

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**Ekonomická fakulta**  
**Katedra řízení**

---

**Studijní program: N 6208 Ekonomika a management**  
**Studijní obor: Obchodní podnikání**

**Marketingový výzkum u spotřebitele pro textilní firmu**

**Vedoucí diplomové práce:**  
**Ing. Marie Bunešová, Ph.D.**

**Autor:**  
**Bc. Jiřina Anderlová**

---

**2008**

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**  
**Ekonomická fakulta**  
**Katedra řízení**  
Akademický rok: 2006/2007

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiřina Anderlová**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Marketingový výzkum u spotřebitele pro textilní firmu**

Anglicky: **Customer marketing research for a textile company**

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

**Cíl práce:**

Cílem mé diplomové práce je odhalit preference spotřebitelů při rozhodování se o koupi textilního výrobku, prostřednictvím marketingového výzkumu.

**Metodický postup:**

Studium odborné literatury

Využití sekundárních informací o struktuře maloobchodní sítě

Marketingový výzkum u spotřebitelů

Vyhodnocení výsledků a odhalení preferencí spotřebitelů

Návrhy využití získaných informací pro firmu

**Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy a struktury maloobchodní textilní sítě v ČR, 5. Marketingový výzkum u spotřebitele, 6. Odhalení preferencí a návrh na jejich využití ve vybrané firmě, 7. Závěr, 8. Summary, 9. Přehled použité literatury, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle možností**  
Rozsah pracovní zprávy: **50 – 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. Marketingový výzkum trhu. Praha:Economia, 1991**

**FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003**

**HESKOVÁ, M. A KOL. Marketing. České Budějovice: ZF JU, 2003**

**KOTLER, P. Marketing management. Praha: Victoria Publishing, 1997**

**KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006**

**PŘIBOVÁ, M. A KOL. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996**

**STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. Marketingový výzkum. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita, 2004**

**ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace, Praha: Oeconomica, 2003**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Bunešová, Ph.D.**  
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **30. března 2007**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2008**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

L.S.

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2007

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za pomoci uvedené literatury.

V Českých Budějovicích dne 28. dubna 2008

.....

Bc. Jiřina Anderlová

## **Dodatek k prohlášení**

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 28. dubna 2008

.....

Bc. Jiřina Anderlová

## **Poděkování**

Ráda bych zde poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracovávání práce.

# Obsah

<b>1 Úvod a cíl</b>	7
<b>2 Literární rešerše</b>	9
2.1 Marketing	9
2.2 Předmět a formy marketingového výzkumu	9
2.3 Proces marketingového výzkumu	11
2.3.1 Definování problému	13
2.3.2 Zdroje dat	14
2.3.3 Metody a techniky sběru dat	19
2.3.4 Určení velikosti vzorku	26
2.3.5 Sběr dat	27
2.3.6 Zpracování a analýza dat	28
2.3.7 Závěrečná zpráva a její prezentace	29
2.4 Chování spotřebitele a marketingový výzkum	31
<b>3 Metodika a hypotézy</b>	32
<b>4 Charakteristika firmy a struktury maloobchodní textilní sítě v ČR</b>	34
4.1 Profil společnosti JITEX, a. s.	34
4.2 Firmou nabízený sortiment	34
4.3 Struktura maloobchodní textilní sítě před rokem 1989 v ČR	36
4.4 Struktura maloobchodní textilní sítě po roce 1989 v ČR	37
<b>5 Marketingový výzkum u spotřebitele</b>	40
5.1 Určení cíle a metoda výzkumu	40
5.2 Sestavení dotazníku	40
5.3 Realizace výzkumu	41
5.4 Vyhodnocení dat	41
<b>6 Odhalení preferencí a návrh na jejich využití ve vybrané firmě</b>	64
6.1 Odhalení preferencí	64
6.2 Návrh na využití odhalených preferencí ve vybrané firmě	67
<b>7 Závěr</b>	69
<b>8 Summary</b>	72
<b>9 Přehled použité literatury</b>	73
<b>Seznam grafů, obrázků a tabulek</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod a cíl

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma „Marketingový výzkum u spotřebitele pro textilní firmu“. Toto téma mě zaujalo, poněvadž je tematika odívání aktuální a budu ho zpracovávat na základě návrhu firmy JITEX, a. s. a výsledky této práce mohou být využity k potřebám společnosti. Cílem mé diplomové práce je odhalit preference spotřebitelů při rozhodování se o koupi textilního výrobku, prostřednictvím marketingového výzkumu.

V závislosti na vyspělosti států a vyspělosti ekonomik se neustále zvyšuje konkurence firem na trhu, a tudíž je pro jakýkoliv podnik v dnešní době velmi důležité znát přání a potřeby svých zákazníků. Dnešní spotřebitel má pestrý výběr výrobků, a proto se musí prodejce snažit co nejlépe uspokojit jeho potřeby.

Chtějí-li firmy uspokojit své zákazníky a udržet si svou pozici na trhu, musejí stále zdokonalovat a aktualizovat své informace o zákaznících. Marketing je tedy důležitým faktorem v získávání nových informací. Dnes již nestojí otázka, jestli bude firma vykonávat marketingovou funkci, ale jak efektivně ji umí naplnit. Efektivnost marketingu těsně souvisí s informacemi, se kterými pracuje. Právě schopnost firmy získat spolehlivé informace potřebné v čase tvorby rozhodnutí, rozděluje firmy do dvou kategorií: firem dlouhodobě úspěšných a neúspěšných. Proto je provádění marketingového výzkumu nutností. Ten zajišťuje všechny typy informací, které jsou pro podnik důležité a není je možno získat z některé jiné části marketingového informačního systému.

Oblékání patří odedávna spolu s potravou a bydlením mezi nejzákladnější materiální potřeby člověka. Lidé jsou nuceni se odívat nejen z důvodů ochrany těla proti povětrnostním vlivům, ale i z důvodů estetických, mravních a společenských. Vznik nejjednoduššího oděvu se datuje od starší doby kamenné, kdy si člověk začal upravovat kůže ulovených zvířat a zhotovoval z nich primitivní oděv.



S potřebou oblékat se poptávali lidé oděv a vyčleňovali se ve společnosti řemeslníci, kteří oděv zhotovovali. V rámci třetí etapy dělby práce se oddělili obchodníci, kteří jej začali nabízet a prodávat. Postupně vznikl textilní a oděvní trh, který se měnil a vyvíjel s dobou, odlišoval se v různých částech světa. Jeho podoba se neustále utváří a formuje s dynamickou společností, přičemž je z velké míry ovlivňována mírou vědecko-technického pokroku s uplatněním nových poznatků vědy a techniky v praxi.

V teoretické části své práce jsem se snažila podrobně rozebrat proces marketingového výzkumu. Zabývala jsem se především marketingovým výzkumem z pohledu rozdělení výzkumu na 2 části: přípravnou a realizační. Snažila jsem se podrobně rozebrat jednotlivé kroky a podle těchto teoretických pravidel jsem postupovala i při vypracovávání praktické části této práce. Tu jsem zpracovávala pomocí dotazníkové šetření na domažlickém okrese. Na základě dotazníků jsem odhalila preference spotřebitelů a navrhla jejich využití ve firmě.

## **2 Literární rešerše**

### **2.1 Marketing**

V odborné literatuře se nachází nejrůznější definice marketingu. Moderní pojetí marketingu lze hledat ve způsobu řízení podniku s dominantní orientací na trh a zákazníky. Společným základem veškeré činnosti spojené s marketingem je výměna jedné hodnoty za hodnotu jiného charakteru. Předmětem jeho zájmu je produkt v nejrůznějších podobách.

Marketing podle KOTLERA (2001) je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. V této publikaci se uvádí i definice podle Americké marketingové asociace, která zní: „Marketing je proces plánování a naplňování koncepce, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“

### **2.2 Předmět a formy marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. (ZBOŘIL, 1994)

K faktorům, které omezují možnosti marketingového výzkumu obecně patří zejména možnosti metod a technik, které jsou při výzkumu aplikovány, působení času, které se projevuje zejména při sběru údajů, kvalifikace pracovníků výzkumu a v některých případech i kvalifikovanost respondentů, a disponibilní finanční prostředky, které ovlivňují nejen možný rozsah výzkumu, ale i výběr metod výzkumu.

PŘIBOVÁ (1996) uvádí, že marketingový výzkum podle Benettovy teorie je chápán jako “funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingového procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“

Jak uvádí SKOŘEPA (in HESKOVÁ, 2003), **nejčastějšími formami aplikace marketingového výzkumu jsou:**

- výzkum trhu – poskytuje základní přehled o trhu jako celku, jeho velikosti, základní struktuře, dynamice a hlavních činitelích, které na něm působí, tj. charakter poptávky, nabízený sortiment a hlavní konkurenti;
- výzkum konkurence – identifikuje hlavní konkurenty, informuje o jejich podílu na trhu, jejich chování a používané strategii, vlastnostech a cenách výrobků, které nabízí;
- spotřebitelský výzkum – objasňuje skutečné chování spotřebitele na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku a vnitřní motivaci tohoto chování; předmětem výzkumu jsou také znalosti spotřebitelů, jejich postoje, názory;
- výrobní výzkum – poskytuje informace o vlastnostech, kvalitě, obalu, značce a ceně výrobku, jeho porovnání s konkurenčními výrobky a analýzu vnímání výrobku zákazníkem;
- výzkum reklamy – zdroj informací pro přípravu reklamní kampaně, při výběru nejvhodnějšího propagačního média, měření účinnosti reklamy ve vztahu k vytyčeným cílům, sledovanost reklamních médií;
- výzkum prodeje – soustřeďuje se na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých tržních segmentů, postihuje výkyvy, sezónnost, předpovídání prodejů s různým časovým horizontem;

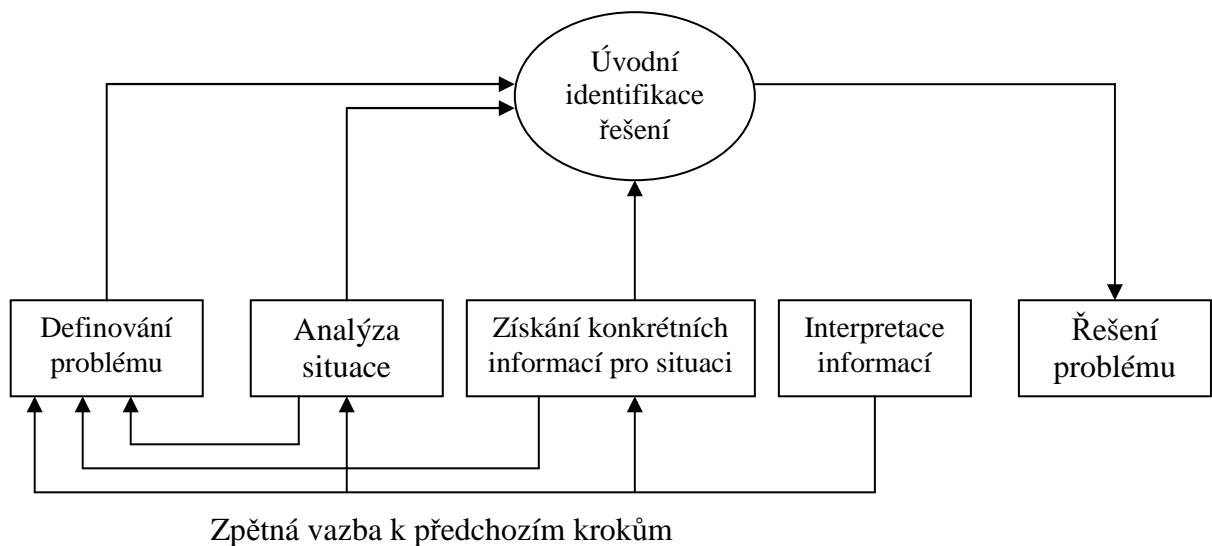
- prognostický výzkum – pomocí analýz minulého a současného chování subjektů na trhu a měřením jejich postojů a názorů vztahujících se k budoucímu chování se zaměřuje na budoucí vývoj spotřebitelské poptávky a dynamiku vývoje trhu;
- výzkum image – sleduje obraz, který si zákazníci vytvářejí o firmě, jejich výrobcích či službách.

## 2.3 Proces marketingového výzkumu

V literatuře se objevují 2 modely procesu marketingového výzkumu. První popisuje McCarthy a Perreault (1995) jako proces marketingového výzkumu aplikací vědecké metody, která obsahuje následujících 5 kroků (viz obrázek 1):

- 1) definování problému,
- 2) analýzu situace,
- 3) získání konkrétních informací pro daný problém,
- 4) interpretaci informací,
- 5) řešení problému.

**Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: McCarthy, Perreault, 1995

Obrázek 1 ukazuje 5 kroků procesu, z kterého je patrné, že může vést k řešení dříve, než jsou dokončeny všechny kroky. Nebo, jak nám ukazují šipky zpětné vazby, mohou se pracovníci výzkumu, je-li to potřeba, vrátit k předchozím krokům. Například krok interpretace může poukázat na novou otázku, nebo odhalit potřebu získání nových informací dříve, než je učiněno závěrečné rozhodnutí.

Pro zpracování teoretické části se budu držet druhého modelu procesu marketingového výzkumu charakterizovaný autory Skořepou, Příbovou a Zbořilem. Marketingový výzkum podle nich zahrnuje zkoumání jevů a vztahů na trhu, vliv marketingových nástrojů na změnu marketingového prostředí. Specifičnost je dána právě výzkumným charakterem celého procesu shromažďování, zpracování, analýzy a interpretace dat.

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje řadou zvláštností, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. PŘIBOVÁ (1996), SKOŘEPA (in HESKOVÁ, 2003) a ZBOŘIL (1994) se shodují na tom, že obecně probíhá v několika krocích, seřazených v logickém sledu:

1. definování problému, který má být řešen,
2. specifikace potřebných informací,
3. identifikace zdrojů informací,
4. stanovení metod sběru informací,
5. vypracování projektu výzkumu,
6. shromáždění informací,
7. zpracování a analýza informací,
8. interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

Prvních pět kroků výzkumu představuje etapu **přípravy** výzkumu, zbývající tři kroky pak etapu jeho **realizace**.

V následujících podkapitolách se budu věnovat podrobněji jednotlivým krokům procesu marketingového výzkumu.

### **2.3.1 Definování problému**

Podle PŘIBOVÉ (1996) je prvním krokem přesná definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout. Definice výzkumného problému a cíle, kterých má výzkum dosáhnout, by měly být co nejpreciznější, měly by vycházet z postižení celé šíře problému a koncentrovat se přitom na základní vztahy, které budou zkoumány. K tomu je třeba spolupráce zadavatele a řešitele výzkumu a - podle povahy problému - i dalších odborníků podniku.

Rozložit problém na prvočinitele a domýšlet varianty možných výsledků a představit si, co uděláme, nastane-li ta či jiná varianta - to není vůbec od věci ani předčasné. Naopak, pokud si marketingový pracovník a vedení podniku neuvědomí, že výzkum může přinést i negativní odpověď a nepředstaví si, jaká opatření budou muset udělat, když se potvrdí výzkumem očekávaná skutečnost, pak stále ještě není příprava marketingového výzkumu dostatečná.

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje předformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu, což nemusí být vždy snadné. Tím, že nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými, může minimalizovat problémy, které vyplývají z nutné redukce informací, z nevyhnutelného procesu nahrazování neměřitelných jevů měřitelnými znaky a zástupnými znaky - ukazateli. (PŘIBOVÁ, 1996)

Kvantitativní výzkum slouží k řešení takových výzkumných problémů, které se dají vyjádřit jako vztahy mezi dvěma či více přesně definovanými proměnnými. O těchto vztazích pak můžeme vyslovit hypotézy. Možnost kvantitativně vyjádřit určité

vztahy znamená zároveň určitou redukci dané skutečnosti na těchto několik nejdůležitějších vztahů, o kterých jsme přesvědčeni, že jsou pro daný problém rozhodující. Je to obvyklý postup v oblasti zkoumání společenských jevů a marketingový výzkum – zejména jeho kvantitativní podoba – do kategorie hromadných společenských jevů patří.

V oblasti výzkumu společenských jevů není možné postihnout realitu úplně, proto jak říká Disman (1993) „si musíme být alespoň rozumně jisti, že jsme vybrali ty nejdůležitější proměnné, které ovlivňují zkoumaný problém a zároveň se vyhnou sbírání informací, které nutně nepotřebujeme“. V praxi nelze redukovat kvantitativní výzkum pouze na kvantifikaci přesně definovaných vztahů. Na jedné straně je zpravidla nutné pro vyslovení závěrů zjišťovat doplňující informace kvalitativního charakteru a na druhé straně výsledky samotné kvantifikace mohou vést k vyvození kvalitativně nových závěrů. (PŘIBOVÁ, 1996)

### **2.3.2 Zdroje dat**

V projektech marketingového výzkumu se obvykle pracuje se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna.

*Sekundární data* byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a rychlost získávání. Jsou přístupná veřejně buď zdarma, nebo za úplatu. Údaje ze sekundárních informačních zdrojů jsou ve chvíli zpracovávání projektu zpravidla k dispozici. To je jejich velká přednost také jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací. Tyto dva důvody vedou řešitele projektu k tomu, že obvykle začíná u sekundárních dat. (SKOŘEPA in HESKOVÁ, 2003)

*Primární data* jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo nechal pořídít. Tyto data bývají

vzhledem k řešenému problému významnější než sekundární a jejich sběr je nákladnější. Obvyklý postup při získávání primárních údajů začíná předběžným dotazováním jednotlivců nebo skupin, s cílem získat rámcovou představu o postojích. Na základě těchto informací lze pak sestavit podrobný postup a metody získávání primárních dat v terénu. (SKOŘEPA in HESKOVÁ, 2003)

### **Sekundární zdroje dat**

V současné době je k dispozici řada zdrojů sekundárních dat, které lze využít při řešení marketingových projektů. Právě jejich různorodost vede k tomu, že si je rozdělíme do sourodějších skupin. Budeme se zabývat interními zdroji a externími zdroji sekundárních dat.

### **Interní zdroje sekundárních dat**

Zdrojů sekundárních informací je velmi mnoho a jsou také velmi různé povahy.

*Interní údaje* podle ZBOŘILA (1994) lze obvykle čerpat z několika zdrojů, které by měly být snadno identifikovatelné. Údaje o prodeji a o nákladech budou v útvaru účetní evidence. Údaje o konkurenci a o zákaznících by měly přicházet z útvaru prodeje. Užitečné informace nebo analýzy jsou i v některých jiných útvarech, např. propagace, vývoje výrobků a služeb. Všechny relevantní údaje by měly tvořit základní prvky marketingového informačního systému.

S efektivním využíváním interních údajů bývají spojeny některé problémy. Systém podnikové evidence bývá často uspořádán ve formě, nevyhovující z hlediska potřeb marketingového výzkumu. Např. údaje o prodeji, nákladech a zisku bývají velmi často agregovány a není možné je rozklíčovat podle územních oblastí, podle typu zákazníků nebo podle druhu výrobků. Někdy také výroba, prodej a zisk nejsou sledovány ve stejných časových úsecích. Problematická může být také vypovídací schopnost interních údajů. Např. tam, kde se prodej realizuje dlouhými marketingovými cestami, nemusí údaje o obdržených objednávkách a zaplacených fakturách korespondovat se skutečným prodejem finálním spotřebitelům. (ZBOŘIL, 1994)



## **Externí zdroje sekundárních dat**

*Externí údaje* bývají při marketingových výzkumech čerpány z různých publikací, které se zabývají předmětem výzkumu, kvantitativní údaje pak zejména ze statistických publikací jako Statistická ročenka ČR, odvětvové nebo oblastní ročenky, a ze statistických periodik jako jsou Statistické přehledy, Statistika, Demografie aj. PŘIBOVÁ (1996) a SKOŘEPA (in HESKOVÁ, 2003) se shodují na tom, že tento typ údajů lze rozdělit do několika základních skupin:

### ▪ **klasické statistické přehledy**

Jsou výstupem ministerstev a Českého statistického úřadu:

- odvětvové statistiky podle klasifikace odvětví;
- průřezové statistiky, jako statistika práce, investice, energetiky, nemocnosti, životního prostředí, demografie, cen a některé další;
- zvláště organizovaná šetření, která odpovídají na aktuální informační požadavky;
- resorty vykazují – podle svého zaměření - výnosy, počty pracovníků apod.

Periodicita zpracování výkazů je rozdílná, převládají roční, pololetní a čtvrtletní výkazy. Údaje jsou k dispozici s dvou až šesti měsíčním posunem.

Ze statistických či resortních výkazů jsou údaje souhrnné, a proto jsou vhodné v těch situacích, kdy je třeba získat komplexní přehled. Výkazy za odvětví jsou nedostatečně jemně členěny, což je obvyklý požadavek marketingových projektů. (SKOŘEPA in HESKOVÁ, 2003)

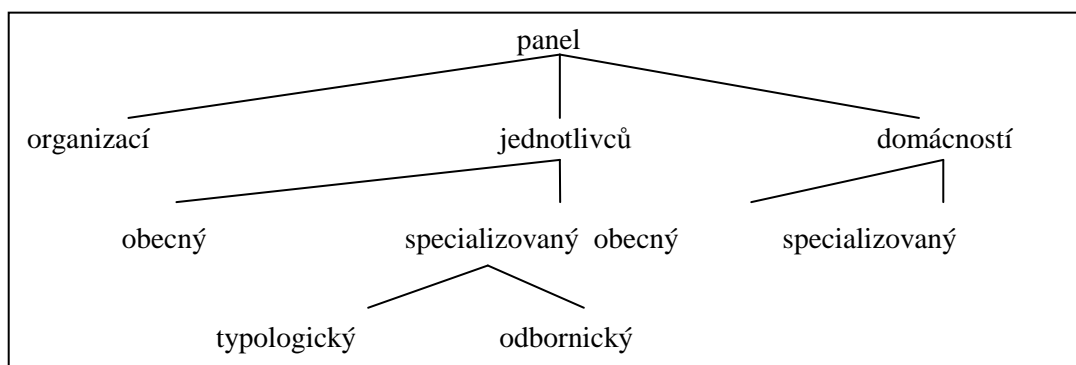
### ▪ **agenturní výzkum**

Velké agentury marketingového výzkumu vytvářejí zdroje sekundárních dat, které mohou být užitečné pro řešení konkrétních úloh. V tomto výzkumu jsou data shromažďována s předpokladem prvotního využití v marketingových projektech, čemuž odpovídá podrobnost a členění údajů. Nejznámějším agenturním zdrojem sekundárních údajů jsou panely.

- **panelová šetření**

Panel je soubor vybraných jednotek od něhož je možno získat informace delší dobu pravidelně a obvykle ke stejnému okruhu problémů. Informace od panelu jsou ve srovnání s jednookruhovými výzkumy levnější. Na druhé straně jsou informace panelem permanentní. V literatuře se vyskytuje několik druhů panelů, které jsem znázornila v obrázku 2.

**Obrázek 2: Druhy panelů**



Zdroj: Bunešová, 2008

*Panel domácnosti* - je vzorek domácnosti, který poskytuje informace o svých nákupech, a to detailně. Vede nákupní deník, do kterého si rodina zapisuje údaje o nákupech sledovaných skupin zboží, o zakoupené značce, množství, ceně, velikosti balení, místě nákupu. Z údajů lze získat informace o četnosti, intenzitě a opakování nákupů, věrnosti značce, průniku nové značky na trh aj.

- **datové báze**

Podle PŘIBOVÉ (1996) jsou spojeny s používáním počítačových technologií a počítačového zpracování informací, umožňují pracovat s podstatně rozsáhlejšími soubory dat. Příklady: finanční profily firem, prospekty emitentů, registry organizací, hospodářský almanach.

## ▪ ostatní zdroje

Tuto skupinu představují:

- firemní výroční zprávy;
- výzkumné zprávy, které byly uvolněny pro veřejnost;
- výzkumné zprávy, které byly zpracovány pro volné použití;
- statistiky a publikované údaje odborných sdružení či asociací;
- články v odborných časopisech a odborná literatura;
- právní předpisy, technické normy aj.

## **Primární zdroje dat**

Jak uvádí PŘIBOVÁ (1996), u většiny marketingových projektů k řešení nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů. Proto je třeba data nutno nově získat a shromáždit.

*Zdrojem primárních dat* – je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost, firma nebo instituce, je nutno rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získávány.

*Proces shromažďování primárních údajů* - má klíčový význam pro kvalitu řešení projektu. Předpokladem úspěchu je, že pracujeme s údaji, které objektivně měří zkoumané jevy.

*Primární zdroje mohou vyjadřovat* ve vztahu ke zkoumané jednotce její situaci nebo určitý stav její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné. Tyto údaje se dále vnitřně člení. Uvedený přehled druhů primárních údajů naznačuje základní šíři problému. V žádném případě neznamena, že v každém projektu se pracuje se všemi typy primárních údajů.

### 2.3.3 Metody a techniky sběru dat

Při sběru primárních dat mohou být použity tyto základní metody:

- pozorování,
- experimentální výzkum,
- dotazování.

#### **Pozorování**

Podle BÁRTOVÉ (1994) bývá pozorování jako metoda výzkumu spotřebitelské poptávky často podceňována. Pozorování je však organickou součástí celého komplexu výzkumných metod. Podstatné je jeho účelné použití a správné vymezení jevu, který lze pozorovat. Nevhodné použití pozorování nebo jeho aplikace u jevů, které je možno zkoumat jinými metodami, by vedlo k diskreditaci této metody. V rámci výzkumu spotřebitelské poptávky jde zejména a převážně o bezprostřední pozorování právě probíhajícího chování. Proti dotazování, s nímž bývá často porovnáváno, má pozorování výhodu v tom, že není závislé na ochotě pozorovaných osob, které o pozorování zpravidla ani nevědí, pokud je správně prováděno. Pozorování rovněž není zkresleno subjektivní racionalizací zkoumaných osob, jak je tomu při dotazování.

Pozorování dále umožňuje získat širokou škálu informačních souvislostí, což na druhé straně klade vysoké nároky na pozorovatele i jeho interpretační schopnosti. Osoba pozorovatele je klíčovým bodem správného využití pozorování jako metody výzkumu spotřebitelské poptávky. Lidský pozorovatel vnímá selektivně, v důsledku toho soustřeďuje svou pozornost jen na určitou část pozorované situace. Je třeba, aby soustředil svou pozornost na klíčové momenty situace. Selektivnost pozorností je mezi jiným ovlivněna zaměřením pozorovatele, toto zaměření může být dáno vztahem pozorovatele k pozorovanému, názorem pozorovatele na pozorovanou situaci atd.

Pozorování je časově náročné a jako činnost značně monotónní. To otupuje pozornost pozorovatele, ovlivňuje výběrovost jeho pozorování a může značně zkreslit informace, získávané pozorováním. Pozorování musí být nenápadné, aby pozorovaný

nezkresloval situaci tím, že bude „hrát“. Nenápadnost při pozorování, schopnost rozpoznat skutečnou a „hranou“ situaci, klade další nároky na pozorovatele.

O informacích, získaných pomocí pozorování, se někdy uvádí, že je nelze kvantifikovat. Řada autorů však potvrzuje, že při určitých podmínkách je i při pozorování možno dosáhnout kvantifikovatelných výsledků, zaměříme-li se na ty kritické jevy, jejichž korelace s interpretovanými závěry je ověřená.

Přes zdánlivou snadnost je pozorování jako metoda výzkumu spotřebitelské poptávky náročná. Je součástí celého metodického instrumentaria a její praktické uplatnění v konkrétním výzkumu je třeba pečlivě naplánovat, přesně vymezit cíle jeho aplikace a vymezit podstatné projevy chování, na které se má zaměřit. Péči je nutno věnovat výběru pozorovatelů, zajistit maximální podmínky pro objektivní pozorování i interpretaci; objektivním pozorováním míníme takové pozorování, kdy podmínky umožňují minimalizaci subjektivního zkreslení.

### **Experimentální výzkum**

Podle ZBOŘILA (1994) je experimentální výzkum založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Používané experimenty lze klasifikovat do dvou hlavních skupin:

- *laboratorní*, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, a proto se při jejich realizaci může projevat specifický efekt, vyplývající z toho, že testující subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu, a proto jsou citlivější a mají tendenci chovat se nepřírozeně;
- *terénní*, které se uskutečňují v přirozeném prostředí, v reálném prostředí a působení testovaných prvků se projevuje jako za normálních okolností.

### **Dotazování**

Při aplikaci metod šetření podle ZBOŘILA (1994) jsou potřebné informace získávány od zkoumaných subjektů dotazováním, tj. kladením záměrně cílených otázek. S pomocí metod šetření je možné získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou. Tyto informace se mohou týkat rozsahu a hloubky znalostí či vědomostí respondenta, jeho názorů, postojů, zájmů a preferencí, jeho minulého,

současného nebo zamýšleného chování a charakteristik respondenta jako jsou údaje o věku, příjmu, povolání, bydlišti apod.

Metody šetření mohou být použity při šetření jakýchkoli souborů, např. podniků různých odvětví, všech vrstev a zájmových skupin obyvatelstva, a jejich aplikaci je možné přizpůsobit cílům deskriptivního i kauzálního výzkumu.

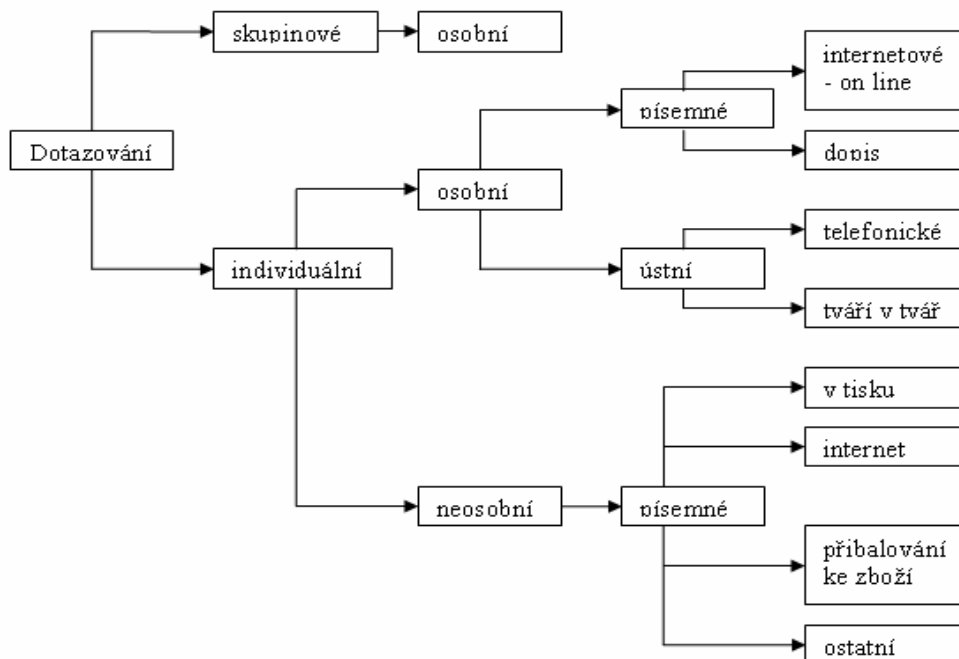
Při aplikaci metod šetření je třeba mít na zřeteli, že:

- zdrojem informací o zkoumaných skutečnostech je výpověď šetřeného subjektu;
- verbální chování, které je předmětem vlastního sledování, bylo vyvoláno položením otázky;
- informace nejsou obvykle získávány v situaci zcela přirozené sociální interakce.

### Techniky šetření

Pro tuto práci jsem si vybrala členění, které jsme probírali v hodinách Marketingu. K tomuto členění se nejvíce přikláním a pro přehlednost ho uvádím v podobě následujícího obrázku 3.

Obrázek 3: Způsoby dotazování



Zdroj: Přednášky Základy marketingu, 2004

Výběr vhodné techniky závisí na povaze zjišťovaných informací a jejich potřebném rozsahu, charakteru respondentů, časových možnostech, finančních možnostech, kvalifikaci pracovníků, kteří provádějí šetření, popř. i na jiných okolnostech. Každá z technik šetření má své výhody a nevýhody, jejichž znalost může být vodítkem pro výběr nejvhodnější techniky v daném konkrétním případě.

### **Písemné dotazování**

Jak uvádí ZBOŘIL (1994), jedná se o relativně často používanou techniku dotazování. Proto dále zmíním určité výhody a nevýhody při tomto způsobu dotazování.

Hlavní **výhody** písemného dotazování spočívají v tom, že:

- výběr může být uskutečněn ze souboru o širokém územním rozložení;
- dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek dostatek času a péče;
- nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem;
- nepřítomnost tazatele může vést k větší upřímnosti odpovědí na kladené otázky, mohou být zodpovězeny i důvěrnější otázky;
- oproti ostatním technikám vyžaduje relativně méně organizačních příprav;
- náklady jsou ve srovnání s ostatními technikami šetření relativně nižší;
- při šetření konečných spotřebitelů jsou tímto způsobem některé vrstvy obyvatelstva snadněji dosažitelné, resp. lze jím kontaktovat osoby jinak nedosažitelné.

K hlavním **nevýhodám** písemného dotazování patří skutečnost, že:

- šetření probíhá zpravidla delší dobu (je třeba čekat na vrácení potřebného množství dotazníků);
- možnosti formulace otázek jsou omezeny, otázky musí být velmi jednoduché a snadno zodpověditelné (pokud možno uzavřené), a dotazník musí být relativně krátký;
- může dojít k narušení reprezentativnosti výběru, ať už tím, že skladba vrácených dotazníků nekoresponduje se strukturou základního souboru, anebo proto, že za adresáta odpověděl někdo jiný (nelze kontrolovat identitu respondenta);

- nelze získat údaje, které umožňuje přímé pozorování šetřeného subjektu;
- nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám;
- respondent, než začne odpovídat, si přečte celý dotazník, takže pozdější otázky mohou ovlivnit odpovědi na otázky dřívější.

Při písemném dotazování je důležité zabezpečit vysokou míru návratnosti dotazníků. Tuto míru lze jen obtížně předvídat, neboť ji ovlivňuje ve vzájemné kombinaci řada faktorů. Mezi ně patří zejména:

- průvodní dopis, který se přikládá k dotazníku a ve kterém se stručně a jasně vysvětluje účel šetření a proč je respondent žádán o spolupráci;
- dotazník sám, jeho forma a obsah. Dotazník musí být jednoduchý, přitom atraktivní, jasně a jednoduše stylizován, časově nenáročný;
- charakteristika výběru;
- úroveň navozené motivace. (ZBOŘIL, 1994)

### **Osobní dotazování**

PŘIBOVÁ (1996) a SKOŘEPA (in HESKOVÁ, 2003) se shodují na tom, že toto dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou.

Mezi jeho přednosti patří:

- existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím;
- vysoká spolehlivost získaných údajů.

Mezi nevýhody patří:

- vysoké náklady;
- časová a organizační náročnost.

### **Telefonické dotazování**

Podle PŘIBOVÉ (1996) jde o dotazování podobné osobnímu, tzn. že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady na jeden kontakt. Přednosti telefonického dotazování se ještě znásobují v případě, že je



propojeno s počítačovým ukládáním odpovědí a jejich okamžitým zpracováním. Problém je v navázání osobního kontaktu, s tím související riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi, nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami. Doba dotazování by měla být poměrně krátká, aby nenudilo nebo nezdržovalo respondenta.

### **Elektronické dotazování**

Toto je relativně nová technika sběru dat, založená na využití sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonického dotazování. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je to rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

### **Dotazník**

Při aplikaci všech technik šetření se používá dotazník. Je to formulář, určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dříve než začne být dotazník formován, je nezbytné:

- znát účel a cíle výzkumu;
- vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny;
- mít koncept plánu analýzy.

V závislosti na zvolené technice dotazování je nutné zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky.

### **Obecné zásady tvorby dotazníku**

Jak uvádí PŘIBOVÁ (1996) celý postup tvorby dotazníku lze pro názornost rozdělit do několika etap, které charakterizují posloupnost prací, které však nejsou od sebe striktně oddělené a navzájem se podmiňují:

- 1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- 2) Určení způsobu dotazování.

- 3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
- 4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace. Na konstrukci otázky se podílí volba slov a stylizace, neexistuje přesný návod, kterou z různých variant vybrat. Konkrétní podoba otázky vychází z přesného obsahu informace, kterou má přinést, a širě okruhu možných odpovědí, které mohou existovat.

Otázky je možné klasifikovat do skupin podle:

**účelu** v dotazníku – plní funkci buď *třídění a identifikace (nástrojové) respondentů* nebo *přímého získávání údajů (výsledkové)*

**vztahu k obsahu** – otázky *přímé a nepřímé*

**variant odpovědí** – otevřené otázky (respondent odpovídá vlastními slovy) a uzavřené otázky (respondentovi je nabízen seznam možných odpovědí).

- 5) Konstrukce celého dotazníku. Každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta, a určitou omezenou délku. Není to v žádném případě pouhý součet jednotlivých otázek. Při konstrukci jako celku má význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logické struktury, která podporuje plynulost rozhovoru.

ZBOŘIL (1994) a SKOŘEPA (in HESKOVÁ, 2003) se shodují v tom, že otázky by měly být v dotazníku uspořádány v určité sekvenci:

- **úvodní otázky** – snadné a pokud možno zajímavé, jejichž účelem je navázat dobrý kontakt s respondentem, probudit jeho zájem, získat jeho důvěru a spolupráci;

- **filtrační otázky** – jejich účelem je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací;

- **zahřívací otázky** – obecněji zaměřené na vybavování z paměti; přístup od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce a umožňují promyšlenější odpověď;

- **specifické otázky** – zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému;
- **identifikační otázky** – zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

6) Pilotáž. Dotazník je určen pro různý počet lidí, kteří odlišným způsobem vnímají a reagují. Aby se minimalizovalo toto riziko, je užitečné otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou do problému vtaženi, dívají se na něj nezaujatě. Jde o tzv. pilotáž dotazníku, ověření v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

### **2.3.4 Určení velikosti vzorku**

Ve většině projektů marketingového výzkumu je otázka přiměřené velikosti souboru, od kterého budeme získávat primární údaje. Výjimkou jsou některé průmyslové trhy, kde skupina zákazníků, jejichž názory mají být zjištěny, je tak malá, že je možno se dotazovat všech. Střetávají se rozdílné zájmy v přístupu k určování velikosti vzorku. Mít co nejmenší vzorek je ekonomickým zájmem, výzkumné zájmy pak vedou k opačným tendencím. Následující rozdělení typů odhadů jsem zpracovala podle PŘIBOVÉ (1996).

#### **Typy odhadů**

- **Slepý odhad**

Velikost vzorku se určuje subjektivně (na základě intuice). Rozhodování o tom, kdo bude pozorován nebo dotazován, je plně ponecháno na řešiteli projektu a jeho zkušenosti. Jedná se o nejméně přesný a spolehlivý způsob.

- **Statistický přístup**

Podle PŘIBOVÉ (1996) v tomto případě pracujeme s pravděpodobností. Velikost souboru určíme na základě požadavku na přesnost zjištěných hodnot a

přípustnou chybu odhadu. Určující charakteristikou pravděpodobnostního vzorku je, že každá jednotka má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána.

- **Kvótní výběry**

Podle ZBORĚLA (1994) kvótní výběry patří mezi nejčastější techniky vybírání. Uskutečňuje se tak, že se na základě úsudku vybere ze základního souboru skupina jednotek v takovém složení, aby byl vytvořen reprezentativní zmenšený model základního souboru. Výběrový soubor pak má podle předem stanovených kontrolních znaků stejné složení jako soubor základní.

Jsou-li šetřenými jednotkami např. osoby, cílovou je třeba spotřebitel určitého druhu výrobku či služby, pak obvykle za kvótní znaky volíme věk, pohlaví, vzdělání, počet členů domácnosti. Předpokládá se, že z věcného, sociologického i psychologického hlediska tyto znaky korespondují s rozdílností v názorech dotazovaných osob.

- **Výběry na základě snadné dosažitelnosti**

- **Nákladový přístup**

Určení velikosti výběrového souboru na základě nákladů je založeno na kalkulaci nákladů (lze zahrnout i časový limit) na dosažení a dotázání jednoho respondenta. Když řešitel porovná tyto částky s náklady na dotazování, je schopen vypočítat, na kolik kontaktů mu stačí rozpočet.

### **2.3.5 Sběr dat**

PŘIBOVÁ (1996) a BÁRTOVÁ (1991) se shodují na tom, že pro etapu sběru dat jsou charakteristické jiné aktivity a úkoly, než tomu bylo v předchozích fázích. Hlavní změnou je to, že se do sběru dat zapojují noví spolupracovníci: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého projektu. V rámci přípravy na terénní sběr dat je potřeba tazatele stručně seznámit s výzkumem jako celkem, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, časovým harmonogramem apod.

Kvalita dat závisí na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů. Jedním z prvků dosažení a udržení vysoké kvality dat je i kontrola práce tazatelů. Má řadu forem a nástrojů, které umožňují si ověřit, že tazatel skutečně získal údaje dotazováním. Kontrola 25-30 % respondentů se považuje za velmi dobrý standard.

### **Kontrola dat**

Podle PŘIBOVÉ (1996) se kontrola dat odehrává po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole. Kontrola úplnosti a čitelnosti je mechanickou kontrolou. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky nebo jen náhodně vybrané. Po vyřazení neúplně, nesprávně a nečitelně vyplněných dotazníků se stává, že se změní struktura výběrového souboru. Pak se aplikují tzv. editační programy, kterými se “převází“ struktura výběrového souboru na strukturu základního souboru. Editační programy jsou součástí většiny statistických programů.

### **Kódování**

Vyčištěný soubor dotazníků je připraven ke kódování, kterým převádíme odpovědi do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů. Při kódování se dostáváme do dvou druhů situací: kódování uzavřených otázek a otevřených otázek.

## **2.3.6 Zpracování a analýza dat**

Z dosavadních poznatků o marketingovém výzkumu je tedy zřejmé, že se v jeho průběhu setkáváme s celou řadou nejrůznějších údajů a informací, které je nutné určitým způsobem zpracovávat a dále zpřístupňovat. V této souvislosti pomáhají rozmanité statistické metody analýzy dat.

Předmětem zájmu u kvantitativních znaků bývají 2 charakteristiky: úroveň znaku a variabilita znaku. Nyní uvádím ty, které se využívají nejčastěji:

- **Střední hodnoty** - charakterizují úroveň pozorovaných jevů v daném souboru jedním číslem. Jejich hlavní význam spočívá v to, že umožňují jednoduše a

přehledně srovnávat úroveň zkoumaných jevů u dvou nebo více souborů. Nejužívanější jsou průměry, zejména aritmetický průměr, medián a modus.

- **Míry variace** – charakterizují vzájemnou diferencovanost jednotlivých hodnot kvantitativního znaku. Nejčastěji se používá variační koeficient.
- **Zkoumání závislosti** mezi kvantitativními znaky se uskutečňuje v procesu regresní a korelační analýzy, faktorové analýzy, shlukové analýzy.
- **Testy hypotéz** – slouží k žádoucímu zhodnocení spolehlivosti získaných výsledků. (ZBOŘIL, 1994)

### 2.3.7 Závěrečná zpráva a její prezentace

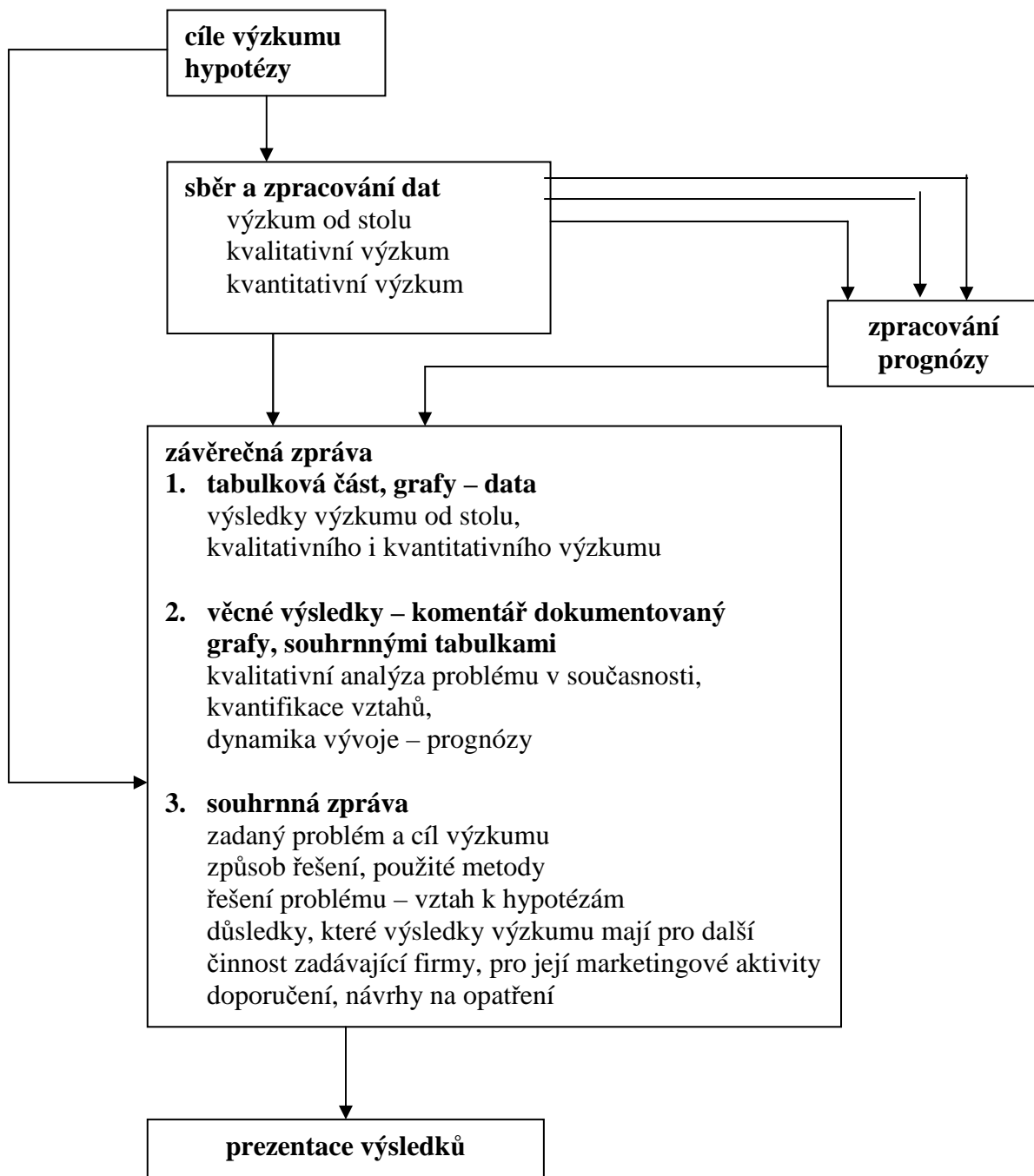
Jak uvádí ZBOŘIL (1994), interpretace vyúsťuje v závěry, které jsou zjednodušením a zobecněním analytických a interpretačních výsledků. Jsou stručným a jasným konstatováním zjištěných skutečností, bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů, takže jsou snadno a rychle srozumitelné. Závěry, podepřené výsledky výzkumu, bývají často převáděny na doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému, která spočívají v návrzích na specifické směry činností.

*Správná prezentace výsledků je velmi důležitá*, protože umožňuje překlenout rozpor, který často existuje mezi výsledky a doporučeními výzkumu a rutinní činností podniku. Pouze účinná prezentace může ovlivnit aktivity podniku. Výsledky výzkumu lze prezentovat písemně nebo ústně. (ZBOŘIL, 1994)

*Písemná prezentace*, která představuje základní způsob vyjádření výsledků výzkumu, má zpravidla formu závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích (viz následující obrázek 4). Je však nutné usilovat o přehlednost, stručnost, jasné vyjadřování, typografickou rozmanitost, ilustraci textu grafy a obrázky.

*Ústní prezentace* zpravidla nebývá samostatnou formou vyjádření výsledků výzkumu, ale je spíše doplňujícím prostředkem k prezentaci písemné. Tato forma umožňuje pracovníkům výzkumu lépe vysvětlit a objasnit obtížnější části zkoumané problematiky.

Obrázek 4: Zpracování závěrečné zprávy z výzkumu



Zdroj: Příbová a kol., 1996

## 2.4 Chování spotřebitele a marketingový výzkum

Chování spotřebitele a výzkum trhu navazuje na různé odborné disciplíny, které pomáhaly formovat teorie chování a poskytovaly jim metodologické zázemí. Setkáváme se tak nejen s odlišnými marketingovými přístupy, ale i různými teoretickými postuláty, jejichž zdroj pro marketingovou praxi není vždy zřetelný. (BÁRTOVÁ, 2002)

Informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace proč tomu tak je, jsou zapotřebí pro marketingové strategie i pro operativní marketingové rozhodnutí. Požadují se informace o očekávaném chování při změněných podmínkách – hlavně jaké jsou možnosti ovlivnění chování spotřebitele marketingovými nástroji.

S analýzou chování člověka, kde cílem je jeho predikce, souvisí pojmy potřeba, motivy, motivace. Proto bych tyto pojmy vymežila, poněvadž je důležité je správně pochopit a používat.

**Motivace** je intrapsychické dění, které reguluje vztah člověka k jeho (životnímu) prostředí. Výchozí motivační stav lze chápat jako potřebu, pokud je charakterizován nějakým deficitem.

**Chování** se rozumí aktivita, která zprostředkuje vztah mezi potřebou a jejím uspokojováním. **Motiv** pak vyjadřuje obsah tohoto uspokojení.

**Potřeby** jsou základní motivační silou člověka. Jsou hnací silou jeho činností, tudíž i spotřebních. Potřeby má každý živý organismus. Lidské potřeby jsou dynamické, jsou spojeny s lidskými aktivitami, činnostmi, jsou jimi generovány, ale současně každá činnost je vyvolána procesem uspokojování potřeb. Dříve byla elementární organická potřeba *vnitřní*, donucovala jedince k určitému jednání a byla zároveň určujícím korektivem. Vyvinuté lidské potřeby mají *vnější* požadavky, vnější tlaky „přizpůsobování se“ které se „zvnitřňují“. Společenské procesy dávají původním fyziologicky determinovaným potřebám novou podobu. Z toho někdy bývá odvozováno členění výrobků na uspokojující potřeby biologické a společenské. (BÁRTOVÁ, 1994)

Pro marketingový výzkum je důležité, že potřebou je pocit uspokojení, ne předmět, který spotřebitel kupuje a právě tak motivy jsou uspokojení, intrapsychický jev, a ne např. cena produktu.



### 3 Metodika a hypotézy

Na začátku zpracovávání jsem musela studovat literaturu a vyhledávat všechny potřebné informace, které jsem získávala zejména prostřednictvím odborné literatury a internetu. Všechny tyto použité zdroje, ze kterých jsem čerpala jsou uvedeny v přehledu použité literatury.

V praktické části jsem nejprve představila vybranou firmu JITEX, a. s. a její nabízený sortiment. Poté jsem využila sekundárních informací o struktuře maloobchodní sítě v ČR, které jsem čerpala z vlastního zpracování bakalářské práce v roce 2006. Dále jsem se již věnovala samotnému marketingovému výzkumu. Pro splnění cíle mé diplomové práce jsem potřebovala o zákaznících získat dostatek informací.

V první fázi jsem si tedy definovala výzkumný problém, cíle výzkumu a stanovila si prvotní hypotézy. Bylo také nutné si stanovit metodu a formu dotazování, místo sběru dat a velikost souboru.

Mezi nejnáročnější činnosti patřilo vytvoření dotazníku. Při jeho tvorbě bylo důležité si nejprve vyjasnit, jaké informace chci získat. Poté byl určen typ dotazníku. Sestavený dotazník byl nejprve vyzkoušen na malém vzorku respondentů – tzv. pilotáž. Následovala úprava dotazníků. Tímto způsobem byla vytvořena konečná verze, která byla použita při výzkumu.

Sběr dat probíhal v lokalitě okresu Domažlice. Při sběru byli osloveni náhodně vybraní respondenti a zákazníci smluvní prodejny Jitexu v Domažlicích. Výběrový soubor činil 204 respondentů.

Původně měly být zpracovány 2 dotazníky: jeden pro zákazníky smluvní prodejny a druhý týkající se všech spotřebitelů textilního oblečení obecně. Z důvodu některých stejných otázek pro oba dotazníky jsem je spojila v jeden. Všechny vyplněné

dotazníky jsem proto rozčlenila do dvou základních skupin podle odpovědí na osmou otázku. V jedné skupině byli respondenti, kteří odpověděli kladně, tedy že nakupují výrobky značky JITEX. Ve druhé skupině se nacházeli ti, kteří výrobky této firmy nekupují. Někteří respondenti byli dotazováni mnou přímo, jiní nepřímo prostřednictvím smluvní prodejny. U všech dotazníků jsem překontrolovala, zda jsou vyplněny správně a také jestli jsou zodpovězeny všechny otázky. Jak již bylo zmíněno, celkem dotazníků bylo 204, z toho 14 nebylo získáno zpět a 6 jich muselo být vyřazeno pro nesplnění požadavků. Správně vyplněných a zpět vrácených dotazníků, s kterými jsem dále pracovala, bylo tedy 184.

Na závěr jsem u všech správně vyplněných dotazníků přenesla odpovědi na jednotlivé otázky do počítače, kde jsem poté získané údaje zpracovávala v programech Microsoft Excel a Statistica 6.0. U získaných údajů jsem zkoumala především jejich četnosti, které mají pro daný případ největší vypovídací schopnost. Výsledky většiny svých šetření jsem se snažila přenést do přehledných grafů, které se nacházejí na následujících stránkách této práce. Převážně jsem použila výsečových grafů, jelikož byly pro dané odpovědi nejprehlednější a nejsrozumitelnější. Podle potřeby jsem použila i sloupcové, které mohli zachytit podrobnější zkoumání.

Na základě zjištěných výsledků jsem zpracovala návrh pro danou firmu, který obsahuje využití zjištěných preferencí spotřebitelů vyplývajících z marketingového výzkumu.

### **Stanovené hypotézy**

- *Zákazníci nakupují textilní zboží nejvíce ve specializovaných prodejnách textilu.*
- *Cena není při výběru prodejny na prvním místě.*
- *Zákazníci jsou ochotni si koupit neznámou značku.*
- *Zákazníci neupřednostňují tuzemského výrobce.*
- *Sortiment firmy JITEX, a. s. je dostatečně široký.*
- *Zákazníci nakupují tuto značku pro její kvalitu výrobku.*

## **4 Charakteristika firmy a struktury maloobchodní textilní sítě v ČR**

Jelikož práci zpracovávám pro tuto firmu, je na místě ji zde také představit. A proto využívám informací z jejich webových stránek.

### **4.1 Profil společnosti JITEX, a. s.**

JITEX stávkárny, n.p. vznikl dnem 3. října 1949 z nově postaveného závodu v Písku a některých textilních provozoven v Písku a dalších místech jižních, jihozápadních a středních Čech. Dostavbou přádelny v roce 1960 se stal JITEX čtyřstupňovým pletářským kombinátem, kde na sebe vzájemně navazovaly přádelna, pletárna, barevna s úpravnou a konfekce. V průběhu dalších let se JITEX zařadil mezi největší výrobce pleteného zboží v České republice.

Současná společnost **JITEX a.s.** disponuje moderním technickým vybavením a kvalitní technologií, umožňující živě reagovat na potřeby trhu, neustále se měnící módní trendy a požadavky svých zákazníků. Kromě hotových výrobků nabízí i část své produkce ve formě polotovarů (příze a úplety nejrůznějších druhů) a vedle toho i kapacity svého strojního zařízení ke kooperačním pracím pro jiné organizace a firmy.

JITEX a.s. distribuuje zboží své produkce na trh prostřednictvím vlastních i soukromých velkoobchodů, maloobchodů a obchodních zástupců. Zboží z produkce JITEXu a.s. je rovněž dodáváno do velkých obchodních domů a sítí vybraných obchodních řetězců.

### **4.2 Firmou nabízený sortiment**

JITEX, a. s. se zabývá jak výrobou úpletů, tak výrobou hotových konfekčních výrobků. Jako tradiční výrobce pleteného ošacení produkuje širokou škálu výrobků z úpletů pro různé kategorie zákazníků a různé určení.

Hlavním sortimentem nabídky je **pletené vrchní ošacení** - trička, mikiny, pulovry pro běžné nošení do školy, do zaměstnání i pro aktivně strávený volný čas. Tato kolekce vždy odráží poslední módní trendy v materiálech, barvách, střihovém řešení i zdobících prvcích, ale obsahuje i klasicky zpracované modely pro konzervativnější skupinu zákazníků. Ke zdobení jsou využívány celoplošné tisky, sítotisky, výšivky, ozdobné etikety a vsadky.

Další skupinou výrobků je **noční prádlo** - pyžama a noční košile pro děti i dospělé. V dámské kategorii se velmi dobře uplatňují modely z úpletu ve složení 50% bavlna, 50% modal. Ke zdobení se využívá kromě sítotiskových motivů také krajkových vsadek a elastických krajk. Zajímavostí je fluorescenční potisk na nočním prádle pro nejmladší kategorii, který ve tmě světélkuje.

Samostatnou skupinou je nabídka **spodního prádla**. Zaměřuje se na výrobky ze 100% bavlny v různých vazbách od jemných žeber, přes interlokové vazby až po výplněk, vše v různém provedení. Jedná se o klasické prádlo – dívčí a dámské košilky a soupravy, chlapecké a pánské nátělníky, trenýrky a spodky. Také barevnost je klasická.

Nezanedbatelnou součástí produkce jsou **župany a oddechové soupravy** z postříženého plyše a župany z froté. Kromě uni modelů nabízí pro všechny kategorie zákazníků modely zdobené tiskem, sítotiskem či výšivkou. Využívá také proužkovaných nebo plasticky pletených vlasových materiálů. Pletené župany jsou proti tkaným lehčí a snáze se udržují. Oddechové soupravy z postříženého plyše poskytují při nošení komfort, pohodlí a měkkost. Kromě základní kolekce nabízí ještě **kolekce značkové** a to jak v kategorii vrchního ošacení, tak v prádle.

V roce 2006 došlo k rozšíření sortimentu, a to zavedením nabídky **funkčního prádla (termoprádla)**. To znamenalo pro firmu důležitou změnu, neboť muselo dojít ke změně použitého materiálu pro tuto specifickou skupinu prádla.

Všechny kolekce jsou pravidelně dvakrát ročně obměňovány v celé své šíři a to pro sezónu jaro-léto a podzim-zima. V kolekci vrchního ošacení následuje vždy v mezidobí aktualizace kolekcí – pro horké léto a pro vánoční období. Toto doplnění reaguje na požadavky trhu a na potvrzené módní trendy ze zahraničních veletrhů.

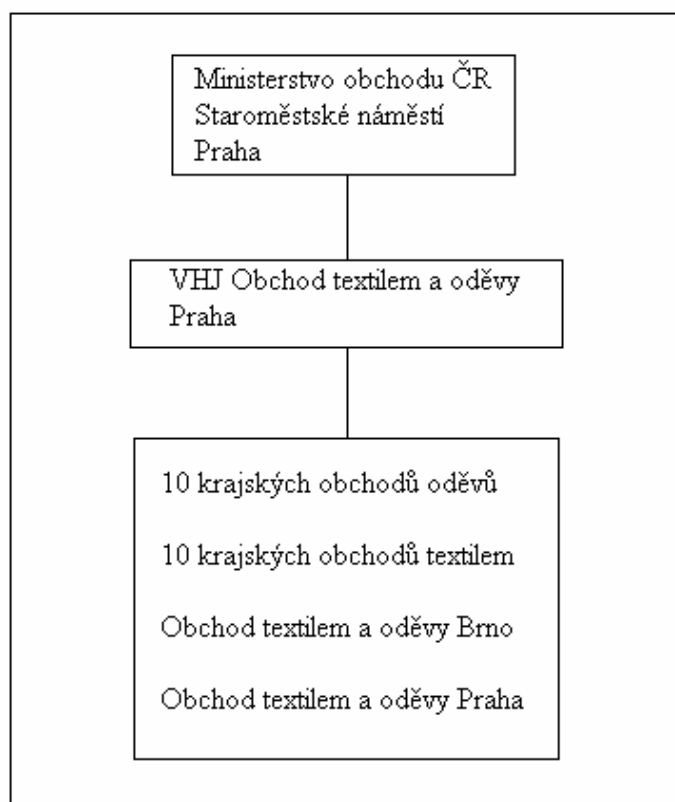
### 4.3 Struktura maloobchodní textilní sítě před rokem 1989 v ČR

Najít informace o tom, jak dříve vypadala struktura, bylo velmi náročné. Získala jsem ji až od tehdejšího ředitele sekretariátu ATOK Ing. Jiřího Kohoutka.

Struktura obchodu platná před rokem 1989 je názorně zobrazena na obrázku 5. V názvu podniků je použito „národní“, i když těsně před revolucí byly již přejmenovány na „státní“.

Struktura obchodu je „velkoobchodní“, tzn. že obsahuje jen tu část obchodní struktury, která má charakter „velkoobchodní“. Pod ní pak každá krajská jednotka (OT v případě textilního, a OO v případě oděvního průmyslu) měla síť maloobchodních prodejen, ale tu již dnes prý nikdo nesestaví.

**Obrázek 5: Struktura obchodu před rokem 1989**



Zdroj: Ing. Jiří Kohoutek

## 4.4 Struktura maloobchodní textilní sítě po roce 1989 v ČR

Pro tuto část jsem využila sekundárních informací z vlastního šetření v bakalářské práci. Strukturu textilní maloobchodní sítě byla rozdělena do 3 kategorií, a to podle kritéria počtu obyvatel ve městě. Proto byly vytvořeny tyto následující kategorie: 1) nad 150000 obyvatel

1) 55001 – 150000 obyvatel

2) 20000 – 55000 obyvatel.

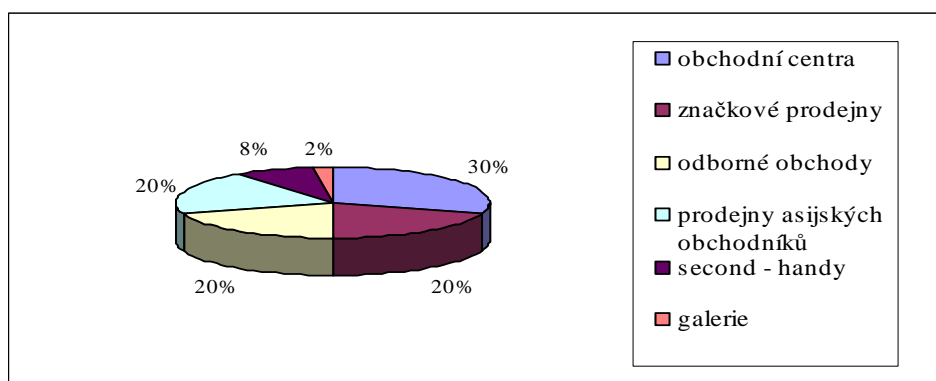
Údaje za Prahu ani města a obce do 20000 obyvatel jsem nezískala.

### 1) Kategorie: nad 150 000 obyvatel

Tato skupina se skládá ze zástupců následujících měst: Ostrava, Brno, Plzeň.

Struktura maloobchodní sítě v této kategorii je složena především z obchodních center, značkových prodejen, odborných obchodů, prodejen asijských obchodníků, second – handů, galerií. Odvíjí se hlavně od počtu obyvatel a ekonomických faktorů dané oblasti. Nejdůležitější je tedy kupní síla obyvatel, která vyplývá z procenta nezaměstnanosti a výše průměrné mzdy. Z uvedeného lze vyvodit závěr, že lidé v této kategorii často nakupují v obchodních centrech, kde mohou nakupování spojit např. i s kulturním vyžitím, a dále si mohou díky relativně dobré mzdě i pořídit značkové zboží. Galerie se v této skupině vyskytují, ale většinou zejí prázdnotou. Pro přehlednost údajů je uveden graf 1.

**Graf 1: Struktura maloobchodní sítě v kategorii nad 150000 obyvatel**



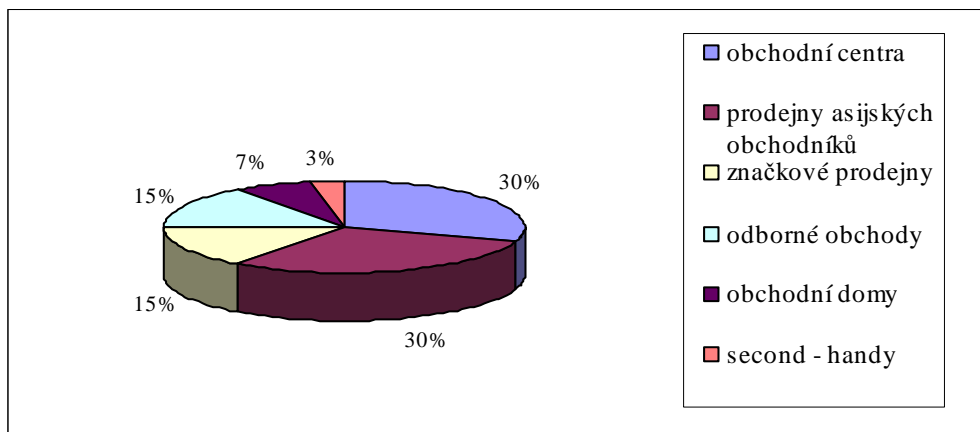
Zdroj: vlastní šetření z bakalářské práce, 2006

## 2) Kategorie: 55 001 – 150 000 obyvatel

Tato skupina se skládá z následujících měst: Liberec, Hradec Králové, Olomouc, Pardubice, Zlín.

Struktura maloobchodní sítě v této kategorii je složena především z obchodních center, prodejen asijských obchodníků, značkových prodejen, odborných obchodů, obchodních domů, second – handů. Odvíjí se hlavně od počtu obyvatel a ekonomických faktorů dané oblasti. Nejdůležitější je tedy kupní síla obyvatel, která vyplývá z procenta nezaměstnanosti a výše průměrné mzdy. Z uvedeného lze vyvodit závěr, že lidé v této kategorii nakupují v obchodních centrech stejně jako u asijských obchodníků (v této kategorii mají stejný podíl na trhu), a dále značkové a odborné obchody, které i zde mají své určité postavení. Pro přehlednost údajů je uveden graf 2.

**Graf 2: Struktura maloobchodní sítě v kategorii 55 001 - 150 000 obyvatel**



Zdroj: vlastní šetření z bakalářské práce, 2006

## 3) Kategorie: 20 000 – 55 000 obyvatel

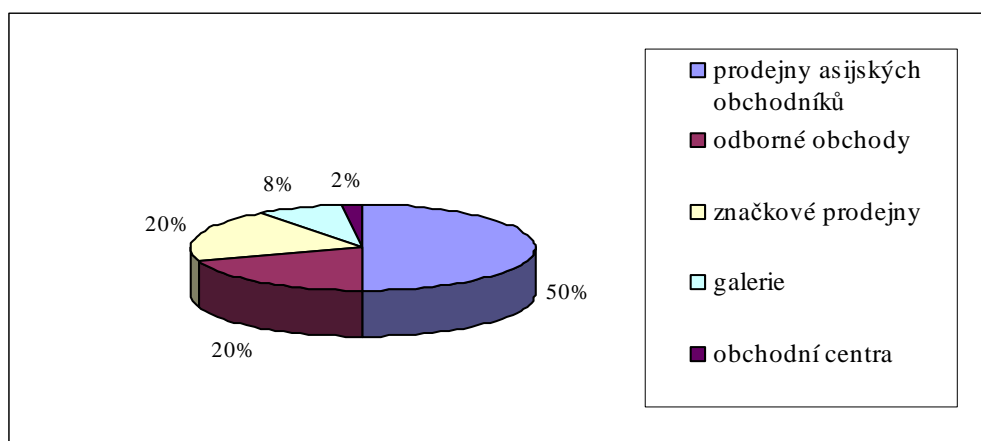
Tato skupina se skládá z následujících měst: Děčín, Kroměříž, Prostějov, Tábor, Písek, Mladá Boleslav.

Struktura maloobchodní sítě v této kategorii je složena především z prodejen asijských obchodníků, odborných obchodů, značkových prodejen, galerií a obchodních center. Odvíjí se hlavně od počtu obyvatel a ekonomických faktorů dané oblasti.

Nejdůležitější je opět kupní síla obyvatel, která vyplývá z procenta nezaměstnanosti a výše průměrné mzdy. Z uvedeného mohou vyvodit závěr, že lidé v této kategorii nakupují převážně u asijských obchodníků, o dalších 40 % se dělí odborné obchody a značkové prodejny.

V této kategorii hraje důležitou roli cena zboží. Pro přehlednost údajů je uveden graf 3.

**Graf 3: Struktura maloobchodní sítě v kategorii 20000 – 55000 obyvatel**



Zdroj: vlastní šetření z bakalářské práce, 2006



## **5 Marketingový výzkum u spotřebitele**

Pro odhalení preferencí spotřebitelů při rozhodování se o koupi textilního výrobku jsem použila marketingového výzkumu. Toto je tedy můj nadefinovaný problém. Práci jsem zpracovávala podle požadavků textilní firmy JITEX, a. s. a smluvní prodejny. Výzkum probíhal ve smluvní prodejně JITEXu – Anna Kudová v Domažlicích a u náhodně vybraných osob.

### **5.1 Určení cíle a metoda výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu trhu bylo vyplnit dotazník a získat tak odpovědi na požadované otázky. Mým primárním úkolem bylo zjistit, jaké značky textilního oblečení lidé nakupují, dále v jakých typech obchodů a jaký sortiment a co je oslovuje při nakupování tohoto zboží. Posléze jsem měla navrhnout řešení, jak tyto informace využít ve firmě JITEX, a. s. Po uvážení s vedoucí práce jsme došli k závěru, že nejvhodnější bude provést dotazníkové šetření. Tehdejší obchodní ředitelka mi sdělila přibližný seznam požadovaných informací, které mi posloužily jako podklad pro formulaci a tvorbu otázek v dotazníku.

Pro tento výzkum jsem se rozhodla použít osobní způsob dotazování, neboť je ze všech metod dotazování nejvšestrannější. Mezi jeho další přednosti také patří přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem a vysoká spolehlivost získaných údajů.

### **5.2 Sestavení dotazníku**

Dotazník se skládal z celkem 16 otázek. Prvních 6 otázek se týkalo preferencí spotřebitelů u prodejen a u značek všeobecně, další otázky se týkaly již přímo firmy JITEX, a. s. a jejích produktů. Otázka 8 byla filtrační, tudíž ti, kteří v ní odpověděli ne, pokračovali až otázkou 12. V dotazníku jsem použila jak otázky s uzavřeným koncem, tak i otázky s otevřeným koncem.

Otázky s uzavřeným koncem se vyznačují tím, že respondent odpovídá z omezeného počtu odpovědí, které jsou v dotazníku již předem vyznačeny a tazatel zvolenou odpověď pouze označuje. Tyto otázky se mohou snadno standardizovat, a proto se jednodušeji zpracovávají v různých statistických programech.

Otázky s otevřeným koncem umožňují obsáhlejší, nestandardizované odpovědi. Tyto otázky umožňují získat věrnější pohled respondenta na předmět dotazování a lze takto získat odpovědi, které bychom nepředpokládali. Tyto otázky jsou však složitější na vyhodnocování.

S tvorbou dotazníku jsem začala ve chvíli, kdy jsem dostala seznam informací, které firma potřebovala zjistit. Forma dotazování byla nejvhodnější způsob, jak to zjistit. Za pomoci firmy, majitelky smluvní prodejny a vedoucí mé diplomové práce, se mi podařilo vytvořit první verzi dotazníku.

S malou skupinou lidí jsem se snažila provést pilotáž dotazníku, při které jsem odhalila některé nedostatky. Tyto nedostatky jsem odstranila, popř. více rozvedla nebo uvedla příklad, a po drobných úpravách byl tento dotazník schválen vedoucí mé diplomové práce. Dotazník v této podobě znázorňuje příloha 1.

### **5.3 Realizace výzkumu**

Po vytvoření dotazníku jsem mohla začít s marketingovým výzkumem. Cílem dotazování byli zákazníci smluvní prodejny JITEX, kteří vyplňovali dotazník v prodejně. K vyplňování dotazníků byli požádáni také náhodně vybraní lidé na území domažlického okresu. Celkem bylo osloveno a dotazováno 204 respondentů.

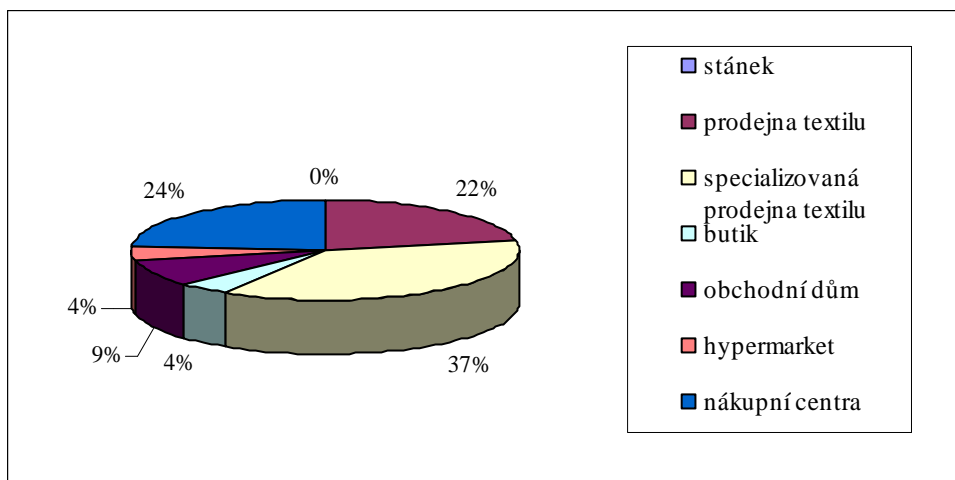
### **5.4 Vyhodnocení dat**

Otázky byly zpracovány počítačovým programem MS – Excel. Zpracované údaje jsou slovně popsány a graficky zobrazeny v tabulkách a grafech. Je postupováno podle jednotlivých otázek.

**Otázka 1: V jakém typu obchodu si nejraději nakupujete textilní zboží a jaký sortiment?**

Z grafu 4 je dobře vidět, že 37 % nejraději nakupuje textilní zboží ve specializovaných prodejnách textilu. Na druhém místě se umístila nákupní centra se 24 %. Přibližně stejné množství odpovídajících nakupuje tyto výrobky v prodejnách textilu (např. ve vietnamských kamenných obchodech).

**Graf 4: Oblíbený typ obchodu**

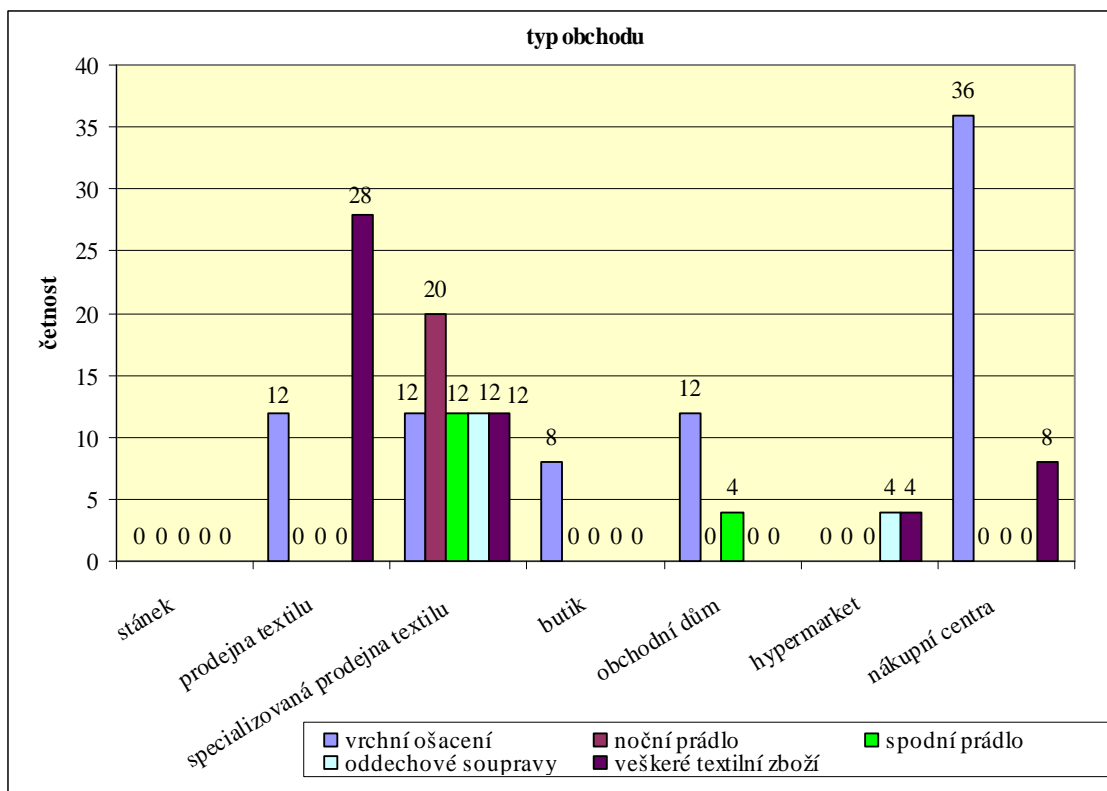


Zdroj: vlastní šetření

Na otázku jaký sortiment si kupují v nejoblíbenější typu obchodu, odpovídali dotazovaní nejvíce vrchní ošacení v počtu 36 a to v nákupních centrech. Dále se uvádělo ve 28 případech veškeré textilní zboží v prodejnách textilu. Z vyhodnocení uvedené v grafu 5 bylo také patrné, že noční prádlo se nejraději nakupuje ve specializovaných prodejnách textilu.

Z výsledků dotazování se potvrdila *hypotéza, že zákazníci nakupují textilní zboží nejvíce ve specializovaných prodejnách textilu.*

**Graf 5: Sortiment nakupovaný v oblíbených typech obchodů**



Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 2: Čím se řídíte při výběru prodejny?**

Ne každý zákazník hodnotí prodejnu podle stejných kritérií a jsou kritéria, na která klade respondent větší důraz než na ostatní.

Z dotazování vyplývá, že největší důraz kladou respondenti na prvním místě na **vlastní zkušenost**. Na druhém místě se umístilo kritérium cena a na třetím značka.

Tímto vyhodnocením se potvrdila *hypotéza o tom, že cena není při výběru prodejny na prvním místě*.

V následujících tabulkách 1, 2, 3 jsou výsledky otázky 2. V tabulce 1 lze vyčíst kolikrát se dané kritérium objevilo na určitém místě.

**Tabulka 1: Četnosti u jednotlivých kritérií na určitém místě**

Pořadí	Kritéria	Četnosti odpovědí	
		absolutně	relativně (%)
1. místo	Cena	<b>76</b>	42
	Vlastní zkušenost	56	30
	Značka	32	17
	Design interiéru	12	7
	Reference	4	2
	Další - obsluha	4	2
2. místo	Vlastní zkušenost	<b>56</b>	30
	Značka	52	28
	Cena	36	20
	Design interiéru	28	15
	Reference	12	7
	Další - obsluha	0	0
3. místo	Design interiéru	<b>44</b>	24
	Vlastní zkušenost	40	22
	Reference	36	20
	Značka	32	17
	Cena	32	17
	Další - obsluha	0	0
4. místo	Reference	<b>64</b>	35
	Design interiéru	56	30
	Vlastní zkušenost	24	13
	Značka	20	11
	Cena	20	11
	Další - obsluha	0	0
5. místo	Reference	<b>68</b>	37
	Značka	48	26
	Design interiéru	44	24
	Cena	16	9
	Vlastní zkušenost	8	4
	Další - obsluha	0	0

Zdroj: vlastní šetření

Tuto tabulku jsem použila jako základ pro výpočet celkového skutečného pořadí udané zákazníky. Aby získané hodnoty měly vypovídací schopnost, přiřadila jsem každé skupině (místu) určitou váhu, kterou jsem pak násobila jednotlivá kritéria. 1. místo mělo váhu 5 bodů, 2. místo 4 body, 3. místo 3 body, 4. místo 2 body a 5. místo 1 bod.

**Tabulka 2: Body u jednotlivých kritérií podle vah**

Pořadí	Kritéria	Četnost odpovědí	Váha	Body
1. místo	Cena	<b>76</b>	5	380
	Vlastní zkušenost	56	5	280
	Značka	32	5	160
	Design interiéru	12	5	60
	Reference	4	5	20
	Další - obsluha	4	5	20
2. místo	Vlastní zkušenost	<b>56</b>	4	224
	Značka	52	4	208
	Cena	36	4	144
	Design interiéru	28	4	112
	Reference	12	4	48
	Další - obsluha	0	4	0
3. místo	Design interiéru	<b>44</b>	3	132
	Vlastní zkušenost	40	3	120
	Reference	36	3	108
	Značka	32	3	96
	Cena	32	3	96
	Další - obsluha	0	3	0
4. místo	Reference	<b>64</b>	2	128
	Design interiéru	56	2	112
	Vlastní zkušenost	24	2	48
	Značka	20	2	40
	Cena	20	2	40
	Další - obsluha	0	2	0
5. místo	Reference	<b>68</b>	1	68
	Značka	48	1	48
	Design interiéru	44	1	44
	Cena	16	1	16
	Vlastní zkušenost	8	1	8
	Další - obsluha	0	1	0

Zdroj: vlastní šetření

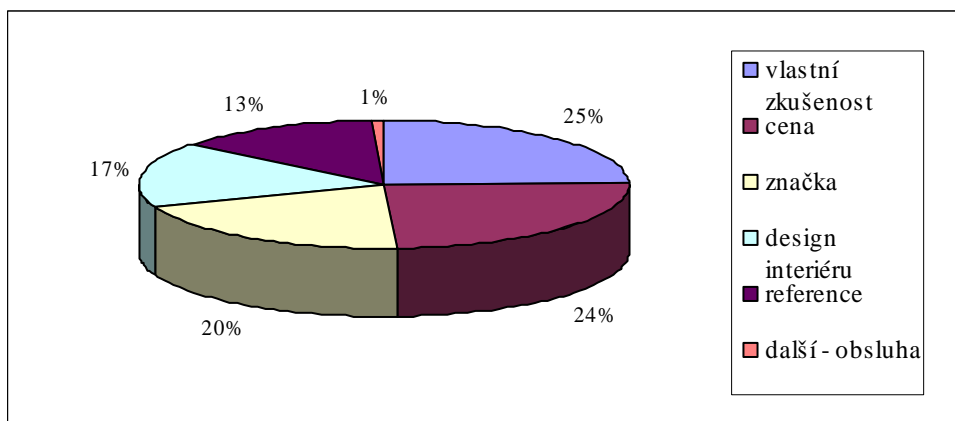
Po sečtení bodů u každého kritéria na každém místě jsem dospěla ke konečnému vyhodnocení otázky. Pořadí jsem znázornila v tabulce 3 a pro názornost data uvedla do grafu 6.

**Tabulka 3: Vyhodnocení pořadí při výběru prodejny**

Místo	Kritérium	Celkový počet bodů
1.	Vlastní zkušenost	680
2.	Cena	676
3.	Značka	552
4.	Design interiéru	460
5.	Reference	372
6.	Další - obsluha	20

Zdroj: vlastní šetření

**Graf 6: Pořadí kritérii při výběru prodejny**

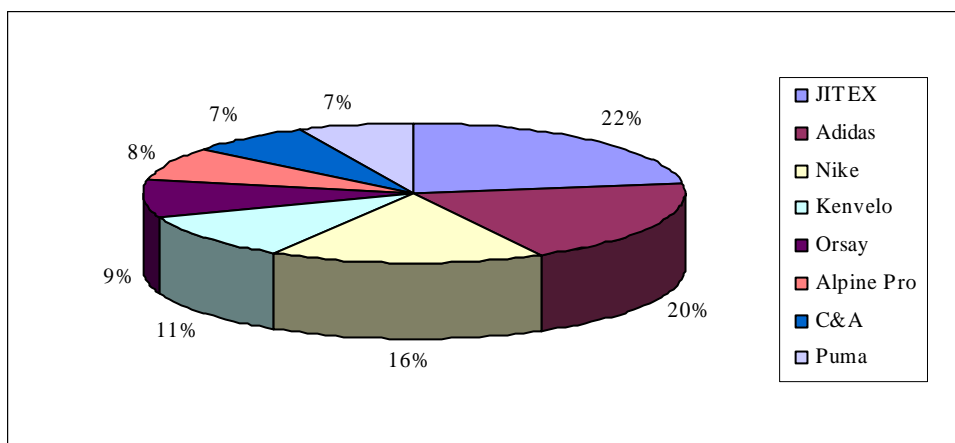


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 3: Jaké značky textilního zboží si vybavíte nejrychleji?**

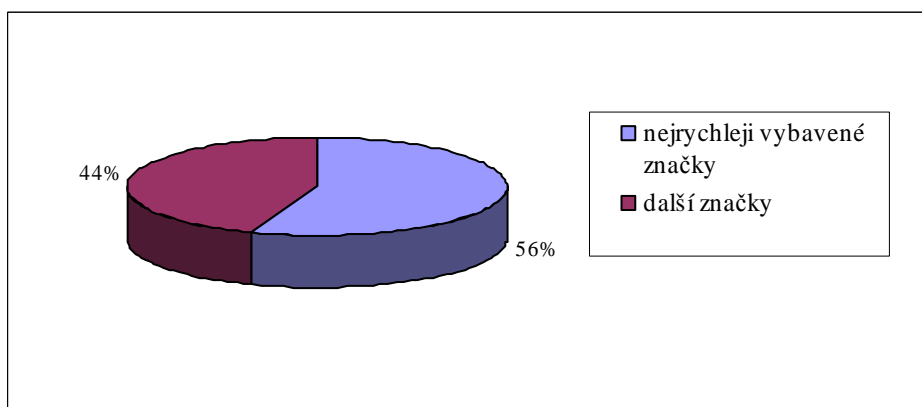
Každý ze 184 dotazovaných byl požádán o uvedení 5 značek. Vyhodnocování bylo náročné, přesto jsem došla k závěru, že nejčastěji vybavenými značkami v pořadí od největšího podílu k menšímu jsou: **Jitex, Adidas, Nike, Kenvelo, Orsay, Alpine Pro, C&A a Puma**. Procentuální vyjádření těchto jednotlivých značek je uvedeno v grafu 7. Tyto značky tvoří 56 % z celkového počtu vybavených značek, což vyplývá z grafu 8. Mezi další značky méně uváděné patří např. Loap, Terranova, C&A, Tex Merkur, Spoltex, Craft.

**Graf 7: Top 8 nejrychleji vybavených značek**



Zdroj: vlastní šetření

**Graf 8: Nejrychleji vybavené značky celkem**



Zdroj: vlastní šetření

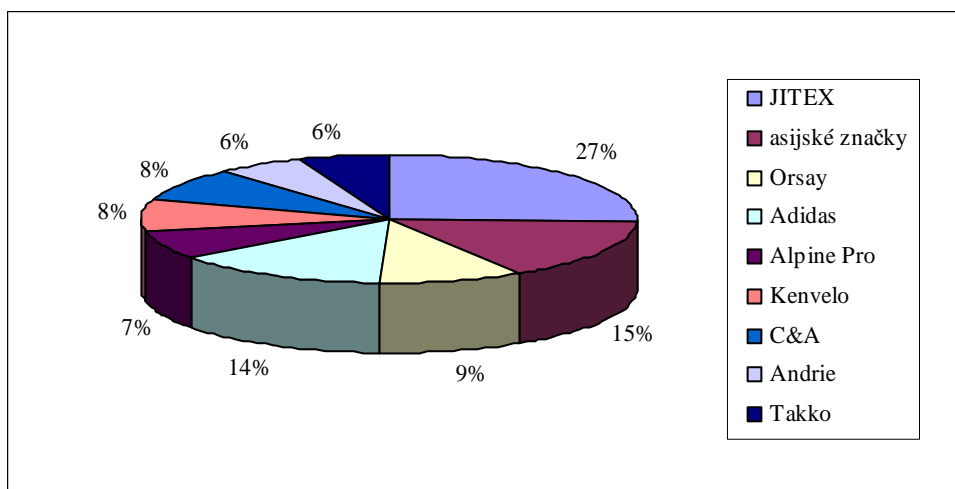
**Otázka 4: Jaké 3 značky preferujete (nejčastěji nakupujete)?**

Z počtu 552 možných variant značek, jsem vybrala podle většího procentního zastoupení 8 značek (Jitex, Orsay, Adidas, Alpine Pro, Kenvelo, C&A, Andrie, Takko) a 1 pod souhrnným názvem „asijské značky“, které takto označili sami dotazovaní. V celkovém přehledu pak tyto nejpreferovanější značky tvoří 62 %. Mezi ostatní značky méně uváděné patří např. Loap, Tex Merkur, Triumph, V – Style, Gina.

Pro názornost uvádím výsledky v grafech 9 a 10. V obou otázkách 3 i 4 se vyskytla značka JITEX na prvním místě, což je ovlivněno faktem, že dotazníky byly vyplňovány právě zákazníky ve smluvní prodejně této společnosti.

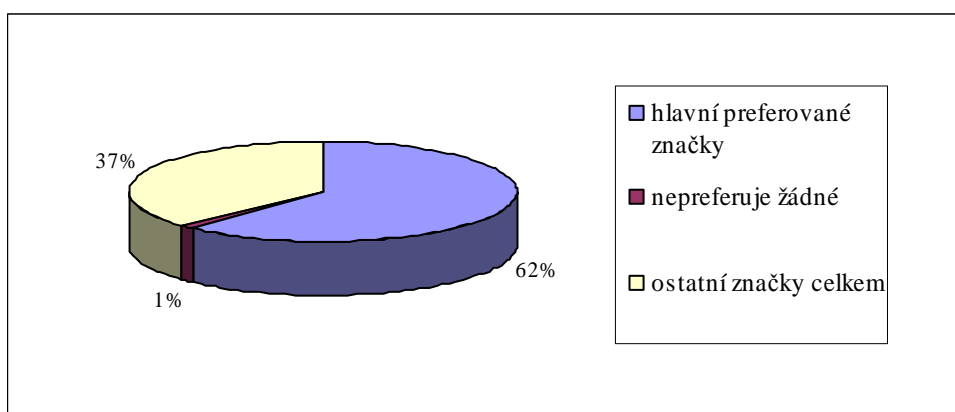


**Graf 9: Top 9 nejčastěji preferovaných značek**



Zdroj: vlastní šetření

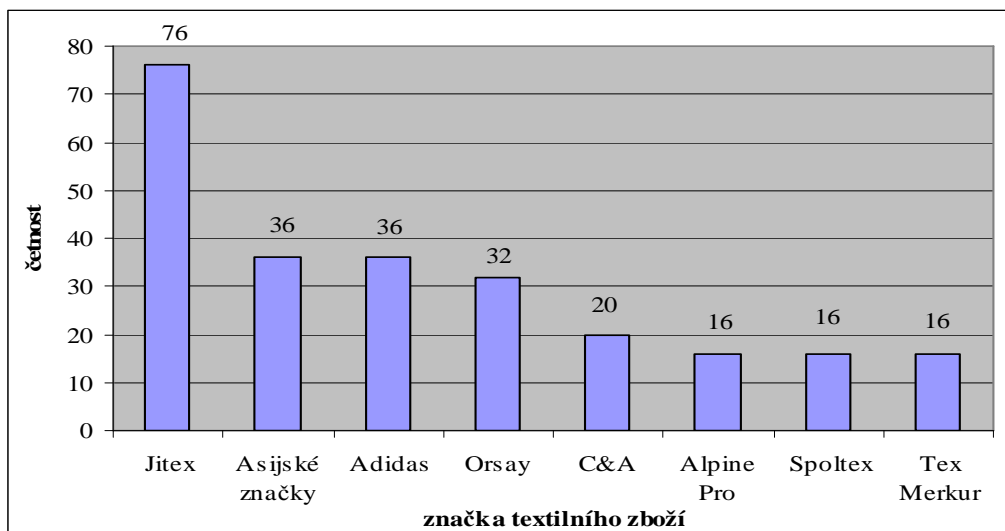
**Graf 10: Preferované značky celkem**



Zdroj: vlastní šetření

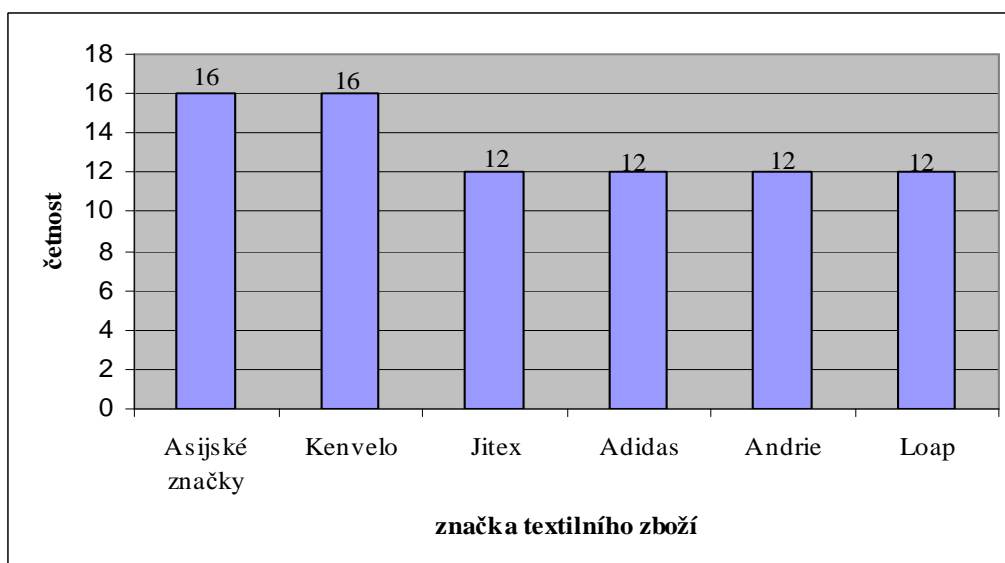
Dále jsem tuto otázku zpracovávala podle dvou identifikačních otázek uvedených na konci dotazníku, které jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta, a to na pohlaví a věk. Z grafů 11 a 12 je zřejmé, že *ženy* preferují na prvním místě Jitex, na druhém místě asijské značky, dále Adidas a Orsay; *muži* preferují nejvíce asijské značky, dále Kenvelo, Jitex a Loap. Zde jsem opět vybírala značky podle největší četnosti.

**Graf 11: Preferované značky žen**



Zdroj: vlastní šetření

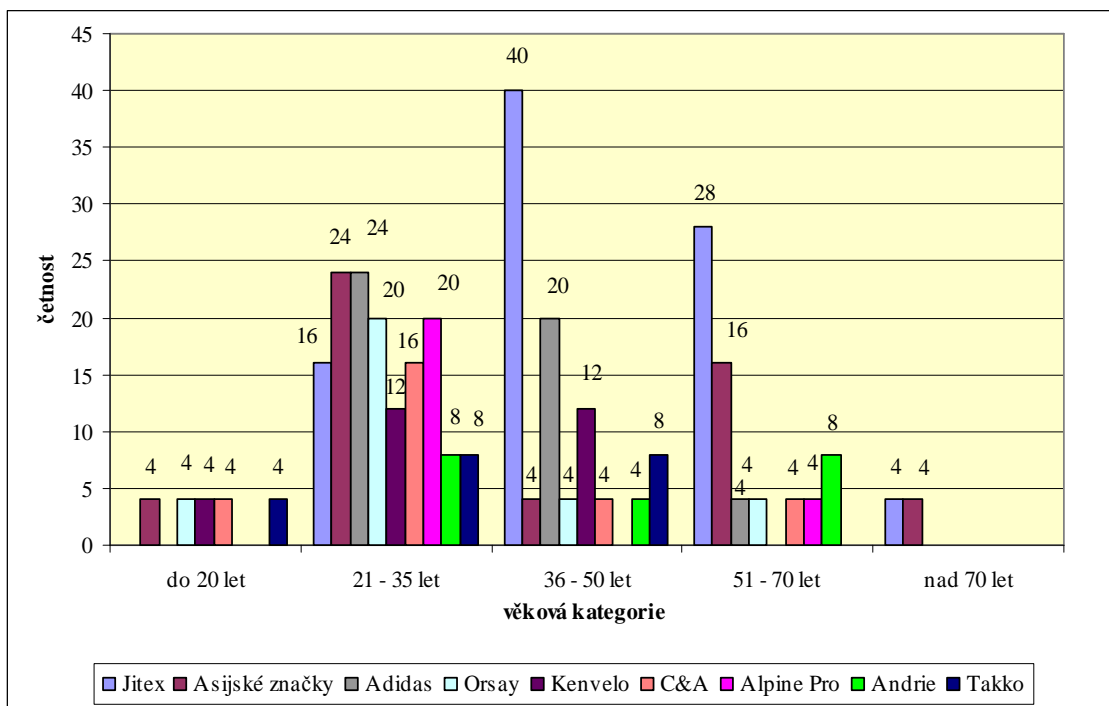
**Graf 12: Preferované značky mužů**



Zdroj: vlastní šetření

Vyhodnocením otázky podle věku v grafu 13 jsem došla k závěru, že nejčastěji preferovanou značkou je Jitex v kategorii 36 – 50 let. Asijské značky a značka Adidas dominují v kategorii 21 – 35 let, kde všechny uvedené nejpreferovanější značky mají své zastoupení. V kategorii do 20 let se nevyskytuje vůbec značka Jitex.

**Graf 13: Preferované značky v jednotlivých věkových kategoriích**



Zdroj: vlastní šetření

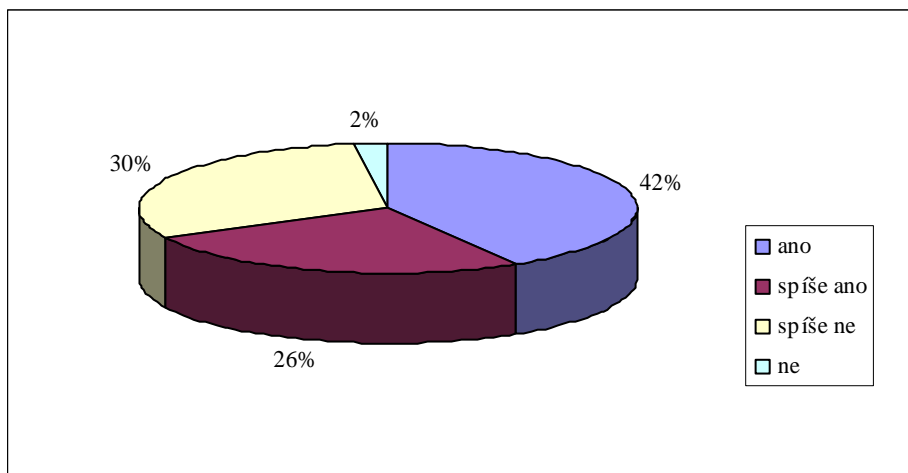
**Otázka 5: Jste ochoten si koupit neznámou značku?**

Z následujícího grafu 14 vyplývá, že 68 % dotazovaných je ochotno si koupit neznámou značku. Pouze 2 % kategoričky odmítají koupit neznáme značky.

*V nadpoloviční většině nebyla vyvrácena hypotéza o ochotě koupit si neznámou značku.*

Dále jsem tuto otázku zpracovávala podle pěti identifikačních otázek uvedených na konci dotazníku, které jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta, a to na pohlaví, věk, profesi, bydliště, vzdělání.

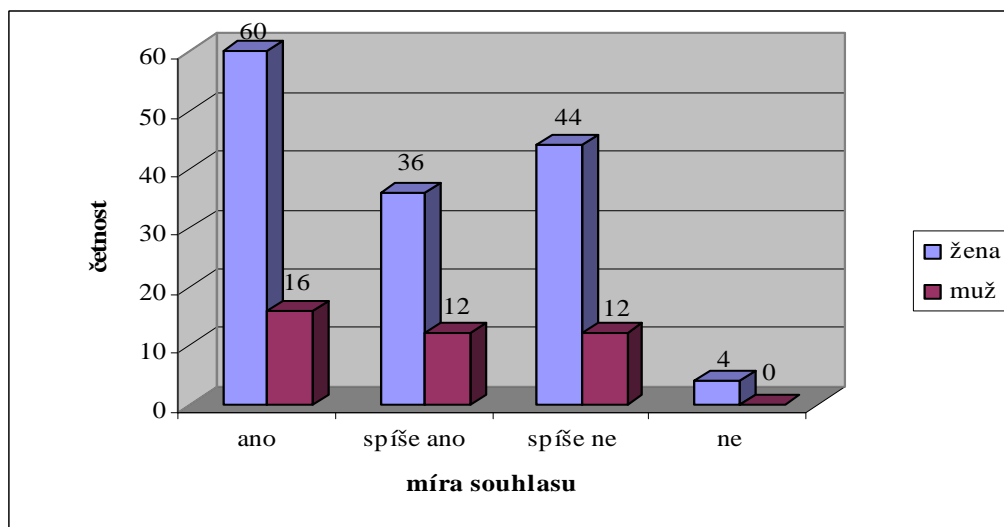
**Graf 14: Ochota koupě neznámé značky**



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 15 vyplývá, že nejvíce žen i mužů je pro koupi neznámé značky.

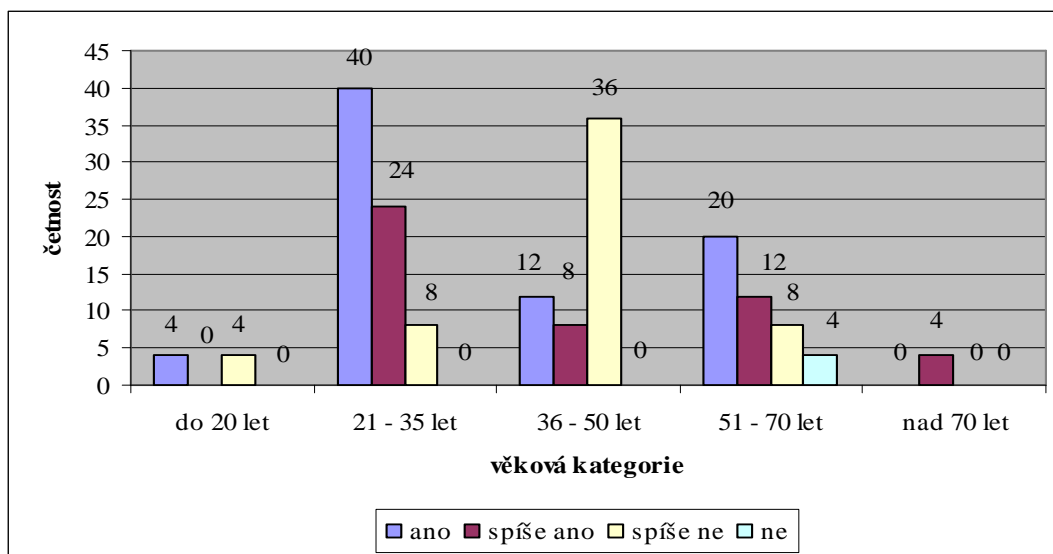
**Graf 15: Ochota koupě neznámé značky podle pohlaví**



Zdroj: vlastní šetření

V grafu 16 je dobře vidět, že ve věkové kategorii 21 – 35 let je největší ochota koupě neznámé značky. Naopak kategorie 36 – 50 let je spíše toho názoru, že neznámou značku si spíše nekoupí.

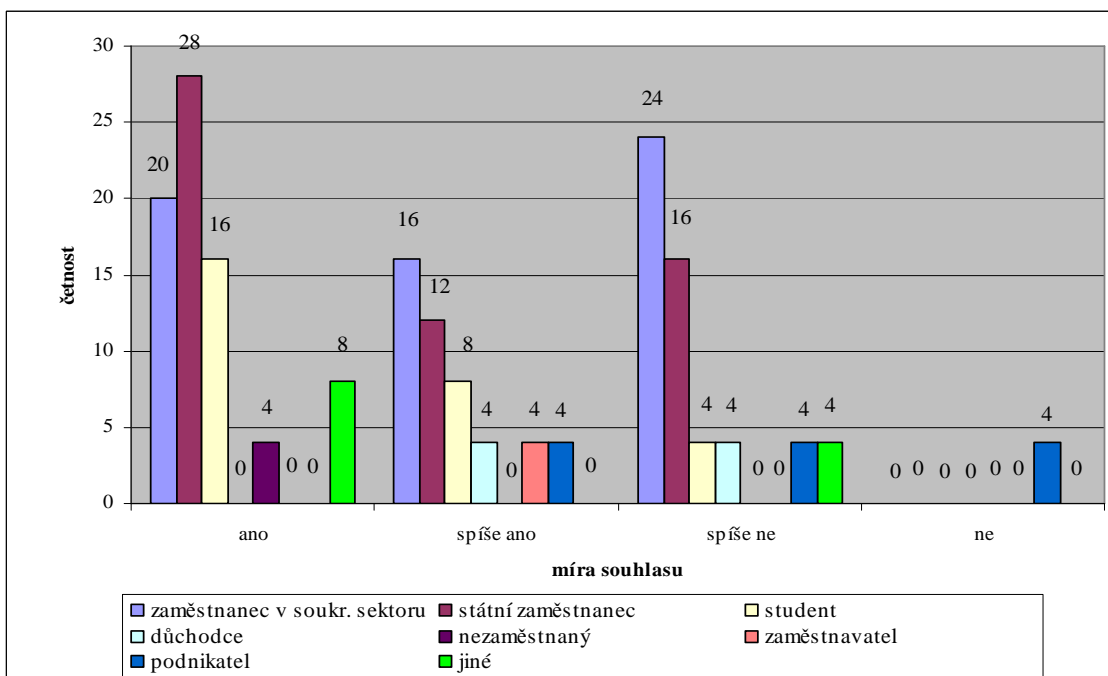
**Graf 16: Ochota koupě neznámé značky podle věkové kategorie**



Zdroj: vlastní šetření

Pro koupi neznámé značky je nejvíce státních zaměstnanců. Pro nekoupi neznámé značky je nejvíce zaměstnanců v soukromém sektoru, což vyplývá z grafu 17.

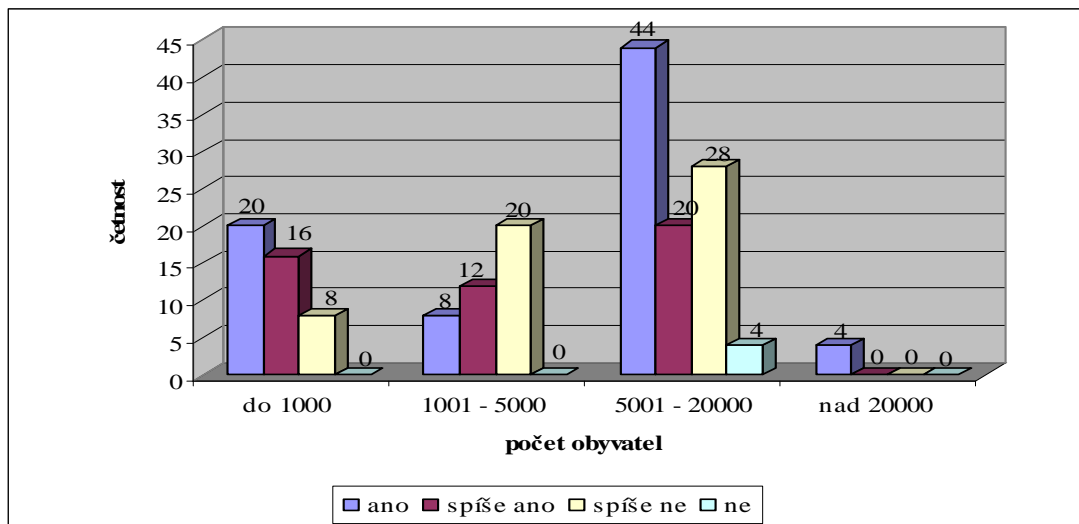
**Graf 17: Ochota koupě neznámé značky podle profese**



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 18 lze vyčíst, že největší ochotu koupě neznámé značky projevují obyvatelé bydlíšť v kategorii 5001 – 20000 v počtu 44. Současně v této kategorii ale panuje i největší počet dotazovaných s názor neochoty koupě.

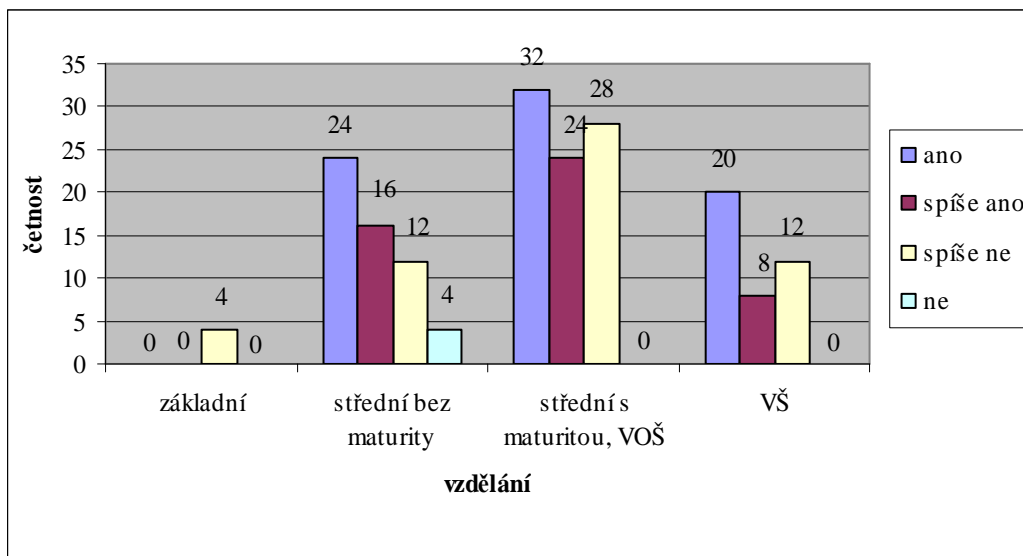
**Graf 18: Ochota koupě neznámé značky podle počtu obyvatel**



Zdroj: vlastní šetření

Ve vyhodnocování otázky podle vzdělání jsem došla k tomu, že v kategorii středního vzdělání s maturitou, VOŠ je nejvíce dotazovaných pro koupi neznámé značky. Na druhém místě jsou dotazovaní středního vzdělání bez maturity. Neochota koupě převládá v kategorii středního vzdělání s maturitou, VOŠ. Výsledky tohoto zkoumání jsou k nalezení v následujícím grafu 19.

**Graf 19: Ochota koupě neznámé značky podle vzdělání**

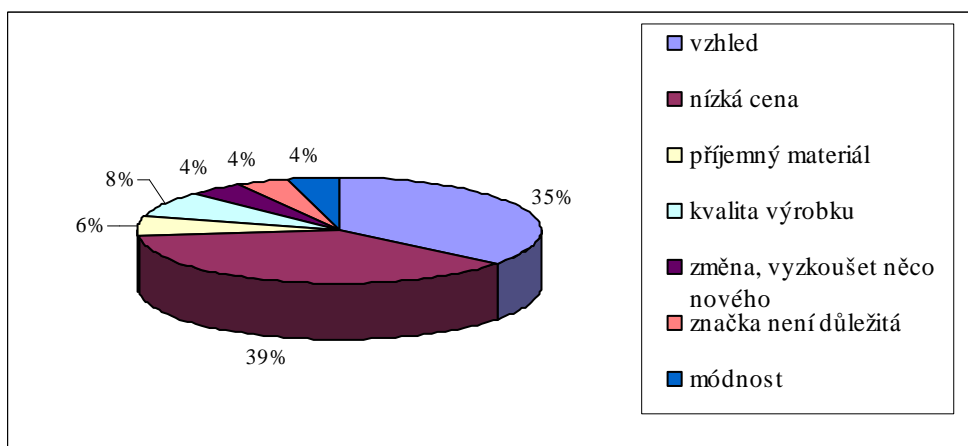


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 6: Pokud jste ochoten koupit neznámou značku, uveďte důvody?**

Na tuto otázku reagovalo 124 dotazovaných z celkového počtu 184, tudíž jen ti, kteří v předchozí otázce volili možnost ano či spíše ano. Jako důvody byly uváděny: **nízká cena (39 %)**, **vzhled zboží (35 %)**, **kvalita výrobku (8 %)**, příjemný materiál (6 %), změna + chuť vyzkoušet něco nového, módnost, nedůležitost značky. Pro ilustrační přehlednost jsou důvody zobrazeny v následujícím grafu 20.

**Graf 20: Důvody koupě neznámé značky**



Zdroj: vlastní šetření

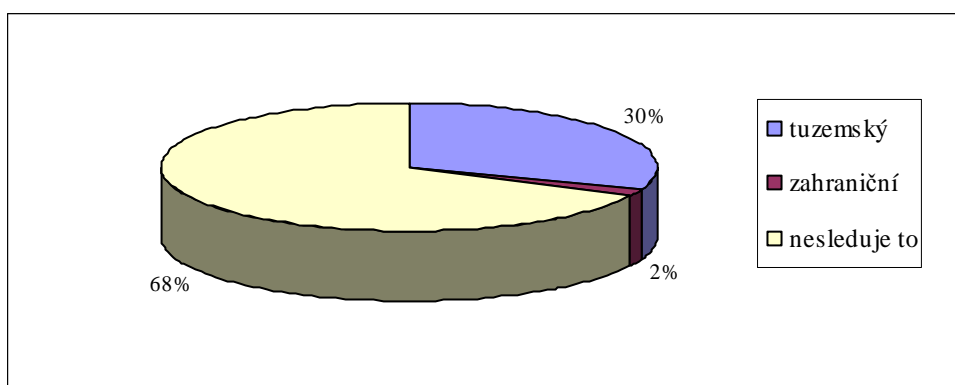
### Otázka 7: Kterého výrobce při koupi textilního zboží upřednostňujete?

Z grafu 21 je patrné, že přibližně 124 (68 %) ze všech respondentů výrobce při výběru textilního zboží nesleduje, tedy neřídí se tím. Tuzemskému výrobcí dává přednost 56 dotazovaných, což je 30 %.

Z dalšího detailnějšího šetření vyplývá, že z 84 dotazníků vyplněných ve smluvní prodejně Jitexu upřednostňuje 48 dotazovaných právě tuzemského výrobce.

Potvrdila se *hypotéza o tom, že zákazníci neupřednostňují tuzemského výrobce.*

**Graf 21: Upřednostňovaný výrobce textilního zboží**



Zdroj: vlastní šetření

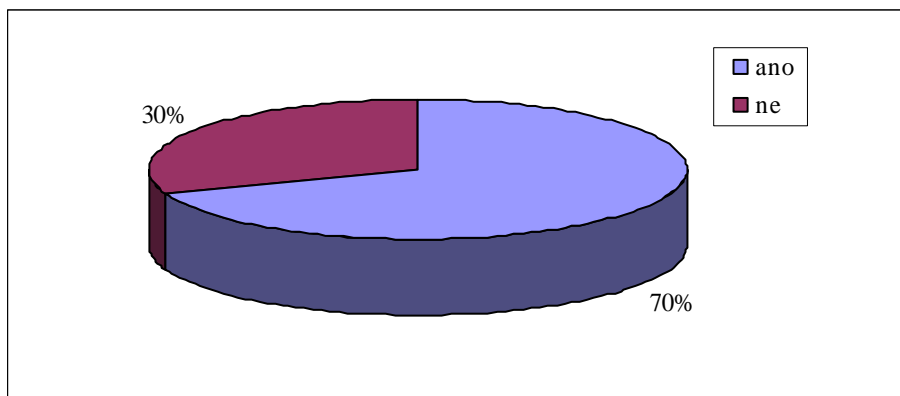
### Otázka 8: Nakupujete výrobky značky JITEX? Pokud ne, uveďte důvod.

Na tuto otázku odpovídalo všech 184 dotazovaných a jak je vidět z grafu 22, více než polovina z nich odpověděla na tuto otázku kladně, přesně 128 respondentů. Tato otázka byla zároveň filtrační a 56 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku záporně, zodpovídali již jen osobní otázky č. 12 -16. Ostatní dotazovaní zákazníci odpovídali na všechny následující otázky v dotazníku.

Ti, kteří odpovídali na tuto otázku ne, uváděli různě odlišné důvody. Veškeré důvody jsou přehledně zobrazeny v grafu 23.

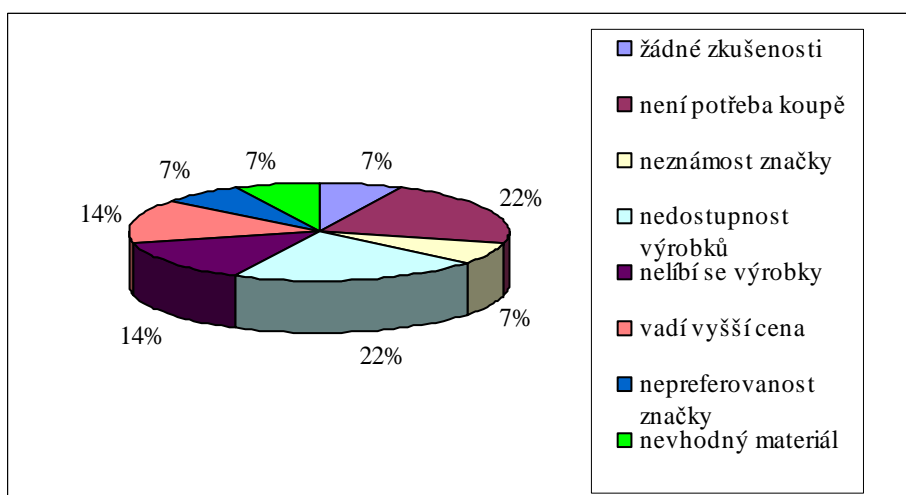


**Graf 22: Koupě výrobků značky JITEX**



Zdroj: vlastní šetření

**Graf 23: Důvody nekoupě značky JITEX**



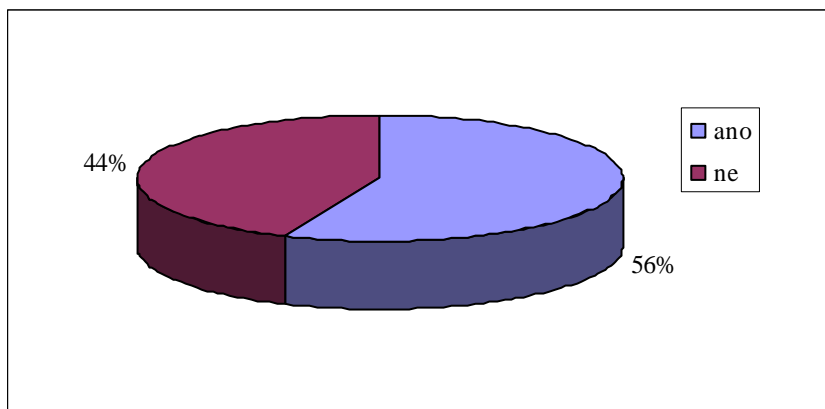
Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 9: Myslíte si, že nabízený sortiment této firmy je dostatečně široký?**

Na tuto otázku odpovídalo 128 dotazovaných. Jak vypovídá graf 24, 56 % z nich si myslí, že je nabízený sortiment dostatečně široký. Za nedostatečně široký jej však považuje 44 %, což podle mého názoru je vysoké procento.

Potvrdila se hypotéza o tom, že sortiment této firmy je dostatečně široký.

**Graf 24: Dostatečná šíře nabízeného sortimentu**

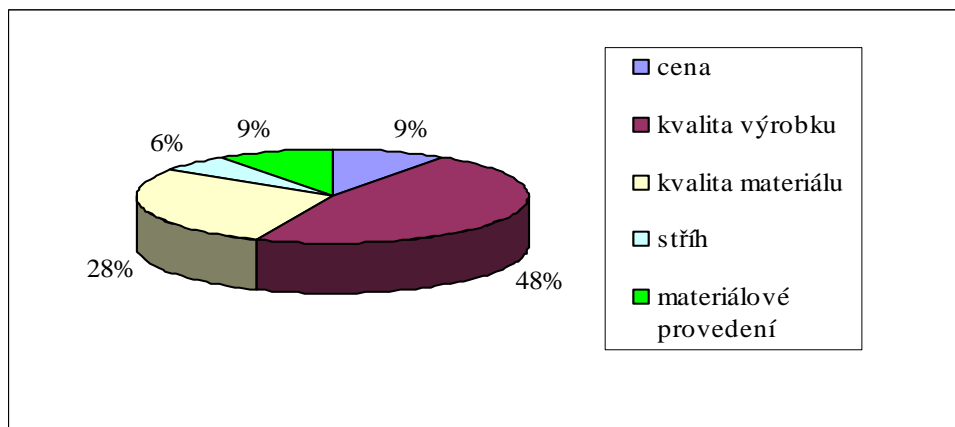


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 10: Co se Vám líbí na výrobcích od firmy JITEX?**

Otázkou jsem chtěla ověřit hypotézu, že *zákazníci nakupují tuto značku pro svoji kvalitu výrobku*. Z grafu 25 jasně vyplývá, že téměř polovina dotazovaných kupuje tuto značku pro vysokou kvalitu výrobku. Dále zákazníkům vyhovuje kvalita materiálu i materiálové provedení. Stanovená hypotéza se tedy potvrdila.

**Graf 25: Preferované vlastnosti u zboží firmy JITEX**



Zdroj: vlastní šetření

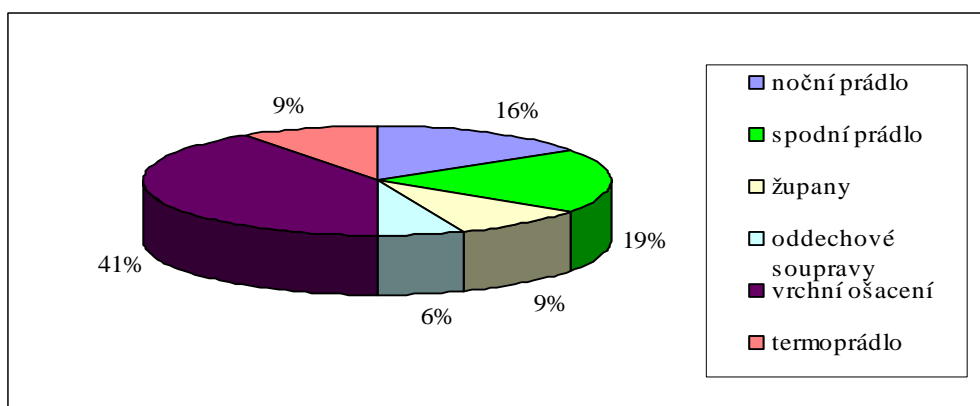
**Otázka 11: Jaké výrobky od firmy JITEX (nejvíce) nakupujete?**

Největší procentuální vyjádření (41 %) získalo vrchní ošacení (trička, mikiny, pulovry), které tvoří největší podíl na celém sortimentu firmy. Tudíž se tedy nejvíce nakupuje.

Další sortimentní skupiny samy o sobě nevytvářejí takové dominantní postavení. Z toho podle mne vyplývají i procenta těchto skupin zboží – viz graf 26. Noční prádlo si zákazníci nejčastěji vybírají pro svoje materiálové provedení, jako je např. prodyšnost materiálu.

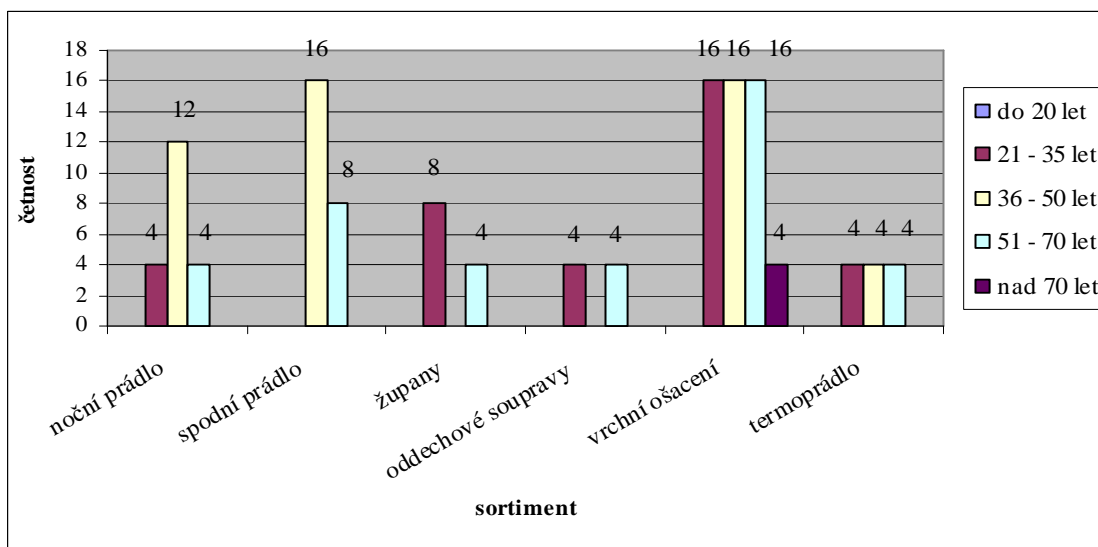
Podrobněji jsem sortiment v grafu 27 vyhodnocovala podle jednotlivých věkových skupin, kde je dobře vidět jak věkové skupiny 21 – 35 let, 36 – 50 let a 51 – 70 let nakupují nejvíce vrchní ošacení.

**Graf 26: Nakupované zboží**



Zdroj: vlastní šetření

**Graf 27: Koupě sortimentu podle jednotlivých věkových skupin**

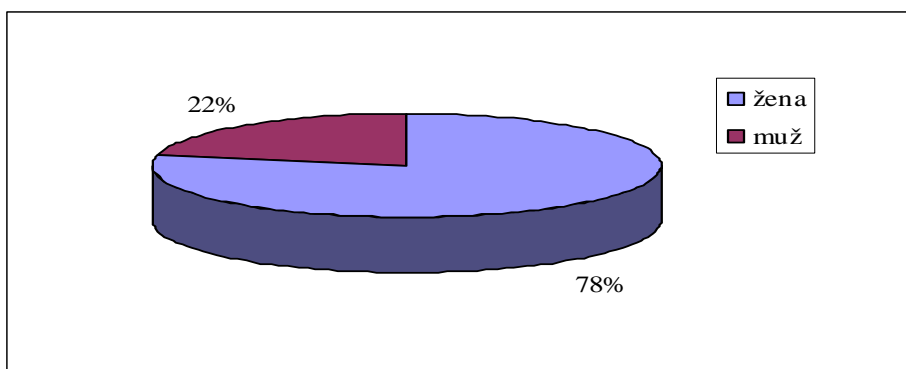


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 12: Jakého jste pohlaví?

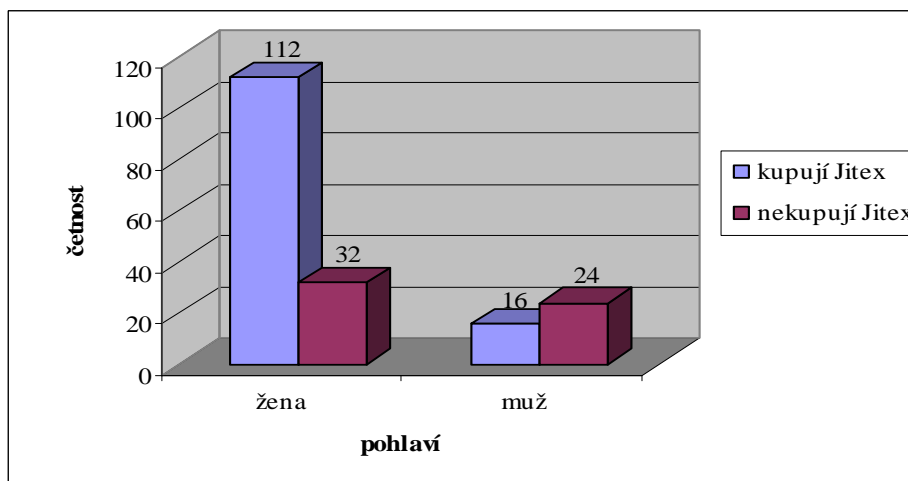
Mezi dotazovanými byla převážná většina žen v procentuálním vyjádření 78 % (viz graf 28). Muži se do dotazování nechtěli zapojovat, neboť často nakupují textilní zboží se ženami a od jejich názoru se pak odvíjí jejich výběr a následná koupě. Nejvíce nakupují výrobky značky Jitex ženy (viz graf 29).

**Graf 28: Struktura dotazovaných podle pohlaví**



Zdroj: vlastní řešení

**Graf 29: Dotazované kategorie dle pohlaví**



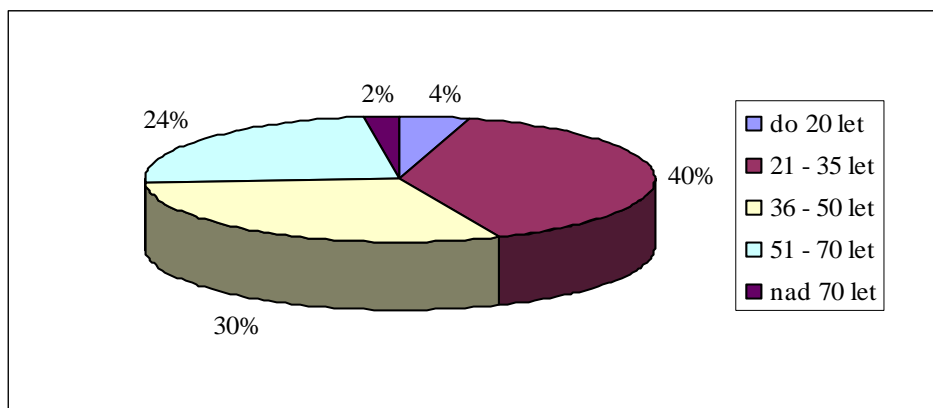
Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 13: Do jaké věkové kategorie patříte?

Nejvíce se dotazování dotklo věkové skupiny 21 – 35 let, což činí okolo 40% a dále 30 % skupiny 36 – 50 let, další viz graf 30. Lidé v různých věkových kategoriích mají

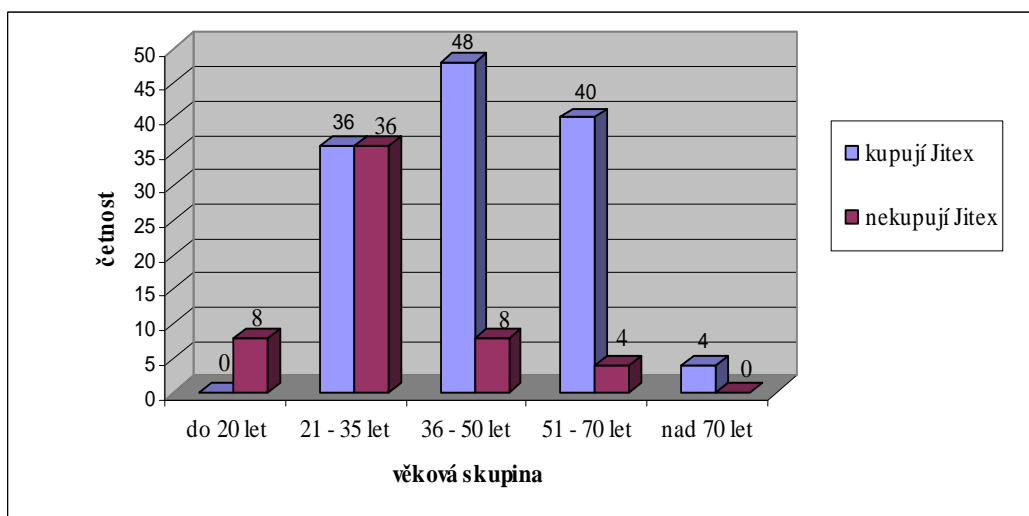
různé názory na zboží od Jitexu. Graf 31 ukazuje, že tyto výrobky nakupují především mladí lidé a tzv. střední generace. Naopak mladiství a především starší lidé tyto výrobky nekupují v podstatě vůbec.

**Graf 30: Dotazované věkové kategorie**



Zdroj: vlastní šetření

**Graf 31: Struktura dotazovaných podle věku**



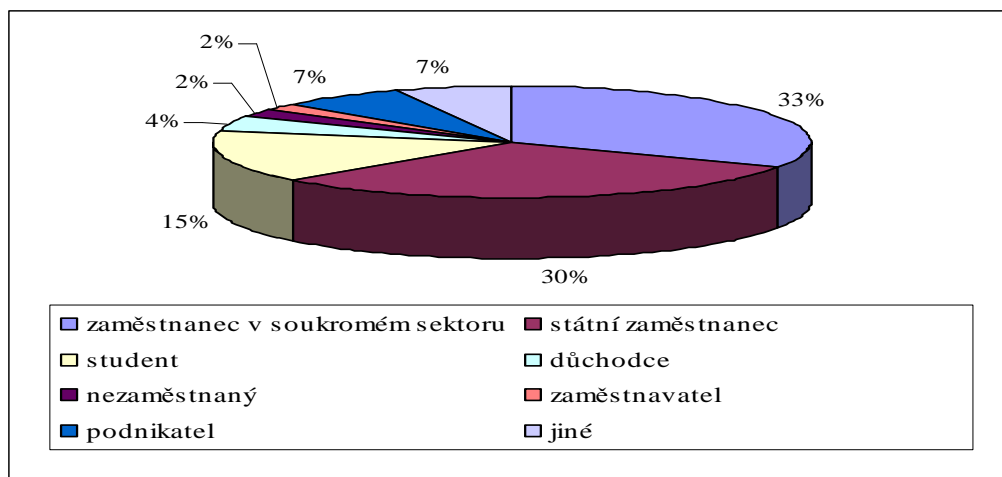
Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 14: Do jaké profesní kategorie patříte?**

Jak je z následujících grafů 32 a 33 zřejmé, profesní struktura dotazovaných nemá prokazatelně žádnou souvislost s kupováním výrobků značky JITEX. Z grafů vyplývá,

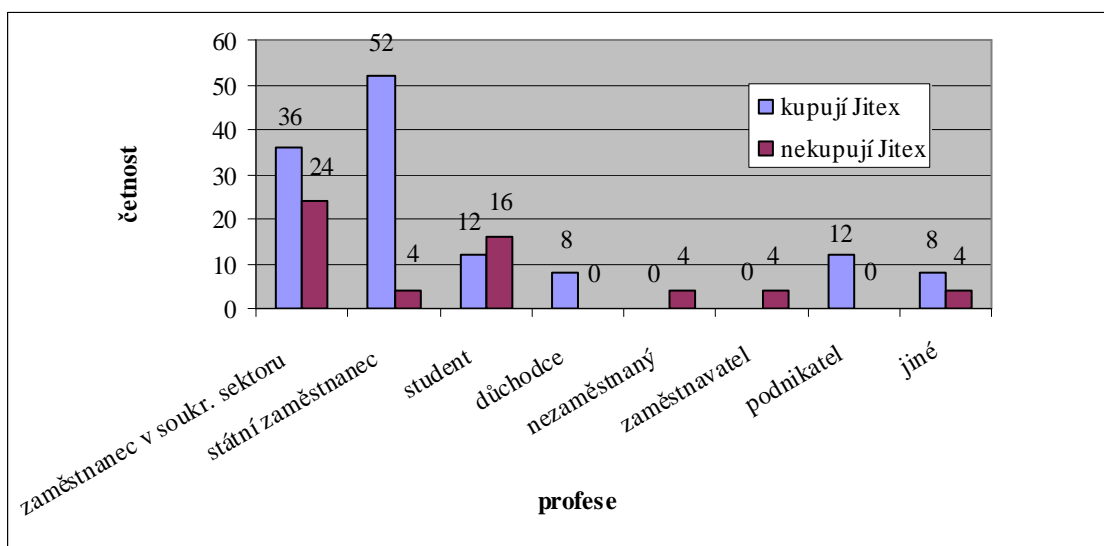
že nejvíce dotazovaných je z řad zaměstnanců v soukromém sektoru (graf 32), přesto však podle dalšího grafu 33 nejvíce zboží od této firmy kupují státní zaměstnanci. Naopak nejméně nakupují zaměstnanci v soukromém sektoru.

**Graf 32: Dotazované profesní kategorie**



Zdroj: vlastní šetření

**Graf 33: Struktura dotazovaných podle profese**

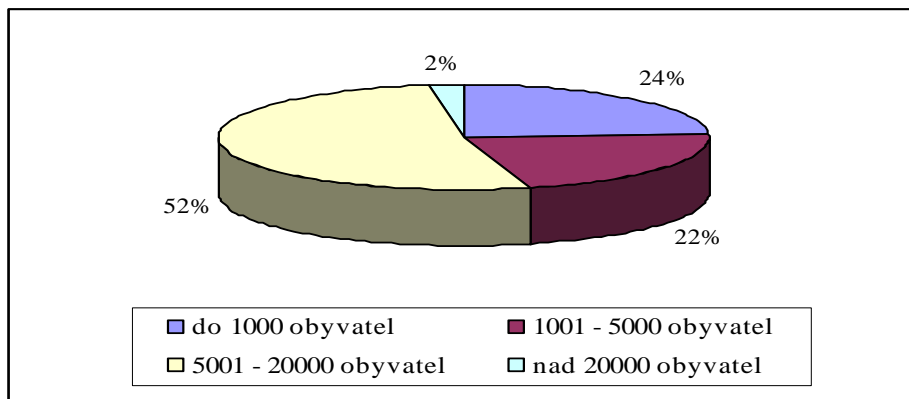


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 15: Kolik obyvatel má Vaše bydliště?

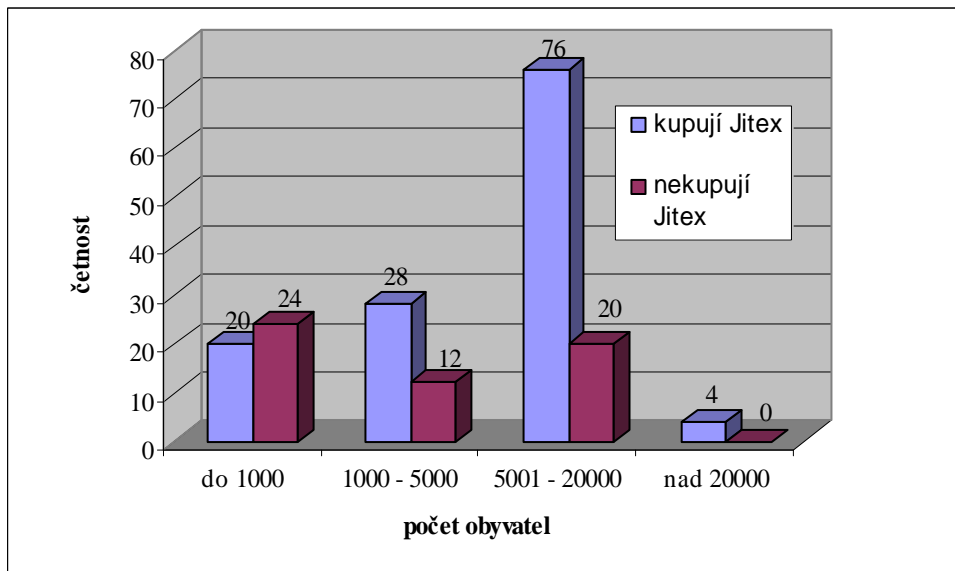
Většina dotazovaných pochází z měst v rozmezí 5001 – 20000 obyvatel. V tomto rozmezí obyvatel se nachází také nejvíce těch, kteří nakupují tuto značku. Pro názornost výsledku slouží grafy 34 a 35.

**Graf 34: Počet obyvatel v bydlišti**



Zdroj: vlastní šetření

**Graf 35: Struktura dotazovaných podle bydliště**

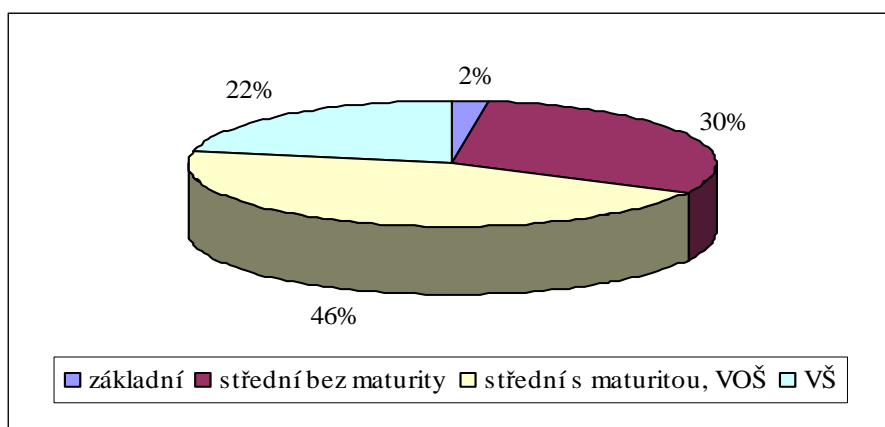


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 16: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je?

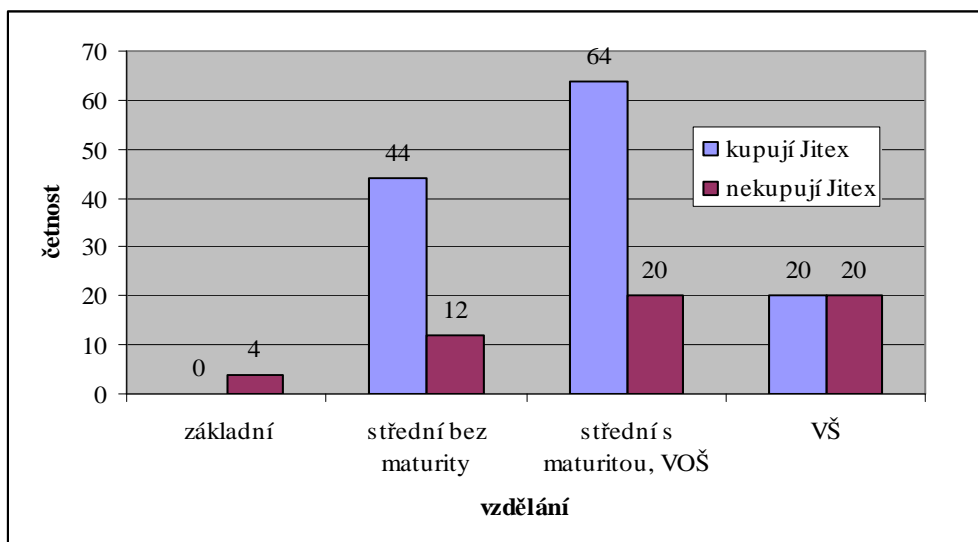
Dosažené vzdělání dotazovaných nemá v tomto dotazování prokazatelně žádnou souvislost s kupováním výrobků značky JITEX. Z grafu 36 pouze vyplývá, že nejvíce dotazovaných má střední vzdělání s maturitou, VOŠ. Nejvíce tuto značku nakupují kategorie vzdělání střední s maturitou, VOŠ a bez maturity, což je patrné z grafu 37.

**Graf 36: Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných**



Zdroj: vlastní šetření

**Graf 37: Struktura dotazovaných podle vzdělání**



Zdroj: vlastní šetření



## 6 Odhalení preferencí a návrh na jejich využití ve vybrané firmě

Po skončení dotazníkového šetření a zpracování všech získaných údajů jsem získala dva okruhy informací. Z první části dotazníků jsem získala informace o tom: kde a jaký sortiment nejraději zákazníci kupují, čím se řídí při výběru prodejny, jaké značky preferují a zda jsou ochotni si koupit neznámou značku. Z druhé části dotazníků jsem získala informace o tom: co se líbí zákazníkům na výrobcích této firmy, názor o nabízené šíři sortimentu a jací zákazníci kupují či nekupují výrobky Jitexu.

V kapitole 6.1 jsem se pokusila ve stručnosti zhodnotit výsledky dotazníkového šetření, tedy odhalit preference spotřebitelů. Tímto zhodnocením navazuji na kapitolu 5.4, kde v podobě přehledných grafů se nalézají podrobnější údaje týkající se dotazníkového výzkumu. V kapitole 6.2 pak uvádím některé návrhy, které by mohly firmě napomoci zvýšit zájem zákazníků o tuto značku.

### 6.1 Odhalení preferencí

#### Preference:

- Z odpovědí na první otázku se stala **nejoblíbenějším typem obchodu specializovaná prodejna textilu**, na druhém místě pak nákupní centra. Jako **sortiment**, který se nejvíce nakupuje v oblíbeném obchodě, je **vrchní ošacení** a to v nákupních centrech. Z toho tedy vyplývá, že lidé z domazlického okresu jsou ochotni za nákupy oblečení dojíždět do větších měst – do Plzně či do Prahy. Z výzkumu vyplývá, jak již bylo uvedeno, že respondenti mají oblíbené i prodejny asijských obchodníků při nakupování veškeré textilního zboží.
- Další preference se týká toho, čím se zákazníci řídí při výběru prodejny. Každý respondent má totiž nastavená jiná kritéria. Celkově jsem provedla vyhodnocení pořadí, ve kterém se ukázalo, že zákazníci dávají přednost **vlastním zkušenostem**

před cenou a značkou. **Cena** však hraje také důležitou roli, neboť je s 1 % méně hned za zkušeností. Značka se umístila až na třetí pozici.

- Dotazovaným se nejrychleji vybaví značky: **Jitex, Adidas, Nike, Kenvelo, Orsay, Alpine Pro, C&A** a Puma. Procentuální vyjádření těchto jednotlivých značek je uvedeno v části 5.4. Tyto značky tvoří 56 % z celkového počtu vybavených značek. V otázkách 3 a 4 byla překvapivě značka JITEX a dosáhla vždy prvního místa. Tento jev je ale ovlivněn do značné míry tím, že respondenti byli osloveni přímo ve smluvní prodejně Anna Kudová v Domažlicích.
- Za nejpreferovanější značky jsou považovány: opět **Jitex**, dále **Orsay, Adidas, Alpine Pro, Kenvelo, C&A, Andrie, Takko** a jednu pod souhrnným názvem „asijské značky“, které takto označili sami dotazovaní. Tato souhrnná značka je umístěna již na druhém místě. Otázku jsem vyhodnocovala i z pohledu dvou identifikačních otázek, kdy ženy upřednostňovaly Jitex, asijské značky, Adidas, Orsay, C&A; muži pak asijské značky, Kenvelo, Loap, Jitex, Adidas, Andrie. Co se týče preferovanosti podle věku, kategorie 21 – 35 let měla zastoupeny všechny uvedené značky v přibližně vyrovnaném počtu. V kategoriích 36 – 50 let a 51 – 70 let se objevil Jitex s nejvyšší četností.
- Na otázku, zda jsou zákazníci ochotni si koupit neznámou značku, projeví v nadpoloviční většině souhlas. Nejvíce žen i mužů je pro koupi neznámé značky. U věkové kategorie 21 – 35 let je největší ochota koupě neznáme značky, protože značkové zboží nepreferují. Naopak kategorie 36 – 50 let je toho názoru, že neznámou značku si spíše nekoupí. Ukázalo se, že pro koupi neznámé značky jsou nejvíce státní zaměstnanci. Naopak k neochotě koupit si neznámou značku se přiklání spíše zaměstnanci v soukromém sektoru. Obyvatelé z měst nad 5000 do 20000 projevují nejčastěji zájem koupit si neznámou značku, ale i nezájem. Výsledky podle vzdělání ukázaly, že ochota koupit si neznámou značku je u středoškolského vzdělání s i bez maturity.

- Za nejčastější důvody byly uváděny: nízká **cena** (39 %), která mile zákazníka osloví, dále **vzhled zboží** (35 %), **kvalita výrobku** (8 %), příjemný materiál (6 %), změna a chuť vyzkoušet něco nového, módnost a nedůležitost značky.
- Dále jsem zjistila, že v nadpoloviční většině **zákazníci Jitexu upřednostňují tuzemského výrobce textilního zboží**. Většina respondentů se při výběru textilního zboží neřídí tím, kdo je výrobcem zboží. Myslím si, že v současné době právě pro skutečnost, že i vyhlášené značky mají své dodavatele zboží v asijských zemích, už tento faktor nemá smysl řešit.
- Z filtrační otázky 8 vyšlo najevo, že přibližně 70 %, tj. 128 dotazovaných si kupuje výrobky značky Jitex. Zbýlých 30 % (56 dotazovaných) **nekupuje zboží této značky z důvodu nedostupnosti výrobků, vyšší ceny a nezájmu o tuto značku**.
- Přibližně 45 % dotazovaných se nezdá sortiment dostatečně široký. Těm, kteří kupují výrobky značky JITEX si je **kupují nejvíce pro svoji kvalitu výrobku, dále kvalitu materiálu a materiálové provedení. Nejčastěji nakupovaným zbožím Jitexu je vrchní ošacení**.
- JITEX nakupuje nejvíce respondentů ve věku 36 – 50 let. V této tzv. střední generaci hledají zákazníci kvalitu ve vrchním ošacení a spodním a nočním prádle. Další věková kategorie, která nakupuje tuto značku, je 51 – 70 let a na třetím místě je skupina 21 – 35 let. Obě tyto skupiny nejvíce kupují právě vrchní ošacení. Obecně se dá říci, že všem skupinám vyhovuje sortiment kvalitou materiálu a výrobku.

V převážné většině nakupují tuto značku ženy. Výrobky nakupují především mladí lidé a tzv. střední generace. Naopak mladiství a především starší lidé tyto výrobky nekupují v podstatě vůbec. Nejčastějšími zákazníky vybírající si tuto značku jsou státní zaměstnanci, a dále zákazníci z kategorie vzdělání střední s maturitou a bez maturity.

## 6.2 Návrh na využití odhalených preferencí ve vybrané firmě

Firmě bych doporučila investovat do reklamy z toho důvodu, aby se více dostala do podvědomí českých zákazníků. Mladší generace ve věku do 20 let není nijak oslovena. Dále bych firmě doporučila hledat si další obchodní partnery, kteří by prodávali její zboží. Spotřebitelé totiž uváděli jako jeden z **nejčastějších důvodů nekoupě nedostupnost této značky textilního zboží**. Po celé ČR má 14 smluvních prodejen (viz příloha 2). JITEX by se mohl pokusit najít si cestu do nějakého obchodního centra, kde si s oblibou nakupuje nejvíce dotazovaných vrchní ošacení. Lidé, kteří si tuto značku kupují, si ji oblíbili pro svoji kvalitu výrobku a materiálu a materiálové provedení. Proto by se tohoto faktu měli nadále držet a na tom stavět komunikační politiku, použít více reklamu (propagaci) a oslovit tak co nejširší okruh potenciálních zákazníků a dále využít publicity, která by je nestála vysoké náklady.

Z provedeného dotazníkové šetření vyplynulo, že zákazníci kladou největší důraz při výběru prodejny na vlastní zkušenost. Proto by měla firma při výběru dalšího obchodního partnera důkladně zvážit spolupráci a pohovořit s majitelem obchodu a budoucím prodejcem zboží této značky, poněvadž i obsluha může do značné míry ovlivnit potenciálního i stávajícího zákazníka.

Firma by podle dalšího provedeného (podrobněji zaměřeného) marketingového výzkumu měla rozšířit svoji šíři nabízeného sortimentu. Sice 56 % stávajících zákazníků hovořilo, že je dostačující; 44 % ho však považuje za nedostačující. Toto docela vysoké procento by mohlo firmu motivovat k tomu, aby podnikla další kroky k rozšíření sortimentu a to použitím nového materiálu a nového stylu. Tyto informace by mohla zjistit pomocí vypracování další bakalářské práce.

Firma by se mohla pokusit své oblečení prodávat v daný měsíc za zvýhodněnou cenu, jako to mají nastavené jiné konkurenční firmy. Na cenu totiž zákazníci slyší hned po vlastní zkušenosti s prodejnou.

Na svých internetových stránkách firmy JITEX, a. s. se uvádí, že prodejny, kde se prodává jejich zboží, jsou označeny samolepkami (viz příloha 3). Podle vlastního zjištění však tomu tak není u všech prodejen. Firma by měla své obchodní zástupce na tuto skutečnost upozornit a aby tak došlo k nápravě. Investice do samolepek by tak byla více využita. Dále by společnost mohla častěji aktualizovat své webové stránky, neboť například uvádějí nadále i obchody, které již neexistují.

Firmě JITEX, a. s. bych doporučila, aby využila volných prostor v Mercury centru pro svoji firemní prodejnu. Místo je vhodné svou polohou ve městě, neboť tudy prochází velké množství lidí. Touto cestou by se firma mohla lépe dostat do podvědomí mladých lidí. Z tohoto důvodu bych společnosti navrhla, aby si nechala provést výzkum, který by byl součástí další bakalářské práce, na jehož základě by se pak mohla lépe rozhodnout pro otevření prodejny v Mercury centru.

## 7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo odhalit preference spotřebitelů při rozhodování se o koupi textilního výrobku, prostřednictvím marketingového výzkumu. Ke zpracování jsem používala literaturu, kterou uvádím v přehledu použité literatury.

V praktické části jsem nejprve představila vybranou firmu JITEX a její nabízený sortiment. Poté jsem využila sekundárních informací o struktuře maloobchodní sítě v ČR, které jsem čerpala z vlastního zpracování bakalářské práce v roce 2006. Dále jsem se již věnovala samotnému marketingovému výzkumu. Pro splnění cíle mé diplomové práce jsem potřebovala o zákaznících získat dostatek informací.

Mým primárním úkolem bylo zjistit, jaké značky textilního oblečení lidé nakupují, dále v jakých typech obchodů a jaký sortiment a co je oslovuje při nakupování tohoto zboží. Posléze jsem měla navrhnout řešení, jak tyto informace využít ve firmě JITEX.

V počáteční fázi marketingového výzkumu byly definovány následující hypotézy. Výzkumem měly být potvrzeny nebo popřeny, všechny však byly potvrzeny.

- 1) Z výsledků dotazování se potvrdila hypotéza, že *zákazníci nakupují textilní zboží nejvíce ve specializovaných prodejnách textilu.*
- 2) Dále se potvrdila hypotéza o tom, že *cena není při výběru prodejny na prvním místě.*
- 3) *V nadpoloviční většině nebyla vyvrácena hypotéza o ochotě koupit si neznámou značku.*
- 4) Potvrdila se *hypotéza o tom, že zákazníci neupřednostňují tuzemského výrobce.*
- 5) Potvrdila se hypotéza o tom, že *sortiment této firmy je dostatečně široký.*
- 6) Ověřila se a potvrdila hypotéza, že *zákazníci nakupují tuto značku pro svoji kvalitu výrobku.*

Po uvážení s vedoucí práce jsme došli k závěru, že nejvhodnější bude provést dotazníkové šetření. Výzkum probíhal ve smluvní prodejně JITEXu – Anna Kudová v Domažlicích a u náhodně vybraných osob.

Dotazník se skládal ze šestnácti otázek, z čehož jedenáct se týkalo přímo zkoumané problematiky a zbývajících pět otázek bylo osobních. Tyto otázky zjišťovaly strukturu respondentů. Získané údaje jsem zpracovávala v počítačových programech Microsoft Excel a Statistica 6.0.

Z první části dotazníků jsem získala informace o tom: kde a jaký sortiment nejraději zákazníci kupují, čím se řídí při výběru prodejny, jaké značky preferují a zda jsou ochotni si koupit neznámou značku. Z druhé části dotazníků jsem získala informace o tom: co se líbí zákazníkům na výrobcích této firmy, názor o nabízené šíři sortimentu a jací zákazníci kupují či nekupují výrobky Jitexu.

Z mého zjištění vyplynulo, že **sortiment**, který se nejvíce nakupuje v oblíbeném obchodě, je **vrchní ošacení** a to v nákupních centrech. Z toho se dá odvodit fakt, že lidé z domažlického okresu jsou ochotni za nákupy oblečení dojíždět do větších měst – do Plzně či do Prahy.

Firmě bych doporučila investovat do reklamy z toho důvodu, aby se více dostala do podvědomí českých zákazníků. Mladší generace ve věku do 20 let není nijak oslovena. Dále bych firmě doporučila hledat si další obchodní partnery, kteří by prodávali její zboží. Spotřebitelé totiž uváděli jako jeden z nejčastějších důvodů nekoupě nedostupnost této značky textilního zboží. Po celé ČR má 14 smluvních prodejen. JITEX by se mohl pokusit najít si cestu do nějakého obchodního centra, kde si s oblibou nakupuje nejvíce dotazovaných vrchní ošacení. Lidé, kteří si tuto značku kupují, si ji oblíbili pro svoji kvalitu výrobku a materiálu a materiálové provedení. Proto by se tohoto faktu měli nadále držet a na tom stavět komunikační politiku, použít více reklamu (propagaci) a oslovit tak co nejširší okruh potenciálních zákazníků a dále využít publicity, která by je nestála vysoké náklady.

Z provedeného dotazníkové šetření vyplynulo, že zákazníci kladou největší důraz při výběru prodejny na vlastní zkušenost. Proto by měla firma při výběru dalšího obchodního partnera důkladně zvážit spolupráci a pohovořit s majitelem obchodu a budoucím prodejcem zboží této značky, poněvadž i obsluha může do značné míry ovlivnit potenciálního i stávajícího zákazníka.

Firma by podle dalšího provedeného (podrobněji zaměřeného) marketingového výzkumu měla rozšířit svoji šíři nabízeného sortimentu. Sice 56 % stávajících zákazníků hovořilo, že je dostačující; 44 % ho však považuje za nedostačující. Toto docela vysoké procento by mohlo firmu motivovat k tomu, aby podnikla další kroky k rozšíření sortimentu a to použitím nového materiálu a nového stylu. Tyto informace by mohla zjistit pomocí vypracování další bakalářské práce.

Firmě JITEX, a. s. bych doporučila, aby využila volných prostor v Mercury centru pro svoji firemní prodejnu. Místo je vhodné svou polohou ve městě, neboť tudy prochází velké množství lidí. Touto cestou by se firma mohla lépe dostat do podvědomí mladých lidí. Z tohoto důvodu bych společnosti navrhla, aby si nechala provést výzkum, který by byl součástí další bakalářské práce, na jehož základě by se pak mohla lépe rozhodnout pro otevření prodejny v Mercury centru.

Doufám v to, že informace, výsledky a návrhy vycházející z výzkumu pomohou vedení společnosti při rozhodování v marketingových strategiích.



## 8 Summary

### **Theme: Customer marketing research for a textile company**

Target of my marketing research was to find out preferences of customers purchasing textile products.

In first part I introduced selected company JITEX and its range of goods. I used after market informations related to structure of retailing net in the Czech Republic.

Next part is Marketing research itself. My primary target was to find out which brands are customers purchasing. What is effecting their decisions, what kind of shops do they prefer and what range of products. I defined the main points and targets of my research and made presumption. It was necessary to make a decision what method of poll to use, a place and a size of poll.

My marketing research took a place in a contractual retail JITEX – Anna Kudová in Domažlice. The research was based on poll of random customers.

In the end I transfered data from all correctly filled questionnaires into computer. I processed all data using Microsoft Excel and Statistica 6.0. I focused on frequency of particullar data that are the most important for this research. I try to show all results in diagrams. I discovered some important information. Most customers buy clothes in the shopping centre. Most favourite kind of shop is special shop. Customers like this brand, because goods of this company is very quality. After research I made suggestions of using results of my work in JITEX company.

### **Key words**

Marketingový výzkum – marketing research

Preference - preference

Dotazník – questionnaire

Značka – brand

Spotřebitel - consumer

## 9 Přehled použité literatury

1. ANDERLOVÁ, J. *Bakalářská práce: Struktura a vývoj textilní maloobchodní sítě v ČR*. 2006
2. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4
3. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: VŠE, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3
4. BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: VŠE v Praze, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7
5. BUNEŠOVÁ, Marie. *Přednášky z předmětu ZMA, 2004*
6. BUNEŠOVÁ, Marie. *Přednášky z předmětu ZMA, 2008*
7. HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: JCU ZF, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
8. KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
9. MCCARTHY, E.J., PERREAULLT, W.J. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5
10. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
11. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE v Praze, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9

Internetové stránky: <http://www.jitex.cz/> [cit. 2008-03-26]

<http://www.mvcr.cz/> [cit. 2008-02-05]

# Seznam grafů, obrázků a tabulek

## Seznam grafů

Graf 1	Struktura maloobchodní sítě v kategorii nad 150000 obyvatel	str. 37
Graf 2	Struktura maloobchodní sítě v kategorii 55 001 - 150 000 obyvatel	str. 38
Graf 3	Struktura maloobchodní sítě v kategorii 20000 – 55000 obyvatel	str. 39
Graf 4	Oblíbený typ obchodu	str. 42
Graf 5	Sortiment nakupovaný v oblíbených typech obchodů	str. 43
Graf 6	Pořadí kritérií při výběru prodejny	str. 46
Graf 7	Top 8 nejrychleji vybavených značek	str. 47
Graf 8	Nejrychleji vybavené značky celkem	str. 47
Graf 9	Top 9 nejčastěji preferovaných značek	str. 48
Graf 10	Preferované značky celkem	str. 48
Graf 11	Preferované značky žen	str. 49
Graf 12	Preferované značky mužů	str. 49
Graf 13	Preferované značky v jednotlivých věkových kategoriích	str. 50
Graf 14	Ochota koupě neznámě značky	str. 51
Graf 15	Ochota koupě neznámě značky	str. 51
Graf 16	Ochota koupě neznámě značky	str. 52
Graf 17	Ochota koupě neznámě značky	str. 52
Graf 18	Ochota koupě neznámě značky	str. 53
Graf 19	Ochota koupě neznámě značky	str. 54
Graf 20	Důvody koupě neznámé značky	str. 54
Graf 21	Upřednostňovaný výrobce textilního zboží	str. 55
Graf 22	Koupě výrobků značky JITEX	str. 56
Graf 23	Důvody nekoupě značky JITEX	str. 56
Graf 24	Dostatečná šíře nabízeného sortimentu	str. 57
Graf 25	Preferované vlastnosti u zboží firmy JITEX	str. 57
Graf 26	Nakupované zboží	str. 58
Graf 27	Koupě sortimentu podle jednotlivých věkových skupin	str. 58

Graf 28	Struktura dotazovaných podle pohlaví	str. 59
Graf 29	Dotazované kategorie dle pohlaví	str. 59
Graf 30	Dotazované věkové kategorie	str. 60
Graf 31	Struktura dotazovaných podle věku	str. 60
Graf 32	Dotazované profesní kategorie	str. 61
Graf 33	Struktura dotazovaných podle profese	str. 61
Graf 34	Počet obyvatel v bydlišti	str. 62
Graf 35	Struktura dotazovaných podle bydliště	str. 62
Graf 36	Nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných	str. 63
Graf 37	Struktura dotazovaných podle vzdělání	str. 63

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1	Proces marketingového výzkumu	str. 11
Obrázek 2	Druhy panelů	str. 17
Obrázek 3	Způsoby dotazování	str. 21
Obrázek 4	Zpracování závěrečné zprávy z výzkumu	str. 30
Obrázek 5	Struktura obchodu před rokem 1989	str. 36

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1	Četnosti u jednotlivých kritérií na určitém místě	str. 44
Tabulka 2	Body u jednotlivých kritérií podle vah	str. 45
Tabulka 3	Vyhodnocení pořadí při výběru prodejny	str. 46

# **Seznam příloh**

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Seznam smluvních prodejen

Příloha 3 Obdélníková a kulatá samolepka

## Příloha 1: Dotazník

### DOTAZNÍK

Dobrý den,

máte před sebou dotazník, který slouží k vypracování diplomové práce. Jeho vyplnění by mělo napomoci k odhalování preferencí spotřebitele při výběru kusového textilního zboží. Textilním zbožím se v dotazníku rozumí vrchní ošacení z úpletu, noční prádlo, spodní prádlo, oddechové soupravy, župany). U otázek, kde jsou uvedeny možnosti, vyznačte jednu odpověď kroužkem kolem písmene.

1. V jakém typu obchodu si nejraději nakupujete textilní zboží a jaký sortiment?

- a) stánek.....
- b) prodejna textilu (např.vietnamské obchody).....
- c) specializovaná prodejna textilu (např. Jitex).....
- d) butik.....
- e) obchodní dům (např. OD Tesco na Americké v Plzni).....
- f) hypermarket (např.Tesco na Rokycanské v Plzni).....
- g) nákupní centra (např. Olympia v Plzni).....

2. Čím se řídíte při výběru prodejny (určete pořadí)?

značka (prádla, textilu).....

cena.....

design interiéru.....

reference.....

vlastní zkušenost.....

další uveďte.....

3. Jaké značky textilního zboží si vybavíte nejrychleji? Uveďte 5 značek.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. Jaké 3 značky preferujete (nejčastěji kupujete)?

.....  
.....  
.....

5. Jste ochoten si koupit neznámou značku?

- a) ano            b) spíše ano            c) spíše ne            d) ne

Ti, kteří v otázce 5 zakroužkovali odpověď c) nebo d), pokračují otázkou 7.

6. Pokud jste ochoten koupit neznámou značku, uveďte důvody?

.....  
.....  
.....

7. Kterého výrobce při koupi textilního zboží upřednostňujete?

- a) tuzemského                      b) zahraničního c) nesledujete to

8. Nakupujete výrobky značky JITEX? Pokud ne, uveďte důvod.

a) ano

b) ne - .....

Ti, kteří v otázce 8 odpověděli ne, pokračují otázkou 12.

9. Myslíte si, že nabízený sortiment této firmy je dostatečně široký?

a) ano

b) ne

10. Co se Vám líbí na výrobcích od firmy JITEX?

a) cena

b) kvalita výrobku

c) kvalita materiálu

d) střih

e) materiálové provedení (např. prodyšnost materiálu)

11. Jaké výrobky od firmy JITEX (nejvíce) nakupujete?

a) noční prádlo

b) spodní prádlo

c) župany

d) oddechové soupravy

e) vrchní ošacení

f) termoprádlo

12. Jakého jste pohlaví?

a) žena

b) muž

13. Do jaké věkové kategorie patříte?

a) do 20 let

b) 21 – 35 let

c) 36 – 50 let

d) 51 – 70 let

e) nad 70 let

14. Do jaké profesní kategorie patříte?

a) zaměstnanec v soukromém sektoru

b) státní zaměstnanec

c) student

d) zaměstnavatel

e) nezaměstnaný

f) důchodce

g) podnikatel

h) jiné

15. Kolik obyvatel má Vaše bydliště?

a) do 1 000 obyvatel

b) 1 001 – 5 000 obyvatel

c) 5 001 – 20 000 obyvatel

d) nad 20 000 obyvatel

16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je?

a) základní

b) střední bez maturity (vyučen)

c) střední s maturitou

d) VŠ, VOŠ

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den!

Bc. Jiřina Anderlová

## **Příloha 2: Seznam smluvních prodejen**

### **Smluvní prodejna JITEX a.s. -**

#### **SHICK**

OD Krakov - 1.patro  
Hnězdenská  
sídlíště Bohnice, u polikliniky  
Praha  
777 267 303  
731 541 368

### **Smluvní prodejna JITEX, a.s. -**

#### **BUTIQUE M&M**

Palackého náměstí 36/1  
Dačice  
380 01

### **Smluvní prodejna JITEX a.s. - Jana**

#### **Heinová**

Švédská 8  
Olomouc  
+420 585 209 991

### **Smluvní prodejna JITEX, a.s. -**

#### **Simona Toušková**

Tylova 45  
Plzeň  
+420 377 323 916

### **Smluvní prodejna JITEX, a.s. -**

#### **Simona Toušková**

Mikulášská 4  
Plzeň  
301 24  
+420 377 320 843

### **Smluvní prodejna JITEX, a. s. - RK**

#### **SHOP**

9. května 391/7  
Rumburk  
[rkshop@centrum.cz](mailto:rkshop@centrum.cz)

### **Smluvní prodejna JITEX a.s. - Jana**

#### **Humňalová**

Náměstí T.G.M. 115  
Sedlčany  
264 01  
+420 732 802 236  
[k.humnal@volny.cz](mailto:k.humnal@volny.cz)

### **Smluvní prodejna JITEX a.s. - Bohumil**

#### **Gazda**

Jílovská 33 (50m od býv.tržnice)  
Praha 4  
+420 602 808 529

### **Smluvní prodejna JITEX a.s. - Hana**

#### **Paulová**

Havlíčková 1210  
Mladá Boleslav  
293 01  
+420 604 281 503

### **Smluvní prodejna JITEX, a. s. - TomTex**

Ostravská 1551, Frýdek-Místek

608 701 096; 608 701 079

[TomTex@email.cz](mailto:TomTex@email.cz)

### **Smluvní prodejna JITEX a.s. - Alena**

#### **Hrušková**

OD Hamé  
Masarykovo nám. 1232  
Uherské Hradiště  
686 01

### **Smluvní prodejna JITEX, a. s. - Třebíč**

OBCHODNÍ DŮM OÁZA, Jihlavská brána 2

+420 777 134 956

### **Smluvní prodejna JITEX a.s. - Anna**

#### **Kudová**

Msgre.B.Staška 60  
Domažlice  
344 01  
+420 775 092 747

### **Smluvní prodejna Jitex a.s. - Roman**

#### **Kopecký**

Podlipného 481/ 21  
Praha 8  
180 00  
+420 608 121 416



### Příloha 3: Obdélníková a kulatá samolepka

