

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173628071428

**IMIDŽ VYBRANEJ ZNAČKY**

**Bakalárska práca**

**2023**

**Patrik Palášthy**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**IMIDŽ VYBRANEJ ZNAČKY**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** biznis a marketing

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Dana Vokounová, PhD.

**Bratislava, 2023**

**Patrik Palášthy**

## **Čestné vyhlásenie**

**Čestne vyhlasujem, že svoju bakalársku prácu som vypracoval samostatne a uviedol som všetku použitú literatúru, ktorá je uvedená v zozname použitej literatúry.**

V Bratislave, dňa

.....

Patrik Palášthy

## **Pod'akovanie**

Toto vrúcne pod'akovanie by som chcel venovať vedúcej mojej bakalárskej práce Ing. Dane Vokounovej, PhD. za jej odbornú a profesionálnu pomoc a ochotu venovať mi čas pri písaní tejto záverečnej práce.

## **ABSTRAKT**

PALÁŠTHY, Patrik: *Imidž vybranej značky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra Marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 65 strán.

Záverečná práca je vypracovaná na tému imidž značky. Cieľom tejto predkladanej bakalárskej práce je zistiť a explikovať vnímanie imidžu módnej značky KARL LAGERFELD u vybranej cieľovej skupiny. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 25 grafov, 14 obrázkov, 4 tabuľky, 2 schémy a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu pojmov týkajúcich sa značky a jej imidžu, na ktoré sme využili zdroje od domácich a zahraničných autorov. V ďalšej kapitole charakterizujeme primárny cieľ, s ktorým sú späté parciálne ciele. Tretia kapitola je dedikovaná metodike a všetkým použitým pracovným postupom a metódam. V predposlednej kapitole sme analyzovali a interpretovali výsledky z uskutočneného prieskumu. Záverečná kapitola sa zaoberá zosumarizovaním výsledkov a odporúčaní pre zlepšenie imidžu módnej značky. Výsledkom riešenia danej problematiky je celistvý pohľad na imidž módnej značky KARL LAGERFELD, ktorý dopĺňajú odporúčania a konkrétne riešenia pre jeho zlepšenie.

### **Kľúčové slová:**

značka, imidž, imidž značky, KARL LAGERFELD

## **ABSTRACT**

PALÁŠTHY, Patrik: *Image of the selected brand.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing - Bachelor thesis supervisor: Ing. Dana Vokounová, PhD. - Bratislava: OF EU, 2023, 65 pages.

The final thesis is elaborated on the topic Brand Image. The aim of the presented bachelor's thesis was to find out and explicate the perception of the image of the fashion brand KARL LAGERFELD among the selected target group. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 25 graphs, 14 figures, 4 tables, 2 schemes and 1 attachment. The first chapter is devoted to the theoretical definition of concepts related to the brand and its image, for which we used sources from domestic and foreign authors. In the second chapter, we have identified the primary objective to which the sub-objectives are related. The third chapter is devoted to the methodology and all the working procedures and methods used. In the penultimate chapter, we analysed and interpreted the results from the survey conducted. The final chapter deals with a summary of the results and recommendations for improving fashion brand image. The result of the solution is a comprehensive view of the image of the fashion brand KARL LAGERFELD supplemented by recommendations and concrete solutions for its improvement.

### **Key words:**

brand, image, brand image, KARL LAGERFELD

# Obsah

Úvod .....	8
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ ....</b>	<b>9</b>
1.1    Vstupný pohľad na spotrebiteľa, spotrebiteľské správanie.....	9
1.1.1    Faktory determinujúce spotrebiteľské správanie .....	9
1.1.2    Vplyv značky produktu na spotrebiteľské správanie.....	10
1.2    Definícia značky a jej základné teoretické východiská.....	11
1.2.1    Značka ako strategický marketingový nástroj .....	12
1.2.2    Značka ako kľúčový prvok produktu v marketingovom mixe .....	13
1.2.3    Značka v porovnaní s produktom .....	15
1.2.4    Hodnota značky .....	16
1.3    Znalosť a imidž značky .....	18
1.3.1    Povedomie značky z pohľadu spotrebiteľa.....	19
1.3.2    Imidž značky.....	21
1.3.3    Meranie imidžu značky.....	23
1.3.4    Imidž a osobnosť módnej značky .....	25
<b>2 CIEĽ PRÁCE .....</b>	<b>27</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....</b>	<b>28</b>
3.1    Charakteristika objektu skúmania.....	28
3.2    Pracovné postupy a spôsoby získavania údajov .....	30
3.3    Použité metódy vyhodnotenia, štatistické metódy a interpretácia výsledkov..	31
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE.....</b>	<b>33</b>
4.1    Charakteristika vzorky cieľovej skupiny .....	33
4.2    Otázky týkajúce sa nákupu produktov značky KARL LAGERFELD .....	35
4.3    Imidž značky KARL LAGERFELD.....	38
<b>5 DISKUSIA .....</b>	<b>53</b>
<b>Záver .....</b>	<b>60</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>62</b>
<b>Prílohy.....</b>	<b>Chyba! Záložka nie je definovaná.</b>

## Úvod

Značky zohrávajú v dnešnej dobe veľmi výraznú rolu. Bez značky je fakticky nemožné budovať fungujúci a prospešný marketing. Spotrebiteľ je ovplyvňovaný množstvom faktorov, ktoré na neho pôsobia pri nákupnom rozhodovaní. Marketéri sa snažia čo najlepšie reprezentovať silné stránky každého produktu a práve značka im v tom zreteľne pomáha. Ak sa spotrebiteľom produkty danej značky páčia a súhlasia s ich firemnou kultúrou, môžu danú značku propagovať a odporúčať ostatným. Tieto ich subjektívne vnímania vytvoria o značke určitý obraz, takzvaný imidž. Pre firmu je kľúčové zachovanie dobrého imidžu pre spoločnosť, no najmä pre svojich zákazníkov. Usilujú sa o to budovaním hodnoty značky, vytvorením pozitívnych asociácií, spokojnosťou s produktom alebo pomocou iných metód.

Hlavným objektom skúmania bakalárskej práce je módna značka KARL LAGERFELD, ktorá je na trhu už od minulého storočia. Hlavným cieľom je zistiť imidž módnjej značky KARL LAGERFELD od respondentov, ktorí boli vo veku do 31 rokov. Na zisťovanie imidžu sme použili niekoľko metód a analýz, ktoré nám pomohli zistiť aj rozdielne vnímanie imidžu značky medzi mužmi a ženami.

Záverečná práca je rozdelená do piatich hlavných kapitol. V teoretickej časti sme bližšie poukázali a vysvetlili pojmy týkajúce sa danej problematiky. V druhej kapitole sme si určili už spomenutý primárny cieľ práce, zadali parciálne ciele a stanovili výskumné otázky. Tretiu časť sme venovali bližšej charakteristike objektu skúmania a samotnej metodike tvorby dotazníka, kde sme opísali všetky pracovné postupy, ktoré sme využili. Následne sme opísali všetky získané dáta z online dotazníka. V poslednej, piatej časti sme podrobnejšie opísali danú problematiku, zodpovedali výskumné otázky a nakoniec navrhli odporúčania na zlepšenie imidžu módnjej značky KARL LAGERFELD.

Vypracovaním tejto práce sme zistili, ako naši respondenti vnímajú imidž spomínanej značky a nadobudli vedomosti a poznatky, ktoré bude možno aplikovať aj v praxi.

# 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

## 1.1 Vstupný pohľad na spotrebiteľa, spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie možno definovať ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri vyhľadávaní, kúpe, používaní, hodnotení a likvidácii tovarov a služieb, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby. Spotrebiteľské správanie sa zameriava na to, ako sa jednotliví spotrebiteľia, rodiny, domácnosti rozhodujú o vynaložení svojich dostupných zdrojov, a to času, úsilia a peňazí na produkty súvisiace so spotrebou. Dokáže odpovedať na viaceré otázky súčasne: „Čo kupujú, prečo to kupujú, kedy to kupujú, kde to kupujú, ako často to kupujú, ako často to používajú, ako to hodnotia po kúpe a používaní samotní spotrebiteľia?“ Spotrebiteľské správanie možno takisto vymedziť ako dynamické interakcie ľudí a prostredia obsahujúce kognitívne, afektívne a konatívne zložky spotrebiteľa pri nákupnom rozhodovaní.<sup>1</sup>

Spotrebiteľské správanie možno charakterizovať ako pozorovateľné a zjavné akty, ktorými sú nákup tovaru alebo služby a spotreba. Práve nákup a samotná spotreba patria k veľmi dôležitým aspektom pri procese rozhodovania u spotrebiteľa. Tento pojem chápe viac obširnejšie a rozumejú sa ním procesy sociálneho a mentálneho charakteru spotrebiteľského správania, ktoré prebiehajú:

- pred samotným nákupom (napríklad uvedomenie si určitej potreby a hľadanie informácií o značke výrobku alebo služby),
- počas samotného nákupu (napríklad situačné faktory, ktoré ovplyvňujú nákup),
- po nákupe (napríklad ponákupné hodnotenie užitočnosti alebo disonancia).<sup>2</sup>

### 1.1.1 Faktory determinujúce spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľ je pri nákupnom rozhodovaní a spotrebe ovplyvňovaný viacerými premennými. Niektoré z nich majú priamo súvis s milieum, v ktorom sa nachádza, a taktiež spôsobom, ako žije. Tieto faktory nazývame ako externé alebo vonkajšie faktory. Medzi ne patrí napríklad kultúra, príjem jedinca, vek či spoločenský status.

---

<sup>1</sup> SCHIFFMAN, L. et al.: *Consumer behaviour*. 2013. p. 4

<sup>2</sup> ŽÁK, Š. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. 2022. s. 19-25

Ďalšími významnými determinantmi diferencií medzi spotrebiteľmi sú ich vnútorné špecifiká, ktoré vyplývajú z rôznych psychologických charakteristík. Tieto vnútorné charakteristiky nazývame ako interné charakteristiky alebo aj vnútorné vplyvy jedinca. Medzi tieto vnútorné vplyvy môžeme zaradiť osobnostné črty, schopnosť vnímať podnety z okolia, motiváciu spotrebiteľa, učenie či postoje. Externé a interné faktory na seba navzájom pôsobia a spoločne tak dlhodobo vytvárajú a formujú to, ako sa spotrebiteľ rozhoduje o spotrebe tovarov a služieb.<sup>3</sup>

Okrem všetkých spomenutých vonkajších a vnútorných faktorov je jednotliviec ovplyvnený aj konkrétnou nákupnou, rozhodovacou situáciou, ktorú charakterizujú napríklad vzhl'ad predajne, miesto predaja, usporiadanie produktov, ďalej koľko ľudí sa nachádza v predajni, ale aj akú má spotrebiteľ náladu počas nákupu a aký má vyhradený čas na realizovanie nákupu. Tieto aspekty a vplyvy nákupnej situácie sa v literatúre nazývajú ako situačné faktory spotrebiteľského správania.<sup>4</sup>

### 1.1.2 *Vplyv značky produktu na spotrebiteľské správanie*

Mysel spotrebiteľa možno chápať ako čiernu skrinku a preniknutie do tohto prostredia je pre marketérov veľmi častým problémom. V čiernej skrínke sa podnety z okolia transformujú na súbor pozorovateľných reakcií kupujúceho. Medzi tieto podnety môžeme zaradiť výber samotného produktu, značku, predávajúci subjekt, čas a objem nákupu.<sup>5</sup>

Celý tento proces môže byť aktivovaný vonkajšími alebo vnútornými podnetmi, ktoré vplyvajú na spotrebiteľské správanie. Čiernu skrinku možno taktiež zadefinovať ako interakciu spotrebiteľa k určitému nákupnému rozhodnutiu s tým, že zároveň na tento proces vplyvajú aj podnety z vonkajšieho prostredia.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> ŽÁK, Š. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. 2022. s. 29

<sup>4</sup> KOZELOVÁ, D. a kol.: ORGANIC PRODUCTS, CONSUMER BEHAVIOR ON MARKET AND EUROPEAN ORGANIC PRODUCT MARKET SITUATION. 2011 In: *Potravinárstvo* [cit.2023-07-01]. Dostupné na internete: <https://pdfs.semanticscholar.org/fa0b/4d6a455b611234b927b802283264eba1ff77.pdf> s. 21

<sup>5</sup> ŠTETKA, P.: *Spotrebiteľ ako čierna skrinka*. [cit.2023-07-01]. Dostupné na internete: <https://peterstetka.wordpress.com/2012/12/03/spotrebitel-ako-cierna-skrinka/>

<sup>6</sup> TOMKOVÁ A., ONDRIJOVÁ I.: Podstata a prínosy neuroekonomie. 2018. In: *Journal of global science* 3. [cit.2023-07-01]. Dostupné na internete: <http://www.jogsc.com/pdf/2018/2/podstata.pdf> s. 2

Vzťahy medzi reakciou spotrebiteľa a marketingovými stimulmi zobrazuje model spotrebiteľského správania. Tento model charakterizuje, že podnety, ktoré vstupujú do čiernej skrinky spotrebiteľa vyvolávajú reakcie. Marketingové podnety sú tvorené prvkami 4P. Budovanie silnej značky, ako jeden z hlavných marketingových podnetov umožňuje získanie potenciálnych zákazníkov a zároveň udržanie stálych zákazníkov.<sup>7</sup>

Významným faktorom vplyvu, prostredníctvom ktorého sa marketéri snažia preniknúť do mysle spotrebiteľa, je práve spomínané budovanie úspešnej značky. Značka slúži nielen ako diferenciátor a identifikátor jednotlivých druhov konkurenčných produktov, ale predovšetkým uľahčuje spotrebiteľský výber tovaru. Spotrebiteľ sa nerozhoduje o značke len na mieste nákupu, ale jeho výber je ovplyvnený už dávno predtým, ako spotrebiteľ zrealizuje samotný nákup. Spotrebiteľ je ovplyvňovaný veľkým komunikačným úsilím všetkých podnikov, ktoré sa snažia prostredníctvom komunikačných aktivít a komunikačných kanálov ovplyvniť spotrebiteľa pri jeho výbere. Vybudovanie poznania a povedomia o značke taktiež prispieva k ovplyvneniu celkového spotrebiteľského správania. V dnešnej dobe zohráva značka veľmi výraznú úlohu pri spotrebiteľskom vnímaní výrobku alebo služby.<sup>8</sup>

## 1.2 Definícia značky a jej základné teoretické východiská

Pojem značka je celosvetovo jedna z najdôležitejších tém v oblasti marketingu. Pochádza zo starého nórskeho slova „brandr“, čo v preklade znamená vypáliť. Tento pojem je spájaný s históriou, keď sa na zvieratá vypaľovali určité znaky, aby bolo možné jednoducho rozlíšiť ich majiteľa. Značka je v dnešnom svete chápaná v úplne inom význame. Značka je jedným z hlavných nástrojov, ktoré dokážu pridať produktom ich pridanú hodnotu. Má mnoho podôb a významov. Veľké množstvo spotrebiteľov má jasnú predstavu o imidži značky, stávajú sa ambasádormi značky, pretože môžu využívať značku na propagovanie vlastných hodnôt iným ľuďom. Zákazníci si taktiež vo veľkej miere budujú pri nákupe určitý vzťah s danou značkou.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> GBUROVÁ, J.: Nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí elektrického obchodu. 2019. In: *Journal of global science* 3. [cit.2023-07-01]. Dostupné na internete: <http://www.jogsc.com/pdf/2019/2/nakupne.pdf> s. 2, 3

<sup>8</sup> PČOLINKSÁ, L.: Vplyv značky na spotrebiteľské správanie. 2007, In: *Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie*. s. 601-603

<sup>9</sup> MATUŠOVIČOVÁ, M. a kol.: *Interný a personálny marketing*. 2022. s. 163

Značky sú akcelerátorom obchodu, pretože sú nositeľom určitej hodnoty alebo nadhodnoty, ktorú spotrebiteľ uprednostňuje. Značka je takisto aj určité poznávacie znamenie firmy. Je niečo, čo sídli v myšliach spotrebiteľov, odráža vnímanie a niekedy aj typické znaky spotrebiteľov. Značku možno chápať ako identitu produktu, logo, symbol, termín, znelku, meno známej osobnosti či organizácie a iné. Značka riadi všetko, čo organizácia robí od služieb zákazníkom, rozvoja obchodu, predaja až po samotný marketing.<sup>10</sup>

### 1.2.1 Značka ako strategický marketingový nástroj

Každá značka potrebuje dostatočne premyslenú a plánovanú stratégiu. Vypracovanie takejto stratégie je náročný postup a veľmi zložitý proces, ktorý je veľmi dôležitým krokom v biznise. Profesor marketingu Kevin Lane Keller (2007) tvrdí, že: „*Budovanie silnej značky si vyžaduje starostlivé plánovanie a dlhodobé investície. Jadrom úspešnej značky je výborný produkt podporovaný tvorivými marketingovými aktivitami*“.<sup>11</sup>

Kľúčovými prvkami značky je samotný produkt, jeho cena, distribúcia, balenie, názov značky, propagácia, celkový vzhľad a prezentácia. Vytvorenie úspešnej značky znamená jedinečné spojenie všetkých týchto rôznych prvkov. Tovar alebo služba musia byť kvalitné a optimálne vhodné potrebám spotrebiteľa. Značka musí byť atraktívna a v súlade s vnímaním výrobku spotrebiteľom. Obal, propagácia, cena a všetky ostatné prvky by mali taktiež spĺňať testy vhodnosti, atraktívnosti a odlišnosti. Rôzne značky si vyžadujú rôzne stratégie, aby boli úspešné a v neposlednom rade, aby na trhu medzi konkurentmi prežili. Cieľom marketingových stratégií je úsilie, aby spotrebiteľ vnímal značku ako niečo špecifické, čo dokáže optimálne uspokojiť potreby spotrebiteľa.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M.: *Manažment značky*. 2022. s. 7-9

<sup>11</sup> KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M.: *Manažment značky*. 2022. s. 7-9

<sup>12</sup> MURPHY, M., J.: *Brand strategy*. 1990. p. 4-6

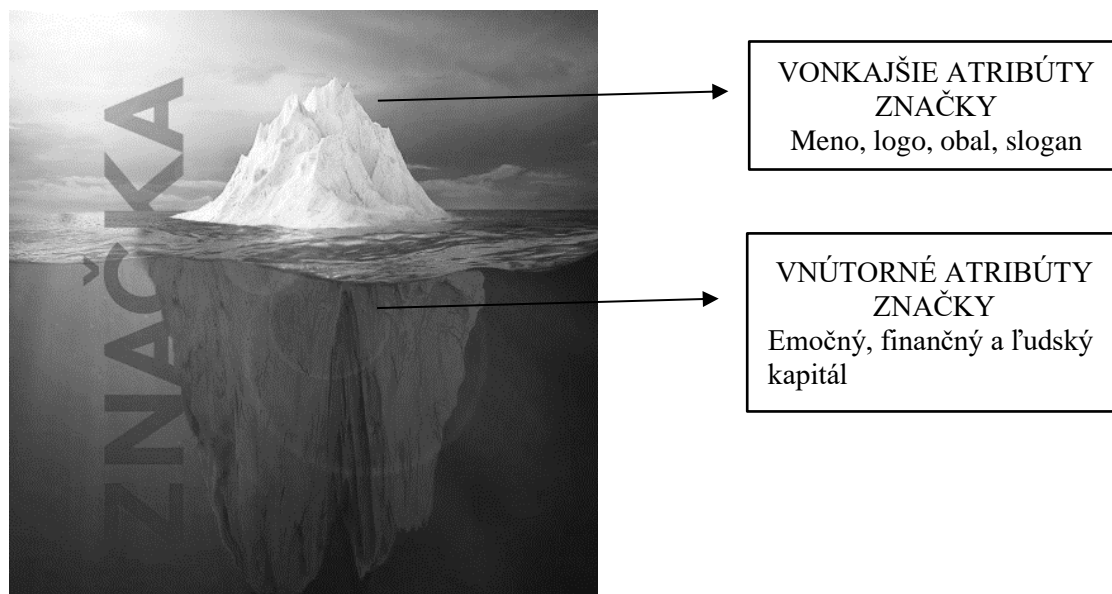
### 1.2.2 Značka ako kľúčový prvok produktu v marketingovom mixe

Americká marketingová asociácia (AMA) definuje značku ako názov, dizajn, termín, symbol alebo kombináciu týchto prvkov slúžiacich na identifikáciu výrobkov alebo služieb jedného predajcu alebo skupiny predajcov a na ich odlišenie od konkurencie.<sup>13</sup>

Lesáková (2006) interpretuje značku ako identifikátora výrobcu, obchodníka alebo poskytovateľa služieb. Označovanie tovaru je kľúčovým nástrojom potrebným na komunikáciu s cieľovými skupinami.<sup>14</sup>

Chernatony (2009) opisuje mnohostranný význam značky a prirovnáva ho k plávajúcemu ľadovcu v mori značiek. Tá časť, ktorá je nad hladinou tvorí len jeho malú časť. V prípade značky to predstavuje iba jej vnímané atribúty, ktoré sa taktiež označujú ako vizuálne. Väčšia časť ľadovca sa skrýva pod hladinou, tú si často spotrebitelia neuvedomujú.

#### Obrázok 1 Plávajúci ľadovec v ponímaní značky



**Prameň:** spracované podľa KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ M.: *Manažment značky*. 2022. s. 10

<sup>13</sup> MAURYA, U. K., MISHRA, P.: What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. 2012 In: *European Journal of Business and Management*,. 4.3 [cit.2023-07-01]. Dostupné na internete: <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf> p. 123

<sup>14</sup> MAJEROVÁ, J. a kol. Social media marketing and possibilities of quantifying its effectiveness in the process of brand value building and managing. 2013. In: *9th International Scientific Conference on Financial Management of Firms and Financial Institutions*. [cit.2023-07-01]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/260390865\\_Social\\_media\\_marketing\\_and\\_possibilities\\_of\\_quantifying\\_its\\_effectiveness\\_in\\_the\\_process\\_of\\_brand\\_value\\_building\\_and\\_managing](https://www.researchgate.net/publication/260390865_Social_media_marketing_and_possibilities_of_quantifying_its_effectiveness_in_the_process_of_brand_value_building_and_managing) s. 477

Samotná hodnota značky vychádza najmä z jej jadra, teda práve z toho, čo sa skrýva pod hladinou. To, čo nemožno vidieť ani vnímať. Znamená to, že vytvorenie loga alebo sloganu nestačí na vybudovanie úspešnej silnej a životaschopnej značky. Samotná značka zahŕňa vonkajšie, ale aj vnútorné prostredie organizácie. Vedomé ignorovanie komplexnosti značky môže veľmi rýchlo zničiť celú značku a jej povest' v mysliach zákazníkov.<sup>15</sup>

Značky majú vo svojej podstate sľub, že výrobca bude dodávať produkty s určitým súborom vlastností, funkcií a zároveň aj služieb. Značka poskytuje informácie, ktoré možno vymedziť do šiestich skupín:

- Charakteristika – značka má schopnosť vyvolať v mysliach ľudí asociácie, ktoré sú spojené s charakteristickými črtami značkového produktu, napríklad značka Gucci je vnímaná ako prestížna, kvalitná a drahšia módna značka.
- Prínosy – značka je vnímaná hlbšie, viac ako len súbor charakteristických vlastností. Zákazník si nekupuje iba tieto vlastnosti, ale predovšetkým výhody, ktoré z týchto vlastností plynú, napríklad kvalitu transformuje do výhody, že si spotrebiteľ nebude musieť dlhšie kupovať nové oblečenie.
- Systém hodnôt – značka ako samostatný objekt, vypovedá o systéme hodnôt výrobcu. Producent musí vedieť na koho cieľiť svoj značkový výrobok alebo službu, kto bude jeho cieľová skupina.
- Kultúrne hodnoty – značka reprezentuje aj kultúru, napríklad značka Chanel prezentuje francúzske hodnoty, ako sú prestížnosť a vysoká kvalita.
- Osobnosť – produkt je úzko spätý s niektorou dobre známou osobnosťou.
- Používateľ – produkt, ktorý je vnímaný zákazníkmi ako značkový výrobok si kupuje iba určitá skupina zákazníkov. Používateľom produktu sa teda stane ten, kto sa predovšetkým stotožňuje so systémom hodnôt, kultúrnou hodnotou danej značky a s osobnosťou produktu.

---

<sup>15</sup> MATLOVIČOVÁ, K.: *Značka územia*. 2015. s. 12, 13

Najtrvalejšími predstavami o značke sú kultúrna hodnota, systém hodnôt a osobnosť. Tieto tri podskupiny informácií o značke tvoria jadro, podstatu značky. Hlboko zakorenené ponímanie o značke možno dosiahnuť uplatnením všetkých šiestich skupín informácií.<sup>16</sup>

### 1.2.3 Značka v porovnaní s produktom

Značka je často laicky vnímaná zákazníkmi len ako produkt. Produkt vieme charakterizovať ako určitého nositeľa značky, pričom samotná značka tvorí iba súčasť produktu a dáva inak zameniteľnému výrobku či službe význam, ktorý presahuje ich úroveň. Značka ináč povedané pomáha vytvoriť z produktu niečo jedinečné, originálne, čo v mysliach spotrebiteľov vzbudí vášeň po získaní značkového tovaru alebo služby. Stáva sa z nej nositeľ kľúčových hodnôt a imidžu, s ktorým sa spotrebiteľ identifikuje.<sup>17</sup>

#### Schéma 1 Značka vo vzťahu medzi produktom a zákazníckou vnímanou hodnotou



**Prameň:** spracované podľa BANYÁR, M.: *Marketingová komunikácia a médiá 15*. 2015. s.72.

<sup>16</sup> KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M.: *Manažment značky*. 2022. s. 12, 13

<sup>17</sup> BANYÁR, M.: Identita značky a jej význam v procese budovania imidžu značky. In: *Marketingová komunikácia a médiá 15*. 2015. s. 72.

Existuje pri tom niekoľko rozličností medzi produktom a značkou:

**Tabuľka 1 Rozdiel medzi značkou a produktom**

<i>Charakteristika značky</i>	<i>Charakteristika produktu</i>
Značka je nehmotná a je tvorená komunikačným kanálom.	Produkt je fyzický, hmotný a vyrábaný.
Značka je chápaná ako stály nástroj.	Produkt sa veľmi často mení v čase.
Značka je charakterizovaná atribútmi a je predovšetkým imidžom vnímaným zákazníkmi.	Pri produkte je možno vnímať a zistiť objektívne fyzické vlastnosti.
Pri značke hovoríme o týchto charakteristikách, ako napríklad krajina pôvodu, symboly, osobnosť a rôzne asociácie spojené s produktom, emocionálny pôžitok a iné.	Produkt je možné vo všeobecnosti charakterizovať ako výrobok na predaj. S produktom súvisí rozsah sortimentu, kvalita, hodnota, využitie a iné.

**Prameň:** spracované podľa KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ M.: Manažment značky. 2022. s. 13,14

#### 1.2.4 Hodnota značky

Každá značka na trhu má určitý životný cyklus, počas ktorého prechádza viacerými fázami, kedy získava alebo naopak stráca na svojej hodnote a klesá v priazni spotrebiteľov. Hodnotu značky možno charakterizovať ako vyjadrenie toho, čo pre spotrebiteľov, výrobcov, dodávateľov, konkurentov, či spoločnosť, pod ktorú značka spadá, daná značka znamená. Každý subjekt nazerá na hodnotu značky inak a z rôznych uhlov pohľadu.

Spotrebiteľ chápe značku veľmi subjektívne. Práve samotný spotrebiteľ je pre celkové pôsobenie značky veľmi dôležitým, priam najdôležitejším článkom cyklu: výroba – produkcia – distribúcia – nákup – spotreba – referencie. Hodnota značky (brand equity) z pohľadu spotrebiteľa je priamo spätá s jej vnímaním a psychickým stanoviskom spotrebiteľov. Hodnota značky pre spotrebiteľa spočíva v dôvere v nemennú kvalitu produktu, satisfakcii pri použití výrobku, komunikácií firmy produkujúcej značku so spotrebiteľmi, tradíciách a asociáciách, ktoré si spotrebiteľ spája s konkrétnou značkou produktu a v prestíži, ktorú mu prináša používanie toho istého produktu. Asociácie, ktoré sú spojené s hodnotou značky si spotrebiteľ vybavuje

v danej spojitosti so značkou. Možno ich charakterizovať ako abstraktný aspekt, ktorý môžu spotrebiteľia vnímať v pozitívnom, ale aj v negatívnom zmysle v spojitosti s hodnotou značky.

Hodnota značky z pohľadu podniku, vlastníka firmy je dôležitým nehmotným aktívom, ktoré má pre firmu finančnú a psychologickú hodnotu. Vlastník značky vidí jadro hodnoty značky v lepšom odlíšení od konkurentov, vyššej vernosti u zákazníkov, v menšej zraniteľnosti voči krízam, ktoré podnik môžu ohroziť. Hodnota značky sa meria ochotou spotrebiteľa nakupovať alebo nenakupovať produkty danej značky. Merania hodnoty značky sa veľmi viažu k vernosti a merajú segmenty na základe segmentácie počínajúc vernými používateľmi končiac tými segmentami, ktoré môžu prejsť ku značke od konkurencie. Vysoká hodnota značky poskytuje podniku množstvo ďalších konkurenčných výhod. Značky, ktoré sú charakteristické vysokým potenciálom poskytujú firme istý stupeň ochrany, napríklad v tvrdej cenovej konkurencii, a zároveň znižujú marketingové náklady na údržbu vďaka vysokému stupňu lojality zákazníka alebo spotrebiteľa.<sup>18</sup>

Značky sú v súčasnosti považované za veľmi frekventovaný pojem, preto je veľmi dôležité pochopiť aj ich hodnotu. Existuje niekoľko definícií hodnoty značky:

- *„Hodnota značky je určená lojalitou zákazníkov, teda do akej miery je stelesnením kvality, poznatkami o značke a do akej miery sa spotrebiteľia stotožňujú so výrobkami (Kotler – Armstrong, 2007).*
- *Hodnota značky je definovaná ako hodnota, ktorá je pridaná k výrobkom a službám. Môže spočívať v spôsobe, akým spotrebiteľia premýšľajú, vnímajú a konajú vo vzťahu k značke (Kotler – Keller, 2013).*
- *Hodnota značky je vnímaná ako nad rámec toho, čo je možné vysvetliť funkčnými vlastnosťami produktu, vedie k väčšej preferencii spotrebiteľa, lojalite a k ziskom (Americká asociácia marketingu, 2017).“<sup>19</sup>*

---

<sup>18</sup> NADÁNYIOVÁ, M.: Postavenie značky z pohľadu spotrebiteľa a možnosti jej rozvoja. 2016. In: *Podniková ekonomika a manažment: elektronický odborný časopis o ekonomike, manažmente, marketingu a logistike podniku*. s. 182, 183

<sup>19</sup> KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M.: *Manažment značky*. 2022. s. 41

V modeli CBBE (customer-based-brand-equity) možno vidieť ako si vytvoriť, budovať a zachovať silnú značku. Je veľmi dôležité, aké prvky budú použité na vybudovanie značky, aby čo najlepšie vedela komunikovať so svojimi zákazníkmi alebo potenciálnymi zákazníkmi, aby mala čo najväčšiu silu v pozitívnom slova zmysle a predovšetkým na to, aby sa zvýšilo jej povedomie. Tento model tvoria prvky, ktoré spolu zohrávajú výrazné aspekty pri hodnotení značky zákazníkom.

Patria sem:

- *Povedomie o značke*
- *Imidž značky*
- *Asociácie spojené so značkou*
- *Vernosť ku značke*

Po podrobnom zanalyzovaní si daného modelu možno prísť k dvom záverom a to, že značka má pozitívnu alebo negatívnu hodnotu pre spotrebiteľa. Značka má pozitívnu hodnotu, keď na výrobok alebo službu reagujú spotrebiteľia priaznivo. Spotrebiteľia budú menej citliví na zvyšovanie cien a nové rozšírenie značky. V prípade, ak spotrebiteľ vníma značku viac negatívne, teda značka má pre spotrebiteľa negatívnu hodnotu, reagujú spotrebiteľia menej priaznivo na jej marketingovú aktivitu v porovnaní s fiktívne pomenovanou verziou produktu.<sup>20</sup>

### **1.3 Znalosť a imidž značky**

Vzhľadom na dôležité funkcie značky v marketingu a rozhodovaní spotrebiteľov je dôležité pochopiť obsah a štruktúru znalostí o značke – ako znalosti o značke ovplyvňujú to, čo spotrebiteľovi napadne, keď myslí na značkový produkt.

Znalosť značky pozostáva z uzla značky v pamäti spotrebiteľa, s ktorým sú spojené rôzne asociácie. Môže spotrebiteľom pomôcť spracovať a vybaviť si dôležité informácie o výrobku. Toto spojenie názvu značky s výhodou produktu pomáha spotrebiteľom pochopiť umiestnenie produktu v mieste predaja. Znalosť značky vyvoláva pozitívny účinok, ako aj kognitívne úvahy o výhodách, ktoré poskytujú konkrétny dôvod na realizovanie nákupu.<sup>21</sup>

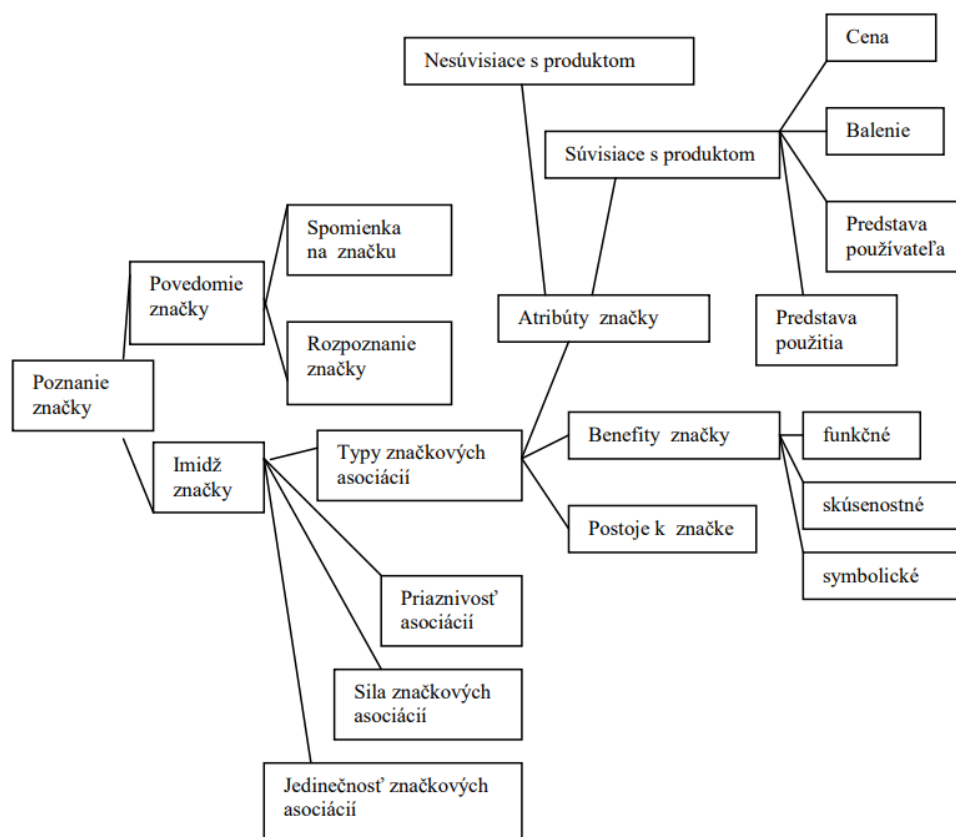
---

<sup>20</sup> KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. 2007. s. 90

<sup>21</sup> KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. 2007. s. 95-100

Znalosť značky možno vymedziť na základe dvoch pojmov, a to imidžom značky, s ktorým sú spojené rôzne asociácie a povedomím o značke. Nasledujúca schéma podrobne zobrazuje ako je znalosť značky vnímaná spotrebiteľom.

Schéma 2 Úrovne poznania značky



**Prameň:** PČOLINSKÁ, L., *Vplyv značky na spotrebiteľské správanie*. 2007. s. 604

### 1.3.1 Povedomie značky z pohľadu spotrebiteľa

Každý podnikateľ má za hlavný cieľ dosahovať zisk a tržby z predaja tovarov alebo služieb. Sekundárnym cieľom je získať nových zákazníkov, a pritom si udržať svojich stálych zákazníkov a podporiť ich v tom, aby opakovali svoj nákup, a aby boli spokojní so svojim nákupom. Povedomie o značke s tým veľmi úzko súvisí a napomáha všetkým spomenutým cieľom podnikateľa.

Povedomie o značke možno charakterizovať ako mieru, do akej sú spotrebitelia alebo potenciálni zákazníci informovaní o tovaroch alebo službách danej značky. V konečnom dôsledku dosiahnutie priaznivého povedomia o značke znamená, že značka je, aj bude dobre známa v pamäti spotrebiteľa, bude ľahko rozpoznateľná a budú sa s ňou spájať výlučne pozitívne asociácie spojené s danou značkou. Investovanie do povedomia značky je kľúčovým aspektom podnikateľa. Práve to, či samotný spotrebiteľ pozná značku môže hrať hlavnú úlohu pri rozhodovaní a uskutočnení nákupu. V praxi to funguje presne tak, že čím viac spotrebiteľov pozná vašu značku produktu, stotožňuje sa s jeho hodnotami, tým existuje vyššia pravdepodobnosť, že si danú značku produktu kúpia práve u toho výrobcu, ktorého značku dobre poznajú, než u iného konkurenta.

Vytvorenie úspešného povedomia o značke si často vyžaduje čas. Najprv je čas potrebný na vyvinutie efektívneho úsilia o uvedenie. Potom je čas potrebný na to, aby sa správa dostala k potenciálnym zákazníkom. Niekoľko zákazníkov odpovie skôr, ale väčšine bude trvať, kým si vypočujú informácie o produktoch, rozhodnú sa ich vyskúšať a ešte neskôr, kým sa vrátia po ďalšie. Vybudovanie lojality zákazníkov zaberie najviac času, pretože si vyžaduje rozsiahle skúsenosti s firmou a produktmi.<sup>22</sup>

Povedomie o značke v sebe obsahuje dva navzájom prepojené faktory:

- *rozpoznanie značky (brand recognition),*
- *miera vybavenia si značky (brand recall).*

Ak sú spotrebitelia alebo cieľová skupina zákazníkov schopní identifikovať danú značku produktu, napríklad v mieste predaja, to nazývame rozpoznanie značky (brand recognition). Čím viac sú spotrebitelia schopní identifikovať danú značku, teda že ich úroveň rozpoznania značky je značne vysoká, dokážu si jednoducho vybaviť značku, o ktorej už niečo počuli, videli, tým viac si budú schopní prepojiť značku s už konkrétnou produktovou kategóriou.

---

<sup>22</sup> GUSTAFSON, T. CHABOT, B.: Brand awareness. 2007. In: *Cornell Maple Bulletin*, s. 105.1. [cit.2023-11-01]. Dostupné na internete: <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf> p. 1, 2

Ak sa zákazníkom alebo cieľovej skupine vybaví daná značka v mysli pri premýšľaní o produktovej kategórii, možno hovoriť o miere vybavenia si určitej značky (brand recall). Spotrebitelia sú schopní si spomenúť na značku sami od seba v súvislosti s ich potrebami, od ktorých očakávajú, že produkt danej značky ich potreby uspokojí.<sup>23</sup>

### 1.3.2 Imidž značky

Spotrebitelia si pri používaní značiek vytvárajú subjektívne vnímanie na základe toho, ako rôzne značky produktov fungujú v rámci celého radu kritérií, ktoré považujú za veľmi dôležité na účely ich hodnotenia. Tieto subjektívne vnemy si spotrebiteľ usporiada do takzvaného „stručného obrazu“, ktorý bude zohrávať úlohu pri jeho spotrebiteľskom správaní. Tieto predstavy o značke produktu, ktoré sú usadené v mysli spotrebiteľa sa nazývajú imidž značky. Imidž značky zohráva dôležitú úlohu pri rozvoji značky, pretože sa týka povesti a dôveryhodnosti značky.

Imidž značky si spotrebiteľ vytvára na základe buď priamej skúsenosti so značkou (brand experience) prostredníctvom reklamy, propagácie a obalov, ale aj pozorovaním toho, ako ľudia reagujú na značku, aký typ ľudí značku používa a pri akých situáciách sa značka využíva. Z pohľadu firmy pomáha hodnotenie imidžu značky pri vytváraní jej firemnej pozície. Imidž môže chrániť firmu aj pred konkurenciou a jej útokmi, a tým vedie k zvýšeniu výkonnosti na trhu.<sup>24</sup>

Existuje pri tom niekoľko definícií imidžu značky:

- *„Súbor asociácií, ktoré sa stratég značky usiluje vytvoriť alebo udržať. Ako chce organizácia, aby bola vnímaná zákazníkmi (Aaker, 1996).*
- *Spotrebiteľské vnímanie akýchkoľvek preferencií značky, merané rôznymi typmi asociácií so značkou v pamäti sa nazýva imidž značky (Keller, 2008).*
- *Imidž značky interpretujú ako vnímanie značky, ktoré sa vytvára v procese dekódovania aspektov identity značky (Roy & Banerjee, 2014).“*

---

<sup>23</sup> KICOVÁ, E., KRAMÁROVÁ, K.: Význam a dôležitosť značky pre podnik. 2012. In: *GRANT Journal*. [cit.2023-11-01]. Dostupné na internete: <https://www.grantjournal.com/issue/0202/PDF/0202.pdf#page=29> s. 31, 32

<sup>24</sup> WIJAYA, B. S.: Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. 2013 In: *European Journal of Business and Management*. [cit.2023-11-01]. Dostupné na internete: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/9465/28724> p. 55-63

Vo všeobecnosti však možno povedať, že imidž značky je abstraktné vyjadrenie značky, ktoré si spotrebiteľ spája s určitými pozitívnymi alebo negatívnymi asociáciami. Imidž sa skladá zo subjektívnych a objektívnych, nesprávnych a správnych predstáv, postojov a skúseností, buď samotného človeka alebo skupiny ľudí o určitom objekte alebo predmete.<sup>25</sup>

Imidž značky je omnoho dôležitejší ako samotný produkt. Imidž je veľmi dôležitý, preto by sa mu mala venovať väčšia pozornosť. Samotné asociácie a pocity zo značky majú v mnohých situáciách významnú úlohu pri rozhodovaní a výbere produktu.<sup>26</sup>

Pri definovaní pojmu imidž nemožno zabudnúť na to, že spotrebiteľ si nekupuje len samotný produkt, ale zároveň s nákupom produktu kupuje všetky predstavy, ktoré si s ním spája. Nezáleží na tom, či je produkt hmotného alebo nehmotného charakteru, pretože spomínané predstavy predstavujú určitú hodnotu. Predstavy bývajú taktiež veľkým impulzným rozhodnutím pri uskutočňovaní nákupu.<sup>27</sup>

Imidž značky obsahuje 3 dimenzie, takzvaný ABC model:

- *A (AFFECT)* – vzťahuje sa na emócie spojené s objektom, ktoré spotrebiteľ vníma ako priaznivé alebo nepriaznivé, príjemné alebo nepríjemné.
- *B (BEHAVIOUR)* – táto zložka sa prejavuje ako konatívna alebo vôľová. Odráža pravdepodobnosť, že jedinec koná špecifické akcie, správa sa konkrétnym spôsobom vzhľadom na objekt postoja.
- *C (COGNITION)* – kognitívna dimenzia pozostáva z vedomostí a vnímania vlastností objektu postoja.

Trojzložkový model postoja v jednoduchosti definuje, akoby v postojoch spotrebiteľov bol kúsok citu, emócie, mienky a chuti vykonať určitú činnosť. Tento hierarchický model má podľa usporiadania jednotlivých zložiek za každým iný hierarchický model účinku. Poznáme 3 druhy hierarchie pri tomto modeli, a to hierarchiu vysokej/nízkej zainteresovanosti a zážitkovú hierarchiu.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. 2009. s. 96

<sup>26</sup> MATLOVIČOVÁ, K. *Značka územia*. 2015. s. 150

<sup>27</sup> KLEPOCHOVÁ, D., KORČOKOVÁ, M.: *Manažment značky*. 2022. s. 54

<sup>28</sup> ŽÁK, Š. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. 2022. s. 138-140

### 1.3.3 Meranie imidžu značky

Analýza imidžu značky je veľmi náročný proces a vychádza zo samotnej podstaty značky a z jeho charakteristiky, ktorá je založená na určitých predstavách, postojoch, pocitoch a skúsenostiach spotrebiteľa vo vzťahu určitému produktu. Dôvodov na analýzu imidžu je viacero, avšak najhlavnejším dôvodom je vyhodnotenie účinnosti marketingovej komunikácie danej značky. V rámci analýzy imidžu značky je potrebné sa zamerať na hodnoty, ktoré sú tvorené podstatnými zložkami imidžu, na jeho silné a slabé stránky, ktoré možno zistiť zo SWOT analýzy.<sup>29</sup>

Analýza imidžu značky vychádza z marketingového výskumu. Tento výskum možno deliť na kvantitatívny a kvalitatívny. Kvantitatívny výskum z hľadiska značky sa viac zameriava na hĺbku a šírku povedomia o značke a silu značky. Je vhodný na skúmanie väčšej skupiny zákazníkov. Kvalitatívny výskum z pohľadu značky viac cieľi na jedinečné asociácie spájané so značkou. Uplatňuje sa na buď na jednotlivcovi alebo na menšej skupine respondentov.

Na meranie imidžu značky sa používa viacero techník:

- a) **Likertova škála** – táto technika vyžaduje od respondentov, aby vyjadrili svoj súhlas, poprípade nesúhlas s daným výrokom. Každý výrok má zvyčajne päť kategórií odpovedí v rozsahu od „úplne súhlasím/silný súhlas až po „úplne nesúhlasím/silný nesúhlas.

Tabuľka 2 Likertova škála

<i>Tommy Hilfiger je prestížna značka</i>	úplne súhlasím	<u>súhlasím</u>	neviem posúdiť	nesúhlasím	úplne nesúhlasím
<i>ZARA je drahá módna značka</i>	rozhodne súhlasím	súhlasím	neviem	<u>nesúhlasím</u>	rozhodne nesúhlasím

**Prameň:** vlastné spracovanie

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. 2009. s. 130, 131

- b) **Sémantický diferenciál** – táto technika škálovania používa bipolárne prídavné mená alebo príslovky ako koncové body symetrického kontinua. Respondenti zvyčajne hodnotia cieľovú značku na viacerých položkových škálach, pričom každá je ohraničená jedným z dvoch bipolárnych prídavných mien alebo frázami. Každá z odpovedí je kvantifikovaná numerickým skóre. Na konci prieskumu teda možno vypočítať priemerné odpovede.

*Tabuľka 3 Aké vlastnosti by ste pripísali k značke GUESS?*

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>atraktívna</i>	x							<i>neatraktívna</i>
<i>drahá</i>			x					<i>lacná</i>
<i>moderná</i>					x			<i>tradičná</i>
<i>známa</i>				x				<i>neznáma</i>
<i>spoločenská</i>							x	<i>samotárska</i>
<i>mierumilovná</i>						x		<i>agresívna</i>
<i>kvalitná</i>		x						<i>nekvalitná</i>

**Prameň:** vlastné spracovanie

- c) **Technika voľnej asociácie** – V rámci tejto techniky dostávajú respondenti podnet (napríklad názov značky) a musia spontánne pomenovať alebo zapísať všetko, čo ich v súvislosti s tým napadne. Primárnym cieľom techniky voľnej asociácie je identifikovať ľahko dostupné verbálne asociácie zo skúseností a spomienok spotrebiteľov, povedzme:

*Talianska módna značka Gucci pre Vás znamená ..... . Značka Mercedes Benz vo vás vyvoláva .....*

V novodobej literatúre sa uvádzajú aj ďalšie techniky, ktoré možno využívať pri meraní imidžu značky. Medzi ostatné metódy zaradzujeme napríklad dichotomické škálovanie, metódu konštantného súčtu, poradie, Repertoárová mriežka, fokusové skupiny, hĺbkové rozhovory, koncepčné mapy značiek, projektívne techniky a iné.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> PLUMEYER, A. et al.: Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. 2017. In: *Review of Managerial Science*. [cit.2023-11-01]. Dostupné na internete: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-017-0251-2> p. 227-265

### 1.3.4 Imidž a osobnosť módnej značky

Spotrebitelia si radi priplatia viac za značkové produkty ako za v podstate identické produkty bez značky. Imidž značky je obzvlášť výrazný v módnom priemysle, kde je funkčnosť produktu menej dôležitá ako označenie štýlu a exkluzivity značky. Pokiaľ ide o odevné produkty, znalosť značky pomáha spotrebiteľom vybaviť si špecifické informácie o výrobku, napríklad o kvalite odevov a materiáli, najmä u spotrebiteľov, ktorí si značku uvedomujú.<sup>31</sup>

Imidž módnej značky je veľmi často spájaný s osobnosťou značky. Osobnosť značky je pre spotrebiteľov ako aj marketing veľmi dôležitá. Pri osobnosti značky možno hovoriť o určitom mixe ľudskej povahy, ktorý sa dá pripísať konkrétnej značke. Spotrebitelia si mnohokrát vyberajú a používajú osobnosť značky, ktorá je v súlade s ich „Ja konceptom“ alebo sebakonceptom iných, napríklad slávnych osobností. Kombinácia značky a osobnosti má tendenciu stať sa vábivejšou a zaujímavejšou v očiach zákazníka ako značka, ktorá nemá žiadnu osobnosť. O to viac to platí pri imidži módnych značiek.<sup>32</sup>

J. Aaker opísala 5 dimenzií osobnosti značky:

Tabuľka 4 Päť dimenzií škál osobnosti značky

<i>DIMENZIA OSOBNOSTI</i>	<i>CHARAKTERISTIKA ZNAČKY</i>
Úprimnosť (Sincerity)	rodinne orientovaná, úprimná, pravdivá
Vzrušenie (Excitement)	entuziastická, inovatívna
Kompetentnosť (Competence)	bezpečná, pohodlná, spoľahlivá
Sofistikovanosť (Sophistication)	exkluzívna, prestížna, vyššia trieda
Robustnosť (Ruggedness)	odolná, silná

**Prameň:** spracované podľa THOMAS, B. J., SEKAR, P. C.: Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for Colgate brand. In: *Vikalpa*. 2008, 33.3: s. 50, 51

<sup>31</sup> KORT, P. M., et al.: Brand image and brand dilution in the fashion industry. 2006. In: *Automatica* 42.8: [cit.2023-11-01]. Dostupné na internete: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0005109805003699> p. 1363-1370.

<sup>32</sup> TSABITAH, N., ANGGRAENI, R.: The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". 2021. In: *KINERJA*, 25.2. [cit.2023-15-01]. Dostupné na internete: <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/4701/2348> p. 240

Módne značky vyjadrujú svoju identitu alebo osobnosť najmä prostredníctvom odevných produktov, alebo nepriamo prostredníctvom komunikačného mixu, kde je najviac využívaná reklama. Dôležitý je aj dizajn predajní a nákupných centier. Napríklad značky Levi Jeans a Victoria's Secret vyvolávajú pocit vzrušenia, módnosti, shopaholizmu, mladosti a aktivity. Vzájomný súlad medzi osobnosťou módnej značky a osobnosťou kupujúceho môže mať zásadné manažérske dôsledky. Osobnosť značky výrazne prispieva k budovaniu hodnoty značky. Taktiež môže podnietiť pozitívnejšie hodnotenie značky zo strany kupujúceho. Kúpou módnej značky, ktorá má niečo spoločné alebo je podobná osobnosti spotrebiteľa sa kupujúci vedome, alebo nevedome stotožňuje s danou značkou a jej imidžom.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> LY, P. T. M., et al.: The relationship between brand experience, brand personality and customer loyalty. 2017. In: *International Journal of Business and Economics*. 16.2. [cit.2023-15-01]. Dostupné na internete: [https://ijbe.fcu.edu.tw/assets/ijbe/past\\_issue/No.16-2/pdf/vol\\_16-2-1.pdf](https://ijbe.fcu.edu.tw/assets/ijbe/past_issue/No.16-2/pdf/vol_16-2-1.pdf) p. 112, 113

## 2 CIEĽ PRÁCE

Práca obsahuje jeden primárny cieľ, ktorý dopĺňa niekoľko čiastkových cieľov, na ktoré sú nadviazané 2 výskumné otázky.

### **Primárny cieľ bakalárskej práce**

Naším primárnym cieľom v tejto bakalárskej práci bolo zistiť a explikovať imidž módnej značky KARL LAGERFELD prostredníctvom zostaveného dotazníka pre respondentov.

Respondenti odpovedali na rôzne otázky, najmä čo sa týka asociácií so značkou, vnímaním, hodnotou a samotným opisom imidžu značky. Neskôr sme sa snažili zistiť, čo by na značke KARL LAGERFELD opýtaní vylepšili a v čom si myslia, že značka v oblasti imidžu neprosperuje. Na naplnenie hlavného cieľa nám pomohli čiastkové ciele, ktoré sú opísané nižšie.

### **Čiastkové ciele bakalárskej práce**

- vymedziť pojem imidž značky v teoretickej rovine
- identifikovať spôsoby merania imidžu značky
- poukázať na význam imidžu pre módnu značku
- opísať dôležitosť módy a módnych trendov
- charakterizovať pozitívne/negatívne asociácie, ktoré si spotrebiteľ spája so značkou
- identifikovať frekvencie nákupu produktov značky KARL LAGERFELD
- charakterizovať dimenzie osobnosti módnej značky KARL LAGERFELD
- zistiť preferencie respondentov pri nákupe oblečenia, obuvi a doplnkov

### **Stanovené výskumné otázky záverečnej práce**

**VO1:** Existujú významné rozdiely vo vnímaní imidžu značky KARL LAGERFELD medzi mužmi a ženami?

**VO2:** Aký podiel respondentov považuje módnu značku KARL LAGERFELD za prestížnu módnu značku?

## 3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

Skúmaným objektom v tejto bakalárskej práci je módna značka KARL LAGERFELD. Karl Lagerfeld, maestro módy, je považovaný za jedného z najuznávanejších módných návrhárov na svete.

Narodil sa v roku 1933 v nemeckom meste Hamburg do veľmi dobrej rodiny. Mal 2 sestry, jednu vlastnú Marthu a jednu nevlastnú Theu. Christian a Elizabeth, rodičia Karla Lagerfelda, plne podporovali intelektuálnosť a kreativitu svojich detí, v čom Karl naozaj vynikal. Už od útleho veku inklinoval k móde a dizajnu. Už ako malé dieťa vystrihoval z módných časopisov obrázky zaujímavých outfitov celebrit. Bol tiež známy tým, že kritizoval svojich spolužiakov za to, ako boli oblečení.<sup>34</sup>

V mladistvom veku sa Karl Lagerfeld naplno ponoril do sveta luxusnej módy. V 14 rokoch sa presťahoval do mesta módy a lásky, Paríža, kde študoval krajčírstvo. V 17 rokoch sa zúčastnil dizajnerskej súťaže, ktorú usporiadala „International Wool Association“, kde predložil sériu skíc a vzoriek látok, ktoré navrhol. Karl bol natoľko úspešný, že sa mu hneď podarilo obsadiť prvé miesto v kategórii kabátov. V tejto súťaži sa spoznal s ďalším svetovým módnym návrhárom Yvesom Saint Laurentom, z ktorých sa stali veľmi blízki priatelia.

Jeho kariérna dráha začala v dielňach svetoznámej značky Balmain pod vedením módného guru Pierra Balmaina, kde 3 roky pracoval ako osobný asistent a neskôr ako učeň. Začínajúci a vysoko kreatívny módný návrhár ďalej zdokonaľoval svoje schopnosti a skúsenosti ako umelecký riaditeľ pre ďalšieho známeho módného magnáta, francúzskeho návrhára Jeana Patoua. Karlov cit pre módu sa prehĺbil až na toľko, že sa spojil a začal pracovať pre luxusné módné značky Fendi a Chloé. Lagerfeld sa stal známym v módnom priemysle najmä pre svoje inovatívne a luxusne pôsobiace štýly, kde hlavnú úlohu zohrávala kožušina. Aj cez neskutočnú slávu a obdiv, nikdy nezabudol odkiaľ pochádzal, často nakupoval na blších trhoch, kde nachádzal predovšetkým svadobné šaty, ktoré si kúpil, upravil a pretvoril ich na nový módný kúsok.

---

<sup>34</sup> BIOGRAPHY: *History & Culture Karl Lagerfeld*. [cit.2023-01-04]. Dostupné na internete: <https://www.biography.com/history-culture/karl-lagerfeld>

Vášnivý nemecký návrhár sa dostal na absolútny vrchol, keď začal pracovať pre jednu z najdrahších značiek na svete, Chanel, kde sa stal hlavným módnym návrhárom a jeho dravosť a kreativita zachránila túto značku pred hroziacim finančným krachom.<sup>35</sup>

Rok 1984 bol pre Karla mimoriadne úspešný. Ako kreatívny riaditeľ módného domu Chanel si práve v tomto roku založil svoju vlastnú značku KARL LAGERFELD. Jeho značka niesla jeho meno, ktoré už svet módy poznalo a obdivovalo, čo pomohlo značke stať sa ešte viac úspešnejšou. Práve vďaka jeho mnohoročným skúsenostiam dokázal vytvoriť jedinečné, luxusne pôsobiace návrhy pre svoju značku. Rád sa líšil od ostatných značiek, nebál sa experimentovať. Jeho modely boli originálne, precízne kvalitné a prepracované až do posledného detailu. Vo svojich luxusných kolekciách rád používal kožu a kožušiny, ktoré hneď upútajú pozornosť a dodajú značke punc jedinečnosti. Módnou značku reprezentuje klasický parížsky štýl a rock-chic štýl spojený s kúskom elegancie. Karl nezavierať na nikoho, a vďaka jeho širokej škále produktov možno v jeho kolekciách nájsť mužské, ženské a aj detské oblečenie, obuv a doplnky. Svoje kolekcie doplnil aj o prémiové vône. Práve parfumy „Parfumes Lagerfeld“ patrili medzi jeho prvé produkty, v čase, keď tento módný guru navrhoval pre značku Chanel.<sup>36</sup>

Imidž tohto kráľa módy je naozaj neprehliadnuteľný. Mnoho z nás si ho bude pamätať ako pána na úrovni oblečeného v košeli a čiernom obleku, ktorý sa pýši svojimi dlhými bielymi vlasmi zopnutými vo vrkoči. Nemožno zabudnúť ani na jeho okuliare a čierne rukavice, ktoré sú doménami jeho imidžu. Práve jeho silueta a zvučné meno sa stali aj hlavným logom a imidžom jeho celej módnej značky. Jeho imidž sa po určitom čase zákazníkom spojil s jeho domácim miláčikom, konkrétne s barmskou mačkou. Karlova kráska Chaoupette, jedna z najznámejších mačiek vo svete módy, ktorú dostal ako darček od nemeckého modela pre značku Chanel, Baptista Giabiconiho. Chaoupette si ihneď získala svojich priaznivcov módy, keď Karl vo svojich dielňach navrhol kolekcie, ktoré tvorili hlavne kabelky a doplnky siluety a podobizne jeho mačacej lásky.

---

<sup>35</sup> DAVIES, P.: *The Lagerfeld Effect: How Karl Lagerfeld Revolutionized The Fashion Industry And Became An Icon*. [cit.2023-01-04]. Dostupné na internete: <https://www.therichest.com/rich-powerful/the-lagerfeld-effect-how-karl-lagerfeld-revolutionized-the-fashion-industry-and-became-an-icon/>

<sup>36</sup> KARL LAGERFELD: *ABOUT THE BRAND*. [cit.2023-01-04]. Dostupné na internete: <https://www.karl.com/ca-en/aboutthebrand.html>

*Obrázok 2 Logo značky KARL LAGERFELD*



Prameň: karl.com

Dostupné na: <https://www.karl.com/>

### **3.2 Pracovné postupy a spôsoby získavania údajov**

Po úvodnej konzultácii s vedúcou bakalárskej práce sme postupne začali zhromažďovať literatúru na naštudovanie si danej problematiky. Na získavanie údajov a poznatkov o tejto problematike sme využili odborné knihy a časopisy dostupné v Slovenskej ekonomickej knižnici Ekonomickej univerzity v Bratislave. Vedecké články, periodiká a publikácie od domácich a zahraničných autorov sme z veľkej časti čerpali z Google študovne a internetu.

### **3.3 Použité metódy vyhodnotenia, štatistické metódy a interpretácia výsledkov**

Táto záverečná práca je rozdelená do piatich hlavných kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu hlavných domén tejto práce – značka, imidž značky, spotrebiteľské správanie v tejto problematike a spôsoby skúmania imidžu. V druhej časti bakalárskej práce sme si určili primárny cieľ, parciálne ciele a výskumné otázky. V tretej časti sme opísali skúmaný objekt práce prostredníctvom dostupných informácií na internete, charakterizovali všetky pracovné postupy a všetky metódy, ktoré slúžili k vyhodnoteniu výsledkov. Štvrtá časť je venovaná výsledkom z kvantitatívneho prieskumu. Podkladom pre túto časť bolo vytvorenie štruktúrovaného online dotazníka, ktorý bol zostavený pomocou platformy Google-Forms. Online dopytovaním sme na základe naformulovaných otázok v dotazníku zisťovali od respondentov ako vnímajú imidž značky KARL LAGERFELD. Elektronické dopytovanie CAWI, ktoré sme pre zber dát využili je jednak výhodné z hľadiska oslovenia širokého spektra respondentov, pretože dotazník bol hlavne zdieľaný na sociálnych sieťach ako Facebook, Instagram a odoslaný prostredníctvom mailu. Druhým hlavným dôvodom je finančná nenáročnosť, keďže služby Google-Forms sú bezplatné. Všetky získané údaje z dotazníka sme prvotne spracovali v štatistickom súbore SPSS, ktorý nám pomohol vytvoriť frekvenčné tabuľky, z ktorých sme následne v Exceli spracovali tabuľky a k nim prislúchajúce grafy. Tie sme následne v záverečnej práci percentuálne a numericky opísali. Pri otvorených otázkach sme pre lepšie grafické spracovanie použili platformu Canva.

Dotazník bol spustený v časovom intervale od januára 2023 do marca 2023. Obsahoval 23 otázok rozdelených v 7 sekciách. Zúčastnilo sa ho 211 respondentov rôznych vekových kategórií. Otázky v dotazníku boli rôznorodé, od otvorených po uzavreté, otázky kde mohol respondent zaškrtnúť jednu alebo viac odpovedí, asociačné otázky. V online dotazníku boli štruktúrované najmä štvorstupňové a päťstupňové škálové otázky tvorené numerickými alebo slovnými formami na vyjadrenie určitého súhlasu alebo nesúhlasu k danej otázke, ktoré sú kľúčové pri problematike imidžu značky. Otázky boli v online formulári kladené jasne a zrozumiteľne, aby žiaden respondent nemal problém odpovedať. Cieľová skupina v tejto záverečnej práci predstavovala respondentov do 30 rokov vrátane, ktorí značku poznali. V práci ju tvorilo 70% (147) respondentov.

Po analyzovaní výsledkov sme prešli k diskusii a odporúčaniam. V diskusii sme zosumarizovali výsledky práce a analyzovali výskumné otázky. Komparáciou merania kardinálnych premenných sme realizovali prostredníctvom štatistického testu ANOVA (analýza rozptylu) , ktorý slúži na porovnanie priemerov. Prostredníctvom tohto testu sme zistili, či existujú významné rozdiely vo vnímaní imidžu značky medzi mužmi a ženami. Ak vyšla hodnota p-hodnota/Sig. menšia ako 0.05, tak možno tvrdiť s 95% spoľahlivosťou, medzi pohlaviami sú významné rozdiely vo vnímaní imidžu pri danom atribúte. Keď bol výsledok p-hodnoty/Sig. väčší alebo rovný ako nami zadaná hladina významnosti, potom môžeme povedať, že štatisticky významné rozdiely medzi ženami a mužmi nie sú.<sup>37</sup>

Po zistení rozdielov sme prešli k odporúčaniam. Odporúčania boli zároveň aj jednou z otázok online dotazníka, ktoré nám umožnili skúmanú problematiku pochopiť o niečo viac. Dopomohli nám k vyriešeniu novej príčiny-zlyhávania imidžu skúmanej značky. Na základe týchto odpovedí sme vedeli naformulovať odporúčania, ktoré by dané problémy efektívne vyriešili.

---

<sup>37</sup> KOHÚTOVÁ, K.: *Výber štatistického testu pri verifikovaní hypotéz v kvantitatívnom výskume v sociálnej práci.* [cit.2023-01-04]. Dostupné na internete: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Balogova9/subor/Kohutova.pdf>

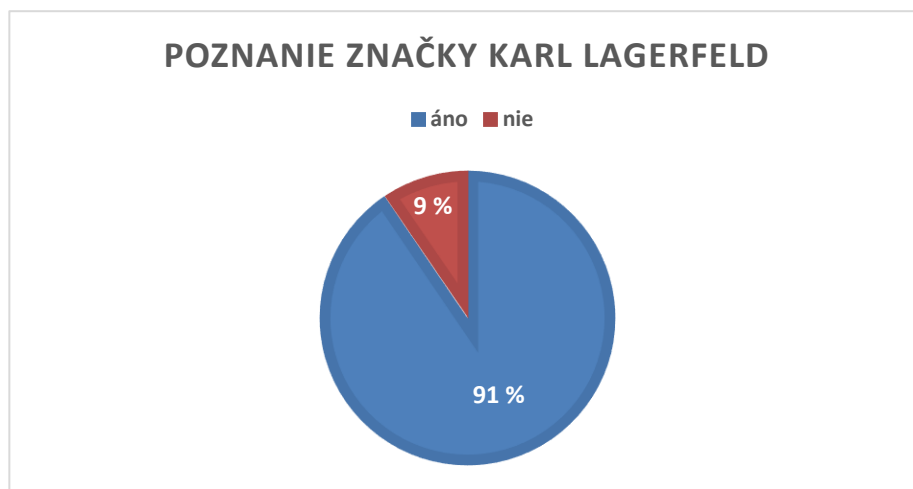
## 4 VÝSLEDKY PRÁCE

Nasledujúca časť práce je venovaná analýze uskutočneného kvantitatívneho primárneho prieskumu, vyhodnoteniu výskumných otázok a diskusií. On-line dotazník tvorili dva oddiely. Prvý oddiel je venovaný trom otázkam o charakteristike respondentov a jednej otázke týkajúcej sa miery vybavenia si módnej značky. Druhý oddiel tvorilo 19 otázok, v ktorých respondenti odpovedali na otázky týkajúcej sa témy, a to imidžu módnej značky a otázky týkajúcej sa nákupu a preferencií respondentov, ktoré napomohli prehĺbiť skúmanú problematiku.

### 4.1 Charakteristika vzorky cieľovej skupiny

Prvá podkapitola je venovaná charakteristike výberovej skupiny záverečnej práce. Respondentov sme charakterizovali na základe toho, či značku poznajú, ich pohlavia, veku a kraja, odkiaľ pochádzajú.

*Graf 1* Počuli ste už o módnej značke KARL LAGERFELD?

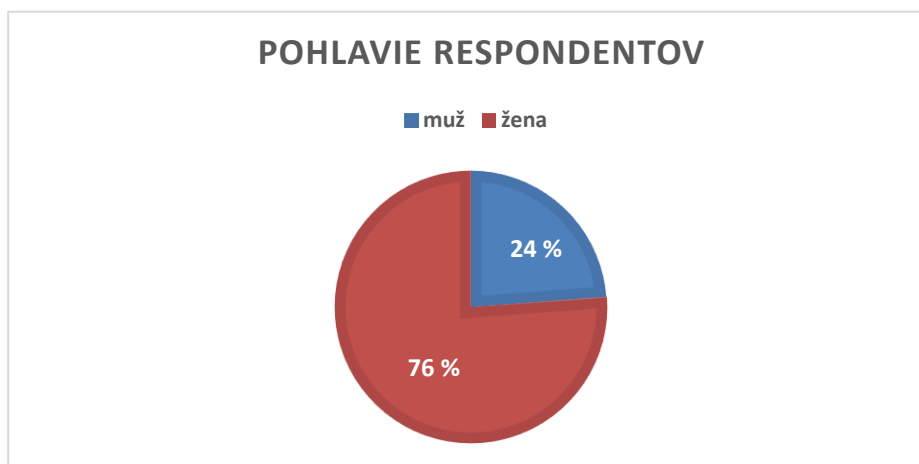


**Prameň:** vlastné spracovanie

Prvá, selektívna, otázka slúžila na to, aby sme zistili, či respondenti poznali značku KARL LAGERFELD, či ju už niekde zachytili a či sa s ňou už stretli. Na túto otázku nám odpovedalo všetkých 211 respondentov. 91 % (191 respondentov) túto značku poznalo, zvyšných 9 % (20 respondentov) sa so značkou ešte nestretlo. Respondenti, ktorí odpovedali „áno“ pokračovali vo vyplňaní dotazníka ďalej. Tí, čo odpovedali „nie“ formulár ukončili, pretože našim zámerom bolo zistiť imidž módnej značky. Respondenti, ktorí značku nepoznajú by sa nedokázali vyjadriť a ich odpovede by mohli byť skresané alebo nepravdivé.

Nasledujúca časť je venovaná už len cieľovej skupine tejto bakalárskej práce, a to respondentom mladším ako 31 rokov, ktorí značku poznali.

**Graf 2 Aké je Vaše pohlavie?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

Prvou kategorizačnou otázkou sme zistili aký je podiel mužov a žien. Podiel žien predstavoval 76 % (112 respondentiek) a podiel mužov predstavoval 24 % (35 respondentov).

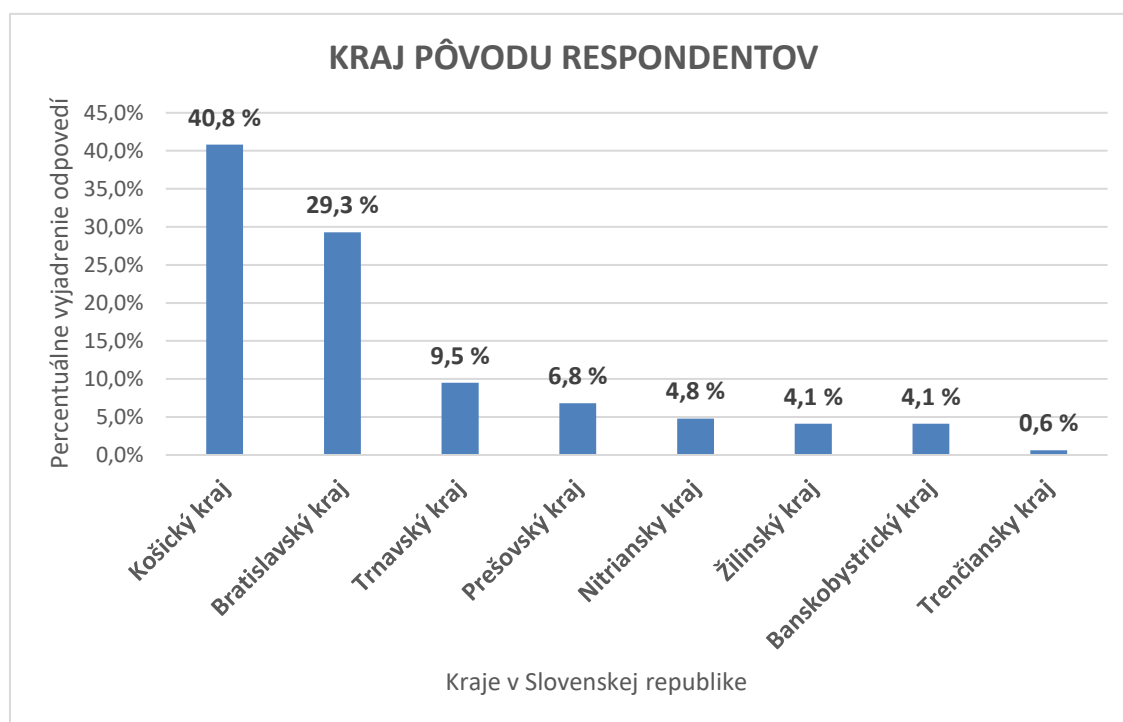
**Graf 3 Aký je Váš vek?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

Na základe druhej kategorizačnej otázky sme zisťovali vek respondentov. Keďže naša cieľová skupina bola zameraná na respondentov mladších ako 31 rokov, ktorí poznajú značku, vytvorili sme 2 vekové štruktúry. Prvú vekovú kategóriu predstavovali opýtaní vo veku od 15 do 22 rokov, ktorí predstavovali 63 % (93 respondentov). V druhej vekovej kategórii sú respondenti vo veku od 23 do 30 rokov, vrátane, ktorí predstavovali 37 % (54 opýtaných). Priemerný vek respondentov bol 23 rokov.

**Graf 4 Z akého kraja pochádzate?**



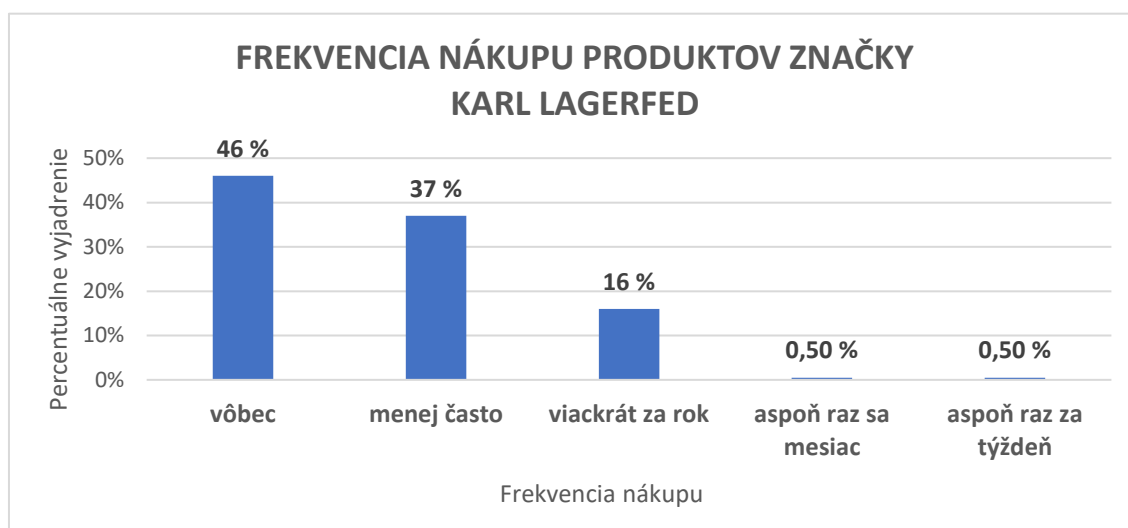
**Prameň:** vlastné spracovanie

Tretia kategorizačná otázka bola venovaná kraju, z ktorého respondenti pochádzali. Najčastejšie vyskytujúci sa bol Košický kraj s podielom 40,8 % (60 respondentov). Druhým najčastejšie sa vyskytujúcim bol Bratislavský kraj 29,3 % (43 respondentov). Tretiu priečku obsadil Trnavský kraj s podielom 9,5 % (14 respondentov). Zvyšných 20,4 % (30 respondentov) bolo z Prešovského, Nitrianskeho, Žilinského, Banskobystrického a Trenčianskeho kraja.

## **4.2 Otázky týkajúce sa nákupu produktov značky KARL LAGERFELD**

V nasledujúcej podkapitole sa budeme bližšie venovať nákupu produktov módnej značky KARL LAGERFELD. Nákup je veľmi často spojený s imidžom, pretože ak respondenti značku nakupujú, možno tak predpokladať, že imidž značky na nich vplýva v pozitívnom slova zmysle. Spokojnosť s produktom väčšinou priamo úmerne súvisí aj s opakovaným nákupom. Respondenti tým imidž značky výrazne podporujú, čím môže následne napredovať. Ešte väčším prínosom pre imidž značky predstavuje situácia, v ktorej sa respondenti s realizovaným nákupom podelia, či už prostredníctvom uverejnenia recenzií na sociálnych sieťach, portáloch určených pre odporúčania alebo osobne svojim kamarátom a rodinou.

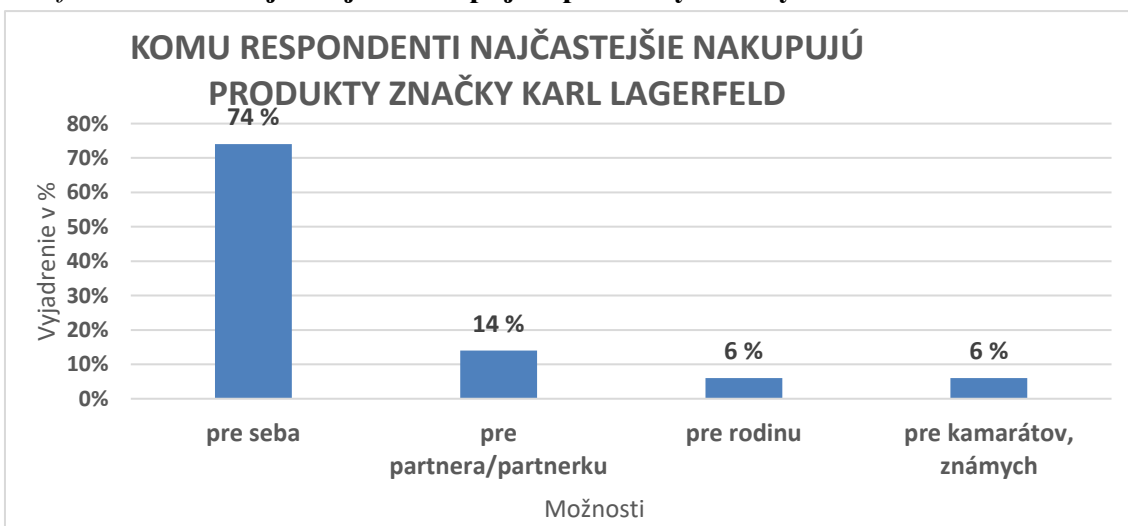
**Graf 5 Ako často nakupujete značku KARL LAGERFELD?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

46 % (67 respondentov) uviedlo, že módnou značkou KARL LAGERFELD nenakupuje vôbec. 37 % (54 respondentov) nakupuje produkty menej často, 16 % (23 opýtaných) ich nakupuje viackrát za rok. 1 % (3 respondenti) nakupujú produkty spomínanej značky aspoň raz za mesiac alebo aspoň raz za týždeň. Respondenti, ktorí uviedli možnosť vôbec, preskočili otázky týkajúce sa bližšej charakteristiky nákupu produktov módnej značky.

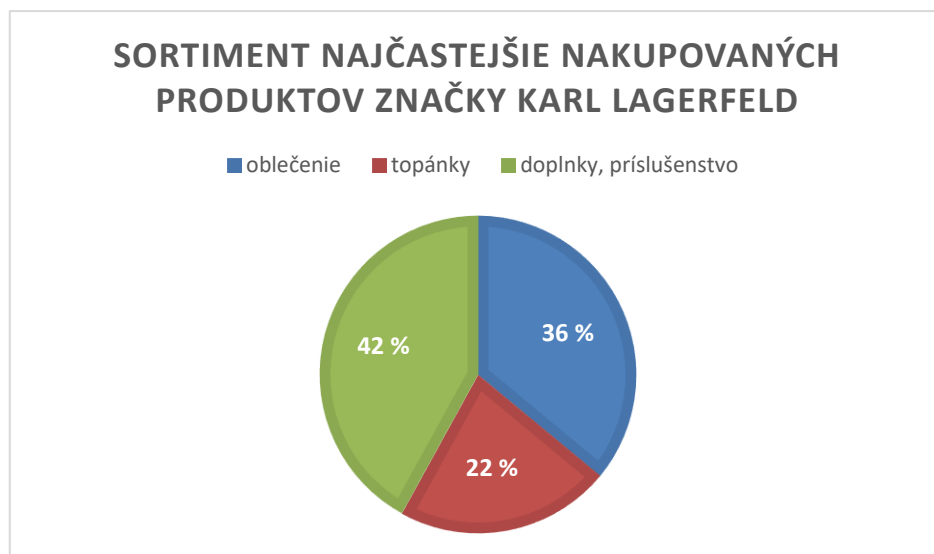
**Graf 6 Pre koho najčastejšie nakupujete produkty značky KARL LAGERFELD?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

74 % tých, ktorí nakupujú produkty módnej značky ich nakupuje pre seba. 14 % uviedlo, že ich nakupuje pre partnera/partnerku. 6 % tvrdí, že ich nakupuje pre rodinu a rovnako 6 % respondentov uviedlo, že produkty značky KARL LAGERFELD nakupuje pre svojich kamarátov/známych.

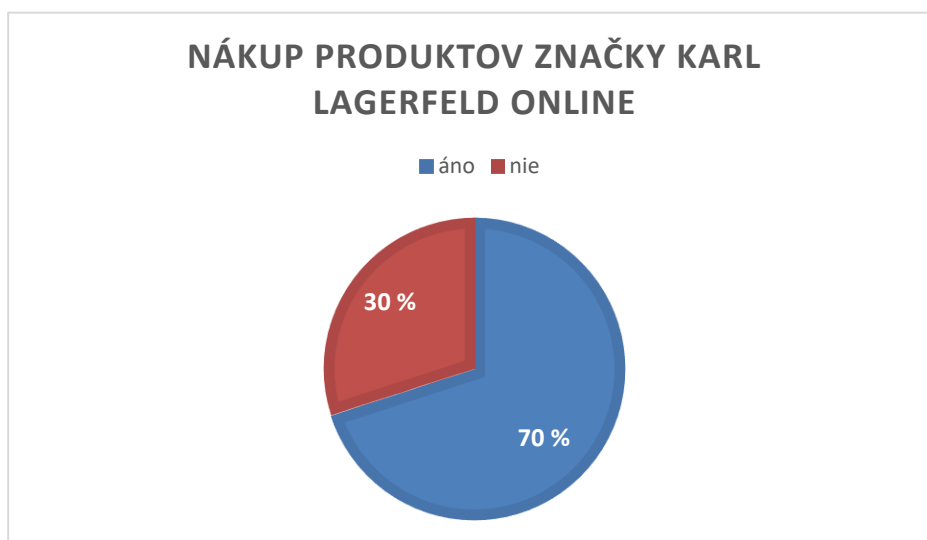
**Graf 7 Aký sortiment produktov značky KARL LAGERFELD zvyknete nakupovať najčastejšie?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

42 % respondentov uviedlo, že medzi najčastejšie nakupovaný sortiment produktov módnjej značky patria doplnky, príslušenstvo. Pre 36 % respondentov je charakteristický nákup oblečenia značky KARL LAGERFELD. 22 % respondentov tvrdí, že medzi ich najčastejšie nakupovaný produkt patria topánky.

**Graf 8 Nakupujete produkty značky KARL LAGERFELD online?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

Pri otázke online nákupu respondenti odpovedali skôr kladne. Až 70 % (56 respondentov) nakupuje produkty značky KARL LAGERFELD online. Zvyšných 30 % (24 respondentov) ju online nenakupuje, a preto preferuje iné spôsoby nakupovania.

### 4.3 Imidž značky KARL LAGERFELD

Po podrobnom zanalyzovaní charakteristiky respondentov možno prejsť k tretej podkapitole, kde sa budeme hlbšie venovať zadanej tematike záverečnej práce. Bližšie si priblížime imidž značky KARL LAGERFELD a zistíme názory respondentov na túto značku. Ďalej sa pozrieme na to, ako respondenti vnímajú značku na základe rôznych vlastností, atribútov a bližšie ich charakterizujeme prostredníctvom sémantického diferenciálu a štatistických metód. Uvedieme si významné rozdiely pri vnímaní imidžu módnjej značky medzi mužmi a ženami na základe analýzy rozptylu. V neposlednom rade zistíme preferencie respondentov, a to na základe rôznych monogramov a symbolov značky. Na záver zistíme, či by naši respondenti odporučili značku svojim známym a aké pozitívne alebo negatívne aspekty vplývajú na ich odporúčania pre značku KARL LAGERFELD.

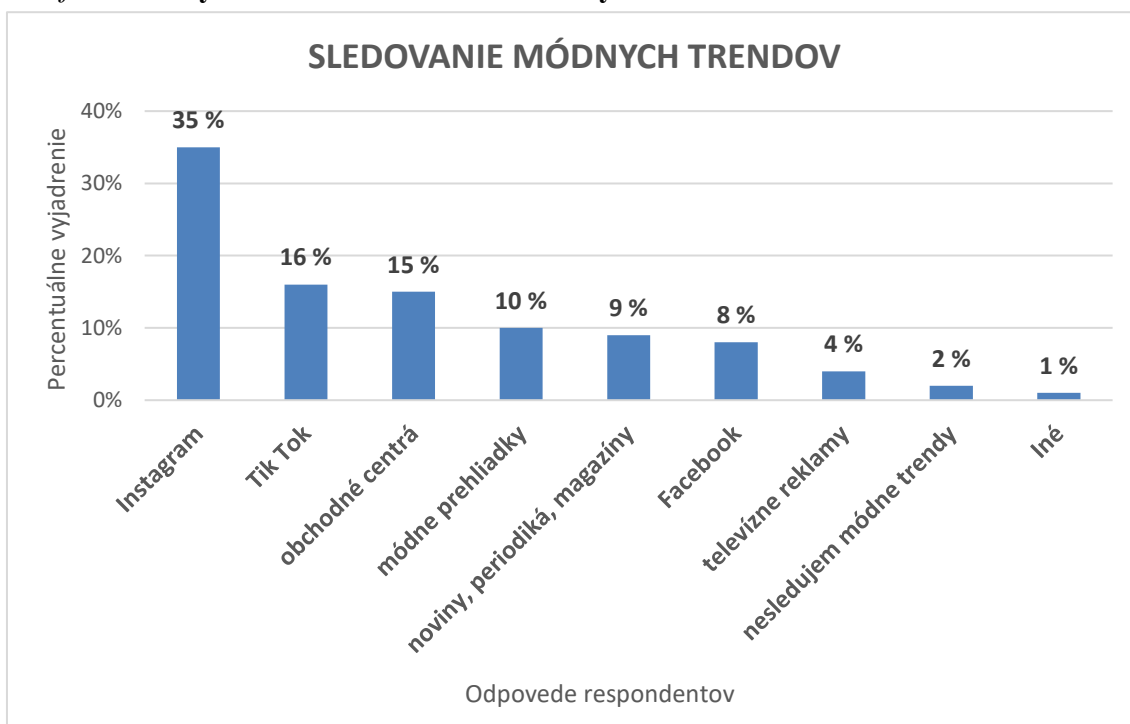
*Obrázok 3 Čo Vám ako prvé napadne pri módnjej značke KARL LAGERFELD?*



**Prameň:** vlastné spracovanie

V tejto otvorenej otázke sme využili voľnú asociáciu so značkou. Respondentov sme sa opýtali, aká asociácia sa im spája s módnou značkou KARL LAGERFELD. Najčastejšou odpoveďou bola Karlova mačka, Chaoupette, ktorá dosiahla najvyšší podiel zo všetkých odpovedí, a to až 17 %. Druhou najčastejšou odpoveďou bol Karlov vzhľad s podielom 15 %. Na treťom mieste sa umiestnil imidž s podielom 12 %. Štvrtou najfrekvencovanejšou odpoveďou bolo logo, ktoré dosiahlo podiel 7 %. Tým, že KARL LAGERFELD je módna značka, v odpovediach sme často zaznamenali aj asociácie ako dizajn, móda, luxus, elegancia, nadčasovosť, jedinečnosť, kvalita a prestíž. Respondenti si spájali túto značku aj s jej krajinou pôvodu, a to Francúzskom. Iným sa zase spojila značka s inou značkou, pre ktorú Karl pracoval, a to so značkou Chanel. Ďalšiu spojitosť predstavovali produkty značky KARL LAGERFELD, a to oblečenie, topánky, doplnky a parfumy. Niektorí respondenti sa vyjadrili, že si značku spájajú s jej vyššou cenou, a preto ju vnímajú ako drahú. Poslednou asociáciou so značkou pre respondentov bola jeho smrť, ktorá nastala v roku 2019.

**Graf 9** Kde zvyknete sledovať módne trendy?



**Prameň:** vlastné spracovanie

Najviac respondentov, s podielom 35 %, sa vyjadrilo, že módné trendy zvykne sledovať na sociálnej sieti Instagram. Sociálna sieť Tik Tok, ktorá je v dnešnej dobe veľmi obľúbená najmä medzi mladou generáciou zaznamenala 16 %. Obchodné centrá získali 15 %. 10 % respondentov sa vyjadrilo, že módné trendy sledujú na módnych prehliadkach. Noviny, periodiká, magazíny, sociálna sieť Facebook a reklamy v televízii získali od respondentov podiel do 10 %. Pri tejto otázke sa našli aj 2 % respondentov, ktorí módné trendy nesledujú. 1 % respondentov zaškrtnulo možnosť „Iné“, kde uviedli odpovede ako zahraničie, sociálnu sieť Pinterest a svoje okolie.

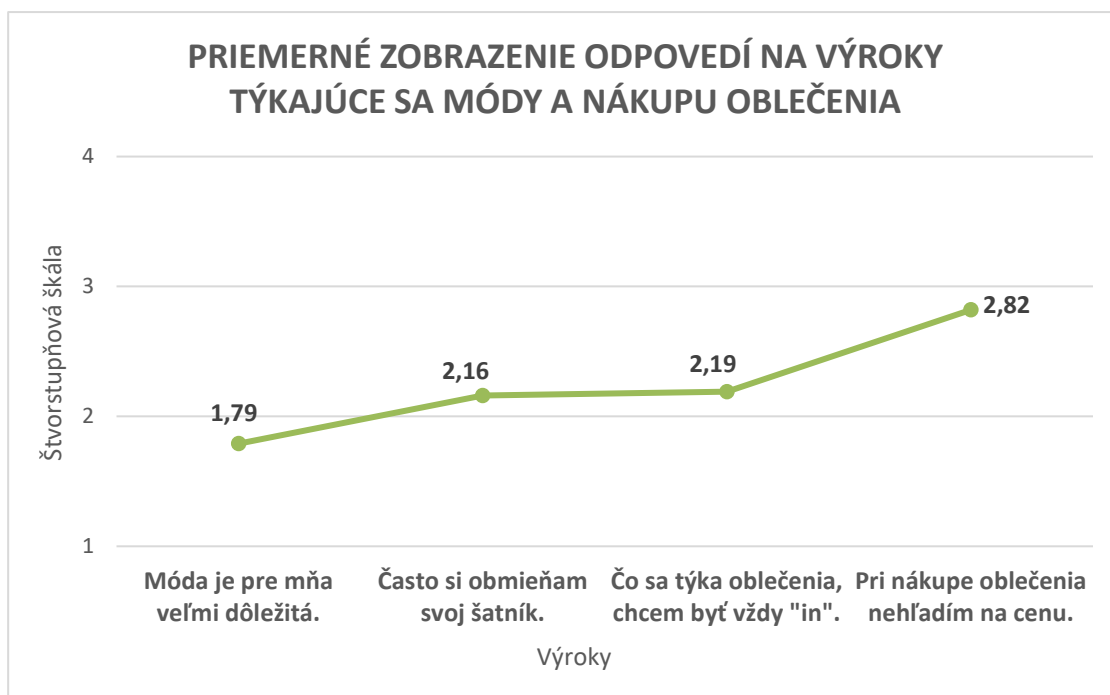
**Graf 10 Zakladáte si na tom, aby Váš šatník pozostával prevažne zo značkového oblečenia?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

76 % (111 respondentov) odpovedalo, že si na značkovom šatníku nezakladá, a preto uviedli odpoveď „nie“. Pre 24 % (36 respondentov) je značkový šatník dôležitý a označili odpoveď „áno“.

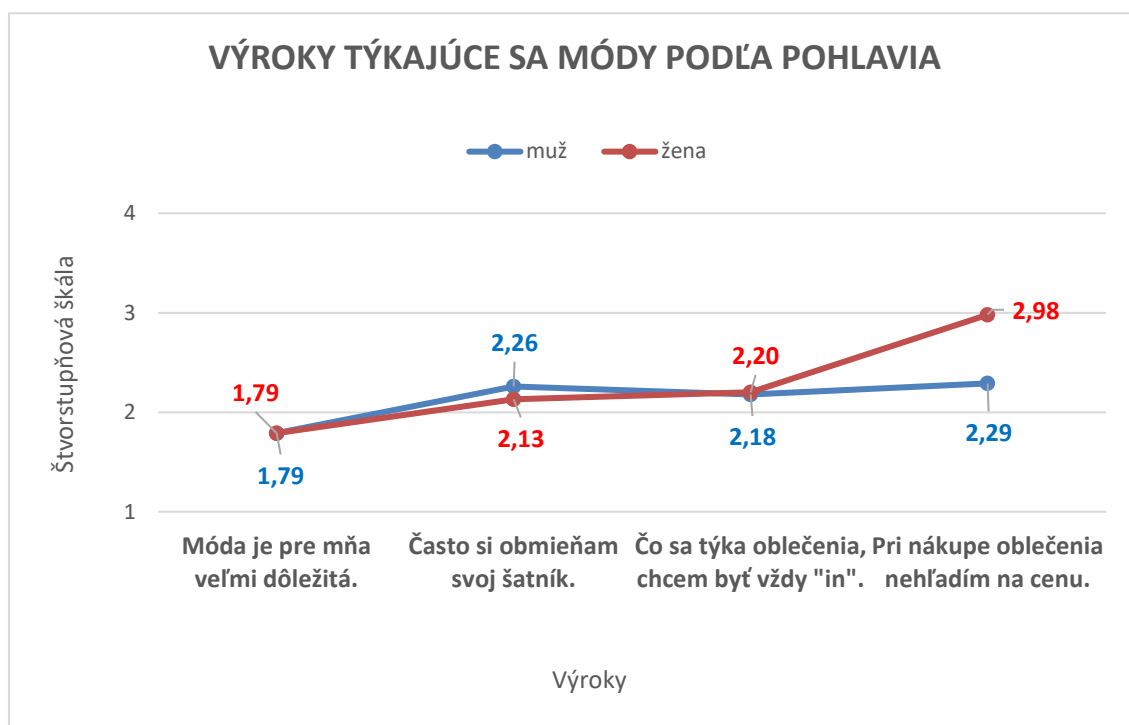
**Graf 11 Do akej miery Vás vystihujú nasledujúce výroky?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

V grafe 11 vidíme, ako respondenti v priemere odpovedali na štvorstupňové škálové otázky týkajúce sa módy a nákupu oblečenia. Možnosť 1 vyjadrovala „rozhodne súhlasím“, možnosť 2 znamenala „súhlasím“. Ak respondent označil možnosť 3, vyjadroval tým svoj nesúhlas, rovnako ako aj v možnosti 4, ktorá znamenala rozhodný nesúhlas. S výrokom „móda je pre mňa veľmi dôležitá“ sa stotožnilo 86 % (127 respondentov), naopak 14 % (20 respondentov) považuje módu za nie veľmi dôležitú. 67 % (99 respondentov) si často obmieňa svoj šatník. 33 % (48 respondentov) si svoj šatník často neobmieňa. Výrok „čo sa týka oblečenia, chcem byť vždy „in““ obstál veľmi podobne ako výrok č. 2. 61 % (90 respondentov) s ním súhlasilo alebo rozhodne súhlasilo, zvyšných 39 % (57 respondentov) vyjadrilo nesúhlas alebo rozhodný nesúhlas. Posledný výrok „pri nákupe oblečenia nehľadím na cenu“ sa týkal hospodárenia s finančnými prostriedkami pri nákupe oblečenia. 76 % (112 respondentov) vyjadrilo nesúhlas alebo úplný nesúhlas s daným výrokom, naopak 24 % (35 respondentov) na cenu nehľadí, pretože cena oblečenia nie je kľúčová pri ich rozhodovaní o nákupe.

**Graf 12 Do akej miery vystihujú mužov a ženy nasledujúce výroky týkajúce sa módy?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

V grafe 12 sme porovnávali, či existujú nejaké rozdiely medzi mužmi a ženami v ich odpovediach uvedených vo výrokoch pomocou analýzy rozptylu. Pri prvom výroku vieme s 95 % spoľahlivosťou povedať, že nie je žiaden rozdiel medzi odpoveďami mužov a žien. V druhom a treťom výroku sú medzi mužmi a ženami minimálne rozdiely. V štvrtom výroku možno s 95 % spoľahlivosťou tvrdiť, že existujú významné rozdiely medzi mužmi a ženami. To znamená, že ženy pri nákupe oblečenia hľadajú na cenu viac ako muži.

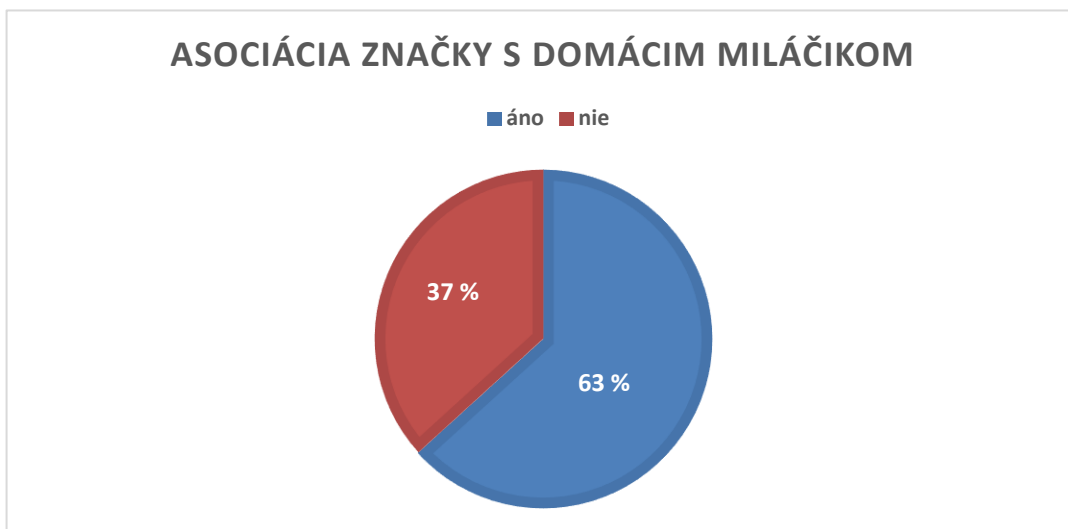
**Graf 13 Do akej miery vystihujú nasledujúce výroky týkajúce sa značky KARL LAGERFELD našich respondentov?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

V grafe 13 možno vidieť, ako respondenti odpovedali v priemere na 2 výroky prostredníctvom päťstupňovej škálovej otázky, týkajúcej sa módnej značky KARL LAGERFELD. Číslo 1 vyjadrovalo „silný súhlas/rozhodne súhlasím“ a protichodná možnosť 5 označovala „silný nesúhlas/rozhodne nesúhlasím“. 59 % (86 respondentov) považuje túto značku za prestížnu. 15 % (23 respondentov) naopak túto značku nepovažuje za prestížnu. 26 % (38 respondentov) označilo neutrálnu odpoveď na škále, a to číslo 3. 60 % respondentov uviedlo, že značku považuje za kvalitnú, a to na základe výroku, ktorý sa týka kvality materiálov použitých na výrobu produktov tejto značky. Iba 11 % si myslí, že produkty tejto značky nie sú vyrábané z kvalitných materiálov. 29 % (42 respondentov) označilo na škále číslo 3, čo označovalo neutrálnu odpoveď.

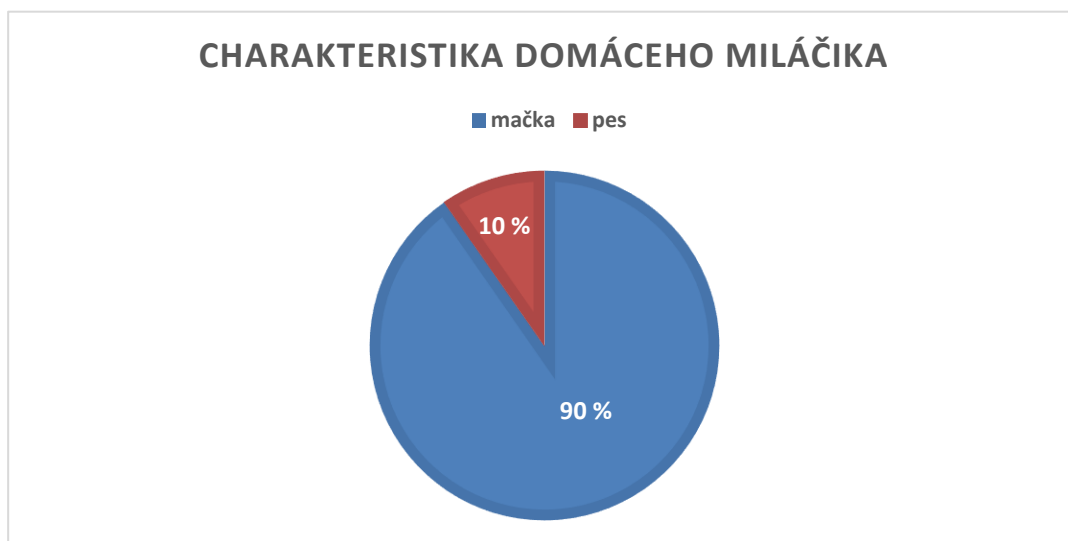
**Graf 14 Spája sa Vám nejaký domáci miláčik so značkou KARL LAGERFELD?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

63 % (93 respondentom) sa módna značka KARL LAGERFELD spája s domácim miláčikom. Naopak 37 % (54 respondentov) si spomínanú značku nespája so žiadnym domácim miláčikom. Respondenti, ktorí označili možnosť „nie“ preskočili otázku, ktorá sa týka bližšej charakteristiky domáceho miláčika.

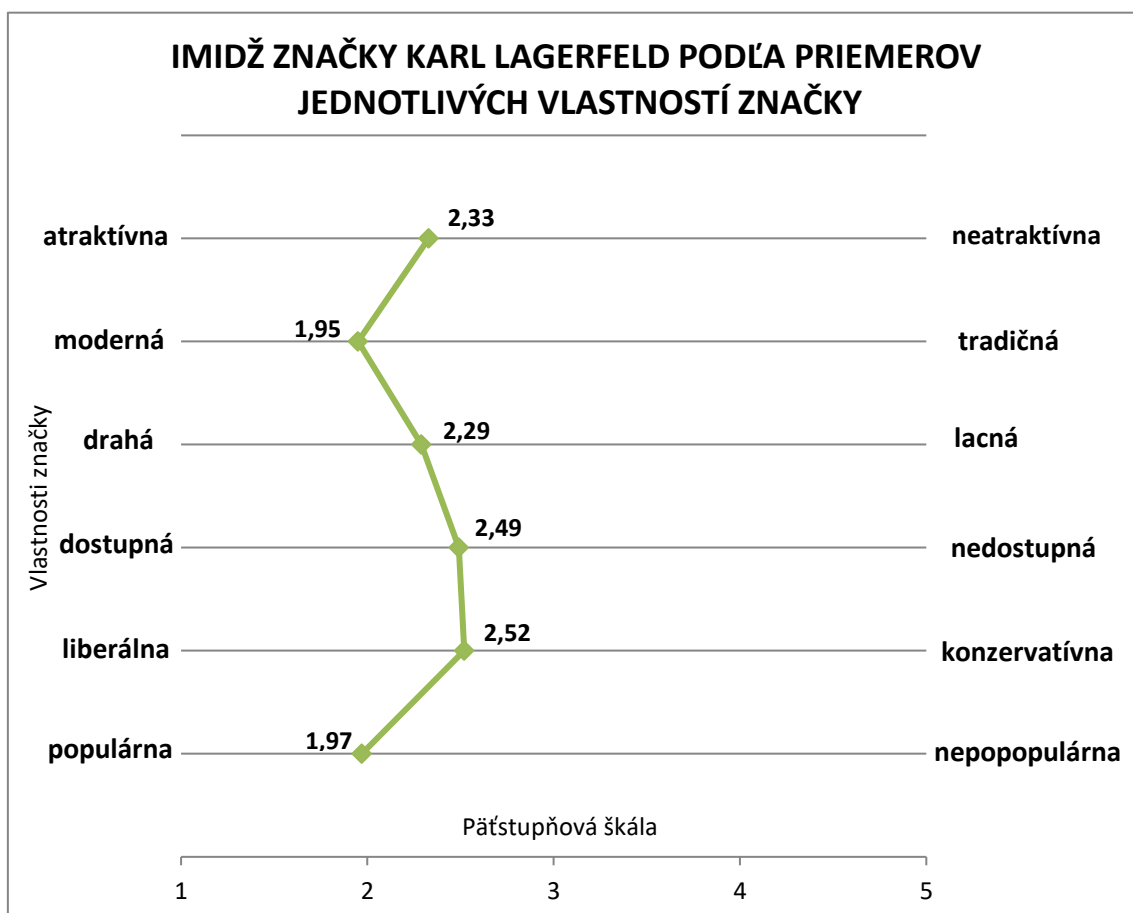
**Graf 15 S akým domácim miláčikom sa Vám spája módna značka KARL LAGERFELD?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

Pri otázke „S akým domácim miláčikom sa Vám spája módna značka KARL LAGERFELD“, mali vybraní respondenti na výber zo štyroch odpovedí. Možnosť mačku si vybralo 90 % (84 respondentov). Spojenie značky so psom vníma 10 % (9 respondentov). Možnosti „ryba“ a „zajac“ neoznačil žiaden respondent.

**Graf 16 Aké vlastnosti by ste na stupnici od 1 do 5 pripísali k značke KARL LAGERFELD?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

V grafe 16 sme prostredníctvom sémantického diferenciálu zisťovali imidž značky KARL LAGERFELD na základe vybraných vlastností. Respondenti sa vyjadrovali k vybraným vlastnostiam pomocou päťstupňovej škály. Po sčítaní hodnoty 1 a hodnoty 2 sme prišli k výsledku, že až 80 % (118 respondentov) pokladá značku za populárnu. 74 % (109 respondentov) si myslí, že značka je moderná. 60 % (88) respondentov považuje značku za atraktívnu medzi módnymi značkami. Viac ako 50 % respondentov o značke tvrdí, že je drahá a zároveň, že je pre nich dostupná. Najmenej respondentov, 42 % (61) sa stotožňuje s tým, že značka nie je liberálna, preto skôr túto značku považujú za konzervatívnejšiu. V uvedenom grafe možno vidieť aj priemery odpovedí respondentov ku všetkým vybraným vlastnostiam.

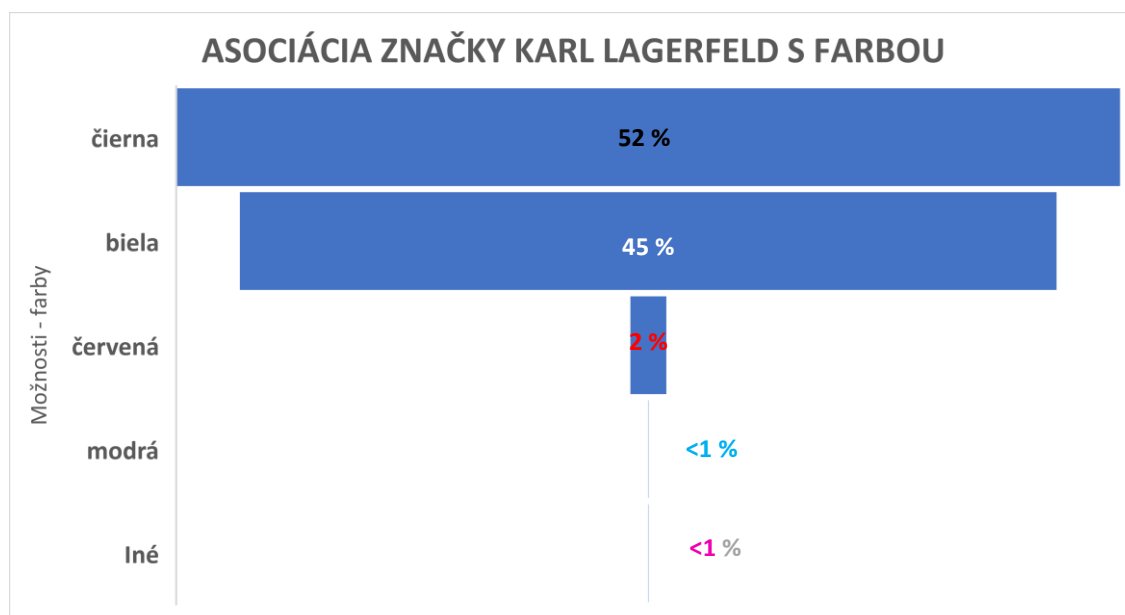
**Graf 17 Do akej miery sú typické nasledujúce dimenzie osobnosti pre značku KARL LAGERFELD?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

Graf 17 zobrazuje, ako naši respondenti vnímajú značku na základe jej dimenzií osobnosti. Respondenti sa vyjadrovali pomocou päťstupňovej škály, kde 1 znamenala absolútne typické, 2 charakterizovala skôr typické, 3 charakterizovala čiastočne typické, 4 vyjadrovala skôr netypické a hodnota 5 vyjadrovala absolútne netypické pre danú dimenziu osobnosti značky. Po sčítaní kladných hodnôt (1-2), teda hodnôt, ktoré vyjadrovali určitú silnejšiu spojitosť s danou dimenziou vieme povedať, že až 77 % (113 respondentov) si zvolilo dimenziu osobnosti sofistikovanosť, ktorú charakterizuje vyššia trieda, ako za najviac asociačnú pre značku KARL LAGERFELD. 76 % (111 respondentov) vníma túto značku ako silnú. Podobne je na tom dimenzia osobnosti kompetentnosť, ktorú vystihuje charakteristika spoľahlivosť, a ktorú vníma kladne 70 % (103 respondentov). Pre našich respondentov je menšej typická dimenzia vzrušenie, ktorú vystihuje vlastnosť inovatívnosť, ktorá sa spája 64 % (94 respondentom). Za najmenej typickú dimenziu osobnosti respondenti považujú úprimnosť, ktorá má asociáciu so značkou len pre 52 % (75 respondentov).

**Graf 18 Aká farba sa Vám spája so značkou KARL LAGERFELD?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

Farba je veľmi dôležitá pri vnímaní imidžu, pretože každá farba predstavuje určitú emóciu a charakter osobnosti. Respondenti si pri tejto otázke vybrali buď jednu farbu alebo viacero farieb, ktoré sú charakteristické pre značku KARL LAGERFELD. 52 % respondentov si spája značku s čiernou farbou, ktorá predstavuje eleganciu, formálnosť a prestíž. Biela farba charakterizuje jednoduchosť a čistotu, ku ktorej sa priklonilo 45 % respondentov. Červená farba má spojitosť so značkou pre 2 % respondentov a charakterizuje silu, vzrušenie a vášeň. Pre menej ako 1 % respondentov je charakteristická modrá farba, ktorá označuje stabilitu a dôveru. Respondenti mohli uviesť aj iné farby, ktoré sa im so značkou spájajú. Možnosť „Iné“ uviedlo menej ako 1 % respondentov. V nej uviedli ružovú a šedú farbu ako farebnú asociáciu so značkou KARL LAGERFELD.

KARL LAGERFELD má vo svojich kolekciách niekoľko typov symbolov a monogramov zobrazujúcich značku. V nasledujúcej otázke sme sa respondentov pýtali, ktorý symbol/monogram značky sa im najviac páči.

*Obrázok 4 – Symbol 1*



**Prameň:**

Maicon.cz

Dostupné

na:

<https://maicon.cz/male-tasky-nepojmou-format-a4/7649-kabelka-signature-small-karl-lagerfeld.html>

*Obrázok 5 – Symbol 2*



**Prameň:**

Ikonna.sk

Dostupné na:

<https://www.ikonna.sk/panske-modre-tricko-karl-lagerfeld>

*Obrázok 6 – Symbol 3*



**Prameň:**

Gomez.eu

Dostupné

na:

<https://gomez.eu/sk/product/karl-lagerfeld-knit-crewneck-655013-512399-7>

*Obrázok 7 – Symbol 4*



**Prameň:**

Blooming dale's

Dostupné na:

<https://www.bloomingdales.com/shop/product/karl-lagerfeld-paris-cotton-patch-shirt?ID=4002882>

*Obrázok 8 – Symbol 5*



**Prameň:**

Farfetch.com

<https://www.farfetch.com/sk/shopping/women/karl-lagerfeld-kikonik-logo-suitcase-item-14912092.aspx>

*Obrázok 9 – Symbol 6*



**Prameň:**

Gomez.eu

<https://gomez.eu/sk/product/karl-lagerfeld-kikonik-chouprhins-beanie-216w3401>

Obrázok 10 – Symbol 7



**Prameň:**

Officeshoesonline.sk

Dostupné na:

<https://www.officeshoesonline.sk/topanky-karl-lagerfeld-tenisky-kapri-maison-sneaker/51324>

Obrázok 11 – Symbol 8



**Prameň:**

Hej.sk

Dostupné na:

<https://www.hej.sk/kryt-na-mobil-karl-lagerfeld-and-choupette-leather-na-apple-iphone-13-pro-klhcp13lpcuskcbk-cierne/>

Obrázok 12 – Symbol 9



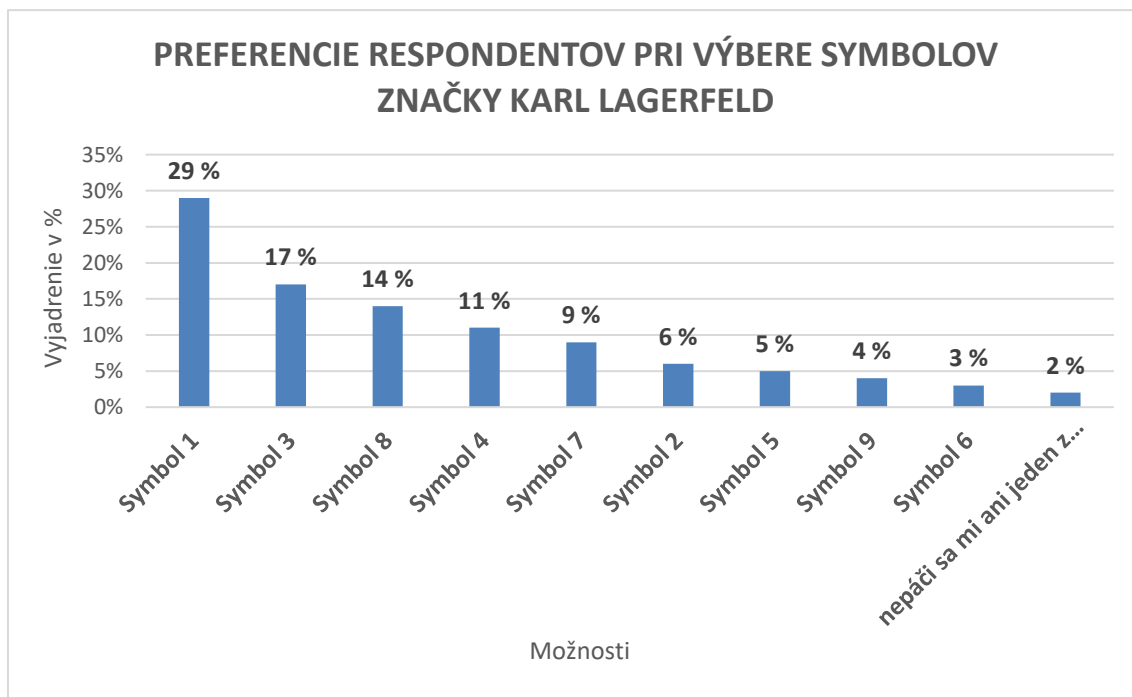
**Prameň:**

Gomez.eu

Dostupné na:

<https://gomez.eu/sk/product/karl-lagerfeld-sweat-pants-705077-524950>

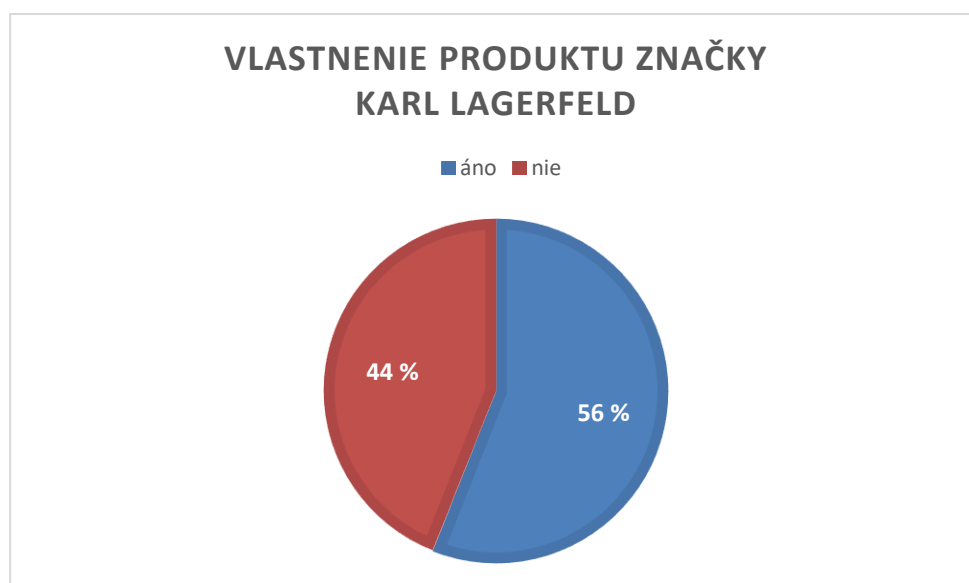
**Graf 19 Ktorý z nasledujúcich symbolov značky KARL LAGERFELD sa Vám páči?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

Symbole predstavujú výraznú asociáciu so značkou produktu a jej imidžom. Na grafe 19 možno vidieť, aké symboly značky KARL LAGERFELD sa páčia našim respondentom. 29 % respondentov sa najviac páči symbol 1, ktorý predstavoval Karlov podpis. Symbol 3 sa páčil 17 % respondentov a charakterizoval jednoduchosť a malé logo. Symbol 8 je najkrajší pre 14 % respondentov a reprezentoval Karla spolu s jeho mačkou Chaoupette. 11 % si vybralo symbol 4, ktorý charakterizoval Karla v spojitosti s Parížom. Symbol 7, ktorý zobrazoval nápis Karla a jeho adresu vily v Paríži zobrazenú v oblúku, si vybralo 9 % opýtaných. Symbol 2 sa páči 6 % respondentov. Tento symbol bol jeden z prvých symbolov v jeho kolekciách. Pre 5 % respondentov je charakteristický symbol 5, ktorý zobrazoval väčšiu podobizeň Karla Lagerfelda. Monogram 9 je jeden z jeho najnovších monogramov značky, a ten sa páči 4 % respondentov. Najmenej sa respondentom páčil symbol 6, ktorý zobrazoval jeho barmuskú mačku a získal si len 3 % opýtaných. Možnosť „nepáči sa mi ani jeden z uvedených symbolov“ si vybralo 2 % opýtaných.

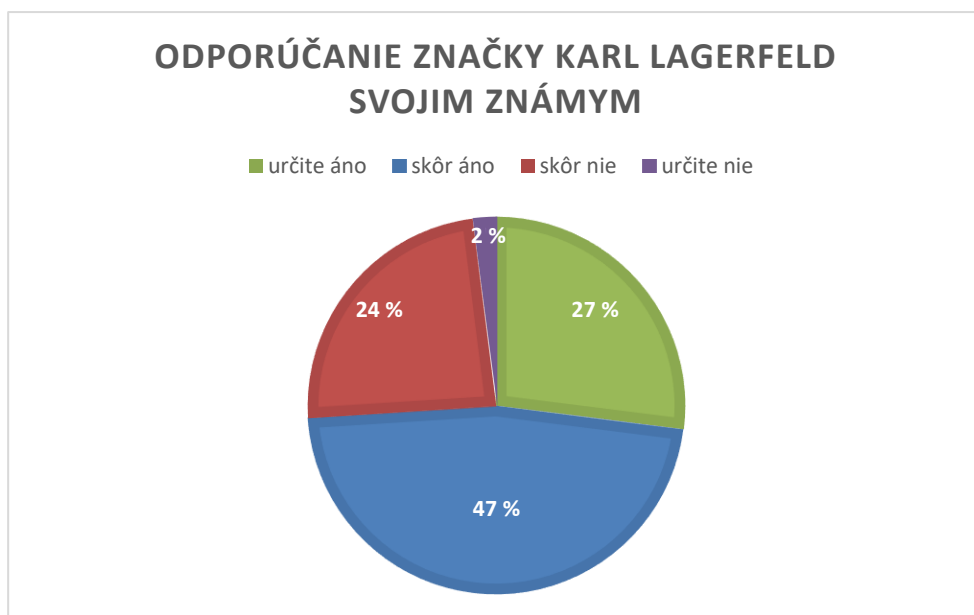
**Graf 20 Vlastníte nejaký produkt značky KARL LAGERFELD?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

56 % (82 respondentov) odpovedalo, že vlastní nejaký produkt značky KARL LAGERFELD. Naopak 44 % (65 respondentov) nevlastní žiaden produkt spomínanej značky.

**Graf 21** Odporučili by ste módnú značku **KARL LAGERFELD** svojim známym?



**Prameň:** vlastné spracovanie

Na grafe 21 môžeme vidieť stanovisko respondentov k odporúčaniu módnjej značky svojim známym. 47 % (69 respondentov) by skôr odporučilo a 27 % (40 respondentov) by určite odporučilo značku KARL LAGERFELD svojim známym. Opačné stanovisko zaujalo 24 % (35 respondentov), ktorí by značku skôr neodporučili a 2 % (3 respondenti), ktorí by spomínanú značku určite neodporučili svojim známym. Vo všeobecnosti potom môžeme tvrdiť, že naši respondenti by značku KARL LAGERFELD odporučili svojim známym.

Obrázok 13 Dôvody odporúčania

značky svojim známym



Prameň: vlastné spracovanie

Obrázok 14 Dôvody neodporúčania

značky svojim známym



Prameň: vlastné spracovanie

V otvorenej otázke mohli respondenti uviesť dôvody, prečo by značku odporučili alebo neodporučili svojim známym. Na obrázku 13 vidíme pozitívne dôvody, prečo by ju respondenti odporučili. Medzi najčastejší dôvod patrila kvalita produktov, ku ktorej sa priklonilo 25 % respondentov. Druhou najčastejšou odpoveďou bol štýl, s ktorým súhlasí 14 %. 6 % respondentov by ju odporučilo preto, že je značka je trendy. Dôvod luxus je charakteristický pre 5 % opýtaných. Medzi pozitívne dôvody respondenti zaradili aj pohodlnosť, originalitu, dizajn produktov, popularitu, atraktivnosť, široký výber produktov, prestíž, unikátnosť a nadčasovosť. Niektorí respondenti uviedli ako pozitívny dôvod to, že sa značka ľahko kombinuje a kúpou produktu si možno oživiť šatník. 26 % respondentov uviedlo aj dôvody neodporúčania značky svojim známym, ako možno vidieť na obrázku 14. 7 % by ju neodporučilo kvôli tomu, že značku vnímajú ako drahú. 3 % sa značka jednoducho nepáči, 2 % opýtaných ju vnímajú ako nekvalitnú. Medzi iné dôvody neodporúčania značky respondenti uviedli odpovede ako nekvalitná, nevkusná, gýčová, neatraktívna a snobská značka. Niektorí respondenti ako negatívny dôvod uviedli to, že značku nenakujú, a preto by ju neodporučili ani svojim známym.

## 5 DISKUSIA

Posledná kapitola tejto bakalárskej práce je venovaná zosumarizovaniu výsledkov z uskutočneného primárneho prieskumu pomocou štandardizovaného online dotazníka, ktorý sme distribuovali najmä prostredníctvom sociálnych sietí a e-mailovej komunikácie. Výsledky prieskumu sme po zozbieraní odpovedí analyzovali prostredníctvom štatistického súboru SPSS, ktorý nám pomohol vytvoriť frekvenčné tabuľky, ku ktorým sme v Exceli vytvorili prislúchajúce grafy. Pre opticky vizuálnejšie spracovanie sme využili platformu Canva, ktorú sme aplikovali pri odpovediach v otvorených otázkach dotazníka.

Prieskumu sa zúčastnilo 211 respondentov, ktorí odpovedali na prvú, selektívnu otázku, a to či poznajú módnú značku KARL LAGERFELD. Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zistiť imidž značky KARL LAGERFELD od respondentov, ktorí tvorili vekovú kategóriu menej ako 31 rokov. Túto výberovú vzorku vytvorilo nakoniec 147 opýtaných, z ktorých bolo 76 % (112) žien a 24 % (35) mužov. Cieľovú skupinu sme následne rozdelili do vekových štruktúr. Prvú skupinu predstavovali respondenti od 15 do 22 rokov, ktorú tvorilo 63 % (93). Druhú skupinu charakterizovali opýtaní vo veku od 23 do 30 rokov vrátane, ktorú tvorilo 37 % (54). Následne sme ich charakterizovali podľa kraja pôvodu, kde vysvitlo, že najviac respondentov pochádzalo z Košického kraja, 40,8 %. Druhý najpočetnejší kraj sa stal kraj Bratislavský s podielom 29,3 %. 9,5 % pochádzalo z Trnavského kraja. Zvyšní respondenti pochádzali z Prešovského, Nitrianskeho, Žilinského, Banskobystrického a Trenčianskeho kraja.

V ďalšej časti sme sa pozreli na otázky týkajúce sa nákupu produktov tejto značky, ktoré lepšie prehĺbia jadro tejto záverečnej práce. Možno predpokladať, že ak respondenti značku nakupujú, imidž tejto značky na nich pôsobí pozitívne. V prvej, selektívnej, otázke tejto sekcie sme sa ich spýtali, ako často ju nakupujú. 37 % ju nakupuje menej často, 16 % viackrát za rok a 1 % ju nakupuje minimálne raz za mesiac. 47 % uviedlo, že produkty značky nenakupujú a preskočili otázky bližšie charakterizujúce samotný nákup. Výberovú vzorku pri otázkach týkajúcich sa nákupu tvorilo 56 % (80 respondentov). Z nich 74 % uviedlo, že si produkty tejto značky kupujú sami pre seba, 14 % ich nakupuje pre partnera/partnerku, 6 % pre rodinu a 6 % pre kamarátov, známych. Čo sa týka sortimentu produktov, opýtaní najviac nakupujú doplnky, príslušenstvo, menej oblečenie a najmenej nakupujú topánky tejto značky.

Posledná otázka tejto sekcie sa týkala online nákupu. Až 70 % uprednostňuje spôsob nakupovania online, zvyšných 30 % uprednostňuje iný spôsob nakupovania produktov značky KARL LAGERFELD.

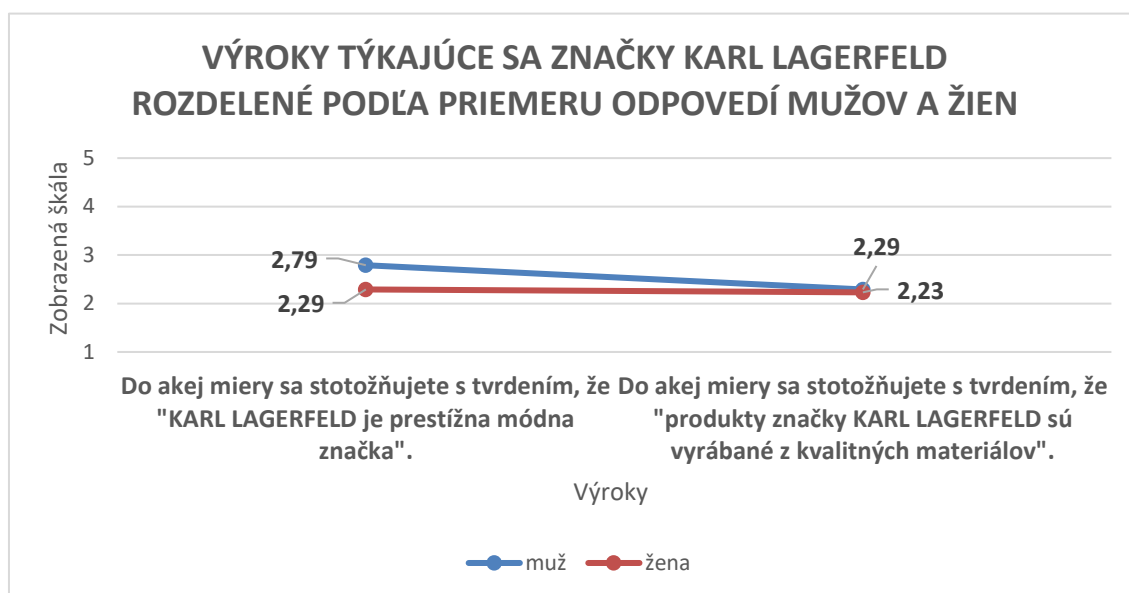
Otázky týkajúce sa imidžu stvárňovalo 16 otázok. Na úvod sme použili otvorenú asociačnú otázku, aby sme respondentov nijako nezmiatli a aby vyjadrili svoje pocity k danej značke hneď na začiatku. Ich odpovede sme spracovali prostredníctvom grafického portálu Canva. Nasledujúce otázky sa týkali prístupu respondentov k móde a k značkovému oblečeniu. V tejto časti sme zistili, že značkové oblečenie pre našich respondentov nie je až tak dôležité, avšak samotná móda je pre nich veľmi dôležitá. Rovnako sme zistili, že pri výbere oblečenia hľadajú aj na cenu, pretože je to pre nich podstatný faktor. Po zanalyzovaní všeobecného postoja respondentov k móde sme prešli k téme bakalárskej práce, a to k imidžu módnej značky KARL LAGERFELD. Zistili sme, že daná značka pre respondentov predstavuje skôr kvalitné oblečenie, teda viac kvalitnú značku než prestížnu značku. Neskôr sme sa snažili zistiť, ako respondenti charakterizovali osobnosť tejto značky. Na to sme využili dimenzie osobnosti a k nim prislúchajúce charakteristiky od vedkyne Jennifer Aaker. Po analýze výsledkov sme došli k záveru, že respondenti sa najviac prikláňajú k dimenzií sofistikovanosť, ktorá predstavovala vyššiu triedu a najmenej k dimenzii úprimnosť. Ďalej sme skúmali, ako respondenti vnímajú značku na základe farieb, pretože význam farieb je pri imidži módnych značiek veľmi dôležitý. Zistili sme, že až 97 % respondentov si najviac spája módnou značku KARL LAGERFELD s čierno-bielou farebnou kombináciou, ktorá je pre túto značku typická. Táto kombinácia predstavuje určitú prestíž, luxus s nádychom čistoty a jednoduchosti. V neposlednom rade sme sa pozreli na symboly/monogramy tejto značky a snažili sa zistiť preferencie respondentov pri ich výbere. Najviac sa respondentom páčil symbol 1 znázorňujúci Karlov podpis, ktorý je v dnešnej dobe jeden z jeho najpopulárnejších symbolov. Najmenej sa im páčil symbol 6, ktorý stvárňoval jeho mačaciu lásku, Chaoupette. Na záver sme sa pri tejto podkapitole respondentov spýtali, či by značku odporučili aj svojim známym. Až 74 % respondentov by značku odporučilo a uviedlo k nej aj kladné dôvody prečo. 26 % si značku neoblúbilo, a preto by ju neodporučilo ďalej svojim známym, a jednako uviedli dôvody prečo by módnou značku neodporučili.

Po charakterizovaní výsledkov z dotazníka možno prejsť k výskumným otázkam. Tie tvorili 2 otázky, v ktorých sme sa prostredníctvom škálových otázok snažili zistiť rozdiely vo vnímaní imidžu módnjej značky medzi mužmi a ženami a pre aký podiel respondentov predstavuje módna značka prestížnu značku vo svete módy.

- **VO1:** Existujú rozdiely vo vnímaní imidžu značky KARL LAGERFELD medzi mužmi a ženami?

V tejto výskumnej otázke sme porovnávali významné rozdiely medzi mužmi a ženami na hladine významnosti 0,05, čo predstavuje 95 % spoľahlivosť. Adekvátna metóda pre túto komparáciu bola štatistická metóda analýza rozptylu (Anova). Výskumnú otázku 1 sme aplikovali na nasledujúcich škálových otázkach.

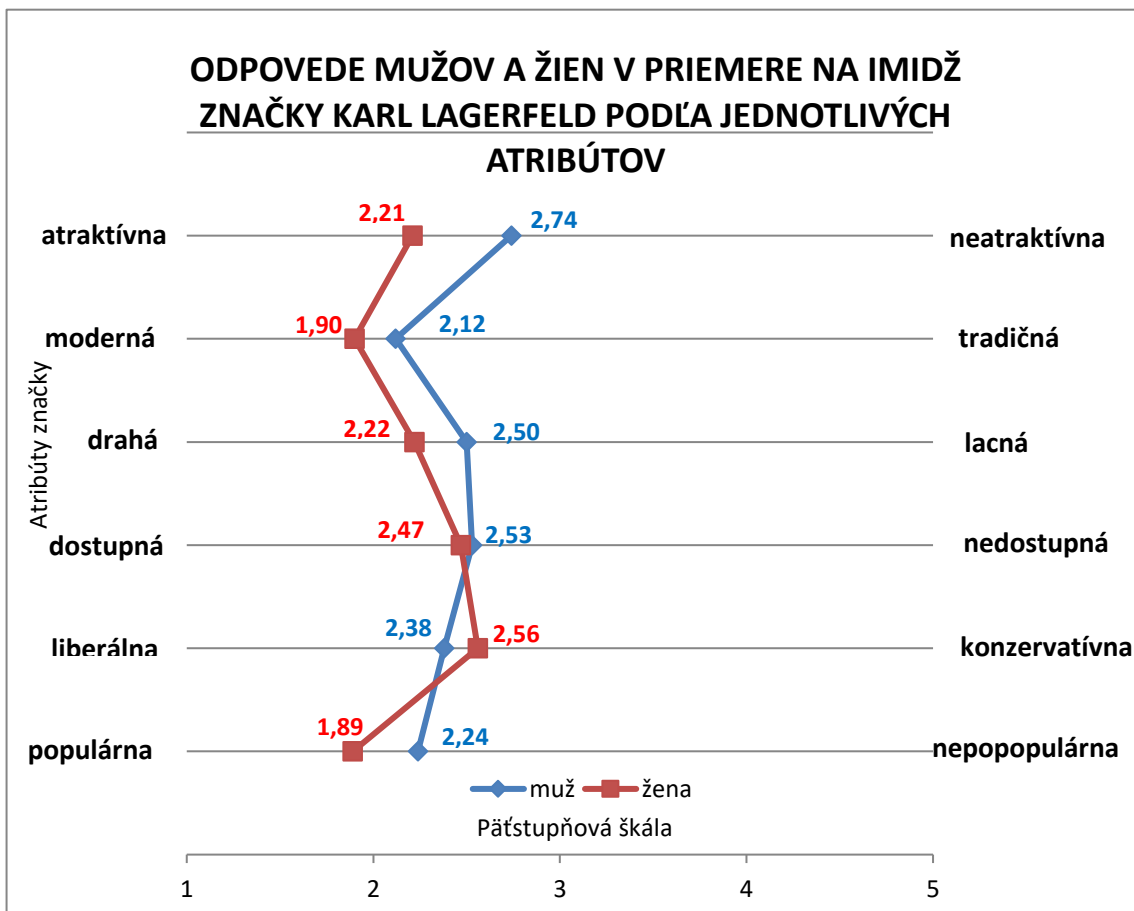
**Graf 22 Do akej miery vystihujú nasledujúce výroky o značke KARL LAGERFELD mužov a ženy?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

Pomocou štatistickej metódy, analýzy rozptylu, ako je zobrazené na grafe 22, sme zisťovali, či existujú nejaké rozdiely medzi mužmi a ženami v ich odpovediach. Pri prvom aj druhom výroku vieme s 95 % spoľahlivosťou povedať, že je rozdiel medzi odpoveďami mužov a žien. Vieme tak povedať, že ženy si v porovnaní s mužmi myslia viac, že značka KARL LAGERFELD je prestížna módna značka (Sig. = 0,021). Pri druhom výroku si ale naopak skôr muži než ženy myslia, že značka má vo svojich kolekciách produkty vyrábané z kvalitných materiálov (Sig. = 0,022).

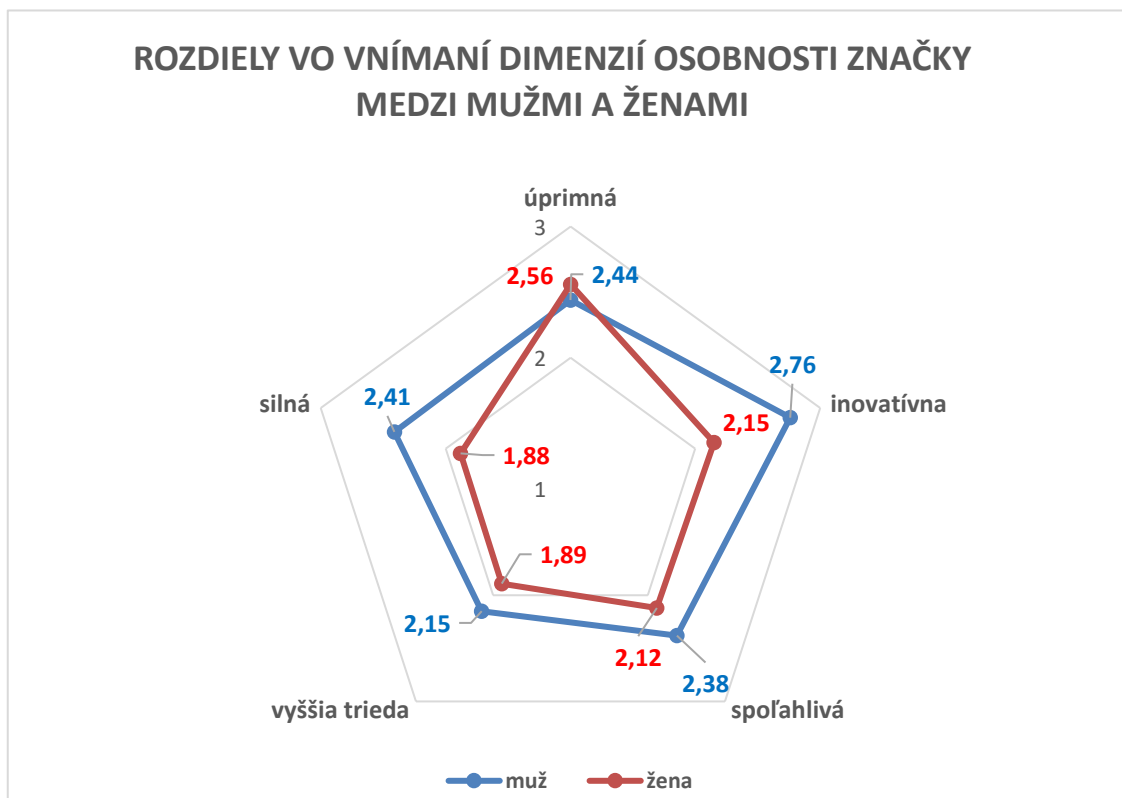
Graf 23 Aké vlastnosti by pripísali muži a ženy na stupnici od 1 do 5 k značke KARL LAGERFELD?



**Prameň:** vlastné spracovanie

Na grafe 23 sme porovnávali odpovede mužov a žien k jednotlivým vlastnostiam značky. Na základe analýzy rozptylu sme skúmali, či medzi nimi existujú výrazné rozdiely. S 95 % spoľahlivosťou možno tvrdiť, že významné rozdiely vo vnímaní značky sa našli pri vlastnostiach atraktivity a popularity. Preto môžeme potvrdiť, že ženy vnímajú spomínanú značku viac atraktívnejšie (Sig. = 0,011) ako muži. Na vyššie uvedenom grafe taktiež vidíme, že muži vnímajú značku o čosi viac liberálnejšie ako ženy.

**Graf 24 Do akej miery sú typické pre mužov a ženy nasledujúce dimenzie osobnosti značky KARL LAGERFELD?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

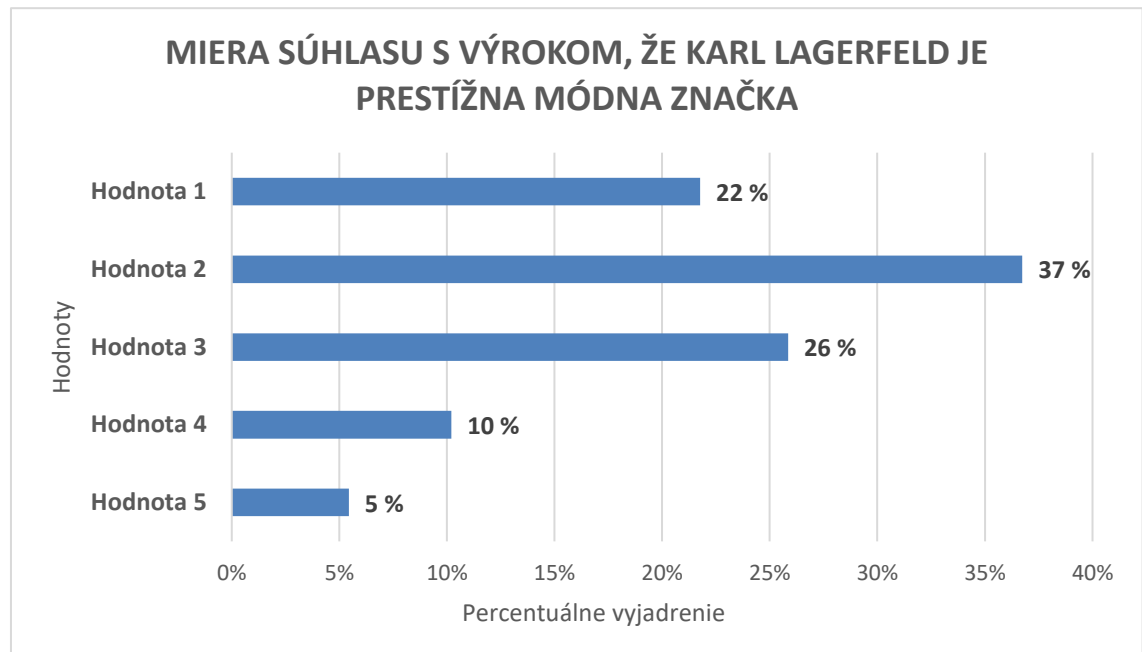
Pomocou analýzy rozptylu sme zisťovali, či existujú rozdiely vo vnímaní dimenzií osobnosti značky medzi mužmi a ženami. Na radarovom grafe, grafe 24, možno vidieť, ako odpovedali muži a ženy v priemere k jednotlivým dimenziám. Môžeme preto s 95 % spoľahlivosťou tvrdiť, že ženy vnímajú značku KARL LAGERFELD ako viac inovatívnu – dimenzia vzrušenie (Sig. = 0,01) a silnejšiu – dimenzia robustnosť (Sig. = 0,01) v porovnaní s mužmi. Z grafu 24 možno taktiež vyčítať, že pre obe pohlavia je pre módnou značku charakteristická dimenzia osobnosti sofistikovanosť, ktorá predstavovala vyššiu triedu.

Po podrobnom zanalyzovaní rozdielov sme došli k záveru, že existujú významné rozdiely medzi mužmi a ženami vo vnímaní imidžu módnej značky KARL LAGERFELD, preto možno tvrdiť, že ženy vnímajú imidž tejto značky v spomenutých sférach ináč ako muži.

- **VO2:** Aký podiel respondentov považuje módnú značku KARL LAGERFELD za prestížnu módnú značku?

V tejto otázke sme skúmali, koľko respondentov vníma módnú značku KARL LAGERFELD ako prestížnu módnú značku. Na skúmanie výsledkov sme použili Likertovu škálu. Hodnota 1 predstavovala silný súhlas a protichodná hodnota 5 znamenala silný nesúhlas s výrokom.

**Graf 25 Do akej miery respondenti súhlasia s výrokom, že KARL LAGERFELD je prestížna módna značka?**



**Prameň:** vlastné spracovanie

Na grafe 25 možno pozorovať, aké stanovisko zaujali respondenti k danému výroku. Silnejšie súhlasy predstavovali hodnoty 1 a 2 a po ich sčítaní vieme povedať, že až 59 % (86 respondentov) považuje túto značku za prestížnu módnú značku. Vieme preto skonštatovať, že pre väčšinu našich opýtaných predstavuje značka KARL LAGERFELD prestížnu módnú značku.

Imidž módnjej značky sme si už odprezentovali na doteraz získaných výsledkoch. Až 74 % (109) z našich respondentov vníma imidž tejto značky veľmi pozitívne, danú značku obľubujú, poprípade ju aj nakupujú, no hlavne by ju aj odporučili ďalej svojim známym. Pre neustále zlepšovanie a udržanie si pozitívneho imidžu tejto značky sme navrhli zopár odporúčaní, ktoré priamo vychádzali z pozitívnych a negatívnych dôvodov odporúčenia/neodporúčenia od našich respondentov.

*Odporúčania:*

- Zachovať kvalitu materiálov, z ktorých sa produkty vyrábajú, šijú, pretože väčšina respondentov vníma značku kvalitne,
- presadzovať jednoduché, malé umiestnenie symbolov na produktoch. Respondenti sa skôr priklonili k známemu citátu „v jednoduchosti je krása“,
- zväžiť cenu niektorých výrobkov, pretože niektorí respondenti vnímajú značku veľmi drahú, avšak pri nastavovaní cenotvorby je nutné myslieť na prestíž a meno značky,
- uchovávať čierno-bielu kombináciu vo svojich kolekciách, lebo predstavuje typický farebný vzhľad značky, na ktorý sú zákazníci zvyknutí,
- zostať originálny, nesnažiť sa kopírovať návrhy modelov iných módných značiek,
- znížiť svoj imidž konzervatívnej značky. KARL LAGERFELD sa prikláňa skôr k liberalizmu, a preto by jej imidž konzervatívnej značky mohol uškodiť,
- nepoľavovať v šírke sortimentu produktov. Opýtaní potvrdili, že sú spokojní so širokým výberom produktov, a preto by ju odporučili aj iným,
- zachovať imidž exkluzívnej módnjej značky. Maestro módy je uznávaný v celom módnom priemysle a jeho prestížne meno pôsobí aj na respondentov veľmi exkluzívne,
- zabezpečiť bezproblémové online nakupovanie produktov. Viac ako polovica respondentov, z tých ktorí značku aktívne nakupujú, využívajú tento spôsob nakupovania. Preto je nevyhnutné, aby e-commerce fungoval bez problémov.

## Záver

V súčasnosti na trhu existuje nespočetne veľké množstvo značiek, obzvlášť v módnom priemysle. Zákazníci si svoj želaný módný kúsok vyberajú na základe rôznych faktorov, ako sú kvalita, cena, prestíž, meno značky a iných ďalších faktorov. Všetky tieto činitele spolu ovplyvňujú imidž módnej značky.

Táto záverečná práca je rozdelená do niekoľkých kapitol, ktoré sa týkajú skúmanej problematiky. V prvej časti vysvetľujeme teoretické znalosti, ktorých jadro tvorili pojmy ako spotrebiteľské správanie, značka, imidž, dimenzie osobnosti značky a iné. V druhej kapitole sme si zadali primárny cieľ, sekundárne ciele a výskumné otázky, ktoré sme neskôr ďalej skúmali. Primárnym cieľom tejto záverečnej práce bolo zistiť, aký imidž má značka KARL LAGERFELD pre našich respondentov. K objasneniu primárneho cieľa nám pomohli čiastkové ciele týkajúce sa nákupu, asociácií, preferencií respondentov pri výbere oblečenia, topánok, doplnkov a mnoho ďalších. Tretí oddiel je venovaný metodike tvorby prieskumu, jej použitým štatistickým metódam a spôsobu interpretácie výsledkov. Posledná, najobsiahlejšia časť bakalárskej práce, ktorú tvorili kapitola 4 a 5 je venovaná vyhodnoteniu získaných výsledkov z nášho primárneho prieskumu. Dotazník, ktorého cieľom bolo zistenie vnímania imidžu módnej značky KARL LAGERFELD vyplnilo 211 respondentov, z ktorých 70 % (147) tvorilo cieľovú skupinu (respondenti mladší ako 31 rokov). Formulár bol skonštruovaný prostredníctvom platformy Google Docs a jeho výsledky sme získali online dopytovaním. Na základe zistených dát sme sa dozvedeli, že účastníci prieskumu vnímajú imidž módnej značky veľmi pozitívne. Pripisujú jej kladné vlastnosti, vnímajú ju moderne, populárne a atraktívne. Na zisťovanie imidžu sme využili aj dimenzie osobnosti a ich charakteristiky, z ktorých vyplynulo, že najtypickejšia dimenzia pre danú značku je sofistikovanosť, ktorú reprezentujú elegancia a vyššia trieda. Pre imidž sú rovnako dôležité aj farby a symboly, ktoré ho tvoria. Vystihujúca čierno-biela kombinácia v kolekciách špecifikujúcich malé, jednoduché logá, ktorá sa najviac páči aj našim respondentom, prezentuje luxus s náznakom jemnosti. Na konci dotazníka sme zistili, že viac ako 75 % by ju odporučilo svojim známym. V štatistickom programe SPSS sme hlbšie skúmali zadanú problematiku. Zisťovali sme, ako vnímajú imidž značky muži a ako ženy, rovnako sme sa zameriavali aj na to, či medzi nimi existujú významné rozdiely v percepcii imidžu. Jedným z výsledkov bolo, že ženy vnímajú značku viac prestížnejšie a muži viac kvalitnejšie.

Na základe výsledkov značke odporúčame, aby si aj naďalej udržala svoje vysoké štandardy v oblasti kvality, prestíže, širokého sortimentu produktov a zároveň, aby viac inklinovala k liberalizmu, ktorý je pre túto značku typický. Sumarizáciou výsledkov možno povedať, že módna značka KARL LAGERFELD zohráva silného konkurenta medzi značkami v módnom priemysle. Zákazníci, ktorých tvorili aj naši respondenti, túto značku nakupujú a sú s ňou spokojní, čo svedčí o prospešnom imidži tejto značky.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje, odborné periodiká a publikácie:

BANYÁR, M. Identita značky a jej význam v procese budovania imidžu značky. In: *Marketingová komunikácia a médiá 15*. Bratislava, 2015, s. 68-85. ISBN 978-80-89652-16-7

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: GRADA Publishing a.s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 343 s. ISBN 978-80-225-4951-6.

MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava. *Značka územia*. Prešov. Fakulta humanitných a prírodných vied, 2015. 320 s. ISBN 978-80-555-1529-8.

MATUŠOVIČOVÁ, Monika – KORČOKOVÁ, Marína - OŽVOLDOVÁ Katarína. *Interný a personálny marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 221 s. ISBN 978-80-225-4977-6.

MURPHY, John Michael. *Brand Strategy*. London: Director Books/Simon & Schuster, 1990. 186 pp. ISBN 1-87055-530-9.

NADÁNYIOVÁ, Margaréta. Postavenie značky z pohľadu spotrebiteľa a možnosti jej rozvoja. In: *Podniková ekonomika a manažment: elektronický odborný časopis o ekonomike, manažmente, marketingu a logistike podniku*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2016, (2), s. 181-188. ISSN 1336-5878.

PČOLINSKÁ, Lenka. Vplyv značky na spotrebiteľské správanie. In: *SEMAFOR 2007: medzinárodná vedecká konferencia*. Košice: Podnikovohospodárska fakulta EU so sídlom v Košiciach, 2007, s. 601-609. ISBN 978-80-225-2482-7.

SCHIFFMAN, Leon et al. *Consumer behaviour*. Australia. Pearson Higher Education AU, 2013. 708 pp. ISBN 978-14-42561-53-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: GRADA Publishing, 2009. 190 s. ISBN: 978-80-247-2790-5.

ŽÁK, Štefan a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava. Sprintz 2, s. r. o., 2022. 391 s. ISBN 978-80-89710-57-7.

## Elektronické zdroje:

BIOGRAPHY [s.a.]. *History & Culture Karl Lagerfeld*. [online]. 2019, [cit.2023-01-04]. Dostupné na: <https://www.biography.com/history-culture/karl-lagerfeld>

DAVIES, Param. *The Lagerfeld Effect: How Karl Lagerfeld Revolutionized The Fashion Industry And Became An Icon*. [online]. 2022, [cit.2023-01-04]. Dostupné na: <https://www.therichest.com/rich-powerful/the-lagerfeld-effect-how-karl-lagerfeld-revolutionized-the-fashion-industry-and-became-an-icon/>

GBUROVÁ, Jaroslava. Nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí elektronického obchodu. In: *Journal of global science*. [online]. Prešov. 2019, 6 s. [cit.2023-07-01]. ISSN: 2453-756X. Dostupné na: <http://www.jogsc.com/pdf/2019/2/nakupne.pdf>

GUSTAFSON, Tara – CHABOT, Brian. Brand awareness. In: *Cornell Maple Bulletin*, s. 105.1. [online]. New York. 2019, 5 p. [cit.2023-11-01]. Dostupné na: <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>

KARL LAGERFELD [s.a.]. *ABOUT THE BRAND*. [online]. [cit.2023-01-04]. Dostupné na: <https://www.karl.com/ca-en/aboutthebrand.html>

KICOVÁ, Eva – KRAMÁROVÁ, Katarína. Význam a dôležitosť značky pre podnik. In: *GRANT Journal* [online]. Žilina, 2013, s. 29-34 [cit.2023-11-01] ISSN 1805-0638. Dostupné na: <https://www.grantjournal.com/issue/0202/PDF/0202.pdf#page=29>

KOHÚTOVÁ, Katarína. *Výber štatistického testu pri verifikovaní hypotéz v kvantitatívnom výskume v sociálnej práci*. [online]. [cit.2023-01-04]. Dostupné na internete:

<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Balogova9/subor/Kohutova.pdf>

KORT, M. Peter et al. Brand image and brand dilution in the fashion industry. In: *Automatica* [online]. Volume 42, Issue 8, 2006, p. 1363-1370. [cit.2023-11-01]. Dostupné na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0005109805003699>

KOZELOVÁ, Dagmar a kol. ORGANIC PRODUCTS, CONSUMER BEHAVIOR ON MARKET AND EUROPEAN ORGANIC PRODUCT MARKET SITUATION. In: *Potravinárstvo*. [online]. 5. ročník, č.3. 2011, s. 21-26 [cit.2023-07-01]. ISSN 1337-0960 Dostupné na:

<https://pdfs.semanticscholar.org/fa0b/4d6a455b611234b927b802283264eba1ff77.pdf>

LY, Pham Thi Minh – LOC, Le Tuan. The relationship between brand experience, brand personality and customer loyalty. 2017. In: *International Journal of Business and Economics*. [online]. Vietnam. Vol. 16, No. 2, 2017, p. 109-126 [cit.2023-15-01]. Dostupné na: [https://ijbe.fcu.edu.tw/assets/ijbe/past\\_issue/No.16-2/pdf/vol\\_16-2-1.pdf](https://ijbe.fcu.edu.tw/assets/ijbe/past_issue/No.16-2/pdf/vol_16-2-1.pdf)

MAJEROVÁ, Jana a kol. Social media marketing and possibilities of quantifying its effectiveness in the process of brand value building and managing.. In: *9th International Scientific Conference on Financial Management of Firms and Financial Institutions*. [online]. Ostrava. 2013, [cit.2023-07-01]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/260390865\\_Social\\_media\\_marketing\\_and\\_possibilities\\_of\\_quantifying\\_its\\_effectiveness\\_in\\_the\\_process\\_of\\_brand\\_value\\_building\\_and\\_managing](https://www.researchgate.net/publication/260390865_Social_media_marketing_and_possibilities_of_quantifying_its_effectiveness_in_the_process_of_brand_value_building_and_managing)

MAURYA, Upendra Kumar – MISHRA, Prahlad. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. In: *European Journal of Business and Management*. [online]. 2012, 4.3: p. 122-133. [cit.2023-07-01]. ISSN 2222-2839. Dostupné na: <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf>

PLUMEYER, Anja et al. Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. In: *Review of Managerial Science*. [online]. 2017, p. 227-265 [cit.2023-11-01]. DOI 10.1007/s11846-017-0251-2 Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-017-0251-2>

ŠTETKA, Pavol. *Spotrebiteľ ako čierna skrinka*. [online]. 2012, [cit.2023-07-01]. Dostupné na: <https://peterstetka.wordpress.com/2012/12/03/spotrebiteľ-ako-cierna-skrinka/>

THOMAS, Bejoy John – SEKAR, P. C.: Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for Colgate brand. In: *Vikalpa*. [online]. 2008, 33.3: p. 49-62. [cit.2023-01-04]. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920080304>

TOMKOVÁ, Anna – ONDRIJOVÁ Ivana. Podstata a prínosy neuroekonómie. In: *Journal of global science 3*. [online] 2018, [cit.2023-07-01]. ISSN: 2453-756X. Dostupné na: <http://www.jogsc.com/pdf/2018/2/podstata.pdf> s. 2

TSABITAH, Naurah – ANGGRAENI, Rila. The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April”. In: *KINERJA*. [online]. 2021, 25.2. p. 234-250. [cit.2023-15-01]. DOI: 0.24002/kinerja.v25i2.4701 Dostupné na: <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/4701/2348>

WIJAYA, Bambang Sukma. Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. In: *European Journal of Business and Management*. [online]. Vol 5, No. 31, 2013. p. 55-63. [cit.2023-11-01].ISSN 2222-2839. Dostupné na: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/9465/28724>