



# Přístup ruského spotřebitele ke kvalitě textilních výrobků

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B3107 – Textil  
*Studijní obor:* 3107R007 – Textilní marketing  
*Autor práce:* **Anna Novokshonova**  
*Vedoucí práce:* Ing. Marie Havlová, Ph.D.





# Russian consumer approach to the quality of textile products

## Bachelor thesis

*Study programme:* B3107 – Textil  
*Study branch:* 3107R007 – Textile marketing - textile marketing  
*Author:* **Anna Novokshonova**  
*Supervisor:* Ing. Marie Havlová, Ph.D.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna Novokshonova**  
Osobní číslo: **T14000228**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Přístup ruského spotřebitele ke kvalitě textilních výrobků**  
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V rešeršní části práce se především zaměřte na užité vlastnosti textilních výrobků. Problematiku zpracujte z pohledu vnímání jejich kvality spotřebitelem ve vybraném regionu. Definujte také základní pojmy spojené s kvalitou obecně. A dále se zaměřte také na způsoby získávání dat pomocí dotazování a metody jejich zpracování.
2. V praktické části práce navrhnete a realizujete dotazníkové šetření, jehož cílem bude zmapovat, jak vnímá a hodnotí kvalitu textilních výrobků ruský spotřebitel. Získaná data zpracujte s využitím vhodných statistických metod.
3. Na základě zjištěných informací a diskuse získaných výsledků formulujte závěry. Definujte klíčové vlastnosti textilního výrobku ovlivňující vnímání kvality spotřebitele na ruském trhu. Výsledky svého průzkumu porovnejte s obdobným průzkumem v České republice.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. Salerno-Kochan, R.: **Consumer Approach to the Quality and Safety of Textile Products. Part 1.: Quality of Textile Products from the Point of View of Consumers, FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe 2008, Vol. 16, No. 4(69), p. 8-12.**
2. Mumel, D., Završnik, B., Prodnik, J. **Shopping Patterns of Older Consumers in Slovenian Clothes Market. FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe 2006, Vol. 14, No. 2(56), p. 8-12.**
3. Nenadál, J.: **Měření v systémech managementu jakosti. Management Press, Praha 2004. ISBN 80-7261-110-0.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Marie Havlová, Ph.D.**

Katedra hodnocení textilií

Konzultant bakalářské práce:

**doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.**


Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **30. září 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2018**

  
Ing. Jana Drašarová, Ph.D.  
děkanka



  
doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 29. března 2018

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Marie Havlové Ph.D. za konzultace, cenné rady a v neposlední řadě také za trpělivost v průběhu vypracování tématu.

Dále děkuji konzultantovi doc. Ing. Vladimíru Bajzikovi Ph.D. a katedře hodnocení textilií za konzultace a odbornou pomoc.

Na závěr bych ráda poděkovala své rodině a příteli, za morální podporu a pomoc během studia.

## **ANOTACE**

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění vnímání a hodnocení kvality textilních výrobků na ruském trhu a následné porovnání výsledků s českým spotřebitelem.

Teoretická část se zabývá specifikováním základních definic pojmu "kvalita" a její vnímání z pohledu spotřebitele. Praktická část se věnuje průzkumu pro zjištění nejdůležitějších z 17 faktorů, které se asociují s kvalitou textilního výrobku pro ruského spotřebitele. Dále se výsledky porovnávají s českým a polským spotřebitelem. Závěrečná část je věnována návrhu přepracovaného dotazníku pro další obdobný průzkum.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Kvalita, jakost, průzkum, dotazování, textilie, ruský spotřebitel, český spotřebitel

## **ANOTATION**

This Bachelor thesis examines the perception of the quality of textile products on the Russian market and comparison of results with Czech consumers.

The theoretical part deals with the basic definitions of the term "quality" and its perceptions from the point of view of the consumer. The practical part is devoted to the survey of the most important of the 17 factors that are associated with the quality of the textile product for the Russian consumer. Then the results are compared with the Czech and Polish consumers. The last part is devoted to the design revised questionnaire for another similar survey.

### **KEYWORDS:**

Quality, survey, textiles, russian consumer, czech consumer

Úvod .....	9
<b>1. Kvalita .....</b>	<b>11</b>
1.1. Historie vývoje kvality .....	12
1.2. Přístupy ke kvalitě výrobků .....	14
1.3. Kvalita z pohledu spotřebitele.....	15
<b>2. Charakteristika zvoleného regionu.....</b>	<b>18</b>
2.1. Textilní průmysl v Ruské federaci .....	18
2.2. Geografická charakteristika .....	20
<b>3. Metodologie sběru a vyhodnocení dat .....</b>	<b>22</b>
3.1. Metody vyhodnocení dat.....	23
<b>4. Charakteristiky, používané v dotazníku .....</b>	<b>25</b>
<b>5. Proces dotazování.....</b>	<b>30</b>
<b>6. Vyhodnocení.....</b>	<b>32</b>
6.1. Věková kategorie do 30 let .....	32
6.2. Věková kategorie od 31 do 50 .....	34
6.3. Věková kategorie od 51 let .....	35
<b>7. Celkové výsledky .....</b>	<b>37</b>
<b>8. Porovnání ruského, českého a polského spotřebitele .....</b>	<b>39</b>
<b>9. Doporučení pro další průzkum .....</b>	<b>42</b>
<b>10. Závěr .....</b>	<b>45</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>47</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>50</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>51</b>
<b>Přílohy.....</b>	<b>52</b>
Příloha 1: Dotazník v ruštině.....	52
Příloha 2: Dotazník v češtině .....	55
Příloha 3: Návrh dotazníku .....	58
Příloha 4: Přehled naměřených hodnot .....	61



## Seznam symbolů a zkratk

<b>Symbol</b>	<b>Jednotka</b>	<b>Popis</b>
$\bar{x}$	[-]	Aritmetický průměr
IS	[-]	Interval spolehlivosti
$n_j$	[-]	Absolutní četnost
$p_j$	[%]	Relativní četnost

# Úvod

Kategorie "kvalita" dnes označuje jeden z nepopulárnějších termínů. Kvalita života, kvalita zdraví, kvalita služeb nebo zboží, kvalita osobnosti člověka je hodně mluvená a psaná ve vědecké literatuře i v populárních publikacích. Kvalita je však stále tajemnou kategorií, pochopení jejíž podstaty se stává časově náročnější. Již několik desetiletí se po celém světě klade velký důraz na kvalitu výrobku. Kvalita výrobků je jedním z nejdůležitějších ukazatelů činnosti jakéhokoliv podniku a je hlavní podmínkou pro úspěch firmy v konkurenčním prostředí. Zlepšení kvality výrobků do značné míry určuje přežití a úspěch podniku v tržních podmínkách, tempo technologického vývoje a inovací a zvýšení efektivity výroby.

Z pohledu marketingu je hlavní úlohou kvality uspokojení potřeb spotřebitelů. Požadavky spotřebitele na textilní výrobky neustále rostou a stávají se více různorodými. Z tohoto důvodu je jejich uspokojení stále více složité. Požadavky spotřebitele na kvalitu výrobků v obecné podobě lze definovat jako vyjádření určitých potřeb, které se podílejí na vytváření vztahů vhodnosti výrobku pro potřeby spotřebitele. V současné době mají spotřebitelé pestřejší možnosti výběru výrobků a způsobu jejich pořízení. V kombinaci s velkým množstvím zdrojů, které dávají spotřebitelům informace o výrobcích a jejich kvalitě, se spotřebitelé stali citlivější a vybíravější.

Aktualita daného tématu spočívá v tom, že v současné době na Technické univerzitě, zejména pak na Fakultě Textilní, studuje velký počet zahraničních studentů. Je zajímavé zjistit, jak se liší názor a mínění spotřebitele z různých zemí, především Česka a Ruska. Z tohoto důvodu je hlavním cílem bakalářské práce zjistit, jak vnímá a hodnotí kvalitu textilních výrobků spotřebitel na ruském trhu.

Daná práce je inspirována a navazuje na dvě konkrétní práce obdobného tématu. V roce 2017 byl proveden průzkum studenta Fakulty Textilní Sobotky [1], v kterém byl analyzován přístup českého spotřebitele ke kvalitě textilních výrobků. Obdobná práce [2] byla provedena v roce 2008 a publikovaná v odborném časopisu FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe autorem Salerno-Kochan a byla zaměřena na polského spotřebitele. Vzhledem k tomu je dalším dílčím cílem porovnat českého a ruského spotřebitele.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí: rešeršní a praktické. V rešeršní části jsou popsány základní pojmy související s kvalitou výrobku a její vnímání z pohledu spotřebitele. Následně jsou v kapitolách popsány metody získávání a vyhodnocení dat. Praktická část začíná vyhodnocením dat získaných při dotazování pomocí vhodných statistických metod. Další kapitola je věnována porovnání výsledků získaných na ruském trhu s výslednými hodnotami prací studenta Sobotky a Salemo-Kochan. Závěrečná kapitola je věnována doporučení pro budoucí průzkumy a návrhu dotazníku.

# 1. Kvalita

Kvalita výrobku není určitým pojmem, přesto je však tento pojem zásadně důležitý. Nehledě na to, že historie studia definice pojmu "kvalita" se počítá již více než sto let, vědci se stále zabývají živou diskusí o této problematice ve světle moderního vývoje teorie a praxe řízení. Vzhledem k tomu je důležité na začátku této bakalářské práce uvést základní a nejpoužívanější definice pojmu kvalita a následně vysvětlit, jak daný pojem vznikl.

Kvalita je mnohostranná. V současné literatuře lze nalézt velké množství obecných definic slova „kvalita“, které se vztahují k různým aspektům života. Slovo „kvalita“, jehož synonymem je slovo „jakost“, je možné vnímat z různých pohledů: ekonomického, sociálního, manažerského, osobnostního, filosofického atd. [2]

Ve své práci „Řízení jakosti“ [3] Prokhorov Yu. uvádí, že pojem „kvalita“ je možné rozumět jako souhrn vlastností výrobku, které určují jeho vhodnost pro splnění určitých požadavků v souladu se svým účelem. Souhrn vlastností je promítnut do výrobku během jeho výroby a vyhodnocen během užívání, tj. kdy je výrobek připraven a spadá do rukou spotřebitele. Je důležité říci, že souhrn vlastností nemůže být dobrým nebo špatným. Kvalita může být pouze relativní. Definice a vnímání pojmu „kvalita“ se může mezi lidmi lišit a je závislá na očekávání, potřebách a přáních vybraného spotřebitele. Vnímání kvality je zafixováno na konkrétní časové období a mění se při vzniku lepších technologií, nových materiálů, úprav atd. [3,4]

Interpretace pojmu "kvalita" různých autorů [5]:

- Joseph Juran definoval kvalitu jako „způsobilost k užití“
- Philip Crosby definuje jako: „shoda s požadavky“
- Feigenbaum: „kvalita je to, co za ni považuje zákazník“
- Taguchi: „jakost je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice společnosti způsobí.“

Formálně z takových definic vyplývá: jestliže kvalita je něco, co uspokojí potřeby, to znamená, že výrobky, které nás neuspokojují, nemají kvalitu.

V případě tématu této bakalářské práce by bylo vhodnější užívat pojem „spotřebitelská kvalita“, což ukazuje, že se nejedná o technickou stránku výrobku ale o pohled spotřebitele na výrobek a jeho kvality pro daný účel. Pod tímto pojmem se obvykle skrývají objektivní vlastnosti výrobků, které se projevují během užívání, což umožňuje spotřebiteli uspokojovat různé aktuální potřeby. V nejširším smyslu je spotřebitelská kvalita porovnávána s užitečností, za kterou je kupující ochoten zaplatit dohodnutou cenu.

## **1.1.Historie vývoje kvality**

První definice pojmu kvalita jako rozdíl mezi objekty na základě "dobré - špatné", je přisuzována známému řeckému filosofovi Aristotelovi (3 století př.n.l). Až do konce 19. století v řemeslné a manufakturní výrobě skutečně fungoval systém individuální kontroly a zajištění kvality. Jeden řemeslník nebo malá skupina řemeslníků byla zodpovědná za výrobu celého výrobku a v důsledku toho každý řemeslník mohl plně kontrolovat kvalitu výsledku své individuální práce a tím zajistit kvalitu výrobku. Kvalita se určovala dovednostmi řemeslníka. [4]

V první polovině XX století bylo poprvé možno mluvit o vzniku systematického přístupu ke kvalitě a bylo spojené se vznikem systému F. Taylora v roce 1905. Principy F. Taylora předpokládaly administrativní a ekonomické přinucení pracovníků k bezvýhradnému dodržování norem kvality. Systém předpokládal odbornou přípravu pracovníků, vč. školení pro práci s měřicím a kontrolním zařízením a v případě jejího nedodržení pokuty za vadu.[4]

V 50. letech byla předložena koncepce komplexní kontroly kvality TQC. Systémy TQC byly vyvinuty v Japonsku s velkým důrazem na používání statistických metod a zapojení personálu.[4]

V 60. letech přešly požadavky kontroly kvality nad samotný výrobní proces. Zákazník začíná vyžadovat přesnou shodu charakteristik výrobku s požadavky stanovenými v projektu. Jako opatření zaměřené na řešení tohoto problému začíná hnutí za zavedení komplexní řízení jakosti.[4]

Zkušenostem získaným v podnicích rozvinutých zemí světa v 50. až 70. letech na vytváření systémů řízení kvality bylo nutné porozumět, zobecnit a systematizovat. Tato práce byla provedena Mezinárodní organizací pro normalizaci (ISO) a v roce 1987 se objevila řada nových mezinárodních norem pro systémy jakosti ISO 9000. Jedná se o soubor norem ISO 9000, který obsahuje základní pojmy, principy a terminologii systémů managementu kvality. Podle webové stránky [6], poslední aktualizovaná česká verze Evropské normy EN ISO 9000:2015 byla vydána v roce 2016. [4,7]

Standardy zařazené do souboru [6]:

- ISO 9000 - Systémy managementu kvality – Základní principy a slovník
- ISO 9004 - Řízení udržitelného úspěchu organizace – Přístup managementu kvality
- ISO 9001 - Systémy managementu jakosti – požadavky;
- ISO 19011 Směrnice pro auditování systémů managementu

Úspěch japonského modelu řízení kvality do poloviny 80 let, se stal základem pro vytvoření nového přístupu v oblasti zajištění kvality, pojmenované Komplexní řízení kvality (TQM). [4,7]

Ve své práci [7] Jaroslav Nenadal uvádí koncepci TQM, která se realizuje pomocí modelu EFQM Model excellence. Smysl daného modelu je v tom, že při dosažení maximální spokojenosti externích zákazníků, vlastních zaměstnanců a respektování okolí, je možné dosáhnout vynikajících výsledků. Model EFQM se používá k hodnocení řízení průmyslových podniků a vzdělávacích institucí, nemocnic a bank, obcí a pojišťoven, hotelů a dopravních společností. [7,8]

V současné době je jedním z hlavních principů jakéhokoliv konceptu řízení jakosti zaměření na zákazníka. Firmy dávají přednost zájmům zákazníků nad svým vlastním. Přístup „prodat co se vyrobí“ fungoval v polovině 20. století a v dnešní době nemá šanci na přežití. Hlavním a základním přístupem je „vyrábět to, co se prodá“. Tomuto přístupu se musí přizpůsobit celý podnik, včetně všech zaměstnanců.

## **1.2.Přístupy ke kvalitě výrobků**

Jak už bylo uvedeno v předchozích kapitolách, pojem „kvalita“ je relativní tj. definice se mění v závislosti z jakého přístupu či pohledu ji chtějí charakterizovat. Ve své práci David A. Garvin, profesor Harvard Business School, publikoval článek o přístupu k vnímání kvality výrobku [5], kde uvádí 5 přístupů charakterizujících kvalitu výrobku:

### **Transcendentní (filosofický) přístup**

Z daného pohledu je slovo „Kvalita“ synonymem “vlastní dokonalosti”.

Termín “kvalita“ nemůže být přesně definován, jelikož kvalitu lze pochopit pouze přes osobní zkušenosti. Jinak řečeno, kvalitu nelze definovat ale jde ji poznat, když ji uvidíte. Kvalita může být určena na omak, na vzhled, a tak dále.

Avšak dokonalost je abstraktní a subjektivní kategorie, její vnímání se může výrazně lišit. Proto tato definice kvality nemůže být základem pro posouzení nebo měření vlastností výrobků nebo služeb. [5,9]

### **Přístup založený na výrobku**

Z daného pohledu může být kvalita přesně měřitelná. Kvalita je definována jako soubor měřitelných charakteristických atributů výrobku. Rozdíly v kvalitě odrážejí rozdíly v množství určité složky nebo atributu, které výrobek má. [5,9]

### **Přístup zaměřený na spotřebitele**

Daný přístup je založen na opačném předpokladu. Lze předpokládat, že jednotliví spotřebitelé mají různé potřeby a přání, což znamená, že kvalitní výrobek je výrobkem, který nejlépe odráží zákaznickovy požadavky.[5]

### **Přístup založený na výrobě**

Na rozdíl od spotřebitelského přístupu, potřeby a přání spotřebitele nejsou základem daného přístupu. Výrobní přístup se zaměřuje na výrobní proces.

Z daného pohledu se kvalita počítá jako dosažená, pokud jsou všechny etapy výroby a designu vykonány správně při prvním pokusu a bez chyb.[5]

### **Přístup založený na hodnotě výrobku**

Hodnotou výrobku se rozumí užitečnost výrobku, jeho schopnost uspokojovat potřeby – osobní nebo výrobní. Každý výrobek má řadu vlastností. Ale jeho hodnotu tvoří pouze ty vlastnosti, které určují jeho užitečnost. Jinak řečeno kvalitní výrobek je výrobkem, který poskytuje dostatečné uspokojení zákazníkovi za přijatelnou cenu. V tomto případě je kvalita definována jako poměr užitečnosti a ceny produktu.[5,9]

V marketingu se nejčastěji používá spotřebitelský a výrobový přístup. Vyšší kvalita znamená lepší výkon a rozšířené funkce výrobku.

## **1.3.Kvalita z pohledu spotřebitele**

*”Spotřebitel je nejdůležitější částí výrobní linky. Kvalita by měla být zaměřena na potřeby spotřebitele, současné i budoucí”* W. Edwards Deming [10]

Význam kvality je zcela odlišný pro výrobce a pro spotřebitele stejného výrobku. Spotřebitelem je člověk, který výrobek bezprostředně používá. Pro spotřebitele výrobek nebo služba musí plně uspokojovat jeho potřeby a být užitečná. Kvalita výrobků je určována tím, co spotřebitel chce a je ochoten zaplatit. Spokojenost s kvalitou nabízených výrobků závisí na tom, do jaké míry podle názoru spotřebitele výrobek splňuje svůj účel. Především žehlička by měla žehlit, potraviny by měly uspokojit hlad a být příjemně chutné. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé mají různé požadavky na výrobky, budou mít různá očekávání ohledně kvality. Synonymem kvality pro spotřebitele mohou být také různé další vlastnosti výrobku: trvanlivost, spolehlivost, krásný tvar, originální vzhled atd. [3]

Také Garvin [5] ve své práci uvádí několik dimenzi charakterizující kvalitu. Ačkoli článek byl napsán před několika desetiletími, hodně z toho je stále použitelné v současné době. Dále je uvedeno 8 dimenzí, které spotřebiteli umožňují interpretovat hodnotu produktu z hlediska kvality:



## **1. Výkon/funkčnost**

Jsou primární provozní vlastnosti. Nakolik je tento výrobek dobrý v porovnání s výrobkem konkurence.

## **2. Charakteristické znaky**

Jsou sekundární vlastnosti, doplňující základní funkce výrobku.

## **3. Spolehlivost**

Odráží pravděpodobnost selhání daného produktu ve stanovené době. Například pneumatiky pro auto by měly být velmi spolehlivé, protože na nich závisí lidský život.

## **4. Shoda s požadavky**

Znamená, do jaké míry konstrukční a provozní charakteristiky výrobku odpovídají předem stanoveným standardům. Příklady: chyby na obalu, zpoždění při dodání, chyby při používání výrobku.

## **5. Trvanlivost**

Je mírou životnosti výrobku. V jaké míře spotřebitel získává výhody z toho výrobku, než se začne zhoršovat, stávat se zbytečným a jeho oprava nebude mít smysl. Piano může přežít jeho majitele, zatímco plážové šortky mohou být relevantní pouze pro jednu sezónu.

## **6. Opravitelnost**

Rychlost, zdvořilost a způsobilost opravy. To znamená, jak rychle může být produkt vrácen a jak dlouho bude trvat jeho oprava. Opravitelnost zahrnuje technickou opravu, a hlavně rychlost s jakou firma zpracovává stížnosti svých zákazníků a přijímá rozhodnutí.

## **7. Estetika**

Ukazuje, jaký má výrobek vzhled, chuť, vůni, zvuk. Většina firem se snaží orientovat se na šest předchozích dimenzí, zatímco estetika často zůstává na druhém místě. V některých případech je produkt esteticky krásný, ale není vhodný pro použití.

Estetické vlastnosti jsou vyjádřeny dalšími faktory: originalita, shoda výrobku se současnou úrovní společenského a kulturního rozvoje, móda, racionalita tvaru (identifikace funkčních vlastností přes tvar výrobku), proporcionalita, logika konstrukce tvaru výrobku v souladu s jeho účelem, kombinace barev, dokonalost výrobní realizace výrobku a soulad s naplánovaným designem. [7]

## **8. Vnímaná kvalita**

Ukazuje, jak spotřebitel vnímá výrobek. Vnímaní spotřebitele se vytváří na základě mnoha aspektů a faktorů, od hmotnosti výrobku až do popularity značky.

Jaromír Veber ve své práci [11] uvádí téměř totožné požadavky. Přidává k tomu však další doplňující:

### **1. Nezávadnost, lze říci Bezpečnost**

Je základní požadavek, který určuje, zda konkrétní výrobek neohrožuje zdraví uživatele a neškodí životnímu prostředí. Například, nepřítomnost alergenů, nezatěžování životního prostředí atd.

### **2. Ovladatelnost**

Výrobek musí být jednoduchý pro používání a nemá zatěžovat uživatele zvýšenými nároky na morální a fyzické schopnosti. Čím více je výrobek pro užívání jednoduchý, tím si obecně získává větší oblibu mezi uživateli.

Autor zanedbává některé z dimenzí, uvedených Garvinym. Podle Vebera, charakteristické znaky, shoda s požadavky a vnímaná kvalita, nejsou základními požadavky na kvalitu výrobku.

Jak bylo řečeno dřív “kvalita” je relativní pojem. Jeden spotřebitel může předpokládat, že produkt zcela uspokojí jeho potřeby, druhý si naopak může stěžovat na nedostatky. Výrobci mohou také nesouhlasit: pro jednoho bude zlepšování kvality zásadně důležitým bodem, pro druhého nevhodným perfekcionizmem. [3]

## **2. Charakteristika zvoleného regionu**

### **2.1. Textilní průmysl v Ruské federaci**

Textilní průmysl je skupina odvětví lehkého průmyslu, zabývající se zpracováním rostlinných (bavlna, len, konopí, kenaf, juta, ramie), živočišných (vlna, hedvábí), umělých a syntetických vláken do přízí a nití, plošných textilií a oděvů.[12]

Vedoucí analytik Vysoké školy ekonomické v Moskvě Butov A. ve své práci [12] stručně popisuje ruský textilní trh. Obecně lze říct, že ruský trh je i nadále velmi závislý na importu. To platí dokonce i pro segment syntetických textilií, kde je Rusko potencionálně schopno plně pokrýt potřebu průmyslu výhradně v zastoupení domácích zdrojů suroviny.

Výroba textilií v Rusku byla v hlubokém úpadku zejména v době rozpadu SSSR na počátku 90. let minulého století. Domácí poptávka po textilu byla naplněna prostřednictvím externích dodávek ze zemí jako Čína a Turecko. Import textilií dosahuje 6,4 % (11 665 milionů dolarů) z celkového importu. Jedním z hlavních problémů, které vyplývají ze studia ruského trhu textilií, je přítomnost velkého množství padělků, které nejsou zohledněny oficiálními statistikami. [12,13]

Výroba bavlny a syntetických textilií v současné době převyšuje 80% z celkového objemu ruského textilního trhu. Zbývající podíl je rozdělen mezi textilní výrobky z lnu a vlny. Minimální objem na trhu zastávají výrobky z hedvábí. Níže je uvedena komparativní tabulka výroby textilií podle stránky Českého statistického úřadu [13] a Federální služby státní statistiky Ruské Federaci [13] za rok 2015. [12] Daná tabulka ukazuje, kolik textilií bylo vyrobeno v přepočtu na 1 obyvatele. Je vidět, že výroba textilií na jednotku obyvatel je v ČR vyšší než v Rusku.

Tabulka 1. Komparativní tabulka výroby textilií Ruské federace a České republiky, následně vztažená na počet obyvatel za rok 2015 [12,13]

	<b>Ruská federace</b>	<b>Česká republika</b>
<b>Textilie – mil. m<sup>2</sup></b>		
Bavlněné tkaniny	1121	46,903
Lněné tkaniny	25,9	0,594
Tkaniny z syntetického hedvábí	285	396,291
Netkané textilie	3077	172,86
<b>Celkově</b>	<b>4508,9</b>	<b>616,648</b>
<b>Přepočet na 1 obyvatele</b>	<b>30,6977</b>	<b>58,2908</b>

Současná konfigurace ruského textilního trhu se od druhé poloviny roku 2014 dynamicky mění. Během tohoto období se ruská ekonomika prudce zhoršila, což vedlo k devalvaci rublu. V důsledku toho výrazně poklesla efektivní poptávka v zemi. V roce 2014 se objem dovezených dodávek textilních materiálů do Ruské federace snížil o 11% oproti úrovni před rokem. V roce 2015 se tendence snižování importu zrychlily: dodávky se snížily o 28%. [12]

Obecně lze říct, že ruský textilní trh vykazoval jasnou tendenci snižování svých objemů. Teprve v roce 2016, na pozadí významných vládních podpůrných opatření, se na trhu podařilo prokázat obecný nárůst oproti předchozímu roku. [12]

Současně byl na trhu zaveden aktivní proces nahrazování importu. Nejprve se dotkl takových segmentů, jako jsou syntetické tkaniny a pleteniny. Díky tomuto podíl na trhu pletenin narostl z původních 4% z roku 2014 na nových 12% v roce 2016. [12,13]

Tento závěr se nejprve týká požadavků spotřebitelů na konečný výrobek ve formě oděvů a domácího textilu. Na druhou stranu, významný faktor, který nevyhnutelně ovlivní budoucí stav ruského textilního trhu je proces vědeckého a technologického pokroku a zavádění novinek v textilním průmyslu. Z hlediska průmyslu a trhu to znamená rozšíření používání textilií v jiných oblastech. Například ve stavebnictví, průmyslu a dalších průmyslových odvětvích, které se netýkají samotné výroby oděvů. Stejně tak budou mít významný dopad státní regulace a opatření státní podpory. [12]

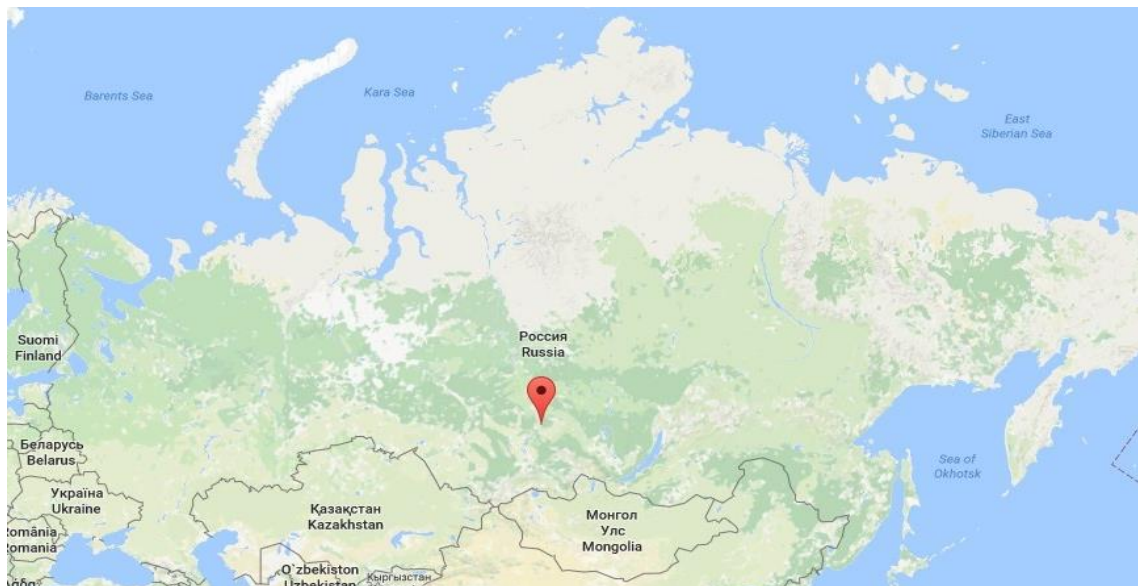
## 2.2. Geografická charakteristika

Rusko, oficiálním názvem Ruská federace je s rozlohou 17 125 191 km<sup>2</sup> největší stát světa. Do svého území zahrnuje značnou část východní Evropy a téměř celou severní Asii. Počet obyvatel je 146.1 milionu. Populace patnácti měst přesahuje milion obyvatel.

Území je rozděleno do devíti časových pásem a 85 samosprávných celků, z toho 46 se jmenují oblasti, 22 - republiky, 9 - kraje, 3 - Federální města, 4 - Autonomní okruhy a jedna Autonomní oblast.

Daný průzkum byl proveden v uzavřeném městě Zeleznogorsk, Krasnojarský kraj, Ruská Federace (viz. Obrázek 1). Rozlohou 456 km<sup>2</sup>. Počet obyvatel tohoto města je 84 843, což jsou více jak tři čtvrtiny obyvatel Liberce (rozlohou 106,1 km<sup>2</sup>, 101 983 obyvatel)[15,16]

Železnogorsk je jedno z měst, které bylo založeno v utajení v roce 1950 a sloužilo k produkci plutonia pro jaderné zbraně. V současné době tam sídlí společnost Informacionnyje sputnikovyje sistěmy, která se zabývá výrobou umělých družic.[16]



Obrázek 1. Mapa Ruska včetně Železnogorsku [17].

V návaznosti na to, že Rusko je největší stát světa, je důležité říci, že názory a mínění lidí se mohou měnit v každé oblasti, kraji nebo republice. Vše závisí na vnitřních zákonech, cenách, dostupnosti zboží atd.

Jak bylo uvedeno výše, Zeleznogorsk je uzavřené a na ruské poměry malé město. Nachází se v něm pouze omezené množství kvalitních obchodů s oděvy a ve většině případů tak dochází k tomu, že lidé jezdí pro jejich nákup do nedalekého města ( $\approx 30$  km) Krasnojarsk, které s daleko větší rozlohou a počtem obyvatel převyšující jeden million, nabízí mnohem více možností výběru.

### 3. Metodologie sběru a vyhodnocení dat

Vzhledem k tomu, že daná bakalářská práce navazuje a staví se do porovnání s prací Krakovské univerzity Salemo-Kochan [2] a Sobotky [1], je důležité použít stejné metody sběru dat a jejich hodnocení pro lepší porovnání.

Formulace problému a cílů je nejdůležitější část celého průzkumu. Cílem daného průzkumu je zjištění, co pro ruského spotřebitele znamená slovo kvalita ve zvoleném regionu Ruska Federace, Železnogorsk a čím se liší od českého a polského spotřebitele.

Stejně jako v práci [2] byla zvolena metoda dotazování. Provádí se pomocí kontaktu s nositelem informací pomocí vhodného nástroje - dotazníku. Pomocí dané metody je možné dosáhnout velkého počtu výsledků s nízkými náklady. Výjimečnost této metody je její anonymita (osobní údaje respondenta nejsou uvedeny - respondent poskytuje pouze odpovědi). Dotazování se provádí zejména v situacích, kdy je nutné zjistit názor a mínění člověka na jakoukoli otázku a zasáhnout velký počet lidí.[18]

Pro tento průzkum byl použit klasický dotazník, který je sestaven ze čtyř základních částí:[18,19]

- **Úvodní část**

V této části se ukazuje úcta k respondentovi. Vysvětluje se, kdo provádí výzkum, za jakým účelem a také je přiložen návod na vyplnění dotazníku.

- **Identifikační otázky**

Tato část zahrnuje otázky, které jsou důležité pro další třídění a hodnocení (pohlaví, věk)

- **Otázky o subjektu**

Jádro dotazníku se skládá ze 17 otázek, které zahrnují charakteristiky textilií. Respondentovi je dána možnost ohodnotit pomocí 5-stupňové Likertovy škály: od 5- Neobyčejně důležitý faktor do 1 - Není vůbec důležitý. Dané charakteristiky byly zvoleny na základě literatury zbožiznalství a marketingu. Jako otázky byly zařazeny jak vlastnosti produktu, tak atributy související s motivací k nákupu. Charakteristiky označují jedinečnou vlastnost nebo skupinu vlastností. [2]

- **Závěrečná část**

Poděkování dotazovaným za jejich účast v průzkumu.

### **3.1. Metody vyhodnocení dat**

Pro vyhodnocení získaných dat bylo zvoleno použít stejné statistické metody, jako v pracích Salemo-Kochan [2] a Sobotky [1] : aritmetický průměr a medián.

**Aritmetický průměr**  $\bar{x}$  je statistická veličina, která vyjadřuje součet všech hodnot vydělených jejich celkovým počtem. Vzorec výpočtu pro velký počet hodnot:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^k x_j n_j$$

(1)

Kde:  $\bar{x}$  je aritmetický průměr

$k$  je počet tříd

$n$  je celkový počet hodnot

$n_j$  je četnost hodnoty  $x_j$  [20]



**Interval spolehlivosti IS** je interval, kde s předepsanou pravděpodobností leží střední hodnota.

$$IS = \bar{x} \pm t_{0,025}(n-1) \frac{S}{\sqrt{n}} \quad (2)$$

Kde:  $\bar{x}$  je aritmetický průměr

$n$  je celkový počet hodnot

$t_{0,025}(n-1)$  je kvantil Studentova rozdělení pro  $n-1$  (pro  $n \geq 150$ , se používá 1,96)

$s$  je směrodatná odchylka [20]

## 4. Charakteristiky, používané v dotazníku

Spotřebitelská kvalita textilních výrobků je jedna z nejvíce sporných otázek na trhu. Pokud některé vlastnosti, například cena, estetický vzhled a vhodnost k použití, mohou být kontrolovány při nákupu, pak řada vlastností, například spolehlivost a trvanlivost lze kontrolovat výhradně během užívání výrobku.

Je důležité říci, že ne všechny z 17 charakteristik byly během dotazování srozumitelné pro respondenty, kteří nemají textilní vzdělání nebo nepoužívají odbornou terminologii v běžném životě. Z toho důvodu byl v dotazníku (viz. Příloha 2) přidán popis každé charakteristiky nebo vlastnosti, které daná charakteristika zahrnuje.

### **Užitné vlastnosti**

Jsou vlastnosti, které se projevují při užívání výrobku. [21]

### **Trvanlivost**

V odborných pracích Kozlovské, Bohanesové [21] a Savostického [22] má pojem **Trvanlivost** stejnou definici, jako odolnost proti opotřebení a poškození (odírání, ohýbání, vnějším vlivům: teple, světlu, potu, stlačování, čištění, praní). V důsledku působení všech těchto faktorů se struktura materiálu mění s postupnou ztrátou pevnosti, dokud se nezničí.

### **Estetické vlastnosti**

Jinak možno říct „design“, jsou vlastnosti, které ovlivňují vzhled textilií a jsou dány materiálovým složením, použitými nitěmi, vazbou a konečnou úpravou. Jsou ovlivněny dalšími vlastnostmi: stálobarevnost, lesk, splývavost, tuhost, mačkovost, pružnost, žmolovitost, elektrické vlastnosti, zátrhovost.[21]

U každého textilního výrobku hrají estetické vlastnosti odlišnou roli. Například u běžného denního oděvu je estetická atraktivita výrazná vlastnost. Naopak u pracovního oděvu je zanedbatelná. Kvalita pro spotřebitele je často emocionálně-estetické hodnocení výrobku. Spotřebitelské preference jsou častokrát v rozporu jak s funkční kvalitou, tak s racionálním myšlením.

## **Fyziologický komfort**

Podle práce profesora Hese [23] lze fyziologický komfort charakterizovat jako schopnost textilií přenášet teplo, kapalnou nebo plynnou vlhkost a ovlivňovat prodyšnost vzduchu mezi tělem člověka a okolím. Vytvoření maximálního komfortu (pohodlí) při nošení oděvů závisí na schopnosti textilie regulovat klima, množství plynu, vlhkosti a teploty, odstranit elektrostatické náboje mezi pokožkou a oděvem.

## **Hygienické vlastnosti**

Podle zdroje [22] se hygienické vlastnosti blízce spojují s fyziologickým komfortem. Organické nečistoty oděvů se vlivem mikroorganismů rozkládají, objevuje se nepříjemný zápach a podráždění kůže. Může se také objevit kožní onemocnění. Přežití těchto mikrobů je podporováno vlhkostí a nedostatkem světla. Aby tomuto bylo zabráněno, textilie musí být prodyšné. Také k hygienickým vlastnostem je možné zařadit nepřítomnost alergenu.

## **Způsob údržby**

Pro delší životnost výrobku je důležité vědět, jakým způsobem se o výrobek starat. Z tohoto důvodu byly uvedené symboly údržby, které obsahují informace o nejvhodnějším způsobu údržby. Základní symboly zahrnují další symboly (viz Obrázek 2): Praní, Bělení, Sušení, Žehlení, Chemické čištění. Každý z těchto symbolů je doplněn dalšími prvky, které ukazují maximální teplotu, intenzitu údržby nebo zákaz některých postupů. Také je možné nalézt výrobky, vyžadující určité způsoby ošetřování (např. profesionální čištění, používání vybraných prostředků), což je pro běžného spotřebitele časově a finančně náročnější. [24]



**Symbol praní   Symbol bělení   Symbol sušení   Symbol žehlení   Symbol chemického čištění**

Obrázek 2. Základní symboly údržby [25]

## **Vhodnost k použití**

Schopnost výrobku splnit očekávání, které od daného výrobku zákazník vyžaduje. Zákazník chce výrobek využít pro určitý účel aniž by musel vynaložit další finance, čas nebo přípravu pro jeho správné užívání.

## **Materiálové složení**

Pro každého spotřebitele je důležité vědět, z jakého druhu materiálu nebo kombinací materiálů je výrobek složen. Podle zákona č. 634/1992 Sb., je povinnost označovat textilní výrobky materiálovým složením. Způsob označování je stanoven Nařízením Evropské Rady a Parlamentu č. 1007. [26]

V současné době lidé dávají přednost přírodním materiálům a snaží se nekupovat oblečení z chemických materiálů nebo z materiálů s větším chemickým podílem. Například, při nákupu triček nebo košil dávají spotřebitelé přednost výrobku z bavlny.

## **Struktura textilií**

Do celkové struktury tkaniny a pleteniny se promítá [27]:

- Struktura použitých vláken
- Struktura použitých nití
- Konstrukce plošné textilie

Tkaniny a pleteniny mají různou konstrukci. Pro tkaniny jsou důležité dostava, typ vazby, jemnost nití apod. Pro pleteniny hustota řádků a sloupků, délka nití v očku, typ vazby apod. [27]

## **Kvalita finální úpravy**

Finální úpravou se rozumí úprava textilií, která je charakteristická přidáním estetických vlastností, eliminací negativních vlivů předchozích operací, dodáním lepších nebo zcela nových vlastností. Například: nemačkovost, zvýšení lesku, odolnost proti vodě atd. [28]

Některé materiály mají schopnost zbytečně se mačkat, měnit tvar po praní, což vede k nižší kvalitě výrobků. Finální úprava musí především zajistit prodloužení opotřebení výrobku, zabránit nebo odstranit předčasný nástup morálního nebo fyzického poškození výrobku.

### **Toxicita**

Je mírou maximální přípustné koncentrace nebezpečné látky, při níž nedojde k negativním následkům při kontaktu s živou bytostí.

Zbytky formaldehydu a některých sloučenin těžkých kovů mohou být dostatečné k tomu, aby způsobily podráždění a senzibilizaci kůže u lidí při užívání barevných textilií. V současné době se většina výrobců snaží sledovat stanovené normy o bezpečné koncentraci formaldehydu v textiliích. [29]

### **Ekologie**

Každý den se z továren různých průmyslových odvětví uvolňují tuny prachu, odpadu a toxických látek, které vedou k postupnému ničení okolního životního prostředí. Za znečištění textilním průmyslem jsou považovány kouřové plyny, výpary a odpadní vody. [29,30] Občas pro spotřebitele kvalitní výrobek je výrobek, při jehož výrobě nedochází k škodě okolního prostředí.

### **Certifikace**

Potvrzení o tom, že výrobek splňuje požadavky na užitné vlastnosti a bezpečnost. Na trh musí být v souladu s ustanovením zákona č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti uváděny pouze bezpečné výrobky. Kvalitní výrobek musí být bezpečný jak pro děti, tak pro dospělé a nesmí škodit zdraví. [31]

### **Smyslový vjem**

Je odrazem jednotlivých vlastností předmětů při přímém kontaktu se smyslovými orgány. [22]

## **Cena**

Hodnota výrobku vyjádřena v peněžních jednotkách. Nutno dávat pozor na to, že vysoká cena neznamená vždy vysokou kvalitu a naopak - nízká cena není vždy označení pro kvalitu nízkou. [32]

Kvalita výrobku je vždy srovnávána spotřebitelem s cenou výrobku. Spotřebitel neposuzuje kvalitu sám o sobě ani cenu samotnou, ale jejich poměr. Spotřebitel je obecně schopný za určitou kvalitu vydat na koupi výrobku větší finance. Naopak velmi nízká cena může vyvolávat nejistotu o kvalitě výrobku.

## **Móda**

Na první pohled je význam módy očividný, avšak při hlubším zkoumání lze pozorovat, že ani vědci a odborníci nedošli k jasnému vysvětlení pojmu móda. Je důležité říci, že móda je relativním pojmem. Každá definice je jedinečná a přidává specifické dimenze, které nejsou v jiných definicích patrné. Obecně je možné definovat módu jako obecný behaviorální jev.[33]

## **Značka**

*“Značka je jméno, termín, znak, symbol, tvar nebo jejich kombinace, jejichž smyslem je identifikace zboží nebo služeb jednoho prodejce, nebo skupiny prodejců a jejich odlišení od konkurence.”* [34]

Zavedenost výrobku a značky vyvolává důvěru a jistotu spotřebitele. V současné době není značka přesným indikátorem kvality. Někteří lidé dávají přednost značce a výrobky přeplácí. To však na úkor kvality.

## 5. Proces dotazování

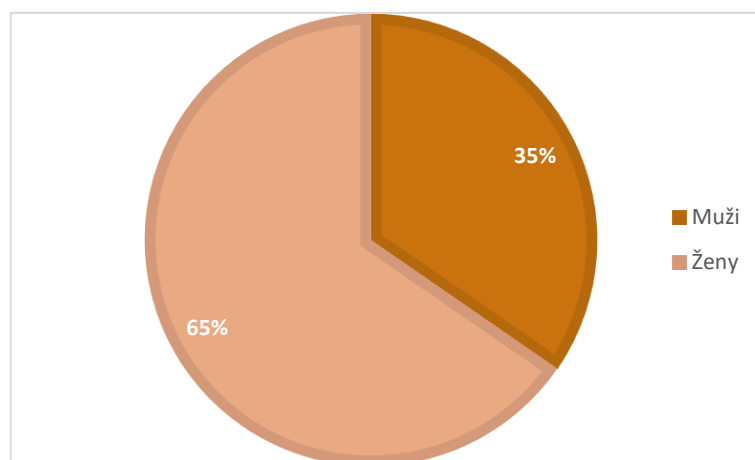
Další kapitoly se zabývají analýzou a hodnocením dat, získaných pomocí dotazníkového šetření, a porovnáním přístupů spotřebitele ke kvalitě textilních výrobků na ruském, českém a polském trhu. Dotazování se účastnilo 156 lidí od 13 do 65 let (viz. Tabulka 2), z kterých je 102 žen a 54 mužů.

Proces dotazování byl proveden v době od 24.06.17 do 21.07.17 ve městě Zeleznogorsk. Krasnojarský kraj, Rusko a byl anonymní. Dotazování bylo provedeno pomocí online dotazníku – Google Forms. Vyplněné dotazníky byly zpracovány a byla dosazena primární data, která budou znázorněna v dalších kapitolách pomocí tabulek a grafů. Výsledky daného průzkumu jsou rozděleny dle důležitých faktorů pro ženy, muže a podle věkových kategorií.

V následující tabulce lze vidět, že rozdělení respondentů dle pohlaví není rovnoměrné. Počet žen tvoří 65,4 % a počet mužů je 34,6%. Grafické znázornění je uvedeno na obrázku 2.

Tabulka 2. Rozdělení respondentů dle pohlaví

	<b>Absolutní četnost</b> $n_i$	<b>Relativní četnost v %</b> $p_i$
<b>Muži</b>	54	34,6 %
<b>Ženy</b>	102	65,4 %

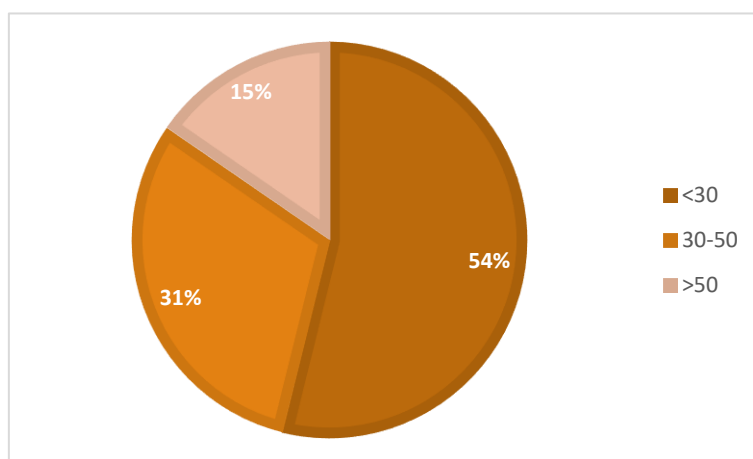


Obrázek 3: Grafické znázornění rozdělení respondentů dle pohlaví

Ženy a muži byli pro účely průzkumu rozděleni do třech věkových kategorií: do 30, od 30 do 50, od 50. Na tabulce 2 lze pozorovat, že nejvyšší zastoupení dotazovaných bylo ve věkové kategorii do 30ti let. Tuto kategorii zastupuje 84 respondentů a to zejména díky tomu, že průzkum byl distribuován převážně pomocí emailu nebo sociálních sítí. Druhá nejpočetnější kategorie s počtem třiceti zúčastněných je ve věku 30-40 let. Následují věkové kategorie 40-50 let a 50-60 let, které shodně reprezentují 18 dotazovaných. Vše uzavírá kategorie 60 let a výše, kterou zastupuje pouze 6 jedinců. Grafické znázornění je uvedeno na obrázku 3.

Tabulka 3: Rozdělení respondentů dle věku

Věk	Absolutní četnost $n_i$	Relativní četnost v % $p_i$
<30	84	53,85 %
30-50	48	30,7 %
>60	24	15,4 %



Obrázek 4: Grafické znázornění rozdělení respondentů dle věku



## 6. Vyhodnocení

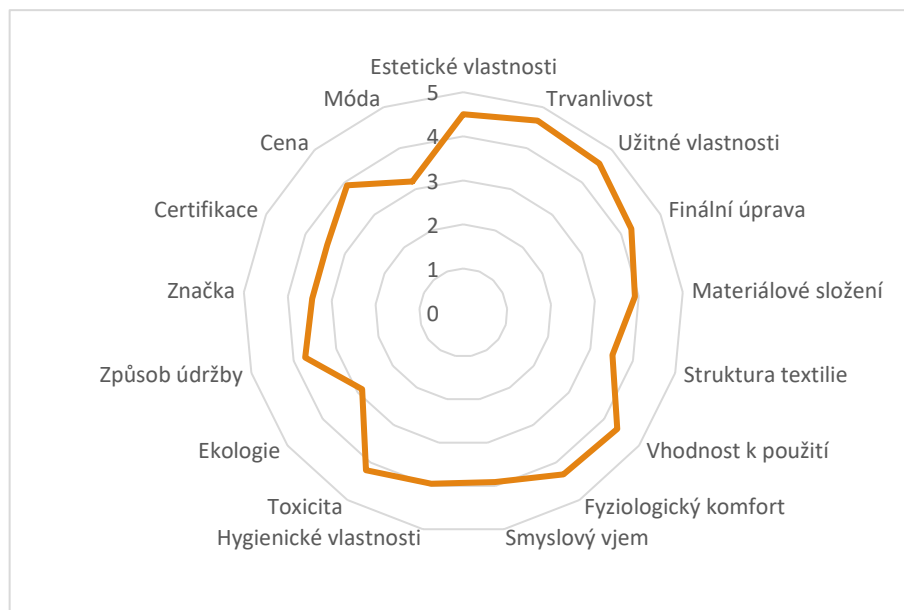
### 6.1. Věková kategorie do 30 let

Věková kategorie do třiceti let je charakteristická aktivním budováním své kariéry. Začíná se postupně usazovat ve svém pracovním životě, budovat vlastní rodiny a soustředit se na postupné zajišťování všech svých potřeb a standardů. Respondenti kladou důraz na funkčnost výrobku, spolehlivost ale díky stále ještě poměrně nízkému věku, také na estetické vlastnosti.

V tabulce 4 lze pozorovat, že pro kategorii do 30 let jsou nejdůležitější vlastnosti Trvanlivost, Užité vlastnosti a Estetický vzhled. Nejméně volené kategorie jsou Ekologie a Struktura textilií. Velký rozdíl mezi ženami a muži v této věkové kategorii není.

Tabulka 4. Faktory od nejdůležitějších do nedůležitých pro kategorii do 30

	Aritmetický průměr $\bar{x}$	Muži	Ženy
Trvanlivost	4.67	4.66	4.68
Užité vlastnosti	4.58	4.57	4.58
Estetické vlastnosti	4.5	4.33	4.6
Vhodnost k použití	4.38	4.33	4.41
Fyziologický komfort	4.32	4.45	4.23
Finální úprava	4.26	4.28	4.23
Toxicita	4.202	4.21	4.19
Hygienické vlastnosti	3.95	4.24	3.9
Materiálové složení	3.91	4	3.9
Smyslový vjem	3.91	4.09	3.8
Cena	3.91	3.9	3.92
Způsoby údržby	3.73	3.63	3.8
Móda	3.52	3.42	3.58
Značka	3.45	3.42	3.47
Certifikace	3.44	3.6	3.33
Struktura textilií	3.19	3.48	3
Ekologie	2.88	3.18	2.6



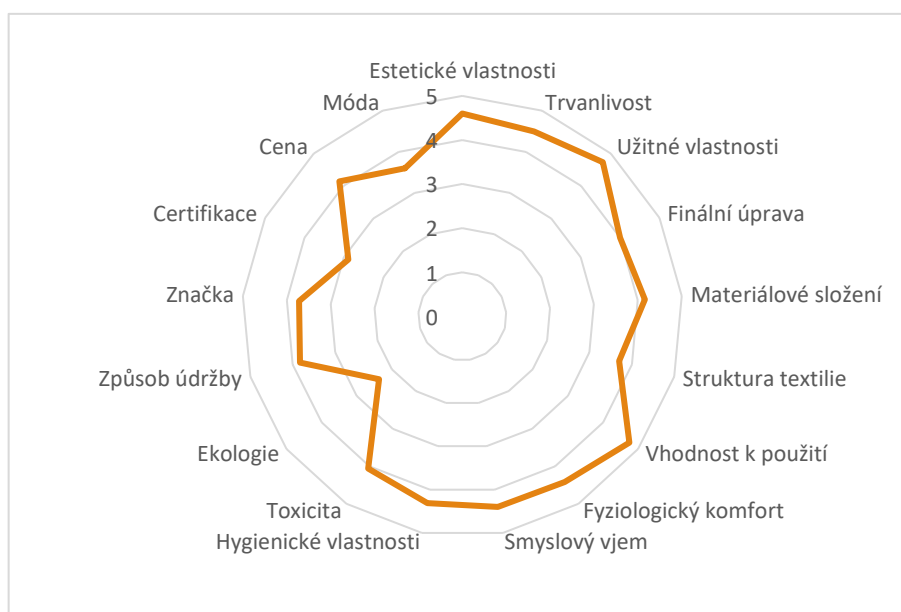
Obrázek 5: Faktory, charakterizující kvalitu pro věkovou kategorii do 30 let

## 6.2. Věková kategorie od 31 do 50

Tato věková kategorie je charakteristická v zásadě stabilizovaným jak profesním, tak osobním životem. Soustředí se na udržení své životní úrovně. Z průzkumu vyplývá, že nejdůležitější faktorem je Vhodnost k použití. Na děleném druhém místě jsou Trvanlivost a Užité vlastnosti. Oproti předešlé kategorii není kladen žádný velký důraz na Estetický vzhled.

Tabulka 5. Faktory od nejdůležitějších do nedůležitých pro kategorii od 31 do 50 let

	Aritmetický průměr $\bar{x}$	Muži	Ženy
Vhodnost k použití	4,75	4,6	4,81
Užitečné vlastnosti	4,73	4,73	4,72
Trvanlivost	4,6	4,73	4,39
Estetické vlastnosti	4,5	4,33	4,72
Fyziologický komfort	4,42	4,4	4,42
Smyslový vjem	4,4	4,13	4,57
Hygienické vlastnosti	4,31	4,13	4,39
Materiálové složení	4,16	3,46	4,48
Cena	4,14	3,2	4,56
Toxicita	4,06	3,4	4,36
Finální úprava	4	4,2	3,9
Způsoby údržby	3,83	3,4	4,03
Značka	3,72	3,26	3,95
Struktura textilie	3,7	3,46	3,81
Móda	3,6	3,26	3,75
Certifikace	2,89	2,46	3,09
Ekologie	2,37	2,73	2,21



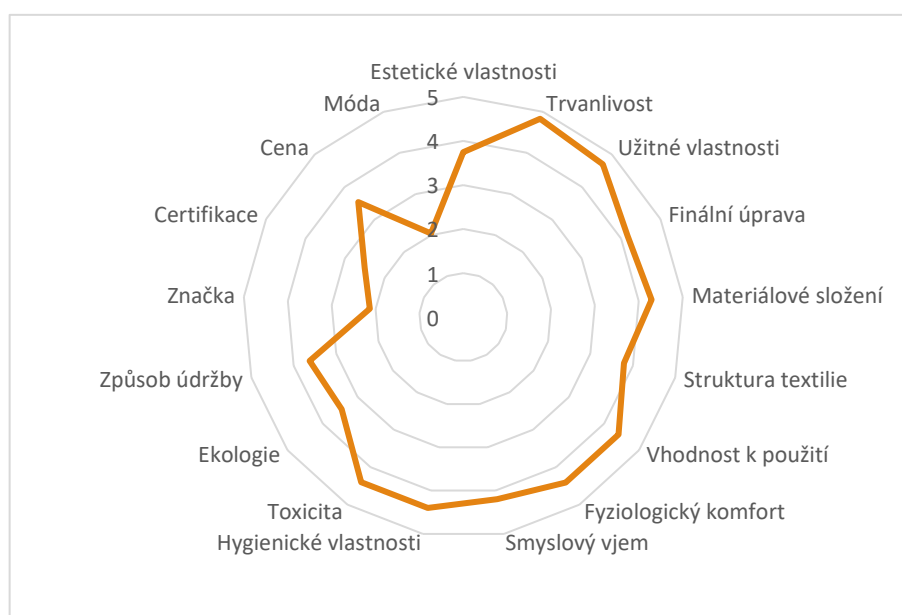
Obrázek 6: Faktory, charakterizující kvalitu pro věkovou kategorii od 31 do 50 let

### 6.3. Věková kategorie od 51 let

Stejně tak jako v předchozí věkové kategorii je pro respondenty stále důležitá Trvanlivost a Užité vlastnosti (viz. tabulka 6). Vyšších hodnot dosáhnul fyziologický komfort. Z celkových výsledků je možné vyčíst, že s postupným zvyšováním věku dotazovaných začínají převládat funkční a kvalitativní vlastnosti výrobku. Nejnížší pozice zastávají Značka, Móda a certifikace.

Tabulka 6. Faktory od nejdůležitějších do nedůležitých pro kategorii od 51

	Aritmetický průměr $\bar{x}$	Muži	Ženy
Trvanlivost	4,83	4,83	4,83
Užitečné vlastnosti	4,7	4,8	4,66
Fyziologický komfort	4,41	4,1	4,5
Vhodnost k použití	4,41	4,5	4,38
Toxicita	4,4	4	4,5
Hygienické vlastnosti	4,4	4,16	4,3
Materiálové složení	4,29	3,66	4,5
Smyslový vjem	4,2	3,83	4,3
Finální úprava	4,16	4,3	4,05
Struktura textilie	3,791	2,83	4,11
Estetické vlastnosti	3,75	2,5	4,16
Způsoby údržby	3,625	3,33	4,3
Cena	3,54	2,5	3,8
Ekologie	3,46	3,16	3,5
Certifikace	2,5	2,5	2,5
Značka	2,13	1,83	2,22
Móda	2,04	1,33	2,27



Obrázek 7: Faktory, charakterizující kvalitu pro věkovou kategorii od 51 let

V odborném časopisu FIBRES & TEXTILE autorem Mumel a Završnik byl opublikován obdobný průzkum [35], který se zaměřoval na zjištění modelu chování spotřebitelů od 50 let při nákupu oděvu ve Slovinsku.

V práci [35] se zjišťovalo, kde starší lidé nakupují oblečení, jak často nakupují a jaké faktory ovlivňují jejich nákup. Stejně tak i v této práci byly faktory ohodnoceny pomocí 5-stupňové škály a vyjádřeny pomocí aritmetického průměru. V tabulce 7 lze pozorovat jedny z nejdůležitějších faktorů, které se potkávají v dané bakalářské práci i v pracích [1] a [36].

Pomocí tabulky 7 lze pozorovat, že hodnoty aritmetického průměru jsou podobné jak pro Ruský, tak pro Slovinský trh. Značka a móda mají nejnižší hodnoty a neovlivňují tak nákup oblečení ze strany starších spotřebitelů. Móda je jediný faktor, který má největší rozdíl v hodnotách mezi ruským a slovinským spotřebitelem. V tabulce 7 se také nachází porovnání s českým spotřebitelem, pro kterého má nejnižší hodnotu značka. Avšak na rozdíl od výše uvedených, nejvyšší hodnotu pro českého spotřebitele zastupuje cena.

Tabulka 7. Důležitost faktorů, které ovlivňují nákup oděvů spotřebitelů od 50 ve Slovinsku, Rusku a Česku [1,35]

Faktory	Aritmetický průměr $\bar{x}$		
	Slovinský spotřebitel	Ruský spotřebitel	Český spotřebitel
Údržba	3,9	3,6	5,7
Materiálové složení	3,9	4,3	5,6
Ekologie	3,6	3,5	4,2
Cena	3,8	3,6	6,2
Móda	3,0	2,1	4,7
Značka	2,7	2,1	4,2

## 7. Celkové výsledky

Při vyhodnocení celkových výsledků se zjistilo, že nejzásadnější požadavky ze strany uživatelů byly kladeny na Trvanlivost a Užité vlastnosti. Vysoké zastoupení zmíněných hodnot můžeme přisuzovat potřebě ruského uživatele na výrobek, který spolehlivě plní svůj účel po dlouhé časové období. U mladších věkových kategorií byl kladen důraz také na Estetický vzhled, který se ovšem s postupem věku dotazovaných vytrácel a hodnoty se ustanovily na již zmiňovaných trvanlivých a funkčních požadavcích. Tyto hodnoty mohou být také vysvětleny nižšími příjmy v oblasti. Díky tomu chtějí spotřebitelé nakupovat výrobky s velkou trvanlivostí za nízké ceny.

Tabulka 8: Faktory od nejdůležitějších do nedůležitých pro všechny věkové kategorie

	Aritmetický průměr $\bar{x}$	Interval spolehlivosti	Muži	Ženy
Trvanlivost	4,65	4,55-4,75	4,83	4,62
Užité vlastnosti	4,65	4,57-4,73	4,8	4,65
Vhodnost k použití	4,5	4,39-4,61	4,1	4,54
Estetické vlastnosti	4,42	4,28-4,56	4,5	4,57
Fyziologický komfort	4,37	4,27-4,47	4	4,34
Toxicita	4,19	4,04-4,34	4,16	4,31
Finální úprava	4,17	4,06-4,27	3,66	4,11
Hygienické vlastnosti	4,13	3,97-4,29	3,83	4,1
Smyslový vjem	4,12	3,99-4,25	4,3	4,15
Materiálové složení	4,05	3,90-4,19	2,83	4,15
Cena	3,93	3,74-4,12	2,5	4,1
Způsoby údržby	3,75	3,60-3,89	3,33	3,86
Móda	3,52	3,34-3,69	2,5	3,41
Struktura textilií	3,44	3,27-3,61	3,16	3,46
Značka	3,33	3,16-3,5	2,5	2,33
Certifikace	3,14	2,97-3,31	1,83	3,2
Ekologie	2,81	2,62-2,99	1,33	2,64

Jako vůbec nedůležité faktory nebyly ohodnoceny žádné charakteristiky. Faktory označené jako nejméně důležité se ve velké míře neliší od nejdůležitějších charakteristik. Nejméně důležitými prvky byly označovány hodnoty na Ekologii a Certifikaci. Jak již bylo zmíněno dříve, Ekologie životního prostředí nehraje v ruské společnosti významnou roli a v porovnání se střední a západní Evropou je společností diskutována, respektive vyžadována, jen zřídka kdy. Přístup k ekologii je tedy ze strany ruských občanů druhotné téma a to nejen v textilním odvětví.

Pro ženskou kategorii jsou velice důležité parametry estetického vzhledu. To lze zdůvodnit tím, že ženská populace, na rozdíl od mužů, klade obecně větší důraz na estetickou stránku věci. Zároveň je také velice důležitá Charakteristika údržby. Lze tak usuzovat z důvodu, že ženy se obecně více orientují v domácnosti a jsou v tomto praktičtější a vzdělanější než muži.

## 8. Porovnání ruského, českého a polského spotřebitele

Pro lepší porovnání ruského a českého spotřebitele, je důležité na začátku kapitoly stručně popsat metody vyhodnocování dat práce autora Sobotky [1].

Dotazníkovém šetření v práci Sobotky [1] se zúčastnilo 242 respondentů, z nichž bylo 165 žen a 77 mužů. Dále byli respondenti rozděleni do tří skupiny. Během analýzy se zjistilo, že autor Sobotka měl ve své práci nedostatky. Autor uvádí, že při vyhodnocení byl použit medián. Medián jako takový je ovšem v daném průzkumu celé číslo nebo číslo s 0.5 hodnotou. V dané práci to tak není. Autor tedy pravděpodobně použil aritmetický průměr a celou skutečnost chybně interpretoval. Pro lepší porovnání bylo rozhodnuto vyjádřit získaná data pomocí aritmetického průměru a paprskového grafu.

Na níže uvedených tabulkách (viz tabulka 9,10) lze pozorovat, jakým způsobem byly ohodnocené všechny charakteristiky pro českého a ruského spotřebitele. Charakteristiky byly rozděleny do několika úrovní. Úroveň 1 zahrnuje nejdůležitější faktory. Poslední úroveň zahrnuje nedůležité charakteristiky. Trvanlivost, užité vlastnosti, estetické vlastnosti a fyziologický komfort jsou nejdůležitější jak pro ruský, tak pro český trh. Jako nejméně důležité charakteristiky jsou považovány ekologie a certifikace. Grafické znázornění je uvedeno na grafech 7,8.

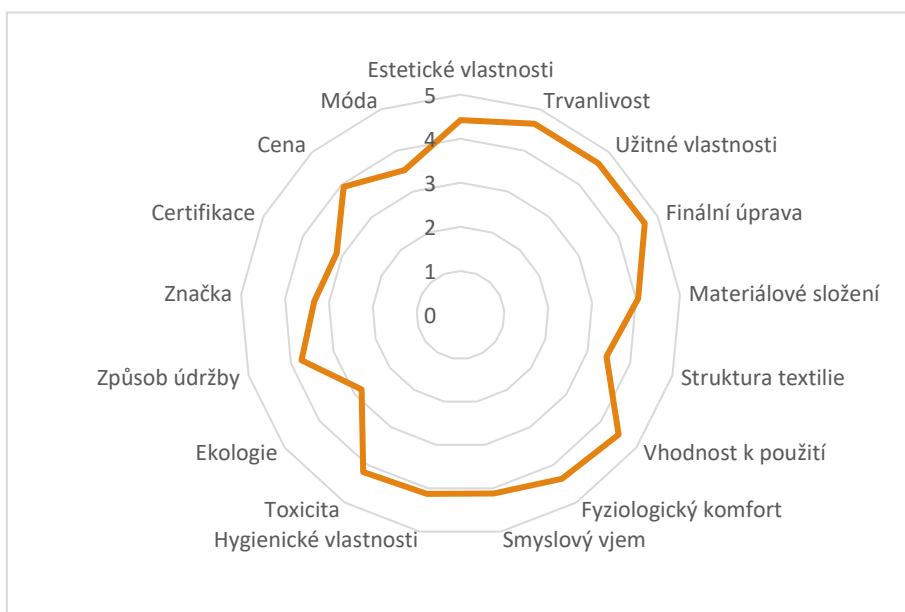
Tabulka 9: Hodnoty aritmetického průměru dle důležitosti pro ruského spotřebitele

	<b>Ruský spotřebitel</b>
<b>Úroveň 1</b> ( $\bar{x} = 5-4,5$ )	Trvanlivost, užité vlastnosti, vhodnost k použití
<b>Úroveň 2</b> ( $\bar{x} = 4,5-4$ )	Estetické vlastnosti, materiálové složení, finální úprava, fyziologický komfort, smyslový vjem, hygienické vlastnosti, toxicita
<b>Úroveň 3</b> ( $\bar{x} = 4-3,5$ )	Způsob údržby, cena móda
<b>Úroveň 4</b> ( $\bar{x} = 3,5-3$ )	Struktura textilie, značka, certifikace
<b>Úroveň 5</b> ( $\bar{x} = 3-2,5$ )	Ekologie

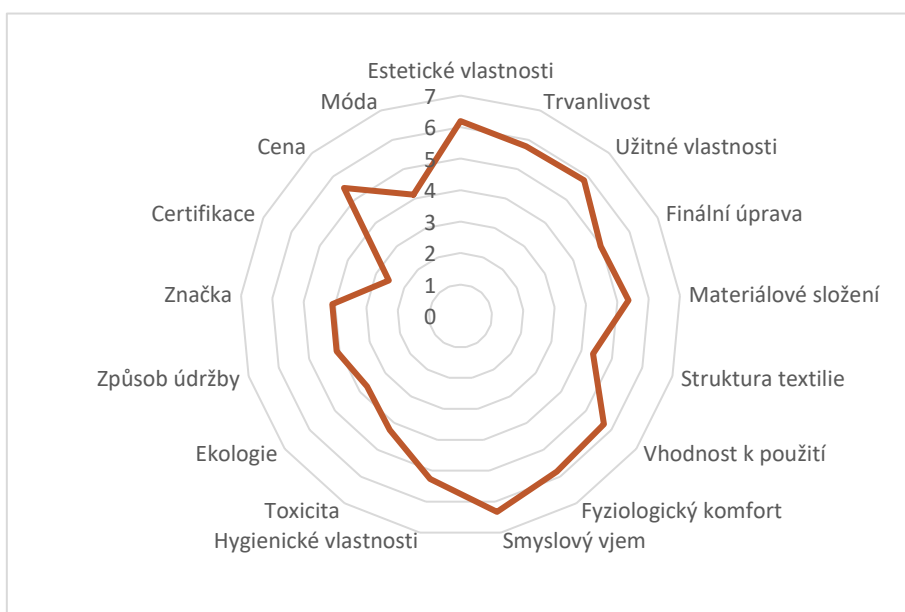
Tabulka 10: Hodnoty aritmetického průměru dle důležitosti pro českého spotřebitele

	<b>Český spotřebitel</b>
<b>Úroveň 1</b> ( $\bar{x} = 6,5-6$ )	Estetické vlastnosti, smyslový vjem
<b>Úroveň 2</b> ( $\bar{x} = 6-5,5$ )	Trvanlivost, užité vlastnosti, vhodnost k použití, fyziologický komfort, cena
<b>Úroveň 3</b> ( $\bar{x} = 5,5-5$ )	Hygienické vlastnosti
<b>Úroveň 4</b> ( $\bar{x} = 5-4,5$ )	Struktura textilie
<b>Úroveň 5</b> ( $\bar{x} = 4,5-4$ )	Způsob údržby, značka, móda
<b>Úroveň 6</b> ( $\bar{x} = 4-2$ )	Ekologie, certifikace

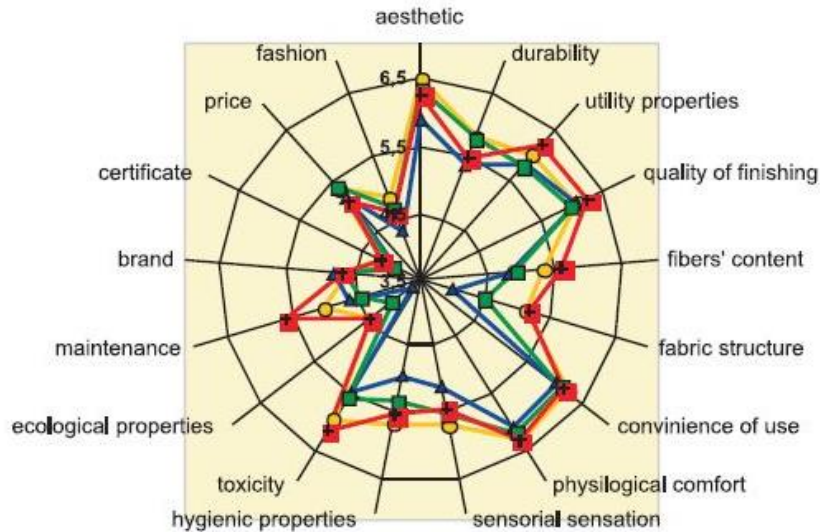




Obrázek 8: Faktory, charakterizující kvalitu pro ruského spotřebitele



Obrázek 9: Faktory, charakterizující kvalitu pro českého spotřebitel



Obrázek 10: Faktory, charakterizující kvalitu pro polského spotřebitele [2]

Jako další je zde možnost porovnávat ruského, českého a polského spotřebitele. Na obrázku 9 [2] je vidět grafické znázornění důležitosti všech 17 charakteristik pro polského spotřebitele. Hodnoty se liší od předchozích grafů. Nejdůležitějšími faktory pro polského spotřebitele jsou estetické vlastnosti, fyziologický komfort, vhodnost k použití a finální úprava. Na rozdíl od ruského a českého spotřebitele se trvanlivost nenachází ve skupině nejdůležitějších vlastností. Ekologie a certifikace byly ohodnoceny stejně jako v Rusku a České republice.

## 9. Doporučení pro další průzkum

Při vyhodnocení dotazníkového šetření a porovnání výsledků se zjistilo, že dotazník používaný v pracích Salemo-Kochan [2] a Sobotky [1] nebyl ideálně sestaven a zahrnuje některé nedostatky.

Prvním a nejzásadnějším nedostatkem je nesprávně sestavený samotný dotazník. Správně sestavený dotazník může do značné míry ovlivnit kvalitu a přesnost výsledků. Dotazník musí být jednoduchý a nenáročný pro respondenty. Zbytečný tlak na respondenta není správná cesta pro získání co nejpřesnější a nejpravdivější odpovědi.

Za prvé, dotazník se pro mnohé respondenty může zdát zavádějící. Není přesně specifikována segmentace z pohledu výrobku. Například nelze s přesností určit, o jaký druh oblečení se jedná. Zda-li je předmětem dotazníku sportovní, zimní nebo společenské oblečení a podobně. Respondenti mají různý životní styl, vzdělání nebo věk a každý tak zadání může vnímat jinak.

Za druhé, 17 otázek je příliš mnoho a mohou v kombinaci s odbornou terminologií vyvolat únavu a nezájem u respondenta.

Za třetí, některé charakteristiky popisují skoro stejné vlastnosti textilií. Například, v práci Kozlovské H. a Bohanesové B. [16] trvanlivost, fyziologické a estetické vlastnosti, se nachází pod skupinou užitných vlastností. V pracích [1,2] jsou tyto charakteristiky uváděny samostatně. Vzhledem k tomu, některé tyto charakteristiky nebyly srozumitelné pro respondenty, kteří nemají textilní vzdělání nebo nepoužívají odbornou terminologii v běžném životě.

Všechny z 17 charakteristik je možné zahrnout do několika kategorií. Tento návrh byl inspirován 8 dimenzemi podle Garvina [2] k vnímání kvality, které jsou uvedeny v kapitole 1.2. Dimenze byly v určité míře změněny a byly k nim doplněny nové kategorie. Dále je také důležité doplnit každou kategorii popisem dané charakteristiky a příkladem, aby se zabránilo nepochopení u respondentů.

Návrh kategorií pro budoucí dotazník:

- **Funkční vlastnosti**

Tato položka zahrnuje charakteristiky fyziologického komfortu a hygienických vlastností.

Při nákupu zimního oblečení musí výrobek splňovat své funkce, tj. mít teploizolační vlastnosti.

- **Doplňkové vlastnosti**

Sekundární vlastnosti, které dodávají výrobku tzv. bonus k základním funkcím. Do této položky bývají zahrnuty vlastnosti, které jsou nad očekávání, např. nežehlivá úprava, nehořlavost atd.

- **Bezvadnost**

Výrobek musí vypadat tak, jak bylo uvedeno předem stanoveným standardem.

Např.: nesmí obsahovat díry, roztrhané švy, nečistoty.

- **Trvanlivost**

Výrobek musí zachovávat požadované vlastnosti při působení vnějších vlivů.

- **Estetika (design)**

Znamená vzhled výrobku, jeho střih, design.

- **Bezpečnost**

Výrobek neškodí zdraví a nevyvolává alergické reakce.

Zahrnuje Certifikace a Toxicitu.

- **Ekologie**

Při výrobě nedochází k poškození okolního prostředí.

- **Cena**

Peněžní hodnota výrobku.

- **Značka**

Pod jakou firmou a jménem je daný produkt vyroben a prodáván.

- **Móda**

Popularita výrobku v určitém období.

Další nedostatek, který se objevil při provedení průzkumu, je škála, používaná v dotazníku. V dané bakalářské práci byla použita 5-stupňová Likertova škála. Tato škála je hojně používanou pro hodnocení spokojenosti spotřebitele a zahrnuje množství výhod a nevýhod. V tomto případě Likertova škála vhodná není. Většina respondentů ohodnotila charakteristiky vyšší střední hodnoty (od důležitého faktoru do neobyčejně důležitého faktoru). Některé charakteristiky nesou skoro stejné hodnocení, z čehož není možné zjistit rozdíl mezi důležitostmi jednotlivých charakteristik nebo uvést nejdůležitější a nedůležité charakteristiky.

Pro budoucí průzkum je doporučeno použít pořadovou škálu. Pořadová škála dává možnost respondentům uspořádat charakteristiky od nedůležitého do neobyčejně důležité. Na rozdíl od Likertovy škály, není možné přiřadit stejné hodnocení pro několik charakteristik. Respondent tedy musí rozhodnout, jaké faktory jsou důležitější mezi všemi charakteristikami a uspořádat stupnici podle svého názoru. Příklad dotazníku je uveden v příloze 3.

## 10. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak vnímá a hodnotí kvalitu a požadavky na textilní výrobky spotřebitelé na ruském trhu. Dalším cílem bylo porovnat českého a ruského spotřebitele a zjistit, čím se liší vnímání kvality na uvedených trzích.

V rešeršní části byla nastudována různá témata, jako například definice pojmu kvalita a její historie, kde bylo zjištěno, že kvalita je relativní pojem a z jakého pohledu ji lze vnímat. Další kapitoly byly věnovány přístupu k vnímání kvality a její vnímání z pohledu spotřebitele. Konec teoretické části byl zaměřen na popis metodologie sběru a vyhodnocení dat.

Celá studie navazuje na práci se stejným tématem autora Salemo-Kochan [2], která byla publikovaná v roce 2008 v odborném časopisu FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe. V uvedené práci byl analyzován přístup polského spotřebitele ke kvalitě textilních výrobků. Obdobný průzkum byl proveden v roce 2017 na Technické univerzitě v Liberci od autora Sobotky, který byl primárně zaměřen na českého spotřebitele. Tyto dvě práce byly provedeny obdobnou metodou pomocí totožného dotazníku. Vzhledem k tomu, že porovnání ruského a českého spotřebitele je druhotným cílem, bylo zvoleno použít stejnou metodu sběru a hodnocení dat.

Praktická část byla věnovaná dotazníkovému šetření. Průzkum byl proveden ve městě Zeleznogorsk, Krasnojarskij kraj. Pomocí dotazníku byla získána data a následně byla vyhodnocena pomocí vhodných statistických metod – aritmetického průměru a mediánu. Průzkum byl proveden online pomocí webové stránky Google Forms. Data byla získána od 156 respondentů, se zastoupením 102 žen a 54 mužů. Na základně tohoto dotazníku byly získány informace, jak vnímá kvalitu textilních výrobků ruský spotřebitel. V následujících kapitolách byly tyto výsledky znázorněny pomocí vhodných tabulek a grafů.

Z výsledků tohoto průzkumu vyplývá, že pro ruského spotřebitele je pojem „kvalita“ synonymem trvanlivosti a užitných vlastností. V přímém porovnání s českým spotřebitelem se zjistilo, že některé charakteristiky jsou obdobně důležité. Nejméně důležitými faktory byly voleny ekologie a certifikace. Jak bylo zmíněno v kapitole 7, pro ruské spotřebitele je ekologie druhotné téma a to nejen v textilním odvětví.

Ruský trh a spotřebitel má svá specifika, která vychází z národních hodnot, historického rázu země a několika dalších jedinečných faktorů, které postupem času utvářely mentalitu daného regionu a jsou promítnuty do potřeb lidí na vybraném území. Tyto požadavky se však razantně liší od středoevropských a západoevropských zemí.

Vzhledem k tomu, že Ruská federace a Česká republika jsou země s různou kulturou a mentalitou, výsledky z průzkumu jsou pozoruhodné. Většina charakteristik se v důležitosti střetává v obou zemích. Český spotřebitel navíc dává přednost výrobkům, které nevyvolávají nepříjemné pocity při dotyku s pokožkou a působí esteticky atraktivně. Na rozdíl od České republiky, pro ruského spotřebitele jsou důležité praktické stránky a vlastnosti výrobku, který spolehlivě plní svůj účel po dlouhé časové období.

Veškeré zde zjištěné poznatky lze použít pro další zkoumání a upřesnění definice pojmu kvalita. Náhled do požadavků spotřebitelů na obou trzích má využití nejen v textilním průmyslu. Přesně definovaný pojem kvalita a kvalitativní požadavky zákazníka lze využít ke zpřesnění a zacílení produktu a v důsledku toho ke zvýšení spokojenosti samotného uživatele. Pojem „kvalita“ tedy obecně hraje jednu s nejdůležitějších rolí, podle které se zákazník rozhoduje ke koupi produktu. V případě, že daný výrobek bude splňovat značnou část klientem stanovených požadavků, bude na trhu lépe vnímán a s vysokou pravděpodobností se to odrazí na samotných prodejkách.

## Seznam použité literatury

- [1] SOBOTKA, J. (1). Liberec, 2017. TUL, Textilní fakulta
- [2] SALEMO-KOCHAN R. *Consumer Approach to the Quality and Safety of Textile Products. Part I. Quality of Textile Products from the Point of View of Consumers.* FIBRES & TEXTILE in Eastern Europe 2008, Vol. 16, No. 4 (69) pp.8-12
- [3] PROKHOROV YU. *Upravlenije kachestvom: Uchebnoe posobie.* – Sankt-Peterburg: SPbGYITMO, 2007.
- [4] KISILEV E. *Istorija kachestva. Uchebnoe posobie.* Rybinsk. RGATA. 2016
- [5] GARVIN D. *What does „product quality“ really mean?* Sloan Management Review (pre-1986); Fall 1984, s. 25
- [6] *Technické normy.* [online]. [cit. 15.02.2018]. Dostupné na: <http://www.iso-normy.cz>
- [7] NENADÁL J. *Měření v systémech managementu jakosti*, 2 vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0
- [8] *EFQM Model | Fundamental Concepts.* EFQM Leading Excellence.[online]. [cit. 15.02.2018]. Dostupné na: <http://www.efqm.org/efqm-model/fundamental-concepts>
- [9] SHINDRJAeva I.V. Evolucija podhodov k opredeleniju kategorii „kachestvo“. *Elektronnyj nauchno-obrazovatelnyj zhurnal VGSPU „Grani poznanija“*; Fall 2012
- [10] *W. Edwards Deming Quotes.* The W. Edwards Deming Institute. [online] [cit. 28.03.2018]
- [11] VEBER J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele.* Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. ISBN 80-247-0194-4
- [12] BUTOV A. *Rynok produkcii shvejnogo proizvodstva.* 2017. [online] [cit. 15.02.2018]. Dostupné na: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/08/30/1173968035/Рынок%20продукции%20текстильного%20производства%202017.pdf>
- [13] SURINOV A. *Rossijskij statističeskij ezhegodnik 2017.* Federalnaja Služba Gosudarstvennoj Statistiki. Moskva, 2017. ISBN 978-5-89476-440-5



- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Textilie. Výroba vybraných výrobků v průmyslu - 2015 [tabulka]. In: *Český statistický úřad* [online].[cit. 15.02.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyroba-vybranych-vyrobku-v-prumyslu-2015>
- [15] *Russija*. Wikipedie: Otevřená encyklopedie.[online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation. Poslední aktualizace: 8.09.[cit. 10.09.2017]. Dostupné na: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Россия>
- [16] *Železnogorsk (Krasnojarský kraj)*. Wikipedie: Otevřená encyklopedie.[online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation. Poslední aktualizace: 28.10.[cit. 10.11.2017]. Dostupné na: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Železnogorsk\\_\(Krasnojarský\\_kraj\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Železnogorsk_(Krasnojarský_kraj))
- [17] *Mapa Ruska: Železnogorsk*. Mapová data 2018. Google Maps.[online]. Dostupné na: <https://goo.gl/maps/Ycy9jtAfWTs>
- [18] TURIN D. *Marketingovyje issledovanija. Organizacija i provedenie v kompanii. Učebnik dlja bakalavrov*. Moskva: YURAIT, 2016. ISBN 978-5-9916-2903-4
- [19] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*, 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. S. ISBN 80-7372-014-0
- [20] *Zpracování dat. 1. Přednáška*. [přednáška]. TUL.
- [21] KOZLOVSKÁ H.,BOHANESOVÁ B. *Oděvní materiály II*, 2 vyd. Praha, 1998. ISBN 80-86073-29-7
- [22] SAVOSTICIJ N., AMIROVA E. *Materialovedenie shvejnogo proizvodstva*. Moskva. : «Akademia», 2013.
- [23] HES, L. a SLUKA, P. *Úvod do komfortu textilií*. 1. vyd. Liberec: TUL, 2005. 109 s. ISBN 80-7083-926-0
- [24] HAVLOVÁ, M. *Úvod do typologie plošných textilií. Vazby tkanin*. [přednáška]. TUL, 2015
- [25] *Symboly praní prádla*. 4sleep - antialergické polštáře, peřiny, příkrývky a povlečení. [online]. [cit. 3.03.2018]. Dostupné na: <https://www.4sleep.cz/clanky/symboly-prani-pradla/>
- [26] *Označování materiálového složení*. Textilní zkušební ústav. [online]. [cit. 3.03.2018]. Dostupné z: <http://www.tzu.cz/oznacovani-materialoveho-slozeni>

- [27] HAVLOVÁ, M. *Značení textilních výrobků a ochrana spotřebitele*. [přednáška]. TUL, 2015
- [28] VIK M., VIKOVÁ, M. *Finální úpravy textilií I*. [přednáška]. TUL
- [29] KUBJATSKAJA E. *Ekologičeskije problémy tekstilnoj promyšlennosti Rossii na etape ekonomičeskich reform*, 1997.
- [30] MACHAŇOVÁ D., PRÁŠIL M., *Ekologické aspekty textilních procesu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-921-X
- [31] *Certifikace výrobků*. Textilní zkušební ústav. [online]. [cit. 3.03.2018]. Dostupné z: <http://www.tzu.cz/certifikace-vyrobku>
- [32] *Cena*. Wikipedie: Otevřená encyklopedie.[online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation. Poslední aktualizace: 3.04.[cit. 10.09.2017]. Dostupné na: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Цена>
- [33] YATINA L. *Moda glazami sociologa*. Moskva, 2015
- [34] DĚDKOVÁ J, HONZÁKOVÁ I. *Základy marketingu*. 4 vyd. Liberec, TUL. 2009. ISBN-978-80-7372-514-3
- [35] MUMEL D., ZAVRŠIK B. *Shopping Patterns of Older Consumers in Slovenian Clothes Market*. FIBRES & TEXTILE in Eastern Europe. 2006. Vol.14, No.2 (56)

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1. Mapa Ruské Federace včetně města Železnogorsk

Obrázek 2. Základní symboly údržby

Obrázek 3. Grafické znázornění rozdělení respondentů dle pohlaví

Obrázek 4. Grafické znázornění rozdělení respondentů dle věku

Obrázek 5. Faktory, charakterizující kvalitu pro věkovou kategorii do 30 let

Obrázek 6. Faktory, charakterizující kvalitu pro věkovou kategorii od 30 do 50

Obrázek 7. Faktory, charakterizující kvalitu pro věkovou kategorii od 50

Obrázek 8: Faktory, charakterizující kvalitu pro ruského spotřebitel

Obrázek 9: Faktory, charakterizující kvalitu pro českého spotřebitele

Obrázek 10: Faktory, charakterizující kvalitu pro polského spotřebitele

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1. Komparativní tabulka výroby textilií Ruské federaci a České republiky na počet obyvatel

Tabulka 2. Rozdělení respondentů dle pohlaví

Tabulka 3. Rozdělení respondentů dle věku

Tabulka 4. Faktory od nejdůležitějších do nedůležitých pro kategorii do 30

Tabulka 5. Faktory od nejdůležitějších do nedůležitých pro kategorii od 40 do 50

Tabulka 6. Faktory od nejdůležitějších do nedůležitých pro kategorii od 50

Tabulka 7. Faktory od nejdůležitějších do nedůležitých pro všechny věkové kategorie

Tabulka 8. Důležitost faktorů, které ovlivňují nákup oděvů spotřebitelů od 50 ve Slovinsku

Tabulka 9. Hodnoty aritmetického průměru dle důležitosti pro ruského spotřebitele

Tabulka 10. Hodnoty aritmetického průměru dle důležitosti pro českého spotřebitele

## Пřílohy

### Пříloha 1: Dotazník v ruštině

Уважаемый респондент,

Я являюсь студенткой Технического университета в городе Либерец, Чешская Республика и прошу Вас принять участие в исследовании. Данное исследование проводится в качестве вспомогательного этапа в написании дипломной работы на тему «Подход русского потребителя к качеству текстильной продукции». Целью данной работы – понять, что представляет собой понятие «качество» для русского потребителя.

Пожалуйста, обведите или вычеркните важные для вас факторы при определении качества текстильной продукции, где 7 – абсолютно важный фактор, а 1- абсолютно неважный фактор.

Опрос анонимный. Все Ваши ответы будут использованы только в данном исследовании.

С Уважением, Новокшонова Анна.

Пол		М		Ж		
Возраст	< 20	21-30	31-40	41-50	51-60	>61

#### Оценка для качества одежды

Эстетический внешний вид (художественно-цветовое оформление, фактура)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Мода	1	2	3	4	5
Цена	1	2	3	4	5
Сертификация	1	2	3	4	5
Фирма, бренд	1	2	3	4	5
Способы ухода (стирка, хим.чистка)	1	2	3	4	5
Экологические аспекты (безопасное воздействие на окружающую среду при производстве и использовании текстильных материалов)	1	2	3	4	5
Токсичность (использование безопасных для пользователя средств)	1	2	3	4	5
Гигиенические свойства (пылепроницаемость, паропроницаемость)	1	2	3	4	5
Чувственное ощущение (мягкость, гладкость)	1	2	3	4	5
Физиологический комфорт (теплозащитность, воздухопроницаемость)	1	2	3	4	5

Удобность использования	1	2	3	4	5
Структура материала (толщина, плотность)	1	2	3	4	5
Состав материала	1	2	3	4	5
Качество финальной обработки (непромокаемость, устойчивость к сминанию)	1	2	3	4	5
Полезные свойства (стойкость к усадке, стойкость к образованию катышек)	1	2	3	4	5
Долговечность (износостойкость, стойкость окраски)	1	2	3	4	5

## Příloha 2: Dotazník v češtině

Vážený respondente,

Jsem studentkou Technické university v Liberci a prosím Vás o účast v daném průzkumu. Tento průzkum se provádí jako část bakalářské práce na téma “Přístup ruského spotřebitele ke kvalitě textilních výrobků”.

Cílem dané práce je zjistit, co si představuje ruský spotřebitel pod pojmem kvalita.

Prosím, zakroužkujte faktory, které pro Vás definují kvalitu textilních výrobků, kde jsou 7- neobyčejně důležitý faktor a 1 - není vůbec důležitý.

Dotazník je anonymní. Všechny vaše odpovědi budou použity pouze v daném průzkumu.

Předem dekuji, Novokshonova Anna

<b>Pohlaví</b>	<b>Muz</b>			<b>Zena</b>			
<b>Věk</b>	<20	21-30	31-40	41-50	51-60	>61	
Materiálové složení	1	2	3	4	5	6	7
Struktura textilie	1	2	3	4	5	6	7
Vhodnost k použití	1	2	3	4	5	6	7



Užitné vlastnosti	1	2	3	4	5	6	7
Fyziologický komfort	1	2	3	4	5	6	7
Trvanlivost	1	2	3	4	5	6	7
Kvalita finální úpravy	1	2	3	4	5	6	7
Údržba	1	2	3	4	5	6	7
Toxicita	1	2	3	4	5	6	7
Ekologie	1	2	3	4	5	6	7
Hygienické vlastnosti	1	2	3	4	5	6	7
Certifikace	1	2	3	4	5	6	7
Smyslový vjem	1	2	3	4	5	6	7
Estetika	1	2	3	4	5	6	7
Značka	1	2	3	4	5	6	7



### **Příloha 3: Návrh dotazníku**

Vážený respondente,

Jsem studentkou Technické university v Liberci a prosím Vás o účast v daném průzkumu. Tento průzkum se provádí jako část bakalářské práce na téma “Přístup ruského spotřebitele ke kvalitě textilních výrobků”.

Cílem dané práce je zjistit, co si představuje ruský spotřebitel pod pojmem kvalita.

Prosím, uspořádejte následující charakteristiky od 1 do 10 dle důležitosti při nákupu textilních výrobku, kde 1 - neobyčejně důležitý a 10 - není vůbec důležitý.

Dotazník je anonymní. Všechny vaše odpovědi budou použity pouze v daném průzkumu.

Předem děkuji, Novokshonova Anna

**Pohlaví**

Muž

Žena

**Věk**

<20   21-30   31-40   41-50   51-60   >61

**Funkční vlastnosti**

(Prvotní vlastnosti, které jsou důvodem nákupu výrobku.

Např. teplo-izolační vlastnosti pro zimní bundu,

nepromokavost pro pláštěvou bundu)

### **Doplňkové vlastnosti**

---

(sekundární vlastnosti, které dodávají výrobku tzv. bonus k základním funkcím.

Do této položky zahrnují vlastnosti, které jsou nad očekávání, např. nežehlivá úprava, nepromokavost, nehořlavost atd.)

### **Bezvadnost**

---

(Výrobek musí vypadat, jak bylo uvedeno předem stanoveným standardem.

Např.: díry, roztrhané švy, fleky)

### **Trvanlivost**

---

(Výrobek musí zachovávat požadované vlastnosti při působení vnějších vlivu.)

### **Estetika (design)**

---

(vzhled výrobku, jeho střih, design.)

### **Bezpečnost**

---

(výrobek neškodí zdraví a nevyvolává alergické reakci.)

### **Ekologie**

---

(Při výrobě nedochází k poškození okolního prostředí.)

### **Cena**

---

(Peněžní hodnocení výrobku)

**Značka**

---

(Pod jakou firmou a jménem je daný produkt vyroben)

**Móda**

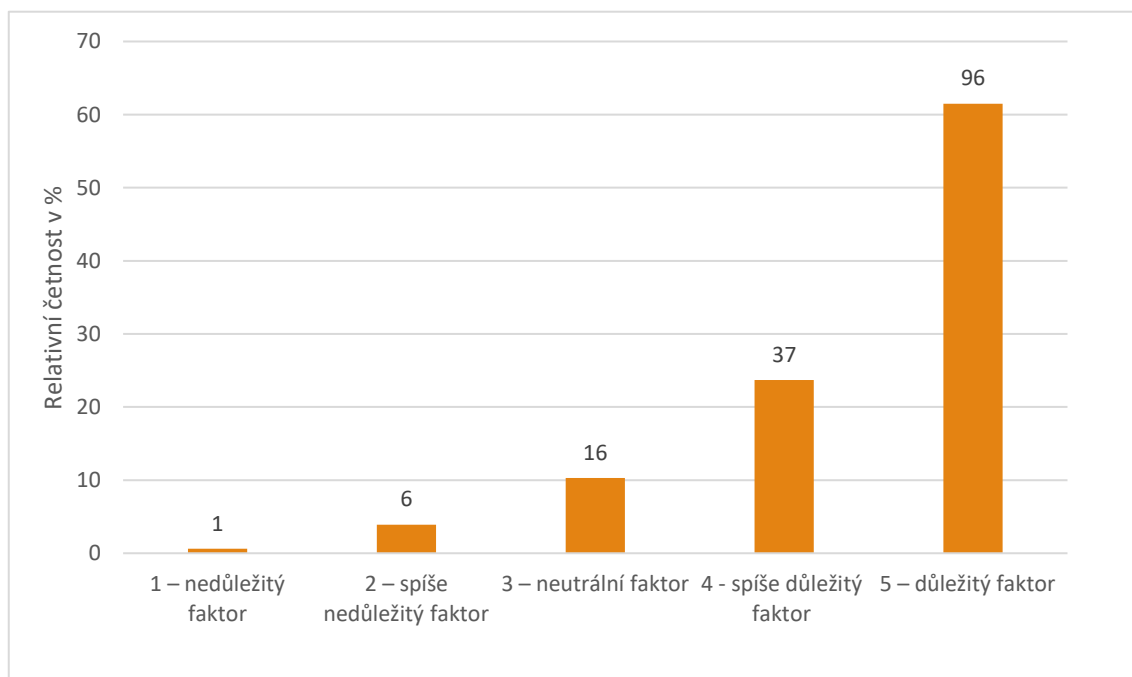
---

(Popularita výrobku v určité období)

## Příloha 4: Přehled naměřených hodnot

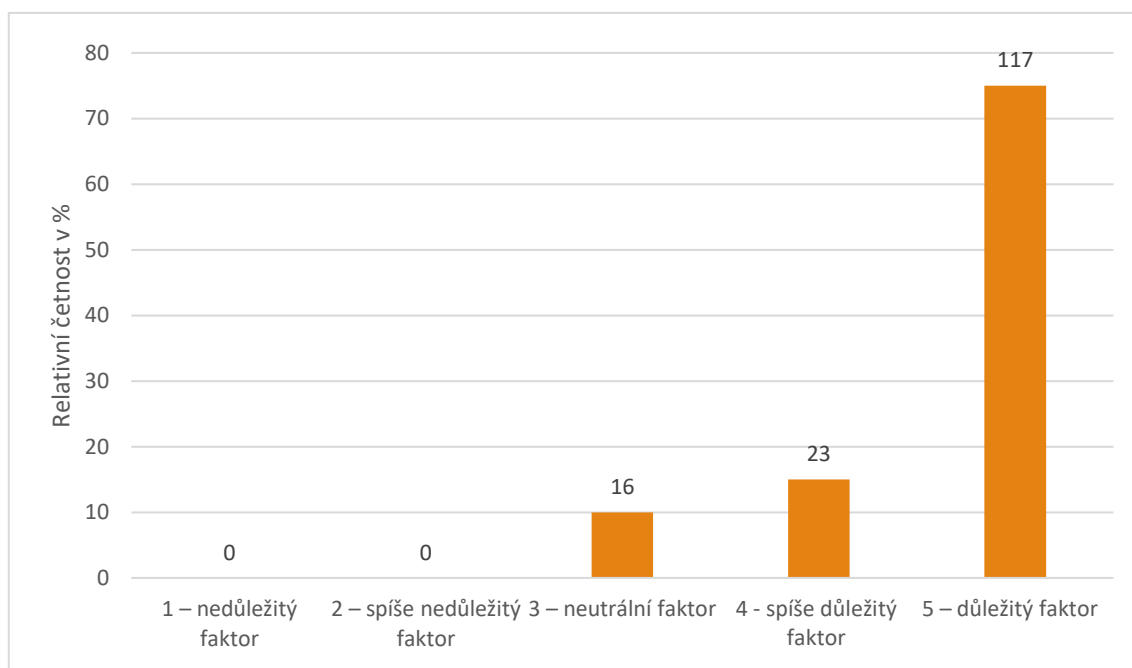
### Charakteristika: estetický vzhled

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	1	0,6
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	6	3,9
<b>3 – neutrální faktor</b>	16	10,3
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	37	23,7
<b>5 – důležitý faktor</b>	96	61,5



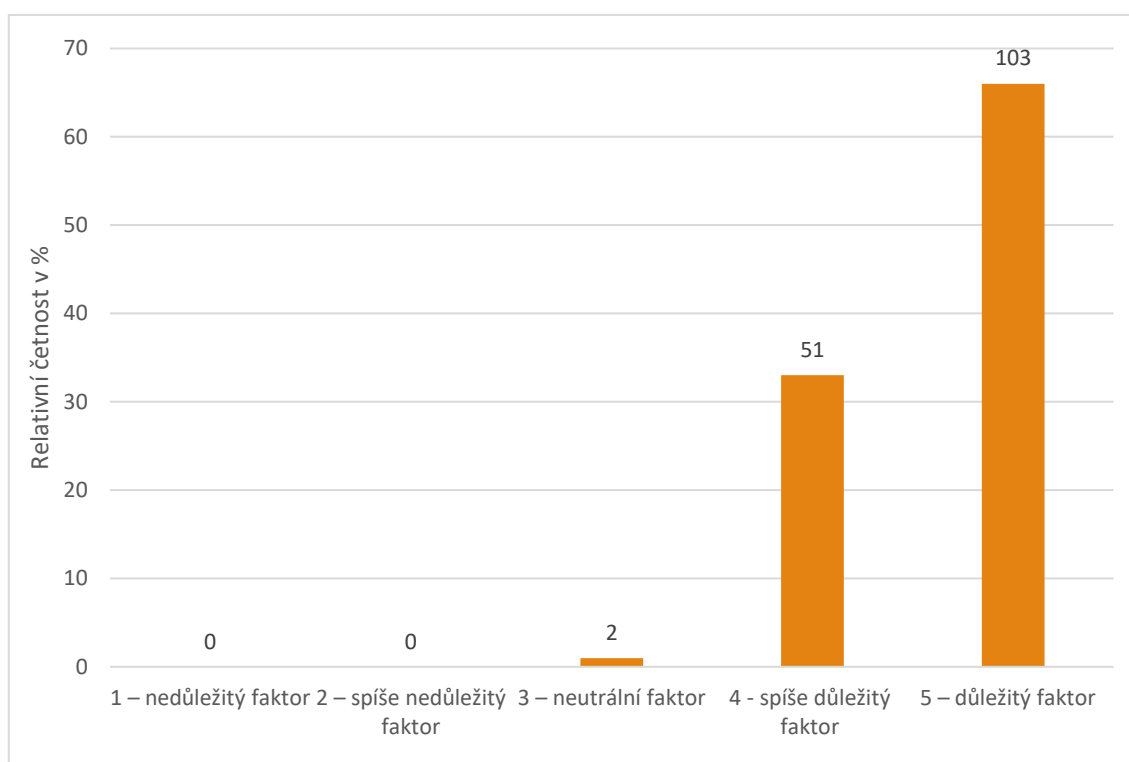
### Charakteristika: trvanlivost

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	0	0
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	0	0
<b>3 – neutrální faktor</b>	16	10
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	23	15
<b>5 – důležitý faktor</b>	117	75



### Charakteristika: užité vlastnosti

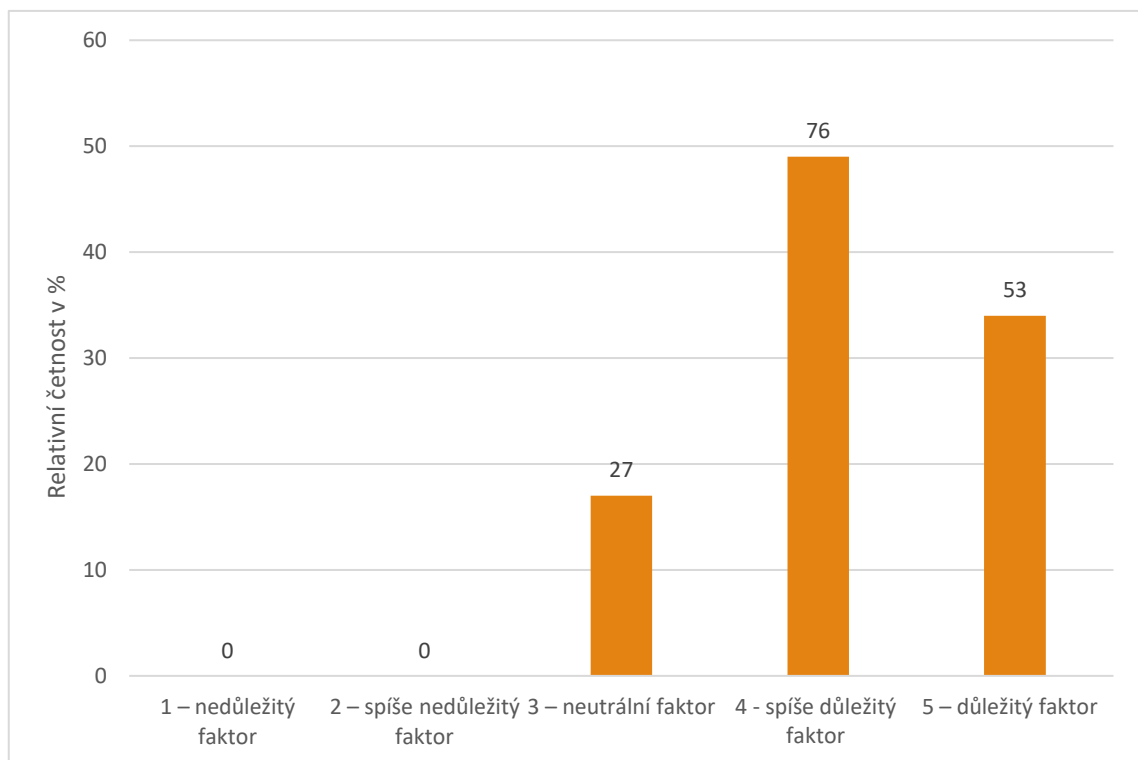
	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	0	0
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	0	0
<b>3 – neutrální faktor</b>	2	1
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	51	33
<b>5 – důležitý faktor</b>	103	66





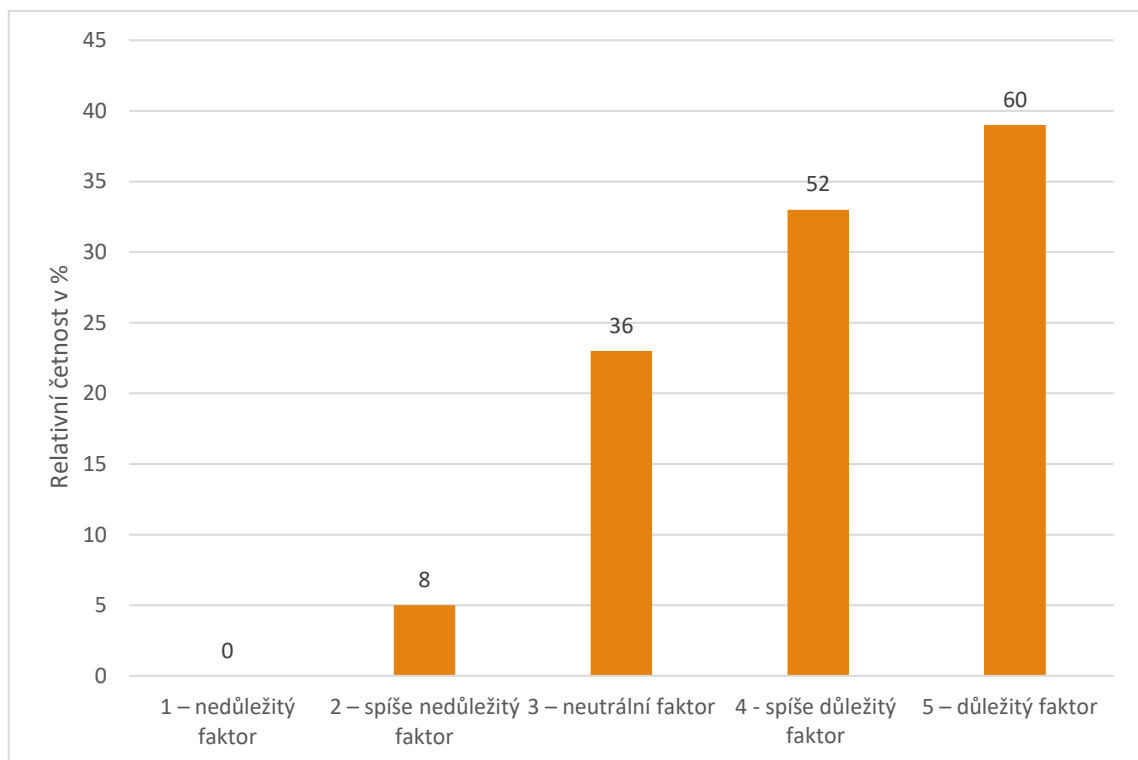
### Charakteristika: finální úprava

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	0	0
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	0	0
<b>3 – neutrální faktor</b>	27	17
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	76	49
<b>5 – důležitý faktor</b>	53	34



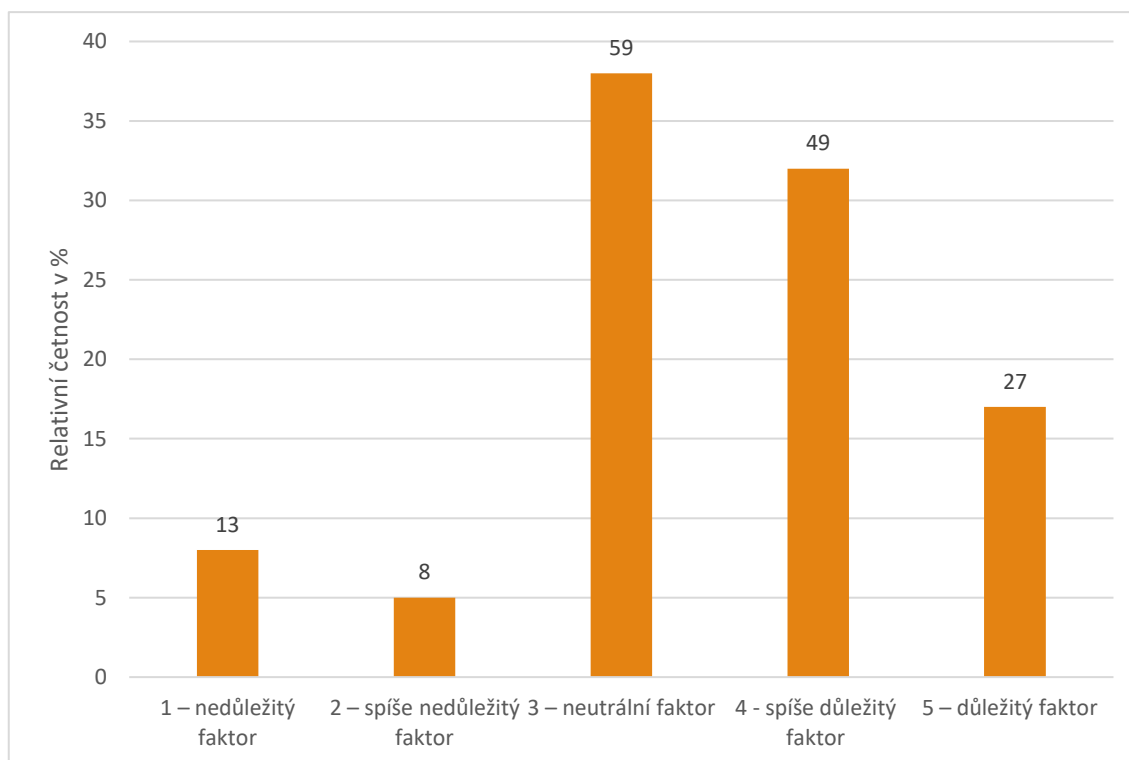
### Charakteristika: materiálové složení

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	0	0
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	8	5
<b>3 – neutrální faktor</b>	36	23
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	52	33
<b>5 – důležitý faktor</b>	60	39



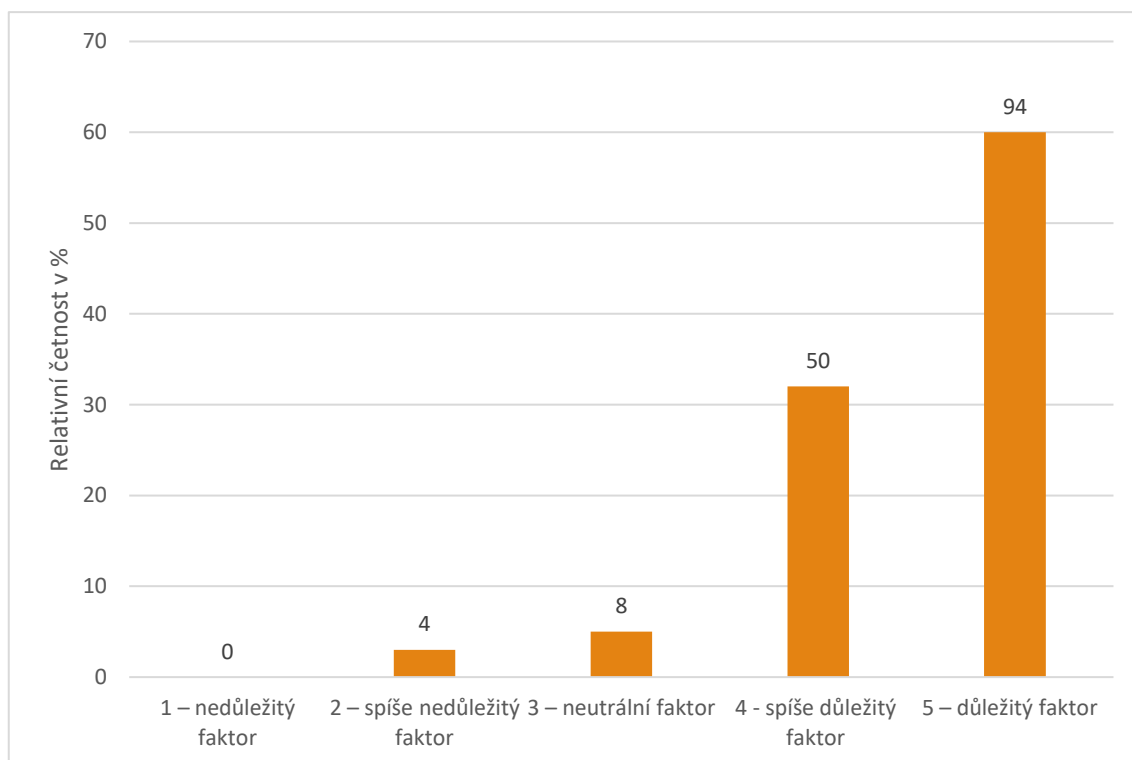
### Charakteristika: struktura textilie

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	13	8
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	8	5
<b>3 – neutrální faktor</b>	59	38
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	49	32
<b>5 – důležitý faktor</b>	27	17



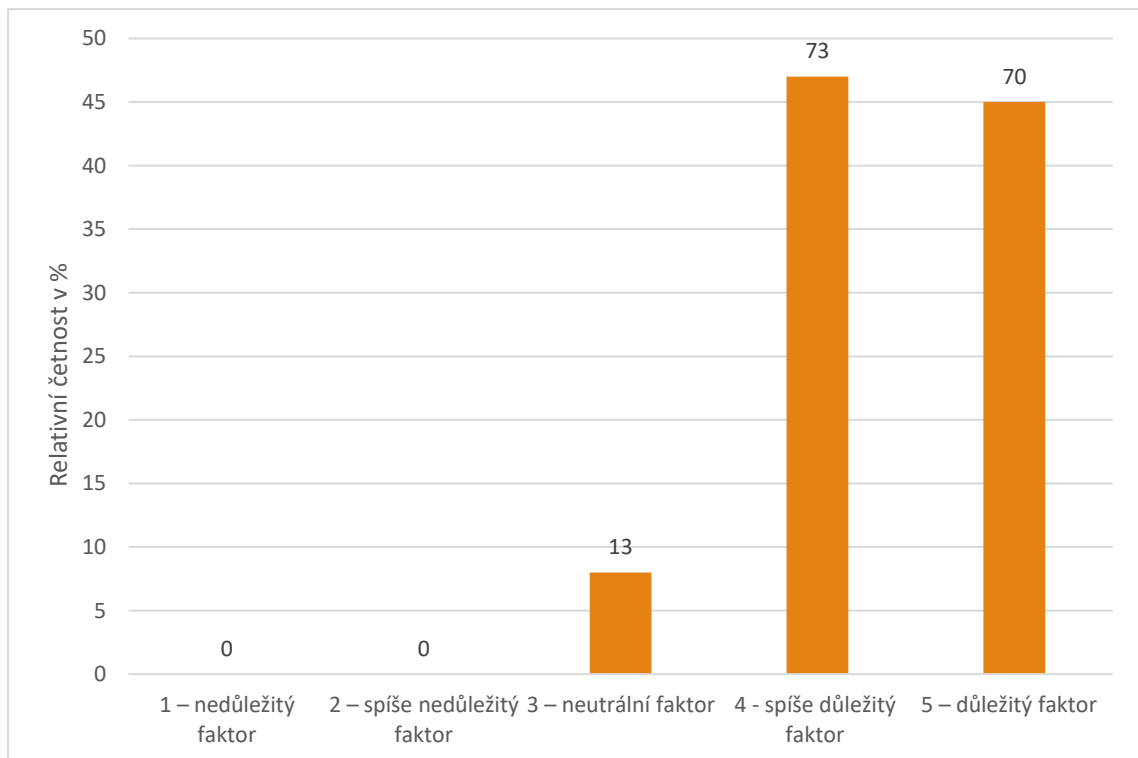
### Charakteristika: vhodnost k použití

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	0	0
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	4	3
<b>3 – neutrální faktor</b>	8	5
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	50	32
<b>5 – důležitý faktor</b>	94	60



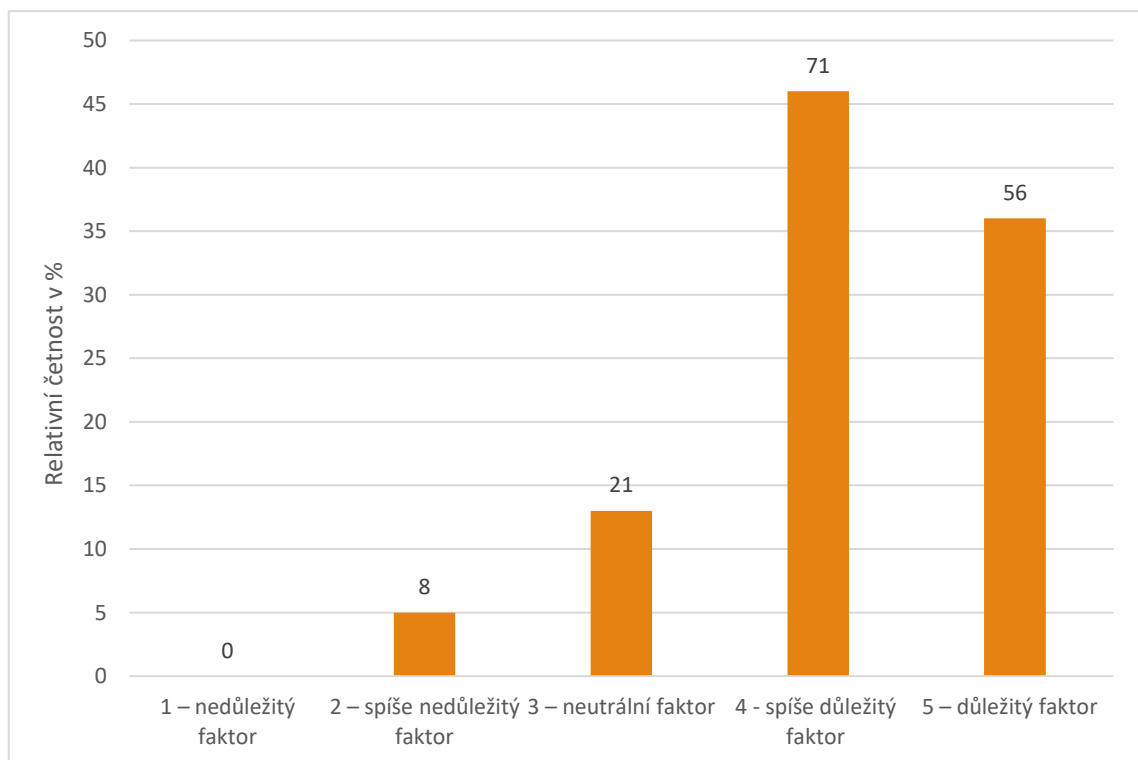
### Charakteristika: fyziologický komfort

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	0	0
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	0	0
<b>3 – neutrální faktor</b>	13	8
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	73	47
<b>5 – důležitý faktor</b>	70	45



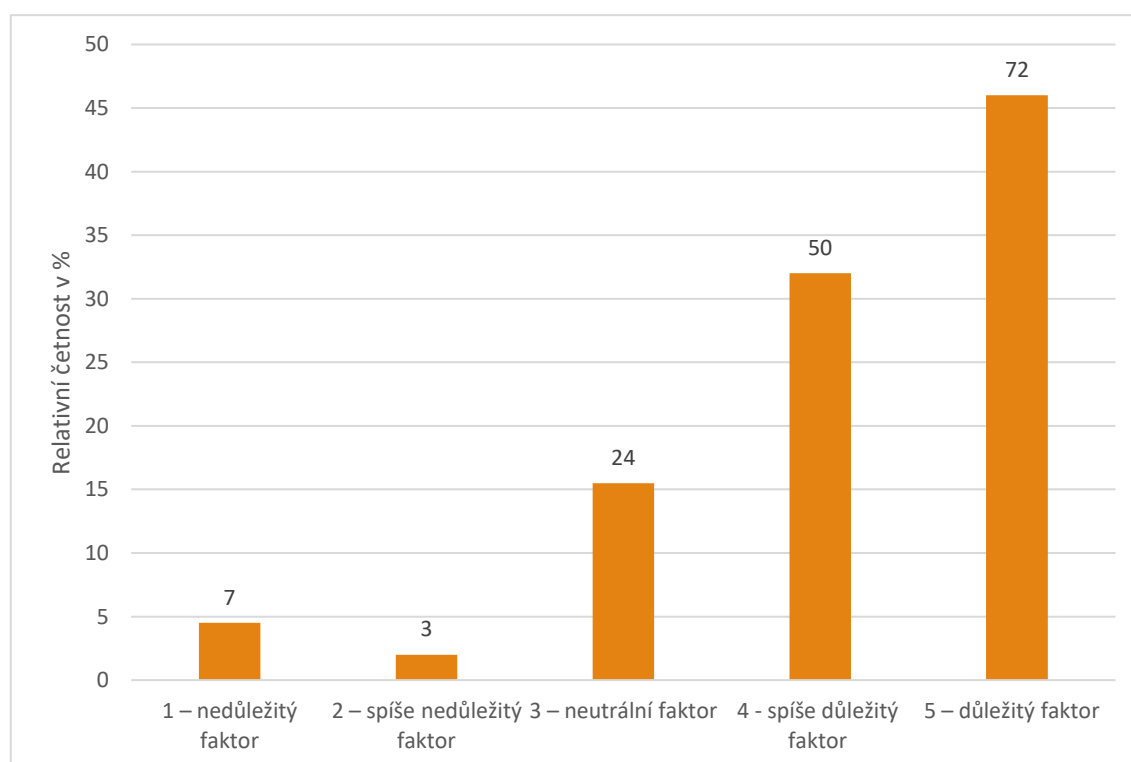
### Charakteristika: smyslový vjem

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	0	0
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	8	5
<b>3 – neutrální faktor</b>	21	13
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	71	46
<b>5 – důležitý faktor</b>	56	36



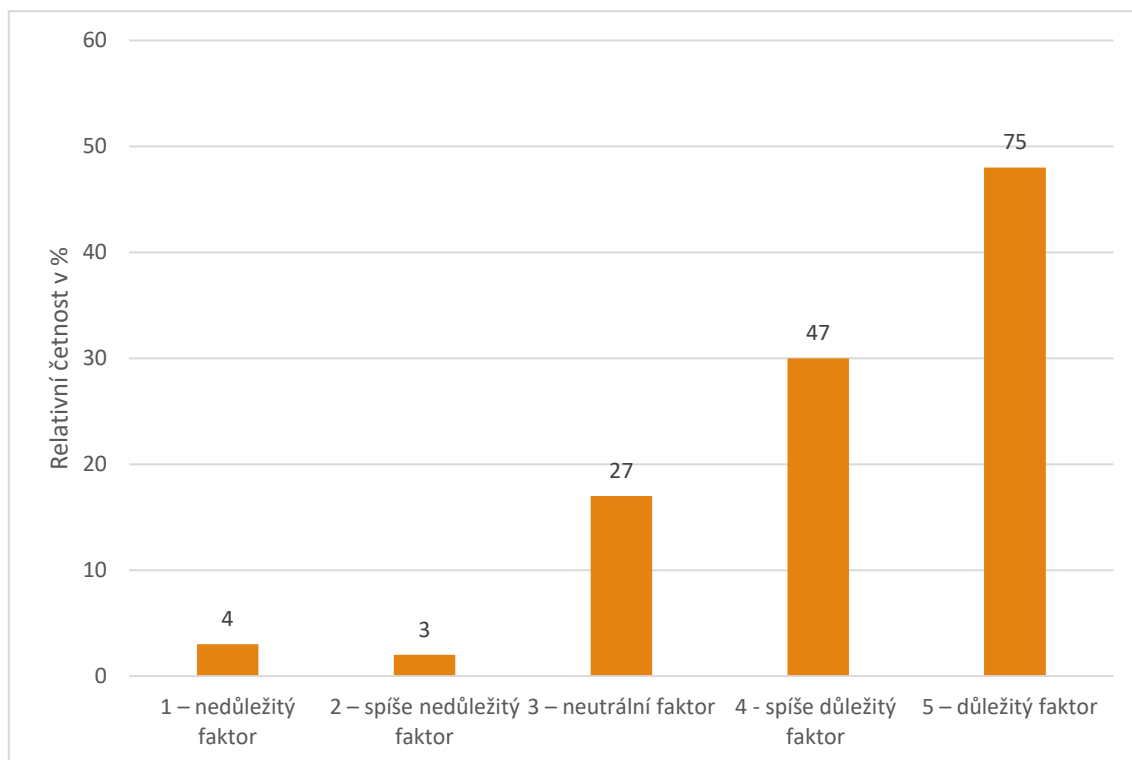
### Charakteristika: hygienické vlastnosti

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	7	4,5
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	3	2
<b>3 – neutrální faktor</b>	24	15,5
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	50	32
<b>5 – důležitý faktor</b>	72	46



### Charakteristika: toxicita

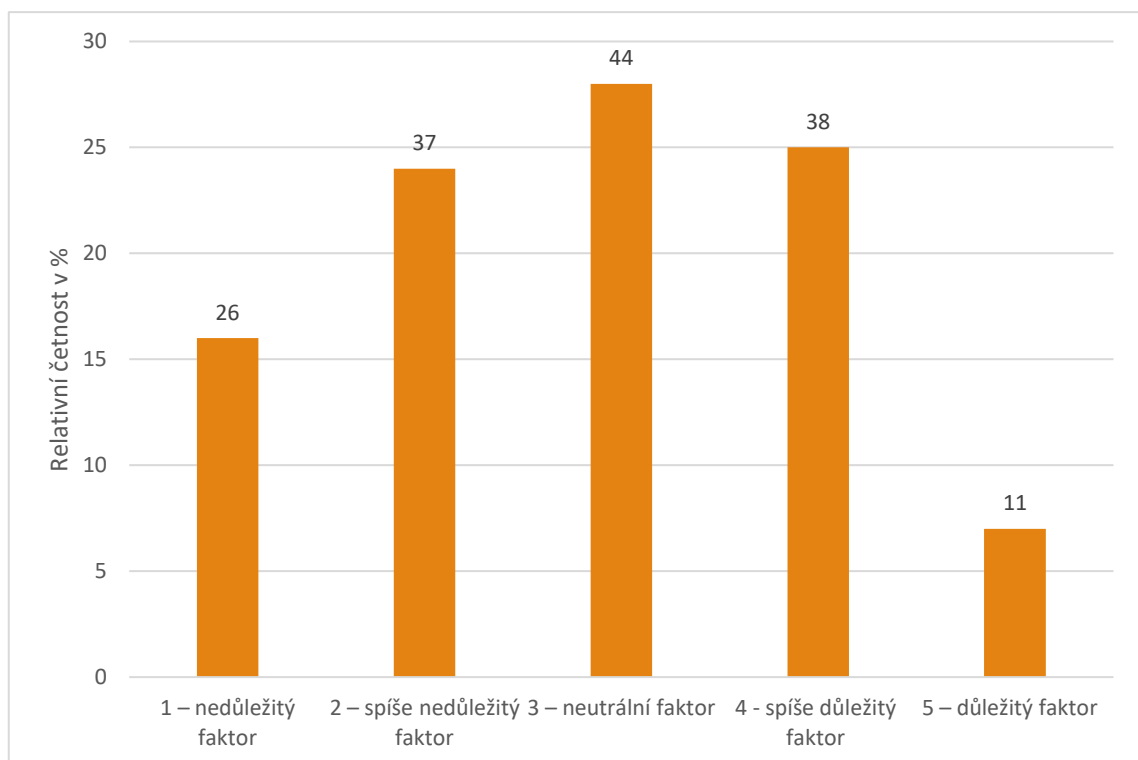
	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	4	3
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	3	2
<b>3 – neutrální faktor</b>	27	17
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	47	30
<b>5 – důležitý faktor</b>	75	48





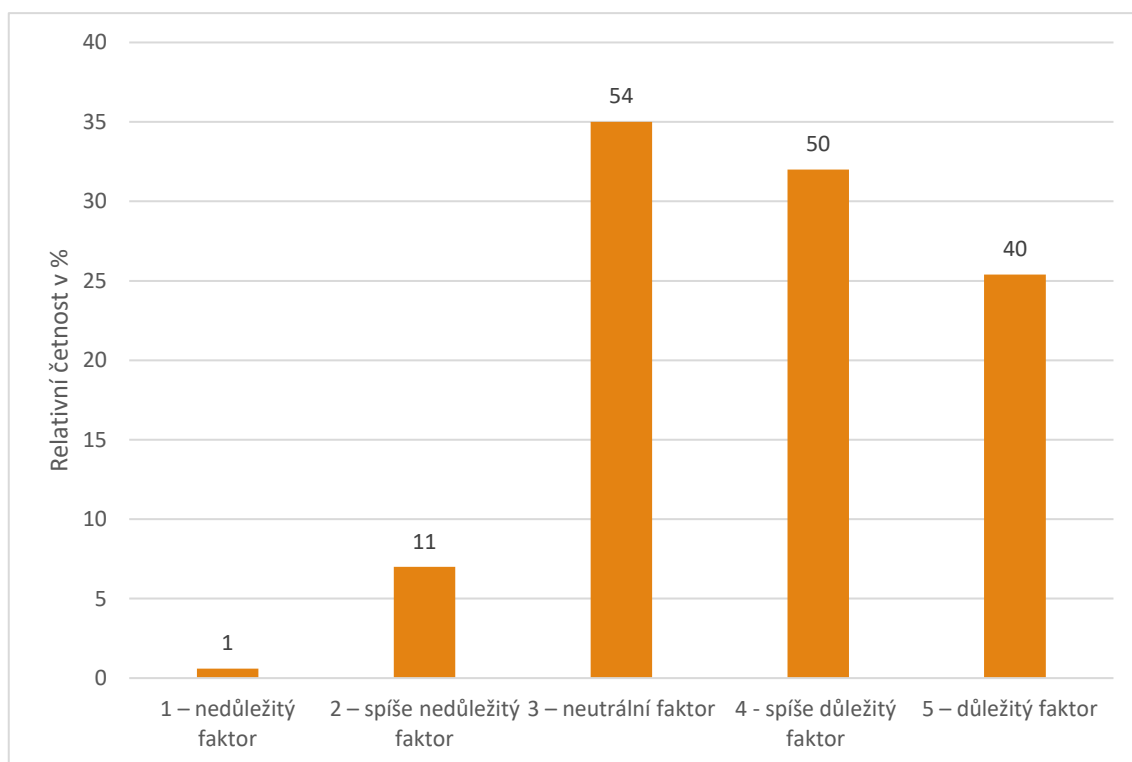
## Charakteristika: ekologie

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	26	16
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	37	24
<b>3 – neutrální faktor</b>	44	28
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	38	25
<b>5 – důležitý faktor</b>	11	7



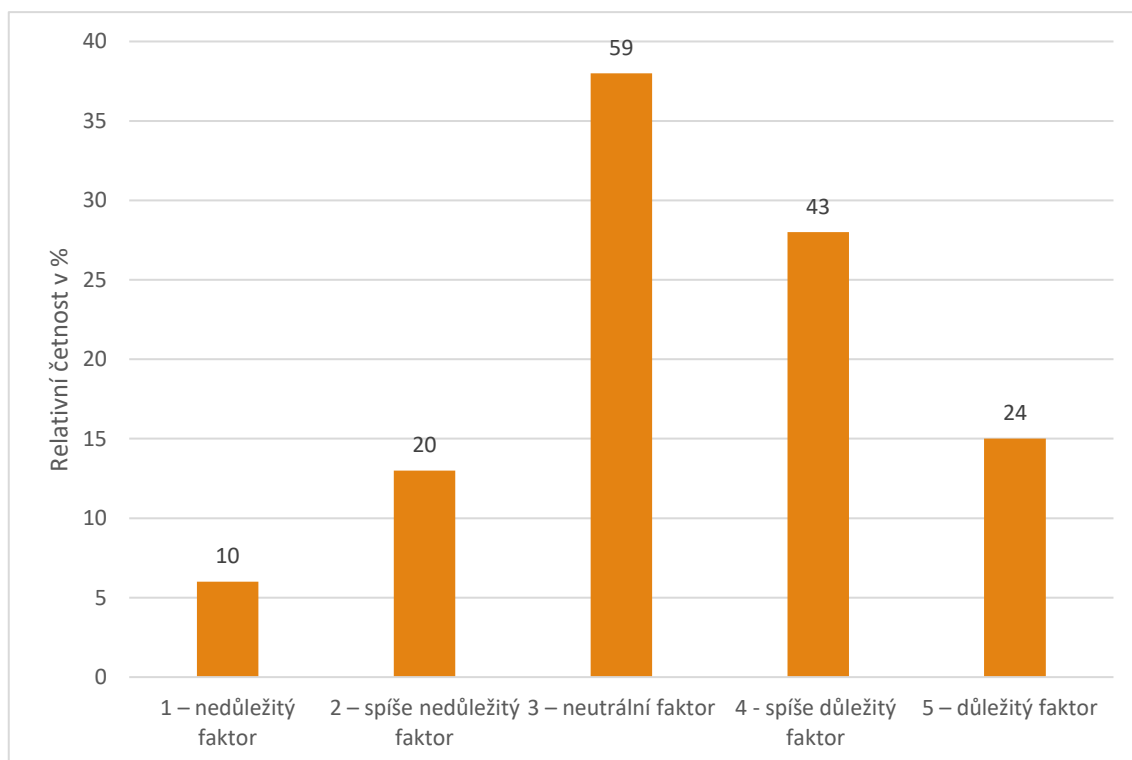
### Charakteristika: způsob údržby

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	1	0,6
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	11	7
<b>3 – neutrální faktor</b>	54	35
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	50	32
<b>5 – důležitý faktor</b>	40	25,4



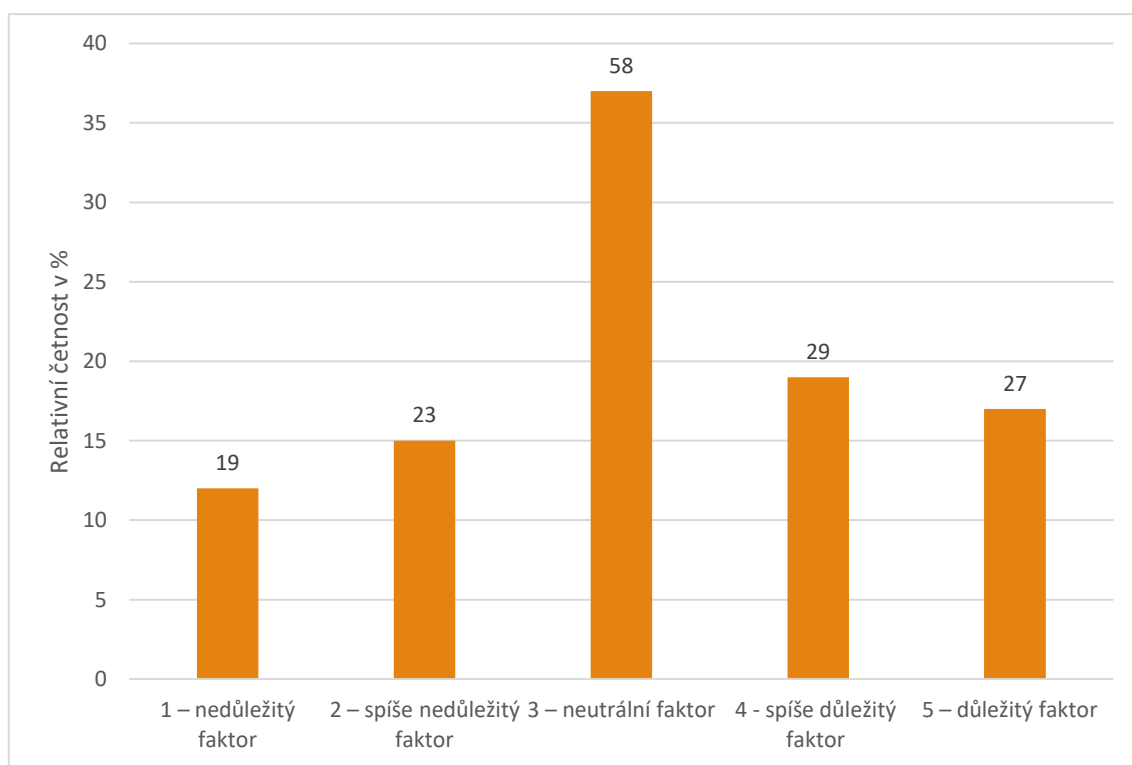
### Charakteristika: značka

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	10	6
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	20	13
<b>3 – neutrální faktor</b>	59	38
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	43	28
<b>5 – důležitý faktor</b>	24	15



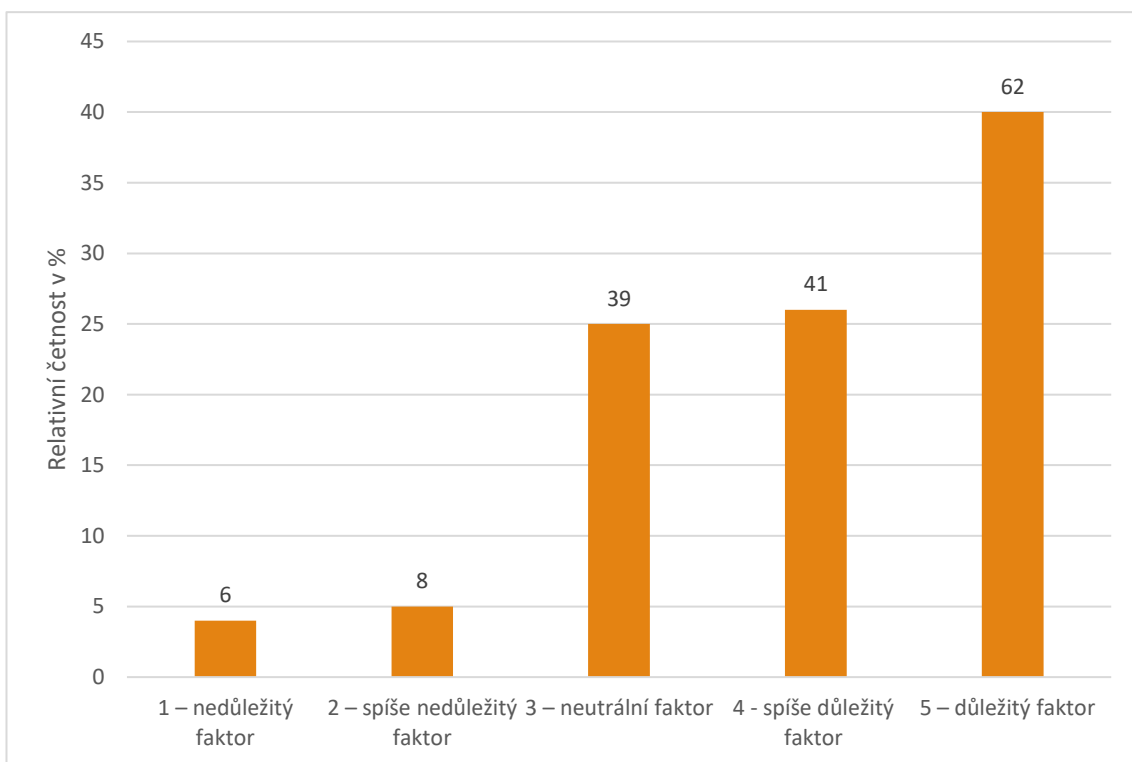
### Charakteristika: certifikace

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	19	12
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	23	15
<b>3 – neutrální faktor</b>	58	37
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	29	19
<b>5 – důležitý faktor</b>	27	17



### Charakteristika: cena

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	6	4
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	8	5
<b>3 – neutrální faktor</b>	39	25
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	41	26
<b>5 – důležitý faktor</b>	62	40



### Charakteristika: móda

	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
<b>1 – nedůležitý faktor</b>	10	6
<b>2 – spíše nedůležitý faktor</b>	26	17
<b>3 – neutrální faktor</b>	52	33
<b>4 - spíše důležitý faktor</b>	40	26
<b>5 – důležitý faktor</b>	28	18

