

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ NA TRHU
S OBLEČENÍM**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Viktor Vojtko

Autor:

Ludmila Čeloudová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ludmila ČELOUDOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Spotřební chování na trhu s oblečením**

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

Cíl práce:

Cílem je provést analýzu chování spotřebitelů na trhu s oblečením. Doporučení vhodné strategie pro vybraný podnikatelský subjekt působící na tomto trhu.

Metodický postup:

1. Studium literatury a sběr sekundárních informací
2. Marketingový výzkum
3. Vyhodnocení získaných údajů
4. Doporučení strategie

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza chování spotřebitele. 5. Doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002.
KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2003.
KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006.
Schiffman, L., Kanuk, L., Jungmann, V. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004.
ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009.


Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktor Vojtko
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích 19.4.2010

Bc. Ludmila Čeloudová

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Ing. Viktoru Vojtkovi za jeho odbornou pomoc, cenné rady, připomínky a návrhy při vedení této diplomové práce. Také děkuji panu Zdeňku Pánkovi za poskytnutí potřebných informací, díky kterým jsem mohla napsat tuto práci.

Obsah

1. Úvod	7
2. Literární přehled.....	9
2.1 Spotřební chování.....	9
2.1.1 Nákupní chování.....	10
2.1.2 Nákupní rozhodování	15
2.1.3 Spotřebitelský výzkum	18
2.1.4 Trh s oděvy.....	20
2.2 Marketing	23
2.2.1 Strategický marketing.....	27
2.2.3 Marketingový výzkum.....	31
2.2.3.1 Návrh dotazníku	34
3. Cíl a metodika práce.....	36
4. Analýza chování spotřebitelů.....	38
4.1 Kvantitativní výzkum	38
4.2 Profil zkoumaného podniku	53
4.3 Vyhodnocení hypotéz	55
5. Doporučení	60
6. Závěr	63
7. Seznam literatury.....	65
8. Summary.....	68
9. Přílohy.....	69

1. ÚVOD

V dnešní době si spotřebitel má opravdu z čeho vybrat. Na trhu je veliká nabídka produktů všeho druhu. Při nákupu zboží se spotřebitel především zajímá o jeho kvalitu, materiál, vzhled, barvu, značku, ale také o poskytované služby a o ochotu pracovníků v obchodě. Pokud není spotřebitel spokojen u jedné firmy, přejde jednoduše k jiné. Cílem těchto firem je zákazníky uspokojovat, nejen své současné, ale také potenciální. Proto je důležité provádět analýzu chování spotřebitelů. Díky této analýze firma zjistí, co spotřebitelé žádají, co je pro ně rozhodující, důležité, nedůležité a pak mohou upravovat a zlepšovat nejen své produkty, ale také komunikaci se zákazníkem.

Každý spotřebitel má jiné nároky, jednoho něco uspokojí, druhého nikoliv. Jedno mají ale všichni společné: každý chce být uspokojen po všech stránkách. Chování spotřebitelů je velice rozmanité a zajímavé ke zkoumání.

V této diplomové práci jsem se zabývala zkoumáním chování spotřebitelů na trhu s oblečením. Každý z nás si na sebe občas něco koupí. Od produktu předpokládáme, že bude kvalitní, bude mít pěkný design, barvu a pořídíme ho za dobrou cenu. Někteří spotřebitelé si také potrpí na značce. Někdy se ale stane, že zakoupené oděvy musíme vrátit nebo reklamovat, pak zase očekáváme, že bude reklamáce vyřízena bez problémů. Pokud vše proběhne v pořádku, zůstaneme této firmě věrni a opět si u nich nakoupíme nějaké zboží. Na druhé straně může být komunikace s firmou obtížná nebo nevhodná a to nás přiměje k tomu, abychom se poohlédli jinde.

Úkolem této diplomové práce bylo zjistit, jak se spotřebitelé chovají na trhu s oblečením. Poté na základě zjištěných informací doporučit strategii vybranému maloobchodu.

První část diplomové práce je zaměřena na teoretické zpracování informací souvisejících s daným tématem. Zabývala jsem se spotřebním chováním, do kterého patří nákupní chování a rozhodování, dále spotřebitelským výzkumem a také marketingem.

Druhá část je zaměřena na zpracování informací získaných z online dotazování, které jsem prováděla u 300 respondentů. Z vyhodnocených dat jsem vytvořila grafy, které zobrazují, jak se spotřebitelé chovají na trhu s oblečením. Na základě těchto informací a informací poskytnutých od majitele maloobchodu Quelle, které jsem si pro tuto práci vybrala, jsem doporučila zlepšení a také vhodnou strategii, kterou by se podnik mohl řídit. Tento maloobchod se nachází ve městě Jemnice.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Každý subjekt se chová individuálně. Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Nevztahuje se jen k samotnému procesu užívání produktů nebo k jejich pořízení nákupu, ale jedná se o chování lidí ve všech fázích, kterými spotřebitel prochází, od uvědomění si potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu po nákup, vlastní nákupní akci až po další chování související s užíváním a následně s odkládáním produktu. Spotřební chování je ovlivněno psychickými vlastnostmi jedince, jeho osobností a charakteristikou psychických procesů – vnímání, paměť, myšlením.

Faktory ovlivňující spotřební chování

Mezi *vnitřní faktory* patří věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl.

Do *skrytých faktorů* patří motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje, učení.

Množství času a úsilí, které kupující vkládá do nákupu určitého zboží, závisí na tom, jak často nakupuje, kolik je ochoten utratit. Tento typ nakupování na spotřebních trzích, v situaci, kdy kupující nemá s výrobkem žádnou zkušenost a nákup může pro něj být nákladný nebo riskantní, se nazývá *široce pojaté řešení problému*. Pokud se kupující již s výrobkem či službou setkal a má zkušenost, se nazývá *úzce pojaté řešení problému*. V případě, že je zákazník nějaké značce věrný, jedná se o *rutinní chování* vyvolané určitou reakcí. Jestliže si kupující vybírá rychle a výběrem zboží se příliš nezabývá, je *málo angažován*. Nebo je naopak *vysoce angažován*, když se o koupi rozhodne dopředu, dlouze o ní přemýšlí.

(Smith, 2000)

2.1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

„Nákupní chování je chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“

(Schiffman, 2004, str. 14)

Vybrané způsoby nákupního chování

Příslušníci konkrétních společenských tříd se liší v pohledu na módu a ve vkusu. Zákazníci z nižší střední vrstvy mají rádi trička, čepice a oděvy, které nabízejí vnější stránku totožnosti, jako oblíbenou skupinu nebo osobnost, název respektované společnosti nebo vysoce hodnocenou obchodní značku. Zákazníci vyšší třídy nosí oděvy, které takové asociace nevyvolávají, rádi vyhledávají oblečení s rafinovanějším vzhledem než značkové džíny.

Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů, jako jsou čas, peníze a úsilí, na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto i co, proč, kdy, kde a jak často nakupují, používají, hodnocení po nákupu a dopad hodnocení na budoucí nákupy a také, jak s tím nakládají. Každý z nás pravidelně užívá nebo spotřebovává potraviny, oblečení, bydlení, vzdělání, dopravu, nezbytné potřeby, luxusní zboží, služby atd. Naše nákupní rozhodování ovlivňuje poptávku po základních surovinách, dopravě, výrobě, které ovlivňují zaměstnanost a rozvinutí zdrojů, úspěch a zánik některých průmyslových odvětví. Aby prodejci uspěli v oboru, musejí znát informace o spotřebiteli, jeho přání, potřeby, myšlení, způsob práce a trávení volného času.

Nákupní chování rozlišuje dva typy spotřebitelských subjektů – *osobního a organizačního spotřebitele*. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu, pro potřebu domácnosti, jako dárky pro rodinu a přátele. Výrobky jsou zakoupeny pro konečné využití jednotlivci. Organizační spotřebitel zahrnuje ziskové a neziskové organizace, úřady a instituce (nemocnice, věznice), které musí nakupovat

výrobky, služby a zařízení pro svou činnost. Koncová spotřeba zahrnuje všechny jednotlivce všech věkových kategorií a zázemí.

(Schiffman, 2004)

Nákupní chování a osobnost

Osobností se rozumí její vnitřní psychologické vlastnosti, které vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí. Při zkoumání osobnosti jsou důležité tři vlastnosti:

1. Osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci.
2. Osobnosti je pevná a trvalá.
3. Osobnost se může změnit.

Vnímání rizika

Protože se spotřebitel musí neustále rozhodovat, jaké výrobky koupí, vnímá určitý stupeň rizika při rozhodování o nákupu. Vnímané riziko se mění, záleží na osobě, výrobku, situaci.

Mezi základní typy vnímaného rizika patří:

- Funkční riziko nastává, když výrobek nepracuje tak, jak se očekává.
- Fyzické riziko je takové riziko, které může výrobek přenášet.
- Finanční riziko je když výrobek nebude stát za stanovenou cenu.
- Společenské riziko znamená, že špatný výběr produktu způsobí rozpaky ve společnosti.
- Psychologické riziko nastane v případě, že špatný výběr výrobku zraní ego spotřebitele.
- Časové riziko je, když čas strávený nad hledáním produktu bude ztracený, pokud produkt nesplní očekávání.

Spotřebitelé se musí umět s rizikem vypořádat. Mezi nejběžnější strategie vypořádání se s rizikem patří:

- Spotřebitelé vyhledávají informace.
- Spotřebitelé jsou loajální ke značce.

- Spotřebitelé vybírají podle pověsti značky.
- Spotřebitelé spoléhají na pověst obchodu.
- Spotřebitelé kupují nejdražší model.
- Spotřebitelé hledají další ujištění.

(Schiffman, 2004)

Jaký je dnešní spotřebitel?

Zákazník se vlivem okolního prostředí mění, tak jako vývoj moderních technologií, který se promítá do všech oblastí, jako je výrobní a obchodní. Digitální revoluce umožňuje zdokonalování výrobní technologie, vyvíjí a nabízí dokonalejší produkty, využívá nové techniky při prodeji. Tyto změněné podmínky mají dopad na zákazníka a jeho chování.

Zákazník a současné podmínky pro jeho uspokojení:

- Zákazník má větší moc než kdykoliv předtím.
- Má přístup k většímu množství informací, především díky internetu.
- Je náročný, protože má velkou možnost výběru.
- Má málo času.
- Řada výrobků a služeb si jsou podobné – je obtížné zákazníka zaujmout.
- Obchodníci a výrobci rychleji a snadněji shromažďují informace o zákazníkovi.
- Výměna mezi obchodníky a zákazníky, je více interaktivní.

(Zamazalová, 2009)

Pro marketingové strategie a operativní marketingová rozhodnutí jsou potřeba informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace, proč se tak chová a dále informace o chování při změněných podmínkách.

S analýzou chování člověka souvisí pojmy jako potřeba, motiv a motivace. *Motivace* reguluje vztah člověka k jeho prostředí. Motivační stav je potřeba. Chováním rozumíme aktivitu, která zprostředkovává vztah mezi potřebou a jejím uspokojováním. *Motiv* vyjadřuje toto uspokojení. Pro marketingový výzkum je důležité, že potřebou je pocit

uspokojení, ne předmět kupující spotřebitel, a dále motivy jsou uspokojení, ne cena výrobku. Jeden předmět uspokojí celou skupinu potřeb.

Motivace spotřebitele

„Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti.“

(Schiffman, 2004, str. 94)

Motivaci můžeme dělit na pozitivní a negativní. Mezi pozitivní hnací síly můžeme zařadit přání a tužby, mezi negativní strach a nechuť.

Motivace je dynamický proces, který se stále mění v reakci na životní zkušenosti, potřeby a cíle se mění v závislosti na fyzickém stavu jedince, prostředí, vzájemných vztazích. Po dosažení svých cílů, vytváří jedinci nové.

Potřeby

Každý jedinec má vrozené a získané potřeby. *Vrozené potřeby* jsou fyziologické, patří do nich potřeba jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší, tyto potřeby se považují za primární potřeby. *Získané potřeby* si uvědomuje v souvislosti s kulturou a prostředím. Do získaných potřeb patří potřeba sebeúcty, citu, vzdělání, moci a prestiže. Získané potřeby jsou psychologické, považují se tedy za sekundární potřeby.

Většina lidských potřeb není nikdy úplně uspokojena. Po uspokojení jedné potřeby, přijde na řadu potřeba nová.

Abraham Maslow formuloval teorii lidské motivace, která je založena na hierarchii lidských potřeb. Tato teorie má pět základních úrovní lidských potřeb. Úrovně jsou řazeny podle důležitosti od nejnižší po nejvyšší.

Fyziologické potřeby jsou základní úrovní lidských potřeb, jsou nutné k udržení biologického života. Patří sem potraviny, vzduch, voda, oblečení. Dříve se uváděly jako potřeby primární. Biologické potřeby jsou dominantní, pokud nejsou uspokojeny.

Potřeby bezpečí a jistoty přichází na řadu, pokud jsou uspokojeny potřeby fyziologické. Kromě fyzického bezpečí, zahrnují také pořádek, stabilitu, pravidelnost, důvěrný vztah, kontrolu nad vlastním životem. Do *společenských potřeb* patří láska, cit, sounáležitost. Čtvrtá úroveň Maslowovy pyramidy zahrnuje *egoistické potřeby*. Tyto potřeby se zaměřují směrem dovnitř i ven. Egoistické potřeby směrem dovnitř odrážejí potřebu sebeúcty, úspěchu, vlídného přijetí, nezávislosti, dobře vykonané práce. Zaměřené ven zahrnují potřebu prestiže, postavení, uznání a potřebu pověsti.

Poslední úroveň je *potřeba seberealizace*. Podle Maslowa lidé neuspokojují egoistické potřeby tak, aby se dostali na poslední úroveň. Potřeba seberealizace souvisí s touhou jednotlivce využít své možnosti. Každý jedince vyjadřuje tuto potřebu jiným způsobem. (Schiffman, 2004)

Přehled chování spotřebitele podle Helen Karmazin:

- Homo oeconomicus – rozhoduje na základě jasné racionality, vyžaduje plné a přehledné informace.
- Spotřebitel, který pasivně a automaticky reaguje, jeho podoba se nazývá „opičíci se spotřebitel“, člověk se považuje za emocionálně oslovitelného a neohraničeně manipulovatelného.
- Spotřebitel jako sociální tvor – řídí se podle jiných, následuje vzory, referenční skupiny, jde mu o postavení a prestiž.
- Psychoanalytický spotřebitel – člověk, který si neuvědomuje důvody svého chování, jedná podle neuvědomělých přání a motivů, výrobky kompenzuje přání, která v realitě nesplňuje.
- Kognitivní spotřebitel – kognitivní procesy se podílejí na řízení lidského jednání.
- Spotřebitel je sémiotický tvor, má potřebu komunikovat se svým okolím prostřednictvím znaků, jde mu o význam a smysl.

Potřeby jsou výsledkem souvislostí biologického, sociálního a ekonomického, individuálního psychického života. V rámci výzkumu trhu se zaměřujeme na proces uspokojování potřeb. Tento proces je lidskou aktivitou a působí na rozvoj a vývoj

potřeb. Potřeby mají složku *obsahovou* (nedostatek, přebytek), *snahovou* (energie a akce), *citovou* (subjektivní, emocionální prožívání).

(Schiffman, 2004)

2.1.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

Obchodník musí rozumět nejen vlivům, které ovlivňují kupní chování spotřebitele, ale také, jak spotřebitel dochází ke svému rozhodnutí. Kdo rozhoduje o koupi, co toto rozhodnutí zahrnuje a jaké jsou jednotlivé fáze rozhodovacího procesu.

Protože muži nakupují jiné zboží než ženy, nebo k rozhodnutí o nákupu je potřeba více lidí tzv. rozhodovací jednotka. Jeden z manželů rozhodne o koupi, druhý se poradí a tak dále. Proto rozlišujeme kupní role.

Můžeme rozlišit pět druhů kupních rolí

- Iniciátor – první navrhne koupi určité věci.
- Ovlivňovatel – jeho názory mají vliv na konečné rozhodnutí.
- Rozhodovatel – učiní konečné rozhodnutí.
- Kupující – provede nákup.
- Uživatel – používá koupený výrobek.

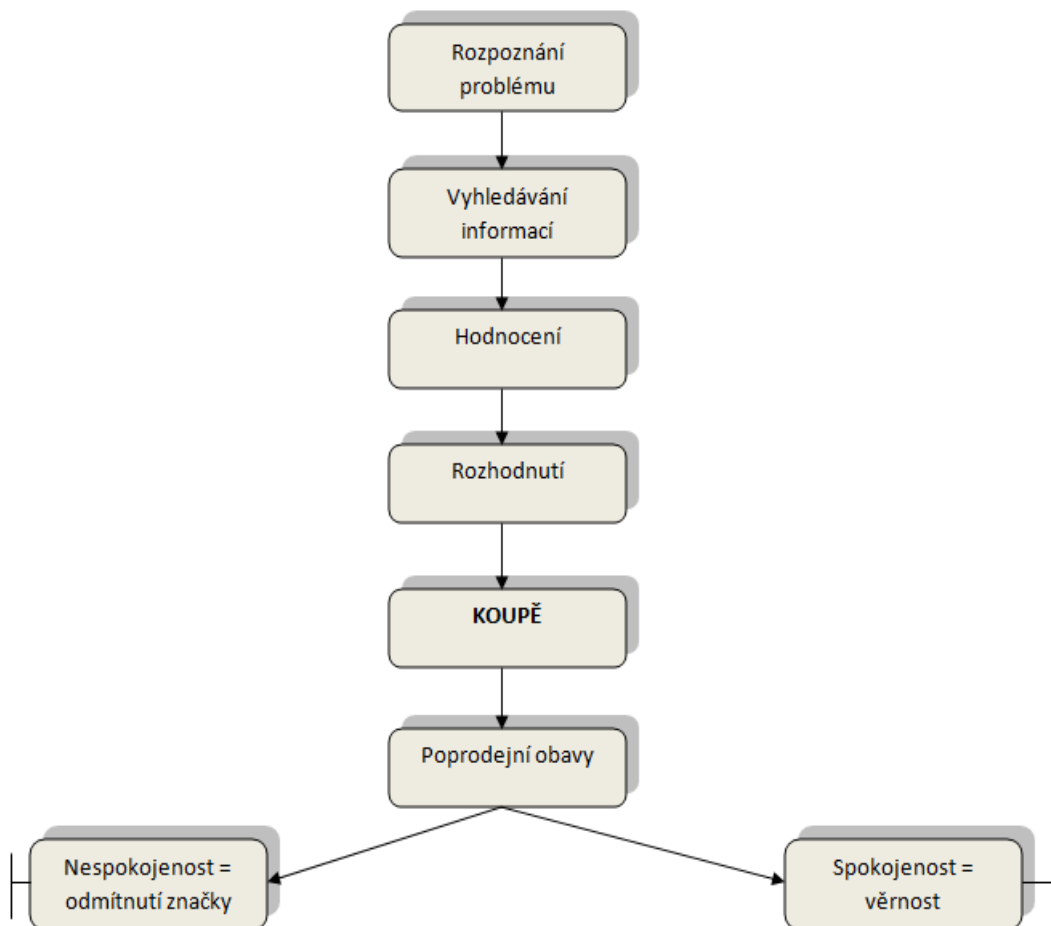
(Kotler, 2003)

Nákupní rozhodování je jednou z fází kupního rozhodovacího procesu, který má 5 fází:

- Rozpoznání problému.
- Hledání informací.
- Hodnocení variant.
- Nákupní rozhodnutí.
- Ponákupní chování.
- (Odkládání výrobku).

(Zamazalová, 2009)

Schéma č. 1 - Jednoduchý model procesu nákupu



Zdroj: Smith, 2000 str. 81

Etapy kupního rozhodovacího procesu

Kupní proces začíná okamžikem, kdy spotřebitel pocítí *potřebu*. Může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly. Poté se přechází ke *sběru informací*. Prostřednictvím sběru informací se spotřebitel dozvídá o nabídce konkurence, získává více informací o výrobku. Spotřebitel vyhledává určité vlastnosti výrobku, poté si utvoří komplex mínění o jednotlivých značkách z hlediska jednotlivých vlastností. Mínění o značce tvoří image značky. Nakonec spotřebitel dojde k stanovisku vůči určitým alternativám prostřednictvím *hodnotící procedury*. V hodnotící fázi si spotřebitel vytváří důležitosti mezi značkami. *Kupní rozhodnutí* spotřebitele lze změnit, odložit nebo zrušit. Po kupním rozhodování dochází k *chování po koupi*. Časem po nabytí výrobku pocítí

spotřebitel uspokojení nebo neuspokojení. Pokud je spotřebitel s výrobkem spokojený, je větší pravděpodobnost, že si výrobek opět koupí, také ho doporučí ostatním.

(Kotler, 2003)

Proces spotřebitelského rozhodování můžeme rozdělit do tří různých, ale navzájem propojených fází - *vstupní, procesní a výstupní fáze*. Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, zahrnuje dva hlavní zdroje informací – firemní marketingové úsilí (výrobek, cena, propagace) a vnější společenské vlivy (rodina, přátelé, sousedé). Tyto zdroje pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitel koupí a jak to bude používat. Procesní fáze se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů. Psychologické vrozené faktory (vnímání, motivace, učení) ovlivňují dopad vnějších vstupů ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupního vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ ovlivňují psychologické vlastnosti spotřebitele. Výstupní fáze zahrnuje dvě spolu související činnosti po rozhodnutí – nákupní chování a ponákupní vyhodnocení.

Můžeme rozlišit tři úrovně rozhodování spotřebitele – *extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva*.

Na úrovni extenzivního řešení problému spotřebitel potřebuje mnoho informací, aby si vytvořil měřítko, podle kterých bude posuzovat konkrétní značky. Na úrovni limitovaného řešení problému si spotřebitel již vytvořil základní kritéria pro hodnocení produktů. Nemá sestavené preference ohledně vybraných skupin značek. Získává doplňující informace, aby si dokázal vybrat. Na úrovni rutinní odezvy má spotřebitel zkušenosti s kategorií produktu a také má zavedená kritéria, podle kterých hodnotí značky. Vyhledává si malé množství doplňujících informací, ověřuje si, co ví.

Také rozlišujeme čtyři modely pohledu na rozhodovací proces spotřebitele – *ekonomický, pasivní, kognitivní a emotivní*. V ekonomickém modelu se spotřebitel nezabývá rozsáhlými rozhodovacími aktivitami a raději se uchýlí k uspokojujícímu rozhodnutí, které považuje za dostatečné. Tento model se často odmítá jako příliš idealistický a jednoduchý. Pasivní pohled charakterizuje spotřebitele jako impulzivního

a iracionálního kupujícího, připraveného podlehnout záměrům marketérů. Třetí model znázorňuje spotřebitele jako přemýšlivého řešitele problému. Zaměřuje se na procesy, kdy spotřebitel hledá a vyhodnocuje informace o zvolených značkách a maloobchodu. I přes existenci emotivního pohledu, marketéři na spotřebitele pohlížejí prostřednictvím ekonomického nebo pasivního modelu. Přitom si každý spotřebitel spojuje emoce a pocity s určitým nákupem. Pocity a emoce mají velký vliv.

(Schiffman, 2004)

Průběh kupního rozhodování

Podle amerického ekonoma a psychologa Katona existuje dvojí typy rozhodování spotřebitele:

- Právě rozhodování – probíhá u zboží investičního charakteru, provází ho vědomé a systematické získávání informací o produktu, opakované porovnávání s konkurenčními produkty, aktivita v přípravném chování, prožívání budoucí spotřeby.
- Návykové rozhodování – probíhá podle zjednodušeného schématu, subjekt využívá předchozích zkušeností, celý rozhodovací proces zjednodušuje, nepředchází příprava nákupu.

Rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se označuje, *kupní rozhodovací proces*. Má pět hlavních fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu.

(Bárta, 2007)

2.1.3 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM

„Spotřebitelský výzkum popisuje proces a nástroje použité ke studiu nákupního chování.“

(Schiffman, 2004, str. 17)

Existují dva teoretické pohledy spotřebitelského výzkumu – *pozitivistický* a *interpretivistický*. Pozitivistický přístup se snaží být objektivní, hledá příčiny chování

a provádí výzkumné studie, které zevšeobecní na větší část populace. Patří sem výzkum, který získává údaje pro strategická manažerská rozhodnutí. Interpretivistický výzkum je zaměřený na kvalitu a je založený na malých vzorcích. Považuje každou situaci za výjimečnou a nepředvídatelnou, přesto se snaží najít společný vzorec pro rozhodující hodnoty, významy a chování pro všechny spotřební situace.

(Schiffman, 2004)

Spotřebitel

Obvykle bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Organizovaný spotřebitel – organizace a instituce, které nakupují a používají produkty pro své potřeby – pro potřeby své činnosti.

(Zamazalová, 2009)

Spotřebitelé se od sebe navzájem liší (věk, příjem, úroveň vzdělání,...). Pro obchodníky je důležité, aby rozlišovali spotřebitelské skupiny, výrobky a služby potřebám zákazníků.

(Kotler, 2003)

Trh

„Spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu.“

(Kotler, 2003, str. 176)

Strategie nabídky pokrytí trhu

Strategie nabídky pokrytí trhu může mít tři podoby. V případě *nediferencovaného* marketingu firma ignoruje rozdíly mezi segmenty a všem nabízí jedinou nabídku. Tento postup je možný u dostatečně velkého, nenasyčeného trhu, který je přitažlivý pro mnoho jiných firem.

U *diferencovaného* marketingu firma vybírá několik segmentů, pro každý z nich připraví speciální modifikovanou nabídku. Souhrnná nabídka za jednotlivé segmenty potom znamená vyšší objem prodeje za cenu vyšších nákladů. Vzrostou výdaje

na výzkum a vývoj každého modifikovaného produktu, ale také na jejich výrobu v menších sériích. *Koncentrovaný* marketing má za cíl získat velký podíl na jednom, či několika menších subtržích, mikrotržích. Nejedná se o celý trh, ale o jeho speciálně vymezenou část, na níž se snaží firma získat co nejuvýraznější postavení. Vše závisí na správném výběru segmentu. Koncentrovaný marketing je vhodný pro menší, začínající firmy s limitovanými zdroji.

(Foret, 2003)

2.1.4 TRH S ODĚVY

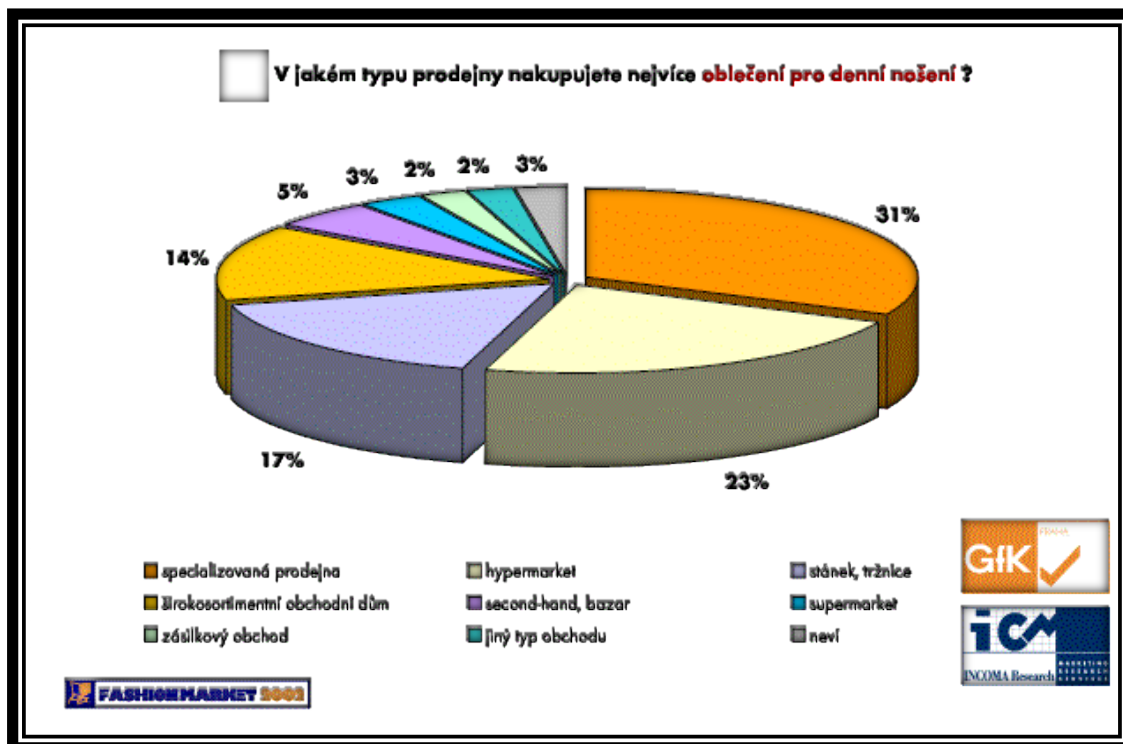
Tuzemský maloobchodní trh s oděvy se pomalu koncentruje. Česká republika v posledních letech zažívá rozmach menších prodejen s oděvy, které se objevují v nových nákupních centrech. Největší obrat v sortimentu oděvů a zároveň obuvi vykazuje Tesco Stores ČR, pouze v případě oděvů dominuje Kenvelo. Počet prodejen s módou prudce roste, každým rokem přibývají nové prodejny. Například v roce 2005 se tento počet navýšil o 340 prodejen. Obyvatelé České republiky nejčastěji nakupují oděvy ve specializovaných prodejnách, jedná se především o sortiment, na který je kladen větší důraz na kvalitu, např. společenský oděv. Do hypermarketů, na tržiště nebo do asijského obchodu chodí lidé nakupovat oděvy pro denní nošení.

(www.mobchod.cz)

V polovině devadesátých let došlo k opětovné koncentraci trhu s oděvy. Tato situace byla spojena především se vstupem mezinárodních řetězců na trh. Zákazníci dávají při nakupování oděvů přednost velkoplošným prodejnám, ale i hypermarketům. Oblíbenost pultových specializovaných prodejen a stánkového prodeje klesá. Společnost INCOMA Research a GfK Praha prováděla výzkum, jehož cílem bylo zmapovat chování českých domácností při nakupování oděvů. Spotřebitelské šetření ukázalo, že za hlavní nákupní místa se považují hypermarkety Carrefour, Hypernova, Tesco, ze specializovaných prodejen Adidas, William&Delvin, Levis, H.I.S. a OP Prostějov. Mezi nejkvalitnější prodejnu z hlediska dotazovaných spotřebitelů patří Hugo Boss.

(www.marketingovenoviny.cz)

Graf č. 1: Nejvíce preferované prodejny



Graf: www.marketingovenoviny.cz

Informace z uvedené grafu přinesla studie Fashion market 2002 společnosti INCOMA Research a GfK Praha. Spotřebitelské šetření bylo provedeno pomocí 1000 rozhovorů.

(www.marketingovenoviny.cz)

Tabulka č. 1: Spotřební vydání domácností

	2000	2005	2006	2007	2008
Spotřební vydání domácností (Kč)	73 015	91 085	97 342	104 017	112 256
z toho (Kč) za odívání a obuv	4 892	5 100	5 256	5 617	5 837
z toho (%) za odívání a obuv	6,7	5,6	5,4	5,4	5,2

Zdroj: www.czso.cz

V uvedené tabulce je znázorněna celková spotřeba domácností za rok v Kč. Do celkové spotřeby jsou započítány např. vydání za potraviny, alkohol, oděvy a obuv, bydlení, zdraví, doprava, pošta, rekreace, vzdělávání, stravování a ubytování a další. Za obuv a oděvy domácnosti ročně vydávají kolem 6%. Toto procento se dle výsledků snižuje každým rokem.

(www.czso.cz)

Zbožíznalství

Nejčastější rozdělení textilií je podle účelu na 4 skupiny – oděvní, bytové, technické a ostatní. Oděvní textilie se dále dělí na oděvní materiály, spodní, vrchní oděvy a oděvní doplňky. Do oděvních materiálů patří délkové a plošné textilie a přípravky textilního charakteru jako jsou nitě, oteplovací vrstvy výztuhy a další. Spodní oděvy představují textilní výrobky, které přicházejí do přímého styku s pokožkou. Tento sortiment dělíme na denní a noční prádlo. Vrchní oděvy se dělí na skupiny podle příležitostí, ke kterým se nosí – vycházkové, společenské, domácí, sportovní, pracovní a ochranné. Oděvní doplňky dotváří celkový vzhled oděvů. Patří sem šály, rukavice, klobouky, čepice, punčochy a jiné. Zvyšují módní estetickou působivost.

(Hůlová, 2000)

Styl oblékání

Styl oblékání je také výrazným komunikačním nástrojem uvnitř i vně firmy. Je součástí její image. Při oblékání zaměstnanců v práci se musí sledovat dva cíle: oděv zaměstnanců by měl vyhovovat potřebám a zájmům firmy. Zaměstnanci by se měli v tomto oděvu cítit dobře. Oblečení pro zaměstnance by se mělo řídit současnými módními trendy, vyrobeno z příjemných a kvalitních materiálů. Zákazníka ovlivňuje nejen pozitivní přístup, ochota a znalosti prodávajícího, ale také jeho oblečení.

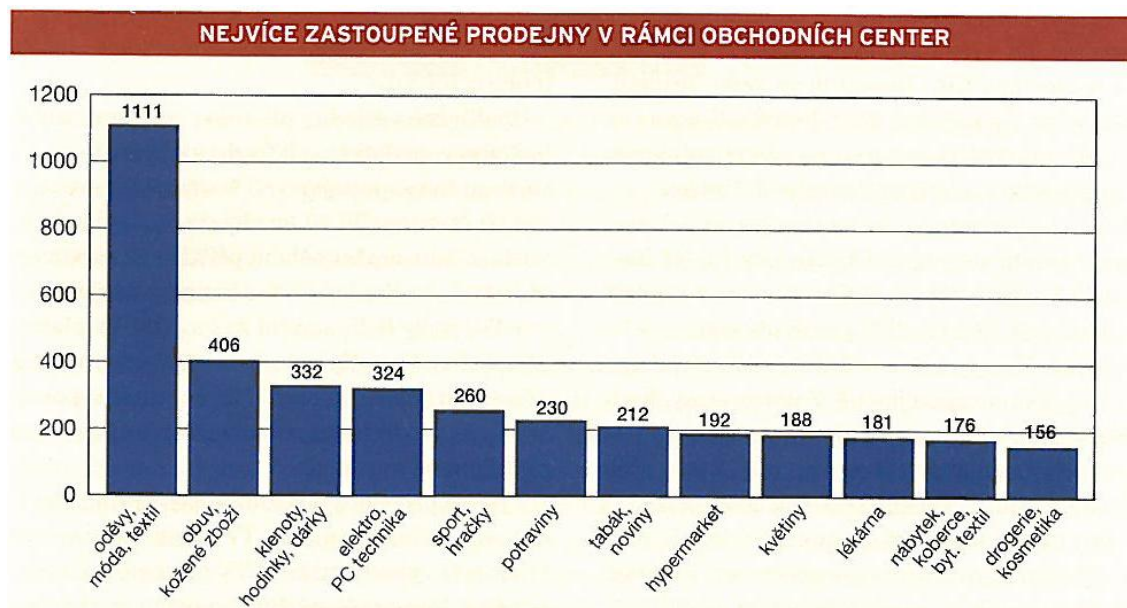
(Trend marketing, č. 2)

Výzkum společnosti Incoma Research a GfK Praha

Společnost Incoma Research a GfK Praha realizovala výzkum „Shopping Center & Hypermarket 2006“. Podle tohoto výzkumu vyrostlo v České republice v roce 2005 šest nových velkoplošných nákupních center a 31 hypermarketů. V rámci tohoto výzkumu bylo zmapováno 206 nákupních center a bylo zjištěno, že nejvyšší dynamikou se vyznačuje segment módy. Oděvy jsou tedy nejvíce zastoupené prodejny v rámci obchodních center.

(Trend marketing, č. 3)

Graf č. 2 Nejvíce zastoupené prodejny v rámci obchodních center



Zdroj: Trend marketing, 2006

Oblíbené značky oděvů

Mezi oblíbené značky oděvů patří Kenvelo, Tom Taylor, H&M, C&A a New Yorker. U sportovních oděvů vede Nike a Adidas. U značkového oblečení se kromě designu vyhledává také kvalita. Luxusní značky většinou mladí lidé nevyhledávají, ale mají o nich přehled. Za luxusní značky jsou považovány Lacosta, Reply, Armani.

(Trend marketing, č. 5)

2.2 MARKETING

Klíčovým bodem každé marketingové úvahy by měl být zákazník. Zákazník má být uspokojen po všech stránkách. Spokojený zákazník se vždy rád vrátí a možná s sebou přivede další potenciální zákazníky. Podstatu marketingu vyjadřuje řada definic, které mají některé společné prvky.

Definice podle Kotlera:

„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.“

Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.“

(Kotler, 2003, str. 20)

V marketingu se jedná o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nejde pouze o soubor dílčích činností. Marketing vychází z pochopení problémů zákazníků, poté nabízí řešení těchto problémů. Marketing začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, končí jejich plným uspokojením. Spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání.

(Boučková, 2003)

Složky marketingu

Marketing se skládá ze 4 složek. První tři určují marketingové principy. Čtvrtá je soubor nástrojů a technik, které umožňují implementaci marketingových principů.

- Koncepte marketingového managementu – firma musí hledat odpověď na otázku: Kdo jsou její zákazníci? Co potřebují? Jak je může firma uspokojit?, tato koncepce říká, že v první řadě musí firma porozumět svým zákazníkům a trhu.
- Marketingový mix – kombinace marketingových prvků, které vytvářejí podmínky pro efektivní podnikání.
- Marketingový plánovací proces – plánování, kontrola, přepracování plánů, dále určování cílů, strategií a plánů.
- Marketingové nástroje – zahrnují množství technik a metod, které pomáhají při rozhodování manažerům, určování strategií a cílů.

(Cooper, 1999)

Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze 4 skupin proměnných označovaných jako 4P: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Kromě těchto 4P se můžeme setkat i s rozšířeným marketingovým mixem, např. u služeb o servis, balení

(packaging), lidé (people). V megamarketingu přibývají další 2P – politická moc (political power), formování veřejného mínění (public opinion).

(Foret, 2003)

Hlavním smyslem podnikatelské činnosti by měl být zákazník. Firmy by měly být řízeny přáními zákazníků a maximálně je uspokojovat. Maximální pozornost se má zákazníkovi věnovat z následujících důvodů:

- Spokojený zákazník zůstane nadále věrný.
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu.
- Spokojený zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy, jako jsou stávky zaměstnanců, loupeže, nedodržení termínu dodavatelů a další.
- Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně další třem, jedná se o velmi účinnou, neplacenou formu ústního podání.
- Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit i další produkty.
- Spokojený zákazník je otevřený a je ochoten sdělit firmě své zkušenosti a poznatky s používáním produktu.
- Spokojený zákazník vyvolá u zaměstnanců pocit uspokojení na jejich práci a firmu.

Naopak nespokojený zákazník se svěřá se zkušenostmi 10 dalším. Nespokojenost zákazníka vychází z neuspokojení jeho očekávání. Vyřešením stížností nespokojených zákazníků dochází k situaci, kdy zákazník zůstane firmě nakloněn a o dobrém vyřízení reklamace řekne pěti dalším.

(Foret, 2003)

Maloobchod

„Podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečného spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“

(Pražská, 2002, str. 34)

Typy maloobchodu podle Kotlera

Specializovaný obchod nabízí úzký sortiment výrobků, avšak s možností širokého výběru daného sortimentu. Patří sem obchody s oděvy, sportovními potřebami, nábytkem, knihami, květinami.

Supermarket je velká samoobslužná prodejna s nízkými náklady, velkým objemem prodeje a malou obchodní marží. Uspokojuje potřeby zákazníků v oblasti potravin a potřeb pro domácnost.

V *obchodním domě* se prodává několik výrobních řad. Zpravidla se jedná o oděvy, potřeby pro domácnost. Každý druh zboží nabízí samostatné oddělení, které vede specializovaný prodejce nebo obchodník.

Místní obchod je malá provozovna umístěná v blízkosti obytných čtvrtí. Je otevřen sedm dní v týdnu. Sortiment zboží se omezuje pouze na několik výrobních řad s trochu vyššími cenami a rychlým obratem.

Velkoobchodní prodejny mají průměrnou prodejní plochu 3255 m², zaměřují se na uspokojení celkových potřeb zákazníků při pravidelných nákupech spotřebního zboží a potravin.

Obchod s levným zbožím udržuje nízké ceny prodejem velkého objemu zboží a zachováním malé obchodní marže. Trvale prodává za nízké ceny, nabízí většinu celostátně prodávaných značek zboží.

Obchod se zbožím za zvýhodněné ceny nakupuje za nižší ceny než za oficiální velkoobchodní ceny, účtuje zákazníkovi méně než běžné prodejny. Udržuje nestálý sortiment zboží vysoké jakosti, přebytky a neobvyklé zboží, zbytkové zboží, které získává za sníženou cenu od výrobců a prodejců.

Katalogové předváděcí prodejny prodávají široký sortiment drahého značkového zboží s rychlým obratem za nízké ceny.

(Kotler, 2003)

Komunikace se zákazníkem v maloobchodě

Maloobchodní prodejna komunikuje se zákazníkem prostřednictvím materiálních stránek (umístění, řešení zevnějšku a vnitřku), pomocí měřitelných organizačních aspektů (vlastník, zaměstnanci, otevírací doba), aktivitami vlastního personálu (úklid prodejny, dekorace, zvuky, hudba).

Běžnou komunikaci prodavače se zákazníkem můžeme rozdělit do 4 kroků:

- Prvotní kontakt se zákazníkem – je důležité dbát na svůj vzhled, uvítat zákazníka s úsměvem.
- Pomoc prodavače – měl by znát o nabízených produktech co nejvíce a působit důvěryhodně.
- Doporučení doplňujícího prodeje – ujistit zákazníka o dobré volbě, nenápadně upozornit na mimořádnou další nabídku, např. doplňků.
- Ukončení prodeje – zabalit zakoupené zboží co nejlépe, zdvořile se rozloučit, doprovodit zákazníka ke dveřím, případně mu pomoci naložit zboží do auta.

2.2.1 STRATEGICKÝ MARKETING

„Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům.“

(Horáková, 2003, str. 15)

Strategií se rozumí určité schéma postupu, které naznačuje, jak dosáhnout vytčených cílů za daných podmínek. Účelem strategie je dosáhnout součinnosti veškerých aktivit všech složek podniku a vytvořit jeden nedělitelný celek. Marketingová strategie respektuje zásady marketingu, z kterých vychází: - uvědomělá orientace na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb, současné posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle. Konkrétní vyjádření marketingové koncepce – rozhodování o efektivním vynaložení prostředků, vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na trzích.

(Horáková, 2003)

„Marketingová strategie musí sloužit podnikovému managementu k dlouhodobému usměrňování aktivit firmy.“

(Tomek, 2001, str. 9)

Cílem marketingové strategie je vytvářet hodnoty pro zákazníka a budovat s nimi výhodné vztahy. Společnost se rozhodne, kterým zákazníkům (segmentace a zacílení)

a jak (diferenciace a umístění) bude sloužit. Stanoví si celkový trh, který rozdělí do menších segmentů, přitom si vybírá ty nejslibnější segmenty a zaměřuje se na jejich uspokojování.

(Kotler, 2010)

Úspěšné marketingové praktiky podle Kotlera

Vítězit pomocí:

- vyšší jakosti
- lepších služeb
- nižších cen
- vysokého tržního podílu
- úprav a individuálních uzpůsobení
- nepřetržitého zdokonalování produktů
- výrobních inovací
- vstupu na vysoce růstové trhy
- překonávání očekávání zákazníků.

(Kotler, 2000)

Meffert rozděluje strategické cíle na *cíle tržního postavení* (tržní podíl, uplatnění na trhu), *tržní a prestižní cíle* (image, nezávislost), *cíle rentability* (zisk, rentabilita vlastního kapitálu), *finanční cíle* (likvidita), *sociální cíle* (příjmy a sociální jistota, osobní rozvoj) a *cíle k ochraně životního prostředí* (omezení spotřeby zdrojů). Strategie slouží k dosažení daných cílů, předpokladem určení cílů je rozsáhlé zjištění stavu podnikových podmínek.

(Meffert, 1996)

Strategické řízení probíhá jako kontinuální proces, který je složený z řady činností s cílem dosažení jistých výhod. Mezi tyto činnosti patří plánování, organizování, rozhodování, komunikování, motivování a kontrola.

Strategické marketingové plánování je součástí strategického plánování podniku, kterému předchází marketingové plánování, a vytváří prostor, kde jsou strategické

marketingové plány formulovány. Proces plánování je spojen s formulováním cílů podniku dosažených v budoucích časových obdobích a s určením postupů a prostředků, jejichž pomocí bude cílů dosaženo.

Jedná se o proces spojený s:

- Vypracováním analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, příležitostí a ohrožení podniku, a analýz faktorů konkurence.
- Participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení.
- Stanovením marketingových cílů.
- Volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů.
- Vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů.
- Komplexním řízením marketingového procesu.

Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka. Organizační jednotky vede k porozumění potřeb a přání zákazníka, učí tyto potřeby chápat jako zákaznické hodnoty a způsob jeho myšlení. Podnik existuje, aby sloužil potřebám zákazníka.

Strategický řídicí proces je soubor činností a rozhodnutí vedoucí k formulování plánu podniku a jeho realizaci. Úkolem je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku za účelem naplnění poslání a cílů. Řídicí proces vymezují následující aktivity: definování a poslání podniku, specifikace cílů a strategií, identifikace příležitostí.

Strategický marketingový proces se zaměřuje na aktivity v rovině výrobek-trh. Poskytuje základ pro řízení a koordinaci aktivit, pomáhá mu pochopit složitosti těchto marketingových aktivit. Proces je rozdělen do několika etap. První etapou je *plánování*, které přispívá ke spolupráci všech podnikových složek tržního prostředí. Představuje hodnocení konkrétní situace, poznání konkurence a trhu, analýzu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant, sestavení funkčního dokumentu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. V rámci této etapy jsou stanoveny základní úkoly pro fázi realizační, ve které se převádí stanovené cíle do konkrétních

výrobků a služeb. Marketingový plán je potřeba realizovat tak, aby odpovídal cílům plánů. V *realizační* etapě se uskutečňují operace. Tato etapa vyžaduje přesnou znalost úkolů a adresné vymezení odpovědností. V *kontrolní* etapě se porovnávají plánované úkoly se skutečně dosaženými výsledky. V tomto procesu se získává jistota, že plány byly úspěšně realizovány. V případě nesouladu je nutné provést příslušná opatření.

Strategické plánování se zabývá příležitostmi, které poskytuje stále měnící se prostředí. Proces a realizace firemní strategie vycházející z firemních cílů. Podstatou je stanovení poslání a hlavních cílů firmy.

(Horáková, 2003)

Plánovací proces začíná provedením marketingové *situační analýzy*. Analýza se skládá ze dvou částí – analytické a prognostické. Do *analytické části* patří analýza faktorů vnějšího prostředí (ekonomické, demografické, sociální a kulturní, technické a technologické, politicko-legislativní a přírodní faktory), analýza konkurence (rozměr konkurence, silné a slabé stránky, marketingové strategie, identifikace výrobků), analýza trhu (podle tržních segmentů – rozměr, struktura a požadavky trhu, názory, postoje, chování zákazníků, trendy na trhu), analýza prodeje (podle výrobních řad, teorií, distribučních cest, vývoj prodeje a zisku). Do části prognostické patří prognózy tržního podílu, prognózy prodeje, prognózy zisku.

Marketingová situační analýza je nestranné, systematické a kritické zkoumání vnitřní situace podniku, šetření postavení podniku v daném prostředí. Může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku.

(Kotler, 2004)

Protože podnik potřebuje znát, kterými nástroji lze spolehlivě dosáhnout cílových trhů, jsou nástroje marketingového mixu klíčem pro strategické manažerské uvažování. Strategie se tedy vztahuje k marketingovým nástrojům marketingového mixu. Každá strategie se může promítat do nástroje marketingového mixu a každý nástroj má vlastní roli ve strategii. Mix je tvořen v souladu s marketingovými cíly.

(Horáková, 2003)

Tabulka č. 2: Marketingový mix, strategické komponenty

Prostor pro volbu a formulování strategie	Základní strategické komponenty přicházející v úvahu	
VÝROBEK	funkční rysy rozměr barva kvalita značka	design obal servis pověst výrobku pověst výrobce
CENA	tvorba ceny platební podmínky úvěrové podmínky	slevy srážky platební lhůty
DISTRIBUCE	distribuční cesty distribuční mezičlánky služby poskytované zákazníkům	
PROMOTION	propagace podpora prodeje merchandising	publicita public relations osobní prodej

Zdroj: Horáková, 2003, str. 72

2.2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

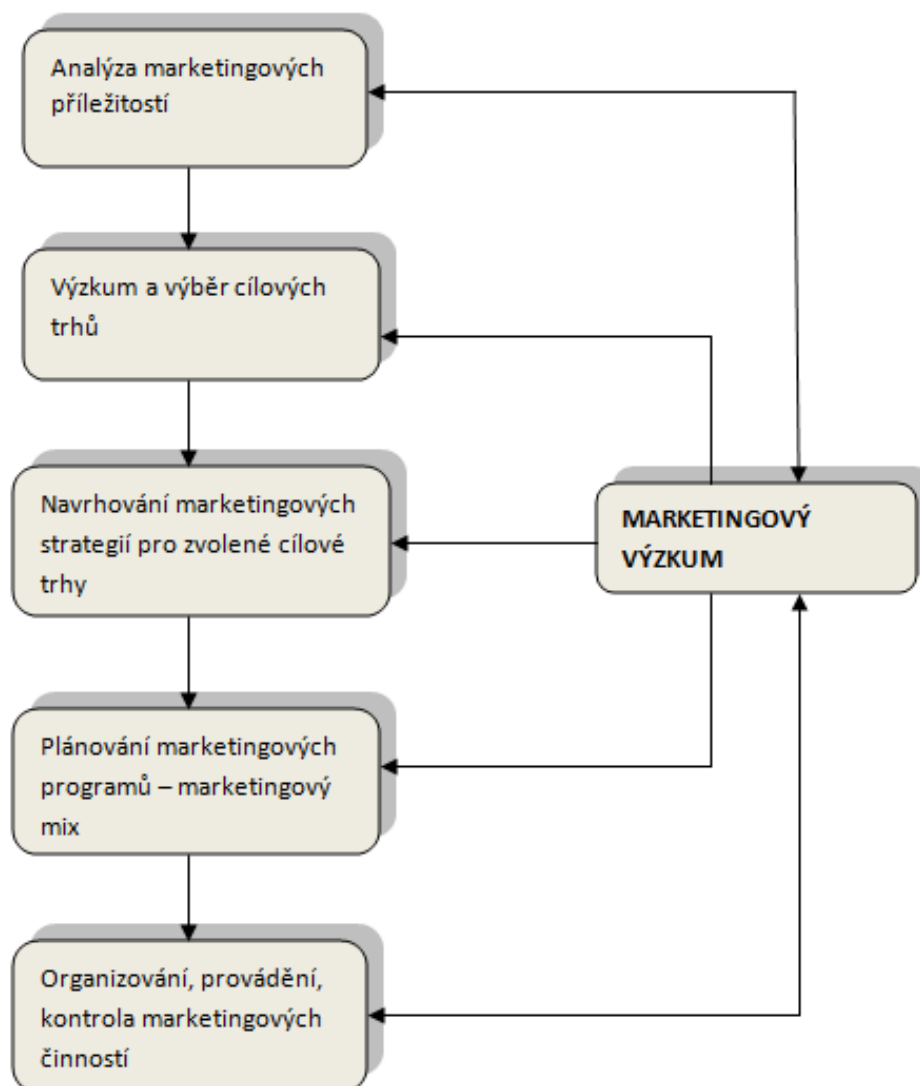
Marketingový výzkum, jehož úkolem je lépe rozpoznat marketingové problémy, lze chápat jako shromažďování, analyzování a vyhodnocování získaných informací.

(Kozel, 2006)

Marketingový výzkum je sběr, analýza a zobecnění informací sloužících marketingovým aktivitám. *Sběr informací* zahrnuje desk research – výzkum u stolu, field research – sběr informací v terénu – dotazování, pozorování, experiment. *Analýza* využívá řady vědních oborů – psychologie, sociologie, matematika a statistika, specifické metody výzkumu trhu. *Zobecnění* vývojových, konkurenčních a motivačních hypotéz z individuálních zjištění na celkové soubory.

(Bárta, 2007)

Schéma č. 2 – Marketingový proces řízení a marketingový výzkum



Zdroj: Příbylová, 1996, str. 12

Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou etap:

Přípravná etapa

- Definování problému.
- Orientační analýza situace.
- Plán výzkumného projektu.

Realizační etapa

- Sběr údajů.
- Zpracování shromážděných údajů.
- Analýza údajů.
- Interpretace výsledků výzkumu.
- Závěrečná zpráva a její prezentace.

Mezi charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost, aktuálnost získaných informací, vysoká vypovídací schopnost, ale i náročnost získávání těchto informací. Marketingový výzkum je dělán za různým účelem. Dělí se na výzkum *monitorovací*, kdy je cílem získat informace o vnitřním a vnějším prostředí firmy. Cílem *explorativního* výzkumu je vysvětlení nejasných skutečností. *Deskriptivní* výzkum popisuje skutečnosti a jevy, *kauzální* výzkum získává informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy.

Informace, které potřebujeme ke zpracování výzkumu, se dělí na *primární* a *sekundární*. Sekundární údaje jsou již publikované, proto mohou být zastaralé, nepřesné či neúplné, na druhé straně jsou ale levné, dostupné a využitelné hned. Od sekundárního výzkumu přecházíme k primárnímu, jedná se o sběr dat, která se sbírají poprvé. Primární výzkum je přesný, aktuální a aplikovatelný, ale je drahý, delší a nevyužitelný hned.

(Kozel, 2006)

Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Mezi nejfrekventovanější druhy výzkumu patří kvantitativní (kolik), kvalitativní (proč) výzkum, výzkum médií a výzkum účinnosti reklamy, výzkum business-to-business. Dále se sem často řadí i aktivity sociálního výzkumu – výzkum veřejného mínění, výzkum menšin a speciálních skupin populace. Výzkum trhu je součástí marketingového systému informací.

Pro výzkum trhu je typické, že se doplňuje s ostatními marketingovými informacemi, tyto informace excerpuje (získává z nich to, co je pro výzkum relevantní), dále

formátuje (vytváří formu využitelnou pro marketingová rozhodnutí). Výzkum trhu je někdy obtížně definovatelný ve vztahu k ostatním marketingovým informacím.

(Bárta, 2007)

Marketingový výzkum prostřednictvím internetu můžeme rozdělit na výzkum bez účasti respondenta – analýzou informací, které se získávají bez přímé účasti návštěvníka. Druhý typ je za účasti respondenta – tradičními nástroji marketingového výzkumu, dotazováním. Návštěvník musí dotazník přečíst, vyplnit, odeslat.

(Stuchlík, 2000)

2.2.3.1 NÁVRH DOTAZNÍKU

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“

(Hague, 2003, str. 103)

Dotazníky plní 4 záměry. Prvotní roli získání přesných informací od respondentů, poskytnutí struktury rozhovorům, zajištění standardního formuláře, záznam interview.

V případě neúspěchu dotazníku, je vina na nedostatečném promyšlení. Návrh dotazníku má určitá pravidla:

- Přemýšlejte o cílech výzkumu – napsat seznam cílů studie, sestavení hrubých seznamu témat, poté sestavení přesnějším otázek.
- Přemýšlejte o způsobu provedení interview – souvisí s formováním otázek.
- Přemýšlejte o informacích a úvodu.
- Přemýšlejte nad vzhledem - bílý prostor pro jednoduché čtení.
- Myslete na respondenta – otázky v logickém pořadí.
- Myslete na typ otázek – otevřený konec, uzavřené otázky, stupnice.
- Přemýšlejte o možných odpovědích.
- Myslete na způsob zpracování dat – tabulkový procesor, marketingový software.
- Myslete na instrukce tazatele.

Na co si dát pozor při navrhování dotazníku

- Ujistěte se, že otázky nejsou zaujaté – otázky, které nenavádí k určité odpovědi.
- Vymýšlejte otázky tak lehké, jak jen to jde – krátké jednoduché otázky.
- Otázky co nepřesnější.
- Vyřadte slang a zkratky.
- Vyvarujte se použití sofistikovaných nebo neznámých slov.
- Vyvarujte se dvojsmyslným slovům.
- Nepoužívejte negativní otázky.
- Nepoužívejte hypotetické otázky.
- Nepoužívejte slova, která je lehké přeslechnout – důležité u telefonických interview.
- Snižte citlivost otázky zadáním limitů – otázky na věk nebo obrat ohraničit.
- Ujistěte se, že se předem dané odpovědi nepřekrývají.
- Povolte možnosti „jiné“ v předem daných odpovědích.

Aby dotazník fungoval, je dobré si ho přečíst nahlas, požádat kolegu, aby sehrál roli respondenta. Mluvená řeč vytáhne na povrch všechny jeho slabiny.

(Hague, 2003)

3. CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem této diplomové práce je provést analýzu chování spotřebitelů na trhu s oblečením. Dále doporučit vhodnou strategii pro vybraný podnikatelský subjekt působící na tomto trhu.

Pracovní hypotézy:

1. Jednotliví respondenti s hrubým příjmem nad 30 000 Kč utrácejí měsíčně za oděvy více než respondenti s měsíčním hrubým příjmem pod touto částkou.
2. Třetina respondentů nakupuje oděvy přes internet.
3. Více jak polovina respondentů upřednostňuje k nákupu specializované prodejny.
4. Respondenti nakupují oděvy především z akčních nabídek.
5. Pro polovinu respondentů je nejdůležitějším faktorem pro nákupní rozhodování cena.
6. Polovina respondentů není spokojena s nabídkou oděvů na trhu.

Výběr základního souboru:

Základní soubor – lidé žijící na území ČR s přístupem k internetu

Velikost vzorku – 300 respondentů

Plán výzkumu:

- Sběr informací
- Analýza
- Vyhodnocení dat

Kvantitativní výzkum:

Po získávání sekundárních informací z odborné literatury jsem se věnovala kvantitativnímu výzkumu. Tento výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření. Výzkum probíhal online formou. Základní vzorek jsem vybrala pomocí nahodilého výběru. Dotazník jsem rozesílala prostřednictvím emailu, ICQ a Facebooku.

V dotazníku se objevily otázky uzavřené, s více možnostmi a také Likertova škála. Sesbírala jsem celkem 300 dotazníků.

Nejdříve došlo ke sběru informací, po jejich získání k analýze a nakonec k jejich zpracování.

Profil zkoumaného podniku

S majitelem maloobchodu Quelle jsem si domluvila schůzku a udělala s ním rozhovor. Dozvěděla jsem se základní informace o tomto obchodu a na závěr jsem obdržela pro představu náklady a výnosy za zboží pro roky 2007, 2008 a 2009.

Časový harmonogram:

Dotazníkové šetření: leden - únor 2010

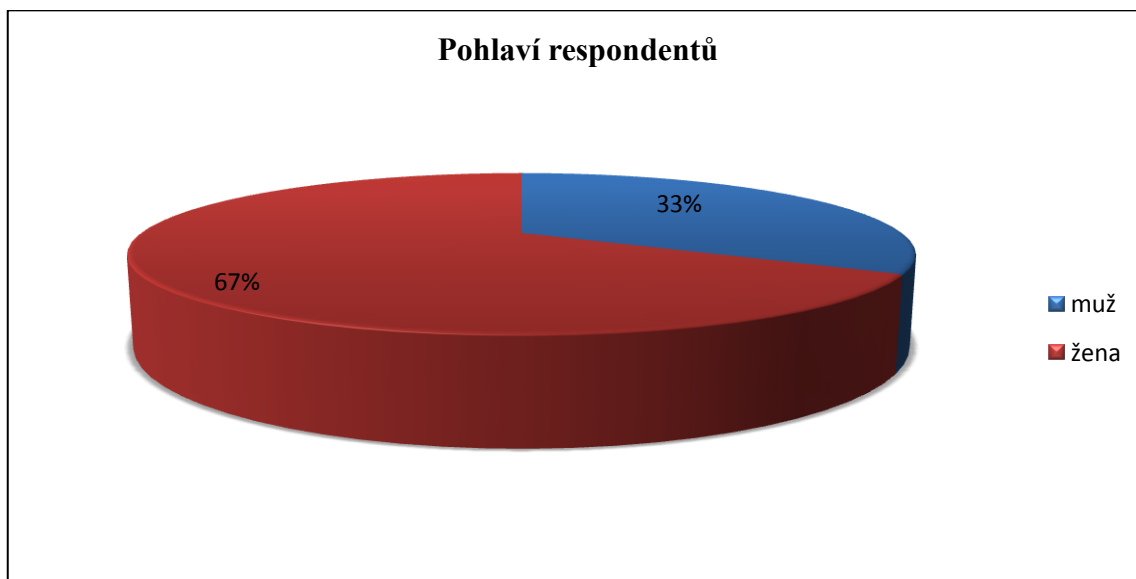
Zpracování dotazníku: březen 2010

4. ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Po dokončení dotazníkového šetření, které probíhalo online formou, jsem vytvořila níže uvedené grafy. Dotazníky byly vyhodnoceny pomocí google dokumentů, kde se automaticky vyhodnotí všechna potřebná data. Celkem jsem sesbírala 300 dotazníků. Sběr dotazníků trval necelé dva týdny, v prvních dnech bylo získávání dotazníků nejrychlejší, poté se počet vyplnění stále snižoval. Do prvního týdne jsem měla vyplněno asi 75% dotazníků, během druhého týdne zbytek. Míru návratnosti dotazníku nejsem schopna zjistit, jelikož vyplňování probíhalo pomocí internetu a proto nemohu posoudit, kdo dotazník vyplnil a kdo ne. Dotazník bylo možné vyplnit prostřednictvím emailu, facebooku a ICQ. Z grafů je patrné, že dotazníkového šetření se zúčastnily všechny věkové skupiny respondentů, od studentů, podnikatelů až po důchodce a také jsou v něm zastoupeny všechny kraje, které se nachází na území České republiky.

4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

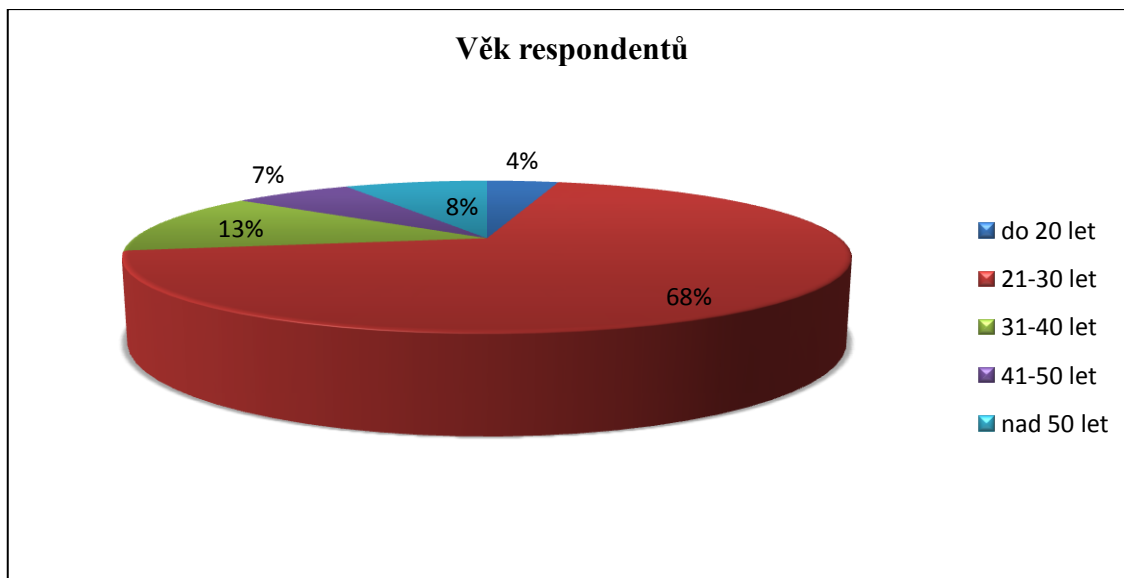
Q1. Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

67% z dotazovaných, což je 201 z 300, jsou ženy, zbylých 33% jsou muži.

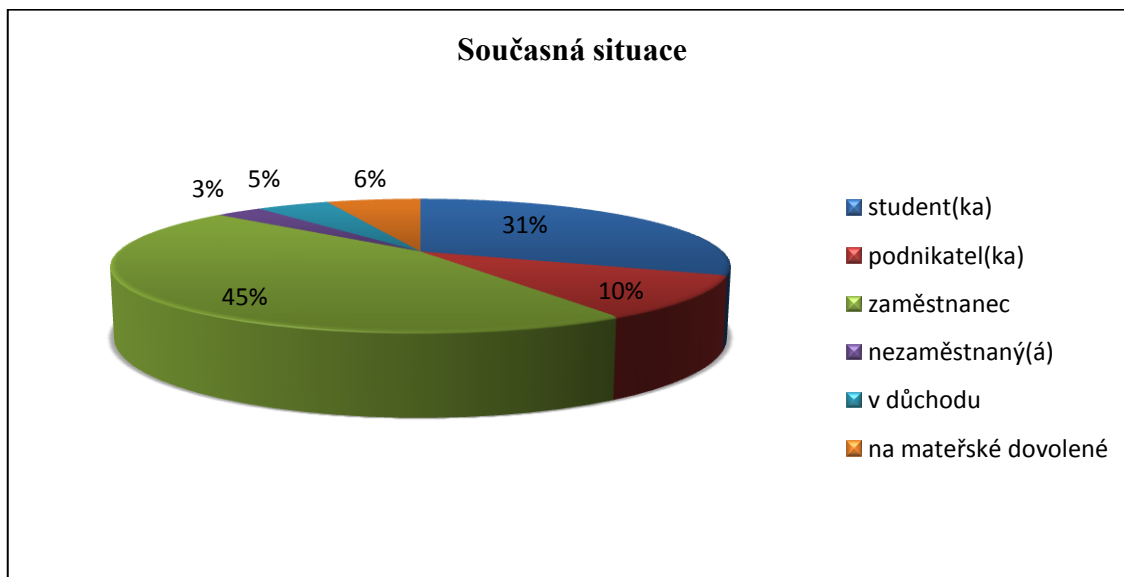
Q2. Jaký je Váš věk?



Zdroj: vlastní výzkum

Největší část respondentů je z věkové kategorie 21-30 let, tedy 68%, do 20 let 4%, 31-40 let 13%, 41-50 let 7% a nad 50 let 8%. Byly zastoupeny všechny věkové kategorie.

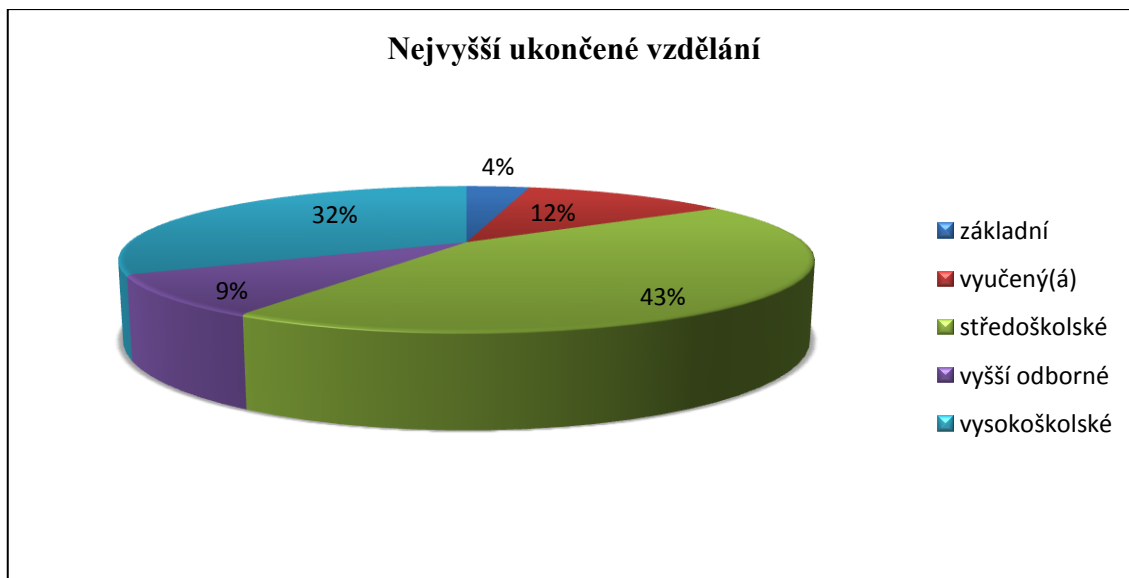
Q3. V současné době jste?



Zdroj: vlastní výzkum

31% dotazovaných v současné době patří mezi studenty, 10% jsou podnikatelé, největší část, tedy 45% jsou zaměstnanci, 3% nezaměstnaní, 5% v důchodu a 6% je na mateřské dovolené.

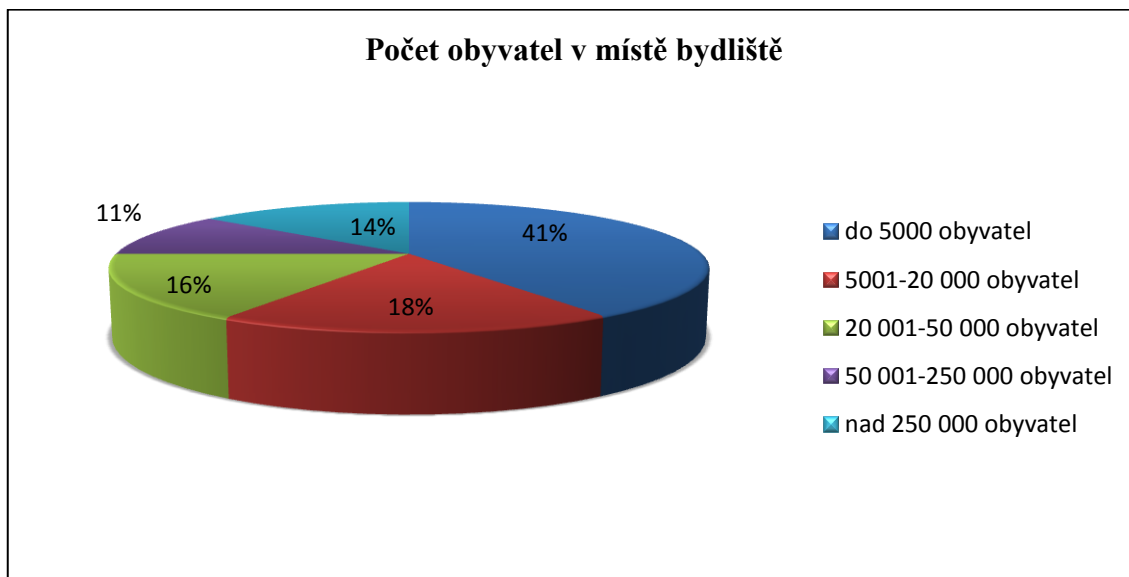
Q4. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?



Zdroj: vlastní výzkum

Pouze 4% mají dokončené základní vzdělání, 12% je vyučených, 43% má ukončenou střední školu, 9% vyšší odbornou školu a 32% vysokoškolské vzdělání.

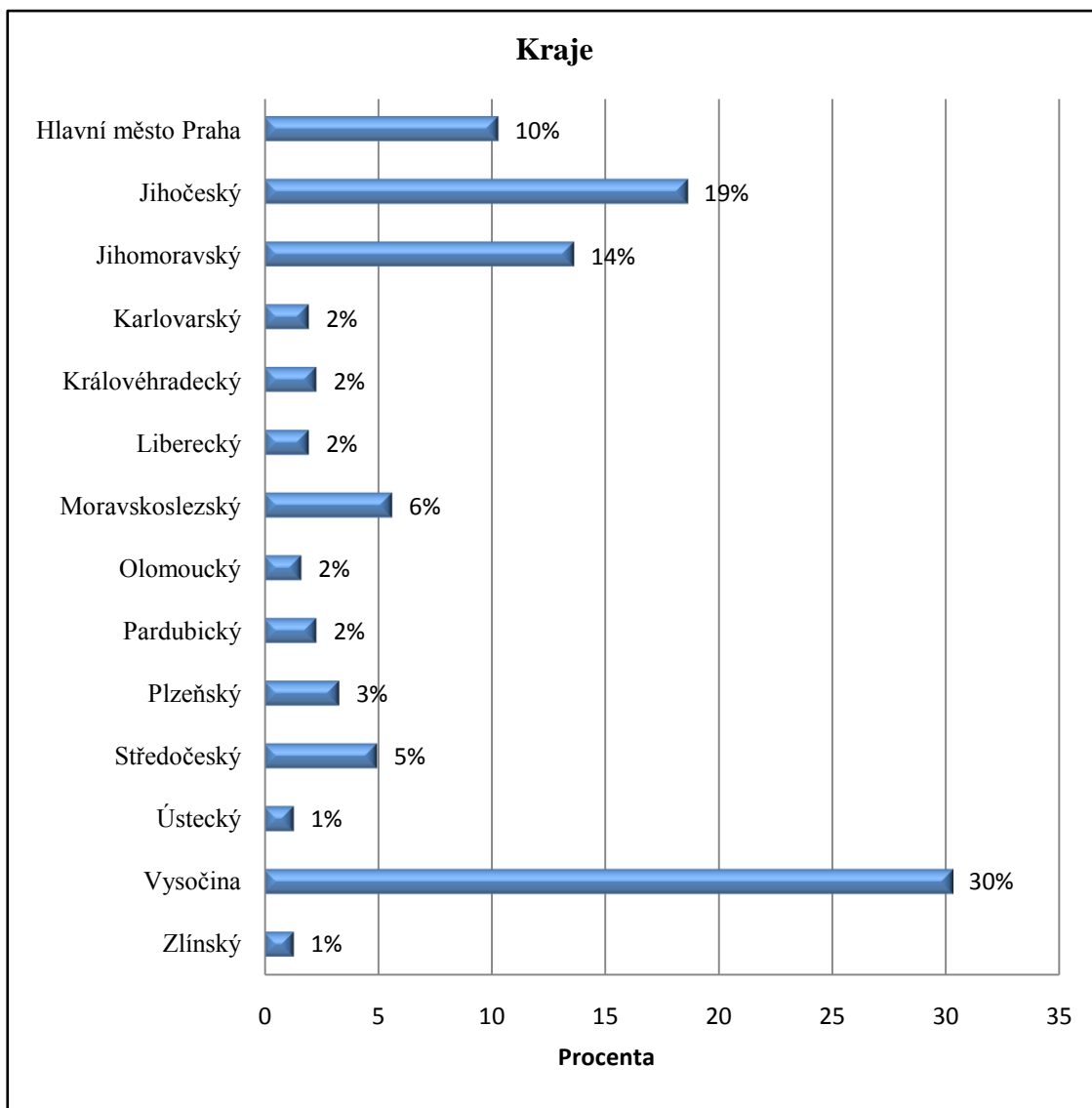
Q5. Obec, ve které bydlíte má?



Zdroj: vlastní výzkum

V obcích do 5000 obyvatel žije 41% respondentů, 18% pochází z obcí od 5001-20 000 obyvatel, 16% v obcích s 20 001-50 000, 11% v obcích mezi 50 001-250 000 obyvateli. V obcích nad 250 000 žije 14% respondentů.

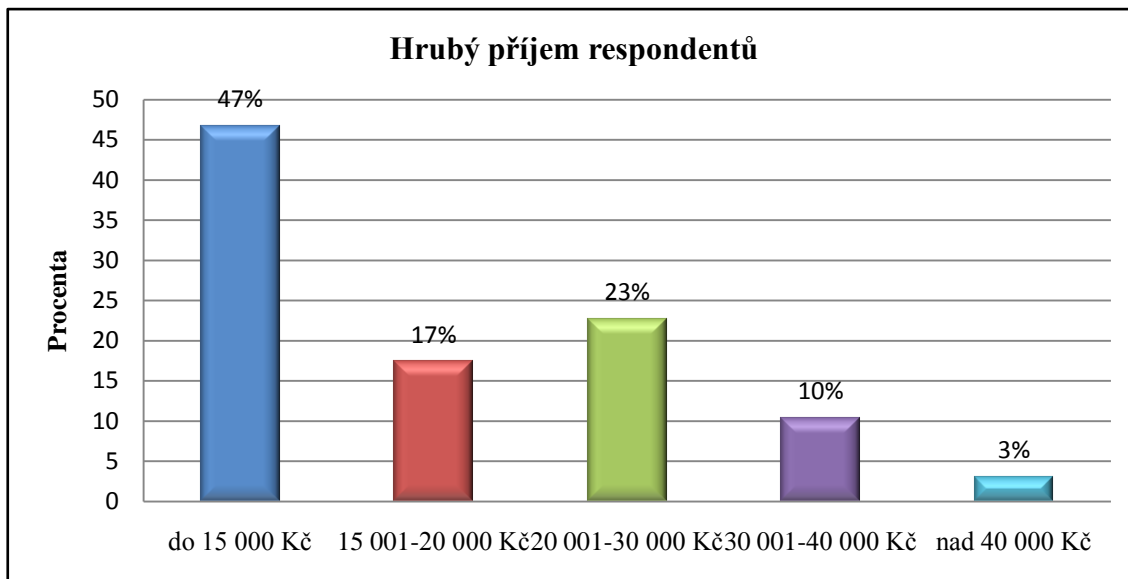
Q6. V jakém kraji bydlíte?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že se do dotazníku zapojili respondenti ze všech krajů, které v České republice jsou. Nejvíce respondentů pochází z kraje Vysočina, konkrétně 30%, dále z kraje Jihočeského a Jihomoravského, odkud pochází 19% a 14% respondentů. Nejméně respondentů pochází z kraje Ústeckého a Zlínského, a to pouhé 1%.

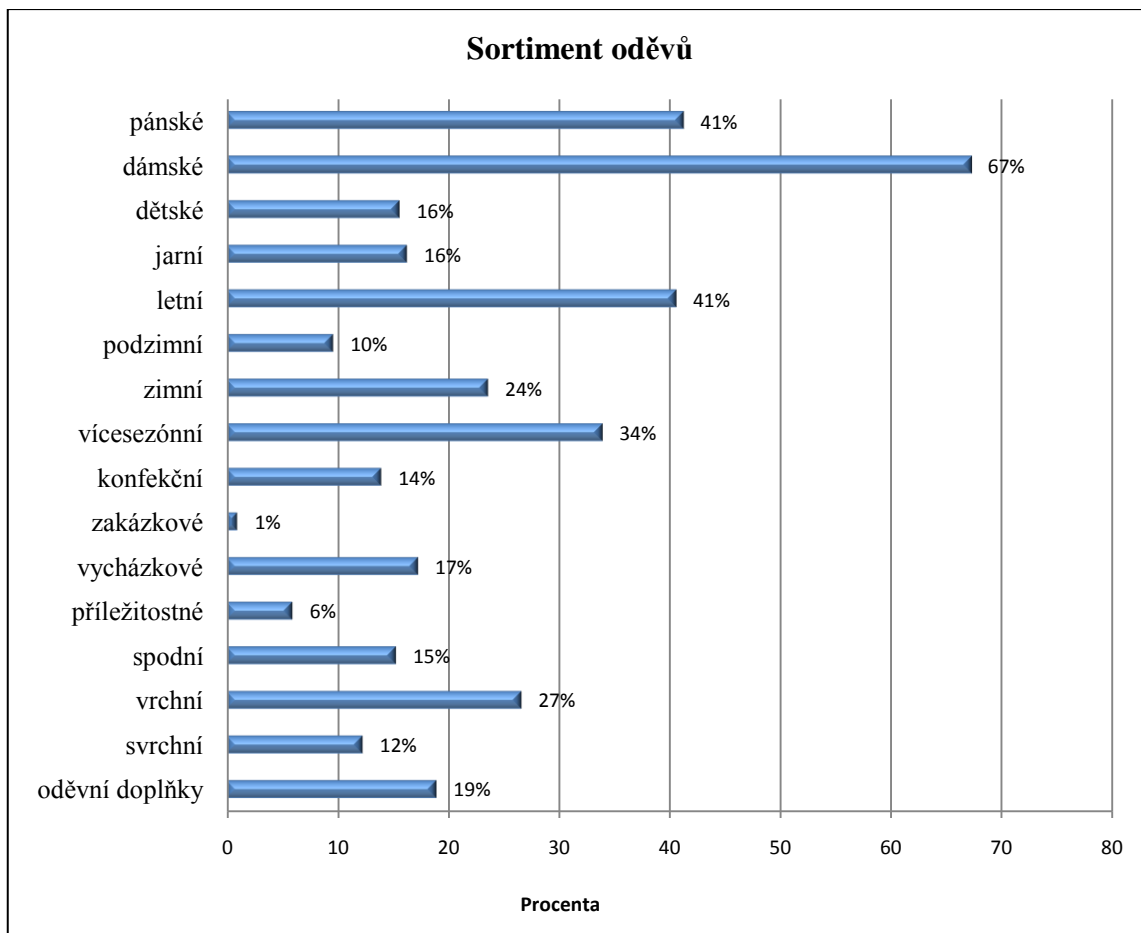
Q7. Jaký je Váš měsíční hrubý příjem?



Zdroj: vlastní výzkum

Hrubý měsíční příjem jednotlivých respondentů se u 47% pohybuje v rozmezí do 15 000 Kč, u 17% je to rozmezí od 15 001-20 000 Kč, u 23% respondentů se hrubý příjem pohybuje od 20 001-30 000 Kč, 10% má hrubý příjem 30 001-40 000 Kč a 3% respondentů nad 40 000 Kč. Výsledek tohoto grafu je také ovlivněn tím, že dotazník vyplnilo 31% studentů, kteří většinou nemají žádný příjem.

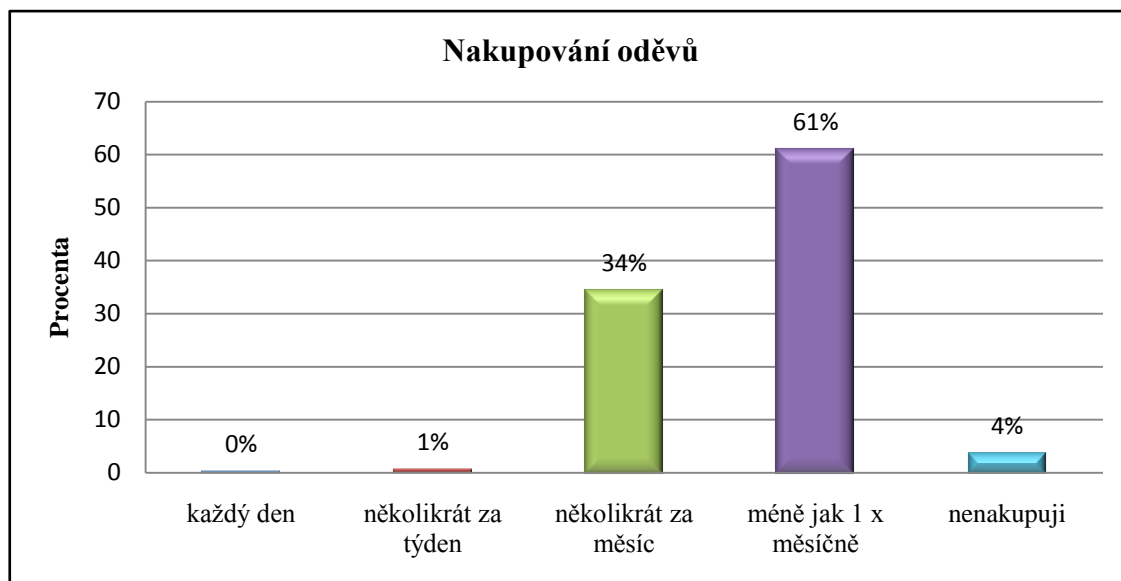
Q8. Jaký sortiment oděvů nejčastěji nakupujete?



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti nejvíce nakupují dámské, pánské, letní a vícesezónní oděvy. Pouze jedno procento z dotazovaných nakupuje oděvy zakázkové, méně se také kupuje příležitostné, podzimní a jarní oblečení. Dětské oblečení nakupuje 16% respondentů. Nákup spodního a svrchního oblečení se pohybuje kolem 15%. Vrchní oděvy nakupuje 27% dotazovaných. Oděvní doplňky, jako jsou čepice, šály, šátky, rukavice a podobně nakupuje 19% respondentů.

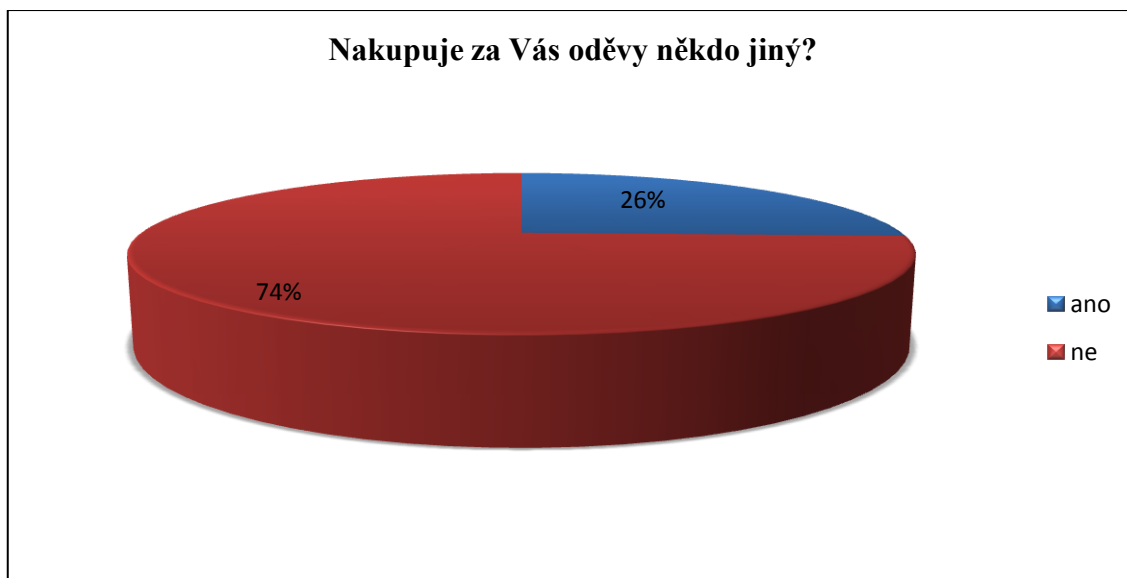
Q9. Jak často nakupujete oděvy?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů, a to 61%, nakupuje oděvy méně jak 1x měsíčně, 34% několikrát za měsíc. Pouze 1 z dotazovaných nakupuje oděvy každý den. Několikrát za týden nakupuje oděvy 1% respondentů. Mezi respondenty, kteří oděvy nenakupují vůbec, patří 4%. Lze z toho usuzovat, že za ně nakupuje oděvy někdo jiný.

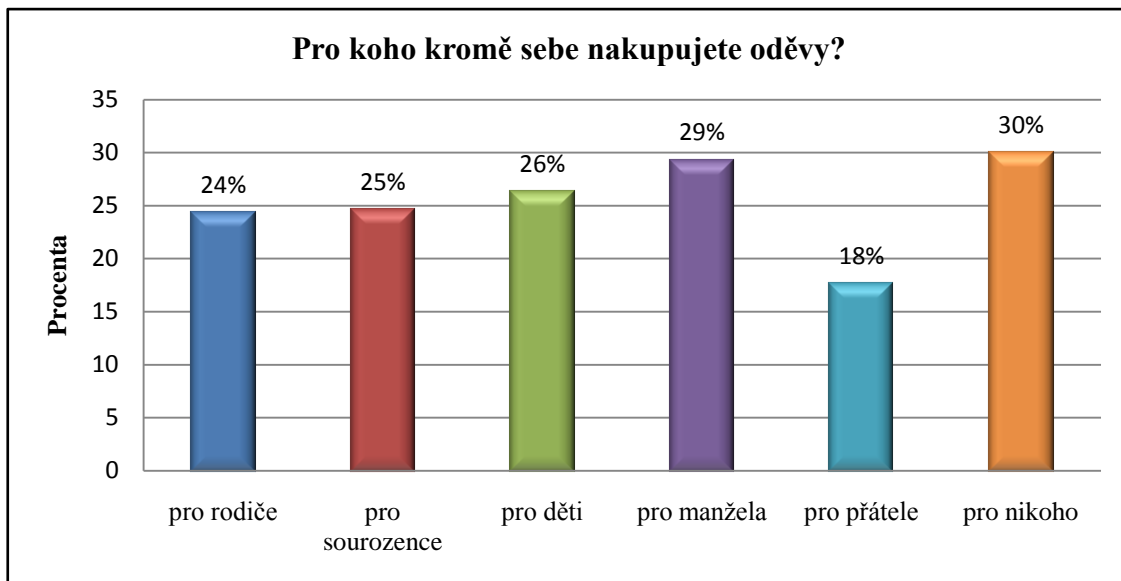
Q10. Nakupuje za Vás oděvy někdo jiný?



Zdroj: vlastní výzkum

74% respondentů si nakupují oděvy sami. Za 26% nakupuje oděvy někdo jiný.

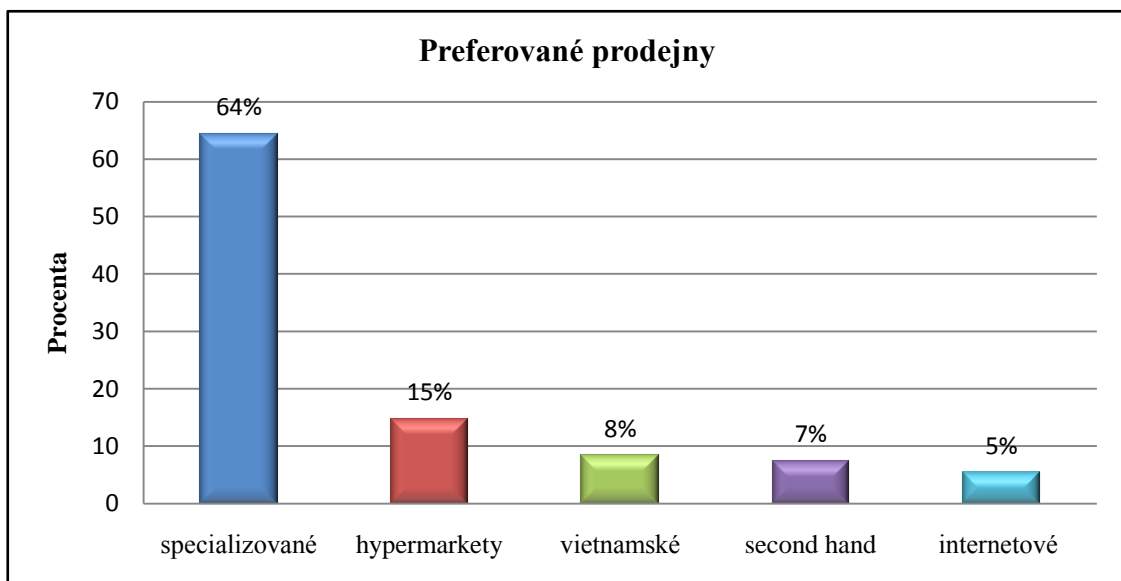
Q11. Pro koho kromě sebe nakupujete oděvy?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů, konkrétně 30%, nenakupuje oděvy pro nikoho jiného kromě sebe, to znamená, že z 300 dotazovaných pro nikoho nenakupuje 90, což si myslím, že je docela velké číslo, protože k nakupování oděvů je mnoho příležitostí, jako jsou Vánoce, narozeniny apod. V procentech jsou na tom podobně nákupy pro rodiče, sourozence, děti a pro manžela. Pro přátele nakupuje nejméně z dotazovaných, a to 18%.

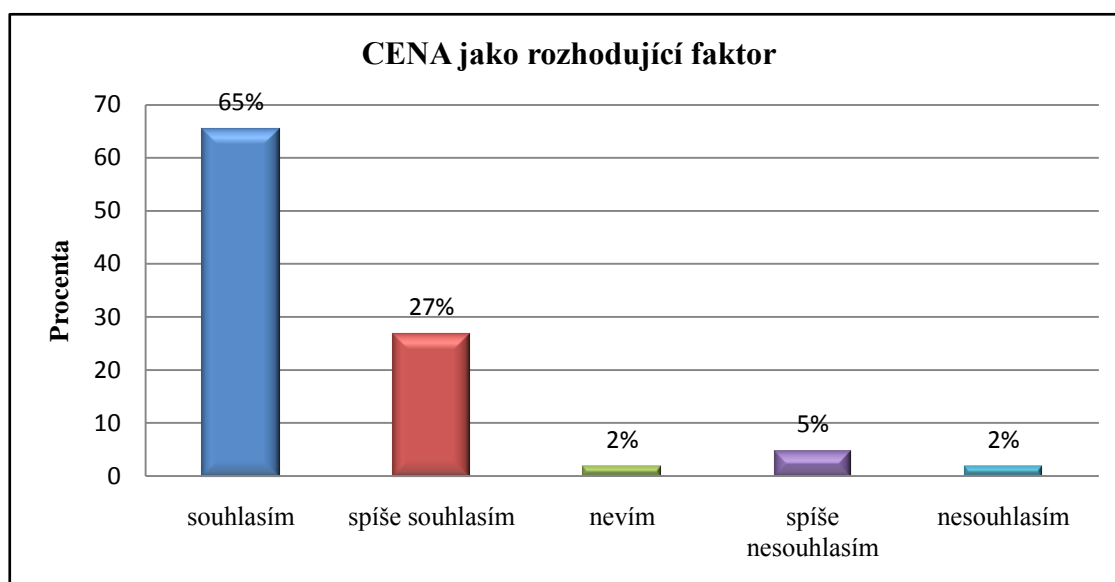
Q12. Které prodejny k nákupu upřednostňujete?



Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu vyplývá, že respondenti nejvíce preferují prodejny specializované, jedná se o 64%. Hypermarkety preferuje 15% respondentů. Second hand a vietnamské prodejny jsou téměř na stejné úrovni preferování. Internetové prodejny preferuje pouze 5% dotazovaných. Toto malé procento může znamenat, že lidé si oděvy raději vyzkouší v kamenném obchodě, než aby riskovali vrácení doručeného zboží z různých důvodů. Překvapil mě výsledek u vietnamských prodejen, které mají podle mého názoru pouze 8%, což znamená, že z 300 dotazovaných je preferuje pouze 25. Očekávala jsem, že procento bude daleko vyšší z důvodů nízké ceny, kterou mnozí upřednostňují před kvalitou.

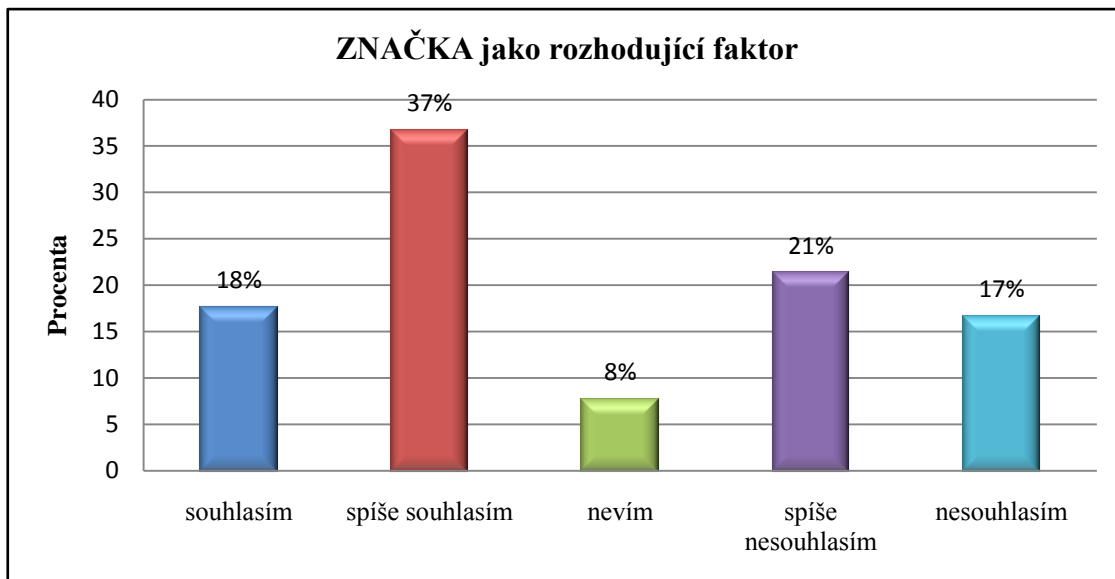
Q13. Co je pro Vás rozhodující – cena?



Zdroj: vlastní výzkum

Pro většinu respondentů, konkrétně pro 65% je cena opravdu rozhodující, což je pro 196 respondentů z 300 dotazovaných. Pro 27%, tedy pro 80 respondentů je cena také rozhodující, ale už to není hlavní faktor, který ovlivňuje nákupní rozhodování. Dvě procenta z tázaných si nejsou jisti, zda je cena rozhodujícím faktorem. Zbylých 5%, tedy pouze 14 dotazovaných, uvedlo, že cena pro ně jako rozhodující faktor spíše není. Pro pouhá dvě procenta, což je 5 respondentů, není cena zcela rozhodující. Z grafu tedy vyplývá, že cena ovlivňuje přes 90% respondentů, ať už zcela nebo částečně.

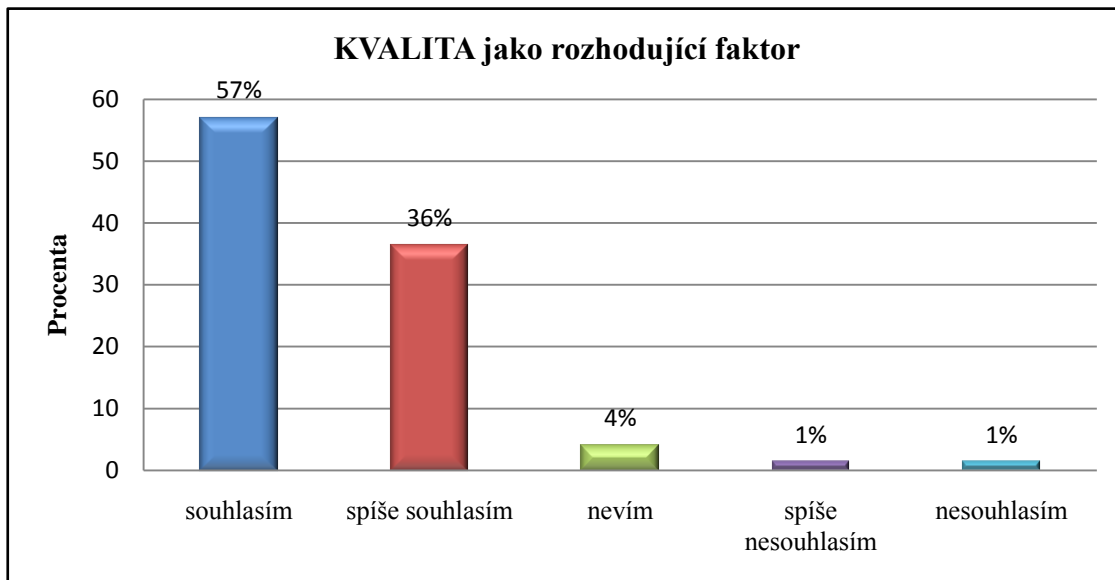
Q14. Co je pro Vás rozhodující – značka?



Zdroj: vlastní výzkum

Značka je rozhodujícím faktorem při nákupu oděvů pro 18%, pro 37% je spíše rozhodující. 8% respondentů jsou ke značce neutrální, pro 38% značka není rozhodující.

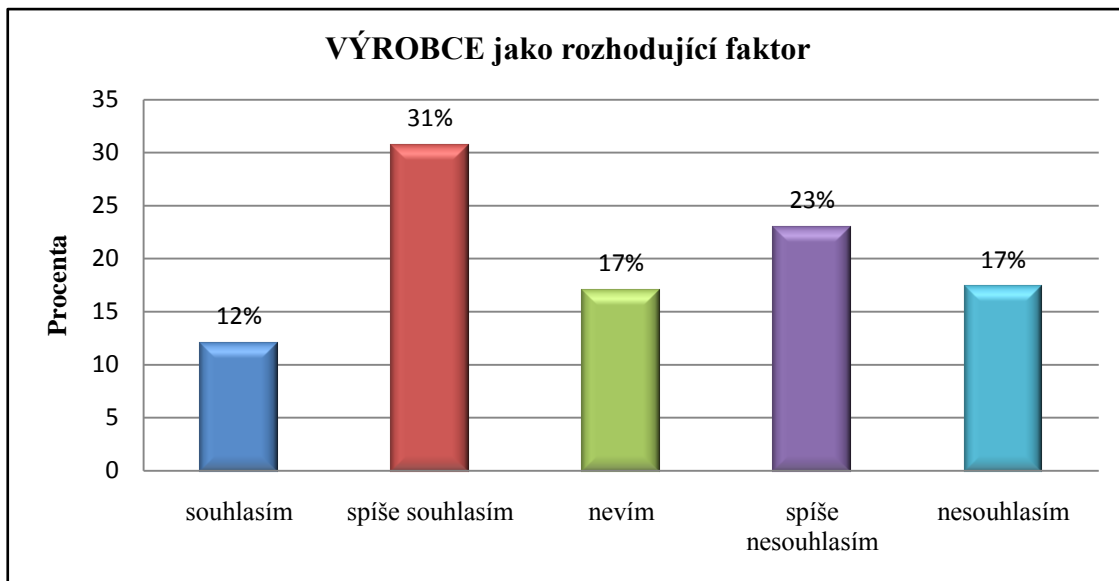
Q15. Co je pro Vás rozhodující – kvalita?



Zdroj: vlastní výzkum

Pro 57% dotazovaných je kvalita pro nákup rozhodujícím faktorem. Pro 36% je kvalita spíše rozhodující, ale ne zcela. Pouze u 2% kvalita není rozhodující, 4% z dotazovaných zůstává neutrální.

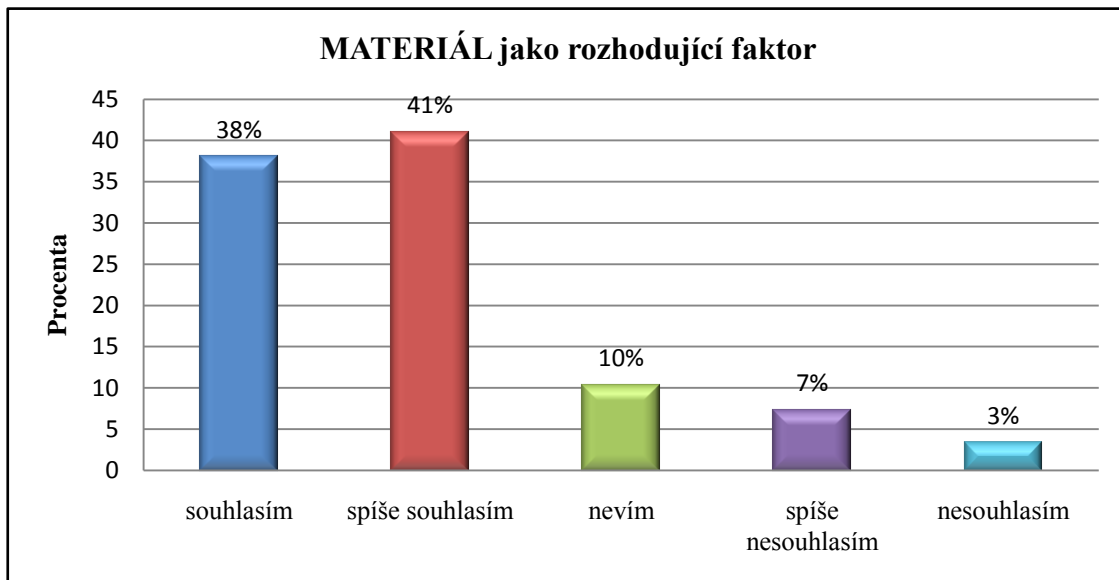
Q16. Co je pro Vás rozhodující – výrobce?



Zdroj: vlastní výzkum

Pouze pro 12% respondentů je výrobce rozhodujícím faktorem, 31% spíše souhlasí, 17% respondentů je k výrobcu neutrální, 23% spíše nesouhlasí a 17% zcela nesouhlasí.

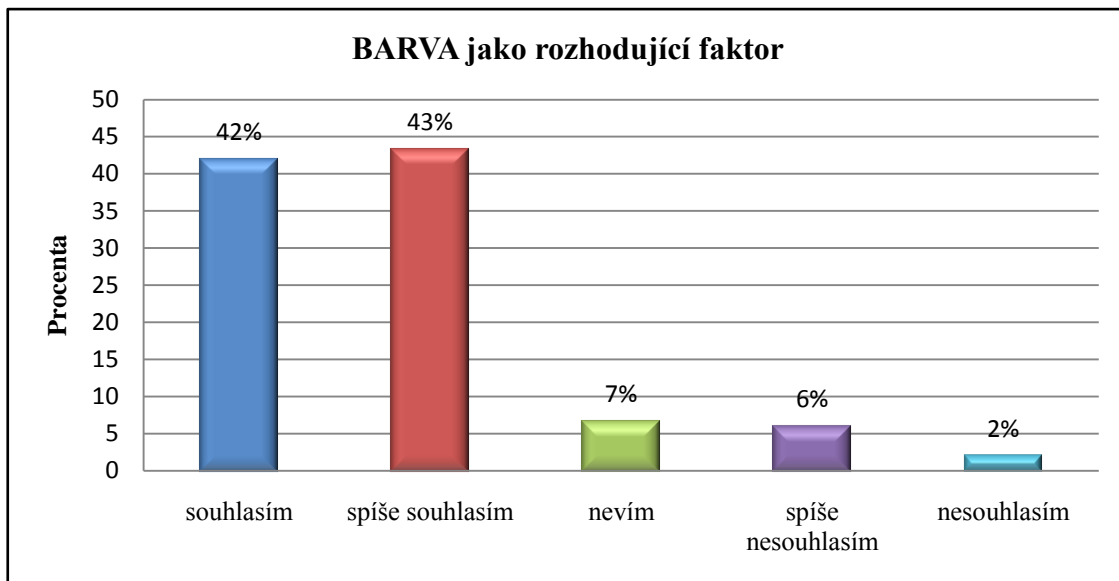
Q17. Co je pro Vás rozhodující – materiál?



Zdroj: vlastní výzkum

Materiál je při nákupu rozhodující pro 38% respondentů, pro 41% je spíše rozhodující, ale ne zcela, 10% dotazovaných si nejsou jisti, 7% spíše nesouhlasí a pouze 3% zcela nesouhlasí.

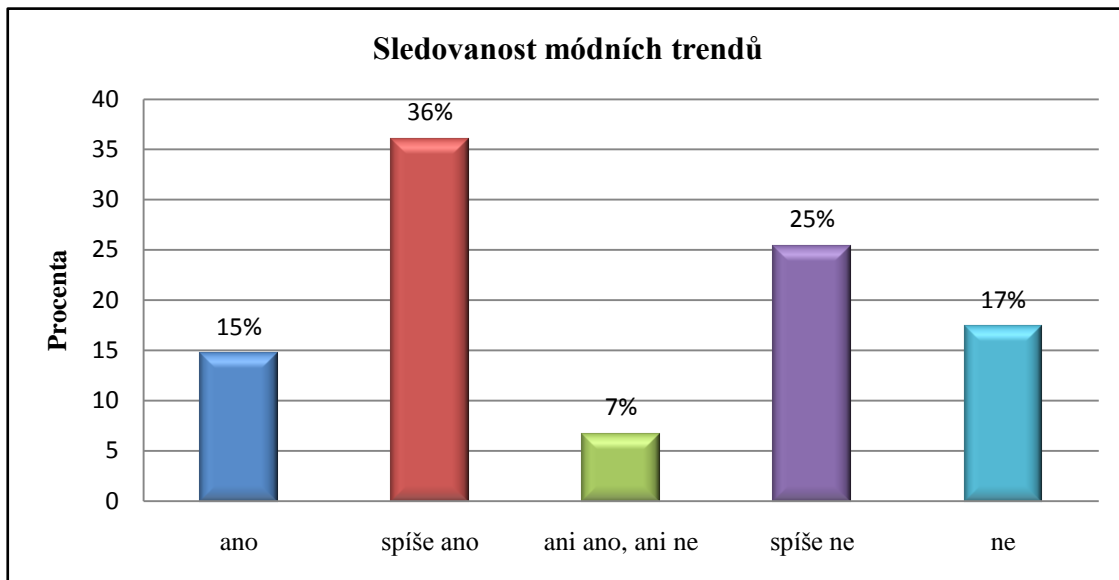
Q18. Co je pro Vás rozhodující – barva?



Zdroj: vlastní výzkum

Barva je rozhodující pro 42% dotazovaných, pro 43% je spíše rozhodující, 7% má k barvě neutrální postoj, 6% dotazovaných spíše nesouhlasí a 2% nesouhlasí zcela.

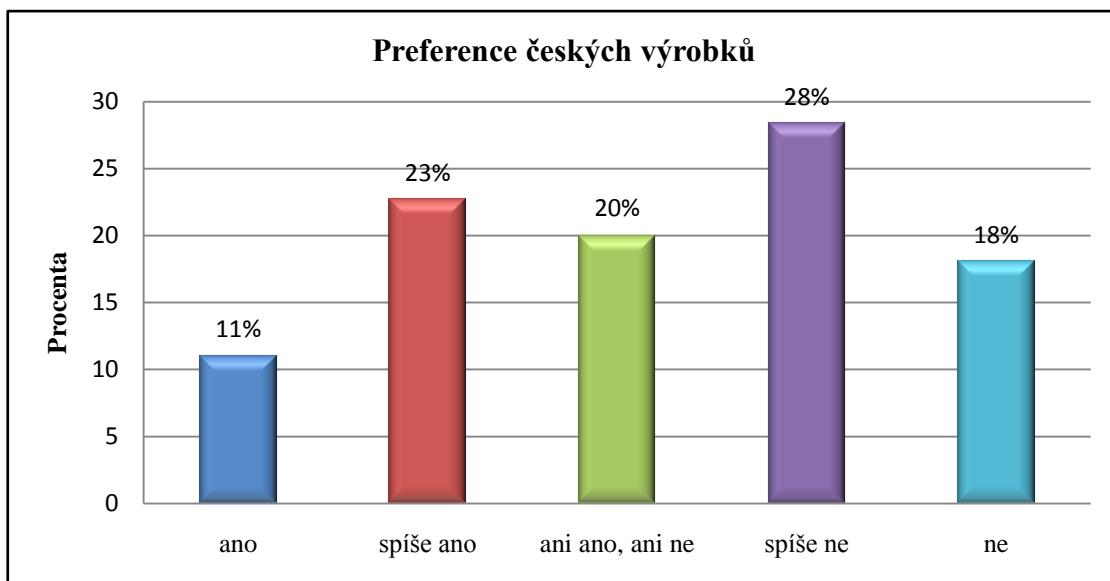
Q19. Sledujete módní trendy?



Zdroj: vlastní výzkum

15% z dotazovaných módní trendy sledují, 36% také módní trendy sledují, ale už ne tak často, 7% respondentů jsou k módě neutrální, 25% ji spíše nesleduje a 17% ji nesleduje vůbec.

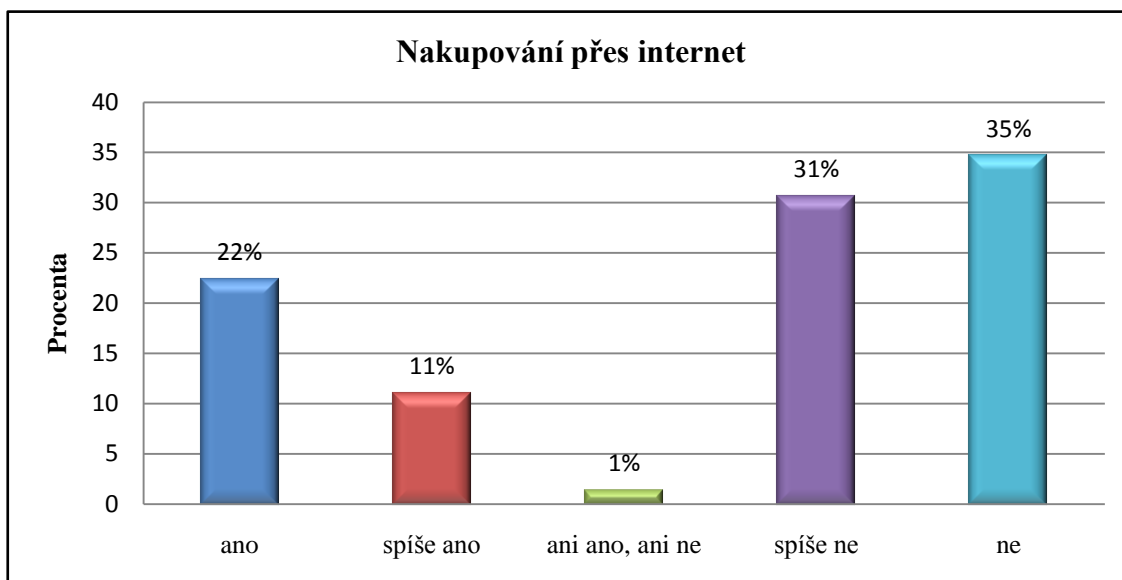
Q20. Upřednostňujete české výrobky?



Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu je patrné, že respondenti české výrobky nepreferují, zcela je preferuje pouze 11%, spíše je preferuje 23%. Spíše nepreferuje 28% a zcela nepreferuje 18%.

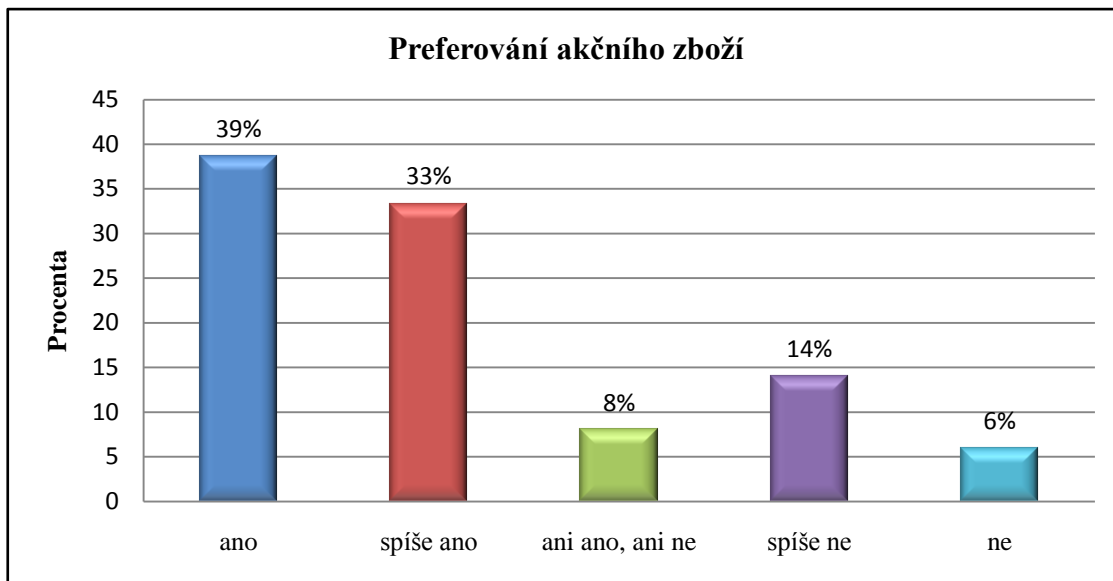
Q21. Nakupujete přes internet?



Zdroj: vlastní výzkum

Přes internet nakupuje 22% respondentů, občas nakupuje 11% respondentů. Opět převládá, že respondenti přes internet spíše nenakupují, a to 31% z nich a zbylých 35% nenakupuje přes internet oděvy vůbec.

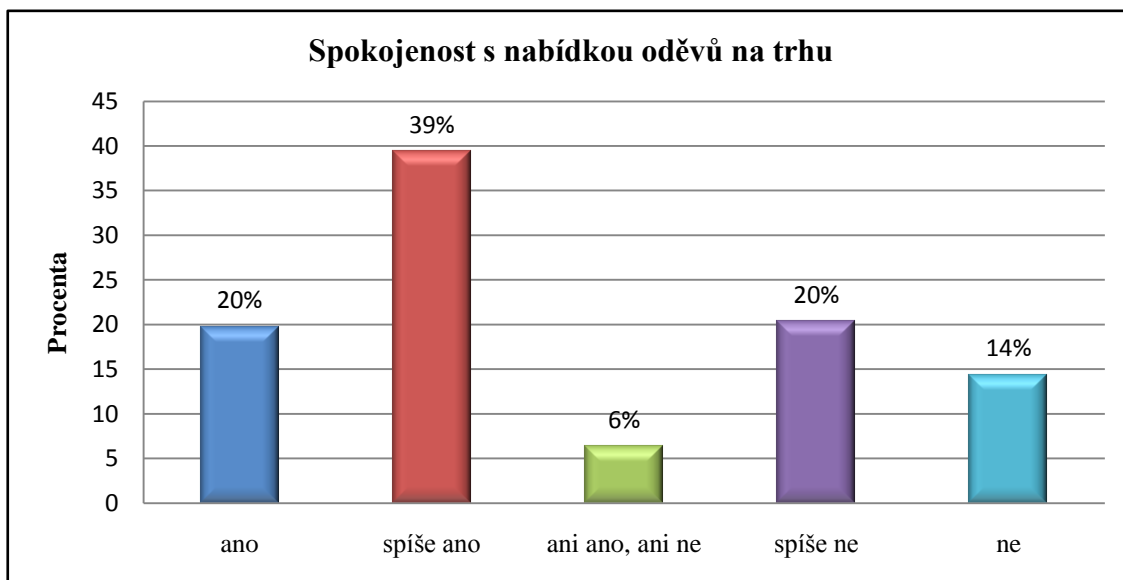
Q22. Preferujete akční zboží?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že akční zboží je určitě u respondentů preferováno. 39% ho preferuje zcela, také 33% spíše, 8% je neutrální, 14% spíše nepreferuje a pouze 6% akční zboží nepreferuje vůbec.

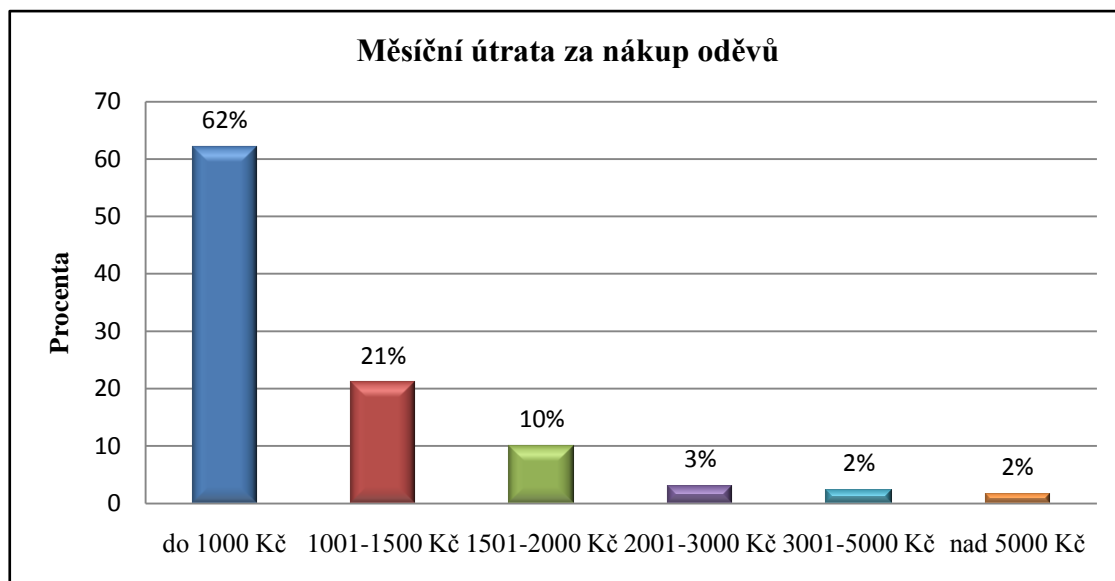
Q23. Uspokojuje Vás nabídka oděvů na trhu?



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenty nabídka na trhu uspokojuje z 20%, spíše uspokojuje z 39%, spíše neuspokojuje 20% a zcela neuspokojuje 14%. Zbýlých 6% má neutrální postoj.

Q24. Kolik měsíčně utrácíte Vy osobně za nákup oděvů?



Zdroj: vlastní výzkum

Částka, která je nejčastěji za oděvy měsíčně utrácena je do 1000 Kč, tuto částku uvedlo 62% respondentů, 21% respondentů utratí měsíčně 1001-1500 Kč, 1501-2000 Kč utratí 10% respondentů, 2001-3000 Kč za oděvy utratí 3% respondentů. Do 5000 Kč utratí 2% respondentů a pouze 2%, což je 5 respondentů z 300, utratí za oděvy měsíčně nad 5000 Kč. U této otázky jsem předpokládala, že většina respondentů se bude pohybovat mezi částkou od 1001 do 2000 Kč za měsíc, tedy mezi druhou a třetí nabízenou možností. Ve srovnání s cenou oděvů, mě překvapilo, že většina respondentů, konkrétně 186 z 300, utratí měsíčně pouze do 1000 Kč. Předpokládám tedy, že v dnešní době lidé utrácí více peněz za jiné zboží, než jsou oděvy, především za jídlo, které se musí kupovat skoro každý den. Někteří respondenti také splácí hypotéky, což je otázka i několika desítek let, proto jim už asi na nákup oděvů nezbývá mnoho peněz. Výsledek ovlivnil i vysoký počet studentů (31%). Jelikož nejsou výdělečně činní a oděvy za ně nakupují rodiče, vlastní peníze téměř za oblečení neutrácí. Z důvodu preferování kvalitního zboží, je možné předpokládat, že není potřeba oděvy nakupovat často.

4.2 PROFIL ZKOUMANÉHO PODNIKU

Maloobchod Quelle

Jako podnikatelský subjekt jsem si vybrala maloobchod Quelle, který se nachází ve městě Jemnice, kde žiji. I přesto, že mateřská společnost Quelle vyhlásila úpadek a v současné době ji převzala firma Halens Group, maloobchod v Jemnici stále funguje, a proto je tato práce zaměřena na tento maloobchod stále pod názvem Quelle, a na sortiment, který je na prodejně k dispozici. Firma Halens podniká v zásilkovém obchodě ve Švédsku, Norsku, Finsku, Lotyšsku a Estonsku. Sešla jsem se s majitelem Zdeňkem Pánkem, abych zjistila, jaké změny přináší krach mateřské společnosti přímo maloobchodu Quelle. Překvapilo mě, když jsem se dozvěděla, že to téměř žádné změny nepřináší. Pouze se přejmenuje název a vyjdou jiné katalogy. Také v tržbách se podle majitele neprojevily žádné velké rozdíly oproti předcházejícím rokům.

Quelle je obchod zásilkový, což znamená, že má zákazník možnost objednat si zboží z katalogu, které se nenachází přímo v prodejně. Lhůta doručení se pohybuje mezi 14 dny a 3 týdny. Objednané zboží si zákazník nakonec koupit nemusí, pokud zjistí, že je nevyhovující.

Tento maloobchod vznikl v roce 1992, jeho majitelem je Zdeněk Pánek. Quelle se nachází v nákupním domě, který má z hlediska návštěvnosti zákazníků velmi výhodné postavení v centru nákupů.

Pokud se jedná o konkurenci, můžeme říci, že je téměř nulová. Tento maloobchod se od ní začal odlišovat především hloubkou a šířkou sortimentu a také kvalitou zboží. I přesto stále konkurenci pravidelně sleduje a snaží se od ní nadále odlišit rozšiřováním sortimentu a inovacemi.

Majitel zaměstnává celkem 2 zaměstnance, kteří jsou průběžně doškolení. Hlavním kritériem pro přijetí nového zaměstnance je jednání s lidmi, vzdělání není pro něj až tak důležité, ale samozřejmě je výhodou.

Během loňského roku došlo v obchodě ke spoustě změn. Vyměnila se okna a obchod se zateplil. Došlo ke kompletnímu uspořádání plochy v prodejně a také k rozšíření sortimentu, aby si mohli zákazníci vybrat zboží dle svých přání. Sortiment je rozdělen na dvě části, na pánskou a dámskou, také je tam i malý prostor pro dětské oblečení. Kromě oděvů, je možné zde zakoupit kosmetiku, většinou značky Avon, bižuterii, jako jsou náušnice, náhrdelníky a stále je zde také možnost sázení Sportky.

Zákazníkům je poskytováno odborné poradenství, parkování a doprava zboží zdarma. Quelle navštěvují nejen místní zákazníci, ale také z okolí. Mezi stálé patří i zákazníci z Rakouska.

Mezi prostředky marketingové komunikace patří reklamní letáky a prospekty distribuované do schránek. Tyto prospekty jsou také k dispozici na prodejně. Samozřejmě nemůžeme zapomenout na všem známé katalogy.

Ekonomická situace

Od majitele maloobchodu Quelle jsem dostala podklady o výnosech a nákladech za poslední tři roky, teda za rok 2007, 2008, 2009. Jak majitel sdělil, krach mateřské společnosti v Německu neměl na náklady a výnosy velký vliv. Z tabulky můžeme vidět, že v roce 2009, tedy v roce, kdy došlo k bankrotu mateřské společnosti, jsou náklady nejmenší ze všech tří vybraných roků, ale také výnosy jsou ze všech tří let nejmenší. V porovnání s rokem 2008 jsou výnosy v roce 2009 o necelých 300 000 Kč menší. Příčinou tohoto rozdílu může přece jen mít za následek krach společnosti. V maloobchodu Quelle dochází v současné a dřívější době ke slevám 50-70% na vybrané zboží. Jedná se o výprodej sortimentu. V roce 2009 poklesly tržby nejen za prodej zboží, ale také tržby za poskytnuté služby, u kterých je rozdíl v částce od předešlého roku necelých 50 000 Kč. Dle vyjádření majitele, neměl krach mateřské společnosti na podnikání větší vliv.

Tabulka č. 1: Náklady maloobchodu Quelle za rok 2007, 2008, 2009

NÁKLADY			
Účet	2007	2008	2009
504101	3 744 365,63	3 795 560,72	3 535 143,04
504102	464 158,52	456 415,36	374 363,15
504	4 208 524,15	4 251 976,08	3 909 506,19

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 2: Výnosy maloobchodu Quelle za rok 2007, 2008, 2009

VÝNOSY			
Účet	2007	2008	2009
602001	81 948,43	90 726,88	86 970,18
602002	117 147,00	100 152,50	64 665,00
602003	15 646,21	14 908,83	14 183,21
602	214 741,64	205 788,21	165 818,39
604001	4 421 510,48	4 593 187,15	4 427 738,80
604002	609 071,10	501 262,70	441 860,81
604	5 030 581,58	5 094 449,85	4 869 559,61
	5 245 323,22	5 300 238,06	5 035 418,00

Zdroj: vlastní výzkum

4.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

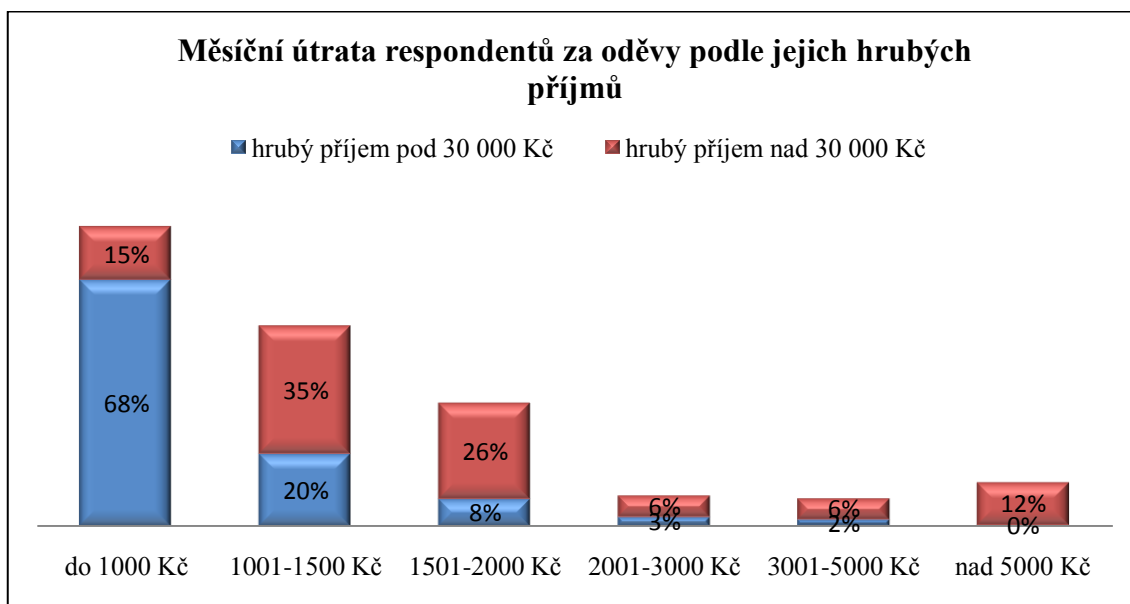
1. Jednotliví respondenti s hrubým příjmem nad 30 000 Kč utrácejí měsíčně za oděvy více než respondenti s příjmem pod touto částkou.

- Respondentů s hrubým příjmem nad 30 000 Kč je celkem 34, z celkového počtu 300 dotazovaných, respondentů s hrubým příjmem pod 30 000 Kč je tedy 266.
- Pomocí mediánu jsem zjistila, že mediánová útrata u respondentů s hrubým příjmem nad 30 000 Kč je 1001-1500 Kč, konkrétně se jedná o 12 respondentů z 34. Zatímco mediánová útrata u respondentů s hrubým příjmem pod 30 000 Kč je měsíčně do 1000 Kč, konkrétně jich je 180 z 266. Je tedy zřejmé, že

respondenti s hrubým příjmem nad 30 000 Kč tedy opravdu utratí měsíčně za oděvy více než respondenti pod touto částkou.

- Níže uvedený graf znázorňuje všechny respondenty rozdělené podle měsíčních hrubých příjmů a částku, kterou měsíčně utratí za nákup oděvů.

Graf č. 3: Měsíční útrata respondentů za oděvy dle měsíčních hrubých příjmů



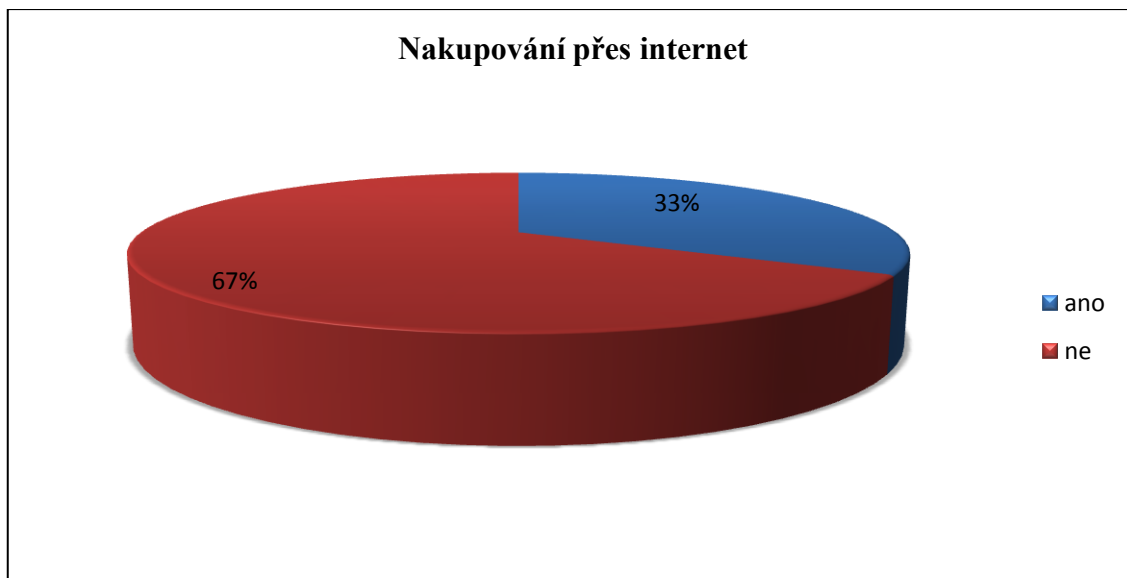
Zdroj: vlastní výzkum

Tuto hypotézu potvrzují.

2. Třetina respondentů nakupuje oděvy přes internet.

- Přes internet nakupuje oděvy 22% respondentů, 11% respondentů také nakupuje oděvy přes internet, ale ne vždy. Celkem tedy přes internet nakupuje 33%, což je rovných 100 respondentů z 300, tedy přesně jedna třetina.
- Zbýlých 67%, tedy 200 respondentů oděvy přes internet nenakupuje.

Graf č. 4: Znárodnění nákupu přes internet



Zdroj: vlastní výzkum

Tuto hypotézu potvrzují.

3. Více jak polovina respondentů upřednostňuje k nákupu specializované prodejny.

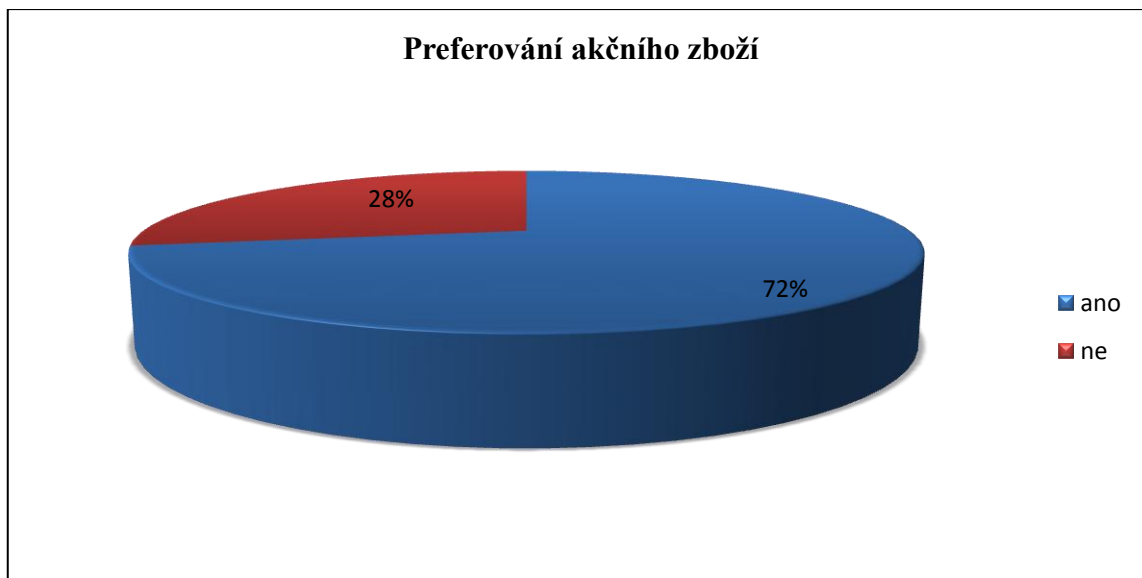
- Specializované prodejny preferuje 64%, což je 193 respondentů z 300.
- Ostatní prodejny, které byly v dotazníku na výběr, hypermarkety, vietnamské, second hand a internetové, mají přibližně stejné procento preference. Zákazníci předpokládají u specializovaných prodejen lepší kvalitu zboží.

Tuto hypotézu potvrzují.

4. Respondenti nakupují oděvy především z akčních nabídek.

- Akční zboží zcela preferuje 39% respondentů, což je 116 z 300 a spíše preferuje 33%, což je 100 respondentů. Celkem tedy akční nabídku preferuje 72%, tedy 216 respondentů.
- Zbýlých 28% respondentů akční nabídku nepreferuje.

Graf č. 5: Preferování akčního zboží



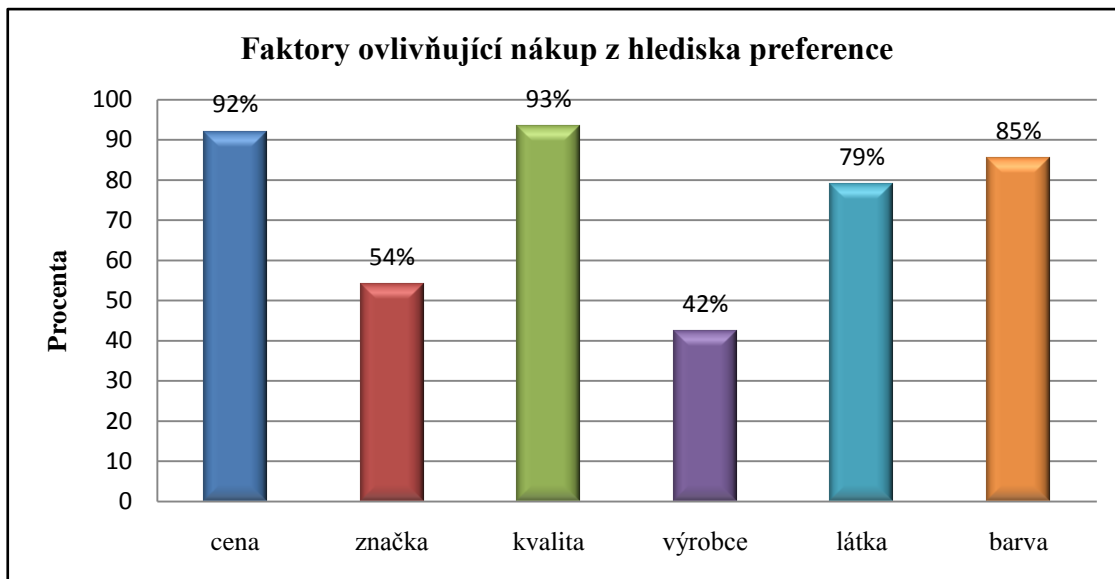
Zdroj: vlastní výzkum

Tuto hypotézu potvrzují.

5. Pro respondenty je nejdůležitějším faktorem pro nákupní rozhodování cena.

- Do výsledného procenta preference daných faktorů jsou započítány odpovědi ano i ano spíše.
- Z grafu je patrné, že cenu preferuje 92% respondentů, o jedno procento více, tedy 93% preferuje kvalitu, 85% preferuje barvu, 79% látku, 54% značku a 42% výrobce.
- Je tedy zřejmé, že i přes velice malý rozdíl, konkrétně rozdíl 1%, respondenti upřednostňují kvalitu před cenou. V dnešní době jsou respondenti ochotni za kvalitu připlatit větší částku.

Graf č. 6: Faktory ovlivňující nákup



Zdroj: vlastní výzkum

Tuto hypotézu vyvracím.

6. Polovina respondentů není spokojena s nabídkou oděvů na trhu.

- Z dotazníkového šetření vyplynulo, že s nabídkou oděvů na trhu je spokojeno 59% respondentů.
- Zbýlých 34% respondentů s nabídkou oděvů na trhu spokojena není, 6% má neutrální postoj.

Tuto hypotézu vyvracím.

5. DOPORUČENÍ

Pro následující doporučení maloobchodu Quelle vycházím z provedeného výzkumu a informací získaných od majitele firmy a její situační analýzy, kterou si sami zpracovali.

Pokud se jedná o strategii podniku, doporučila bych zaměřit se na strategii diferenciací produktu spojenou se strategií tržní orientace. Maloobchod Quelle se snaží o uspokojování zákazníků z pohledu jejich potřeb a přání. Proto bych doporučila zaměřit se na dosahování dokonalého výkonu v některé oblasti, jež je pro zákazníka důležitá např. doplňkové služby nebo se odlišit pomocí psychologických nástrojů jako je reklama, cena. Strategii tržní orientace bych doporučila z toho důvodu, že nejvíce oděvů nakupují ženy, a proto bych se převážně zaměřila na ně. Snažit se co nejlépe rozpoznat jejich potřeby a přání, které povedou k jejich dokonalému uspokojení. Cílem této doporučené strategie je zvýšení, popřípadě udržení tržeb.

Na základě získaných informací bych maloobchodu Quelle doporučila:

Obecná doporučení:

- Rozšíření dámského sortimentu na prodejně. Protože ženy nakupují více než muži, bylo by dobré mít na prodejně k dispozici více zboží pro ženy, ze kterého by se dalo vybírat.
- Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci požadují nejvíce tento druh sortimentu: letní, vícesezónní a vrchní, proto bych doporučila zaměřit se nejvíce na tento druh sortimentu, který by mohl být na prodejně k dispozici v největší možné míře. Mezi středně žádanými patří zimní, oděvní doplňky, vycházkové a jarní.
- Dále bych navrhovala vytvoření internetových stránek, kde by bylo možné zjistit nabídku zboží, výběr z katalogu a akční nabídky. Quelle je zásilkový obchod, proto je na prodejně k dispozici pouze nějaké zboží. Pokud má zákazník zájem o zboží z katalogu, musí si ho přijít objednat do prodejny. Díky internetovým

stránkám, kde by byla možnost objednávání, by zákazník ušetřil čas s návštěvou maloobchodu. Objednávka by byla doručena pracovníkům v obchodě, kteří by zboží dále objednali standardním způsobem. O doručeném zboží by byl zákazník informován prostřednictvím emailu a pouze by si ho musel vyzvednout.

- Protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že 72% respondentů preferuje akční zboží, navrhuji, aby se v obchodě těchto akcí pořádalo více a zákazníci byli včas informováni např. prostřednictvím letáků do schránek, v tištěných periodicích, rozesíláním emailů nebo zveřejněním na internetových stránkách.
- Za větší nákup by mohli zákazníci obdržet pozornost podniku, např. nějaký dáreček.
- Věrným zákazníkům mohou být poskytovány slevy např. formou slevových kuponů.

Konkrétní doporučení:

Jako konkrétní doporučení jsem si vybrala internetové stránky, u kterých jsem vypočítala bod zvratu a o kolik % se musí navýšit tržby, aby pokryly změnu fixních nákladů. Vycházela jsem z následujících informací.

FC za rok:

- Tvorba internetových stránek 15 000,-
- Roční poplatky 1 250,-
- FC celkem **16 250,-**

Marže:

- Účet 604 – účet 504
- $4\,859\,559,61 - 3\,909\,506,19 = 950\,053,42$
- Marže **20%**

Bod zvratu jsem vypočítala podle následujícího vzorečku:

$$\Delta TR = \Delta VC + \Delta FC$$

$$\Delta TR = TR/(1+m) + \Delta FC$$

$$\Delta TR = \Delta TR/1,2 + \Delta FC$$

$$\Delta TR - \Delta TR/1,2 = \Delta FC$$

$$\Delta 1,2TR - \Delta TR/1,2 = 16\ 250$$

$$0,2/1,2 \Delta TR = 16\ 250$$

$$\Delta TR = \underline{\underline{97\ 500}}$$

Bod zvratu tedy vyšel 97 500 Kč. K tomu, aby firma zaplatila změnu fixních nákladů ve výši 16 250, musí zvýšit tržby o 97 500 Kč, což je zvýšení o 2%, roční tržby maloobchodu jsou 4 869 599 Kč. Počítá se bez DPH.

Tvorbu internetových stránek bych maloobchodu doporučila. Za předpokladu, že budou stávající tržby zachovány, nemusí navýšení tržeb fungovat tak, že se maloobchodu stávající tržby zvýšily, ale pokud bude trend snížení ročních tržeb pokračovat, může to maloobchodu pomoci.

6. ZÁVĚR

Úkolem mé diplomové práce bylo provést analýzu chování spotřebitele na trhu s oblečením. Na základě těchto informací navrhnout doporučení pro maloobchod Quelle, který se nachází ve městě Jemnice. Informace o chování spotřebitelů jsem získala pomocí spotřebitelského výzkumu, který probíhal online formou. Celkem jsem získala informace od 300 respondentů. Na základě jejich odpovědí jsem navrhla doporučení pro maloobchod.

Maloobchodu Quelle jsem doporučila:

- Rozšířit dámský sortiment.
- Zaměřit se na tento druh sortimentu: letní, vícesezónní a vrchní oděvy.
- Vytvoření internetových stránek.
- Pořádání více akčních nabídek.
- Pozornost podniku ve formě dárečků.
- Slevové kupóny pro věrné zákazníky.

Jako konkrétní doporučení jsem si vybrala tvorbu internetových stránek. Počítala jsem bod zvratu, který vyšel 97 500 Kč. Aby firma pokryla fixní náklady ve výši 16 250, je potřeba zvýšit tržby o 97 500 Kč, což je o 2%.

Dále jsem pomocí výzkumu měla potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

1. Jednotliví respondenti s hrubým příjmem nad 30 000 Kč utrácejí měsíčně za oděvy více než respondenti s příjmem pod touto částkou.

Tuto hypotézu jsem potvrdila. Respondenti s hrubým příjmem nad 30 000 Kč utrácejí měsíčně za oděvy nejčastěji částku 1001-1500 Kč, zatímco respondenti s hrubým měsíčním příjmem pod 30 000 Kč utrácejí měsíčně za oděvy nejčastěji do 1000 Kč.

2. Třetina respondentů nakupuje oděvy přes internet.

Tuto hypotézu jsem potvrdila. Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že přesně jedna třetina nakupuje oděvy přes internet, tedy rovných 100 respondentů z 300.

3. Více jak polovina respondentů upřednostňuje k nákupu specializované prodejny.

Tuto hypotézu jsem potvrdila. Specializované prodejny preferuje k nákupu 64% respondentů.

4. Respondenti nakupují oděvy především z akčních nabídek.

Tuto hypotézu jsem také potvrdila. Z výsledků dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že 72% respondentů nakupuje oděvy především z akčních nabídek.

5. Pro polovinu respondentů je nejdůležitějším faktorem pro nákupní rozhodování cena.

Tuto hypotézu jsem vyvrátila, i když rozdíl mezi nejdůležitějším faktorem pro nákupní rozhodování bylo pouze 1%. Nejdůležitějším faktorem je pro respondenty kvalita, konkrétně pro 93%, cena je nejdůležitější pro 92% respondentů.

6. Polovina respondentů není spokojena s nabídkou oděvů na trhu.

Tuto hypotézu jsem vyvrátila. 59% respondentů s nabídkou na trhu spokojená je. 34% s nabídkou na trhu spokojená není, 6% respondentů má neutrální postoj.

Posledním úkolem bylo doporučit vhodnou strategii pro maloobchod Quelle. Doporučila jsem tedy strategii diferenciacie produktu společně se strategií tržní orientace, která se bude zaměřovat na ženy.

Práce na této diplomové práci byla zajímavá a přinesla mi nové zkušenosti z pohledu chování spotřebitelů na trhu s oblečením. Některé výsledky mě velmi překvapily. Stále platí, že úspěch podnikání záleží na uspokojování potřeb zákazníků. Tento maloobchod se snaží zákazníky opravdu uspokojit ve všech směrech.

7. SEZNAM LITERATURY

BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 245 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky 2009 - Příjmy, výdaje a spotřeba obyvatel*. [online]. 2009, 25., listopad [cit. 2009-10-2]. Dostupný na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/kapitola/0001-09-2009-0900>>.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226811-2.

HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HÁJEK, J. *Trend marketing: Oblečení zaměstnanců je součástí image firmy*. *Economia*, 2006, č. 2, s. 38-39. ISSN 1214-9594.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. Rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

HŮLOVÁ, M., KOŘÁNOVÁ, H., PLÁŠKOVÁ, A. *Zbožiznalství vybraných komodit*. Praha: VŠE, 2000. 95 s. ISBN 80-245-0051-5.

KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson, 2010, 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vyvážet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MEFFERT, H. *Marketing & management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.

MARKETINGOVÉ NOVINY. *Trh s módou a oděvy se začíná koncentrovat*. [online]. 2002, 18., červen [cit. 2009-31-10]. Dostupný na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=482&Print_Able=Yes>.

MODERNÍ OBCHOD. *Trh s oděvy a obuví*. [online]. [cit. 2009-30-10]. Dostupný na WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=2308>>.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

PŘIBYLOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SCHUSTEROVÁ, N. *Trend marketing: Mladí muži milují nakupování*. *Economia*, 2007, č. 5, s. 26-27.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1. ISSN 1214-9594.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8

TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 155 s. ISBN 80-7082-821-8.

TREND MARKETING. *Stále větší nákupní centra*. *Economia*, 2006, č. 3, s. 24-25. ISSN 1214-9594.

ZAMAZALOVA, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. 978-80-247-2049-4.

8. SUMMARY

The main task of my thesis has been to make an analysis of consumer behaviour on apparel market. And suggest any improvements based on obtained informatik. Required informatik has been gained in Quelle clothing retail, which is located in Jemnice town.

I have done over the Internet consumer research. Questionnaire was completed by a total of 300 respondents. I've processed results into coding format from which the graphs has been created.

My suggestions are:

- Use more forms of sale promotions.
- Creation of internet pages.
- Expand ladies range.
- Focus on this type of range: summer and upper garments.

The second task of this thesis has been recommendations to business strategy. I've proved all sheduled hypohteses except last two.

9. PŘÍLOHY

9.1 PŘÍLOHA Č. 1 – VYTVOŘENÝ DOTAZNÍK

PŘÍLOHA Č. 1 – VYTVOŘENÝ DOTAZNÍK

DOTAZNÍK – CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE NA TRHU S OBLEČENÍM

Dobrý den, jmenuji se Ludmila Čeloudová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma "Výzkum a chování spotřebitele na trhu s oblečením." Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku.

Všechny Vámi uvedené informace budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Tyto údaje slouží pouze pro statistické účely.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut.

1. Jaký sortiment oděvů nejčastěji nakupujete? (možno více odpovědí)

- Pánské
- Dámské
- Dětské
- Jarní
- Letní
- Podzimní
- Zimní
- Vícesezónní
- Konfekční
- Zakázkové
- Vycházkové
- Příležitostné
- Spodní
- Vrchní
- Svrchní
- Oděvní doplňky

2. Jak často nakupujete oděvy?

- Každý den

- Několikrát za týden
- Několikrát za měsíc
- Méně jak 1x měsíčně
- Nenakupuji

3. Nakupuje za Vás oděvy někdo jiný?

- Ano
- Ne

4. Pro koho kromě sebe nakupujete oděvy? (možno více odpovědí)

- Pro rodiče
- Pro sourozence
- Pro děti
- Pro manžela
- Pro přátele
- Pro nikoho

5. Které prodejny k nákupu upřednostňujete?

- Specializované
- Hypermarkety
- Vietnamské
- Second hand
- Internetové prodejny

6. Co je pro Vás rozhodující?

	souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	nesouhlasím
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výrobce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
látka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
barva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Sledujete módní trendy?

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
módní trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Upřednostňujete české výrobky?

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
české výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Nakupujete přes internet?

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Preferujete akční zboží?

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
akční zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Uspokojuje Vás nabídka oděvů na trhu?

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
nabídka oděvů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kolik měsíčně utracíte Vy osobně za nákup oděvů?

- Do 1000 Kč
- 1001 – 1500 Kč
- 1501 – 2000 Kč
- 2001 – 3000 Kč
- 3001 – 5000 Kč
- Nad 5000 Kč

13. Jaký je Váš měsíční hrubý příjem?

- Do 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč

- 30 001 – 40 000 Kč
- Nad 40 000 Kč

14. Pohlaví:

- Muž
- Žena

15. Váš věk:

- Do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- Nad 50 let

16. V současné době jste:

- Student(ka)
- Podnikatel(ka)
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný(á)
- V důchodu
- Na mateřské dovolené

17. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání je:

- Základní
- Vyučený (á)
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

18. Obec, ve které bydlíte má:

- Do 5000 obyvatel
- 5001 – 20 000 obyvatel
- 20 001 – 50 000 obyvatel
- 50 001 – 250 000 obyvatel

- Nad 250 000 obyvatel

19. Ve kterém bydlíte kraji?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský