

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces  
zákazníka při nákupu spodního prádla a oblečení**

**Factors influencing the customer's purchasing  
decision-making process when purchasing  
underwear and clothing**

**Jiřina Weinerová**

**Plzeň 2022**

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu spodního prádla a oblečení“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22.4.2022

v.r. Jiřina Weinerová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat Ing. Lence Holubové za její trpělivost a cenné konzultace při vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat MUDr. Zdeňce Balounové za možnost vykonávat marketingový výzkum v prostředí její prodejny a v neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a blízkému okolí za jejich podporu a trpělivost během vypracovávání této práce a průběhu celého studia.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Spotřebitelé, zákazníci a jejich chování.....</b>	<b>7</b>
1.1 Chování spotřebitele.....	7
1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování .....	10
1.2.1 Kulturní faktory .....	10
1.2.2 Společenské faktory .....	12
1.2.3 Osobní faktory .....	14
1.2.4 Psychologické faktory.....	15
1.3 Typologie spotřebitelů .....	18
1.4 Druhy nákupů.....	19
<b>2 Trh se spodním prádlem .....</b>	<b>21</b>
2.1 Rozdělení dámského spodního prádla.....	21
2.2 České značky.....	22
2.3 Nakupování spodního prádla v ČR .....	22
2.3.1 Typy obchodů .....	22
2.3.2 Preference vybraných typů obchodů.....	25
2.3.3 Frekvence nákupu spodního prádla .....	27
2.3.4 Investice do spodního prádla .....	28
<b>3 Marketingový výzkum.....</b>	<b>29</b>
3.1 Představení vybrané firmy .....	29
3.2 Stanovení cíle výzkumu .....	32
3.3 Sestavení plánu výzkumu a sběr dat .....	33
3.4 Analýza dat dotazníkového šetření .....	34
3.5 Analýza dat pozorování zákaznic a řízeného rozhovoru.....	48

3.6 Doporučení pro prodejnu Intima s.r.o. a jiné specializované prodejny se spodním prádlem .....	50
<b>Závěr .....</b>	<b>58</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>59</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>65</b>
<b>Přílohy</b>	
<b>Abstrakt</b>	
<b>Abstract</b>	

# Úvod

Výběr správného spodního prádla je nedílnou součástí života každé ženy. Správně vybraná podprsenka zajišťuje ženě kromě pohodlí a ochrany ňader také správné držení těla, které předchází různým zdravotním problémům, kterými mohou být bolesti krční páteře, bolesti bederní páteře, bolesti ramen, dýchací obtíže apod. (Hanes Czech Republic, s.r.o., 2020)

Cílem bakalářské práce je zjištění faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákaznic při nákupu dámského spodního prádla a oblečení jako jsou noční košile, pyžama nebo župany. Bakalářská práce má teoretickou a praktickou část, kde teoretická část se skládá z několika kapitol a podkapitol.

Teoretická část má za cíl vymezit rozdíly mezi spotřebitelem a zákazníkem, popsat faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování při nákupu spodního prádla a oblečení, dále pospat druhy spotřebitelů pomocí vhodné typologie a druhy nákupního chování. Po teoretické části následuje úvodní kapitola praktické části, která popíše český trh se spodním prádlem, jaké druhy spodního prádla se na něm nacházejí, představí některé české výrobce a obecně definuje jaké jsou investice českých zákazníků do spodního prádla a kde toto zboží nejčastěji nakupují.

Cílem praktické části je zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují ženy ve věku 18-55 let při nákupu spodního prádla a nočního oblečení, povědomost cílové skupiny o prodejně spodního prádla a oblečení Intima s.r.o., která bude představena dále v praktické části, a úroveň poskytování služeb této prodejny. Dosažení cíle práce je zajištěno výzkumem.

# 1 Spotřebitelé, zákazníci a jejich chování

Na úvod této práce je potřeba vysvětlit jaký je rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem, ačkoliv se může zdát, že v těchto pojmech žádný rozdíl není. Dle Vysekalové (2011, s. 35) je pojem spotřebitel obecnější, jelikož se jedná o osobu, která spotřebovává i to, co nenakoupila. Jako příklad lze uvést dívku, která používá svoji první podprsenku, kterou jí koupila maminka. Maminku, v tomto příkladě, považujeme za zákaznici. Na uvedený příklad lze navázat definicí zákazníka, kterým je osoba, která objednává, nakupuje a následně platí zboží. Pro potřeby této práce je potřeba tyto definice spojit, jelikož se práce zaměřuje na ženy spotřebovávající zboží, které samy nakoupily.

## 1.1 Chování spotřebitele

Spotřební chování je problematikou, kterou se zabývají různí specialisté již mnoho let. Kotler (2007, s. 309) definuje nákupní chování spotřebitele jako nákupní chování konečných spotřebitelů, kde za spotřebitele označuje jednotlivce a domácnosti, které nakupují zboží nebo služby pro osobní spotřebu a utváří spotřební trh. Koudelka (2018, s. 1) zase definuje spotřební chování jako „[...] chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“

V rámci spotřebního chování se lze setkat také s pojmy kupní chování a nákupní chování, které je potřeba rozlišit. Pod pojmem **kupní chování** si lze představit proces konkrétního kupního rozhodování – rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant atd. a výsledku kupního rozhodování neboli kupní rozhodovací proces spotřebitele. Jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu lze popsat takto:

- rozpoznání problému – spotřebitel si uvědomí svoji potřebu, kterou chce uspokojit,
- hledání informací – spotřebitel sbírá informace potřebné k rozhodnutí,
- hodnocení variant – spotřebitel porovnává získané informace a vybírá nejlepší řešení,
- rozhodnutí o nákupu – spotřebitel se rozhoduje, kdy nákup uskuteční,
- chování po nákupu – spotřebitel vyhodnocuje nákup.

Naopak **nákupní chování** odráží chování při vlastním nákupu, jak se lidé chovají v obchodě. Jedná se vlastně o konkrétní část kupního rozhodovacího procesu – nákup,

nákupní rozhodnutí. (Kotler, 2007; Koudelka, 2018; Vysekalová, 2011; Zamazalová, 2010)

### **Přístupy spotřebního chování**

Každý spotřebitel má ke svému kupnímu chování určitý přístup. Takové přístupy lze rozdělit do čtyř skupin.

Jako první lze uvést **racionální přístupy**, které pracují s racionálním chováním a rozhodováním spotřebitelů. Berou v potaz, že spotřebitel přemýšlí nad uspokojováním svých potřeb a rozhodováním na trhu, dále, že uvažuje nad výhodami i nevýhodami různých možností, které má, či výhodností té možnosti, kterou si vybral. Uspokojování svých potřeb porovnává se svými příjmy, cenami výrobků a jejich substitutů, dostupností obchodů apod. (Koudelka, 2018; Zamazalová, 2009; Závodný Pospíšil & Kozák, 2013)

**Psychologické přístupy** pracují s provázaností spotřebního chování a psychiky spotřebitele. Psychologické procesy při kupním chování lze rozdělit na aktivizující procesy a kognitivní procesy. Aktivizující procesy jsou vyvolávány pocitem okamžitých potřeb, emocemi a aktuální náladou kupujícího. Aktivují u nakupujícího kupní chování v napětí a vzrušení či jsou iniciátory dalšího chování. Za to kognitivní procesy jsou charakterizovány reálně chápanými potřebami, určitým smýšlením kupujícího a jeho vzděláním. Mezi psychologické modely patří např. S-R (stimuly – reakce) či S-O-R (stimuly – osobní vlastnosti – reakce spotřebitele) (Tomek & Vávrová, 2011; Zamazalová, 2009)

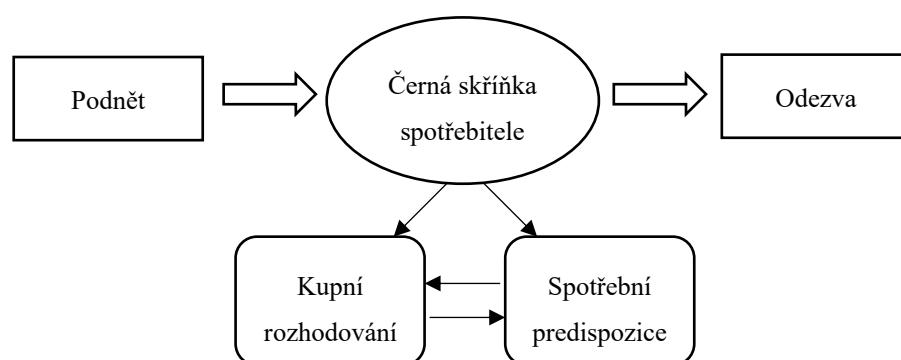
Do **sociologických modelů** patří sociální prostředí spotřebitelů a jeho vliv na spotřebitele. Spotřebitele ovlivňují primární a sekundární skupiny jeho sociálního prostředí. Do primárních skupin patří například rodina, přátelé, kolegové. Sekundární skupiny jsou pak zastoupeny různými sociálními třídami (Vysekalová, 2011; Závodný Pospíšil & Kozák, 2013)

Tyto přístupy však nejsou vždy jednosměrné. Uspokojování potřeb spotřebitele totiž výrazně ovlivňují kategorie produktů. Jako příklad lze uvést výběr složitějšího výrobku (např. chytrá bunda pro IZS) či spotřebiče (Miksa, 2018). Ten ovlivní jak příjmy spotřebitele, tak cena výrobku, jedná se tedy o rozumové zvažování alternativ, tudíž o racionální přístup. Ale při výběru takového produktu lze jednotlivé přístupy i kombinovat a je potřeba vnímat spotřebitele komplexně. (Koudelka, 2018; Závodný Pospíšil & Kozák, 2013)



V takovém případě by dle Koudelky (2018) bylo vhodné použít **modifikovaný model Podnět – Černá skříňka spotřebitele – Odezva**. Stejného názoru je i Vysekalová (2011), která poukazuje na obtížnost předvídat chování člověka. Tento model má základy v behaviorální psychologii a skládá se z oblasti podnětů (vstupy) a oblasti reakcí, které jsou propojeny tzv. černou skříňkou (black box) neboli duševním nitrem jedince (viz obr. 1). Černou skříňku neboli mysl člověka lze v rámci marketingu chápat jako prostor, ve kterém se odehrávají procesy, které zrcadlí spotřební chování. Avšak procesy odehrávající se v této černé skřínce dle výše zmíněných autorů, potvrzují to i Závodný Pospíšil & Kozák (2013), nelze jednoznačně určit.

Obrázek 1 Schéma modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva



Zdroj: Koudelka (2018), zpracováno autorkou

Nějaký podnět vyvolá ve spotřebiteli pocit potřeby, který uspokojí koupě spotřebního produktu a jeho užívání. Podnět může být vnější (např. reklama, cena) i vnitřní (např. touha). (Mulačová & Mulač, 2013; Vysekalová, 2011) Spotřebitel tak začne přemýšlet a rozhodovat se nad získáním tohoto produktu. Během tohoto procesu lze pozorovat patřičné vnější projevy spotřebitele, avšak projevy v jeho nitru pozorovat nelze. Jeho kupní rozhodování také ovlivňují spotřebitelovy predispozice, např. jeho rodina, kultura, sociální prostředí, psychika atd. (Koudelka, 2018)

Při nákupu spodního prádla by proces tohoto schématu mohl vypadat následovně: žena, 32 let, začala sportovat a zpozorovala na sobě změnu velikosti svých ňader vlivem úbytku váhy. Tento podnět v ní vyvolal potřebu menšího spodního prádla. Žena začne přemýšlet nad různými faktory, které souvisí s koupí spodního prádla, např. kde tento produkt koupí, za jakou cenu, v jaké barvě, v jakém tvaru, velikosti atd. Její rozhodování může ovlivnit její stav – zdali má manžela/přítele (úvaha nad sexy prádlem). Dále rozhodování této ženy ovlivňuje stav jejích peněžních prostředků – zdali je pracující, studentka,

podnikatelka. Také ji v rozhodování může ovlivnit její zvyklost – zdali preferuje odvážné prádlo, konzervativní prádlo. Po tomto procesu si žena zřejmě koupí ve vybraném obchodě nové spodní prádlo.

Části schématu uvedeného příkladu by byly následovné:

- **podnět** – změna velikosti ňader ženy,
- **černá skříňka** – žena přemýšlí,
- **spotřební predispozice** – stav ženy (vztah, peněžní prostředky, zaměstnání, zvyky, ...),
- **kupní rozhodování** – rozhodování o nákupu na základě ženiných spotřebních predispozic,
- **odezva** – koupě vybraného spodního prádla.

## 1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Chování spotřebitele a zákazníka při nákupu ovlivňují určité faktory/predispozice, jež lze rozdělit do několika skupin. Dle Kotlera (2007) jsou to skupiny faktorů kulturních, společenských, osobních či psychologických. Tyto faktory lze považovat za hlavní kategorie, které lze rozdělit ještě do určitých podkategorií, viz obrázek 2.

Obrázek 2 Ovlivňující faktory

Kulturní	Společenské	Osobní	Psychologické
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kultura</li> <li>• subkultura</li> <li>• společenská třída</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• referenční skupiny</li> <li>• rodina</li> <li>• role a společenský status</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• věk a fáze života</li> <li>• zaměstnání</li> <li>• ekonomická situace</li> <li>• životní styl</li> <li>• osobnost a vnímání sebe sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motivace</li> <li>• vnímání</li> <li>• učení</li> <li>• přesvědčení a postoje</li> </ul>

Zdroj: Kotler (2007), zpracováno autorkou

### 1.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory patří mezi nejvýznamnější a nejvíce ovlivňující faktory spotřebitelského chování. Do těchto faktorů spadá kultura, subkultura a společenská třída, u kterých je potřeba při sledování spotřebitelského chování pochopit jejich roli u kupujícího. (Kotler, 2007)

## Kultura

Kotler (2007, s. 311) definuje kulturu jako „soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“. Přičemž chování jedince odráží určitou společnost, ve které daný člověk vyrůstal a ve které žije např. národní prostředí, jazyk, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí a další. Z hlediska nákupního chování Schiffman a Kanuk (2004, s. 403) definují kulturu jako „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti“. Kultura se vyznačuje určitými rysy a prvky, které jsou důležité při sledování vlivu kultury na spotřební chování.

Kulturní rysy:

- **Kultura je učená** – spotřebitelé si kulturu osvojují, učí se jí. Hlavními zdroji učení se kultury jsou rodiny, školy, církve a média.
- **Kultura se přenáší z generace na generaci** – důležitým prvkem tohoto rysu je tradice, např. tradice produktu, značky v dané kultuře. Tyto tradice zaujímají v dané kultuře své místo a charakterizují ji. Přenos kultury také zajišťují návraty produktů a značek, které svým návratem na trh vyvolají nostalgii u spotřebitelů.
- **Kultura je sdílená** – skupina spotřebitelů se chová stejně nebo podobně, má podobné spotřební chování.
- **Kultury jsou diferencované** – kultury jsou navzájem odlišné a různé. Zástupci daných kultur (spotřebitelé) mají odlišné spotřební chování.
- **Kultura je adaptivní** – kultura se postupně mění a prochází určitými změnami. (Koudelka, 2018; Zamazalová, 2010)

Kulturními prvky jsou dle Lukášové (2010) základní přesvědčení, hodnoty, normy a postoje a tyto kulturní prvky rozděluje na:

1. materiální prvky – architektura staveb, produkty,
2. nemateriální (behaviorální) prvky – mluva, historky a mýty, zvyky, ceremoniály, rituály, hrdinové.

## Subkultura

Ačkoliv existují kulturní rysy a prvky jednotlivých kultur, dle kterých se dají navzájem odlišit, je potřeba ještě dané kultury segmentovat do menších subkultur. Subkultura je „skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních

zkušeností a situací“ (Kotler, 2007, s. 312). Subkultury jsou složeny z národnostních, náboženských a etnických skupin či geografických regionů. Jednotlivé subkultury mají stejné zvyky, chování, hodnoty, přesvědčení a etnicitu a tím se odlišují od ostatních, ale zároveň uznávají zvyky, chování, hodnoty a přesvědčení širší dominantní společnosti. (Kotler, 2007; Schiffman & Kanuk, 2004)

### **Společenská třída**

Již v dávných dobách se společnost rozdělovala do různých společenských vrstev, ani v současnosti tomu není jinak. Kotler (2007), Schiffman & Kanuk (2004) společenskou třídu definují jako trvalé a spořádané rozdělení společnosti, kde členové dané společenské třídy mají podobné zájmy, hodnoty a způsob chování. Mulačová & Mulač (2013, s. 229) ještě doplňují, že jsou lidé do společenských skupin „přirazeni“ podle zaměstnání, vzdělání či majetku a příjmů.

Při výběru spodního prádla nebo oblečení jsou spotřebitelky dle autorky z velké části ovlivněné společenskou třídou. K tomuto tvrzení autorka dospěla na základě interpretace výsledků výzkumu pro Český rozhlas, které uvádí autoři Kočí, Zlatkovský, & Cibulka (2019). Tento výzkum rozděluje českou společnost do 6 společenských tříd, kterými jsou zajištěná střední třída, nastupující kosmopolitní třída, tradiční pracující třída, třída místních vazeb, ohrožená třída a strádající třída. Spotřebitelky zajištěné střední třídy, nastupující kosmopolitní třídy a tradiční pracující třídy z pravidla disponují lepší ekonomickou situací, tudíž můžou požadovat i dražší spodní prádlo nebo oblečení či si mohou koupit více produktů. Na rozdíl od nich si spotřebitelky třídy místních vazeb, ohrožené třídy či strádající třídy pořídí spíše levnější prádlo z důvodu nižšího rozpočtu.

#### **1.2.2 Společenské faktory**

Společnost a sociální prostředí, ve kterém se spotřebitel pohybuje, žije v něm, patří mezi další významné faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování. Do společenských faktorů lze zařadit rodinu, sociální postavení, role, skupiny spotřebitelů apod. (Kotler, 2007)

#### **Skupiny**

Lidé se pohybují v určitých skupinách, které je značně ovlivňují. Tyto skupiny lze rozdělit na členské a referenční skupiny, které jsou popsány dále.

Kotler (2007) a Světlík (2005) uvádějí pojem **členská skupina**, která ovlivňuje chování člověka, který se v této skupině nachází a je jejím členem. Dle Jakubíkové (2012) lze pak

členskou skupinu rozdělit ještě na primární a sekundární skupinu. Ostatní autoři jako Vysekalová (2011) a Zamazalová (2010) pojem členská skupina neuvádějí. Uvádějí pouze přímo rozdělení na primární a sekundární skupiny. V definici primární a sekundární skupiny se pak zmínění autoři shodují. **Primární skupina** je s osobou v pravidelné, neformální interakci, má s osobou důvěrný vztah. Jedná se o skupinu s menším množstvím členů. Patří sem přátelé, sousedé, spolupracovníci či zájmové skupiny. Při nákupu spodního prádla nebo oblečení může být žena ovlivňována svojí rodinou, kamarádkami či kolegyněmi z práce, které jí doporučí určitý obchod nebo značku spodního prádla, se kterou jsou ony spokojeny. Žena se jejich doporučením může řídit a daný obchod navštíví či spodní prádlo dané značky vyzkouší a pokud s ním bude spokojená, tak i koupí. **Sekundární skupina** je naopak formálnější s nepravidelnou interakcí. Sekundární skupinou jsou například náboženské organizace, sociální třídy. Příkladem může být prostá žena, která se vdá za majitele firmy. Tato žena se dostane do vyšší sociální třídy a na základě toho začne nakupovat kvalitnější spodní prádlo nebo oblečení.

Dále autoři Karliček (2018), Kotler (2007), Vysekalová (2011) a další definují **referenční skupiny**. Jedná se o skupiny, ke kterým chce člověk patřit či se s těmito skupinami poměřuje. Mají na osobu jak přímý, tak nepřímý vliv a osoba může mít k těmto skupinám pozitivní i negativní postoj. Jakubíková (2012), Světlík (2005) a Zamazalová (2010) pak doplňují, že referenční skupiny lze rozdělit na **aspirační a disociační skupinu**. Pro tuto bakalářskou práci však postačí pouze aspirační skupina. Většina lidí obdivuje známé osobnosti či určité skupiny osob a chce se svým idolům přiblížit. Takové skupiny idolů se nazývají **aspirační skupiny**. Příkladem může být známá zpěvačka, která nosí extravagantní podprsenku. Její obdivovatelka chce zpěvačku napodobit, tak si vyhledá danou podprsenku a koupí si ji.

## **Rodina**

Do společenských faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování, také patří rodina. Za rodinu lze považovat skupinu dvou nebo více jednotlivců spojenými pokrevně, manželským svazkem nebo adopcí. Koudelka (2018) rozděluje rodinu na **nukleární**, která se skládá z manžela, manželky a dětí, a **rozšířenou**, což je vlastně rodina nukleární a nejbližší příbuzní. Kotler (2007, 2013) pak podrobněji rozlišuje rodinu **orientační**, ve které se člověk narodí a rodinu **prokreační**, kterou člověk později sám zakládá. Jermář,

Egerová, Dvořáková & Dvořáková (2017), Kotler (2007, 2013) a Zamazalová (2010) se shodují, že v každé rodině je nastavený systém nakupování. Žena většinou nakupuje potraviny, oblečení a věci pro domácnost. Muž naopak kupuje nářadí, stavební materiál apod. O drahých produktech (dovolená, auto) rozhodují zpravidla oba. Kromě zmiňovaných způsobů nakupování existují ještě nákupy individuální, kdy si žena či muž nakupují produkty pro vlastní potřebu. Tyto nákupy jsou pro tuto bakalářskou práci nejpodstatnější, jelikož se práce zabývá nákupem spodního prádla a oblečení, které si nejčastěji žena nakupuje sama. (Koudelka, 2018; Schiffman & Kanuk, 2004)

### **Role a společenský status**

Člověk ve svém prostředí zaujímá nějaké postavení – rodič, manažer, předseda klubu apod. Takové postavení vyžaduje nějakou roli a status neboli očekávanou činnost od dané osoby a úctu, kterou role vzbuzuje. (Kotler, 2007)

Dle autorky má ze sociálních faktorů největší podíl na spotřební chování při výběru spodního prádla a oblečení primární skupina. Žena na doporučení své kamarádky či kolegyně, která je spokojená s určitou prodejnou spodního prádla, tuto prodejnu navštíví.

### **1.2.3 Osobní faktory**

Také osobnost, věk, zaměstnání, ekonomická situace či životní styl mají vliv na chování spotřebitele při nakupování. Všechny tyto charakteristiky lze nazvat jednotně jako osobní faktory. (Kotler, 2007; Zamazalová, 2009)

#### **Věk a fáze života**

Potřeby, hodnoty a postoje člověka se během jeho života mění. Tím se mění i jeho spotřební chování. Například ženy se zvyšujícím se věkem zpravidla přechází od plně vyztužených podprsenek k nevyztuženým podprsenkám. Nebo žena po porodu přechází z klasických podprsenek na podprsenky kojící. Tyto změny mají vliv na samotné produkty, kdy vlivem změny životního stylu klesne poptávka po jednom produktu a dojde k jeho úpadku, ale na straně druhé vzroste poptávka po jiném produktu. (Kotler, 2007; Kotler & Keller, 2013; Zamazalová, 2009) Například dle Českého statistického úřadu (2018) v následujících desetiletích bude česká populace stárnout, což může v oblasti spodního prádla znamenat, že klesne poptávka po plně vyztužených podprsenkách a vzroste poptávka po nevyztužených podprsenkách bez kostic.

## **Zaměstnání**

I zaměstnání a pracovní pozice mají vliv na spotřební chování. Lidé s odlišným povoláním mají odlišné potřeby a způsoby uspokojení. (Kotler, 2007; Zamazalová, 2009)

## **Ekonomická situace**

Příjmy a výdaje spotřebitele, jeho úspory, přístupy k utrácení a spoření a mnoho dalších ekonomických podmínek spotřebitele ovlivňuje jeho spotřební chování. Důležitá je také **citlivost spotřebitelů na cenu**, která závisí na zmíněných ekonomických podmínkách spotřebitele. Žena s vyšším příjmem, většími úsporami apod. bude pravděpodobně ochotnější zaplatit za set spodního prádla 3000 Kč než žena s horšími ekonomickými podmínkami. (Kotler, 2007; Kotler & Keller, 2013; Zamazalová, 2009)

## **Životní styl**

Ačkoliv lidé žijí ve stejných kulturách a subkulturách, pocházejí ze stejných společenských vrstev, jejich životní styl může být odlišný. Životní styl je dán aktivitami, koníčky, zájmy, názory a postojem člověka. (Jakubíková, 2012; Zamazalová, 2009)

## **Osobnost a vnímání sebe sama**

Jermář et al. (2017, s. 43) označuje osobnost jako „[...] člověka se všemi jeho biologickými, sociálními a psychickými znaky“. Osobnost se vytváří během života člověka. Člověk disponuje vrozenými biologickými znaky, které společně se sociálním a kulturním prostředím, s kterým přijde člověk za svůj život do kontaktu, vytváří jeho osobnost. (Vysekalová, 2011)

### **1.2.4 Psychologické faktory**

Posledními ovlivňujícími faktory jsou faktory psychologické. Sem patří zejména motivace, vnímání a pozornost, učení, přesvědčení a postoje.

#### **Motivace**

Dle Zamazalové (2009) motivace vychází z vnitřního napětí spotřebitele a je zakončena spotřebitelovou reakcí. Jermář et al. (2017) pak podrobněji doplňuje, že je motivace složena z vnitřních a vnějších faktorů, jejichž kombinace působí na chování spotřebitele, ten pak jedná. Vnitřními či vnějšími faktory neboli motivy jsou např. potřeby, impulsy, pobídky. Teorie, která se zabývá hlavním motivem – potřebami spotřebitele, je Maslowova klasifikace potřeb. Většina autorů jako Kotler & Keller (2013), Schiffman &

Kanuk (2004), Světlík (2005) nebo Tomek & Vávrová (2011), uvádí, že Maslowova klasifikace potřeb dělí potřeby do 5 základních kategorií:

1. **Fyziologické potřeby** jsou základním kamenem Maslowovy hierarchie. Patří sem potrava, pití, spánek, přístřeší, vyhýbání se bolesti apod.
2. **Potřeby bezpečí, jistoty**, do této kategorie patří pocit bezpečí, svoboda, ochrana.
3. **Společenské/sociální potřeby** zahrnují rodinu, přátelství, lásku, začlenění.
4. **Potřeby uznání, uplatnění, ega** jsou složeny ze sebeúcty, uznání, postavení.
5. **Potřeby seberealizace** jako vrchol hierarchie, patří sem osobní rozvoj a realizace.

Vysekalová (2011) tuto klasifikaci rozšiřuje o 2 další kategorie:

- **Kognitivní potřeby** – potřeby vědět, rozumět a zkoumat.
- **Estetické potřeby** – potřeby symetrie, řádu a krásy.

Tyto dvě kategorie řadí pod vrchol hierarchie – potřeby seberealizace.

Autorka by dle hierarchie s 5 základními kategoriemi zařadila spodní prádlo a oblečení (noční košile, pyžamo, župan) do fyziologických potřeb, jelikož se toto dá považovat za základní druh potřeby. Pokud by se však Maslowova hierarchie řídila rozdělením dle Vysekalové (2011), autorka by spodní prádlo a oblečení zařadila i do estetických potřeb, jelikož spotřebitelky spodního prádla a oblečení mohou toto nakupovat nejen pro základní potřebu, ale také z estetického hlediska, např. sexy prádlo kvůli partnerovi, extravagantní prádlo kvůli módním trendům apod.

### **Vnímání a pozornost**

Vnímání je poznávací proces v mysli člověka, díky kterému mysl zachycuje podněty, které působí na smysly člověka v daném okamžiku. Vnímání může být zrakové, čichové, chuťové, pohybové apod. Výsledkem vnímání je pak vjem (vnímání předmětu jako celku) či počitek (jednotlivá část předmětu – vůně, barva). (EDUroute s.r.o., n.d.)

Lidé jsou odlišní, a proto každý vnímá věci, situace a osoby jinak a jinak na ně reaguje. Například žena A může vnímat prodavačku spodního prádla, která za ní přijde do kabinky jako profesionálku, která jí poradí a pomůže vybrat správnou velikost podprsenky a žena B tento způsob chování může vnímat jako drzost a je jí toto chování nepříjemné, raději by si podprsenku vybrala sama.

S vnímáním souvisí pozornost. Pozornost Vysekalová (2011, s. 26) definuje jako „schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou“. Toto



zpracování informací má však určitou kapacitu, a proto lidská mysl reaguje a vybírá pouze některé stimuly, které na člověka působí.

## Učení

Helus (2018, s. 135) definuje učení jako „mechanismus adaptace/přizpůsobování organismu prostředí, a to na základě předchozí zkušenosti, respektive cviku“. Dále tvrdí, že se člověk učí přizpůsobovat nejen sám sebe, ale i adaptovat své okolí svým potřebám. Učení souvisí se spotřebním chováním, kterému se lidé učí. Při učení se spotřebnímu chování lze rozlišit 4 základní formy učení, které kromě Heluse (2018) uvádějí i Jermář et al. (2017), Mulačová & Mulač (2013) a Vysekalová (2011) a společně se v jednotlivých definicích shodují:

- **Klasické podmiňování (učení signálům)** – jedná se o způsob učení, kdy je člověk vystaven nějakému podnětu a jeho organismus na tento podnět reaguje, tzv. princip podnět – odezva. Příkladem může být dárek k nákupu, kdy prodavačka nabídne zákaznici dárek (podnět), protože nakoupila spodní prádlo/oblečení určité značky. Odezvou je pak radost/potěšení zákaznice z dárku. Od této chvíle bude pro zákaznici dárek k nákupu podnětem k radosti.
- **Operantní (instrumentální) podmiňování** – „jde o vědomou reakci zaměřenou na dosažení určitého cíle“. (Vysekalová, 2011, s. 27) Operantní podmiňování funguje na procesu podnět – reakce – odměna. Například při větším nebo pravidelném nákupu je zákaznici nabídnut věrnostní program prodejny, který nabízí 5% slevu na celý nákup. Zákaznice díky tomu pravděpodobně začne v obchodě nakupovat častěji. Odměna se však může proměnit i v trest. Taková situace nastane v případě, kdy zákaznice v určitém obchodě opakovaně koupí nekvalitní spodní prádlo/oblečení a vlivem toho přestane obchod navštěvovat. Obchod tak přijde o stálou zákaznici.
- **Kognitivní učení** – je proces, při kterém spotřebitel řeší problémy pomocí získaných informací, jež porovnává a na základě toho se rozhoduje. Při tomto učení je důležitá práce s dlouhodobou pamětí, kterou ovšem ovlivňuje věk spotřebitele, zkušenost spotřebitele, čas, typ paměti apod.
- **Sociální učení (modelování)** – při tomto učení spotřebitel pozoruje jiné osoby, jejich chování v určité situaci nebo při řešení problému, tyto informace si zapamatuje a použije ve vlastním chování.

## **Přesvědčení a postoje**

**Přesvědčení** je způsob komunikace, který má za úkol změnit postoje, hodnoty nebo chování druhých osob. Změnu postojů a hodnot však druhé osoby musí provést z vlastní svobodné volby, jinak by se jednalo o nátlak, nikoli o přesvědčení. (Gálik, 2012)

**Postoje** Karlíček (2018, s. 45) definuje jako „relativně trvalé uspořádání motivačních, emocionálních, percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k určitému objektu.“ Lidé mohou mít k objektům (produktům) buď pozitivní, nebo negativní postoj. Postoje mají tři složky:

- **Kognitivní složka** – názory a znalosti vůči danému objektu, např. zákaznice vnímá podprsenku jako základní prvek svého šatníku, ale v oblíbeném časopise se dočetla, že kostice může způsobovat rakovinu prsu (může i nemusí být pravda) a tento názor jí může vést k nákupu a používání podprsenek bez kostic.
- **Emocionální (afektivní) složka** – pocity vůči danému objektu, „mám ráda/nemám ráda“, např. zákaznice nemá ráda push-up podprsenky, a proto si žádnou nekoupí.
- **Behaviorální (konativní) složka** – určitý způsob jednání vůči danému objektu, např. zákaznice je zvyklá doma podprsenku nenosit, ale do společnosti (práce, divadlo, večírek) by bez podprsenky nešla. (Jermář et al., 2017; Koudelka, 2018)

### **1.3 Typologie spotřebitelů**

Vlivem různých druhů přístupů vzniká velké množství typologií spotřebitelů. Patří mezi ně například konstituční typologie, typologie zaměřená na měření stupně stability/lability a introverze/extraverze, typologie založené na osobnostních vlastnostech atd. (Vysekalová, 2011) Pro potřeby této bakalářské práce si autorka vybrala typologii z hlediska nákupního chování dle společnosti Incoma Research a GfK Praha, kterou prezentuje Vysekalová (2011, s. 244). Typologie z hlediska nákupního chování dle zmíněných společností rozlišuje 7 druhů zákazníků:

- **Ovlivnitelní** – lidé rozhodující se emotivně při nákupu, snadno ovlivnitelní reklamou a vzhledem výrobku, jsou ochotni vyzkoušet nové výrobky a značky, jejich nákupy jsou často impulzivní,
- **Nároční** – lidé s vysokými požadavky na produkty (kvalita, modernost) a vybavenost prodejny, vyžadují nákupní komfort a kvalitní poskytování služeb.

- **Mobilní pragmatici** – lidé, kteří přemýšlejí nad výhodností koupě (cena odpovídá/neodpovídá hodnotě zboží), nakupovat jezdí málo, ale dělají objemné nákupy.
- **Opatrní konzervativci** – lidé s racionálním a konzervativním přístupem, nedůvěrou k reklamě, vzhled ani značka produktu je neovlivní, nákupy jsou spíše promyšlené než impulzivní, orientují se podle získaných zkušeností, nakupují osvědčené značky a produkty.
- **Šetřiví** – snaha o minimální výdaje, promyšlené nákupy jen potřebného zboží, cenově orientovaní, využívání slev a výprodejů.
- **Loajální hospodyňky** – hledají spíše prodejny s přátelským přístupem a příjemným personálem, nákupy jsou malé a časté, upřednostňují prodejny, které znají, jsou kvalitní a časově dostupné.
- **Nenároční flegmatici** – téměř žádné nároky, lhostejnost vůči cenám, nákupy v nejbližších prodejnách.

## 1.4 Druhy nákupů

To, jak spotřebitel nakupuje a jaké je jeho kupní rozhodování ovlivňují jeho duševní vlastnosti, které jsou součástí všech psychických procesů – vnímání, pozornost, paměť atd. Boček, Jesenský, & Krofiánová (2009) a Vysekalová (2011) uvádějí 4 druhy nákupů a to:

- **Extenzivní** (s dlouhodobým závazkem) – kupující sbírá a vyhledává informace o produktu, sleduje reklamy, které mu pomáhají v rozhodování. Extenzivními nákupy jsou převážně nákupy dražších předmětů.
- **Impulzivní** – nákup bez rozmyslu. Většinou se jedná o menší nákupy, kdy spotřebitel neřeší vlastnosti produktu, nevyhledává informace o něm, jedná impulzivně, např. ženě se při pobytu ve městě roztrhají silonky, tak rychle shání nové.
- **Limitovaný** – jedná se o nákupy produktů a značek, které kupující nezná. Při tomto nákupu kupující využívá obecné zkušenosti. Takovým nákupem může být např. nákup pyžama, kdy si nakupující může říct: „čím lepší materiál, tím pohodlnější spaní.“
- **Zvyklostní (opakovaný)** – kupující kupuje produkty, které kupuje pravidelně a které zná. Není zde potřeba žádného rozhodování. Příkladem je např. nákup

podprsenky, kterou má žena vyzkoušenou, je s ní spokojená, zná velikost, která jí sedí, tak i bez zkoušení si tuto podprsenku koupí.

Zamazalová (2009) tyto druhy nákupů nazývá jinak, ale dle definic se jedná o stejné typy nákupů. Avšak v jednom druhu nákupu se autorka liší a neuvádí jej, a to nákup limitovaný, místo něj uvádí tzv. „nákup na zkoušku“, kdy spotřebitel nakupuje produkt nebo značku poprvé a chce tento produkt ohodnotit. Při nákupu tohoto produktu vybírá menší balení, nebo mu může být poskytnut vzorek zdarma či výhodné kupony apod.

## 2 Trh se spodním prádlem

Historie spodního prádla sahá až do dob starověkého Egypta. Ačkoliv v těchto dobách byli lidé zvyklí chodit téměř nuzí, později byly ženy na obrazech vyobrazeny s kusy látek přes řadra, což připomínalo dnešní podprsenky. Ale v této době spodní prádlo nebylo považováno za nutnost. (Holemá, 2019)

První dámské kalhotky pak vznikly přibližně ve 13. století, avšak nebyly to kalhotky jaké se nosí dnes, nýbrž to byly spíše zkrácené kalhoty nad kolena, ale ani v této době se spodní prádlo nestalo součástí šatníku žen a už vůbec ne žen počestných. Až v roce 1893 Marie Tucek chtěla svým patentovaným vynálezem prsní podpěry, anglicky „breastsupporter“, uspět ve světě spodního prádla. Její podprsenka měla ramínka a zapínání na háčky. Bohužel se její vynález neseťkal s úspěchem. Zájem o podprsenky pak způsobila vylepšená podprsenka Američanky Mary Phelps Jacob o 20 let později. (Holemá, 2019; SLK Trade s.r.o., n.d.) Navíc zásluhou britské návrhářky Lucy Duff-Gordon nastala ve 20. století další revoluce spodního prádla. Tato britská návrhářka zkrátila délku prvních kalhotek ze 13. století a dala jim tak novou podobu. (SLK Trade s.r.o., n.d.; Timo, s. r. o., 2017)

### 2.1 Rozdělení dámského spodního prádla

Online magazín RADY PRO VŠECHNY! (2019) uvádí rozdělení dámského spodního prádla dle částí těla a Šlapáková (2012, s. 18) toto rozdělení rozšiřuje o příklady:

1. Horní část těla: podprsenka, nátělník, tílko, košílka.
2. Spodní část těla: kalhotky, podvazkový pás, podvazek, korzet, punčocháče, punčochy, kamaše, spodnička.
3. Celé tělo: overal, body, kombiné.

Magazín dále uvádí některé druhy podprsenek, jakými jsou například podprsenky saténové, krajkové, bezešvé, podprsenky s úzkými či širokými ramínky. Dále mohou být podprsenky nevyztužené, polovyztužené, vyztužené. Také se podprsenky rozlišují podle střihu, např. střih bardot, plunje apod.

## 2.2 České značky

Ačkoliv česká výroba spodního prádla od roku 1993 výrazně poklesla vlivem otevření českého trhu zahraniční konkurencí, především z Asie, stále se na českém trhu nachází několik českých výrobců a značek. (Hanžlová, 2014) Mezi tyto výrobce a značky patří například Pleas, největší český výrobce, který svoji produkci prodává v zahraničí, Triola, značka založená v roce 1919 nebo Timo s.r.o., které se osamostatnilo od společnosti Triola v roce 1992. (Hanžlová, 2014; Kisić, 2019; Timo, s.r.o., n.d.) Další čeští výrobci a značky jsou uvedeny v příloze A této bakalářské práce.

## 2.3 Nakupování spodního prádla v ČR

Nákup dámského spodního prádla není v dnešní době příliš složitý. Existují různé možnosti kde a jak toto prádlo koupit, ať už se jedná o online nákup či osobní nákup.

### 2.3.1 Typy obchodů

Typy obchodních jednotek se zabývají autoři Cimler, Jindra & Postler (1998), Jaderná & Volfová (2021), Mulačová & Mulač (2013) a Světlík (2005), kteří rozlišují hlavní typy maloobchodních jednotek a následně je charakterizují. Z jimi uvedeného výčtu autorka vybrala typy jednotek, které souvisejí s tématem bakalářské práce.

#### Specializované prodejny

Specializované prodejny jsou zacíleny na určitý sortiment, pro potřeby práce konkrétně na spodní prádlo, které je často na vyšší cenové úrovni oproti například prodejnám oblečení se sortimentem spodního prádla, diskontním prodejnám, supermarketům apod., ale jeho prodej je doplněn velkým rozsahem doprovodných služeb nabízených prodejny (např. úprava plavkové podprsenky na míru, přeměření zákaznice, konzultace s prodejcem, doporučení alternativy produktu). Dále je v těchto prodejnách kladen důraz na odbornost, vzdělání a profesionalitu personálu. Tyto prodejny se zpravidla nacházejí v centrech měst, regionálních nákupních centrech a městských lokalitách s vysokým výskytem potencionálních zákazníků. (Cimler et al., 1998; Jaderná & Volfová, 2021; Mulačová & Mulač, 2013; Světlík, 2005) Jedná se například o prodejny spodního prádla Intima s.r.o., Triola, Le Chaton, Triumph atd. Většina těchto prodejen má dle autorky nabídku spodního prádla a nočního oblečení, která se vlivem sezóny mění, např. v zimním období tyto prodejny budou spíše nabízet teplé noční oblečení a tmavé spodní prádlo, ale

druh sortimentu se u těchto prodejen mění jen minimálně, nebo vlivem změny poptávky. Vždy budou tyto prodejny nabízet spodní prádlo a noční oblečení. Autorka toto tvrzení vypožorovala při působení ve specializované prodejně Intima s.r.o.

### **Supermarkety**

Autoři Cimler et al. (1998), Jaderná & Volfová (2021), Mulačová & Mulač (2013) a Světlík (2005) se shodují v popisu supermarketu. Dle nich se jedná o samoobslužné velkokapacitní prodejny potravin a základního nepotravinářského zboží. Minimální velikost prodejní plochy samoobsluhy supermarketů je 400 m<sup>2</sup> a maximální velikost je 2 500 m<sup>2</sup>. Supermarkety nabízejí 5 000 až 10 000 druhů zboží z toho převažují potraviny. Nepotravinové zboží je spíše doplňkové. Do nepotravinového zboží supermarketu z hlediska spodního prádla patří např. kalhotky, silonky, pánské boxerky. Kromě národních značek jsou zde prodávány i vlastní značky supermarketů. Supermarkety v České republice jsou například supermarkety Albert, Billa, Tesco. Dle autorky práce je však toto zboží v těchto prodejnách jen v minimálním zastoupení a nemusí být ve stálé nabídce všech supermarketů, avšak pokud se tento sortiment v nabídce supermarketů nachází je spíše stálý a mění se jen minimálně.

### **Hypermarkety**

Dále zmínění autoři definují hypermarkety jako samoobslužné velkokapacitní prodejny. Od supermarketů se liší svojí prodejní plochou, která činí 2 500 až 20 000 m<sup>2</sup> a rozmanitostí nabízeného sortimentu od potravin, drogerie po základní oblečení, květiny, elektro apod. Nacházejí se často na okrajích měst a v jejich blízkosti jsou vybudovaná parkoviště za předpokladu, že se zákazníci na nákup dopravují svým automobilem. Hypermarkety v České republice jsou zastoupeny prodejny hypermarket Albert, hypermarket Tesco, hypermarket Globus, hypermarket Kaufland. Dle autorky nabídka spodního prádla hypermarketů je stálá. Ovšem i zde nabídku tohoto sortimentu ovlivňuje sezóna či obchodní akce těchto prodejen, které ovlivňují, v jakém období budou tyto obchody zákazníkům nabízet teplé noční oblečení, sportovní podprsenky, spodní prádlo s vánočními motivy apod.

### **Diskontní prodejny**

Opět se jedná o samoobslužné prodejny, které disponují potravinářskou a základní nepotravinářskou nabídkou zboží, která je omezená. Dle Jaderné & Volfové (2021) se diskontní prodejny snaží o co nejnižší náklady, a tak často nabízí své zboží přímo z krabic

či palet. Také je trendem, že si diskontní prodejny sjednávají spolupráci se specializovanými prodejny, např. řeznictví, pekařství, aby spotřebitelům mohly nabídnout čerstvé potraviny. Ceny jsou nízké, ale kvalita zboží neklesá. Převažují zde produkty vlastních značek, které jsou vyrobeny a distribuovány pouze v síti diskontního řetězce. Příklady diskontních prodejen v České republice jsou například prodejny Penny Market či Lidl. Zde opět z hlediska nabídky spodního prádla nebo nočního oblečení záleží dle autorky práce na sezóně nebo prodejních akcích těchto prodejen. Ve stálé nabídce diskontních prodejen je možné nalézt opět minimální zastoupení spodního prádla. Výjimkou můžou být například e-shopy těchto diskontních prodejen. V případě prodejny Lidl se jedná o Lidl-shop.cz, který dle autorky nabízí spodní prádlo celoročně. (Lidl Česká republika v.o.s., 2022)

### **Obchodní domy**

Obchodní domy lze rozdělit na plnosortimentní a specializované. **Plnosortimentní** obchodní domy jsou tzv. univerzální obchodní domy s nejširším a nejucelenějším sortimentem a nabídkou služeb. Nabízí zákazníkům „nákupy pod jednou střechou“. Počtem druhů zboží předstihnou hypermarkety, tedy nabízejí kolem 200 000 druhů zboží, od potravin po drogerii, oblečení, šperky, knihy, zdravotnické potřeby, občerstvení, potřeb pro zvířata. Ze služeb jsou to pak cestovní kanceláře, čistírny, kadeřnictví, květinářství apod. Tyto obchodní domy se nacházejí v centrech měst. Jejich prodejní plochy se pohybují mezi 5 000 až 20 000 m<sup>2</sup>. **Specializované** obchodní domy nabízejí užší sortiment (nepotravinářský) než obchodní domy plnosortimentní, jelikož se zaměřují jen na určitý segment trhu, např. odívání (oděvy, obuv, textil). Specializované obchodní domy jsou často budovány v centrech či čtvrtích měst a je požadována vysoká profesionalita obsluhy a doprovodných služeb, proto je cenová úroveň zboží v těchto domech vyšší. Minimální prodejní plocha specializovaného obchodního domu je 1 500 m<sup>2</sup>. (Cimlér et al., 1998; Mulačová & Mulač, 2013; Světlík, 2005)

V Česku se nacházejí například tyto plnosortimentní obchodní domy – Obchodní dům Zlín, Obchodní dům UNINO, InterCora, spol. s.r.o. Ze specializovaných obchodních domů jsou to pak Desirred, Dům látek, Haasův obchodní dům, Dům módy na Václavském náměstí. V těchto domech je nabídka spodního prádla dle autorky podobná jako u specializovaných prodejen. I zde bude mít sezóna vliv na nabídku spodního prádla a nočního oblečení.



## **Elektronické obchody (E-shopy)**

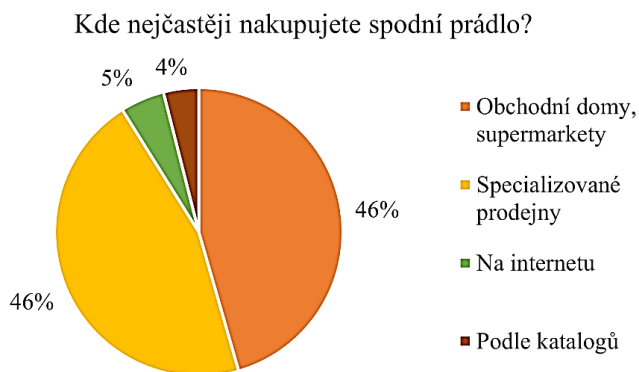
Doleček (2018) definuje elektronický obchod jako „podnikání prostřednictvím elektronických prostředků“. Čechurová, Janeček, Králová, Mičík, Petřtyl & Tluchoř (2014, s. 19) uvádějí užší definici elektronického obchodu a to jako „prodej nebo nákup zboží či služeb [...], který je realizovaný pomocí počítačových sítí“. Mulačová & Mulač (2013, s. 112) pak doplňují, že všechny fáze kupního rozhodování probíhají prostřednictvím internetu. V rámci elektronického obchodu probíhá obchodování se zbožím a službami, kde zboží může být hmotné (např. podprsenka) i nehmotné (např. vstup na módní přehlídku). (Doleček, 2018)

Mezi české e-shopy, kde lze nakoupit spodní prádlo a obleční, se řadí např. Alza.cz (Alza.cz a.s., 2022), Mall.cz (Internet Mall, a.s., 2022) nebo Lidl-shop.cz (Lidl Česká republika v.o.s., 2022). E-shopy zaměřené pouze na spodní prádlo jsou pak Astratex.cz (ASTRATEx s.r.o., 2022), Trenýrkárna.cz (DaniDarx, s.r.o., 2022), Intimissimi (CALPRA s.r.o., 2022) atd. U tohoto typu obchodu může být nabídka spodního prádla nebo nočního oblečení různá. Dle autorky práce záleží, na jaké zboží je e-shop zaměřen. Pokud by se jednalo o e-shop zaměřený pouze na spodní prádlo a noční oblečení, pak se jeho nabídka tohoto zboží bude vlivem sezóny měnit jako u specializovaných prodejen. Pokud by se však jednalo o e-shop typu Alza.cz, Mall.cz apod. je dle autorky nabídka spodního prádla a nočního oblečení stálá. Nabídka se však může měnit vlivem prodejních akcí apod.

### **2.3.2 Preference vybraných typů obchodů**

Preference vybraných typů obchodů se zabývaly autorky Fajgrlová (2011) a Šlapáková (2012) ve svých výzkumech při zpracovávání bakalářských prací. Fajgrlová (2011) v roce 2011 provedla dotazníkový průzkum, jehož cílem bylo zjistit obecné znalosti spodního prádla na českém trhu a preference spodního prádla (např. dle barvy, dle materiálu, dle vlastností apod.). Dotazníkového šetření se zúčastnilo 233 žen a 107 mužů. Preference žen dle typů obchodů podle Fajgrlové (2011) znázorňuje obrázek 3.

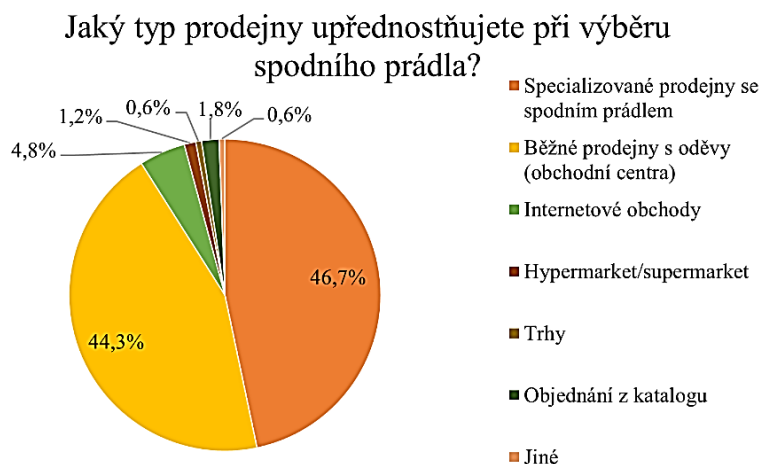
Obrázek 3 Ženské preference obchodů dle Fajgrlové



Zdroj: Fajgrlová (2011, s. 53), zpracováno autorkou

Další výzkum byl proveden Šlapákovou (2012) v roce 2012 formou dotazníku. Šlapáková (2012) zjišťovala preference značek a stylu spodního prádla a spokojenost zákazníků s nabídkou spodního prádla na českém trhu. Průzkumu se zúčastnilo celkem 187 respondentů – 162 žen a 25 mužů. Obrázek 4 znázorňuje výsledky tohoto výzkumu.

Obrázek 4 Preference obchodů dle Šlapákové



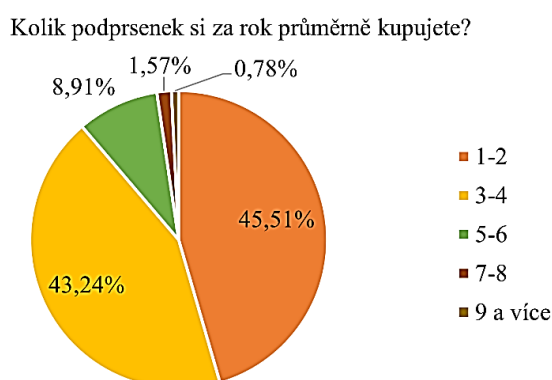
Zdroj: Šlapáková (2012, s. 32), zpracováno autorkou

Dle výzkumů Fajgrlové (2011) a Šlapákové (2012) je patrné, že jejich respondenti nejčastěji nakupovali spodní prádlo v kamenných prodejnách, konkrétně ve specializovaných prodejnách spodního prádla. Fajgrlová (2011) pak uvádí obchodní domy jako další nejčastější místo k nákupu spodního prádla. Šlapáková (2012, s. 32) pak tuto odpověď uvádí jako „běžné prodejny s oděvy (obchodní centra)“, což lze ale považovat za totožné s Fajgrlovou.

### 2.3.3 Frekvence nákupu spodního prádla

Poláková (2013) provedla v období 12.7.2013 – 29.7.2013 dotazníkové šetření v rámci marketingového průzkumu pro českého výrobce spodního prádla. Šetření bylo zaměřeno pouze na ženy a zúčastnilo se ho 2 682 respondentek. Dle výzkumu Polákové (2013) si téměř 50% zúčastněných žen koupí v průměru 1-2 podprsenky ročně (viz obr. 5). Dále pak převažoval počet 3-4 podprsenky za rok. Mimo jiné bylo v průzkumu zjištěno, že přes 60% respondentek vyžaduje při nákupu podprsenky asistenci prodavačky. Luxusnipradlo.cz (n.d.) na základě vyjádření odborníků pak doporučuje obměnit spodní prádlo jednou za 6 až 12 měsíců.

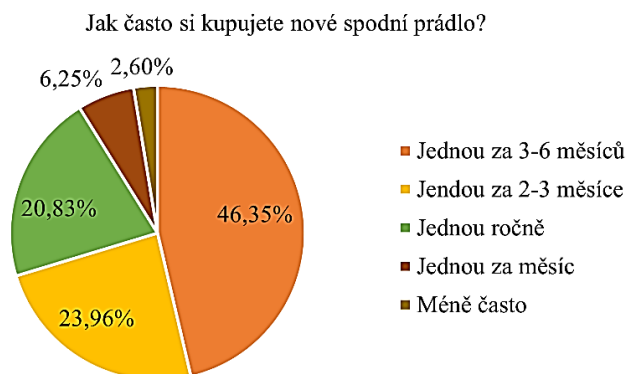
Obrázek 5 Průměrný počet koupených podprsenek za rok dle Polákové



Zdroj: Poláková (2013), zpracováno autorkou

Další výzkum provedla Bendíková (2015) v období 23.6.2015 – 7.7.2015. Dotazník měl zjistit preference při nákupu dámského spodního prádla. Celkem se zúčastnilo 192 respondentek. 89 respondentek tohoto výzkumu odpovědělo, že nakupuje nové spodní prádlo jednou za 3-6 měsíců (viz obr. 6). Na otázku, zdali respondentky preferují spodní prádlo ve formě sady (stejná podprsenka i kalhotky), obdržela Bendíková (2015) od 130 respondentek odpověď ne.

Obrázek 6 Frekvence nákupů dle Bendíkové

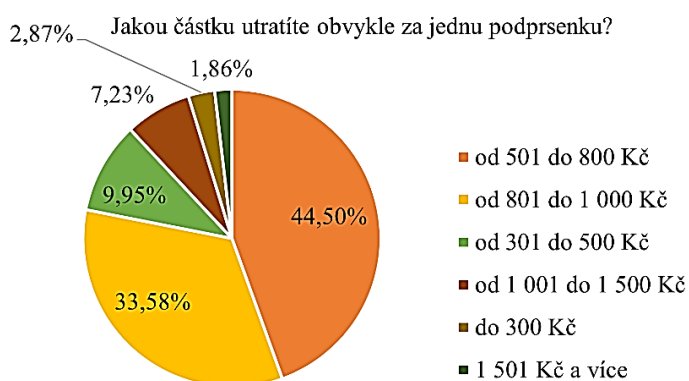


Zdroj: Bendíková (2015), zpracováno autorkou

### 2.3.4 Investice do spodního prádla

Cenové rozpětí za jednu podprsenku, konkrétně od 501 do 800 Kč (obr. 7), nejvíce volily respondentky v dotazníkovém šetření Polákové (2013), ve kterém byly nejvíce zastoupeny pracující ženy ve věku 36-45 let. Shrnutí výsledků výzkumu Fashion (Re)search z roku 2018 společnosti GLAMI, který uvádí Janda (2019), tvrdí, že průměrný online nákup spodního prádla činí 900 Kč. V porovnání s předchozím výzkumem se však tohoto výzkumu účastnily ženy i muži.

Obrázek 7 Cena podprsenky dle Polákové



Zdroj: Poláková (2013), zpracováno autorkou

## **3 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je dle Součka (2019) „[...] disciplína, jejímž cílem je získat a vyhodnotit relevantní informace o trhu a o jednotlivých skupinách na něm působících.“ Během marketingového výzkumu se postupuje dle pěti jasně daných kroků – definice cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, zpracování a analýza dat a prezentace výsledků včetně doporučení. (Foret & Melas, 2021)

### **3.1 Představení vybrané firmy**

Pro účely bakalářské práce si autorka vybrala obchod se spodním prádlem Intima s.r.o., která se nachází na náměstí Republiky 6/5 v Plzni. Pro získání potřebných informací autorka provedla rozhovor s majitelkou tohoto obchodu MUDr. Zdeňkou Balounovou, který se uskutečnil 16.3.2022.

#### **Historie obchodu**

Počátky obchodu sahají do roku 2006, kdy si MUDr. Zdeňka Balounová (dále Balounová) založila zdravotnické potřeby Balzano na náměstí Republiky 6/5 v Plzni. Po čase zákaznice začaly poptávat spodní prádlo na větší prsa, jehož nabídka v Plzni byla nedostatečná, a tak se Balounová rozhodla založit specializovanou prodejnu spodního prádla. To se stalo v roce 2015 po uvolnění místa v domě.

Intima nejdříve fungovala jako franšíza značky Triumph, ale po otevření dalších prodejen Triumph v Plzni, se Balounová rozhodla osamostatnit a rozšířit sortiment o jiné výrobce spodního prádla. Samostatná prodejna Intima je v provozu od roku 2016. V tomto roce byla také provedena rekonstrukce prodejny, díky které se prostory prodejny dvojnásobně zvětšily.

#### **Lokalita obchodu a jeho konkurence**

Balounová využila vlastnictví domu v centru města Plzně pro svoje podnikání. Navíc v době založení obchodu se přímo na náměstí Republiky nenacházela žádná prodejna spodního prádla. V okolí náměstí se pak nacházela pouze jedna prodejna spodního prádla a to ve Františkánské ulici, ale tato prodejna nabízela jiný sortiment než jaký chtěla ženám nabídnout Balounová. Celková nabídka specializovaných prodejen spodního prádla v Plzni byla slabá. Kromě Intimy a prodejny ve Františkánské ulici se další specializovaná

prodejna nacházela až v obchodním centru Olympia Plzeň, která byla také prodejnou značky Triumph.

Během několika let provozu Intimy se v okolí náměstí rozrostla její konkurence. Na protější straně náměstí Republiky se objevila prodejna Triola, která taktéž nabízí spodní prádlo na velké poprsí. Dále se objevila prodejna Timo v ulici Bedřicha Smetany či Le Chaton Heleny Konarovské v Sedláčkově ulici a také prodejna podprsenek na Bílém nároží. Na dotaz, zdali je podle Balounové lokalita prodejny ideální, Balounová uvedla, že pokud by lidé více navštěvovali náměstí měst, pak by to pro prodejnu bylo ideální, ale dle jejího názoru se lidé čím dál více shromažďují v obchodních domech či centrech.

### **Intima s.r.o.**

Intima se vyznačuje servisem, který poskytuje svým zákaznicím. Pokud zákaznice vejde do prodejny, dost často se stává, že nezná svoji velikost spodního prádla či nosí špatnou velikost. Takovou zákaznici v Intimě přeměří a pomůžou jí najít její velikost a spodní prádlo s ní vyzkouší. V Intimě dbají na to, aby ženy vypadaly na první pohled dobře, cítily se sebevědomě a dbaly na své zdraví tím, že jim pomůžou objevit správnou velikost. Intima o své zákaznice jeví zájem a její zaměstnanci se snaží znát a oslovovat své pravidelné zákaznice jménem. Dále Intima klade důraz na požadavky svých zákaznic, zajímá ji, co se zákaznicím líbí, co naopak nemají rády a podle toho se snaží zákaznicím vyjít vstříc. Takový přístup k zákaznicím si žádá milé, komunikativní, usměvavé a ochotné zaměstnankyně, které jsou navíc schopné nabídnout zákaznicím velké množství zboží. Tato prodejna spodního prádla cílí na střední generaci žen ve věku 30 let a více, které mají větší poprsí a mají problém sehnat vhodnou podprsenku. Svým zákaznicím kromě zmiňovaného servisu – přeměření, konzultace apod. Intima také nabízí věrnostní program, úpravu zakoupeného zboží na míru nebo účast na módní přehlídce, jejíž součástí je spodní prádlo z Intimy (před pandemií Covid-19). Kromě spodního prádla na velké poprsí Intima také nabízí dámské noční oblečení jako jsou noční košilky, pyžama a župany a nově rozšířila sortiment o šaty, halenky, sukně, kalhoty a trička. Kromě dámského spodního prádla a oblečení nabízí Intima v omezeném počtu pánské spodní prádlo, pyžama, trička a teplákové soupravy.

### **Klientela Intimy**

Ve svých začátcích neměla prodejna žádný problém oslovit potenciální zákaznice. Vzhledem k poloze a téměř nulové konkurenci měla Intima hned od začátku velkou

klientelu. Během let provozu prodejny se její konkurence značně rozšířila. Kromě místní klientely z Plzně Intima navštěvovala i klientela z Františkových Lázní, Mariánských Lázní, Karlových Varů, Klatov nebo Prahy. Intima neměla klientelu pouze z území České republiky, ale oslovila i zahraniční klientelu z řad turistů, kteří se do prodejny poté každý rok rádi vraceli. Byli to turisté např. z Německa, Itálie nebo Ruska. Intimu také navštívily známé osobnosti jako je zpěvačka Bára Basiková či některé zpěvačky a herečky Divadla J.K. Tyla.

### **Reklama a on-line aktivity**

Před pandemií Covid-19 si Intima nechala vytvořit stránky na sociálních sítích Facebook a Instagram, aby se více zviditelnila i ve virtuálním světě. Dále se Intima v roce 2019 zúčastnila v Plzni známé charitativní módní přehlídky Charity fashion show, kterou pořádala módní návrhářka Zuzana Lešák Černá a Věra Vaňourková za pánskou módu Giorgio Fashion (Redakce Plzeňského deníku, 2019). Později si prodejna nechala vytvořit webové stránky, aby zde mohla prezentovat některé prémiové zboží. Webové stránky byly spuštěny před prvním uzavřením prodejny v době pandemie Covid-19. Během uzavření prodejny tak webové stránky fungovaly jako „e-shop“, kdy si zákaznice mohly prohlédnout některé produkty, případně si vybrané produkty telefonicky či e-mailem objednat domů, nebo rezervovat na prodejně a vyčkat na otevření prodejny a poté si zboží vyzkoušet. Do budoucna Balounová uvažuje o placené reklamě na sociálních sítích a oslovení některých influencerů. Balounová také uvažovala o založení e-shopu, ale řada firem e-shop pro prodejnu se spodním prádlem nedoporučuje z důvodu, že si řada lidí prádlo přes e-shop objedná, vyzkouší a vrací ho špinavé. Balounová je názoru, že u spodního prádla je důležitý osobní kontakt se zákaznicí.

### **Pandemie Covid-19**

Vliv pandemie Covid-19 na prodejnu byl znatelný. Kromě toho, že vážlo zásobování prodejny, převážně od zahraničních dodavatelů, byla prodejna značnou část roku zavřená. Uzavření obchodu mělo za následek nejen pokles tržeb, který byl téměř dvojnásobný oproti předchozím rokům, ale také se Intima potýká se ztrátou své klientely, kterou bude těžké znovu získat. Ačkoliv je prodejna již rok v běžném provozu, tržby jsou pořád znatelně nízké v porovnání s roky před pandemií, návštěvnost prodejny je tragická a zásobování stále není na původní úrovni. Je patrné, že z pandemie Covid-19 se bude nejen Intima vzpamatovávat dlouho. Konkurence Intimy je po pandemii stále stejná. Navíc

válečné události na Ukrajině rekonvalescenci Intimy také nepříspěvají, např. návštěvnost prodejny po oznámení invaze na Ukrajinu výrazně klesla a s tím klesly i tržby prodejny.

### **3.2 Stanovení cíle výzkumu**

Hlavními cíli výzkumu jsou:

- zjistit, zdali je cena nejdůležitějším faktorem pro ženy ve věku 18-55 let při nákupu spodního prádla a nočního oblečení (noční košile, pyžama a župany),
- zjistit, zdali alespoň polovina dotazovaných žen nakoupí dámské spodní prádlo v obchodě, který jim doporučilo blízké okolí,
- zjistit, zdali se ženy během nákupu dámského spodního prádla a nočního oblečení ve specializované prodejně nejčastěji rozhodují podle pohodlí tohoto zboží.

Dílčí cíle dotazníkového šetření:

- identifikovat 3 nejdůležitější faktory při nákupu dámského spodního prádla a nočního oblečení podle dané cílové skupiny,
- určit přijatelnou cenu dámského spodního prádla a nočního oblečení pro cílovou skupinu,
- zhodnotit recenze respondentek dotazníkového šetření na prodejnu Intima s.r.o.

Dílčí cíle hloubkového rozhovoru:

- identifikovat nejvíce ovlivňující faktor zákaznic specializované prodejny spodního prádla Intima s.r.o. během nákupu,
- zanalyzovat chování zákaznic v obchodě Intima s.r.o. při jejich nákupu.

Marketingový výzkum zahrnuje dotazníkové šetření a pozorování zákaznic. Dotazník je zaměřen na ženy ve věkových skupinách 18 až 29 let, 30 až 45 let, 46 až 55 let. Tento dotazník se zaměřuje na ovlivňující faktory nákupu dámského spodního prádla a reference cílové skupiny na prodejnu Intima s.r.o. Odpovědi jsou rozlišeny dle věkových skupin, aby byly patrné preference spodního prádla a povědomost o firmě v určitých fázích věku. Pozorování zákaznic a řízený rozhovor zkoumá ovlivňující faktory a chování zákaznic při nákupu dámského spodního prádla a nočního oblečení ve specializované prodejně spodního prádla. Pozorování a řízený rozhovor byl proveden autorkou přímo v prodejně firmy Intima s.r.o. Dle obdržených odpovědí autorka určí nejvíce ovlivňující faktory nákupu spodního prádla a oblečení a sestaví doporučení pro firmu Intima s.r.o.



### 3.3 Sestavení plánu výzkumu a sběr dat

Marketingový výzkum v rámci této bakalářské práce byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření obsahovalo jak otázky uzavřené, kde převažovaly otázky dichotomické s možností volby ano nebo ne, tak i otázky otevřené a polootevřené. Dále bylo použito několik maticových otázek, které měly zjistit klíčové faktory při nákupu dámského spodního prádla a nočního oblečení a také byly použity filtrační otázky.

Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 22 otázek. Hned v úvodní otázce byli respondenti rozdělení podle pohlaví na ženy a muže a pro muže dotazník úvodní otázkou končil, jelikož byl určen pouze pro ženy. Následovala pak další filtrační otázka, která měla rozdělit respondentky na ty, které si spodní prádlo nakupují samy a na ty, které si ho samy nenakupují, pro ty pak také dotazník skončil, protože autorka sháněla pouze respondentky, které si spodní prádlo nakupují samy. Dále již následovaly otázky týkající se nákupu dámského spodního prádla a nočního oblečení, ovlivňujících faktorů a preferencí při nákupu a také následovala část s otázkami na vybranou prodejnu spodního prádla Intima s.r.o. Dotazník uzavírala demografická otázka na věk respondentek, ve které se měly respondentky zařadit do vhodné věkové skupiny. Celý dotazník je uveden v příloze B této bakalářské práce.

Pro zajištění srozumitelnosti a hladkého průběhu dotazníku byla provedena pilotáž, která proběhla ve dnech 2.3.2022 až 4.3.2022. Pilotáž byla prováděna na vzorku 10 respondentek, které byly vybrány tak, aby zastoupily všechny zvolené věkové skupiny. Pilotáž byla vytvořena elektronickou kopií dotazníku v aplikaci Google Forms, kterou následně autorka rozeslala mezi vybrané respondentky a domluvila si s nimi online hovor, který byl vždy uskutečněn po vyplnění zkušebního dotazníku. Během online rozhovorů byla autorce poskytnuta od respondentek zpětná vazba k dotazníku. Respondentky sdělovaly například chybějící možnosti odpovědí u otázek, problém se zodpovězením některé otázky či špatně zformulované otázky. Na základě zpětné vazby byl pak dotazník upraven a předělán dle zpětné vazby respondentek.

Finální verze dotazníku byla také vytvořena v aplikaci Google Forms v elektronické podobě. Dotazník byl rozeslán pomocí autorčiných sociálních sítí a to převážně přes Facebook, kde ho autorka sdílela na svém profilu a dále ho sdílela ve skupinách ZČU 2018 Prváci a Dotazníky k vyplnění. Dále si autorka vytvořila QR kódy, které si vytiskla a při působení v prodejně Intima s.r.o. rozdávala QR kódy zákaznicím prodejny. Později

bylo autorce dovoleno sdílet dotazníkové šetření i v rámci sociálních sítí vybrané prodejny. Dotazník dále šířila autorčina rodina a přátelé mezi své známé a kolegyně. Celková doba sběru dat byla od 9.3.2022 do 27.3.2022.

Sběr dat byl ovlivněn věkovými skupinami, které si autorka zvolila. Autorka musela dbát na rovnoměrné rozložení respondentek, aby věkové skupiny obsáhly stejný počet respondentek a výsledky byly tak vyvážené. Kromě úvodní filtrace respondentů dle pohlaví a samotného nakupování dámského spodního prádla se dále respondentky rozdělovaly podle toho, zdali mají či měly někdy zkušenost s nákupem ve vybrané prodejně. Ty respondentky, které s nákupem v Intima s.r.o. měly zkušenost, měly zhodnotit tuto prodejnu, co se jim v prodejně líbilo a co se jim naopak nelíbilo. Zbylé respondentky, které zkušenosti s prodejnou neměly, měly uvést z jakého důvodu zkušenosti s prodejnou nemají. Na základě jejich odpovědí autorka určí hlavní ovlivňující faktory při nákupu spodního prádla a nočního oblečení a dále sestaví doporučení pro vybranou prodejnu.

Dále bylo v rámci marketingového výzkumu provedeno pozorování zákaznic ve vybrané prodejně a následně s těmito zákaznicemi byl proveden rozhovor. K tomuto pozorování a rozhovoru si autorka vybrala specializovanou prodejnu spodního prádla Intima s.r.o. v Plzni, ve které autorka pracuje.

K pozorování a následnému rozhovoru byl sestaven formulář, který je součástí přílohy C. Do tohoto formuláře autorka zaznamenávala chování zákaznice po vstupu do prodejny, následné chování zákaznice během prodeje a dobu, kterou zákaznice strávila v obchodě. Dále autorka zaznamenala, zdali zákaznice provedla v prodejně nákup a následně položila zákaznici otázky, např. zdali se jedná o pravidelnou zákaznici, zdali byla s průběhem nákupu spokojená a co jí při nákupu nejvíce ovlivnilo. Následně se autorka pokusila určit typ zákaznice podle uvedené typologie v teoretické části této bakalářské práce. Pozorování a rozhovor se zákaznicemi bylo provedeno od 28.2.2022 do 4.4.2022 vždy v přítomnosti autorky v prodejně.

### **3.4 Analýza dat dotazníkového šetření**

Na dotazník odpovědělo celkem 228 respondentů, z toho byl 1 muž a 1 žena, která si spodní prádlo sama nenakupuje. Po odstranění těchto dvou respondentů je celkový počet respondentek 226. Také je potřeba z celkového počtu odečíst 6 respondentek, které

zvolily věkovou kategorii 56 let a více, protože si autorka určila cílovou skupinu ženy 18 až 55 let. Celkový počet platných odpovědí je tedy 220.

Ve věku 18 až 29 let odpovědělo celkem 75 respondentek. Dále ve věku 30 až 45 let odpovědělo 74 respondentek a ve věkové skupině 46 až 55 let odpovědělo 71 respondentek. Tabulka 1 zobrazuje procentuální výsledky.

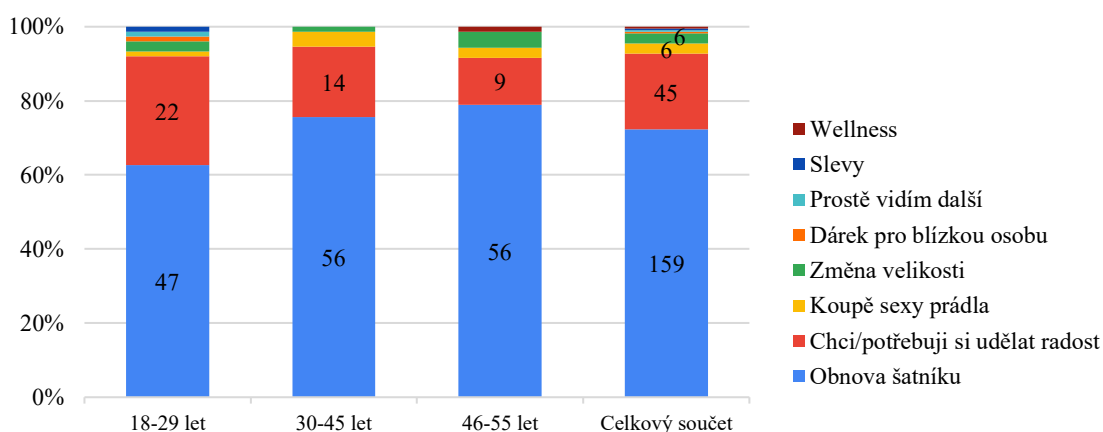
Tabulka 1 Procentuální výsledky dle věkových skupin

Věková skupina	Počet respondentek	Procentuální výsledky
18 až 29 let	75	34,09 %
30 až 45 let	74	33,64 %
46 až 55 let	71	32,27 %
Počet celkem	220	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Po úvodní filtraci dle pohlaví a zdali si respondentky nakupují spodní prádlo/noční oblečení samy, autorku zajímal nejčastější důvod nákupu spodního prádla a nočního oblečení. Na tuto otázku odpovědělo 7 z 10 žen, že jejich nejčastější důvod nákupu tohoto zboží je obnova šatníku, zde myšlena výměna starého prádla za nové. Druhým nejčastějším důvodem pak respondentky volily, že si chtějí nebo potřebují udělat radost. Z výsledků je patrné, že ženy nakupují spodní prádlo převážně až po opotřebení starého prádla, nebo pro vlastní potěšení. Celkové a jednotlivé výsledky této otázky znázorňuje obrázek 8.

Obrázek 8 Nejčastější důvod nákupu spodního prádla/nočního oblečení



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

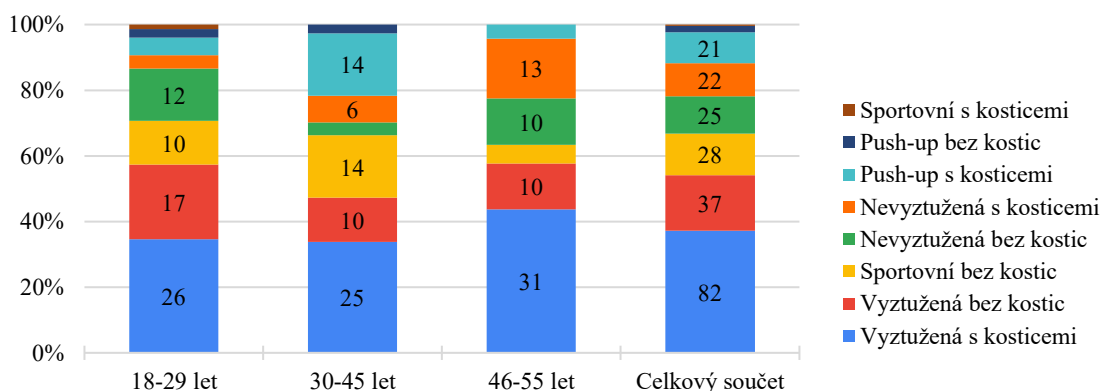
U nadpoloviční většiny respondentek věkové skupiny 18-29 let je výměna starého spodního prádla a nočního oblečení za nové nejčastějším důvodem k nákupu tohoto zboží. Dále pak z výzkumu vyplynulo, že 3 z 10 žen ve věku od 18 do 29 let myslí na své vnitřní pohodlí a udělá si nákupem spodního prádla či nočního oblečení radost. Malou část respondentek z této věkové skupiny donutí změna velikosti, koupě sexy prádla, dárek pro blízkou osobu či slevy k nákupu tohoto zboží.

Ačkoliv ženy ve věku 30 až 45 let také nejčastěji nakupují spodní prádlo či noční oblečení z důvodu obnovy šatníku, tak oproti mladší věkové skupině, kde z tohoto důvodu nakupuje pouze 6 z 10 žen, u této věkové skupiny takto nakupuje až 3/4 žen. Z výzkumu také vyplynulo, že ženy ve věku 30 až 45 let myslí na sebe méně oproti mladší skupině.

U nejstarší věkové skupiny výzkumu je patrné v porovnání s předchozími mladšími skupinami, že tato skupina žen na svoji radost myslí nejméně, co se týče spodního prádla a nočního oblečení. Výsledky výzkumu tvrdí, že pouze 1 žena z 10 ve věku 46 až 55 let nakupuje spodní prádlo či noční oblečení, aby si nákupem udělala radost. Tato skupina nakupuje spodní prádlo či noční oblečení z důvodu obnovy šatníku v podobném počtu jako skupina žen 30-45 let. Zato více žen ve věku 46 až 55 let nakupuje spodní prádlo či noční oblečení z důvodu změny velikosti oproti dvěma předchozím mladším skupinám. Je pravděpodobné, že je tomu tak z důvodu, že s přibývajícím věkem se dámské poprsí a tělo mění.

Dále výzkum zjišťoval preferenční druh podprsenky cílové skupiny (obr. 9). Z výzkumu vyplynulo, že cílová skupina žen ve věku 18-55 let preferuje převážně vyztuženou podprsenku s kosticemi. Je tomu tak u 4 z 10 žen. Druhým oblíbeným druhem je pak vyztužená podprsenka bez kostic, kterou preferují 2 ženy z 10.

Obrázek 9 Celkové a jednotlivé preference podprsenek u cílové skupiny



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

S jednotlivými věkovými skupinami se však preference mění. Ačkoliv u všech jednotlivých věkových skupin převažovala vyztužená podprsenka s kosticemi, druhé místo v preferencích se pak jednotlivě mění. Například ženy ve věku 18-29 let jako druhou nejčastější podprsenku preferují vyztuženou bez kostic. Ale ženy ve věku 30-45 let kromě vyztužené podprsenky s kosticemi sáhnou také po podprsence sportovní bez kostic a push-up s kosticemi. Ve věkové skupině 46-55 let je u žen druhým favoritem nevyztužená podprsenka s kosticemi.

Z výzkumu je patrné, že preference žen u podprsenek se v jednotlivých věkových etapách lehce mění. Dále je možné z výsledků výzkumu spatřit, že ženy v jednotlivých věkových skupinách preferují jen určité druhy podprsenek. U žen ve věku 18-29 let jsou zastoupeny všechny nabízené druhy podprsenek, u žen ve věku 30-45 let je zastoupeno 7 z 8 nabízených druhů a u nejstarší věkové skupiny je zastoupeno pouze 6 z 8 druhů. To může znamenat, že ženy od 30 do 55 let věku vůbec nepreferují sportovní podprsenku s kosticemi a dále ženy od 46 do 55 let vůbec nepreferují podprsenku push-up bez kostic.

Z hlediska ovlivňujících faktorů to znamená, že ženy v určitém věku jsou při nákupu dámského spodního prádla lehce ovlivněny i svými preferencemi, a tak mohou nakupovat v obchodech, které jim nabízejí jejich požadované druhy spodního prádla. Pro specializované prodejny spodního prádla to znamená, že by si měly zjistit, jaká věková skupina žen zde převážně nakupuje a podle toho by měly poupravit svůj sortiment z hlediska nabízeného množství. Například pokud by v prodejně nakupovaly převážně ženy od 46 do 55 let, pak by prodejna měla snížit nabídku podprsenek push-up bez kostic a sportovních podprsenek s kosticemi.

Klíčovou otázkou výzkumu byla pak otázka „Jak moc jsou pro Vás při nákupu spodního prádla důležité následující faktory?“, kde měly respondentky u každé možnosti – cena, materiál, vzhled, pohodlí, kvalita zpracování, speciální prvky, výrobce, prezentace spodního prádla v obchodě/e-shopu a personál obchodu, zvolit hodnotu od 1 do 5, kde hodnota 1 znamenala nedůležitý faktor a hodnota 5 znamenala velmi důležitý faktor, podle toho, jak moc jsou tyto faktory pro ně při nákupu spodního prádla důležité.

Respondentky výzkumu nejvíce při nákupu spodního prádla dbají na to, jak jim spodní prádlo sedí. Váženým průměrem získalo pohodlí nejvyšší hodnotu a to 4,35. Za ním následoval vzhled s hodnotou 3,977 a dále materiál s hodnotou 3,936. Z výsledků vyplynula také zajímavá informace a to, že je pro respondentky při nákupu dámského

spodního prádla důležitější personál obchodu než výrobce prádla. Výsledky této otázky (tab. 2) tedy odpovídají na část hlavního cíle této práce. Nejdůležitějším faktorem pro ženy od 18 do 55 let při nákupu dámského spodního prádla není cena, ale jeho pohodlí. Cena získala hodnotu váženého průmětu pouze 3,114.

Tabulka 2 Ovlivňující faktory při nákupu spodního prádla

<b>Faktory</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Vážený průměr</b>
<b>Pohodlí</b>	7	9	35	18	151	4,35
<b>Vzhled</b>	7	18	46	51	98	3,977
<b>Materiál</b>	5	24	48	46	97	3,936
<b>Kvalita zpracování</b>	4	21	54	57	84	3,891
<b>Personál obchodu</b>	30	41	53	39	57	3,236
<b>Cena</b>	16	39	101	32	32	3,114
<b>Speciální prvky</b>	35	41	88	33	23	2,855
<b>Prezentace v obchodě/e-shopu</b>	43	51	57	36	33	2,841
<b>Výrobce</b>	78	42	60	21	19	2,368

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Vážené průměry pro jednotlivé věkové skupiny znázorňuje tabulka 3. Zajímavé skutečnosti, které vplynuly z výzkumu jsou, že pro skupinu žen 18-29 let není příliš důležitý personál a prezentace zboží. To může být zřejmě zapříčiněno tím, že tato skupina nejčastěji nakupuje v prodejnách oblečení se sortimentem spodního prádla (H&M, C&A, GATE apod.), jak uvedla v dotazníkovém šetření při zjišťování místa nákupů spodního prádla a nočního oblečení. Další zajímavostí je, že u skupiny respondentek 46-55 let přesáhl vážený průměr hodnoty 4 celkem u čtyř faktorů – pohodlí, materiál, vzhled a kvalita zpracování. U mladších skupin vážený průměr přesáhl hodnotu 4 pouze u faktoru pohodlí. To může znamenat, že nejstarší respondentky výzkumu mohou být náročnějšími zákaznicemi oproti mladším skupinám či více dbají na to, aby spodní prádlo vyhovovalo co nejvíce jejich potřebám. To také dokazuje fakt, že pohodlí spodního prádla obdrželo nejvyšší hodnotu váženého průměru právě v nejstarší skupině výzkumu. Také autorka

zjistila, že nejstarší skupina dle výzkumu nakupuje převážně ve specializovaných prodejnách.

Tabulka 3 Vážené průměry hodnocení faktorů jednotlivých skupin – spodní prádlo

<b>Faktor</b>	<b>18-29 let</b>	<b>30-45 let</b>	<b>46-55 let</b>
<b>Pohodlí</b>	4,373	4,216	4,465
<b>Vzhled</b>	4	3,838	4,099
<b>Materiál</b>	3,76	3,811	4,254
<b>Kvalita zpracování</b>	3,787	3,838	4,056
<b>Personál obchodu</b>	2,72	3,324	3,69
<b>Cena</b>	3,307	3	3,028
<b>Speciální prvky</b>	2,773	2,743	3,056
<b>Prezentace v obchodě/e-shopu</b>	2,653	2,703	3,183
<b>Výrobce</b>	2,04	2,365	2,718

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Dále z výzkumu vyplynulo, že respondentky, které při nákupu spodního prádla neovlivňuje pohodlí, za důležitý faktor zvolily výrobce a speciální prvky. Tyto respondentky dle autorky budou zřejmě nakupovat jimi osvědčené značky spodního prádla a nebudou ochotné zkoušet ani nakupovat jiné značky. Dále tyto respondentky zřejmě lpí na speciálních prvcích spodního prádla a budou vyhledávat spodní prádlo s těmito speciálními prvky. A zároveň tyto respondentky dle výzkumu neovlivňuje cena tohoto zboží, čili spodní prádlo od jimi preferovaného výrobce koupí za jakoukoliv cenu. Zde autorka navrhuje návazný výzkum, který by zkoumal jednotlivé faktory podrobněji, např. zjistit, jakého výrobce spodního prádla respondentky preferují, zdali se jedná o zahraničního či tuzemského výrobce či konkrétní výrobní značku, zjistit od respondentek konkrétní požadavky na personál obchodu apod.

Dále pro ty respondentky, které cenu při nákupu spodního prádla vůbec neřeší, jsou důležité dva faktory – materiál a kvalita zpracování. Tyto respondentky dle dat budou nakupovat spodní prádlo pouze v preferovaném materiálu, dále budou dbát na kvalitní

zpracování spodního prádla. Takové spodní prádlo si dané respondentky nakoupí za jakoukoliv cenu. S čímž souvisí i jejich uvedené cenové rozmezí, které jsou ochotné investovat do setu spodního prádla. Tyto respondentky uváděly rozmezí 1 001 Kč – 1 500 Kč (37,5 %) a 31 % z těchto respondentek uvádělo hodnotu větší než 1 501 Kč. Což potvrzují i jejich odpovědi v otázce, zdali jsou ochotné připlatit vyšší cenu za kvalitní spodní prádlo. Pouze 2 z těchto respondentek uvedlo, že není ochotno připlatit vyšší cenu. Tyto respondentky dále uvedly v počtu 7 z 10, že jsou při nákupu spodního prádla a nočního oblečení ovlivněny zákaznickým servisem a také uvedly, že nakupují převážně ve specializovaných prodejnách. Celkem 3 respondentky (18,75 %), pro které není důležitá cena při nákupu spodního prádla, uvedly, že nakupují/někdy nakoupily právě ve vybrané prodejně Intima s.r.o. Dalších téměř 38 % z těchto respondentek uvedlo, že mají ponětí o této prodejně, ale ještě tuto prodejnu nenavštívily. Z toho plyne, že by měla Intima s.r.o. tuto skupinu respondentek zaujmout, aby prodejnu navštívily a možná se staly pravidelnými zákaznicemi. Autorčino doporučení je níže v podkapitole 3.6 podrobněji popsáno.

Dále bylo zjištěno, že pro respondentky, které se při nákupu řídí hlavně cenou, není důležitý výrobce. Z toho plyne, že respondentky, které při nákupu spodního prádla ovlivňuje hlavně cena, nakoupí jakékoliv spodní prádlo pouze do určité hodnoty. To souvisí i s místem nejčastějšího nákupu spodního prádla/nočního oblečení těchto respondentek. Tyto respondentky uvedly, že toto zboží nejčastěji nakupují v supermarketech a hypermarketech. Respondentky, které uvedly, že je pro ně při nákupu spodního prádla nejdůležitější materiál, při nákupu spodního prádla neřeší výrobce zboží. Dále pro ty, které nejvíce hledí na vzhled spodního prádla, je též výrobce bezvýznamný a totéž uvedly respondentky, které jsou při nákupu ovlivněny hlavně kvalitou zpracování spodního prádla. Tyto respondentky budou nakupovat zboží v preferovaném materiálu, vzhledu a kvalitě zpracování. Celkově z výzkumu plyne, že respondentky budou nakupovat v obchodech, které jim svojí nabídkou uspokojí jejich potřeby a preference.

Následovala další klíčová otázka výzkumu a to „Jak moc jsou pro Vás při nákupu nočního oblečení důležité následující faktory?“. U této otázky měly respondentky opět hodnotit nabídnuté možnosti od 1 do 5. Respondentkám byly nabídnuty tyto možnosti cena, materiál, vzhled, pohodlí, kvalita zpracování, výrobce, prezentace nočního oblečení v obchodě/e-shopu a personál obchodu. U této otázky respondentky opět zvolily pohodlí nočního oblečení jako nejvíce důležitý faktor (tab. 4). Pohodlí bylo váženým průměrem



hodnoceno 4,268. Dalším důležitým faktorem byl hodnocený materiál s výslednou hodnotou 4,036 a vzhled s hodnotou 3,786. Respondentky u nočního oblečení hledí více na kvalitu zpracování než na výrobce a značku tohoto zboží. Výsledky této otázky vyvrací i druhou část hlavního cíle práce a to, že cena není pro ženy od 18 do 55 let nejdůležitějším faktorem při nákupu nočního oblečení. Nejdůležitějším faktorem je pro ně pohodlí nočního oblečení. Cenu u této otázky respondentky hodnotily váženým průměrem 3,232.

Tabulka 4 Ovlivňující faktory při nákupu nočního oblečení

<b>Faktor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Vážený průměr</b>
<b>Pohodlí</b>	9	7	44	16	144	4,268
<b>Materiál</b>	8	17	41	47	107	4,036
<b>Vzhled</b>	9	23	60	42	86	3,786
<b>Kvalita zpracování</b>	8	26	57	50	79	3,755
<b>Cena</b>	15	35	93	38	39	3,232
<b>Personál obchodu</b>	38	39	59	35	49	3,082
<b>Prezentace v obchodě/e-shopu</b>	45	36	77	34	28	2,836
<b>Výrobce</b>	74	30	71	25	20	2,486

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 5 pak znázorňuje hodnoty váženého průměru v jednotlivých věkových skupinách. Zajímavou informací je, že pro nejstarší věkovou skupinu výzkumu je při nákupu nočního oblečení důležitější personál obchodu než cena a prezentace zboží v obchodě. To může znamenat to, že tato věková skupina zřejmě bude nakupovat pouze tam, kde je jí příjemná obsluha obchodu. Také je zajímavé, že ve věkových skupinách 18-29 let a 30-45 let se faktory pohodlí, materiál a vzhled nočního oblečení ukázaly jako tři nejdůležitější faktory při nákupu tohoto zboží, ale ve věkové skupině 46-55 let to byly faktory pohodlí, materiál a kvalita zpracování. Z toho plyne, že nejstarší skupina výzkumu oproti mladším skupinám kromě pohodlí a materiálu raději lpí na kvalitě zpracování nočního oblečení než na jeho vzhledu. Důvodem může být snaha mladších skupin o zvýšení atraktivity a upoutání pozornosti svého partnera.

Tabulka 5 Vážené průměry hodnocení faktorů jednotlivých skupin – noční oblečení

<b>Faktor</b>	<b>18-29 let</b>	<b>30-45 let</b>	<b>46-55 let</b>
<b>Pohodlí</b>	4,293	4,189	4,324
<b>Materiál</b>	3,88	3,959	4,282
<b>Vzhled</b>	3,867	3,716	3,775
<b>Kvalita zpracování</b>	3,64	3,689	3,944
<b>Cena</b>	3,347	3,054	3,296
<b>Personál obchodu</b>	2,627	3,122	3,521
<b>Prezentace v obchodě/e-shopu</b>	2,68	2,716	3,127
<b>Výrobce</b>	2,133	2,554	2,789

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Ty respondentky, které jsou nejvíce ovlivněny pohodlím (65,5 %), materiálem nočního oblečení (48,6 %), vzhledem nočního oblečení (39 %) nebo kvalitou zpracování tohoto zboží (35,9 %), za nejméně důležitý faktor hodnotily výrobce. Pro tyto respondentky jsou nejčastějším místem nákupu nočního oblečení a spodního prádla specializované prodejny a navíc respondentky, které považují za nejdůležitější materiál nočního oblečení, také uvedly, že nakupují převážně v e-shopech specializovaných prodejen (Intimissimi, Triola, Astratex apod.). To může dle autorky znamenat, že tyto respondentky mají oblíbený pouze určitý materiál, který může být k dostání od dvou nebo více různých výrobců a zřejmě kvůli snadnějšímu vyhledávání a nákupu využívají e-shopy specializovaných prodejen. Tyto tři typy respondentek uvedly, že jsou ochotné investovat do setu nočního oblečení částku od 501 Kč do 1000 Kč, avšak v otázce, zdali jsou ochotné připlatit vyšší cenu za kvalitní spodní prádlo a noční oblečení převážně uváděly odpověď ano. Zajímavou informací u těchto respondentek je, že některé z nich nakupují/někdy nakoupilo právě ve vybrané prodejně Intima s.r.o. Nejvíce to uváděly respondentky, pro které je nejdůležitější pohodlí nočního oblečení. Celkem to uvedlo 14 těchto respondentek. To by pro Intimu znamenalo, že by se měla zaměřit více na set nočního oblečení v hodnotě 501 Kč až 1000 Kč, ale zároveň disponovat i dražším nočním oblečením, avšak obojí by mělo být kvalitní.

Ty respondentky, které při nákupu nočního oblečení vůbec neovlivňuje pohodlí, považují za důležitou prezentaci nočního oblečení v obchodě, avšak není to pro ně při nákupu nejvíce klíčové. Tyto respondentky, v celkovém počtu 4 %, svůj nejdůležitější faktor (hodnota 5) vůbec neurčily. Dle autorky tyto respondentky budou zřejmě nakupovat tzv. pohledem a budou nakupovat noční oblečení, které uvidí vystavené.

Naopak respondentky v celkovém počtu 9 %, které při nákupu nočního oblečení nejvíce ovlivňuje výrobce, považují prezentaci v obchodě za nedůležitý faktor. Tyto respondentky zřejmě nakupují noční oblečení pouze od vybraného výrobce či vybrané značky, která se jim osvědčila. Respondentky v počtu 17,7 %, které jsou při nákupu nočního oblečení nejvíce ovlivněny cenou, uvedly, že je pro ně nejméně důležitý výrobce. Pro tyto respondentky bude dle autorky při nákupu nočního oblečení důležitá cenová hladina tohoto zboží, jelikož tyto respondentky uvedly, že jejich nejčastějšími typy obchodů pro nákup spodního prádla a nočního oblečení jsou supermarkety a hypermarkety, což může dle autorky znamenat, že tyto respondentky zřejmě budou využívat různé slevové a výhodné cenové akce právě v těchto obchodech. Naopak ty respondentky v celkovém počtu 6,8 %, které při nákupu nočního oblečení na cenu vůbec nehledí, nejvíce ovlivňuje materiál nočního oblečení a zároveň nehledí na výrobce či značku tohoto zboží. Při nákupu nočního oblečení tyto respondentky budou nakupovat toto zboží pouze v jimi preferovaném materiálu za jakoukoliv cenu a od jakéhokoliv výrobce.

Dalším zkoumaným faktorem v rámci výzkumu byl vliv blízkého okolí na respondentky. Výzkum prokázal, že 72,73 % dotazovaných žen ve věku 18-55 let je při nákupu spodního prádla ovlivněno svým blízkým okolím např. kamarádkou, sestrou, kolegyní a to tak, že navštíví obchod, který jim blízké okolí doporučí a až téměř 90 % z nich v tomto obchodě nakoupí. Tato část výzkumu potvrdila dílčí cíl a hlavní cíl této práce a zjistila, že ženy jsou při nákupu spodního prádla ovlivněny blízkým okolím a více než polovina dotazovaných žen nakoupí v obchodě, který jim doporučí právě jejich blízké okolí.

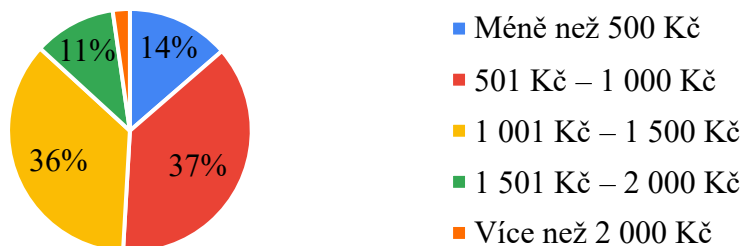
Autorka ve svém výzkumu také zkoumala vliv slavné osobnosti (zpěvačka, herečka, modelka) na ženy při nakupování spodního prádla. Výsledky výzkumu ukázaly, že 4 z 10 žen si není vědomo, že by alespoň jednou nakoupily spodní prádlo, které propaguje slavná osobnost a dále bylo zjištěno, že další 4 z 10 žen nedonutí slavná osobnost ke koupi spodního prádla. Z toho plyne, že 8 z 10 žen není nijak ovlivněno při nákupu spodního prádla slavnou osobností.

Dále autorku zajímalo, zdali jsou respondentky ovlivněny při nákupu spodního prádla a nočního oblečení zákaznickým servisem jakým jsou například reklamace, vrácení zboží, konzultace s prodejcem, možnost vyzkoušení zboží a následné vrácení zboží špatné velikosti apod. Až téměř 71 % respondentek uvedlo, že je tento zákaznický servis při nákupu spodního prádla a nočního oblečení ovlivňuje, což znamená, že většina žen nakupuje spodní prádlo a noční oblečení tam, kde je pro ně kladný i zákaznický servis. Z výsledku výzkumu vyplynulo, že nejvíce je zákaznickým servisem ovlivněna věková skupina 46-55 let, ze které je takto ovlivněno 8 z 10 dotazovaných.

Dalším zkoumaným faktorem bylo místo nákupu spodního prádla a nočního oblečení. Autorka chtěla v dotazníkovém šetření zjistit, kde nejčastěji ženy nakupují spodní prádlo a noční oblečení. Z výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce preferovaným typem obchodu při nákupu spodního prádla a nočního oblečení jsou prodejny oblečení se sortimentem spodního prádla, kam patří například H&M, C&A, GATE apod. Dle autorky je to zřejmě kvůli kvalitě nabízeného zákaznického servisu, který souvisí s výsledky výzkumu uvedenými výše. Pro tyto respondentky je zřejmě nejvýhodnější zákaznický servis právě v těchto prodejnách, jelikož 7 z 10 respondentek nakupujících v těchto obchodech také uvedlo, že je ovlivňuje při nákupu spodního prádla a nočního oblečení zákaznický servis. Respondentky, které v těchto prodejnách nenakupují, preferují k nákupu spodního prádla a nočního oblečení specializované prodejny spodního prádla, kam patří například Intima, Triola, Intimissimi, Triumph apod. Tyto respondentky dle autorky nakupují ve specializovaných prodejnách zřejmě kvůli kvalitě zpracování nabízeného spodního prádla a nočního oblečení, kterou určily jako nejdůležitější faktor při nákupu tohoto zboží. Naopak nejméně využívaným typem obchodu k nákupu spodního prádla a nočního oblečení jsou e-shopy s největším portfoliem zboží, např. Alza, Mall, AliExpress apod.

Dále autorka chtěla zjistit, jak jsou ženy ovlivněny při nákupu spodního prádla a nočního oblečení cenou, kolik jsou ochotné investovat do setu spodního prádla a nočního oblečení a zdali jsou ochotné zaplatit vyšší cenu za kvalitní spodní prádlo. Z výzkumu vyplynulo, že 4 z 10 žen jsou ochotné zaplatit za set spodního prádla mezi 501 Kč až 1 000 Kč (obr. 10), ale až 89 % z nich je ochotno si připlatit, pokud by bylo spodní prádlo kvalitní. Další 4 ženy z 10 jsou pak ochotné za set spodního prádla zaplatit od 1 001 Kč do 1 500 Kč a také 91 % z nich je ochotno si za kvalitní spodní prádlo připlatit. Z toho plyne, že přibližně 90 % žen jsou ochotné zaplatit za kvalitní spodní prádlo větší částku než jsou jejich cenové standardy, za které běžně nakupují spodní prádlo.

Obrázek 10 Investice cílové skupiny do setu spodního prádla



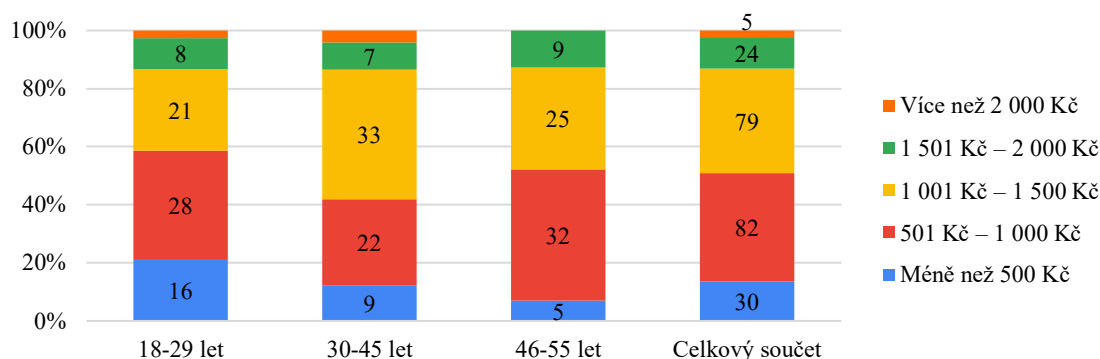
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Investice podle věkových skupin jsou znázorněny na obrázku 11. Z výzkumu vyplynulo, že ženy ve věku od 18 do 29 let jsou nejvíce ochotné za set spodního prádla zaplatit v rozmezí 501 Kč až 1 000 Kč, ale až 85 % těchto žen uvedlo, že je ochotno si připlatit vyšší cenu, pokud by se jednalo o kvalitní spodní prádlo. Za to ženy ve věku 30 až 45 let jsou ochotné investovat do tohoto setu více, konkrétně od 1 001 Kč do 1 500 Kč a také jsou ochotnější připlatit vyšší cenu za kvalitní spodní prádlo oproti mladší skupině. V této věkové skupině to uvedlo až 92 % žen. Starší ženy ve věku 46 až 55 let investují do setu spodního prádla stejnou částku jako nejmladší věková skupina a jejich ochota připlatit si za kvalitní spodní prádlo je na stejné úrovni s nejmladšími respondentkami, avšak nesmí částka za set takového spodního prádla přesáhnout hodnotu 2 000 Kč, jelikož z výzkumu vyplynulo, že nejstarší věková skupina není vůbec ochotná zaplatit za set spodního prádla více než 2 000 Kč. Z výsledků je tedy patrné, že ženy od 18 do 45 let nakupují set spodního prádla i v hodnotě nad 2 000 Kč, ale nejčastěji do 1 500 Kč a ženy od 46 do 55 let nakupují set spodního prádla maximálně do 2 000 Kč, ale nejčastěji od 501 Kč do 1 500 Kč. Intima s.r.o. sety spodního prádla do 1 500 Kč disponuje, avšak převažují sety nad 1 500 Kč.

Respondentky, které uvedly, že nakupují převážně ve specializovaných prodejnách (24,5 %), jsou nejvíce ochotné za set spodního prádla zaplatit od 1 001 Kč do 1 500 Kč. Toto rozmezí uvedlo 46,3 % těchto respondentek. Což potvrzují i výsledky respondentek, které uvedly, že někdy nakoupily ve vybrané prodejně Intima s.r.o. Tyto respondentky nejvíce uváděly také rozmezí 1 001 Kč až 1 500 Kč. Specializované prodejny se spodním prádlem jako je Intima s.r.o. by měly tedy kromě stávajícího sortimentu zařadit i menší množství cenově dostupnějšího zboží pro ženy, které nejsou ochotné investovat vyšší částky do spodního prádla. Tyto ženy by prodejny mohly oslovit svými doplňkovými službami jako je např. péče o zákaznice, konzultace a doporučení vhodného spodního

prádla apod. a tím přesvědčit některé z těchto žen o pravidelném nakupování v prodejně. Prodejna by tímto mohla získat nové pravidelné zákaznice, které by zřejmě postupně vyzkoušely i dražší sortiment.

Obrázek 11 Investice do setu spodního prádla dle věkových skupin



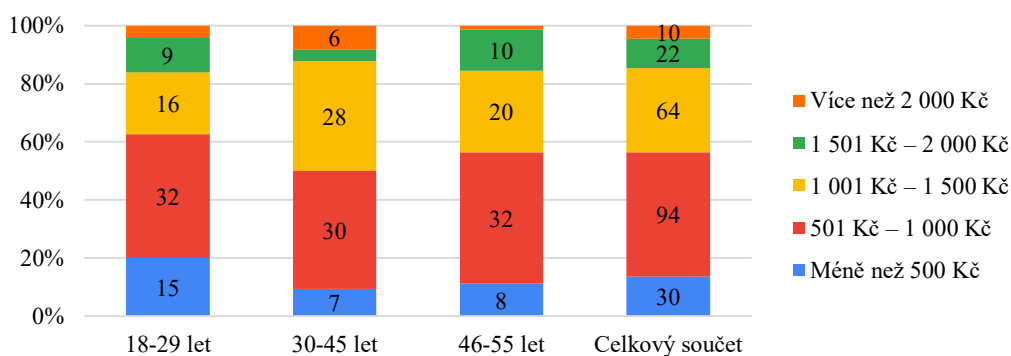
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U setu nočního oblečení (košilka a župánek) byly zjištěny obdobné výsledky. Za tento set jsou 4 z 10 žen ochotné zaplatit také částku mezi 501 Kč až 1 000 Kč, avšak už jen 3 z 10 žen je ochotno za tento set zaplatit mezi 1 001 Kč a 1 500 Kč. Z toho plyne, že jsou ženy ochotné do setu nočního oblečení investovat méně než do setu spodního prádla. Ale také bylo zjištěno, že i v tomto případě je téměř 90 % žen ochotno připlatit za kvalitní noční oblečení více než jsou jejich běžné standardy. Ženy, které uvedly, že nakupují převážně ve specializovaných prodejnách, také uvedly, že jsou nejčastěji ochotné za set nočního oblečení zaplatit od 501 Kč do 1 000 Kč. To uvedly 4 z 10 těchto žen. Z toho je patrné, že tyto ženy zřejmě nebudou nakupovat ve specializovaných prodejnách sety nočního oblečení. Dle autorky zde budou nakupovat noční oblečení pouze jednotlivě, buď jenom košilku, nebo jenom župánek, či zde noční oblečení budou nakupovat pouze jednorázově. Pro zjištění těchto detailů navrhuje autorka navazující výzkum, který by zkoumal např. jaké zboží nejčastěji ženy nakupují ve specializovaných prodejnách apod.

Jak jednotlivé věkové skupiny investují do setu nočního oblečení, ukazuje obrázek 12. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že jednotlivé věkové skupiny jsou nejvíce ochotné investovat do setu nočního oblečení přibližně stejně čili od 501 Kč do 1 000 Kč. Avšak věková skupina 30-45 let je dále ochotná zaplatit za tento set až 1 500 Kč. Z toho plyne, že věková skupina 30-45 let ráda investuje více do nočního oblečení než nejmladší a nejstarší věková skupina výzkumu. Dle autorky to může být tím, že se v této věkové skupině nacházejí vdané ženy.

Ale i u nočního oblečení jednotlivé věkové skupiny uvedly, že jsou ochotné připlatit vyšší částku, pokud by se jednalo o kvalitní noční oblečení. Ve věkové skupině 18-29 let je ochotno připlatit za kvalitní noční oblečení a spodní prádlo 85 % žen, ve skupině 30-45 let je ochotno připlatit za kvalitní noční oblečení a spodní prádlo 92 % žen a v nejstarší skupině je ochotno připlatit za toto zboží 85 % žen. Dle výsledků výzkumu je patrné i zde, že by specializované prodejny jako je Intima s.r.o. kromě svého stávajícího sortimentu nočního oblečení měly v minimálním množství disponovat i sety nočního oblečení do 1 000 Kč ze stejného důvodu jako u spodního prádla. Intima s.r.o. převážně disponuje sety nočního oblečení v hodnotě více než 2 000 Kč.

Obrázek 12 Investice do setu nočního oblečení dle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Dále autorka zjišťovala u žen, které nejsou ochotné si připlatit za kvalitní spodní prádlo a noční oblečení vyšší cenu, jaký k tomu mají důvod. Nejčastěji uváděným důvodem těchto respondentek bylo, že jim přijde zbytečné platit více, když seženou levnější alternativu. To uvedlo 10 z 28 respondentek. Tento důvod uváděly nejvíce věkové skupiny 18-29 let a 46-55 let. Dalším častým důvodem byla jejich finanční situace, která jim nedovolí toto dražší spodní prádlo pořídit. Nejvíce tento důvod uváděly respondentky věkové skupiny 46-55 let a uvedlo to 8 z 28 respondentek. Posledním častým uváděným důvodem byla nedůvěra respondentek v to, že dražší znamená kvalitní. Respondentky uváděly, že jim dražší kvalitní prádlo/noční oblečení vydrží stejně jako levnější alternativy. Tento důvod nejvíce uváděly v počtu 4 z 28 respondentky z věkové skupiny 18-29 let. Další odpovědi byly individuální nebo nevyhodnotitelné, např. odpověď „protože“.

Poslední část dotazníkového šetření se týkala prodejny spodního prádla Intima s.r.o. Zde autorka zjišťovala povědomost a zkušenosti respondentek s touto prodejnou. Výzkumem

bylo zjištěno, že pouze 1 žena z 10 dotazovaných někdy nakoupila v prodejně Intima s.r.o. Avšak pozitivním výsledkem bylo, že 20 respondentek z 21, které uvedly, že v této prodejně někdy nakoupily, by v této prodejně nakoupily znova. Navíc ceny za set dámského spodní prádla, které jsou tyto respondentky ochotné investovat do tohoto zboží odpovídají cenám, za které toto zboží nabízí Intima s.r.o. Avšak nabízené ceny Intimy za set nočního oblečení investicím těchto respondentek neodpovídají. To může znamenat, že tyto respondentky v Intimě nakupují pouze spodní prádlo. Zbývající jedna respondentka, která by zde už nenakoupila, uvedla, že jí spodní prádlo z prodejny nesedí. Dále autorku zajímal názor respondentek, které v prodejně nakoupily, co se jim v prodejně nejvíce líbilo a co by naopak zlepšily. Jako nejčastější pozitivum uváděly respondentky ochotu personálu. Ochotu personálu uvedlo 14 respondentek (70 %). Dalším pozitivem byl velký výběr a kvalita zboží a dále také respondentky chválily čistotu a celkové prostředí prodejny, které jim je příjemné. Respondentky by naopak vyžadovaly rozšíření sortimentu nebo prodejny, s čímž souvisí i uváděné uspořádání a přehlednost zboží. Dále některé respondentky uvedly, že by se jim líbily nižší ceny.

Respondentky, které v prodejně nenakoupily měly uvést důvod proč tomu tak je. Výzkumem bylo zjištěno, že 57 % nenakupujících v prodejně Intima s.r.o. tento obchod vůbec nezná a dále 4 z 10 nenakupujících žen uvedlo, že tento obchod sice zná, ale ještě ho nenavštívily. Dalšími důvody byly pak například nevyhovující ceny. Některé dotazované respondentky uvedly, že se nepohybují v Plzni či je prodejna daleko od jejich bydliště. Další uvedly, že je nezaujal sortiment, nebo chyběla v prodejně jejich velikost. Některým respondentkám nevyhovovala provozní doba prodejny. Jedna respondentka uvedla, že byla v době pandemie Covid-19 prodejna zavřená. Posledními důvody, které respondentky uvedly byly, že prodejna nenabízí environmentálně zodpovědnou a udržitelnou značku, nebo že respondentka nakupuje jinde.

### **3.5 Analýza dat pozorování zákaznic a řízeného rozhovoru**

V rámci pozorování a následného rozhovoru se zákaznicemi autorka provedla záznamy o 30 zákaznicích, které ve stanoveném období zavítaly do prodejny Intima s.r.o. V záznamech autorka popisovala chování zákaznic při vstupu do prodejny, např. zdali zákaznice ihned po vstupu do prodejny sdělily prodavačce svůj požadavek, nebo se zákaznice nejdříve porozhlédly po prodejně a svůj požadavek sdělily až při oslovení prodavačkou apod. Dále autorka zaznamenala požadavky zákaznic a následoval popis



chování zákaznic během prodeje, ve kterém autorka popisovala, zdali zákaznice vyžadovaly konzultaci s prodavačkou při zkoušení spodního prádla nebo nočního oblečení, zdali vyžadovaly zákaznice přeměření z důvodu neznalosti své velikosti spodního prádla apod. Po ukončení prodeje pak autorka kladla zákaznicím dotazy, při kterých zjišťovala, zdali se jedná o pravidelné zákaznice či nikoliv, jaká byla jejich celková spokojenost a na závěr autorka od zákaznic zjišťovala, jaký faktor byl pro ně při nákupu nejdůležitější. Autorka si původně stanovila minimální počet 50 zákaznic, o kterých chtěla provést záznam, avšak vlivem nízké návštěvnosti prodejny nebyl tento cíl splněn. I přesto autorka provedla analýzu dat, které zjistila.

Klíčovou částí rozhovoru se zákaznicemi bylo zjištění faktoru, který zákaznice nejvíce při nákupu ovlivňoval. Zákaznice měly uvést pouze nejvíce důležitý faktor (hodnota 5), který je během prodeje přiměl, aby si dané spodní prádlo koupily. Vedeným rozhovorem bylo zjištěno, že zákaznice při nákupu spodního prádla ve specializované prodejně jsou nejvíce ovlivněny tím, jak jim spodní prádlo padne (pohodlí). Tento faktor byl klíčový pro 4 z 10 zákaznic. Pro 37 % dalších zákaznic bylo nejdůležitější jak spodní prádlo vypadá, jakou má barvu apod. Faktory pohodlí a vzhled se umístily ve stejném pořadí i v dotazníkovém šetření. Výsledky této klíčové části (tab.6) ukázaly, že pohodlí je nejvíce rozhodujícím faktorem pro ženy během nákupu spodní prádla a nočního oblečení ve specializované prodejně a tím odpověděly i na poslední hlavní cíl této práce.

Tabulka 6 Důležité faktory při nákupu ve specializované prodejně

<b>Faktor</b>	<b>Počet uvedení</b>
<b>Pohodlí</b>	12
<b>Vzhled</b>	11
<b>Cena</b>	3
<b>Výrobce</b>	2
<b>Materiál</b>	1
<b>Personál obchodu</b>	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z pozorování zákaznic bylo zjištěno, že 6 z 10 zákaznic zamíří od dveří specializované prodejny přímo k prodavačce, aby se zeptaly na vystavené zboží nebo sdělily prodavačce

svůj požadavek. Zbytek zákaznic se nejdříve porozhlédne po prodejně a poté osloví prodavačku, v případě Intimy prodavačka navázala kontakt se zákaznicemi první. Dále bylo zjištěno, že zákaznice Intimy kromě spodního prádla vyžadují i běžné oblečení, které má Intima v sortimentu krátce. Nejčastěji na něj zákaznice reagovaly v případě, že bylo vystaveno ve výloze.

V průběhu pozorování zákaznic autorka zjistila, že až  $\frac{3}{4}$  žen, které navštívily specializovanou prodejnu spodního prádla, vyžadovalo jakoukoliv přítomnost prodavačky při zkoušení spodního prádla, oblečení nebo plavek. Přítomnost prodavačky je zde myšlena jako konzultace s prodavačkou, přeměření zákaznice, pomoc zákaznici se zapnutím podprsenky či jiná pomoc při zkoušení, zjištění správné velikosti spodního prádla při jeho zkoušení zákaznicí apod.

Dále byla zjištěna průměrná doba strávená zákaznicí v prodejně Intima s.r.o. Zákaznice v prodejně průměrně stráví 21 minut. Nejdéle strávený čas v prodejně byl 60 minut a nejméně strávený čas byl 5 minut, v tomto případě se vždy jednalo o impulzivní nákup vystaveného zboží ve výloze, které nebylo zákaznicí vyzkoušeno.

Dále autorka zjišťovala úspěšnost nákupu prodejny Intima s.r.o. Pozorováním bylo zjištěno, že přibližně 7 z 10 žen, které vstoupí do prodejny Intima s.r.o. zde provede nákup. Až  $\frac{1}{2}$  těchto provedených nákupů bylo autorkou zařazeno jako velký nákup nad 2 000 Kč. Výsledky následného rozhovoru se zákaznicemi ukázaly, že 6 z 10 zákaznic, které vstoupily do prodejny byly zákaznice pravidelné a zákaznice, které již někdy v prodejně nakoupily. Také bylo zjištěno, že 8 z 10 pravidelných zákaznic v této prodejně dokončí svůj nákup.

Autorku zajímala celková spokojenost všech zákaznic s průběhem prodeje po vstupu do prodejny. Rozhovorem bylo zjištěno, že 90 % žen, které vstoupí do prodejny spodního prádla Intima s.r.o. jsou s průběhem prodeje spokojené. Některé dokonce uvedly, že byly spokojené, i když nesehnaly požadované zboží. Důvodem prý byla ochota personálu.

### **3.6 Doporučení pro prodejnu Intima s.r.o. a jiné specializované prodejny se spodním prádlem**

Podle výsledků výzkumu autorka sestavila doporučení pro vybranou prodejnu se spodním prádlem Intima s.r.o. Některé doporučení je zaměřeno přímo na Intimu a některé autorka zobecnila pro potřeby jiných specializovaných prodejen se spodním prádlem.

Z výzkumu vyplynulo, že ženy nejvíce lpí na tom, jak jim spodní prádlo a noční oblečení padne a jak se v něm cítí. Proto by bylo dobré, aby se specializované prodejny zaměřily na spodní prádlo a noční oblečení, které je nejvíce poptávané a zároveň vzhledné a kvalitní. Pokud totiž prodejna bude nabízet pohodlné a vzhledné prádlo, dle výsledků výzkumu přiláká zákaznice i přes vyšší cenu tohoto zboží. Dále by měly specializované prodejny dbát na svůj zákaznický servis, jelikož výzkumem bylo zjištěno, že zákaznice nakupují dámské spodní prádlo a noční oblečení i na základě zákaznického servisu. Se zákaznickým servisem úzce souvisí spokojenost zákazníků. I na tu by neměly specializované prodejny se spodním prádlem zapomenout.

Spokojenost zákazníků by měla být jedním z hlavních cílů každé specializované prodejny, protože spokojená zákaznice může doporučit prodejnu svému blízkému okolí např. sestře, kamarádce, kolegyni, která po takovém doporučení navštíví danou prodejnu, jak bylo zjištěno výzkumem. Autorka doporučuje menším specializovaným prodejnám jako je Intima s.r.o., které mají minimální počet poboček a jsou spíše součástí soukromého podnikání, udělat si vlastní marketingový výzkum, který bude pro obchod nízkonákladový, jelikož si ho obchod vytvoří a zpracuje sám.

Tento marketingový výzkum by zahrnoval sledování klientely obchodu a řízený rozhovor s touto klientelou, při kterém by zaměstnanci nebo sledující osoba vedli záznam například o nejčastěji poptávaném zboží. Dále by prodejny získaly přímo od zákazníků zpětnou vazbu k zákaznickému servisu, ve které by zákaznice mohly sdělit, jak si představují kladný zákaznický servis, který by je mohl přimět k častějším nákupům v prodejně. Kromě jiného by prodejny získaly od zákazníků i zpětnou vazbu na jejich celkovou spokojenost s prodejnou a sdělily by i její případné nedostatky.

Pokud by byl řízený rozhovor pro zákaznice jakkoliv nepříjemný, nebo by nechtěly sdělovat svoji zpětnou vazbu přímo dané osobě, která by rozhovor vedla, můžou prodejny využít možného sestavení anonymního dotazníku například v aplikaci Google Forms apod. pro online verzi dotazníku, nebo si sestavit dotazník v tištěné formě, který by zákaznice vyplnily například v místě prodeje. Online dotazník pak mohou prodejny, které mají dobrou interakci se zákazníky na sociálních sítích a jiných platformách, sdílet pomocí těchto sítí. Aplikace Google Forms, kterou nabízí Google LLC (2022) pro sestavování online dotazníků je zcela zdarma a nabízí velké množství typů otázek, možností filtrace respondentů dle vlastních požadavků, průběžné znázornění výsledků dotazníků a závěrečné vyobrazení výsledků v grafické podobě.

Na základě výsledků tohoto marketingového výzkumu by pak obchod určil, kterým zbožím má nejvíce disponovat, jak nastavit vhodný zákaznický servis pro většinu klientely či jak si udržet spokojené zákaznice. Odhad kalkulace nízkonákladového marketingového výzkumu pro prodejnu Intima s.r.o., který by si prodejna vytvořila a zpracovala sama za pomoci svých zaměstnanců, zpracovala autorka v tabulce 7. Marketingový výzkum by byl prováděn jedním zaměstnancem. V rámci výzkumu by byl proveden řízený rozhovor v prostorách prodejny po dobu 7 pracovních dnů, kdy autorka počítala s 8 hodinami řízeného rozhovoru denně. Částka uvedená jako mzda zaměstnance je minimální mzda na pozici pokladní pro rok 2022 podle Kučery (2021), jelikož Intima s.r.o. zaměstnává pouze pokladní.

Tabulka 7 Kalkulace nízkonákladového marketingového výzkumu

<b>Náklad</b>	<b>Hodnota</b>
<b>Mzda zaměstnance</b>	117,50 Kč/hod.
<b>Vytvoření podkladů pro řízený rozhovor – strávený čas</b>	3 hodin
<b>Mzdový náklad za vytvoření podkladů</b>	352,5 Kč
<b>Vedení řízeného rozhovoru</b>	8 hod./den
<b>Počet pracovních dnů</b>	7 dnů
<b>Celkový čas strávený vedením rozhovoru</b>	56 hodin
<b>Mzdový náklad za vedení rozhovoru</b>	6 580 Kč
<b>Analýza a vyhodnocení dat – strávený čas</b>	30 hodin
<b>Mzdový náklad za analýzu a vyhodnocení dat</b>	3 525 Kč
<b>Celkový mzdový náklad za provedení market. výzkumu</b>	10 457,5 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Také prodejny mohou do takového marketingového výzkumu investovat více. Například společnost myTimi s.r.o. (2022 a) nabízí marketingový výzkum v různých cenových balíčcích. Nejmeně nákladný balíček Start tato společnost nabízí za 490 Kč na hodinu, který ale slouží spíše k vyzkoušení spolupráce s touto společností. Nejprodávanější balíček společnosti je balíček Standard v hodnotě 21 000 Kč. Za tuto cenu myTimi nabízí

nastavení procesů, týdenní reporty, až 5 uživatelů v balíčku, dohled Account Directora a vytvoření strategie v ceně. Tento balíček je limitován časovým objemem 50 hodin. Společnost myTimi (2022 b) v rámci svého marketingového výzkumu nabízí i skupinový rozhovor (focus group), který je veden sociologem a psychologem, avšak sama společnost uvádí, že focus group je spíše určen pro větší firmy, kterými jsou z řad specializovaných prodejen např. Intimissimi, Triola, Le Chaton, jelikož je tento výzkum dosti nákladný. Například společnost SC&C s.r.o. (2020) uvádí cenové rozmezí skupinové diskuse od 30 000 Kč do 60 000 Kč, avšak upozorňuje, že cena může být i vyšší podle faktorů (metoda, počet respondentů apod.) a společnost Taste Lovebrand s.r.o. (n.d.) uvádí za Online focus group rozmezí od 70 000 Kč do 90 000 Kč. Investice do marketingového výzkumu však závisí na peněžních prostředcích jednotlivé specializované prodejny.

Výsledky výzkumu dále zjistily, že specializované prodejny by neměly příliš investovat do reklamy se známými osobnostmi, kterými jsou např. zpěvačky, modelky, herečky apod. Tyto slavné osobnosti na ženy, které chtějí nakoupit spodní prádlo nebo noční oblečení, nemají příliš vliv, proto je dle autorky investice do takovéto reklamy neefektivní. Prodejny by měly spíše investovat do jiné reklamy.

Vhodnou reklamou by mohla být spolupráce s influencery, kteří by propagovali zajímavé spodní prádlo z nabídky prodejny. Tato spolupráce by měla být zacílena na věkovou skupinu 18 až 45 let, která se dle autorky nejvíce pohybuje v internetovém prostředí. Dle autorky by bylo dobré obrátit se spíše na malé influencery, kteří dle PHD, a.s. (2020) nedisponují velkým počtem fanoušků (většinou od tisíců po desítky tisíc sledujících), ale jejich fanoušci jim mohou více naslouchat. Tento tzv. influencer marketing funguje tak, že vlivná osoba – influencer propaguje výrobek nebo službu prostřednictvím svého účtu nebo blogu na sociálních sítích. Tato propagace je buď placená, nebo využívá tzv. barterového obchodu, kdy influencer od firmy obdrží výrobek nebo službu, kterou vyzkouší a na základě svých poznatků s lidmi sdílí svoji zpětnou vazbu na daný výrobek nebo službu. Lidé, kteří danou osobu sledují, se pak na základě této recenze rozhodnou, zdali propagovaný produkt zakoupí. (Konečná, 2021)

Podle výzkumu Konečné (2021) se cenová relace influencerů v českých podmínkách pohybuje od 88–220 Kč za 1 000 sledujících. Avšak na tuto cenovou relaci má kromě sledujících vliv taky např. reakce sledujících na sdílený příspěvek, frekvence sdílení

příspěvků nebo způsob prezentace propagace. Také je důležité určení doby trvání spolupráce, zdali se bude jednat o krátkodobou (jednorázová spolupráce) nebo dlouhodobou spolupráci (pravidelná propagace produktu). Od doby spolupráce se též cenová relace odvíjí. Důležité je, aby si prodejna nejdříve prozkoumala síť influencerů a zhodnotila, jak odvádí svoji práci z hlediska propagace, poté si z těchto influencerů vybrala toho nejkvalitnějšího, který bude splňovat veškeré představy prodejny. Důležité pro obchod také je, aby si pohlídal zdali influencer plní podmínky jejich spolupráce – jestli sdílí příspěvky v domluvenou dobu a v domluveném intervalu, zdali propaguje produkt sjednaným způsobem apod., jinak investice do influencer marketingu pro obchod nemá smysl.

Autorka doporučuje specializovaným prodejnám a převážně prodejně Intima s.r.o. investovat spíše do dlouhodobé spolupráce s influencersy, kteří by pravidelně propagovaly produkty a prodejnu na svých účtech. Intimě by autorka doporučila investovat do influencerů na Instagramu, kde se dle Kavkové (2020) nejvíce pohybují lidé 18-34 let (s převahou žen), mezi něž z části patří i cílová skupina Intimy (30 let a více). To by také mohlo pomoci se zvýšením sledujících a interakcí na firemním účtu na této platformě, která je velmi nízká - 45 sledujících (Meta Platforms, 2022 a). Prodejna spodního prádla Intima s.r.o. by dle výsledků výzkumu určitě měla začít investovat do reklamy, protože zkušenost s prodejnou 1 ženy z 10 dotazovaných je dle autorky velmi slabý výsledek. Ačkoliv v povědomosti o prodejně měla Intima výsledky lepší, 4 z 10 dotazovaných, které v této prodejně zatím nenakoupily, alespoň vědí o existenci prodejny. I přesto je to ale pořád nedostatečný výsledek.

Plánovaná investice do reklamy pomocí influencerů, jak uvedla majitelka obchodu, by dle autorky mohla pomoci. Autorka Intimě doporučuje zkusit oslovit kadeřnici a modelku Hanu Nepraš, na Instagramu jako hannep.mylife, která již dříve spolupracovala s francouzskou značkou spodního prádla, takže již nějaké zkušenosti s propagací dámského spodního prádla má a na výše zmiňované charitativní přehlídce Charity fashion show 2019 prezentovala dámské spodní prádlo z Intimy na přehlídkovém mole. Navíc tato mikroinfluencerka pochází z Plzně, proto by dle autorky nejvíce zacílila na ženy, které se pohybují v tomto městě a možné oslovení sledujících z této lokality by mohlo přimět ženy, které tuší o prodejně, ale ještě prodejnu nenavštívily, aby tak učinily. (Meta Platforms, 2022 b)

Mimo jiné by mohly specializované prodejny uvažovat nad reklamou v dopravních prostředcích, která je dle Vysekalové & Mikeše (2018) také velmi efektivní. Tím by mohly prodejny oslovit potenciální zákaznice z města, kde se prodejna nachází. Avšak nejdříve je důležité, aby si prodejny zjistily, jak velká část jejich cílových skupin jezdí dopravními prostředky. Autorka připravila doporučení pro podmínky Intimy v případě, že její cílová skupina k dopravě využívá převážně městskou hromadnou dopravu.

Autorka vybrala vnější a vnitřní variantu reklamy podle ceníku celosvětové skupiny JCDecaux z roku 2016, která se zabývá reklamními službami na vozech Plzeňských městských dopravních podniků. Bohužel se autorce nepodařilo nalézt aktuálnější ceník této společnosti. Dle tohoto ceníku je nejlevnější variantou reklamní kampaně reklama vně trolejbusů a autobusů. Tato reklama by byla propagována na všech vozech trolejbusů a autobusů Plzeňských městských dopravních podniků vytištěná na BS fólii o rozměrech 100 x 45 cm. Minimální cenová investice za tuto reklamu činí 540 Kč/ks za polovinu měsíce provozování reklamy. Cena se samozřejmě odvíjí od požadavků žadatele. Pokud by žadatel vyžadoval konkrétní umístění na daných vozech, pak si společnost účtuje 20 % příplatek. (JCDecaux, 2016) Kromě vnější reklamy autorka provedla i kalkulaci reklamy uvnitř všech vozů městské hromadné dopravy a uvažovala s vyvěšením 3 kusů plakátů uvnitř každého vozu. Jednotlivé náklady na tuto reklamní kampaň znázorňují tabulky 8 a 9, ve které jsou uvedeny také ceny za služby grafického studia BÍLÝ SLON s.r.o. (2022). Celkové náklady reklamní kampaně pak uvádí tabulka 10.

Tabulka 8 Náklady na grafické práce reklamní kampaně

<b>Druh nákladu</b>	<b>Hodnota</b>
<b>Tvorba reklamního plakátu v přítomnosti zákazníka (2 hod.)</b>	400 Kč/hod.
<b>Tisk reklamního plakátu se 75 % pokrytí (do šíře 106 cm)</b>	300 Kč/ks
<b>Počet plakátů velkého formátu</b>	170 kusů
<b>Barevný tisk plakátu na kladívkovou čtvrtku formátu A4</b>	9,9 Kč/ks
<b>Počet plakátů formátů A4</b>	810 ks
<b>Celková cena grafických prací a tisku plakátů</b>	59 819 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle ceníku BÍLÝ SLON s.r.o. (2022), 2022

Tabulka 9 Náklady reklamní kampaně na/v dopravních prostředcích

<b>Druh nákladu</b>	<b>Hodnota</b>
<b>Cena za umístění plakátu na měsíc na jednom voze trolejbusu (rozměr 100 x 45 cm)</b>	800 Kč/ks
<b>Počet trolejbusů v roce 2016</b>	70
<b>Celková cena za umístění všech plakátů na všech vozech trolejbusů</b>	56 000 Kč
<b>Cena za umístění plakátu na měsíc na jednom voze autobusu (rozměr 100 x 45 cm)</b>	800 Kč/ks
<b>Počet autobusů v roce 2016</b>	100
<b>Celková cena za umístění všech plakátů na všech vozech autobusů</b>	80 000 Kč
<b>Cena za umístění 3 ks plakátů A4 na měsíc v jednom voze</b>	297 Kč
<b>Počet dopravních prostředků v roce 2016</b>	270
<b>Celková cena za umístění všech plakátů ve všech vozech</b>	80 190 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle ceníku JCDecaux (2016), 2022

Tabulka 10 Celkové náklady reklamní kampaně

<b>Přibližné celkové náklady za reklamní kampaň s umístěním plakátů na všech vozech trolejbusů a autobusů (bez grafických prací)</b>	136 000 Kč
<b>Přibližné celkové náklady za reklamní kampaň s umístěním 3 kusů plakátů uvnitř všech vozů městské hromadné dopravy (bez grafických prací)</b>	80 190 Kč
<b>Přibližné celkové náklady za grafické práce</b>	59 819 Kč
<b>Přibližné celkové náklady za kompletně provedenou kampaň</b>	276 009 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle ceníku JCDecaux (2016) a ceníku BÍLÝ SLON s.r.o. (2022), 2022

Reklamní kampaň by dle autorky měla proběhnout v tzv. mrtvých měsících únor nebo březen, aby se zvýšila návštěvnost prodejny i v těchto měsících. Kampaň by mohla být zaměřena na představení první jarní kolekce spodního prádla, v tomto případě autorka



doporučuje přelom měsíců únor a březen, aby informovala potencionální zákaznice o nové kolekci spodního prádla v prodejně a tím by mohla přimět tyto zákaznice k návštěvě prodejny a při této příležitosti by prodejna mohla získat nové pravidelné zákaznice. Autorka však doporučuje, aby tato reklamní kampaň proběhla jen v případě, že počet cestujících bude v přibližném počtu jako před pandemií Covid-19. Dle výroční zprávy z roku 2019 Plzeňských městských dopravních podniků, a.s. (2020) se jednalo o 125 milionů cestujících za rok, což by odpovídalo přibližně 10 416 000 cestujících za měsíc.

Dále bylo výzkumem zjištěno, že by si zákaznice prodejny přály lepší přehlednost a uspořádání zboží, nebo rozšíření a zvětšení prodejny. Dle vlastní zkušenosti autorky je však požadavek na zvětšení prostoru prodejny spíše nereálný, jelikož již v předchozích letech byla prodejna dvojnásobně zvětšena a již nejsou prostory, kam by se mohla prodejna dále rozšířit. Na co by však prodejna měla dbát je zmíněné uspořádání a přehlednost zboží. Prodejně Intima by autorka doporučila promyslet, zdali by se v prodejně daly umístit ještě nějaké stojany, které by pomohly k tomu, aby na stávajících stojanech nebylo příliš mnoho zboží najednou. Dále je určitě důležité dbát na pravidelné srovnávání a uspořádávání zboží podle velikosti, barev apod. Ve vytváření místa by také mohly pomoci posezónní slevy zboží, které by zajistily místo pro nové kolekce zboží pro aktuální sezónu či by mohlo být posezónní zboží nabízeno v pravidelné soutěži s influencerem.

Dále by Intima měla udržovat úroveň ochoty personálu, která byla v dotazníkovém šetření respondentkami vychvalována. Také z pozorování zákaznic v prodejně bylo zjištěno, že zákaznice Intimy převážně vyžadovaly při nákupu konzultaci s prodavačkou a k takové konzultaci je dle autorky potřeba ochotný personál. K udržení ochoty personálu by mohla pomoci motivace zaměstnanců, což potvrzuje i Jermář et. al (2017). Může se jednat o motivaci finanční, ale i slovní (pochvala) apod.

## Závěr

Z výsledků marketingového výzkumu této bakalářské práce, který byl zaměřen na ovlivňující faktory nákupního rozhodovacího procesu zákaznice při nákupu dámského spodního prádla a nočního oblečení byl zodpovězen hlavní cíl práce, který zjišťoval, zdali je cena pro ženy od 18 do 55 let nejdůležitějším faktorem při nákupu spodního prádla a nočního oblečení. Z výsledků vyplynulo, že tomu tak není. Ženy jsou při nákupu spodního prádla a nočního oblečení nejvíce ovlivňovány pohodlím tohoto zboží. Ženy si také rády připlatí za kvalitní spodní prádlo a noční oblečení, což dokazuje fakt, že cena byla ve výzkumu hodnocena průměrně. Většina žen nakupuje v obchodech, které jim doporučilo jejich blízké okolí, čímž je potvrzen druhý hlavní cíl této práce. Naopak slavné osobnosti jako herečky, modelky nebo zpěvačky dle dat nijak neovlivňují ženy při nákupu spodního prádla.

Specializované prodejny by měly znát svoji klientelu co nejlépe, aby dokázaly uspokojit její potřeby a také dbát na celkovou spokojenost svých zákaznic. Výzkum také zajistil odpověď na třetí hlavní cíl práce, který zjišťoval, zdali je pohodlí nejčastějším faktorem, podle kterého se zákaznice přímo při nákupu dámského spodního prádla a nočního oblečení ve specializované prodejně rozhodují. Odpověď na tento cíl je, že se ženy při nákupu ve specializované prodejně rozhodovaly převážně podle pohodlí a dále podle vzhledu určeného zboží.

Intima s.r.o. jako specializovaná prodejna spodního prádla je svými zákaznicemi opěvována za velmi ochotný personál, ale měla by více investovat do reklamy. Slabou stránkou této prodejny je slabé povědomí mezi ženami. Pokud by Intima zainvestovala do reklamy, mohla by zvýšit svoji klientelu a tím zvýšit i svoji ziskovost. Také by měla tato prodejna více dbát na přehlednost a uspořádání svého zboží, aby bylo pro zákaznice jednoduché se v něm zorientovat. Klíčové pro prodejnu je také to, aby si udržovala ochotný personál, který je mezi zákaznicemi vyhlášený.

## Seznam použitých zdrojů

- Alza.cz a.s. (2022). *Dámské spodní prádlo*. Získáno 20. dubna 2022, z Alza.cz: <https://www.alza.cz/sport/damske-spodni-pradlo/18893825.htm>
- ASTRATEx s.r.o. (2022). *Astratex.cz*. Získáno 6. dubna 2022, z Astratex.cz: <https://www.astratex.cz/>
- Bendíková, K. (7. července 2015). *Dámské spodní prádlo (výsledky průzkumu)*. Získáno 7. února 2022, z Vyplňto.cz: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/damskespodnihradlo/>
- BÍLÝ SLON s.r.o. (31. ledna 2022). *Ceník grafických prací*. Získáno 20. dubna 2022, z BÍLÝ SLON: <https://bilyslone.cz/cenik-grafickych-praci/>
- Boček, M., Jesenský, D., & Krofíánová, D. (2009). *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- CALPRA s.r.o. (2022). *Intimissimi.cz*. Získáno 6. dubna 2022, z Intimissimi.cz: <https://www.intimissimi.com/cz/damske/>
- Cimler, P., Jindra, J., & Postler, M. (1998). *Obchod a služby*. Plzeň, Česko: Vydavatelství Západočeské univerzity.
- Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petřtyl, J., & Tluchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu - Trendy a současná praxe*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Český statistický úřad. (28. listopadu 2018). *Věková skladba obyvatel Česka se výrazně promění*. Získáno 22. října 2021, z Český statistický úřad: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-skladba-obyvatel-ceska-se-vyrazne-promeni>
- DaniDarx, s.r.o. (2022). *Trenýrkárna.cz*. Získáno 6. dubna 2022, z Trenýrkárna.cz: <https://www.trenyrkarna.cz/>
- Doleček, M. (30. července 2018). *Elektronický obchod*. Získáno 8. ledna 2022, z BusinessInfo.cz: <https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/#Pojem>
- EDUroute s.r.o. (n.d.). *Základní psychické jevy*. Získáno 9. ledna 2022, z Vysokéškoly.cz: <https://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/zaklady-spolecenskych-ved/zakladni-psychicke-jevy>
- Fajgrlová, M. (2011). *Historie spodního prádla* (Bakalářská práce). Liberec, Česko: Technická univerzita v Liberci.
- Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Gálik, S. (2012). *Psychologie přesvědčování*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Google LLC. (2022). *Formuláře Google – zdarma vytvářejte a analyzujete průzkumy*. Získáno 16. dubna 2022, z Google: <https://www.google.com/forms/about/>
- Hanes Czech Republic, s.r.o. (29. prosince 2020). *Zdravotní rizika spojená s nošením nesprávné velikosti podprsenky*. Získáno 31. října 2021, z Bellinda.cz:

<https://www.bellinda.cz/blogs/poradna/zdravotni-rizika-spojena-s-nosenim-nespravne-velikosti-podprsenky>

- Hanžlová, J. (3. dubna 2014). *Ekonomika: Obrat trhu se spodním prádlem jde do stamiliard, nejvíce se vyrábějí podprsenky*. Získáno 8. ledna 2022, z iROZHLAS: <https://www.irozhlas.cz/node/5922831>
- Helus, Z. (2018). *Úvod do psychologie: 2., přepracované a doplněné vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Holemá, M. (2. prosince 2019). *Zajímavá historie spodního prádla*. Získáno 11. prosince 2021, z MODA.CZ: <https://www.moda.cz/a/zajimava-historie-spodniho-pradla--22835>
- Internet Mall, a.s. (2022). *Dámské spodní prádlo, pyžama a župany*. Získáno 20. dubna 2022, z MALL.CZ: <https://www.mall.cz/damske-spodni-pradlo>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci (2., aktualizované a rozšířené vydání. vyd.)*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Janda, H. (12. února 2019). *Fashion (Re)search: Češi za spodní prádlo utratí v e-shopech v průměru 900,- korun. Červená netáhne*. Získáno 9. ledna 2022, z FriendlyFriends: <https://www.friendlyfriends.cz/single-post/2019/02/12/fashion-research-%C4%8De%C5%A1i-za-spodn%C3%AD-pr%C3%A1dlo-utrat%C3%AD-v-e-shopech-v-pr%C5%AFm%C4%9Bru-900-korun-%C4%8Derven%C3%A1-ne>
- JCDecaux. (18. července 2016). *Ceník 2016 - Plzeň*. Získáno 16. dubna 2022, z Plzeňské městské dopravní podniky, a.s.: [https://www.pmdp.cz/WD\\_FileDownload.ashx?wd\\_systemtypeid=34&wd\\_pk=WzI0NjMsWzQ0XV0%3D](https://www.pmdp.cz/WD_FileDownload.ashx?wd_systemtypeid=34&wd_pk=WzI0NjMsWzQ0XV0%3D)
- Jermář, M., Egerová, D., Dvořáková, V., & Dvořáková, J. (2017). *Psychologie v organizační a manažerské praxi*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu (2., přepracované a rozšířené vydání)*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Kavková, J. (5. října 2020). *Internet a telefony: Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let*. Získáno 20. dubna 2022, z Kurzy.cz: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>
- Kisić, S. (14. února 2019). *Etické i sexy. Vyzkoušejte spodní prádlo od mladých českých značek*. Získáno 8. ledna 2022, z Forbes: <https://forbes.cz/spodni-pradlo-made-in-cesko/>
- Kočí, P., Zlatkovský, M., & Cibulka, J. (17. září 2019). *Unikátní výzkum: česká společnost se nedělí na dva tábory, ale do šesti tříd. Zjistěte, do které patříte vy*. Získáno 19. listopadu 2021, z iRozhlas: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy-kalkulacka\\_1909171000\\_zlo](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy-kalkulacka_1909171000_zlo)

- Konečná, L. (25. března 2021). *Marketing: Kolik (si) vydělají influenceri? I více než půl milionu za 14denní kampaň*. Získáno 16. dubna 2022, z Loudavým krokem: <https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/>
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vydání. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha, Česko: C.H. Beck.
- Kučera, P. (29. prosince 2021). *Mzda a plat: I vám musí dát víc. Projděte si, jak stoupne zaručená mzda*. Získáno 22. dubna 2022, z Peníze.CZ: <https://www.penize.cz/mzda-a-plat/431307-minimalni-a-zarucena-mzda-2022>
- Lidl Česká republika v.o.s. (2022). *Móda*. Získáno 20. dubna 2022, z Lidl-shop.cz: <https://www.lidl.cz/h/moda/h10003545>
- Lukášová, R. (2010). *Organizační kultura a její změna*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Luxusnipradlo.cz. (n.d.). *Jak často byste si měli kupovat nové spodní prádlo?* Získáno 9. ledna 2022, z Luxusnipradlo.cz: <https://www.luxusnipradlo.cz/jak-casto-byste-si-meli-kupovat-nove-spodni-pradlo/>
- Meta Platforms. (2022 a). *INTIMA Plzeň (@intima.plzen)*. Získáno 20. dubna 2022, z Instagram: <https://www.instagram.com/intima.plzen/>
- Meta Platforms. (2022 b). *Hanka Nepraš-HAIRSTYLIST/MODEL (@hannep.mylife)*. Získáno 20. dubna 2022, z Instagram: <https://www.instagram.com/hannep.mylife/?hl=cs>
- Miksa, M. (4. března 2018). *Na MWC jsme prohlédli tuhle chytrou bundu. Nese značku Nokia a s vývojem pomáhají Češi*. Získáno 19. listopadu 2021, z MobilMania.cz: <https://mobilmania.zive.cz/bleskovky/na-mwc-jsme-prohledli-tuhle-chytrou-bundu-nese-znacku-nokia-a-s-vyvojem-pomahaji-cesi/sc-4-a-1341143/default.aspx>
- Mulačová, V., & Mulač, P. a. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- myTimi s.r.o. (2022 a). *Ceník: Obchod*. Získáno 16. dubna 2022, z myTimi: <https://www.mytimi.cz/cenik/>
- myTimi s.r.o. (2022 b). *Marketing - Jak udělat marketingový průzkum trhu: Od rešerše po výzkum spokojenosti zákazníků*. Získáno 20. dubna 2022, z myTimi: <https://www.mytimi.cz/marketingovy-pruzkum-trhu/>
- PHD, a.s. (20. srpna 2020). *LCG New Media sestavila žebříček mikroinfluencerů*. Získáno 22. dubna 2022, z MediaGuru.cz: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/lcg-new-media-sestavila-zebricek-mikroinfluenceru/>
- Plzeňské městské dopravní podniky, a.s. (2020). *Výroční zpráva z roku 2019*. Získáno 22. dubna 2022, z PMDP.cz: <https://www.pmdp.cz/o-nas/povinne-udaje/vyrocnizpravy/>

- Poláková, J. (29. července 2013). *Nákup spodního prádla (výsledky průzkumu)*. Získáno 7. února 2022, z Vyplňto.cz: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/dotaznik-podprsenky-2013/>
- RADY PRO VŠECHNY! (22. listopadu 2019). *Jaké jsou druhy spodního prádla?* Získáno 7. ledna 2022, z Rady pro všechny!: <https://www.radyprovsechny.cz/jake-jsou-druhy-spodniho-pradla/>
- Redakce Plzeňského deníku. (26. října 2019). *Zprávy: region Plzeňsko*. Získáno 5. dubna 2022, z Plzeňský deník.cz: [https://plzensky.denik.cz/zpravy\\_region/cil-charity-fashion-show-se-podarilo-splnit-20191026.html](https://plzensky.denik.cz/zpravy_region/cil-charity-fashion-show-se-podarilo-splnit-20191026.html)
- SC&C spol. s r.o. (11. srpna 2020). *Ceník*. Získáno 22. dubna 2022, z SC&C.cz: <https://scac.cz/cenik/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno, Česko: Computer Press.
- SLK Trade s.r.o. (n.d.). *Magazín: Nový seriál o historii spodního prádla*. Získáno 11. prosince 2021, z eKAPO.cz: <https://ekapo.cz/magazin/historie-spodniho-pradla>
- Souček, M. (15. července 2019). *Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně?* Získáno 23. října 2021, z Ecommerce Bridge: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>
- Světlík, J. (2005). *Marketing cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Aleš Čeněk, s.r.o.
- Šlapáková, J. (2012). *Strategie prodeje spodního prádla v kamenných obchodech* (Bakalářská práce). Liberec, Česko: Technická univerzita v Liberci.
- Taste Lovebrand s.r.o. (n.d.). *Služby: Kvalitativní výzkum na internetu Loveboard*. Získáno 22. dubna 2022, z Lovebrand.cz: <http://www.lovebrand.cz/sluzby/loveboard-kvalitativni-vyzkum/>
- Timo, s. r. o. (5. března 2017). *Spodní prádlo a jeho historie*. Získáno 11. prosince 2021, z Timo Magazín: <https://www.timo.cz/magazin/spodni-pradlo-a-jeho-historie/>
- Timo, s.r.o. (n.d.). *Historie společnosti*. Získáno 3. února 2022, z Timo: <https://www.timo.cz/cs/content/386-historie-spolecnosti>
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2011). *Marketing od myšlenky k realizaci (3. aktualizované a doplněné vydání)*. Praha, Česko: Professional Publishing.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Závodný Pospíšil, J., & Kozák, V. (2013). *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín, Česko: VeRBuM.

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Procentuální výsledky dle věkových skupin.....	35
Tabulka 2 Ovlivňující faktory při nákupu spodního prádla.....	38
Tabulka 3 Vážené průměry hodnocení faktorů jednotlivých skupin – spodní prádlo ....	39
Tabulka 4 Ovlivňující faktory při nákupu nočního oblečení .....	41
Tabulka 5 Vážené průměry hodnocení faktorů jednotlivých skupin – noční oblečení...	42
Tabulka 6 Důležité faktory při nákupu ve specializované prodejně.....	49
Tabulka 7 Kalkulace nízkonákladového marketingového výzkumu .....	52
Tabulka 8 Náklady na grafické práce reklamní kampaně.....	55
Tabulka 9 Náklady reklamní kampaně na/v dopravních prostředcích.....	56
Tabulka 10 Celkové náklady reklamní kampaně.....	56

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva.....	9
Obrázek 2 Ovlivňující faktory .....	10
Obrázek 3 Ženské preference obchodů dle Fajgrlové.....	26
Obrázek 4 Preference obchodů dle Šlapákové .....	26
Obrázek 5 Průměrný počet koupených podprsenek za rok dle Polákové.....	27
Obrázek 6 Frekvence nákupů dle Bendíkové .....	28
Obrázek 7 Cena podprsenky dle Polákové .....	28
Obrázek 8 Nejčastější důvod nákupu spodního prádla/nočního oblečení .....	35
Obrázek 9 Celkové a jednotlivé preference podprsenek u cílové skupiny .....	36
Obrázek 10 Investice cílové skupiny do setu spodního prádla .....	45
Obrázek 11 Investice do setu spodního prádla dle věkových skupin .....	46
Obrázek 12 Investice do setu nočního oblečení dle věkových skupin .....	47



## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Seznam dalších českých výrobců a značek spodního prádla

**Příloha B:** Dotazník – Faktory ovlivňující ženy při nákupu spodního prádla

**Příloha C:** Zápisový formulář k pozorování zákaznic v prodejně Intima s.r.o.

## **Příloha A: Seznam dalších českých výrobců a značek spodního prádla**

- Styx
- Spoltex Kravaře – rodinná firma
- Milpex – založena v roce 1993
- Corpus Lingerie – eco-friendly produkty z přírodních certifikovaných materiálů. Zakladatelkami značky jsou Anna Bolha a Alžběta Žáková.
- LNKrules – značka založená návrhářkou Elenou Kožusznikovou. Jedná se o jednoduché, pohodlné netradiční prádlo.
- Paon Label – značka vznikla ze školního projektu Andrey Kopalové a Togi Burmaa, které čerpají inspiraci ze zahraničních trendů a pracují s italskými látkami.
- Tereza Vu – k výrobě této značky je používáno přírodní hedvábí, francouzské krajky a tyl a zakladatelka lpí na řemeslném zpracování prádla s možností šití na míru.
- Návrhářka Zuzana Kubíčková – pracuje s ručně tkanými látkami, zdobí spodní prádlo korálky, perlami, peříčky apod. Návrhářka se kromě spodního prádla zaměřuje i na elegantní pyžámka, župánky, rukavičky či korbety.
- Girls Without Clothes – značku založil fotograf Martin Feix. Prádlo je vyráběno z českých materiálů a ručně šité.
- Beast of the East – luxusní dámské kalhotky s vnitřkem z přírodního hedvábí.
- Lorii – minimalistické spodní prádlo se zaměřením na sex-appeal a pohodlí vyráběné z materiálů českých výrobců.

(Hanžlová, 2014; Kisić, 2019)

## **Příloha B: Dotazník – Faktory ovlivňující ženy při nákupu spodního prádla**

Dobrý den,

jmenuji se Jiřina Weinerová a jsem studentkou 4. ročníku Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. V rámci své bakalářské práce provádím výzkum, který je zaměřen na nákup dámského spodního prádla a nočního oblečení, konkrétně na faktory, které ovlivňují zákaznice při nákupu takového zboží. Cílem mého výzkumu je zjistit, co ovlivňuje ženy ve věku 18 až 55 let při nakupování dámského spodního prádla a nočního oblečení (např. noční košilky, župany, pyžama).

Budu ráda, pokud tomuto anonymnímu dotazníku věnujete 10 minut svého času a budete odpovídat na otázky pravdivě, podle svého nejlepšího vědomí a svědomí.

Na závěr klikněte na tlačítko "odeslat", které se Vám objeví na konci tohoto dotazníku.

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Jiřina Weinerová

### **1. Vaše pohlaví:**

- a. Žena
- b. Muž – Omlouvám se, tento dotazník je určen pouze pro ženy. Již dále nepokračujte.

### **2. Nakupujete si spodní prádlo/noční oblečení sama? Vyberte jednu možnost.**

- a. Ano
- b. Ne – Omlouvám se, tento dotazník je určen pouze pro ženy, které si spodní prádlo/noční oblečení nakupují samy. Již dále nepokračujte.

### **3. Jaký je Váš nejčastější důvod nákupu spodního prádla/nočního oblečení (noční košilka, župánek, pyžamo)? Vyberte jednu možnost.**

- a. Změna velikosti
- b. Obnova šatníku (výměna starého za nové)
- c. Chci/potřebuji si udělat radost
- d. Dárek pro blízkou osobu
- e. Koupě sexy prádla
- f. Jiné...

### **4. Jaký druh podprsenky preferujete? Vyberte jednu možnost.**

- a. Vyztužená s kosticemi (pevné košíčky a kostice)

- b. Vyztužená bez kostic (pevné košíčky bez kostic)
- c. Nevyztužená s kosticemi (nezpevněné košíčky a kostice)
- d. Nevyztužená bez kostic (nezpevněné košíčky bez kostic)
- e. Push-up s kosticemi
- f. Push-up bez kostic
- g. Sportovní s kosticemi
- h. Sportovní bez kostic

**5. Jak moc jsou pro Vás při nákupu spodního prádla důležité následující faktory?** Vyberte v každém řádku hodnotu 1-5, kde 1 znamená nedůležité a 5 znamená velmi důležité.

	1 – nedůležité	2	3	4	5 – velmi důležité
Cena					
Materiál					
Vzhled (střih, vyztužení, zdobení, barva)					
Pohodlí (jak spodní prádlo padne)					
Kvalita zpracování					
Speciální prvky (zapínání vepředu, odepínací ramínka, bezešvé provedení apod.)					
Výrobce (česká značka, zahraniční značka)					
Prezentace spodního prádla v obchodě/e-shopu (uspořádání, viditelnost, kvalita fotografií, čistota prádla apod.)					
Personál obchodu (ochota, vstřícnost, profesionalita)					

**6. Jak moc jsou pro Vás při nákupu nočního oblečení důležité následující faktory?** Vyberte v každém řádku hodnotu 1-5, kde 1 znamená nedůležité a 5 znamená velmi důležité.

	1 – nedůležité	2	3	4	5 – velmi důležité
Cena					
Materiál					
Vzhled (střih, zdobení, barva)					
Pohodlí (jak noční oblečení padne)					
Kvalita zpracování					
Výrobce (česká značka, zahraniční značka)					
Prezentace nočního oblečení v obchodě/e-shopu (uspořádání, viditelnost, kvalita fotografií, čistota oblečení apod.)					
Personál obchodu (ochota, vstřícnost, profesionalita)					

7. **Ovlivňuje Váš nákup spodního prádla/nočního oblečení zákaznický servis (reklamace, vrácení zboží, konzultace s prodejcem, možnost vyzkoušení zboží a následně jeho vrácení zpět, pokud nesedí velikost apod.)?** Vyberte jednu možnost.
- Ano
  - Ne
8. **Navštívila jste někdy obchod se spodním prádlem, který Vám doporučila osoba z Vašeho okolí (např. kamarádka, sestra, kolegyně, ...)? Může se jednat o kamenný obchod i e-shop.** Vyberte jednu možnost.
- Ano
  - Ne
9. **Nakoupila jste si v tomto doporučeném obchodě spodní prádlo?** Odpovězte, pokud jste v č.8 odpověděla ano.
- Ano
  - Ne
10. **Nakupujete nebo jste někdy nakoupila spodní prádlo, které propaguje slavná osobnost (např. modelka, zpěvačka, herečka, ...)?** Vyberte jednu možnost.

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nejsem si vědoma.

**11. Kde nejčastěji nakupujete spodní prádlo/noční oblečení? Pro každý řádek vyberte jednu odpověď.**

	Nakupuji převážně zde.	Občas zde nakupuji.	Spíše zde nenakupuji.	Vůbec zde nenakupuji.
Specializované prodejny spodního prádla (Intimissimi, Triola, Intima, Triumph, Le Chaton, ...)				
Supermarkety/hypermarkety (F&F – Tesco, Lidl, Albert, Kaufland, ...)				
Prodejny oblečení se sortimentem spodního prádla (H&M, C&A, GATE, ...)				
E-shopy oblíbených značek (Intimissimi, Astratex, Triola, Victoria's Secret, ...)				
E-shopy s více druhy oblečení a značek (Answear, Zalando, Zoot, ...)				
E-shopy s největším portfoliem zboží (Alza, Mall, AliExpress, ...)				
Katalogy se spodním prádlem				

**12. Kolik jste ochotna zaplatit za set spodního prádla (podprsenka + kalhotky)?**

Vyberte jednu možnost.

- a. Méně než 500 Kč
- b. 501 Kč – 1 000 Kč
- c. 1 001 Kč – 1 500 Kč
- d. 1 501 Kč – 2 000 Kč
- e. Více než 2000 Kč

**13. Kolik jste ochotna zaplatit za set nočního oblečení (košilka + župánek)?**

Vyberte jednu možnost.

- a. Méně než 500 Kč
- b. 501 Kč – 1 000 Kč
- c. 1 001 Kč – 1 500 Kč
- d. 1 501 Kč – 2 000 Kč
- e. Více než 2 000 Kč

**14. Pokud je spodní prádlo/noční oblečení kvalitní, jste ochotna zaplatit vyšší cenu?** Vyberte jednu možnost.

- a. Ano
- b. Ne

**15. Proč je Vaše odpověď NE?** Odpovězte, pokud jste v č. 14 odpověděla ne. Napište stručnou odpověď...

**16. Už jste si někdy koupila spodní prádlo/noční oblečení v Intima s.r.o., v Plzni na náměstí Republiky?** Vyberte jednu možnost.

- a. Ano
- b. Ne

**17. Proč je Vaše odpověď NE?** Vyberte jednu nebo více možností, pokud jste v č. 16 odpověděla ne.

- a. Tento obchod neznám, nikdy jsem o něm neslyšela.
- b. O obchodě vím, ale ještě jsem ho nenavštívila.
- c. Obchod znám, ale slyšela jsem/četla jsem na něj špatné hodnocení.
- d. Nezaujal mě sortiment/nevybrala jsem si.
- e. Neměli moji velikost.
- f. Neměli požadované zboží.
- g. Byla zde nepříjemná prodavačka.
- h. Nepříjemné prostředí/necítla jsem se v obchodě dobře.
- i. Nikdo se mi nevěnoval.
- j. Nevyhovuje mně otevírací doba.
- k. Obchod byl zavřený kvůli pandemii Covid-19.
- l. Ceny v obchodě jsou nad moje finanční možnosti.
- m. Jiné...

**Pokud jste odpověděla na otázku č. 17, přejděte rovnou k otázce č. 22**

**18. Pokud se Vám dříve zakoupené spodní prádlo/noční oblečení osvědčilo, koupila byste si toto zboží v Intimě znova?** Vyberte jednu možnost, pokud jste odpověděla v č. 16 ano.

- a. Ano
- b. Ne

**19. Proč je Vaše odpověď NE?** Odpovězte, pokud jste v č. 18 odpověděla ne a dále pokračujte na č. 22

Napište stručnou odpověď...

**20. Co se Vám v prodejně Intima nejvíce líbilo (např. výběr zboží, ochota personálu apod.)?**

Napište stručnou odpověď...

**21. Co by se mělo v Intimě zlepšit?**

Napište stručnou odpověď...

**22. Váš věk:**

- a. Méně než 18 let
- b. 18-29 let
- c. 30-45 let
- d. 46-55 let
- e. 56 let a více



**Příloha C: Zápisový formulář k pozorování zákazníků v prodejně Intima s.r.o.**

Datum:

Zákaznice č.

Doba strávená v obchodě: min

**Chování zákaznice po vstupu do prodejny (popis):**

**Jaký měla zákaznice problém/požadavek (popis):**

**Chování zákaznice během prodeje (popis):**

Zákaznice: nakoupila\*/nenakoupila (nehodící se škrtnout).

\*Zákaznice nakoupila: malý nákup (do 2 000 Kč) /velký nákup (nad 2 000 Kč).

Zákaznice: byla/nebyla pravidelnou zákaznicí.

Celková spokojenost zákaznice: byla/nebyla spokojená.

Určení typu zákaznice dle autorky (zakroužkovat):

- Ovlivnitelná
- Náročná
- Mobilní pragmatička
- Opatrně konzervativní
- Šetřivá
- Loajální hospodyňka
- Nenáročná flegmatička
- Nelze jednoznačně určit

## **Abstrakt**

Weinerová, J. (2022). *Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu spodního prádla a oblečení* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** faktory ovlivňující nákupní chování, zákazník, spotřebitel, typy spotřebitelů, trh spodního prádla

Bakalářská práce pracuje s problematikou faktorů ovlivňujících nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu spodního prádla a nočního oblečení. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit nejdůležitější faktory, které mají vliv na zákaznice při nákupu dámského spodního prádla a nočního oblečení. Teoretická část práce charakterizuje základní pojmy této problematiky. Úvodní kapitola praktické části pak popisuje český trh s dámským spodním prádlem a s ním spojené nákupní zvyklosti. V praktické části byl proveden marketingový výzkum, po jehož vyhodnocení byly určeny nejdůležitější faktory nákupu dámského spodního prádla a nočního oblečení. Výsledky výzkumu ukázaly, že nejdůležitějším faktorem pro ženy při nákupu spodního prádla a nočního oblečení je pohodlí tohoto zboží a dále byl potvrzen vliv blízkého okolí zákaznic na nákup tohoto zboží.

## **Abstract**

Weinerová, J. (2022). *Factors influencing the customer's purchasing decision-making process when purchasing underwear and clothing* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** factors influencing shopping behaviour, a customer, a consumer, types of consumers, the lingerie market

The bachelor's thesis deals with issues of factors influencing the customer's purchasing decision-making process when purchasing underwear and nightwear. The main goal of this bachelor's thesis was to find out the key factors that have influence on customers when buying a lingerie and nightwear. The theoretical section defines the basic concepts of these issues. The introductory chapter of the practical section describes the Czech underwear market and shopping habits related to this market. Marketing research was conducted in the practical section. After appraisal the research, the key factors in the purchase of women's underwear and nightwear were determined. The results of the marketing research showed that the key factor for women when buying underwear and nightwear is the comfort of these goods. The research confirmed the influence of the customers' close surroundings on their purchase of these goods.