvou kvadrantech, které se vyznačují především vysokou důležitostí vnímanou respondenty. V prvním kvadrantu se umístily atributy tři, je zde tedy větší prostor pro zlepšení postoje zákazníků, než je tomu u skupiny luxusních módních značek. Konkrétně se jedná o atribut týkající se obdivu okolí, prestiže a zvýšení sebevědomí prostřednictvím vzhledu.

3 Navrhovaná doporučení pro zlepšení postojů a vnímání luxusních módních značek pro prodejce a marketingové pracovníky

Z provedeného marketingového výzkumu je patrné, že respondenti zastávají k luxusním módním značkám mírně pozitivní postoj. Existuje zde tedy poměrně značný prostor pro marketingové pracovníky či prodejce, aby použili různé metody vedoucí ke zlepšení tohoto postoje. Při zjišťování postojů respondentů k prémiovým módním značkám byl shledán postoj respondentů spíše negativní, což značí, že zde je prostor pro zlepšení postojů ještě výraznější. Prodejci a marketingoví pracovníci mají u obou skupin značek ze strany svých aktivit stále značné rezervy. Pakliže se na tuto oblast zaměří, je možné že zákazníci svá hodnocení týkající se skupin značek vylepší a tím si zároveň zlepší svoje postoje k nim. Výsledek této zvýšené aktivity lze očekávat v podobě nárůstu počtu, potažmo loajality zákazníků.

Pro sestavení doporučení, které by mohly napomoci zlepšení postojů k luxusním a značkám, byla výchozím faktorem poziční mapa (Obrázek 19) znázorněná v kapitole 2.2.7, s. 90. Nejmenšího hodnocení, ale zároveň vysoké důležitosti se dostalo atributu týkajícího se vhodnosti investice. Čeští zákazníci velice podceňují schopnost luxusních kusů oblečení zhodnotit vloženou investici. Mylně se domnívají, že hodnota tohoto zboží zakoupením zákonitě klesá. Luxusní módní zboží se vyrábí ve velice omezeném množství či zakázkově a každý kus se tak stává nenahraditelným objektem, u kterého lze očekávat budoucí zhodnocení. Z tohoto hodnocení je patrná značná neznalost sféry luxusního

módního zboží a naskýtá se zde jedna z možných aktivit, kterou by měli prodejci a marketingoví pracovníci využít. Tím, že je vhodnost investice pro zákazníky vysoce důležitá, je zapotřebí, aby se tito pracovníci snažili o pochopení ze stran zákazníků, jakou hodnotu tato skupina zboží má. K tomu by mohly napomoci například akce pro veřejnost pořádané marketingovými pracovníky, v rámci kterých bude rozšířeno povědomí o této skupině značek. K tomu je zapotřebí vysoce proškolených pracovníků s precizní znalostí konkrétních vlastností jednotlivých kusů oblečení (materiál, způsob výroby, původ zakladatele a historie značky atd.), potřeba komunikačních schopností na vysoké úrovni, ale také vynikajících znalostí ohledně chování zákazníků a jejich potřeb. Tyto schopnosti spolu s osobnostními rysy jednotlivých členů týmu mohou výrazně zlepšit postoj zákazníků ohledně vnímané úrovně procesu nákupu a tedy i postoj celkový.

Marketingoví pracovníci by se měli zaměřit na intenzivnější komunikaci přes sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube apod.) a kromě svých oficiálních profilů by mohli komunikovat formou sponzorovaných příspěvků, které se budou zobrazovat i lidem, kteří tento profil přímo nesledují. Zejména u mladé generace by se postoje k luxusním módním značkám zlepšily pokud by se pracovníci zaměřili na reklamu formou internetových bloggerů či youtuberů, kteří by informace o této skupině značek sdělovali prostřednictvím článků či videí na svých stránkách, kde by vysvětlili formu produkce, použité materiály či ekologické a charitativní zaměření firmy.

V zásadě je u luxusních značek nutné dodržovat určitá pevná pravidla, která vycházejí ze specifčnosti definice, aby značka nebyla marketingovými aktivitami nějakým způsobem poškozena. Nelze libovolně manipulovat s prodejní cenou, musí stále držet určitou výšku a srovnatelnost s prodejem v různých zemích. Prémiové značky natolik striktní pravidla dodržovat nemusí a mají větší volnost ve vytváření cenových strategií. Pro zlepšení postojů českých spotřebitelů k prémiovým módním značkám lze využít stejné strategie jako ty navržené pro zlepšení postojů ke značkám luxusním.

Závěr

V rámci marketingového výzkumu zkoumajícího postoje a vnímání luxusních módních značek byla prokázána značná neznalost Čechů ohledně definice luxusního módního zboží. Z celkových 250 respondentů byla tato neznalost prokázána u téměř 77 % z nich. Nejčastěji uváděnými příklady luxusních módních značek byly značky Louis Vuitton, Dior, Prada a Gucci, což potvrdilo věhlasnost a celosvětovou známost těchto značek, respondenti se však v častých případech nedokázali držet luxusní sféry a při uvádění tří příkladů luxusních značek výrazně odbočovali od luxusních značek ke značkám prémiovým a někdy dokonce ke značkám běžně prodejné konfekce.

Za účelem provedení výzkumu postojů bylo zapotřebí zjistit, jakým způsobem respondenti hodnotí luxusní značky, ale také zjistit stupeň důležitosti atributů vnímaných respondenty při nákupu oblečení obecně. Při nákupu oblečení shledávají respondenti v rámci všech sledovaných skupin jako nejdůležitější atribut týkající se vzhledu, konkrétně získat vyšší sebevědomí tím, že bude jedinec vypadat dobře. Dále velice lpí na kvalitě použitého materiálu a vhodnosti celkové investice porovnáním ceny a kvality. Atribut ceny se v celkovém hodnocení důležitosti umístil až na čtvrtém místě, což jasně prokazuje, že se spotřebitelé začali spíše řídit vizuální a materiální stránkou oblečení, než aby kladli v první řadě důraz na cenu. V druhé polovině žebříčku se dle pořadí umístil atribut definující prestiž, který následuje atribut celkové úrovně procesu nákupu. Nejméně respondenti lpí na obdivu okolí a na tom stát se jedinečným a originálním prostřednictvím určitého kusu oblečení, přičemž i u těchto atributů se spíše projevuje určitá celková důležitost. Rozdíly oproti celkovému vyjádření důležitosti sledovaných atributů lze nejvýrazněji pozorovat u skupiny respondentů s nejvyšším disponibilním příjmem (31 tisíc a více). Tato skupina se vyznačuje vysokou potřebou odlišit se, být něčím originální a naopak klade výrazně nižší důraz na faktor ceny, který se u nich umístil mezi třemi nejméně důležitými, ale stále poměrně důležitými faktory.

Účastníkům výzkumu byly pro zachování správnosti pochopení otázky uvedeny dva příklady luxusních módních značek a na základě výzkumu postojů bylo prokázáno, že čeští respondenti zastávají spíše pozitivní postoj k luxusním módním značkám. V rámci zkoumání postojů respondentů z hlediska věku, pohlaví, disponibilního příjmu a počtu obyvatel místa jejich bydliště se od hodnoty celkového postoje více vychýlila skupina respondentů nejstarší sledované skupiny (36-70 let) a respondenti s nejvyšším disponibilním příjmem (31 tisíc a více). Tyto skupiny zastávají o něco pozitivnější postoj k luxusním módním značkám, než tomu je u ostatních skupin. Rozdíly v naměřených hodnotách postoje se však pohybují pouze v řádu jednotek, tudíž nelze hovořit o výrazných rozdílech.

Z hlediska investičního rozhodování do luxusních segmentů mají respondenti jasno a z uvedených možností nejčastěji volili kombinaci segmentů bydlení a dovolené. Tato skutečnost poukazuje na fakt, že Češi dávají přednost dlouhodobějším investicím, popřípadě přetrvávajícím zážitkům před okázalými věcmi jako jsou luxusní kusy oblečení či hodinky a šperky. Při rozhodování respondentů, zda by si koupili oblečení luxusní módní značky, i když by znali pravý původ těchto věcí, tedy věděli, že se jedná o falzifikát byl výsledek jednoznačný. Z celkových 250 respondentů by si takovou věc nepořídilo 76 % všech zúčastněných. Největší ochota kupovat falzifikáty je zpozorována u skupiny respondentů mladších 25 let a zároveň bylo prokázáno, že s přibývajícím věkem tato ochota slábne. Stejně je tomu tak u příjmových kategorií. Čím větší sumou respondent disponuje, tím menší ochotu kupovat falzifikáty má. Výše příjmu je dle výzkumu nejzásadnější faktor pro rozhodování se v této oblasti. U respondentů jejichž příjem přesahuje 31 tisíc korun měsíčně se tato ochota téměř nevyskytuje. Také byla prokázána výrazně vyšší ochota kupovat falzifikáty ženami než muži.

Pro zvýšenou vypovídací hodnotu práce byl proveden také výzkum postojů respondentů k prémiovým módním značkám a následně byly výsledky výzkumů obou skupin značek porovnány. Bylo prokázáno, že čeští respondenti zastávají k prémiovým módním značkám spíše negativní postoj. U této skupiny značek byly rovněž zjištěny určité odchylky v rámci

sledovaných skupin a to u skupiny respondentů s nejvyšším disponibilním příjmem přesahující 31 tisíc korun, jejíž postoj k prémiovým módním značkám byl nejvíce negativní ze všech. Hodnoty u ostatních sledovaných skupin byly velice podobné hodnotě celkového postoje.

Při porovnání výsledných hodnot postojů respondentů k luxusním a prémiovým módním značkám bylo zjištěno relativně značné odlišení. Rozdíly v naměřených hodnotách jednotlivých skupin značek se pohybují v řádech desítek a lze je pozorovat v rámci všech sledovaných skupin respondentů. Nejvýznamnějším rozdílem v postojích má již několikrát zmíněná skupina respondentů s disponibilním příjmem přesahující 31 tisíc korun. Naopak nejmenší rozdíl byl zpozorován u skupiny respondentů s disponibilním příjmem do 13 tisíc korun. Lze tedy říci, že výše měsíčního příjmu je nejdůležitějším faktorem v utváření postojů k různým skupinám značek. Naopak relativně malý vliv byl prokázán z hlediska počtu obyvatel místa bydliště respondenta, zde se jednotlivé hodnoty téměř nevychylovaly od celkových postojů.

Se zjištěnými poznatky v rámci analýzy českého trhu s luxusní módou a marketingového výzkumu byla navržena doporučení, která by měli prodejci a marketingoví pracovníci sledovat za účelem zlepšení postojů českých občanů k módním značkám. Zejména pokud by se pokusili o celkové zvýšení povědomí, znalosti a pochopení definice luxusní značky, mohou očekávat pozitivnější postoje z řad zákazníků.

Diplomová práce se stala přínosem v oblasti zmapování současného stavu českého trhu s luxusní módou a dopomohla ke zjištění a pochopení postojů a vnímání luxusní módy českými spotřebiteli.

Seznam použité literatury:

ARORA, Rohit, 2013. 8 P's of Luxury Brand Marketing. In: *Luxury Daily* [online]. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://www.luxurydaily.com/8-ps-of-luxury-brand-marketing/>

BENDL, Stanislav. *Vychovatelství: učebnice teoretických základů oboru*. Praha: Grada, 2015. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4248-9.

BÝM, Petr, 2014. Praha – matka luxusních značek. In: *Stavební fórum* [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.stavebni-forum.cz/cs/praha-matka-luxusnich-znacek/>

DAVIS, Scott M. *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. San Francisco: Jossey-Bass, 2002. ISBN 978-0-7879-6394-1.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

E15.cz, 2016. Kabelku od Louise Vuittona koupíte kvůli propadu libry nejlevněji v Londýně [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kabelku-od-louise-vuittona-koupite-kvuli-propadu-libry-nejlevneji-v-londyne-1323993>

Eurostat, Statistic Explained, 2016. HDP na regionální úrovni [online]. [cit. 2017-02-16]. ISSN: 2443-8219. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/GDP_at_regional_level/cs

Fleetpartners.cz, © 2011. Analýza postojů zákazníků [online]. [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.fleetpartners.cz/stranka/cz/53/analyza-postoju-zakazniku/>

HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. 7. vyd. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0534-0.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

Interbrand.com, © 2011. Best global brands 2016 rankings [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?filter=>

KAPFERER, Jean Noël and BASTIEN, Vincent. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. 2nd ed. London: Kogan Page Limited, 2012. ISBN 978-0-7494-6491-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KLAPALOVÁ, Alena. *Hodnota a e-business*. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2011. ISBN 978-80-210-5506-3.

KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2497-3.

KOHOUTEK, Rudolf, 2008. Postoje a vztahy, sociální motivovanost. *Psychologie v teorii a praxi* [online]. [cit. 2016-10]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0811/postoje-a-vztahy>

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Garry ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, a2007. ISBN 978- 80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, b2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOZÁKOVÁ, Monika, 2005. Je vaše značka luxusní, nebo prémiová?. In: *Marketing & media* [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-16570260-je-vasse-znacka-luxusni-nebo-premiova>

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

KUČERA, Dalibor. *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4621-0.

Kurzy.cz, 2017. Mzdy – vývoj mezd, průměrné mzdy 2017 [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.

Luxurymag.cz, 2009. Centrum luxusu v Praze – Pařížská ulice. In: *Czech fashion magazine* [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.luxurymag.cz/novinky/321/centrum-luxusu-v-praze-parizska-ulice/>

MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2432-4.

MediaGuru.com, © 2017. Životní cyklus značky a mediální plánování [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/jake-jsou-typy-nasazeni/>

MIKULÁŠTIK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0650-4.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2., rozšířené. a přepracované vydání. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

NAKONEČNÝ, Milan. *Lexikon psychologie*. 2., podstatně rozšířené vydání. Praha: Vodnář, 2013. ISBN 978-80-7439-056-2.

Ogilvy.cz, 2016. Studie: Luxusní značky v roce 2016. In: *Ogilvy&Mather* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/cs/novinky/studie-luxusni-znacky-v-roce-2016>

OKONKWO, Uché. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-52167-4.

PAUKNEROVÁ, Daniela, et al. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3809-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

SCHIFFMAN, Leon G. A Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SIMOVÁ, Jozefína. Podstata hodnoty pro zákazníka a její struktura. In: LOŠŤÁKOVÁ, Hana, et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2009, s. 42–52. ISBN 978-80-247-3155-1.

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, a2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

SIMOVÁ, Jozefína. *Retailing in a Transitional Central European Economy: A Model of Clothing Development in the Czech Republic*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, b2010. ISBN 978-3-8383-4333-4.

VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK, et al. *Sociální psychologie*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

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

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník.....	104
---------------------------	-----

Příloha A – Dotazník

Oblečení luxusních módních značek

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku pro potřeby marketingového výzkumu ohledně postojů a vnímání luxusních módních značek na českém trhu v rámci diplomové práce. Celkový čas potřebný k vyplnění dotazníku by neměl překročit pětiminutovou hranici.

Děkuji Vám za ochotu a čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

1) Dokážete rozlišit značky luxusní a prémiové?

Ano

Ne

2) Vypište 3 luxusní značky oblečení

3) Oblečení luxusních značek jako např. Louis Vuitton, Dior a podobně se vyznačuje především: (ve škále od 1 do 7 ohodnoťte do jaké míry souhlasíte s tvrzením, 1 – absolutně nesouhlasím, 7 – absolutně souhlasím).

	1	2	3	4	5	6	7
Vysokou kvalitou materiálu a zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vysokou úroveň prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tím, že zvyšuje sebevědomí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jedinečností (originalitou) designu oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
okázalostí (snaha o obdiv okolí)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vysokou cenou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tím, že zvyšuje prestiž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tím, že je zbytečnou investicí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Oblečení značek typu Zara, Desigual a podobně se vyznačuje především? (ve škále od 1 do 7 ohodnoťte do jaké míry souhlasíte s tvrzením, 1 – absolutně nesouhlasím, 7 – absolutně souhlasím).

	1	2	3	4	5	6	7
Vysokou kvalitou materiálu a zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vysokou úroveň prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tím, že zvyšuje sebevědomí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jedinečností (originalitou) designu oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
okázalostí (snaha o obdiv okolí)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vysokou cenou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tím, že zvyšuje prestiž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tím, že je zbytečnou investicí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Jaké faktory jsou pro vás důležité při nákupu oblečení? (nezávisle na značce) (ve škále od 1 do 7 ohodnoťte důležitost faktorů, 1 – vůbec není důležité, 7 – velmi důležité).

	1	2	3	4	5	6	7
Materiál a provedení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pohodlí při nákupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vypadat dobře – zvýšit si sebevědomí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odlišit se od jiných, být originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
být obdivován	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oblékat se v souladu s požadavky mého zaměstnání a společenského postavení - mít prestiž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vhodnost investice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Koupili byste si oblečení luxusní módní značky, i když byste věděli, že se jedná o falzifikát?

- Ano
 Ne

7) Do jakého segmentu luxusního zboží (služeb) byste byli ochotni investovat větší sumu peněz? (1-2 odpovědi)

- Hodinky a šperky
 Auta
 Dovolená
 Oblečení
 Bydlení

8) Pohlaví

- žena
- muž

9) Věk

- Méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-55 let
- 56-70 let

10) Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

11) Ekonomická aktivita

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Pracující student
- Nezaměstnaný
- Mat./rod. Dovolená

12) Čistý disponibilní měsíční příjem

- 0-13 tisíc
- 14-20 tisíc
- 21-30 tisíc
- 31-50 tisíc
- 51-100 tisíc
- 100 tisíc a více

13) Počet obyvatel místa bydliště

- 0-1000
- 1001-10000
- 10001-50000
- 50001-100000
- 100000 a více