

Budování značky s positioningem jako luxusní značka

Diplomová práce

**Vedoucí práce:
doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.**

Bc. Jakub Bůšek

Brno 2016

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Janě Turčínkové Ph.D. za její čas, trpělivost a cenné rady, které mi poskytovala. Dále bych chtěl poděkovat své přítelkyni a svým rodičům za jejich velkou podporu. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Budování značky s positioningem jako luxusní značka**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2016

Abstract

BŮŠEK, J. *Building brand positioning as a luxury brand*. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

This thesis concentrates on brand building with positioning as a luxury brand. It focuses on identification of high-end products, identification of factors that influence this perception and understanding of the motives leading to the purchase of these products. To understand the behavior of consumers in the market of luxury products quantitative and qualitative research was used. Sample size of the in-depth interviews was 29 Czech respondents who buy products they perceive as luxurious. Sample size of the questionnaire survey 304 Czech respondents. Based on the results from analysis recommendations for building the brand positioning as a luxury brand were designed. These recommendations were applied to a case study of a brand that manufactures leather accessories.

Keywords

Brand building, luxury brands, marketing research, luxury products, marketing recommendations, consumer behavior

Abstrakt

BŮŠEK, J. *Budování značky s positioningem jako luxusní značka*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Diplomová práce se zabývá budováním značky s positioningem jako luxusní značka. Zaměřuje se na identifikaci luxusních produktů, identifikaci faktorů, které také vnímání ovlivňují a poznání motivů vedoucích k nákupu těchto produktů. Pro poznání chování spotřebitelů na trhu luxusních produktů byl realizován kvantitativní a kvalitativní výzkum. Hlubkových rozhovorů se zúčastnilo 29 českých respondentů, kteří nakupují produkty, které vnímají jako luxusní. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 304 českých respondentů. Na základě výsledků analýz byly navrženy doporučení pro budování značky s positioningem jako luxusní značka. Tyto doporučení byly aplikovány na případové studii značky, který vyrábí kožené doplňky.

Klíčová slova

Budování značky, luxusní značky, marketingový výzkum, luxusní produkty, marketingová doporučení, chování spotřebitelů

Obsah

1	Úvod a cíl práce	17
1.1	Úvod	17
1.2	Cíl práce	17
2	Přehled literatury	18
2.1	Charakteristika luxusu	18
2.1.1	Chápání luxusu z ekonomického hlediska	18
2.1.2	Chápání luxusu z psychologického hlediska	19
2.1.3	Chápání luxusu ze sociálního hlediska	19
2.1.4	Chápání luxusu z marketingového hlediska.....	20
2.2	Efekty působící na chování při spotřebě luxusních statků.....	20
2.2.1	Veblenův efekt.....	21
2.2.2	Snobský efekt.....	21
2.2.3	Bandwagon effect (efekt rozjetého vlaku)	22
2.2.4	Hédonický efekt	22
2.3	Čtyři dimenze luxusu	23
2.3.1	Luxus je definován značkou	23
2.3.2	Luxus je dán vlastnostmi produktu.....	24
2.3.3	Luxus jako zbytečnost.....	24
2.3.4	Luxus jako prostředek nasycení vášně	24
2.4	Model vnímání hodnoty luxusu.....	25
2.4.1	Finanční dimenze	26
2.4.2	Funkční dimenze	26
2.4.3	Osobní dimenze	27
2.4.4	Sociální dimenze.....	28
2.5	Dělení luxusních značek	29
2.5.1	Entry-level luxusní značky	29
2.5.2	Medium-level luxusní značky	29
2.5.3	Top-level luxusní značky	30

2.5.4	Elite-level luxusní značky	30
2.6	Specifika marketingu luxusních značek.....	30
2.6.1	Produkt.....	30
2.6.2	Cena.....	35
2.6.3	Distribuce	37
2.6.4	Propagace	38
2.6.5	Lidé.....	39
2.6.6	Physical evidence (fyzický důkaz).....	39
3	Metodika	41
3.1.1	Struktura respondentů kvalitativního výzkumu.....	41
3.1.2	Struktura respondentů kvantitativního výzkumu.....	43
3.1.3	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu	45
3.1.4	Vyhodnocení kvantitativního výzkumu	45
4	Vlastní práce	47
4.1	Analýza světového trhu s luxusním zbožím.....	47
4.1.1	Finanční krize a trh s luxusním zbožím.....	48
4.1.2	Luxusní značky a e-commerce	49
4.2	Analýza chování spotřebitelů.....	50
4.2.1	Definice luxusního produktu.....	50
4.2.2	Faktory ovlivňující vnímání luxusu.....	53
4.2.3	Rozdíly v preferencích respondentů dle demografických údajů.....	61
4.2.4	Četnost nákupů na trhu luxusních produktů	66
4.2.5	Frekvence nákupu luxusních produktů.....	68
4.2.6	Kategorie a místa nákupů luxusních produktů.....	69
4.2.7	Vnímání spotřeby luxusních produktů.....	73
4.2.8	Motivace vedoucí k nákupu luxusních produktů	74
4.2.9	Specifika chování spotřebitelů na trhu luxusních produktů.....	78
4.2.10	Klíčové poznatky vyplývající z analýzy	82
4.2.11	Návrh segmentace spotřebitelů.....	85
4.3	Navrhovaná doporučení pro firmy v odvětví.....	87
4.4	Případová studie: České kožené doplňky VIVID	90

4.4.1	Obsahový marketing.....	90
4.4.2	Podpora prodeje.....	91
4.4.3	Spolupráce s renomovanými designéry.....	92
5	Diskuze	93
6	Závěr	95
7	Literatura	98
A	Dotazník	104
B	Souhrn hypotéz	108
C	Klastry	109
D	Příručka k realizaci hloubkových rozhovorů	110

Seznam obrázků

Obr. 1	Efekty ovlivňující chování spotřebitele	20
Obr. 2	Pyramida dimenzí luxusu	23
Obr. 3	Vnímání hodnoty luxusu	26
Obr. 4	Opoziční vztahy v sémiotickém čtverci	45
Obr. 5	Celosvětový luxusní trh a jeho rozložení dle segmentů	47
Obr. 6	Vývoj trhu s osobním luxusním zbožím; [v miliardách EUR]	48
Obr. 7	Příjmy hlavních společností v luxusním odvětví; 2000-2013, [v miliardech EUR]	48
Obr. 8	Příjmy luxusních značek; vyjádřeno relativně v komparaci s předchozím rokem	49
Obr. 9	Růst on-line prodeje luxusních produktů; [miliardy EUR]	50
Obr. 10	Zobrazení slovních pojmů ve volných definicích luxusu respondentů	52
Obr. 11	Absolutní četnost slov v obsahové analýze	53
Obr. 12	Shluková analýza zkoumaných faktorů	60
Obr. 13	Rozdílné preference respondentů podle jejich pohlaví	62
Obr. 14	Rozdílné preference respondentů podle věku	63
Obr. 15	Rozdílné preference respondentů podle povolání	64
Obr. 16	Rozdílné preference respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání	65
Obr. 17	Rozdílné preference respondentů podle příjmu v domácnosti	66
Obr. 18	Jak často nakupujete luxusní produkty?	69
Obr. 19	Respondenti, kteří by si zakoupili luxusní produkt přes internet s 50% slevou	72

Obr. 20	Vnímání spotřeby luxusních produktů u respondentů	75
Obr. 21	Vnímání spotřeby luxusních produktů u respondentů, kteří nakupují luxusní produkty	77
Obr. 22	Vnímání spotřeby luxusních produktů u respondentů, kteří nenakupují luxusní produkty	78

Seznam tabulek

Tab. 1	Charakteristiky luxusních produktů	31
Tab. 2	Struktura respondentů hloubkových rozhovorů	42
Tab. 3	Pohlaví a věk respondentů dotazníkového šetření	43
Tab. 4	Struktura respondentů dotazníkového šetření dle vzdělání a povolání	44
Tab. 5	Subjektivní hodnocení příjmů respondentů dotazníkového šetření	44
Tab. 6	Obsahová analýza volné definice luxusních produktů u respondentů	51
Tab. 7	Faktory vnímané u respondentů v hloubkových rozhovorech	57
Tab. 7	Faktory vnímané u respondentů v hloubkových rozhovorech (pokračování)	58
Tab. 8	Faktory ovlivňující vnímání luxusu	59
Tab. 9	Závislost mezi nákupem luxusních produktů a příjmem domácnosti	67
Tab. 10	Závislost nákupu luxusních produktů na pohlaví, věku, vzdělání a povolání	68
Tab. 11	Závislost mezi nákupem luxusních produktů, pohlavím, věkem, vzděláním a povoláním	69
Tab. 12	Kategorie, ve kterých respondenti nakupují luxusní produkty	70
Tab. 13	Místa nákupu luxusních produktů	71
Tab. 14	Závislost mezi koupí luxusních produktů na internetu s 50% slevou a věkem	72
Tab. 15	Jak respondenti vnímají spotřebu luxusních produktů	73

Tab. 16	Vnímání spotřeby luxusních produktů dle skupin respondentů	74
Tab. 17	Závislost mezi ochotou kupovat luxusní zboží kvůli odlišení se a věkem	76
Tab. 18	Závislost mezi plněním osobních tužeb a příjmem domácnosti	77
Tab. 19	Postoje respondentů a vyjádření jejich souladu s tvrzeními	79
Tab. 20	Závislost mezi ochotou připlatit si za limitované produkty, pohlavím, vzděláním a povoláním	79
Tab. 21	Závislost mezi menší touhou kupovat luxusní produkty, které kupuje velké množství lidí, a věkem	81
Tab. 22	Závislost mezi menší touhou kupovat luxusní produkty, které kupuje velké množství lidí a příjmu	81
Tab. 23	Závislost mezi sledováním toho, co ostatní nosí, a pohlavím	82
Tab. 24	Segmentace respondentů	86
Tab. 25	Kalkulace na realizaci doporučení	92
Tab. 26	Souhrn výsledků zkoumaných hypotéz	108

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Trh s luxusními produkty zažívá v novém tisíciletí skutečný rozmach. Tržby zavedených luxusních značek rostou a k nim vznikají nové značky, které se ucházejí o přízeň zákazníků. Cílem značek, které usilují o positioning luxusní značky, je snaha

o pochopení chování zákazníků, pochopení motivů vedoucí ke spotřebě luxusních produktů a snaha o sestavení takové marketingové strategie, která bude pro tento trh nejlepší. Trh s luxusními produkty je plný specifík, které se vědci snaží pochopit a závěry kvantifikovat. Jak ale naznačují různé studie, trh s luxusními produkty se v posledním desetiletí mění a dochází ke změně chování spotřebitelů, které je nutné pochopit pro sestavení úspěšných marketingových kampaní.

S luxusními produkty je velmi úzce spjata budování značky, jež na trhu s luxusními produkty dostává stále důležitější rozměr. Budování značky je totiž nejen alternativou k cenovým válkám, ale zároveň vytváří kolem produktu onu pověstnou auru luxusního produktu, která vzniká při interakci spotřebitele se značkou. Značka proto pomáhá vytvářet vztah se zákazníkem. Je měnou, kterou platíme při symbolických obchodech s okolím, s lidmi, s nimiž žijeme a pracujeme. Již dávno neplatí, že značka začíná a končí logem. Má větší smysl představit si značku jako multimediální divadlo, kde některé části mají firmy pod kontrolou, jiné vytváří sami spotřebitelé. A právě tady vzniká snaha o co největší pochopení chování spotřebitelů, aby tyto firmy mohly mít pod kontrolou více částí výstupu značky.

Tato diplomová práce si klade za cíl přispět k výzkumu chování spotřebitelů na českém trhu a pomoci tak částečně pochopit spotřebitele ve vztahu ke spotřebě luxusních produktů. Vzhledem ke komplexnosti a složitosti trhu s luxusními produkty nemůžeme postihnout toto téma ze všech aspektů. Snahou je poskytnout základní přehled pro zkoumání dalších dílčích problémů, které ovlivňují budování značky s positioningem jako luxusní značka.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je formulovat doporučení pro budování značky s positioningem jako luxusní (prestižní) značka. Dílčími cíli práce bude:

- identifikovat produkty, které spotřebitelé vnímají jako luxusní (prestižní) a proč,
- identifikovat, které faktory takové vnímání ovlivňují,
- poznat motivy, které vedou k poptávce po takto vnímaných produktech,
- provést případovou studii na vybraném odvětví.

2 Přehled literatury

Pro naplnění cílů této diplomové práce je nutno sestavit relevantní přehled konceptů, které souvisí s luxusním sektorem. Dále určíme efekty, které působí na chování spotřebitele při nákupu luxusních produktů a služeb. Na závěr orientační analýzy budou představena specifika marketingu luxusních značek.

2.1 Charakteristika luxusu

Ačkoliv je luxus často skloňované slovo v historii lidstva, neexistuje jednotná charakteristika pro slovo luxus. Většina autorů ekonomických i psychologických publikací se shoduje na tom, že luxus značí přebytek nebo nadbytek (Bearden, Etzel, 1982).

Slovo luxus pochází z latinského slova *Luxus*. Ve slovníku spisovného českého jazyka luxus znamená *přebytek, přepych, okázalost*. Zde nastává dlouhodobý problém se zařazením výrobků do jednotlivých neluxusních a luxusních kategorií na základě jejich vzhledu a charakteristik. Při rozlišování musíme vzít v úvahu také sociálně-ekonomický kontext (Leibenstein, 1950). Přes relativně konstantní charakter základních lidských potřeb se vnímání, co je a co není považováno za luxusní, mění v závislosti na danou společnost (Kemp, 1998). Někde je auto považováno za běžný statek, jinde může být (například v rozvojových zemích) považováno za statek luxusní.

Vignerón a Johnson ve svém výzkumu z roku 2004 ukázali, že vnímání luxusu se mění v závislosti na dané životní situaci jedince. Vnímání luxusu je tedy velmi individuální záležitostí a je založeno na dané situaci, ve které se člověk momentálně nachází. To, co může být pro někoho znamením vrcholu luxusu, může být pro druhého každodenní samozřejmostí. Naopak také platí, že to co je pro jednoho každodenní samozřejmostí, může být pro někoho jiného absolutně nedosažitelné.

Autoři dále uvádějí, že luxus bývá spojován s luxusními automobily, restauracemi, hotely, módou, mobilními telefony apod. Luxus tedy lze chápat jako specifickou kategorii zboží a služeb¹, která se vyznačuje vyšší cenou, kvalitou nebo prestiží (Vignerón, Johnson, 2004).

2.1.1 Chápání luxusu z ekonomického hlediska

Již první diskuze o luxusu se nachází v dějinách ekonomie u autorů cambridgeské a lausanské školy. V těchto dobách se o luxusu přemýšlelo spíše jako o blahobytu. Veblen byl jeden z prvních, který analyzoval luxusní zboží v ekonomicko-sociálním kontextu ve své knize *Teorie zahálčivé třídy*². V současných ekonomických teoriích se analyzuje vliv ceny v souvislosti s exkluzivitou produktů. Z ekonomického hlediska autoři spojují luxus s vyšší nebo exkluzivní cenou.

¹ Pro zjednodušení bude v práci dále pracováno s termínem produkt, jež zahrnuje obě kategorie

² V originálu *The theory of the leisure class*.

Pro spojení mezi cenou a exkluzivitou Groth a McDaniel (1993) vyvinuli koncept, tzv. *exkluzivní princip hodnoty*, který definuje 17 marketingových strategií, které vedou k dosažení příznivého positioningu značky s vysokými cenami. Spotřebitel, dle jejich názoru, vnímá dražší zboží jako luxusní (Groth, Mc Daniel, 1993).

2.1.2 Chápání luxusu z psychologického hlediska

Sociální a behaviorální³ psychologie definuje luxus ze spotřeby jako důsledek motivace založené na vnějších faktorech, jako jsou vlivy, názory, interakce s ostatními apod. Důležitou roli při spotřebě luxusních statků hraje také motivace založená na vnitřních faktorech, jako jsou emoce, city, vnitřní rozpoložení. Tyto faktory stimulují spotřebu luxusních značek (Vigneron, Johnson, 2004). Luxusní zboží je tedy konzumováno buď pro společenské postavení, nebo pro tzv. hédonickou spotřebu⁴ (Vickers, Renand, 2003).

Nedávné studie, jak uvádí ve své knize Vigneron a Johnson (2004), ukázaly, že při spotřebě luxusních produktů hraje velmi důležitou roli při rozhodování spotřebitele emocionální apel a nikoliv funkční apel. Je tedy dost pravděpodobné, že spotřeba luxusních značek je u spotřebitele založena na vnímání subjektivní nehmotné výhody. Dubois a Laurent (1996) poukázali na emocionální hodnotu jako zásadní vlastnost luxusního produktu. Ve svém výzkumu uvedli, že většina spotřebitelů se hlásí k hédonickému motivu spotřeby (Dubois, Laurent, 1996), tedy spotřebě, která vytváří pozitivní emoce a radost ze spotřeby samotné.

2.1.3 Chápání luxusu ze sociálního hlediska

Velmi důležitou roli při vymezení luxusu a spotřeby luxusních statků hraje vnímání luxusu u spotřebitele z hlediska sociálního. Ten dokonce převažuje nad výše uvedeným psychologickým efektem. Hlavním znamením sociálního hlediska při spotřebě luxusních produktů je snaha o vymezení se v rámci určité sociální skupiny, ke které spotřebitel inklinuje, nebo je její součástí (Boučková, 2003). To také potvrzuje Solomon a kol. (2002), který konstatuje, že mnoho rozhodnutí spotřebitelů je ovlivněno právě skupinou nebo sociálním nastavením skupiny, do které chce spotřebitel patřit. Na výrobky některých značek jsou umístována dobře viditelná loga značek, která jsou známá nejen mezi spotřebiteli, ale zároveň i široké mase ostatní nespotebitelské populace. Důležitým aspektem je dostupnost pouze malému okruhu spotřebitelů. Toho značky dosahují za pomoci omezených distributorských sítí a vysokých cen. Opakem může být druhý typ značek, které umísťují na produkty miniaturní loga nebo je umísťují na méně viditelná místa. Většinou tyto značky cílí na specifické cílové skupiny, mezi kterými jsou tyto značky známé, ovšem již nejsou tolik známé mezi ostatními spotřebiteli. U obou typů značek je spotřeba těchto luxusních statků spojena se symbolem sociálního statusu.

³ Přístup psychologie vycházející z předpokladu, že chování jedince lze vědecky zkoumat bez znalosti vnitřních duševních stavů organismu.

⁴ Spotřeba vyplývající z potřeby uspokojit vnitřní tužby jedince. Vyvolává pozitivní emoce a radost.

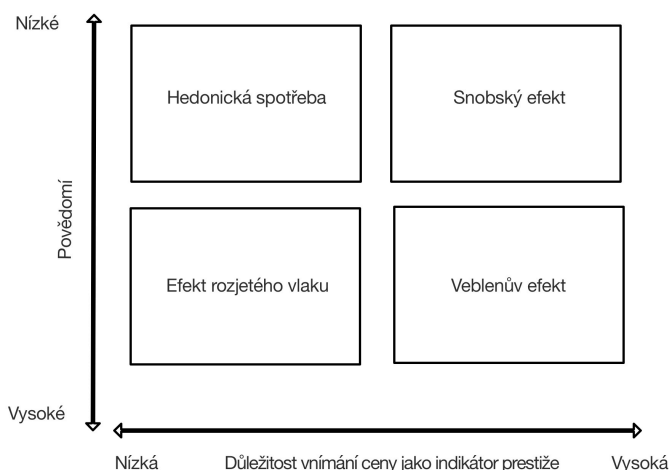
2.1.4 Chápání luxusu z marketingového hlediska

Marketingové chápání luxusu je založeno na ekonomickém, psychologickém a sociálním pojetí luxusu. Zabývá se primárně tříděním produktů na produkty luxusní a neluxusní, a také na definici charakteristických rysů produktů, které představují luxus. Vickers a Renand (2003) vytvořili trojrozměrný model odlišující luxusní značky od ostatních značek a to z hlediska funkcionality, symbolické a empirické interakce. *Funkcionalismus* definují jako funkce produktu, který řeší daný aktuální problém nebo problémům předchází. Jedná se konkrétně o vynikající kvalitu, trvanlivost, spolehlivost apod. *Symbolickou interakci* vnímají autoři jako faktory, které souvisí a ovlivňují postavení ve společnosti a přiřazení k určité sociální skupině. Jedná se konkrétně o značku produktu nebo rozeznatelný styl produktu. Poslední hledisko trojrozměrného modelu je *empirická interakce*. Jedná se o faktory, které by mohly stimulovat smyslové potěšení či hédonickou spotřebu. Například se jedná o faktory, jako jsou tradiční a exkluzivní design, nadčasová elegance apod.

Chápání luxusu z marketingového hlediska je tedy poměrně složitější. Marketingoví specialisté se ale snaží využívat zjištěných faktorů, které ovlivňují vnímání produktu jako luxusního, ve svých marketingových mixech. Tím stimulují potřebu a touhu po značce u spotřebitelů, a tak budují lepší či stabilnější positioning značky.

2.2 Efekty působící na chování při spotřebě luxusních statků

Na chování spotřebitele působí čtyři efekty. Kritéria, podle kterých je rozdělujeme, jsou *důležitost vnímání ceny* jako indikátor prestiže, dále pak *povědomí o produktu*. Tato kritéria vycházejí z konceptu, který sestavili Vigneron a Johnson (1999).



Obr. 1 Efekty ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: Vigneron, Johnson, 1999;(přepřacováno autorem)

2.2.1 Veblenův efekt

Veblen ve své teorii rozdělil potřeby na základní a nezáskladní. Základní potřeby jsou potřeby, které uspokojují potřeby nutné k životu, jde například o fyziologické potřeby. Nezáskladní potřeby jsou všechny ostatní potřeby, na jejichž uspokojování si je možné z pohledu jedince zvyknout, ale které objektivně nelze považovat za potřeby záskladní (Leibenstein, 1950). Spotřeba luxusních statků se řadí do potřeb nezáskladních.

Některé luxusní produkty, jako jsou například luxusní automobily, parfém, kabelky, hotely či domy, jsou právě považovány za Veblenův statek. Pojem Veblenův statek zahrnuje produkty, u kterých poptávka přímo úměrně roste s jeho rostoucí cenou. Veblenův statek tedy porušuje zákon klesající poptávkové křivky, kdy s rostoucí cenou klesá také poptávané množství daného statku. Veblenův statek je typický pro produkty, jehož hodnota je obvykle určována společností a jeho vlastnictví dodává spotřebiteli prestižní charakter a upevňuje jeho společenský status. Společenský status ovšem s poklesem ceny produktu upadá a u spotřebitelů vyvolává negativní emoce (Jakubíková, 2008).

Na druhou stranu růst ceny produktu u Veblenova statku má i své hranice. Cena i poptávané množství rostou do určitého bodu, kde se poptávka zastaví a s následujícím růstem ceny produktu začne poptávané množství klesat. Tento poznatek je důležitý z hlediska cenové politiky luxusních produktů. Marketingové strategie luxusních značek by měly tento efekt zohledňovat. Je nutno také poukázat na to, že Veblenův statek je většinou obvykle kvalitativně srovnatelný se svými levnějšími produkty. Proto, pokud bude cena za luxusní statek klesat, bude klesat i poptávané množství (spotřebitelé vyhledávají substituty) a produkt se zařadí do cenové kategorie produktů stejné kvality. Tím pádem přestane být vnímán jako produkt luxusní. Závěr teorie Veblenova statku je tedy takový, že se cena s poptávaným množstvím pohybuje stejným směrem, ale pouze v některých bodech poptávkové křivky (Vigneron, Johnson, 1999).

2.2.2 Snobský efekt

Dalším efektem, který ovlivňuje klasickou teorii poptávky, je snobský efekt. Tento efekt pojednává o tom, že čím více lidí vlastní daný produkt, tím klesá poptávka po tomto statku. Pro srovnání má spotřebitel při Veblenově efektu tendenci koupit více produktu při rostoucí ceně, aby zapůsobil na jiné. Ve středu zájmu jsou tedy společenské vlivy. Oproti tomu je snobský efekt, tak jak jej uvádí Leibenstein (1950), odlišný v tom, že je spotřebitel kompromitován mimo společenských také osobními vlivy. Snobský efekt tedy vzniká při vysoké ceně produktu a jeho nízkém povědomí ve společnosti.

Jak uvádí Vigneron a Johnson (1999), ke snobskému efektu může dojít při dvou vzniklých situacích, a to:

1. Vstup nového produktu na trh – využití omezeného počtu spotřebitelů a první adaptace produktu na trhu. V této fázi je velmi malé povědomí o produktu.

2. Odmítnutí produktu masou lidí – snobský efekt je také viditelný při odmítnutí výrobků citlivými spotřebiteli, kdy výrobek přestává konzumovat velký počet spotřebitelů. Postupně dochází k omezení spotřeby a nastupuje snobský efekt, který přiláká individualisticky zaměřené spotřebitele.

Snobský efekt potvrzuje také psychologie, která poukazuje na to, že jednotlivci mají potřebu vyjadřovat jedinečnost. Tato potřeba je výsledkem sociálního srovnávání, které vyjadřuje touhu jedince být vnímán jako odlišný od ostatních jednotlivců. Tato psychologická hypotéza podporuje myšlenku, že nedostatek a jedinečnost produktu uspokojuje potřebu jedinečnosti jednotlivce.

S nedostatkem a jedinečností produktů úzce souvisí jeho cena. Groth a McDaniel (1993) doporučují aplikovat politiku vyšších cen pro vybudování positioningu luxusní značky. Dále tvrdí, že exkluzivita značky je faktor pozitivně formující poptávku po produktech, ale zároveň dodávají, že omezené množství luxusních produktů má za následek zvýšení preferencí u spotřebitelů směrem k levnějším produktům či jiným substitutům.

2.2.3 Bandwagon effect (efekt rozjetého vlaku)

Bandwagon effect je efekt, který je způsoben rozšířením povědomí o značce. Vychází z předpokladu, že spotřebitelé chtějí vlastnit luxusní produkty, které jsou momentálně v módě, a proto další značky rozšiřují svá portfolia produktů, aby mohly spotřebitelskou poptávku po luxusních produktech uspokojit. Touha po vlastnictví luxusních produktů může být dána potřebou zařazením jedince do patřičné referenční skupiny, která daný luxusní statek spotřebovává. Ovlivnění referenční skupinou je u tohoto efektu významné. Problém, který u bandwagon effectu může nastat, je porušení exkluzivity produktů u luxusních značek, kde může nastat snaha o dosažení krátkodobého zisku větší než snaha o vybudování značky s positionigem jako luxusní (Vigneron, Johnson, 1999). Závěr teorie poukazuje na to, že spotřebitelé nakupují produkty proto, že to ostatní spotřebitelé dělají také, bez ohledu na vlastní prospěch. Obecnější definici bandwagon effectu nabízí americký sociolog Lazarsfelda, který definuje bandwagon effect jako přizpůsobení vlastních názorů stanoviskám názorům většiny (Revue pro média, 2005).

2.2.4 Hédonický efekt

Rozhodování spotřebitele může být také ovlivněno nevědomými pohnutky. Některé produkty nebo služby mají emocionální hodnotu, která překračuje jejich funkční hodnotu. Výzkumy také ukázaly, že luxusní produkty často poskytují pro spotřebitele subjektivní hodnotu (Dubois, Laurent, 1996). Dubois a Laurent (tamtéž) také zjistili, že emocionální hodnota byla u spotřebitelů významným faktorem při vnímání užitečnosti získaných luxusních produktů a sami spotřebitelé souhlasí s existencí hédonické spotřeby (udělat si radost pro sebe sama).

2.3 Čtyři dimenze luxusu

Jak z výše uvedeného vyplývá, samotní spotřebitelé rozhodují o tom, co je a co není luxusní na základě individuálního vnímání. Podle konceptu, se kterým přišla Danziger (2005), se pokusme vymezit čtyři dimenze, podle kterých spotřebitelé měří luxus.



Obr. 2 Pyramida dimenzí luxusu
Zdroj: Danziger, 2005; (přepřacováno autorem)

2.3.1 Luxus je definován značkou

Z průzkumu, který Danziger provedla, pouze 24 % dotázaných souhlasilo s tvrzením: „Luxus je definován značkou produktu, takže pokud není značka luxusní, není luxusní ani produkt.“ Když byli respondenti dotázáni, které značky vnímají jako luxusní, nejčastěji jmenovali Mercedes-Benz, Rolls Royce, Cartier, Tiffany, Rolex, Prada, Hunter Douglas a Gucci (Danziger, 2005).

Výzkumníci se také respondentů dotazovali, jak podle nich tyto značky vytváří auru luxusu. Respondenti nejčastěji odpovídali, že jméno designéra, servis a kvalita produktu udávají status luxusu. Tyto značky, které reprezentují svůj obor, nejen že jsou vyrobeny z velmi kvalitních materiálů, ale musí u spotřebitelů vzbuzovat také emoce. Většinou trvá několik desítek let, než vznikne značka, se kterou by byl zákazník emocionálně spojen a identifikoval se s ní.

Zajímavým poznatkem Danziger (2005) je také to, že účastníci výzkumu při hloubkových rozhovorech odpověděli, že aby vnímali značku jako luxusní, musí k ní mít vybudovaný osobní vztah. Ačkoliv některé značky mohou dosáhnout ikonického luxusního statusu, vždy záleží na tom, jak jedinec danou značku vnímá. Pro někoho může být Mercedes-Benz značkou luxusu a přepychu. Někdo ale nemusí mít ten pocit, že Mercedes je luxusní ikonou ve svém oboru. Pro něj to mohou být například sportovní automobily jiných značek, které vnímá jako luxusnější. Vždy záleží na spotřebitelově vkusu a hlavně vnímání. Luxusní značky mají potenciál dosáhnout hlubokého a trvalého spojení se spotřebitelem. Zároveň ale také značka ztělesňuje luxus pouze tehdy, pokud se spojí s vášní a touhou jedince. Jak dále uvádí Solomon (2004), luxusní značky začínají srážet ceny, aby jejich produkty byly přitažlivější pro zákazníky, zatímco ceny běžných produktů pomalu rostou.

2.3.2 Luxus je dán vlastnostmi produktu

Lidé snáze definují luxus, jako soubor specifických vlastností, rysů a atributů, které jsou obecně uznávány jako atributy spadající do luxusní kategorie produktů. Jedná se zejména o ruční práci, pečlivou pozornost k detailům, vyšší kvalitu produktů, jedinečný design, výjimečné barvy, nesyntetické materiály apod. Existují také specifické kategorie luxusu, jako je cestování nebo stravování, kde spotřebitelé vnímají výjimečný interiér, příjemnou atmosféru, pozorný personál apod. Danziger (2005) dále uvádí, že 90 % respondentů tvrdí, že pokud si koupí luxusní produkt, očekávají, že svými funkčními vlastnostmi bude znatelně nad průměrnými (neluxusními) výrobky (Danziger, 2005).

V poslední době se rozmáhá trend, kdy se luxusní značky snaží přiblížit k cenově orientovaným spotřebitelům. Proto přenáší vlastnosti luxusních produktů na levnější produkty. Tím si značky budují image luxusu s cílem vybudovat věrnost ke značce v téměř všech fázích životního cyklu. Příkladem takovéto strategie může být již zmiňovaný Mercedes-Bens, který zařadil do svého portfolia hatchback automobil (Mercedes-Bens třídy A), který je určen pro mladší generaci. Jak se spotřebitel dostává do nových stádií životního cyklu, v návaznosti na jeho finanční prostředky a společenské postavení postupuje do vyšších tříd C a E až po luxusní třídu S, popřípadě zase zpět ke třídě E. Cílem je tedy co nejdříve vybudovat emocionální vztah a věrnost ke značce u spotřebitele a o to se také dnešní luxusní značky snaží (Heine, 2012).

2.3.3 Luxus jako zbytečnost

Mimo podstatné aspekty produktu, tak jak jsou zastoupeny ve dvou předešlých bodech, existuje také dimenze vnímání luxusu jako zbytečnosti. Danziger (2005) tvrdí, že luxus je právě více to, co chceme, místo toho, co potřebujeme. Dále Danziger (2005) poukazuje na to, že luxus je něco, co kupujeme a přitom to striktně nepotřebujeme. Tato dimenze v podstatě vůbec nesouvisí s věcí samotnou, ale s tím, jak ji vnímá spotřebitel, respektive jak zákazník vnímá luxusní složku v produktu. Výklad luxusu je tedy zcela subjektivní a vysoce individuální.

2.3.4 Luxus jako prostředek nasycení vášně

Poslední dimenze definuje luxus jako prostředek k nasycení své vášně. Tato poslední empirická dimenze vnímá nehmotné vlastnosti produktů, jako jsou například dostatek času, osobní prostor, klid, jednoduchost a splnění si svých snů.

Luxus jako prostředek nasycení své vášně je chápán jako nejdůležitější pilíř čtyř dimenzí luxusu. Tato dimenze je od ostatních naprosto odlišná a to proto, že odhlíží od definic luxusu založených na vlastnostech produktu. Chápání luxusu se v této dimenzi obrací do hlubších rovin lidské psychologie. Nezáleží zde na jednotlivých produktech, ale na emotivním pocitu vznikající ze spotřeby a na niterních důvodech ke spotřebě luxusního zboží. Ve výzkumu Danziger (2005) respondenti nejčastěji souhlasili s následujícími tvrzeními:

- luxus je to, když si můžete dovolit koupit věci, které dělají život pohodlný a smysluplný (86 %),
- luxus je pocit, který vzniká, když si můžete dělat co chcete a kdy chcete (84 %),
- luxus je schopen naplnit naše sny a vášně (83 %).

2.4 Model vnímání hodnoty luxusu

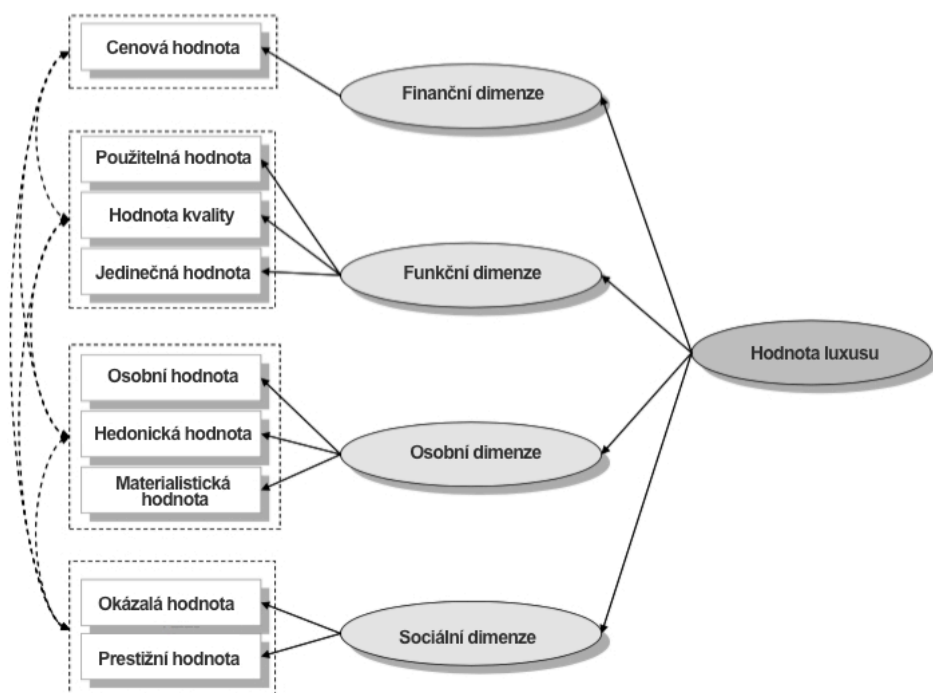
Zákazník vnímá hodnotu produktu jako poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými) a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), které je nutné vyložit na získání produktu (Schiffman, Kanuk, 2004).

Model vnímání hodnoty luxusu vychází z předpokladu, že spotřebitel kupuje luxusní zboží, aby přineslo uspokojení jemu samotnému, ale rovněž byl spotřebou vnímán v dané referenční skupině. Proto by se mělo marketingové řízení luxusních značek zaměřovat nejen na sociálně orientovanou spotřebu (a touhy člověka zapůsobit na jiné), ale také na individuálně orientovanou spotřebu. V návaznosti na osobní a mezilidské vnímání luxusu můžeme očekávat, že různé skupiny spotřebitelů budou mít odlišné vnímání luxusní hodnoty pro stejné značky.

Celková vnímaná hodnota luxusu značky by tedy měla integrovat vjemy z různých perspektiv. Měla by vysvětlovat chování spotřebitele ve vztahu k luxusním značkám jako integraci *mezilidských aspektů*, jako je snobství a okázalá spotřeba (Leibenstein, 1950; Mason, 1992), *osobních aspektů*, jako je hédonická spotřeba (Dubois, Laurent, 1994) a nakonec také *situačních aspektů*, jako jsou ekonomické, sociální a politické faktory (Vigneron, Johnson, 2004). Všechny tyto aspekty by měly být vnímány a integrovány při vytváření hodnoty luxusu.

Model vnímání hodnoty luxusu (Wiedmann a kol., 2007), jako jeden z mála modelů utváření hodnoty luxusu, se pokouší o integraci psychologických a funkčních faktorů. Obecně v této teorii platí, že hodnoty mohou být považovány za ukazatele, které ovlivňují výběr nebo konečné chování člověka (Schultz, Zelezny, 1999). Hodnoty u spotřebitelů nám vysvětlují, proč se daný spotřebitel rozhodne či nerozhodne pro koupi produktu. Dá se tedy předpokládat, že při vnímání luxusu spotřebitele ovlivňují rozhodování různé typy hodnot. Luxusní hodnota je tedy podle Wiedmanna a kol. (2007) vázána na soubor sociálních aspektů, dále na aspekty finanční, funkční a na marketingové nástroje určité luxusní značky.

Model vnímání hodnoty luxusu se snaží podchytit tyto aspekty, a proto vznikl integrací multidimenzionálního modelu, jenž se skládá ze čtyř dimenzí, které utvářejí luxusní hodnotu. Jedná se o *finanční dimenzi*, *funkční dimenzi*, *osobní dimenzi* a *sociální dimenzi*. Tyto hodnoty se pak dále dělí na jednotlivé hodnoty, které dimenze utvářejí.



Obr. 3 Vnímání hodnoty luxusu
Zdroj: Wiedmann a kol., 2007

2.4.1 Finanční dimenze

Tato dimenze řeší přímé peněžní aspekty, jako je cena, velkoobchodní ceny, slevy, investice apod. Odkazuje na hodnotu výrobku vyjádřenou ve finančních ukazatelích a ukazuje, čeho je potřeba se vzdát, abychom produkt získali. Finanční hodnota se skládá z cenové hodnoty (Wiedmann a kol., 2007).

Cenová hodnota

Mnozí autoři prokázali, že cena výrobku může mít pozitivní roli při vnímání vysoké kvality produktu (Erickson, Johansson, 1985). Cena se často používá pro posouzení kvality produktu. Berkowitz (2011) ve své knize poukazuje na vnímání vysoké ceny produktu jako indikátory prestiže. Díky tomu může dojít k vyšší poptávce po produktech s vyšší cenou. Zde je také nutné uvést, že luxusní produkty nemusí být nutně drahé, aby byly luxusní. Některé produkty mají ze své podstaty sentimentální hodnotu. Jako například snubní prsten je součástí osobní historie rodiny, dále rodinné dědictví apod. Spotřebitelé tak rozlišují mezi objektivní cenou (skutečná cena výrobku) a vnímanou cenou (cena určená spotřebitelem).

2.4.2 Funkční dimenze

Funkční dimenze je spjata s vlastnostmi produktu, které spotřebitel vnímá. Jedná se jmenovitě o kvalitu, jedinečnost, použitelnost, spolehlivost a trvanlivost produk-

tu. Funkční dimenze se skládá z použitelné hodnoty, hodnoty kvality a jedinečné hodnoty (Wiedmann a kol., 2007).

Použitelná hodnota

Obecně platí, že každý výrobek má určitou funkci. Použitím produktu spotřebitel dosahuje uspokojením svých cílů, kvůli kterým produkt kupoval. Spotřebitel při nákupu hodnotí, jak je jednoduché výrobek používat a podle jeho preferencí se rozhodne, zda produkt koupit, či nekoupit. Je třeba dále rozšiřovat mezi objektivním úsudkem použitelnosti a subjektivním úsudkem použitelnosti, který závisí na individuálním vnímání spotřebitele. Spotřebitelé očekávají, že bude produkt bezporuchový, bude vypadat dobře, bude trvanlivý a bude funkční tak, jak očekává v rámci jeho použitelnosti. Tohle očekávání je u luxusních výrobků, které zpravidla stojí větší finanční prostředky, vyšší než očekávání u běžných produktů (Wiedmann a kol., 2007).

Hodnota kvality

Jedním z důvodů, proč spotřebitelé kupují luxusní značky, je vynikající kvalita, která se odráží ve značce (Gentry a kol., 2001). Tenhle předpoklad platí také u nemasové výroby, kdy jsou zejména luxusní výrobky vyráběny ručně. Spotřebitelé vnímají ruční výrobu produktů jako známku vysoké kvality a výkonu. Díky vysoké kvalitě, kterou luxusní produkty nabízejí, spotřebitelé vnímají vyšší hodnotu produktů. Ostatně vysoká kvalita je vnímána jako zásadní charakter luxusního produktu (Vigneron, Johnson, 2004).

Jedinečná hodnota

Provedené výzkumy Pantzalis (uvádí např. Kapferer, Bastien, 2009) prokázaly, že jedinečnost a vzácnost produktu společně s omezeným množstvím produktu (limitovaností produktu) zvyšuje preferenci spotřebitele pro danou značku. Navíc se tato preference zvyšuje, pokud je značka vnímána také jako luxusní, a přitom je drahá (Verhallen, Robben, 2004). Verhallen a Robben (tamtéž) poukazují také na to, že pokud je značka vnímána jako unikátní, tedy produkty jsou v omezeném množství, její cena roste. Navíc člověk se ve své podstatě chce odlišit, proto vyhledává a touží po produktech, které jsou v omezeném množství a jsou přístupné pouze malému množství jedinců. Z toho vyplývá, že luxusní produkty by neměl vlastnit každý – jinak nesmí být považovány za luxusní.

2.4.3 Osobní dimenze

Tato dimenze se zaměřuje na osobní aspekty vnímání spotřebitele, řeší osobní záležitosti jako například materialismus, hédonickou hodnotu nebo osobní vnímanou hodnotu (Wiedmann a kol., 2007). Osobní dimenze se tedy skládá z osobní hodnoty, hédonické hodnoty a materialistické hodnoty.

Osobní hodnota

Osobní hodnota se odkazuje, na rozdíl od vnějších aspektů, na aspekty vnitřní. Jedná se o to, jak spotřebitel vnímá sám sebe ve vztahu s interakcí s produktem. Pokud se zaměříme na luxusní značky a vnímání osobnosti ve vztahu k luxusním produktům, osobní ztotožnění se se značkou hraje podstatný vliv při rozhodování o koupi produktu. Spotřebitel může integrovat luxusní produkt do vlastní identity a spotřeba luxusních produktů pro něj má symbolický význam (Puntoni, 2001).

Hédonická hodnota

Některé produkty mají mimo funkční hodnotu také emocionální hodnotu, která poskytuje vnitřní prožitek spotřebiteli. Studie v oblasti spotřeby luxusního zboží ukázala, že luxusní produkty poskytují různé subjektivní nehmotné benefity pro spotřebitele (Dubois, Laurent, 1994). Navíc výzkum opakovaně identifikoval emocionální reakce spojené s luxusní spotřebou. Zejména se jedná o smyslové potěšení, prožitek nebo vzrušení. Hédonická hodnota tedy popisuje vnímání subjektivní užitečnosti a vnímání pocitů, které vznikají ze spotřeby luxusních produktů. Tato hodnota se často objevuje v teoriích o luxusních produktech jako velmi důležitá (Vigneron, Johnson, 2004).

Materialistická hodnota

Neexistuje jednotná definice na vyjádření materialismu. Nicméně Daun (1983) tvrdí, že majetek hraje ústřední roli v definování materialismu. Přesněji řečeno, materialismus hraje podstatnou roli v lidském životě. Čím více je spotřebitel materialisticky založen, tím větší je pravděpodobnost, že bude mít pozitivní postoje k pořízení nového majetku a přiřazuje vysokou hodnotu hmotným statkům. Materialisticky založení lidé mají tendenci věnovat více času a energii na činnosti související s pořízením zboží (Belk, 1985).

2.4.4 Sociální dimenze

Spotřeba luxusního zboží má velmi silnou vazbu se společenskou funkcí. Z tohoto důvodu sociální dimenze odkazujeme právě na vnímání luxusní hodnoty jednotlivých produktů ve vztahu s interakcí ve vlastní sociální skupině. Zejména se jedná o nápadnost, prestižní hodnotu a jiné faktory, které mohou ovlivnit hodnocení produktu a sklon ke koupi nebo konzumaci značky. Sociální dimenze se skládá z okázalé hodnoty a prestižní hodnoty (Wiedmann a kol., 2007).

Okázalá hodnota

Od roku 1980 řada odborníků provedla výzkumy na základě originálního díla Bourneho, jehož díla se zaměřovala na vliv tzv. referenčních skupin. Výsledky těchto odborníků potvrdily, že spotřeba produktu a jeho nápadnost pozitivně souvisí s referenční skupinou, do které spotřebitel patří nebo by chtěl patřit. Okázalá spotřeba tedy hraje velmi významnou roli při formování preferencí u luxusního zboží. Spotřebitelé si často pořízují luxusní produkty jen z toho důvodu, aby si díky

spotřebě těchto produktů vybudovali postavení ve společnosti a byli vnímáni pozitivně referenční skupinou (Vigneron, Johnson, 2004).

Prestižní hodnota v sociálním světě

Luxusní značky a produkty se často berou jako znamení prestiže a jejich spotřeba je sama o sobě vnímána jako znamení úspěchu. Lidová touha vlastnit luxusní značky slouží jako symbolické znamení členství v sociální skupině. Lidé spotřebovávají luxusní produkty proto, aby se mohli zařadit do určité sociální skupiny, a aby se zároveň se odlišili od lidí s neokázalým životním stylem (Dittmar, 1994). Závěrem je nutno poznamenat, že právě teorie referenčních skupin silně motivuje spotřebitele ke spotřebě luxusních produktů (Wiedmann a kol., 2007).

Jednotlivým aspektům dávají spotřebitelé v závislosti na osobních preferencích a kultuře odlišný význam. Proto model vnímání hodnoty luxusu použili výzkumníci Wiedmann a Hennigs (2013) pro komparaci jednotlivých hodnot mezi různými státy. Provedli hloubkové studie u více než 1275 respondentů z více jak 12 států a zjistili, že existují velké rozdíly mezi vnímáním hodnoty luxusu. Výsledky průzkumu dokazují, že vnímání luxusní hodnoty, která zahrnuje finanční, funkční, osobní a sociální aspekty, se výrazně v jednotlivých zemích liší. Autoři tedy doporučují soustředit se na marketing nikoliv z globálního hlediska, ale rozložit jej podle cílení na jednotlivé kultury a upravit podle toho obsah sdělení (Wiedmann, Hennigs, 2013).

2.5 Dělení luxusních značek

Luxusní značky můžeme dělit podle jejich úrovně, a také podle kritérií, podle kterých se dělí značky v asociaci World Luxury Brand Directory. Na základě toho lze rozdělit luxusní značky do kategorií entry-level, medium-level, top-level, elite-level (Heine, 2012).

2.5.1 Entry-level luxusní značky

Tyto značky se řadí do vstupní fáze luxusních značek. Vyznačují se vysokým povědomím u cenově orientovaných spotřebitelů. Nejsou všeobecně uznávané jako členové luxusního segmentu. Jedná se například o značky jako Hugo Boss, Mercedes-Benz apod. (Heine, 2012).

2.5.2 Medium-level luxusní značky

Tyto značky jsou hodně rozeznatelné u členů luxusního segmentu, ale nejsou tolik výrazné, jako výše postavené luxusní značky. Jedná se o značky jako Dolce & Gabbana, Escada, Moschino apod. (Heine, 2012).

2.5.3 Top-level luxusní značky

Jedná se o vedoucí značky luxusního segmentu, které určují trendy a novinky v luxusním sektoru. Těší se rovněž všeobecnému povědomí mezi spotřebiteli. Jedná se například o značky jako Armani, Cartier, Luis Vuitton apod. (Heine, 2012).

2.5.4 Elite-level luxusní značky

Tyto značky jsou postaveny na pyramidě úrovně luxusu nejvýše. Představují a určují měřítko nejvyšší kvality a nejvyšší exkluzivitu ve své kategorii. Tyto značky nejsou v široké veřejnosti příliš známé, cílí na odborníky v luxusních značkách a jsou určeny pro spotřebitele, kteří nejen že mají dostatečné finanční zdroje pro nákup, ale rovněž disponují určitou kulturní inteligencí (Heine, 2012).

Úroveň značek se neustále mění v návaznosti na povědomí a postoje spotřebitelů ke značce.

2.6 Specifika marketingu luxusních značek

Marketing luxusních značek se od klasického marketingu v určitých oblastech liší. Vychází ovšem ze stejných základů. V následující podkapitole budou ukázány specifika marketingu luxusních značek.

2.6.1 Produkt

V moderní společnosti se slovo luxusní skloňuje téměř s každým produktem nebo službou. Společnosti o svých produktech prohlašují, že chtějí být luxusní pro každého nebo naopak pouze pro skupinu vyvolených.

Spotřebitel od luxusního produktu očekává, že uspokojí jeho nejen hmotné, ale také emocionální potřeby. Definice luxusního produktu je komplikovaná a pro každého jedince je vnímání, co je a co není luxusní odlišné. Existují ale určité charakteristiky, které by měl luxusní produkt splňovat. Tyto charakteristiky byly empiricky ověřeny při výzkumu, které provedli Heine a Phan (2011):

Tab. 1 Charakteristiky luxusních produktů

	Výrobní charakteristiky	Konkrétní charakteristiky	Abstraktní charakteristiky
Cena		Cena	
Kvalita	Výrobce je leader v oboru	Materiál & komponenty	Životnost & hodnota
		Konstrukce & funkční principy	Komfort & použitelnost
		Ruční práce	Funkcionalita
		Jedinečné vlastnosti	Bezpečnost
		Servis	
Estetika			Estetika
Vzácnost		Vzácnost	
Mimořádnost			Mimořádnost
Symbolismus			Symbolismus

Zdroj: Heine, Phan, 2011

Jednotlivé charakteristiky luxusních produktů jsou dále rozděleny na kategorie *výrobní*, *konkrétní* a *abstraktní*. Konkrétní charakteristiky odkazují na daný produkt a jsou přímo viditelné, kdežto abstraktní charakteristiky nejsou přímo na produktech viditelné, ale souvisí s jejich vlastnostmi a rovněž s tím, jak vnímá produkt spotřebitel. Výrobní charakteristiky byly do výčtu přidány, jelikož se podle Duboise a kol. (2001) ukázaly jako velmi relevantní pro spotřebitele.

1. Cena produktu

Cena je jedním z nejlépe měřitelných a výrazným kritériem luxusních produktů. Luxusní produkty jsou většinou nejdražší produkty při srovnání produktů v dané kategorii. Kisabaka (v Wiedmann a kol., 2007) uvádí, že pouze 5 % nejdražších produktů v dané kategorii patří do luxusního segmentu. Avšak takové limity slouží pouze jako orientační pravidlo a jsou rozdílné v návaznosti na daný trh.

Na druhou stranu Kapferer a Bastien (2009) ve své knize uvádějí, že by se luxusní produkty neměly mezi sebou porovnávat. Tvrdí, že jednou ze základních charakteristik luxusních produktů je jeho unikátnost a nesrovnatelnost s ostatními produkty. Za luxusními produkty stojí tvůrci, kteří vtělují do produktů své vyjádření kreativní identity, vášně a vkus. Luxusní produkty vytvářejí svou samostatnou identitu, nadčasovost a autentičnost. Fenomémem, který souvisí s efektem rozjetého vlaku, je masové kopírování luxusních produktů, které vede k porušení jejich identity, jedinečnosti a dochází ke znehodnocení značky.

V průzkumu se ukázalo, že respondenti rádi dělají výhodné nákupy, tedy nakupují luxusní produkty levněji a skutečnou cenu nesdělují. Při vytváření ceny může nastat problém, kdy cena může být příliš přemrštěná vzhledem ke své funkční a emoční hodnotě produktu. Kapferer a Bastien (2009) upozorňují na to, že vysoká cena automaticky neznamená vytvoření positioningu luxusního produk-

tu, potažmo značky. U luxusních produktů se cena často záměrně v místě prodeje neukazuje. Referenční skupiny tak často přeceňují hodnotu luxusních produktů, což má za následek zvýšení vlastníkového statusu.

Zajímavý pohled nabízí srovnání klasického marketingu a marketingu luxusních produktů z pohledu ceny. Klasický marketing se často snaží o propagaci co nejnižší ceny a reklamní sdělení je mířeno na komunikaci výhodné nabídky. Kdežto u marketingu luxusních produktů se ceny nepropagují a spíše se reklamní sdělení snaží zapůsobit na emoce spotřebitele (Heine, Phan, 2012).

2. Kvalita

Kvalita je druhým nejvýraznějším prvkem luxusních produktů. Spotřebitelé vnímají zejména výrobní kvalitativní charakteristiky, konkrétní kvalitativní charakteristiky a abstraktní kvalitativní charakteristiky (Heine, Phan, 2012).

Výrobní kvalitativní charakteristiky

Spotřebitelé považují výrobce luxusních produktů za leadera ve svém oboru jak po stránce inovací, tak po stránce kvality odvedené práce. Považují jej také za průkopníka technologických změn a také za výrobce, který se soustředí na neustálý výzkum a vývoj (Vickers, Renand, 2003). Spotřebitelé vnímají výrobce luxusních produktů i jako tvůrce nových a netradičních designových produktů. Proto téměř všechny luxusní značky pracují společně s vysoce talentovanými návrháři a designéry v oboru, kteří mají smysl pro detail, vkus a estetiku. Některé luxusní značky v módním průmyslu vydávají kolekce návrhářů a tento krok se jim ve svých strategiích osvědčuje. Výroba luxusních produktů často vyžaduje značné úsilí, které zahrnuje ruční práci a výrobní proces trvá déle (Kapferer, Bastien, 2009).

Konkrétní kvalitativní charakteristiky

Materiál je klíčovou charakteristikou luxusních výrobků a je jedním z nejdůležitějších kritérií, podle kterých spotřebitelé posuzují hodnotu produktu. Použité materiály u luxusních produktů jsou dražší a existuje obecná skupina materiálů, které spadají do kategorie luxusních materiálů. Jedná se například o zlato, platinu, diamant nebo stříbro. Záleží ovšem také na daném produktu, jaký materiál je pro něj adekvátní materiál. Například stříbro u příborů může být považováno za kvalitní materiál, naopak u hodinek se za kvalitní považuje spíše zlato nebo platinu.

Další vnímanou charakteristikou luxusních produktů je jeho konstrukce a funkce, kterou má zprostředkovávat. Konstrukce a funkce musí splňovat základní kritéria, kterými jsou dlouhá životnost, pohodlí nebo funkčnost.

Luxusní produkty by také měly být vytvořeny v provedení s nulovou tolerancí chyb. Materiál nemůže být nijak poničen, jakékoliv nedokonalé úpravy na povrchu produktu jsou nepřijatelné. V důsledku toho zavádějí značky precizní kontrolu kvality na výstupu. Důležité je ovšem uvést, že drobné nedokonalosti vzniklé ruční prací vnímají spotřebitelé pozitivně. Tyto drobné nedokonalosti nesnižují, ale naopak zvyšují vnímání kvality produktu u spotřebitelů (Heine, Phan, 2012).

Dalším důležitým prvkem, který by měl luxusní produkt mít, je skvělý zákaznický servis. Zákaznický servis nejen že podporuje nákupní rozhodnutí, ale také zvyšuje preference pro další nákup produktů od dané značky. Mezi hlavní úkoly zákaznického servisu by mělo patřit poradenství, modifikace produktu na přání zákazníka a pozáruční servis. Viditelné zlepšení zákaznického servisu zaznamenáváme také v prodejnách luxusních značek, kde zákazníky obsluhuje vyškolený a ochotný personál. Není tedy nezvyk, že v těchto obchodech dostanete výbornou kávu a drobné občerstvení. Zákazník si poté s obchodem spojuje pozitivní emoce, které ovlivňují jeho vnímání značky, popřípadě produktu (Som, Blanckaert, 2015).

Abstraktní kvalitativní charakteristiky

Mezi hlavní abstraktní kvalitativní charakteristiky patří pohodlí a použitelnost. Tyto charakteristiky vyplývají z konkrétních a výrobních kvalitativních charakteristik. Jedná se například o kombinaci použitého kvalitního materiálu a precizního zpracování. Důmyslná konstrukce a funkce produktu mohou zvýšit použitelnost a praktičnost luxusního produktu. Ve výsledku by tedy měly tyto luxusní produkty spotřebiteli přinést úsporu času či námahy.

Další abstraktní charakteristikou je životnost a udržitelná hodnota. Většina spotřebitelů očekává, že díky kvalitním materiálům a zpracování si produkty udrží svou dlouhodobou hodnotu a životnost. U luxusních produktů se také očekává, že se budou zhodnocovat v čase. Jako například luxusní automobily, šperky a domy (Heine, Phan, 2012).

Z abstraktního kvalitativního hlediska je nutno zmínit ještě jednu charakteristiku luxusních produktů a tou je funkčnost. Luxusní produkty mají mnohdy daleko vyšší funkčnost než běžné produkty, které korespondují s běžnými potřebami (Kapferer, Bastien, 2009).

3. Estetika

Téměř všichni spotřebitelé vnímají estetiku jako základní charakteristiku luxusních produktů. Pokud spotřebitel vidí luxusní produkt, je na prvním místě přitahován jeho originalitou designu, barvou a stylem. Barvy a jejich kombinace s materiály jsou považovány za nejvíce význačné aspekty designu a stylu, protože zdůrazňují krásu a originalitu produktu. V estetice produktu lidé oceňují skloubení tradice a módy. Móda představuje pro spotřebitele trendy a inovace, kdežto tradice výroby je pro luxusní produkty znamením, jejich dlouhodobé životnosti a kvality zpracování (Barnier, Rodina, 2006).

Kapferer a Bastien (2009) dodávají, že cena sama o sobě nedefinuje luxusní produkt, protože neměří vkus. Produkt jako takový by měl nabízet mimo jeho estetického vzhledu také smyslné potěšení. Měl by být příjemný na dotek, pěkně vonět, popřípadě by měl dobře chutnat (Dubois a kol., 2001). Mezi jedny z nejdůležitějších strategií výrobců patří právě zaměření se na estetický design, kterým chce výrobce zasáhnout smyslné vnímání spotřebitele a díky designu se má také produkt odlišit od produktů masové výroby (Kapferer, Bastien, 2009).

4. Vzácnost

Luxusní produkty jsou spojovány s vzácností. Luxusní značky zajišťují vzácnost pomocí omezeného množství vyrobených produktů a pomocí individualizace svých produktů pro zákazníky (jedná se například o monogramy). Dalším prvkem jedinečnosti luxusních produktů je použití omezeného přírodního materiálu při výrobě, jako je diamant či další drahé kovy. Navíc většina luxusních značek využívá strategie omezeného množství produktů a limitovaných edicí. Tyto strategie lze dále rozvíjet a udělat produkty stále více jedinečné. Výrobci dávají často zákazníkovi možnost vytvoření gravírování, prodávají produkty s pořadovými výrobními čísly nebo si zákazník může u některých produktů zaplatit za další příplatkové služby (Heine, Phan, 2012).

5. Mimořádnost

Mimořádnost u luxusních produktů znamená to, že spotřebitelé od výrobců očekávají jistou dávku inovativnosti. Může jít o novou konstrukci, přidání funkčnosti nebo použití nové moderní technologie. Od výrobců je očekáváno, aby se stali určitými udavači nových trendů. Tyto trendy jsou poté masově přijímány u široké veřejnosti. Mimořádnosti může být dosaženo také s inovativními funkčními vlastnostmi. Mnohdy je nová technologie použita u luxusních produktů a až poté se šíří do masové produkce. Tak tomu bylo například u ABS nebo airbagů. Další možností jak dosáhnout mimořádnosti, je použití speciálního postupu při výrobě či využití mimořádnosti plynoucí z historie značky (Goody, 2006).

6. Symbolismus

Oproti běžným produktům na trhu, které jsou vytvořeny hlavně pro jejich funkčnost, luxusní produkty mimo funkční hodnoty také generují přidanou hodnotu ve formě nehmotných atributů, které spotřebitel vnímá. Jedním z nich je také symbolická hodnota, kterou spotřebitel přisuzuje luxusnímu produktu. Spotřeba luxusních produktů se významně pojí se symbolikou. Dokonce někteří spotřebitelé nakupují luxusní produkty pro jejich symboliku místo funkčnosti (Vigneron, Johnson, 2004).

Luxusní značky spoléhají na svou specifickou identitu, jedinečnou vizi a na normy, které dodržují (Kapferer, 2008). Překlápí svou vizi do symbolické charakteristiky, a tím se snaží o upevnění svých výhod u spotřebitelů. Z tohoto důvodu je důležité mít ujasněnou vizi, která se nesmí měnit s aktuálními trendy a podle krátkodobých očekávání spotřebitelů (Dubois, Laurent, 1994). Otázka ale zní, jaké produkty vyrábět, aby je trh přijal, a aby splňovaly všechny charakteristiky uvedené výše. Kardes (1999) zdůrazňuje to, že by se měly značky soustředit na odlišení se od své konkurence v odvětví. Jako příklad uvádí konfrontaci značek BMW a Mercedes-Benz, které se každá orientuje na jiné pojetí produktu, a obě se stávají lídry ve svém oboru. Po mnoho let byl Mercedes-Benz nejznámějším luxusním autem na světě. BMW se rozhodlo využít opačnou strategii a soustředí se na dech beroucí

výkon svých automobilů. Oproti tomu Mercedes-Benz dominuje v pohodlí a luxusu interiéru.

Luxusní značky by měly vynakládat nemalé finanční prostředky do realizací průzkumu trhu a analyzovat, které výrobky přijmou jejich zákazníci nejlépe. Předpokladem luxusní značky a její excelenci ve kvalitě produktu je dosažení statusu expert v daném oboru. Pro dosažení tohoto statusu by měly luxusní značky spolupracovat s talentovými designéry a odborníky. Rovněž by měly vynakládat nemalé finance do výzkumu a vývoje. Jedině tak může vzniknout produkt, který bude patřit do segmentu luxusních produktů, bude zákazníky vlídně přijímán a pro výrobce bude znamenat posílení jeho postavení na poli luxusních značek (Fionda, Moore, 2009).

2.6.2 Cena

Ukázalo se, že spotřebitelé odhadují cenu luxusních produktů daleko níže, než jaká ve skutečnosti je. Ceny se zdají nepřiměřené a pro spotřebitele nepochopitelné. Cenové strategie luxusních značek usilují nikoliv o rozumové vnímání ceny, ale o smyslové vnímání. Spotřebitelé také často srovnávají ceny mezi kategoriemi luxusních produktů, ale tohle srovnání není možné, jelikož je každý produkt unikátní a nelze jej srovnávat (Kapferer, Bastien, 2009).

Luxusní značky musí také odolávat snížením cen luxusních výrobků, kterým by z krátkodobého hlediska zvýšil poptávku po produktech, ale vedl by ke snížení tržeb v dlouhodobém horizontu (Dubois, Laurent, 1994). Proto se doporučuje zvyšovat cenu každým rokem v zájmu zvýšení poptávky pro produktech (Kapferer, 2008). Tím luxusní značky využívají Velenova a snobského efektu, neboť čím vyšší cena, tím Veblenovi spotřebitelé demonstrují své bohatství, a tím lépe můžou snobové prokázat svůj status, neboť čím dál méně lidí je schopno dovolit si dané luxusní produkty (Vigneron, Johnson, 1999). Kromě toho tahle strategie motivuje spotřebitele k dřívějším nákupům a neodkládání nákupu do budoucna, protože vědí, že zaplatí více. Navíc se každým rokem zhodnocuje investice do luxusních produktů, jejichž cena pravidelně roste. Díky této strategii značek dochází k vytvoření positioningu značky jako finančně náročné, a tím získává na prestiži. Nicméně je zajímavé, že větší část výnosů, jak uvádí Kapferer (2008), pochází z levnějších položek, jako jsou doplňky luxusních značek.

Cenová strategie luxusních značek má ale také své hranice a nelze cenu zvyšovat do nekonečna. Zvyšováním ceny se zužuje dostupnost produktu pro spotřebitele a nesmí dojít k překročení pomyslné hranice, kde je produkt nedostupný pro každého. Čím vyšší je poměr hodnoty produktu vs. ceny produktu, tím více produkt láká Veblenovi a snobské spotřebitele, kteří nejsou příliš loajální ke značce. To se může časem vymstít a značce po uvedení nového produktu na trh nezbyde loajální základna zákazníků (Kapferer, 2008).

1. Cenová politika řízená poptávkou

Cenová politika řízená poptávkou je charakterizována dvěma koncepty. Prvním konceptem je řízení cen podle tzv. Yield managementu, kde je cena určována pro každého zákazníka jednotlivě tak, aby došlo k získání co největších výnosů. Tento koncept řízení cenové politiky má výhodu v tom, že může značka získat nové zákazníky tím, že sníží cenu na pro ně přijatelnou hodnotu. Druhý koncept je založen na tom, že se cena pohybuje volně na základě vztahu mezi nabídkou a poptávkou. Tento koncept je využíván převážně při dražbách (Kepferer, Bastien, 2009).

2. Cenová politika řízená nabídkou

V této strategii je cena stanovena bez ohledu na přání spotřebitele. Tato politika má základ v jednom z hlavních rysů luxusních produktů, kdy luxus stanovuje cenu, nikoliv cena luxus. Jedná se o nejčastější využívanou cenovou politiku luxusních značek (Kapferer, Bastien, 2009).

3. Cena je pouze symbolická

Danziger (2009) uvádí, že vyjádření peněz je pouze symbolická záležitost. Rozhodnutí o koupi luxusních produktů se odehrává v levé hemisféře a lidé jsou proto ovlivněni svými emocemi, tím pádem pro ně není cena tolik relevantní. Danziger (2009) uvádí následující kritéria, na které by měly značky při sestavování cenové politiky myslet:

- **Spotřebitelé vyhledávají výhodné koupě a slevy luxusních produktů.** Dokonce i spotřebitelé, kteří by si mohli dovolit zakoupit produkt bez problému za plnou cenu, vyhledávají tyto slevy. Každé ušetření přináší spotřebiteli pocit uspokojení a pocitu výhry.
- **Spotřebitelé nakupující luxusní produkty tráví mnohem více času v obchodech než ostatní spotřebitelé.** Tito spotřebitelé se dobře vyznají v tom, který z prodejců má nejnižší cenu, jakou mají produkty hodnotu a kde se dají aktuálně nejvýhodněji zakoupit produkty. Tito spotřebitelé mají nadšení a čas pro získávání informací jako žádný jiný typ spotřebitelů.
- **Více než levný produkt chtějí hodnotu.** Spotřebitelé, kteří nakupují luxusní produkty, chtějí ze všeho nejvíce a prvořadě, aby měl luxusní produkt svou hodnotu. Spotřebitelé očekávají, že zaplatí přiměřeně za získanou hodnotu.
- **Cena je součástí zážitku.** Tento bod souvisí s první bodem, neboť jeho předpokladem je to, že spotřebitele láká získání levného luxusního produktu. Proto vyhledávání výhodné koupě produktu a jeho získání je pro spotřebitele zážitek. Proto nakupování není o ceně, ale je o zážitcích a získání uspokojivého pocitu o dobré koupi.

2.6.3 Distribuce

Místo distribuce je místo, kde má spotřebitel možnost zakoupit si daný produkt. Atmosféra distribučních míst by měla souviset s povahou produktu, proto by mělo být luxusní zboží prodáváno v příjemném prostředí, nikoliv v obchodních centrech. Řešení, které luxusní značky využívají, je vybudování samostatné značkové prodejny, nejlépe v prostředí blízko dalších prodejen s luxusním zbožím (Fiona, Moore, 2009). Například v ČR se ty nejluxusnější obchody nacházejí v Pařížské ulici v Praze. Dispoziční řešení prodejen je nastaveno tak, aby navodilo pocit velkoleposti a nakupování se stalo příjemným zážitkem.

Paradoxem u distribuce mnohých luxusních značek je to, že se tyto značky snaží o stálý růst, ale objem prodaných produktů snižuje jejich vzácnost a mění image značky. Tím se budoucnost značky stává nejistou. Proto se luxusní značky snaží o optimální rozložení distribuce. Kapferer (2008) dokonce tvrdí, že základním principem luxusní distribuce je, aby bylo obtížné sehnat luxusní produkty. Tento základní princip podle něj vyžaduje, aby nebyly prodejny dané luxusní značky na každém rohu, ale jen v prestižních nákupních zónách (jako výše uvedená Pařížská ulice). Mimo to konzumenti luxusních produktů počítají s tím, že produkty nemohu mít v některých případech okamžitě. U některých značek je známo, že existuje seznam čekatelů dodání luxusních produktů. Například u značky Ferrari musí nový majitel čekat na svůj nový vůz až rok od zaplacení. U spotřebitelů je tohle vnímáno jako značka prestiže a nevadí jim tento časový rozdíl (Fionda, Moore, 2009).

Jak již bylo řečeno, charakteristickým rysem luxusních produktů je jejich unikátnost. Tu podporuje také distribuce a to zejména následovně (Kapferer, Bastien, 2009):

- málo prodejních míst,
- atraktivní lokalita,
- profesionalita a vyškolený personál,
- koncepce prodejních míst,
- kvalitní merchandising obchodů.

Rozdělujeme několik tipů distribuce a to zejména podle angažovanosti značky na prodeji.

1. Distribuce pomocí vlastních značkových prodejen – mezi výhody patří snadná kontrola značky, dosah na personál, vysoká ekonomická efektivnost. Mezi nevýhody patří vysoká finanční angažovanost a nákladné řízení logistického řetězce.
2. Výhradní distribuce – značka využívá služeb výhradních distributorů. Jim poskytuje obchodní manuály. Výhodou je nižší finanční angažovanost a rychlý model růstu značky. Mezi nevýhodu patří nemožná kontrola nad prodejem značky, případné poškození renomé značky.

3. Selektivní distribuce – produkty jsou poskytnuty pouze omezenému množství distributorů, kteří jsou vybráni v návaznosti na vhodnou prezentaci produktů dané značky a dispoziční řešení prodejen.

Distribuce je všeobecně nejproblematictější bodem marketingového mixu luxusních značek. Je obvykle důvodem, proč některé značky ztrácejí status luxusní (při příliš mnoha prodejnách nebo špatně zvolených lokacích) nebo zcela zanikají (Kapferer, 2008). Jak uvádí Vysekalová a kol. (2014), v místě prodeje ovlivňuje zákazníky mnoho elementů. Zákazník se dle ní nerozhoduje racionálně, ale podléhá během nakupování svým smyslovým vjemům a zároveň také emocím. Vzhledem k tomu, že se více než 70 % nákupních rozhodnutí odehrává v místě prodeje, je vyvolání adekvátních emocí nesmírně důležité, zvláště u luxusních produktů.

2.6.4 Propagace

Na rozdíl od propagace běžných (neluxusních) produktů, propagace luxusních produktů s sebou při zvýšení povědomí o produktech nemusí nutně přinést zvýšení poptávky, ba naopak dokonce snížení poptávky.

Tento paradox se týká luxusních značek, které kupují nejčastěji individualističtí spotřebitelé, kteří chtějí spotřebou vyjádřit svůj mimořádný životní styl a chtějí se sama oddělit od ostatních spotřebitelů. S rostoucím povědomím o produktech nebo značce nastupuje u spotřebitelů efekt rozjetého vlaku a spotřebitelé chtějí spotřebovat luxusní produkt proto, že jej spotřebovává referenční skupina. Ve stejné době původní spotřebitelé produktu, jejichž hlavním motivem je odlišit se od ostatních (nastupuje Veblenův efekt) přestávají zajímat o daný luxusní produkt a přestávají o něj mít zájem (Leibenstein, 1950). Investice do rozšíření povědomí o značce může tedy odradit od nákupu individualisticky zaměřené spotřebitele, kterým produkt již nepřináší výhody, pro který jej chtějí zakoupit. V důsledku toho spotřebitelé, které ovlivnil efekt rozjetého vlaku, přestávají mít motivaci zakoupit daný produkt, jelikož jim již neslibuje příslušnost k referenční skupině (individualisticky zaměřeným spotřebitelům) (Heine, Trommsdorff, 2011).

Aby tedy nedošlo ke znehodnocení a možnému úpadku individualisticky zaměřené značky, nedoporučuje se usilovat o všeobecné povědomí této značky. Těmto značkám se doporučuje chránit své zákazníky od ostatních spotřebitelů. Marketingová komunikace by se tedy měla zaměřit pouze na cílové skupiny a udržovat nízké povědomí o značce mimo tuto cílovou skupinu (Dubois, Laurent, 1994). Proto jsou přímý marketing a exkluzivní akce nejvíce používané marketingové aktivity, které tyto značky realizují. Jako kontraproduktivní marketingovou aktivitou pro tyto značky je ukazování svých úspěšných prodejů, dále také ukazování nejprodávanějších produktů. Proto jsou televizní reklamy nebo marketingové aktivity adresované širší veřejnosti neadekvátní.

Na druhou stranu existuje také odlišný přístup budování luxusní značky, který je typický pro známé luxusní značky, které usilují o co největší povědomí o svých produktech. Svě marketingové sdělení adresují nejen na svou cílovou skupinu, ale také na širokou veřejnost. Používají mnohem širší, někdy i agresivní, komunikační

strategie (Kapferer, 2008). Typické marketingové aktivity těchto značek jsou například reklama v časopisech, televizní reklamy a sponzoring.

Mnoho luxusních módních značek představuje svoje výrobky na akcích, kde na molech předvádí svou novou kolekci, dále využívají doporučení celebrit (ambasadoři značky) či PR (Fionda, Moore, 2009).

2.6.5 Lidé

Klíčovým aspektem při prodeji luxusních produktů jsou lidé. Ať již značky využívá nějakého kanálu prodeje nebo realizují přímý prodej, vždy se musí soustředit na vystupování při kontaktu se zákazníkem, které je klíčovým aspektem pro úspěch transakce. Zákazníci očekávají zejména u luxusních produktů špičkový zákaznický servis. A to je jen začátek pro budování loajality zákazníků. Nejvíce úspěšné luxusní značky mají integrovaný vzdělávací systém pro řádné vzdělání svých zaměstnanců, kteří se dostanou do přímého či nepřímého kontaktu se spotřebitelem (MyCustomer.com, 2014).

Jednou z klíčových postav v místě prodeje jsou vedoucí prodejny, jelikož ovlivňují chod prodejny. Jak uvádí výzkum od Luxury Institute (Pedreza, 2016), téměř 50 % vedoucích luxusních prodejen stráví svůj pracovní čas administrativní prací a nepřijdou se zákazníkem do kontaktu. Zároveň také nemohou předávat své zkušenosti svým podřízeným a nemají kontrolu nad poskytovaným zákaznickým servisem, za který odpovídají. Jak doporučuje organizace Luxury Institute (Pedreza, 2016), luxusní značky by měly zjednodušit procesy tak, aby byly vedoucí prodejen stále více se zákazníky. Dalším poznatkem, který tento výzkum zjistil, bylo to, že více než polovina vedoucích prodejen upozorňuje na to, že si do svého týmu prodejců nemohou zvolit kandidáty, které chtějí. Tím pádem dochází k najímání zaměstnanců, kteří nemají vhodné dovednosti, a zkušení vedoucí prodejen by takovéto nedostatky odhalili ještě dříve, než je zaměstnanec přijat. Rovněž vedoucí prodejen poznamenávají, že zákazníci do prodejny chodí s fotkami produktů ze sociálních sítí, které si chtějí koupit. Velké množství vedoucích prodejen rovněž doporučuje využívat sociálních sítí k propagaci značky (Pedreza, 2016).

2.6.6 Physical evidence (fyzický důkaz)

V nové digitální éře, kde spotřebitelé v čím dál větší míře provádí nákupy produktů přes internet, musí luxusní značky přijít s řešením, jak přilákat své zákazníky do míst prodeje a jak jim poskytnout nepřekonatelný zážitek. Přední luxusní značky, jako jsou Burberry, Saks 5th Avenue apod., nastupují do nové iniciativy, kdy se snaží o vytvoření kombinace klasických prodejen spolu s moderními technologiemi (SodaSpeaks.com, 2013).

V důsledku adaptace nových technologií dochází ke změně nákupního chování, převážně mezi muži, konkrétně k rychlým nákupům na internetu. Zákazníci tak ušetří jejich mnohdy drahocenný čas, který můžou strávit s rodinou, přáteli, mohou cestovat nebo provádět činnosti, které jsou na jejich žebříčku hodnot výše postavené. Tento posun v nákupních platformách způsobil to, že značky musí na tyto

změny zareagovat a využít příležitosti digitální éry. Některé značky již na tento stimul zareagovaly a využívají ve svých místech prodeje nejrůznější technologie, které jim poskytují přesné informace o zákaznících ve všech fázích nákupního procesu. Na základě těchto technologií můžou například poskytovat více personalizované nabídky, kvalitnější služby a doporučení (Forbes.com, 2012).

3 Metodika

Vzhledem ke stanoveným cílům této práce byly použity jak primární, tak také sekundární data. Primární data byla získána prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Sekundární data byla převzata z odborných publikací, reportů a ověřených internetových zdrojů.

Kvalitativní výzkum proběhl v březnu 2016 na vzorku 29 respondentů, kteří nakupují luxusní produkty, z různých příjmových a věkových skupin. Kvalitativní výzkum měl formu řízených hloubkových rozhovorů. Cílem tohoto výzkumu bylo získání přehledu o základních charakteristikách chování spotřebitele na trhu s luxusním zbožím, získání informací o postojích, názorech a motivacích spotřebitelů. Kvalitativní výzkum byl pro práci velmi důležitý, neboť umožnil pochopení chování spotřebitelů při nákupu luxusního zboží. Díky základnímu přehledu získanému z hloubkových rozhovorů mohl autor realizovat kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo doplnit získané informace. Jednou z nejpřínosnějších informací získaných z kvalitativního výzkumu bylo zjištění faktorů, které ovlivňují spotřebitelovo vnímání produktu jako luxusního. Autor v hloubkových rozhovorech postupoval podle předem stanovených otázek, které si formuloval před samotným šetřením. Tyto otázky byly po prvním testu upraveny tak, aby byly co nejvíce srozumitelné a poskytovaly přínos pro výzkum. Strukturu rozhovoru uvádí příloha D.

Další fáze sbírání primárních dat byla realizována v březnu až dubnu 2016 za pomoci kvantitativního výzkumu a jednalo se konkrétně o dotazníkové šetření. Tento typ výzkumu autor zvolil z důvodu lepší kvantifikace odpovědí za využití statistických metod. Cílem dotazníkového šetření byla snaha o ověření výstupů, které autor získal z hloubkových rozhovorů. Dotazník byl sestaven v systému Click4Survey a jeho distribuce probíhala elektronickou formou. Vzorek respondentů byl tvořen náhodným stratifikovaným výběrem. Dotazování byli občané žijící na území České republiky.

3.1.1 Struktura respondentů kvalitativního výzkumu

Výzkum byl prováděn s každým respondentem individuálně v uzavřené místnosti, aby respondent mohl mluvit volně, bez dalších svědků a nezatajoval informace. Hloubkový rozhovor trval v průměru 25 minut a byl zaznamenáván na diktafon. Skupinu respondentů tvořilo 13 žen a 16 mužů v různých věkových kategoriích a s různými příjmy. Výzkum proběhl na více místech a v různých dnech tak, aby čas a místo vyhovovalo respondentovi a cítil se pohodlně. Respondenti byli požádáni na konci rozhovoru, aby zodpověděli identifikační otázky, které zjišťovaly věk, povolání, vzdělání a příjem respondenta. Vzhledem k osobnímu charakteru výzkumu nemusela být položena otázka zjišťující pohlaví respondenta. Otázku týkající se příjmu respondenta autor definoval jako čistě subjektivní hodnocení, které bylo rozděleno do pěti kategorií, a to konkrétně na příjmy:

- nedostačující (takový, kdy si krátkodobě půjčuji, protože měsíční příjem nestačí),

- nízký (základní potřeby pokryji, ale musím šetřit a omezovat se),
- dostatečný (mám na základní potřeby např. jídlo, bydlení, oblečení, omezují ostatní),
- vyhovující (pokrývám veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu),
- vysoký (mám možnost větších investic a nákupu luxusních statků).

Tabulka č. 2 ukazuje absolutní a relativní četnosti u jednotlivých identifikačních otázek. Celkový počet respondentů v průzkumu je roven 29 a všichni respondenti odpověděli na identifikační otázky.

Tab. 2 Struktura respondentů hloubkových rozhovorů

Identifikační otázka		Absolutní četnost [n = 29]	Relativní četnost [%]
Pohlaví	žena	13	44,8
	muž	16	55,2
Věk	méně než 18 let	1	3,4
	18–24 let	2	6,9
	25–34 let	11	37,9
	35–49 let	12	41,4
	50–64 let	2	6,9
	65 a více let	1	3,4
Vzdělání	základní	1	3,4
	střední škola bez maturity	2	6,9
	střední škola s maturitou	7	24,1
	vyšší odborná škola	2	6,9
	vysoká škola	17	58,6
Povolání	OSVČ / podnikatel(ka)	7	24,1
	zaměstnanec	17	58,6
	student	4	13,8
	mateřská dovolená	1	3,4
	nezaměstnaný	0	0,0
Příjem	Nedostatečný	0	0,0
	Nízký	1	3,4
	Dostatečný	4	13,8
	Vyhovující	21	72,4
	Vysoký	3	10,3

Zdroj: Hlubkové rozhovory, březen 2016; n = 29

3.1.2 Struktura respondentů kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum byl proveden s využitím dotazníku, který byl sestaven v elektronické podobě. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, z toho dvě baterie otázek. První otázka v dotazníku byla filtrační a dělila respondenty na ty, kteří nakupují produkty, které vnímají jako luxusní, a na ty, kteří je nenakupují. Před spuštěním dotazníku byl proveden pretest na vzorku pěti respondentů, na jehož základě autor mírně upravil znění otázek pro lepší pochopení. Distribuce dotazníků probíhala pomocí e-mailové korespondence a sociálních sítí.

Tab. 3 Pohlaví a věk respondentů dotazníkového šetření

Identifikační údaj		Absolutní četnost [n = 304]	Relativní četnost [%]
Pohlaví	žena	183	60,20
	muž	121	39,80
Věk	méně než 18 let	10	3,29
	18–24 let	123	40,46
	25–34 let	67	22,04
	35–49 let	95	31,25
	50–64 let	7	2,30
	65 a více let	2	0,66

Zdroj: Dotazníkové šetření březen-duben 2016; n = 304

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 304 respondentů, kteří náležitě odpověděli na všechny dané otázky, a to především díky elektronické formě dotazníku, kde musel respondent vyplnit povinné identifikační údaje. Zjišťované identifikační údaje v šetření se skládaly z pohlaví, věku, vzdělání, povolání a subjektivního hodnocení příjmu respondenta. Celkově se tedy kvantitativního výzkumu účastnilo 183 žen (60,20 %) a 121 mužů (39,80 %). V tabulce č. 4 jsou uvedeny absolutní a relativní četnosti zastoupení respondentů dle identifikačních údajů respondentů.

Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byli respondenti mezi 18–24 lety (40,46 %), což je dáno tím, že autor se pohybuje nejčastěji mezi touto skupinou. Nejméně zastoupenou skupinou byli respondenti v okrajových věkových kategoriích, tedy ve věku 65 a více let (0,66 %), ve věku 50–64 let (2,30 %) a ve věku méně než 18 let (3,29 %). Nízké zastoupení věkové skupiny 65 a více let je dáno elektronickou formou dotazníku.

Tab. 4 Struktura respondentů dotazníkového šetření dle vzdělání a povolání

Identifikační údaj		Absolutní četnost [n = 304]	Relativní četnost [%]
Vzdělání	střední škola s maturitou	103	33,88
	vysoká škola	174	57,24
	základní	14	4,61
	střední škola bez maturity	9	2,96
	vyšší odborná škola	4	1,32
Povolání	OSVČ / podnikatel(ka)	54	17,76
	zaměstnanec	137	45,07
	student	102	33,55
	na mateřské dovolené	8	2,63
	důchodce	3	0,99
	nezaměstnaný	0	0

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Nejpočetnější skupinou na základě nejvyššího dosaženého vzdělání byli respondenti s VŠ vzděláním, které zvolilo 174 respondentů (57,24 %).

Největší skupinou respondentů v rámci povolání v dotazníkovém šetření byla skupina zaměstnanců. Nejméně zastoupenou skupinou byli důchodci a matky na mateřské dovolené. Dotazníkového šetření se nezúčastnil žádný nezaměstnaný.

Tab. 5 Subjektivní hodnocení příjmů respondentů dotazníkového šetření

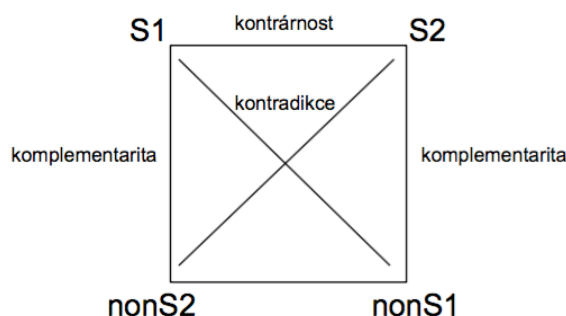
Identifikační údaj		Absolutní četnost [n = 304]	Relativní četnost [%]
Příjem	Nedostatečný	1	0,33
	Nízký	26	8,55
	Dostatečný	58	19,08
	Vyhovující	183	60,20
	Vysoký	36	11,84

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Velká většina respondentů (60,20 %) spadala do kategorie vyhovující příjem, která byla definována jako příjmy, se kterými respondent pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu. Dále 58 respondentů (19,08 %) označilo své příjmy jako dostatečné a pouze 36 respondentů (11,84 %) označilo své příjmy za vysoké.

3.1.3 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Hlubkové rozhovory byly vyhodnocovány na základě obsahové analýzy. Dále byl také použit model sémiotického čtverce⁵ pro sestavení definice luxusních produktů. Základním konstitutivním prvkem tohoto modelu je sémiotická osa s dvěma krajními termíny. Tyto krajní termíny jsou opoziční prvky a sémiotická osa představuje to, co mají oba termíny společné. Výsledkem sémiotického čtverce je tedy reprezentace logické artikulace jakékoli významové kategorie. V rámci sémiotického čtverce se pak rozlišují tři typy opozičních vztahů (kontradikce, kontrárnost, komplementarita). Následující obrázek č. 4 zobrazuje fungování opozičních vztahů v rámci sémiotického čtverce.



Obr. 4 Opoziční vztahy v sémiotickém čtverci
Zdroj: Gvoždiak, 2014; (přepřacováno autorem)

3.1.4 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Po ukončení sběru dotazníků autor musel provést kontrolu úplnosti dat, které respondenti vyplnili. K vyhodnocení dotazníků byl použit program Statistica 12, IBM SPSS a program Microsoft Excel. Při importu dat do programu Statistica 12 bylo nutno data upravit, konkrétně tzv. překódovat. Textové odpovědi byly nahrazeny unikátním číslem, které danou odpověď bude reprezentovat.

Při analýze dat byly používány jak popisné charakteristiky, tak také metody zkoumající závislosti mezi jednotlivými znaky. Používané popisné charakteristiky jsou průměr, medián, modus, směrodatná odchylka, absolutní a relativní četnosti a metody zkoumající závislost mezi jednotlivými znaky, včetně faktorové a shlukové analýzy. Identifikační údaje uvedené výše byly zpracovány pomocí tabulek četností.

Následně byly tyto identifikační údaje použity pro zobrazení odlišností v chování respondentů podle věku, příjmu, povolání a vzdělání při použití kontingenčních tabulek. Závislost mezi jednotlivými znaky bude měřena pomocí Pearsonova koeficientu. Nejprve zvolíme dvojici výzkumných hypotéz. Nulová hypotéza H_0 předpokládá nezávislost mezi zkoumanými jevy, naopak alternativní hypotéza H_1

⁵ Pro více informací o metodě autor doporučuje publikaci *Základy sémiotiky 2* (Gvoždiak, 2014)

předpokládá závislost. Pomocí provedeného testu získáme Pearsonův koeficient, dle nějž rozhodneme o zamítnutí nebo nezamítnutí (přijmeme alternativní hypotézu) nulové hypotézy. Rozhodnutí o zamítnutí nebo nezamítnutí nulové hypotézy se odvíjí od stanovení hladiny významnosti α . V této práci bude hladina významnosti α stanovena na hodnotě 0,05. Tato hodnota nám říká, že pravděpodobnost špatně zamítnuté pravdivé hypotézy je rovna 5 %. Bude-li tedy p-hodnota Pearsonova koeficientu větší než hladina významnosti α , pak nulová hypotéza H_0 nebude zamítnuta na 5 % hladině významnosti. Obdobně také platí, že bude-li p-hodnota Pearsonova koeficientu nižší než hladina významnosti α , nulovou hypotézu H_0 zamítneme a přijímáme alternativní hypotézu H_1 .

Intenzita závislosti mezi jednotlivými znaky byla zjišťována pomocí koeficientu kontingence. Tento koeficient nabývá hodnoty v rozpětí od 0 do 1. Čím více se hodnota blíží více k 1, tím větší pozorujeme závislost mezi znaky. Autor práce si určil nízkou sílu závislosti v rozmezí od 0 do 0,25; střední sílu závislosti od 0,26 do 0,5 a vysokou sílu závislosti od 0,51.

Případová studie byla provedena na společnosti BeVIVID Store s.r.o., která má sídlo v Brně, IČ: 04573579. Společnost má dále dva majitele. Produkty společnosti BeVIVID Store s.r.o. jsou vyráběny na území České republiky. Společnost vyrábí vlastní produkty pod značkou VIVID. Jediným prodejním kanálem značky je internetový e-shop, který patří přímo společnosti. Značka VIVID nabízí několik typů kožených produktů ovšem stěžejní výrobky značky VIVID jsou unikátní v tom, že obsahují nanotechnologii Airhold, jež udrží mobilní telefon v pouzdře na principu podtlaku. Tento typ pouzder pro mobilní telefony je unikátní.

Nulové hypotézy vztahující se k chování spotřebitelů na trhu s luxusními produkty jsou následující:

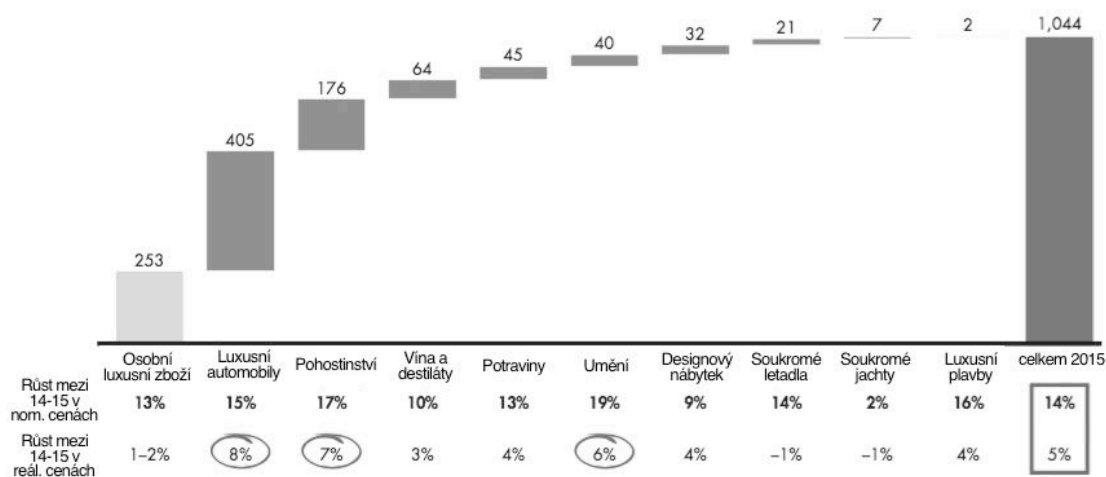
- $H_{0(1)}$: Nákup produktů, které spotřebitel vnímá jako luxusní, nezávisí na příjmu domácnosti.
- $H_{0(2)}$: Nákup luxusních produktů s 50% slevou na internetu není závislý na věku respondenta.
- $H_{0(3)}$: Názor, že si lidé kupují luxusní produkty s cílem odlišit se od svého okolí, nezávisí na věku.
- $H_{0(4)}$: Názor, že si lidé plní své osobní tužby spotřebou luxusních produktů, nezávisí na jejich příjmu.
- $H_{0(5)}$: Ochota připlatit si za limitované edice produktů nezávisí na pohlaví.
- $H_{0(6)}$: Názor, že lidé mají menší touhu kupovat luxusní produkty, které nakupuje velké množství lidí, nezávisí na pohlaví.
- $H_{0(7)}$: Názor, že lidé mají menší touhu kupovat luxusní produkty, které nakupuje velké množství lidí, nezávisí na příjmu.
- $H_{0(8)}$: Sledování toho, co ostatní nosí, nezávisí na pohlaví.

4 Vlastní práce

Pro pochopení fungování luxusního odvětví je nutno sestavit analýzu aktuálního tržního prostředí. Tomu se věnuje následující část. Následně budou představeny výsledky vlastního výzkumu na respondentech v ČR.

4.1 Analýza světového trhu s luxusním zbožím

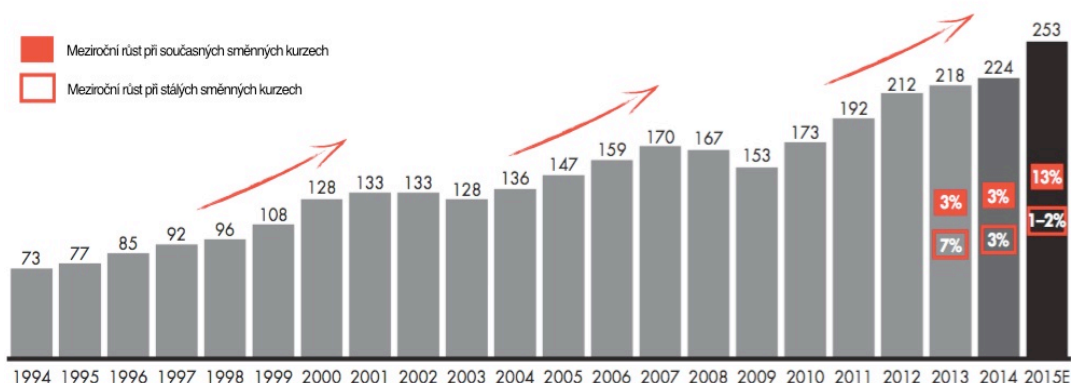
Celosvětový trh s luxusním zbožím se skládá z 10 segmentů, které ročně sleduje poradenská společnost Bain & Company (2015). V posledním reportu z prosince roku 2015 uvádí porovnání luxusního trhu s minulým rokem 2014. Jako nejdominantnější segmenty luxusního trhu jsou luxusní automobily, pohostinství a umění. Tyto tři segmenty tvoří 80 % celkového trhu luxusních produktů a rovněž tyto segmenty zaznamenaly největší meziroční nárůsty oproti roku 2014. Jak vyplývá z obrázku č. 5, celý trh luxusního zboží generoval v roce 2015 obrat 1044 miliard EUR. Oproti předchozímu roku je to o 5 % více při vyjádření v rámci neměnných kurzů. V současnosti analýza nabízí pouze agregovaná data, tím pádem nemůžeme získat data určená pouze pro český, potažmo evropský trh.



Obr. 5 Celosvětový luxusní trh a jeho rozložení dle segmentů

Zdroj: Bain & Company, 2015

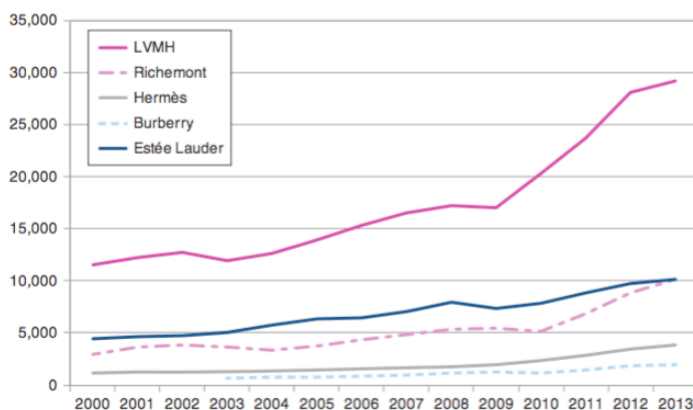
Na obrázku č. 6 si můžeme povšimnout rostoucího trendu v odvětví osobního luxusního zboží (jedná se zejména o oblečení, příslušenství, parfémy a kosmetiku, hodinky a šperky, dále ostatní produkty pro osobní potřebu). Tento segment v roce 2015 celosvětově rostl ve vyjádření při neměnných směnných kurzech o 1-2 %. Ve vyjádření současných směnných kurzů rostl tento trh oproti roku 2014 o 13 %. Celkově generuje obrat 253 miliard EUR.



Obr. 6 Vývoj trhu s osobním luxusním zbožím; [v miliardách EUR]
Zdroj: Bain & Company, 2015

4.1.1 Finanční krize a trh s luxusním zbožím

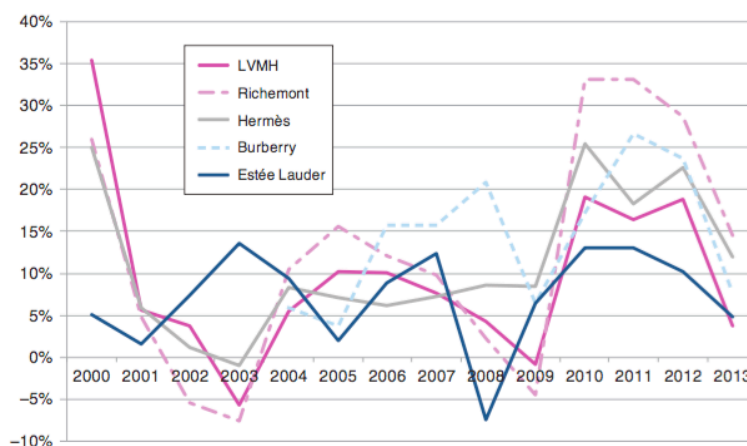
Luxusní odvětví patří do necyklického odvětví trhu a je imunní vůči ekonomickým výkyvům. Tento jev vysvětlují Bellaiche a kol. (2010) dvěma faktory. Tím prvním je změna chování spotřebitelů, a také rozšířením základny zákazníků do nižších příjmových tříd za účelem vyšších tržeb. Druhým faktorem je tvrzení, že spotřebitelé, kteří kupují luxusní značky, nejsou díky jejich příjmům tolik zasaženy ekonomickou krizí. Autoři tvrdí, že jsou dokonce imunní vůči ekonomickým fluktuacím. Obrázek č. 7 zobrazuje 14letou periodu tržeb hlavních hráčů luxusního odvětví.



Obr. 7 Příjmy hlavních společností v luxusním odvětví; 2000-2013, [v miliardách EUR]
Zdroj: Som, Blanckaert, 2015

Ovšem Som a Blanckaert (2015) tvrdí, že se luxusní odvětví dostalo při nedávné finanční krizi do recese a to podle něj dokazuje, že toto odvětví není úplně imunní vůči ekonomickým cyklům. Jako původní problém vidí v tzv. demokratizaci luxusních značek, jejichž produkty se staly přístupné pro větší část méně příjmových spotřebitelů, které ovlivňují ekonomické výkyvy. Své tvrzení dokládají grafem na

obr. č. 8, kde zobrazují příjmy největších luxusních značek v procentuálním vyjádření k příjmům oproti minulému roku.



Obr. 8 Příjmy luxusních značek; vyjádřeno relativně v komparaci s předchozím rokem
Zdroj: Som a Blanckaert, 2015

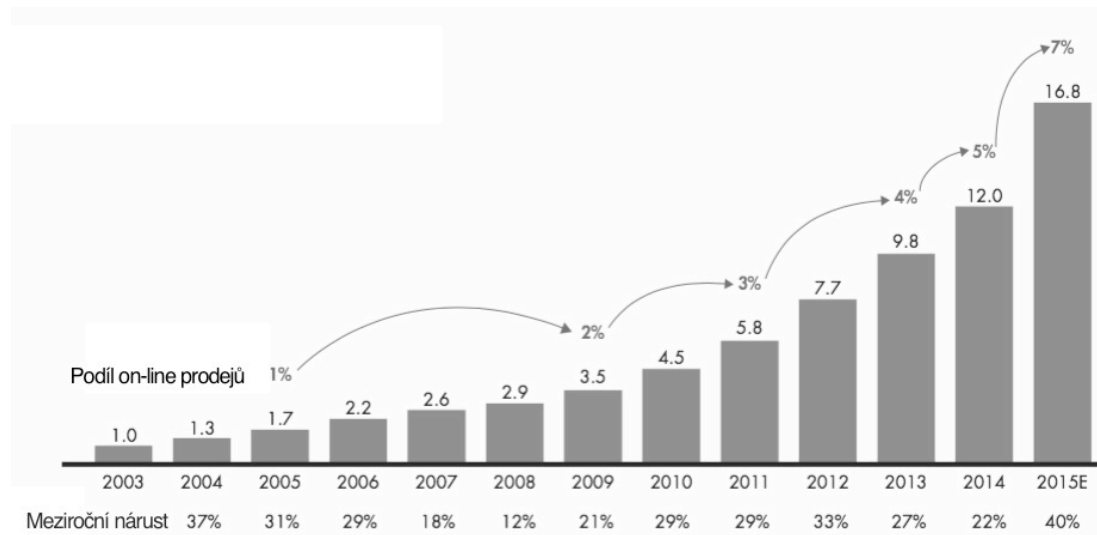
Jejich tvrzení také potvrzuje nejnovější studie od poradenské společnosti Bain & Company (2015), která analyzovala propad luxusního trhu mezi lety 2008 a 2009 o 14 miliard EUR. Poté ovšem následuje růst, který je doprovázen stále vyššími tržbami na trhu s luxusními produkty. Propad trhu s luxusními produkty byl ovšem více dramatický na americkém trhu. Razantní pokles tržeb luxusního sektoru v USA byl dán také poklesem cen luxusních domů a bytů. Od října roku 2008 cena bytů klesala a stále se nedostala na hodnotu jako v předkrizové situaci.

Na evropském trhu došlo k propadu v krizových letech pouze o 5 %. Ukázalo se, že Evropa je a nejspíše bude nejstabilnějším trhem s luxusním zbožím a to zejména ze dvou důvodů. Zaprvé, kulturní dědictví Evropy je spojeno s luxusem a Evropa má dostatečnou kupní sílu pro nákup luxusních produktů. Zadruhé, do Evropy jezdí mnoho turistů, kteří nakupují luxusní produkty. Evropa tak přečkala krizové období daleko lépe než ostatní kontinenty (Som, Blanckaert, 2015).

4.1.2 Luxusní značky a e-commerce

Novým trendem, který se v posledních letech objevuje, je prodej luxusních produktů on-line prostředím. Nová generace luxusních spotřebitelů má větší přehled o luxusních značkách než dřívější generace. Navíc roste denní používání internetu u světové populace a to vede k prohloubení integrace prodeje přes internet u luxusních značek. Podle skupiny Deloitte (2015) je nová generace spotřebitelů luxusních značek otevřenější pro on-line nakupování luxusních produktů. Výrobci tak mohou ušetřit náklady na provoz prodejen a získat nové zákazníky, jelikož psychologický práh u nakupování on-line luxusních produktů je nižší. Obchodování na on-line platformách s sebou ale také přináší negativa, jako je odliv věrných zákazníků kvůli ztrátě kontaktu se zákazníkem a ztráty exkluzivity nákupu. Další pro-

blém prodeje luxusního zboží on-line je rozmáhající se napodobování luxusních výrobků a prodej těchto falsifikátů on-line. Provedená studie G. Caspereme (v Millenian Marketing.com, 2015) ukazuje, že 83 % spotřebitelů nové generace věří, že nakupování luxusního zboží během finanční krize není abnormální. To dokazuje i neustále rostoucí objem prodejů realizovaných on-line, jak zobrazuje obr. č. 9.



Obr. 9 Růst on-line prodejů luxusních produktů; [miliardy EUR]
Zdroj: Bain & Company, 2015

Jak lze z obrázku vypočítat, v posledních letech dochází k neustálému zvyšování podílu prodejů luxusních produktů přes internet. Oproti roku 2014 došlo, při konstantních směnných kurzech, k nárůstu prodejů přes internet o 22 %. Od roku 2012 došlo k nárůstu on-line prodejů téměř o dvojnásobek. Tento trend prodeje luxusních produktů online odstraňuje časovou a prostorovou bariéru, které jsou základními prvky marketingu luxusních značek. I přes rostoucí trend luxusní značky zachovávají pomalý, stabilní a opatrný přístup k prodeji přes internet.

4.2 Analýza chování spotřebitelů

Cílem práce je poskytnout doporučení pro budování značky s posititoningem jako luxusní značka. K tomu musí být určeno, jaké faktory takové vnímání ovlivňují a poznat chování spotřebitelů na trhu.

4.2.1 Definice luxusního produktu

Vzhledem k tomu, že je chápání pojmu luxus u spotřebitelů čistě individuální záležitostí, jak jsme si již výše ukázali, jde konceptu luxusu těžko definovat. Pojem luxus je přesto každodenně používán a jeho pochopení představuje základ pro řízení značky s cílem vybudovat její positioning jako luxusní značka. Sestavení jednotné

definice luxusu by bylo ovšem nemožné. Proto se v této práci pokusíme o sestavení spíše integračního pochopení luxusu.

V hloubkovém rozhovoru byli respondenti dotazováni, jak oni sami vnímají luxus a luxusní produkty. Odpovědi respondentů se do značné míry lišily. Jedna respondentka (žena, 44 let) uvedla: „Ve většině případů předpokládám, že by mělo slovo luxusní označovat věci opravdu kvalitní. Bohužel se toto slovo uvádí u mnoha produktů, které luxus ani vzdáleně nepřipomínají. Naopak mám občas pocit, že mě toto slovo odrazuje, protože je často zneužíváno pro obchodní aktivity všech možných produktů, ať už jsou to oděvy nebo třeba nábytek.“ Jiný respondent (muž, 38 let) k otázce, co je podle něj luxus, odpověděl: „Luxus vnímám jako obklopování se drahými předměty a obecně věcmi, které nejsou nezbytně nutné ke každodennímu životu a jejich přidaná hodnota je velmi nízká.“

Respondenti byli proto v hloubkových rozhovorech (n = 29) požádáni, aby volně definovali luxus tak, jak jej u luxusních produktů subjektivně vnímají. Celkový počet 29 respondentů tedy definoval svými slovy luxusní produkty. Tyto definice byly poté podrobeny obsahové analýze a jednotlivá slova byla uspořádána dle četností. Tabulka č. 6 ukazuje výsledky obsahové analýzy, konkrétně jednotlivé absolutní a relativní zastoupení slov v obsahové analýze (n = 86). Abychom se vyhnuli nadbytečnosti kategorií slov v analýze, slovní spojení, která mají stejný nebo podobný význam, byla přiřazena do stejné kategorie.

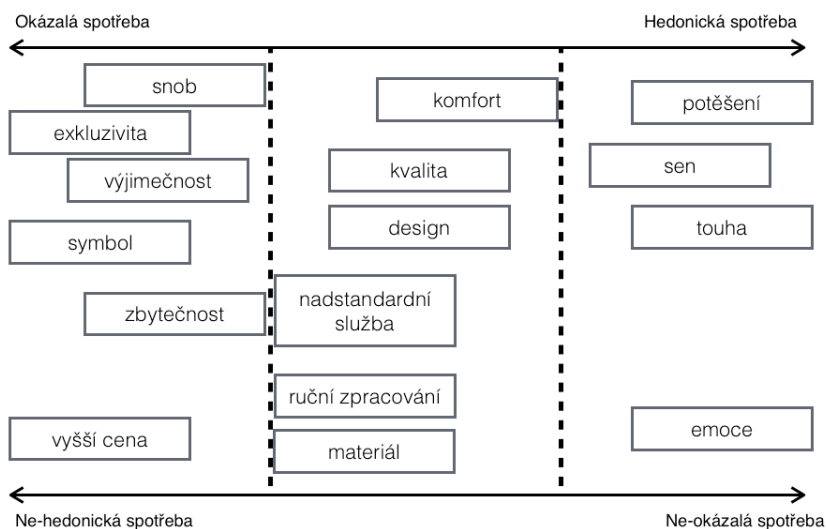
Tab. 6 Obsahová analýza volné definice luxusních produktů u respondentů

Popsaná slova	Počet [n = 86]	Relativní zastoupení [%]
[Vyšší cena]	20	23,3
[Kvalita]	15	17,4
[Potěšení] - [emoce]	12	14,0
[Design] - [ruční zpracování] - [materiál]	10	11,6
[Nadstandardní služba] - [vyšší hodnota]	9	10,5
[Sen] - [symbol] - [komfort] - [touha]	8	9,3
[Zbytečnost]	6	7,0
[Výjimečnost] - [exkluzivita]	4	4,7
[Snob]	2	2,3

Zdroj: Hloubkové rozhovory, březen 2016; n = 29

Data v tabulce č. 6 ukazují, že prvotní představu respondentů spojenou s luxusem tvoří vyšší cena (23,3 %), následována kvalitou (17,4 %). Až za těmito slovními koncepcemi následuje čistě subjektivní vnímání spotřebitele, jmenovitě potěšení a emoce (14 %). Dále respondenti zmínili také design, ruční zpracování a materiál (11,6 %).

Vnímání luxusu u respondentů se tedy na základě obsahové analýzy dá rozdělit na dvě kategorie, kdy spotřebovávají luxusní produkty pro svou vlastní potřebu (*hédonická spotřeba*) nebo se chtějí ukázat svému okolí (*okázalá spotřeba*). Pro spojení teoretických konceptů s výstupy z obsahové analýzy byla použita interpretace pomocí metody sémiotického čtverce. Vznikl tedy dva protichůdné směry vnímání luxusu. Na jedné straně hédonická spotřeba, na straně druhé okázalá spotřeba. Na základě významové interpretace byla slova z obsahové analýzy přiřazena do dané části čtverce. Některá slova nejsou svým významem jednoznačně zařaditelná, proto byla umístěna do části, které se svým významem více přibližují. V prostřední části byla umístěna slova, která nemohou být plně identifikovatelná k ani jednomu z extrémů čtverce.



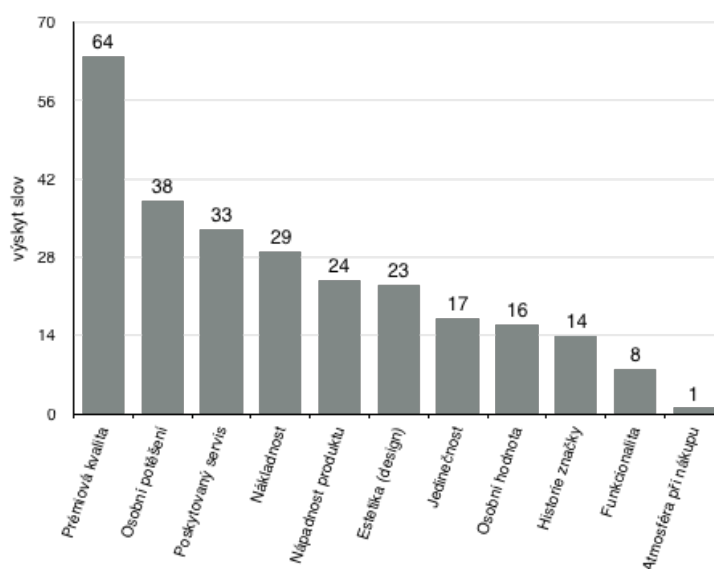
Obr. 10 Zobrazení slovních pojmů ve volných definicích luxusu respondentů
Zdroj: hloubkové rozhovory, březen 2016; n = 29

Přiřazením slov, která respondenti v hloubkovém rozhovoru uvedli, k teoriím spotřeby můžeme interpretovat následující koncepce. Koncepce vnímání luxusu, na základě teorie *hédonické spotřeby* respondenti charakterizují slovy potěšení, sen, touha a emoce. Oproti tomu koncept vnímání luxusní hodnoty podle teorie *okázalé spotřeby* je tvořen pojmy exkluzivita, výjimečnost, vyšší cena nebo symbol.

Z obsahové analýzy tedy vyplývá, že respondenti, kteří nakupují luxusní produkty, definují tyto produkty s vyšší cenou a kvalitou. Zároveň také tyto produkty poskytují smyslové potěšení a vyvolávají u respondentů pozitivní emoce. Tyto produkty vynikají svým designem nebo ručním zpracováním. V hloubkových rozhovorech byli dotazováni pouze respondenti, kteří nakupují luxusní produkty. Pokud by se realizovaly hloubkové rozhovory i na vzorku respondentů, kteří nenakupují luxusní produkt, můžeme předpokládat, že vnímání luxusu by bylo odlišné. V dotazníkovém šetření bylo již pracováno s dvěma skupinami respondentů, kteří nakupují, resp. nenakupují luxusní produkty a následně byly tyto rozdíly zkoumány.

4.2.2 Faktory ovlivňující vnímání luxusu

Po navození přátelské atmosféry při kvalitativním výzkumu byli respondenti otázkami vedeni k popisu faktorů, které vnímají u luxusních produktů a které takové vnímání ovlivňují. Obrázek č. 11 zachycuje četnost výskytu faktorů, které respondenti v průběhu hloubkových rozhovorů uvedli. Jedním ze zajímavých výstupů kvalitativního šetření bylo to, že respondenti dávali do popředí poskytovaný servis, který je podle nich spojen s nákupem luxusního zboží. Pro většinu respondentů byla funkcionalita produktu, osobní hodnota a atmosféra při nákupu nepodstatnými faktory. Z výzkumu dále vyplynulo to, že značná část respondentů bere nákup luxusních produktů jako investici. Ta je spojena s prémiovou kvalitou, historií značky a nákladností produktu. Díky tomu si produkt udržuje cenu a luxusní produkty se tak mnohdy stávají investičním instrumentem respondentů.



Obr. 11 Absolutní četnost slov v obsahové analýze

Zdroj: Hloubkové rozhovory, březen 2016; n = 29

Pro lepší pochopení faktorů, které respondenti uvedli, následuje jejich výčet s konkrétními vyjádřeními:

- a) Prémiová kvalita** – Prémiová kvalita byla nejčastěji zmiňovaným faktorem. V hloubkových rozhovorech dále respondenti uváděli, že kvalita produktu je dána materiálem, způsobem zpracování a precizností při výrobě. Materiály, ze kterých jsou produkty vyráběny, by podle nich měly vydržet z generace na generaci. Mimo to také vhodně vybraný materiál doplňuje design luxusních produktů. Někteří respondenti uváděli, že opravdové luxusní produkty by podle nich měly nabývat na kráse s přibývajícím časem. Jako příklad uváděli kožené produkty, na kterých se časem vytvoří tzv. patina, která je pro ně žádoucí. S takovýmto produktem se často pojí vzpomínky na předcházející léta a pro zá-

kazníky získává produkt osobní hodnotu. Právě díky vysoké kvalitě má tento produkt dlouhou životnost.

Rovných 25 respondentů⁶ se domnívá, že luxusní produkty mají vyšší kvalitu než běžné produkty. Ovšem již neplatí, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu. Jedna respondentka (žena, 40 let) například uvedla: „*Luxusní produkty by měly být hlavně kvalitní. Není tomu ale vždy, některé značky jsou rádo by luxusní, ale zboží je pochybné kvality, případně neadekvátně drahé.*“ Jiný respondent (muž, 35 let) zase k otázce kvality produktů uvedl: „*Luxusní produkty by se měly lišit provedením a kvalitou, nicméně toto se velmi těžko hodnotí, jde spíše o subjektivní pohled. Rozhodně již neplatí model, co je drahé, je také kvalitní.*“ Dotázaní tak často uváděli, že jsou ovlivňováni marketingovými sděleními značek, které se je snaží přesvědčit o tom, jak jsou komunikované produkty kvalitní. Tento přístup používá, dle jejich vyjádření, většina značek, které tvrdí, že jejich produkt je právě nejvyšší na trhu. Proto dotázaní raději sáhnou po tradičních značkách, kde za jejich kvalitou stojí historie (viz historické hodnoty).

Respondenti ve svých odpovědích také často zmiňovali ruční zpracování produktů. To je podle nich zárukou kvality výrobku. Zajímavým zjištěním bylo, že respondenti dávají přednost ručnímu zpracování před zpracováním pomocí strojů. Zdůvodňují to tím, že ruční práce je spojována s tradičními řemesly a experty ve vytváření produktů. Dalším často uváděným slovním spojením bylo kvalitní zpracování. Dle respondentů se právě ve formě zpracování odlišují kvalitní luxusní produkty od běžných produktů. S luxusními produkty souvisí také preciznost, která vytváří kvalitu produktů. Precizní zpracování produktů zabere více času, čímž se zvedá cena za produkt. Proto jsou některé luxusní produkty dražší a jejich cena je podle respondentů opodstatněná.

- b) Osobní potěšení (touha po produktu)** – Druhým nejvýznamnějším faktorem je osobní potěšení. Respondenti uvedli, že spojení mezi luxusními produkty a osobním potěšením vysvětluje tak, že spotřeba těchto luxusních produktů jim umožňuje plnit si své sny, cítit se spokojeně a vytváří zážitky, na které mnohdy vzpomínají celý život. Tento faktor úzce souvisí s hédonickým efektem, který říká, že lidé kupují luxusní produkty pro vlastní potěšení a uspokojení svých potřeb. Pár respondentů uvedlo, že spotřeba luxusních produktů v nich nevyvolává osobní potěšení, naopak mají nepříjemný pocit ze spotřeby těchto produktů a schválně se vyhýbají těmto nákupům. Jako důvody uvádějí příliš vysokou finanční náročnost nebo odmítavý postoj okolí. Někdy u nich převažuje negativní ponákupevní emoce (výčitky kupujícího).
- c) Poskytovaný servis** – Zajímavým zjištěním bylo to, že většina respondentů spojuje luxusní produkt s lepším servisem. Servis si spojují s profesionálním přístupem zaměstnanců při nákupu v kamenném obchodu značky, také poskytovaným servisem v průběhu užívání produktu. Respondenti také zmínili, že

⁶ z celkového počtu 29 respondentů = 86 %

očekávají u luxusních produktů ponákupní servis v podobě bezproblémové uznání reklamace, bezplatné poskytnutí rady, zájmu o klienta a jeho spokojenost s produktem. Jeden z respondentů uvedl, že si raději zakoupí produkt u dražší značky, kde je podobný produkt jako u levnější značky, za vidinou získání lepšího servisu. U služeb se poskytovaný servis projevuje v komfortu a klientům tak nevznikají starosti.

- d) Nákladnost** – Respondenti uvedli, že s luxusními produkty se pojí vyšší cena. Dle jejich vyjádření je to dáno tím, že výrobce musí zaplatit více za kvalitnější materiály a precizní zpracování, jež vedou k vyšší kvalitě a životnosti produktů. Také se domnívají, že vytvořit luxusnější produkt zabere více času. Za tohoto předpokladu jsou ochotni zaplatit vyšší koncovou cenu, ale za ni očekávají vyšší kvalitu a životnost. Často, dle jejich slov, musí čelit útoku parazitujících značek, kde vyšší cena není zárukou kvalitnějších materiálů a způsobu zpracování. Proto se často musí vzdělat a vynaložit nemalé časové úsilí, aby mohli poznat kvalitní produkt, který má opodstatněnou cenu.
- e) Nápadnost produktu** – Nápadnost produktu je pro respondenty důležitá, jelikož produkt přitahuje okolí respondenta. Někteří respondenti uváděli to, že je nápadnost produktu vyšší u známých značek. Můžeme si zde povšimnout okázalé spotřeby, kdy se respondent snaží začlenit do referenční skupiny. Respondenti používali slova, jako je prestiž, získání pozornosti a odlišení se. Nápadnost produktu souvisí také s designem produktu, který je pro určité luxusní značky typický. Díky tomu je zaručeno rozpoznání luxusního produktu u referenční skupiny.
- f) Estetika (design)** – Překvapivě menší počet respondentů uvedl vzhled jako faktor při utváření positioningu luxusních produktů. Ti, kteří uvedli estetiku jako podstatný faktor, se shodují na tom, že se skládá z přitažlivého designu, barevných kombinací a celkové vytvořené image produktu. Jeden respondent (muž, 32 let) také uvedl čistotu designu, kterou podle něj luxusní produkty oplývají. Respondenti uvedli, že atraktivní design produktu je přitahuje a je prvním faktorem, který je zaujme při pohledu na produkt. Jak z průzkumu vyplynulo, atraktivní design produktů je nutí k delšímu prozkoumání, vyzkoušení a vzbuzuje v nich touhu po produktu. Respondenti se také domnívají, že luxusní značky jsou průkopníky nových trendů a to dokazují designem jejich produktů. Jejich konkurence poté tento unikátní design kopíruje, a tak podle respondentů vzniká nový masivní trend. Následně dochází ke vzniku efektu rozjetého vlaku, kdy produkty chtějí spotřebitelé konzumovat, protože jsou ovlivněni společností.
- g) Jedinečnost** – Jedinečnost produktů je u respondentů spojována s možností vlastnit něco, co ostatní nemůžou. Něco, čím se dokážou odlišit. Dle jejich popisu tohoto faktoru zde existuje silný Veblenův efekt, který říká, že spotřebitelé

chtějí vlastnit produkty, které ostatní vlastnit nemůžou. Respondenti souhlasí, že tento faktor je charakteristický pro luxusní produkty, které jsou někdy hůře dostupné. Respondenti také uvedli, že si někdy připlatí za limitované edice produktů. Vlastnění takových produktů má pro ně symbolický význam.

- h) Osobní hodnota** – Osobní hodnota se stává pro respondenty důležitou v momentě, kdy je spotřeba luxusního produktu vázána na emoční situaci. Následná spotřeba luxusních produktů vyvolá u spotřebitelů vzpomínky, které si spotřebitel asociuje s produktem. U luxusních produktů se tento efekt zvyšuje, jelikož spotřebitel vlastní déle luxusní produkty, ke kterým si často dokáže postupem času vybudovat emocionálních vztah. Luxusní produkt tedy nabývá jakési nepostradatelné hodnoty.
- i) Historie značky** – Někteří respondenti uvedli, že historie značky je pro ně důležitá z hlediska kvality produktů. Domnívají se, že pokud má značka delší historii, je to ukazatel toho, že jsou její produkty kvalitní a mají dlouhou životnost. Respondenti dále uvedli, že preferují nákup produktů od luxusních značek, které jsou přeborníky ve svém oboru, udávají nové trendy a často využívají pro tvorbu svých kolekcí světové návrháře. Jiní respondenti uvádějí, že historie značky pro ně znamená zaručení zhodnocení investice, jelikož se jedná o ověřené produkty, které značka nabízí. Tyto produkty postupem času získávají na hodnotě.
- j) Funkcionalita a atmosféra při nákupu** – Tyto faktory nebyly v dané skupině respondentů ve velké míře zastoupeny. Funkcionalita produktu dle respondentů znamená lepší technické a užitné vlastnosti oproti běžným produktům. Atmosféra při nákupu byla v průzkumu uvedena pouze jednou. Respondentka (žena, 44 let) uvedla, že ji ovlivňuje prostorové vybavení prodejny, hudba a osvětlení. Tyto prvky vzájemně utvářejí atmosféru při nákupu. Sama uvedla, že nakupuje pouze tam, kde se cítí dobře.

Následující tabulka zobrazuje podrobně celou obsahovou analýzu kvalitativního výzkumu bez zahrnutí výzkumného bloku, kde měli respondenti volně definovat luxus. Odpovědi z tohoto bloku nebyly zahrnuty, aby nedocházelo k duplicitě. V tabulce č. 7 jsou uvedena také jednotlivá slovní spojení, která respondenti uvedli.

Tab. 7 Faktory vnímané u respondentů v hloubkových rozhovorech

Kategorie	Slovní spojení	Četnost slov		Hlavní téma - četnost [%]
		Počet [n = 266]	%	
Prémiová kvalita	Kvalita	30	46,9	24,0
	Kvalitní zpracování	11	17,2	
	Ruční práce	10	15,6	
	Preciznost	8	12,5	
	Kvalitní materiál	5	7,8	
	Celkem	64		
Osobní potěšení	Sebeuspokojení	19	50,0	14,2
	Splnění snů	11	28,9	
	Užívat si	6	15,8	
	Potěšení	2	5,3	
	Celkem	38		
Poskytovaný servis	Servis	15	45,5	12,4
	Komfort	8	24,2	
	Nadstandardní služba	7	21,2	
	Přístup personálu	3	9,1	
	Celkem	33		
Nákladnost	Drahé	23	79,3	10,9
	Elitní	4	13,8	
	Vyšší cena	2	6,9	
	Celkem	29		
Nápadnost produktu	Odlišení se	17	70,8	9,0
	Prestiž	7	29,2	
	Celkem	24		
Estetika (design)	Design	11	47,8	8,6
	Image	8	34,8	
	Elegance	3	13,0	
	Čistota	1	4,3	
	Celkem	23		

Tab. 7 Faktory vnímané u respondentů v hloubkových rozhovorech (pokračování)

Kategorie	Slovní spojení	Četnost slov		Hlavní téma - četnost [%]
		Počet [n = 266]	%	
Jedinečnost	Výjimečnost	13	76,5	6,4
	Originalita	4	23,5	
	Celkem	17		
Osobní hodnota	Osobní hodnota	13	81,3	6,0
	Užitná hodnota	3	18,8	
	Celkem	16		
Historie značky	Známa značka	7	50,0	5,2
	Historická hodnota	5	35,7	
	Bezpečná investice	1	7,1	
	Tradice	1	7,1	
	Celkem	14		
Funkcionalita	Funkce	6	75,0	3,0
	Bezchybnost	2	25,0	
	Celkem	8		
Atmosféra při nákupu	Atmosféra při nákupu	1	100,0	0,4

Zdroj: Hloubkové rozhovory březen 2016; n = 29

Pomocí hloubkových rozhovorů se tedy podařilo definovat faktory, které spotřebitelé u luxusních produktů vnímají. Následně byly tyto faktory ověřeny pomocí kvantitativního šetření. V rámci dotazníkového šetření (n = 304) byli na důležitost faktorů dotázáni pouze ti respondenti, kteří již někdy nakoupili produkty, které vnímají jako luxusní. Celkově tedy o vlivu faktorů rozhodovalo 260 respondentů, kteří odpověděli pozitivně na otázku, jestli nakupují produkty, které vnímají jako luxusní. Respondenti hodnotili každý faktor samostatně, a to na stupnici od 1 (= nejdůležitější) po 5 (= zcela nepodstatné). Respondentům nebyla nabídnuta neutrální možnost (0 = nevím), jelikož by se respondenti vyhýbali odpovědím.

Tab. 8 Faktory ovlivňující vnímání luxusu

Faktor	Popisné statistiky				
	Průměr	Medián	Modus	Směr. odchylka	Rozptyl
Estetika (design)	1,78	2,00	2,00	0,66	0,44
Prémiová kvalita	1,84	2,00	1,00	0,91	0,83
Touha po produktu	1,84	2,00	1,00	0,93	0,86
Osobní hodnota	1,91	2,00	2,00	0,85	0,72
Funkcionalita	1,97	2,00	2,00	0,94	0,88
Poskytovaný servis	2,16	2,00	2,00	0,79	0,62
Nákladnost (cena produktu)	2,25	2,00	2,00	0,91	0,83
Jedinečnost (exkluzivita produktu)	2,42	2,00	2,00	1,07	1,16
Nápadnost produktu	2,80	3,00	2,00	1,08	1,16
Atmosféra při nákupu	2,86	3,00	3,00	1,03	1,06
Historie značky	3,02	3,00	3,00	1,10	1,22

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 260

Pro zkoumaný vzorek respondentů v dotazníkovém šetření je z nabízených faktorů nejdůležitější *estetika produktu*. Ve srovnání s hloubkovými rozhovory, kde byla estetika až na 7. místě, je to značný rozdíl. Na druhém děleném místě je *prémiová kvalita* a *touha po produktu*. Prémiová kvalita se pro srovnání v obsahové analýze umístila na prvním místě. Dá se tedy říci, že kvalita společně s estetikou jsou jedny z nejvýznamnějších prvků luxusního zboží, které dotázaní respondenti vnímají a vychází z podstaty produktu. Toto pořadí není příliš překvapivé, jelikož z hloubkových rozhovorů vyšlo najevo, že pokud si spotřebitel kupuje luxusní produkty, očekává za vyšší cenu také vyšší kvalitu a atraktivní vzhled. Oproti tomu touha po produktu vychází pouze z vnitřního přesvědčení respondenta⁷. Touha po produktu je v marketingu mocný nástroj. Touha dokáže potlačit všechny racionální argumenty, a pokud s ní umí značky pracovat, získají si často i loajálního zákazníka.

Čtvrtým významným faktorem je pro respondenty *osobní hodnota*. V hloubkových rozhovorech respondenti často odkazovali na emoční hodnotu, kterou pro ně produkt představuje. Tento faktor do určité míry souvisí s touhou po produktu, jež předchází osobní hodnotě, neboť emoční vztah může být vytvořen převážně na základě vztahu s produktem. Tyto faktory jsou utvářeny v myslích

⁷ Čistě intrapersonální jev.

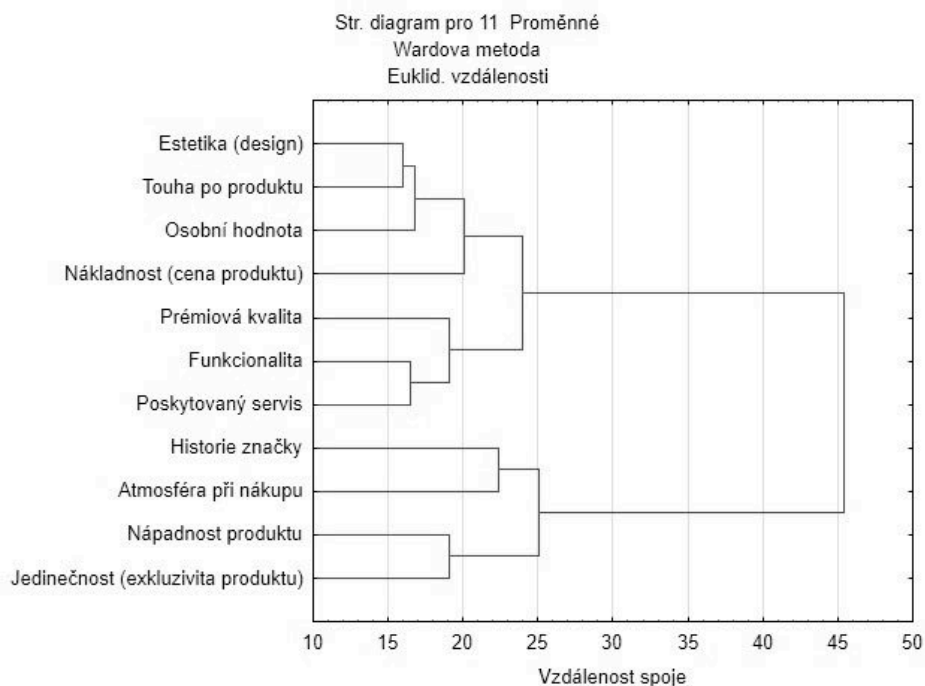
spotřebitelů na základě vnitřních pohnutek, které mohou být do jisté míry ovlivňovány marketingovými nástroji.

Zajímavým zjištěním bylo to, že faktor *funkcionalita* se v hloubkovém rozhovoru umístil jako faktor nedůležitý (předposlední pozice), kdežto v dotazníkovém šetření se tento faktor umístil na vysoké páté pozici. Do jisté míry je to dáno tím, že v hloubkových rozhovorech respondenti volně definovali tyto faktory a nemuseli si vzpomenout na funkčnost, ba ji dokonce mohli brát jako samozřejmost.

Již z hloubkových rozhovorů jsme usoudili, že faktor *poskytovaný servis* se umístil na vysoké pozici (3. nejdůležitější) a v dotazníkovém šetření se umístil také na významné 6. pozici. Tento faktor nebyl zjištěn v orientační analýze, ač byl v hloubkových rozhovorech uváděn poměrně často. Překvapivým zjištěním proto bylo, že se v dotazníkovém šetření umístil na vysoké pozici. Pro respondenty se tedy stává poskytovaný servis důležitým faktorem při výběru luxusních produktů.

Nejméně důležitým faktorem pro respondenty byla historie značky, která se ani v hloubkových rozhovorech příliš často nevyskytovala. To je dobrý signál pro nově vznikající značky, které mají možnost i přes svou krátkou historii proniknout na trhu s luxusními produkty.

Faktory byly dále podrobeny shlukové analýze, aby bylo zjištěno, jaké jsou vazby mezi jednotlivými faktory. Shluková analýza byla provedena Wardovou metodou, jelikož odstraňuje malé shluky, a tím umožňuje tvořit shluky zhruba stejné velikosti. Výsledky shlukové analýzy zobrazuje dendrogram na obr. č. 12.



Obr. 12 Shluková analýza zkoumaných faktorů

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 260

Jak si lze povšimnout, shlukovou analýzou vznikly dva hlavní shluky, které mají podobné vlastnosti. První shluk je tvořen dvěma menšími shluky. První z nich, kte-

rý se skládá faktorů estetiky, touhy po produktu a osobní hodnoty, se dá charakterizovat jako soubor faktorů, které jsou ovlivněny *vnitřním vnímáním* respondenta (hédonický efekt). Druhý z nich je tvořen faktory prémiová kvalita, funkcionality a poskytovaný servis. Jedná se o faktory, které jsou *ovlivnitelné samostatnou značkou*. Druhý shluk je tvořen historií značky, atmosférou při nákupu, nápadností produktů a jedinečností produktů. Tyto faktory mají společné to, že jsou ovlivňovány *vnímáním značky společnosti*.

4.2.3 Rozdíly v preferencích respondentů dle demografických údajů

Rozdílná hodnocení faktorů, které ovlivňují spotřebitele při koupi luxusních produktů, budou zobrazena v závislosti na demografických údajích respondentů. Jak již bylo zmíněno, respondenti měli ohodnotit jednotlivý vliv faktorů na stupnici od 1 (= nejdůležitější) po 5 (= nejméně důležité). Pokud podrobíme zkoumání rozdíly mezi muži a ženy v názorech na důležitosti faktorů, nepozorujeme žádné zřejmé odlišnosti. Jediný faktor, který má drobnou odchylku, je prémiová kvalita. Ženy v průměru označily tento faktor za více důležitý. U všech faktorů byla testována statistická závislost na pohlaví respondenta. Závislost na pohlaví respondenta se prokázala u faktorů estetika (design)⁸, prémiová kvalita⁹, nákladnost¹⁰, touha po produktu¹¹, nápadnost produktu¹², atmosféra při nákupu¹³ a jedinečnost¹⁴. U ostatních faktorů závislost nepozorujeme. Rozdílné preference důležitosti faktorů pro muže a ženy jsou graficky zpracovány v obr. č. 13.

⁸ p-hodnota = 0,00072 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,2621

⁹ p-hodnota = 0,00022 < α = 0,05 ; kontingenční koef. = 0,2780

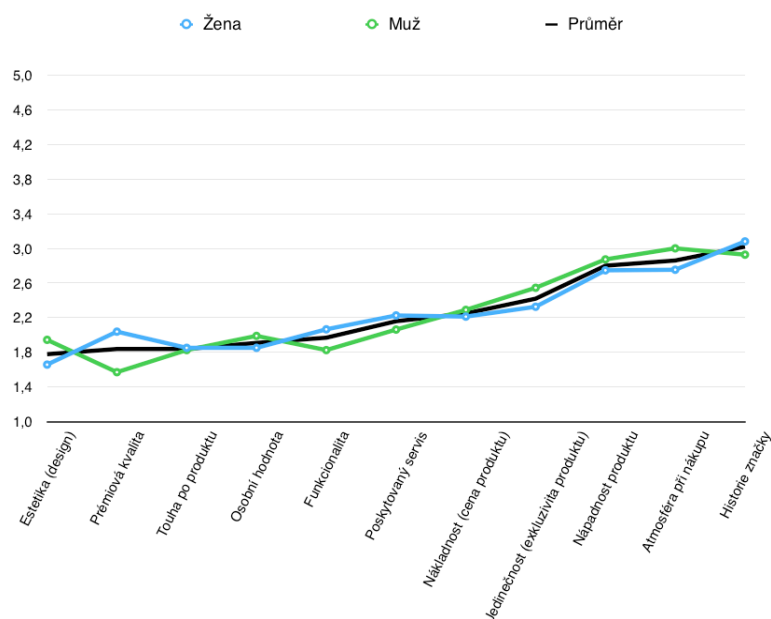
¹⁰ p-hodnota = 0,00024 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,2772

¹¹ p-hodnota = 0,01553 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,2122

¹² p-hodnota = 0,00006 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,2948

¹³ p-hodnota = 0,04493 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,1901

¹⁴ p-hodnota = 0,00000 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3376



Obr. 13 Rozdílné preference respondentů podle jejich pohlaví
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 260

Zřejmé rozdíly mezi faktory můžeme pozorovat ve vyjádření podle věku respondentů. Pro respondenty do 18 let nejméně důležité faktory osobní hodnota a atmosféra při nákupu. Poslední zmíněný faktor může být ovlivněn tím, že mladší generace nakupuje ve větší míře produkty přes internet. Zato nejdůležitější faktory, které před ostatními vyčnívají, jsou nákladnost a nápadnost produktu. U věkové skupiny od 50 do 64 let můžeme zaznamenat rozdílné hodnocení u faktorů touha po produktu a nápadnost produktu (nejméně důležitým prvkem ve srovnání s ostatními věkovými skupinami). Další atypické hodnocení se vyskytuje u věkové skupiny od 65 a více let. Nejvýznamnější rozdíly jsou u faktorů prémiová kvalita, nákladnost a osobní hodnota. Zmíněné faktory jsou pro tyto respondenty méně důležité. Pro slabé statistické zastoupení této věkové skupiny mezi respondenty nelze vyvozovat obecné závěry. Grafické zobrazení hodnocení faktorů přináší obr. č. 14. Jako v přecházejícím případě byly tyto faktory vystaveny statistickému testování závislosti na věku respondenta. Ukázalo se, že faktory estetika¹⁵, historie značky¹⁶, prémiová kvalita¹⁷, osobní hodnota¹⁸, touha po produktu¹⁹, funkcionálnita²⁰, atmosféra při nákupu²¹ a jedinečnost produktu²² jsou závislé na věku respon-

¹⁵ p-hodnota = 0,00000 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4725

¹⁶ p-hodnota = 0,01087 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3506

¹⁷ p-hodnota = 0,00006 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4138

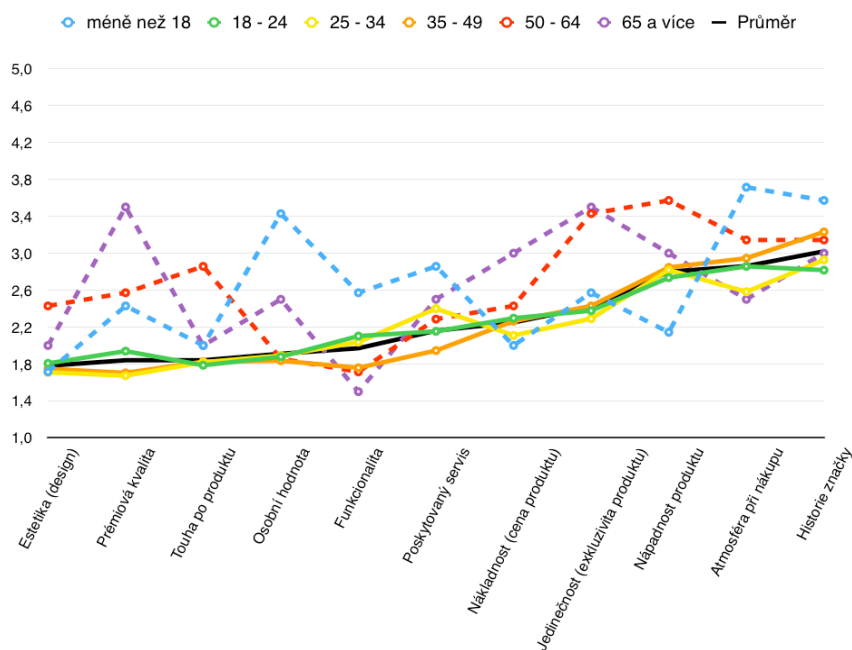
¹⁸ p-hodnota = 0,00021 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4020

¹⁹ p-hodnota = 0,0006 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4142

²⁰ p-hodnota = 0,00079 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3879

²¹ p-hodnota = 0,04336 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3310

denta. Díky zjištěným průměrným hodnotám můžeme vyslovit následující závěry. Estetika (design) produktu, historie značky, funkcionalita a poskytovaný servis jsou faktory, kterým všechny věkové skupiny přiřadají přibližně rovnocenné hodnocení. Prémiová kvalita je nejpodstatnější pro spotřebitele ve věku od 25–34 let a je nejméně podstatná pro nejstarší věkovou kategorii.



Obr. 14 Rozdílné preference respondentů podle věku
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 260

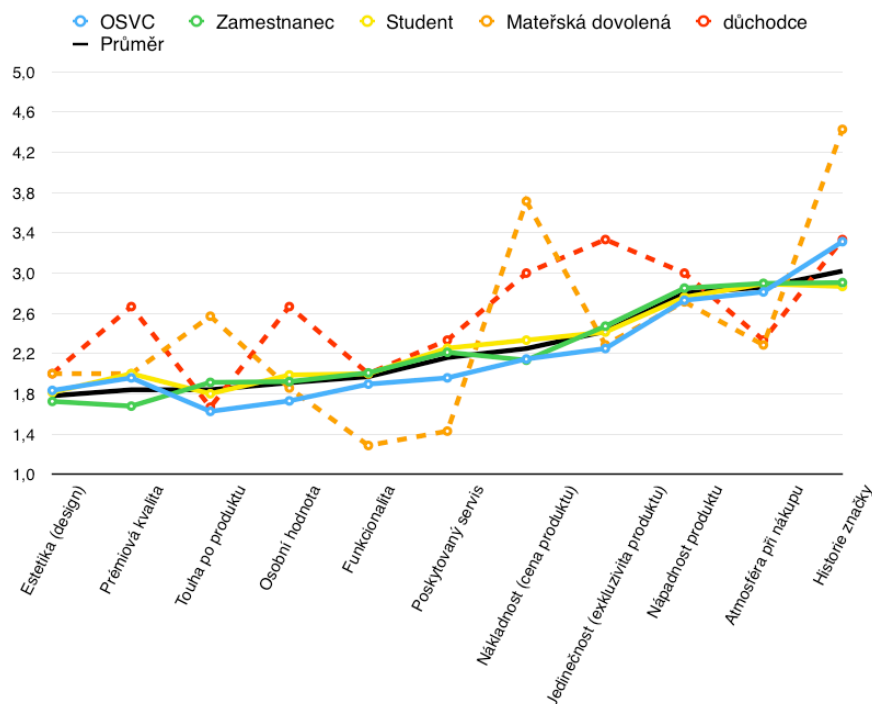
Vyjádření rozdílů faktorů podle povolání, které respondent převážně zastává, poskytuje obr. č. 15. Značné rozdíly můžeme pozorovat mezi respondenty na mateřské dovolené a důchodci. Pro matky na mateřské dovolené není tolik důležitá nákladnost produktu a historie značky. Důchodci dále zvolili, že faktory jedinečnost, prémiová kvalita, osobní hodnota a především jedinečnost jsou pro ně méně důležité. V návaznosti na slabé statistické zastoupení ale tyto výstupy nemůžeme zobecnit. Statistická závislost mezi faktory a povoláním se projevila u historie značky²³, prémiové kvality²⁴, nákladnosti produktu²⁵, osobní hodnotě²⁶, funkcionalitě²⁷, atmosféry při nákupu²⁸ a jedinečnosti produktu²⁹.

²² p-hodnota = 0,00015 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4054

²³ p-hodnota = 0,0000 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4748

²⁴ p-hodnota = 0,0001 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4073

²⁵ p-hodnota = 0,0000 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4887



Obr. 15 Rozdílné preference respondentů podle povolání
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 260

Dále bylo porovnáno hodnocení faktorů podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Jak ukazuje obr. č. 16, rozdíly v hodnocení podle dosaženého nejvyššího vzdělání jsou znatelné. Do určité míry jsou tyto výsledky dány slabým statistickým zastoupením respondentů, kteří dosáhli vzdělání na vysoké odborné škole, základní škole a střední škole bez maturity. Statistická závislost mezi faktory a nejvyšším dosaženým vzděláním se projevila u faktorů estetika³⁰, nákladnost³¹, osobní hodnota³², touha po produktu³³, nápadnost produktu³⁴, funkcionalita³⁵, atmosféra při nákupu³⁶, jedinečnost³⁷ a poskytovaný servis³⁸.

²⁶ p-hodnota = 0,2753 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3143

²⁷ p-hodnota = 0,03968 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3076

²⁸ p-hodnota = 0,03196 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3116

²⁹ p-hodnota = 0,0000 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4723

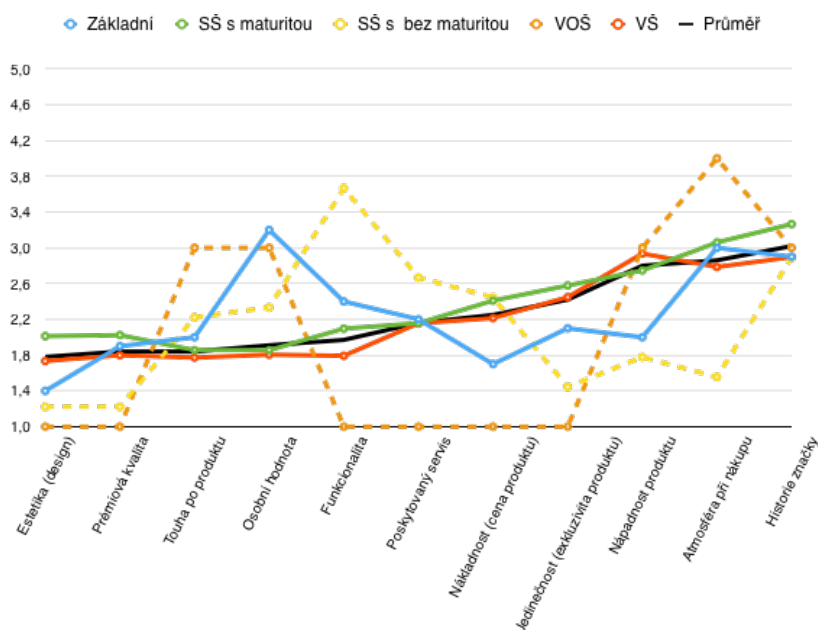
³⁰ p-hodnota = 0,00336 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3467

³¹ p-hodnota = 0,00086 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3640

³² p-hodnota = 0,00000 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4895

³³ p-hodnota = 0,00010 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3877

³⁴ p-hodnota = 0,00000 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4172



Obr. 16 Rozdílné preference respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 260

Poslední zobrazení hodnocení faktorů je podle příjmu domácnosti. Jak si lze povšimnout na obrázku č. 17, pro respondenta s nedostačujícím příjmem jsou nejvíce důležité faktory nákladnost, osobní hodnota, touha po produktu, nápadnost produktu, estetika a funkcionalita. Další rozdíly můžeme pozorovat u respondentů, jež hodnotí příjem domácnosti jako nízký. Pro ně jsou důležité faktory estetika, prémiová kvalita a jedinečnost. Dále je pro ně více důležitá atmosféra při nákupu. Ostatní rozdíly mezi hodnocením respondent z pohledu subjektivního hodnocení příjmu domácnosti ve větší míře nejsou patrné. Pro všechny příjmové skupiny je hodnocení faktorů estetika (design) produktu, prémiová kvalita, jedinečnost a poskytovaný servis podobně důležité. Faktory byly podrobeny statistickému testování, jež mělo odhalit závislost faktorů na příjmu domácnosti respondenta. Závislost

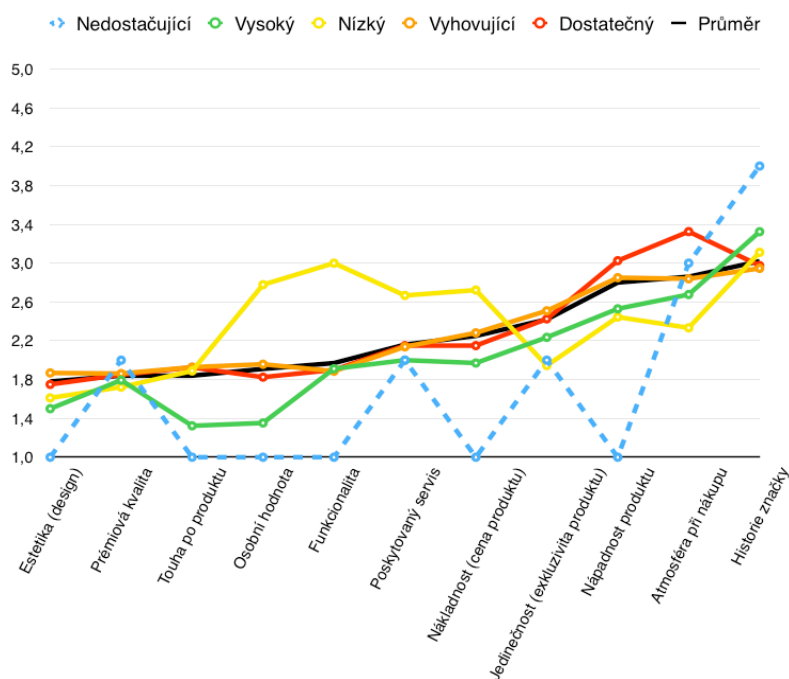
³⁵ p-hodnota = 0,00000 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,5905

³⁶ p-hodnota = 0,00000 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4487

³⁷ p-hodnota = 0,00001 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,4197

³⁸ p-hodnota = 0,00031 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3757

se projevila u faktorů nákladnost³⁹, osobní hodnota⁴⁰, nápadnost produktu⁴¹, funkcionality produktu⁴², atmosféra při nákupu⁴³, jedinečnost⁴⁴ a poskytovaný servis⁴⁵.



Obr. 17 Rozdílné preference respondentů podle příjmu v domácnosti

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 260

4.2.4 Četnost nákupů na trhu luxusních produktů

V dotazníkovém šetření měli respondenti rozhodnout, zda nakupují produkty, které vnímají jako luxusní. Překvapivě 86 % respondentů (260) odpovědělo, že kupují tyto produkty, a pouze 14 % respondentů (44) odpovědělo, že tyto produkty nenakupují. Autor se domnívá, že poměrně hodně respondentů nakupuje luxusní produkty, protože občas touží po luxusu, a tak si luxusní produkty aspoň občas dopřejí.

Lze předpokládat, že nákup luxusních produktů je ovlivněn příjmem respondenta. Následně byl tedy zkoumán vztah mezi nakupováním produktů, které respondent vnímá jako luxusní, a příjmem domácnosti.

³⁹ p-hodnota = 0,00003 < α = 0,05; kontingenční koef. = 0,3978

⁴⁰ p-hodnota = 0,00000 < α = 0,05 ; kontingenční koef. = 0,4622

⁴¹ p-hodnota = 0,00128 < α = 0,05 ; kontingenční koef. = 0,3591

⁴² p-hodnota = 0,00000 < α = 0,05 ; kontingenční koef. = 0,4451

⁴³ p-hodnota = 0,00525 < α = 0,05 ; kontingenční koef. = 0,3406

⁴⁴ p-hodnota = 0,00061 < α = 0,05 ; kontingenční koef. = 0,3680

⁴⁵ p-hodnota = 0,00176 < α = 0,05 ; kontingenční koef. = 0,3552

- $H_{0(1)}$: Nákup produktů, které spotřebitel vnímá jako luxusní, nezávisí na příjmu domácnosti.

Tab. 9 Závislost mezi nákupem luxusních produktů a příjmem domácnosti

koeficient	hodnota
p-hodnota	0,00004**
M-V chí-kvadr.	0,00010
kontingenci koef.	0,27952
Cramerovo V.	0,29112

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Na základě výsledku testů zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní. Nákup produktů, které spotřebitel vnímá jako luxusní, je závislý na příjmu domácnosti. Dle koeficientu kontingence je tato závislost spíše střední. Respondenti s vysokým příjmem odpověděli v 94,44 %, že tyto produkty kupují, pouhých 5,56 % tyto produkty nekupuje. Celkově 91,26 % respondentů s vyhovujícím příjmem odpovědělo, že kupuje tyto produkty. Respondenti s nízkým příjmem ze 69,23 % kupují tyto produkty, oproti tomu 30,77 % tyto produkty nekupuje. Podobně na tom jsou respondenti s dostatečným příjmem, kteří ze 68,97 % odpověděli, že luxusní produkty kupují, dále 31,03 % nekupuje. Respondent, který považuje svoje příjmy za nedostačující, odpověděl, že si takovéto produkty kupuje.

Lze předpokládat, že pokud by byla statisticky více zastoupena skupina těchto respondentů s nedostačujícími příjmy, odpovědi by spíše zněly, že nekupují tyto produkty. Jak ale ukazují výsledky, respondenti s vysokým příjmem a respondenti s vyhovujícím příjmem jsou nejvíce zastoupenou skupinou respondentů, kteří luxusní produkty nakupují. S tím lze počítat v sestavování marketingového mixu firem, který je zaměřen na výše příjmovou klientelu. Na druhou stranu lze také cílit na nižší příjmovou skupinu, neboť respondenti, kteří byli zastoupeni v dané příjmové skupině z přibližně 69 % nakupují luxusní produkty. Vynaložené finance na získání jednoho klienta mohou být v případě cílení na nižší příjmové skupiny vyšší než cílení na výše příjmovou klientelu. Dále byly testovány další závislosti na pohlaví, věku, vzdělání a povolání.

Tab. 10 Závislost nákupu luxusních produktů na pohlaví, věku, vzdělání a povolání

koeficient	hodnota			
	pohlaví	věk	vzdělání	povolání
p-hodnota	0,03008*	0,00810**	0,10202	0,0010**
Chí-kvadrát	0,02600	0,00208	0,05864	0,0012
kontingenci koef.	0,25336	0,22091	0,15746	0,24001
Cramerovo V.	0,12345	0,22650	0,15945	0,24724

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Jak ukazuje tabulka č. 10, nákup luxusních produktů je závislý na pohlaví a existuje zde slabá závislost. Z výsledků testů vyplývá, že 90,91 % mužů nakupuje luxusní produkty, zbytek (9,09 %) nenakupuje. U žen se pro nákup vyslovilo 81,87 %, dále 18,03 % žen odpovědělo, že nenakupuje tyto produkty.

Ve druhém případě platí, že nákup luxusních produktů je závislý na věku. Můžeme pozorovat ovšem jen slabší statistickou závislost. Největší věkovou kategorií (95,79 %), který nakupuje luxusní produkty a byla v dotazníkovém šetření hojně zastoupena, jsou respondenti ve věku od 35 do 49 let. Nejméně respondentů nakupujících luxusní produkty pouze ze 30 % tvoří skupina respondentů mladších 18 let. Dále se neprojevila závislost na vzdělání. Poslední testovaným vztahem byla závislost na povolání. Jak se ukázalo, nákup luxusních produktů je závislý na povolání respondenta. Tato závislost je podle korelačního koeficientu slabá. Skupinou, která nejméně nakupuje luxusní produkty, jsou studenti (26,47 %) a ženy na mateřské dovolené (12,50 %). Oproti tomu nejvíce nakupující skupinou respondentů jsou zaměstnanci (92,70 %) a OSVČ (88,89 %). Na základě výše uvedeného proto lze předpokládat, že spotřebitelé s vyšším platovým ohodnocením budou ve větší míře nakupovat tyto produkty.

4.2.5 Frekvence nákupu luxusních produktů

Dále bylo třeba zjistit, jak často respondenti nakupují luxusní produkty. Následujících otázek se tedy zúčastnili pouze respondenti, kteří nakupují luxusní produkty. Nejvíce respondentů nakupuje každého půl roku (34 %), další respondenti odpověděli, že nakupují aspoň jednou měsíčně (32 %), další nakupují aspoň jednou za rok (31 %). Jen velmi malé množství respondentů nakupuje tyto produkty každý týden (3 %). Rozdíly mezi jednotlivými intervaly nákupů tedy nebyly tolik odlišné.



Obr. 18 Jak často nakupujete luxusní produkty?

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 260

Následující tabulka č. 11 ukazuje výsledky testů. Projevila se tedy závislost mezi četností nákupů luxusních produktů a pohlavím, povoláním, příjmem, resp. vzděláním. Mimo závislost na pohlaví, kde můžeme pozorovat slabou závislost, jsou ostatní závislosti střední (nejvyšší závislost lze zaznamenat u příjmu respondenta).

Tab. 11 Závislost mezi nákupem luxusních produktů, pohlavím, věkem, vzděláním a povoláním

koeficient	hodnota			
	pohlaví	povolání	příjem	vzdělání
p-hodnota	0,00763**	0,00793**	0,00005**	0,00510**
Chí-kvadrát	0,00737	0,00645	0,00001	0,00368
kontingční koef.	0,21179	0,30956	0,37317	0,31632
Cramerovo V.	0,21670	0,18796	0,23223	0,24724

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 260

4.2.6 Kategorie a místa nákupů luxusních produktů

Dále měli respondenti určit, v jakých kategoriích nakupují luxusní produkty. Respondenti mohli vybrat více kategorií nebo také dopsat vlastní kategorii. Předem dané kategorie získal autor z průzkumu trhu luxusních produktů, který realizovala společnost Bain & Company (2015).

Respondenti nejčastěji nakupují (34,90 %) v kategorii osobního luxusního zboží, které se skládá z elektroniky, módy, doplňků apod. Jedná se zboží pro vlastní potřebu. Další významně zastoupenou kategorií byly potraviny (19,94 %), dále pohostinství (15,79 %), vína a destiláty (13,02 %). Naopak kategoriemi, ve kterých

respondenti často nenakupují, jsou luxusní plavby (1,39 %), nábytek (2,08 %) a umění (2,22 %). Zajímavým zjištěním také bylo to, že téměř všichni respondenti (96,92 %) uvedli, že nakupují luxusní produkty v kategorii osobního luxusního zboží. Větší polovina respondentů (55,38 %) uvedla, že nakupuje luxusní produkty v kategorii potravin. 11 respondentů využilo možnosti dopsat vlastní kategorii a uvedli, že nakupují luxusní produkty v následujících kategoriích:

- Boty (1×)
- Kroj (1×)
- Pedikúra, kadeřnictví, masáže, kosmetika (4×)
- Sportovní potřeby, hokejová výstroj, sportovní oblečení (4×)
- Terasa, zahrada, bazén (1×).

Tab. 12 Kategorie, ve kterých respondenti nakupují luxusní produkty

V jaké kategorii nakupujete luxusní produkty?			
	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]	% (Příp.)
Osobní luxusní zboží (móda, doplňky, elektronika...)	252	34,90	96,92
Potraviny	144	19,94	55,38
Pohostinství	114	15,79	43,85
Vína a destiláty	94	13,02	36,15
Luxusní dovolené	38	5,26	14,62
Luxusní automobily	28	3,88	10,77
Umění	16	2,22	6,15
Nábytek	15	2,08	5,77
Jiné	11	1,52	4,23
Luxusní plavby	10	1,39	3,85

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 260

Následující otázka se zabývala zjišťováním, na jakých místech respondenti nakupují luxusní produkty. Respondenti měli opět na výběr z několika možností, které mohly vybrat, ale také mohli doplnit vlastní místo nákupu.

Největší procento respondentů (67,43 %) uvedlo, že nakupuje v kamenných prodejnách dané značky. Druhým nejvíce uváděným místem nákupu byly on-line portály. Tuhle možnost označilo 59,39 % respondentů. Dále respondenti nejvíce nakupují v obchodních domech, které sdružují více značek (55,17 %) a v prodejnách se slevou (outlet apod.), kde nakupuje 31,80 %. Jedna respondentka

(žena, 18-24 let) uvedla, že nakupuje luxusní potraviny a alkoholické nápoje v supermarketech/hypermarketech.

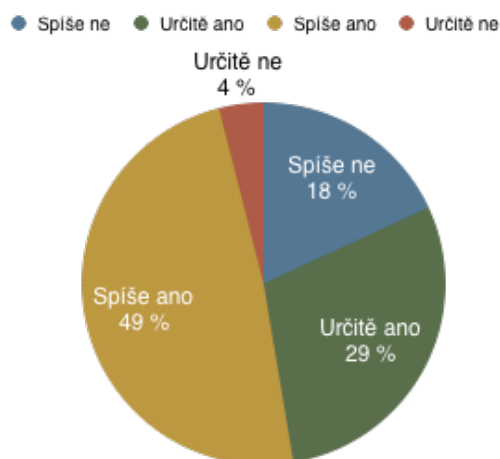
Tab. 13 Místa nákupu luxusních produktů

Kde obvykle nakupujete luxusní zboží?			
	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]	% (Příp.)
Kamenný obchod dané značky (prodává pouze jednu značku)	176,00	30,77	67,43
On-line portál	155,00	27,10	59,39
Obchodní dům	144,00	25,17	55,17
Prodejny se slevou (outlet apod.)	83,00	14,51	31,80
Letiště	13,00	2,27	4,98
Jiné	1,00	0,17	0,38

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 260

Další otázka v dotazníkovém šetření zjišťovala, jestli by si respondenti koupili produkty přes internet s 50% slevou. V hloubkových rozhovorech se odpovědi lišily, v závislosti na věku, kdy starší generace (51,72 %) hovořila o nedůvěře a o strachu z koupě dražších produktů přes internet. Většina z nich také zastávala názor, že si raději koupí produkt dražší v kamenné prodejně a to i přes nabízenou markantní slevu 50 %. Mladší generace (48,28 %), která se rozhovoru zúčastnila, odpovídala, že by si produkty přes internet s 50% slevou koupila.

Výsledky kvantitativního průzkumu ukazují, že 77,9 % respondentů by si luxusní produkty se slevou 50 % z internetového obchodu koupilo. Oproti tomu se negativně vyjádřilo pouze 22,04 % respondentů.



Obr. 19 Respondenti, kteří by si zakoupili luxusní produkt přes internet s 50% slevou
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Zda je nákup luxusních produktů na internetu s 50% slevou závislý na věku respondenta, zkoumá hypotéza H_0 :

- $H_{0(2)}$: Nákup luxusních produktů s 50% slevou na internetu není závislý na věku respondenta.

V tabulce č. 14 níže jsou zobrazeny výsledky testování hypotézy. Podle p-hodnoty Pearsonova koeficientu se nulová hypotéza o nezávislosti nákupu na věku respondenta zamítá. Platí tedy, že vztah mezi nákupem luxusních produktů na internetu s 50% slevou je závislý na věku respondenta. Podle koeficientů korelace je tato závislost střední.

Tab. 14 Závislost mezi koupí luxusních produktů na internetu s 50% slevou a věkem

koeficient	hodnota
p-hodnota	0,0046**
M-V chí-kvadr.	0,3298
kontingční koef.	0,3132
Cramerovo V.	0,1904

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů, kteří by si zakoupili produkty s 50% slevou přes internet, jsou respondenti mladší 18 let. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou jsou respondenti ve věku od 18–24 let, kterých odpovědělo pro nákup se slevou 82,92 %. Dále by si 78,95 % respondentů ve věku od 35–49 let zakoupilo tento produkt se slevou. U respondentů, kteří nenakupují luxusní produkty, se odpoví na to, zda by si koupili luxusní produkt s internetu s 50% slevou, překvapí-

vě více blíží k souhlasu. Celkem 65,91 % těchto respondentů uvedlo, že by si luxusní produkt zakoupilo. Proto lze s adekvátním produktem cílit na tuto skupinu respondentů.

4.2.7 Vnímání spotřeby luxusních produktů

Respondenti v hloubkových rozhovorech se také lišili v odpovědích na to, jak vnímají spotřebu luxusních produktů. V dotazníkovém šetření se 80,59 % respondentů vyjádřilo k tomu, že se domnívají, že je spotřeba luxusních produktů příjemným zážitkem. Dále 10,53 % respondentů uvedlo, že se domnívají, že je spotřeba luxusních produktů formou vychloubání. Pro vyjádření názoru, že je spotřeba luxusních produktů naprosto zbytečná, bylo 4,61 % respondentů. Dále 13 respondentů uvedlo svůj vlastní názor. Tyto jiné odpovědi respondentů se týkaly hlavně míry konzumace luxusního zboží, kdy se do určité míry vnímá spotřeba luxusních produktů jako příjemný prožitek, a od určité míry, kdy lidé kupují luxusní produkty pouze za účelem vychloubání a okázalé spotřeby. U respondentů, kteří odpověděli, že vnímají spotřebu luxusních produktů jako příjemný zážitek, se můžeme domnívat, že u nich převládá hédonický efekt.

Tab. 15 Jak respondenti vnímají spotřebu luxusních produktů

Jak vnímáte spotřebu luxusních produktů?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů příjemným zážitkem.	245	80,59
Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů forma vychloubání.	32	10,53
Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů naprosto zbytečná.	14	4,61
Jiné	13	4,28

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Zajímavé porovnání poskytuje rozdělení respondentů do skupin podle toho, jestli nakupují nebo nenakupují luxusní produkty, a jaký je jejich názor na spotřebu luxusních produktů.

Tab. 16 Vnímání spotřeby luxusních produktů dle skupin respondentů

Jak vnímáte spotřebu luxusních produktů?		
	Nakupují luxusní produkty [%]	Nenakupují luxusní produkty [%]
Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů příjemným zážitkem.	86,92	43,18
Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů forma vychloubání.	6,54	34,09
Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů naprosto zbytečná.	2,69	15,91
Jiné	3,85	6,82

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

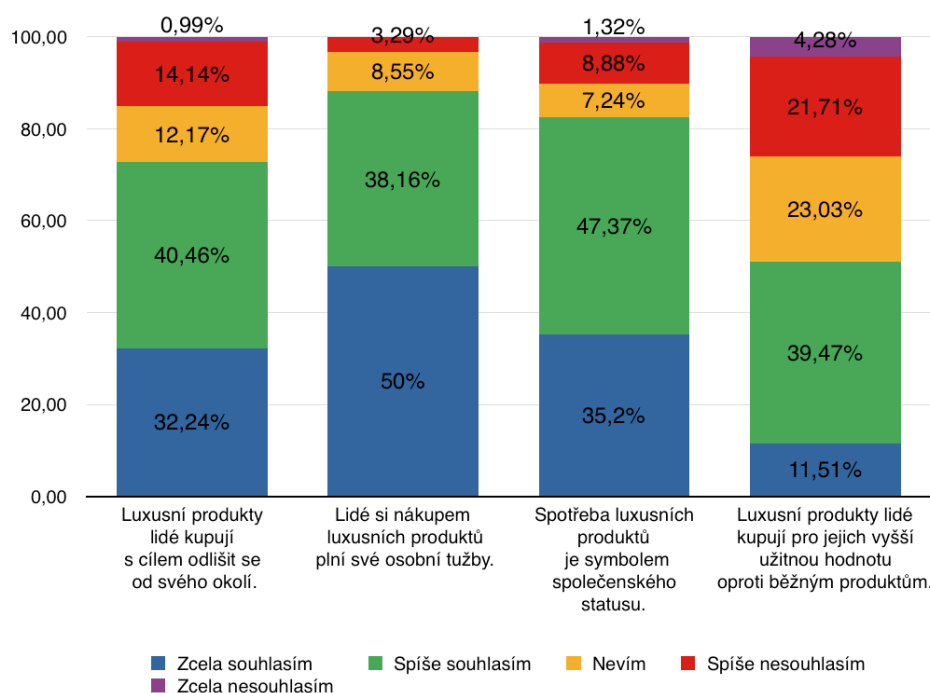
Můžeme zaznamenat podstatné rozdíly ve vnímání spotřeby luxusních produktů mezi respondenty, kteří nakupují a respondenty, kteří nenakupují. Respondenti, kteří nakupují luxusní produkty, odpověděli v 86,92 % případů, že je spotřeba luxusních produktů příjemným zážitkem. Dále pouze 6,54 % uvedlo, že je spotřeba luxusních produktů forma vychloubání a 2,69 % uvedlo, že je tato spotřeba naprosto zbytečná. Oproti tomu respondenti, kteří nenakupují luxusní produkty se ve 43,18 % případů domnívají, že je spotřeba luxusních produktů příjemným zážitkem. Ovšem zároveň 34,09 % respondentů uvedlo, že je spotřeba luxusních produktů forma vychloubání a vysokých 15,91 % těchto respondentů uvedlo, že je spotřeba luxusních produktů naprosto zbytečná. Zdá se tedy, že spotřeba luxusních produktů u té části respondentů, kteří nenakupují luxusní produkty, je brána spíše negativně.

4.2.8 Motivace vedoucí k nákupu luxusních produktů

Tato kapitola má za cíl zjistit, jaké motivy vedou spotřebitele k nákupu luxusních produktů. Následující otázky v dotazníkovém šetření byly zaměřeny na poznání motivace respondentů ke spotřebě luxusních produktů. Autor vycházel z hloubkových rozhovorů, kde respondenti nejčastěji odpovídali, že je motivuje ke koupi luxusních produktů touha odlišit se od svého okolí a dopřát si luxus (splnit si svůj sen). Na základě těchto zjištěných motivů byly do dotazníkového šetření zahrnuty otázky, které měly tyto motivace ověřit, či vyvrátit.

Níže v obrázku č. 20 jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření, které se týkají motivace spotřebitelů při nákupu luxusních produktů. Zajímavým zjištěním je to, že 72,7 % respondentů souhlasí s tvrzením, že lidé si kupují luxusní produkty s cílem *odlišit se od svého okolí*. Jde tedy jednoznačně vnímat snobský efekt. Dále se 88,16 % respondentů domnívá, že lidé si nákupem luxusních produktů *plní své osobní tužby*. Pouhých 3,29 % respondentů tohle tvrzení spíše odmítá a žádný re-

spodent jej jednoznačně neodmítá. V kontextu s předcházejícími zjištěními se ukazuje, že spotřeba luxusních produktů je motivována dvěma potřebami. Jednou z nich je odlišit se od svého okolí a druhou z nich je splnění si svých osobních tužeb. Tyto efekty se vzájemně doplňují. To doplňují i hloubkové rozhovory, kde respondenti odpovídali, že kupují luxusní produkty za účelem odlišení se od svého okolí a splnění si svých tužeb.



Obr. 20 Vnímání spotřeby luxusních produktů u respondentů

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Respondenti se z 82,57 % dále domnívají, že je spotřeba luxusních produktů symbolem společenského statusu. Tahle otázka doplňuje předcházející závěr, že jsou luxusní produkty spotřebovávány mimo jiné také kvůli jejich schopnosti odlišit se od ostatních spotřebitelů. Oproti tomu se ale ukázalo, že užitnou hodnotu vnímají spotřebitelé různě. Rovných 50,98 % respondentů se domnívá, že luxusní produkty mají pro spotřebitele vyšší užitnou hodnotu než běžné produkty (tak jak je vnímají respondenti). 23,03 % respondentů se vyslovilo, že neví, a 25,99 % respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí. Převažuje tedy spíše názor, že luxusní produkty mají oproti běžným produktům vyšší užitnou hodnotu. K dané otázce jeden z respondentů uvedl, že luxusní produkt má pro něj vyšší užitnou hodnotu pouze v případě, že neexistuje ekvivalent k luxusnímu produktu, který by takovou užitnou hodnotu poskytoval.

Faktorem, který by mohl teoreticky ovlivňovat názor, že lidé kupují luxusní produkty s cílem odlišit se od svého okolí, může být věk. To ověřuje následující test, jehož nulová hypotéza zní:

- $H_{0(3)}$: Názor, že si lidé kupují luxusní produkty s cílem odlišit se od svého okolí, nezávisí na věku.

Na základě výsledků testování, jehož hodnoty jsou uvedeny v tabulce č. 17, zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní. Znamená to tedy, že ochota spotřebitelů kupovat luxusní produkty s cílem odlišit se od svého okolí je závislá na věku. Dle kontingenčního koeficientu se jedná o střední závislost.

Tab. 17 Závislost mezi ochotou kupovat luxusní zboží kvůli odlišení se a věkem

koeficient	hodnota
p-hodnota	0,0014**
M-V chí-kvadr.	0,0001
kontingční koef.	0,3561
Cramerovo V.	0,19055

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Jak se dále ukázalo, 81,82 % mužů souhlasí s tvrzením, že si kupují luxusní produkty s cílem odlišit se od svého okolí, naopak pouhých 8,26 % mužů nesouhlasí. S tvrzením dále souhlasí 66,67 % žen a pro nesouhlas se vyslovilo 19,57 % žen.

Jak bylo již zmíněno v analýze faktorů, které ovlivňují vnímání spotřebitele, faktor touha po produktu se umístil jako třetí nejdůležitější faktor. Následující otázka důležitost tohoto faktoru měla potvrdit. Překvapivých 88,16 % respondentů se shodlo na to, že si lidé nákupem luxusních produktů plní své potřeby. Faktor, který by mohl vnímání spotřeby luxusních produktů jako uspokojení svých tužeb významně ovlivnit je příjem domácnosti. Obecně platí, že si lidé uspokojují své nižší potřeby až k těm vyšším. Poptávka po luxusních produktech by tedy měla být závislá na příjmu. K tomu nám pomůže otestování následující nulové hypotézy:

- $H_{0(4)}$: Názor, že si lidé plní své osobní tužby spotřebou luxusních produktů, nezávisí na jejich příjmu.

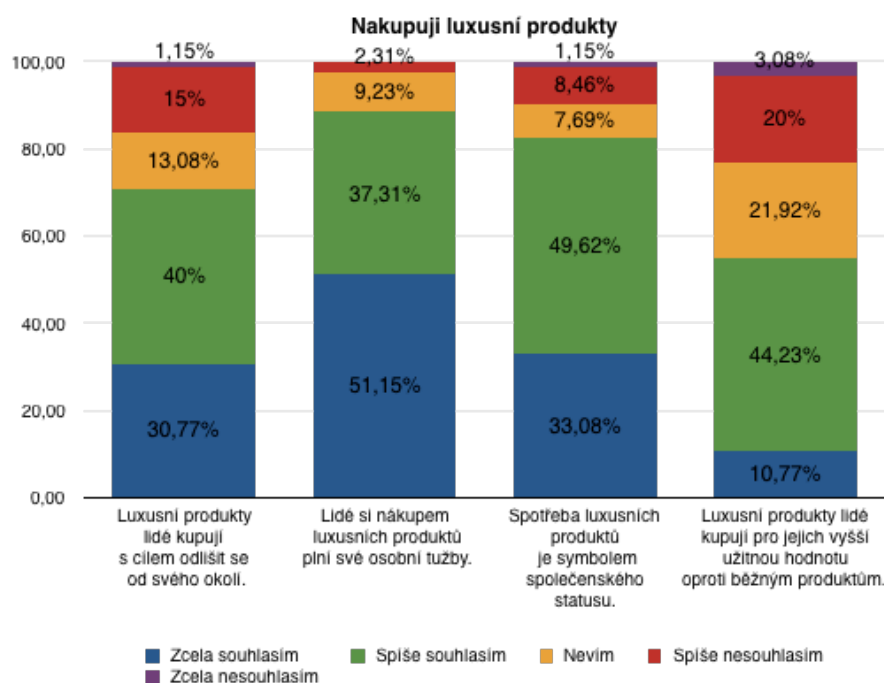
V tomto případě můžeme zaznamenat významně nižší p-hodnotu než stanovenou hladinu významnosti α . Proto je nulová hypotéza zamítnuta a přijímáme alternativní hypotézu. Platí tedy, že plnění svých osobních tužeb spotřebou luxusních produktů je závislé na příjmu domácnosti spotřebitele. Můžeme zaznamenat ze statistického hlediska střední závislost. V následující tabulce č. 18 jsou uvedeny výsledky testu.

Tab. 18 Závislost mezi plněním osobních tužeb a příjmem domácnosti

koeficient	hodnota
p-hodnota	0,00005**
M-V chí-kvadr.	0,00001
kontingeční koef.	0,3448279
Cramerovo V.	0,2120951

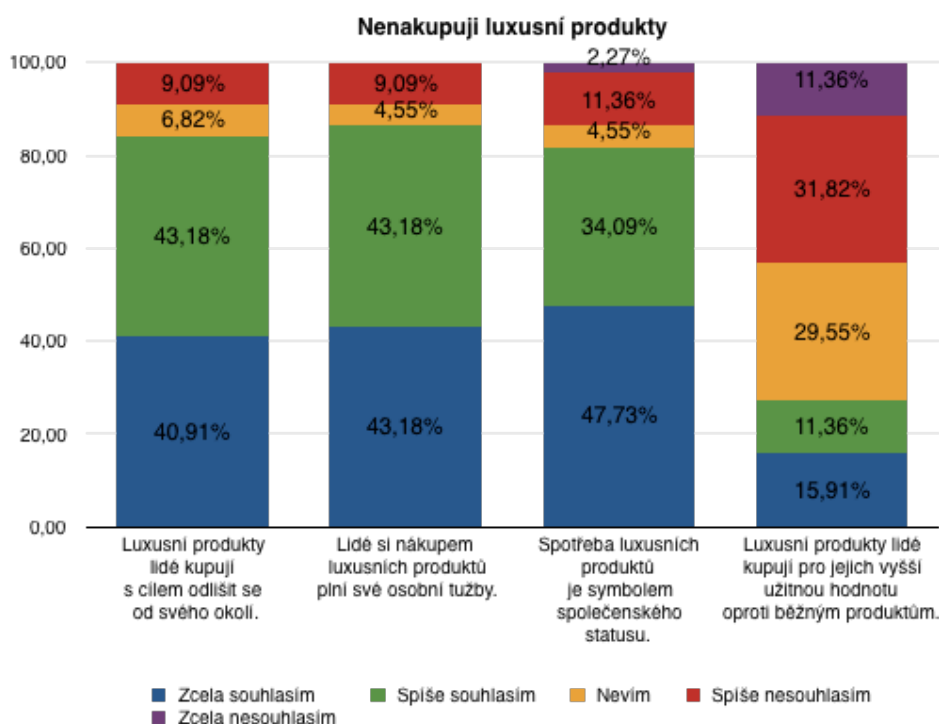
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Na níže uvedených obrázcích č. 21 a 22 je provedeno srovnání odpovědí na dané otázky týkající se motivace v kontextu rozdělení spotřebitelů na ty, kteří tyto produkty nakupují, a ty, kteří je nenakupují.



Obr. 21 Vnímání spotřeby luxusních produktů u respondentů, kteří nakupují luxusní produkty

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304



Obr. 22 Vnímání spotřeby luxusních produktů u respondentů, kteří nenakupují luxusní produkty
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Nejvýznamnější rozdíly jsou v otázce, jestli lidé produkty kupují pro jejich vyšší užitnou hodnotu oproti běžným produktům. Respondenti, kteří nenakupují luxusní produkty, se převážně domnívají, že lidé tyto produkty nekupují pro jejich vyšší užitnou hodnotu. Opačný případ nastává u respondentů, kteří kupují luxusní produkty. Ti se domnívají, že luxusní produkty lidé kupují pro jejich vyšší užitnou hodnotu oproti běžným produktům.

4.2.9 Specifika chování spotřebitelů na trhu luxusních produktů

Postoje ke spotřebě luxusních produktů, které zazněly v hloubkových rozhovorech, představuje následující matice otázek, kterou měli zodpovědět všichni respondenti včetně těch, kteří nenakupují luxusní produkty. Respondenti měli na výběr ze škály pěti možností, které vyjadřují míru souhlasu s daným tvrzením. Mezi dané možnosti patřilo: zcela souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, zcela nesouhlasím. Tabulka č. 19 zobrazuje relativní četnosti odpovědí na dané otázky.

Tab. 19 Postoje respondentů a vyjádření jejich souladu s tvrzeními

	Relativní četnosti [%]				
	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Jsem ochotný/á zaplatit vyšší cenu za limitované edice produktů.	9,87	32,24	20,07	31,91	5,92
Pravé luxusní produkty nesmí být produkovány v masové výrobě.	36,84	37,50	12,50	11,84	1,32
Mám menší touhu kupovat produkt, který nakupuje velké množství dalších lidí.	18,09	37,83	10,53	22,04	11,51
Sleduji, co si ostatní kupují a co nosí/používají.	12,17	38,16	8,88	32,24	8,55
Domnívám se, že luxusní produkty představují vyšší kvalitu v porovnání s ostatními produkty.	19,74	61,51	5,92	10,53	2,30

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

První zkoumanou otázkou bylo, zda jsou respondenti ochotní zaplatiti vyšší cenu za limitované edice produktu. Cílem této otázky bylo zjistit, jestli respondenty ovlivňuje snobský efekt. Ochotu připlatit si za limitované edice potvrdilo 42,11 % respondentů. Oproti tomu 37,83 % respondentů bylo do jisté míry spíše proti.

Ochota připlatit si za limitované edice produktů by mohla záviset na pohlaví respondenta. Stanovíme si tedy nulovou hypotézu, která zní:

- $H_{0(5)}$: Ochota připlatit si za limitované edice produktů nezávisí na pohlaví.

Jak zobrazuje tabulka č. 20, kde jsou uvedeny výsledky testu, nulovou hypotézu na základě vypočtených výsledků testů zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní. Ochota připlatit si za limitované edice produktů tedy závisí na pohlaví. Na základě kontingenčním koeficientu je ale patrné, že jde statisticky spíše o slabou závislost.

Tab. 20 Závislost mezi ochotou připlatit si za limitované produkty, pohlavím, vzděláním a povoláním

koeficient	pohlaví
p-hodnota	0,00008**
M-V chí-kvadr.	0,00007
kontingeční koef.	0,27111
Cramerovo V.	0,28166

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Jak se ukázalo, tak 29,75 % mužů vyslovilo souhlas s tvrzením, že si raději připlatí za limitované edice produktů. Dále 51,24 % nesouhlasí s tvrzením, že si připlatí za limitované edice. Oproti tomu ale 50,27 % žen si raději za tyto limitované edice připlatí, dále pouhých 28,96 % žen s tímto tvrzením nesouhlasí. Můžeme tedy konstatovat, že existuje rozdíl mezi vnímáním limitovaných edic v závislosti na pohlaví. Dá se tvrdit, že si ženy raději za takovéto limitované edice připlatí na rozdíl od mužů, kteří se spíše shodují na tom, že si za takovéto limitované edice nepřiplatí. Tato čísla také potvrzují poznatky z hloubkových rozhovorů, kde se ženy často vyjadřovaly, že když už si kupují luxusní produkty, musí být výjimečné. Můžeme tedy u žen pozorovat snobský efekt, který ovlivňuje jejich chování při nákupu luxusních produktů.

Dále se 44,25 % respondentů s vysokoškolským vzděláním vyjádřilo tak, že si připlatí za limitované edice produktů. 37,86 % respondentů, kteří mají vystudovanou střední školu s maturitou, se spíše přiklání k názoru, že si připlatí za limitované edice. Zajímavým zjištěním také je, že 64,29 % respondentů, kteří mají vystudované pouze základní vzdělání, si za limitované edice připlatí. Respondenti s vyšší odbornou školou se jednoznačně shodují na tom, že spíše nesouhlasí s tím, že by si připlatili za limitované edice produktů.

Závěrem lze tedy z této otázky vyvodit, že existuje závislost mezi nákupem limitovaných edic produktů a pohlavím. Pro marketingové aktivity značek, které prodávají limitované edice svých produktů, je tohle zjištění podstatné a mělo by s ním být dále pracováno.

Následující otázka se zaměřovala na masovou výrobu luxusních produktů. Respondenti byli dotazováni, jestli by se podle jejich názoru měly luxusní produkty vyrábět v masové produkci. Celkově se 74,34 % respondentů shodlo na tom, že by tyto produkty neměly být vyráběny v masové produkci. Pouhých 13,16 % s tímto tvrzením nesouhlasí. Tyto výsledky potvrzují výstupy zaznamenané z hloubkových rozhovorů, kdy většina respondentů hovoří o tom, že luxusní produkty jsou charakteristické jedinečností a unikátností. To je dle jejich názoru důležitý předpoklad, které luxusní produkty musí splňovat.

Respondenti dále odpovídali na otázku, jestli mají menší touhu kupovat luxusní produkty, které nakupuje větší množství lidí. Tahle otázka měla zkoumat projevení se snobského efektu, který říká, že se chce spotřebitel odlišit od svého okolí tím, že kupuje unikátní produkty. Celkem 55,92 % respondentů odpovědělo, že souhlasí s tímto tvrzením. Dále se 33,55 % vyslovilo, že s tímto tvrzením nesouhlasí, odpověď nevím zvolilo 10,53 % respondentů. Jak vyšlo najevo z výsledků faktorů, které ovlivňují vnímání produktů jako luxusní, je touha po produktech jedním z nejvýznamnějších faktorů. Přesto je tato touha ovlivňována počtem nákupů ostatních spotřebitelů. Zda-li existuje závislost mezi mírou touhy kupovat luxusní produkty, které kupuje velké množství dalších lidí, a pohlavím respondenta zkoumá následující hypotéza.

- $H_{0(6)}$: Názor, že lidé mají menší touhu kupovat luxusní produkty, které nakupuje velké množství lidí, nezávisí na pohlaví.

Následující tabulka č. 21 uvádí výsledky testu. Na základě výsledků zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti mezi menší touhou kupovat luxusní produkty a pohlavím. Přijímáme alternativní hypotézu. Tedy menší touha kupovat luxusní produkty, které nakupuje velké množství lidí, závisí na pohlaví. Takle závislost je podle koeficientu kontingence slabá.

Tab. 21 Závislost mezi menší touhou kupovat luxusní produkty, které kupuje velké množství lidí, a věkem

koeficient	hodnota
p-hodnota	0,0212*
M-V chí-kvadr.	0,0171
kontingční koef.	0,1912
Cramerovo V.	0,1947

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Celkem 54,55 % mužů souhlasí s tímto názorem, proti je 40,50 %. U žen je tomu tak, že 56,83 % žen s tímto tvrzením souhlasí a 28,96 % nesouhlasí. Teoreticky by tento postoj mohl také ovlivňovat příjem respondenta. Hypotéza je v tomto případě následující:

- $H_{0(7)}$: Názor, že lidé mají menší touhu kupovat luxusní produkty, které nakupuje velké množství lidí, nezávisí na příjmu.

Jak ukazuje následující tabulka č. 22, na základě vypočítaných statistik s danou hladinou významnosti (α stanovena na hodnotě 0,05) nulovou hypotézu nezamítáme. Můžeme tedy tvrdit, že s 95% pravděpodobností míra touhy pro produktu, který kupuje velký počet lidí, nezávisí na příjmu.

Tab. 22 Závislost mezi menší touhou kupovat luxusní produkty, které kupuje velké množství lidí a příjmu

koeficient	hodnota
p-hodnota	0,1540
M-V chí-kvadr.	0,0739
kontingční koef.	0,2580
Cramerovo V.	0,1335

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Značně velké procento (74,34 %) respondentů souhlasí s tvrzením, že by luxusní produkty neměly být produkovány v masové výrobě. Proti tomuto tvrzení je pouze 13,16 % respondentů. Můžeme si tedy povšimnout, že tato teze významně potvrzuje projevující se snobský efekt u respondentů.

Následující otázka analýzy se zabývá tím, zda respondenti sledují to, co ostatní nosí. Celkem se pro vyjádřilo 50,33 % respondentů a proti se vyjádřilo 40,79 % respondentů. Dá se předpokládat, že si spíše ženy oproti mužům všimají toho, co ostatní nosí. Proto testujeme následující hypotézu:

- $H_{0(8)}$: Sledování toho, co ostatní nosí, nezávisí na pohlaví.

Tab. 23 Závíslost mezi sledováním toho, co ostatní nosí, a pohlavím

koeficient	hodnota
p-hodnota	0,05327
M-V chí-kvadr.	0,04555
kontingční koef.	0,17260
Cramerovo V.	0,17523

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304

Překvapivě na základě výsledků testů, které ukazuje tabulka č. 23, nezamítáme nulovou hypotézu. S pravděpodobností 95 % můžeme tvrdit, že sledování toho, co ostatní nosí, nezávisí na pohlaví respondenta. Z výsledků průzkumu tedy vyplývá, že nejen ženy, ale i muži sledují, příp. nesledují, co ostatní nosí.

Další zkoumanou otázkou bylo to, jestli se respondenti domnívají, že luxusní produkty představují vyšší kvalitu s porovnáním s ostatními produkty. Tato otázka navazuje na výběr faktorů, které respondenti vnímají u luxusních produktů. Významný počet respondentů (81,25 %) se ztotožňuje s tím, že jsou luxusní produkty kvalitnější. Respondentů, kteří zcela souhlasí s tímto tvrzením a uvedli, že kupují luxusní produkty, je rovných 20 %. Respondentů, kteří spíše souhlasí s tímto tvrzením a nakupují takovéto produkty, je 65,38 %. Naopak respondentů, kteří nenačupují luxusní produkty a s tímto tvrzením nesouhlasí, je 34,09 %, ovšem dalších 56,82 % respondentů uvedlo, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. Dá se tedy vyvodit, že respondenti očekávají a vnímají vždy vyšší kvalitu u luxusních produktů.

4.2.10 Klíčové poznatky vyplývající z analýzy

Kapitola pojednává o klíčových poznatcích, které vyplynuly z výše popsanych analýz. Překvapivým zjištěním bylo, že 86 % respondentů odpovědělo v dotazníkovém šetření, že nakupuje produkty, které vnímá jako luxusní. To nejspíše svědčí o tom, že si spotřebitelé alespoň občas dopřávají spotřeby luxusních produktů.

Dílčím cílem práce bylo zjistit, jak spotřebitelé definují luxusní produkty. Z podstaty se jedná o velmi subjektivní vyjádření, takže sestavit jednotnou definici je prakticky nemožné. Při hloubkových rozhovorech byli respondenti dotazováni na jejich vlastní definici. Tyto definice byly následně podrobeny obsahové analýze, ze které vyplynuly nejpoužívanější slova při definici luxusního produktu. Nejčastěji respondenti opisovali luxus při použití slov *vyšší cena*, *kvalita*, *potěšení – emoce*, *design – ruční zpracování – materiál*, *nadstandardní služby – vyšší hodnota*. Respondenti, kteří nakupují luxusní produkty, je definují vyšší cenou a kvalitou. Zároveň

jim také tyto produkty poskytují smyslové potěšení a vyvolávají u respondentů pozitivní emoce. Tyto produkty vynikají svým designem nebo ručním zpracováním. Po hlubší analýze slov byla tato slova rozdělena dle jejich podobných významových kategorií. Tyto kategorie se dají svým popisem přiřadit k již existujícím následujícím efektům, konkrétně se jedná o:

- hédonický efekt a
- efekt okázalé spotřeby.

Prvním z efektů, tedy *hédonický efekt*, se vyznačuje tím, že je veden nevědomými pohnutkami spotřebitele. Výzkum ukázal, že nákup luxusních produktů je významně ovlivňován subjektivní hodnotou, kterou spotřebitel produktu přikládá. Konkrétně se při definici luxusu opakovala slova jako *potěšení, sen, touha a emoce*.

Druhý efekt, tedy efekt okázalé spotřeby. Jedná se o spotřebu, jež je realizována kvůli společnosti. Spotřebitelé uváděli, že kupují luxusní produkty z důvodu, aby si vybudovali postavení ve společnosti. Daný efekt byl nejčastěji popisován slovy *snob, exkluzivita, výjimečnost, symbol, zbytečnost*. Lze tedy definovat luxus jako působení dvou efektů – hédonického efektu a okázalé spotřeby. Je zajímavé, že při definici luxusu se dle respondentů tyto efekty vzájemně doplňují, nikoliv vylučují.

Jednou z nejdůležitějších částí výše popsané analýzy bylo definovat faktory, které ovlivňují vnímání luxusu. Tyto faktory byly určeny v hloubkových rozhovorech a následně byla jejich důležitost ověřena v dotazníkovém šetření. Jak z analýzy vyplývá, nejdůležitějšími faktory jsou:

- estetika (neboli design) produktu,
- prémiová kvalita,
- touha po produktu,
- osobní hodnota,
- funkcionality
- a poskytovaný servis.

Naopak nejméně důležitými faktory jsou *historie značky, atmosféra při nákupu a nápadnost produktu*. Zajímavým zjištěním také bylo, že respondenti přikládali velký význam faktorům, jež jsou spjaty s hédonickým efektem, konkrétně se jedná o *touhu po produktu a osobní hodnotu*. Tyto faktory se ve výzkumu, který byl realizován na stejném principu v roce 2001, vůbec neprojevil. Můžeme tedy usoudit, že se do popředí dostává subjektivní vnímání respondenta a má významný vliv na vnímání luxusu. Překvapivým zjištěním byla důležitost poskytovaného servisu. Ten se umístil jako 6. nejdůležitější faktor pro respondenty a často byl rovněž zmiňován v hloubkových rozhovorech. Dle vyjádření respondentů v hloubkových rozhovorech tento faktor nabývá na síle, jelikož respondenti očekávají zvýšený servis při nákupu, ale rovněž také ponákuční servis.

Zda-li respondent nakupuje produkty, které vnímá jako luxusní, je závislé především na příjmu domácnosti. Statistické testy ukázali střední sílu závislosti.

Celkem 94,44 % respondentů s vysokým příjmem⁴⁶ a 91,26 % respondentů s vyhovujícím příjmem⁴⁷ uvedlo, že nakupují luxusní produkty. Ostatní příjmové skupiny nakupují luxusní produkty pouze přibližně ze 70 %. Pro cílení u značek, které mají positioning jako luxusní, se vyplatí tedy cílit na výše příjmové spotřebitele.

Respondenti byli dále dotazováni na četnost nákupů. Poměrně vysoký počet respondentů (32 %) uvedl, že nakupuje aspoň jednou měsíčně. Dále 34 % respondentů uvedlo, že nakupuje každého půl roku a dalších 31 % uvedlo, že kupuje luxusní produkty aspoň jednou za rok. Dá se tedy říci, že převážná část respondentů nakupuje poměrně často a v segmentu luxusních produktů je tato četnost nákupů velmi překvapivá.

Z výsledků dotazníkového šetření také vyplynulo, že nejvíce (92,92 %) respondentů nakupuje v kategorii osobního luxusního zboží⁴⁸. Dále byla početně zastoupena také kategorie potravin, kde kupuje luxusní produkty 55,38 % respondentů. Za zmínku také stojí kategorie pohostinství, kde kupuje luxusní produkty 43,85 % respondentů. Nejčastější místo nákupu luxusních produktů jsou kamenné obchody značky⁴⁹, kde nakupuje 67,43 % respondentů. Významným místem nákupu jsou také on-line portály, kde nakupuje rovných 59,39 % respondentů.

V hloubkových rozhovorech respondenti uvedli, že nákup na internetu je pro ně rizikový a mají nedůvěru v portál a pravost produktů. Proto byli respondenti v dotazníkovém šetření dotázáni, zda by si zakoupili luxusní produkt přes internet s 50% slevou. Výsledky ukázaly, že 77,9 % respondentů by si tento produkt zakoupilo. Hypotéza o závislosti mezi nákupem přes internet s 50% slevou a věkem se v tomto případě potvrdila. Nejpočetnější skupinou, která by si tento produkt koupila, jsou respondenti mladší 24 let. Lze tedy usuzovat na rostoucí trend nákupů luxusních produktů u mladší generace.

V hloubkových rozhovorech byla rovněž probírána kvalita luxusních produktů ve srovnání s běžnými produkty. Tento jev byl následně testován v dotazníkovém šetření a ti respondenti, kteří nakupují luxusní produkty, odpověděli v 85,38 %, že jsou tyto produkty kvalitnější. U respondentů, kteří tyto produkty nenakupují, se pro souhlas s tím, že jsou luxusní produkty kvalitnější, vyjádřilo 56,82 %. Naopak pouze 34,09 % respondentů, kteří tyto produkty nenakupují, se domnívají, že tyto produkty nejsou kvalitní. Dá se tedy konstatovat, že respondenti vesměs vnímají vyšší kvalitu u luxusních produktů.

Objevená byla také závislost mezi ochotou připlatit si za limitované edice a pohlavím respondenta. Jak se ukázalo, tak 29,75 % mužů si připlatí za limitované edice. Oproti tomu 50,27 % žen by si za tyto limitované edice připlatilo. Existuje tedy rozdíl mezi vnímáním limitovaných edic a ženy si za ně spíše připlatí.

⁴⁶ definován tak, že má respondent možnost větších investic a nákupu luxusních statků

⁴⁷ definován jako pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu

⁴⁸ jedná se o módu, doplňky, elektroniku apod.

⁴⁹ Prodávají pouze jednu značku

Na otázku, zda se respondenti domnívají, že si lidé kupují luxusní produkty s cílem odlišit se od svého okolí, odpovědělo kladně 72,7 % respondentů. Rovněž na otázku, jestli si lidé nákupem luxusních produktů plní své osobní tužby, odpovědělo kladně 88,16 %. V prvním případě můžeme tedy pozorovat silný efekt okázalé spotřeby a v druhém případě silný hédonický efekt. Výsledky tedy potvrzují závěry o definici luxusu sestavené z hloubkových rozhovorů.

Pro zkoumání snobského efektu byla položena respondentům otázka, zda mají menší touhu kupovat luxusní produkty, které nakupuje velké množství lidí. Celkem 55,92 % respondentů odpovědělo, že s tímto tvrzením souhlasí, a 33,55 % s tímto tvrzením nesouhlasí. Můžeme tedy pozorovat převažující snobský efekt. Zajímavým zjištěním také bylo to, že se nepotvrdila závislost mezi sledováním toho, co ostatní nosí, a pohlavím respondenta. Dá se tedy tvrdit, že nejen ženy, ale i muži pozorují, co nosí lidé v jejich okolí.

4.2.11 Návrh segmentace spotřebitelů

K segmentaci spotřebitelů byla využita SPSS Statistica 23 od společnosti IBM. Na základě dvoukrokové shlukové analýzy⁵⁰ byli respondenti rozděleni do dvou klastrů, v nichž vykazují podobné vlastnosti.

První shluk má velikost 79,2 % z celkového počtu respondentů a skládá se ze 72,8 % z žen. V daném shluku se ze 65,5 % vyskytují respondenti, kteří hodnotí příjem jejich domácnosti jako vyhovující. Dále se v shluku vyskytuje nejpočetnější skupina (45,1 %) respondentů, kteří mají převažující povolání jako zaměstnanec. Tento vzorek respondentů spíše souhlasí (42,2 %) s tím, že jsou ochotní připlatit si za limitované edice produktů. Dále ze 63,1 % souhlasí s tvrzením, že luxusní produkty představují vyšší kvalitu v porovnání s ostatními běžnými značkami. Tito respondenti také z 41,7 % spíše souhlasí s tvrzením, že sledují, co si ostatní kupují a co nosí/používají. Podobně 45,1 % respondentů z tohoto klastru spíše souhlasí s tím, že mají menší touhu nakupovat luxusní produkty, které nakupuje velké množství dalších spotřebitelů. Značně velké procento (85 %) respondentů se domnívá, že je spotřeba luxusních produktů příjemným zážitkem. Mezi nejdůležitější faktory, které vnímají u luxusních produktů, patří estetika (1,71), osobní hodnota (1,94) a prémiová kvalita (1,96).

⁵⁰ Kvalita klastrů je dle testu 0,2, což je stále v mezích kvalitní analýzy.

Tab. 24 Segmentace respondentů

Klastr	č. 1	č. 2
Velikost shluku	79,2 %	20,8 %
Vaše pohlaví?	Žena (72,8 %)	Muž (100 %)
Jsem ochotná/ý zaplatit vyšší cenu za limitované edice produktů.	Spíše souhlasím (42,2 %)	Spíše nesouhlasím (83,3 %)
Domnívám se, že luxusní produkty představují vyšší kvalitu v porovnání s ostatními produkty.	Spíše souhlasím (63,1 %)	Spíše souhlasím (74,1 %)
Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života?	Vyhovující (65,5 %)	Vyhovující (59,3 %)
Jaké je Vaše převažující povolání?	Zaměstnanec (45,1 %)	Zaměstnanec (63 %)
Prémiová kvalita	1,96	1,39
Sleduji, co si ostatní kupují a co nosí/používají.	Spíše souhlasím (41,7 %)	Spíše nesouhlasím (44,4 %)
Máme menší touhu kupovat produkt, který nakupuje velké množství dalších lidí.	Spíše souhlasím (45,1 %)	Spíše nesouhlasím (39,9 %)
Estetika	1,71	2,06
Jak vnímáte spotřebu luxusních produktů?	Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů příjemným zážitkem. (85%)	Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů příjemným zážitkem. (94,4 %)
Osobní hodnota	1,94	1,81

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen–duben 2016; n = 304, vstupy SPSS jsou seřazeni sestupně podle jejich důležitosti.

Druhý klastr je menší, má 20,8 % z celkového počtu respondentů. Tento klastr je složen pouze z mužů. Rovněž jako v přecházejícím klastru je převažující příjem domácnosti vyhovující, tuto možnost zvolilo 59,3 % respondentů. Dále se v klastru nejčastěji vyskytují zaměstnanci, kterých je zde 63 %. Značně vysoké procento (83,3 %) respondentů spíše nesouhlasí s tím, že by si raději připlatili za limitované edice produktů. V otázce vyšší kvality luxusních produktů v komparaci s běžnými produkty respondenti ze 74,1 % spíše souhlasí s tím, že luxusní produkty jsou kvalitnější. Tito respondenti odpověděli, že ze 44,4% spíše nesouhlasí s tím, že sledují, co si ostatní kupují a co nosí/používají. Dále respondenti odpověděli, že spíše ne-

souhlasí (38,9 %) s tvrzením, že mají menší touhu kupovat produkty, které nakupuje větší množství spotřebitelů. 94,4 % respondentů v klastru vnímá spotřebu luxusních produktů jako příjemný zážitek. Mezi nejdůležitější faktory patří premiová kvalita (1,39), osobní hodnota (1,81) a estetika produktu (2,06). Následující tabulka č. 24 zobrazuje výše popsané shluky.

4.3 Navrhovaná doporučení pro firmy v odvětví

Analýza primárních i sekundárních dat ukázala na stále rostoucí odvětví luxusních produktů. Rovněž bylo zjištěno, že spotřebitelé poměrně často nakupují luxusní produkty. Nákup luxusních produktů nepatří do pravidelných nákupů, ale při vhodné komunikaci lze zasáhnout zákazníky, kteří nenakupují tyto produkty pravidelně. Na základě dat získaných z hloubkových rozhovorů, dotazníkového šetření a teoretických konceptů byla sestavena doporučení pro značky, které si chtějí vybudovat positioning jako luxusní značka.

1. Seznámit s procesem výroby

Jak lze z výsledků průzkumů usuzovat, spotřebitelé u luxusních produktů vnímají především kvalitu, která pramení z precizního zpracování. Spotřebitelé by proto měli být přesvědčeni o vhodné volbě a značce produktu. Proto je z hlediska marketingových nástrojů vhodné využívat například videa, kterými lze oslovit nové potenciální zákazníky, ale rovněž pomůže vybudovat loajální zákazníky značky. Konkrétně lze videa aplikovat na přiblížení výrobního procesu zákazníkům tak, aby se u nich bylo dosaženo positioningu značky jako značky s precizním dílenským zpracováním a značky, která používá kvalitní materiály při výrobě. S těmito videy by se mohli spotřebitelé setkat v prodejnách nebo v internetové prezentaci luxusní značky a sloužily by ke dvěma účelům. Tím jedním z nich by byla nová akvizice zákazníků a tou druhou by bylo upevnění loajality stávajících zákazníků.

2. Nepolevovat z nároků na kvalitu produktů

Jedním z klíčových a rovněž velmi rizikových aspektů luxusních produktů je právě kvalita, kterou spotřebitelé na luxusních produktech vyžadují nejvíce. Značky usilující o positioning luxusní značky by proto měly dbát především na kvalitu a konzistentně ji dodržovat tak, aby nedošlo ke zvyšování marže za vidinou vyššího zisku na úkor kvality. Z dlouhodobého hlediska by tyto značky nemusely tolik prosperovat, neboť jejich loajální zákazníci poznají rozdíl ve kvalitě a přestanou nakupovat výrobky od dané značky. Pro eliminaci rizika poklesu kvality produktu by se měly zavést důkladné procesy kontroly při výrobě a na výstupu.

Jak dále z výsledků práce vyplývá, spotřebitelé očekávají u luxusních produktů vyšší cenu výměnnou za produkty z kvalitních materiálů a precizní zpracování produktu. Tato cena je dle nich vyšší, neboť kvalitnější materiály a proces zpracování, který zabere více času, jsou dražší aspekty ve výrobě luxusních produktů. Z výsledků dotazníkového šetření lze rovněž usuzovat na to, že většina spotřebitelů se domnívá, že jsou luxusní produkty kvalitnější oproti běžným produktům.

V rámci marketingové propagace by měli být v této souvislosti spotřebitelé edukováni o kvalitě materiálu, jeho výběru a způsobu zpracování.

3. Dbát na zákaznický servis

Jedním z faktorů, které respondenti ve výzkumu často zmiňovali, byl očekávaný zákaznický servis. Spotřebitelé si spojují luxusní značky s vyšším poskytovaným servisem, očekávají bezproblémové vyřízení reklamací a ponákuční servis. Proto se autor doporučuje soustředit na vyškolení profesionální vyškolení zaměstnanců v místě prodeje. Dále zavedení zákaznické podpory, která bude patřičně vyškolená a vždy se bude snažit zákazníkovi vyjít vstříc.

4. Soustředit se na lákavý design

Výzkum také poukázal na faktory, které ovlivňují vnímání produktu jako luxusního. Jedním z významných faktorů je právě estetika (design), který přitahuje pozornost spotřebitelů. Zároveň netradiční design také přitahuje pozornost společnosti a u spotřebitelů, u nichž převládá Veblenův efekt, je jedním z nejdůležitějších faktorů. V této souvislosti autor doporučuje zaměřit se na využití známých designérů nebo módních návrhářů při návrhu kolekcí a tyto informace zákazníkům zprostředkovávat. Následně využívat aspektu designu v propagačních kampaních a přibližovat práci designérů nebo návrhářů svým zákazníkům. Rovněž je vhodné využít PR kanálů a přispívat svými odbornými články v módních periodikách.

5. Využívat možností limitovaných edicí

Jak lze z výsledků výzkumu usoudit, ženy si ochotněji připlatí za limitované edice luxusních produktů. Je-li tedy produkt vhodný pro výrobu limitovaných edicí, měla by značka tyto možnosti využít. Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že limitované edice si spotřebitelé kupují kvůli jedinečnosti produktu, který vlastní. Lze u limitovaných edicí tedy pozorovat snobský efekt. Dále autor doporučuje využít unikátního číslování limitovaných edicí, kdy zákazníci vlastní určitý produkt s daným pořadovým číslem. Nejen, že si za tyto produkty zákazníci pravděpodobně mnohem více připlatí, ale rovněž tyto produkty mohou sloužit jako investiční instrument, díky němuž se produkt stává s postupem času více vzácnější a získává na hodnotě. To jako pozitivní efekt působí na danou značku, neboť jsou její produkty vnímány jako jedinečné či unikátní a navíc u těchto produktů s postupným časem vzniká určitá historická hodnota, která se pozitivně odráží na positioningu značky. V tomto případě může u produktů této značky vzniknout Veblenův efekt, což je pro luxusní značku žádoucí.

6. Vyvolávat v zákaznících touhu po produktu

Z výzkumu se dá usoudit, že lidé spotřebovávají luxusní produkty čím dál více také pro uspokojení svých vnitřních tužeb. Do popředí se tak dostává hédonický efekt, jenž je vyvoláván u spotřebitelů při spotřebě luxusních produktů. Touha po pro-

duktu je stimul, který se díky marketingovým nástrojům dá do určité míry u spotřebitelů vyvolat.

7. Komunikovat pozitivně vyvolaný pocit ze spotřeby produktu

Autor doporučuje soustředit se v marketingových kampaních spíše na komunikaci pozitivně vyvolaného pocitu ze spotřeby produktu užívání (vyvolání emocí) než na faktické a funkcionální vlastnosti produktu. Kampaně, které ovlivňují emoce spotřebitele, vyvolávají ve spotřebitelích touhu po produktu a jsou mnohdy klíčovým aspektem, který převáží nad racionálním uvažováním spotřebitelů.

8. Nezanedbávat online kanály

Jak bylo zjištěno, u mladší, ale rovněž i u starší generace spotřebitelů se začíná objevovat trend nákupu luxusních produktů přes internet. Proto by firmy, které provozují svůj byznys pouze díky kamenným prodejnám, měly pouvažovat o vstupu na online trh. Ve světě existuje několik úspěšných značek, které úspěšně prodávají své produkty přes internet, ale i v ČR existují značky (jako třeba Blažek), které začaly úspěšně prodávat své produkty přes internet. Díky sofistikovanému cílení v online kampaních můžou tyto značky cílit své sdělení přesně na danou cílovou skupinu

a vyhodnocovat své kampaně na základě přínosu pro podnikání. Autor se domnívá, že se převážná většina značek, které mají positioning jako luxusní, budou muset s postupem času vytvořit online platformu pro prodej svých produktů, jelikož to zákazníci budou vyžadovat.

9. Soustředit se na vyšší příjmové skupiny

Jak z průzkumu vyplynulo, respondenti z výše příjmových skupin nakupují luxusní produkty častěji. Má proto větší význam soustředit se na zacílení propagace na tyto skupiny spotřebitelů, kde je vyšší šance na zhodnocení vynaložených prostředků do propagace značky.

10. Poskytnout sortiment pro různá stádia životního cyklu rodiny

Lze si také z výsledků analýzy povšimnout, že respondenti nakupují luxusní zboží ve všech stádiích životního cyklu rodiny. V různých stádiích životního cyklu má totiž spotřebitel jiné potřeby a priority. Pro pokrytí těchto stádií životního cyklu autor doporučuje rozšířit sortiment do kategorií, kde značky nepůsobí. Tím pokryjí chybějící věkové kategorie a budou si tyto značky budovat image luxusu s cílem vybudovat věrnost ke značce. Navíc u konzumentů luxusních produktů této značky vzniká silný emocionální vztah a věrnost ke značce. Jakmile se tedy spotřebitel dostane do jiné fáze životního cyklu rodiny, sáhne opět po této značce. Důležitým předpokladem tohoto konceptu je přizpůsobení cenotvorby dle fází životního cyklu tak, aby produkty byly pro spotřebitele dostupné.

4.4 Případová studie: České kožené doplňky VIVID

Společnost BeVIVID Store s.r.o. je prodejcem kožené galanterie se sídlem v Brně. Jedná se o novou značku kožených doplňků, která je na trhu od září 2015. Všechny její produkty jsou vyráběny u výrobce v České republice s více než 80letou tradicí. Tato společnost prodává produkty pouze přes internetový obchod a obchody distributorů. Mezi nejprodávanější sortiment patří kožené pouzdra na iPhony, s unikátní nanotechnologií AirHold. V návaznosti na kvalitu, cenu a cílovou skupinu se společnosti snaží o vytvoření positioningu luxusní značky a o akvizici nových zákazníků.

Na začátek je vhodné upozornit na základní pilíře, na kterých by měla značka VIVID stavět svou marketingovou komunikaci. Jedním ze základních pilířů je kvalita produktu. Ta by se měla dlouhodobě udržovat na daných standardech a zákazníci by měli být o materiálech a procesu výroby dlouhodobě edukováni. Dalším pilířem je zákaznický servis, který by měl dlouhodobě vést ke spokojenosti zákazníků a jejich loajalitě. Důležitým pilířem marketingové komunikace společnosti je rovněž česká výroba. Zákazníci si s českým řemeslem často spojují kvalitní materiály a zpracování. Proto by tato informace měla být hojně komunikována u českých spotřebitelů. Poslední pilířem, na kterém by měla značka stavět, je podpora českých návrhářů a uvedení limitovaných edic do prodeje. Zákazník tak získá pocit jedinečnosti a pravděpodobně bude ochotnější připlatit si za tyto limitované edice.

4.4.1 Obsahový marketing

Značka VIVID by mohla získat nové zákazníky tak, že je ve fázi rozhodování o nákupu přesvědčí kvalitou svých produktů. O kvalitě produktů se dá přesvědčit spotřebitele integrací obsahového marketingu do marketingového mixu společnosti. Obsahová strategie značky by obsahovala vydávání sérií článků o procesu výroby a materiálu, který je na produktech použit, edukování o kvalitě produktů a použití videí k získání a udržení zákazníků.

Spotřebitelé by tak byly například na firemním blogu pravidelně informováni o důsledném procesu výběru materiálu a o jednotlivých krocích výroby, kde by byla prezentována preciznost zpracování produktů. Série těchto článků by měly edukativní formu a měly by vzbuzovat u spotřebitelů dojem, že jsou produkty značky VIVID opravdu kvalitní. Zároveň by také značka VIVID měla uvést do prodeje přípravky pečující o kožené produkty, čímž se prodlouží životnost těchto produktů.

Dalším krokem v edukování spotřebitelů o použitých materiálech a způsobu výroby je použití videí. Na zmíněných videích, by si spotřebitelé mohli povšimnout precizního dílenského zpracování. Výhodou společnosti je to, že jsou její produkty vyráběny kompletně v České republice a český spotřebitel tento fakt může brát za znak kvality produktu, která je spojena s tradičním českým řemeslem. Autor doporučuje natočit proces výroby od řezání kůží až po kompletní sestavení produktu, případně následného zabalení a přichystání produktu na expedici. Ve videu by měl figurovat zejména majitel dílny, jelikož může být zárukou poctivě odvedené práce.

Dalším námětem na video může být natočení důkladného procesu výběru kůže. Takto natočená videa by měla značka VIVID umístit na své webové stránky a požit tohle video k akvizici nových zákazníků na sociálních sítích. Zde by měla společnost zacílit propagaci na cílovou skupinu dle vytvořených person.

4.4.2 Podpora prodeje

Dalším krokem, který souvisí s podporou prodeje, je realizace prohlídky dílny společně s workshopem, kde by měli návštěvníci možnost si vlastnoručně vyrobit kožený opasek. Akce by byla primárně určena pro stávající a loajální zákazníky, kterým by tato možnost prohlídky dílny byla nabídnuta prostřednictvím personalizované e-mailové kampaně. Z této realizované akce by následně mohlo být natočeno video, které by bylo umístěno na webové stránky a sociální sítě značky. Rovněž by společnost měla mít na této akci profesionálního fotografa, který by fotografovat návštěvníky v průběhu akce. Následně by fotografie návštěvníků byly umístěny na podstránku společnosti, která by byla zpřístupněná pouze pro návštěvníky.

Důležitým aspektem v rámci růstu firmy je také neustále dodržovat standardy kvality produktů. V rámci marketingové propagace by společnost mohla zavést program VIVID Guarantee, který by umožňoval vrácení produktu po zakoupení do 90 dní a zároveň by také poskytoval nadstandardní záruku na produkty. Důvodem k zavedení tohoto programu by pak bylo přesvědčení spotřebitele o bezrizikovém nákupu a signál pro spotřebitele, že produkty VIVID jsou vyrobeny z kvalitních materiálů, neboť je značka schopna poskytnout nadstandardní záruku.

Jak se v provedeném výzkumu ukázalo, spotřebitelé očekávají u luxusních značek vyšší servis, než u značek běžných. Společnost by tedy měla vystupovat prozákaznický ve všech kontaktech se zákazníkem, dále by měla odpovídat na otázky spotřebitelů velmi rychle a budovat vztah se zákazníkem. Pro naplnění předcházejících kroků autor doporučuje zavést bezplatnou linku, na kterou by se mohli zákazníci se svými otázkami obrátit. Dále by společnost měla zavést a dodržovat strategii prohloubení kontaktu se zákazníkem po nákupu. Může například po měsíci používání produktu odeslat krátký dotazník ohledně toho, jak jsou zákazníci s produktem spokojeni a nabídnout bezplatnou radu. Tak by mohla společnost bezprostředně získat zpětnou vazbu a zákazník by posílil pocit, že se o něj zajímá.

Jak již bylo nastíněno v předcházejícím odstavci, autor této práce doporučuje zaměřit se na výrobu limitovaných edicí, které se u spotřebitelů těší oblibě. Limitované edice by byly vyráběny s vyraženými sériovými čísly. V propagaci by pak byl zdůrazněn počet produktů, které jsou v dané edici. Zákazníci by si navíc také mohli nechat vygravírovat na produkt svůj monogram, čímž by pro ně mohl produkt nabýt osobní hodnoty. Cílem tohoto doporučení by bylo vyvolat u zákazníků pocit výjimečnosti, který by pramenil z nedostatku nabídky produktu.

Značka VIVID by měla také začít vyrábět sortiment, který by oslovil ženy. Tím může rozšířit cílovou skupinu. V návaznosti na předcházející odstavce by některé tyto produkty měly být prodávány v limitovaných edicích, neboť z výzkumu vyšlo najevo, že ženy si raději připlatí za limitované edice.

4.4.3 Spolupráce s renomovanými designéry

Pro rozšíření povědomí o značce by značka mohla vyrábět kožené kolekce známých českých návrhářů. Tyto kolekce by byly vždy v omezeném množství, a tak by zákazníci získali pocit jedinečnosti, který je pro ně při spotřebě luxusních produktů důležitý. S návrháři jednotlivých kolekcí by poté byly vydávány série článků, které by byly zaměřeny na popis designu produktů, jejich životních příběhů a ostatních prací.

Uvedené ceny realizací doporučení jsou uvedeny v tabulce č. 25 níže a jsou pouze orientační. Skutečné ceny za realizaci doporučení se mohou v závislosti na složitosti úkonu měnit.

Tab. 25 Kalkulace na realizaci doporučení

Úkon	Cena (cca)
Video z procesu výroby	15 000,00 Kč
Pořádání prohlídky výroby + doprovodný program + materiál	35 000,00 Kč
Video + fotografie z prohlídky dílny	5 000,00 Kč
Obsahový marketing	8 000 Kč / měs.
Zavedení programu VIVID Guarantee - propagace	25 000,00 Kč
Barevná linka	400 Kč / poplatek + 1,40 Kč bez DPH / minuta

Zdroj: Podnikatel.cz (2008), Videoflot.com (2016), autorem realizované poptávky služeb

5 Diskuze

V rámci diplomové práce byl proveden sběr primárních dat formou hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření. Tento výzkum měl poskytnout základní přehled o chování spotřebitelů na trhu s luxusními produkty, poznání jejich motivů a faktorů, které je ovlivňují. Tento získaný přehled byl klíčový, jelikož na základě něj mohly být formulovány doporučení pro budování značky s positioningem jako luxusní.

Hloubkových rozhovorů se celkem zúčastnilo 29 respondentů, kteří nakupují produkty, které vnímají jako luxusní. Tito respondenti pocházeli z různých věkových a příjmových skupin, čímž byly odpovědi respondentů rozmanité a pomohly sestavit základní přehled chování respondentů na trhu s luxusními produkty. Hloubkových rozhovorů se zúčastnili respondenti různého povolání od vrcholových manažerů, vlastníků firem po studenty či ženu na mateřské. Dá se tedy říci, že zastoupení respondentů v hloubkových rozhovorech pomohlo pochopit rozdílné vnímání spotřeby luxusních produktů napříč věkem, povoláním a příjmem. Získání více respondentů hloubkových rozhovorů ze všech věkových skupin bylo ovšem velice obtížné, neboť autor se převážně pohybuje mezi mladší generací respondentů. Většina respondentů se aktivně zapojila do hloubkových rozhovorů, a tak si autor mohl udělat přehled o procesu rozhodování respondentů při nákupu produktů, které vnímají jako luxusní.

Dále je pak nutné podotknout, že se hloubkových rozhovorů zúčastnili pouze ti respondenti, kteří nakupují luxusní produkty. Pokud by byly hloubkové rozhovory realizovány rovněž s respondenty, kteří nenakupují luxusní produkty, mohly by být tyto výstupy srovnávány a mohly by pomoci luxusním značkám zasáhnout nové spotřebitele, kteří tyto produkty doposud nenakupovali, a pochopit jejich smýšlení o produktech, které vnímají jako luxusní. V rámci rozsahu této práce ovšem nebylo prioritou hloubkové rozhovory se spotřebiteli, kteří nenakupují luxusní produkty, realizovat a vzájemně je následně porovnat.

Po získání přehledu o chování respondentů hloubkových rozhovorů na trhu s luxusními produkty bylo nutné subjektivní formulované odpovědi respondentů testovat v dotazníkovém šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 304 respondentů. Díky elektronické verzi šetření bylo zajištěno získání patřičných odpovědí, neboť před odesláním dotazníku musel respondent vyplnit všechny povinné otázky. Dotazník byl větven na základě toho, jestli respondent nakupuje produkty, které vnímá jako luxusní. Tím autor získal odlišné skupiny respondentů a jejich odpovědi mohl mezi sebou porovnávat a zároveň na otázky, které ovlivňují respondenta při nákupu luxusních produktů, odpovídali pouze respondenti, kteří tyto produkty skutečně nakupují. Složení a počet respondentů má ovšem také nedostatky. Nepodařilo se získat významný počet respondentů z okrajových věkových skupin. U skupiny více jak 65 let to mohlo být dáno tím, že byl dotazník rozesílán elektronicky a jeho vyplnění mohlo činit respondentům problémy. Tento fakt mohl do jisté míry způsobit ovlivnění výsledků z hlediska chování spotřebitelů starší generace, která rovněž nakupuje luxusní produkty.

K dosažení dalšího zvýšení hodnoty výzkumu a formulování objektivnějších výsledků by pomohlo realizovat pozorování nebo experiment v místě prodeje luxusních produktů. Mohlo by tak dojít k popisu faktorů, které si spotřebitel často ani neuvědomuje, že jej ovlivňuje, a při hloubkových rozhovorech si na ně respondenti nemuseli ani vzpomenout. K povaze nákupu luxusních produktů by byl tento experiment komplikovaný a muselo by se docílit zaručení přirozeného chování respondenta při nákupu, neboť jej do značné míry ovlivňují emoce, které by mohl při experimentu skrývat.

Ač je jednotné definování luxusního produktu prakticky nemožné, neboť vnímání závisí na každém jedinci, autor se pokusil sestavit integrační formulaci definice luxusního produktu na základě obsahové analýzy, která vycházela ze subjektivních definic luxusních produktů jednotlivých respondentů. Tato definice luxusních produktů se skládala z integrace 29 definic luxusu jednotlivých respondentů. Pokud bychom chtěli dosáhnout průkaznější definice, museli bychom realizovat hloubkové rozhovory u většího množství respondentů. Pro účely výzkumu ale takto sestavená definice posloužila a nejčastěji zmiňované prvky v ní byly zaznamenány.

Téma diplomové práce je velmi zajímavé a rozhodně by si zasloužilo hlubší prozkoumání jednotlivých poznatků práce, neboť téma budování značky s positioningem jako luxusní značka není příliš probádané. Tato práce umožňuje jen orientační náhled do trhu s luxusními produkty, ale za to může sloužit jako výchozí bod pro výzkumy, které se budou věnovat jednotlivým problémům podrobněji. Poznání trhu s luxusními produkty je klíčovým aspektem v budování silné značky, která má positioning luxusní značky a u spotřebitelů se těší oblibě.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo formulovat doporučení pro budování značky s positioningem jako luxusní značka. Proto, aby mohly být formulovány doporučení, bylo nutno identifikovat produkty, které respondenti vnímají jako luxusní. Dílčím cílem práce byla také snaha o identifikaci faktorů, které takovéto vnímání ovlivňují, a poznání motivů, které vedou k nákupu těchto produktů. Poznatky práce mohou být prospěšné pro značky, jež si chtějí udržet positioning luxusní značky, dále pro marketingové oddělení reklamních agentur, které mnohdy sestavují kampaně pro tyto značky a v neposlední řadě jsou určeny i novým začínajícím značkám usilujícím o vytvoření positioningu jako luxusní značky.

Celosvětový trh s luxusními produkty zaznamenává neustálý nárůst, oproti roku 2014 došlo k nárůstu celkového trhu o 5 % v meziročním srovnání. Nejvýznamnější kategorií luxusních produktů je kategorie osobního luxusního zboží, jež generuje ročně 253 miliard EUR. Trh s luxusními produkty také ustál turbulence nedávné finanční krize. Navíc dochází k nastolení trendu nákupu luxusních produktů přes internet, který se již podílí 7 % na generování zisků značek. Nyní je tedy více než kdy jindy nutné důkladně poznat svého zákazníka.

K získání primárních dat posloužila kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Nejprve bylo provedeno kvalitativní šetření v podobě hloubkových rozhovorů s 29 českými respondenty, kde byly získány základní představy o postojích a názorech respondentů na luxusní produkty. Pro hloubkový výzkum byli zvoleni respondenti nakupující produkty, jež vnímají jako luxusní. Po získání přehledu o chování respondentů na trhu s luxusními produkty byly výstupy testovány ve kvantitativním výzkumu. Kvantitativní výzkum měl podobu dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 304 českých respondentů. Mezi nimi byli i respondenti neкупující produkty, které vnímají jako luxusní.

Jedním z dílčích cílů práce bylo identifikovat produkty, které spotřebitelé vnímají jako luxusní. Na základě hloubkových rozhovorů, v nichž měli respondenti subjektivně definovat luxusní produkty, byla pomocí obsahové analýzy sestavena integrační definice luxusních produktů. Dle ní lze definovat luxusní produkty jako produkty s vyšší cenou a kvalitou, zároveň tyto produkty poskytují smyslové potěšení, vyvolávají u respondentů pozitivní emoce a vynikají svým designem nebo ručním zpracováním.

Spotřebitele při rozhodování o koupi produktu, který vnímají jako luxusní, ovlivňují různé faktory. Tyto faktory byly identifikovány v hloubkových rozhovorech a jejich důležitost byla testována v dotazníkovém šetření. Respondenti měli ohodnotit důležitost faktorů na stupnici od 1 (= nejdůležitější) po 5 (= zcela nepodstatné). Jako nejdůležitější faktor je pro respondenty estetika (design) produktu (1,78), dále prémiová kvalita (1,84), touha po produktu (1,84), osobní hodnota (1,91) a funkcionálna produktu (1,97). Zajímavým zjištěním také bylo, že se faktor poskytovaný servis (2,16) umístil již na 6. pozici na stupnici důležitosti faktorů. Jako nejméně důležitým faktorem pro respondenty je historie značky (3,02).

Poměrně vysoký počet respondentů (86 %) odpovědělo, že nakupuje produkty, které vnímá jako luxusní. Z toho 34 % nakupuje tyto produkty každého půl roku, 32 % aspoň jednou měsíčně a 31% jednou za rok. Tento vysoký počet respondentů nakupujících luxusní produkty může být dán tím, že respondenti občas touží po luxusu a bez návaznosti na situační aspekty si tyto produkty chtějí pořídit. Tomu by nasvědčoval i jeden z nejvíce důležitých faktorů pro respondenty, a to konkrétně touha po produktu. Nejvíce respondenti nakupují produkty, které vnímají jako luxusní, v kategoriích osobního luxusního zboží (96,92 %), potravin (55,38 %), pohostinství (43,85 %) a v kategorii vín a destilátů (36,15 %). Na nastupující trend nákupů luxusních produktů přes internet také poukazuje dotazníkové šetření, ze kterého vyšlo najevo, že 59,39 % respondentů realizuje nákupy luxusních produktů přes internet. Stále jsou ale nejvíce zastoupeným místem prodeje kamenné obchody dané značky, kde nakupuje 67,43 % respondentů. Značky usilující o positioning luxusní značky by tedy měly tomuto trendu věnovat zvýšenou pozornost a měly by dle jejich strategie nabídnout možnost nákupu produktů přes internet.

Pro poznání motivů, které respondenty vedou k nákupu luxusních produktů, byla v dotazníkovém šetření použita obsahová analýza. Bylo zjištěno, že lze na základě metody sémiotického čtverce rozdělit motivy na dva efekty. Tím jedním je hédonický efekt, který říká, že spotřebitel konzumuje produkty za účelem vlastního uspokojení. Opakem tohoto efektu je efekt okázalé spotřeby, který říká, že spotřebitel konzumuje produkty kvůli svému okolí. Lze tedy poukázat na to, že je spotřebitel veden při spotřebě luxusních produktů dvěma motivy a to motivací splnění si svých osobních tužeb a sociální motivací. V dotazníkovém šetření byly tyto závěry testovány a ukázalo se, že 72,7 % respondentů souhlasí s tvrzením, že si lidé kupují luxusní produkty s cílem odlišit se od svého okolí, příp. zapadnout do referenční skupiny. Dále se 88,16 % respondentů domnívá, že lidé si nákupem luxusních produktů plní své osobní tužby. Tyto motivy tedy korespondují s motivy zjištěnými v hloubkových rozhovorech.

Objevena byla také závislost mezi ochotou připlatit si za limitované edice a pohlavím respondenta. Jak se ukázalo, ženy jsou ochotnější připlatit si za limitované edice (50,27 %), kdežto muži spíše nejsou ochotni připlatit si za tyto edice (29,75 %). Následně byla ve výzkumu probírána otázka kvality luxusních produktů ve srovnání s kvalitou běžných produktů. Respondenti, kteří nakupují luxusní produkty, se z 85,38 % domnívají, že jsou luxusní produkty kvalitnější. U respondentů, kteří nenakupují luxusní produkty, se odpovědi liší. 56,82 % respondentů se shoduje na tom, že luxusní produkty mají vyšší kvalitu. Dá se tedy usuzovat, že spotřebitelé vnímají vyšší kvalitu luxusních produktů.

Jakmile byl proveden výzkum, byla formulována doporučení, které z výsledků výzkumu vyplývají. Autor formuloval devět doporučení pro budování značky s positioningem jako luxusní značka. Jedná se jmenovitě o seznámení spotřebitelů s procesem výroby, nepolevovat z nároků na kvalitu produktů, dbát na zákaznický servis, soustředit se na lákavý design, využívat možností limitovaných edicí, vyvolávat v zákaznících touhu po produktu, nezanedbávat on-line kanály, soustředit se na vyšší příjmové skupiny a poskytovat sortiment pro všechny stádia životního

cyklu rodiny. Veškerá doporučení jsou formulována obecně tak, aby se daly použít u libovolné luxusní značky. Předcházející doporučení byla na konci práce aplikována i s výpočtem kalkulací provedení na případové studii značky prodávající českou koženou galanterie, která usiluje o vybudování positioningu luxusní značky. Všechny cíle diplomové práce byly tak naplněny.

7 Literatura

- [1] Bain & Company, 2015: *Luxury Goods Worldwide Market Study*. [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf.
- [2] BARNIER, V., RODINA, I. a VALETTE-FLORENCE, P., 2006: *Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia*. [online]. [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/292599259_The_materialistic_life-style_some_socio-psychological_aspects.
- [3] BEARDEN, W. O. a ETZEL, M. J., 1982: *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*. *Journal of Consumer Research* 9(2).[online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www2.bc.edu/~woodsar/nov%202%20reference%20grp.pdf>.
- [4] BELK, R. W., 1985: *Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World*. [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: http://www.hh.umu.se/kursweb/ht08/2fe045mom1/index.php?download=Belk_Materialism.pdf.
- [5] BELLAICHE, J., MEI-POCHTLER, A. a Hanisch D., 2010: *The New World of Luxury: Caught Between Growing Momentum and Lasting Change*. The Boston Consulting Group. [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.bcg.de/documents/file67444.pdf>.
- [6] BERKOWITZ, E.N., 2011: *Essentials Of Health Care Marketing*. 3. vyd. Sudbury: Jones & Bartlett Learning, 515 s. ISBN 978-0-7637-8333-4.
- [7] BOUČKOVÁ, J., 2003: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [8] DANZIGER, P. N., 2005: *Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes*. 1. vyd. Chicago: Kaplan Publishing, 325 s. ISBN 978-0793193073.
- [9] DAUN, A., 1983: *The materialistic life-style: some socio-psychological aspects*. Research Gate. [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/292599259_The_materialistic_life-style_some_socio-psychological_aspects.
- [10] Deloitte.com. *Global Powers of Luxury Goods 2015*. [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www2.deloitte.com/gu/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2015.html>.
- [11] DITTMAR, H., 1994: *Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups*. *Journal of Economic Psychology* 15(4). [online].

- [cit. 2015-12-22]. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/222258313_Material_possessions_as_stereotypes_Material_images_of_different_socio-economic_groups_Journal_of_Economic_Psychology_154_561-585.
- [12] DUBOIS, B. a LAURENT, G., 1994: *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*. Association for consumer research. [online]. [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=11539>.
- [13] DUBOIS, B. a LAURENT, G., 1996: *The Functions of Luxury: A Situation Approach to Excursionism*. Research Gate. [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/278777092_The_Functions_of_Luxury_A_Situation_Approach_to_Excursionism.
- [14] DUBOIS, B., LAURENT, G. a CZELLAR, S., 2001: *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*. [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>.
- [15] ERICKSON, G.M. a JOHANNSON, J., 1985: *The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations*. Journal of Consumer Research 12(2). [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/24098424_The_Role_of_Price_in_Multi-Attribute_Product_Evaluations.
- [16] FIONDA, A. a MOORE, CH.M., 2009: *The anatomy of the luxury fashion brand*. Journal of Brand Management 16(5). [online]. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/247478606_The_anatomy_of_the_luxury_fashion_brand.
- [17] Forbes.com, 2012: *Meet The Millennial 1%: Young, Rich, And Redefining Luxury*. [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/larissafaw/2012/10/02/meet-the-millennial-1-young-rich-and-redefining-luxury/#7d42b46e8caa>.
- [18] GENTRY, J.W., PUTREVU, S., SCHULTZ, C. a COMMURI, S., 2001: *How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture*. Association for consumer research. [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/volumes/8485/volumes/v28/NA-28>.
- [19] GOODY, J., 2006: *From misery to luxury*. Social Science Information 45(3). [online]. [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/249732885_From_misery_to_luxury.
- [20] GROTH, J. C. a MCDANIEL S. W., 2004: *The exclusive value principle: The basis for prestige pricing*. Journal of Consumer Marketing 10(1). [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z:

- https://www.researchgate.net/publication/242020094_The_exclusive_value_principle_The_basis_for_prestige_pricing.
- [21] GVOŽDIAK, V., 2014: *Základy sémiotiky 2*. Edice Qfwfq. [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://oltk.upol.cz/wp-content/uploads/2013/06/Gvozdiak-Zaklady_semiotiky_2.pdf.
- [22] HEINE, K. a PHAN, M.C.T., 2011: *Trading-up mass-market goods to luxury products*. Australasian Marketing Journal (AMJ). [online]. [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/251677246_Trading-up_mass-market_goods_to_luxury_products.
- [23] HEINE, K. a TROMMSDORFF, V., 2011: *Practicable Value-Cascade Positioning of Luxury Fashion Brands*. [online]. [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Heine_Trommsdorff.pdf.
- [24] HEINE, K., 2012: *The Concept of Luxury Brands* [online]. [cit. 2016-10-16]. ISSN 2193-1208. Dostupné z: http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107_Heine_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf.
- [25] JAKUBÍKOVÁ, D., 2008: *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [26] JPMorgan.com, 2015: *What can we expect from the luxury home market?*. [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <https://am.jpmorgan.com/private-bank/public/gl/en/article?moduleid=1370526458483>.
- [27] KAPFERER, J.N. a BASTIEN, V., 2009: *The luxury strategy : break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page Limited, 334 s. ISBN 978-0-7494-5477-7.
- [28] KAPFERER, J.N., 2008: *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 4. vyd. Londýn: Kogan Page Limited, 512 S. ISBN 978-0-7494-5085-4.
- [29] KARDES, F.R., 1999: *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 505 s. ISBN 0-321-00199-0.
- [30] KEMP, S., 1998: *Perceiving luxury and necessity*. Journal of Economic Psychology 19(5). [online]. [cit. 2015-10-09]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/4842785_Perceiving_luxury_and_necessity.
- [31] LEIBENSTEIN, H., 1950: *The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions*. Quarterly Journal of Economics 64(2). [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/243782450_Bandwagon_Snob_and_Veblen_Effect_in_the_Theory_of_Consumers%27_Demand DASD.
- [32] MASON, R., 1992: *Modelling the Demand For Status Goods*. Association for consumer research. [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z:

- <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12198>.
- [33] Millenian Marketing.com, 2015: *The Good News and Bad News: Millennial Marketing and Luxury*. [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.millennialmarketing.com/2014/05/the-good-news-and-bad-news-millennials-and-luxury/>.
- [34] Mycostumer.com, 2014: *What can luxury brands teach us about customer service and after-care?*. [online]. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.mycustomer.com/service/management/what-can-luxury-brands-teach-us-about-customer-service-and-after-care>.
- [35] PEDREZA, M., 2016: *Luxury Institute Reveals 7 Major Improvements Store Managers Recommend to Drive Sales Performance Right Now*. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/luxury-institute-reveals-7-major-improvements-store-managers-pedraza?trk=hb_ntf_MEGAPHONE_ARTICLE_POST.
- [36] Podnikatel.cz, 2008: *Vyplatí se firmě zřídit bezplatnou informační linku?*. [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyplati-se-firme-zridit-bezplatnou-linku/>.
- [37] PUNTONI, S., 2001: *Self-Identity and Purchase Intention: an Extension of the Theory of Planned Behaviour*. Association for consumer research. [online]. [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11692>.
- [38] Revue pro média, 2005: *Bandwagon effect*. [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/bandwagon.html>.
- [39] SCHIFFMAN, L.G. a KANUK, L.L., 2004: *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [40] SCHULTZ, P.W. a ZELEZNY, L.C., 1999: *Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across Cultures*. Journal of Environmental Psychology 19(3). [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/222004880_Values_as_Predictors_of_Environmental_Attitudes_Evidence_for_Consistency_Across_Cultures.
- [41] SodaSpeaks.com, 2013: *The New Luxury Retail Experience: Digital, Immersive, Experiential, Theatrical (Exclusive for SoDA)*. [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://sodaspeaks.com/2013/07/the-new-luxury-retail-experience-digital-immersive-experiential-theatrical-exclusive-for-soda/>.
- [42] SOLOMON, M.R., 2004: *Consumer behavior : buying, having, and being*. 6. vyd. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 621 s. ISBN 0-13-123011-5.
- [43] SOLOMON, M.R., BARMOSSY, G. a ASKEGAARD, S., 2002: *Consumer behaviour : a European perspective*. 2. vyd. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall, 630 s. ISBN 0-273-65182-X.

- [44] SOM, A. a BLANCKEAERT, CH., 2015: *The Road To Luxury: The Evolution, Markets and Strategies of Luxury Brand Management*. 1.vyd. Singapore: John Wiley & Sons, 432 s. ISBN 978-04-708-3004-8.
- [45] VERHALLEN, T.M.M. a ROBBEN, H., 1994: *Scarcity and preference*. Journal of Economic Psychology. [online]. [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <https://pure.uvt.nl/ws/files/597369/97.pdf>.
- [46] VICKERS, J.S. a RENAND F., 2003: *The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions*. The Marketing Review 3(4). [online]. [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233622576_The_Marketing_of_Luxury_Goods_An_Exploratory_Study_Three_Conceptual_Dimensions_in_The_Marketing_Review_Vol_3_No_4_pp_459-478.
- [47] Videoflot.com, 2016: Chci zdarma popítavat video. [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.videoflot.com>.
- [48] VIGNERON, F. a JOHNSON, L. W., 1999: *The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions*. Research Gate. [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/229035020_A_review_and_a_conceptual_framework_of_prestige-seeking_consumer_behavior_DASD.
- [49] VIGNERON, F. a JOHNSON, L. W., 2004: *Measuring perceptions of brand luxury*. Journal of Brand Management 11(6). [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/31968013_Measuring_perceptions_of_brand_luxury.
- [50] VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2014: *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [51] WIEDMANN, K. a HENNIGS, N., 2013: *Luxury Marketing: A Challenge foár Theory and Practice*. 1. vyd. Wiesbaden: Springer Gabler, 386 s. ISBN 978-3-8349-4399-6.
- [52] WIEDMANN, K., HENNIGS, N. a SIEBELS, A., 2007: *Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework*. Research Gate. [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228344191_Measuring_consumer_s'_luxury_value_perception_A_cross-cultural_framework.

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den,
cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak vnímají spotřebitelé luxus. Prosím vás o pár minut vašeho času a vyplnění následujícího dotazníku.
Děkuji.

1. Kupujete někdy produkty, které vnímáte jako luxusní?

(produktem je myšleno zboží nebo služby)

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte na otázku č.6

2. Jak přibližně často kupujete tyto luxusní produkty?

(vyberte, co nejvíce odpovídá)

- Skoro každý týden
- Aspoň jednou měsíčně
- Každého půl roku
- Aspoň jednou za rok
- Nikdy

3. Označte míru souhlasu:

	1 = nejdůležitější	2 = velmi důležité	3 = středně důležité	4 = málo důležité	5 = zcela nepodstatné
Estetika (design)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historie značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prémiová kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákladnost (cena produktu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní hodnota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touha po produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nápadnost produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkcionalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra při nákupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jedinečnost (exkluzivita produktu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskytovaný servis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. V jaké kategorii nakupujete luxusní produkty?*

(vyberte vše, co odpovídá vašim nákupům)

- Osobní luxusní zboží (móda, doplňky, elektronika...)
- Luxusní automobily
- Pohostinství
- Vína a destiláty
- Potraviny
- Umění
- Nábytek
- Luxusní plavby
- Luxusní dovolené
- Jiné, uveďte příklady prosím:

5. Kde obvykle nakupujete luxusní zboží?*

(uveďte vše, co pro vás platí)

- Kamenný obchod dané značky (prodává pouze jednu značku)
- Obchodní dům
- Prodejny se slevou (outlet apod.)
- On-line portál
- Letiště
- Jiné, uveďte kde:

6. Koupil/a byste si luxusní produkty přes internet s 50% slevou? *

(za předpokladu, že by webová stránka deklarovala pravost produktů)

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

7. Jak vnímáte spotřebu luxusních produktů?*

(vyberte, co nejvíce odpovídá vašemu postoji)

- Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů naprosto zbytečná.
- Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů forma vychloubání.
- Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů příjemným zážitkem.
- Jiné, uveďte prosím:

8. Označte míru souhlasu s následujícími tvrzeními.*

	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím
Domnívám se, že luxusní produkty představují vyšší kvalitu v porovnání s ostatními produkty.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsem ochotný/á zaplatit vyšší cenu za limitované edice produktů.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxusní produkty lidé kupují s cílem odlišit se od svého okolí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotřeba luxusních produktů je symbolem společenského statusu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidé si nákupem luxusních produktů plní své osobní tužby.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxusní produkty lidé kupují pro jejich vyšší užitnou hodnotu oproti běžným produktům.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravé luxusní produkty nesmí být produkovány v masové výrobě.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám menší touhu kupovat produkt, který nakupuje velké množství dalších lidí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sleduji, co si ostatní kupují a co nosí/používají.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Vaše pohlaví?*

- žena
- muž

10. Kolik je Vám let?*

- méně než 18 let
- 18–24 let
- 25–34 let
- 35–49 let
- 50–64 let
- 65 a více let

11. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

- základní
- střední škola bez maturity
- střední škola s maturitou
- vyšší odborná škola
- vysoká škola

12. Jaké je Vaše převažující povolání?*

- OSVČ
- zaměstnanec
- student
- na mateřské dovolené
- důchodce
- nezaměstnaný

13. Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života?*

- Nedostačující (takový, kdy si krátkodobě půjčuji, protože měsíční příjem nestačí)
- Nízký (základní potřeby pokryji, ale musím šetřit a omezovat se)
- Dostatečný (mám na základní potřeby např. jídlo, bydlení, oblečení, omezuji ostatní)
- Vyhovující (pokrývám veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
- Vysoký (mám možnost větších investic a nákupu luxusních statků)

B Souhrn hypotéz

Tab. 26 Souhrn výsledků zkoumaných hypotéz



Nulová hypotéza	p-hodnota	koeficient kont.	Rozhodnutí
$H_{0(1)}$: Nákup produktů, které spotřebitel vnímá jako luxusní, nezávisí na příjmu domácnosti	0,00004**	0,27952	zamítnuto
$H_{0(2)}$: Nákup luxusních produktů s 50% slevou na internetu není závislý na věku respondenta.	0,0046**	0,3132	zamítnuto
$H_{0(3)}$: Názor, že si lidé kupují luxusní produkty s cílem odlišit se od svého okolí nezávisí na věku.	0,0014**	0,3561	zamítnuto
$H_{0(4)}$: Názor, že si lidé plní své osobní tužby spotřebou luxusních produktů nezávisí na jejich příjmu.	0,00005**	0,3448	zamítnuto
$H_{0(5)}$: Ochota připlatit si za limitované edice produktů nezávisí na pohlaví	0,00008**	0,27111	zamítnuto
$H_{0(6)}$: Názor, že lidé mají menší touhu kupovat luxusní produkty, které nakupuje velké množství lidí nezávisí na pohlaví.	0,0212*	0,1912	zamítnuto
$H_{0(7)}$: Názor, že lidé mají menší touhu kupovat luxusní produkty, které nakupuje velké množství lidí nezávisí na příjmu.	0,1540	0,2580	nezamítnuto
$H_{0(8)}$: Sledování toho, co ostatní nosí, nezávisí na pohlaví.	0,05327	0,17260	nezamítnuto

C Klastry

Clusters

Input (Predictor) Importance

■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Cluster	1	2
Label		
Description		
Size	 79,2% (206)	 20,8% (54)
Inputs	<p>Vaše pohlaví? žena (72,8 %)</p> <p>Jsem ochotný/á zaplatit vyšší cenu za limitované edice produktů.::Označte míru souhlasu s ...</p> <p>Domnívám se, že luxusní produkty představují vyšší kvalitu v porovnání s ostatními produkty ...</p> <p>Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života? Vyhovující (65,5 %)</p> <p>Jaké je Vaše převažující povolání? zaměstnanec (45,1 %)</p> <p>Prémiová kvalita 1,96</p> <p>Sleduji, co si ostatní kupují a co nosí/používají.:: Označte míru souhlasu s ...</p> <p>Mám menší touhu kupovat produkt, který nakupuje velké množství dalších lidí.:: Označte míru ...</p> <p>Estetika (design) 1,71</p> <p>Jak vnímáte spotřebu luxusních produktů? Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů příjemný...</p> <p>Osobní hodnota 1,94</p>	<p>Vaše pohlaví? muž (100,0 %)</p> <p>Jsem ochotný/á zaplatit vyšší cenu za limitované edice produktů.::Označte míru souhlasu s ...</p> <p>Domnívám se, že luxusní produkty představují vyšší kvalitu v porovnání s ostatními produkty ...</p> <p>Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života? Vyhovující (59,3 %)</p> <p>Jaké je Vaše převažující povolání? zaměstnanec (63,0 %)</p> <p>Prémiová kvalita 1,39</p> <p>Sleduji, co si ostatní kupují a co nosí/používají.:: Označte míru souhlasu s ...</p> <p>Mám menší touhu kupovat produkt, který nakupuje velké množství dalších lidí.:: Označte míru ...</p> <p>Estetika (design) 2,06</p> <p>Jak vnímáte spotřebu luxusních produktů? Myslím si, že je spotřeba luxusních produktů příjemný...</p> <p>Osobní hodnota 1,81</p>

D Příručka k realizaci hloubkových rozhovorů

Úvod

- Poděkování za ochotu podstoupit rozhovor
- Sdělení účelu hloubkového rozhovoru a objasnění téma práce
- Požádat o uvádění pravdivých odpovědí, zdůraznění, že odpovědi nebudou spojovány s jejich osobou
- Seznámení s postupem hloubkového rozhovoru
- Poprosit o svolení možnosti nahrávat rozhovor

Otázky

- Jak byste vlastními slovy popsali luxusní produkt?
- Proč kupujete luxusní produkty?
- Myslíte si, že jsou luxusní produkty v něčem jiné oproti běžným produktům?
- Můžete definovat v čem jsou podle Vás jiné/stejně?
- Co vás napadne jako první, když se řekne slovo luxus?
- Můžete mi dát příklad nějaké luxusní značky?
- Jak často kupujete luxusní produkty?
- Kde nejčastěji nakupujete luxusní produkt?
- Z jakých důvodů tyto produkty kupujete?
- Domníváte se, že jsou luxusní produkty kvalitnější oproti běžným produktům?
- Koupil/a byste si luxusní produkt s 50% slevou přes internet?
- Proč byste si tento produkt se slevou koupil/a?
- Jak hodnotíte spotřebu luxusních produktů?
- Máte nějaké pozitivní a negativní zkušenosti s nákupem luxusních produktů?
- Myslíte si, že luxusní produkty podtrhují sociální status a lidé je za tímto účelem kupují?
- Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti?
- Je něco, co bych měl ještě k luxusním produktům vědět?
- Kolik je Vám let?
- Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Jaké je Vaše povolání?