

# **Analýza chování spotřebitelů při nákupu značkového oblečení**

Michaela Pavlíčková

---

Bakalářská práce  
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Pavlíčková**  
Osobní číslo: **M15729**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza chování spotřebitelů při nákupu značkového oblečení**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma nákupního chování spotřebitelů.

#### II. Praktická část

- Zpracujte analýzu chování spotřebitelů při nákupu značkového oblečení na trhu v ČR.
- Navrhnete doporučení pro obchodníky se značkovým oblečením na trhu v ČR.

### Závěr



Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. Consumer behavior: global edition. 11th ed. Harlow: Pearson Education, c2015, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.

ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ. Značky a český zákazník. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2015, 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality. Zlín: VerBuM, 2013, 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017  
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

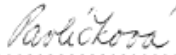
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.5.2018

Jméno a příjmení: MICHAELA PAVLIČKOVÁ

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spotřebitelského chování při nákupu značkového oblečení. Hlavním cílem práce je navrhnout doporučení pro obchodníky se značkovým oblečením na trhu v České republice. Práce je rozdělena do dvou samostatných částí, teoretické a praktické.

K dosažení hlavního cíle byl realizován kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření. Dále byl proveden i kvalitativní výzkum, a to konkrétně na základě individuálních hloubkových rozhovorů. Díky těmto metodám byly zjištěny potřebné informace. Na základě takto zjištěných skutečností, prostřednictvím výše zmíněných metod a jejich následným zpracováním, bylo možné vypracovat návrhy a doporučení pro obchodníky se značkovým oblečením na trhu v České republice.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, značka, oblečení, dotazníkové šetření, individuální hloubkový rozhovor

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis is focused on the Analysis of consumer behaviour when buying branded clothing. The main aim of this thesis is to propose recommendations for marketers with branded clothing on the market in the Czech Republic. The thesis is divided into two separate parts, theoretical and practical.

In order to achieve the main objective, quantitative research was carried out using questionnaire survey method. In addition, qualitative research was carried out, specifically on the basis of individual in-depth interviews. On the basis of the data collected through these methods and their subsequent processing, it was possible to propose recommendations for traders with branded clothing on the market in the Czech Republic.

Keywords: consumer behaviour, brand, clothing, questionnaire survey, in-depth interview

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych také chtěla poděkovat své rodině za jejich podporu po celou dobu mého studia.

Poděkování patří také všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a individuálních hloubkových rozhovorů. Zjištěné informace byly důležitými zdroji pro tuto práci.

# OBSAH

ÚVOD.....	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
<b>1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU.....</b>	<b>11</b>
1.1 DEFINICE A MODELY SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	11
1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	13
1.2.1 Kulturní faktory.....	14
1.2.2 Společenské faktory.....	15
1.2.3 Osobní faktory.....	17
1.2.4 Psychologické faktory.....	18
1.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	20
1.3.1 Rozpoznání problému.....	20
1.3.2 Hledání informací.....	20
1.3.3 Hodnocení alternativ.....	21
1.3.4 Rozhodnutí o koupi.....	21
1.3.5 Hodnocení po nákupu.....	21
1.4 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	21
1.5 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ.....	23
1.5.1 Ovlivnitelní.....	23
1.5.2 Nároční.....	23
1.5.3 Mobilní pragmatici.....	24
1.5.4 Opatrní konzervativci.....	24
1.5.5 Šetřiví.....	24
1.5.6 Loajální hospodyňky.....	24
1.5.7 Nenároční flegmatici.....	25
<b>2 ZNAČKA.....</b>	<b>26</b>
2.1 DEFINICE ZNAČKY A JEJÍ VÝZNAM.....	26
2.2 POSITIONING.....	27
2.3 DRUHY ZNAČKY.....	28
2.3.1 Rodinná značka.....	28
2.3.2 Individuální značka.....	28
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>29</b>
3.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
3.2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
3.2.1 Marketingový výzkum založený na sekundárních datech.....	29
3.2.2 Marketingový výzkum založený na primárních datech.....	30
3.3 ÚČASTNÍCI MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	31
3.4 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	31
<b>4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>33</b>

4.1	TVORBA DOTAZNÍKU .....	33
4.2	TYPY OTÁZEK A JEJICH FORMULACE.....	33
4.2.1	Otevřené otázky .....	34
4.2.2	Uzavřené otázky.....	34
4.2.3	Polouzavřené (polootvřené) .....	35
4.3	TECHNIKY SBĚRU DAT .....	35
4.3.1	Osobní dotazování.....	35
4.3.2	Telefonické dotazování .....	36
4.3.3	Dotazování prostřednictvím internetu.....	36
<b>5</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>37</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SPOTŘEBY OBLEČENÍ A OBUVI.....</b>	<b>39</b>
6.1	VÝDAJE ZA OBLEČENÍ A OBUV V LETECH 2008-2016 .....	40
6.2	SPOTŘEBA JEDNOTLIVÝCH DRUHŮ OBLEČENÍ A OBUVI V LETECH 1990–2016 .....	41
<b>7</b>	<b>ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ VE VZTAHU KE ZNAČKOVÉMU OBLEČENÍ .....</b>	<b>45</b>
7.1	KVANTITATIVNÍ ANALÝZA VZTAHU SPOTŘEBITELŮ KE ZNAČKOVÉMU OBLEČENÍ .....	45
7.1.1	Charakteristika souboru na základě identifikačních ukazatelů .....	46
7.1.2	Specifické otázky týkající se problematiky nákupu značkového oblečení .....	50
7.2	KVALITATIVNÍ ANALÝZA VZTAHU SPOTŘEBITELŮ KE ZNAČKOVÉMU OBLEČENÍ .....	58
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ.....</b>	<b>62</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH DOPORUČENÍ PRO OBCHODNÍKY SE ZNAČKOVÝM OBLEČENÍM NA TRHU V ČR .....</b>	<b>63</b>
9.1	PREZENTACE ZNAČKOVÉHO OBLEČENÍ .....	63
9.2	PŘÍJEMNÉ PROSTŘEDÍ PRODEJNY A PŘÍJEMNÉ VYSTUPOVÁNÍ PERSONÁLU.....	63
9.3	SLEVOVÉ AKCE.....	64
9.4	ZPĚTNÁ VAZBA PRO OBCHODNÍKY SE ZNAČKOVÝM OBLEČENÍM .....	64
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>



## ÚVOD

Móda patří k životu již po dlouhá léta a v posledních desetiletích se stala nedílnou součástí běžného života. Oblečení je bráno jako komunikační prostředek, pomocí kterého má každý jedinec možnost ukázat svou vnitřní osobnost nebo aktuální postoje, nálady či postavení ve společnosti. Právě oblečení je to první, podle čeho je člověk společností posuzován.

V současné době se na oděvním trhu vyskytují jak neznačkové prodejny, tak i velké množství značkových obchodů. Každý z nich nabízí širokou škálu oděvů se svou vlastní značkou a spotřebitelé si tak mohou vybrat, které z nich budou preferovat. Společnost se tedy člení na dvě skupiny – na jedné straně jsou jedinci, kteří preferují neznačkové oblečení, na straně druhé ti, co upřednostňují oblečení značkové.

Tato bakalářská práce se zabývá výše zmiňovanou druhou skupinou a je zaměřena na analýzu chování spotřebitelů při nákupu značkového oblečení. Důvodem, proč si autorka práce vybrala toto téma je právě důležitost analýzy nákupního chování, přičemž převážně obchodníci se značkovým oblečením by se měli této problematice věnovat, aby byli schopni přilákat co nejvíce zákazníků právě do jejich prodejny.

Práce se skládá ze dvou samostatných částí, teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována formou literární rešerše pojednávající o chování spotřebitele při nákupu. Nejprve bude zmíněna samotná definice a modely spotřebního chování, v závislosti na tom bude následovat analýza faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu. Dále budou přiblíženy typy nákupního chování a typologie spotřebitele. Následující kapitoly budou věnovány značce, marketingovému výzkumu a poslední z nich dotazníkovému šetření.

Praktická část bude vycházet z poznatků získaných z předešlé teoretické části a bude se zabývat analýzou chování spotřebitelů při nákupu značkového oblečení na trhu v České republice. Nejprve budou uvedeny sekundární data týkající se spotřeby oblečení a obuvi v předešlých letech. Pro následnou analýzu samotného spotřebitelského chování při nákupu značkového oblečení bude použita metoda kvantitativního výzkumu, a to konkrétně dotazníkové šetření, které bude probíhat elektronickou formou. V závislosti na tom bude dále proveden kvalitativní výzkum prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů, které budou sloužit k získání podrobnějších informací. Na základě provedené analýzy budou v závěru bakalářské práce navržena doporučení pro obchodníky se značkovým oblečením na trhu v České republice.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro obchodníky se značkovým oblečením na trhu v České republice.

K dosažení hlavního cíle bude postupováno následovně:

- Bude zpracována literární rešerše zabývající se problematikou nákupního chování spotřebitelů, která přinese důležité poznatky pro následnou analýzu dat.
- Bude analyzována spotřeba oblečení a obuvi na základě sekundárních dat pocházejících z Českého statistického úřadu. Tato část bude obsahovat vývoj výdajů za oblečení a obuv v letech 2008-2016 a v závislosti na tom bude zmíněna spotřeba jednotlivých druhů oblečení a obuvi v letech 1990-2016.
- Bude zpracován primární výzkum týkající se analýzy chování spotřebitelů při nákupu značkového oblečení na trhu v České republice, přičemž cílovou skupinou budou osoby nakupující značkové oblečení všech věkových kategorií. Primární kvantitativní výzkum bude realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník bude obsahovat identifikační otázky pro charakteristiku souboru a specifické otázky, které se budou týkat problematiky nákupu značkového oblečení. Jeho rozesílání bude probíhat elektronickou formou přibližně v délce jednoho měsíce. Získaná data budou vyhodnocena pomocí deskriptivní statistiky v programu Microsoft Excel.
- K doplnění dotazníkového šetření bude dále proveden i primární výzkum kvalitativní povahy, a to za pomoci pěti individuálních hloubkových rozhovorů s cílem zjistit podrobnější informace týkající se postojů a názorů vybraných osob ke značkovému oblečení a s tím dalším souvisejícím faktorům.

K zodpovězení hlavního cíle práce byla naformulována výzkumná otázka: „Jaké jsou ukazatele ovlivňující chování spotřebitelů při nákupu značkového oblečení?“.

Výsledky získané z provedených analýz budou syntetizovány a v návaznosti na tom interpretovány.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU

Hlavní snahou všech obchodníků by mělo být porozumění spotřebitelskému chování při nákupu, jelikož právě spotřebitelé jsou ti, kteří se ve značné míře podílejí na tvorbě jejich tržeb. To však může být velmi obtížné. Důvodem je různorodost jednotlivých spotřebitelů. Neexistuje univerzální spotřebitel, proto by mělo být v zájmu všech obchodníků proniknout hlouběji do této problematiky.

### 1.1 Definice a modely spotřebního chování

Ještě předtím, než se tato podkapitola zaměří na samotnou definici spotřebitelského chování, je důležité vymezit dva pojmy, kterými jsou spotřebitel a zákazník. Tyto dva pojmy spolu z velké části souvisí, ale nejsou totožné. Jak uvádí Vysekalová (2011, s. 35), roli spotřebitele i zákazníka si v průběhu života vyzkouší každý. Autorka vysvětluje, že spotřebitel je obecný pojem, který označuje někoho, kdo spotřebovává všechny možné statky, bez ohledu na to, zda je sám nakupuje či ne. Na druhé straně zákazníka definuje jako někoho, kdo statky objednává, nakupuje a platí. Jako příklad uvádí maminku nakupující plenky pro své dítě, kde maminka je zákazníkem a její dítě spotřebitelem.

Role zákazníka a spotřebitele však může také splývat v jednu. Příkladem je situace, kdy jedinec půjde do obchodu a koupí si něco na sebe. To tvrdí i Mulačová a Mulač (2013, s. 225), kteří říkají, že samotné nákupní chování je součástí spotřebního chování a definují ho jako „způsob, kterým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou spotřebu“.

Podle Koudelky (2010, s. 7) se každý spotřebitel řadí do určité společnosti, kde nějakým způsobem projevuje své spotřební chování, které je velmi významnou složkou lidského chování. Chování spotřebitele souvisí se spotřebou hmotných a nehmotných statků, přičemž zahrnuje důvody a způsoby jejich užívání včetně vlivů provázející tento proces. Stejně tak by mělo zahrnovat i to, kdy spotřebitelé výrobky přestávají užívat. Samotný autor definuje spotřební chování jako „takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů“.

Vysekalová (2011, s. 35) dodává, že záměr spotřebního chování je uspokojování určitých potřeb. Potvrzuje, že na spotřební chování se musí nahlížet jako na složku obecného chování, přičemž informace o spotřebním chování je možno získat jak z psychologie, tak i z jiných oborů, jako je například kulturní antropologie, sociologie nebo ekonomie.

Definici spotřebního chování uvádí i jiní autoři. Zamazalová (2010, s. 115) například říká, že kupní chování spotřebitelů je takové, při kterém jim tržní nabídka napomáhá k uspokojení jejich individuálních potřeb a podle Schiffmana a Wisenblita (c2015, s. 30) je to studie činností, které spotřebitelé vykonávají při nákupu. Mezi tyto činnosti se řadí vyhledávání, nákup, používání, hodnocení i likvidace produktů, od kterých očekávají uspokojení jejich potřeb. Zároveň by podle nich mělo spotřebitelské chování vysvětlovat, jak se spotřebitelé rozhodují v oblasti utrácení svých zdrojů při nákupu, kterými mohou být peníze, ale i jejich úsilí a podobně. Tvrdí, že spotřebitelské chování by mělo poskytovat informace o tom, jaké zboží spotřebitelé nakupují a z jakého důvodu, kde a jak často ho nakupují, jak tyto produkty hodnotí a jestli nákup daného produktu vykonávají opakovaně či nikoliv.

Koudelka (2010, s. 7–13) zmiňuje čtyři existující modely, které se na spotřební chování dívají z různých pohledů. Těmito modely jsou:

### **1. Racionální modely**

Podstatou těchto modelů je ekonomická racionalita spotřebitele, který se rozhoduje na základě toho, co je pro něj nejvýhodnější. Pozornost je věnována například vazbám mezi příjmem, cenami, rozpočtovými omezeními nebo marginálními užítky.

### **2. Psychologické modely**

Tyto modely kladou důraz na psychické procesy odehrávající se uvnitř spotřebitele. V souvislosti s těmito modely se lze setkat s behaviorálními přístupy, které zkoumají vliv vnějších podnětů na spotřební chování nebo s psychoanalytickými přístupy, které se zabývají hlouběji ukrytými motivy.

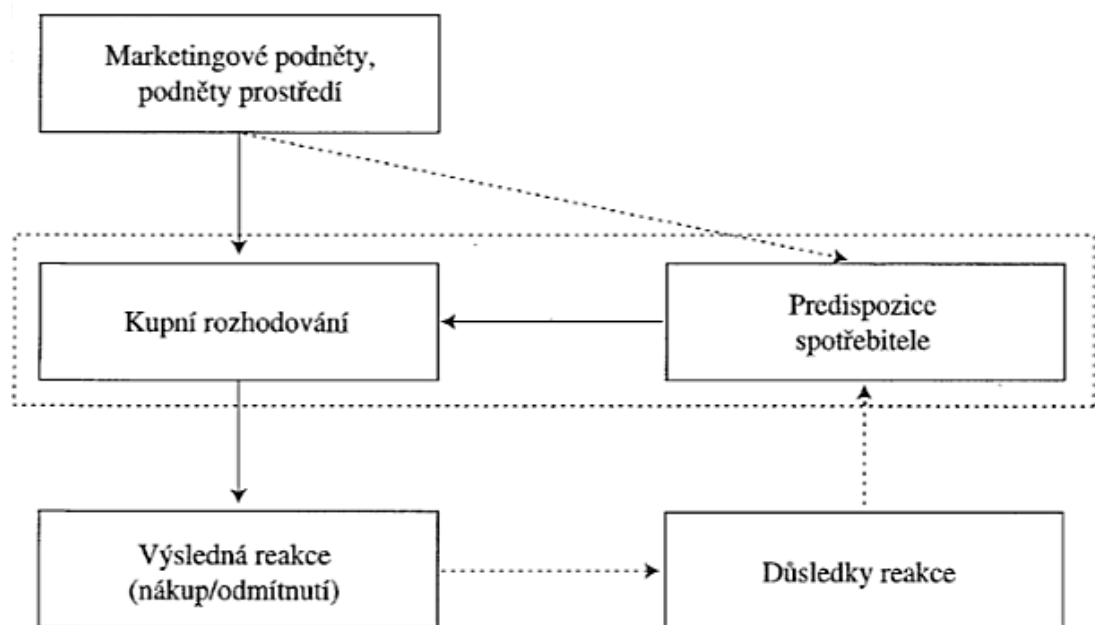
### **3. Sociologické modely**

Základem je pozorování spotřebitelského chování v konkrétních sociálních skupinách, které toto chování určitým způsobem ovlivňují. Zkoumá se, jak jsou dané skupiny pro spotřebitele významné, jakou roli v nich zaujímá a taky názory členů skupiny na daného spotřebitele.

### **4. Komplexní modely**

U výše zmíněných modelů, nelze přesně určit, který z nich je vhodnější, jelikož se navzájem prolínají a doplňují. Komplexní modely tedy berou v úvahu všechny poznatky z racionálních, psychologických i sociologických modelů.

V komplexním modelu tedy probíhá vzájemné působení marketingových a okolních podnětů, což směřuje ke kupnímu spotřebitelskému rozhodování. Důležitou roli zde hrají i spotřebitelské predispozice, které jsou spojeny s kupním rozhodováním. Takovými predispozicemi jsou myšleny kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory ovlivňující spotřebitelské chování. V důsledku toho pak proběhne buď nákup nebo odmítnutí určitého produktu. V podstatě je to snaha o bližší charakteristiku souvislostí mezi spotřebitelskými predispozicemi a následné promítnutí do průběhu kupního rozhodování. Tyto procesy vystupují v černé skřínce spotřebitele, čímž je myšlena spotřebitelova mysl (Zamazalová, 2010 s. 117-118). Spotřebitelova mysl je však obtížně čitelná a nelze s jistotou předpovědět, jak se v danou chvíli spotřebitel zachová (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013, s. 34).



Obrázek 1 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování

(Zamazalová, 2010, s. 117)

## 1.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

V oblasti nákupního chování je možné setkat se s celou řadou ovlivňujících prvků, které se rozdělují mezi kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Marketéři je nemohou ovlivnit, ale musí je brát na vědomí, jelikož znalost těchto ovlivňujících faktorů jim pomůže pochopit na základě čeho se spotřebitelé, jejich zákazníci, rozhodují. Tím pádem budou schopni zacílit a určitým způsobem jejich chování ovlivnit (Kotler, 2007, s. 310; Závodný Pospíšil a Kozák, 2013, s. 34).

### 1.2.1 Kulturní faktory

Tato skupina faktorů má na spotřebitelské chování nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Kulturní faktory ovlivňují spotřebitele po celý život, jsou východiskem jeho chování i uspokojování potřeb a skládají se z kultury, subkultury a společenské třídy kupujícího (Kotler, 2007, s. 311; Mulačová a Mulač, 2013, s. 228).

**Kultura** je dle Kotlera (2007, s. 311) „soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“. Jiná, avšak podobná definice pochází od Vysekalové (2011, s. 82-83), která tvrdí, že kultura je „soubor norem, hodnot a zvyků sloužících k orientaci člověka ve společnosti“ a dodává, že lidé žijící ve stejné kultuře mají stejné normy, poznatky a také obdobné rysy v oblasti spotřebního chování.

Kultura je tvořena nemateriálními i materiálními vlivy. Do nemateriálních vlivů patří například rodinné rituály, zvyky, etické normy, tabu, vyznávané hodnoty či společenské chování. Do materiálních vlivů můžeme zařadit styl bydlení a určité kulturní předměty, které jsou pro danou kulturu typické (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229).

Zamazalová (2010, s. 120-122) říká, že kultura je výsledkem lidských civilizačních aktivit, tedy umělé vytvořené prostředí a uvádí základní rysy kultury, kterými jsou:

- učenlivost – lidé si v průběhu svého života kulturu osvojují, což se děje prostřednictvím národního prostředí, jazyka, náboženství, rodinného zázemí a podobně,
- přenášení z generace na generaci – v dané kultuře jsou dodržovány určité tradice, a to i v souvislosti s používáním určitých produktů či značek, které ji vyjadřují,
- sdílnost – velká část spotřebitelů má podobnou spotřební kulturu a v závislosti na tom se pak sleduje homogenita kultury, přesněji řečeno, v jaké míře kulturní prostředí ovlivňuje podobnou reakci členů kultury. Díky silné homogenitě pak například může být použit jen jeden marketingový přístup na celou kulturu,
- diferencovanost – existence různých kultur, jejichž členové se od sebe prostřednictvím kulturních projevů výrazně liší,
- adaptivnost – i přes to, že kulturní prostředí má v podstatě stabilní rámec spotřebního chování, v průběhu času dochází k pozvolným změnám, které se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní změny jsou způsobeny prostřednictvím rozvoje v dané kultuře, naopak vnější změny pramení od vnějšího prostředí. Marketéři se snaží o zaznamenávání a podchycování těchto změn, jelikož jsou důležitou složkou situační analýzy.

V závislosti na těchto změnách mohou vyplynout nové tržní příležitosti, nebo naopak omezení, která by se měla respektovat.

**Subkultura** je podskupinou kultury a je tvořena lidmi, kteří mají společné hodnotové systémy vytvořené na základě společných životních zkušeností a situací. Obsahuje národnostní, rasové, náboženské, geografické, věkové, profesní i genderové prvky a každá subkultura může mít konkrétní potřeby. Tyto subkultury vytvářejí důležité tržní segmenty a ze strany marketingových specialistů jsou jejich potřebám přizpůsobovány produkty a marketingové programy (Kotler, 2007, s. 312; Mulačová a Mulač, 2013, s. 229).

V téměř každé společnosti se objevují **společenské třídy**, které jsou výsledkem poměrně trvalého a spořádaného rozdělení společnosti, přičemž nejvyšší postavení mají nejbohatší a nejmocnější lidé. Členové mají podobné hodnoty, zájmy i vzorce chování. Členství v konkrétní společenské třídě závisí od povolání, dosaženého vzdělání, majetku nebo příjmů. Spotřebitelé dané třídy se ztotožňují v oblasti konzumace určitých produktů i ve využívání služeb dané úrovně. Shodují se také podobným stylem domácností, způsobem využití volného času nebo i bydlištěm v dané lokalitě (Kotler, 2007, s. 312; Mulačová a Mulač, 2013, s. 229; Závodný Pospíšil a Kozák, 2013, s. 36).

### 1.2.2 Společenské faktory

Další skupinou faktorů ovlivňující spotřebitelské chování jsou společenské, někdy také nazývané sociální faktory. Důvodem je to, že každý jedinec patří do širšího sociálního prostředí, ve kterém se v průběhu života setká s řadou různých lidí, kteří na něj mají určitý vliv (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229).

Vysekalová (2011, s. 88) uvádí, že je mnoho kritérií, pomocí kterých lze spotřebitele rozdělit do jednotlivých skupin. Lze tak učinit například na základě příbuzenského vztahu, původu, věkové kategorie, zájmů a podobně. Dodává, že takových kritérií je příliš mnoho, tudíž by se dalo říct, že jsou v podstatě neomezená.

**Členské skupiny** jsou ty, do kterých člověk patří a mají na něho přímý vliv. Pro spotřebitele jsou významné hlavně menší skupiny, jejichž členové jsou ve vzájemném kontaktu a mají stejné hodnoty. Členské skupiny se rozdělují na primární a sekundární. **Primární skupiny** jsou charakteristické intenzivními vztahy a důvěrností mezi členy, jejich dlouhodobou soudržností a častými schůzkami. Z toho vyplývá, že mezi primární skupiny patří rodina, přátelé, sousedi, ale také týmy a různé spolky. Naopak **sekundární skupiny** se vyznačují



neosobností, nepravidelnými schůzkami, zprostředkovaným vztahem a vysokým počtem členů. Jsou to například sociální třídy či politické strany. Dále je možno narazit na **referenční skupiny**, což jsou ty, které fungují při tvorbě lidského chování a postojů, a to buď přímo nebo nepřímo. Skupiny, do kterých si lidé přejí patřit jsou nazývané jako **aspirační** (Kotler, 2007, s. 314; Mulačová a Mulač, 2013, s. 230).

**Rodina** má na nákupní chování velký vliv, a proto je důležité si ji více přiblížit. Rodina je společenství osob, které vzniklo pokrevní příbuzností, svatbou nebo adopcí. Každý jedinec může být v průběhu života členem i více rodin, přičemž nevyhnutelně patří do rodiny, v níž se narodil. Tato rodina mu poskytuje předlohu chování a předává mu hodnotové vnímání, různé poznatky i postoje. Dále se jedinec stává členem rodiny, kterou zakládá a takových rodin může být v průběhu života i více. Zde používá návyky a chování, které již dříve získal, dělá kompromisy, vytváří nové návyky, ovlivňuje své děti a svým způsobem utváří nové spotřební projevy (Mulačová a Mulač, 2013, s. 230). V souvislosti s nimi je důležité zmínit také životní cyklus rodiny, který se skládá z několika fází. Každá fáze je rozdílná, mění se stáří rodičů a jejich pracovní aktivita, přítomnost a stáří dětí a také projevy spotřebního chování (Koudelka, 2010, s. 45). Tyto fáze uvádí Vysekalová (2011, s. 89-90):

- Mládenecké období – mladí lidé žijící sami nebo u rodičů. Mají pocit, že jsou volní a bohatí. Většinou investují do oblečení, zábavy, automobilů, sportovního vybavení nebo vybavení bytu.
- Novomanželské období – mladí bezdětní manželé, oba pracující s lepšími finančními podmínkami. V této fázi obvykle probíhá největší nákupní aktivita, která je zaměřena především na vybavení domácnosti.
- Rozvedení, odloučení – jedinci žijící sami, u známých nebo opět u rodičů, kteří nakupují v omezeném množství, většinou jen to nejnnutnější. Často platí výživné na děti.
- Plné hnízdo I. – manželé s nejmladším dítětem do šesti let, některé manželky již mají po mateřské dovolené a opět pracují. Panuje zde nespokojenost s finanční situací. V této fázi se často dokončuje zařizování domácnosti.
- Plné hnízdo II. – manželé s nejmladším dítětem nad šest let. Jejich finanční situace se zlepšuje, jelikož více vydělávají. Nakupují rodinná balení, velké množství jídla, čisticí prostředky a trvanlivé zboží.

- Plné hnízdo III. – některé děti jsou již odrostlejší a pracují, tudíž finanční situace je opět o něco lepší. Investuje se do vylepšování interiéru, nového nábytku, knih, turistiky a jiných zálib.
- Prázdné hnízdo I. – nejlepší finanční situace, jelikož všechny děti jsou již pryč z domova, který je plně a hezky vybavený. Manželé se věnují svým koníčkům, jako je například turistika, kultura a podobně.
- Prázdné hnízdo II. – manželé odešli do důchodu, což mělo za následek snížení příjmů, udržují byt či dům a nakupují hlavně běžné potraviny, různé vitamíny, léky a další.
- Starší lidé – pro tuto fázi je typická setrvačnost, kdy manželé mají nižší příjmy, udržují domácnost a nenakupují žádné zbytečné věci.
- Starší osamělí lidé – vdovec nebo vdova s nízkými příjmy vyžadující základní péči a bezpečí. Nákup jen nejnutnějších a potřebných věcí.

### 1.2.3 Osobní faktory

Chování spotřebitele dále ovlivňuje jeho věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama (Kotler, 2007, s. 319).

**Věk a fáze života** mají na nákupní chování velký vliv, jelikož s tím souvisí změna spotřebitelských potřeb i způsob jejich uspokojování. S věkem spotřebitel získává i nové zkušenosti a mění se jeho preferované aktivity a zdravotní stav (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232).

**Zaměstnání** má vliv jak na výběr produktů, jako je oblečení či různé pomůcky, přístroje a nástroje, tak i na délku a způsob nakupování (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232).

**Ekonomická situace** se odráží v nákupním rozhodování spotřebitele. Důležitá je samotná situace jednotlivce, a to s ohledem na výši příjmů, ale také stav makroekonomického prostředí, kde podstatnou roli hrají například ceny rozhodujících statků, mezi které patří nájemné nebo základní potraviny (Mulačová a Mulač, 2013, s.233).

**Životní styl** souvisí se společenskou třídou a samotnou osobností jednotlivce, ale také s jeho vzorcem chování i stylem působení na jeho okolí. Je to „způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory“ (Kotler, 2007, s. 321).

**Osobností** se označuje jakýkoliv člověk, neboť každý je svým způsobem jedinečný. V souvislosti s tímto pojmem se zkoumají rysy a jednotlivé vlastnosti osobnosti. Důraz je také kladem na individuální svéráz člověka a jeho zájmy, schopnosti, potřeby,

temperament a charakter. Lze říct, že je to souhrn jedinečných psychologických charakteristik, které mají za následek neměnné a trvalé reakce na okolní prostředí (Kotler, 2007, s. 323; Vysekalová, 2011, s. 16).

**Vnímání sebe sama** je představa, kterou si o sobě jedinec sám udělal. Prolíná se celým kupním i ponákupním chováním a působí na výběr konkrétních produktů, značek nebo například obchodů. Vnímání sebe sama se často odráží v majetku, který člověk vlastní, například v knihách, sportovním vybavení a podobně (Kotler, 2007, s. 324; Mulačová a Mulač, 2013, s. 233).

#### 1.2.4 Psychologické faktory

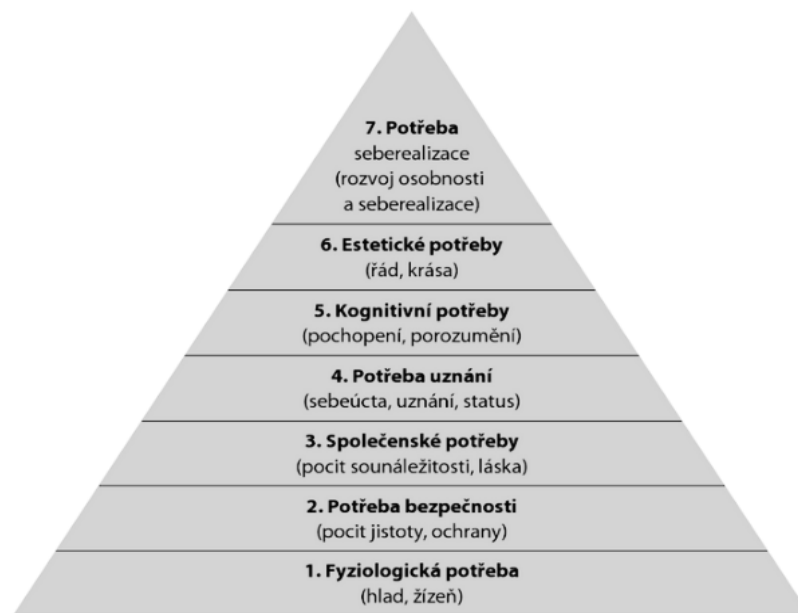
Tyto faktory vycházejí z projevů chování a osobních výpovědí každého jedince a při analýze nákupního chování spotřebitele je důležité zabývat se motivací, vnímáním, učením, přesvědčením a postoji (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233).

**Motivace** má základy v potřebách, které se člověk snaží uspokojit, jelikož v něm vzbuzují určitý pocit nedostatku, který je příčinou lidského jednání. Potřeba je rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Potřeby dělíme na primární a sekundární. Uspokojení primárních potřeb je nezbytností pro přežití, z čehož vyplývá, že jsou to hlavně fyziologické potřeby a příkladem je například potřeba jídla, pití nebo spánku. Sekundární potřeby souvisí s psychickým stavem jedince a jeho vazbou na okolí (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234; Zamazalová, 2010, s. 136).

V souvislosti s motivací je spojena velmi známá motivační teorie s názvem Maslowova hierarchie (pyramida) potřeb, kterou vytvořil Abraham Maslow.

V této pyramidě jsou potřeby hierarchicky rozděleny do sedmi základních skupin, kterými jsou fyziologické potřeby, potřeby bezpečnosti, společenské potřeby, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a potřeba seberealizace (Kotler, 2007, s. 325).

Podstatou této teorie je snaha jedince nejdříve uspokojit nejdůležitější potřeby. V momentě jejich uspokojení nastává čas na uspokojení další v pořadí nejdůležitější potřeby (Kotler, 2007, s. 325). Je důležité nebrat tuto hierarchii jako nutnost. Není podmínkou, aby člověk po uspokojení nižší úrovně potřeb směřoval k potřebám vyššího stupně. Také snaha uspokojit potřebu vyššího stupně nemusí nutně probíhat až po uspokojení potřeby na nižší úrovni (Koudelka, 2010, s. 113).



Obrázek 2 Maslowova hierarchie potřeb (Kotler, 2007, s. 328

cit. podle Abraham H. Maslow, 1970)

**Vnímání** je spojeno s reakcí jedinců na různé podmínky a signály z vnitřního nebo okolního světa. Je to „proces výběru, organizování a interpretace stimulů“ (Koudelka, 2010, s. 90). Všichni „vnímáme a zpracováváme podmínky podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností“ (Vysekalová, 2011, s. 26). Ze zmíněného tedy vyplývá, že ve způsobu vnímání se od sebe lidé odlišují, a to především z důvodu rozdílného porozumění, stupně zkreslení, obsahové rozpoznávání, zapamatování si určitého sdělení i pozornosti, kterou danému podmětu věnují (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234). Kotler (2007, s.328-330) uvádí tři procesy, které vysvětlují proč lidé vnímají jinak. Prvním z nich je selektivní pozornost, což znamená, že lidé mají ve zvyku třídit informace, kterým jsou v průběhu dne vystaveni. Druhým je selektivní zkreslení, které souvisí s individuálním přístupem jedinců, kteří mají ve zvyku přidělovat něčemu svůj vlastní význam. Posledním z těchto procesů je selektivní paměť, kdy si lidé uchovávají v paměti pouze tu část získané informace, která koresponduje s jejich postoji a názory.

**Učení** symbolizuje změny chování jednotlivce, které jsou způsobené vyvolanými zkušenostmi, které v průběhu života získává (Kotler, 2007, s. 330). Ve spotřebním chování se objevují tři formy učení, kterými jsou klasické podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Klasické podmiňování je založeno na tvorbě podmíněných reflexů. Při kognitivním učení se snažíme záměrně získat a uchovat nějaké informace, které by nám měli pomoci

vyřešit nějaký problém. Jinak řečeno je to „mentální proces, při kterém řešíme problémy pomocí informací“. Sociální učení spočívá v pozorování ostatních a následném zpracování a uložení takto získaných informací do paměti, aby nám posloužili později (Vysekalová, 2011, s. 27-28).

**Postoje** si spotřebitel může vytvořit téměř na cokoli a má jich celou řadu. Souvisí s pozitivními nebo negativními pocity a hodnocením konkrétního předmětu nebo myšlenky. Mají orientaci i směr, jsou vždy s něčím spojeny, například s lidmi, událostmi i abstraktními jevy. Některé jsou zásadní, hlavní, jiné jsou spíše vedlejší. Postoje souvisí s procesy učení – buď jsou jejich výsledkem, nebo k nim vedou a podmiňují je (Kotler, 2007, s. 331; Koudelka, 2010, s. 106).

**Přesvědčení** je názor jednotlivce na určitou skutečnost. Obchodníci se zajímají o přesvědčení lidí v souvislosti s jejich výrobky či službami, jelikož je tím vytvářeno image produktu a značky. Navíc to ovlivňuje nákupní chování a v případě negativního názoru je nákup zabráněno. V takovém případě mylného názoru se obchodníci snaží uspořádat kampaň, která by tato přesvědčení mohla změnit (Kotler, 2007, s. 331).

### 1.3 Nákupní rozhodovací proces

Každý spotřebitel se při nakupování chová určitým způsobem, jelikož každého ovlivňují jiné faktory a každý má své potřeby, které se snaží uspokojit. Přesto lze určit pět základních fází, které jsou součástí nákupního rozhodovacího procesu (Mulačová, Mulač, 2013, s. 236).

#### 1.3.1 Rozpoznání problému

První fází celého nákupního rozhodovacího procesu je rozpoznání problému, kdy si spotřebitel uvědomí svou potřebu na základě různých vlivů, které mohou být vnitřní nebo vnější. Vnitřní vlivy vycházejí z podnětů jedince, jako je například hlad nebo žízeň. Naopak vnější vlivy vyjadřují rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem, tedy to, co si spotřebitel přeje (Mulačová a Mulač, 2013, s. 237).

#### 1.3.2 Hledání informací

Jestliže je u spotřebitele vyvolán zájem po určitém statku, začíná si shromažďovat informace. Nejprve tyto informace hledá u sebe, ve své paměti, kdy vzpomíná na své předchozí zkušenosti. Dále si je zjišťuje od svého okolí, což znamená, že se ptá

rodinných příslušníků, známých či kamarádů, pročítá recenze na internetu nebo hledá odborné rady od zkušených lidí, jako jsou znalci či specialisté daného oboru. Délka a snaha hledání potřebných informací závisí na riziku souvisejícím s nákupem nebo ceně vybíraného produktu. Příkladem je nákup láhve na pití, kdy délka hledání informací bude zaručeně kratší než při nákupu počítače (Mulačová a Mulač, 2013, s. 237).

### 1.3.3 Hodnocení alternativ

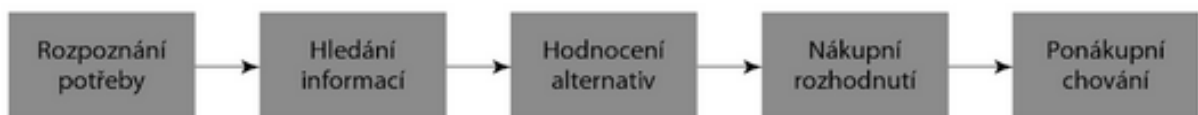
V této fázi se spotřebitel rozhoduje mezi variantami, které prošly do užšího výběru, porovnává informace a hledá nejvhodnější variantu. Každý spotřebitel se rozhoduje na základě své osobnosti, přičemž rozhodování může mít racionální, intuitivní nebo impulzivní podklad (Mulačová a Mulač, 2013, s. 237).

### 1.3.4 Rozhodnutí o koupi

Po výběru nejvhodnější varianty přichází na řadu samotný nákup. Stále zde ještě může dojít k ovlivnění od blízkého okolí nebo obchodní jednotky, kde má důležitý vliv prostředí, nákupní atmosféra, nebo postoj personálu (Mulačová a Mulač, 2013, s. 237).

### 1.3.5 Hodnocení po nákupu

Poslední fází rozhodovacího procesu je vyhodnocení nákupu, kdy spotřebitel vyjadřuje spokojenost či nespokojenost s vykonaným nákupem. V závislosti na tom buď dochází k ucelení věrnosti k určitému výrobku, značce nebo prodejci či naopak k dalšímu odmítání. Spotřebitelé mají ve zvyku se svou spokojeností či nespokojeností podělit se svým okolím (Mulačová a Mulač, 2013, s. 237).



Obrázek 3 Nákupní rozhodovací proces (Kotler, 2007, s. 337)

## 1.4 Typy nákupního chování

Mulačová a Mulač (2013, s. 238) uvádějí tři typy nákupního chování, které se od sebe odlišují na základě toho, jaké produkty se nakupují. V závislosti na tom dochází i ke změnám v nákupním rozhodovacím procesu, který nemusí vždy obsahovat všech pět fází. Třemi typy, které uvádí jsou rutinní rozhodování, řešení omezeného problému a rozšířené rozhodování:

### **1. Rutinní kupní rozhodování**

Někdy se nazývá také jako automatické či zvykové kupní rozhodování a je to takové chování, kdy spotřebitel daný produkt vyhledává a nakupuje opakovaně. Mezi takto nakupované zboží se řadí zboží každodenní potřeby, tedy například pečivo a jiné základní potraviny. Při takovém nákupu nedochází ke všem pěti výše zmíněným fázím, jelikož zde nehrozí žádná rizika, a proto spotřebitel po rozpoznání problému přechází rovnou do čtvrté fáze, kterou je rozhodnutí o nákupu.

### **2. Řešení omezeného problému**

Toto chování je spojeno s občasným nákupem produktů jako je oblečení či obuv. Spotřebitel zboží zná, ale rozhoduje v závislosti na vyzkoušení.

### **3. Rozšířené rozhodování**

Z těchto tří typů je nejsložitější. Objevuje se zde všech pět výše zmíněných fází, které však mohou být více rozšířeny, a to například o analýzu postoje jiných osob, rozbor funkčních vlastností nebo rizika spojeného s nákupem. Tento typ rozhodovacího procesu se většinou používá u nákupu dražších výrobků, u výrobků s delší dobou použitelnosti, ale také u rizikových nákupů nebo technicky složitějších výrobků.

Ve spojitosti s nákupním rozhodováním, uvádí Vysekalová (2011, s.53) jiné, avšak podobné členění, kdy nákupní chování rozděluje do čtyř následujících skupin podle toho, o jaký druh nákupu se jedná a to:

#### **1. Extenzivní nákup**

Většinou se týká dražších produktů, jako je například elektrokolo nebo televize. Kupující není o nákupu předem rozhodnutý a z toho důvodu se snaží najít co nejvíce informací na různých informačních zdrojích, mezi které se řadí i reklama.

#### **2. Impulzivní nákup**

Pro impulzivní nákup je charakteristická neopodstatněnost, jedná se okamžité jednání. Většinou se týká produktů, které se dle spotřebitele nějak významně neliší, a proto se nezabývá jejich vlastnostmi. Typickým příkladem je například nákup zmrzliny v letním období nebo popcornu v kině.

### 3. Limitovaný nákup

Kupující si vybírá produkt nebo značku, kterou nezná, východiskem jsou obecné zkušenosti při nákupu. Při takovém nákupu mohou hrát roli různé ekologické či morální hlediska. Obvykle vycházíme z toho, že čím je produkt dražší, tím lepší také bude.

### 4. Zvyklostní nákup

Pro tento typ je charakteristické to, že si kupující vybírá takové produkty, které obvykle nakupuje. Typickým příkladem je například nákup pečiva nebo jiných potravin.

## 1.5 Typologie spotřebitelů

Vysoká rozmanitost zákazníků je dána rozdílnými preferencemi a představami o ideálním nákupu. Na základě preferencí jsou rozdělováni do různých skupin podle odlišných faktorů, mezi které patří například velikost a četnost nákupů, preferované prodejny, dojíždění za nákupy, požadované služby jako platba kartou či možnost zaparkování u prodejny, ovlivnitelnost při nákupu a podobně. Je identifikováno sedm typů na základě životního stylu a psychiky jedinců (Vysekalová, 2011, s. 243; Zamazalová, 2010, s. 369).

### 1.5.1 Ovlivnitelní

Do této skupiny se řadí lidé, kteří se při nakupování rozhodují na základě svých emocí, jsou lehce ovlivnitelní reklamou nebo přitažlivým vzhledem výrobku. Často jednájí impulzivně a rádi experimentují s novými značkami nebo výrobky. Nejčastěji se v této skupině objevují mladí lidé, lidé s maturitou nebo s vysokoškolským vzděláním a také osoby s vyššími příjmy domácnosti (Vysekalová, 2011, s. 244 podle studie Shopper typology a Media behaviour).

### 1.5.2 Nároční

Mezi náročné nakupující patří ti, kteří obvykle mají při nákupu vysoké nároky ať už na samotný výrobek nebo nákupní místo, od kterého požadují vysoký komfort a nadstandardní služby. Do této skupiny se řadí stejné kategorie jako v předchozí skupině, navíc zde patří i obyvatelé nových satelitních zástaveb a center středně velkých měst (Vysekalová, 2011, s. 244 podle studie Shopper typology a Media behaviour).



### 1.5.3 Mobilní pragmatici

Pro tuto skupinu lidí je důležitý poměr cena/hodnota zboží. Tito jedinci obvykle nakupují ve velkoplošných prodejnách, přičemž dělají velké nákupy na delší dobu dopředu a ke svým nákupům většinou využívají auto. Nevadí jim tedy navštěvovat vzdálenější prodejny, ale požadují dostupné parkoviště. Častým požadavkem je i možnost platit kartou. Největší zastoupení zde mají vysokoškolsky vzdělané osoby ve věku 30-49 let s nadprůměrnými platy (Vysekalová, 2011, s. 244 podle studie Shopper typology a Media behaviour; Zamazalová, 2010, s. 370).

### 1.5.4 Opatrní konzervativci

Opatrní konzervativci nevykonávají impulzivní nákupy, nedůvěřují reklamám a nenechávají se ovlivnit vzhledem produktu a ani značkou. Jsou to jedinci s konzervativním a racionálním uvažováním, kteří jsou věrní již jimi osvědčeným značkám a produktům, přičemž cena nehraje příliš významnou roli. Patří sem muži, starší osoby, jedinci s nižším vzděláním a malými příjmy (Vysekalová, 2011, s. 244 podle studie Shopper typology a Media behaviour).

### 1.5.5 Šetřiví

V této skupině se nejčastěji vyskytují starší lidé se základním vzděláním a malými příjmy, velmi často jsou těmito osobami důchodci, kteří bydlí v malých domácnostech. Tyto osoby při nakupování myslí racionálně a kupují jen to zboží, které momentálně nezbytně potřebují, jelikož jejich hlavním cílem je minimalizace výdajů. Z tohoto důvodu velmi často využívají různých slevových akcí a výprodejů (Vysekalová, 2011, s. 244 podle studie Shopper typology a Media behaviour).

### 1.5.6 Loajální hospodyňky

Loajální hospodyňky dbají na sociální stránku nákupu. Je pro ně důležitá příjemná a ochotná obsluha, kvalitní prostředí prodejny i její časová dostupnost. Tato skupina lidí za nákupy necestuje, proto nevyžaduje, aby u prodejny bylo parkoviště. Tito spotřebitelé nakupují častěji v menším množství a vybírají si menší prodejny v místě bydliště, na které jsou zvyklí. Hlavní zastoupení zde mají obyvatelé vesnic nebo menších měst všech věkových kategorií s nižším vzděláním a průměrnými příjmy (Vysekalová, 2011, s. 245 podle studie Shopper typology a Media behaviour; Zamazalová, 2010, s. 370).

### 1.5.7 Nenároční flegmatici

Pro tuto skupinu lidí je typická nenáročnost a téměř nulové nároky na prodejnu i cenovou hladinu produktů. Nenároční flegmatici si vybírají nejbližší prodejny, jelikož nejsou ochotni za nákupy cestovat (Vysekalová, 2011, s. 245 podle studie Shopper typology a Media behaviour).

## 2 ZNAČKA

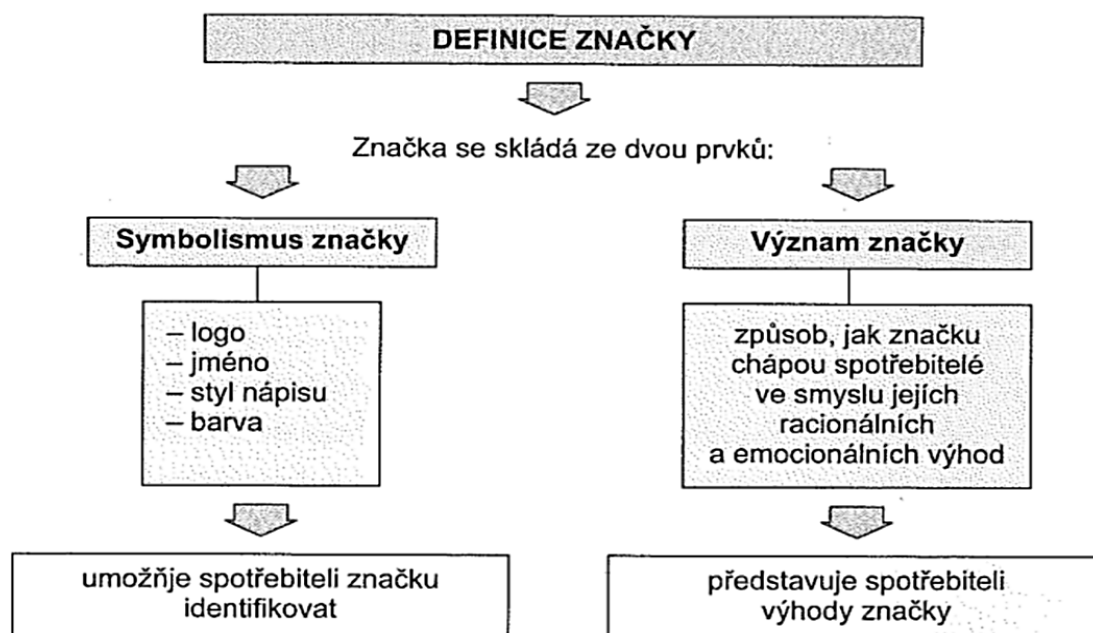
„Značka je to, co prodává. Značka je vztah mezi produktem a zákazníkem. Značka je orientačním bodem při výběru. Značka je soubor vjemů v hlavě zákazníka. Značka je nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“ (Štarchoň a Juříková, 2015).

### 2.1 Definice značky a její význam

Značka je podle Americké marketingové asociace (Dictionary, ©2017), na kterou se mnozí autoři odkazují, definovaná jako „jméno, termín, symbol nebo jakýkoli jiný znak, který identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce a odlišuje ho tak od jiných prodejců“.

Karlíček (2013, s. 125-128) tvrdí, že tato definice není úplná, jelikož značka není jen souhrn znaků, mezi které patří název, logo, slogan, barvy, znělka a podobně, ale důležitý je především její význam.

Značka má pro spotřebitele jak racionální význam, neboť ve spotřebitelích vyvolává pocit důvěry a chápou ji jako záruku kvality a plné funkčnosti produktů, tak i význam emoční, který vychází od vnímání konkrétních značek a pocitů, které v nich vyvolávají. Díky značce se od sebe totiž produkty odlišují a na základě toho si spotřebitelé vybírají značky, které jsou jim sympatičtější (Karlíček, 2013, s. 125; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 80).



Obrázek 4 Definice značky (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 80)

Výše byl uveden význam značky pro spotřebitele. Značka je však také důležitým aktivem firmy, jelikož pro ni může představovat konkurenční výhodu. Z toho důvodu by se firmy měly zabývat ochranou a posilováním hodnoty značky, která je dána loajalitou ke značce ze strany zákazníků, vnímanou kvalitou, povědomím o značce a asociacemi značky. Nedostatečná pozornost na hodnotu značky by směřovala ke snížení poptávky po dané značce, což by způsobilo snížení firemních příjmů a následně by to mohlo mít negativní vliv i na stabilitu firmy (Karlíček, 2015, s. 125-129).

## 2.2 Positioning

Jak již bylo výše zmíněno, značka slouží především k odlišení produktů. S tím souvisí positioning, jehož smyslem je zajistit, aby se značka „zapsala“ do mysli cílového spotřebitele takovým způsobem, aby ji preferoval před konkurenčními značkami. Positioning je v podstatě vize, představa výrobce o tom, jak by měla být značka vnímaná. Aby značka získala požadovanou pozici měla by být především jedinečná, originální a zároveň musí cílovou skupinu oslovit. Z toho vyplývá, že důležitým aspektem jsou zde potřeby této cílové skupiny, marketéři musí brát v úvahu, co daná skupina ocení. Positioning je jedinečný proces, který souvisí s konkrétní značkou (Karlíček, 2013, s. 133-135).

Jsou však známé následující principy positioningu, které uvádí Karlíček (2013, s. 135) a to:

- positioning využívající dimenzi „kvalita – cena“,
- positioning založený na emocionálním užitku,
- positioning založený na funkčním užitku,
- positioning využívající místo původu,
- positioning umožňující sebevyjádření,
- positioning vyjádřený na příležitosti užití.

Souvisejícím pojmem je **image značky**, což je skutečná pozice v mysli spotřebitele, kterou značka bude mít. Za předpokladu, že představa o pozici značky odpovídá skutečnosti, je cíl marketérů splněn, ale ne vždy tomu tak je (Karlíček, 2013, s. 134).

Důležitým pojmem je také **repositioning značky**, který se provádí v případě, kdy se změnil stávající spotřebitelský pohled na značku. Dříve oblíbenou značku začali spotřebitelé vnímat jako zastaralou a nmoderní a v důsledku toho značka začala ztrácet na oblibě. Repositioning se tedy provádí z toho důvodu, aby se značka znovu dostala do povědomí spotřebitelů. Musí se však provádět opatrně a s ohledem na již existující image značky (Karlíček, 2013, s. 140).

## 2.3 Druhy značky

Existují různé druhy značek, kterých firmy využívají a se kterými se pojí i jejich firemní strategie. Základní rozdělení je ale především na značku rodinnou a individuální, a právě těmto dvěma druhům bude níže věnována pozornost.

### 2.3.1 Rodinná značka

Pod touto značkou, která se někdy nazývá i jako zastřešující či deštníková, firma nabízí veškeré svoje produkty. Tato značka může, ale nemusí být firemní značkou. Příkladem společnosti, která tuto strategii využívá je společnost Philips, která pod svou značkou prodává holicí strojky, rádia, televize, žárovky a mnoho dalších produktů. Mezi hlavní výhody patří nízké náklady na reklamu a také to, že spotřebitel díky svým pozitivním zkušenostem věří i dalším výrobkům. To však může působit i opačně, a proto je důležité věnovat pozornost kvalitě produktů (Karlíček, 2013, s. 140; Keller, 2007, s. 299; Zamazalová, 2010, s. 170).

### 2.3.2 Individuální značka

Již podle názvu je zřejmé, že se jedná o značku, která se objevuje jen u jedné produktové kategorie. Tato strategie má výhodu v tom, že se s danou značkou spojuje pouze konkrétní výrobek a firma má tak možnost oslovit více zákaznických segmentů. Navíc v případě nějakého problému či neúspěchu u dané značky nebude ohrožena celá firma, jelikož se to nebude spojovat s jejím jménem a dalšími produkty. Hlavní nevýhoda spočívá ve vysokých nákladech na reklamu, které na sebe váže každá značka, kterou firma používá. Tuto strategii preferuje například firma Procter & Gamble, jejíž známé značky jsou například Pampers (dětské plenky), Gillete (holící strojky) nebo třeba Ariel či Bonux typické pro prací prostředky (Karlíček, 2013, s. 140-141; Keller, 2007, s. 562; Zamazalová, 2010, s. 170).

Zamazalová (2010, s. 171) uvádí také **individuální značku rodinnou**, kdy výrobky získávají k rodinné značce navíc nějaký přídavek nebo dochází k odvozování, s čímž pracuje například společnost Nestlé, která prodává své produkty pod značkami jako je Nescafé nebo Nesquik. V tomto případě stále nefiguruje celý název společnosti, ale jde zde již vidět určitá spojitost.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je pro obchodníky velmi důležitý, a to z toho důvodu, že je to nejefektivnější způsob získávání informací o konečných zákaznících. Tyto informace jsou potřebné pro každodenně vykonávané řídicí činnosti a mimo to i pro dlouhodobé strategické plánování. Marketingový výzkum tedy slouží pro další rozvoj firmy. Pro dnešní dobu jsou typické časté změny v oblasti tržního prostředí, na které musí obchodníci reagovat a dbát na to, aby měli vždy relevantní a aktuální informace. V marketingovém výzkumu jde tedy o neustálé zkoumání tržního prostředí, které zahrnuje cílový trh a jeho situaci, včetně všech účastníků. Těmito účastníky jsou třeba dodavatelé, odběratelé, konkurence nebo již zmínění koneční spotřebitelé, u kterých se zkoumá jejich chování, postoje, životní styl a preference (Mulačová a Mulač, 2013, s. 265; Tahal, 2015, s. 1).

#### 3.1 Definice marketingového výzkumu

Existuje celá řada definic marketingového výzkumu, které jsou však ve své podstatě velmi podobné. Marketingový výzkum je popisován jako „systematické navrhování, sběr, analýza a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí“ (Kotler a Keller, 2013, s. 132).

Další definice pochází od Tahala (2015, s. 2), který říká že je to „systematický sběr, analýza a interpretace informací týkajících se určité marketingové situace, se kterou se podnik nebo organizace setkává“ a doplňuje, že hlavním cílem marketingového výzkumu je snaha o porozumění nákupnímu chování zákazníků a s tím souvisejícím procesům rozhodování i ovlivňujícím faktorům. Tyto poznatky jsou pro firmu důležité v oblasti vývoje nových produktů a služeb, cenotvorby, ale mimo to i například v nastavování prodejních cest.

#### 3.2 Typy marketingového výzkumu

Tato podkapitola se bude věnovat typům marketingového výzkumu, které se rozlišují podle dat, se kterými se pracuje.

##### 3.2.1 Marketingový výzkum založený na sekundárních datech

Tento výzkum, často označovaný jako sekundární, pracuje s daty již dříve zjištěnými, které je možno získat velice snadno, rychle a levně. Tato data jsou k dispozici na začátku výzkumu a slouží k získání základního přehledu o dané problematice. Lze je zjistit z vnitřních

(interních) a vnějších (externích) zdrojů. Mezi vnitřní zdroje se řadí firemní databáze a dokumenty. Do vnějších zdrojů patří například údaje ze statistických úřadů, odborné publikace, internet a podobně. Sekundární data mají nevýhodu v tom, že původně byla shromažďována za jiným účelem, než je účel daného marketingového výzkumu a z toho důvodu mohou být nevyhovující (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 53-55; Tahal, 2015, s.11-13).

### 3.2.2 Marketingový výzkum založený na primárních datech

Tento výzkum, často označovaný jako primární, se využívá v případě, kdy je sekundární výzkum nedostačující. Primární data jsou data nově zjištěná za účelem daného marketingového výzkumu a stejně jako u sekundárních dat se dají zjistit z vnitřních i vnějších zdrojů. Mezi vnitřní zdroje patří například zadavatel výzkumu nebo zaměstnanci firmy. Vnějšími zdroji jsou pak účastníci trhu mající účast na výzkumu, jako jsou například zákazníci, spotřebitelé, dodavatelé nebo veřejnost. Hlavní výhodou primárních dat je jejich aktuálnost a konkrétnost. Oproti tomu je však jejich sběr nákladnější a pomalejší než u sekundárního výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 55-57; Mulačová a Mulač, 2013, s. 266; Tahal, 2015, s. 13).

V souvislosti s primárním výzkumem se dále rozlišuje kvalitativní a kvantitativní výzkum. Podstatou **kvalitativního výzkumu** je objevování motivů, příčin a postojů. Odpovídá na otázku proč. Nejde zde o získání velkého množství informací, pracuje se zde s malým vzorkem respondentů a pozornost je zaměřena na kvalitu dat. Sběr a následná interpretace kvalitativních primárních dat jsou náročné činnosti, je zde zapotřebí spolupráce zkoumaných osob a požadovaná data bývají navíc velmi často ukryta v jejich podvědomí. Mezi hlavní metody patří skupinové diskuze, expertní rozhovory nebo individuální hloubkové rozhovory. Informace získané tímto výzkumem jsou podrobeny obsahové analýze a z toho důvodu se na výzkumu podílí zkušený výzkumný pracovník, který má znalosti z oblasti sociologie a psychologie. **Kvantitativní výzkum** hledá odpověď na otázku kolik. Pracuje se zde se stovkami respondentů a snahou je zjistit četnost stejných odpovědí, názorů či chování. Získání primárních kvantitativních dat bývá jednodušší než u kvalitativních, jelikož je možno je vypořádat a dotazování je dokážou sami sdělit. Mezi používané metody zde patří experiment, pozorování nebo dotazování, přičemž právě dotazník je základním nástrojem pro sběr kvantitativních informací. Hlavními výstupy jsou tabulky a grafy (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 56-57; Tahal, 2015, s.19-20).

### 3.3 Účastníci marketingového výzkumu

Marketingového výzkumu se účastní:

- klient nebo zadavatel výzkumu – ten, kdo získané výsledky bude používat,
- výzkumník, výzkumná agentura, realizátor výzkumu – ten, kdo výzkum realizuje,
- respondenti – zkoumané osoby (Tahal, 2015, s. 8-9).

### 3.4 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z několika fází, které zobrazuje následující obrázek:



Obrázek 5 Fáze marketingového výzkumu (Tahal, 2015, s. 5)

**Definování výzkumného problému** je první a velmi důležitá fáze. Jejím cílem je jasná definice požadavků, což napomůže ke správně vynaloženým investicím. Na začátek je tedy nutné ujasnit si důvody, proč se bude marketingový výzkum dělat, k čemu a pro koho budou získané výsledky sloužit (Tahal, 2015, s. 6).



**Stanovení metodiky výzkumu** závisí na účelu výzkumu a také na jeho časové náročnosti a souvisejících finančních nákladech (Tahal, 2015, s. 6). Jednotlivým metodikám se blíže věnovala podkapitola 3.2.

Ve fázi **určení velikosti vzorku a metody výběru respondentů** se určuje kolik respondentů bude pro daný marketingový výzkum nutné oslovit, přičemž již bereme v úvahu i způsob, jakým budou tito respondenti vybráni. Počet a výběr respondentů se nesmí podcenit, jelikož by to mohlo vést k získání zkreslených a neadekvátních dat, což by mělo pro marketingový výzkum nulovou hodnotu (Tahal, 2015, s. 6).

**Sběr dat** je nejnákladnější fází výzkumu. U kvantitativního výzkumu zde dochází k naprogramování dotazníku, u kvalitativního výzkumu se připravuje scénář. V případě, kdy dochází ke kontaktu respondentů s výzkumným pracovníkem, je do této fáze zahrnuté i jejich proškolení. Samotný sběr dat může probíhat více způsoby, a to buď dotazováním osobním, kdy dochází k přímému kontaktu tazatele s respondenty, nebo dotazováním pomocí telefonu či internetu (Tahal, 2015, s. 7).

**Analýza** kvantitativního výzkumu je založena na aplikaci statistických metod na získaná data, přičemž by měla začínat již ve fázi stanovení metodiky výzkumu, jelikož již tam je možné určit jaké statistické metody bude nebo nebude možno použít. Je však v pořádku, když ještě v průběhu samotné analýzy dochází k jejich upřesňování, aby bylo zjištěno co nejvíce skrytých informací a souvislostí. V oblasti kvalitativního výzkumu jsou získané informace analyzovány na základě sociologického rozboru (Tahal, 2015, s. 7).

K **prezentaci výsledků výzkumu** se obvykle používá závěrečná zpráva a také osobní prezentace výsledku výzkumu, kterou mají na starost pracovníci výzkumné agentury za přítomnosti výzkumných pracovníků zadavatele. Obvykle jde o zmínění nejdůležitějších výsledků a doporučení, jak by se mělo dále pokračovat, jak s těmito výsledky naložit v oblasti řízení chodu firmy. Může zde ještě dojít k případnému doplnění detailnější analýzy a dalších informací (Tahal, 2015, s. 7).

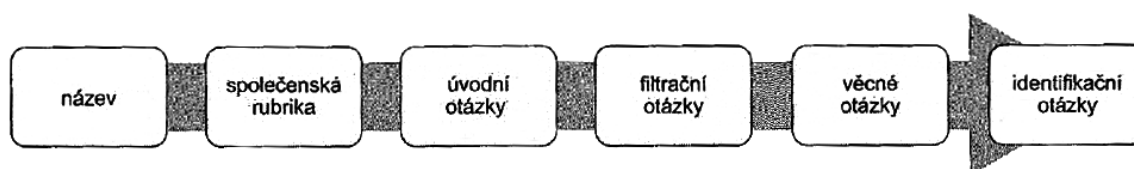
## 4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato kapitola se bude věnovat dotazníkovému šetření, jelikož dotazník je, jak již bylo výše napsané, základním nástrojem pro sběr kvantitativních informací a následně bude využíván i v praktické části.

### 4.1 Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníku lze rozdělit do několika navazujících kroků, které se navzájem doplňují a ovlivňují. První krok začíná definováním problému a spočívá ve vytvoření seznamu zachycující informace, které je potřeba zjistit, aby bylo dosaženo cíle výzkumu. Druhým krokem je výběr způsobu dotazování, který ovlivní konečnou podobu dotazníku, stejně tak jako následující fáze, kterou je specifikace cílových respondentů a jejich následný výběr. Na základě vybraných respondentů se dále vybírají otázky i varianty odpovědí, kterou budou nabídnuty k výběru. Musí se dbát na to, aby respondenti otázkám porozuměli a byli ochotni na ně odpovídat. Pátou fází je konstrukce celého dotazníku, což spočívá především v logickém uspořádání otázek a posledním krokem je pak jeho testování na malém vzorku respondentů. Po odstranění případných chyb může být zahájena realizační fáze výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 186-188).

Uspořádání dotazníku by mělo vypadat následovně:



Obrázek 6 Struktura dotazníku (Mulačová a Mulač, 2013, s. 277

upraveno dle Kozel et al., 2006)

### 4.2 Typy otázek a jejich formulace

Při formulaci otázek je důležité dbát na to, aby byly srozumitelné, čímž alespoň částečně docílíme toho, že respondenti budou schopni a ochotni na tyto otázky odpovídat. Obvykle totiž chyby způsobené respondentem pramení ze špatné formulace otázek (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 201). Měli bychom se vyvarovat dlouhým a nejasným otázkám, otázkám, ve kterých se ptáme na více věcí, dále také nejednoznačnosti, záporům, cizím pojmům

a otázkám sugestivním, které ve své podstatě navádějí respondenta k dané odpovědi (Tahal, 2015, s. 48-50).

#### 4.2.1 Otevřené otázky

U těchto otázek nemá respondent na výběr z předem připravených odpovědí, tudíž je mu umožněno odpovídat vlastními slovy. Tyto otázky nebývají v souvislosti s kvantitativním výzkumem používány příliš často, jelikož se zde hůře aplikují statistické postupy a jsou tedy náročné na vyhodnocování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 214, Tahal, 2015, s. 41).

#### 4.2.2 Uzavřené otázky

Tento typ otázek se v dotazníku využívá velmi často a respondent má na výběr z předem připravených variant odpovědí. Obvykle se tyto otázky rozdělují na výběr z variant a výběr ze škály (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 215, Tahal, 2015, s. 43).

Uzavřené otázky, u kterých je na výběr z variant se dále dělí na alternativní a selektivní. **Alternativní** neboli výběrové otázky jsou takové, při nichž se varianty odpovědí navzájem vylučují a respondentem je volena pouze jedna odpověď. **Selektivní** neboli výčtové otázky jsou takové, kdy respondent může volit jednu nebo více možností, jelikož se navzájem nevylučují (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 215-216, Tahal, 2015, s. 43).

Alternativní otázky se dělí:

- bipolární (dichotomické) - pouze dvě varianty odpovědí (ano x ne; muž x žena),
- s neutrální odpovědí (trichotomické) - navíc neutrální odpověď (ano x nevím x ne),
- výběrové (polytomické) - více variant odpovědí (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 216).

U výběru ze škály respondent sděluje, jak moc souhlasí s určitým výrokem či tvrzením. Nejčastěji se používají škály číselné a slovní. U **číselné škály** je uvedena číselná stupnice, která bývá obvykle pěti nebo sedmistupňová, což však nemusí být pravidlem. Důležité je myslet na to, že by škála měla mít lichý počet stupňů, aby bylo respondentovi umožněno vybrat prostřední hodnotu. Výhodou je, že respondent není zatěžován čtením odpovědí. Může se však stát, že bude odpovídat mechanicky bez předchozího zamyšlení, tudíž by používání číselných škál nemělo být příliš časté. **Slovní škála** je založena na vyjádření míry souhlasu prostřednictvím slovních vyjádření. Na jedné straně bývá „určitě souhlasím“

a na té druhé „určitě nesouhlasím“. Tyto výroky však mohou být přizpůsobeny konkrétní otázce, tudíž místo „určitě souhlasím“ může použít možnost „jsem naprosto spokojen/a“ a podobně. Obvykle je čtyřstupňová, není zde uváděna prostřední hodnota, jelikož tím by se respondenti vyhnuli odpovědi (Tahal, 2015, s. 43-44).

#### **4.2.3 Polouzavřené (polootevřené)**

V tomto případě jsou respondentovi nabídnuty možné varianty odpovědí, ale mimo to se zde setká i s kolonkou, která mu umožňuje napsat jinou odpověď podle sebe, která není uvedena. Tyto otázky se používají v případě, kdy má zadavatel pocit, že jím uvedený výčet je nedostačující. Není však vhodné tento typ otázek používat příliš často, jelikož při častém zvolení jiné odpovědi mohou výzkumníkovi zkomplikovat její vyhodnocení (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 213; Tahal, 2015, s. 43).

### **4.3 Techniky sběru dat**

V souvislosti se sběrem se rozlišují tři techniky, které jsou běžně používané. Na základě konkrétního výzkumu je rozhodováno, která z nich bude v daném případě nejvhodnější, přičemž se bere v úvahu například dostupnost vhodných respondentů, technické vybavení a tak dále (Tahal, 2015, s. 56).

#### **4.3.1 Osobní dotazování**

Sběr dat prostřednictvím osobního dotazování prováděný operativně pro jednorázové potřeby jednotlivcem či menší firmou může být nejvýhodnější a nejekonomičtější technikou. Pro výzkumnou agenturu je však finančně velmi nákladný, jelikož se s tím pojí samotná lidská práce a dále i doprava, kontrolní mechanismy na místě dotazování či organizace výzkumných týmů. Osobní dotazování realizují proškolení tazatelé, kteří by měli být důvěryhodní nebo by jejich práce měla být alespoň částečně kontrolována, jelikož může dojít k jejich selhání. Tazatelé zaznamenávají zjištěná data na papír nebo do elektronického zařízení jako je například tablet. Mezi výhody patří to, že tazatelé jsou schopni ovlivnit rychlost dotazování a dbají na to, aby byli zodpovězené všechny otázky. V případě potřeby mohou respondentům otázky i více vysvětlit (Tahal, 2015, s. 56-57).

### 4.3.2 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování ve většině případech preferují výzkumné agentury či větší firmy, které mají k dispozici potřebné technické zázemí, specializovaný software a proškoleného telefonního operátora. Existují tři situace, kdy se této techniky využívá. První z nich je kontaktování respondentů na základě databáze, kdy se prostřednictvím call centra (ať už firemního, nebo patřícího výzkumné agentuře) kontaktují klienti dané firmy, u kterých se zjišťuje jejich spokojenost. V případě, že je základním souborem celá populace, nebo populace dobře dostupná se volí druhá situace, kterou je volání na náhodně vygenerovaná čísla. Třetí situací je volání na základě panelu respondentů, což se využívá u opakovaného výzkumu, kdy se oslovují stále stejní respondenti, jelikož neustálé hledání nových by bylo časově i finančně velmi náročné (Tahal, 2015, s. 58-59).

### 4.3.3 Dotazování prostřednictvím internetu

Je to nejmladší technika sběru dat, ale i přesto je velmi využívána. Výhodou internetového dotazování je rychlost, cena, velké množství kvalitních softwarů a oblíbenost internetu u populace. Výzkumné agentury zde využívají jimi vybudované panely, které obsahují desítky tisíc respondentů, o kterých zde mají veškeré informace, jako je sociodemografický profil či poznatky o jejich spotřebitelském chování. Na základě konkrétního výzkumu jsou pak z tohoto panelu vybráni vhodní respondenti (Tahal, 2015, s. 59).

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této bakalářské práce byla zpracována literární rešerše týkající se nákupního chování spotřebitelů. Tyto poznatky, vycházející z prostudovaných literárních děl, jsou nezbytné pro vypracování následující praktické části.

První část se věnovala chování spotřebitele při nákupu, kde byly vysvětleny základní pojmy jako je například spotřebitel, zákazník či samotné nákupní a spotřební chování. Následně zde také byly uvedeny modely spotřebního chování. Jelikož je důležité, aby si obchodníci uvědomovali různorodost spotřebitelů, byly zde uvedeny i faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu a rovněž i nákupní rozhodovací proces, který se liší dle nakupovaného statku. To vše bylo doplněno typy nákupního chování a celá část byla zakončena typologií spotřebitelů.

Druhá část se zabývala značkou. Byla zde uvedena její definice a význam pro zákazníky i samotnou firmu. Byl zde popsán i positioning, který ke značce neodmyslitelně patří. Nakonec byl zmíněn rozdíl mezi rodinnou a individuální značkou.

Třetí část se zde věnovala také marketingovému výzkumu, jeho rozčlenění na sekundární a primární výzkum. U primárního výzkumu byl zmíněn kvalitativní i kvantitativní výzkum společně i s jejich metodami sběru dat. Závěr této části se věnoval účastníkům a procesu marketingového výzkumu.

Čtvrtá část je zaměřena konkrétně na dotazníkové šetření, jelikož tato metoda, spolu s individuálním hloubkovým rozhovorem, bude použita v praktické části této bakalářské práce. Z toho důvodu zde byla uvedena tvorba dotazníku, typy otázek a jejich formulace a v poslední řadě i techniky sběru dat u dotazníkového šetření.

Všechny tyto poznatky zaznamenané v teoretické části jsou potřebné pro následné vypracování praktické části týkající se analýzy chování spotřebitele při nákupu značkového oblečení na trhu v ČR.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA SPOTŘEBY OBLEČENÍ A OBUVI

Tato kapitola se zabývá spotřebou oblečení a obuvi. Data potřebná pro tuto část bakalářské práce pocházejí z Českého statistického úřadu. Některá data pocházejí z interních archivů ČSÚ a byla zaslána autorce práce na její žádost prostřednictvím e-mailu. Další data jsou získána z publikace Statistika rodinných účtů zveřejněné na internetových stránkách ČSÚ.

V již zmiňované publikaci Statistika rodinných účtů je sledováno hospodaření soukromých domácností. Pozornost je věnována jejich vydání a struktuře spotřeby. Data byla čerpána ze sekce 1 - Domácnosti podle postavení osoby v čele, konkrétně z tabulky 1 b – peněžní vydání a 1 c – Skupiny peněžních vydání. V současné době jsou na stránkách k ČSÚ k dispozici data za roky 2009 až 2016 (informace o spotřebě v roce 2008 byly získány z interních archivů ČSÚ).

Zpravodajským souborem v SRÚ jsou od roku 2006 všechny typy domácností dle postavení osoby v čele zastoupené v populaci, tedy:

- domácnosti zaměstnanců,
- samostatně činných osob,
- nezaměstnaných,
- důchodců bez ekonomicky aktivních členů
- důchodců s ekonomicky aktivními členy a
- domácnosti, v nichž není žádná ekonomicky aktivní osoba.

V úplných rodinách je osobou v čele vždy muž, v neúplných rodinách většinou rodič, avšak pouze za předpokladu, že je ekonomicky aktivní. V opačném případě je osobou v čele ekonomicky aktivní dítě. V nerodinných domácnostech je osobou v čele ta osoba, která má nejvyšší příjem (Metodické vysvětlivky – archiv let 2009-2016, ©2018).

Složení zpravodajského souboru je vybíráno záměrným kvótním výběrem a mění se operativně tak, aby aktuálně postihovalo posun základních atributů domácností jako je například jejich složení, ekonomická aktivita, úroveň příjmů a podobně. Skladba tedy odpovídá struktuře domácností v České republice (Metodické vysvětlivky – archiv let 2009-2016, ©2018).

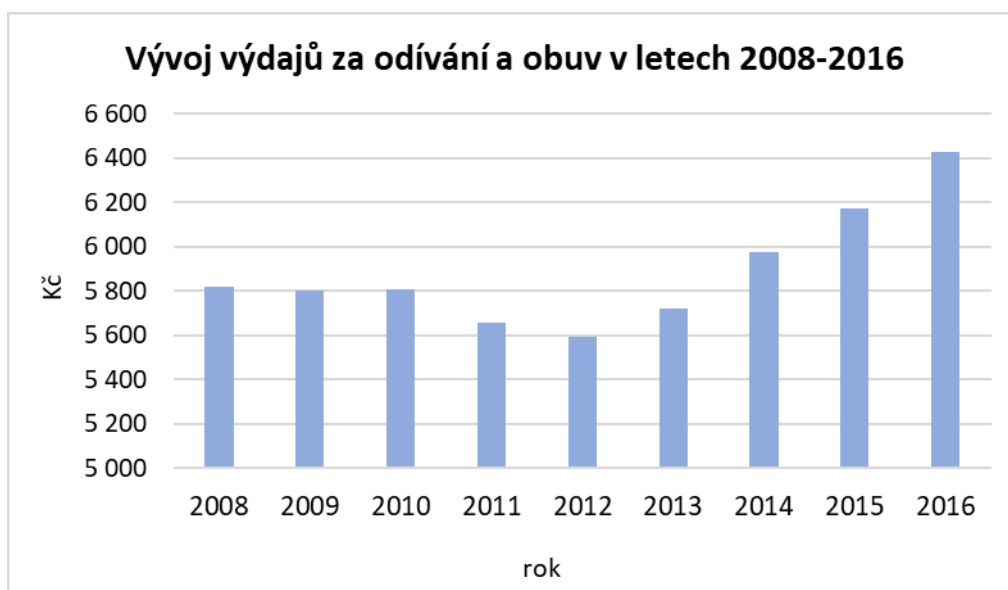
Roční údaje v SRÚ byly zjištěny součtem podrobných měsíčních položek příjmů a vydání, propočítány jako průměr na člena domácnosti stojícího v čele a zaokrouhleny na celé koruny. Stejným způsobem byly určeny i údaje ve fyzických jednotkách množství, které jsou zaokrouhlovány na dvě desetinná místa. Tabulka 1 b, ve které jsou, mimo jiné, zaznamenány



roční údaje o spotřebě jednotlivých druhů oblečení a obuvi obsahuje již pouze čistá peněžní vydání. Je zde zmíněna i spotřeba ve fyzických jednotkách (Metodické vysvětlivky – archiv let 2009-2016, ©2018).

## 6.1 Výdaje za oblečení a obuv v letech 2008-2016

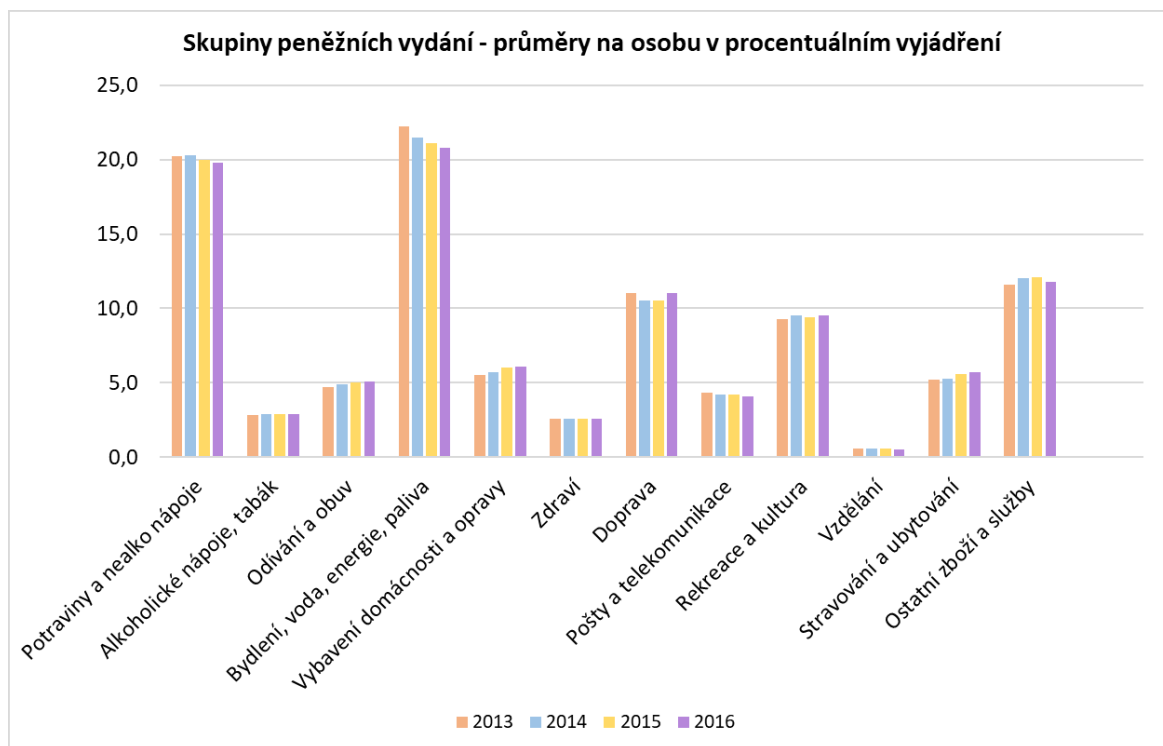
V letech 2008-2010 se výdaje za odívání a obuv na osobu v Kč pohybovaly více méně ve stejných hodnotách. Mírný pokles ve výdajích nastal v roce 2011, kdy bylo zaznamenáno snížení konečné spotřeby domácností. V roce 2012 se tento propad ještě prohloubil – ve 4. čtvrtletí byl pokles o 4,1 %. Hlavní příčinou byla hospodářská recese a zdražování produktů, což mělo za následek omezení nákupu předmětů dlouhodobé spotřeby, ale i potravin a dalších zboží či služeb. V roce 2013 se situace začala opět zlepšovat a v posledních letech lze ve vývoji výdajů za odívání a obuv na osobu pozorovat určitý nárůst, což ukazuje níže znázorněný obrázek č. 7 (Ministerstvo průmyslu a obchodu – Analýza vývoje ekonomiky ČR za rok 2012, 2013).



Obrázek 7 Vývoj výdajů za odívání a obuv v letech 2008-2016  
(vlastní zpracování podle Tab. 1c Skupiny peněžních vydání – archiv let 2009-2016, ©2018; rok 2008 - interní archiv)

Podíl výdajů za oblečení a obuv na celkovém peněžním vydání však není příliš velký. Obrázek č. 8 znázorněný na následující straně ukazuje strukturu vydání za jednotlivé kategorie statků a služeb na osobu v procentuálním vyjádření od roku 2013 do roku 2016. Na obrázku je znázorněno celkem dvanáct kategorií, kde je mimo jiné zachyceno také

vydání za odívání a obuv. Tato kategorie se ve všech čtyřech zkoumaných letech podílela na celkovém vydání přibližně pěti procenty a neřadí se tak mezi významné položky jako například výdaje za bydlení či potraviny.

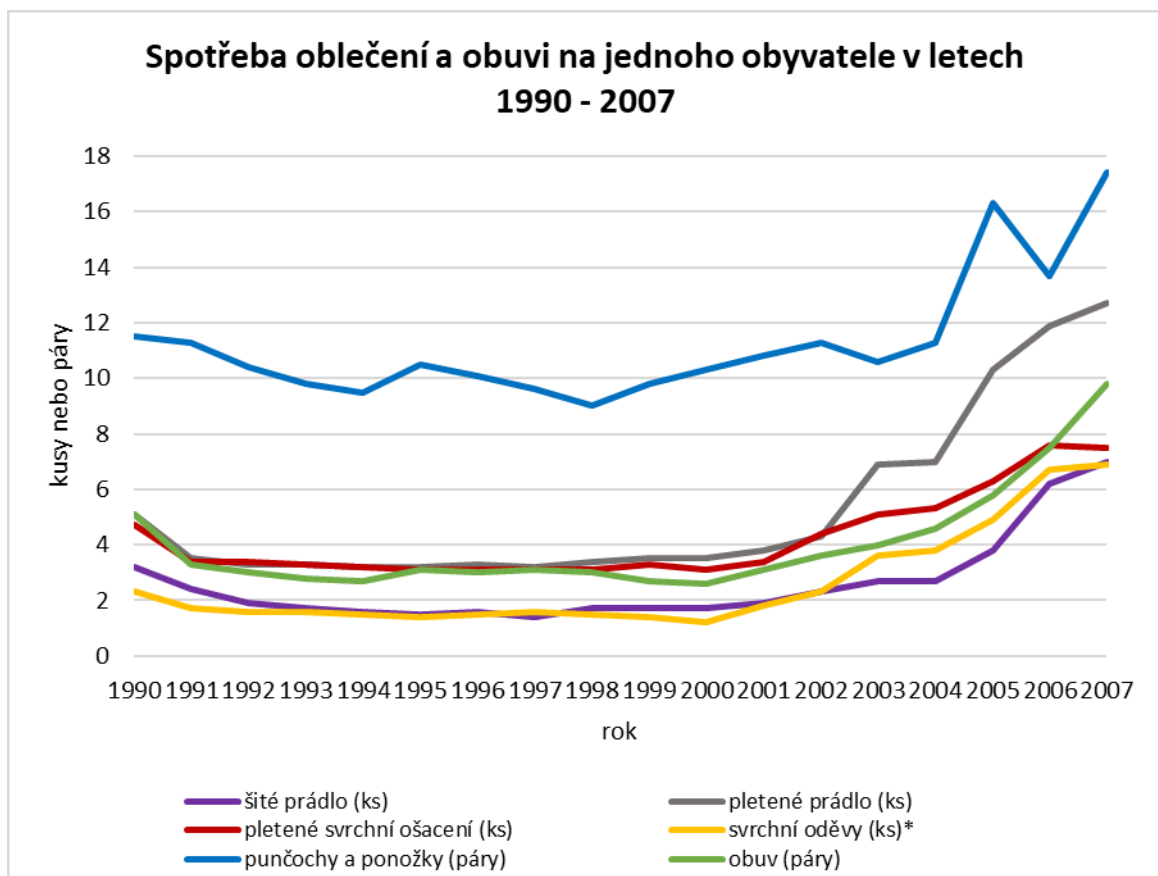


Obrázek 8 Skupiny peněžních vydání – průměry na osobu v procentuálním vyjádření (vlastní zpracování podle Tab. 1c Skupiny peněžních vydání – archiv let 2013-2016, ©2018)

## 6.2 Spotřeba jednotlivých druhů oblečení a obuvi v letech 1990–2016

Údaje o spotřebě jednotlivých druhů oblečení a obuvi v rozmezí od roku 1990 do roku 2007 pocházejí z interních archivů. Spotřeba oblečení byla rozdělena do pěti samostatných kategorií, a to konkrétně šité prádlo, pletené prádlo, pletené svrchní ošacení, svrchní oděvy (kromě pleteného svrchního ošacení) a punčochy a ponožky. Šestou kategorií, kterou ČSÚ uváděl je již zmiňovaná obuv.

Obrázek č. 9 na následující straně tedy znázorňuje vývoj spotřeby výše zmíněných kategorií oblečení a obuvi v letech 1990-2007 na jednoho obyvatele. Výchozí data pro graf jsou k nahlédnutí v příloze P I.

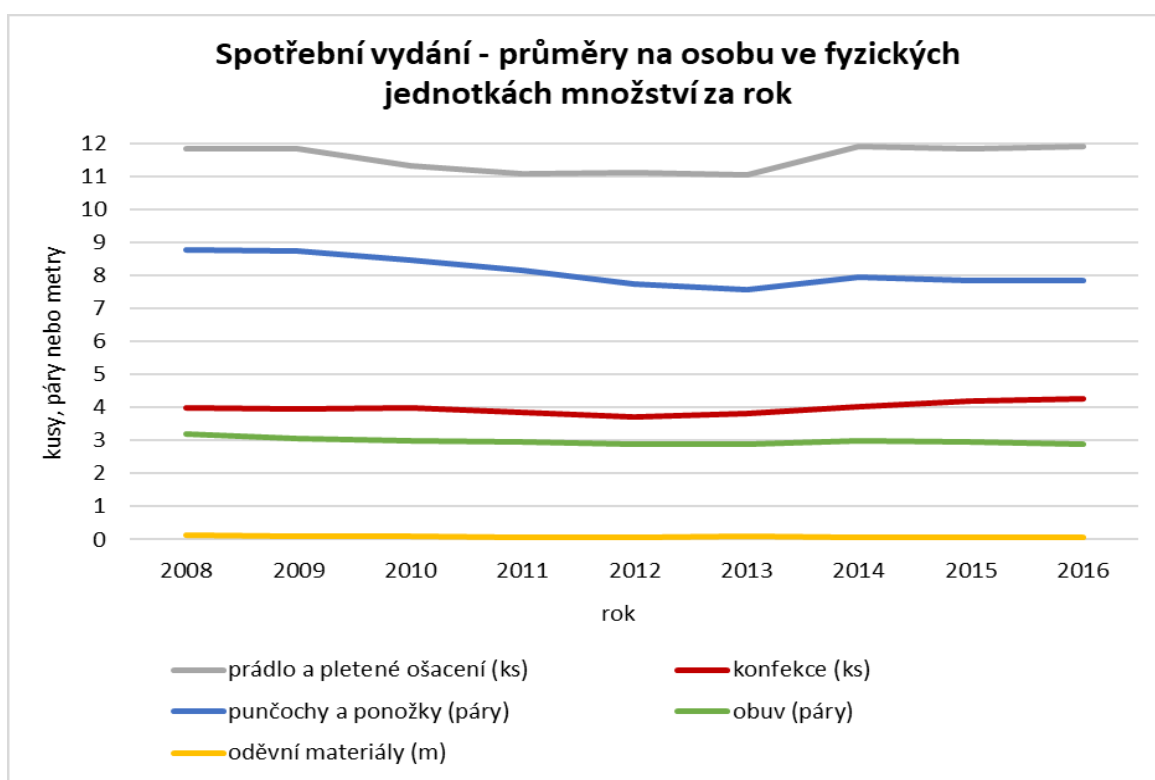


Obrázek 9 Spotřeba oblečení a obuvi na jednoho obyvatele v letech 1990-2007  
(vlastní zpracování podle údajů z interního archivu Statistických ročenek ČSÚ)

Z obrázku č. 9 je viditelné, že ve všech kategoriích docházelo, až na malé výkyvy, především k růstu spotřeby, a to převážně od roku 2002. Největší výkyvy jsou zřejmé u kategorie punčochy a ponožky, a to konkrétně v letech 2004-2007, kdy spotřeba nejprve vzrostla z hodnoty 11,3 párů na 16,3 párů, poté opět klesla na 13,7 párů a v roce 2007 spotřeba dosáhla hodnoty 17,4 párů na jednoho obyvatele.

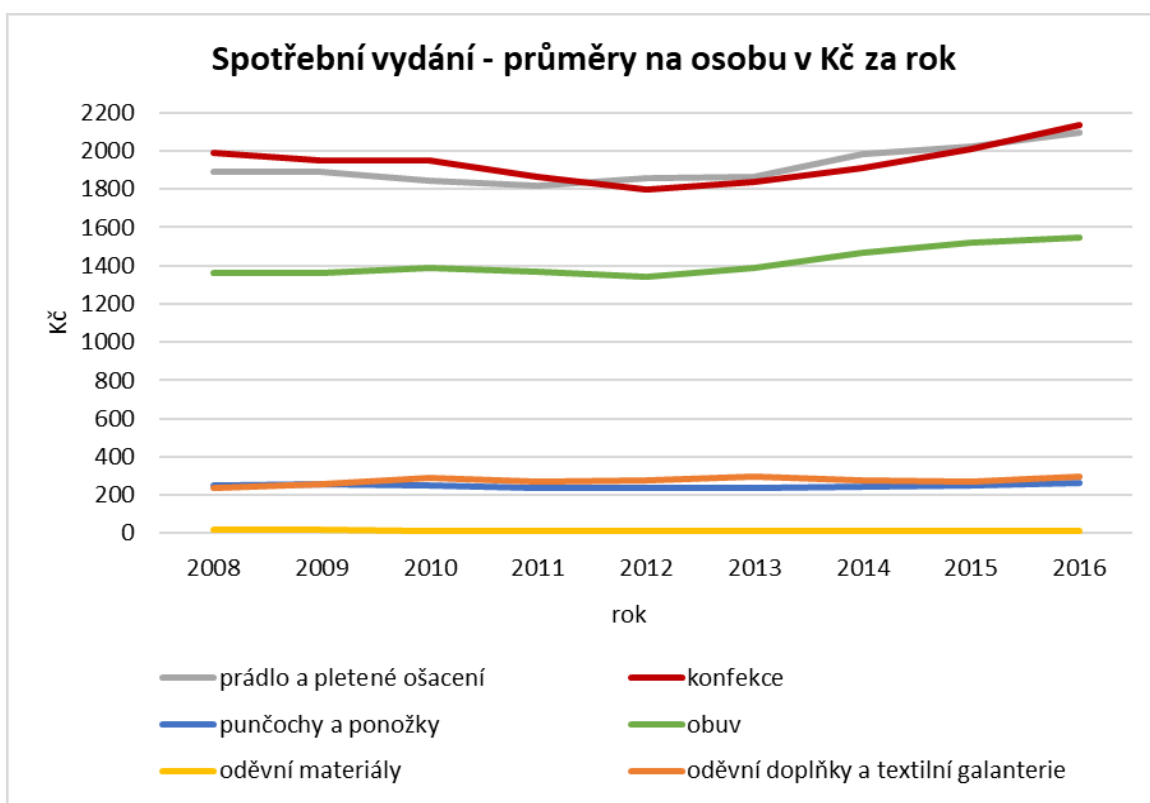
Od roku 2008 začal ČSÚ zpracovávat tyto data jinou formou a rovněž začaly být používány i jiné kategorie, a to konkrétně prádlo a pletené ošacení, konfekce, punčochy a ponožky, oděvní doplňky, textilní galanterie a oděvní materiály a také obuv. Obrázky znázorňující spotřební vydání uvedené v průměru na osobu za rok v letech 2008-2016, a to jak v peněžních jednotkách, tak i v jednotkách fyzických, jako jsou kusy, metry či páry jsou uvedeny na následující straně. Výchozí data jsou opět k nahlédnutí na konci práce v příloze P I.

Obrázek spotřebního vydání vyjádřeného v průměru na osobu ve fyzických jednotkách množství za rok naznačuje, že se struktura nakupovaných druhů oblečení v letech 2008-2016 příliš neměnila a spotřeba na jednoho obyvatele byla víceméně stejná. Nejvíce nakupovaný druh oblečení je prádlo a pletené ošacení. Podstatou položkou jsou také punčochy a ponožky. Konfekce je v průměru nakupována pouze čtyřikrát ročně a obdobně je na tom i obuv, která je v průměru nakupována pouze třikrát do roka.



Obrázek 10 Spotřební vydání – průměry na osobu ve fyzických jednotkách množství za rok (vlastní zpracování podle Tab. 1b Peněžní vydání – archiv let 2009-2016, ©2018; rok 2008 - interní archiv)

Obrázek spotřebního vydání, který znázorňuje průměrná roční peněžní vydání za jednotlivé druhy oblečení doplňuje graf na předešlé straně. Největší výdaje za oblečení jsou na prádlo a pletené ošacení, které se ukázalo jako nejkupovanější. Značné zastoupení zde mají výdaje za konfekci, která sice není nakupována tak často, ale je dražší položkou, a to samé se dá říci i o obuvi. Mezi nevýznamné položky, co se spotřebního vydání v Kč týče patří punčochy a ponožky a ponožky, oděvní materiály a oděvní doplňky a textilní galanterie.



Obrázek 11 Spotřební vydání – průměry na osobu v Kč za rok (vlastní zpracování podle Tab. 1b Peněžní vydání – archiv let 2009-2016, ©2018; rok 2008 - interní archiv)

## **7 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ VE VZTAHU KE ZNAČKOVÉMU OBLEČENÍ**

Kapitola se věnuje postojům spotřebitelů při nákupu značkového oblečení a obsahuje výsledky z kvantitativního výzkumu, který byl prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření. V návaznosti na kvantitativní výzkum byl prováděn i výzkum kvalitativní, a to konkrétně formou individuálních hloubkových rozhovorů, které poskytly doplňující informace týkající se zmíněné problematiky.

### **7.1 Kvantitativní analýza vztahu spotřebitelů ke značkovému oblečení**

Důvodem, proč v rámci této práce bylo prováděno dotazníkové šetření, bylo získání podstatných informací o chování spotřebitelů a jejich postojů při nákupu značkového oblečení. Na začátku výzkumu byl stanoven cíl, který spočíval v oslovení alespoň 220 respondentů různých věkových kategorií. Zároveň byla zvolena technika sběru dat, a to prostřednictvím internetu. Tato technika sběru dat je rychlá, nenese s sebou žádné náklady a díky stále rostoucí oblíbenosti internetu u populace lze oslovit široké spektrum osob. Internet navíc disponuje rozsáhlým počtem softwarů, které nabízejí tvorbu dotazníku.

Tvorba dotazníku se nakonec uskutečnila prostřednictvím uživatelského účtu na Googlu, který poskytuje velké množství aplikací, mezi které patří i Google formuláře. Díky nim se dá velmi jednoduše a rychle vytvořit přehledný dotazník, což je velmi důležité převážně pro respondenty, kteří mají být v rámci dotazníkového šetření osloveni.

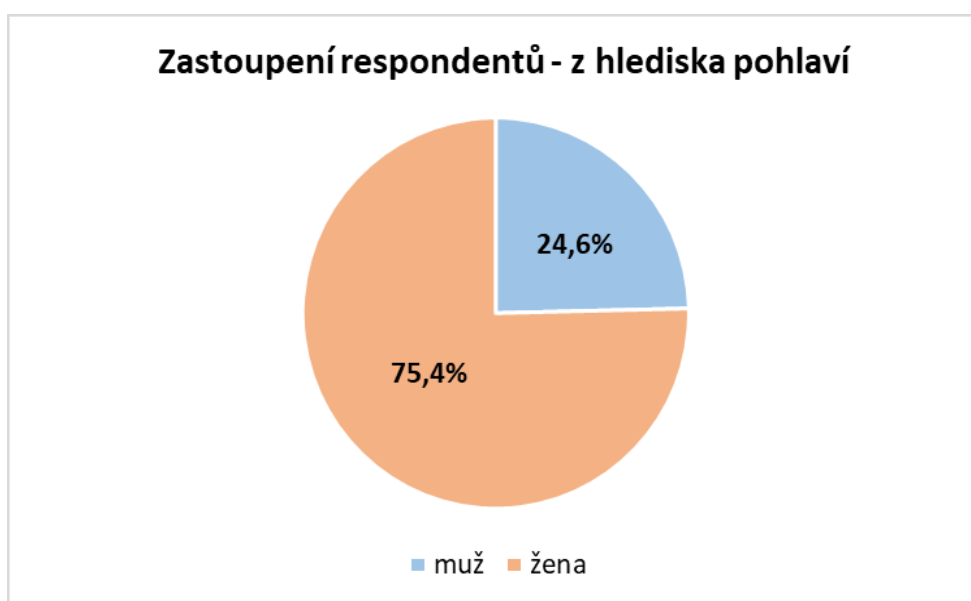
Dotazník byl zcela anonymní a obsahoval 17 povinných otázek, z nichž bylo šest identifikačních a týkaly se pohlaví respondentů, jejich věku, vzdělání a směru vzdělání, měsíčních příjmů na osobu a v poslední řadě také velikosti místa bydliště. Dalších 11 otázek bylo specifických a byly zaměřeny na chování a postoje respondentů v souvislosti se značkovým oblečením. Konečná podoba dotazníku je k nahlédnutí na konci práce v přílohách jako příloha P II – Dotazník.

Následné rozesílání bylo realizováno prostřednictvím sociální sítě Facebook, která je v dnešní době velmi oblíbená a stále sílí na popularitě. Dotazníkové šetření se konalo v době od 23. března 2018 do 20. dubna 2018 a za tu dobu se ho zúčastnilo celkem 260 respondentů všech věkových kategorií, z čehož vyplývá, že cíl výzkumu byl splněn.

### 7.1.1 Charakteristika souboru na základě identifikačních ukazatelů

#### Otázka č. 1 - Jaké je Vaše pohlaví?

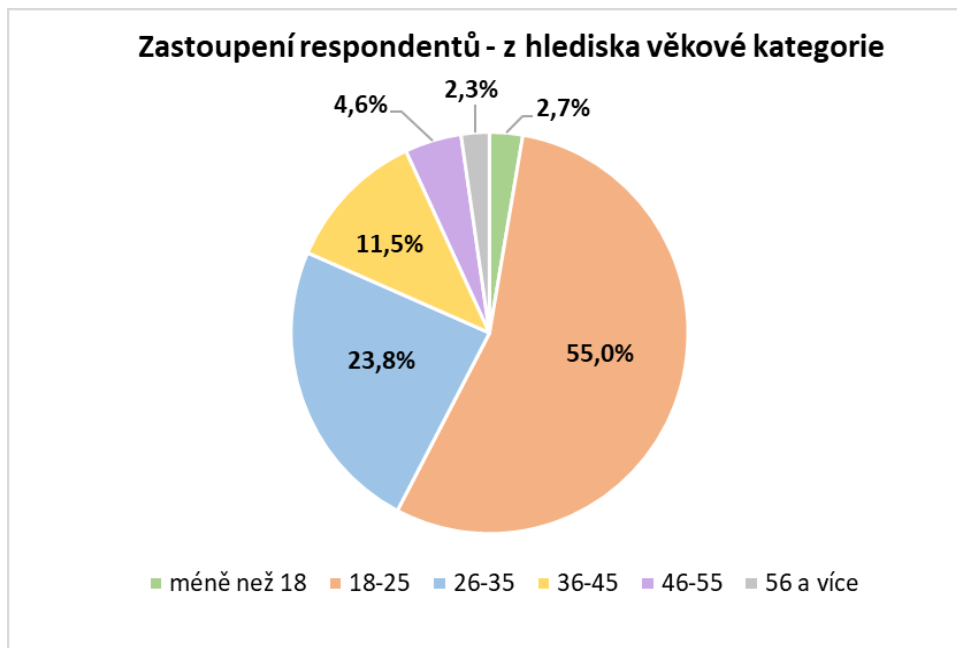
Na otázku týkající se pohlaví odpovědělo celkem 260 respondentů, z nichž byla převážná většina ženského pohlaví, konkrétně 196 žen (75,4%). Mužů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření bylo pouze 64 (24,6%). Tato skutečnost je nejspíše dána tím, že ženy jsou ve srovnání s muži více sdílnější a aktivnější v zapojování se do různých šetření. Další příčinou nevyrovnaného zastoupení mužů a žen může být také to, že téma módy a oblečení celkově je u žen více oblíbené.



Obrázek 12 Zastoupení respondentů – z hlediska pohlaví  
(vlastní zpracování)

#### Otázka č. 2 - Jaký je Váš věk?

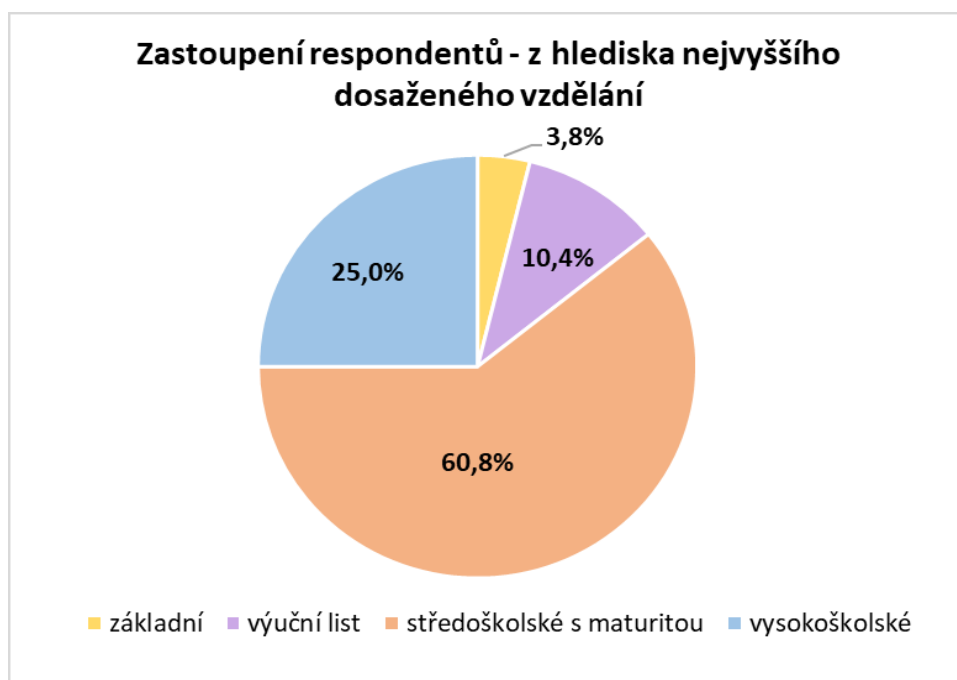
Dalším zjišťovaným faktorem byl věk respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti všech věkových kategorií, přičemž nejpočetněji zde byla zastoupena kategorie 18-25 let a to 143 respondenty. To odpovídá více než polovině z celkového počtu dotázaných, konkrétně 55 %. O poznání menší, ale stále hojné zastoupení, zde měli respondenti kategorie 26-35 let, kterých bylo 62. Z kategorie 36-45 let odpovědělo pouze 30 respondentů. V dalších kategoriích byl počet respondentů značně nižší, a to konkrétně v kategorii 46-55 12, nad 56 let 6 a pod 18 let 7 respondentů.



Obrázek 13 Zastoupení respondentů – z hlediska věkové kategorie  
(vlastní zpracování)

### Otázka č. 3 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání převládalo středoškolské s maturitou, které uvedlo 158 dotázaných. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 65 respondentů. Dalších 27 dotázaných zakončilo vzdělání výučním listem a zbylých deset základní školou.

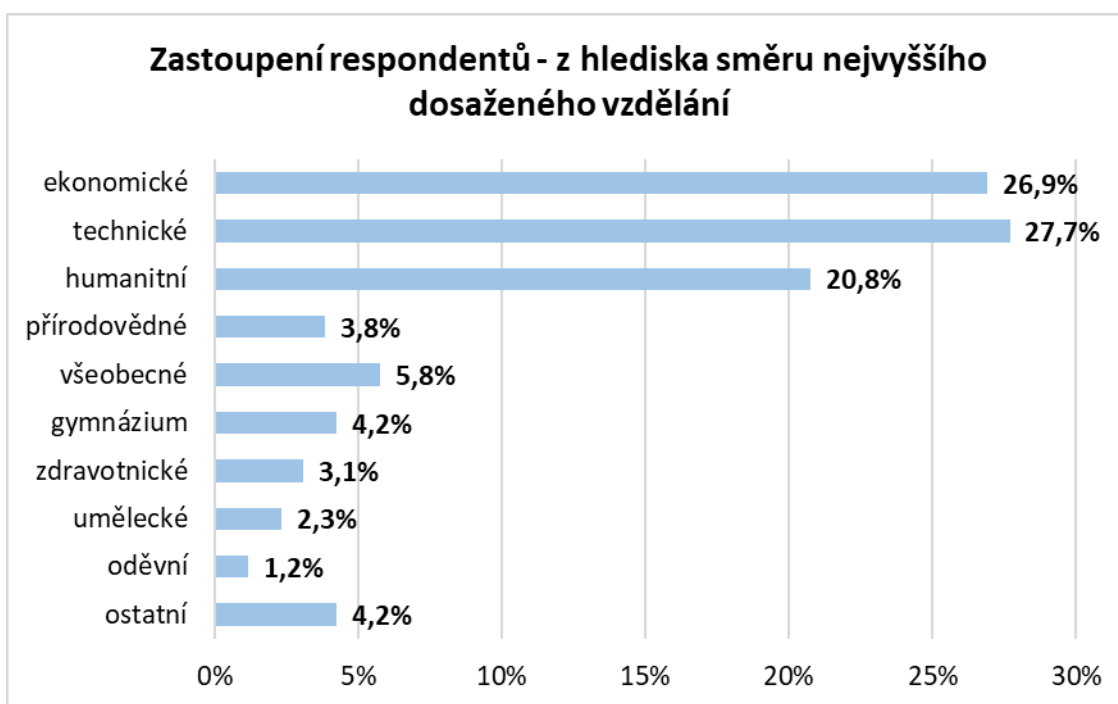


Obrázek 14 Zastoupení respondentů – z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání (vlastní zpracování)



**Otázka č. 4 - Jakého směru je Vámi nejvyšší dosažené vzdělání?**

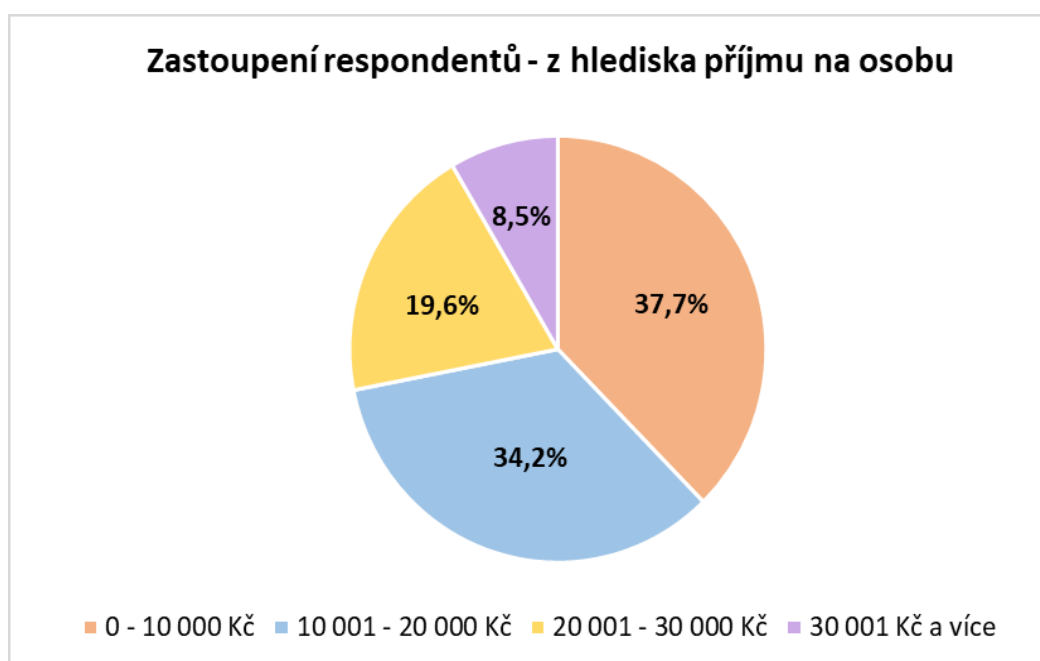
Tato otázka byla polouzavřená. Respondentům byly nabídnuty čtyři možnosti: ekonomický, technický, humanitní či přírodovědný směr vzdělání. Za předpokladu, kdy žádná z nabízených možností nebyla pro respondenta žádoucí, měl dotázaný možnost své vlastní odpovědi. Nejčastěji zde převládaly směry technického a ekonomického zaměření, kterými disponovala více než polovina dotázaných. Zastoupení nabízených směrů bylo téměř vyrovnané – technický směr uvedlo 72 osob, ekonomický 70. Početné zastoupení zde měl i humanitní směr, který uvedlo 54 respondentů. Pouze deset dotázaných osob disponuje přírodovědným vzděláním. Další směry byly zastoupeny pouze minimálně. Všeobecný směr vzdělání uvedlo patnáct respondentů, jedenáct zmínilo jako své nejvyšší dosavadní vzdělání gymnázium, osm se pohybuje ve zdravotnictví, šest v umělecké sféře a tři v oděvnictví. Je zde zaznamenaná také skupina „ostatní“, ve které jsou zaznamenány odpovědi, které se objevili pouze dvakrát jako je sportovní směr a zaměření ve službách a také ojedinělé odpovědi, a to obchodní a veterinární zaměření, pohostinství, gastronomie, cukrář, letecká doprava a stavebnictví.



Obrázek 15 Zastoupení respondentů – z hlediska směru nejvyššího dosaženého vzdělání (vlastní zpracování)

**Otázka č. 5 - Jaký je Váš měsíční příjem na osobu?**

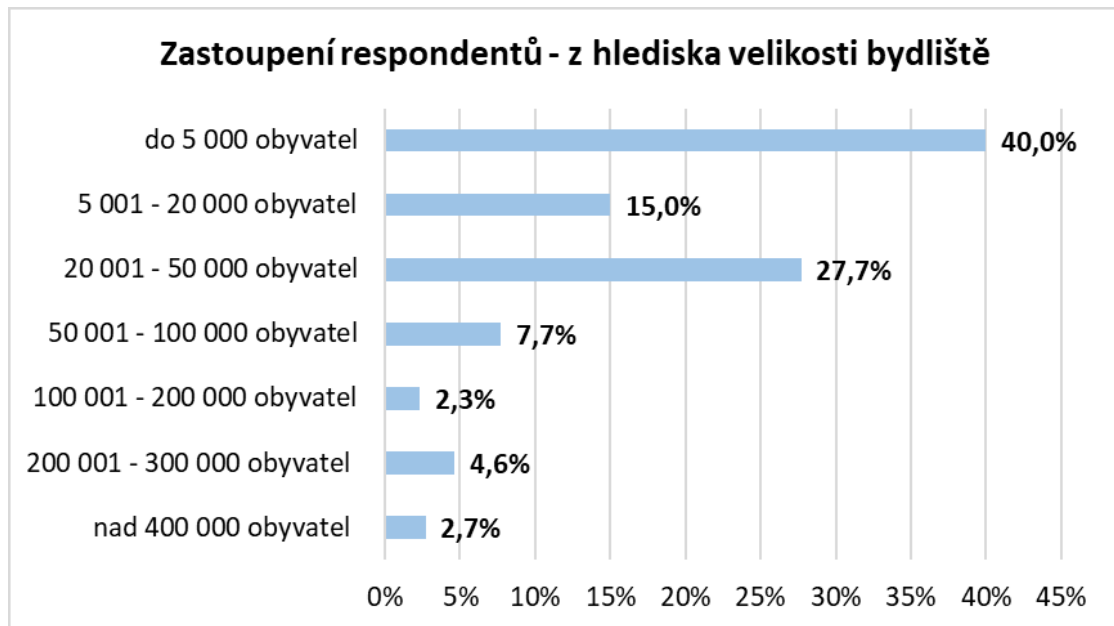
Měsíční příjem na osobu je u 98 respondentů 0 - 10 000 Kč. Respondenti uvádějící tento měsíční příjem byly ve většině případů ve věku 18-25 let, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání bylo středoškolské s maturitou. Dá se tedy předpokládat, že pokračovali dále ve studiu na vysokou školu a z toho důvodu byl jejich měsíční příjem v této výši. U dalších skupin měsíčních příjmů byly odpovědi různorodé. Měsíční příjem na osobu ve výši 10 001 - 20 000 Kč uvedlo 89 respondentů, 20 001 - 30 000 Kč vydělává 51 dotázaných a nad 30 000 Kč si měsíčně přilepší jen malé zastoupení z dotázaných a to konkrétně 22 osob.



Obrázek 16 Zastoupení respondentů – z hlediska příjmu na osobu  
(vlastní zpracování)

**Otázka č. 6 - Uved'te, prosím, velikost Vašeho bydliště dle počtu obyvatel.**

Otázka se týkala velikosti bydliště. Nejčastěji opakující se odpovědí byla velikost bydliště do 5 000 obyvatel, kterou uvedlo 104 osob. Další v pořadí se umístila hranice 5 001 - 20 000. Tuto odpověď vybralo 72 dotázaných. Naopak jen pár respondentů bylo z větších měst nad 100 000 obyvatel, a to šest z Ostravy, dvanáct z Brna a sedm z Prahy. Procentuální vyjádření ukazuje obrázek č. 17, který je k dispozici na další straně.

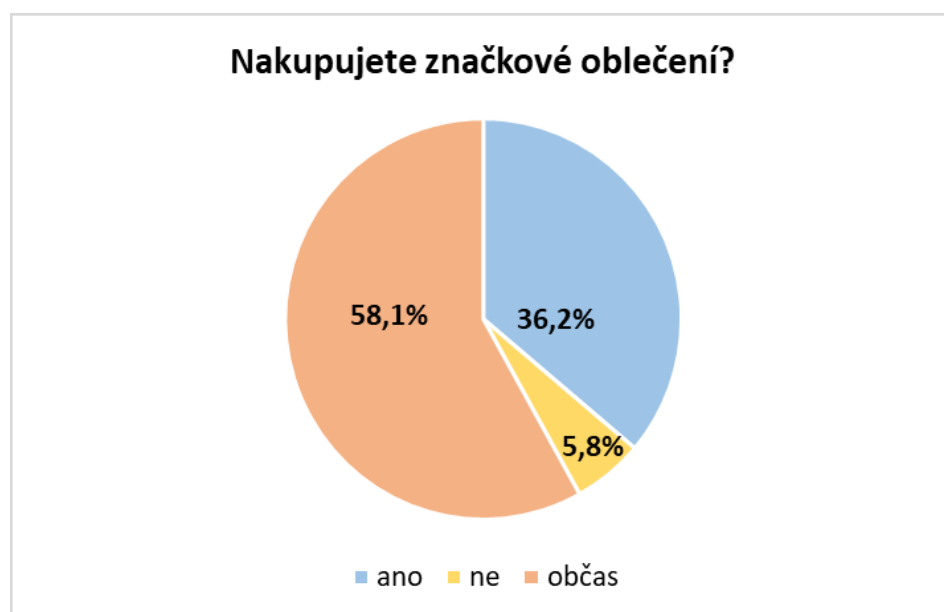


Obrázek 17 Zastoupení respondentů – z hlediska velikosti bydliště  
(vlastní zpracování)

### 7.1.2 Specifické otázky týkající se problematiky nákupu značkového oblečení

#### Otázka č. 1 - Nakupujete značkové oblečení?

Tato otázka byla rozřazovací. Celkem odpovídalo 260 respondentů, z nichž 94 uvedlo, že značkové oblečení nakupuje. Dalších 151 osob zvolilo možnost „občas“, což je více než polovina dotázaných. Patnáct respondentů, kteří uvedli, že značkové oblečení nenakupují, byli následně přeměrováni na identifikační otázky



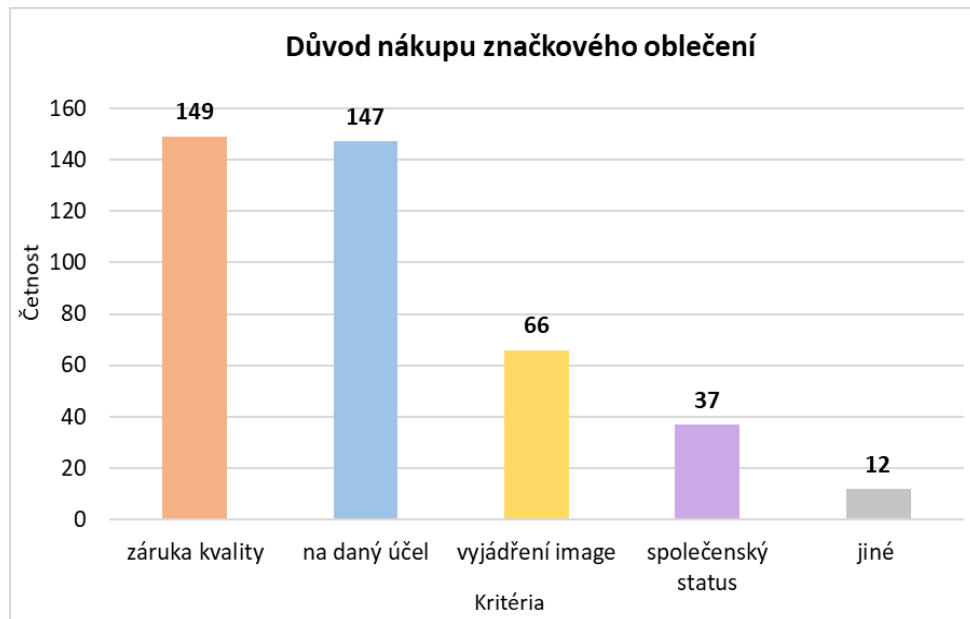
Obrázek 18 Nakupujete značkové oblečení (vlastní zpracování)

Z výzkumu vyplývá, že osob, které značkové oblečení nenakupují, je v porovnání s těmi, kteří nakupují (i když jen občas) značně málo. Příčinou může být to, že v dnešní době je na trhu již velké množství značek, jejichž produktové portfolio obsahuje i cenově dostupné produkty. V tomto dotazníkovém šetření byli jedinci nenakupující značkové oblečení různorodí. Zastoupení zde měli ženy i muži všech věkových kategorií, všech typů vzdělání i příjmových skupin s velikostí bydliště do 100 000 obyvatel. V porovnání s celkovým počtem v daných skupinách je to však naprostá menšina. Ze zjištěných informací nevyplývá žádná výrazná souvislost, takže se dá říct, že postoj ke značkovému oblečení vyplývá od určité osobnosti. U 6 z těchto respondentů se dá předpokládat, že značkové oblečení nenakupují vzhledem k jejich měsíčním příjmům na osobu ve výši 0 - 10 000 Kč, ale důvody mohou být i jiné.

Na následujících 10 otázek týkajících se nákupu značkového oblečení odpovídalo jen 245 respondentů.

### **Otázka č. 2 - Z jakého důvodu nakupujete značkové oblečení?**

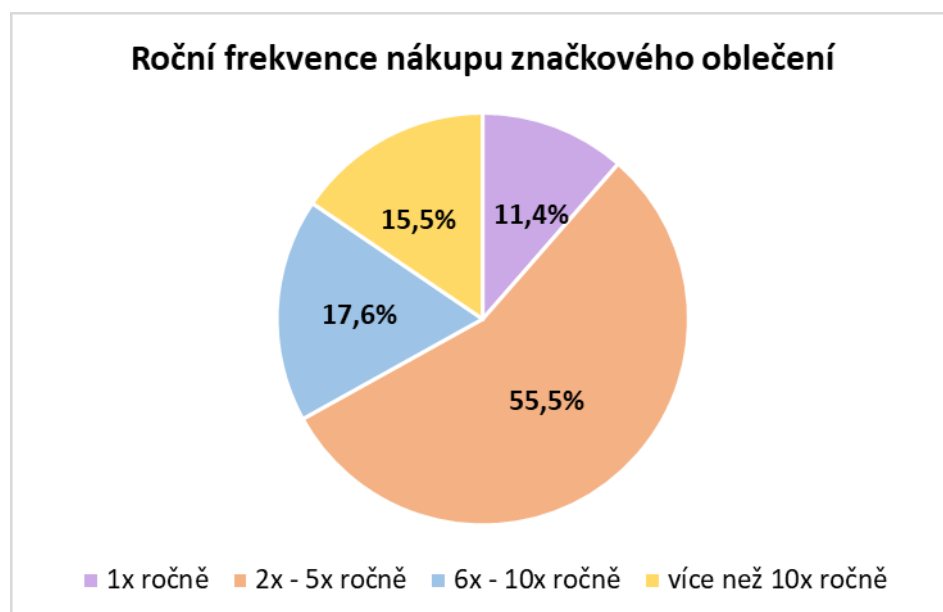
První otázka, na kterou odpovídali ti, kteří nakupují značkové oblečení, byla zaměřena na důvod nákupu. U této otázky byla možnost výběru více odpovědí. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastějšími důvody jsou záruka kvality a potřeba oblečení na daný účel. Tyto dvě možnosti získaly téměř 150 odpovědí. Ojedinele se objevovaly i jiné odpovědi, kde respondenti udávali jako důvod nákupu značkového oblečení vzhled, cenu, záruční lhůtu, odpovídající velikosti, dobré předešlé zkušenosti, podporu českých firem nebo i to, že se daný produkt zrovna hodí do šatníku. Obrázek č. 19 znázorňující tuto skutečnost se nachází na další straně.



Obrázek 19 Důvod nákupu značkového oblečení (vlastní zpracování)

### Otázka č. 3 - Jak často nakupujete značkové oblečení?

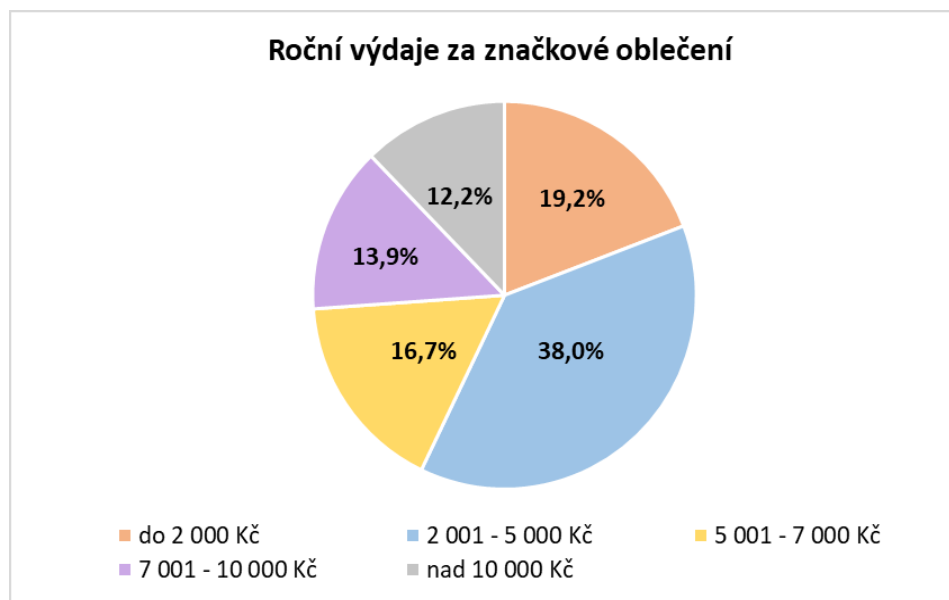
Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že více než polovina dotázaných, konkrétně 136 z nich, uvedlo, že značkové oblečení nakupují 2x – 5x ročně. Častěji, a to 6x – 10x ročně nakupuje pouze 43 respondentů. Více než 10x ročně nakupuje 38 dotázaných a pouze 28 jedinců nakupuje značkové oblečení jen 1x do roka. Procentuální podíl je znázorněn na obrázku č. 20.



Obrázek 20 Roční frekvence nákupu značkového oblečení (vlastní zpracování)

**Otázka č. 4 - Kolik utratíte odhadem ročně za značkové oblečení?**

Co se týče výdajů za značkové oblečení, tak z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů utratí za značkové oblečení ročně v rozmezí od 2 001 do 5 000 Kč. Počet odpovědí u dalších možností byl téměř vyvážený, což ukazuje následující obrázek č. 21.



Obrázek 21 Roční výdaje za oblečení (vlastní zpracování)

**Otázka č. 5 - Je pro Vás důležité, aby bylo logo značky na první pohled viditelné?**

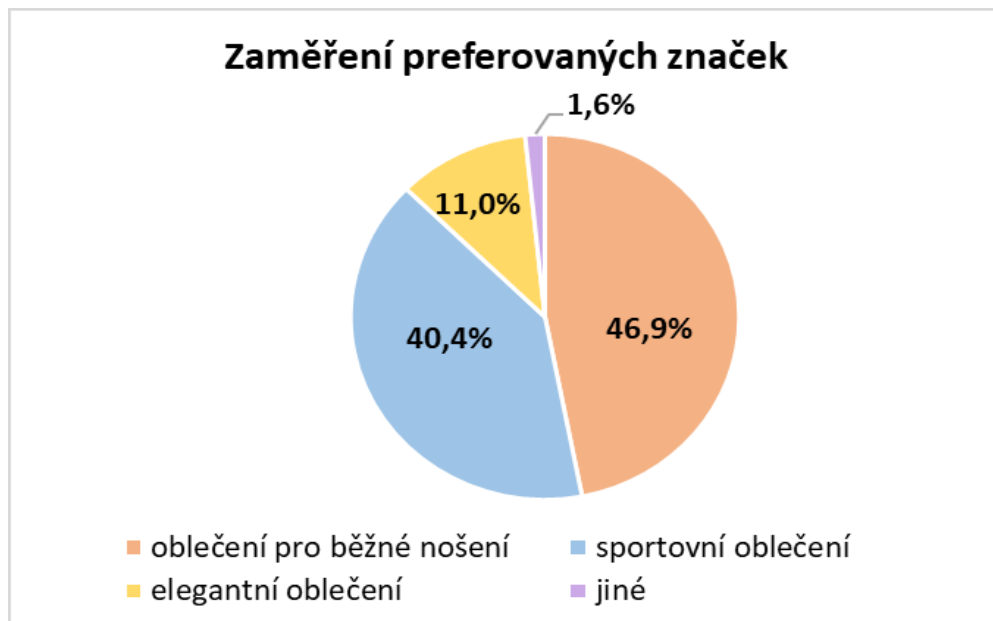
Pro 210 respondentů, což je naprostá většina z dotázaných, není důležité, aby bylo logo značky na první pohled viditelné. Zbýlých 35 si naopak potrpí na viditelném logu, které upoutá pozornost na první pohled.



Obrázek 22 Důležitost viditelného loga (vlastní zpracování)

**Otázka č. 6 - Preferuji spíše značky zaměřené na:**

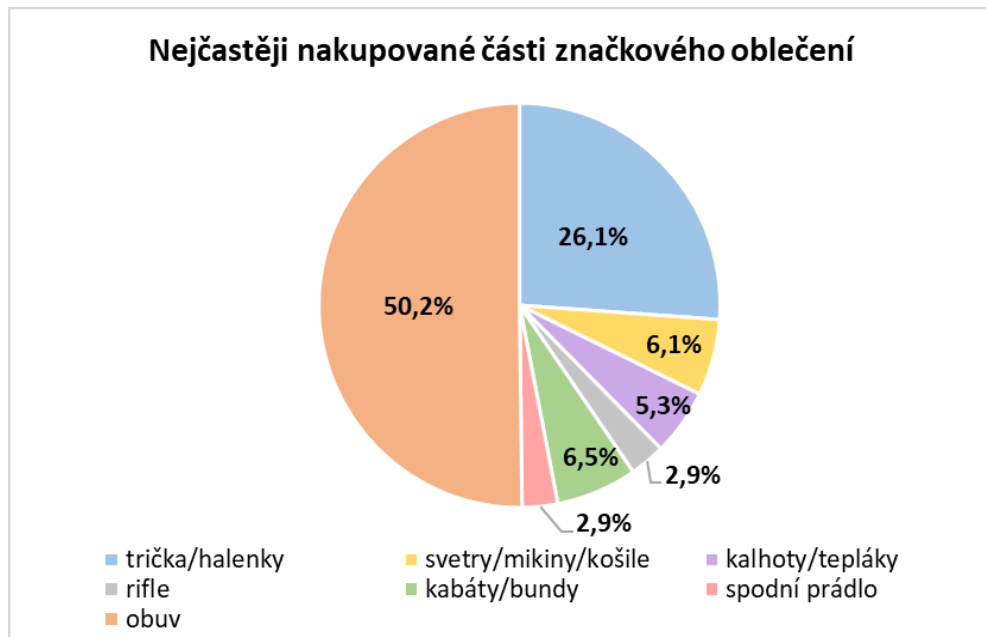
Co se týče stylu oblečení, tak 115 respondentů preferuje spíše značky zaměřené na oblečení pro běžné nošení. Značky sportovního oblečení volí 99 z dotázaných a pouze 27 jedinců preferuje značky orientované na elegantní oblečení. Našlo se i pár výjimek, které uvedly odpověď jinou, např. airsoftové oblečení, sportovní i elegantní a jen obuv. Následující obrázek opět uvádí procentuální vyjádření.



Obrázek 23 Zaměření preferovaných značek (vlastní zpracování)

**Otázka č. 7 - Jaké části značkového oblečení nejčastěji nakupujete?**

Mezi nejčastěji nakupované části značkového oblečení patří obuv, kterou zvolilo 123 respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí byla kategorie trička/halenky, které nejčastěji nakupuje 64 dotázaných. Další kategorie pak volilo vždy méně než 20 dotázaných. Na další straně se nachází obrázek s procentuálním vyjádřením zachycující tuto skutečnost.



Obrázek 24 Nejčastěji nakupované části značkového oblečení  
(vlastní zpracování)

**Otázka č. 8 - Preferujete nějakou konkrétní značku? Pokud ANO, uveďte prosím jakou.**

Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondentům příliš nezáleží na konkrétní značce. Své oblíbené značky má jen 65 dotázaných.



Obrázek 25 Preference konkrétních značek (vlastní zpracování)



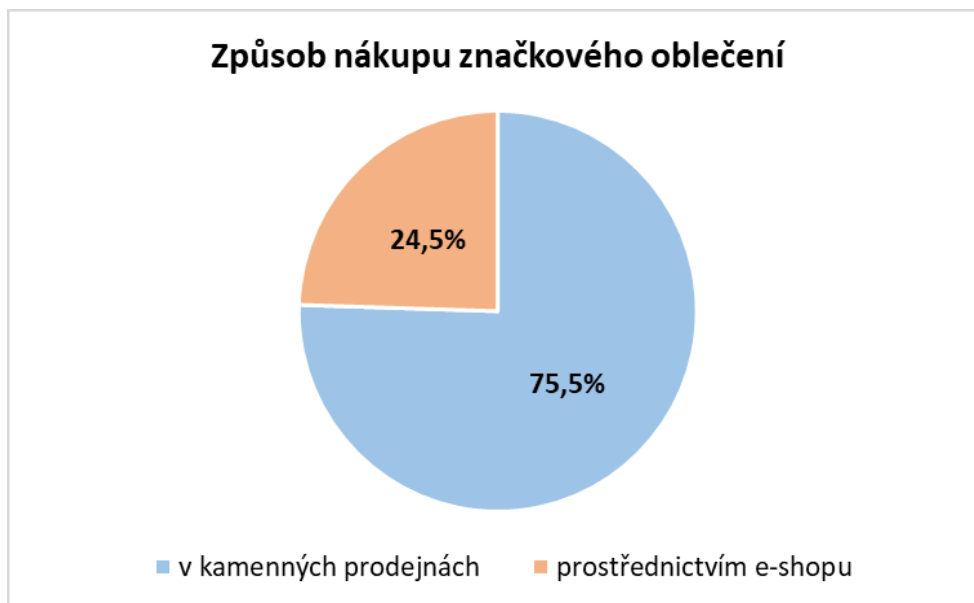
Z těch, kteří uvedli, že preferují nějakou značku 8 lidí nevedlo jakou. Zbýlých 57 jedinců uvedlo vždy jednu, dvě a někdy i více značek. Z celkového výzkumu se na prvním místě umístila značka Nike, kterou preferuje 24 osob. Na druhém místě značka Adidas, kterou má v oblibě 13 respondentů a na třetím místě značka Tommy Hilfiger, kterou uvedlo šest z dotázaných. Prvních 10 umístěných značek i s počtem odpovědí ukazuje následující obrázek. Dále se objevili i jiné značky, ale pouze s jedním hlasem, a to například Lotto, Hollister, Mango, Zara, Mohito, Bershka, Hugo Boss, Reebok, Tamaris a mnoho dalších.



Obrázek 26 Deset nejvíce preferovaných značek (vlastní zpracování)

### Otázka č. 9 - Kde nakupujete značkové oblečení?

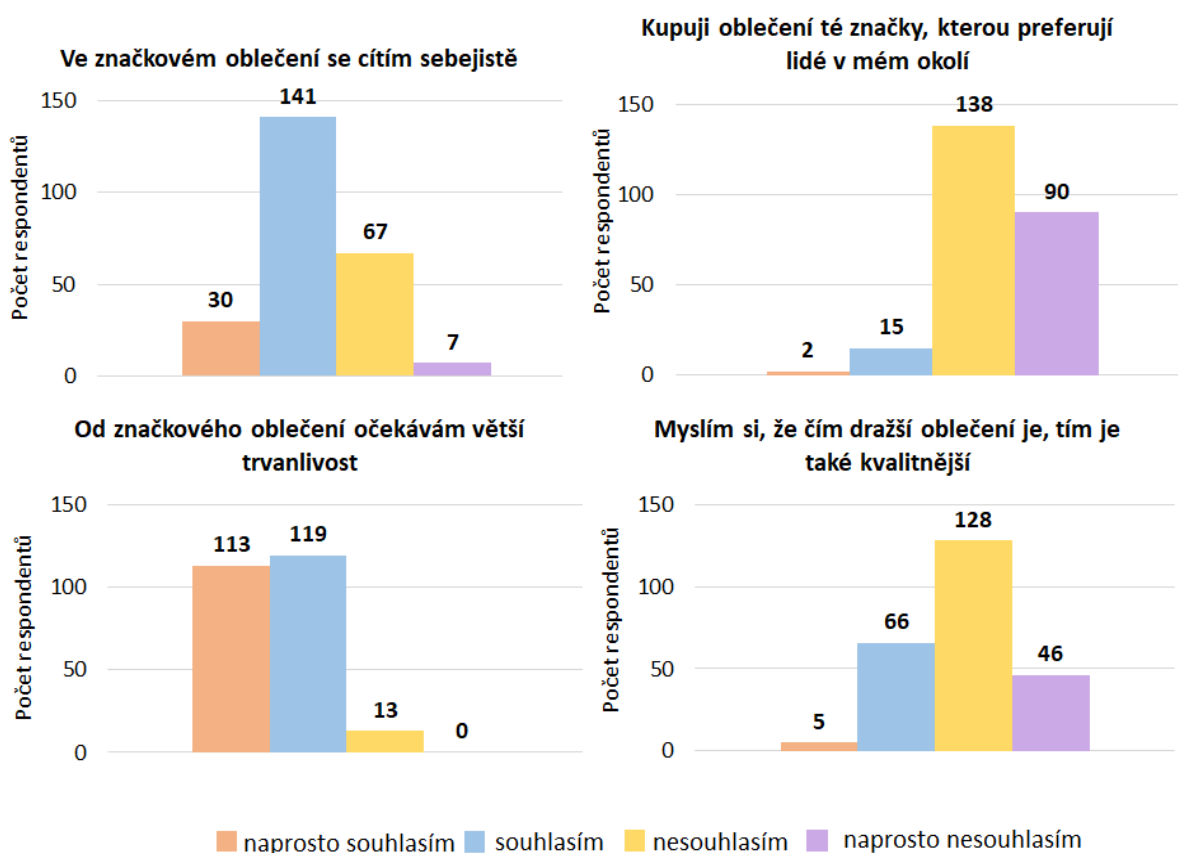
Výzkum dále ukázal, že nákup prostřednictvím internetu není u respondentů příliš oblíbený. Převážná většina preferuje spíše nákup v klasických prodejnách. Internetový nákup si sebou nese riziko, že koupený produkt nebude vyhovující. V takovém případě jde zboží vrátit, ale to již zabere nějaký čas a s tím spojené náklady (poštovné). Hlavním důvodem, proč je tedy nákup v klasických prodejnách i v dnešní době nadále upřednostňován, může být možnost vyzkoušení si oblečení/obuvi přímo na prodejně. Procentuální vyjádření ukazuje obrázek na další straně.



Obrázek 27 Způsob nákupu značkového oblečení (vlastní zpracování)

**Otázka č. 10 - Uved'te míru souhlasu u následujících tvrzení**

Dále uváděli respondenti míru souhlasu na vybraná tvrzení, jejichž vyhodnocení je znázorněno v následujícím grafu a to:

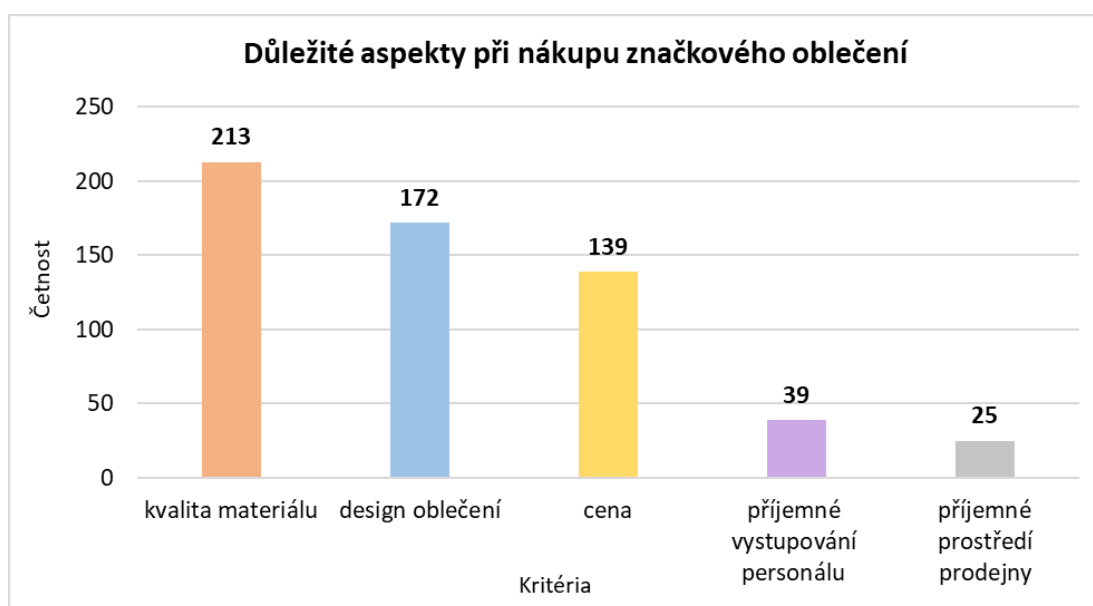


Obrázek 28 Míra souhlasu u vybraných tvrzení (vlastní zpracování)

S tvrzením, že se ve značkovém oblečení cítí sebejistě naprosto souhlasilo/souhlasilo 173 respondentů. Od značkového oblečení očekává větší trvanlivost převážná většina dotázaných. Naopak tvrzení, že by dotázaní kupovali značky oblečení dle svého okolí, bylo vyvráceno. Stejně tak bylo vyvráceno i tvrzení, že čím dražší oblečení je, tím je také kvalitnější, kde možnosti nesouhlasím a naprosto nesouhlasím uvedlo celkem 174 osob.

### Otázka č. 11 - Co je pro Vás důležité při nákupu značkového oblečení?

Poslední otázka se týkala důležitých aspektů při nákupu značkového oblečení, kde bylo možno zvolit více odpovědí. Ukázalo se, že nejdůležitější jsou pro respondenty faktory týkající se samotných produktů. Na prvním místě dbají na kvalitu materiálu a dále se rozhodují také podle designu oblečení, což znamená, že dbají na vzhled daného produktu. Ani cena nezůstala pozadu a je zřejmé, že i ta je při nákupu velmi důležitá. Naopak vyplynulo, že příjemnému vystupování personálu a příjemnému prostředí prodejny se ze strany respondentů příliš velká pozornost nevěnuje.



Obrázek 29 Důležité aspekty při nákupu značkového oblečení (vlastní zpracování)

## 7.2 Kvalitativní analýza vztahu spotřebitelů ke značkovému oblečení

Kvalitativní analýza vztahu spotřebitelů ke značkovému oblečení byla zjišťována prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů, jejichž cílem bylo zjistit doplňující informace týkající se nákupního chování a postojů při nákupu značkového oblečení. Celkem bylo realizováno pět polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. V dotazníkovém šetření bylo nejvíce odpovědí obdrženo od žen, a to převážně z kategorie 18-25 a z toho důvodu

byly i v tomto výzkumu čtyři rozhovory vedeny s ženami této věkové kategorie. Pátou respondentkou byla žena patřící do kategorie 36-45 let, aby bylo zjištěno, v jaké míře se názory budou lišit.

Místo výzkumu bylo voleno na základě možnosti respondentů. Tři rozhovory se uskutečnily ve Zlíně, zbylé dva v Prostějově.

Rozhovor byl rozdělen do dvou tematických celků. První část rozhovoru se týkala samotného postoje k odívání. Otázky byly zaměřeny na vztah k oblečení a kritéria na základě kterých dochází k nákupu. Druhá část se již orientovala na značkové oblečení. Na samotném počátku této části byla respondentkám položena otázka týkající se vyvolaných pocitů při pojmu „značkové oblečení“ a další otázky se pak týkaly vztahu a postojů k dané problematice. Přepisy hloubkových rozhovorů jsou k nahlédnutí na konci práce v příloze P III.

### **1. Vztah k oblečení**

Dotázané se v podstatě shodly na tom, že k oblečení mají kladný vztah. Paní Věra, zástupkyně starší kategorie, řekla: *„Můj vztah k oblečení je docela dobrý. Když mě něco zaujme, tak si to ráda koupím... Ovšem musí mi to samozřejmě i pasovat a musím se v tom cítit pohodlně. Nejsem zastáncem módních trendů, nenakupuju extravagantní kousky, ale spíše praktické, na běžné nošení.“* Zástupkyně ve věku 18-25 let se s jejím tvrzením v podstatě ztotožňovaly. Nakupují rády, avšak ne na základě aktuálních módních trendů. Chtějí zůstat své, cítit se dobře a pohodlně.

### **2. Důležitá kritéria při nákupu**

Hlavními kritérii byly převážně vlastnosti týkajících se samotného produktu. Všechny dotázané zmínily, že dbají na to, aby se v oblečení cítily pohodlně. Produkt musí vyhovovat jak provedením, tak i materiálem, který by měl být kvalitní a neměl by „kousat“. U třech dotázaných je rozhodujícím kritériem i cena.

### **3. Pojem „značkové oblečení“**

Tři z pěti dotázaných mají značkové oblečení spojeno s pojmem „kvalita“. Paní Věra však řekla: *„No, asi by to podle mě měla být záruka kvality. Dřív se říkávalo, že co je značkové je i kvalitní. Nejsem si ale jistá, jestli to platí i v dnešní době. Dřív jsem si třeba koupila kozačky ve značkovém obchodě a vydržely mi spoustu let. Ted' se mi často stávalo, že jsem si koupila boty ve značkovém obchodě a do roka bylo po nich. Záleží asi výrobek od výrobku.“*, z čehož se dá usoudit, že dle jejího názoru není kvalita slibovaná značkou

vždy úplně stoprocentní. Dále se u dotázaných v souvislosti s tímto pojmem vybavili již konkrétní značky. Tereza, 23 let, jich uvedla celou řadu: „*Když se řekne značkové oblečení, tak si hned vybavím obchodní domy a všechny značky, co v něm jsou. Za značkové považuji Reserved, H&M, New Yorker, Gate ale také i luxusnější značky typu Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Gant a jiné.*“. Dvakrát byla zmíněna i cena, která je ve spojitosti se značkovým oblečením vyšší, avšak například Silvie, 21 let, dodala, že to záleží na konkrétní značce.

#### 4. Vnímaný rozdíl mezi značkovými a neznačkovými prodejny

Tři dotázané uvedly, že v současné době nakupují oblečení hlavně ve značkových prodejnách. Prvním důvodem, který zmínily, je špatná kvalita produktů z neznačkových prodejen a s tím související špatné provedení. Dále z rozhovorů vyplynulo, že ceny v neznačkových prodejnách jsou nadsazené a produkty těmto cenám neodpovídají. To v podstatě shrnuje odpověď devatenáctileté Petry: „*No na tržnici už jsem si dlouho nic nekoupila... a asi to bude hlavně z důvodu kvality. Třeba dřív jsem si občas vzala na tržnici nějaké tričko nebo něco, ale stejně moc dlouho nevydrželo. Další z hlavních důvodů je taky to, že se mi to oblečení z tržnice nelíbí... připadá mi přeplácené. A mimochodem ceny, které někdy zahlédnu na tržnici se už dnes dají srovnat s cenami, za které bych si koupila normální tričko v obchodě.*“. Zbylé dvě dotázané odpověděly, že jim nevádí koupit si neznačkové oblečení, ale v některých případech preferují spíše značkové prodejny, například při nákupu sportovního oblečení nebo produktů, u kterých ocení větší kvalitu.

#### 5. Očekávání od prodejny

Od prodejny je ze strany dotazovaných důležitý převážně způsob vystavení zboží: „*No, tak asi nejprve mě zaujme hudba (smích). Ne opravdu, když vejdu do prodejny, líbí se mi uspořádané věci. Ne rozházené a pomíchané oblečení všude možně. Taky nemám ráda prodejny, kde je oblečení až moc – jakože moc stojanů, mezi kterými nemůžeš ani projít, proto mám radši menší prodejny.*“ Zmínka byla také o samotných produktech: „*V prodejně se také dívám, v jakém stavu je oblečení vystaveno, aby nebylo ušpiněno nebo poškozeno.*“

#### 6. Očekávání od personálu

Dotázané ženy se shodly, že na příjemném a ochotném přístupu personálu záleží, ale naopak mají rovněž rády určitou volnost při nákupu a ocení, když jim prodávající dají prostor podívat se po prodejně. Věra, 44 let řekla: „*Když by byl personál neochotný, nemám zájem si v dané prodejně něco kupovat. Vadí mi, když třeba přijdu a hned se na mě někdo přilepí,*

*ale úplná nevšímavost se mi taky nelíbí. Prostě všeho s mírou*“ S jejím tvrzením se ztotožňují i zástupkyně mladší kategorie, z nichž například Vendula, 21 let uvedla: *„Pokud si jdu koupit značkové oblečení do prodejny, očekávám určitý přístup od prodejců. Nemám ráda přehnané vtírání prodavačů nebo prodavaček, ale jistý zájem o zákazníka by podle mě měl být, rozhodně v prodejně značkového oblečení.“* Z toho vyplývá že od personálu se očekává příjemné vystupování a určitá profesionalita, tzn. je dobré, když se personál nesnaží za každou cenu zákazníkovi vnutit co nejvíce produktů z aktuální nabídky. Hlavní snahou by mělo být poskytnout informovanost o produktech, například jejich současné umístění či stav dostupných velikostí.

## 7. Slevy

Všech pět zúčastněných žen, bez ohledu na věk, se shodlo, že slevové akce jsou faktorem, který upoutá jejich pozornost a svádí k nákupu. Vyšlo najevo, že červené cedulky či různé poutače s nápisem „sleva“ jsou velmi silným lákadlem, na jehož základě směřují další kroky zákazníků do daného obchodu. Například devatenáctiletá Petra řekla: *„Kolikrát sama sebe přistihnu, že někde vidím červenou cedulku s nápisem sleva, hned tam utíkám a věc koupím, i když už mám doma například něco podobného.“* Stejný názor má v podstatě i třiatřicetiletá Tereza: *„Když jdeme nakupovat, kouknu do obchodu a vidím cedulky s nápisem Sale nebo výprodej, sleva, tak jo, jdu se tam ráda mrknout. Takže jo, jsem ta osoba, na kterou to působí hodně.“* V oblibě jsou i slevové kartičky či kupónky: *„Jsem maniak na slevové kartičky – jako takové ty klubové myslím, mám jich asi tak přes 20 si myslím..... Nejraději mám právě ty kartičky, na kterých máš třeba nějakou slevu .....Ono to samozřejmě láká k nákupu že.“* nebo *„Mám ráda i různé slevové kupónky, které nabízejí slevu. Většinou mě to nutí se do daného obchodu zajít podívat a často odcházím aspoň s jedním kouskem.“*

## 8 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ

Z analýzy spotřeby oblečení a obuvi, která byla provedena na základě sekundárních dat bylo zjištěno, že výdaje za oblečení a obuv nejsou významnou položkou z celkového peněžního vydání. Od roku 2013 je u těchto výdajů sice zaznamenána narůstající tendence, kdy poslední zjištěný údaj z roku 2016 udává, že výdaje za oblečení a obuv dosahovaly přibližně 6 400 Kč na osobu, avšak v procentuálním vyjádření tvořily výdaje za oblečení a obuv pouze pět procent z celkového peněžního vydání na osobu. Tomu odpovídá skutečnost, že nákup oblečení či obuvi není prováděn v tak častých časových intervalech jako třeba nákup potravin apod.

Analýza chování spotřebitelů ve vztahu ke značkovému oblečení, byla rozdělena na dvě části. Kvantitativní analýza ukázala, že převážná většina respondentů značkové oblečení nakupuje, a to nejčastěji třikrát až pětkrát ročně, přičemž utratí 2 001 - 5 000 Kč. Jako hlavní důvod nákupu značkového oblečení se ukázalo především to, že je zárukou kvality. Důvodem bylo rovněž uvedeno i využití tohoto oblečení na daný účel, jakým je například sport nebo společenská událost. Se značkovým oblečením je spojená samotná značka produktu. Důležitost viditelného loga však není podstatná. Většina lidí nemá ani pevně určenou preferovanou značku. Důležitými aspekty při nákupu značkového oblečení jsou kvalita materiálu, design, cena.

Kvalitativní analýza, která byla provedena pomocí individuálních rozhovorů přinesla doplňující informace týkající se vyvolaných pocitů při pojmu „značkové oblečení“. Dále byly zjištěny poznatky o vnímané kvalitě a rozdílu mezi neznačkovými a značkovými prodejny. Ukázalo se, že ve značkových prodejnách jsou důležitými aspekty příjemné prostředí prodejny i vystupování personálu, jelikož si to vyžaduje typ prodávávaného produktu. Dále byly zjištěny poznatky týkající se působení slevových akcí na samotného spotřebitele. V závěru je možno zodpovědět na výzkumnou otázku, která byla položena na počátku samotného výzkumu. Její znění bylo:

### **„Jaké jsou ukazatele ovlivňující spotřebitele při nákupu značkového oblečení?“**

Z dotazníkového šetření, a to konkrétně z otázky č. 10 vyplynulo, že se většina respondentů nerozhoduje v závislosti na svém okolí. Rozhodujícím ukazatelem je značka produktu, která vzbuzuje dojem, že toto oblečení bude kvalitní a tím pádem i déle vydrží. Důležitým ukazatelem jsou pak postoje samotného jedince ke značkovému oblečení.

## **9 NÁVRH DOPORUČENÍ PRO OBCHODNÍKY SE ZNAČKOVÝM OBLEČENÍM NA TRHU V ČR**

Na základě výsledků dotazníkového šetření a informací, které pocházejí z individuálních hloubkových rozhovorů bylo zjištěno několik poznatků, týkajících se nákupního chování spotřebitelů a jejich postojů ke značkovému oblečení. V souvislosti s tím je možno navrhnout několik doporučení, která poslouží převážně obchodníkům pohybujícím se v této sféře.

### **9.1 Prezentace značkového oblečení**

V souvislosti se značkovým oblečením se nejčastěji objevuje pojem „kvalita“ či „záruka kvality“, kterou si převážná většina respondentů s tímto oblečením spojuje a je to rozhodující faktor při nákupu. Na základě kvality spotřebitelé preferují značkové oblečení před oblečením neznačkovým.

Autorka práce se domnívá, že právě kvalita by měla být více zdůrazněna co se značkového oblečení týče. Důraz by měl být kladen především na prezentaci tohoto zboží v konkrétních prodejnách. Mělo by být cítit, že je to zboží s určitou přidanou hodnotou.

### **9.2 Příjemné prostředí prodejny a příjemné vystupování personálu**

Příjemné prostředí prodejny se spolu s příjemným vystupováním personálu nejevily z výsledků dotazníkového šetření jako příliš důležité faktory, které ovlivňují zákazníka při nákupu. Bylo však zjištěno, že respondenti pro nákup značkového oblečení preferují spíše kamenné prodejny před e-shopy a z toho důvodu by měla být těmto faktorům věnována pozornost. Z hloubkových rozhovorů se tyto dva faktory jeví jako důležité, a to převážně v prodejnách značkového oblečení.

Prostředí by mělo působit čistým a příjemným dojmem, oblečení by mělo být rozprostřeno po celém prostoru prodejny a mělo by zde být rovněž dostatečné místo pro pohyb.

Co se přístupu personálu týče, ukázalo se, že není vhodné, aby se prodávající připojili k zákazníkům hned u vchodu. Je dobré, nechat zákazníkům dostatečný prostor pro seznámení se s aktuální nabídkou produktů. V případě povšimnutí si, že zákazník hledá něco konkrétního, ale nemůže nic najít, by měl prodávající projevit snahu a zákazníkovi pomoci. Prodávající by se určitě neměli snažit za každou cenu zákazníkovi vnutit určitý produkt, zákazník by se necítil dobře a je možné, že by se do dané prodejny již nerad vracel.



Prodávající by se měli zkrátka chovat přiměřeně, neměli by zákazníky přehlížet, ale ani je záměrně utěšňovat. Mělo by však vyzařovat, že jsou tu právě pro zákazníky a v případě nejasností se na ně mohou kdykoliv obrátit.

K tomuto účelu by pracovníci mohli procházet řadou přípravných kurzů orientujících se na správný přístup k zákazníkům, které by napomohly k dosažení určité kvalifikace.

### 9.3 Slevové akce

Ukázalo se, že důležitým aspektem při nákupu je rovněž cena, podle které se rozhoduje větší polovina dotázaných. Při podrobnějším zkoumání v rámci individuálních hloubkových rozhovorů vyšlo najevo, že s cenou spojené slevové akce jsou velmi dobrým lákadlem, které pobízí k návštěvě obchodů. V současné době se často používají velké červené cedule s nápisem „sleva“, většinou v případě sezónních výprodejů. Obchodníci by však mohli přemýšlet i nad jinou formou poskytnutí slev svým zákazníkům, která není v dnešní době tak využívána.

Autorka práce by doporučovala například jednou za čas poskytnutí slev prostřednictvím „kola štěstí“, které by zákazníkům po zatočení poskytlo slevu na nákup, a to například od pěti do sta procent. Druhou variantou by mohlo být „hledání slev“, které by byly ukryty v malých tematických obalech, například na Velikonoce v malých vejcích, na Vánoce v dárkách a následně rozmístěny v prostorách prodejny.

### 9.4 Zpětná vazba pro obchodníky se značkovým oblečením

Autorka práce se domnívá, že by obchodníci měli určitým způsobem zjišťovat spokojenost či nespokojenost svých zákazníků. V závislosti na těchto získaných informacích pak navrhnout řešení, která by mohla danou situaci zlepšit na tolik, aby zákazníci cítili určitou snahu ze strany obchodníků, co se týče zajištění dostatečného komfortu. Tyto kroky by zcela určitě vedly k udržení stávající klientely a možná by i určitá inovace mohla vést k oslovení zákazníků nových.

Sběr zpětné vazby by mohl být realizován například prostřednictvím internetových stránek dané prodejny, kde by byl určený prostor pro následnou diskuzi. Nebylo by od věci zajistit takový prostor i přímo na prodejně, kde by byl stojan se zařízením, které by umožňovalo návštěvníkům prodejny vyjádřit svůj názor přímo z daného místa.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala analýze chování spotřebitelů při nákupu značkového oblečení, přičemž hlavním cílem bylo navrhnout doporučení pro obchodníky se značkovým oblečením na trhu v České republice. Práce se skládala ze dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část byla zpracována formou literární rešerše, která pojednávala o chování spotřebitele při nákupu. Na počátku byla nejprve zmíněna definice spotřebního chování společně s jeho modely. Dále následovala analýza faktorů ovlivňující spotřebitelské chování při nákupu. V neposlední řadě byly v souvislosti s touto problematikou zpracovány typy nákupního chování doplněné o typologii spotřebitelů. Následující kapitoly se věnovaly značce, marketingovému výzkumu a samotnému dotazníkovému šetření.

Praktická část vycházela z poznatků zpracovaných v předešlé teoretické části. Zabývala se analýzou chování spotřebitelů při nákupu značkového oblečení na trhu v ČR. Na začátku praktické části byla zpracována analýza spotřeby oblečení a obuvi na základě sekundárních dat získaných z interních archivů a internetových stránek Českého statistického úřadu. Následně byl realizován samotný primární výzkum. Byla zpracována kvantitativní analýza chování spotřebitelů ve vztahu ke značkovému oblečení, a to prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě a rozeslán elektronickou formou v období od 23. března do 20. dubna 2018. Takto získaná data, a to jak primární, tak i sekundární, byla vyhodnocena pomocí deskriptivní statistiky v programu Microsoft Excel. V návaznosti na kvantitativní analýzu byla provedena i analýza kvalitativní, a to za pomoci individuálních hloubkových rozhovorů, která poskytla doplňující informace týkající se problematiky nákupního chování spotřebitelů ve vztahu ke značkovému oblečení na trhu v České republice.

Výsledky analýz byly syntetizovány a interpretovány. V závislosti na tom byla obchodníkům se značkovým oblečením v České republice navržena doporučení, která se týkala:

- prezentace značkového oblečení,
- příjemného prostředí prodejny,
- příjemného vystupování personálu,
- slevových akcí a
- získávání zpětné vazby od zákazníků.

Tyto návrhy mohou obchodníkům se značkovým oblečením pomoci více se přiblížit svým cílovým zákazníkům nebo oslovit nové potenciální zákazníky.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 800 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-802-4715-452.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-802-4516-981.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT, c2015. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.
- ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7.
- TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 112 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.

Elektronické zdroje:

Dictionary, ©2017. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Metodické vysvětlivky – za roky 2009-2016, ©2018. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vydani-a-spotreba-domacnosti-statistiky-rodinnych-uctu-domacnosti-podle-postaveni-a-veku-osoby-v-cele-podle-velikosti-obce-prijmova-pasma-2009-qz3vrihum1>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, *Analýza vývoje ekonomiky ČR za rok 2012* [online], 2013. Praha, 124 s. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: [https://www.businessinfo.cz/app/content/files/zpravodajstvi-pro-export/Analyza\\_2012.pdf](https://www.businessinfo.cz/app/content/files/zpravodajstvi-pro-export/Analyza_2012.pdf)

Tab. 1b Peněžní vydání – archiv let 2009-2016, ©2018. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vydani-a-spotreba-domacnosti-statistiky-rodinnych-uctu-domacnosti-podle-postaveni-a-veku-osoby-v-cele-podle-velikosti-obce-prijmova-pasma-2009-qz3vrihum1>

Tab. 1c Skupiny peněžních vydání – archiv let 2009-2016, ©2018. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vydani-a-spotreba-domacnosti-statistiky-rodinnych-uctu-domacnosti-podle-postaveni-a-veku-osoby-v-cele-podle-velikosti-obce-prijmova-pasma-2009-qz3vrihum1>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod.	a podobně.
et al.	a kolektiv.
cit.	citace.
č.	číslo.
ČSÚ	Český statistický úřad.
ČR	Česká republika
Kč	korun českých.
ks	kusy.
m	metry.
s.	strana.
SRÚ	statistika rodinných účtů.
tzn.	to znamená.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování (Zamazalová, 2010, s. 117).....	13
Obrázek 2 Maslowova hierarchie potřeb (Kotler, 2007, s. 328 cit. podle Abraham H. Maslow, 1970).....	19
Obrázek 3 Nákupní rozhodovací proces (Kotler, 2007, s. 337) .....	21
Obrázek 4 Definice značky (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 80).....	26
Obrázek 5 Fáze marketingového výzkumu (Tahal, 2015, s. 5) .....	31
Obrázek 6 Struktura dotazníku (Mulačová a Mulač, 2013, s. 277 upraveno dle Kozel et al., 2006).....	33
Obrázek 7 Vývoj výdajů za odívání a obuv v letech 2008-2016 (vlastní zpracování podle Tab. 1c Skupiny peněžních vydání – archiv let 2009-2016, ©2018; rok 2008 - interní archiv).....	40
Obrázek 8 Skupiny peněžních vydání – průměry na osobu v procentuálním vyjádření (vlastní zpracování podle Tab. 1c Skupiny peněžních vydání – archiv let 2013-2016, ©2018).....	41
Obrázek 9 Spotřeba oblečení a obuvi na jednoho obyvatele v letech 1990-2007 (vlastní zpracování podle údajů z interního archivu Statistických ročenek ČSÚ).....	42
Obrázek 10 Spotřební vydání – průměry na osobu ve fyzických jednotkách množství za rok (vlastní zpracování podle Tab. 1b Peněžní vydání – archiv let 2009-2016, ©2018; rok 2008 - interní archiv) .....	43
Obrázek 11 Spotřební vydání – průměry na osobu v Kč za rok (vlastní zpracování podle Tab. 1b Peněžní vydání – archiv let 2009-2016, ©2018; rok 2008 - interní archiv).....	44
Obrázek 12 Zastoupení respondentů – z hlediska pohlaví (vlastní zpracování).....	46
Obrázek 13 Zastoupení respondentů – z hlediska věkové kategorie (vlastní zpracování) .....	47
Obrázek 14 Zastoupení respondentů – z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání (vlastní zpracování) .....	47
Obrázek 15 Zastoupení respondentů – z hlediska směru nejvyššího dosaženého vzdělání (vlastní zpracování).....	48
Obrázek 16 Zastoupení respondentů – z hlediska příjmu na osobu (vlastní zpracování) .....	49

Obrázek 17 Zastoupení respondentů – z hlediska velikosti bydliště (vlastní zpracování) .....	50
Obrázek 18 Nakupujete značkové oblečení (vlastní zpracování) .....	50
Obrázek 19 Důvod nákupu značkového oblečení (vlastní zpracování) .....	52
Obrázek 20 Roční frekvence nákupu značkového oblečení (vlastní zpracování) .....	52
Obrázek 21 Roční výdaje za oblečení (vlastní zpracování) .....	53
Obrázek 22 Důležitost viditelného loga (vlastní zpracování) .....	53
Obrázek 23 Zaměření preferovaných značek (vlastní zpracování) .....	54
Obrázek 24 Nejčastěji nakupované části značkového oblečení (vlastní zpracování) .....	55
Obrázek 25 Preference konkrétních značek (vlastní zpracování) .....	55
Obrázek 26 Deset nejvíce preferovaných značek (vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 27 Způsob nákupu značkového oblečení (vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 28 Míra souhlasu u vybraných tvrzení (vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 29 Důležité aspekty při nákupu značkového oblečení (vlastní zpracování) .....	58

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Výchozí údaje pro tvorbu grafů
- P II Dotazník
- P III Přepisy hloubkových rozhovorů



## PŘÍLOHA P I – VÝCHOZÍ ÚDAJE PRO TVORBU GRAFŮ

Spotřeba oblečení a obuvi na jednoho obyvatele			
rok/druh	šité prádlo (ks)	pletené prádlo (ks)	pletené svrchní ošacení (ks)
1990	3,2	5,1	4,7
1991	2,4	3,5	3,4
1992	1,9	3,3	3,4
1993	1,7	3,3	3,3
1994	1,6	3,2	3,2
1995	1,5	3,2	3,1
1996	1,6	3,3	3,1
1997	1,4	3,2	3,1
1998	1,7	3,4	3,1
1999	1,7	3,5	3,3
2000	1,7	3,5	3,1
2001	1,9	3,8	3,4
2002	2,3	4,3	4,4
2003	2,7	6,9	5,1
2004	2,7	7	5,3
2005	3,8	10,3	6,3
2006	6,2	11,9	7,6
2007	7	12,7	7,5

Spotřeba oblečení a obuvi na jednoho obyvatele			
rok/druh	svrchní oděvy (ks)*	obuv (páry)	punčochy a ponožky (páry)
1990	2,3	5,1	11,5
1991	1,7	3,3	11,3
1992	1,6	3	10,4
1993	1,6	2,8	9,8
1994	1,5	2,7	9,5
1995	1,4	3,1	10,5
1996	1,5	3	10,1
1997	1,6	3,1	9,6
1998	1,5	3	9
1999	1,4	2,7	9,8
2000	1,2	2,6	10,3
2001	1,8	3,1	10,8
2002	2,3	3,6	11,3
2003	3,6	4	10,6
2004	3,8	4,6	11,3
2005	4,9	5,8	16,3
2006	6,7	7,5	13,7
2007	6,9	9,8	17,4

(Zdroj: Interní archiv ČSÚ)

<b>Spotřební vydání – průměry na osobu v Kč za rok</b>			
<b>rok/druh</b>	<b>prádlo a pletené ošacení</b>	<b>konfekce</b>	<b>punčochy a ponožky</b>
2008	1889	1987	251
2009	1887	1947	254
2010	1846	1947	250
2011	1817	1863	240
2012	1854	1795	234
2013	1864	1840	237
2014	1985	1910	246
2015	2023	2012	252
2016	2094	2137	263

(vlastní zpracování podle Tab. 1b Peněžní vydání – archiv let 2009-2016, ©2018;

rok 2008 - interní archiv)

<b>Spotřební vydání – průměry na osobu v Kč za rok</b>			
<b>rok/druh</b>	<b>oděvní doplňky a textilní galanterie</b>	<b>obuv</b>	<b>oděvní materiály</b>
2008	238	1359	18
2009	255	1361	17
2010	287	1385	14
2011	267	1365	13
2012	276	1344	12
2013	296	1388	13
2014	277	1465	12
2015	270	1523	12
2016	293	1547	11

(vlastní zpracování podle Tab. 1b Peněžní vydání – archiv let 2009-2016, ©2018;

rok 2008 - interní archiv)

<b>Spotřební vydání – průměry na osobu ve fyzických jednotkách množství za rok</b>			
<b>rok/druh</b>	<b>prádlo a pletené ošacení (ks)</b>	<b>konfekce (ks)</b>	<b>punčochy a ponožky (páry)</b>
2008	11,82	4	8,79
2009	11,83	3,96	8,74
2010	11,33	4	8,46
2011	11,09	3,84	8,15
2012	11,1	3,73	7,73
2013	11,06	3,82	7,56
2014	11,92	4,02	7,96
2015	11,83	4,21	7,85
2016	11,89	4,27	7,84

(vlastní zpracování podle Tab. 1b Peněžní vydání – archiv let 2009-2016, ©2018;

rok 2008 - interní archiv)

<b>Spotřební vydání – průměry na osobu ve fyzických jednotkách množství za rok</b>		
<b>rok/druh</b>	<b>obuv (páry)</b>	<b>oděvní materiály (m)</b>
<b>2008</b>	<b>3,18</b>	<b>0,15</b>
<b>2009</b>	<b>3,05</b>	<b>0,11</b>
<b>2010</b>	<b>3</b>	<b>0,1</b>
<b>2011</b>	<b>2,96</b>	<b>0,08</b>
<b>2012</b>	<b>2,9</b>	<b>0,07</b>
<b>2013</b>	<b>2,89</b>	<b>0,09</b>
<b>2014</b>	<b>3</b>	<b>0,08</b>
<b>2015</b>	<b>2,94</b>	<b>0,08</b>
<b>2016</b>	<b>2,88</b>	<b>0,07</b>

(vlastní zpracování podle Tab. 1b Peněžní vydání – archiv let 2009-2016, ©2018;

rok 2008 - interní archiv)

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci mé bakalářské práce provádím dotazníkové šetření zaměřené na analýzu chování spotřebitelů při nákupu značkového oblečení. Touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, jehož vyplnění Vám zabere jen pár minut.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu i Váš čas strávený nad dotazníkem.

1. Nakupujete značkové oblečení? (1 možná odpověď)
  - ano
  - občas
  - ne →přejděte prosím na identifikační otázky
  
2. Z jakého důvodu nakupujete značkové oblečení? (možnost více odpovědí)
  - záruka kvality
  - vyjádření image
  - společenský status
  - na daný účel (sport, společenská událost, ...)
  - jiné \_\_\_\_\_
  
3. Jak často nakupujete značkové oblečení? (1 možná odpověď)
  - 1x ročně
  - 2x – 5x ročně
  - 6x – 10x ročně
  - více než 10x ročně
  
4. Kolik utratíte odhadem ročně za značkové oblečení?
  - do 2 000 Kč
  - 2 001 Kč – 5 000 Kč

- 5 001 Kč – 7 000 Kč
  - 7 001 Kč – 10 000 Kč
  - nad 10 000 Kč
5. Je pro Vás důležité, aby bylo logo značky na první pohled viditelné? (1 možná odpověď)
- ano
  - ne
6. Preferuji spíše značky zaměřené na:
- oblečení pro běžné nošení.
  - sportovní oblečení.
  - elegantní oblečení.
  - jiné \_\_\_\_\_.
7. Jaké části značkového oblečení nejčastěji nakupujete?
- trička/halenky
  - svetry/mikiny/košile
  - kalhoty/tepláky
  - rifle
  - kabáty/bundy
  - spodní prádlo
  - obuv
8. Preferujete nějakou konkrétní značku? Pokud ANO, uveďte prosím jakou.
- ano \_\_\_\_\_
  - ne
9. Kde nakupujete značkové oblečení?
- v kamenných prodejnách
  - prostřednictvím e-shopu

10. Uved'te míru souhlasu u následujících tvrzení (naprosto souhlasím, souhlasím, nesouhlasím, naprosto nesouhlasím):

- Ve značkovém oblečení se cítím sebejistě.
- Kupuji si oblečení té značky, kterou preferují lidé v mém okolí.
- Od značkového oblečení očekávám větší trvanlivost.
- Myslím si, že čím dražší oblečení je, tím je také kvalitnější.

11. Co je pro Vás důležité při nákupu značkového oblečení? (možnost více odpovědí)

- kvalita materiálu
- design oblečení
- cena
- příjemné prostředí prodejny
- příjemné vystupování personálu

12. Jaké je Vaše pohlaví? (1 možná odpověď)

- muž
- žena

13. Jaký je Váš věk? (1 možná odpověď)

- méně než 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 a více

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (1 možná odpověď)

- základní
- výuční list
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

15. Jakého směru je Vámi nejvyšší dosažené vzdělání?

- ekonomického
- přírodovědného
- technického
- humanitního
- jiné \_\_\_\_\_

16. Jaký je Váš měsíční příjem na osobu? (1 možná odpověď)

- 0 – 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 Kč a více

17. Uveďte, prosím, velikost Vašeho bydliště dle počtu obyvatel

- do 5 000 obyvatel
- 5 001 – 20 000 obyvatel (např. Kojetín, Slavkov u Brna, Holešov, Hulín, Otrokovice, ...)
- 20 001 – 50 000 obyvatel (např. Prostějov, Přerov, Kroměříž, Valašské Meziříčí, Vsetín, Znojmo, ...)
- 50 001 – 100 000 obyvatel (např. Jihlava, Zlín, Pardubice, Kladno, Opava, ...)
- 100 001 – 200 000 obyvatel (Olomouc, Liberec, Plzeň)
- 200 001 – 300 000 obyvatel (Ostrava)
- 300 001 – 400 000 obyvatel (Brno)
- nad 400 000 obyvatel (Praha)

Děkuji, Michaela Pavlíčková

## **PŘÍLOHA P III: HLOUBKOVÉ ROZHOVORY**

### Hlubkový rozhovor číslo 1 - Petra, 19 let

#### **1. Oblékání bylo, je a vždy bude velmi aktuální téma. Jaký je Váš vztah k oblečení?**

Můj vztah k oblečení je pozitivní. Mám ráda oblečení, ráda ho nakupuju. Ale že bych se striktně řídila nějakými módními trendy, to se říct nedá. Zkrátka oblečení mám ráda, ale není to moje hlavní záliba.

#### **2. Má na Vás při výběru oblečení vliv Vaše okolí? Snažíte se oblečením přizpůsobit konkrétnímu kolektivu, například svým přátelům?**

Určitě ne... Kupuju si oblečení, které se líbí mě a neznamená, že když si všichni budou kupovat růžový svetr, že si ho koupím taky.

#### **3. Dalo by se říct, že se prostřednictvím oblečení snažíte nějak komunikovat s okolím? Například ukázat svou vnitřní osobnost, svoje pocity, nálady, postavení a podobně?**

Hmm... Nemyslím si, že bych se oblečením nějak snažila dát něco najevo....

#### **4. Jak jste tedy řekla, módní trendy ani Vaše okolí Vás při výběru oblečení příliš neovlivňují. Podle jakých kritérií si tedy vybíráte oblečení?**

No na prvním místě mě to oblečení musí zaujmout, musí se mi líbit a taky se v něm musím cítit pohodlně, to je pro mě hlavní. Ale samozřejmě se při nákupu dívám i na cenu... Asi bych nedala za tričko tisíc korun. Ale na druhou stranu, když nad tím tak přemýšlím, když by se mi něco opravdu hodně líbilo, asi bych ty peníze obětovala.

#### **5. Když se bavíme o ceně, jak to máte se slevami? Působí na Vás slevové akce?**

Působí, a dokonce bych řekla, že hodně (smích)...Kolikrát sama sebe přistihnu, že někde vidím červenou cedulku s nápisem sleva, hned tam utíkám a věc koupím, i když už mám doma například něco podobného (smích). Občas se mi některé věci líbí, ale usoudím, že jsou moc drahé a když je později uvidím ve slevě, tak mám samozřejmě radost a odcházím s pocitem, že jsem ušetřila.

#### **6. Když se řekne „značkové oblečení“, co to pro Vás znamená, co Vás napadne, co to ve Vás vyvolá?**

Asi žádné extra pocity. Nenakupuju oblečení podle značky, ale jak už jsem řekla, hlavně podle toho, jestli se mi líbí a jestli je to můj styl. Nakupuju v klasických obchodech, jako je například New Yorker, Gate a tak dál... i to se asi dá považovat za značku, ale v drahých značkových obchodech nenakupuju.

#### **7. Takže prestižní, drahé, značky jako je Louis Vuitton, Gucci, Prada a tak dále nepatří mezi Vaše oblíbené?**

Určitě preferuju klasické obchody běžně dostupné v obchodních centrech. Ve značkovém obchodě typu Gucci jsem ani nikdy nebyla, tak ani nevím, jaký styl oblečení mají a jestli by se mi líbil. Ale určitě bych za to ty peníze nedala...



**8. Z jakého důvodu dáváte přednost značkovému oblečení, než neznačkovému dostupnému například na tržnici?**

No na tržnici už jsem si dlouho nic nekoupila... a asi to bude hlavně z důvodu kvality. Třeba dřív jsem si občas vzala na tržnici nějaké tričko nebo něco, ale stejně moc dlouho nevydrželo. Další z hlavních důvodů je taky to, že se mi to oblečení z tržnice nelíbí... připadá mi přeplácané. A mimochodem ceny, které někdy zahlédnu na tržnici se už dnes dají srovnat s cenami, za které bych si koupila normální tričko v obchodě.

**9. Koupila jste si někdy „fake, napodobeninu značky, oblečení nebo je Vám to proti srsti?**

Ano, kdysi dávno jsem si koupila fake na tržnici. Bylo to myslím nějaké Nike tričko... jo a vlastně ještě jednou jsem si v zahraničí koupila fake šátek.

**10. Z jakého důvodu jste si tyto napodobeniny koupila?**

Asi protože mě tehdy to tričko zaujalo... no a vlastně i ten šátek na dovolené se mi hodně líbil.

**11. Co si myslíte o lidech, kteří dávají najevo, že jejich oblečení je značkové? To znamená, když dbají na to, aby logo značky bylo viditelné.**

No... asi mi to přijde trochu směšné... Myslím, že ti lidi chtějí jen ukázat kolik mají peněz a tak a přitom je ve skutečnosti jedno, jak to oblečení vypadá, jen aby byla vidět značka... Nevím, pro mě je prostě důležité, aby to oblečení bylo hezké, aby pěkně vypadalo, a ne aby byla co nejvíc viditelná značka.

**12. Když si jdete koupit oblečení, co očekáváte od dané prodejny? Co Vás přesvědčí, že si vyberete oblečení na daném místě?**

Většinou když jdu nakupovat oblečení, tak tam jdu s jasným cílem, například jdu si koupit bundu. Takže většinou hned hledám přímo tu věc, kterou potřebuji a když ji nevidím, tak se jdu podívat jinač. Ale občas se i stane, že mě v obchodě zaujmou i jiné věci, tak odcházím spokojená i například bez té bundy.

**13. A co se týče například prostředí prodejny nebo přístupu personálu? Jsou i toto pro Vás důležité faktory nebo ne?**

Ano, jsou. Mám ráda, když je personál milý.... Ale na druhou stranu nemám ráda, když za mnou hned někdo přiběhne a chce mi něco vnutit. Jinak co se týká toho prostředí, asi kdyby byl někde nějaký zapadlý obchod v nějaké podivné čtvrti, asi bych tam nešla.

## Hlubkový rozhovor číslo 2 - Tereza, 23 let

### **1. Oblékání bylo, je a vždy bude velmi aktuální téma. Jaký je Váš vztah k oblečení?**

K oblečení jako takovému přímo nějaký konkrétní vztah nemám. Oblékám se především tak, abych se cítila pohodlně. Samozřejmě pokud si koupím nějaký kousek od dražší značky, snažím se, aby mi vydržel co nejdéle. Jinak někdy mám chuť obléct se elegantně, někdy naopak sportovně.

### **2. Snažíte se prostřednictvím oblečení nějak komunikovat s okolím? Například ukázat svou vnitřní osobnost, svoje pocity, náladu, postavení a podobně?**

To se rozhodně v současné době nepokouším. Možná se snažím někdy oblékat, abych sama sobě vyjádřila pocity, ale ne okolí. Je ale možné, že jak budu mít stálejší práci a bude nutno se oblékat určitým způsobem (např. elegantně), tak budu chtít vyjádřit své postavení. Ale co bude, to nevím.

### **3. Podle jakých kritérií si vybíráte oblečení, které si kupujete?**

Především aby mi sedělo. Preferuju věci „na tělo“ nebo „uplé“ a volné věci mi ani nesluší. Další kritérium je určitě cena. Také se v tom musím cítit dobře jak jsem zmiňovala no a v neposlední řadě se musím trochu líbit příteli (smích).

### **4. Jako jedno z kritérií jste zmínila cenu. S tím souvisí slevy. Jak moc na Vás působí slevové akce?**

(Smích) Hoooodně. Jsem maniak na slevové kartičky – jako takové ty klubové myslím, mám jich asi tak přes 20 si myslím – mám na oblečení, boty, drogerii ale i hračkářství – mimo jiné, moje oblíbené, ale zpět k věci. Nejraději mám právě ty kartičky, na kterých máš třeba nějakou slevu. Např. CCC mi poskytuje vždy třeba 20% slevu na baleríny, nebo jiný druh obuvi. Ono to samozřejmě láka k nákupu že. Ale opět, když jdeme nakupovat, kouknu do obchodu a vidím cedulky s nápisem Sale nebo výprodej, sleva, tak jo, jdu se tam ráda mrknout (smích) Takže jo, jsem ta osoba, na kterou to působí hodně.

### **5. Když se řekne „značkové oblečení“, co si pod tímto pojmem představíte?**

Když se řekne značkové oblečení, tak si hned vybavím obchodní domy a všechny značky, co v něm jsou. Za značkové považuju Reserved, H&M, New Yorker, Gate ale také i luxusnější značky typu Tommy Hilfiger, Calvin C, Gant a jiné a možná to ve mně vyvolá, že už jsem dlouho nebyla nakupovat (smích).

### **6. A vy nosíte značkové oblečení?**

Jo nosím, převážně oblečení z obchodních domů. I když jako hledám spíš levnější kousky, pořád je to ze značkových obchodů. Nevím proč, ale v oblečení od „řamanů“ se necítím dobře, mám v sobě nějak zakomplexované, že je to špinavé (smích). I když je to asi jen pocit, protože na druhou stranu vím, že se to vše vyrábí na stejném místě. Pokud si však mám koupit už něco neznačkového, jdu třeba do Lidlu, například na tepláky, ponožky nebo i sportovní oblečení.

**7. Dobře, a ze značkového oblečení dáváte přednost spíše klasickým módním značkám jako je H&M, Reserved, a podobně nebo si potrpíte na prestižních značkách jako je Louis Vuitton, Gucci, Prada a tak dále?**

No určitě klasickým. Jsem student, a tak si moc utrácet nemůžu dovolit, a navíc se snažím kupovat vše sama z peněz z brigády. Ale jsem ženská že, takže pokud by mi někdo chtěl koupit oblečení od prestižnější značky, tak se bránit nebudu (smích). Jediný kus, který mám od prestižnější značky jsou boty od Gantu, které mi ale koupil přítel (smích) ..... jo a vlastně ještě mám jednu boty od Lacoste, sice dosluhují, ale tak tedy mám dva kousky (smích).

**8. Koupila jste si někdy „fake“, napodobeninu značky oblečení, nebo je Vám to proti srsti?**

No jako koupila. Cca před 3 lety jsem si koupila tričko od Pumpy na dovolené v Řecku. V té době mi to nějak nepřišlo, nosila jsem ho normálně, jen mi pak začalo vadit, že bylo krátké tak jsem ho nosit přestala.

**9. Co si myslíte o lidech, kteří dávají najevo, že jejich oblečení je značkové? To znamená, když dbají na to, aby bylo logo značky viditelné.**

Jak u kterých. Například když jsem byla loni na praxi v marketingu, ředitel nosil rifle od Tommy Hilfiger a samozřejmě nějaké košile určitě taky značkové. Nějak mi to u něho nevadilo. Ale strašně mi třeba vadí zdvihnuté límečky u košil/polokošil, a znám lidi kteří ho nosí takhle nahoru právě proto, aby šel vidět velký nápis na tom límečku, a to se mi třeba nelíbí. Myslím si, že tím opravdu machrujou.

**10. Když si jdete koupit oblečení, co očekáváte od dané prodejny? Co vás například přesvědčí, že si vyberete oblečení na daném místě.**

No, tak asi nejprve mě zaujme hudba (smích). Ne opravdu, když vejdu do prodejny, líbí se mi uspořádané věci. Ne rozházené a pomíchané oblečení všude možně. Taky nemám ráda prodejny, kde je oblečení až moc – jakože moc stojanů, mezi kterými nemůžeš ani projít, proto mám radši menší prodejny. A v neposlední řadě lidi – jako nakupující. Pokud vidím, že je v tom obchodě přeplněno, radši tam nejdu a třeba se vrátím později. Nemám ráda, když se u jednoho stojanu musím přehrabovat s jinou osobou.

**11. Co očekáváte od personálu?**

No tak jakože, nemám ráda, když za mnou chodí. Chápu, že je to jejich práce, ale pokud něco potřebuju tak se jich raději zajdu zeptat sama. Samozřejmě působí mnohem líp, když je prodávající milý, ocením, když mě personál při vstupu do prodejny pozdraví. Do takových obchodů zavítám i při další příležitosti.

## Hlubkový rozhovor číslo 3 - Vendula, 21 let

### **1. Oblékání bylo, je a bude velmi aktuální téma. Jaký je Váš vztah k oblečení?**

Jako většina žen i já si ráda kupuji hezké oblečení, abych se líbila, ale na druhou stranu nenechávám se příliš ovlivnit momentálními módními trendy. Je pro mě důležité být sama sebou a na nic si nehrát, nosím oblečení podle svého vkusu a také pohodlí.

### **2. Snažíte se prostřednictvím oblečení nějak komunikovat s okolím? Například ukázat svou vnitřní osobnost, svoje pocity, náladu, postavení a podobně?**

Neřekla bych přímo komunikovat, ale asi každý určitým způsobem vyjadřuje svým oblečením svou osobnost. Já osobně nosím běžně oblečení spíše pohodlné a praktické, jako například džíny a tričko, rozhodně si nepotrpím na vysoké podpatky a extravagantní oblečení. Každopádně ale asi záleží na příležitosti.

### **3. Podle jakých kritérií si vybíráte oblečení, které si kupujete?**

V první řadě se dívám na materiál, je pro mě důležitá kvalita produktů a na tom si zakládám. Daný kousek také musí rozhodně upoutat mou pozornost. Je pro mě důležité, aby oblečení, které nosím, bylo pohodlné a sedělo mi.

### **4. Když se řekne „značkové oblečení“, co pro Vás znamená, co Vás napadne, co to ve Vás vyvolá?**

První, co mě napadne, když se řekne „značkové oblečení“ je kvalita, ale také vysoká cena. Jsou druhy oblečení, za které jsem ochotná si připlatit, ale v některých případech mi to přijde zbytečné.

### **5. Takže značkové oblečení nenosíte?**

Značkové oblečení mám, ale rozhodně to netvoří celý můj šatník. Jelikož jsem sportovně založená a ráda sportuji, tak nejčastěji si kupuji značkové oblečení určené pro sport, tam tu kvalitu ocením nejvíc a vím, že daný produkt mi vydrží a nebojím se proto větší investice. Občas ale zabrouzdám i do klasických módních obchodů a koupím si nějaký kousek na běžné nošení.

### **6. Dá se tedy říct, že když už se rozhodnete pro značkové oblečení, je to především z důvodu kvality?**

Ano, to určitě. Kvalita se mi se značkovým oblečením vybaví jako první, a to jak kvalita materiálu, tak i samotného provedení.

### **7. Jak jste říkala, tak si kupujete značkové oblečení určené převážně na sport. Jaké jsou Vaše oblíbené sportovní značky?**

Nemám asi vyloženě oblíbené značky pro sportovní oblečení, kupuji to, co se mi líbí a kolik to stojí. U bot většinou sáhnu po značce Adidas a to především na základě svých osobních zkušeností. Ale nejvíce oblečení mám asi od značky Lotto, Adidas a Nike.

### **8. A z těch klasických značek?**

Z klasických módních značek asi takové ty běžné, které jsou dostupné v každém obchodním centru, jako je Takko, Gate, Reserved a podobně. Preferuji je hlavně z důvodu nižší ceny.

### **9. Koupila jste si někdy „fake“, napodobeninu značky oblečení, nebo je Vám to proti srsti?**

Když se nad tím zamyslím, tak napodobeninu jsem si jednou koupila, ale bylo to někdy snad na základce nebo střední škole, kdy jsem si zkrátka originál nemohla dovolit. Nyní takové oblečení nevyhledávám, pokud si chci koupit značkové oblečení, tak hledám v takové cenové hladině, kterou jsem ochotna za oblečení dát. To znamená že zkrátka volím ty dostupné značky a nevyhledávám značky typu Calvin Klein nebo Gucci, ty si prostě nemůžu dovolit.

### **10. Co si myslíte o lidech, kteří dávají najevo, že jejich oblečení je značkové? To znamená, když dbají na to, aby bylo logo značky viditelné.**

Jsou lidé, kteří si na tom potrpí, je to jejich věc, jejich styl oblékání a těžko to soudit, já osobně toho zastáncem ale nejsem.

### **11. Když si jdete koupit oblečení, co očekáváte od dané prodejny? Co vás například přesvědčí, že si vyberete oblečení na daném místě.**

Pokud si jdu koupit značkové oblečení do prodejny, očekávám určitý přístup od prodejců. Nemám ráda přehnané vtírání prodavačů nebo prodavaček, ale jistý zájem o zákazníka by podle mě měl být, rozhodně v prodejně značkového oblečení. Ale všeho s mírou. V prodejně se také dívám, v jakém stavu je oblečení vystaveno, aby nebylo ušpiněno nebo poškozeno.

### **12. Poslední otázka, kterou Vám položím se bude týkat slevových akcí, působí na Vás?**

Pokud vidím slevy, určitě to upoutá mou pozornost. Většinou tak koupím i věci, které jsem nepotřebovala nebo které nebyly cílem nákupu (smích). Záleží samozřejmě, jak velká je sleva, čím vyšší je o to víc upoutá a o to víc přemýšlím nad koupí.

## Hloubkový rozhovor č. 4 - Silvie, 22 let

### **1. Oblékání bylo, je a bude velmi aktuální téma. Jaký je Váš vztah k oblečení?**

K oblečení jako takovému mám kladný vztah. Ráda zajdu do obchodů, abych zjistila, co mají v nabídce. V konečném důsledku si ale kupuji jen oblečení, v kterém se cítím pohodlně, nevybírám za každou cenu věci, které jsou právě moderní, jen proto, abych splynula s davem.

**2. Snažíte se prostřednictvím oblečení nějak komunikovat s okolím? Například ukázat svou vnitřní osobnost, svoje pocity, náladu, postavení a podobně?**

Někdy ano, někdy ne, záleží to na situaci. A důležitý je i čas. Když mám hodně času, tak důkladně vybírám věci, které se k sobě hodí nebo na které mám v daný den náladu. Někdy toho času naopak tolik není a obleču si každodenní oblečení, které nic neříká.

**3. Podle jakých kritérií si vybíráte oblečení, které si kupujete?**

Hlavním kritériem je, aby mi vyhovoval materiál, nesnesu kousavé materiály. V oblečení se chci totiž cítit hlavně pohodlně, když se v něčem necítím, tak jsem rozhozená. No, a i cena je pro mě důležitá, jelikož studuji a tím pádem nemám stálý příjem.

**4. Když se řekne „značkové oblečení“, co pro Vás znamená, co Vás napadne, co to ve Vás vyvolá?**

Značkové oblečení pro mě znamená zkrátka oblečení, nepovažuji to za něco významného. Asi se mi v souvislosti s tímto pojmem vybaví kvalita a pár konkrétních značek jako třeba Nike nebo Adidas. Asi se k tomu váže i vyšší cena, ale to záleží od značky. Třeba takové ty klasické jako je H&M nebo Gate, tam mi ty ceny přijdou dostupné téměř pro každého.

**5. Vy nosíte značkové oblečení?**

Já osobně nedělám nějaké zásadní rozdíly mezi značkovým a neznačkovým oblečením, nosím oboje. Ráda si koupím oblečení ve značkových prodejnách, ale záleží kus od kusu, třeba tepláky si značkové nekupuji, naopak na značkovou obuv nedám dopustit.

**6. Když už se rozhodnete pro nákup značkového oblečení, co Vás k tomu vede?**

Některé značkové věci bývají vyrobeny z kvalitnějších materiálů, takže déle vydrží. Taky je tu možnost reklamace a dva roky záruční doby. Takže když si jdu koupit třeba zimní bundu, u které se předpokládá, že ji budu užívat i další roky, raději zainvestuji, protože očekávám že se mi třeba zip nezačne rozjíždět hned po týdnu.

**7. A když se řeknete, že si koupíte značkového oblečení, do jakých obchodů nejčastěji zavítáte?**

Dávám přednost klasickým módním značkám, jako je H&M nebo Takko. Ceny oblečení v těchto obchodech mi přijdou přijatelné a můžu si dovolit je koupit. Ze sportovních značek patří k mým oblíbeným Nike a Adidas, od kterých si nejčastěji kupuji obuv, která mi vyhovuje.

**8. Koupila jste si někdy „fake“, napodobeninu značky oblečení, nebo je Vám to proti srsti?**

Napodobeniny nekupuji. Přijde mi lepší koupit si raději neznačkové oblečení, když vím, že na značkové oblečení nemám dostatek peněz. Přijde mi zbytečné hrát si na to, že mám moc peněz, když to tak není. Navíc jsou lidi, co padělek odhalí pouhým mrknutím oka, tak na co se pak cítit trapně.

**9. Co si myslíte o lidech, kteří dávají najevo, že jejich oblečení je značkové? To znamená, když dbají na to, aby bylo logo značky viditelné.**

Názor na ně asi nemám. Pro některé je důležité nosit značky viditelné, aby bylo vidět, že na to mají. Proč ne. Já osobně si myslím, že nezáleží na tom, aby byla značka za každou cenu viditelná. Důležité je, aby outfit působil dobře a abychom se v něm cítili.

**10. Když si jdete koupit oblečení, co očekáváte od dané prodejny? Co vás například přesvědčí, že si vyberete oblečení na daném místě.**

Tak především asi slušné chování personálu a pěkné prostředí. Já osobně se dívám i na ceny, jelikož si nemůžu dovolit koupit si třeba rifle za dva tisíce. Dbám i na originální design, někdy mám totiž chuť odlišit se od ostatních a trochu vyčnívat z davu.

**11. S cenou souvisí i množství různých slevových nabídek či akcí, jak moc na Vás působí?**

Působí na mě dost, když vidím slevy tak to upoutá mou pozornost a zajdu se do daného obchodu podívat. Mám ráda i různé slevové kupónky, které nabízejí slevu. Většinou mě to nutí se do daného obchodu zajít podívat a často odcházím aspoň s jedním kouskem.

## Hloubkový rozhovor č. 5 - Věra, 44 let

**1. Oblékání bylo, je a bude velmi aktuální téma. Jaký je Váš vztah k oblečení?**

Můj vztah k oblečení je docela dobrý. Když mě něco zaujme, tak si to ráda koupím... Ovšem musí mi to samozřejmě i pasovat a musím se v tom cítit pohodlně. Nejsem zastáncem módních trendů, nenakupuju extravagantní kousky, ale spíše praktické, na běžné nošení.

**2. Snažíte se prostřednictvím oblečení nějak komunikovat s okolím? Například ukázat svou vnitřní osobnost, svoje pocity, náladu, postavení a podobně?**

Ne, to určitě ne. Vůbec to neřeším, v podstatě si ráno obleču to, co mi jako první přijde pod ruku. Trochu se snažím, aby k sobě kousky ladily, ale většinou nosím rifle, jednoduché triko a mikinu, jelikož v práci, kde jsem v podstatě celý den v pohybu, se chci cítit dobře.

**3. Podle jakých kritérií si vybíráte oblečení, které si kupujete?**

Hlavně příjemný materiál, nemám ráda, když mě oblečení kouše a škrábe, takže většinou třeba kupuju bavlněná trička. Oblečení mě nesmí nikde táhnout a škrtit, takže určitým kritériem je pohodlnost a také praktičnost. Také nemám ráda průsvitné materiály.

**4. Když se řekne „značkové oblečení“, co pro Vás znamená, co Vás napadne, co to ve Vás vyvolá?**

Značkové oblečení? No, asi by to podle mě měla být záruka kvality. Dřív se říkávalo, že co je značkové je i kvalitní. Nejsem si ale jistá, jestli to platí i v dnešní době. Dřív jsem si třeba koupila kozačky ve značkovém obchodě a vydržely mi spoustu let. Teď se mi často stávalo že jsem si koupila boty ve značkovém obchodě a do roka bylo po nich. Záleží asi výrobek od výrobku.

## **5. Vy nosíte značkové oblečení?**

Dřív jsem nenosila, protože mi to přišlo cenově dražší, tudíž pro mě méně dostupné, co se finanční stránky týče. Teď se ale ceny vyrovnávají neznačkovým obchodům, které stále více zdražují. Navíc značkové prodejny, často mívají různé akce a slevy.

## **6. A Vy těchto slevových akcí využíváte? Nakupujete ve slevách?**

Bydlím na vesnici a do města se často nedostanu, ale když jedu do města něco si vyřídit, třeba návštěvu u lékaře, tak spojím příjemné s užitečným a do obchodů s oblečením se zajdu ráda podívat. Když vidím slevy, tak je ráda využiju, někdy jsou ty ceny opravdu výhodné.

## **7. Když se vrátím k vaší předchozí odpovědi, dalo by se tedy říct, že v současné době upřednostňujete spíše značkové prodejny?**

Ano, v poslední době navštěvuji spíše značkové prodejny.

## **8. Souvisí to jen se stále rostoucí cenou v neznačkových prodejnách nebo je to dáno i jinými faktory?**

No, zdá se mi, v těch neznačkových mají poslední dobou „hadry“. Přejde mi, že na dnešní dobu už jsou některé ty kousky nevkusné a přeplácené. Navíc materiálově pro mě naprosto nevyhovující a co se týče kvality tak ta je velmi špatná. Ceny zdražují a oblečení tomu neodpovídá.

## **9. Dáváte přednost spíše klasickým módním značkám (HM, Reserved, atd.), nebo si potrpíte na prestižních značkách jako je Louis Vuitton, Gucci, Prada atd. ?**

Dávám přednost klasickým módním značkám, právě HM patří mezi mé oblíbené obchody, kde mi stříhově třeba vyhovují rifle, ty skoro nikde jinde nekupuji. Na prestižní, takže drahé značkové oblečení nemám peníze a mají asi jiný styl, než jaký preferuji. Navíc jezdím nakupovat do menšího města, kde takové obchody ani nejsou.

## **10. Koupila jste si někdy „fake“, napodobeninu značky oblečení, nebo je Vám to proti srstí?**

Toho si nejsem vědoma, ale je možné že ano. Každopádně to nevyhledávám, kupuju to, na co mám peníze.

## **11. Co si myslíte o lidech, kteří dávají najevo, že jejich oblečení je značkové? To znamená, když dbají na to, aby bylo logo značky viditelné.**

Asi o nich nemám udělaný nějaký názor. Popravdě to ani moc nesleduju.

## **12. Když si jdete koupit oblečení, co očekáváte od dané prodejny? Co vás například přesvědčí, že si vyberete oblečení na daném místě.**

Očekávám příjemné prostředí a ochotný personál. Když by byl personál neochotný, nemám zájem si v dané prodejně něco kupovat. Vadí mi, když třeba přijdu a hned se na mě někdo přilepí ale úplná nevšímavost se mi taky nelíbí. Prostě všeho s mírou.