

Tisková zpráva

32 procent Čechů preferuje značkové oblečení

6. června 2019

Mgr. Andrea Patočková
Marketing&PR
+420 296 555 422
andrea.patockova@gfk.com

Praha, 6. června 2019 – Trendovou módu nakupují podle očekávání zejména mladé ženy, pro které je vzhled oděvů často důležitější než jeho funkčnost a pohodlí. 32 procent dotázaných preferuje značkové oblečení, častěji to jsou muži; naopak 45 procent Čechů tvrdí, že značka pro ně není příliš důležitá. 40 procent lidí si nemůže dovolit kupovat oblečení, jaké by si přáli. Tato zjištění (a velká řada dalších) vyplývají ze studie GfK Fashion.

České ženy a muži se od sebe v mnohém liší, pokud jde o nákupy oblečení a obuvi. Šatník žen je podle očekávání mnohem bohatší, zatímco muži se v průměru spokojí s menším počtem kusů. To je zcela v souladu s tím, že pro ženy (a zejména ty nejmladší, do 25 let) je nákup módy často zábavou, průměrný muž nakupuje spíše z nutnosti.

Ženy a mladší lidé také více nakupují dle trendů a vzhled oděvů je pro ně často důležitější než funkčnost a pohodlí. To je i postoj typický zejména pro větší města – lidé v menších sídlech oděvy častěji vybírají dle jejich funkčnosti a pohodlnosti; podobné preference mají také rodiče s dětmi a starší lidé).

„Jen asi třetina dotázaných (32 procent) preferuje značkové oblečení. Potvrzuje se časté tvrzení, že Češi značky zas tak moc neprožívají – 45 procent dotázaných totiž tvrdí, že značka oblečení není příliš nebo vůbec důležitá. Toto tvrzení se ale v budoucnu jistě změní, protože podíl těchto „odmítačů“ značek je nejnižší v mladších věkových skupinách – značkovému oblečení tedy postupně dorůstají zákazníci. Zájem o značkové oblečení klesá s věkem a naopak stoupá s rostoucím příjmem nakupujících, u mužů je vyšší než u žen,“ říká Martina Drtinová, vedoucí projektu v GfK.

Dvě třetiny těch, kteří značkové oblečení a obutí preferují, tvrdí, že značka je pro ně zárukou kvality výrobku. Především image a životní styl značka oblečení reprezentuje pro 12 procent nakupujících (hlavně bezdětní, s vyššími příjmy).

Zhruba 40 procent dotázaných uvádí, že si zcela či částečně nemůže dovolit kupovat oblečení, jaké by si přáli. Jsou to zejména mladí lidé (kteří mají na oblékání vyšší nároky) a nejnižší příjmové skupiny – důvodem k nenakupování podle představ jsou totiž v drtivé převaze případy

GfK Czech, s.r.o.
KAVČÍ HORY OFFICE PARK
Na Hřebenech II 1718/10
140 00 Praha 4
Česká republika

Tel. +420 296 555 111
Fax +420 251 815 800

Vedení společnosti
Jednatel:
RNDr. Tomáš Drtina
Prokuristé:
RNDr. Zdeněk Skála
Ing. Jiří Nosek

Společnost je zapsána
v OR MS v Praze,
Oddíl C, vložka 1326

nedostatečné finance spolu s vysokými cenami vysněného oblečení.

Postoje k nákupům módy – souhlas s výroky



podíl souhlasících s výrokem

Mám pestrý šatník	56%	22%	V šatníku mám jen několik kusů
Nákup módy mě baví	48%	34%	... je jen nutnost
Nakupuji dle trendů	32%	38%	Nakupuji jen nadčasové kusy
Vzhled oděvů je důležitý	39%	33%	Funkčnost a pohodlí jsou důležité
Nákupy oděvů plánuji předem	39%	39%	Nakupuji spontánně
Preferuji značkové oblečení	32%	44%	Značka je nepodstatná
Značka je kvalita	67%	13%	Značka je životní styl nebo image
Nemohu si dovolit kupovat věci jaké bych si přál/a	41%	37%	Mohu si kupovat věci které chci

Q30. Vyberete, který z dvojice výroků lépe vystihuje Váš vztah k módě.
© GfK Fashion 2019

N=1250, nakupuje módu
1

O výzkumu

Výzkum byl proveden metodou online dotazování v České republice v říjnu 2018, na vzorku 1250 nakupujících.

O GfK

GfK uplatňuje vědecký přístup k datům. Naše inovativní průzkumná řešení poskytují odpovědi na klíčové obchodní otázky týkající se spotřebitelů, trhů, značek a médií nejenom na dnešních trzích, ale i těch budoucích. GfK, jako výzkumná a analytická společnost, slibuje svým klientům po celém světě "Growth from Knowledge" (růst na základě znalostí). Pro více informací navštivte stránky www.gfk.com/cz nebo sledujte GfK na Twitteru: https://twitter.com/GfK_Czech.