

**Univerzita Karlova v Praze**

**Fakulta humanitních studií**

**Bakalářská práce**

**Obchodní značka a její symbolický význam,  
aneb podle čeho se mladí oblékají**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Karel Müller, CSc.**

**Vypracoval: Martin Jindra**

**Praha 2009**

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a pramenů a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 26. 6. 2009

.....

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval všem, kteří mi při zpracování bakalářské práce pomáhali, obzvláště vedoucímu práce Karlu Müllerovi za cenné rady a připomínky, jednateři firmy Bastard.cz s.r.o. Michalovi Javorkovi a všem, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

# Obsah

|                                                                        |          |
|------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1. ÚVOD A FORMULACE PROBLÉMU .....</b>                              | <b>6</b> |
| <b>2. TEORETICKÉ UCHOPENÍ PROBLÉMU .....</b>                           | <b>9</b> |
| 2. 1. HISTORIE ZNAČKY .....                                            | 9        |
| 2. 2. SOUČASNOST A BUDOUCNOST ZNAČKY.....                              | 9        |
| 2. 3. DEFINICE ZNAČKY .....                                            | 10       |
| 2. 4. ZNAČKA VS. BRAND.....                                            | 11       |
| 2. 5. DEFINICE ZNAČKY PODLE VYSEKALOVÉ .....                           | 13       |
| 2. 6. VÝZNAM ZNAČKY PODLE ELLIOTTA .....                               | 14       |
| 2. 7. ZTVÁRNĚNÍ ZNAČKY PODLE KELLERA .....                             | 15       |
| 2. 7. 1. <i>Jméno značky</i> .....                                     | 16       |
| 2. 7. 2. <i>URL značky</i> .....                                       | 16       |
| 2. 7. 3. <i>Logo a symbol značky</i> .....                             | 17       |
| 2. 7. 4. <i>Představitel značky</i> .....                              | 17       |
| 2. 7. 5. <i>Slogan značky</i> .....                                    | 17       |
| 2. 7. 6. <i>Znělka značky</i> .....                                    | 18       |
| 2. 7. 7. <i>Balení a nápisy</i> .....                                  | 18       |
| 2. 7. 8. <i>Jak vše poskládat dohromady</i> .....                      | 18       |
| 2. 8. HODNOTA ZNAČKY.....                                              | 20       |
| 2. 8. 1. <i>Aakerův model hodnoty značky</i> .....                     | 21       |
| 2. 8. 2. <i>Model syntézy hodnoty značky</i> .....                     | 23       |
| 2. 9. ŘÍZENÍ ZNAČKY (BRAND MANAGEMENT) .....                           | 24       |
| 2. 9. 1. <i>Positioning značky</i> .....                               | 25       |
| 2. 9. 2. <i>Marketingový program značky</i> .....                      | 25       |
| 2. 9. 3. <i>Výkonnost značky</i> .....                                 | 26       |
| 2. 9. 4. <i>Zvyšování a udržení hodnoty značky</i> .....               | 26       |
| 2. 10. IDENTITA A IMAGE ZNAČKY .....                                   | 27       |
| 2. 10. 1. <i>Širší pojetí identity značky podle Aakera</i> .....       | 28       |
| 2. 11. EMOCE A ZNAČKA .....                                            | 30       |
| 2. 11. 1. <i>Pojem emoce ve světě marketingu</i> .....                 | 30       |
| 2. 11. 2. <i>Emoce a volba spotřebitele</i> .....                      | 31       |
| 2. 11. 3. <i>Spotřeba a symbolický význam</i> .....                    | 31       |
| 2. 11. 4. <i>Model emocemi řízené volby</i> .....                      | 32       |
| 2. 12. SYMBOLICKÝ VÝZNAM ZNAČKY .....                                  | 34       |
| 2. 12. 1. <i>Identita spotřebitele</i> .....                           | 34       |
| 2. 12. 2. <i>Grubb a Grathwohlůva studie symbolické spotřeby</i> ..... | 36       |

|                                                                   |                                                                                            |           |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2. 13.                                                            | MÓDA, OBLEČENÍ A ZNAČKA .....                                                              | 37        |
| 2. 14.                                                            | ČESKÁ SPOLEČNOST A ZNAČKA VE VÝZKUMECH .....                                               | 39        |
| 2. 15.                                                            | VÝZKUMY VE SVĚTĚ .....                                                                     | 40        |
| 2. 15. 1.                                                         | <i>Autyová: značkové a neznačkové džíny</i> .....                                          | 40        |
| 2. 15. 2.                                                         | <i>O'Cass: faktory ovlivňující nakupování oblečení</i> .....                               | 40        |
| 2. 15. 3.                                                         | <i>Piacentiniová a Mailer: symbolická spotřeba a výběr oblečení mezi náctiletými</i> ..... | 41        |
| 2. 16.                                                            | SEBE-MONITOROVÁNÍ (SELF-MONITORING) .....                                                  | 43        |
| <b>SHRNUTÍ TEORETICKÉHO ZÁKLADU A VÝCHODISEK PRO VÝZKUM .....</b> |                                                                                            | <b>46</b> |
| <b>3. METODOLOGIE VÝZKUMU .....</b>                               |                                                                                            | <b>48</b> |
| 3. 1.                                                             | PILOTNÍ STUDIE .....                                                                       | 48        |
| 3. 2.                                                             | HYPOTÉZY .....                                                                             | 49        |
| 3. 3.                                                             | VÝZKUMNÁ STRATEGIE A TECHNIKA SBĚRU DAT .....                                              | 50        |
| 3. 4.                                                             | PŘEDVÝZKUM .....                                                                           | 52        |
| 3. 5.                                                             | PROSTŘEDÍ VÝZKUMU A VÝBĚR VZORKU .....                                                     | 52        |
| 3. 5. 1.                                                          | <i>Kvalita vzorku</i> .....                                                                | 53        |
| 3. 5. 2.                                                          | <i>Informace o vzorku</i> .....                                                            | 53        |
| <b>4. PREZENTACE A INTERPRETACE VÝZKUMU .....</b>                 |                                                                                            | <b>56</b> |
| 4. 1.                                                             | ZNAČKOVÉ OBLEČENÍ A VĚK .....                                                              | 56        |
| 4. 2.                                                             | ZNAČKOVÉ OBLEČENÍ A POHLAVÍ .....                                                          | 57        |
| 4. 3.                                                             | ZNAČKOVÉ OBLEČENÍ A MÍRA SEBE-MONITOROVÁNÍ .....                                           | 59        |
| 4. 4.                                                             | PODNĚTY PRO DALŠÍ VÝZKUM .....                                                             | 63        |
| <b>5. ZÁVĚR .....</b>                                             |                                                                                            | <b>65</b> |
| <b>LITERATURA .....</b>                                           |                                                                                            | <b>67</b> |
| <b>PŘÍLOHY .....</b>                                              |                                                                                            | <b>69</b> |

## **1. Úvod a formulace problému**

Fenomén značky a značkového zboží je v České republice poměrně mladý. Do roku 1989, kdy byla ekonomika řízena plánovaně a nikoliv tržně, se na trhu produktů vyskytovalo jenom omezené množství značek a konkurence mezi nimi de facto neexistovala. S otevřením hranic a příchodem zahraničních a nadnárodních firem se vytvořila standardní tržní konkurence, která přinesla celou škálu různých značek, ať už se jednalo o šampóny, léky nebo kadeřnické služby. Podobně jako ve většině západních zemí jsme s trochou nadsázky v současné době značkami zavaleni.

Se zmíněným nárůstem značek a značkového zboží souvisí i důkladné cílení značek na cílové skupiny zákazníků. V posledních několika letech můžeme být svědky stále rostoucího ataku obchodních značek na mladší a mladší spotřebitele. Dle mého názoru se značky ve skupině mladých náctiletých konzumentů nejvíce vyskytují v oblasti oblečení a módního zboží. Problém vidím v tom, že značky mladým spotřebitelům nabízejí jakýsi koncept jejich životního stylu, který přijímají. Značky předávají způsob nahlížení na svět, způsob myšlení a především pomáhají formovat identitu zejména mladých lidí.

Po vlně sportovního oblečení a sportovních značek typu Adidas či Nike, zasáhla mladou společnost nová vlna značkového oblečení. Na mysli mám především tzv. skateové či hip hopové značky (např. české Horsefeathers, Funstorm, Represent či zahraniční Quicksilver, DC nebo Billabong). Mladí se v těchto značkách velice dobře vyznají, dokážou je identifikovat a mají své oblíbené, které preferují a rádi nosí. Mnohem větší důraz je v případě tohoto oblečení kladen na značku - logo, to musí být vždy dostatečně viditelné.

Prvotní impuls ke studiu právě této problematiky mi dodalo pozorování z jihočeské vesnice Husinec. V létě 2007, kdy jsem zde absolvoval Intermediální kurz, jsme skupince dětem zhruba ve věku 8 – 12 let dali papíry a pastelky, aby si hrály. K mému údivu však místo obvyklých domečků a sluníček začaly kreslit loga značkového oblečení (namátkou Horsefeathers či Adio). V tu chvíli mi bylo zřejmé, že obchodní značky musí mít na skupiny mladých lidí (děti) nesmírný vliv.

Oblastem médií, reklamy, marketingu a především vlivu obchodních značek jsem se snažil věnovat i při studiu na Fakultě humanitních studií. Jako bakalářský překlad jsem si zvolil knihu Richarda Elliotta Strategické řízení značky, jež mi byla důležitým podkladem při psaní této práce. Mimo to se problematice značkového oblečení věnuji i v profesním životě, jsem spolumajitelem značky Bastard.cz a pracuji na propagaci a marketingu značkových bund Maribo.

Základní otázky mé teoretické části se týkají především mých výše zmíněných poznatků. Zajímá mne, zda se v českém popř. v zahraničním prostředí vyskytují teorie a informace, které by mé domněnky o silném vlivu obchodních značek dokázaly potvrdit. V praktické části se pak zaměřím na výzkum postojů ke značkovému oblečení, na význam značky při výběru oblečení a na spojitost mezi důležitostmi značkového oblečení a mírou sebe-monitorování jedinců. Zajímá mne tedy, zdali je možné spojovat obchodní značku s identitou člověka.

Cílem mé práce je tedy porozumět fenoménu obchodních značek, zjistit co se za značkami skrývá a jakým způsobem jsou vytvářeny a na druhou stranu přijímány.

Teoretickou část začínám úvodem do toho, co to obchodní značka vůbec je. Zaměřím se obzvláště na různé přístupy k definici značky a vyzdvihnu pojetí značky ve funkční a symbolické rovině. Důležitým aspektem, který posuzuje účinnost, je hodnota značky. Abych mohl zkoumat vliv značky na spotřebitelovu identitu, musím nejdříve nastínit, jak vypadá identita samotné značky, z čeho se skládá její positioning a jak působí výše zmíněná hodnota značky.

V další kapitole se zaměřím na důležitou, leč často opomíjenou, spojitost mezi značkou a emocemi, jež mne zavede ke klíčové otázce mé práce, kterou je symbolická spotřeba a kupování značkových produktů z důvodu tvorby identity spotřebitele. Pokusím se odpovědět na otázky, jak souvisí symbolická spotřeba s tvorbou identity a jak je tato identita utvářena v kontextu značkového zboží. Poslední kapitolu teoretické části věnuji poznatkům z oblasti značkového oblékání a módy. Pro lepší porozumění abstraktnímu výkladu marketingových termínů a teorií připojuji příklady z reálného světa, přičemž se snažím zůstat v prostředí české reklamy a českých značek.

V teoretické části nejprve popíšu dostupné studie a materiály, které jsem použil při vytváření výzkumu, zaměřím se i na výzkumy, které se týkaly české společnosti a

vnímání značkového zboží. V metodologické části objasním způsoby výzkumu a použité techniky, rozeberu důvody výběru vzorku respondentů a dále pak představím předpokládané hypotézy kvantitativního výzkumu. Zmíním se rovněž o, pro mne velmi podstatné, pilotní studii. V závěru empirické části pak nabídnu získaná data a jejich analýzu. Nedílnou součástí bude rovněž hodnocení kvality výzkumu a možná diskuse.



## **2. Teoretické uchopení problému**

### **2. 1. Historie značky**

První značky bychom mohli najít již ve starověku, od těch současných obchodních se samozřejmě lišily, ve své podstatě však sloužily k podobnému účelu – k odlišení. Své výrobky a produkty (např. porcelán, keramiku, chléb či šperky) označovali řemeslníci svými symboly z toho důvodu, aby dali kupujícím jasně najevo, kdo za výrobkem stojí a spojili tak s ním své jméno, svůj závazek kvality<sup>1</sup>. Anglický výraz pro značku *brand* původně znamená vypálené, ocejchované znamení dobytka či provinilců. Podobně i dnešní brand „vypaluje cejch do podvědomí zákazníka.“<sup>2</sup>

S obchodními značkami v dnešním slova smyslu se setkáme až na konci 19. století s příchodem industrializace; zlepšila se totiž logistika, snížily se náklady na výrobu, zmenšila se balení a rozvíjela se masová média. Role značky však stále spočívala v odlišení především kvalitního zboží. V industriální společnosti masové produkce a spotřeby rozhodovala především cena, značka zatím neměla svoji symbolickou rovinu. Ve Spojených státech se v tomto období objevují značky, které jsou známy dodnes, např. Procter & Gamble, Coca Cola, Heinz, Avon, Heineken, Lipton aj. Místní zboží tak bylo čím dál tím více nahrazováno velkovýrobou národních firem.

S ohledem na možné padělání se začaly zavádět ochranné známky (tzv. *trademark*) a patenty. Mezinárodní registraci ochranných známek umožňuje Madridská dohoda z roku 1891, mezi jejími zhruba padesáti členy je i Česká republika<sup>3</sup>.

### **2. 2. Současnost a budoucnost značky**

Ve 20. století fungovaly značky v USA v úplně jiném prostředí, než které vidíme dnes; poptávka převyšovala nabídku, po 2. světové válce rostla populace i její příjmy a obecně se zvyšovala životní úroveň<sup>4</sup>. Značka pro výrobce nebyla až tak důležitá, to, že

---

1 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 80.

2 Jan Cézar: Vítejte v Brandlandu, *Event Promotion* [online], dostupné z WWW: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/139-vitejte-v-brandlandu/>, citováno 20. dubna 2009.

3 Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR: Ostatní mezinárodní dohody v oblasti práv k duševnímu vlastnictví [online], dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument6205.html>, citováno 2. dubna 2009.

4 Pavel Rypáček: *Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost (I.)*, *Marketingové noviny* [online], dostupné z WWW:

pomáhá zvyšovat ziskovost, si firmy začaly náležitě uvědomovat až ve druhé polovině 20. stol.

A nyní? Žijeme v době přesycené reklamou a stimuly, které se snaží upoutat naši pozornost; uspět v daném oboru v konkurenci desítek značek je nelehký úkol. V postindustriální a posléze informační společnosti má značka řadu nových významů, funkce odlišit stále zůstává, ale přenáší se na samotné spotřebitele. Spotřeba se vyvazuje z vazeb na výrobu a technické parametry produktů, významnou úlohu začínají hrát sociálně identifikační a kulturní činitelé. Rypáček charakterizuje nové století s ohledem na značku následující faktory<sup>5</sup>:

- intenzivní konkurenční prostředí
- vyspělý zákazník s vysokým očekáváním
- nové komunikační technologie (např. internet)
- globalizace
- technologická parita firem (schopnost vyrobit - okopírovat cokoliv)

### 2. 3. Definice značky

Slovník obchodu a managementu definuje značku jako „název, znak či symbol, který slouží k identifikaci produktu nebo služby konkrétního prodejce a který tyto produkty či služby odlišuje před konkurencí.“<sup>6</sup> Americká marketingová asociace hovoří o podobné definici: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“<sup>7</sup>

Keller říká, že „Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“<sup>8</sup> a nezapomíná dodat, že pod značkou se mohou skrývat výrobky (např. limonáda Kofola), služby (např. úvěrování Hypoteční banky), obchody (např.

---

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1380](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1380), citováno 16. dubna 2009.

<sup>5</sup> Tamtéž.

<sup>6</sup> John Pallister - Jonathan Law: *Dictionary of Business and Management*, Oxford 2006.

<sup>7</sup> in Jitka Vysekalová: *Psychologie spotřebitele*, Praha 2004, s. 132.

<sup>8</sup> Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 34.

supermarkety Jednota), ale i osobnosti (např. hokejista Jaromír Jágr), místa (např. turistický cíl Český Krumlov), organizace (např. nezisková organizace Hnutí Duha) a myšlenky (např. právo na interrupci).

Musím však zmínit, že i vzhledem k tématu mé práce, je značka ještě něco víc. Je to sociální symbol, se kterým se mohou určití lidé ztotožňovat a skrze který mohou dále sdělovat svoji image či identitu ostatním lidem. „Značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je spíše dokladem společenské úrovně svého nositele.“<sup>9</sup> Keller sám podotýká, že značky nemusí mít pouze funkční povahu, ale že „...mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image.“ a dodává, že „Spotřeba takovýchto [značkových] výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.“<sup>10</sup>

## 2. 4. Značka vs. brand

V českých kruzích se často rozebírá rozdíl mezi anglickým *brand* a českou *značkou*. Kneschke<sup>11</sup> vidí mezi značkou a brandem vcelku zásadní rozdíl, značka podle ní může být v podstatě cokoliv kdykoliv, kdežto brandem se stává až ve chvíli, kdy produktu, který zastupuje, přinese schopnost zřetelně se odlišit od konkurence. „Brand je jedinečný, zapamatovatelný a snadno srozumitelný.“<sup>12</sup> Brand tím, že dokáže vytvářet emocionální pouto k danému produktu či službě, eliminuje konkurenci na základě ceny, a to z toho důvodu, že zákazníci, kteří jsou s brandem emocionálně spjati, jsou ochotni si připlatit. Na druhou stranu Kneschke oponuje Prinke<sup>13</sup>, který namítá, že není potřeba užívat cizího slova, ale že stačí pouhé spojení *silná značka*.

---

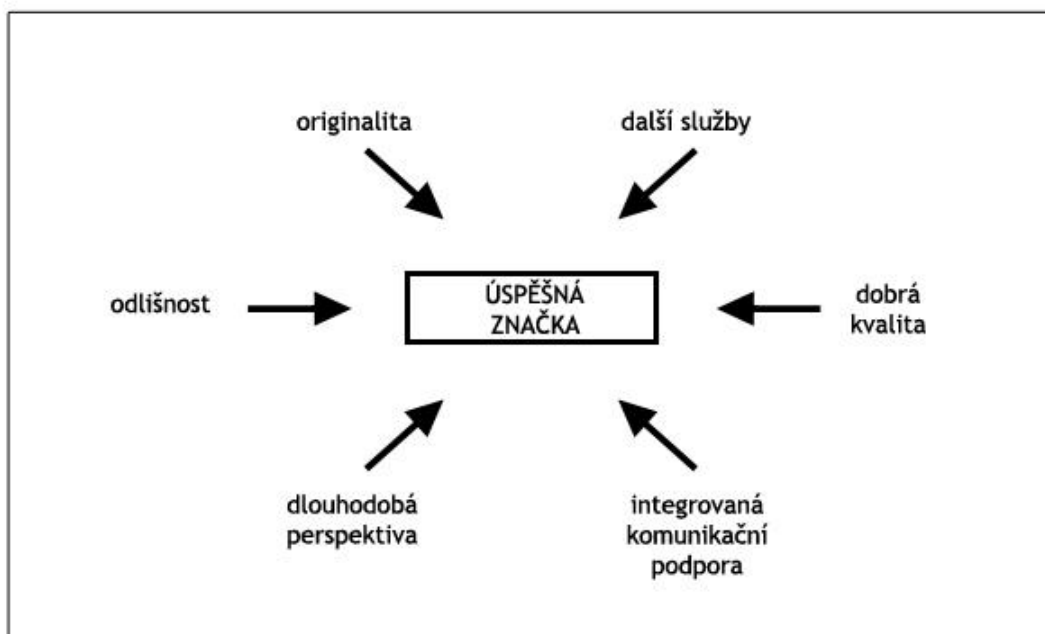
9 N. Kleinová: *Bez loga*, Praha 2005, s. 23.

10 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 39.

11 Jana Kneschke: Brand není značka, *Marketingové noviny* [online], dostupné z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5161](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161), citováno 18. dubna 2009.

12 Tamtéž.

13 Tamtéž.



**Obr. 1: Faktory úspěšnosti značky.**<sup>14</sup>

O silné resp. o úspěšné značce hovoří ve své knize Marketingová komunikace i Patrick De Pelsmacker, ten shrnuje poznatky o úspěšném brandu do šesti následujících bodů<sup>15</sup>:

- Dobrá, úspěšná značka musí být spjata s kvalitním produktem. „Špičková kvalita je základem pro špičkovou značku.“<sup>16</sup>
- Kvalitní brand dále tvoří kvalitní dodatečné služby, které produkt doprovází. V tomto bodě mají autoři na mysli např. servis zboží, nadstandardní komunikaci se zákazníkem aj.
- Silná značka musí být jedinečná, musí zákazníkovi přinést specifický přínos a od konkurence musí být jasně odlišená. Tak např. jogurty Activia od firmy Danone mají „unikátní živou kulturu, která pomáhá regulovat zažívání.“<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Patrick De Pelsmacker - Maggie Geuens - Joeri Van den Bergh: *Marketingová komunikace*, Praha 2003, s. 62.

<sup>15</sup> Tamtéž.

<sup>16</sup> Tamtéž.

<sup>17</sup> Prezentace společnosti Danone [online], dostupné z WWW: <http://www.danone.cz/cs/nase-vyroby/nase-znacky/activia/>, citováno 18. dubna 2009.

- Pro úspěšnou značku je zásadní čas. Budování silného brandu je otázka roků. „Klíčovými faktory úspěšnosti je dlouhodobá komunikace a intenzivní reklama a inzerce.“<sup>18</sup>
- Úspěšné zavedení kvalitní značky je zpravidla snazší pro průkopníky, pro tzv. pionýry, čili firmy, které přijdou na trh s výrobkem či službou, která tu zatím není. Na poli internetových vyhledávačů to byl např. Google se svým fulltextem, v oboru mobilních WC budek pak firma TOI TOI.
- Co se týče budování úspěšné značky především v oblasti služeb, je důležitá i vnitřní komunikace směrem k zaměstnancům. Ti si musí být vědomi důležitosti značky a přispívat tak k celkovému obrazu a posílení firmy resp. značky.

Pro účely této práce budu dále používat spíše český výraz značka, ztotožňuji se s tvrzením, že není třeba cizího slova, ale že postačí jednoduché spojení *silná* popř. *úspěšná značka*.

## 2. 5. Definice značky podle Vysekalové



Obr. 2: Definice značky podle Vysekalové a Komárkové.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Viz. č. 15.

Vysekalová<sup>20</sup> pojímá definici značky ve dvou prvcích (viz Obr. 2). Symbolismus značky je de facto fyzické ztvárnění: logo, jméno, barva atd. V tomto případě bych se ale vyvaroval pojmu „symbolismus“, jelikož může být lehce zavádějící a může odkazovat i k psychologickým, nehmatatelným aspektům značky, jak o nich hovoří například Elliott (viz dále). Keller pro tuto oblast používá, dle mého názoru, mnohem přiměřenější pojem, a to prvky značky (viz dále). Osobně bych navrhoval držet se termínu ztvárnění značky.

Tím druhým prvkem značky je, dle Vysekalové, význam značky, čili to, jak je značka chápána spotřebiteli, jaké zaujímá postavení v jejich mysli (jedním slovem se jedná o tzv. *positioning* značky).

Pokud se podíváme na následující dělení značky podle Elliotta, zjistíme, že se ztvárněním značky vůbec nezabývá, v termínech Vysekalové dělí značku pouze v poli působnosti významu značky.

## 2. 6. Význam značky podle Elliotta

Jak již mohlo z výše zmíněných definic značky vyplynout, existují dvě zásadní pojetí významu značky – ty mimo jiné představuje i Richard Elliott v knize *Strategic brand management*<sup>21</sup> (*Strategické řízení značky*<sup>22</sup>). Značky dělí do oblasti funkční (Pelsmacker<sup>23</sup> používá také termín značka s užitným aspektem) a do oblasti emočně-symbolické (srov. koncept tří typů značky<sup>24</sup>). Hlavní smysl funkčního pole značky je přenášet informace o kvalitách daných produktů spojených s konkrétní značkou. Taková značka pro nás zjednodušuje výběr, stačí, když jednou najdeme něco, co funguje a s čím jsme spokojeni, a pak můžeme kupovat jenom to. Tak např. řada spotřebitelů nakupuje stále jeden a ten samý prací prášek, protože jsou s ním (potažmo s danou značkou) spokojeni. Funkční aspekt značky tedy zaručuje snadnou volbu.

---

19 Jitka Vysekalová – Růžena Komárková: *Psychologie reklamy*, Praha 2002, s. 222.

20 Tamtéž.

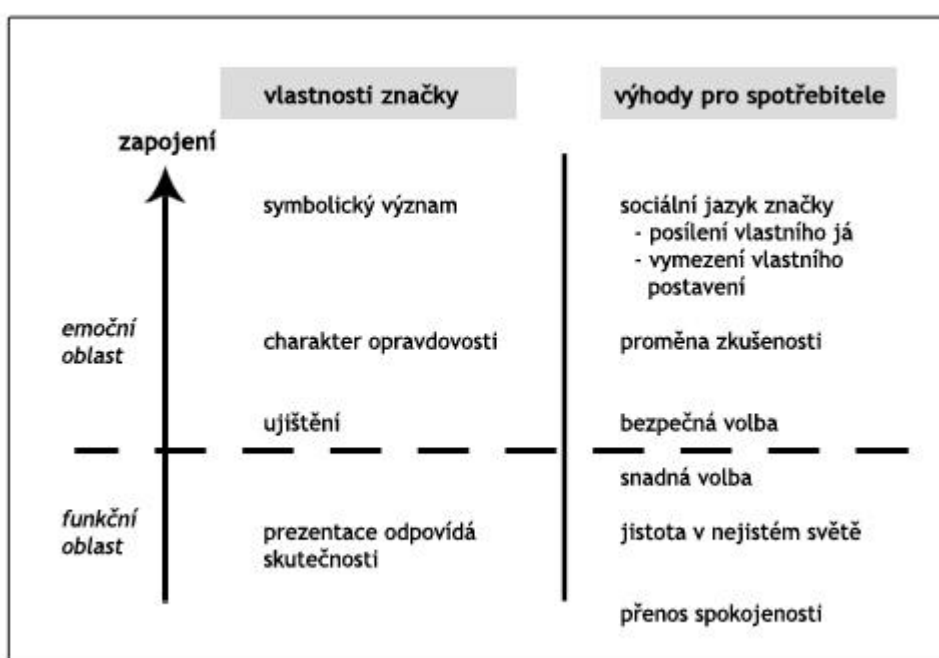
21 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007.

22 Překlad 1. – 3. kapitola: Martin Jindra, nepublikováno.

23 Patrick De Pelsmacker - Maggie Geuens - Joeri Van den Bergh: *Marketingová komunikace*, Praha 2003, s. 52.

24 Park, Jaworski a MacInnis dělí značku ve třech směrech na funkční, symbolickou a „zážitkovou“; zážitková značka uspokojuje lidské smysly a do její skupiny patří např. dovolená či film. David A. Aaker - Alexander L. Biel: *Brand equity & advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, 1993, s. 154.

Aby se z funkční značky mohla stát značka emočně-symbolická, musí zákazníkovi přinést ještě něco navíc. Snadná volba se musí stát bezpečnou, je potřeba, aby tato značka přinesla spotřebiteli důvěru a ujištění, že to, jak se prezentuje, opravdu odpovídá skutečnosti. S vyšším zájmem o značku (zapojením) stoupá totiž i riziko. Avšak to, co nejvíce charakterizuje symbolickou značku, je, že se může podílet na budování a komunikování naší sociální a kulturní identity a to v případě, když dojdeme ke ztotožnění se značkou nebo dosáhneme vysoké loajality ke značce.<sup>25</sup> Podrobněji se touto oblastí budu zabývat později. Na Obr. 3. je znázorněn Elliottův přechod mezi funkční a symbolickou (emoční) oblastí značky.



Obr. 3: Elliott: Dvě oblasti značky.<sup>26</sup>

## 2. 7. Ztvárnění značky podle Kellera

Jak již bylo zmíněno, Vysekalová značku rozdělila do dvou aspektů. Význam značky jsem podrobněji rozebral prostřednictvím Elliotta (viz výše) a teď zbývá podívat se na již zmíněné ztvárnění značky, které nabízí Keller.<sup>27,28</sup>

<sup>25</sup> Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 5.

<sup>26</sup> Tamtéž.

<sup>27</sup> Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 204.

Ztvárnění (prvky) značky jsou takové informace, které přijímáme buď vizuálně nebo verbálně a které vedou k identifikaci a odlišení značky. Mezi základní prvky řadí Keller následující:

- jméno značky
- URL značky
- logo a symbol značky
- představitel značky
- slogan značky
- znělka značky
- balení a nápisy

### **2. 7. 1. Jméno značky**

Jméno potažmo název je tím nejdůležitějším prvkem značky, a proto se výběru jména věnuje značná pozornost. Jméno je ve vnímání spotřebitelů úzce spjato s daným produktem, zachycuje klíčové asociace spjaté se zbožím nebo službou.

Povědomí o značce zvyšuje jméno „jednoduché, snadno vyslovitelné či napsatelné; známé a smysluplné; odlišné, osobité a neobvyklé.“<sup>29</sup> Zajímavým příkladem jsou České radiokomunikace, které v roce 2003 přešly na novou značku Bluetone, která se orientovala na drobné zákazníky, po pěti letech se však zase vrátily ke starému názvu České radiokomunikace. Evidentně se nový název dostatečně nevžil.

### **2. 7. 2. URL značky**

Firmy a značky se snaží udržet krok s rozrůstajícím se internetem jakožto s novým médiem, které jim může pomoci v marketingové komunikaci. URL respektive internetová doména značky se tak poslední dobou stává nedílnou součástí procesu rozhodování o jménu značky. Domény jsou vždy unikátní, nikdy nemohou existovat dvě stejné (lišit se mohou pouze tzv. doménou prvního řádu – příponou), a jelikož je

---

28 Jiné pojetí ztvárnění značky nabízí autorky Marhounová a Velčevská, mluví o koncepci tzv. totální značky a základních, doplňkových a nadstavbových atributech značky. Srov. M. Marhounová – Š. Velčevská: Marketingové přístupy ke značce, *Marketing a komunikace*, 2003, č. 2.

29 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 212.



důležité mít jednoduchou a lehce zapamatovatelnou doménu, občas se názvy značek přizpůsobují doposud volným internetovým adresám.

Jak je pro firmu důležitá jednoduchá internetová doména ilustruje dnes již zaniklá značka mobilního operátora Oskar, ta dlouho fungovala pod doménou [www.oskarmobil.cz](http://www.oskarmobil.cz) jelikož doménu [www.oskar.cz](http://www.oskar.cz) vlastnila pardubická firma Oskar, s.r.o.. Společnost Český mobil samozřejmě usilovala o odkoupení této domény, pardubická firma však požadovala 10 milionů korun, načež nechtěl Oskar Českého mobilu přistoupit. Po několika letech neuzavřených soudních sporů vše dospělo až k mimosoudnímu vyrovnání a Oskar doménu získal za nezveřejněnou cenu.<sup>30</sup>

### **2. 7. 3. Logo a symbol značky**

V budování hodnoty značky (viz dále) je vizuální ztvárnění značky nesmírně důležité. Logo totiž přispívá k mnohem rychlejšímu vybavení si vzpomínek a zkušeností, které se týkají dané značky potažmo produktu. Oproti názvům může být logo inovováno popř. změněno (tzv. *rebranding*) a může tak pomoci při změně positioningu značky. Nejčastěji se setkáme s logy s čistě slovním názvem (např. Baťa), s logy doplněné o symbol (např. Škoda Auto a okřídlený šíp) nebo s abstraktními logy (Horsefeathers a „rozdrobený“ čtverec).

### **2. 7. 4. Představitel značky**

Představitel značky, ať už je to maskot či celebrita, animovaný anebo skutečný, dodává značce lidské vlastnosti, které mohou vést k lepší komunikaci produktu. Vytvořit si totiž vztah ke značce je pro spotřebitele za pomoci představitelů jednodušší. Typickým příkladem představitele na českém trhu je liška Českomoravské stavební spořitelny nebo Vendula Svobodová jako představitelka neziskové organizace Kapka naděje.

### **2. 7. 5. Slogan značky**

Jedná se o krátkou frázi popř. větu, která popisuje značku anebo její přínosy. Slogan opět přispívá k vyšší hodnotě značky, objevuje se především v reklamách a na

---

<sup>30</sup> Mirek Zeman: Oskar získal doménu [oskar.cz](http://oskar.cz), [Lupa.cz](http://lupa.cz) [online], dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/oskar-ziskal-domenu-oskar-cz/>, citováno 21. dubna 2004.

obalech výrobků. Jako připomenutí značky by měl být slogan jednoduchý a snadno zapamatovatelný, mimo jiné totiž pomáhá uchopit i význam dané značky.

Mezi velmi zlidovělý patří slogan Kofoly: *Když ji miluješ, není co řešit*. Důležitost sloganu si uvědomila i česká Policie a zhruba před rokem začala používat spojení *Pomáhat a chránit*.

#### 2. 7. 6. Znělka značky

Znělky jakožto hudební melodie nebo jednoduchý popěvek zvyšují povědomí o značce, kvůli svojí povaze je však nepoužívá každá značka. Chytlavé znělky staví na tom, že si zákazník popěvek zapamatuje a třeba si ho někdy i zazpívá. Spotřebitelé si jistě vybaví několik tónů značky T-mobile popř. mycího prostředku Mr. Proper.

#### 2. 7. 7. Balení a nápisy

Obal je důležitý zejména u konzumních produktů jednorázové spotřeby (např. u potravin), identifikuje značku, udává nezbytné a přesvědčující informace, usnadňuje transport, ochranu a skladování produktu a mimo jiné vytváří i estetický vzhled výrobku. Estetický vzhled však nesmí ubírat na funkčnosti obalu. Pro značku je obal přínosem ve smyslu rychlejšího rozpoznání; tak například lahev a přepravka piva Bernard je oproti jiným pivům nezaměnitelná.

#### 2. 7. 8. Jak vše poskládat dohromady

Kotler spolu s Kellerem<sup>31</sup> popisují šest základních kritérií, podle kterých by marketéři měli uvažovat při výběru jednotlivých prvků značky (ztvárnění značky):

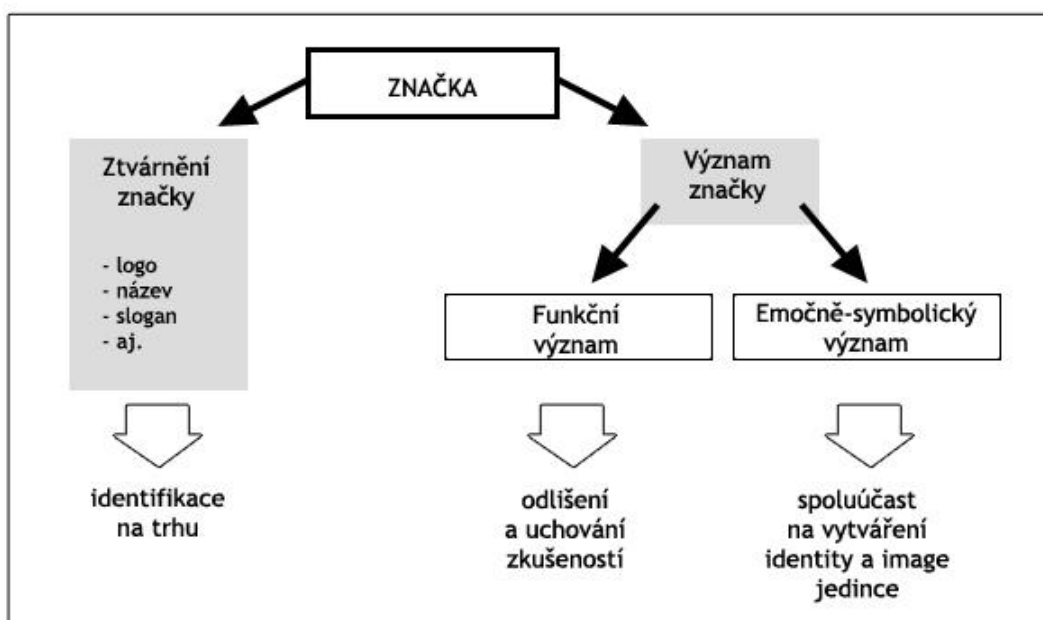
- **zapamatovatelnost:** prvky musí být vybrány tak, aby byly co nejlehčeji zapamatovatelné a vybavitelné, pak jsou schopny vrýt se do povědomí spotřebitele. Výhodou jsou krátké názvy a jednoduchá a originální loga.
- **smysluplnost:** prvky značky by měly být věrohodně zapojeny do stanovené kategorie produktů, jejich vnitřní význam by měl podporovat vytváření žádoucích asociací se značkou.

---

31 Philip Kotler – Kevin L. Keller: *Marketing management*, Praha 2007, s. 320.

- **obliba:** prvky značky by měly být zároveň i esteticky působivé, tak aby se zákazníkům líbily; nemusí být nutně vztaženy pouze k produktu samotnému, ale mohou být výrazem oblipy a přitažlivosti značky.
- **přenositelnost:** doporučuje se, aby byly prvky značky jednoduše přenositelné jak geograficky a kulturně, tak do jiných produktových řad při rozšiřování nabídky.
- **přizpůsobivost:** vzhledem k vývoji a změnám v názorech a preferencích spotřebitelů je vhodné, aby měly prvky značky možnost přizpůsobení se a aktualizace vzhledem k aktuálním podmínkám. Toho se využívá především u grafického ztvárnění značky.
- **možnost ochrany:** při výběru prvků značky je potřeba podívat se i na právní ochranu a registraci jednotlivých prvků, tak aby se firmy vyvarovaly napodobování svých výrobků a měly náskok před konkurencí.

Pokud marketéři zvolí vhodně všechny prvky značky za použití šesti zmíněných kritérií a pokud se budou prvky jednotlivě doplňovat a podporovat, povede to k maximalizaci hodnoty značky. Vše je pak základem identity značky; „identita značky odráží příspěvek všech prvků značky k povědomí a image.“<sup>32</sup>



Obr. 4: Konečné pojetí definice značky pro účely této práce.

<sup>32</sup> Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 245.

## 2. 8. Hodnota značky

S narůstajícím významem marketingu se v 80. letech minulého století objevil koncept hodnoty značky (*brand equity*). Díky tomuto konceptu stoupla značka na důležitosti, nicméně řada různých definic a postojů k hodnotě značky, činí tuto oblast marketingu poněkud nepřehlednou. To, na čem se většina marketérů shodne, je fakt, že hodnota značky tkví v přidané hodnotě, jež značka propůjčuje produktu (propůjčování hodnoty označují odborníci jako tzv. *branding*<sup>33</sup>). „Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.“<sup>34</sup> Je tedy zřejmé, že na hodnotu značky můžeme nahlížet ze dvou perspektiv, z perspektivy majitelů značky a z perspektivy zákazníků značky.

Jak podotýká Elliott<sup>35</sup>, z pohledu zákazníka (což je převládající pohled na definici hodnoty) je hodnota značky výsledkem povědomí o značce, které je zapříčiněno spuštěním asociací, jež jsou uloženy v paměti a jež se týkají značky. To vše pak vede k pevnému postoji ke značce, který doprovází pozitivní souvislosti, a který je něčím víc, než pouhou náklonností ke značce. Kotler<sup>36</sup> shrnuje hodnotu značky odvozenou od zákazníků jako rozdílné reakce zákazníků, které pramení ze znalosti značky a které se odráží ve vnímání, preferencích a chování vůči marketingu konkrétní značky. A dále dodává, že hodnota (síla) značky může být i negativní, a to v případě, kdy by prodejnosti nového zboží škodila samotná značka. Jednoduše řečeno, spočívá síla resp. hodnota značky v mínění spotřebitelů.

Mezi hlavní výhody značky s vysokou pozitivní hodnotou patří: větší věrnost ke značce, menší zranitelnost vůči konkurenci a krizím, větší marže a lepší možnost rozšiřování značky<sup>37</sup>.

---

33 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 71.

34 Philip Kotler – Kevin L. Keller: *Marketing management*, Praha 2007, s. 314.

35 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007.

36 Philip Kotler – Kevin L. Keller: *Marketing management*, Praha 2007, s. 315.

37 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 91.

### 2. 8. 1. Aakerův model hodnoty značky

Jeden z nejuznávanějších modelů hodnoty značky představil David Aaker<sup>38, 39</sup>, ten popisuje hodnotu značky jako soubor výhod (aktiv) a nevýhod (pasiv) rozdělených do čtyř kategorií:

- povědomí o značce
- asociace se značkou
- vnímání kvality
- loajalita ke značce

#### Povědomí o značce

Povědomí o značce znamená to, do jaké míry je značka „umístěna“ v mysli spotřebitele. Pokud se zákazník s danou značkou už někdy někde setkal a vzpomněl si na to, když ji znovu uviděl, mluví Aaker o **identifikaci** značky (Keller o rozpoznání značky<sup>40</sup>), spotřebitel raději zvolí tu značku, kterou alespoň už jednou v životě viděl. Pokud si zákazník dokáže danou značku vybavit při debatě o určité produktové řadě, mluvíme o **vzpomínce** na značku (vybavení si značky). A pokud si z určité produktové řady vybaví pouze jednu značku, jedná se o **dominanci** značky. To může přerůst až v obecné označení produktové kategorie skrze tuto značku. K tomuto došlo u kategorie mycích prostředků na nádobí, kterým se všeobecně říká „jar“.

Aby se značka vryla do povědomí, musí být často vidět, toho lze dosáhnout reklamou, propagací, sponzoringem, za pomoci public relation a dalších marketingových technik. Dále pak musí být značka jasně spojena se svou produktovou řadou. Keller vše shrnuje: „povědomí o značce vzniká zvýšením známosti značky díky opakované publicitě (u rozpoznání značky) a silným asociacím s vhodnou kategorií výrobku či jiných odpovídajících podnětů ke koupi či spotřebě (pro vybavení si značky).“<sup>41</sup>

---

38 David Aaker: *Managing brand equity*, New York 1991.

39 Další modely nabízí např. společnost Young a Rubicam nebo společnosti Millward a WPP. Více in Philip Kotler – Kevin L. Keller: *Marketing management*, Praha 2007, 9. kap.

40 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 98.

41 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 101.

## Asociace se značkou

Asociace, které v paměti spojují jedinečné, silné a pozitivní vzpomínky se značkou, vedou k celkovému posílení hodnoty a image značky. Asociace typu „tato značka džusů je bez konzervačních látek“ nebo „tato auta jsou levná a často u nich dochází ke korozi podvozku“ získává spotřebitel několika možnými cestami. Tou nejčastější cestou je **osobní zkušenost**, při té se vytváří nejvíce informací, které vedou k nejsilnějším asociacím o vlastnostech a přínosech značky. Další možností je **ústní podání (doporučení)**, kdy spotřebiteli značku doporučí přátelé, rodina nebo jiný subjekt, který je na konkrétní značce nezávislý. Nejslabší asociace se značkou vytváří **reklama**, na druhou stranu mohou být ale tyto asociace nejsnáze měněny.

## Loajalita ke značce

Loajalita nebo také v Aakerově terminologii věrnost<sup>42</sup> přináší značce zástup příznivců, zástup zákazníků, kteří se naučili tuto konkrétní značku nakupovat, a tím zvyšuje hodnotu značky (především pro její majitele). Přilákat nové zákazníky bývá dražší, než si udržet ty stávající, a proto je dobré odměňovat věrnost zákazníků určitými benefity – například věrnostní slevy, dárky za nákup aj. Pro potřeby segmentace zákaznické věrnosti uvádí Aaker následující kategorie:

- nezákazníci (nakupují u konkurence nebo nemají o výrobky dané řady vůbec zájem)
- hlídači cen (rozhodující je cena)
- pasivně věrní zákazníci (kupují značku ze zvyku)
- zákazníci na rozhraní (náhodně kupují více značek)
- oddaní zákazníci

## Vnímání kvality

Vnímaná kvalita produktu souvisí s asociacemi se značkou, vzhledem ke své důležitosti ji ale Aaker považuje za samostatnou kategorii.<sup>43</sup> Přes všechny možné i nemožné marketingové strategie nesmí výrobci zapomínat na kvalitu jejich produktů. Silná značka musí zároveň nabízet i kvalitu. Nicméně je potřeba dát o této kvalitě

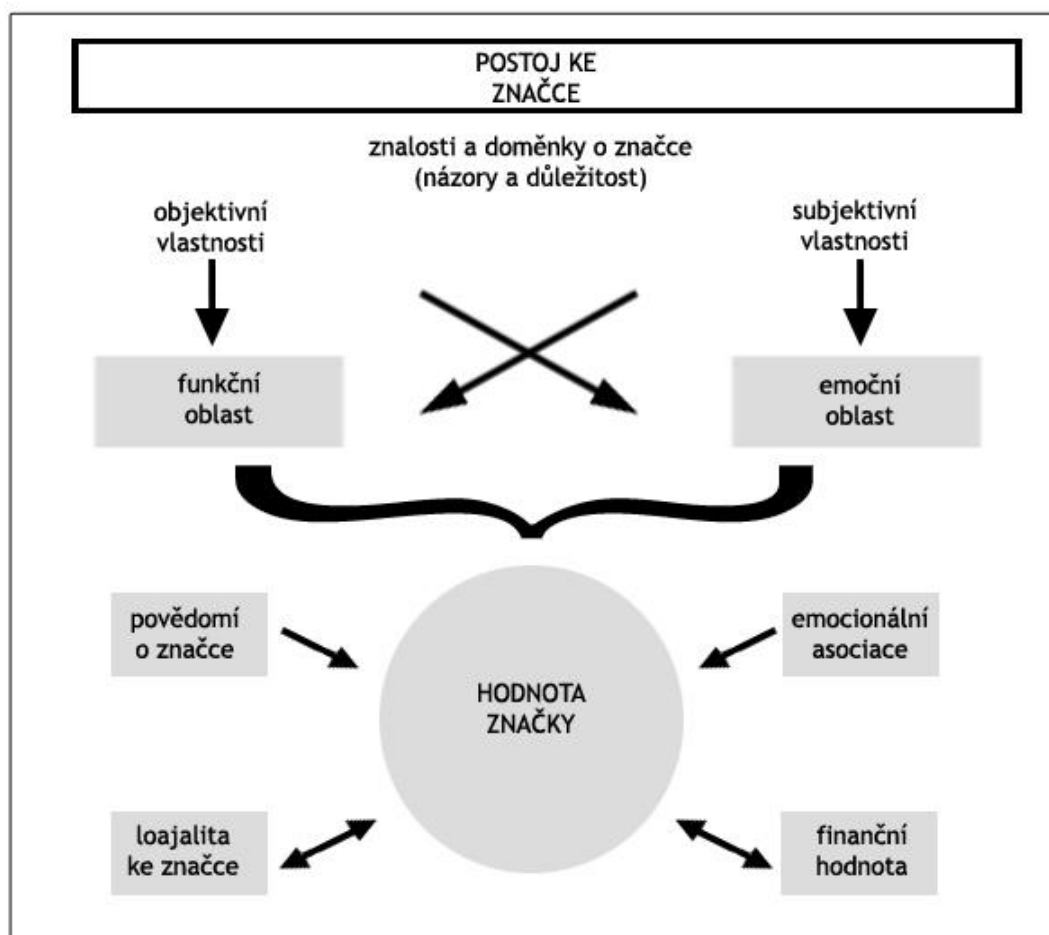
---

42 David A. Aaker: *Brand building – budování značky*, Brno 2003, s. 21.

43 David A. Aaker: *Brand building – budování značky*, Brno 2003, s. 17.

spotřebitelům vědět a naučit je kvalitu vnímat. Marketéři se musí vyznat v tom, co zákazníci považují za kvalitní a jak kvalitu vnímají.

## 2. 8. 2. Model syntézy hodnoty značky



Obr. 5: Elliott - Percy: Model syntézy hodnoty značky.<sup>44</sup>

Elliott spolu s Percym představují vlastní model hodnoty značky, do kterého se snažili zakomponovat všechny důležité aspekty.<sup>45</sup>

Zastřešující úlohu zde má postoj ke značce, ten pokrývá všechny aspekty hodnoty značky. Nelze sice říci, že postoj ke značce rovná se hodnota značky, ale v konečném důsledku je to vždy postoj cílové skupiny, který určuje úspěch značky. Hlavní rozdíl je v objektivních a subjektivních vlastnostech značky a v tom jak tyto vlastnosti řídí

<sup>44</sup> Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 95.

<sup>45</sup> Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 94.

znalosti a domněnky o značce. Vzdáleněji to můžeme vnímat jako rozdíl mezi funkční a emoční oblastí značky. Nicméně v žádném případě nesmíme tyto dvě oblasti striktně oddělovat, obě dvě se vzájemně ovlivňují.

Dalšími důležitými součástmi hodnoty značky jsou zčásti již zmíněné aspekty: povědomí o značce, loajalita ke značce, emocionální asociace a finanční hodnota. **Povědomí** je jasnou a rozhodující složkou hodnoty značky, „je důležité si uvědomit, že vysoká hodnota značky odráží vysoké povědomí o značce.“<sup>46</sup> Aakerem trochu opomíjené emoce hrají u Elliotta důležitou roli ve vztahu k asociacím. Elliott říká, že emočně zabarvené je každé povědomí o značce, které má spotřebitel uložené v mysli. Emocionální **asociace** působí aktivně v jakémkoliv zvažování různých značek, které je v interakci se znalostmi a domněnkami. **Loajalita** ke značce jednak přispívá k hodnotě značky a jednak je jejím následkem. Stejně tak i **finanční hodnota** působí ve vztahu k hodnotě značky v obou směrech. Silná značka umožňuje zmenšení konkurence na základě cenové války (za silné značky jsou lidé ochotni platit více) a zároveň silná značka zvyšuje svou finanční hodnotu pro své majitele.

Souhrnem můžeme říci, že hodnota (kapitál) značky spočívá v přidané hodnotě a to jak z hlediska finančního, tak především z hlediska spotřebitele. Veskrze všechny definice z hlediska spotřebitele se shodují, že hodnota značky je výsledkem povědomí o značce, které spouští v paměti nastrádané asociace, to vede k silnému postoji ke značce s pozitivními emocionálními asociacemi, což ve výsledku znamená něco více než pouhou náklonnost ke značce.

## 2. 9. Řízení značky (brand management)

Tzv. strategické řízení značky zahrnuje marketingové strategie, které vedou k vybudování, řízení, měření a udržování hodnoty značky. Keller rozlišuje čtyři základní kroky při řízení značky:

- 1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
- 2. plánování a implementace marketingových programů značky
- 3. měření a interpretace výkonnosti značky

---

46 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 94.



- 4. zvyšování a udržování hodnoty značky.

### 2. 9. 1. Positioning značky

Na začátku je potřeba si stanovit, co by měla značka reprezentovat a jak by měla reagovat na konkurenci. Tzv. positioning značky charakterizuje Kotler jako „akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu.“<sup>47</sup> Vzhledem ke konkurenci je potřeba positioning nastavit tak, aby značka nabízela něco jiného, něco odlišného, něco proč by se zákazník měl rozhodnout právě pro tuto značku. V positioningu značky musí být obsaženy i základní hodnoty (zmiňované výše), musí se stanovit požadované asociace se značkou, které ji budou charakterizovat. Keller ještě přidává, že je důležité, aby si značka stanovila tzv. mantru, čili několik výrazů o třech až pěti slovech, které charakterizují nejdůležitější aspekty a hodnoty značky.<sup>48</sup> Jako příklad uvádí mantru značky Nike: opravdový, atletický, výkon.

Před tím, než se značka začne jakkoliv měnit, je důležité prozkoumat, jak si značka stojí v současné situaci, je tedy zapotřebí tzv. audit značky. Ten zahrnuje zhodnocení popř. určení positioningu a hodnot značky a to jak z pohledu zákazníků, tak z pohledu firmy. Vytváří se např. mentální mapy značky (více viz Vysekalová<sup>49</sup>), zkoumá se konkurenční pole a příslušnost do konkrétní produktové kategorie. Nakonec se zhodnotí, popř. znovu stanoví základní hodnoty značky a její mantra (čili positioning).

### 2. 9. 2. Marketingový program značky

Poté, co je stanoven positioning značky a s ním související hodnota, je potřeba určit, jak bude tohoto positioningu dosaženo – je potřeba určit konkrétní marketingové programy a aktivity a uvést je do provozu. V první řadě je důležité správně zvolit jednotlivé prvky značky (viz výše), ty se musí vzájemně doplňovat, odpovídat šesti zmíněným kritériím a celkově tak podporovat hodnotu značky. Dalším krokem je rozvoj marketingových programů, ty zahrnují především marketingový mix 4P, který se týká

---

<sup>47</sup> Philip Kotler – Kevin L. Keller: *Marketing management*, Praha 2007, s. 348.

<sup>48</sup> Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 73.

<sup>49</sup> Jitka Vysekalová: Psychologické aspekty analýzy značky z marketingového hlediska, *Československá psychologie* XLVI, 2002, č. 1, s. 38-9.

výrobku, ceny, distribuce a komunikace (více k tomuto tématu viz Kotler<sup>50</sup>). Na budování hodnoty značky pak může mít vliv ještě působení sekundárních asociací. To jsou takové asociace, které nevytváří přímo marketing dané firmy, ale nějaká třetí strana, např. země původu, jiné značky, recenze atd.

### **2. 9. 3. Výkonnost značky**

Poté, co jsou marketingové programy uvedeny do provozu, je potřeba zjistit, zdali jsou efektivní, je potřeba změřit a interpretovat výkonnost značky. K tomu se používá „soustava postupů výzkumu, která poskytuje včasné, přesné a okamžitě využitelné informace o značkách pro marketéry... Cílem rozvoje systému měření hodnoty značky je dosáhnout plného pochopení zdrojů a přínosů hodnoty značky a možnost uvést tyto dvě entity do vzájemného vztahu.“<sup>51</sup> Vhodný pohled na celkový obraz vytváření hodnoty značky poskytuje tzv. hodnotový řetězec značky (více o něm Keller<sup>52</sup>), naopak *trekingové studie* sbírají od spotřebitelů data v průběhu času a dokážou tak nabídnout informace o tom, jak je značka a její marketingový program výkonný v obdobích, kdy jsou například zároveň prováděny audity značky. Díky trekingovým studiím je tedy možné určit kdy, kde a jakým způsobem je vytvářena hodnota značky a tím i positioning (více k tématu Keller<sup>53</sup>).

### **2. 9. 4. Zvyšování a udržení hodnoty značky**

Pro udržení a řízení rozvoje hodnoty značky je potřeba si stanovit dlouhodobější perspektivu – vědět, jak naložit s brandingem (propůjčování značky produktům) s ohledem na zájmy firmy a s ohledem na přizpůsobení v průběhu času v geografických hranicích a segmentech trhu. Při stanovení strategie brandingu pomáhá matice „značka – produkt“ a hierarchie značky. Oboje vyžaduje grafické ztvárnění vazby jednotlivých produktů na značky firmy a také ztvárnění hierarchie a vztahů mezi jednotlivými značkami uvnitř firmy. Součástí strategie musí být i ohled na možné rozšiřování brandingu jak v geografických podmínkách, tak v segmentaci produktů.

---

50 Philip Kotler – Kevin L. Keller: *Marketing management*, Praha 2007, s. 57-8.

51 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 416.

52 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 417 - 424.

53 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 425 – 433.

Jako příklad nepříliš podařené strategie brandingů považují českou společnost Student Agency, která začínala s nabídkou studentských výměnných pobytů; pod stejnou značkou však v současné době nabízí i letenky, autobusovou dopravu a chystá se na vlakovou dopravu, přičemž už zdaleka necílí pouze na studenty.

## 2. 10. Identita a image značky

Rozdíl mezi identitou a image značky není příliš zřetelný. I z důvodu nedůsledného překládání těchto termínů z angličtiny je těžké určit jasně vymezenou definici těmto pojmům. Rozdíl ve výkladu těchto pojmů můžeme najít u Kellera<sup>54</sup>, podle něj je identita značky více hmotná, dotýká se totiž především ztvárnění (prvků) značky, oproti image je tak skutečnější a reálnější<sup>55</sup>. Na druhou stranu image (obraz) značky se vytváří zejména v myslích spotřebitelů, je to tedy abstraktní psychologický obraz, který se může dosti lišit. Image spočívá ve „vnímání značky, které odráží asociace se značkou zachované v paměti spotřebitelů.“<sup>56</sup> Podle Kellera je tedy identita spíše o ztvárnění značky, zatímco image o asociacích.

Jitka Vysekalová, jedna z nejvýznamnějších postav českého marketingu, přidává ještě pojem *osobnost* značky, ten „...představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji.“<sup>57</sup> Osobnost značky je pak součástí širšího pojmu identita značky, pod který se ještě schovají i fyzické charakteristiky patřící k materializovaným projevům značky (např. logo, obal atd. = ztvárnění značky) a kulturní hodnoty. Image je pak identita, kterou vnímá spotřebitel.

O tom, že není potřeba zásadním způsobem důsledně rozlišovat tyto dva pojmy, svědčí i kniha *Strategic brand management*, kde Elliott<sup>58</sup> image spojuje s reputací firmy a o identitě hovoří pouze v souvislosti se spotřebitelem. Na druhou stranu identitu značky rozebírá velice podrobným způsobem Aaker<sup>59</sup>.

---

54 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 74.

55 Usuzovat by se o tom dalo i vzhledem k výrazu corporate identity, pod kterým se skrývá jednotný vizuální styl firmy potažmo značky.

56 Kevin L. Keller: *Strategické řízení značky*, Praha 2007, s. 95.

57 Jitka Vysekalová: *Psychologie spotřebitele: jak spotřebitelé nakupují*, Praha 2004, s. 142.

58 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 217.

59 David A. Aaker: *Brand building – budování značky*, Brno 2003, kap. 3.

## 2. 10. 1. Širší pojetí identity značky podle Aakera

„Identita značky podobně [jako identita člověka] dává směr, účel a význam značce. Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a její hnací silou jedné ze čtyř principiálních dimenzí hodnoty značky, konkrétně asociací spojených se značkou, jež jsou srdcem a duší značky.“<sup>60, 61</sup> Identita značky představuje v Aakerově podání hlavně asociace, které jsou se značkou spojené, ty značku reprezentují a naznačují „určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“<sup>62</sup>

Strukturu identity pak dělí na základní a rozšířenou. V té základní se skrývají ústřední, neměnné a nadčasové esence značky, takové asociace, které zůstanou se značkou navždy spojeny. Spojitost mezi základní identitou a hodnotou značky je zřejmá, stejně jako spjitost s Kellerovou mantrou značky (viz kapitola 2. 9. 1. ). Na druhou stranu v rozšířené identitě nalezneme především jednotlivé prvky identity, které značce poskytují texturu a úplnost. Celkovou identitu tak doplňují a konkretizují užitečnými detaily. Podle Aakera je pak součástí rozšířené identity i osobnost značky.

Aaker přistupuje k identitě značky ze čtyř pohledů, neznamená to však, že každá značka musí využít všechny přístupy, měla by je alespoň zvážit:

- značka jako výrobek
- značka jako organizace
- značka jako osoba
- značka jako symbol

### **Značka jako výrobek**

Síla značky spočívá především ve výrobcích, které zastupuje, asociace vytvořené s výrobky jsou proto důležitou součástí identity značky. Silné spojení značky s výrobkem také nahrává dominanci značky v konkrétní produktové kategorii. Je důležité, aby se toto dominantní povědomí projevilo i v situaci, kdy spotřebitel

---

60 David A. Aaker: *Brand building – budování značky*, Brno 2003, s. 59.

61 Je tedy zřejmé, že Aakerovo chápání výrazu identita značky jde dál než např. Kellerovo a značně se prolíná s pojmem image značky.

62 David A. Aaker: *Brand building – budování značky*, Brno 2003, s. 60.

potřebuje „ukojit“ nějakou svou potřebu. Tak například, když má zákazník v restauraci žízeň a chce vodu, jistě se mu rychle vybaví minerálka Mattoni.

Identitu značky prostřednictvím výrobku dále posilují atributy spojené s užíváním výrobku; ty mohou přinést funkční a někdy i emoční požitky. Identita je tedy podpořena pocitem, že značka nabízí něco navíc. Například ve žlutých autobusech Student Agency vás obslouží steward a dostanete kávu a noviny „zdarma“.

S atributy výrobků je také pevně spjata jejich kvalita, některé značky staví svoji identitu především na kvalitě výrobků (např. elektrospotřebiče Miele). Jiné využívají odlišného použití výrobku (např. značka čokolád Modré z nebe představující vyjádření citů k jiné osobě), konkrétní region původu (např. švýcarské hodinky Swatch) anebo přímo svoji cílovou skupinu (např. pivo Pardál).

### **Značka jako organizace**

Druhý přístup ke značce a k její identitě chápe Aaker ve spojitosti s firmou/organizací, která značku vlastní. Vlastnosti firmy se často přenáší i na značku; tak kupříkladu mohou spotřebitelé sledovat, jak je firma ohleduplná k životnímu prostředí, jak se snaží o inovace anebo jak je činná ve veřejném sektoru. Tyto atributy tvořené hlavně lidmi v organizaci, její kulturou a hodnotami mají delší životnost než atributy výrobku, je totiž potřeba je aplikovat na všechny výrobky firmy, přičemž napodobení z řad konkurence není tak jednoduché. Identita značky založená na pověsti organizace tedy vyžaduje důvěru mezi zákazníky a vytvoření společných hodnot. Jako příklad může posloužit firemní kultura a hodnoty značky Avon, která dlouhodobě buduje kampaň proti rakovině prsu a nově také proti domácímu násilí.

### **Značka jako osoba**

Pokud je identita založena na osobnosti značky, znamená to, že spotřebitelé mohou značku vnímat jako konkrétní osobu. Je pak mnohem jednodušší přiřadit takové značce lidské vlastnosti jako např. inteligentní, se smyslem pro humor, naslouchající atp. (podobně je tomu prostřednictvím maskotů a celebrit spojených se značkou). V českém prostředí poslouží jako příklad usměvavá a přátelská Nadace Terezy Maxové.

## **Značka jako symbol**

Další přístup, který podporuje identitu značky, je založen na třech typech symbolů: vizuální provedení, metafory a tradice značky. Silný symbol podporuje jednotu a jedinečnost identity značky a pomáhá značku rychle identifikovat. Úspěšné vizuální ztvárnění symbolu představuje například značka Škoda Auto, kde je okřídlený šíp zároveň i metaforou pro rychlost.

### **2. 11. Emoce a značka**

Jak upozorňuje Elliott<sup>63</sup>, má mezi marketéry ještě silnou převahu model kognitivního zpracování informací<sup>64</sup> při výběru značky resp. zboží. Avšak i na základě několika studií se objevuje názor, že emoce hrají při výběru značky mnohem důležitější roli, než se myslelo. Zkušenosti se spotřebou (popř. asociace se značkami) jsou plné emocí, často velmi intenzivních; navíc emoce ovlivňují i to, jakým způsobem spotřebitel zpracovává nové informace o značce.

#### **2. 11. 1. Pojem emoce ve světě marketingu**

V souvislosti s marketingem a brandingem se Elliott<sup>65</sup> ohrazuje proti slepému vnímání emocí v kontextu teorie afektů, která počítá s šesti primárními emocemi: překvapení, zlost, strach, odpor, smutek a radost. Soustavu těchto afektů považuje Elliott za zastaralou a nedostačující pro komunikaci napříč různými kulturami. Upozorňuje na to, že tzv. sekundární (sociální) emoce jsou pro vytváření schémat naší kultury a sociálních konstrukcí důležitější (např. pocit trapnosti nebo viny). Tyto sekundární emoce jsou vytvářeny na základě zkušeností. Podobně o významu sekundárních emocí hovoří i sociálně konstruktivistické modely emocí, ty předpokládají, že jsou emoce obecně založeny na socio-kulturně determinovaném chování a schématech hodnot. Význam emocí je tedy umístěn v socio-kulturním systému.<sup>66</sup>

---

63 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 20.

64 Ve stručnosti představuje tento model sadu postupů, které by měl racionálně uvažující spotřebitel udělat před tím, než nakoupí (poté, co si uvědomí potřebu nebo příležitost, by měl začít hledat informace, vyhodnocovat alternativy a teprve až poté by měl uskutečnit nákup). Více in Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 5-9.

65 Viz. č. 63.

66 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 22.

### 2. 11. 2. Emoce a volba spotřebitele

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, objevily se pochybnosti o modelu kognitivního zpracování informací při spotřební volbě, podle Zajonce<sup>67</sup> nepůsobí emoce jako oddělený systém, ale mají primární vliv na vývoj preferencí a někdy samotnému poznání předcházejí. Emoce jsou podle něj nevyhnutelné, neodvolatelné a na kognitivním přístupu nezávislé. Elliott v této souvislosti poukazuje na Mittalův model volby v afektu a píše, že se „tento model zabývá nakupováním expresivního zboží (zboží se symbolickým významem) a prohlašuje, že volby, které jsou emocionálně zabarvené, jsou holistické, zaměřené samy na sebe a nemohou být popsány slovy.“<sup>68</sup> Holistickou volbou se rozumí nezkoumání detailů, ale utváření jakési celkové představy, celkového dojmu. Úsudky a volby na základě emocí jsou bez rozmyslu, uskutečněné na základě subjektivních pocitů. Jako příklad může posloužit nákup parfému: vždy se zákazník rozhoduje podle toho, zda se mu vůně subjektivně líbí, racionální důvody jdou většinou stranou (nezkoumá, zdali mu právě tato vůně přinese efektivní využití a co díky ní získá).

### 2. 11. 3. Spotřeba a symbolický význam

Jak již bylo zmíněno, funkční oblast značky, potažmo funkční oblast zboží, je přesažena v okamžiku, kdy zboží přestane uspokojovat pouze tělesné potřeby lidí (např. potraviny, nápoje atd.). Produkty dosahují dalšího rozměru – symbolického významu. Ten Elliott pozoruje ve dvou rovinách: směrem ven při vytváření sociálního světa je to *sociální symbolika* a směrem dovnitř při vytváření osobní identity je to *subjektivní symbolika*. Stává se, že lidé svou identitu založí na tom, co spotřebovávají; v tom případě hrají emoce důležitou úlohu, nahrazují racionální rozum a pomáhají interpretovat symboly.<sup>69</sup>

Jakmile je člověk ochoten konstruovat svoji sociální i subjektivní identitu na základě interpretace symbolických významů, mluví Elliott o emocemi řízených volbách.

---

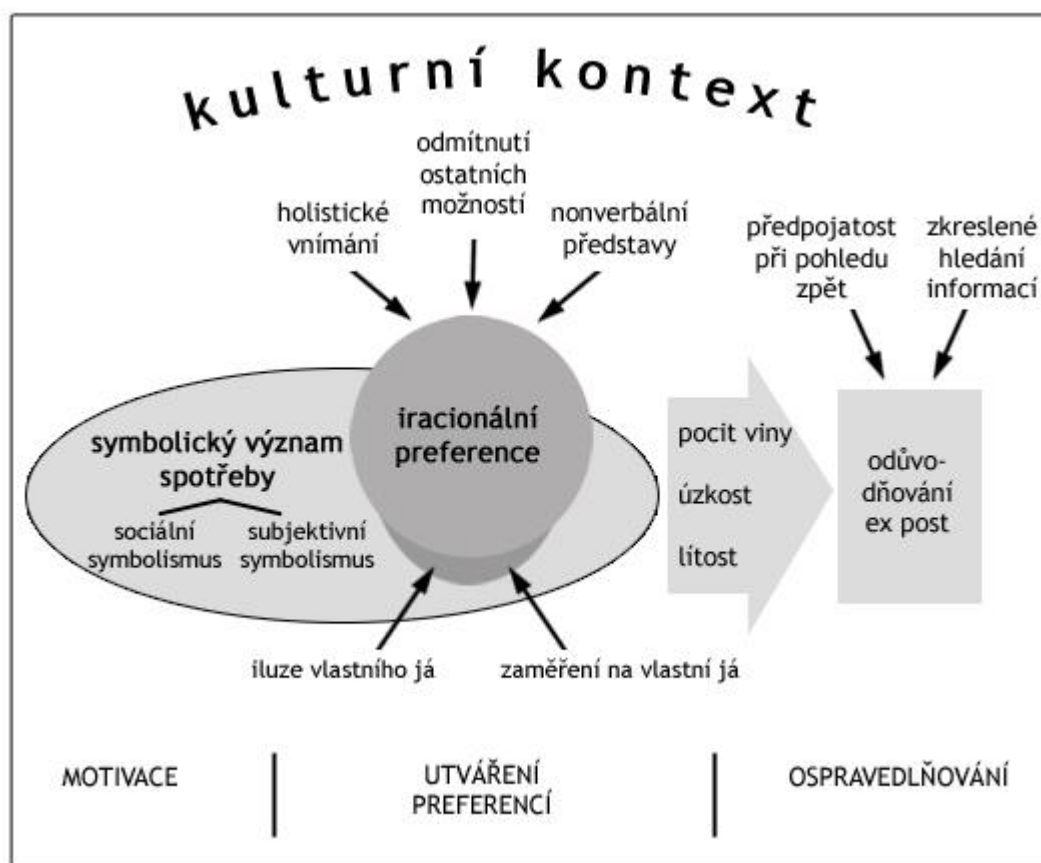
67 R. Zajonc, Feeling and thinking: preferences need no inferences, in Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 21.

68 Viz. č. 66.

69 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 25.

## 2. 11. 4. Model emocemi řízené volby

Elliott s Percym vytvořili pojmový model emocemi řízené volby, ten se celý odehrává v kulturním kontextu spotřebitelovy konkrétní situace. Důležité jsou tři fáze. Fáze motivace je založena na symbolickém významu, který staví na subjektivním a sociálním symbolismu.<sup>70</sup> Člověk potřebuje nové kozačky prostě proto, že se mu líbí a že se mu hodí k běžovému kabátu – potřebuje tak symbolizovat určitý stav.



Obr. 6: Elliott – Percy: Model emocemi řízené volby<sup>71</sup>

Ve druhé fázi utváření preferencí probíhá samotné uvědomění si potřeby či příležitosti, které vede ke koupi konkrétního produktu. Koupě je ovlivněna především iracionálními preferencemi, na které má vliv několik faktorů (Elliott uvádí pět základních). **Iluze vlastního já** prezentuje spotřebitelovu představivost a fantazii, které využívá pro vytvoření zdánlivé reality, ve které jsou racionální skutečnosti nedůležité.

<sup>70</sup> Pokud by se jednalo o volbu v rámci funkčního prostředí spotřeby, byl by výchozí motivací především nedostatek (např. v případě hladu).

<sup>71</sup> Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 26.



Tato zdánlivá realita je charakteristická aktivním hledáním potěšení, spotřebitel se nachází v požitkářském stavu, kterému začíná věřit. **Zaměření na vlastní já** zase poukazuje na to, jak spotřebitel při posuzování spojuje nabídku se sebou samým. Tak například, pokud má ohodnotit předložené oblečení, vždy bude spíše hodnotit to, jak by v oblečení vypadal on sám, než vlastnosti oblečení samotného. Navíc ještě spotřebitelé často při hodnocení zapojují i svůj aktuální emoční stav – pokud má spotřebitel dobrou náladu, bude produkty hodnotit pozitivněji. Třetí faktor ovlivňující preference označuje Elliott jako **holistické vnímání**, v tom spotřebitel dosahuje celistvého hodnocení, u kterého není možné pozorovat jednotlivé detaily a podrobnosti. To souvisí s problémem verbalizace emocí, není vždy jednoduché popsat, co člověk přesně cítí. Proto je při posuzování jednodušší použít určitou šablonu souhrnných dojmů. Příkladem je klasická otázka „*Jak bylo?*“ a odpověď „*Celkem dobře*“. **Nonverbální představy** zastupují především vizuální informace, které svou podstatou podsunují navíc i asociované emocionální souvislosti popř. vzpomínky. Tak např. při pohledu na fotografii se západem slunce se řadě spotřebitelů jistě vybaví buď vlastní konkrétní romantické chvíle anebo obecně kulturou vytvořené klišé romantiky. **Odmítnutí ostatních možností** představuje teorii, ve které při posuzování spotřebitel nejdříve odmítne to, co se mu nelíbí, a to, co mu zbude, přijme jako upřednostňovanou volbu. „Jednou z nejsilnějších bariér mezi sociálními třídami může být odmítnutí spotřebního života jiných lidí, odborníci to označují jako fundamentální prvek, kterým se zakládají a udržují rozdíly mezi sociálními skupinami.“<sup>72</sup>

Po uskutečnění volby na základě iracionálních preferencí (např. koupě nového klobouku) se mohou dostavit nepříjemné pocity výčitek svědomí, znepokojení a lítosti. V této třetí fázi ospravedlnění emocemi řízené volby přichází **odůvodňování ex-post**. Spotřebitel si svou volbu snaží zpětně odůvodnit racionálními faktory a odstranit tak nepříjemné pocity. Prohlašuje, že nějaký klobouk si tak jako tak musel koupit, protože neměl žádný vyhovující.

Celý průběh emocemi řízené volby popisují autoři jako mnohem rychlejší než při kognitivním zpracování informací, kdy je zapotřebí shromažďovat racionální informace a ty pak u jednotlivých produktů vzájemně porovnávat. Dodávají však, že poznání a výzkumy nejsou v této oblasti zatím příliš daleko.

---

72 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 27.

## 2. 12. Symbolický význam značky

Symbolický význam můžeme chápat jako význam, který se váže k produktu a který je vykládán jako souhrn toho, jak se produkt prezentuje a toho, co si lidé k této prezentaci přidají. Problém, na který naráží například Derrida nebo Jung, je s odbornou formulací a výkladem konkrétních symbolů. Poukazují na to, že formulace je nemožná a že v takovém případě by symbol ztratil svůj význam. Značky jsou tedy naplněny těmito těžko konkretizovatelnými symbolickými významy, a to jak ze strany majitelů značky, tak ze strany spotřebitelů a veřejnosti.

Spotřební zboží se symbolickým významem se opírá o společenský kontext, není pouhým předmětem ekonomické směny, ale „důležitou součástí symbolů a značek, které používáme proto, abychom se sami našli v naší společnosti.“<sup>73</sup> Aby se lidé mohli zapojit do společenského života, často k tomu potřebují právě spotřebu.

Bylo již zmíněno, že symbolický význam spotřeby spočívá mimo jiné i v utváření jak společenské, tak sociální identity člověka. Elliott k tomu dodává, že „společensko-symbolický význam značky mohou lidé používat jako určitý druh komunikace, kterým dávají najevo, jak chtějí, aby je ostatní viděli.“<sup>74</sup>

### 2. 12. 1. Identita spotřebitele

Giddens charakterizuje identitu jako „typické rysy jedince nebo skupiny, obvykle podmíněné sociálními charakteristikami.“<sup>75</sup> Postmoderní konzumní společnost chápe vlastní já jako něco, co si aktivně vytváří sám jedinec, částečně i prostřednictvím spotřeby. Svobodně tak konstruuje svoji subjektivní identitu a obraz toho, jaký chce být. Thomson<sup>76</sup> hovoří o vlastním já (o sebepojetí) jako o symbolickém projektu, který sestavuje člověk z dostupných symbolických materiálů. Markus a Nurius<sup>77</sup> dodávají, že jedinec čerpá při budování vlastního já z konkrétního socio-kulturního a historického kontextu a ze vzorů, představ a symbolů, které zprostředkovávají média a jedincovo zkušenosti se společností. Thompson chápe jedincovu identitu jako příběh, který jedinec

---

73 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 46.

74 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 44.

75 Anthony Giddens: *Sociologie*, Praha 1999, s. 550.

76 Thompson: *Média a modernita*, Praha 2004, s. 169.

77 H. Markus – P. Nurius: Possible selves, *American Psychologist*, in Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 46.

modifikuje v průběhu času, podle toho jak se setkává s novými zdroji symbolických materiálů, zkušeností a zážitků. Důležité je si uvědomit, že takovýto symbolický projekt vlastního já si lidé vytváří reflexivně, tzn., že si jedinec svoji identitu ve společnosti uvědomuje, přemýšlí o ní a formuje ji vědomě (často se třeba poohlídí po různých alternativách). Kritický přístup k sebepojetí souvisí především se stále rostoucím množstvím mediováných (zprostředkovaných) symbolických materiálů a zkušeností.

Celý náš svět je přesycen symboly a významy, poji se skoro ke každému předmětu a situaci. Význam těchto symbolů může spotřebitel přejímat a sdílet se společností prostřednictvím socializace anebo si může význam symbolů vykládat po svém. Právě tyto symboly jedinec využívá při budování, vyjadřování a udržování vlastní subjektivní identity. A právě „zde nacházíme nesmírný potenciál pro značky, ty mohou totiž nabídnout identitu nebo obraz vlastního já, na kterém se spotřebitel může podílet tím, že značku přijme za symbolickou.“<sup>78</sup> Symbolickým významem značky se tedy rozumí možnost, kterou značka spotřebiteli nabízí, aby mu pomohla s formováním vlastní identity – značka je silným symbolickým materiálem.

Symboly pro budování své identity čerpají lidé především prostřednictvím socializace, masmédií (vč. reklamy) a vlastním vytvářením. Na základě způsobu, kterým se lidé k těmto zdrojům symbolů dostávají, dělí Thompson<sup>79</sup> zkušenosti na žité a zprostředkované (mediované). Žité zkušenosti představují přímé nezprostředkované setkávání se skutečnostmi v každodenním životě. Člověk je získává na své časoprostorové pouti životem. Na druhou stranu zprostředkované zkušenosti jsou součástí kultury masové komunikace a sdělovacích prostředků, které dovolují „zažít“ i ty události, které jsou člověku vzdáleny. Jelikož se jedná o události vložené do nového kontextu (např. formát televizního zpravodajství) a jelikož mají tyto události potažmo zkušenosti na různé lidi různý vliv (lidé mají různou „strukturu důležitosti“), bude se lišit i jejich využití při vytváření osobnosti. Každý člověk má poměr mezi vlivem žitých a zprostředkovaných zkušeností na vytváření identity různý, nicméně poslední dobou jsme svědky stále narůstajícího množství zprostředkovaných (mediováných) zkušeností, které nám jsou k dispozici. Nové příležitosti a zkušenosti tak dávají prostor pro rychlejší, různorodější a proměnlivější identity a sebepojetí. Obecně se ale považují

---

78 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 47.

79 Thompson: *Média a modernita*, Praha 2004, s. 182.

přímé žité zkušenosti za silnější a přesvědčivější. „Čili můžeme říci, že žité zkušenosti se značkou, získané prostřednictvím nakupování a užívání produktu, budou mít sklon dominovat spotřebitelově mysli na úkor zprostředkovaných zkušeností skrze reklamu.“<sup>80</sup>

Vedle vnitřní subjektivní identity existuje ještě identita sociální, skrze kterou jedinec komunikuje s okolím. Elliott v tomto ohledu poukazuje na Jenkinse, který trvá na tom, že subjektivní identita musí být potvrzena skrze společenskou interakci a že vlastní já vyrůstá ze zvyků společnosti. Značky tedy mají i sociální rozměr, pokud si jedinec obléká značkové oblečení je to i z toho důvodu, že chce, aby si toho ostatní všimli a vnímali jej v souvislosti s tímto oblečením. „To platí zejména u mladistvých, kteří svoji identitu aktivně budují ve vztahu ke svým vrstevníkům a jsou velmi citliví na to, zdali si získají uznání či nikoliv.“<sup>81</sup> Dittmar<sup>82</sup> dodává, že symbolický význam věcí je nedílnou součástí vyjadřování lidské identity a poznávání identity ostatních lidí; materiální vlastnictví má pro lidi hluboký význam. Podstata osobnosti tak může být postavena na symbolickém významu spotřebitelova vlastnictví. Mezi další funkce symbolické spotřeby patří zařazení jedince k určité společenské skupině či třídě (např. movití lidé si libují ve drahých značkách aut a vlastní jich hned několik, i když by jim stačilo vozidlo jedno), dále pomáhá symbolická spotřeba osobám, které sami sebe vidí jako s nedostatkem předností a symbolickým značkovým zbožím si tuto mezeru kompenzují.

## **2. 12. 2. Grubb a Grathwohlova studie symbolické spotřeby**

Již v roce 1957 upozornil Pierre Martineau<sup>83</sup> na to, že jako symbol spotřebitelovi osobnosti může sloužit image značky nebo produktu. V podobném duchu rozšířil tuto myšlenku Duesenberry<sup>84</sup>, když předpokládal, že symbolická spotřeba zboží může být pro spotřebitele mnohem důležitější než přínos, který pramení ze zboží z funkčního hlediska. Čili že si lidé kupují určité produkty jenom proto, aby naplnili svoji potřebu

---

80 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 50.

81 Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 47.

82 H. Dittmar: *The Social Psychology of Material Possessions*, in Richard Elliott – Larry Percy: *Strategic brand management*, Oxford 2007, s. 47.

83 Edward L. Grubb – Harrison L. Grathwohl: Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, 1967, č. 31., s. 23.

84 Viz č. 83.

po symbolických významech a ne z toho důvodu, aby získali funkční nebo praktický přínos ze zboží.

Grubb a Grathwohl se ve své studii, zaměřené na korelace mezi identitou spotřebitele a jeho spotřebním chováním, orientovali na pojem „vlastní já“ spíše než na „povahu“, a to z toho důvodu, že „...koncept vlastního já je více vyhraněný než povaha, což ulehčuje měření a umožňuje soustředit se především na rozhodující prvek, při kterém člověk vnímá sám sebe.“<sup>85</sup> Sebepojetí (neboli vlastní já) má rozhodující vliv na chování spotřebitele. Toto vlastní já si člověk uvědomuje, projevuje se v jeho postojích, pocitech, dojmech a v hodnocení sebe samého.

### **Systém klasifikace**

Tak aby mohlo být určité zboží použito jako symbolický zdroj a náležitě komunikováno, musí být podle Grubba a Grathwohla dosaženo toho, že význam spojený s produktem je zřetelně stanovený a chápaný příslušnou společností či komunitou. Tuto skutečnost nazývají jako proces klasifikace. Mezi hlavní příklady symbolické klasifikace patří móda. „Jednotlivci si kupují módní oblečení z toho důvodu, že si myslí, že jim v něčem pomůže. Kouzlo oblečení nespočívá přímo v oblečení samotném, ale ve vztahu mezi oblečením a lidmi, kteří toto oblečení „klasifikují““.<sup>86</sup> Dalším aspektem klasifikace symbolických významů ve společnosti je možnost spojit spotřebitelovo vlastní já (identitu) se zbožím samotným a samozřejmě potažmo s jeho symbolickým významem. Grubb a Grathwohl tedy upozorňují na to, že aby mohly být symbolické významy použity ve spojitosti s vytvářením vlastní identity, musejí být klasifikovány a přijímány tak alespoň určitou společností lidí.

## **2. 13. Móda, oblečení a značka**

Zhruba před sto lety charakterizoval Simmel<sup>87</sup> módu jako napodobování, lidé se chtějí osvobodit od „trýzně volby“, a tak se uchylují ke společensky daným formátům. Dvě základní funkce charakterizují módu – spojení a odlišení. Móda slouží ke spojení s určitou sociální vrstvou, se stejně postavenými lidmi, které charakterizuje konkrétní módní styl a vkus. Zároveň však móda i odlišuje, a to od těch lidí, kteří nepatří do dané

---

<sup>85</sup> Viz č. 83., s. 24.

<sup>86</sup> Tamtéž.

<sup>87</sup> Georg Simmel: Peníze v moderní kultuře a jiné eseje, Praha 1997.

společenské vrstvy, činí jedince rozdílné a odlišné. Simmelova definice módy tedy zní, že „móda je napodobením nějakého daného vzoru, a uspokojuje tím potřebu určité sociální opory.“<sup>88</sup> Podstata módy spočívá v tom, že se jí řídí jenom určitá skupina lidí, jakmile se módní fenomén (např. upnuté kalhoty) rozšíří mezi všechny, ztratí móda funkci odlišení, zanikne a je potřeba najít další nový módní styl. Móda tedy dle Simmela spojuje dichotomii jedinečnosti a masovosti, svobody a diktátu (vázanosti).

O sedmdesát let později je móda a oblečení o poznání jinde. Kleinová<sup>89</sup> datuje nástup viditelných značek a log na oblečení ve Spojených státech do 70. let minulého století. Souviselo to zejména s nástupem sportovní (především golfové a tenisové) módy, kde byla loga již viditelná a kde se jimi majitelé tohoto oblečení rádi pochlubili. Viditelné značky „vykonávaly stejnou sociální funkci jako okázalé neodstraňování cenovek – všichni hned přesně věděli, jak vysokou cenu je majitel tohoto oblečení ochoten za módu zaplatit.“<sup>90</sup> Loga postupem času úplně pohltila oblečení, stále se zvětšovala, až se z lidí staly „chodící billboardy“.

S narůstající důležitostí značky začalo i významnější propojování značky s kulturou spotřebitelů, a to především v podobě sponzoringu (např. veřejného sektoru). Logo se stalo centrem pozornosti a marketéři se snažili, aby se přímo značka stala kulturou, tak aby nebyla pouhým produktem, ale i ideou, hodnotou, postojem a prožitkem.

Kleinová<sup>91</sup> v souvislosti s krizí<sup>92</sup> marketingu 90. let popisuje zcela nový trend. Marketéři se v USA zaměřili na minority a na propojení s nimi, tak aby prezentovali, jak moc jsou „cool“ - čili originální, neotřelí, alternativní a nezávislí. Střední třída mladých konzumentů se totiž líbil životní styl mladých afroameričanů - nevázaný, vzrušující, prostě *cool* - a snažili se jej napodobit. A tak se stalo to, že takové značky jako Adidas či Hilfiger začaly podporovat tzv. kulturu ulice – hip hop, rap, basket a jiné

---

88 Tamtéž, s. 102.

89 Naomi Kleinová: *Bez Loga*, Praha 2005, s. 27.

90 Tamtéž.

91 Tamtéž, s. 63 – 78.

92 Jako Marlboro Friday je popisována událost ze dne 2. dubna 1993, kdy se Philip Morris rozhodl o 20% snížit ceny cigaret Marlboro, aby tak mohl bojovat s konkurencí levnějších neznačkových cigaret. V tom okamžiku náhle silně spadly akcie všech firem, které pracně budovaly svoji značku (např. Coca Cola nebo Heinz), došlo k narušení dosavadního vnímání budování značky. Nicméně nikdy nedošlo k tomu, že by značkové zboží se složitě budovaným brandem bylo plně nahrazeno levným a neznačkovým zbožím. Zhruba po dvou letech se akcie ohrožených firem zase vrátily na původní hodnoty.

aktivity. Došlo to tak daleko, že i to, co se do nedávna tvářilo nezávisle, bylo „obrandováno“ (označkováno). Nicméně sázka na nový *cool* trend se vydařila a řada firem tak stoupla v pomyslném žebříčku úspěšnosti. Marketingoví manažeři správně odhadli, co je pro mladé lidi důležité – různorodost, a nabídli jim vysokou variabilitu značky zaměřenou na různorodost. Asi nejmarkantněji se tento trend projevil právě v oblečení a obuvi. Hiphopeři, skejtáři, rapeři, ti všichni měli a mají své značky.

## 2. 14. Česká společnost a značka ve výzkumech

V České republice provádí dlouhodobý výzkum postojů české společnosti ke značkovému zboží agentury TNS Faktum a Marktest. Z výzkumu<sup>93</sup>, který se uskutečnil v letech 1997, 2001, 2003 a 2005, vyplynulo, že rozlišovací schopnost lidí značkového a neznačkového zboží se zvyšuje. Z analýzy kvalitativních výsledků vzešlo následující vnímání značky mezi Čechy: „značka je pro toho, kdo chce kvalitu“, „značka odlišuje výrobek od jiných“, „značka zaručuje úroveň“ a že např. „značka je zárukou kvality“.

Nejvyšší důraz na značkové zboží kladli respondenti především v oblasti spotřební elektroniky (v roce 2003 54%) a piva a vína, naopak u potravin byl důraz na značku kladen nejméně. Evidentní také je, že značkové zboží preferují lidé tím více, čím mají vyšší příjmy a že značkové oblečení upřednostňují častěji mladší lidé. „Pro drtivou většinu Čechů (85 %) je důležitější funkčnost výrobku než jeho značka. Ačkoliv se lidé většinou domnívají, že značkové zboží bývá kvalitní (68 %), 60 % jich zastává názor, že značkové zboží nemusí být nutně lepší než neznačkové“<sup>94</sup>.

Podobný výzkum si nechala v roce 2008 zpracovat i firma Lifestyle Sports Czech s.r.o. od agentury Incoma Research<sup>95</sup>. Průzkum se zabýval motivací a způsobem nakupování sportovního oblečení v Česku, vyplynulo z něj, že pro tři čtvrtiny respondentů představuje značka kvalitu a že těmi nejdůležitějšími faktory při výběru sportovního zboží jsou vzhled a následně cena.

---

93 Postoje české veřejnosti ke značce, TNS Faktum 2003 in Jitka Vysekalová: *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*, Praha 2004.

94 Factum Invenio, Vnímání značkového zboží [online], dostupné z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3360](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3360), citováno 18. dubna 2009.

95 Tisková zpráva společnosti Lifestyle Sports Czech s.r.o.: Češi chtějí kvalitní sportovní oblečení a obuv, cena už není nejdůležitější [online], dostupné z WWW: [http://www.lifestylesports.cz/files/press-cesi\\_a\\_znackove\\_zbozi.doc](http://www.lifestylesports.cz/files/press-cesi_a_znackove_zbozi.doc), dne 10. dubna 2009.

## **2. 15. Výzkumy ve světě**

Oproti České republice existuje v anglosaském světě celá řada studií a výzkumů, které se zabývaly postoji lidí ke značkovému zboží.

### **2. 15. 1. Autyová: značkové a neznačkové džíny**

Susan Autyová<sup>96</sup> vycházela z teorie, že oblečení může být vnímáno jako kód, jako jazyk, který umožňuje vytvořit a šířit určité sdělení. Jenže ne každý vnímá význam oblečení stejně, podstatný vliv na způsob vnímání a interpretace oblečení potažmo značek mají sociální skupiny daných jedinců (tzv. peer group). Oblečení se tak týká spíše sociální identity člověka, ten se neobléká určitým stylem čistě jenom kvůli sobě, ale z důvodu interakce s okolím. Jeho identita je nahlížena skrze jeho sociální skupiny a s tímto ohledem si ji taky buduje.

Autorka výzkumu se zaměřila na vnímání značkových a neznačkových džínů<sup>97</sup>. 669 respondentů bylo rozděleno na dvě skupiny; jedné z nich byly předvedeny značkové džíny Levi's a druhé půlce výzkumníci předvedly ty samé džíny, ale zbavené všech etiket a výšivek, které by mohly naznačovat, že se jedná o značkové zboží. Respondenti pak měli na bipolární škále skládající se z 30 párů protichůdných adjektiv (např. moderní x nemoderní) ohodnotit představené džíny.

Výsledek byl takový, že značkové džíny měly vyšší kvalitativní (pozitivní) hodnocení než ty „neznačkové“, vzhledově ale stejné. Nejvyšší rozdíly byly ve vnímání kvality a ceny džínů. Autyová tedy poukazuje na to, že mnohdy je u výběru oblečení mnohem důležitější symbolický význam než praktický.

### **2. 15. 2. O'Cass: faktory ovlivňující nakupování oblečení**

Aron O'Cass se zase zabýval vztahem mezi impulsy a způsoby nakupování módního oblečení na jedné straně a věkem, pohlavím a materiálním založením na druhé straně<sup>98</sup>. „Je stále zřetelnější, že velice důležitou roli hrají pro spotřebitele značky při

---

96 Susan Autyová – Richard Elliott: Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands, *Journal of Product and Management* VII, 1998, č. 2, s. 109–123.

97 Tamtéž.

98 Aron O'Cass: Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement, *European Journal of Marketing*, XXXVIII, 2004, č. 7, s. 869–882.



vytváření identity a pro dosažení spotřebitelovo úspěchu a uznání.“<sup>99</sup> Tvrdí, že lidé velice často „konzumují“ značky z toho důvodu, aby viditelně ukázali svůj status. A právě takovouto spotřebu pro status charakterizuje Kilsheimer jako „motivující proces, kterým se jedinci snaží vylepšit své společenské postavení, a to skrze okázalou spotřebu produktů, které udělují a symbolizují status jak pro jedince, tak pro okolí, které jedince obklopuje.“<sup>100</sup>

Dle O’Casse tedy snaha dosáhnout požadovaného společenského statusu vede ke spotřebě a nakupování produktů s vysokou symbolickou hodnotou, kterou ale určuje daná komunita či společnost. „Značky, které mají určitý charakter, mohou poskytovat „vstupenku“ do konkrétního kolektivu nebo skupiny, přičemž nechají spotřebitele do těchto skupin zapadnout...“<sup>101</sup>

O’Cass dále zjistil například, že ženy se mnohem více zabývají módním oblečením, z čehož vyvozuje, že ženy používají oblečení mnohem častěji než muži k tomu, aby svému okolí řekly, kdo jsou (jaký mají společenský status). A poukázal na dlouho opomíjené rozlišování mezi statusovou spotřebou a okázalou spotřebou, které se na venek tváří dosti podobně, přitom je jejich pojetí různé.

### **2. 15. 3. Piacentiniová a Mailer: symbolická spotřeba a výběr oblečení mezi náctiletými**

Pravděpodobně nejbližší mé práci je studie autorů Piacentiniové a Mailera<sup>102</sup>, ti na základě toho, že „lidé používají produkty a značky jako východisko pro rozvíjení a udržování vlastní identity“<sup>103</sup>, zkoumali paralelu mezi symbolickou spotřebou a výběrem oblečení u mladistvých respondentů. Zajímá je způsob, jakým mladí lidé používají oblečení a proč je považují za symboly právě v tomto směru. „Mladých lidí se tyto symboly [spotřeby] týkají obzvláště, jsou totiž v období nejistoty, narůstající

---

99 Aron O’Cass – Emily McEwen: Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour* IV., 2004, č. 1, s. 25.

100 J. Kilsheimer: *Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status*, disertační práce, Marketing Faculty Florida State University, 1993, s. 341.

101 Viz č. 99., s. 29.

102 Maria Piacentiniová – Greig Mailer: Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour* III., 2003, č. 3, s. 251 – 262.

103 Tamtéž, s. 251.

materiální vlastnictví jim může pomoci vybudovat identitu a dodat tolik potřebnou prestiž.<sup>104</sup>

Období dospívání je charakteristické zlomem, přechodem z dětství do dospělosti. Van Gennep<sup>105</sup> v této souvislosti hovoří o tzv. přechodovém rituálu, který je charakterizován třemi obdobími: odloučení, pomezí a přijetí. A právě v období pomezí (liminarity) spoléhají jedinci na symbolické vlastnictví zboží, které jim má pomoci vykonat požadovanou roli. Ve své nové roli jsou nejistí, a proto se snaží kupovat zboží se silným symbolickým významem, které je přivede k požadované skupině (dospělých). Van Gennep mluví o tom, jak se běžně příslušnost k iniciované skupině vyznačuje mrzačením těla (např. obřízkou), odlišným líčením či právě odlišným oděvem.

Formou kvalitativního výzkumu provedli autoři Piacentiniová a Mailer 38 hloubkových rozhovorů na několika anglických školách se studenty ve věkovém rozmezí 12 – 13 a 15 – 17 let. Došli k závěru, že výběr oblečení u mladých lidí úzce souvisí s pojetím vlastního já a zároveň, že toto oblečení používají k vyjádření vlastní identity a k posouzení ostatních lidí, se kterými se setkají. Oblečení signalizuje sounáležitost k určitým skupinám lidí, kteří nosí stejné oblečení (do jisté míry tento fakt ovlivňuje i způsob seznamování). Oblečení může být vnímáno jako vyjádření sounáležitosti ke společným zájmům. Evidentní je tento případ u lidí, kteří mají rádi a vyznávají stejnou muziku (např. punkeři nebo metalisté mají specifický způsob oblékání), podobně je to i u lidí, kteří provozují podobné sporty (např. skateboardisté či bikeři mají své speciální značky oblečení). Dalo by se tedy říci, že chce-li jedinec „zapadnout“ do určité homogenní a uzavřenější skupiny jedinců, musí mimo jiné oblékat i podobné oblečení.

Autoři výzkumu se věnovali i čistě případu značkového oblečení. Z dotazování vyplynulo, že respondenti spojují značkové oblečení se sociálně-ekonomickým statutem. Zároveň také souvisí s již zmíněným zapojením do skupiny.

*Tazatel: Je pro tebe důležité nosit značkové oblečení?*

---

104 Tamtéž.

105 Arnold van Gennep: *Přechodové rituály*, Praha 1997.

*Respondentka (15let): Zas tolik ne, ale dávám mu přednost, protože mi dává možnost začlenit se. Nechci být nijak horší, než mí kamarádi a ani nechci být lepší, takže nosím stejná loga [značky] jako mí přátelé a držím s nimi krok... Nechtěla bych vyčnívat z řady; chci být součástí. Nechci být „velký šéf“.<sup>106</sup>*

Dalo by se tedy shrnout, že „symboly [oblečení] jsou používány jak směrem dovnitř, aby se jedinec cítil pohodlněji a příjemněji, tak směrem ven, aby dal ostatním najevo kdo je, a ke které skupině patří.“<sup>107</sup> Čím víc se člověk cítí nejistý, tím více se vědomě stará o své oblečení.

## 2. 16. Sebe-monitorování (selfmonitoring)

Ve všech třech výše zmíněných výzkumech bylo mimo jiné použito měření, které vypracoval M. Snyder<sup>108</sup> a které zkoumá postoje respondentů k sebe-monitorování a kontrolování vlastního chování a jednání. Díky tomuto měření můžeme rozdělit respondenty na ty, kteří jsou citliví k podnětům společnosti a na ty, kteří se chovají spíše podle sebe v jakémkoliv společenském prostředí.

První skupinu lidí označuje Vašátková<sup>109</sup> jako pragmatiky, Autyová<sup>110</sup> mluví o „chameleónech“, „kteří neustále mění své převleky, tak aby zapadli mezi lidi ve svém okolí“ a samotný Snyder<sup>111</sup> je v angličtině označuje jednoduše jako *high self-monitors* (lidé s vysokým stupněm sebe-monitorování). Tito lidé dokážou vhodně přizpůsobovat své chování na základě aktuální situace a lidí ve svém okolí, jsou citliví na vnější podněty a v různých situacích se chovají různě. Co se týče sociálního jednání, chovají se účelně, spíše hrají sociální role, než aby za ně mluvilo jejich vnitřní já. Pragmatici si vysoce cení dobrých společenských vztahů a k potřebám ostatních lidí jsou citliví. Na druhou stranu jsou zde dle Vašátkové<sup>112</sup> principiální osoby, „leopardi“ (Autyová), *low self monitors*, lidé s nízkým stupněm sebe-monitorování, kteří naslouchají především

---

106 Viz č. 102., s. 257.

107 Viz č. 102., s. 259.

108 M. Snyder – S. Gangestad: On the nature of self-monitoring: matters of assessment, matters of validity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, č. 51, s. 125 – 139.

109 D. Vašátková: Studijní materiál k předmětu: *Školní psychologie* [online], dostupné z WWW: <http://pdf.uhk.cz/uppe/dokumenty/studium/osprom.htm>, dne 1. dubna 2009.

110 Viz č. 96.

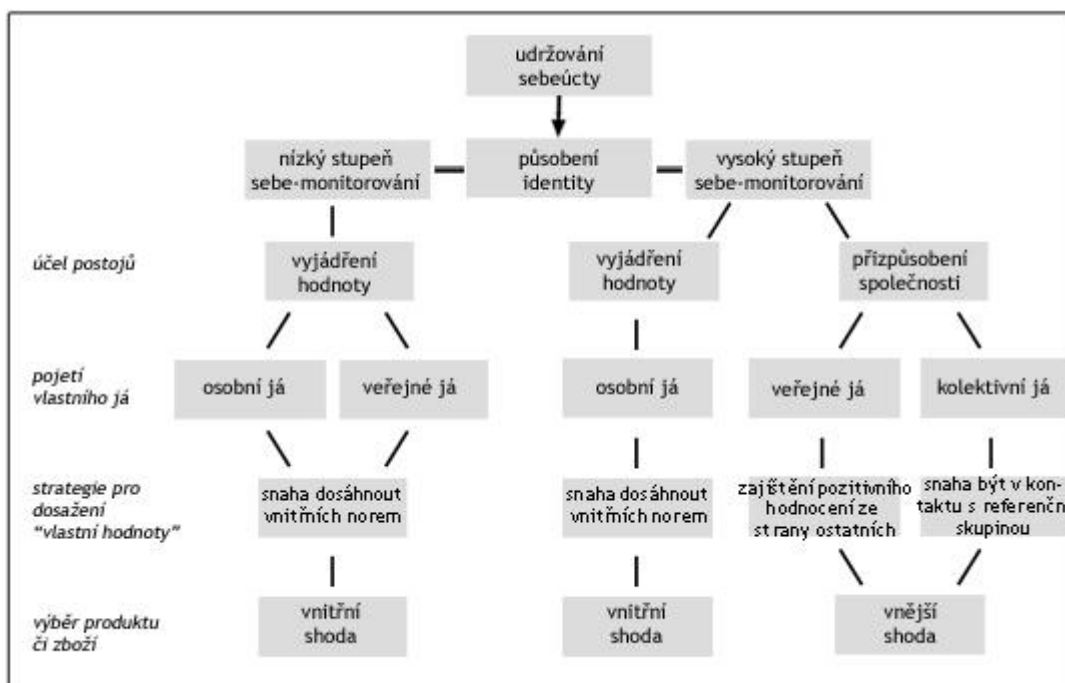
111 Viz č. 108.

112 Viz č. 109.

vlastnímu já a vnitřní autonomii, ohrazují se proti vnější manipulaci a tím nejdůležitějším, co se sebe-prezentace týče, je pro ně jejich vlastní přesvědčení, pocity a postoje. Projev „leopardů“ není účelový, odpovídá totiž jejich vnitřnímu stavu, to, jak působí na ostatní a jaký zanechávají dojem, jim je vcelku lhostejné.

Dle Kumra a Thompsona<sup>113</sup> existuje několik studií, které dokazují rozdíly v sebe-monitorování u mužů a u žen; muži mají vyšší skóre na škále sebe-monitorování než ženy.

Podobně jako Hoggová a kol.<sup>114</sup> použiji ve svém výzkumu (v praktické části) měření sebe-monitorování k tomu, abych objasnil vztah sociálních a psychologických činitelů respondenta s ohledem k sebe-prezentování a snaze o udržení vlastní identity a sebeúcty, ale hlavně proto, abych ověřil vztah mezi utvářením vlastního já a symbolickým produktem.



Obr. 7: Hoggová: pojmový model výběru produktu a značky.<sup>115</sup>

113 Asie Kumru – Ross A. Thompson: Ego identity status and self-monitoring behavior in adolescents, *Journal of adolescent research* I, č. 10, 2003, s. 1 – 16.

114 Margaret K. Hoggová – Alastair J. Cox – Kathy Keeling: The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation, *European journal of marketing* XXXIV, č. 5/6, 2000, s.641.

115 Viz č. 114., s. 644.

Hoggová dělí pojetí vlastního já (identity) u lidí s vyšším sebe-monitorováním na osobní (u toho slouží značka jako záruka hodnoty a tudíž i spokojenosti směrem dovnitř) a na veřejné a kolektivní<sup>116</sup> (u toho dochází k zajištění pozitivního hodnocení ze strany ostatních a ke snaze být v kontaktu s referenční skupinou, čímž dochází k vnější spokojenosti a shodě). Mne tedy zajímá především sociální identita (veřejná a kolektivní), které je dosahováno především u lidí s vyšším sebe-monitorováním skrze symbolickou spotřebu. Ovšem je zřejmé, že sociální i subjektivní identita jsou úzce propojeny a jsou jedna na druhé závislé.

S ohledem na výše zmíněnou Grubb a Grathwohlův teorii, že vlastní identita je utvářena prostřednictvím symbolické spotřeby za nezbytné interakce s okolím, předpokládám, že člověku, kterému záleží na vlastní prezentaci (na utváření identity) s ohledem na okolí, tedy člověku s vysokým sebe-monitorováním, záleží i na symbolické spotřebě, a té může mimo jiné dosahovat i prostřednictvím značkového zboží (dle výše zmíněného Elliotta má totiž značkové zboží vysoký symbolický význam).<sup>117</sup>

---

116 R. Elliott bere veřejnou a kolektivní identitu za jednu a označuje ji jako sociální.

117 Poněkud odlišné pojetí identity nabízí průkopník poznání v této oblasti E. H. Erikson, ten popisuje výsledky formování identity buď jako dosažená nebo rozptýlená identita. Kumru pak podotýká, že existuje spojení mezi lidmi s vysokým stupněm sebe-monitorování a s těmi, kteří nemají ještě vytvořenou identitu a mají ji rozptýlenou a na druhou stranu mezi těmi s vysokým stupněm sebe-monitorování a těmi, kteří již dosáhli zformování identity. Více viz Asie Kumru – Ross A. Thompson: Ego identity status and self-monitoring behavior in adolescents, *Journal of adolescent research* I, č. 10, 2003, s. 1 – 16.

## **Shrnutí teoretického základu a východisek pro výzkum**

V mé práci vycházím z předpokladu, že obchodní značky neslouží pouze k odlišení zboží z důvodu lepšího srovnání kvalitativních měřítek produktů. Vycházím z Elliottova rozdělení oblastí značky na funkční a symbolické. S ohledem na symbolickou spotřebu mne zajímá především souvislost s identitou a s pojetím vlastního já.

Lidé využívají spotřební zboží a s ním související zvyky a chování několika způsoby. Jeden ze způsobů užití symbolického významu produktů spočívá v tom, že jej spotřebitelé používají jako podklad pro budování a udržování identity. V tomto smyslu je symbolický význam zboží chápán jako vnější vyjádření vlastního já a jako spojení se společností (Elliott). Některé výzkumy, které se týkaly vlastního já, se zaměřily na předpoklad, že si jedinci budují vlastní identitu v průběhu času, skrze dlouhý a neustálý proces sebe-posuzování a pozorování. Thompson popsal koncept vlastního já jako „symbolický projekt“, který si jedinec utváří a udržuje aktivně skrze chování, jež je založeno na symbolické spotřebě. S užíváním zboží jako symbolického základu pro budování vlastní identity souvisí i komunikace s ostatními lidmi. Existují důkazy, že lidé používají spotřebu jako prostředek pro kódování zpráv pro ostatní lidi a rovněž pro odkódování zpráv vzešlých ze spotřebního chování ostatních lidí. Takovéto zprávy jsou úspěšně šířeny pouze v prostředí, kde je tento symbolismus přijímán členy dané skupiny (Grubb a Grathwohl).

To, že se fenomén značky a značkového zboží týká především mladých lidí, jsem zmínil již v úvodu. Na to proč je tomu tak, odpověděl Van Gennep a Piacentiniová v tom smyslu, že v tomto období (přechodu k dospělosti) se lidé ocitají na rozhraní, v situaci, kdy by měli sami začít budovat, udržovat a komunikovat svoji identitu. Obchodní značky jsou v tomto ohledu jakýmsi pomocníkem. Skrze společnost a socializaci se jedinec dozvídá o důležitosti jednotlivých značek, mezi nimi si pak vybírá a skrze ně se prosazuje a začleňuje.

V mém výzkumu bych se chtěl dozvědět něco o tom, podle čeho se mladí lidé rozhodují při nakupování oblečení. Zajímá mne, jakou roli zaujímá značka v konkurenci takových faktorů jako je kvalita či vzhled.

Jestliže je možné spojovat symbolickou spotřebu zboží s budováním vlastní identity, je pak možné i spojení symbolické spotřeby značky s vyšší úrovní sebe-monitorování? Podobné spojení provedl i O’Cass<sup>118</sup>, který potvrdil souvislost mezi vyšší úrovní sebe-monitorování a statusovou a okázalou spotřebou. Proto tedy předpokládám, že lidé, kteří se více starají o to, jak působí na okolí a jak je toto okolí vnímá, se budou rovněž více starat o to, co nosí a do jakých značek oblečení se oblékají. Lidé, kteří více reflektují svoji identitu, by se dle předpokladu měli více zaměřit na budování svoji identity skrze značku, a tudíž by měli mít i své oblíbené značky.

Jak upozorňuje Piacentiniová jsou mladší náctiletí více nejistí ve smyslu utváření vlastní identity. Proto mne tedy zajímá, zdali je možné tvrdit, že pro mladší respondenty bude hrát značka důležitější roli při výběru oblečení než pro ty starší, kteří mají svoji identitu již víceméně srovnanou a stanovenou.

S odkazem na studii kolektivu autorů kolem Gregory Rose uvádí Piacentiniová<sup>119</sup> dále to, že způsob, kterým si chlapci a dívky utváří pojetí vlastního já, se liší. Chlapci se primárně snaží dosáhnout a udržet si vysoké postavení v hierarchii statusů, zatímco dívky kladou důraz na budování a udržení vztahů. To má pak veliký vliv na to, jak moc si sebe sami cení. Vycházím tedy z toho, že míra sebe-monitorování souvisí se snahou zvýšit si společenský status u chlapců (mužů) a pak mne tedy zajímá, zdali je pro muže značka v souvislosti s vytvářením vlastní identity důležitější než pro ženy.

---

118 Aron O’Cass – Emily McEwen: Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour* IV., 2004, č. 1, s. 25 – 39.

119 Maria Piacentiniová – Greig Maller: Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour* III., 2003, č. 3, s. 251 – 262.

### 3. Metodologie výzkumu

#### 3. 1. Pilotní studie

Hlavní náplní mého výzkumu je kvantitativní výzkum, nicméně jeho uskutečnění předcházel kvalitativně zaměřený focus group resp. skupinová diskuse<sup>120</sup>, tedy určitá forma pilotní studie. Díky této skupinové diskusi jsem si mohl ověřit některé své předpoklady a alespoň omezeně jsem mohl nahlédnout do skupiny náctiletých, která je fenoménem značkového oblečení doslova posedlá. Technika sběru dat u focus group byla skupinový rozhovor s polo strukturovanými otázkami. Řadu otázek jsem si připravil (např. *Máš nějaké značkové oblečení?*, *Podle čeho se pozná dobrá značka?*), nicméně často jsem kladl i doplňující otázky. Součástí byla i jedna graficky ztvárněná otázka. Skupinový rozhovor byl zaznamenán na diktafon. Výsledky focus group jsem poté zpracoval do zápisků.

*Proč nosí značkové oblečení? Především proto, aby dobře vypadali. Důležité je, aby byla značka na oblečení vidět. Dobrou značkou si získávají respekt u ostatních. Když jsem se ptal, jak by přijali dva nové spolužáky ve třídě, tak toho, který by měl oblečení uznávané značky, by přijali bez problémů, měl by jejich respekt. Kdežto pokud by prý přišel někdo v „emo“ oblečení nebo v oblečení od vietnamských stánkařů, měli by problém se začleněním. Obecně má prostě člověk ve značkovém oblečení jejich úctu (to šlo vidět i na případě dívky, která měla neznačkové oblečení a dle chlapců i oblečení od vietnamských stánkařů, dávali ji najevo, že se nevyzná a „ať raději mlčí“). Rovněž mi přišlo, že i člověk, který nemá značkové oblečení, se cítí jakoby méněcenný a od ostatních to dostává najevo. Respektují hlavně ty, ve drahém značkovém oblečení, které nenosí každý.*

*Jako nejlepší značky označili následující: Quicksilver, Ecko, Grenade, DC, Supra, Billabong, VOX, Santa Cruz, Pele Pele. Evidentně se tedy snažili mít každý svou vlastní jinou nejlepší značku... Později se však začali shodovat na značkách Supra, Dada a hlavně Ecko, kterou považují i za jednu z nejdražších.*

---

120 Tuto pilotní studii jsem uskutečnil v jihočeském Husinci dne 25. června 2008 na skupině deseti respondentů ve věku od 9 do 18 let (9 chlapců a 1 dívka).



*O dobré značce rozhoduje: design, kvalita oblečení a materiál. Obecně se brání neznačkovému oblečení, oblečení od vietnamských stánkařů (používají výraz „od větvi“ a takovému oblečení, které nosí všichni.*

*Značky poznávají zejména přes kamarády, kteří je nosí a v internetových a kamenných skateshopech. Znají v první řadě [www.skateshop.cz](http://www.skateshop.cz), stránky výrobců a skateshopy v Prachaticích a Českých Budějovicích, kde rovněž nakupují. Co se týče financování, tak jsou ochotni pracovat na brigádě a za vydělané peníze si koupit drahé značkové oblečení. Nebo prý jednoduše řeknou rodičům, že to „chtějí“. Po rodičích rovněž vyžadují vyprané a připravené značkové oblečení; problém je totiž v tom, že značkové oblečení je drahé, a tak si ho nemohou dovolit mnoho, oblékají se tedy často do stejných kusů oblečení. Nejdražší si pořizují boty, ve kterých chodí celoročně; vystačí jim jeden pár bot, důležité je, aby byly značkové. Preferují tedy podle nich kvalitu (podle mne spíše značku) před kvantitou.*

Výběr dotazovaných byl s ohledem na charakter pilotní studie účelový.

Díky této pilotní studii jsem se začal lépe orientovat ve světě značek, a to především ve světě tzv. „skejtáckých“, „hiphopových“ a sportovních značek. Zjistil jsem, že značka a značkové oblečení hraje mnohdy až nepředstavitelnou roli při budování vlastní identity a sdílení této identity ve společenství vrstevníků. Hendl<sup>121</sup> říká, že: „Mnoho názorů a postojů se (však) váže na sociální vztahy, proto je lepší příslušná data zjišťovat v sociální situaci, tedy ve skupině.“, a vystihuje tím tak můj záměr a z toho plynoucí použitou metodu skupinového rozhovoru v pilotní studii; snažil jsem se poznat, jaký vliv má značkové oblečení v prostřední uzavřené skupiny náctiletých.

### **3. 2. Hypotézy**

Se zřetelem na dřívější studie, bych chtěl ověřit vliv značky s ohledem na věk. Předpokládám, že s nižším věkem respondentů se bude důraz na značku při výběru oblečení zvyšovat. A to z toho důvodu, že značka pomáhá utvářet identitu jedince a že

---

121 Jan Hendl: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha 2005, s. 182.

utváření identity probíhá především u mladších lidí (ti starší již mají identitu utvořenou).

**H<sub>1</sub>: Pro mladší respondenty má značka při výběru oblečení vyšší význam než pro starší.**

Co se týče pohlaví a preferencí při rozhodování o koupi oblečení, předpokládám, že ženy kladou větší důraz na módnost a celkově na vzhled a design než muži.

**H<sub>2</sub>: Ženy respondentky kladou na vzhled a design při výběru oblečení větší důraz než muži.**

Předpokládám, že pro muže je na druhou stranu značka při výběru oblečení důležitější než pro ženy. Muži mají vyšší loajalitu ke značkám než ženy. Více mužů než žen bude mít svoji oblíbenou značku.

**H<sub>3</sub>: Muži respondenti kladou na značku při výběru oblečení větší důraz než ženy.**

Dle předchozích studií se předpokládá, že jedinci s vysokým stupněm sebe-monitorování, kladou větší důraz na to, jak vypadají, a tak by pro ně mělo být důležité i značkové oblečení, skrze které si mohou vytvářet společenský status, postavení a identitu. Proto předpokládám, že:

**H<sub>4</sub>: Respondenti s vysokým stupněm sebe-monitorování kladou na značku při výběru oblečení větší důraz než respondenti s nízkým stupněm sebe-monitorování.**

### **3. 3. Výzkumná strategie a technika sběru dat**

Kvantitativní výzkum volím vzhledem k výše zmíněným hypotézám, daný fenomén se snažím přinejlepším částečně postihnout z demografických hledisek věku a pohlaví a dále pak z hlediska sebe-monitorování. Techniku sběru dat volím jako dotazníkové šetření elektronickou formou a to s ohledem na zvolený vzorek.

Dotazník se skládá ze tří částí<sup>122</sup>. V té první části se prostřednictvím uzavřených odpovědí (převážně pětistupňový sémantický diferenciál<sup>123</sup>) dotazují na vztah ke značce a dalším aspektů při výběru oblečení. Zajímá mne jak moc je značka důležitá při výběru oblečení v protikladu k ceně, kvalitě a vzhledu, dále pak to, co značka pro spotřebitele znamená, zdali je zárukou kvalitního zpracování či funkčního a praktického provedení. Ptám se i na to, zdali má respondent svou oblíbenou značku, kterou preferuje.

K tomu abych poznal postoje respondentů ke kontrolování a uzpůsobování jejich chování, k tomu jak chápou vlastní já a jaký si utvářejí vztah k lidem ve svém okolí, použiji ve druhé části výzkumu Snyderovu metodu měření sebe-monitorování (self-monitoring). Díky tomuto měření mohu rozdělit respondenty na ty, kteří jsou citliví k podnětům společnosti a na ty, kteří se chovají spíše podle sebe v jakémkoliv společenském prostředí.

Pro účely výzkumu využívám revidovanou verzi měření self-monitoringu samotným autorem<sup>124</sup>, oproti původní verzi<sup>125</sup> je tento dotazník zkrácen z 25 otázek na 18 otázek. Design tohoto měření spočívá v 18 tvrzení, se kterými respondent buď souhlasí, či nikoliv (např. *Zastávám pouze ty názory, kterým sám/sama věřím* nebo *Mám problém zalíbit se ostatním lidem.*). Dle klíče jsou pak odpovědi vyhodnoceny a respondenti jsou rozděleni na ty, kteří mají nízký stupeň sebe-monitorování a na ty, kteří jej mají vysoký (srov. dělení na tři skupiny vč. skupiny se střední mírou sebe-monitorování<sup>126</sup>).

Použití jiné, Lennoxem a Wolfeem<sup>127</sup> později revidované verze tohoto měření, zamítám z důvodu příliš úzkého zaměření měření pouze na schopnost měnit sebe-prezentování a na citlivost k výraznému chování ostatních lidí (srov. Aron O'Cass<sup>128</sup>).

---

122 Viz Příloha.

123 Miroslav Dismar: *Jak se vyrábí sociologická znalost?*, Praha 2008, s. 160.

124 M. Snyder – S. Gangestad: On the nature of self-monitoring: matters of assessment, matters of validity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, č. 51, s. 125 – 139.

125 M. Snyder: Self-monitoring of expressive behaviour, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, č. 30, s. 526 – 537.

126 Susan Autyová - Richard Elliott: Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands, *Journal of Product & Brand Management* VII, č. 2, 1998, s. 115.

127 R. Lennox – R. Wolfe: Revision of the self-monitoring scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, č. 46, s. 1349 - 1364.

128 Aron O'Cass: A Psychometric Evaluation of a Revised Version of the Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale, *Psychology & Marketing* XVII, č. 5, 2000, s. 397 – 419.

V poslední třetí části pak zjišťuji demografické údaje (věk a pohlaví) respondentů.

### **3. 4. Předvýzkum**

Předvýzkum jsem uskutečnil několik dnů před zahájením dotazníkového šetření, na zhruba osmi adeptech jsem zkoumal porozumění otázkám. Obavy jsem měl především o Snyderovu baterii otázek, kterou jsem musel přeložit do češtiny a jejíž otázky zněly poněkud kostrbatě. Nakonec jsem na popud adeptů pozměnil tři otázky (č. 12., 21. a 23.), které jsem převedl do opačné polohy (tak aby nevznikal dvojí zápor a možné nepochopení) a nabídnuté odpovědi změnil z ano/ne na souhlasím/nesouhlasím. Změny jsem udělal rovněž v projekční otázce č. 10, došel jsem k závěru, že respondenti nevěnují obrázku dostatečnou pozornost, díky které by došli k poznání, že se jedná o napodobeninu trička adidas (abides a čtyři proužky), a tak jsem obrázek s tričkem změnil přímo na originální adidas tričko.

### **3. 5. Prostředí výzkumu a výběr vzorku**

Jako respondenty jsem se rozhodl „využít“ zákazníky a návštěvníky mého internetového obchodu s oblečením (převážně s tričky) [www.bastard.cz](http://www.bastard.cz). Firma Bastard.cz s.r.o. působí na internetovém trhu s tričky zhruba dva a půl roku, za tu dobu si získala na 18 000 registrovaných uživatelů a prodala na 24 000 kusů triček<sup>129</sup>.

Jelikož nakupuje na internetu řada mladých lidí (ze všech českých uživatelů internetu nakoupilo v roce od listopadu 2007 do listopadu 2008 celých 88% oblečení a doplňky alespoň jednou<sup>130</sup>), rozhodl jsem se své respondenty dotazovat elektronickou cestou, mimo jiné to ulehčí i samotný sběr dat a následné vyhodnocení. Internetový průzkum je rychlejší a levnější.

Dotazník byl umístěn pod odkazem na titulní straně [www.bastard.cz](http://www.bastard.cz). Jako motivaci k vyplnění dotazníku jsem respondentům nabídl slevu 30 Kč na nákup v podobně slevového kuponu. Internetové prostředí zaručilo naprostou anonymitu

---

129 Interní údaje firmy Bastard.cz s.r.o.

130 Výzkum společnosti Google a agentury TNS Infratest [online], dostupné z WWW:

<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/vyzkum-googlu-co-a-jak-cesi-nakupuji-na-internetu-276>, dne 13. dubna 2009.

dotazovaným a na základě sledování IP adres jsem předešel několikanásobnému vyplnění dotazníku jednou osobou.

Průměrná denní návštěvnost stránek [www.bastard.cz](http://www.bastard.cz) byla v měsíci březen 2009 2 740 unikátních návštěvníků (celkem pak 84 965 návštěvníků za celý měsíc)<sup>131</sup>.

### 3. 5. 1. Kvalita vzorku

Je mi zřejmé, že vypovídací schopnost mého vzorku vzhledem k celkové populaci je velice nízká, nicméně široká reprezentativnost není cílem tohoto výzkumu. Ten se zaměřuje na specifickou skupinu mladých lidí, kteří mají zájem o značkové zboží (oblečení). Respondenti z prostředí výzkumu byli vybráni metodou samovýběru, sami rozhodli, zda chtějí na dotazník odpovědět či nikoliv. Reprezentativnost se vztahuje především na uživatele a návštěvníky Bastard.cz.

Rozhodnutí o mém vzorku má i několik dalších výhod. Předem jej znám vcelku dobře, tvoří jej jak ženy, tak muži, jedná se hlavně o mladé lidi (rozmezí 14 – 25 let) a co je důležité, jedná se o respondenty, kteří mají zájem nakupovat oblečení (a to především trička) a sami jej taky nakupují. Potvrzují to statistiky přístupu na stránky, 65% návštěvníků se na stránky „prokliklo“ přes fulltextové vyhledávání slov „trička“ a „trička s potiskem“<sup>132</sup>. Nemusel jsem tedy v dotazníku použít první „vyřazovací“ otázku typu: *Pokud nakupujete oblečení a především trička, pokračujte dále v dotazníku.* Dále jsou pak moji respondenti respozibilní z toho hlediska, že dokážou značky a značkové oblečení vnímat.

### 3. 5. 2. Informace o vzorku

Celkem se dotazníkového šetření v období od 5. května do 26. května 2009 zúčastnilo 613 respondentů, z nichž jsem musel 10 respondentů vyřadit z důvodu neúplného vyplnění. Skladba dle pohlaví byla: 240 mužů a 363 žen (**celkem 603 respondentů**). Věkový průměr respondentů byl 19,7 let (ženy 20,08 let a muži 19 let). Přičemž 77% respondentů bylo ve věkovém rozmezí 15 – 23 let.

---

131 Interní údaje firmy Bastard.cz s.r.o.

132 Interní údaje firmy Bastard.cz s.r.o.

**Tab. 1: Respondenti podle pohlaví.**

| pohlaví:       | počet:     | vyjádřeno v %: |
|----------------|------------|----------------|
| muži           | 240        | 40%            |
| ženy           | 363        | 60%            |
| <b>celkem:</b> | <b>603</b> | <b>100%</b>    |

**Tab. 2: Respondenti podle věku.**

| věk:           | počet:     | vyjádřeno v %: |
|----------------|------------|----------------|
| 12 – 14 let    | 44         | 7%             |
| 15 – 17 let    | 177        | 29%            |
| 18 – 20 let    | 175        | 29%            |
| 21 – 23 let    | 112        | 19%            |
| 24 – 26 let    | 48         | 8%             |
| 27 – 29 let    | 23         | 4%             |
| 30 – 50 let    | 24         | 4%             |
| <b>celkem:</b> | <b>603</b> | <b>100%</b>    |

Dalším důležitým hlediskem (kromě věku a pohlaví) byla úroveň sebe-monitorování. Jak již bylo zmíněno, je úroveň sebe-monitorování měřena na baterii osmnácti otázek, které jsou dle Snyderova<sup>133</sup> klíče obodovány. Na základě tohoto klíče jsou respondenti rozděleni na jedince s vysokým (9 – 18 bodů) resp. s nízkým (0 – 8 bodů) stupněm sebe-monitorování. Ve výzkumu bylo více jedinců s vyšším stupněm sebe-monitorování, nicméně většina oscilovala okolo střední hodnoty řady, průměrná míra sebe-monitorování byla 9,32. I v tomto výzkumu se potvrdila teorie, že ženy dosahují nižšího skóre na škále sebe-monitorování než muži (více viz str. 44.).

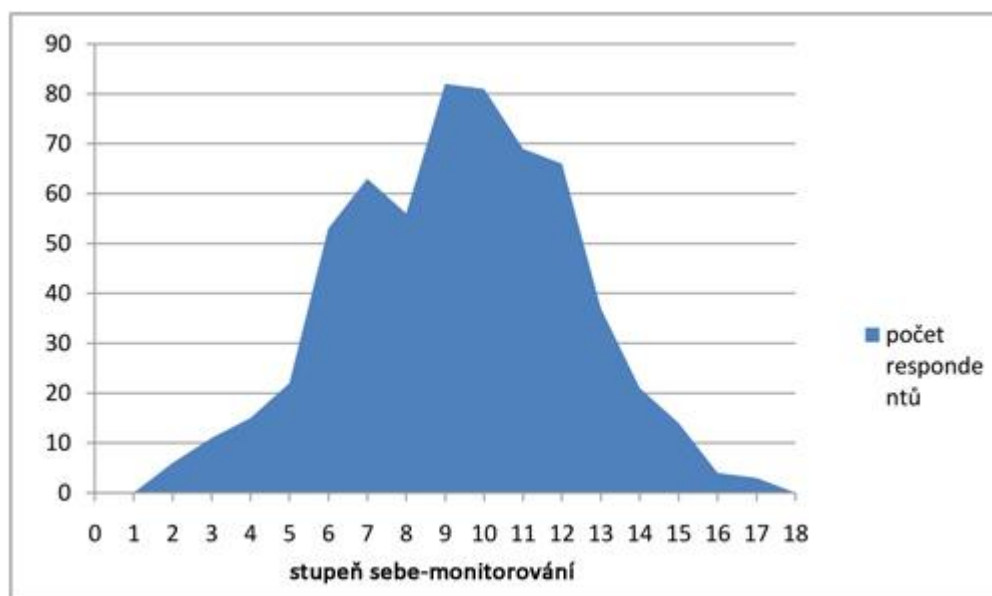
**Tab. 3: Respondenti podle míry sebe-monitorování.**

| rozmezí S-M:   | počet:     | vyjádřeno v %: |
|----------------|------------|----------------|
| 0 - 8          | 226        | 38%            |
| 9 - 18         | 377        | 62%            |
| <b>celkem:</b> | <b>603</b> | <b>100%</b>    |

**Tab. 4: Průměrná míra sebe-monitorování respondentů podle pohlaví.**

| pohlaví: | průměr SM: |
|----------|------------|
| muži     | 9,98       |
| ženy     | 8,88       |

<sup>133</sup> Viz č. 124.



Obr. 8: Počet respondentů podle jejich stupně sebe-monitorování na škále 0 – 18.

## 4. Prezentace a interpretace výzkumu

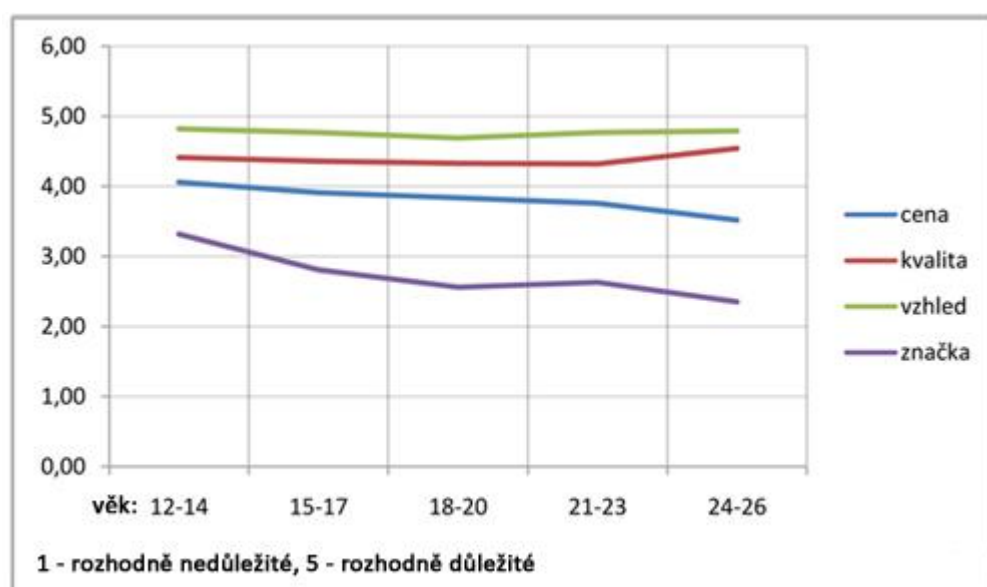
### 4. 1. Značkové oblečení a věk

Hypotéza č. 1. předpokládá, že pro mladší respondenty má značka při výběru oblečení vyšší význam než pro starší. Potvrzení této hypotézy napomáhá tvrzení, že mladší lidé (cca 12 – 18 let) si svoji identitu teprve budují a často k tomu využívají symbolickou spotřebu, například značkové oblečení.

**Tab. 5: Jak moc jsou důležité jednotlivé faktory při výběru oblečení podle věku.**

| 1 – rozhodně nedůležité, 5 – rozhodně důležité |       |          |         |         |
|------------------------------------------------|-------|----------|---------|---------|
| věk:                                           | cena: | kvalita: | vzhled: | značka: |
| 12 – 14 let                                    | 4,06  | 4,41     | 4,82    | 3,32    |
| 15 – 17 let                                    | 3,91  | 4,36     | 4,77    | 2,81    |
| 18 – 20 let                                    | 3,84  | 4,33     | 4,69    | 2,56    |
| 21 – 23 let                                    | 3,76  | 4,32     | 4,77    | 2,63    |
| 24 – 26 let                                    | 3,52  | 4,54     | 4,79    | 2,35    |

Z tabulky je zřejmé, že důležitost značky postupně klesá. Hypotéza č. 1. je tedy potvrzena. U značky se mimo jiné vyskytuje i nejvyšší rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou – skoro celý jeden bod. Naopak u kvality a vzhledu nejsou skoro žádné rozdíly, co se věkových skupin týče. Jiné tomu je u faktoru ceny, je zřejmé, že čím jsou respondenti starší, čili ekonomicky silnější, tím pro ně cena hraje menší důležitost.



**Obr. 9: Míra důležitosti ceny, kvality, vzhledu a značky při výběru oblečení podle věkových skupin.**



Zajímavé je také sledovat, kolik procent respondentů má svoji oblíbenou značku. Opět je zřejmé, že čím je respondent starší, tím spíše nepreferuje žádnou konkrétní značku oblečení. Mezi nejmladšími respondenty je tedy mnohem víc lidí, kteří mají svoji oblíbenou značku. Jak již bylo patrné z pilotní studie, využívají hodně mladí lidé konkrétní značky pro budování své image a identity.

**Tab. 6: Preferování oblíbené značky mezi respondenty podle věku v poměru k celkovému počtu respondentů v dané věkové skupině.**

| věk:        | vyjádřeno v % v poměru k celkovému počtu respondentů v dané věkové skupině: |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 12 – 14 let | 59%                                                                         |
| 15 – 17 let | 48%                                                                         |
| 18 – 20 let | 42%                                                                         |
| 21 – 23 let | 32%                                                                         |
| 24 – 26 let | 37%                                                                         |
| 27 – 29 let | 26%                                                                         |

S tvrzením, že „Značka oblečení zaručuje vyjádření mé image. Značka souvisí s mým stylem.“ opět mnohem více souhlasí spíše mladší respondenti.

**Tab. 7: Míra souhlasu s tvrzením, že „Značka oblečení zaručuje vyjádření mé image. Značka souvisí s mým stylem.“ podle věku.**

1 – rozhodně nesouhlasím, 5 – rozhodně souhlasím

| věk:        | zprůměrovaná míra souhlasu v daném věku: |
|-------------|------------------------------------------|
| 12 – 14 let | 3,79                                     |
| 15 – 17 let | 3,16                                     |
| 18 – 20 let | 3,10                                     |
| 21 – 23 let | 2,73                                     |
| 24 – 26 let | 2,89                                     |
| 27 – 29 let | 2,65                                     |

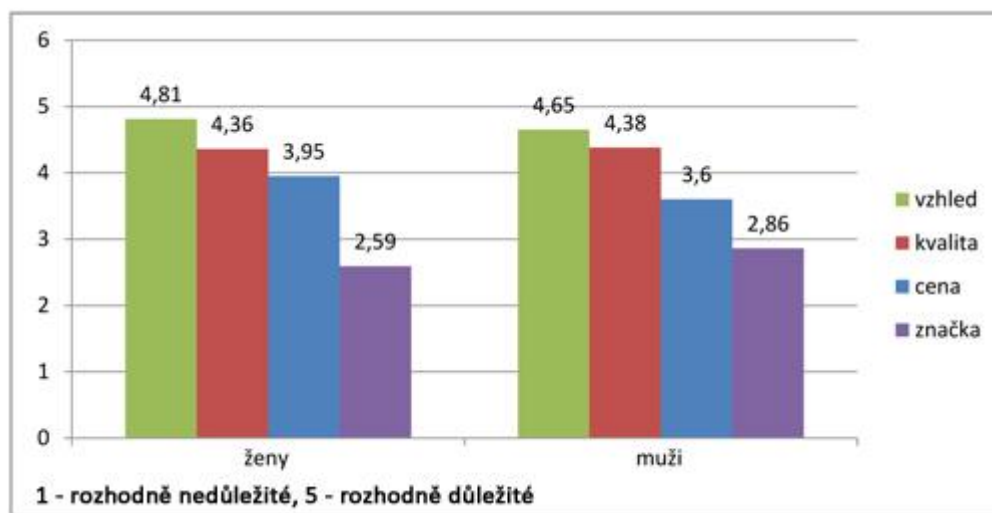
## 4. 2. Značkové oblečení a pohlaví

**Tab. 8: Jak moc jsou důležité jednotlivé faktory při výběru oblečení podle pohlaví.**

1 – rozhodně nedůležité, 5 – rozhodně důležité

| věk:    | cena: | kvalita: | vzhled: | značka: |
|---------|-------|----------|---------|---------|
| ženy    | 3,95  | 4,36     | 4,81    | 2,59    |
| muži    | 3,60  | 4,38     | 4,65    | 2,86    |
| rozdíl: | 0,35  | 0,02     | 0,16    | 0,27    |

Podle hypotézy č. 2. dají ženy respondentky na vzhled oblečení více (dávají mu větší důležitost) než muži. Rozdíl míry důležitosti je v tomto případě pouze 16 setin bodu. Tuto hypotézu tedy nemůžeme považovat za potvrzenou. V protikladu k Simmelově<sup>134</sup> myšlence, že ženy se o módu a tedy i o vzhled oblečení zajímají více z toho důvodu, že jsou individuálně slabé, musím konstatovat, že i mužům respondentům záleží u oblečení na vzhledu, a to dokonce v porovnání více než na kvalitě či ceně oblečení při nakupování nového. U důležitosti vzhledu ani kvality tedy nenajdeme rozdíl mezi muži a ženami. Rozdíl je u ceny (0,35) a pak u značky (0,27).



Obr. 10: Míra důležitosti ceny, kvality, vzhledu a značky při výběru oblečení podle pohlaví.

Hypotéza č. 3. je tedy potvrzena, nicméně rozdíl 0,27 bodu není zcela přesvědčující. Zajímavější je s ohledem na třetí hypotézu sledovat počet respondentů a respondentek, kteří mají svoji oblíbenou značku, kterou preferují. V procentuálním porovnání je rozdíl 15 procentních bodů. Co se týče souhlasu s tím, že je značka součástí image nositele, tak je rozdíl mezi pohlavími 0,35 bodu ve prospěch vyšší důležitosti u mužů. Fakt, že plná polovina mužů respondentů uvedla, že má svoji oblíbenou značku, opět odkazuje k tomu, že budování sociální identity je u mužů formováno jinak, s tím, že se mnohem častěji uchylují k symbolické spotřebě třeba prostřednictvím oblíbené značky oblečení, skrze níž projektují svoji image a identitu.

134 Georg Simmel: Peníze v moderní kultuře a jiné eseje, Praha 1997, s. 116.

**Tab. 9: Preferování oblíbené značky mezi respondenty podle pohlaví v poměru k celkovému počtu respondentů v dané věkové skupině.**

| věk:    | vyjádřeno v % v poměru k celkovému počtu respondentů v dané věkové skupině: |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------|
| ženy    | 36%                                                                         |
| muži    | 51%                                                                         |
| rozdíl: | 15%                                                                         |

**Tab. 10: Míra souhlasu s tvrzením, že „Značka oblečení zaručuje vyjádření mé image. Značka souvisí s mým stylem.“ podle pohlaví.**

1 – rozhodně nesouhlasím, 5 – rozhodně souhlasím

| věk:    | zprůměrovaná míra souhlasu v daném pohlaví: |
|---------|---------------------------------------------|
| ženy    | 2,93                                        |
| muži    | 3,28                                        |
| rozdíl: | 0,35                                        |

#### 4. 3. Značkové oblečení a míra sebe-monitorování

**Tab. 11: Jak moc jsou důležité jednotlivé faktory při výběru oblečení podle míry sebe-monitorování.**

1 – rozhodně nedůležité, 5 – rozhodně důležité

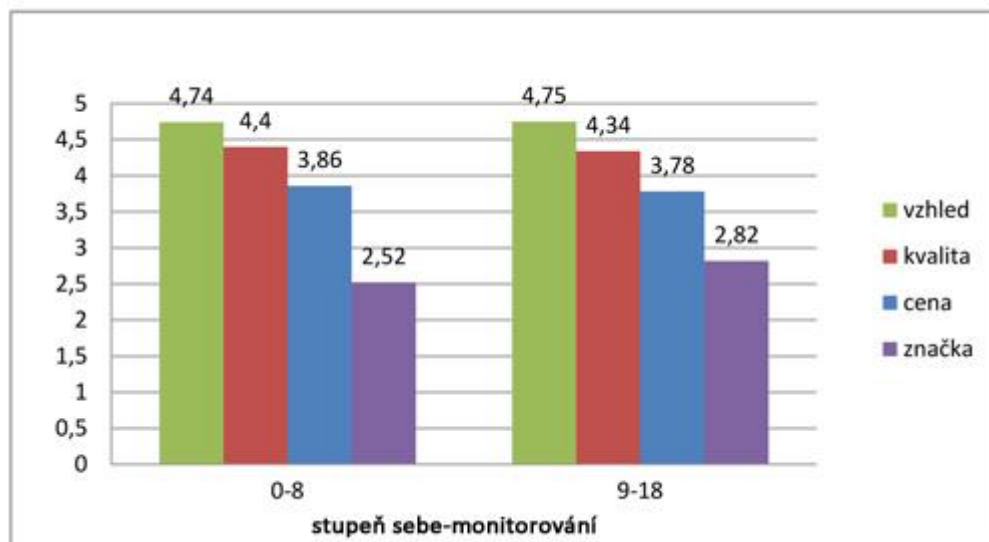
| úroveň S-M: | cena: | kvalita: | vzhled: | značka: |
|-------------|-------|----------|---------|---------|
| L S-M*      | 3,86  | 4,40     | 4,74    | 2,52    |
| H S-M*      | 3,78  | 4,34     | 4,75    | 2,82    |
| rozdíl:     | 0,08  | 0,06     | 0,01    | 0,30    |

\*) L S-M: respondenti s nižším stupněm sebe-monitorování (0 – 8 bodů)

\*) H S-M: respondenti s vyšším stupněm sebe-monitorování (9 – 18 bodů)

Teoretická část této práce ukázala na souvislost mezi vyšším stupněm sebe-monitorování a snahou budovat svoji identitu a image v souvislosti s okolím (např. s peer group). Rovněž poukázala na to, že budovat svou identitu je možné i prostřednictvím symbolické spotřeby, čili i prostřednictvím značkového oblečení. Hypotéza č. 4. tedy předpokládá, že respondenti s vyšším stupněm sebe-monitorování kladou na značku při výběru oblečení větší důraz, než respondenti s nižším stupněm sebe-monitorování. Na následující tabulce je patrný rozdíl, který čtvrtou hypotézu potvrzuje. Pro respondenty s vyšším stupněm sebe-monitorování hraje značka důležitější roli než pro respondenty s nižším stupněm sebe-monitorování. V porovnání

s ostatními faktory (kvalita a vzhled) je rozdíl vcelku viditelný. Za povšimnutí stojí ještě cena, ta je pro lidi s vyšším stupněm sebe-monitorování méně důležitá.



**Obr. 11:** Míra důležitosti ceny, kvality, vzhledu a značky při výběru oblečení podle stupně sebe-monitorování.

Co se týče preferování oblíbené značky, tak zhruba polovina respondentů s vyšším stupněm sebe-monitorování má svého favorita mezi značkami, je to o 11 procentních bodů více než u lidí s nižším stupněm sebe-monitorování. Rozdíl v míře souhlasu s tvrzením, že značka vyjadřuje respondentovu image, jeho styl, je 0,35 bodu, což opět ukazuje na to, že lidé s vyšším stupněm sebe-monitorování používají značky coby projekt vlastní identity a image.

**Tab. 12:** Preferování oblíbené značky mezi respondenty podle stupně jejich sebe-monitorování v poměru k celkovému počtu respondentů v dané skupině.

| úroveň S-M: | vyjádřeno v % v poměru k celkovému počtu respondentů v dané skupině: |
|-------------|----------------------------------------------------------------------|
| L S-M*      | 35%                                                                  |
| H S-M*      | 46%                                                                  |

rozdíl: 11%

\*) L S-M: respondenti s nižším stupněm sebe-monitorování (0 – 8 bodů)

\*) H S-M: respondenti s vyšším stupněm sebe-monitorování (9 – 18 bodů)

**Tab. 13: Míra souhlasu s tvrzením, že „Značka oblečení zaručuje vyjádření mé image. Značka souvisí s mým stylem.“ podle pohlaví.**

1 – rozhodně nesouhlasím, 5 – rozhodně souhlasím

| úroveň S-M: | zprůměrovaná míra souhlasu v dané skupině: |
|-------------|--------------------------------------------|
| L S-M*      | 2,85                                       |
| H S-M*      | 3,20                                       |
| rozdíl:     | 0,35                                       |

\*) L S-M: respondenti s nižším stupněm sebe-monitorování (0 – 8 bodů)

\*) H S-M: respondenti s vyšším stupněm sebe-monitorování (9 – 18 bodů)

Ze získaných dat je nyní zřejmé, že větší důležitost značce připisují především mladší respondenti a respondenti s vyšším stupněm sebe-monitorování. Pohlaví v tomto ohledu nehraje moc důležitou roli. V následující tabulce jsou dotazovaní rozděleni na dvě skupiny, na mladší respondenty s vyšším stupněm sebe-monitorování a na starší respondenty s nižším stupněm sebe-monitorování. Rozdíly jsou v případě těchto dvou skupin ještě signifikantnější. Rozdíl je o více než půl bodu v míře důležitosti značky při nakupování nového oblečení. Až na nepatrný rozdíl u důležitosti vzhledu nemají ostatní faktory žádný rozdíl.

**Tab. 14: Jak moc jsou důležité jednotlivé faktory při výběru oblečení podle stanovených skupin.**

1 – rozhodně nedůležité, 5 – rozhodně důležité

| skupina:    | počet: | cena: | kvalita: | vzhled: | značka: |
|-------------|--------|-------|----------|---------|---------|
| H S-M*      | 193    | 3,83  | 4,31     | 4,75    | 2,92    |
| 12 – 18 let |        |       |          |         |         |
| L S-M*      | 102    | 3,83  | 4,35     | 4,64    | 2,41    |
| 19 – 24 let |        |       |          |         |         |
| rozdíl:     |        | 0,00  | 0,04     | 0,11    | 0,51    |

\*) L S-M: respondenti s nižším stupněm sebe-monitorování (0 – 8 bodů)

\*) H S-M: respondenti s vyšším stupněm sebe-monitorování (9 – 18 bodů)

Pokud se podíváme na další hlediska, která byla představena i v předchozích tabulkách, tak u zvolených skupin se rovněž vyskytuje poměrně velký rozdíl v souhlasu s tvrzením, že značka souvisí s image respondenta a v procentuálním vyjádření jaký poměr respondentů v dané skupině má svoji oblíbenou značku, kterou preferuje.

**Tab. 15: Preference oblíbené značky mezi respondenty podle stanovených skupin v poměru k celkovému počtu respondentů v dané skupině.**

| skupina:                                                               | vyjádřeno v % v poměru k celkovému počtu respondentů v dané skupině: |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| H S-M*, 12 – 18 let                                                    | 53%                                                                  |
| L S-M*, 19 – 24 let                                                    | 32%                                                                  |
| rozdíl:                                                                | 21%                                                                  |
| *) L S-M: respondenti s nižším stupněm sebe-monitorování (0 – 8 bodů)  |                                                                      |
| *) H S-M: respondenti s vyšším stupněm sebe-monitorování (9 – 18 bodů) |                                                                      |

**Tab. 16: Míra souhlasu s tvrzením, že „Značka oblečení zaručuje vyjádření mé image. Značka souvisí s mým stylem.“ podle stanovených skupin.**

| 1 – rozhodně nesouhlasím, 5 – rozhodně souhlasím                       |                                            |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| skupina:                                                               | zprůměrovaná míra souhlasu v dané skupině: |
| H S-M*, 12 – 18 let                                                    | 3,39                                       |
| L S-M*, 19 – 24 let                                                    | 2,75                                       |
| rozdíl:                                                                | 0,64                                       |
| *) L S-M: respondenti s nižším stupněm sebe-monitorování (0 – 8 bodů)  |                                            |
| *) H S-M: respondenti s vyšším stupněm sebe-monitorování (9 – 18 bodů) |                                            |

#### 4. 4. Podněty pro další výzkum

Odpovědi na kritéria validity, které popsal Hendl<sup>135</sup>, by byly zhruba následující. Pravdivostní hodnota je zaručena především anonymitou respondentů, podtrhuje ji anonymní vyplňování dotazníku prostřednictvím internetu. Jelikož dotazník neobsahuje žádné eticky závažné otázky, není problém ani s tímto aspektem. Odpovídání na otázky bylo dobrovolné. Jelikož se jedná o kvantitativní výzkum je konzistence (popř. reliabilita) z pochopitelných důvodů vyšší než u kvalitativního výzkumu. Co se týče neutrality, je situace podobná jako u pravdivostní hodnoty.

Při výzkumu bylo získáno mnoho dalších dat, která nebyla prezentována v analýze, například žebříček oblíbených značek, vztah mezi značkou a funkčností a kvalitou zpracování oblečení. Z projektivní otázky zase vyšlo najevo, že respondenti vnímají sportovní značku Adidas jako nemoderní a jako výraz až „trapné značkovosti“.

Zásadní omezení byla popsána již výše, jde především o reprezentativnost vzorku s ohledem na celkovou populaci mladých lidí v Česku, která však nebyla cílem (cílem byli mladí lidé se zájmem a povědomím o značkovém zboží). Do budoucna by bylo jistě vhodné zrealizovat podobný kvantitativní výzkum na reprezentativním vzorku celé populace mladých lidí a to nejlépe kvótním popř. náhodně stratifikovaným výběrem.

Pro porozumění způsobu formování identity na základě vysoké loajality ke konkrétní značce oblečení se hodí spíše kvalitativní výzkum formou rozhovoru. Při rozhovorech by bylo vhodné postihnout různé skupiny teenagerů (např. tzv. „skejtáků“, „hiphoperů“ a jiných). Jako technika sběru dat by se, dle mého názoru, jistě hodila forma skupinového rozhovoru čili focus group, která byla použita i v pilotní studii zmíněné výše.

Omezenost kvantitativního výzkumu si uvědomuji a je mi zřejmé, že mnozí by se vydali cestou kvalitativního průzkumu. Proto jsem se snažil předložit silnou teoretickou základnu podloženou několika studiemi a nepojímat hypotézy výzkumu příliš do hloubky. Jak jsem již zmínil, jedná se spíše o ověření, zdali je možné vést výzkum na toto téma danou metodou, čili zdali můžeme nějakým způsobem vycházet z výsledků

---

135 Jan Hendl: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha 2005, s. 338.

získaných kvantitativní metodou, které se týkají postojů ke značce a identity respondentů, respektive jejich míře sebe-monitorování.

Příště by bylo vhodné prozkoumat i sociální situaci daných respondentů. Myslím, že by se dala najít paralela mezi symbolickou spotřebou a tím, jak moc jsou respondenti zapojeni do sociální interakce, jak moc jsou ovlivněni sociálním prostředím tzv. peer group. Bezpochyby má totiž na výběr značek a značkového oblečení silný vliv i komunita respondentů (no což jsem upozorňoval v teoretické části).



## 5. Závěr

Cílem mé práce bylo objasnit spojitost mezi značkou resp. značkovým zbožím, symbolickou spotřebou, identitou spotřebitele a společností. Nejdříve jsem ale musel začít ze široka definicí značky, ta už neslouží čistě k odlišení kvalitativních znaků produktu (funkční oblast), ale má i silně emoční – symbolickou oblast. Ukázal jsem, jak je důležité budování skutečné hodnoty značky a jak lidé a firmy vnímají identitu značky.

V dnešním postindustriálním informačním světě hraje důležitou úlohu symbolická spotřeba, a ta úzce souvisí s emocemi – lidé velice často o nákupu rozhodují v emočním afektu, ne z čistě holé potřeby a nutnosti. Objasnil jsem tedy i volbu řízenou emocemi a využil tento výklad ve spojitosti s vytvářením identity spotřebitele (ta je velice často utvářena právě na základě symbolické spotřeby).

**Tab. 17: Přehled závěrů hypotéz.**

| H:             | hypotéza:                                                                                                                                            | závěr:             |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| H <sub>1</sub> | Pro mladší respondenty má značka při výběru oblečení vyšší význam než pro starší.                                                                    | <b>potvrzeno</b>   |
| H <sub>2</sub> | Ženy respondenty kladou na vzhled a design při výběru oblečení větší důraz než muži.                                                                 | <b>nepotvrzeno</b> |
| H <sub>3</sub> | Muži respondenti kladou na značku při výběru oblečení větší důraz než ženy.                                                                          | <b>potvrzeno</b>   |
| H <sub>4</sub> | Respondenti s vysokým stupněm sebe-monitorování kladou na značku při výběru oblečení větší důraz než respondenti s nízkým stupněm sebe-monitorování. | <b>potvrzeno</b>   |
| H <sub>5</sub> | Nejvyšší důraz na značku kladou respondenti s nejnižším věkem a s vyšším stupněm sebe-monitorování.                                                  | <b>odvozeno</b>    |

Jak ze závěrů teoretické části, tak z výsledků empirického výzkumu je zřejmé, že spojitost mezi značkovým zbožím, symbolickou spotřebou, identitou spotřebitele a společností existuje. Lidé, v drtivé většině mladí lidé zhruba před dosažením dospělosti, musí budovat svoji identitu. A to jak identitu subjektivní, tak identitu sociální. Obě dvě identity spolu úzce souvisí a prolínají se. Již dlouho se ví, že sociální identitu je možno budovat i na základě symbolické spotřeby (čili spotřeby zboží a značek, které nepřinášejí pouze funkční hodnotu, ale něco navíc). Tím něčím navíc je u těchto značek právě

jejich symbolismus, který je úzce spojen s prestiží, společenským statusem a začleněním do určité skupiny lidí. Jedinci, kteří „staví svůj projekt s označením identita“, využívají právě symbolické spotřeby, ale pouze za jasné podpory a účasti své komunity, peer group či společnosti. Právě symbolika se může vyvíjet a uskutečňovat pouze na základě socializace s ostatními. Jsou to lidé, kteří daným předmětům, produktům a značkám dávají symbolický rozměr.

Člověk pro to, aby „zapadl“, častokrát využívá symbolických prostředků pramenících právě ze značek a s nimi spjatého zboží. A právě oblečení je velice často tím hlavním symbolickým značkovým zbožím. Alespoň omezeně to dokázal i kvantitativní výzkum, když prokázal spojitost mezi věkem, úrovní sebe-monitorování a důležitostí značky. Mladí lidé (starší děti), kteří mají navíc vyšší úroveň sebe-monitorování (čili snahu sledovat a upravovat to, jak působí na své okolí), vcelku prokazatelně přikládají značce vyšší význam než ostatní, je pro ně důležitější a sami mají své oblíbené značky, které preferují.

## **Literatura**

- Aaker, D. A.: *Brand building – budování značky*, Brno 2003.
- Aaker, D. A.: *Managing brand equity*, New York 1991.
- Aaker, D. A. – Biel, A. L.: *Brand equity & advertising*, Hillsdale 1993.
- Autyová, S. – Elliott, R.: Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands, *Journal of Product and Management* VII., č. 2, 1998, s. 109–123.
- Cézar, J.: Vítejte v Brandlandu, *Event Promotion* [online], dostupné z WWW: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/139-vitejte-v-brandlandu/>, použito dne 20. dubna 2009.
- Disman, M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost?*, Praha 2008.
- Elliott, R. – Percy, L.: *Strategic brand management*, Oxford 2007.
- Giddens, A.: *Sociologie*, Praha 1999.
- Grubb, E. L. – Grathwohl, H. L.: Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, č. 31, 1967.
- Hendl, J.: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha 2005.
- Hoggová, M. K. – Cox, A. J. – Keeling, K.: The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation, *European journal of marketing* XXXIV., č. 5/6, 2000, s. 641 – 653.
- Keller, K. L.: *Strategické řízení značky*, Praha 2007.
- Kleinová, N.: *Bez loga*, Praha 2005.
- Kneschke, J.: Brand není značka, *Marketingové noviny* [online], dostupné z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5161](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161), použito dne 18. dubna 2009.
- Kotler, P. – Keller, K. L.: *Marketing management*, Praha 2007.
- Kumru, A. – Thompson, R. A.: Ego identity status and self-monitoring behavior in adolescents, *Journal of adolescent research* I., č. 10, 2003, s. 1 – 16.
- Lennox, R. – Wolfe, R.: Revision of the self-monitoring scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, č. 46, s. 1349 – 1364.
- Marhounová, M. – Velčevská, Š.: Marketingové přístupy ke značce, *Marketing a komunikace*, 2003, č. 2.
- O’Cass, A. – McEwen, H.: Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour* IV., č. 1, 2004, s. 25 – 36.

- O’Cass, A.: A Psychometric Evaluation of a Revised Version of the Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale, *Psychology & Marketing* XVII., č. 5, 2000, s. 397 – 419.
- O’Cass, A.: Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement, *European Journal of Marketing* XXXVIII., č. 7, 2004, s. 869–882.
- Pallister, J. – Law, J.: Dictionary of Business and Management, Oxford 2006.
- De Pelsmacker, P. – Geuens, M. - Van den Bergh, J.: *Marketingová komunikace*, Praha 2003.
- Piacentiniová, M. – Mailer, G.: Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour* III., č. 3, 2003, s. 251 – 262.
- Rypáček, P.: Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost (I.), *Marketingové noviny* [online], dostupné z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1380](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1380), použito dne 16. dubna 2009.
- Simmel, G.: *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*, Praha 1997.
- Snyder, M. – Gangestad, S.: On the nature of self-monitoring: matters of assessment, matters of validity, *Journal of Personality and Social Psychology*, č. 51, 1986, s. 125 – 139.
- Snyder, M.: Self-monitoring of expressive behaviour, *Journal of Personality and Social Psychology*, č. 30., 1974, s. 526 – 537.
- Thompson, J. B.: *Média a modernita*, Praha 2004.
- Van Gennep, A.: *Přechodové rituály*, Praha 1997.
- Vašátková, D.: Studijní materiál k předmětu: *Školní psychologie* [online], dostupné z WWW: <http://pdf.uhk.cz/uppe/dokumenty/studium/osprom.htm>, dne 1. dubna 2009.
- Vysekalová, J. – Komárková, R.: *Psychologie reklamy*, Praha 2002.
- Vysekalová, J.: Psychologické aspekty analýzy značky z marketingového hlediska, *Československá psychologie* XLVI., č. 1, 2002, s. 38-43.
- Vysekalová, J.: *Psychologie spotřebitele: jak spotřebitelé nakupují*, Praha 2004.
- Zeman, M.: Oskar získal doménu oskar.cz, *Lupa.cz* [online], dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/oskar-ziskal-domenu-oskar-cz/>, citováno dne 21. dubna 2004.

## Přílohy

### Dotazník

1. - 4. Označte, prosím, jak moc jsou pro vás důležité následující faktory při výběru oblečení:

|                | 1. rozhodně<br><b>nedůležité</b> | 2. spíše<br>nedůležité | 3. ani<br>důležité, ani<br>nedůležité | 4. spíše<br>důležité  | 5. rozhodně<br><b>důležité</b> |
|----------------|----------------------------------|------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| <b>cena</b>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| <b>kvalita</b> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| <b>vzhled</b>  | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| <b>značka</b>  | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |

5. - 7. Ohodnotte, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními:

|                                                                                                                                   | 1. rozhodně<br><b>nesouhlasím</b> | 2. spíše<br>nesouhlasím | 3. tak<br>na půl      | 4. spíše<br>souhlasím | 5. rozhodně<br><b>souhlasím</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Značka oblečení<br>zaručuje <b>kvalitu<br/>zpracování oblečení</b><br>(např. ušití).                                              | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Značka oblečení<br>zaručuje <b>vyjádření mé<br/>image</b> . Souvisí s mým<br>stylem.                                              | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |
| Značka oblečení<br>zaručuje <b>funkční a<br/>praktické provedení</b><br>oblečení (např.<br>nepromokavost a<br>prodyšnost u bund). | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>           |

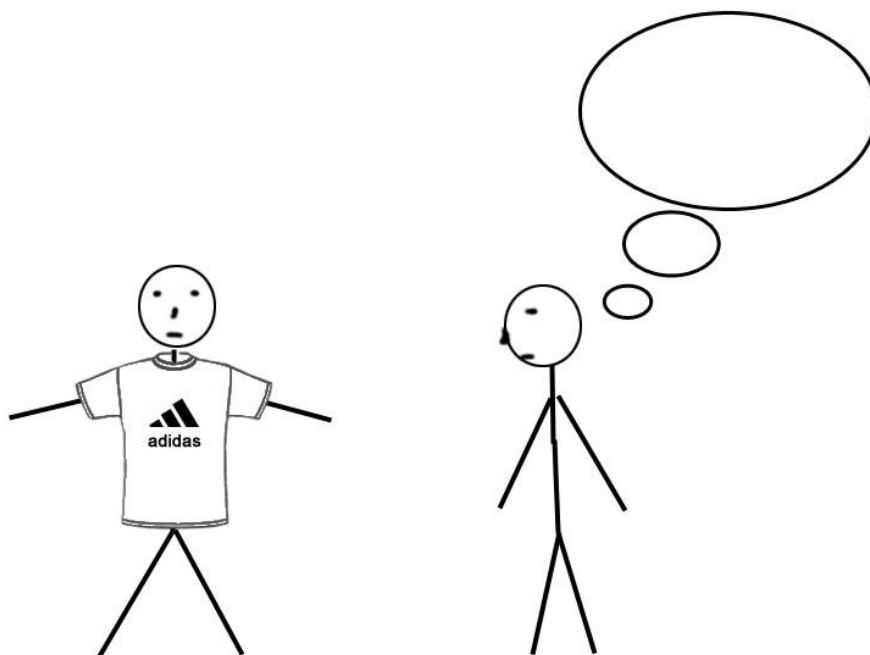
8. Máte svoji oblíbenou značku oblečení, kterou preferujete?

- ☐ ano  
☐ ne

9. Pokud ano, jakou? Vepište prosím.

10. Co si podle vašeho názoru myslí postava vpravo o postavě vlevo? Vepiště to prosím níže:

Zde prosím...



11. - 19. Označte, zdali souhlasíte, nebo nesouhlasíte s danými tvrzeními:

| Tvrzení:                                                                                           | Souhlasím             | NEsouhlasím           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 11. Přejde mi <b>obtížné</b> , abych napodoboval/a chování ostatních lidí.                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Při setkání s přáteli se <b>snažím chovat a mluvit tak, jak chtějí ostatní.</b>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Zastávám pouze ty <b>názory</b> , kterým sám/sama věřím.                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Mohu <b>bez přemýšlení</b> mluvit dokonce i o tématech, o kterých nemám skoro žádné informace. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Myslím si, že <b>dokážu pobavit lidi</b> a upoutat jejich pozornost.                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                                                                                  |                       |                       |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 16. Byl/a bych <b>dobrý herec</b> .                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Jenom <b>výjimečně</b> jsem <b>středem pozornosti</b> v nějaké skupině lidí. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. V různých situacích a s různými lidmi se často i já <b>chovám různě</b> .    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. Mám problém <b>zalíbit se jiným</b> lidem.                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. - 28. Označte, zdali souhlasíte, nebo nesouhlasíte s danými tvrzeními:

| Tvrzení:                                                                                                                      | Souhlasím             | NEsouhlasím           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 20. <b>Nejsem vždy takovým</b> člověkem, jakým se zdám.                                                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 21. Jsem schopný/á změnit své názory a chování, <b>abych získal/a přízeň někoho jiného</b> .                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 22. Považuji se za <b>komika</b> .                                                                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 23. Hry, ve kterých se musí improvizovat <b>mi nedělají problém</b> , jsem v nich dobrý/á.                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 24. <b>Mám problém měnit své chování</b> , abych vyhověl/a různým lidem a situacím.                                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 25. Při večírcích a párty nechávám vtipy a příběhy <b>vyprávět ostatní</b> .                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 26. Na veřejnosti se <b>cítím trochu trapně</b> a nikdy nepůsobím takovým dojmem, jakým bych měl/a.                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 27. Jsem schopný/á podívat se komukoliv do očí a <b>s kamennou tváří mu zalhat</b> (v případě, že je to pro jeho/její dobro). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 28. <b>Možná klamu lidi</b> , tím že jsem přátelský/á, i když je v lásce příliš nemám.                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

29. Uveďte prosím Vaše pohlaví:

- ☐ muž  
☐ žena

30. Uveďte prosím Váš věk: