

Vysoká škola ekonomická v Praze

Národohospodářská fakulta

Hlavní specializace: Ekonomie



KDO KUPUJE ČESKOU MÓDU?

Bakalářská práce

Autor: Monika Hříchová

Vedoucí práce: Ing. Petr Špecián, Ph.D.

Rok: 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

Monika Hřichová

V Praze, dne 28. 12. 2016

Zvláštní poděkování panu Ing. Petru Špeciánovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a panu Ing. Lukáši Frýdovi za pomoc a ochotu při zpracování ekonometrické analýzy.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce: Monika Hříchová
Studijní program: Ekonomie a hospodářská správa
Obor: Ekonomie

Vedoucí práce: Ing. Petr Špecián, Ph.D.

Název práce: **Kdo kupuje luxusní českou módu?**
Jazyková varianta: Čeština

Rámcový obsah:

1. Růst české ekonomiky dává vzniknout novým spotřebním vzorcům. Většina domácností bohatne a poptávka po luxusních statcích stoupá rychleji než rostoucí příjem. Lidé si začínají všimnat drahého oblečení od českých návrhářů a podporují značky, které na rozdíl od konfekce vykazují individualitu. Tato situace vybízí ke zkoumání, zda a do jaké míry se jedná o veblenovskou okázalou spotřebu.
2. Cílem bakalářské práce je najít faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu luxusní módy od českých návrhářů. Proč jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za módu českých značek více peněz než za oblečení z konfekce? Hlavním východiskem je studie italského trhu, která zkoumala skryté determinanty nákupu luxusní módy. Lidé si nejvíce kupovali módu, aby jim zvýšila sebevědomí a ukázala na jejich životní styl. (Amatulli & Guido, 2011) V Itálii má však módní kultura dlouhou tradici a italské značky jsou populární po celém světě. České značky jsou známy spíše na domácím trhu a se světem zatím krok nedrží.
3. V práci je vysvětlen fenomén luxusu a okázalé spotřeby (Veblen, 1999). Teoretická část zmapuje vybrané determinanty, které ovlivňují nákupní chování. Zaměřím se na problematiku referenčních skupin (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) a genderových rozdílů ve spotřebním chování (Ayman & Kaya, 2014). Pozornost je třeba věnovat také využití sociálních sítí v marketingu, včetně spolupráce například s bloggery nebo youtubery, kteří významně determinují módní trendy (Pihl, 2014).
4. Empirická část práce vychází z dat, které vybraní čeští návrháři sbírají o svých zákaznících. S použitím regresní analýzy chci zkoumat, jaké determinanty hrají významnou roli při nákupu módy. Je zjištěno, zda česká móda láká ženské i mužské zákazníky a odkud tyto spotřebitelé pocházejí. Z doplňujících dotazníkových šetření, která si firmy vedou, chci vyšetřit, zda se v České Republice profiluje typický zákazník, který stejně jako v italské studii ukazuje svým oděvem specifický životní styl.

Rozsah práce: 45 normostran

Literatura:

1. Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15.1: 123-136.
2. Ayman, U., & Kaya, A. K. (2014). Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(Suppl.), S1-S8.
3. Pihl, C. (2014). Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18.1: 3-19.
4. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective* Third edition. Harlow: Prentice Hall: Financial Times.
5. Veblen, T. (1999). *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Datum zadání: říjen 2016

Datum odevzdání: leden 2017

Monika Hříchová
Řešitelka

Ing. Petr Špecián, Ph.D.
Vedoucí práce

prof. Ing. Robert Holman, CSc.
Vedoucí katedry

doc. Ing. Miroslav Ševčík, CSc.
Děkan NF VŠE

Abstrakt

Tato práce se zabývá determinanty nákupu luxusní módy od českých návrhářů. Hlavní závěry světových studií jsou v českém prostředí zkoumány na základě dat samotných návrhářů a podnikatelů. Informace o svých zákaznících zprostředkovaly firmy Veršatyl a One Life. Kvalitativní data získaná z dotazníku od značky Veršatyl jsou zkoumána pomocí popisné statistiky. Informace plynoucí ze statistik nákupu od výrobců oděvů One Life jsou převedeny na numerické veličiny a dále jsou zkoumány pomocí regresní analýzy. Mezi nejvýznamnější determinanty nákupu luxusní české módy patří kvalita výrobku a jeho zpracování.

Klíčová slova: nákupní chování, ekonomie módy, okázalá spotřeba

JEL klasifikace: D12, D62, M31

Abstract

This bachelor thesis is looking for the determinants of buying luxury fashion by Czech designers. The main conclusions of worldwide studies are examined based on data provided by the designers. Customer information were provided by companies Veršatyl and One Life. Qualitative data from the Veršatyl brand are examined using descriptive statistics. Data resulting from the purchase statistics from the One Life brand are converted into numerical values and investigated using regression analysis. The most important determinants when buying luxury Czech fashion include the quality of the product and its manufacturing.

Key words: consumer behaviour, fashion economics, conspicuous consumption

JEL classification: D12, D62, M31

Obsah

Úvod.....	1
1 Teorie luxusu	3
1.1 Definice luxusu	3
1.2 Luxusní statek	5
1.3 Okázalá spotřeba	7
1.3.1 Negativní externality pozičních statků.....	8
1.4 Veblenův efekt	10
1.5 Luxusní módní značka	11
2 Nákupní chování	13
2.1 Vliv skupin kolem spotřebitele	13
2.2 Dopady internetu a vliv blogování na spotřební chování.....	14
2.3 Genderové rozdíly ve spotřebě.....	16
2.4 Konzument luxusní módy	17
3 Praktická část	18
3.1 České luxusní značky	18
3.2 Metodologie	19
3.3 Dotazníkové šetření Veršatyl	20
3.4 Analýza dat One Life	23
3.5 Regresní analýza One Life I.....	25
3.6 Regresní analýza One Life II.	26
3.7 Shrnutí praktické části.....	28
Závěr	29
Seznam obrázků	30
Seznam rovnic.....	30
Seznam grafů	30
Seznam tabulek	30

Bibliografie	31
Přílohy	35
Dotazník od značky Veršatyl	35
Data One Life	42

Úvod

Trh s luxusním zbožím se za poslední desetiletí rozrostl a jeho analýza se stává zajímavou i v prostředí České republiky. Od roku 2009, kdy utrpěl pokles vzhledem ke světové krizi, je celosvětový trh s luxusním zbožím stále stabilně rostoucí. Meziroční růst trhu dosahoval až deseti procent (Fiegerman, 2010). V posledních měsících se však hovoří o krátkém poklesu. Kupující se bojí utrácet peníze z mnoha důvodů. Vede je k tomu nestabilita měnových kurzů, politické události ve Velké Británii po hlasování o odstupu z Evropské Unie, prezidentské volby ve Spojených státech amerických a hrozba terorismu v Evropě (Paton, 2016). Aktuální situace ale nemusí nutně v celoročním měřítku zasáhnout do pravidelného růstu trhu s luxusními statky.

V současnosti se daří zahraničním obchodům České republiky. Reálné HDP, které porovnává ekonomický výkon země, se ve 2. čtvrtletí 2016 mezičtvrtletně zvýšilo, a to o necelé jedno procento. Domácí poptávka je poháněna vysokou soukromou spotřebou, která souvisí s dobrou příjmovou situací (MFČR, 2016).

Nejen, že jsme aktuálně v konjunkturální fázi. Zároveň jsme svědky růstu hrubého domácího produktu, který se letos dostal na 87 procent průměru Evropské unie. Srovnáváme krok se západními zeměmi jako je Španělsko nebo Itálie. Porovnání dat za rok 2015 ukazuje, že se Česká republika dostala i před Portugalsko nebo Řecko, které patří mezi 15 původních členských států Evropské unie. (Eurostat, 2016)

Z ekonomické teorie je znám fakt, že s rostoucím důchodem roste spotřeba luxusních statků oproti klesající spotřebě statků méněcenných. Zároveň se s příchodem moderních technologií rozšiřuje dosah internetu a sociálních médií mezi čím dál tím větší českou populací. Lidé začínají rozpoznávat luxusní statky podle fotografií na platformě Instagram nebo Facebook (Matějčiček, 2015). Začínají se vytvářet skupiny blogerů, které podporují módní značky a vytvářejí tak vyhraněné komunity obdivující určitý styl. Spotřeba se neodráží od potřeb jedince přežít v určitých podmínkách, ale může zahrnovat potřebu zapadnout do určité komunity nebo potřebu vyjádřit svou jedinečnost a poukázat na osobní styl. Oblečení se stává prostředkem okázalosti a vybočuje od potřeb funkčnosti.

Práce je rozdělena do tří kapitol. První se zabývá teorií luxusu, jeho definicí a je zaměřena na Veblenův efekt. V další kapitole je prozkoumáno nákupní chování. Jsou popsány vlivy skupin kolem spotřebitele, internetu a blogerů a v neposlední řadě jsou popsány genderové rozdíly. Závěrečná část bakalářské práce předkládá vlastní pozorování. Na základě zákaznického průzkumu je hledán zákazník, který by mohl znázornit typického spotřebitele nakupujícího módu u značky Veršatyl. Pomocí regresní analýzy je dále zkoumán kauzální vztah pohlaví, původu a věku na velikost nákupu u české značky One Life.

1 Teorie luxusu

Definování samotného luxusu není jednoduché. V každém odvětví se pojetí přepychu může lišit. Spotřebitel kupující luxusní automobil definuje své požadavky podle diametrálně odlišných parametrů, než které použije při nákupu spotřebitel vybírající luxusní módu, šperky nebo hodinky. Zároveň bude mít odlišné požadavky člověk v Evropě a člověk v Americe, protože různé značky jsou v každém regionu ceněny odlišně. Na českém trhu s módou si můžeme povšimnout, že některé zahraniční značky prodávají své zboží za vyšší cenu než jinde ve světě, a proto jsou u nás považovány za luxusnější, i když tomu pro cizince tak být nemusí. Prestiž luxusních značek je po světě vnímána zákazníky odlišně. (Vigneron & Johnson, 1999)

Tato kapitola si bere za cíl prozkoumat ekonomické pojetí luxusního statku a efekty spojené s jeho spotřebou. Zároveň se v závěru zaměřuje na vymezení luxusní módní značky jako producenta luxusních statků.

1.1 Definice luxusu

Slovo luxus je odvozeno z latiny a jeho význam je širší než v českém jazyce. Pro nás vyjadřuje přepych, bohatost nebo nádheru. V latině se však pojí také s marnotratností, hýřivostí a uvolněností. (Novotný, 2004)

Luxusní statky a služby jsou všeobecně chápány jako drahé zboží, cílící převážně na bohaté spotřebitele, kteří si ho mohou dovolit. Přepychové věci si lidé kupují, hlavně kvůli tomu, že si drží vysokou kvalitu, umělecké zpracování a kvůli službám spojeným s nákupem. Zároveň si však výrobky kupují pro to, co symbolizují. Nákup luxusních věcí představuje pro společnost určitou formu vyjádření vlastní hodnoty (Dubois & Duquesne, 1993).

Luxusní spotřeba má pro většinu lidí psychologickou hodnotu. Statky, které si kupují, neuspokojují základní potřeby, které byly popsány v Maslowově pyramidě potřeb. Luxusní oblečení není primárně určeno k tomu, aby se jím lidé v zimě zahřáli a zajistili si fyziologickou potřebu tepla. Naopak se spíše nacházíme na samém vrcholku potřeb, který zaujímá seberealizace a pocit uznání. Aby však mohlo u běžného člověka docházet k naplňování potřeb uznání nebo seberealizace, je zapotřebí mít zajištěny

všechny potřeby základní (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Funkce přepychových oděvů má symbolický význam. Většinou má poukázat na status člověka (Fionda & Moore, 2009).

Motivace k nákupu luxusního zboží může být dvojí. Jedna skupina lidí se snaží vyniknout a vyjádřit svou jedinečnost. Na druhou stranu však valná většina následuje celý život nějakou skupinu, ke které chce patřit a napodobuje její spotřební vzorce (Cova, 1997). Lidé, kteří se chtějí účastnit společensky významných událostí, musí při výběru svého oděvu dbát na určitá nepsaná pravidla a jejich spotřeba je determinována ostatními lidmi. Jako příklad může sloužit ples ve státní opeře, kterého se každý rok účastní mnoho známých osobností. Oblečení na tuto událost je jasně předepsáno a člověk, který by nesplnil pravidla upravující způsob oblékání, nebude na ples puštěn i přesto, že by měl zaplacenou vstupenku. Společenská pravidla mohou v některých případech vyřadit lidi ze spotřeby.

Leibenstein (1950) poukázal na fakt, že nákup přepychových statků s sebou nese několik opakujících se efektů. Prvním z nich je „efekt rozjetého vlaku“, který popisuje situaci, kdy se subjekt stane populárním mezi četnou skupinou lidí a ostatní si toho začnou všimnout a do takzvaného rozjetého vlaku se chtějí přidat tím, že kopírují spotřebu ostatních. Od poptávky ostatních spotřebitelů se odvíjí poptávka jednotlivce, který je následuje. Tento jev graduje v současné době také díky sociálním sítím. Každý uživatel si může nové trendy prohlédnout na fotkách a vidí, které statky jsou po světě nejvíce žádané (Pihl, 2014).

Dále byl popsán „efekt snobství“. Jde o nákup nového zboží nebo nových služeb, které si ještě nestačilo koupit mnoho lidí, čímž spotřebitel, který si je pořídí, vynikne a vystoupí z davu (Leibenstein, 1950). Později Mason (1981) zkoumal „efekt snobství“ z opačné strany. Lidé jsou schopni zavrhnout konkrétní produkt z důvodu, že ho vlastní masy spotřebitelů. Takoví konzumenti jsou citliví na své socioekonomické postavení. Z ekonomického pohledu jde o situaci, kdy jsou poptávky po stejném statku u lidí s vysokým a u lidí s nízkým příjmem k sobě inverzní. V takovém případě může být poptávka zakreslena s pozitivním sklonem.

Jako třetí se s luxusní spotřebou pojí Veblenův efekt a okázalá spotřeba. V tomto případě si lidé kupují drahé produkty, i když k nim na trhu existují levnější substituty.

Lidé je však za levnější zboží nechtějí vyměnit, protože dražší statky signalizují vysoké společenské postavení (Leibenstein, 1950). Jejich spotřeba je ovlivněna společností kolem nich. Do jisté míry se snaží zajistit svým oblékáním určitý status. (Veblen, 1999) Tímto efektem se budeme podrobněji zabývat v jedné z následujících kapitol.

1.2 Luxusní statek

V ekonomické teorii rozlišujeme různé druhy statků na základě důchodové elasticity poptávky. Pokud se nám zvýší důchod a ceny nakupovaných statků se nezmění, můžeme očekávat, že se zvýší množství nakupovaného statku. Tento předpoklad však platí pouze u normálních statků.

Základní rozdělení statků je tedy na statky normální a méněcenné. Jakmile důchod vzroste, poroste i poptávka po normálních statcích. Naopak jakmile nám důchod klesne, klesá po normálních statcích i poptávka spotřebitelů. V porovnání s tím se chovají méněcenné statky obráceně. Poptávka po nich s růstem příjmů člověka začne klesat. Mezi méněcenné statky můžeme zařadit například oblečení z „druhé ruky“ nebo z bazaru oproti zboží z luxusních butiků. Pokud se člověk stane bohatším, přestane nakupovat neznačkové nebo onošené oděvy a kupuje raději módu novou.

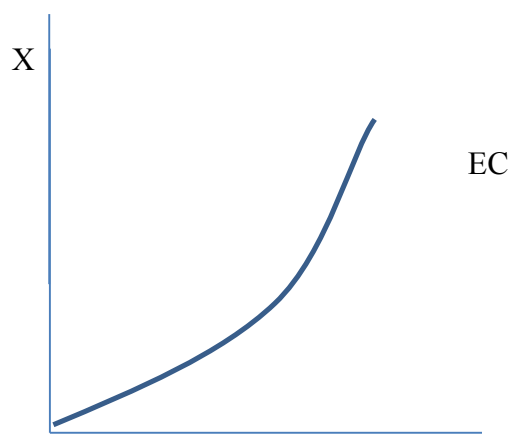
Důchodová elasticita poptávky (e_{ID}) zachycuje vztah mezi změnou důchodu a změnou poptávaného množství. Matematicky je vyjádřena následujícím vzorcem:

$$e_{ID} = \frac{\Delta qx}{qx} * \frac{I}{\Delta I}$$

Rovnice 1: Důchodová elasticita poptávky

V této rovnici vyznačuje q poptávané množství statku x a I zastupuje důchod spotřebitele. Důchodová elasticita vyjadřuje procentní změnu poptávaného množství daného statku, vyvolanou jednoprocenní změnou důchodu spotřebitele. Pokud vyjde rovnice kladně, jedná se o normální statek. Normální statky můžeme dále členit na nezbytné a luxusní. Důchodová elasticita vyšší než 1 značí, že se jedná o luxusní statek. S růstem důchodu se zvětšují přírůstky nakupovaného luxusního statku.

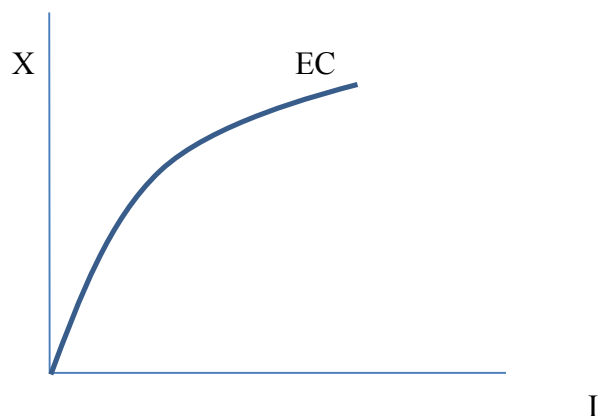
Rozdělení statků můžeme znázornit pomocí Engelových křivek. X je množství statku a I je velikost důchodu. U luxusního statku vidíme v následujícím grafu číslo 1, že je křivka EC stále rostoucí.



Graf 1: Engelova křivka pro luxusní statek, vlastní zpracování na základě Nicholson & Snyder (2014)

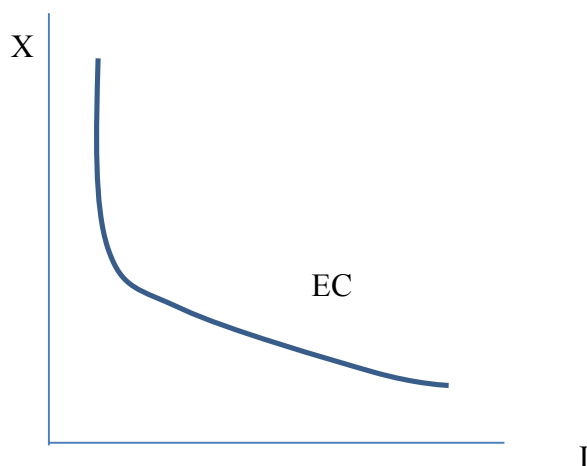
V případě, že se důchodová elasticita pohybuje mezi nulou až jednou, jedná se o nezbytný statek. Spotřeba nezbytných statků se nám s vyšším příjmem, buď zvýší, nebo zůstane stejná. Tyto statky a služby jsou pro život člověka nutné k přežití a k uspokojení základních potřeb. Pokud nám vzroste příjem, není většinou nutné zvýšit konzumaci běžných surovin jakou je mouka, sůl nebo voda. V případě zvýšení příjmu bude spotřebitel stále kupovat nezbytné statky, ale poptávka poroste pomaleji, než poroste důchod.

Z grafu 2 pozorujeme, že je Engelova křivka pro nezbytný statek rostoucí jen do určitého bodu, kde její růst zpomaluje.



Graf 2: Engelova křivka pro nezbytný statek, vlastní zpracování na základě Nicholson & Snyder (2014)

U méněcenných statků pozorujeme, že je Engelova křivka klesající. S rostoucím důchodem klesá nakupované množství méněcenných statků.



Graf 3: Engelova křivka pro méněcenný statek, vlastní zpracování na základě Nicholson & Snyder (2014)

1.3 Okázalá spotřeba

Okázalá spotřeba demonstruje nerovnosti sociálních tříd a rozdělení bohatství. Spotřebitelé si užívají toho nejlepšího ze služeb a statků s cílem ukázat své bohatství. Lidé usilují o uspokojení svého osobního pohodlí a blahobytu. Svým chováním se snaží přiblížit nebo přímo patřit do nejvyšší společenské vrstvy. Tento problém byl pozorován v knize amerického ekonoma Veblena (1999).

Dříve byla luxusní spotřeba spojována pouze s mužem jakožto pánem domu v patriarchálně smýšlejících společnostech a sloužila k definování životního stylu zahálčivé třídy. Zahálčivá skupina lidí není předurčena k těžké fyzické práci. Naopak zdržení se jakékoliv práce ukazuje na lidské bohatství a je dokladem společenského statusu (Veblen, 1999). Tato bakalářská práce se snaží najít současnou skupinu lidí, jejichž spotřeba luxusní módy by mohla být determinována právě životním stylem zahálčivé třídy.

Veblen (1999) dále uvádí změnu společenského postavení žen. Později došlo k přenosu privilegia zahálky z muže na ženu, neboť muž se stal s rozvojem střední třídy, živitelem rodiny, a žena už nebyla jeho nevolnicí, ale společensky přijímanou manželkou. U střední vrstvy nebyla manželka pouhou manifestací lenivosti, ale pracovala na

zkrášlování domácnosti a dodržovala společenské zvyky a pravidla, čímž však nebyla ekonomicky aktivní. Okázala spotřeba je významně spojena s plýtváním, tedy s nákupem takového množství zboží, které je více než žádoucí pro zabezpečení základních potřeb člověka. Manželka, která neprodukuje a nemá finanční příjmy, plýtvá také svým časem a námahou jen s cílem zajistit si společenské postavení. V pozdějších kapitolách jsou zkoumány genderové rozdíly v rámci nákupního chování. Empirické studie ukazují, že se spotřeba luxusní módy žen a mužů o tolik neliší.

V současnosti, kdy se člověk snaží zapůsobit na velkou skupinu lidí, dosáhne dobré pověsti a společenského statusu tím, které společenské statky ukazuje (Veblen, 1999). Komunikace přes sociální sítě dovolí člověku vytvořit si obrázek o druhém, aniž by ho doopravdy musel znát. Fotky určitých statků a služeb vyvolají ve společnosti představu o společenském statusu jedince. Hogan (2010) porovnal chování na internetu se sociologickým jevem dramaturgické perspektivy. Jedná se o situaci, kdy se člověk snaží ztvárnit roli, kterou po něm vyžaduje okolí. Například číšník se v restauraci tváří na své hosty jinak, než se pak tváří ve svém soukromí. Na internetu vzniká podobná situace. Namísto přímé divadelní performance se však lidé fotí a vystavují své obrázky jako určité exponáty. Představa o konkrétním člověku se tak konstruuje v online prostředí na základě zachyceného odrazu aktuální situace. Jedinec může být souzen nejen pomocí svých fotek, ale také ze svých popisků nebo komentářů.

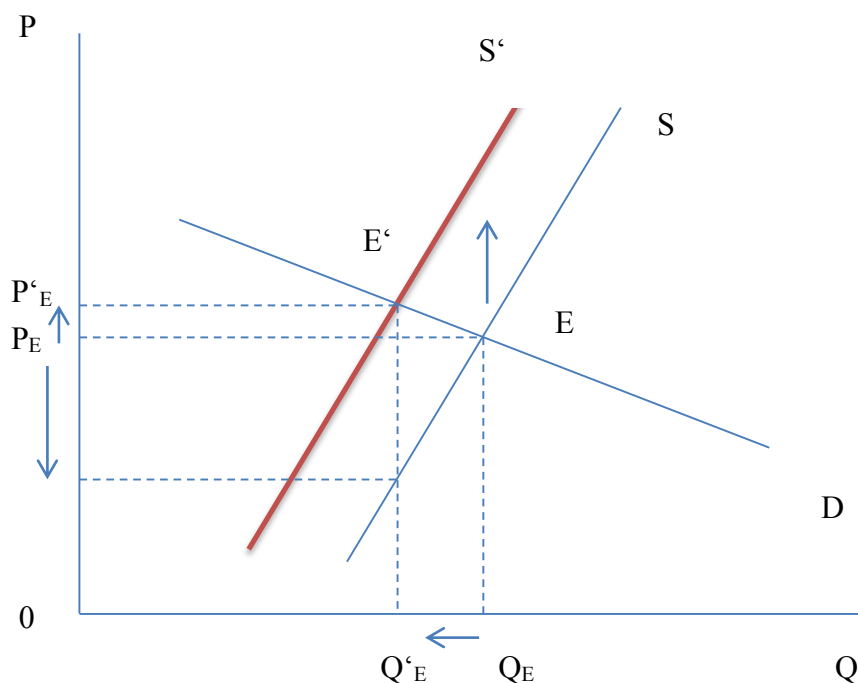
1.3.1 Negativní externality pozičních statků

Poziční statek byl poprvé definován Fredem Hirschem v knize „The Social Limits to Growth“. Jedná se o statky, které si lidé kupují jen proto, aby ukázali ostatním své bohatství a demonstrovali fakt, že na daný výrobek mají peníze. Lidem tyto statky nemusí přinášet přímý užitek ze spotřeby, který mají například z koupě potravin, kdy dochází k uspokojení okamžitých fyziologických potřeb. (Hirsch, 1977)

Nákupem pozičních statků se mohou vytvářet negativní externality. Lidé se snaží vyrovnat ostatním a jejich spotřeba luxusních statků je bojem o sociální status. Vzestup na pomyslném žebříčku v rámci společnosti lze dosáhnout jen tím, že klesne sociální status někoho jiného. Jedná se o takzvanou hru s nulovým součtem. Lidé utrácí své peníze jen proto, aby neutrpěli relativní ztrátu pomyslného statusu ve společnosti. Rozhazováním peněz za luxusní statky vzniká společenská ztráta. (Samano, 2009)

Jedním z navrhovaných řešení negativních externalit bývá uvalení spotřební daně na luxusní statky, která je nazývána jako daň z luxusu. Bývá uvalena na zboží, které je považováno za přepychové nebo luxusní. Její použití ovlivní spotřebitele, pokud dojde ke snížení zásoby pozičních statků a poklesne jeho společenské postavení oproti ostatním lidem. Výdaje lidí na luxusní statky se snižují, protože se pro ně stávají dražšími oproti ostatním statkům. Daň z luxusu může tedy být chápána jako Pigouova daň, která pomáhá napravit selhání trhu v případě externalit. (Yew-Kwang Ng, 1987)

Ne vždy podaří uvalit spotřební daň na luxusní zboží efektivně. Daňové břemeno, které je plánováno uvalit na spotřebitele luxusních statků, se však může více dotknout samotných výrobců. Poptávka po luxusním zboží je elastická, protože na trhu existuje mnoho levnějších výrobků, kterými lze substituovat. Oproti tomu může být nabídka poměrně neelastická, protože vyrábění například luxusní módy není pro návrháře úplně snadné a vymýšlení nových kvalitních oděvů trvá nějakou dobu. V tom případě zatíží břemeno daně více výrobce, jak je ukázáno na grafu. Problémem je, že producenti luxusních statků, v našem případě módní návrháři, nemusí být bohatí a daň se mine účinkem.



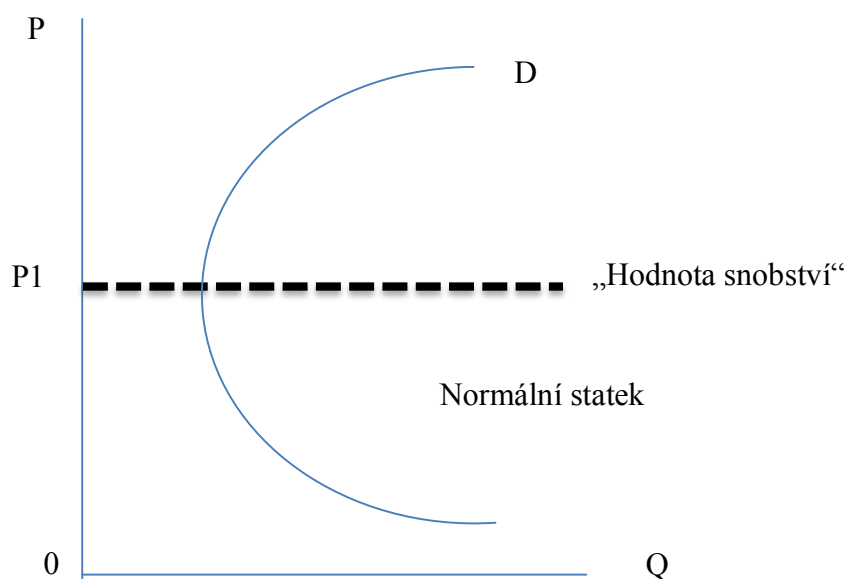
Graf 4: Rozložení břemene spotřební daně, vlastní zpracování na základě Holman (2011)

1.4 Veblenův efekt

Takzvaný Veblenův efekt vzniká v situaci, kdy jsou lidé ochotni zaplatit vyšší cenu za funkčně ekvivalentní zboží. Cena statku přímo neovlivňuje užitek z nákupu a spotřebitelé si neužívají pocit, že vydali hodně peněz za luxusní produkt. Jejich štěstí vzniká nepřímo tím, že se snaží o co nejvyšší společenský status, který roste s množstvím hodnotných materiálních statků vlastněných spotřebitelem. Běžné dostupné značky nastavují své ceny na úrovni mezních nákladů, zatímco ty luxusní prodávají za cenu, která je vyšší než mezní náklady. Luxusní produkty si kupují spotřebitelé, kteří chtějí signalizovat bohatství. Konzumace přepychového zboží je nákladnější pro chudší domácnosti a je pro ně z ekonomického hlediska jen těžko racionálně vysvětlitelná (Bagwell & Bernheim, 1996). Pro bohatého je však otázkou statusu, který si chce udržet. Jen díky svému postavení má pak třeba usnadněnou komunikaci s některými lidmi a umožněný přístup na určité akce nebo místa (Stevenson & Wolfers, 2008). Současné české módní značky udržují kontakt se slavnými osobnostmi, které pak zvou na své módní přehlídky a různé marketingové akce. VIP vstup na pražský týden módy mají umožněni pouze ti lidé, kteří jsou za vstupenku ochotni zaplatit řády desítek tisíc korun a ti, kteří propagují značku například prostřednictvím blogu (Bartošová, 2015).

Značkoví výrobci profitují ze svých ikonických produktů velké prémie, přestože jsou tyto produkty snadno imitovatelné a spotřebitelé by si mohli koupit jakékoliv podobné substituty. I přes vysoké ceny si lidé hledají výrobky s vysokou kvalitou, kterým mohou věřit. (Bagwell & Bernheim, 1996) Zůstává tedy otázkou, zda módu českých návrhářů kupují spotřebitelé kvůli její kvalitě a nebo kvůli symbolu, který představuje.

Křivka poptávky Veblenova statku je rozdělena na dvě různé části. Do ceny P_1 se poptávka po tomto statku chová stejně jako po statku normálním. Pokud se cena dostane na úroveň P_1 , překročí hranici „hodnoty snobství“, která určuje prestiž poptávaného statku. Nad touto hranicí, dosáhne statek určité významnosti a nakupované množství roste i přes rostoucí cenu. (Nicholson & Snyder, 2014)



Graf 5: Křivka poptávky pro Veblenův statek, vlastní zpracování na základě Nicholson & Snyder (2014)

1.5 Luxusní módní značka

Celosvětově proslulé značky, které prodávají oblečení a doplňky, pojmají největší část trhu luxusního zboží. Oproti parfémům a kosmetice, vínu a destilátům, šperkům a hodinkám tvoří nejvíce zastoupenou skupinu. V roce 2003 pojaly prodeje 42% z celého trhu luxusních statků (Fionda & Moore, 2009).

Luxusní značky bývají spojovány s termíny nejvyšší kvality, exkluzivity nebo jedinečnosti a unikátního zpracování. Kombinace prémiové ceny a prezentace značky ustupuje od směřování oděvu k pouhé funkčnosti. Z módy se stává prvek, který je uměleckým dílem a zdůrazňuje postavení jejich nositelů. Díky spolupráci s českými značkami je v práci později proveden empirický výzkum determinantů nákupu luxusní české módy. Proto je také důležité definovat si klíčové prvky určující luxusní módní značku.

Jméno a identita značky jsou popisovány jako zásadní prvky u luxusních firem. Značka si musí dát pozor na svou komunikaci se zákazníky. Většinou se u známých prodejců setkáváme s nadstandartní péčí o zákazníky, kteří využívají členství ve VIP klubech a vědí o všech novinkách firmy. Můžeme se také setkat s limitovanými edicemi, které jdou do prodeje jen v omezeném množství. Mnohdy se značky prezentují svou spoluprací s ambasadory, kterými bývají slavné osobnosti. Tito prostředníci prezentují

nové kolekce a mohou působit jako symbol stojící za konkrétní značkou. Spotřebitelé se vrací ke stejným prodejcům také kvůli stabilní cenové politice, na kterou jsou zvyklí, a která je nemůže překvapit. (Fionda & Moore, 2009)

Luxusní značky pro většinu spotřebitelů znamenají signál určité kvality nebo konkrétního stylu. Spotřebitel věří, že si kupuje kvalitní výrobek s určitou tradicí, který často slouží jako prostředník k vyjádření osobitosti. Jedinec se nákupem luxusního zboží snaží vyjádřit vlastní unikátnost a zároveň se snaží přiblížit k nějakému ideálu, který má o sobě samém. Dává signál k příslušnosti ke společenské skupině, která má vysoký status. (Sirgy, 1982)

Definice a vytvoření luxusní módní značky je velmi specifické a náročné. Jedná se o prostředí, které zahrnuje všechny výrobky od spodního prádla až po ručně šité pánské obleky. Móda podléhá rychle se měnícím trendům a značka musí mít štěstí, aby se na trhu uchytila ve správný čas. Dojem luxusní módní značky získá kupující až po nějaké době. Značka musí splňovat kritéria jako je jasná identita nebo dobrá komunikační strategie se zákazníky. Základem pro vybudování prestižní značky je kvalitní produkt, ikonický, jedinečný styl, vysoká cena, exkluzivita, historie, podniková kultura a v současnosti také vztah k životnímu prostředí. Jedním z nejdůležitějších faktorů je tedy jasná identita značky, podle které se spotřebitel se značkou může ztotožnit a díky které si této značky oproti ostatním vždy všimne. (Fionda & Moore, 2009)

2 Nákupní chování

V této kapitole se zaměříme na vlivy, které formují chování spotřebitele při nákupu. Vše začíná hledáním onoho statku či služby. Od samotného začátku jsme však ovlivněni v našem rozhodování různými faktory. V současném světě nás prvotně ovlivňuje rodina, přátelé, ale i komunita, kterou si kolem sebe vytváříme na sociálních sítích.

V předchozí kapitole byl zkoumán teoretický základ ke kupovaným statkům a produkováním značkám, nyní se zaměříme na samotné spotřebitele a pokusíme se najít vlivy, které determinují jejich nákup.

2.1 Vliv skupin kolem spotřebitele

Každý člověk patří do nějaké skupiny, do které chce zapadnout a potěšit svým chováním ostatní. Napodobuje jejich zvyky a přejímá názory ostatních členů. Aby se ztotožnil se všemi nepsanými požadavky skupiny, volí například i styl svého oblékání. Touha vyrovnat se se členy určité skupiny motivuje spotřebitele k nákupu. V určitých společenských vrstvách to může být motivace nakupovat drahé luxusní oblečení s cílem ukázat své bohatství. U dospívajících dětí můžeme také pozorovat touhu vlastnit oděvy s viditelným nápisem nebo logem značky. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) Takové chování může být odpovědí na hlavní otázku bakalářské práce, která se snaží nalézt a definovat skupinu spotřebitelů kolem luxusních českých návrhářů. Viditelné logo firmy nebo rozpoznatelný návrhářský kus oblečení představuje jasnou formu signalizace bohatství. Tito zákazníci na sebe chtějí pomocí módy upozornit a zviditelnit se (Amatulli & Guido, 2011).

Jedinec, který žije běžným životem a nestraní se lidí, bývá většinou ovlivňován chováním ostatních kolem něj. Pro dítě má významný vliv chování jeho rodičů, od kterých přebírá hodnoty a postoje. Může se od nich také naučit základním postojům k nákupu a ke spotřebě. Přebírá tedy obecně definované hodnoty a vzorce chování, které jsou typické pro normativní referenční skupiny. V pozdějším věku si pak člověk začne uvědomovat rozdílnost okolí a začne vnímat také komparativní referenční skupiny, se kterými se pak porovnává. (Schiffman & Kanuk, 2004) Ten, kdo kupuje luxusní českou módu se může snažit napodobit chování svých rodičů a nebo se může pokoušet

vyniknout ve skupině lidí, ve které se pohybuje, a kde si chce zajistit co nejvyšší postavení.

Referenční skupiny nejsou jasně determinovány počtem členů. V některých případech se může jednat pouze o jednu osobu, ikonu, která má vliv na společnost. Mohou mít formální formu s jasně danou strukturou nebo se může jednat o neformální uskupení například studentů ze stejné univerzity. Malé neformální skupiny mají všeobecně větší tendenci ovlivňovat spotřebu jedince, protože jsou součástí každodenního života. U některých skupin vůbec nemusíme znát členy, a přesto je obdivujeme a uznáváme. Jsou to takzvané aspirační skupiny, do kterých bychom chtěli patřit (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). V případě luxusní módy je znám velký vliv osobností na internetu. Blogger je schopen ovlivnit nákupní chování lidí, které v životě neviděl a nejspíše nikdy neuvidí, právě díky tomu, že působí jako neformální součást zákaznickova života. Je lidmi brán jako ikona, která je inspiruje (Pihl, 2014). Podrobněji jsou dopady internetu rozebrány v následující kapitole.

Dělení referenčních skupin dále může být na pozitivní a negativní. Lidé se vyvarují spotřebě některých statků, které používá jejich negativní referenční skupina. Pro zkoumání nákupního chování spotřebitelů je také zajímavé, že mnoho lidí dokáže lépe vyjádřit to, co nechce než to, co chce. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) Spotřeba luxusní módy může být u některých vyvolána pouze nechutí podobat se všem ostatním a nosit oblečení, které si může dovolit každý. Jedinečná móda od návrhářů vyvolá pocit odlišnosti od ostatních (Amatulli & Guido, 2011).

2.2 Dopady internetu a vliv blogování na spotřební chování

V době, kdy nebyl internet tolik rozšířen, byly skupiny tvořeny lidmi, kteří měli osobní kontakt. V dnešní době je možné sdílet zájmy s lidmi, které jsme nikdy nepotkali a nikdy potkat nemusíme. Kupující mají větší moc než dříve, protože si během vteřiny mohou zjistit reference o produktu na internetu a porovnávají zboží, firmy a značky mezi sebou. Výrobci tak dodávají větší množství diferencovaných produktů, které se dokáží přizpůsobit jednotlivým potřebám zákazníků. Mnohdy mají díky registracím v internetových obchodech jasné informace o tom, co jejich zákazník hledá, kdy to hledá, kolik mu je let a jakého je pohlaví. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Virtuální spotřební komunita je skupina lidí, jejichž online interakce jsou založeny na sdíleném nadšení pro určitý produkt, věc nebo službu. Tyto skupiny se tvoří kolem různorodých typů zboží a služeb. Existuje několik forem těchto skupin. První z nich se nazývá „multi- user dungeons“. Tato forma původně označovala hráče síťových fantasy her. Nyní však bere v potaz jakékoliv prostředí, které je vygenerované počítačem a kde mohou lidé navazovat sociální kontakt při hraní. Druhou formou je „Rooms, rings and lists“, která zahrnuje internetové konverzační portály. Pro naše zkoumání je však nejdůležitější formou virtuální skupiny blog. Jedná se o nejnovější a nejrychleji rostoucí virtuální komunitu. Blogy jsou online osobní deníky uživatelů internetu. Blogeré chtějí rozšířit své myšlenky po společnosti a hledají podobně smýšlející lidi se stejnými názory nebo stylem. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Švédská studie zkoumala komunitu, která se tvoří kolem značek (Pihl, 2014). Blogeré a jejich čtenáři vytváří skupiny, které podporují stejný módní a životní styl. Nachází se mezi nimi aspekt soudržnosti. Uživatelé, kteří jsou aktivní, píšou komentáře, diskutují s ostatními čtenáři a se samotným autorem blogu, můžeme považovat za členy určité virtuální skupiny. Ostatní, kteří si blog čtou, ale neprovádí dále žádnou aktivitu, berou většinou sami sebe také jako platné členy skupiny. Čím více má blog návštěv, tím více můžeme počítat s přečtením článku a rozšířením obsahu do široké veřejnosti. Tématem módního blogu může být velká škála produktů od různých značek. Většinou se však zboží u autorů blogu opakuje. Shromážděná data od roku 2009-2010 ukázala, které značky se ve článcích od osmnácti různých autorů ve Švédsku objevují nejvíce. Může se zdát, že jde o poměrně zastaralá data. Je však nutné brát v potaz, že blogerská komunita se v českém prostředí teprve rozvíjí a oproti severským zemím je stále o něco pozadu. Zatímco si ve světě lidé blogem dokáží vydělat na živobytí, v České republice dosahuje finanční příspěvek za napsání článku pro určitou značku průměrně 5 000 Kč (Bartošová, 2015).

První příčky nejpoužívanějších značek zaujaly ve švédské studii H&M, Acne Studios, Topshop, Zara a Chanel. Podle četnosti výskytu názvů značek v textu článků bylo možné rozlišit tři různé typy stylů, které autoři čtenářům ukazují a podle kterých se čtenáři nechávají inspirovat při své spotřebě. Prvním z nich bylo pohodlné funkční oblečení, druhým stylem bylo oblečení od světových návrhářů kombinované s levnou módou a třetí styl zastupoval módu zameranou na přední švédské návrháře. (Pihl, 2014)

2.3 Genderové rozdíly ve spotřebě

Pohlaví a sexuální identita mají významný vliv na spotřebitele. Lidé se většinou přizpůsobí tomu, co se od nich očekává. To se však může u každé z kultur odlišovat.

V mnoha společnostech jsou muži učeni stát si za svým názorem a bojovat za své vlastní vítězství. Ženy jsou oproti tomu vedeny k hledání společného cíle a udržení harmonických vztahů. Každá společnost si sama vytváří vzorce, které jsou očekávány od každého muže a ženy. Těmto návykům se každý učí již od narození a prvotní vliv na každého mají jeho rodiče (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). V této rozsáhlé knize věnované spotřebitelskému chování se skupina autorů věnuje také tomu, že se genderové role se v naší kultuře rychle mění. Vzhledem k sociálním změnám a zvýšení podílu žen na aktivně pracujícím obyvatelstvu bylo dosaženo vyrovnaní společenského postavení obou pohlaví. V současnosti si můžeme všimnout, že ženy rozhodují o tradičně mužských nákupech, jako je například výběr nového automobilu.

Autoři Solomon, Bamossy, Askegaard a Hogg (2006) také upozorňují, že se mnoho produktů zaměřuje pouze na jedno pohlaví. Často jsou tyto produkty odlišeny pouze díky marketérům, kteří například inzerují panenky pro holky a auta pro kluky. Nikde však není psáno, že by si děti nemohly hrát se všemi hračkami. Některé firmy zaměřují svou výrobu pouze na jedno pohlaví a dávají to svým jménem jasně najevo. Všeobecně je bráno, že pokud se ve jméně nacházejí čísla, vyvolává to pocit, který máme z techniky a z mužství.

Studie ukazují, že muži se liší v nákupních zvyklostech od žen. Často si kupují volnočasové zboží impulsivněji než ženy, které nad nákupem přemýšlejí delší dobu. Dále je známo, že si muži kupují oblečení, které doplňuje nebo vystihuje jejich osobnost a dosahuje vysoké funkčnosti, zatímco ženské pohlaví má tendenci vybírat oděvy, které symbolizují společenské postavení. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Analýza provedená na Severním Kypru ukázala, že jak muži, tak ženy bývají ovlivněni při nákupu lidmi, jako jsou jejich přátelé nebo rodina. Pouze 59% respondentů odpovědělo, že nakoupilo značkové oblečení z důvodu funkčnosti. Většinou takto odpověděli muži. U žen bylo zjištěno, že jsou ve větší míře schopny opatřit si nové oděvy, kvůli předchozím zkušenostem a kvůli společenskému významu značky. Ti,

kteří neměli žádný důvod k opatření si značkového oblečení, byli v kyperské studii všichni muži. Ženská část spotřebitelů vnímá značku spíše významnou oproti mužům. Většina respondentů hledala v novém zboží kvalitu více než symbol, který produkt ve společnosti zastává. Ženy se však díky logu značky na svých oděvech cítily šťastnější a úspěšnější než bez něj. Většina spotřebitelů také věřila, že jejich styl oblékání vypovídá o jejich osobnosti. (Ayman & Kaya, 2014)

2.4 Konzument luxusní módy

Luxusní oblečení si dle Okonkwo (2016) kupuje specificky smýšlející spotřebitel. Tento konzument je popsán jako inteligentní individualista, který má v určité oblasti nějakou moc, je velice náročný a potrpí si na svá vysoká očekávání.

Danziger (2005) se zabývala skupinou spotřebitelů luxusní módy, kteří si svůj nákup musejí racionálně ospravedlňovat. Každý si hledá vlastní důvody a u každého se mohou tyto důvody lišit. Snaží se tak vytěsnit fakt, že cena výrobku je neúměrně vysoká. Naopak své pocity uchlácholí tím, že je výrobek moderní a že dlouho vydrží, protože je kvalitní. Své předpoklady staví na vlastnostech značky, pod kterou je produkt prodáván.

Existuje však i skupina konzumentů, kteří nad nákupem vůbec nepřemýšlí. Tato skupina nevnímá nebo nepřiznává, že si kupuje drahé přepychové statky. Někteří lidé nemusí ani vědět, že si kupují luxusní produkty. Tito lidé neplánují svou spotřebu dopředu, nehledají alternativní statky a neporovnávají všechny substituty, které na trhu existují. (Danziger, 2005)

Takové druhy nákupního chování lze pozorovat všude ve světě. Hranice, které by jasně definovaly konzumenta luxusní módy, nejsou dány. V následujících kapitolách je blíže zkoumáno prostředí České republiky ve snaze naleznout determinanty spotřeby luxusního oblečení od českých návrhářů. Statistiky nám mohou pomoci udělat si představu o typickém zákazníku. Teoretický rámec založený na ekonomickém zkoumání luxusních statků, luxusních módních značek a spotřebitelů kupující tyto výrobky od takových prodejců nám dává mnoho prostoru pro zkoumání českého módního prostředí.

3 Praktická část

V empirické části se zaměříme na problematiku ekonomie módy v prostředí České republiky. Navážeme tak na studii, která byla zpracována v Itálii (Amatulli & Guido, 2011). Hlavním cílem italské studie bylo zjistit skryté determinanty ovlivňující nákup luxusní módy. Autoři zpracovali vlastní dotazníkové šetření a posbírali data od italských zákazníků, kteří nakupovali v italských luxusních obchodních domech.

Z výsledků je jasné, že si lidé kupovali luxusní módu především proto, aby doplnili oblečením svůj životní styl. Během dotazníku měli lidé možnost vyjádřit své dojmy. Autoři zjistili, že spotřebitelé měli z nákupu luxusních oděvů vnitřní pocit štěstí. Většina konzumentů se ztotožnila s pocitem naplnění a s pocitem rostoucího sebevědomí. Mnoho oslovených odpovědělo, že nejsou ovlivněni cenou a nemají pocit, že si kupují něco drahého. Hledají spíše produkt, který by byl něčím speciální a vyjadřoval individualitu a osobnost nositele. Více jak polovinu zákazníků lákala na luxusním zboží jeho vysoká kvalita, která je doprovázena faktem, že výrobek vydrží mnoho let. Garance dobrého ručního zpracování byla jednou z motivů k nákupu. Typickým zákazníkem, který ze studie vyplynul, je člověk, kterému je přibližně 35 let, je svobodný, bezdětný, s univerzitním vzděláním a pracující jako podnikatel.

K dosažení všech těchto výsledků bychom museli položit stejné otázky našim konzumentům v České republice. My se však zaměříme pouze na určité body vyplývající z článku z roku 2011. V bakalářské práci je využito sekundárních dat od vybraných českých módních firem.

3.1 České luxusní značky

Marketingová agentura Ogilvy Mather vydala v roce 2010 průzkum českých luxusních značek. Z jejich tvrzení se dá usuzovat, že v Česku neexistuje žádná značka, která by mohla nést přízvisko „luxusní“. Občané naší země mají problém vybavit si alespoň jednu luxusní českou značku a většina populace nedokáže rozpoznat ani prestižní zahraniční značky. Vysoká cena a přiměřená kvalita vede k přeceňování výrobců jako je Zara, Lacoste, Tommy Hilfiger nebo Hugo Boss. Svou roli v neznalosti zahraničních návrhářů a jejich značek může hrát i izolace České republiky v období komunismu. (Mather Communication, 2010)

Luxusní značky můžeme zařadit do čtyř kategorií dle úrovně luxusu. Vstupní úroveň je charakterizována prémiovými produkty. Střední úroveň zahrnuje výrobce, kteří mají dlouhou historii a jsou pro širokou veřejnost již dlouho známí jako luxusní. Do této kategorie spadá například italská značka Dolce & Gabbana. Na takzvané top úrovni najdeme značky, které se pyšní ručním zpracováním, výběrem ojedinělých materiálů a individuálním zakázkovým přístupem. Nakonec zbývá kategorie elitních značek. Produkty těchto výrobců si může dovolit pouze bohatá vrstva obyvatelstva. Většinou svou klientelu naleznou pouze mezi vytríbenými znalci konkrétních výrobků. (Heine, 2012)

V České republice probíhá od roku 2015 dvakrát ročně významná módní událost s názvem Mercedes-Benz Prague Fashion Week. Na této události představují své nové módní kolekce nejlepší čeští návrháři, kteří jsou vybráni profesionálními kurátory. Značky mají možnost ukázat zahraničním nákupčím a široké české veřejnosti svou kreativitu. V roce 2015 pojal zářijový týden módy 19 módních návrhářů a přilákal 15 000 návštěvníků. Na jaře 2016 už představil 28 českých a slovenských návrhářů a značek a opět oslovil 15 000 diváků. Celá akce má rozsáhle mediální kampaně a PR, za které utratila necelých 1,8 milionů Eur. (Mercedes-Benz Prague Fashion Week, 2016)

3.2 Metodologie

V našem případě se zaměříme na základní vstupní úroveň luxusních značek, kterou jsme definovali v předchozí kapitole. Bylo osloveno 10 návrhářů nebo prodejců luxusní české módy. Své statistiky nám nechtělo poskytnout 8 z nich, z toho 6 odpovědělo, že si vůbec žádné přehledy o svých zákaznících nevedou. Pozitivní odpověď přišla od značky Veršatyl a One Life.

Veršatyl je české návrhářské duo zaměřující se na kvalitní materiály a nadčasovost svých modelů. Na trhu působí od roku 2013. V minulém roce vytvořil Veršatyl dotazník, kterého se účastnili jejich zákazníci. Na základě sesbíraných dat byly pro naše účely analyzovány kvantitativní i kvalitativní odpovědi spotřebitelů. Za pomoci popisné statistiky jsme schopni nalézt typického zákazníka.

Další značka One Life nám byla schopna sdělit spíše kvantitativní data vyplývající z jejich internetových prodejů. Tito mladí pražští návrháři se snaží oslovit širokou veřejnost a vytváří především volnočasovou módu. Na jejich výrobě jsou typické

například potisky oblečení kresbami od mladé malířky. Zaručují čistě českou výrobu a zpracování. Získaná data byla podrobena regresní analýze.

3.3 Dotazníkové šetření Veršatyl

Tato značka poskytla svůj vlastní průzkum zákazníků. Data obsahovala jak kvalitativní, tak kvantitativní údaje. Numerické údaje nebyly diferencovány zvlášť pro každého zákazníka. Respondent měl za úkol přiřadit se do určité věkové nebo platové kategorie. Na základě toho bylo obtížné sestavit model, který by zahrnoval všechna úskalí reality. Místo toho je v práci využita popisná statistika a jsou rozebrány jednotlivé údaje.

Dotazníkové šetření se skládá z úzkého vzorku spotřebitelů a je velmi ojedinělé a specifické přímo pro firmu Veršatyl. Studie nám poskytuje jedinečný náhled do prostředí malého českého podniku.

Osloveno bylo 50 lidí z toho 48 žen a 2 muži. Nutno dodat, že se značka dříve specializovala pouze na oblečení pro ženy. Mužské oděvy vyrábí až v posledních 2 letech. 88 % oslovených byli svobodní lidé a pouze 12 % čítali lidé v manželství. Valná většina byla bezdětná. Pouze ve dvanácti procentech případů přiznal zákazník, že má děti. Čtyři procenta z dotázaných byli zákazníci ve věku 18 let a méně. Klientela je však poměrně mladá. Většina, tedy konkrétně 76 %, dosahovala věku mezi osmnácti až třiceti lety. Deset procent bylo ve věku mezi 31-40 let. Pouze jeden zákazník patřil do věkové kategorie 51-60 a jeden byl také starší 60 let.

I přesto, že 50 zákazníků je jen malá skupina obyvatelstva a těžko z ní můžeme usuzovat zvyklosti celé České republiky u všech českých prémiových značek, je zde několik signifikantních faktorů. Většina zákazníků Veršatyl pochází z hlavního města Prahy a z okolních měst ve Středočeském kraji.

Dá se předpokládat, že se nákupní zvyklosti u lidí s vyšším vzděláním budou lišit. Možná proto, že nad svou spotřebou více přemýšlejí dopředu nebo proto, že mají větší přehled o produktech na trhu a porovnávají substituty. Necelých sedmdesát procent zákazníků, kteří nakoupili u Veršatylu, dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Je zajímavé sledovat, že mnoho oslovených stále ještě studuje a dosahují průměrného měsíčního platu 10 000 Kč. I přesto, že mají tak nízký plat, nakupují u této prémiové české značky. Nejvíce respondentů tvořila skupina, která si vydělá průměrně mezi 10 001- 20 000 Kč

za měsíc. Hned po ní byla skupina vydělávající 20 001- 30 000 Kč za měsíc. Vzhledem k průměrné mzdě v roce 2015 v České republice ve výši 23 745 Kč se dá konstatovat, že hlavními zákazníky byli lidé s průměrným platem (Český statistický úřad, 2016). Dalo by se předpokládat, že prémiové zboží nakoupí spíše majetní zákazníci. Ale právě kvůli kvalitě a dlouhé životnosti statků se pro koupi rozhodnou zákazníci, kteří nemají prostředky nakupovat módu jako spotřební zboží.

Spotřebitelé nemusí v dotaznících odpovídat vždy pravdivě. Nepřiznají to, co je ve skutečnosti pravda. Zde se můžeme setkat s 88 % zákazníků, kteří tvrdí, že pro ně není značka důležitá. Je těžko uvěřitelné, že nikdo z nich nenakoupil u Veršatylu právě kvůli tomu, co značka představuje, a narazil na ní jen náhodou.

Zákazníkům byla také položena otázka, kde nejčastěji nakupují oblečení. Mezi nejčtenější odpovědi patřil nákup v e-shopu online přímo u konkrétní značky a nebo nákup v kamenných obchodech v obchodních centrech. V menší míře se objevila odpověď jako nákup z druhé ruky nebo nákup v menších buticích. Pro upřesnění je nutné dodat, že značka Veršatyl nemá vlastní kamenný obchod. Jejich oblečení se dá sehnat v jejich internetovém e-shopu nebo v různých obchodech, kde se prodává více značek najednou. Valná většina zákazníků si při nákupu on-line užívá pocit, že nemusí nikam chodit a může zůstat v pohodlí domova. V devadesáti procentech případů pak neupřednostňují žádného dopravce.

Z průzkumu vyplývá, že je pro většinu zákazníků nejdůležitější kvalitní materiál výrobku. Nezáleží jim tolik na konkrétní značce a nejsou příliš ovlivněni původem zboží. V návaznosti na to byla položena otázka na oblíbený materiál. Devadesát procent respondentů zaškrtnulo bavlnu. Často zmiňované bylo i hedvábí nebo vlna.

Zákazníci měli označit, v jakých obchodech a u jakých značek nejčastěji a nejraději nakupují. Mezi zmíněnými byla Zara, Mango, H&M nebo v český internetový obchod ZOOT. Respondenti dále odpovídali na otázku, kolik v průměru za měsíc za oblečení utratí. Přes dvacet procent lidí odpovědělo, že dávají za oděvy měsíčně 3000 Kč a více.

Pomocí dotazníku se můžeme pokusit definovat typického zákazníka. Ze statistik vidíme, že se spotřebitel zajímá o lokální nákupní akce, jako je Dyzejn market nebo Lemarket. Ne všichni, kteří tyto akce znají, se jich také účastní. Tito spotřebitelé se tedy

pohybují v komunitě, která sdílí všeobecný přehled o lokálních módních akcích a jsou o české módě informováni i přes neosobní účast. Nadpoloviční většina zákazníků Veršatylu zná pojem „slow fashion“. Jde reakci na „fast fashion“ módní řetězec, které produkují množství oděvů v nelidských podmínkách a z nekvalitních materiálů. Na druhou stranu značky, které se zajímají o pomalou výrobu módy, dávají velký důraz na řemeslné zpracování a vnímají všechny sociální a environmentální dopady (Jung & Jin, 2014). Veršatyl uvádí pojem „slow fashion“ přímo na svých internetových stránkách jako popis ke značce.

Nadpoloviční většina spotřebitelů zná nějaké módní blogy a přibližně polovina z nich přiznává, že je sleduje pravidelně. Mezi sledované blogy respondentů patří A cup of style, Bloges Robes, The Czech Chicks nebo The Nattiness. Pozoruhodné je, že většina těchto blogů není zaměřena pouze na módu. Zabývají se spíše životním stylem a ukazují kosmetické rady nebo cestovatelské tipy. Pouze jedna odpověď z padesáti dotázaných zahrnovala módní blog zahraniční, který není psán v českém jazyce.

Jak se dalo předpokládat, zákazníci Veršatylu znají a používají sociální síť. Pouhá 4% dotázaných nepoužívá žádnou ze sociálních sítí. Ostatní se však angažují na Facebooku, Twitteru, Instagramu a Pinterestu. Někteří také používají Google +, Snapchat nebo Tumblr. Instagram a Pinterest shromažďuje fotografie a obrázky a působí na vizuální vnímání uživatelů.

Typický zákazník má několik oblíbených kaváren. V Praze je to Můj šálek kávy, Café Louvre, Ema espresso bar, ale také komerční americká kavárna Starbucks. Podle čestnosti fotek od českých bloggerů na sociálních sítích se dá předpokládat, že jsou zákazníci přilákáni do kaváren právě díky nim.

U skupiny lidí, kteří kupují luxusní módu, se dá předpokládat, že si potrpí na okázalou spotřebu i v jiných oblastech. Častým příkladem může být v současnosti spotřební elektronika a věčná debata přívrženců a odpůrců Iphonu od společnosti Apple. Dotazník společnosti Veršatyl pokládá na závěr otázku, zda se zákazníci přiklání spíše k operačnímu systému společnosti Apple nebo k operačnímu systému Android. 42 procent spotřebitelů volí jednoznačně iOS, který podporuje telefony Iphone. K Androidu se přiklání 24 % z dotázaných a 26 % respondentů uvádí, že jim je to jedno.

Typický zákazník Veršatylu, který může být typickým zákazníkem všech českých módních návrhářů, je žena ve věku 19-30 let. Tyto dámy jsou svobodné a bezdětné a žijí v Praze nebo okolí. Mají vysokoškolské vzdělání, vlastní Iphone a nejvíce nakupují na internetu. Nejde jim o jméno značky, ale o kvalitu materiálu a zpracování. Znají české módní akce a vědí o existenci konkrétních českých blogů. Používají pravidelně sociální síť jako je Facebook, Twitter nebo Instagram. Ve volných chvílích navštěvují kavárny, které se vyznačují osobitým stylem, ale i ty velké, jako je americká kavárna Starbucks.

3.4 Analýza dat One Life

Pražská značka One life poskytla tabulku několika dat o třiceti zákaznících, kteří nakoupili v jejich internetovém obchodě na podzim 2016. K účelu bakalářské práce předali informace o každém konkrétním zákazníkovi, o tom, za kolik nakoupil, jakého je pohlaví, odkud pochází a kolik mu je let. Tyto informace posbírali během online nákupu. Ze statistik není možné zjistit pocity a dojmy zákazníků. Předaná data jsou čistě faktická.

Na základě dat se můžeme zabývat kauzálními vztahy mezi jednotlivými údaji o zákazníkovi. Všechny informace byly pro náš účel převedeny na numerické veličiny, tudíž byly zavedeny dummy proměnné. Na místo slova žena je použito číslo 1. Po krátkém zkoumání jsme zjistili, že mnoho spotřebitelů pochází z hlavního města Prahy. Oddělili jsme proto zákazníky na ty, kteří žijí v Praze a na ty, kteří žijí kdekoli jinde v České Republice. Lidé pocházející z Prahy jsou zastoupeni číslem 1.

Byl zvolen model, který se snaží zjistit vliv proměnných *ženy*, *věku*, *pražské ženy* a *Prahy* na *velikost nákupu v Kč*.

$$\text{Nákup v Kč} = b_0 + b_1 \text{ věk} + b_2 \text{ žena} + b_3 \text{ praha} + b_4 \text{ praha} * \text{žena} + e$$

Pro jednodušší zacházení jsou dále používány následující zkratky: *nakup*, *vek*, *zena*, *praha*, *przena*.

Hodnoty proměnné, která sleduje velikost nákupu v Kč, jsou vypsány v následující tabulce. Všechny statistiky uvedené níže jsou v Kč.

Popisné statistiky, za použití pozorování 1 - 30
pro proměnnou 'nakup' (30 platných pozorování)

Střední hodnota	934.83
Medián	789.00
Minimum	250.00
Maximum	1848.0
Směrodatná odchylka	446.56
variační koeficient	0.47769
Šikmost	0.32460
Stand. špičatost	-0.54710
5% percentile	250.00
95% percentile	1815.0
Interquartile range	615.00
Missing obs.	0

Obrázek 1: Vlastní zpracování, aplikace Gretl

Z tabulky je patrné, že značka One Life nenasazuje příliš vysokou cenu svých produktů, která je pro luxusní módní značky často typická. Je to dáno nejspíše jejich strategií s cílem oslovit kvalitní českou módou i mladší zákazníky.

Ze statistiky pro věk vidíme, že je průměrnému zákazníkovi kolem 28 let. Cenová strategie cílící na mladé spotřebitele pravděpodobně funguje. Můžeme si povšimnout, že nákup provedl i člověk ve věku 18 let.

Popisné statistiky, za použití pozorování 1 - 30
pro proměnnou 'vek' (30 platných pozorování)

Střední hodnota	28.267
Medián	26.000
Minimum	18.000
Maximum	56.000
Směrodatná odchylka	8.3498
variační koeficient	0.29539
Šikmost	1.4599
Stand. špičatost	2.3125
5% percentile	18.550
95% percentile	48.850
Interquartile range	10.500
Missing obs.	0

Obrázek 2: Vlastní zpracování, aplikace Gretl

Proměnná *žena* se dá statisticky vyčíslit jako procento výskytu. U značky One Life nakoupilo na podzim šedesát procent žen a čtyřicet procent mužů. Podobně se dá vyčíslit proměnná *Praha*. V 53 % případů pocházel zákazník z hlavního města.

3.5 Regresní analýza One Life I.

K popisu kauzality byla zvolena metoda nejmenších čtverců. Předpokládáme, že existuje vztah mezi pohlavím a nákupními zvyklostmi a také mezi bydlicími v Praze a jejich utracenými penězi za nákup.

Model 1 zahrnuje všech 30 pozorování a dle F- testu vidíme, že je sdruženě signifikantní.

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-30
Závisle proměnná: nákup

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	1476.08	393.436	3.752	0.0009	***
vek	-5.87574	12.4454	-0.4721	0.6409	
przena	690.412	353.238	1.955	0.0619	*
zena	-561.023	253.806	-2.210	0.0365	**
praha	-633.227	278.625	-2.273	0.0319	**
Střední hodnota závisle proměnné			934.8333		
Sm. odchylka závisle proměnné			446.5647		
Součet čtverců reziduí			3926209		
Sm. chyba regrese			396.2933		
Koeficient determinace			0.321099		
Adjustovaný koeficient determinace			0.212474		
F(4, 25)			2.956050		
P-hodnota(F)			0.039605		
Logaritmus věrohodnosti			-219.2980		
Akaikovo kritérium			448.5959		
Schwarzovo kritérium			455.6019		
Hannan-Quinnovo kritérium			450.8372		

zde je poznámka o zkratkách statistik modelu

Pomine-li se konstanta, p-hodnota byla nejvyšší pro proměnnou 2 (vek)

Obrázek 3: Vlastní zpracování, aplikace Gretl

Pro interpretaci proměnné *pzena*, tedy žena pocházející z Prahy, musíme přičíst proměnnou *zena* a *praha*. Proměnné $b_0 + b_2 \textit{zena} + b_3 \textit{praha} + b_4 \textit{zena} * \textit{praha}$
 $= 1476.08 + (-561,023) + (-633,227) + 690,412 = 972,242$. Z modelu si můžeme tedy

všimnout, že za jinak nezměněných podmínek utratí ženy z Prahy oproti mimopražským za nákup v průměru o 972,242 Kč více než mimopražské ženy. Toto může mít příčinu v rozdílných důchodech nebo v odlišných nákupních zvyklostech.

Pokud zůstanou všechny veličiny stejné, nakoupí muž z Prahy oblečení o 842,853 Kč draž než muž žijící mimo hlavní město. Zjistíme to díky sečtení $b_0 + b_3 = 1476.08 + (-633,227) = 842,853$.

Jediná veličina, která není signifikantní na hladině významnosti 10%, je v našem modelu věk zákazníků. I přesto se však dá předpokládat jako statistiky významnou pro celkový model, a proto jí můžeme interpretovat. Pokud je spotřebitel o jeden rok starší, utratí za nákup v internetovém obchodě One Life o 5,87574 Kč méně. Je tomu tak, pouze pokud se jiné proměnné nezmění.

3.6 Regresní analýza One Life II.

Vzhledem k vysokému rozptylu proměnné věk, kde se setkáváme se zákazníky mezi 18-56 lety, může model vypadat zkreslený. Zkusili jsme ze statistik vyřadit nejstaršího člověka a snížit pozorování z 30 na 29.

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-29
Závisle proměnná: nakup

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	

const	1654.53	474.566	3.486	0.0019	***
zena	-575.979	257.432	-2.237	0.0348	**
praha	-675.844	288.313	-2.344	0.0277	**
przena	713.819	358.622	1.990	0.0580	*
vek	-11.8686	15.2933	-0.7761	0.4453	
Střední hodnota závisle proměnné			939.8621		
Sm. odchylka závisle proměnné			453.6038		
Součet čtverců reziduí			3850071		
Sm. chyba regrese			400.5242		
Koeficient determinace			0.331722		
Adjustovaný koeficient determinace			0.220342		
F(4, 24)			2.978297		
P-hodnota(F)			0.039516		
Logaritmus věrohodnosti			-212.1957		
Akaikovo kritérium			434.3913		
Schwarzovo kritérium			441.2278		
Hannan-Quinnovo kritétium			436.5324		
zde je poznámka o zkratkách statistik modelu					

Pomine-li se konstanta, p-hodnota byla nejvyšší pro proměnnou 5 (vek)

Obrázek 4: Vlastní zpracování, aplikace Gretl

Stále se nám nepodařilo získat proměnnou věk, která by měla p-hodnotu nižší. I přesto je náš model stále sdruženě signifikantní a je schopný interpretovat realitu. O rok starší člověk sníží hodnotu svého nákupu o 11,8686 Kč, pokud ostatní proměnné zůstanou stejné.

Proměnné nyní vychází s rozdílnými čísly. $b_0 + b_2 \text{ zena} + b_3 \text{ praha} + b_4 \text{ zena} * \text{praha}$
 $= 1654.53 + (-575.979) + (-675.844) + 713.819 = 1116.526$. Za jinak nezměněných podmínek utratí tentokrát ženy z Prahy oproti mimopražským za nákup v průměru o 1116,526 Kč více než mimopražské ženy. Model II. nám kvůli vyřazení jedné osoby zvedl proměnnou skoro o 150 Kč.

Po sečtení b_0 a b_3 zjistíme změnu situace u mužů. $b_0 + b_3 = 1654.53 + (-675.844) = 978.686$. Nyní bude muž z Prahy za jinak nezměněných podmínek kupovat oblečení One Life o 978,686 Kč dražší než mužský zákazník nepražák. Situace se v modelu II. změnila přibližně o 135 Kč.

3.7 Shrnutí praktické části

Na základě sekundárních dat od českých návrhářů jsme dostali unikátní možnost pozorovat zákazníky malých českých podnikatelů. Měli jsme možnost zjistit, kdo je hlavním zákazníkem firem.

V případě značky Veršatyl jsme definovali typického zákazníka jako svobodnou, bezdětnou ženu mezi 19- 30 lety, která pochází z Prahy a okolí. Většina spotřebitelů měla vysokoškolské vzdělání, používala chytrý telefon od společnosti Apple a nejvíce nakupovala pomocí internetu. Od českých návrhářů nakupovali módu hlavně proto, že chtěli získat výrobek s vysokou kvalitou.

Pokud tuto statistiku porovnáme se studií v Itálii, zjistíme, že je vzorek zákazníků v obou případech podobný. Typickému italskému zákazníkovi bylo 35 let, byl bezdětný, svobodný a měl univerzitní vzdělání. Bohužel byly otázky v Itálii koncipovány poněkud jiným způsobem a z dotazníkového šetření vyplynuly jiné informace než u Veršatylu. Italský zákazník nakupoval oděvy, aby doplňovaly jeho životní styl a vyhledával luxusní oblečení kvůli jeho kvalitě a dlouholeté garanci. (Amatulli & Guido, 2011)

Díky pražské značce One Life se nám podařilo pomocí regresní analýzy zjistit, jak moc ovlivňuje pohlaví, věk a město původu to, kolik zákazník u prodejců utratí. Z analýzy vyplynulo, že v průměru utratí ženy i muži z Prahy u této značky více peněz než lidé pocházející odjinud.

Závěr

V současném prostředí České republiky, kde se rozvíjí zájem o módu a rozšiřuje se počet módních akcí pro veřejnost, sledujeme zájem zákazníků o nové návrháře a jejich značky. Od roku 2015 se každoroční pražský týden módy připojil k celosvětovému standardu a přidal jarní přehlídky, které prezentují módu na sezónu, která začíná až za další půl rok. V současnosti představí kolekce více jak dvaceti návrhářů dvakrát do roka (Mercedes-Benz Prague Fashion Week, 2016).

Průměrná měsíční mzda stále roste a lidé se stávají bohatší i díky tomu, že se ceny výrobků nemění. Můžeme pozorovat, že v posledních měsících hlásí prodejci rekordní tržby. Trh s luxusní módou v celosvětovém měřítku zažívá mírný pokles, který je zapříčiněn nestabilní politickou situací v zemích jako Velká Británie nebo Spojené státy americké.

Bakalářská práce si vzala za cíl odpovědět na otázku, kdo kupuje luxusní českou módu. Na základě poskytnutých dat od českých návrhářů byl získán velmi malý vzorek spotřebitelů. Zákazníci byli specifickou skupinou kolem značky One Life a Veršatyl a výsledky statistik a regresní analýzy není bohužel možné použít pro zobecnění na širokou veřejnost.

I přesto se nám podařilo prozkoumat unikátní data, ze kterých vyplynuly zajímavé výsledky. Muži a ženy z Prahy utratí za oblečení více peněz oproti ostatním lidem žijícím mimo hlavní město. Pro zákazníky je nejdůležitějším kritériem kvalita luxusního oblečení.

Zkoumané značky jsou na trhu zatím krátce a jsou známy jen v prostředí České republiky. Do budoucna bude pro tyto výrobce důležité udržet krok s celosvětovým módním trhem. Zatím nemáme v České republice žádného návrháře, který by byl považován za celosvětově všeobecně známého. V současnosti je nákup luxusního českého oblečení spojen s pocitem unikátnosti a snahy upozornit na svou jedinečnost.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vlastní zpracování, aplikace Gretl	24
Obrázek 2: Vlastní zpracování, aplikace Gretl	24
Obrázek 3: Vlastní zpracování, aplikace Gretl	25
Obrázek 4: Vlastní zpracování, aplikace Gretl	27

Seznam rovnic

Rovnice 1: Důchodová elasticita poptávky	5
--	---

Seznam grafů

Graf 1: Engelova křivka pro luxusní statek, vlastní zpracování na základě Nicholson & Snyder (2014)	6
Graf 2: Engelova křivka pro nezbytný statek, vlastní zpracování na základě Nicholson & Snyder (2014)	6
Graf 3: Engelova křivka pro méněcenný statek, vlastní zpracování na základě Nicholson & Snyder (2014)	7
Graf 4: Rozložení břemene spotřební daně, vlastní zpracování na základě Holman (2011)	9
Graf 5: Křivka poptávky pro Veblenův statek, vlastní zpracování na základě Nicholson & Snyder (2014)	11

Seznam tabulek

Tabulka 1: Data od značky One Life převedena na numerické veličiny, vlastní zpracování	42
--	----

Bibliografie

Cova, B. (1997). Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' of products or services. *European Journal of Marketing* , Vol. 31 Nos 3/4, pp. 297-316.

Český statistický úřad. (11.. březen 2016). *Český Statistický Úřad*. Získáno listopad 2016, z www.czso.cz: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2015>

Pihl, C. (2014). Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 18.1: 3-19.

Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 15.1: 123-136.

Ayman, U., & Kaya, A. K. (2014). Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal* , 42(Suppl.), S1-S8.

Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review* , pg. 349.

Bartošová, M. (29. květen 2015). Odříkání a disciplína. Mít úspěšný fashion blog je dřina. *Aktuálně.cz* .

Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As well as the Classes*. Chicago: Kaplan Publishing.

Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing* , Vol. 27, July, pp. 35-44.

Eurostat. (13. prosinec 2016). *Eurostat*. Získáno 20. prosinec 2016, z Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00114&plugin=1>

- Fiegerman, S. (2010). Luxury Goods Bounce Back. *Thestreet.com* ,
<https://www.mainstreet.com/article/luxury-goods-begin-bounce-back>.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management* , 16.5-6: 347-363.
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*. Edition 2:
www.conceptofluxurybrands.com.
- Hirsch, F. (1977). *The Social Limits to Growth*. Londýn: Routledge & Kegan Paul.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 , 377-386.
- Holman, R. (2011). *Ekonomie*, 5. vydání. Praha: Nakladatelství C H Beck.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies* , 510-519.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics* , Vol. 64, No. 2. (May, 1950), pp. 183-207.
- Mason, R. S. (1981). Conspicuous Consumption: A study of exceptional consumer behavior. *St Martin's Press* , Pp. x, 156.
- Mather Communication. (2010). Luxus po česku očima manažerů. *Trend Marketing* , roč. 6, č. 9, s. 29.
- Matějíček, P. (23. leden 2015). *Jeden hashtag řekne víc než tisíc slov. A módní značky už to dobře vědí*. Získáno 4. prosinec 2016, z Hospodářské noviny:
<http://archiv.ihned.cz/c1-63425190-jeden-hashtag-rekne-vic-nez-tisic-slov-a-modni-znacky-uz-to-dobre-vedi>
- Mercedes-Benz Prague Fashion Week. (2016). *Mercedes-Benz Prague Fashion Week Edice F/W15 a S/S16 Závěrečná zpráva*. Získáno listopad 2016, z Mercedes-Benz

Prague Fashion Week:

<http://mbpfw.com/uploads/17/e1718848b52bdf1b05e282cfe9dc2f6c.pdf>

MFČR, o. 3. (14. listopad 2016). *Makroekonomická predikce - listopad 2016*. Načteno z <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-listopad-2016-26616>

Nicholson, W., & Snyder, C. M. (2014). *Intermediate Microeconomics and Its Application*. Cengage Learning.

Novotný, M. (25. říjen 2004). *Český rozhlas*. Získáno 19. listopad 2016, z www.rozhlas.cz: http://www.rozhlas.cz/regina/slova/_zprava/luxus--137350

Okonkwo, U. (2016). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Springer.

Paton, E. (2016). Luxury isn't having a very good year. *The New York Times*, <http://www.bain.com/about/press/bain-news/2016/luxury-isnt-having-a-very-good-year.aspx>.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Samano, D. (2009). *Optimal Linear Taxation of Positional Goods*. University of Minnesota.

Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A critical review. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 287-300.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective Third edition*. Harlow: Prentice Hall: Financial Times.

Stevenson, B., & Wolfers, J. (2008). ECONOMIC GROWTH AND SUBJECTIVE WELL-BEING: REASSESSING THE EASTERLIN PARADOX. *NBER WORKING PAPER SERIES*, Working Paper 14282.

Veblen, T. (1999). *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science* , No. 1.

Yew-Kwang Ng. (1987). Diamonds Are a Government's Best Friend: Burden-Free Taxes on Goods Valued for Their Values. *The American Economic Review* , Vol. 77, No. 1 (Mar., 1987) 186-191.

Přílohy

Dotazník od značky Veršatyl

Je zde předložen pouze seznam otázek a příloha s odpověďmi je vložena zvlášť v Integrovaném studijním informačním systému.

Průzkum preferencí zákazníků

***Povinné pole**

Pohlaví *

- ☐ žena
- ☐ muž

Rodinný stav *

- ☐ Svobodný/á
- ☐ Ženatý/vdaná

Máte děti? *

- ☐ ano
- ☐ ne

Kolik je Vám let? *

- ☐ 0-18
- ☐ 19-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 60 a více

V jakém kraji žijete? *

- ☐ Hl. město Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký
- ☐ Liberecký
- ☐ Královehradecký
- ☐ Pardubický
- ☐ Vysočina

- ☐ Jihomoravský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Zlínský
- ☐ Jiné:

Nejvyšší dosažené vzdělání *

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské s výučním listem
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

Váš průměrný měsíční příjem *

- ☐ 0-10 000
- ☐ 10 001 - 20 000
- ☐ 20 001 - 30 000
- ☐ 30 001 - 40 000
- ☐ 40 001 - 50 000
- ☐ 50 001 - 60 000
- ☐ 60 001 - 70 000
- ☐ 70 001 - 80 000
- ☐ 80 001 - 90 000
- ☐ 90 001 - 100 000
- ☐ 100 000 a víc

Oblíbený materiál *

- ☐ bavlna
- ☐ polyester
- ☐ hedvábí
- ☐ vlna
- ☐ viskóza
- ☐ satén
- ☐ denim
- ☐ akryl
- ☐ Jiné:

Zaškrtněte prosím obchody, kde často a rádi nakupujete: *
(více než 1x měsíčně)

- ☐ Zara

- ☐ H&M
- ☐ C&A
- ☐ Bershka
- ☐ Pull&Bear
- ☐ Marks and Spencer
- ☐ Odivi
- ☐ Leeda
- ☐ Molo 7
- ☐ Mall
- ☐ ZOOT
- ☐ Orsay
- ☐ Promod
- ☐ Lindex
- ☐ F&F
- ☐ Jiné:

Jaká je vaše oblíbená barva oblečení? *

- ☐ bílá
- ☐ černá
- ☐ zelená
- ☐ červená
- ☐ modrá
- ☐ hnědá
- ☐ fialová
- ☐ růžová
- ☐ oranžová
- ☐ žlutá
- ☐ béžová
- ☐ šedá

Co pokládáte za absolutní základ šatníku pro každodenní nošení? *

- ☐ šaty
- ☐ kalhoty
- ☐ košile
- ☐ sukně
- ☐ tričko

- ☐ Jiné:

Jaké doplňky preferujete k dotvoření outfitu? *

- ☐ šperky
- ☐ šátky
- ☐ pokrývky hlavy
- ☐ kabelky
- ☐ pásky
- ☐ Jiné:

Jak často nakupujete oblečení? *

- ☒ několikrát týdně
- ☐ jednou týdně
- ☐ každých 14 dní
- ☐ jednou měsíčně
- ☐ jednou za čtvrt roku
- ☐ jednou za půl roku
- ☐ jedenkrát ročně
- ☐ Jiné:

Jaké znáte české návrháře? *

- ☐ Helena Mertlová
- ☐ Tatiana Kovaříková
- ☐ Denisa Nová
- ☐ Liběna Rochová
- ☐ Beata Rajská
- ☐ Klára Nademlýnská
- ☐ Jakub Polanka
- ☐ Zuzana Kubíčková
- ☐ Hana Zárubová
- ☐ Petra Balvínová
- ☐ Leeda
- ☐ Kateřina Geislerová
- ☐ Josefína Bakošová
- ☐ Odivi
- ☐ Jiné:

Kolik utratíte měsíčně za oblečení? *

- ☒ 0 - 1000

- ☐ 1000 - 2000
- ☐ 2000 - 3000
- ☐ 3000 - 4000
- ☐ 4000 - 5000
- ☐ 5000 - 6000
- ☐ 6000 - 7000
- ☐ 7000 - 8000
- ☐ 9000 - 11000
- ☐ více jak 11 000

Je pro vás důležité, aby bylo oblečení značkové? *

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud ano, proč? Uveďte prosím důvod.

Kde nejčastěji nakupujete oblečení? *

- ☐ online přímo v e-shopu
- ☐ online na multibrandových e-shopech (ZOOT, Answear)
- ☐ v obchodech v centru
- ☐ v menších buticích
- ☐ v multibrandových obchodech
- ☐ v nákupních centrech
- ☐ z druhé ruky

Ohodnoťte prosím podle důležitosti. *

(1 je nejméně důležité, 5 nejvíce)

1 2 3 4 5

Značka ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

*

1 2 3 4 5

Materiál ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

*

1 2 3 4 5

Původ zboží ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Znáte prodejní akce s lokálním designem? *

- ☐ ano
- ☐ ne

- ☐ Možnost 3

Pokud ano, napište prosím jaké.

Účastníte se prodejních akcí s lokálním designem? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud ano, jakých?

Co je pro vás důležité při nákupu online? *

- ☐ nákup z pohodlí domova
- ☐ rychlá platba kartou online
- ☐ možnost doručení až domů
- ☐ výhodné ceny
- ☐ Jiné:

Upřednostňujete určitého dopravce? *

Pokud ano, napište prosím jeho název do kolonky "jiné"

- ☐ ne
- ☐ Jiné:

Znáte pojem slow fashion? *

- ☐ ano
- ☐ ne

A co si pod ním představujete? *

Máte už nějaký kousek od českých návrhářů? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud ano, od jakého/jakých?

Znáte módní blogy? *

- ☐ Ano, sleduji některé pravidelně
- ☐ Ano, ale nesleduji je pravidelně
- ☐ Zajímá mě to, ale nevím, kde takové blogy hledat
- ☐ Ne, nesleduji, nebaví mě obsah
- ☐ Ne, nesleduji, nezajímá mě to

Pokud jste zaškrtnli možnost ano, napište prosím, jaké blogy sledujete.

Používáte sociální sítě? *

- ☐ ano

○ ☒ ne
Pokud ano, jaké?

- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tumblr
- ☐ Google+
- ☐ Pinterest
- ☐ Snapchat

Oblíbená kavárna? *

- ☐ Můj šálek kávy
- ☐ Starbucks
- ☐ Mc Café
- ☐ Ema espresso bar
- ☐ Café Louvre
- ☐ Národní kavárna
- ☐ Skøg
- ☐ Jiné:

A na závěr jedna ošemetná - iOS nebo Android? :) *

- ☒ iOS
 - ☒ Android
 - ☒ Je mi to jedno
 - ☒ Jiné:
-

Data One Life

Proměnná *pohlaví* určuje ženu, pokud je označena číslem 1 a značí muže, pokud je napsána číslice 0.

Proměnná *Praha* označuje zákazníky z Prahy, pokud se u nich vyskytuje číslo 1.

Nákup v Kč	Pohlaví	Praha	Žena z Prahy	Věk
250	1	0	0	42
250	1	1	1	22
444	1	1	1	26
250	1	1	1	29
1290	1	1	1	21
1449	1	1	1	27
1090	1	1	1	30
789	1	0	0	25
1090	0	1	0	21
1090	0	0	0	24
849	0	0	0	34
789	1	0	0	56
1449	0	0	0	27
1389	0	0	0	36
849	0	0	0	36
250	0	1	0	23
1350	0	0	0	36
690	1	1	1	24
690	1	1	1	25
1848	0	0	0	20
690	1	1	1	24
1689	1	1	1	28
789	1	0	0	43
789	1	0	0	33
1788	0	0	0	29
1098	0	0	0	26
789	1	1	1	18
789	1	1	1	20
690	1	1	1	19
789	0	1	0	24

Tabulka 1: Data od značky One Life převedena na numerické veličiny, vlastní zpracování