

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Faktory ovlivňující nákupní chování s
důrazem na nákup oblečení**

2022

Viktorie Soukupová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing a komunikace

**Faktory ovlivňující nákupní chování s
důrazem na nákup oblečení**

Vypracovala: Viktorie Soukupová

Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Petře Průšové za vedení mé bakalářské práce a za všechny rady, které mi dala.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je posoudit, jak různé faktory ovlivňují nákupní chování, které faktory to jsou, a v jaké míře zákazníka ovlivňují. Bakalářská práce se soustředí především na faktory ovlivňující nákupní chování v oblasti nákupu oblečení v kamenných prodejnách. Teoretická část je soustředěna na nákupní chování obecně. Je v ní nastíněn marketing, jak se chovají zákazníci, dále je zde popsáno nákupní chování a přístupy, kterými ho lze vnímat. Jsou zde rozebrány faktory, které nákupní chování ovlivňují a následný rozhodovací proces zákazníka. V teoretické části je rovněž zahrnut vliv e-shopů na nakupování v kamenných prodejnách. Praktická část je věnována zkoumání faktorů ovlivňujících nákupní chování pomocí osmi hloubkových rozhovorů s potenciálními zákazníky, na jejichž základě je provedena analýza a závěrečné doporučení. Práce je určena především manažerům a prodejcům v kamenných prodejnách.

Klíčová slova

zákazník, spotřebitel, marketing, nákupní chování, rozhodovací proces

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to assess how various factors affect shopping behavior, what factors they are, and how much they affect the customer. The thesis deals mainly with factors influencing shopping behavior focusing on buying clothes in brick-and-mortar stores. The theoretical part provides an insight into shopping behavior in general. It outlines marketing, the way customers behave, and describes shopping behavior and approaches to it. The factors that influence shopping behavior and the subsequent decision-making process of the customer are discussed as well. The theoretical part also includes the influence of e-shops on shopping in brick-and-mortar stores. The practical part is devoted to examining factors that influence shopping behavior through eight in-depth interviews with potential customers. Based on the analysis of the interviews, a recommendation is proposed. The work is intended primarily for managers and sellers in brick-and-mortar stores.

Keywords

customer, consumer, marketing, shopping behavior, decision making process

Obsah	
ABSTRAKT	5
KLÍČOVÁ SLOVA	5
ABSTRACT	6
KEYWORDS	6
ÚVOD	8
1. MARKETING	9
1.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	10
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	10
1.2.1 Produkt	10
1.2.2 Cena.....	11
1.2.3 Propagace (komunikace)	11
1.2.4 Distribuce (dostupnost)	12
1.2.5 Lidé.....	13
2. ZÁKAZNÍK	14
2.1 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ.....	14
3. SPOTŘEBITEL	17
4. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	18
4.1 PŘÍSTUPY KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ	18
4.1.1 Psychologické přístupy.....	18
4.1.2 Sociologické přístupy	19
4.1.3 Ekonomické přístupy.....	19
5. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	21
5.1 KULTURNÍ FAKTORY	21
5.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY	22
5.3 OSOBNÍ FAKTORY	26
5.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY.....	28
5.5 DALŠÍ FAKTORY.....	28
6. VLIVY OBCHODNÍHO PROSTŘEDÍ V PRODEJNÁCH S OBLEČENÍM	30

7. ROZHODOVACÍ PROCES.....	32
8. E-SHOP JAKO KONKURENCE KAMENNÝCH PRODEJEN S OBLEČENÍM	33
9. KVALITATIVNÍ VÝZKUM – HLOUBKOVÉ ROZHOVORY.....	34
9.1 DEFINOVÁNÍ CÍLŮ.....	34
9.1.1 Business objectives.....	34
9.1.2 Research objectives	34
9.2 METODIKA VÝZKUMU.....	34
9.3 VYMEZENÍ VZORKU	35
9.4 ANALÝZA ROZHOVORŮ.....	35
9.4.1 Okruh č. 1 – Základní charakteristika respondentů.....	35
9.4.2 Okruh č. 2 – Úvodní otázky – Styl oblečení, preference při nakupování oblečení	36
9.4.3 Okruh č. 3 – Vaš ideální obchod s oblečením.....	37
9.4.4 Okruh č. 4 – Různé typy obchodů.....	39
9.4.5 Okruh č. 5 – Prodavači.....	44
9.4.6 Okruh č. 6 – Hudba	45
9.4.7 Okruh č. 7 – Vůně	46
9.4.8 Okruh č. 8 – Nakupování oblečení přes internet a vliv koronaviru na nakupování oblečení	46
9.4.9 Okruh č. 9 – Výhody a nevýhody kamenných prodejen a e-shopů.....	47
9.4.10 Okruh č. 10 – Závěr.....	48
10. SHRUTÍ.....	49
11. DOPORUČENÍ.....	51
ZÁVĚR.....	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM PRAMENŮ	55
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	56
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	57
SEZNAM PŘÍLOH	58

Úvod

Pro moji bakalářskou práci jsem si zvolila téma „Faktory ovlivňující nákupní chování s důrazem na nákup oblečení“. Cílem této práce je posoudit, na základě jakých faktorů zákazníci vstoupí do kamenné prodejny a učiní nákupní rozhodnutí. Nejprve je zde nastíněno téma marketingu. Ještě předtím, než je probráno téma nákupního chování, je popsáno, na základě jakých skutečností můžeme zákazníky dělit. V kapitole „Spotřebitel“ je vysvětlen rozdíl mezi zákazníkem, spotřebitelem, poptávajícím a nakupujícím. Dále je v mé bakalářské práci vyobrazeno samotné nákupní chování a také možnosti, kterými lze k tomuto chování přistupovat. Následuje popis faktorů, které mohou nákupní chování ovlivňovat a není zde opomenut ani rozhodovací proces. Kapitola „Vlivy obchodního prostředí v prodejnách s oblečením“ nastiňuje faktory ovlivňující nákupní chování, které jsou součástí výzkumu bakalářské práce. V neposlední řadě teoretické části je pozornost věnována e-shopům, jako konkurentům kamenných prodejen.

Data k analýze výzkumné části mé bakalářské práce jsou získána pomocí hloubkových rozhovorů. Cílem výzkumu je zjistit, jak na zákazníky v obchodě působí faktory jako je hudba, vůně, merchandising či prodavač/ka. V rozhovorech je dále zjišťováno, jak by měl vypadat ideální obchod pro různé zákazníky, jaký je poměr nakupování dotazovaných respondentů v kamenných prodejnách a přes internet, a také jaké jim tyto alternativy přinášejí výhody a nevýhody. Následně jsou zanalyzována data z rozhovorů, která jsou poté rovněž shrnuta. Na konci je na základě výzkumu sepsáno doporučení pro kamenné prodejny.

1. Marketing

Marketing se dá definovat různě. Podle Kotlera je marketing „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.¹

„Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání“.² Podle Kotlera mezi klíčové marketingové aktivity patří vývoj výrobků, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům.³

AMA (American Marketing Association) definuje marketing jako činnost, soubor postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, dodání a směnu nabídek, jež mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.⁴

Marketing je velmi komplikovaný. Podle Sharpa nás knihy o marketingu klamou, když prohlašují, že jeho komplexnost nelze zvládnout. Byron Sharp tvrdí, že to možné je a že v nákupním chování a prodejkách existují zákonitosti. Přišel tedy se sedmi pravidly marketingu:⁵

- „1. Neustále zasahujte všechny kupující v rámci kategorie, do níž značka vašeho produktu (služby) spadá, a to jednak pomocí fyzické distribuce, jednak marketingovou komunikací.
2. Zajistěte, aby vaše značka šla snadno koupit.
3. Snažte se, aby si vás lidé všimli. Peníze vynaložené na komunikaci jsou vyhozené oknem, pokud si jí nikdo nevšimne.
4. Občerstvujte a budujte ty paměťové struktury související se značkou, které způsobují, že si značky lidé snáze všimnou a koupí ji.
5. Vytvořte význačné komunikační prvky značky.
6. Buďte důslední a přitom svěží a zajímaví.
7. Zůstávejte konkurenceschopní, udržujte hromadné oslovení spotřebitelů. Nedávejte zákazníkům důvody, proč by značku neměli kupovat.“⁶

¹ Kotler, 2011, s. 30.

² Kotler, 2007, s. 45.

³ Kotler, 2007, s. 45.

⁴ Definitions of Marketing. Ama.org [online]. 2017 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

⁵ Sharp, 2018, s. 215–216.

⁶ Sharp, 2018, s. 216.

1.1 Marketingové prostředí

„Marketingové prostředí firmy se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky; vytváří jak příležitosti, tak rizika. Pro úspěch firmy je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj.“⁷

Marketingové prostředí dělíme na mikroprostředí a makroprostředí. Mezi nejvýznamnější faktory marketingového mikroprostředí patří zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé. Tyto faktory mají nejužší vazbu k firmě.⁸

Podle Kotlera je cílem marketingu udržovat vztahy se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Tento úspěch prý závisí na interakci s ostatními faktory, které jsou součástí mikroprostředí firmy.⁹

V širší sféře působí na firmu marketingové makroprostředí. Zejména politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní, technologické a přírodní prostředí.¹⁰

Kotler popisuje makroprostředí jako vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Na jednu stranu přináší faktory, ze kterých se makroprostředí skládá, příležitosti, kterých může firma využít. Na druhou stranu ale přicházejí s těmito vnějšími faktory i hrozby.¹¹

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix neboli 4P (product, price, promotion, place) jsou 4 důležité nástroje k tomu, aby se produktu na trhu dařilo. V českém překladu se jedná o produkt, cenu, propagaci a distribuci. Občas se také objevuje v marketingovém mixu místo 4P označení 5P. Páté „P“ znamená „People“, tedy lidé.

1.2.1 Produkt

V knize „Základy marketingu“ se dočteme, že „za produkt můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny“.¹²

Produkt by měl splňovat několik kritérií. Měl by být kvalitní. S tím samozřejmě souvisí cena produktu. Vyšší kvalita by se měla rovnat vyšší ceně. Ne vždy to odpovídá skutečnosti. Cena produktu se totiž neodvíjí jen od kvality, ale například i od toho, jestli je produkt

⁷ Kotler, 2011, s. 174.

⁸ Karlíček, 2018, s. 38.

⁹ Kotler, 2011, s. 175.

¹⁰ Karlíček, 2018, s. 38.

¹¹ Kotler, 2011, s. 179.

¹² Karlíček, 2018, s. 154.

značkový. Produkt by měl přinášet zákazníkovi něco, co mu konkurence nabídnout nemůže, tak můžeme získat konkurenční výhodu. V knize „Základy marketingu“ jsou jako tyto funkční benefity označeny: „rozdíly v použitých materiálech, rozdíly v kvalitě, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti nebo opravitelnosti, rozdíly v designu a balení, rozdíly ve formě, tvaru, rozměru nebo množství, rozdíly v možné míře přizpůsobení individuálním potřebám a přáním zákazníků, rozdíly v rychlosti doručení, podmínkách dodávek, zárukách a instalaci, stejně jako o celou řadu dalších doprovodných služeb“.¹³

1.2.2 Cena

Stanovení správné ceny je jedním z hlavních pilířů úspěchu produktu na trhu, je to však velmi složité. K určení správné ceny produktu je, kromě jiného, potřeba neustále monitorovat ceny našich konkurentů.

„Cena, tedy peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Všechna ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojena výhradně s náklady. Správné stanovení ceny má proto pro firmu existenční význam.“¹⁴

Karlíček a kol. uvádí, že budeme-li vycházet z úvah z ekonomie, tak pokud firma sníží cenu, vzroste poptávka po jejích produktech a naopak. Ne vždy tomu ale tak musí být. Někdy totiž vyšší cena působí na zákazníky tak, jako by byl produkt luxusnější, a tak zboží spíše zakoupí.¹⁵ „Ekonomie řeší výše uvedený paradox stručným konstatováním, že u luxusních statků může být závislost mezi cenou a poptávkou obrácená. Tato skutečnost je označována jako Veblenův efekt. Příliš nízká cena je v těchto případech zákazníky vnímána jako podezřelá a neodpovídající exkluzivitě produktu, který poptávají. Poptávané množství ale pochopitelně neroste se zvyšující se cenou ani v případě Veblenova efektu donekonečna. Od určité výše ceny začne poptávané množství klesat, a křivka tak nabývá svého běžného tvaru.“¹⁶

1.2.3 Propagace (komunikace)

Propagaci můžeme obecně chápat jako náklad vynaložený do produktu, u kterého doufáme, že se nám vrátí.

¹³ Karlíček, 2018, s. 154.

¹⁴ Karlíček, 2018, s. 175.

¹⁵ Karlíček, 2018, s. 176.

¹⁶ Karlíček, 2018, s. 176.

„Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie.“¹⁷ „Kampaň musí dále odpovídat stanoveným komunikačním cílům, ať už je jimi zvýšení povědomí o produktu či značce, ovlivnění postojů ke značce, zvyšování loajality ke značce, vyzkoušení produktu, nebo třeba bezprostřední zvýšení prodeje. Marketéři se musí rozhodnout, které charakteristiky své značky či produktu v komunikační kampani zdůraznit.“¹⁸

Mezi základní propagační nástroj patří reklama. Propagovat produkt či službu můžeme mnoha způsoby. Je však důležité, abychom pro konkrétní produkt zvolili správný typ kampaně a reklam, které hodláme k propagaci použít. Měli bychom samozřejmě reklamou cílit na skupinu zákazníků, které chceme produkt prodávat, a s ohledem na to vybrat i správné a efektivní umístění pro reklamu. Příklad: Když chci cílit na skupinu od 18–25 let, nebudeme dávat reklamu do tištěných novin, protože víme, že když umístíme reklamu na sociální síť, bude mít reklama (pro tuto cílovou skupinu) větší zásah.

Reklam je více druhů, můžeme použít rozhlasovou, tiskovou nebo venkovní reklamu. Dále můžeme reklamu umístit do kina, použít product placement, online reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, webové stránky nebo osobní prodej.¹⁹

1.2.4 Distribuce (dostupnost)

„Dostupností se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech.“²⁰

Podle Karlička a kol. platí, že pokud není produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, jsou předešlé „3P“ zbytečné.²¹

Existují dvě distribuční cesty. Přímé a nepřímé. U přímých distribučních cest nevyužíváme žádné mezičlánky, zboží jde tedy od výrobce rovnou k zákazníkovi. U nepřímých naopak distribuční mezičlánky využíváme (nejčastěji skrze maloobchodní síť). Nepřímé distribuční cesty jsou pro většinu produktových kategorií efektivnější.²²

¹⁷ Karliček, 2018, s. 193.

¹⁸ Karliček, 2018, s. 193.

¹⁹ Karliček, 2018, s. 197–207.

²⁰ Karliček, 2018, s. 216.

²¹ Karliček, 2018, s. 216.

²² Karliček, 2018, s. 222–225.

1.2.5 Lidé

„Ke čtyřem P (4P) se přidává páté P jako People (lidé). Toto P zastupuje přidanou hodnotu, kterou přidávají lidé ve společnosti produktu, a tedy koncovým zákazníkům. Jedná se tedy o zkušenosti (expertise, know-how) a služby, které kupující dostane v rámci produktu.“²³

²³ Mediální slovník: 5P. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/5p/>

2. Zákazník

Bez zákazníků by trh samozřejmě nemohl fungovat, protože vytvářejí a určují poptávku. V knize „Spotřebitelské chování“ je zákazník popsán jako subjekt na poptávající straně. V marketingovém smyslu jako někdo, kdo nakupuje produkty.²⁴

„Pro dnešní obchod je zákazník klíčovým prvkem. Vlastníci a management firem nebo marketingoví odborníci cílí hlavně na znalost informací o tom, kdo, kolik, kdy a jakým způsobem nakupuje. To zahrnuje i motivy, které s nákupem souvisí. Důležité je si uvědomit, že chování při nákupu a užití zboží je pouze jednou částí chování zákazníka, neboť jeho chování je výrazně ovlivňováno prostředím, ve kterém žije, psychologickými rysy, zájmy a chováním nebo rodinou či povoláním.“²⁵

2.1 Typologie zákazníků

Typologií zákazníků se rozumí rozdělení zákazníků do skupin. Každý člověk je jiný, a to stejné platí i u zákazníků. Pokud je chceme přimět k nákupu, musíme se ke každé skupině chovat odlišně. Osobně mě velmi zaujalo rozdělení zákazníků na internetových stránkách moodle Technické univerzity v Liberci, kde je popsána metoda Gretz a Drozdeck z roku 1992.

„Tato metoda rozlišuje zákazníky do skupin podle přátelskosti a vůdcovství, zároveň také navrhuje způsoby, jak na zákazníky reagovat, jak s nimi jednat a jak je motivovat ke koupi.“²⁶

Podle Gretze a Drozdecka jsou zákazníci rozděleni do čtyř základních skupin: sociální typ, byrokratický typ, diktátorský typ a výkonný typ. Zákazníci sociálního typu jsou kombinací přátelského a podřízeného typu. Jsou snadno ovlivnitelní, ale mají problémy s rozhodováním. Potřebují cítit úctu a jistotu, a tudíž by se na to měl prodávající zaměřit. Abychom si tento typ zákazníka získali, je potřeba zdůraznit bezpečnost investice. Byrokratický typ je kombinací přátelského a podřízeného typu. Tito zákazníci jsou konzervativní a podobně jako sociální typ zákazníků, mají velké problémy s rozhodováním. Potřebují dost času na promyšlení a prodávající by měl být velmi trpělivý a postupně si u tohoto typu zákazníka budovat důvěru. Diktátorský typ je kombinací nepřátelského a dominantního typu. Nemá potíže s rozhodováním, a také se nebojí jít do malého rizika, ale

²⁴ Bačuvčík, 2016, s. 11.

²⁵ Bačuvčík, 2016, s. 12.

²⁶ Globální retailing v Evropě: ZÁKAZNÍCI V OBCHODĚ. Turbo.cdv.tul.cz [online]. 27.1.2014 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2658>

je sebestředný a podezíravý. Prodávající by měl být hodně asertivní a měl by se snažit, aby v něm měl zákazník důvěru. Pokud se mu to povede, bude se mu se zákazníkem dobře spolupracovat. Výkonný typ je kombinací přátelského a dominantního typu. Rychle se rozhoduje, protože přesně ví, co chce. Je důrazný, ale také klidný a samostatný. Prodávající by mu měl hlavně zdůrazňovat výhody nákupu.²⁷

Jedna z metod rozřazení zákazníků do skupin je typologie na základě osobních vlastností a postoje ke světu, která je aktuálnější než metoda Gretze a Drozdecka. Zákazníci se dle ní dělí na bio zákazníky, vizionářské zákazníky, hédonistické zákazníky a zákazníky s představivostí. Bio zákazníci jsou ti, kteří nekompromisně upřednostňují vše, co je přírodní a ekologické. Vizionářští zákazníci mají stále potřebu zkoušet nové věci. Hédonističtí zákazníci jsou u nákupu zaměřeni na prožitek a radost, a zákazníci s představivostí chtějí, aby za každým výrobkem, který zakoupí, byl nějaký příběh. Zajímají je lidské hodnoty.²⁸

Obě zmíněné metody rozdělení zákazníků do skupin se dle mého názoru mohou využít v praxi. Je pravda, že metoda rozřazení zákazníků do skupin na základě osobních vlastností a postoje ke světu je aktuálnější. Metoda Gretze a Drozdecka se dá, na druhou stranu, využít ve více odvětvích. Může ji totiž využít přímo prodejce v prodejně. Přizpůsobit se situaci a podle toho, jestli je zákazník přátelský a vůdcovský typ, se k němu chovat. Metoda rozřazení zákazníků do skupin na základě osobních vlastností a postoje ke světu vyžaduje spíše celý obchod zaměřený na tuto skupinu. Například obchod s přírodní kosmetikou nebo obchod s oblečením od českých výrobců, který přispívá na charitu. Pokud bych tedy měla vybrat, podle jaké metody budu cílit na zákazníky v obchodě s oblečením, vyberu určitě metodu rozřazení zákazníků do skupin na základě osobních vlastností a postoje ke světu. Pro bio zákazníky jsou vhodné obchody, kde se prodává oblečení z přírodních materiálů. Vizionářští zákazníci si přijdou na své například v prodejnách s netradiční módou. Značkové obchody s oblečením by mohly cílit na hédonistické zákazníky, kteří by si nákup luxusních produktů užívali a na zákazníky s představivostí by mohla cílit prodejna, kde se prodávají trička, která jsou potištěná obrázky od skutečných malířů.

Zákazníky je také možné rozdělovat podle toho, jak dlouho jim trvá, než se rozhodnou provést nákup:

„1) Krátkodobý zákazník – v prodeji znamená tento typ zákazníka okamžitý příjem.

²⁷ Globální retailing v Evropě: ZÁKAZNÍCI V OBCHODĚ. Turbo.cdv.tul.cz [online]. 27.1.2014 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2658>

²⁸ Globální retailing v Evropě: ZÁKAZNÍCI V OBCHODĚ. Turbo.cdv.tul.cz [online]. 27.1.2014 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2658>

Chceme-li dosáhnout maximálních příjmů, měli bychom s několika zákazníky tohoto typu pracovat.

2) Střednědobý zákazník – s takovými zákazníky se musí obvykle jednat vícekrát.

3) Dlouhodobý zákazník – jeden prodej zabere dlouhou dobu (hypotéka, osobní automobil).“²⁹

²⁹ Hálek, 2016, s. 190

3. Spotřebitel

Definice termínu „spotřebitel“ zní podle Ministerstva financí ČR takto: „Spotřebitel bývá nejčastěji vymezen jako fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy, na jejímž základě se poskytuje finanční služba (např. úvěr, pojištění apod.), nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.“³⁰

O něco jiná definice je uvedena v knize „Spotřebitelské chování“, kde je spotřebitelem někdo, kdo daný statek spotřebovává, protože jej potřebuje nebo chce. Dále je v knize zmíněno, že produkt může nakoupit někdo jiný, než kdo jej spotřebovává. Zde tedy můžeme vidět rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zákazník totiž nemusí (i když může) produkt nutně spotřebovat, na rozdíl od spotřebitele. Dále je v knize popsán termín „poptávající“ (= ten kdo produkt poptává, má o něj zájem, chce jej nakoupit, zjišťuje o něm informace a poté se rozhodne, jestli jej nakoupí nebo nenakoupí) a „nakupující“ (=ten, kdo reálně provede nákup).³¹

Jako příklad k těmto pojmům bychom mohli uvést nákup skateboardu, o který má zájem osmnáctiletý kluk. Bohužel si ho ale jako student nemůže dovolit. Jeho babička zjistí, kolik stojí, a rozhodne se mu ho k narozeninám koupit. V tomto případě je „zákazník“ a „poptávající“ vnuk i babička. Oba si o skateboardu zjistili informace, oba měli zájem produkt nakoupit, a stojí na straně poptávky. Vnuk se ale kvůli finančním možnostem rozhodl produkt nenakoupit, kdežto babička ano. To dělá z babičky „nakupujícího“. Vzhledem k tomu, že nepředpokládáme, že na skateboardu bude jezdit i babička, „spotřebitelem“ je pouze vnuk. Z tohoto příkladu můžeme vyvodit, že produkty, které jsou vyráběny například pro mladší generace, může nakoupit i někdo jiný. Při propagaci různých produktů bychom tedy měli vzít v potaz i to, že „spotřebitel“ není vždy „nakupujícím“.

³⁰ Spotřebitel. [Financnigramotnost.mfcr.cz](https://financnigramotnost.mfcr.cz) [online]. 30.4.2014 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://financnigramotnost.mfcr.cz/cs/ochrana-spotrebitel/spotrebitel>

³¹ Bačuvčík, 2016, s. 11–12.

4. Nákupní chování

„Termín „nákupní chování“ lze vymezit jako chování, které se projevuje u spotřebitele ve chvíli hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení vlastních potřeb. Nákupní chování se také zaměřuje na rozhodování jednotlivců v případě, že vynakládají vlastní zdroje, jako například svůj čas, peníze nebo úsilí, na položky, které souvisí se spotřebou.“³²

V knize „Spotřebitelské chování“ je zmíněno, že u nákupního chování rozlišujeme dva typy spotřebitelských subjektů. Osobní spotřebitel je ten, který nakupuje zboží a služby výhradně pro svou potřebu, případně pro uspokojení potřeb druhých, či potřeb domácnosti. Výrobky jdou tedy rovnou za koncovými uživateli. Druhým typem spotřebitelského subjektu je organizační spotřebitel. Do této skupiny patří ziskové a neziskové organizace, ale i místní, státní, národní vládní úřady a instituce. U těchto organizací nejdou výrobky rovnou za koncovými uživateli, ale jsou nakupovány pro jejich činnost.³³

Termín „spotřební chování“ se od „nákupního chování“ liší tak, že do něj nepatří jen jednání spojené s nákupem a užitím výrobku. Patří sem také to, kdy a jak výrobky přestaneme užívat.³⁴

4.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Jan Koudelka popisuje ve své knize tři přístupy ke spotřebnímu chování: psychologické přístupy, sociologické přístupy a ekonomické přístupy.³⁵

4.1.1 Psychologické přístupy

Každý spotřební projev souvisí s psychikou. Psychologický přístup se odvíjí od vazeb mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Pod psychologické přístupy spadá „behaviorální přístup“, u kterého při rozhodování spotřebitele rozhoduje vlastní duševní svět. Protože tento duševní svět má každý spotřebitel jiný, nemůžeme jej správně rozpoznat. Pro pochopení „behaviorálního přístupu“ ve spotřebním chování můžeme ale pozorovat, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty a podle toho rozpoznat, jakou reakci to u něj vyvolá. Tomuto schématu říkáme „podnět (stimul) – reakce (odezva)“. Ačkoli však můžeme u tohoto schématu pozorovat, jakou odezvu vyvolávají různé podněty, spotřebitel má svůj

³² Bačuvčík, 2016, s. 11.

³³ Bačuvčík, 2016, s. 11.

³⁴ Koudelka, 1997, s. 11.

³⁵ Koudelka, 1997, s. 11.

vnitřní svět, ve kterém se utváří pozdější rozhodnutí. Tento vnitřní svět je označován jako „černá skříňka spotřebitele“.³⁶

4.1.2 Sociologické přístupy

Sociologický přístup ke spotřebnímu chování se zaměřuje na to, jak lidé spotřebně jednájí v různých sociálních situacích. Do spotřebního chování se podle sociologického přístupu promítá například to, do jaké sociální skupiny spotřebitel spadá, jakou roli v této skupině zastává, a také jak se spotřebitel vyrovnává s tlaky, které určitá sociální skupina vyvíjí.³⁷

„Jedna z ústředních myšlenek, kterou vyjádřil již na počátku dvacátého století slavný sociolog a ekonom T. Veblen, se dá rámcově shrnout takto: Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy.“³⁸ Jako příklad sociální normy můžeme uvést normu reciprocity. Norma reciprocity je „pravidlo a zásada vzájemné, vyvážené a spravedlivé směny, podpory a pomoci“.³⁹ Tato norma je sice v internetovém slovníku cizích slov popsána jako pravidlo, ale přece jenom ji spousta lidí nedodrhuje. Nedodržování sociálních norem může mít za následek například odsouzení od ostatních lidí v dané sociální skupině. Norma reciprocity je výhodná pro prodejce, protože se touto normou cítíme být zavázání vůči ostatním lidem. To znamená, že když dostaneme na Vánoce dárek od deseti lidí, budeme se vůči nim cítit zavázání a dárek jim pravděpodobně dáme také. Tím se dohromady za dárky utratí více peněz a těží z toho obchody, ve kterých dárky nakoupíme.

4.1.3 Ekonomické přístupy

Ekonomický přístup ke spotřebnímu chování je založen na racionalitě. Podle ekonomického přístupu se spotřebitel rozhoduje o nákupu na základě kategorií, jako jsou ceny produktu, příjmy daného spotřebitele, užitek z produktu či služby, rozpočtová omezení apod.⁴⁰

„Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které se emotivní, psychologické, sociální prvky nevyskytují.

³⁶ Koudelka, 1997, s. 11–12.

³⁷ Koudelka, 1997, s. 12.

³⁸ Koudelka, 1997, s. 13.

³⁹ Slovník cizích slov: Pojem norma reciprocity. Scs.abz.cz [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/norma-reciprocity>

⁴⁰ Koudelka, 1997, s. 13.

V takovéto čisté podobě přitom vycházejí z naplnění řady předpokladů. Jen namátkou: spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodnutí, který také vědomě dodržuje.⁴¹

⁴¹ Koudelka, 1997, s. 14.

5. Faktory ovlivňující nákupní chování

Podle Kotlera jsou spotřebitelské nákupy ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, viz obrázek 1.



Obrázek 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Kotlera

(Zdroj: <https://theses.cz/id/yaw1ph/3445165>)

5.1 Kulturní faktory

Na chování spotřebitele nejvíce působí jeho kultura. Do naší kultury spadají naše hodnoty, postoje, přání a chování, které přejímáme od rodiny a dalších institucí. Základním východiskem našich přání a našeho chování je právě kultura, a proto má na chování spotřebitele nejvýznamnější vliv. Kultura se časem mění a marketéři se tyto změny snaží zachytit, aby bylo možné reagovat na poptávku spotřebitelů.⁴²

„Zvýšená touha po volném čase vede k vyšší poptávce po spotřebním zboží a službách šetřících čas, jako jsou mikrovlnné trouby a fast foody.“⁴³ Přesně toto je příklad toho, jak se kultura mění a vyvíjí, a také je zde vidět, že změna v kultuře může znamenat změnu v poptávce. Na to je samozřejmě třeba reagovat.

Subkultura je skupina lidí, ve které se sdílejí stejné hodnotové systémy. Subkultury se můžou dělit podle vyznávaného náboženství, národnosti, etnických skupin nebo geografických regionů.⁴⁴

Dalším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování, je společenská třída, viz obrázek 1. Postavení ve společnosti je zde řazeno podle práce daného člověka. Lidé ve stejné sociální třídě mají podobné vzorce chování, a tak je možné předpokládat, že se budou, jako

⁴² Kotler, 2007, s. 311.

⁴³ Kotler, 2007, s. 311.

⁴⁴ Kotler, 2007, s. 312.

spotřebitelé, chovat i v rámci nákupního chování. Společenské třídy se také mohou lišit vzhledem k prosperitě dané země. V rozvinutějších zemích je běžné, že se většina lidí nachází uprostřed tabulky (obrázek 2), dole a nahoře je naopak lidí málo. V méně rozvinutých zemích patří většina lidí do spodní části tabulky.⁴⁵

Klasifikace	Zařazení
1	Vyšší manažeři a odborné profese
1.1	Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem (senior zaměstnanci soukromých firem a veřejného sektoru)
1.2	Odborné profese na vyšších pozicích (partneři v právnických firmách atd.)
2	Nižší manažerské a odborné profese (střední management a profesionálně kvalifikované osoby)
3	Zaměstnání na střední úrovni (sekretářky, policisté atd.)
4	Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci
5	Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání (vyškolení manuální pracovníci)
6	Polorutinní zaměstnání (prodavači atd.)
7	Rutinní zaměstnání (částečně školení nebo neškolení manuální pracovníci)

Obrázek 2 Národní statistiky – socioekonomická klasifikace

(Zdroj: Kotler, 2007, s. 313)

5.2 Společenské faktory

Další faktor, který ovlivňuje nákupní chování je faktor společenský. Patří sem referenční skupiny, rodina, role a společenský status. Referenční skupiny jsou skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na to, jak se člověk chová nebo co si myslí. Pro marketingové specialisty je dobré poznat referenční skupiny trhů, na které cílí. Lidé jsou také ovlivňováni skupinami, do kterých by chtěli patřit. Takovým skupinám se říká „aspirační“. V aspiračních skupinách jsou lidé, které se s daným člověkem nepotkávají tváří v tvář, jsou spíše idolem pro člověka, kterého nepřímo ovlivňují. Vliv skupiny na jedince se liší podle produktu a značky, viz obrázek 3.⁴⁶

⁴⁵ Kotler, 2007, s. 312–313.

⁴⁶ Kotler, 2007, s. 314–315.



Obrázek 3 Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky

(Zdroj: Kotler, 2007, s. 315)

Referenční skupiny můžeme dělit na skupiny primární a skupiny sekundární. Primární skupiny jsou malé, lidé se znají osobně, důvěřují si a vztahy běžně trvají dlouho. Sekundární skupiny jsou velké, lidé v nich často nejsou dobrovolně a běžně zde nenavazují osobní kontakty. Jan Koudelka ve své knize popisuje jako nejzřetelnější skupinu, pokud jde o marketing, sociální třídu. Referenční (sociální skupiny) lze dále dělit na formální a neformální skupiny. Formální mají vše „na papíře“, mělo by být jasné, o co každému členovi formální sociální skupině jde. U neformálních skupin se žádné závazky ani očekávání neseписují, mají neformální ráz. Jak se prolíná dělení referenčních skupin v tabulce je znázorněno na obrázku 4.⁴⁷

Tab. 3 Formálnost členství v sociální skupině (dle G. Harrella):

	Formální/neformální podmínky členství	
	neformální	formální
Primární	přátelé rodina nákupní skupiny	spolky týmy kluby skauti
Sekundární	sportovní hrdinové osobnosti zábavy reprezentanti životního stylu sociální třídy	profesní organizace politické strany náboženské organizace

Obrázek 4 Formálnost členství v sociální skupině (dle G. Harrella)

(Zdroj: Koudelka, 1997, s. 44)

⁴⁷ Koudelka, 1997, s. 44.

Pod společenský faktor, který ovlivňuje nákupní chování, patří i rodina, která má na nákupní chování daného spotřebitele velký vliv. Rodina má podle Jana Koudelky z primárních skupin vliv největší a popisuje ji jako „zdroj spotřebního chování“. Při sledování spotřebního chování se, podle Koudelky, v marketingu můžeme dívat na rodinu dvěma pohledy: pohled životního cyklu rodiny (viz obrázek 5) a pohled rozhodování v rodině (viz obrázek 6). Obrázek 5 znázorňuje, jak se u rodin v určité fázi cyklu mění produkty a služby, za které utrácejí nejvíce peněz.⁴⁸ Podle těchto cyklů by mohli marketingoví specialisté patřičně cílit na různé skupiny lidí.

<i>fáze životního cyklu rodiny</i>	<i>některé specifické spotřební projevy (nadprůměrné výdaje)</i>
1. <i>Mladí lidé</i>	<i>zábava</i>
2. <i>Plné hnízdo I (mladí manželé s dětmi do 6 let)</i>	<i>nezbytnosti, léky, pojištění, dětský nábytek</i>
3. <i>Plné hnízdo II (mladí manželé s dětmi nad 6 let)</i>	<i>sportovní vybavení, hudební lekce</i>
4. <i>Plné hnízdo III (starší manželé s dětmi)</i>	<i>auto, stereo, celorodinné zájezdy</i>
5. <i>Prázdné hnízdo I (starší manželé ještě pracující, již bez dětí - nová svoboda)</i>	<i>koníčky, cestování, znovuvybavování domácnosti</i>
6. <i>Prázdné hnízdo II (starší manželé v důchodu, děti mimo)</i>	<i>již léky, stěhování do menších bytů</i>

Obrázek 5 Tradičně sledované fáze životního cyklu rodiny

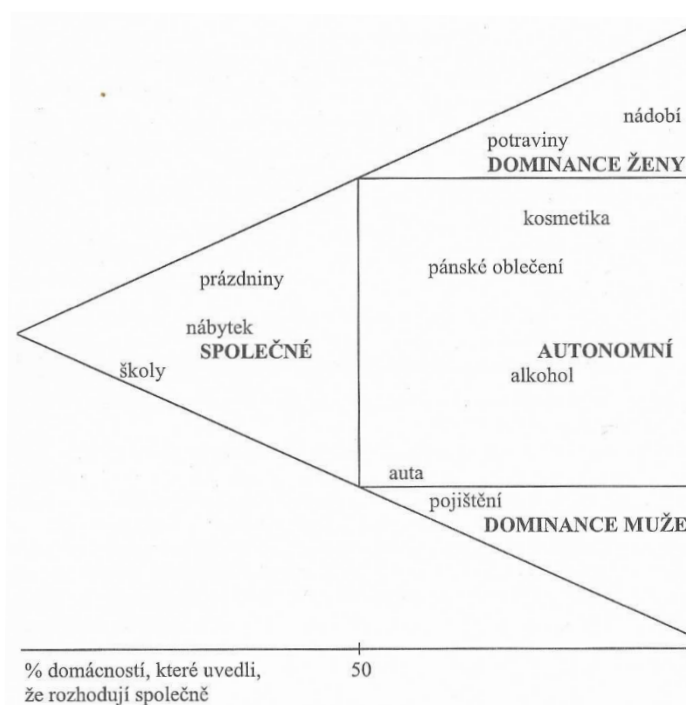
(Zdroj: Koudelka, 1997, s. 46)

„Zatímco při životním cyklu sledujeme spotřební chování rodiny jako celku, pohled na rozhodování v rodině znamená zjistit, jak se na jejím spotřebním chování, na spotřebním rozhodování podílejí členové rodiny, na základě jakých sociálních vztahů se objeví výsledné spotřební projevy. Při určitém zjednodušení se jedná o tyto vztahy uvnitř nejrozšířenějšího typu rodiny (rodiče a děti).“⁴⁹

⁴⁸ Koudelka 1997, s. 45–46.

⁴⁹ Koudelka, 1997, s. 48.

Na obrázku 6 můžeme vidět, jak se dělí spotřební rozhodování mezi manžely



Obrázek 6 Dělení spotřebního rozhodování mezi manžely

(Zdroj: Koudelka, 1997, s. 50)

Je zajímavé pozorovat, kdo z manželů činí nákupní rozhodnutí v určitých případech. Buď manželé nakupují společně, nebo autonomně. Někdy ve výběru dominuje žena a někdy muž. Do spotřebního chování rodiny se zapojují i děti. Rodiče na své děti totiž přenášejí vzorce chování a v oblasti spotřebního chování také to, jaké značky děti preferují, jestli se jim produkt líbí, jak chápou výhodnou koupí atd. V dnešní době už tomu může být i tak, že děti „spotřebně socializují“ své rodiče. Je důležité, co si děti o daných výrobcích myslí, protože mohou ovlivnit postoj svých rodičů ke značkám. Děti mají v dnešní době také vyšší příjmy, než tomu bylo dříve. Dostávají kapesné, někdy si i samy přivydělávají, a tím pádem si kupují produkty, jako je sladké, limonády, hračky atd. Děti jsou tedy u některých výrobků plnohodnotnými spotřebiteli. Dnešní děti jsou také samostatnější. Vykonnávají domácí práce, chodí na nákup. Ukázalo se, že ještě samostatnější jsou děti z neúplných rodin. Ty pak mají ještě větší vliv na spotřební rozhodování rodiny.⁵⁰ „Z hlediska marketingu je s dětmi spojena ještě jedna důležitá okolnost, která již ale není jevem zcela novým. Postoje, které si dítě k určitým výrobkům, značkám vytvoří v dětství, věrnost značkám, se ve značné míře přenášejí do dospělosti. Dnešní dítě je budoucí spotřebitel.“⁵¹

⁵⁰ Koudelka, 1997, s. 49–51.

⁵¹ Koudelka, 1997, s. 52.

Rodina, podle Koudelky, není jediná primární skupina, která má vliv na spotřební chování daného člověka. Ve své knize zmiňuje kromě „rodiny“ i „přátele“, „nákupní skupiny“ a „pracovní skupiny“. Přátelé nám v jistém věku pomáhají odpoutat se od rodiny, nebo nám radí o koupi nového produktu, když pro to v naší rodině není zrovna nikdo vhodný. Nákupní skupiny jsou lidé, kteří spolu jdou nakoupit. Schvalují si koupi, radí s nákupem a podporují rozhodnutí toho druhého, proto nákupní skupiny mohou také ovlivnit spotřební chování daného člověka. Pracovní skupiny mohou působit na spotřební chování podobně jako přátelé, pokud k sobě pracovníci chovají vzájemné sympatie. Bývají to neformální pracovní skupiny, které jsou založeny na přátelských vztazích.⁵²

Členové skupiny mohou hodně ovlivnit nákup:

- iniciátor: ten, co se jako první zmíní o možnosti zakoupit produkt;
- ovlivňovatel: osoba, která ovlivňuje nákupní rozhodování;
- rozhodovatel: ten, kdo rozhodne, jestli se produkt koupí, jaký se koupí, kde se koupí;
- nákupčí: osoba, která uskuteční nákup;
- uživatel: osoba, která produkt užívá nebo spotřebovává.⁵³

Další společenský faktor, který ovlivňuje nákupní chování, je role a status. Každý z nás patří do několika skupin a má v dané skupině své postavení. Toto postavení je definováno pomocí role a statusu (= úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje). Role jsou činnosti, které od osoby očekává její okolí a každá naše role se také promítá v našem nákupním rozhodování. Každá role je spojena se statusem, ten totiž odráží vážnost role ve společnosti. Když si půjde například obchodní ředitel koupit oblečení, budou zakoupené kusy odrážet jeho roli a status. Stejně jako když si půjde vybrat parfém, auto, nebo mobilní telefon.⁵⁴

5.3 Osobní faktory

Dá se říct, že osobní faktor ovlivňuje nákupní chování lidí podle toho, co zrovna prožívají. Jaké mají zrovna zaměstnání, jak vnímají sami sebe nebo kolik jim je let. S věkem se mění preference spotřebitelů, lidé během svého života preferují jiné oblečení, potraviny, ale i auta. Nákup může být také ovlivněn životním cyklem rodiny, tj. fází, jimiž rodiny

⁵² Koudelka, 1997, s. 53–54.

⁵³ Kotler, 2007, s. 316–317.

⁵⁴ Kotler, 2007, s. 317.

procházejí. Další osobní faktor, který ovlivňuje nákupní chování je zaměstnání. Podle toho, v jakém oboru člověk pracuje, nakupuje zboží a služby. Pokud někdo pracuje jako právník, utratí pravděpodobně více peněz za obleky než kupříkladu topenář. Ekonomická situace také ovlivňuje volbu produktů a služeb, protože spotřebitelé si je vybírají na základě toho, jestli si je můžou dovolit. Marketéři tudíž sledují trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách (úrokové míry sledují z toho důvodu, že spotřebitelé si na produkty či služby mohou vzít půjčku). Dalším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování je životní styl. Podle Kotlera je životní styl způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, názory a zájmy. Životní styl se neodvíjí pouze od osobnosti člověka a jeho společenské třídy, ale ukazuje vzájemné působení na okolí a celý vzorec chování.⁵⁵

„Výzkum německé společnosti SINUS GmbH týkající se každodenního života ve Francii, Německu, Itálii a Velké Británii identifikoval „společenská prostředí“. Tato studie popisuje strukturu společnosti s pěti společenskými třídami a hodnotovými žebříčky.

- Základní orientace: tradiční – zachovat.
- Základní orientace: materialistická – mít.
- Změna hodnot: hédonismus – užít si.
- Změna hodnot: postmaterialismus – být.
- Změna hodnot: postmodernizmus – mít, být a užít si.“⁵⁶

„Znalost společenského prostředí určité osoby může poskytnout informace o jejím každodenním životě, například o pracovních zálibách a averzích, což napomáhá vývoji a propagaci produktů.“⁵⁷

Posledním osobním faktorem, který ovlivňuje nákupní chování, je osobnost a vnímání sebe sama. To, jak vnímáme sami sebe, ale i jak bychom se chtěli vnímat nebo jak si myslíme, že nás vidí ostatní, může ovlivnit naše nákupní chování. Každý člověk má jedinečnou osobnost, která představuje charakteristiky vedoucí k poměrně trvalým a konzistentním reakcím na naše okolní prostředí. Tato jedinečná osobnost má tedy vliv i na naše nákupní chování.⁵⁸

⁵⁵ Kotler, 2007, s. 319–321.

⁵⁶ Kotler, 2007, s. 321.

⁵⁷ Kotler, 2007, s. 321.

⁵⁸ Kotler, 2007, s. 323–324.

5.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory, jako je motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoj, ovlivňují nákupní rozhodnutí. Člověk má kromě biologických potřeb potřeby psychologické, které ale většinou nejsou tak silné, aby motivovaly jedince k jednání. Z této potřeby se stává motiv (= potřeba, která je tak silná, že nutí jedince k jejímu uspokojení) v té chvíli, když začne být potřeba velmi intenzivní. Dále nákupní rozhodnutí ovlivňuje to, jak vybíráme, řadíme a interpretujeme informace, které nám okolí dává čili jak své okolí vnímáme. Každý člověk může vnímat stejný podnět jinak. Může si jej interpretovat dle selektivní pozornosti, selektivního zkreslení nebo selektivní paměti. Na základě selektivní pozornosti vnímáme jen pár podnětů z mnoha. Člověk totiž není schopný pojmout všechny informace, kterým je za den vystaven, proto si musí vybrat jen několik málo z nich. Selektivní zkreslení je vnímání, kdy nějakému podnětu přikládáme svůj vlastní význam. Lidé mají totiž obecně tendenci interpretovat informace tak, aby podpořily názor, který již mají utvořený. Další proces, dle kterého vnímáme různé podněty, je selektivní paměť. Dle selektivní paměti vnímáme jen část přijatých informací. Většinou jsou to ty, se kterými souhlasíme.⁵⁹

To, co nás dále může ovlivňovat v nákupním chování, je učení, přesvědčení a postoj. Na základě našich zkušeností se mění naše chování. To znamená, že co se naučíme, má vliv i na naše nákupní chování. Přesvědčení a postoj získáváme právě na základě učení. Naše přesvědčení je to, co si myslíme o určité skutečnosti a náš postoj vyjadřuje pozitivní, nebo negativní hodnocení určitých předmětů a myšlenek.⁶⁰

5.5 Další faktory

V dnešní době se může nákupní chování měnit i díky e-commerce a digitálním technologiím. Jeden z faktorů, který trh podle Ipsos mění, je nutnost vytvářet mentální zkratky při rozhodování z toho důvodu, že máme na výběr z daleko více možností, než tomu bývalo dříve. Obchodníci by měli umožnit zákazníkům co nejjednodušší, intuitivní volbu produktu, protože díky mentálním zkratkám se zaměřujeme pouze na relevantní podněty. Zákazník si vybírá produkty dle svého daného souboru značek – to je další faktor dnešní doby, který může měnit nákupní chování. Nazývá se „pre-store preference“. Značky by se

⁵⁹ Kotler, 2007, s. 324–330.

⁶⁰ Kotler, 2007, s. 330–332.

měly udržovat výrazné, aby zákazníci o koupi jejich produktů vůbec uvažovali. Pro značky je samozřejmě lepší, když jsou v zákaznickově předem stanoveném souboru značek.⁶¹

Dalším z faktorů, který podle Ipsos v dnešní době mění nákupní chování, je digitální revoluce. „Díky tabletům a smartphonům máme k dispozici obrovské množství informací jako jsou cenová porovnání, produktové charakteristiky, recenze. Zároveň ovlivňujeme ostatní pomocí svých příspěvků na sociálních sítích a hodnocení. Máme tedy přístup k informacím o produktu okamžitě a doslova ve svých rukách. Navíc jsme ovlivňováni sofistikovanou a cílenou reklamou, trendem je též zapojení umělé inteligence (např. Amazon Echo s hlasově ovládanou virtuální asistentkou).“⁶²

⁶¹ Trendy v nákupním chování. Ipsos.com [online]. 28.08.2018 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-v-nakupnim-chovani>

⁶² Trendy v nákupním chování. Ipsos.com [online]. 28.08.2018 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-v-nakupnim-chovani>

6. Vlivy obchodního prostředí v prodejnách s oblečením

Vlivy obchodního prostředí jsou velmi podstatné, co se týče ovlivnění nákupního rozhodnutí. Jde tu o takové faktory, jako je hudba, vůně, atmosféra, design vnitřních i venkovních prostor, umístění zboží v obchodě, sortiment, ale i to, jak se k zákazníkům chová prodavač/prodavačka. Těmito vlivy (a jejich působením na zákazníka) se dále zabývám také v praktické části mé bakalářské práce.

Hudba a vůně působí na zákazníka ve chvíli, kdy vejde do obchodu. Jak je ale možné, že hudba či vůně může přimět člověka k nákupu? „Hudba na zákazníky působí přímo v prodejně a dokresluje celkovou atmosféru. S hudbou také souvisí emocionální reakce nakupujícího. Právě hudba určuje, jestli zákazník vnímá prostředí jako příjemné nebo nepříjemné, což je důležité hlavně pro dlouhodobé budování vztahu k danému prostředí. Pokud se zákazníkovi hrající hudba líbí, pokládá prostředí za příjemné, a je tak velmi pravděpodobné, že jej zákazník navštíví znovu.“⁶³ Na chvíli bych se chtěla zastavit u toho, že hudba dokresluje celkovou atmosféru. Tuto skutečnost je totiž možné využít v kamenných prodejnách, například v období Vánoc. Hudba může zákazníkovi připomenout, že se Vánoce blíží, a tím pádem by měl začít nakupovat dárky. V tomto případě může jít vůně s hudbou ruku v ruce. Vůně skořice či vanilky může zákazníky přivést do pravé sváteční nálady (více v podkapitole 9.4.7). Sami si můžeme všimnout, jakou hudbu v obchodech před Vánoci prodejci pouští. Vůni skořice můžeme o Vánocích zaznamenat například v obchodním centru Westfield Chodov, kde je vypouštěna hned u vstupních dveří. Těmito způsoby může hudba nebo vůně přimět člověka k nákupu. Každý zákazník má samozřejmě jiné hudební preference, ale je důležité, aby prodejci dokázali zvolit hudbu tak, aby se v obchodě co nejvíce zákazníků cítilo příjemně, a tím pádem obchod znovu navštívili.

Hudba a vůně samozřejmě nejsou jedinými faktory, které tvoří atmosféru v obchodě. „Atmosféra obchodu vstupuje do nákupního jednání svými vnějšími prvky (vzhled, výklad, průčelí) a vnitřními prvky, mezi které patří jednak počet a pohyb zákazníků, jednak smyslové působení vnitřních podmínek obchodu: barevné ladění (teplé tóny přitahují, ale zneklidňují, chladné tóny přitahují méně, ale uklidňují), intenzita osvětlení, zvukové pozadí (pomalá hudba prodlužuje pobyt v prodejně, rychlá zkracuje), působení na další smysly (vůně, možnost hmatových vjemů).“⁶⁴ Design obchodu může také ovlivnit nákupní rozhodnutí, ať už jde o barvy, ve kterých je obchod laděný, nebo o to, jak vypadá výloha. Podle toho, jak

⁶³ Bačuvčík, 2016, s. 15.

⁶⁴ Koudelka, 1997, s. 125.

je obchod zařízený, může přitahovat různé typy zákazníků. Obchody s oblečením mohou být zavedené například v moderním stylu, luxusním stylu, neformálním stylu, nebo třeba retro stylu. Zákazníci pak mohou tyto obchody navštěvovat podle jejich vkusu, preferencí, stylu oblékání, ale také podle jejich finančních možností.

Rozmístění zboží v prodejně neboli merchandising je velmi důležité proto, aby si zákazníci produktu všimli a popřípadě učinili nákup. Každý prodejce by měl znát zásady merchandisingu, pokud chce, aby rozmístění zboží v jeho obchodě bylo efektivní. „Merchandising má své zásady (např. jednotnost stylu, zásadu „ved’te oči“, pohyb) a může upozornit spotřebitele při nákupní akci na jiné nabídky.“⁶⁵ Jako příklad merchandisingu bychom mohli uvést zboží drobnějšího charakteru, které bývá umístěné u pokladen. Ve frontě má zákazník většinou dost času na to, aby si produkty prohlédl a popřemýšlel o jejich zakoupení. Do merchandisingu patří v prodejnách s oblečením i to, aby bylo oblečení řádně poskládané. Často se stává (obzvláště v prodejnách, kde není zboží tak drahé), že oblečení je různě rozházené poté, co už si ho někdo prohlížel. To samozřejmě může dalšího zákazníka odradit i od toho, aby zboží věnoval pozornost. V prodejnách je tedy třeba dbát na to, aby pracovníci/pracovnice zboží velmi často kontrolovali.

„Sortiment v obchodě ovlivní nákup svou šíří, případným vyprodáním zásob.“⁶⁶ Je jasné, že pokud je v obchodě vyprodáno zboží, zákazník půjde ke konkurenci. Zákazníka může ovlivnit i to, zdali je sortiment úzký, či široký. Pokud zákazník ví, že v obchodě „A“, měli minule kalhoty jen ve dvou barvách a v obchodě „B“ měli stejné kalhoty v pěti barvách, je pravděpodobnější, že si pro kalhoty půjde do obchodu „B“. (za předpokladu, že cena kalhot je v obou prodejnách stejná a k ani jednomu z obchodů nemá „speciální“ vztah, či vazby).

Pokud vejдемe do obchodu s oblečením, pan prodavač/paní prodavačka působí mile a pozdraví nás, působí to rozhodně lépe, než když prodavač/prodavačka nepozdraví, působí otráveně a když se ho/jí na něco zeptáme, je nepříjemný/á. V okamžiku, kdy se prodavač/prodavačka nechová k zákazníkovi tak, jak by si představoval, je možné, že z obchodu odejde, a půjde raději nakoupit ke konkurenci.

⁶⁵ Koudelka, 1997, s. 125.

⁶⁶ Koudelka, 1997, s. 125.

7. Rozhodovací proces

Nákupní rozhodnutí je fáze, ve které si spotřebitel skutečně zakoupí produkt. V rozhodovacím procesu jsou ale podle Kotlera, ještě čtyři další fáze. Nejprve totiž rozpoznáváme potřebu, poté hledáme informace, hodnotíme alternativy. Když si zhodnotíme alternativy, nastupuje nákupní rozhodnutí, poté ještě následuje ponákupní chování.

Rozhodovací proces začíná ve chvíli, kdy si kupující uvědomuje nějaký problém či potřebu. Tuto potřebu mohou vyvolat vnitřní (dlouho jsem nejedl = mám hlad), nebo externí podněty (tady něco hezky voní = začínám mít hlad). Když si kupující uvědomil problém nebo potřebu, může si začít hledat informace o produktech, které daný problém či potřebu uspokojí. Tyto informace pravděpodobně hledat nebude, pokud je někde poblíž vhodný produkt ke koupi. Po vyhledání informací začne kupující hodnotit alternativy, kde pomocí informací zhodnotí alternativní produkty. Kupující v této fázi hodnotí produkty podle výhod, které mu nabízí, ale také hodnotí vlastnosti produktu. Po zhodnocení alternativ, přichází na řadu nákupní rozhodnutí. V tento moment si tedy zákazník skutečně kupuje produkt. Existují však dva faktory, které nám stále mohou vstoupit mezi náš záměr něco nakoupit a mezi naše rozhodnutí něco nakoupit. Jsou to postoje ostatních a neočekávané situační faktory (např. kupující přijde o práci). Po nákupním rozhodnutí to ještě nekončí, na řadu přichází ponákupní chování. To, jestli byl zákazník s produktem spokojen, či nikoli, může ovlivnit to, jestli přijde znovu nakoupit ke stejnému prodejci.⁶⁷

⁶⁷ Kotler, 2007, s. 336–344.

8. E-shop jako konkurence kamenných prodejen s oblečením

„Rychlý vývoj digitálních technologií a pokrok v e-commerce mění způsob, jakým nakupujeme.“⁶⁸ V roce 2018, podle Ipsos, tvořily on-line nákupy globálně asi 9 % maloobchodních tržeb.⁶⁹

06.03.2022 je podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu v ČR 13,5 %. Od minulého roku se tento podíl navýšil o 2,3 %, navíc nejprodávanějším sortimentem na e-shopech je oblečení a doplňky. Dnes, 06.03.2022, činí nakupování doplňků a oblečení na e-shopech 19 % ze všech nákupů v ČR.⁷⁰

Není pochyb, že e-shopy jsou pro kamenné prodejny konkurentem. Je proto důležité, aby prodejci v kamenných prodejnách dbali na faktory, kvůli kterým do kamenných obchodů lidé chodí. To může být zážitek, interakce s prodávacem/prodavačkou, vyzkoušení si více druhů zboží atd.

⁶⁸ Trendy v nákupním chování. Ipsos.com [online]. 28.08.2018 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-v-nakupnim-chovani>

⁶⁹ Trendy v nákupním chování. Ipsos.com [online]. 28.08.2018 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-v-nakupnim-chovani>

⁷⁰ Velikost e-commerce trhu. Ceska-ecommerce.cz [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

9. Kvalitativní výzkum – hloubkové rozhovory

9.1 Definování cílů

Cíle mojí práce jsem se rozhodla definovat pomocí business a research objectives:

Business objectives= Proč to vlastně dělám? Proč se o to zajímám?

Research objectives= Co čekám od výzkumu, že mi dá.

9.1.1 Business objectives

Chtěla jsem prozkoumat, jaké vlivy by měly na zákazníka v kamenné prodejně působit tak, aby ho to do prodejny přilákalo, v obchodě ho to udrželo, popřípadě učinil nákupní rozhodnutí, a také aby se do prodejny vrátil. Také jsem chtěla zjistit, jestli respondenti dávají přednost nakupování na internetu, nebo v kamenných obchodech. Na základě tohoto zjištění bylo v plánu objevit skutečnosti, kvůli kterým by zákazníci dali přednost kamenným prodejnám před e-shopem.

9.1.2 Research objectives

Očekávám, že mi výzkum poskytne informace o tom, zda se liší (a jakým způsobem) požadavky lidí na kamenné prodejny napříč různými věkovými kategoriemi. Na základě výzkumu bude následně možné zjistit, jaké vlivy by měly ideálně působit v prodejnách na zákazníky, kteří dávají primárně přednost e-shopu a také na ty, kteří preferují kamenné prodejny.

9.2 Metodika výzkumu

Výzkum byl proveden pomocí kvalitativního výzkumu, a to pomocí hloubkových rozhovorů. Kvalitativní výzkum byl zvolen, protože pro tento typ výzkumu jsou potřeba detailnější informace, než bychom získali z výzkumu kvantitativního. Pro rozhovory byl vytvořen scénář, podle kterého se řídí rozhovor u každého z dotazovaných respondentů. Rozhovor byl vybrán jako výzkumná metoda proto, že kvůli koronaviru by bylo obtížnější zrealizovat skupinovou diskusi. Navíc byl zjišťován individuální pohled na věc, a výsledky by mohly být v případě skupinové diskuse ovlivněny ostatními účastníky rozhovoru. Z tohoto důvodu byl rozhovor „jeden na jednoho“ vhodnou metodou výzkumu.

9.3 Vymezení vzorku

Dotazovanou skupinou jsou lidé od 19 do 48 let. Vzorek je co nejpestřejší, aby bylo možné pozorovat reakce respondentů jiného pohlaví a věku. Rozhovor byl proveden s osmi respondenty.

9.4 Analýza rozhovorů

Scénář pro rozhovory s respondenty byl složen ze 47 otázek. Celkově bylo dotazováno 8 respondentů odlišného pohlaví, věku, bydliště či zaměstnání. Součástí některých rozhovorů byly i doplňující otázky pro lepší pochopení respondenta z mé strany. Doplňující otázky byly také pokládány z důvodu zjištění co nejvíce zásadních informací.

Odpovědi jsem chtěla znát především na tyto otázky:

- Kde respondenti nejraději nakupují oblečení?
- Co je pro ně při nakupování nejdůležitější?
- S kým oblečení nakupují?
- Jak vypadá jejich ideální obchod s oblečením?
- Jak by to v obchodě s oblečením nemělo vypadat?
- Jaký mají dojem z obchodů, které jim byly ukázány na obrázcích? (Zara, Cropp, SuperDry)
- Jaký na ně mají vliv prodavači v prodejnách s oblečením?
- Všimají si hudby v obchodech s oblečením?
- Vybaví se jim nějaká vůně, kterou v obchodech s oblečením zaznamenali?
- V jaké míře nakupují oblečení přes internet?
- Jaké výhody pro ně mají kamenné prodejny?
- Jaké výhody pro ně mají e-shopy?

9.4.1 Okruh č. 1 – Základní charakteristika respondentů

Prvním z respondentů je Václav. Je mu 47 let, vyrůstal v menším městě, nyní žije na vesnici a má dvě děti. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je ukončeno maturitní zkouškou. Většinu svého života pracoval jako obchodní zástupce pro společnost, která se zabývá prodejem tepelných čerpadel a kotlů. Nyní se živí jako podnikatel.

Hedvice je 48 let, vyrůstala na vesnici, nyní žije na vesnici v blízkosti Prahy a má dvě děti. Živí se jako obchodní zástupkyně farmaceutické společnosti. Má dvě maturity.

Martinovi je 31 let. Vyrůstal v Praze, kde žije doteď. Vystudoval VŠ a má titul inženýra. Nyní pracuje ve společnosti Mercedes.

Lucii je 27 let, vyrůstala v menším městě a nyní žije v Praze se svým přítelem. Má titul bakaláře z Univerzity Karlovy. Živí se jako vychovatelka v družině a učitelka na prvním stupni. Nyní je na mateřské dovolené.

Denise je 23 let, vyrůstala v okresním městě a nyní žije v Praze. Studuje vysokou školu a pracuje jako social media specialist.

Pavlovi je 24 let, vyrůstal na vesnici, kde žije doposud. Vystudoval lesnickou SŠ, která byla zakončena maturitní zkouškou. Živí se jako lesník, je to muzikant a rovněž obchoduje s kryptoměnami.

Matyášovi je 21 let, studuje vysokou školu. Vyrůstal v Praze, kde doposud žije. Má brigádu v kavárně.

Dorotě je 19 let, studuje vysokou školu. Vyrůstala v Praze, nyní žije na vesnici v blízkosti Prahy.

9.4.2 Okruh č. 2 – Úvodní otázky – Styl oblečení, preference při nakupování oblečení

Vzhledem ke vzorku respondentů se nejoblíbenější styl oblékání sice lišil, ale nejčastěji se objevovala odpověď, že respondenti nosí oblečení moderní, neformální a ležérní. Moderní oblečení je vnímáno respondenty jako oblékání dle aktuálních trendů. Neformální oblečení respondenti popisují jako pohodlné, a ležérní oblečení je popisováno jako „džíny, tričko, tenisky“. Originální oblečení sice není nejoblíbenějším stylem většiny, ale přesto se našli respondenti, kteří ho preferují. Popisují ho jako oblečení neotřelé, které nenosí každý. Na značky si dotazovaní celkově moc nepotrpí, v oblíbě je má pouze jeden z respondentů.

Preferovanými barvami respondentů u oblečení jsou z většiny barvy neutrální (bílá, šedá, černá). Respondenti, kteří mají rádi oblečení originální, se rádi obléknou do různých barev. „*Dříve byla moje oblíbená barva oblečení černá a bílá, aktuálně jsou to ale i různé barvy*“, říká Denisa.

Většina respondentů nakupuje nejraději oblečení přes internet, pouze kamenné prodejny jsou navštěvovány nejstaršími respondenty, ti přes e-shop nenakupují téměř vůbec. Oblíbenci nákupů přes internet ale rádi zavítají i do kamenných prodejen. Nejoblíbenějším e-shopem respondentů je About You. Byl však zmíněn i Vinted, Zalando a e-shopy českých návrhářů. Výjimkou u odpovědí nebylo ani oblečení z druhé ruky. Někteří si rádi nakoupí v second handech. „*Je to jediný obchod, kam chodím pravidelně,*“ říká Matyáš. Ten také

konkrétně uvedl kamenný second hand jako své oblíbené místo k nákupu oblečení, přesto ale 90 % svých nákupů uskuteční na Vinted.

Z odpovědí na otázku: „Co je pro Vás při nakupování oblečení nejdůležitější?“, se podařilo zjistit, že důležitá je udržitelnost (oblečení, které vydrží déle a jeho výroba i likvidace je šetrná k životnímu prostředí). Tuto skutečnost zmínili dva respondenti. Další tři respondenti říkají, že jim záleží na tom, aby bylo zboží kvalitní a dlouho vydrželo. To sice neznamená, že dané oblečení bylo vyráběno za udržitelných podmínek, ale spíše to, že si raději koupí dražší věc, která vydrží delší dobu. Dalším faktorem, který je pro respondenty důležitý, je cena, respektive to, aby cena odpovídala kvalitě produktu. Někteří z respondentů vykazují silnou reakci na zlevněné zboží v tom smyslu, že ho koupí spíše než to nezlevněné. V odpovědích byla též zmíněna podpora lokálních prodejců a oblíbenost universálnosti obchodů s oblečením. „*Mám rád, když si můžu koupit v jednom obchodě vše, od A po Z,*“, dodává Pavel.

Zatímco ženy nakupují oblečení především samy, muži ho často kupují s partnerkou, především tedy oblečení do práce a oblečení na každodenní nošení. Všichni z mužských respondentů odpověděli, že si nechají poradit s výběrem oblečení od své partnerky. Ani jedna z dotazovaných žen neodpověděla, že by si nejspíše nechala poradit s výběrem oblečení od svého partnera/kamaráda. Na rady od mužů ženy příliš nedají, i když s partnery navštěvují kamenné prodejny běžně. Ženské respondenty odpovídaly tak, že dají s výběrem nejvíce na sebe, a když už potřebují poradit, zeptají se nějaké jiné ženy – kamarádky, sestry, prodavačky. Dle těchto rad dokáže několik respondentek změnit své nákupní rozhodnutí. Když už mladší respondenty potřebují poradit, dají nejvíce na své kamarádky, popřípadě sestru (ať už jde o nákup na e-shopu, nebo v kamenné prodejně). U nejstarší respondentky je to jinak. „*Zeptám se prodavačky, ale musí se mi líbit její styl. Musím vidět, že má vkus,*“ říká Hedvika. Z této odpovědi vyplývá informace, že aby si zákazník nechal poradit od prodavače/prodavačky, musí se mu líbit, co má na sobě. Je tedy vhodné, aby prodavačky nosily oblečení, které koresponduje s charakterem obchodu a bylo inspirativní. Z odpovědí od respondentů lze usoudit, že je důležité, jaké pánské oblečení se líbí ženám. Je tedy potřeba, aby v kamenných prodejnách i e-shopech brali prodejci tento faktor v potaz.

9.4.3 Okruh č. 3 – Váš ideální obchod s oblečením

Pro polovinu z respondentů je ideální obchod s oblečením e-shop. Pro většinu z této poloviny by měl mít ideální e-shop v nabídce co nejširší sortiment. Objevil se ale i názor, že je ideální e-shop, který není přehlcený věcmi a je tam jen pár kousků. Jedna z respondentek

zmiňovala, že ráda nakupuje online u českých návrhářů, kde je oblečení udržitelné. Zároveň je pro ni důležitá i navigace na e-shopu. „*Je pro mě ideální e-shop, kde je to přehledné, není to přehlcené, je tam jen pár kousků a umí mě to dobře navést,*“ popisuje svůj ideální obchod s oblečením Denisa. Z této odpovědi tedy lze vyvodit, že člověk, který preferuje nákup u českých návrhářů neočekává, že by tam měli širokou nabídku produktů. Lidé, kteří nakupují na známých e-shopech očekávají, že tam budou mít co nejširší sortiment oblečení, aby si tam mohli vybrat vše, co zrovna potřebují. Odpovědi respondentů, kteří odpověděli, že je pro ně ideální kamenný obchod, se velmi lišily. Respondenti byli ovšem jednotní v tom, že nechtějí, aby prodavači/prodavačky byli „proaktivní“ – aby nebyly často oslovováni a při výběru oblečení pozorováni. Respondenti v obchodech tedy obecně nemají rádi, když jsou prodavači vtíraví. Mají pak pocit, jako by si museli něco koupit a může je to ovlivnit natolik, že z obchodu odejdou, a nakonec nákupní rozhodnutí neučiní. „*Ideální je obsluha, která je milá a zároveň nevtíravá, není jednoduché to vyvážit,*“ říká Václav.

Hedvika popisuje svůj ideální obchod takto: „*Ani velký, ani malý obchod. Musí být prostor mezi stojany a dostatek zrcadel v prostoru obchodu. Chci mít možnost vyzkoušení bez kabinky, bez toho, aby se mě prodavačky ptaly, co potřebuji. Nemám ráda, když je za mnou v kabině černé pozadí – není vidět, jak v oblečení vypadám. Mám ráda, když je v kabinkách zrcadlo i v uličce, protože se tam mohu prohlédnout z dálky.*“

Z odpovědí respondentů také vyplývá, že je důležité, aby bylo na první pohled vidět, jaké oblečení obchod nabízí. Dále by dle odpovědí nemělo být v obchodě úplně ticho.

Pro většinu respondentů ideální obchod s oblečením existuje. Respondenti zároveň popisují obchod, který uvedli jako ten, kde nejraději nakupují oblečení. Pro ty, kteří preferují e-shop je to často About You. To znamená, že ideální je pro ně velký výběr od různých výrobců a značek. V odpovědích bylo také zmíněno spojení dvou různých obchodů. „*Je pro mě ideální něco mezi About You a Zootem. About You je ideální v nabídce zboží, Zoot je ideální v tom, že si zboží objednáme, vyzkouším na pobočce a potom se rozhodnu, jestli si ho koupím,*“ říká Lucie. Pro jednu z respondentek žádný ideální obchod s oblečením neexistuje. „*Na každém obchodě bych něco změnila,*“ říká Dorota.

Každý z respondentů v průběhu našeho rozhovoru podotkl, že by to v obchodě nemělo být „přeplácené“ a neměl by tam být nepořádek. Dále dotazovaní často zmiňovali, že je velmi důležité, aby bylo oblečení v prodejně přehledně uspořádáno. To znamená, že ideálním stavem pro dotazované respondenty by mělo být v obchodě s oblečením to, aby tam bylo uklizeno, zboží nebylo přeházené a nebylo ho v obchodě moc. Ideální je tedy větší prostor obchodu, kde není oblečení příliš. Někteří z respondentů rovněž zmínili „příliš

nápomocné prodejce“ a nepříjemné prodejce jako něco, co by je odradilo. Z těchto odpovědí opět vyplývá, že ideálním stavem je, když je prodejce milý, když je potřeba, tak je nápomocný, ale nechodí se zákazníků ptát, jestli něco nepotřebují. Další poznámku ohledně prodejců měl Matyáš: „*Nemám rád, když mi prodavači říkají ‚čau‘, dělají to například ve skate shopech.*“

Jak moc ale ovlivňuje zákazníky to, že se jim obchod nelíbí? Jedna z otázek rozhovoru zněla: Jste schopen/schopna nenavštívit obchod s oblečením kvůli tomu, jak to uvnitř vypadá? Většina se shodla na tom, že kdyby se jim obchod vzhledově nelíbil nebo by se jim nelíbilo, jak to vypadá uvnitř, nešli by tam. Lucie sice původně řekla, že by se do obchodu podívat šla, na konci našeho rozhovoru ale zmínila, že jí během zbytku naší debaty došlo, že by do obchodu, který se jí nelíbí, nešla. Někteří by se šli do obchodu stejně na oblečení podívat. Ne všichni by se ale na výběr oblečení soustředili. „*Spíš bych to prošel hodně rychle, že bych si ani nic nevybíral. Kdybych se tam cítil nepříjemně, příště už bych tam nešel,*“ říká Matyáš. Z odpovědí vyplývá, že zákazníci jsou vzhledem prodejny (jak zvenku, tak zevnitř) hodně ovlivňováni. Z odpovědí v rozhovorech vyplývá, že prodejci by se měli v obchodech soustředit na pořádek, přehlednost a také na to, aby v prodejně nebylo příliš mnoho oblečení.

V rámci tohoto okruhu každý respondent popisoval, jak si představuje svůj ideální obchod s oblečením, ať už se jedná o e-shop či kamennou prodejnu. Výhody a nevýhody kamenných prodejen i e-shopů jsou analyzovány v okruhu č. 9 (podkapitola 9.4.9).

9.4.4 Okruh č. 4 – Různé typy obchodů

Respondentům byly ukázány fotky z různých konfekčních prodejen oblečení, konkrétně se jedná o obchod s oblečením Zara, Cropp a SuperDry. Hlavním cílem otázek k fotografiím bylo zjistit, jaký mají respondenti z různých prodejen dojem a proč by se je rozhodli navštívit či nikoli.



Obrázek 7 Zara

(Zdroj: <https://www.strategyzer.com/business-model-examples/zara-business-model>)



Obrázek 8 Zara

(Zdroj: <https://cz.pinterest.com/pin/706431891523456722/>)

První obchod, Zara, působí na většinu respondentů pozitivním dojmem. Shodují se na tom, že je to čistý elegantní obchod, kde mají široký sortiment, je dobře osvětlený a mají dobře uspořádané zboží. „*Líbí se mi volný prostor. Když je v obchodě méně kousků a je to dobře uspořádané, zaujme mě to víc, protože vím, že člověk tam nestráví tolik času. Je to tam čisté, vzdušné, nepřepřávané,*“ říká Václav. Kromě pozitivních reakcí na tento obchod se mezi odpověďmi našel i názor, že obchod působí sterilně a je nasvícený až příliš. V podstatě byly zmíněny stejné atributy obchodu, jen na ně bylo nahlíženo negativním způsobem. Tato prodejna se zdá být pro respondenty typická především tím, že je přehledná a prodává se v ní elegantní oblečení. Napodobuje aktuální trendy, s tím je ale podle respondentů spojeno i kopírování módních návrhářů. Respondentům se líbí, že je tento obchod prostorný a většina z nich oceňuje i to, že je dobře vidět, co v obchodě mají. Některým ale vadí příliš široký sortiment oblečení. „*Líbí se mi, jak to mají na začátku rozřazené, pak bych ale nevěděl, kam si mám pro co jít,*“ dodává Matyáš.

Všichni z dotázaných tento obchod znají a většina z nich by se ho rozhodla navštívit. Nejen proto, že obchod znají a také znají sortiment v něm, ale i kvůli přehlednosti, výloze a celkově tomu, že by je obchod nalákal zvenku. Respondentům, kteří by se tento obchod rozhodli nenavštívit buď vadilo, že oblečení z tohoto obchodu nosí spousta dalších lidí, (vzhledem k tomu, jak je obchod známý) nebo by se jim to tam zdálo nepřirozené kvůli studenému osvětlení.



Obrázek 9 Cropp (Zdroj: <https://www.galleriesantovka.cz/obchody/cropp/>)



Obrázek 10 Cropp

(Zdroj: <https://www.bondycentrum.cz/cropp>)

Cropp, na rozdíl od Zary, působil na respondenty jako neuspořádaná tmavá prodejna s hodně věcmi, které jsou „nahňácané“ na sobě. Je zde rovněž málo prostoru. „Působí to na mě tak, že když tam přijde 20 lidí, tak se mezi uličkami pošlapou, s kočárkem bych tam neprojela,“ říká budoucí matka Lucie. Nejedna z respondentů nazvala tuto prodejnu „hrabárnou“ – těžko by se tam zákazníkům hledal ten správný kousek oblečení. „Neměl bych sílu ani náladu se vším tím oblečením probírat,“ říká Matyáš. Většina dotázaných se shodla na tom, že obchod působí „skejtácky“, tím bylo myšleno to, že obchod, i oblečení v něm, působí volnočasovým životním stylem, který si užívají mladí lidé. Mladší respondenti oceňují, že si prodejna zachovává „skejtácký“ styl. Dále prodejna na respondenty působila tak, že se snaží prodat co nejvíce zboží na malém prostoru. To se dotazovaným na této prodejně s oblečením nelíbí, působí to na ně chaoticky. Několik respondentů moc neoslovila ani výloha prodejny, pár z nich naopak uvedlo, že se jim výloha líbí, protože ladí s charakterem obchodu. Všechny dotazované ženy prodejnu znají a alespoň jednou ji navštívily. Mužští respondenti prodejnu nikdy nenavštívili a najdou se i tací, kteří ji vidí na obrázcích poprvé. Majoritní počet dotazovaných by tuto prodejnu nenavštívil. Hlavně z toho důvodu, že je prodejna nenadchla designově, ale ani oblečením, které nabízí. To, co by

dokázalo přilákat některé z dotazovaných do této prodejny, je nakoupení věcí pro děti a levné oblečení. Nejmladší respondentka by do prodejny šla, protože ji zná a chce vidět, co nabízí nového.



Obrázek 11 SuperDry

(Zdroj: <https://www.radiospin.cz/clanek/historie-superdry-2224.html>)



Obrázek 12 SuperDry

(Zdroj: <https://www.radiospin.cz/clanek/historie-superdry-2224.html>)

Většinu respondentů svádělo prodejnu SuperDry porovnávat s obchodem Cropp. Působí na ně též jako obchod, který prodává oblečení pro volnočasové aktivity. Mají z něj ale o mnoho lepší dojem. Někteří z dotazovaných kritizují tmavé vzezření prodejny, na jiné naopak osvětlení působí přirozeně. „*Působí dobře, je to sice tmavé, ale není to přesvícené. Přejde mi to jako skejťácký obchod, podobný styl jako cropp, ale je to více na úrovni,*“ popisuje prodejnu Denisa. Respondenti oceňují vzezření prodejny, většinou přijde SuperDry jako obchod, který se jim líbí designově a také tím, že působí moderně. Dále se jim líbí uspořádání oblečení, které je hezky poskládané. Oblečení v tomto obchodě se pohybuje ve vyšší cenové hladině, než je tomu v Croppu nebo v Zaře, a tento fakt zmínili jen respondenti, kteří obchod znají. Čínské znaky v logu prodejny působily na dva respondenty naprosto odlišně. Jeden z nich zmínil, že čínské znaky v něm vyvolávají pocit, že je zboží levné a nepříliš kvalitní. Druhému z respondentů evokoval nápis vyšší kvalitu oblečení. „*Zaujaly mě čínské symboly v logu obchodu, vyvolává to ve mě zájem, v tom smyslu, že je oblečení možná lepší, je to z ciziny...má to nějakou přidanou hodnotu, je to exotické,*“ vyjádřil se Martin. Typická se tato prodejna zdá být respondentům barvami, ale také oblečením, které by mělo být levnější, než je. „*Jsou to teplákovky za hodně peněz,*“ říká Dorota.

SuperDry je známým obchodem jen pro některé respondenty. I když se ale respondenti shodují, že na ně tato prodejna působí o mnoho lépe než Cropp, všichni by ji rozhodně nenavštívili. To respondenti odůvodnili tak, že se jim nelíbí styl oblečení nebo je na ně moc drahé. Ty, co by prodejnu navštívili, by buď přilákaly slevy nebo by je zajímalo, co v obchodě mají, protože se jim líbí design obchodu.

Který z těchto tří se tedy respondentům líbil nejvíce? Většina odpověděla, že se jim nejvíce líbí Zara. Většinou respondentů, kteří takto odpověděli, se nejvíce líbí neutrální barvy oblečení (bílá, šedá, černá). Těm, kteří zmiňovali, že rádi nosí originální oblečení i barvy, se zpravidla líbil nejvíce obchod SuperDry.

9.4.5 Okruh č. 5 – Prodavači

Na respondenty mají prodavači naprosto zásadní vliv, ti nepříjemní jim mohou pokazit den. Většina dotazovaných si ale v prodejně s nepříjemným prodavačem zboží stejně koupí, především když se jim oblečení hodně líbí. Příště už ale s největší pravděpodobností do obchodu nezavítají. Není to sice tak, že by zanevřeli na celou značku, ale zastaví se na jiné pobočce, nebo se rozhodnout objednat si oblečení přes internet. Některým respondentům se rovněž nakupuje špatně v dražších, značkových obchodech z toho důvodu, že prodavačky jsou na zákazníky nepříjemné. „*Když je prodavačka nepříjemná, oblečení si radši koupím*

online. Když jdu do dražšího obchodu, prodavači na mě koukají divně, protože si myslí, že na to nemám, oblečení si pak nekoupím. Jednou jsem ale přemýšlela, že si oblečení koupím, abych dokázala, že na to mám,“ říká Dorota. „Není to pro mě ideální v luxusních obchodech v Pařížské ulici, protože vás tam pořád pozorují a koukají na vás, jako byste si oblečení nemohli koupit,“ dodává k nakupování v luxusních obchodech Matyáš. Všichni respondenti mají s nepříjemnými prodavači zkušenosti, a někteří si vzpomenou i na konkrétní obchod, kde na prodavače narazili.

Působí na respondenty ale stejně razantně i milý a ochotní prodavači? „Oblečení si spíš koupím, protože si to chci koupit od nich a udělat jim kšeft,“ říká Dorota. Někteří respondenti ochotu a příjemné vystupování ocení natolik, že si klidně koupí i něco navíc, není to ale pravidlem. Podstatné však je, že když se respondentům chování prodavačů líbí, rádi se do prodejny vracejí. Je nicméně důležité dávat si pozor na to, aby prodavači nebyli milí „až moc“. „Když se usmějí a jsou ochotní mi pomoci, působí to na mě dobře, chci ale svůj prostor. Stačí mi jen to, když mě pozdraví, nechci, aby se mě někdo ptal, jestli chci s něčím pomoci,“ říká Hedvika. Všichni respondenti mají s „příjemnými“ (pro ně příjemnými, pro každého to totiž může znamenat něco jiného) prodavači zkušenosti, většinou si ale nevzpomenou, v jakém obchodě to bylo.

9.4.6 Okruh č. 6 – Hudba

Většina respondentů hudbu v obchodě nevnímá, pokud nehraje jejich oblíbená písnička nebo je hudba neobtěžuje. Někdy může být hudba dokonce „nepřehlédnutelná“. „Hudbu registruji, pokud písničku znám, jinak ne, například v Croppu hudbu zaregistruješ jen proto, že tam mají televizi s klipy,“ říká Dorota. Dotazovaní často uměli říci, v jakém obchodě hudbu zaregistrovali. Šlo hlavně o prodejny, kde hraje hudba nahlas (Cropp, Sinsay, H&M, Pull&Bear). „V Pull&Bear hraje hudba docela nahlas, tam to slyším i přes sluchátka,“ dodává Denisa. Někdo při nakupování svého oblečení nevnímá hudbu vůbec, když ale nakupuje někdo jiný, registrovat ji může. „Vím, že jsem hudbu vnímala, když si přítel vybíral oblečení v Armani,“ popisuje svou zkušenost Lucie.

Respondenti se shodují na tom, že nechtějí, aby hudba hrála moc nahlas. Registrují sice právě hlasitou hudbu, ale nelíbí se jim to. Pro někoho je v pořádku, pokud hlasitější hudba ladí s charakterem obchodu. Celkově dotazovaní chtějí, aby hudba dokreslovala příjemnou atmosféru v obchodě. Většině respondentů jejich oblíbená písnička, hrající v prodejně s oblečením, zvedne náladu. Jiný názor na to má Hedvika: „Já bych přestala nakupovat, myslím, že zákazník nebude vnímat oblečení, které si prohlíží.“

Jak ale dotazovaní respondenti reagují v případě, když se jim hudba v obchodě nelíbí? Většinu by to neodradilo od toho, aby si v obchodě vybírali oblečení i nadále. Některé respondenty by to ovlivnilo natolik, že by prodejnu opustili.

9.4.7 Okruh č. 7 – Vůně

Respondentům je příjemné, když to v prodejně s oblečením voní, ale musí to být vůně decentní. Kdyby byla moc výrazná, někomu by se nelíbilo, že oblečení tím může načichnout. „*Sekáče strašně smrdí,*“ poznamenává Matyáš. Vzápětí dodává, že v second handech s tím počítá. Nelíbilo by se mu ale, kdyby to tak bylo cítit v prodejnách s nenošeným zbožím. Někdo též zmiňuje, že vůně v něm evokuje pocit, že bude oblečení v obchodě drahé. „*Libí se mi, když to v obchodě s oblečením hezky voní, ale prostředí spojené s vůněmi na mě působí draze, jako takový ten malý obchod s jednou prodavačkou,*“ říká Hedvika.

Většinu respondentů se nevybavil žádný moment, kdy v obchodě cítili příjemnou vůni, více dotazovaných si pamatuje vůně nepříjemné. Často zmiňované byly second handy a také obchody, kde je oblečení cítit „zatuchlinou ze skladů“. Pokud to respondentům v obchodech s oblečením nevoní, jsou schopni kvůli tomu odejít.

Dotazovaným se líbí, když vůně v obchodech či obchodních centrech dotváří atmosféru. Vůně spojené s Vánocemi dokážou v lidech probudit dobrou náladu, vzpomínky, a někdy si kvůli tomu i vzpomenou, že by měli začít nakupovat vánoční dárky. Ne všem ale „vůně Vánoc“ dělá dobře. „*Řeknu si, že mi to smrdí, nesnáším skořici,*“ říká Martin.

9.4.8 Okruh č. 8 – Nakupování oblečení přes internet a vliv koronaviru na nakupování oblečení

Nakupování oblečení přes internet holdují spíše mladší respondenti. Většina z nich nakupuje oblečení přes internet z více než 70 %. Velký vliv na nákupy oblečení přes internet měla i koronavirová doba. „*Měl na moje nákupy oblečení vliv. Ted' se snažím si nekupovat moc konfekční oblečení. Přes Covid jsem nakupovala jen přes internet. Ted' určitě nakupuji přes internet více než před Covidem, i když předtím to bylo taky více než z poloviny,*“ hodnotí vliv koronavirového období na svoje nákupní chování Denisa. Naproti tomu jsou lidé, které koronavirová doba vůbec neovlivnila, co se týče jejich nákupního chování. Jsou to ti, kteří nakupovali oblečení přes internet i před tímto obdobím. Zatímco mladší respondenti po koronavirové době nadále nakupují oblečení převážně přes internet, ti starší se vrátili k nákupům v kamenných prodejnách. Není to však tak, že by mladší generace do kamenných

prodejen už nezavítaly, zvláště pro specifické zboží, jako jsou například boty, kalhoty, drahé oblečení, si do kamenné prodejny dojdou.

Koronavirová doba neovlivnila pouze četnost nákupů přes internet, ale u někoho i jeho účel. *„Před koronavirem jsem nakupovala oblečení přes internet maximálně z 10 %, teď je to více jak polovina nákupů, ale ne o moc. Také jsem na internetu nakupovala spíše dárky pro ostatní, teď už tam kupuji oblečení i pro sebe,“* říká Dorota.

9.4.9 Okruh č. 9 – Výhody a nevýhody kamenných prodejen a e-shopů

Hlavní výhodou kamenných prodejen je podle respondentů možnost vyzkoušení oblečení. Vidí ho naživo, takže nemusí mít obavu z obrázku, který zkresluje zboží, jako mají při nakupování přes internet. V momentě, kdy respondenti vidí oblečení naživo a mají možnost si ho vyzkoušet, jsou za něj schopni utratit více peněz. Na internetu totiž nepoznají, jestli jim oblečení bude sedět a slušet. Další často zmiňovanou výhodou je to, že zboží se nemusí vracet. A to proto, že si ho lidé mohou zkusit v prodejně. Jednou z nelibostí respondentů u e-shopů je nemožnost koupit si podruhé zlevněné zboží. *„Můžu si to zkusit, například boty. Když jsou slevy, vy si objednáte z e-shopu a pak to chcete vrátit, zboží si pak už nekoupíte zlevněné. Výhoda jsou lidé. Když je prodavač příjemný, nakoupím si víc než při prohlížení e-shopu, styl obchodu vás může nalákat dovnitř,“* komentuje výhody kamenné prodejny Dorota. Dotazovaní také ocení, když si nabízené zboží mohou prohlédnout na vystavených figurínách. Někteří z respondentů se do kamenných prodejen chodí podívat častěji jen tak na to, co mají nového než na internet. *„Když nevím, co úplně chci, jdu se tam podívat spíš než na internet. Na internetu si jdu koupit konkrétní věc. Když si chci ale rozšířit šatník, jdu do kamenné prodejny,“* komentuje nakupování oblečení Denisa. Lucie naopak říká: *„Na e-shopu vidím víc věci a většinou si toho koupím víc. V kamenných prodejnách jdu pro specifickou věc a po dalších věcech se nedívám.“* Mezi mladšími se názory na výhody a nevýhody kamenných prodejen a e-shopů liší. Starší generace má však jasno. *„Mám rád, když si člověk může vybrat prodejnu, která ho zaujme a oblečení si může vyzkoušet. Obslouží mě ochotní prodavači, vyndají mi velikost, kterou potřebuji. Nakupování v kamenných prodejnách mi zabere méně času, než kdybych nakupoval oblečení přes internet. Na internetu je nabídka tak velká, že by trvalo dlouho, než bych si vybral, zdržuje mě to,“* říká Václav.

Pro respondenty je hlavní výhodou e-shopů pohodlí nákupu z domova, velký výběr a více velikostí a stylů. Často zmiňována byla také rychlost výběru oblečení díky filtru, který na e-shopech vyhledává pouze to, co zákazníci opravdu chtějí koupit (zákazník si pomocí

funkce „filtr“ v e-shopu označí kupříkladu bílé tričko = zobrazí se mu pouze nabídka bílých triček). Někteří respondenti si na internetu více všímají slev. Mají i pocit, že na e-shopech je oblečení zlevněno častěji než v kamenných prodejnách. Starší respondenti si na e-shopech občas také najdou to své. *„Když vidím u někoho kousek oblečení, který se mi líbí, a ona řekne, že to má z e-shopu, objednám si to tam taky. Nevím, kde jinde bych to sehnala,“* říká Hedvika. *„Občas jde oblečení na internetu sehnat lépe, než v kamenné prodejně...třeba to sportovní,“* doplňuje Václav.

9.4.10 Okruh č. 10 – Závěr

Někteří z dotazovaných respondentů chtěli ke svému nákupnímu chování ještě na závěr něco dodat. *„Obchod nenavštívím, když v něm nikdo není. Když je v něm naopak hodně lidí, jdu tam, protože si myslím, že je tam nějaká akce,“* říká na závěr Hedvika. Respondenti si také často uvědomili něco o svém nákupním chování, až během našeho rozhovoru. *„Měla bych brát ještě více v úvahu udržitelnost, radši bych si koupila dražší kousek než ten, co vydrží jen chvíli,“* dodává Denisa. *„Málokdy si něco potřebuji koupit, dochází mi, že stačí jedny boty, jedna bunda. Zatím to tak nemám, ale je dobré to alespoň vědět,“* uvědomuje si Matyáš.

10. Shrnutí

Pro zjednodušení shrnutí výsledků výzkumu, je potřeba si rozdělit zákazníky na dvě skupiny. První skupina preferuje kamenné prodejny a na e-shopu něco koupí jen tehdy, když zboží není v kamenných prodejnách k dispozici. Lidem v této skupině je 47–48 let a budeme jí říkat skupina „starší“. Druhá skupina preferuje nakupování na e-shopech, ale do kamenné prodejny občas zajdou také. Jedná se o respondenty ve věku 19-31 let. Budeme jí říkat skupina „mladší“.

Skupina „starších“ navštěvuje kamenné prodejny běžně. Tyto obchody by se tedy měly snažit odlišit od konkurenčních kamenných prodejen. „Starší“ respondenty přiláká do prodejny její vzhled, a určitě musí být vidět, co prodejna nabízí. Velkým tahákem pro „starší“ skupinu jsou slevy a vystavené sezónní oblečení. Aby se v prodejně nějakou dobu zdrželi, nesmí to být v obchodě přehlcené věcmi. Prodejna by neměla být ani příliš malá, ale ani příliš velká. V obchodě musí být dostatek prostoru na to, aby bylo možné si vyzkoušet oblečení (například bundu nebo mikinu) bez kabinky. Ve věcech musí být pořádek, musí být jasné, kde zákazníci najdou určité oblečení. Dále je důležité, aby zde bylo dostatek zrcadel. „Starší“ skupina ocení spíše hudbu, která je neruší, a vlastně nemusí mít s charakterem obchodu nic společného. Vůně v obchodě nesmí být moc výrazná. Vhodné je, když je v prodejně cítit vůně velmi decentní. Dle odpovědí respondentů je též vhodné použití denního světla, aby si zákazník mohl oblečení lépe prohlédnout. K tomu, aby „starší“ zákazníci učinili nákupní rozhodnutí je potřeba, aby obsluha nebyla „proaktivní“, neptala se, jestli zákazníci nepotřebují pomoci, ale když ji zákazník osloví, musí být vstřícná a měla by umět poradit s výběrem oblečení, popřípadě donést do kabinky jinou velikost. Když je prodavačka milá a dokáže poradit, tito zákazníci si klidně koupí kus oblečení navíc. Pro nákup u „starší“ skupiny je tedy prodavačka klíčovým faktorem. Aby se mohli zákazníci této skupiny rozhodnout o koupi, nemělo by být v kabinách tmavé pozadí, protože podle nich není vidět, jak v oblečení vypadají. Zároveň by mělo být zrcadlo umístěné i v uličce, kde se kabinky nacházejí, aby se zákazníci mohli prohlédnout z větší dálky. Návrat do prodejny „starších“ může být ovlivněn kvalitou zboží, které zde zakoupí, a také vhodným zákaznickým servisem.

Skupinu „mladších“ do obchodu přiláká to, jak prodejna působí na první pohled, ale také výloha, která je musí zaujmout. Stejně jako „starší“ skupinu je přilákají slevy. Tato skupina vnímá e-shopy i jako možnost nakoupit si zboží ve slevě, proto je nutné dát o slevách v kamenných prodejnách vědět. Dalším faktorem, který může „mladší“ respondenty přilákat

do obchodu, je zboží vystavené na figurínách. Pokud se „mladší“ skupinu povede do prodejny přilákat, je důležité, aby v ní také zůstali. Mladším lidem se často stává, že na ně obsluha v kamenných prodejnách kouká, jako by si zboží nemohli dovolit. To je od nákupu dokáže odradit. Obsluha musí na tento faktor brát zřetel. Mladší lidé si většinou od prodavače/prodavačky v prodejně ani nenechají poradit, takže otázky typu: „Nepotřebujete s něčím pomoci?“ nejsou namístě. Samozřejmě je žádoucí, aby obsluha byla k dispozici, když je potřeba. Většinu „mladších“ lidí to ale k nákupu nepřiměje. V obchodě s oblečením musí být věci srovnané, ideálně podle velikostí a není třeba, aby toho bylo v obchodě vystaveno mnoho. „Mladší“ skupinu to spíše odradí. Vhodné je, aby bylo v prodejně méně oblečení na větší ploše a bylo možné si zboží prohlédnout. Jednou z nevýhod e-shopů zmiňovanou respondenty je, že obrázky mohou vzhled zboží zkreslovat. Je tedy potřeba, aby kamenné prodejny těchto nevýhod e-shopů využily. „Mladší“ respondenti, kteří běžně preferují nakupování na e-shopu, do kamenných prodejen chodí také proto, aby si zboží, u kterého je to pro ně nutné, měli možnost vyzkoušet. Vhodné tedy je, aby kamenné prodejny měly tohoto zboží dostatek. Jedná se především o kalhoty a boty. „Mladší“ zákazníci také v kamenných prodejnách dají za kus oblečení více než na e-shopu. Je to způsobené právě tím, že si oděv mohou vyzkoušet. Zároveň potřebují, aby pro ně bylo zboží cenově dostupné, a tak je pro ně ideálním zbožím v kamenných prodejnách to dražší, ale pokud je ve slevě. To se týká i oblečení značkového. Pro tuto skupinu je udržitelnost oblečení důležitější než pro skupinu „starších“ zákazníků, a tak by v prodejně s oblečením nemělo alespoň nějaké udržitelné oblečení chybět. Tato skupina ocení, když styl hudby ladí s charakterem prodejny, ale stejně jako u „starších“ zákazníků by neměla být příliš hlasitá. Tito zákazníci mají rádi, když to v obchodě s oblečením hezky voní. Stejně jako u „starší“ skupiny by vůně neměla být příliš výrazná. U „mladších“ zákazníků může být v prodejně použito i teplé světlo. Je však důležité, aby prodejna působila čistě. „Mladší“ skupina se do obchodu ráda vrátí, když má z nákupu příjemný zážitek a nakoupí v kamenné prodejně za dobrou cenu.

11. Doporučení

Prodejny s oblečením by měly určitě klást důraz na **pořádek** a **přehlednost zboží** v prodejně. Je nutné udržovat mezi regály **dostatek místa**, aby se tam zákazníci cítili příjemně. Prodejci by také měli brát v úvahu, že ženy mají na výběr oblečení mužů velký vliv. Je tedy potřeba, aby se ženy v pánských prodejnách cítily pohodlně a obchod se jim vzhledově líbil. Ženy si vybírají oblečení a obchody, do kterých zavítají hlavně dle svého uvážení. V dámských prodejnách s oblečením však nemusí být brán tolik zřetel na to, aby se prodejna líbila pánským protějškům.

Pokud prodejci v kamenné prodejně cílí na „starší“ skupinu, je potřeba, aby obsluha v obchodě prošla **školením o tom, jak se má k zákazníkovi chovat**. Vzhledem k tomu, že podmínkou toho, aby si „starší“ zákazníci nechali od prodavače/prodavačky poradit, tak se jim musí líbit, jak vypadá a musí mít podle nich vkus. Není možné, aby se obsluha trefila svým vkusem do vkusu všech zákazníků. Vzhledem k tomu, že zákazníci přišli do dané prodejny s oblečením, museli k tomu mít nějaký důvod, a proto je vhodné **oblékat obsluhu právě do oblečení z dané prodejny**. Tím sice nevyhoví vkusu všech zákazníků, ale je možné jim ukázat, co mají v prodejně nového. Ideální by bylo, aby byly **kombinace oblečení obsluhy předem schváleny** někým, kdo rozumí módě a zároveň charakteru prodejny.

„Mladší“ skupina respondentů navštěvuje kamenné prodejny méně než e-shopy. Je tedy jasné, že je těžší, je do prodejny přilákat. Kamenná prodejna musí „mladší“ zákazníky **zaujmut** na první dojem. Je zásadní, aby je obchod **upoutal zvenku**. Klíčová je tedy **výloha** a prostor, který zákazník může spatřit zvenku prodejny. Dále je nutné, aby se zboží dalo **jednoduše prohlédnout** i uvnitř prodejny. V kamenné prodejně, která cílí na „mladší“ zákazníky, je lepší, když je v obchodě **méně věcí** a jsou vystaveny tak, aby si jich zákazník všiml. V levnějších obchodech pro „mladé“ to není nutné, ale v těch dražších je žádoucí mít vždy **sekcí se zlevněným zbožím**. Tato skupina si sice koupí v kamenných prodejnách dražší věci než na internetu, ale zároveň vykazuje vysokou reakci na zlevněné luxusní oblečení (když je luxusní oblečení ve slevě, tyto zákazníci to zaujme). Proto je sekce se zlevněným zbožím vhodným lákadlem do prodejny. „Mladší skupina je schopná připlatit si „pár set“ za oblečení, které je **udržitelné**. Není tedy od věci mít v prodejně alespoň pár kousků udržitelného zboží. Hlavní výhodou e-shopů pro „mladší“ zákazníky je **filtr**, díky kterému lze vyhledat právě to zboží, které najít chtějí. V kamenných prodejnách se naopak tato skupina nevyzná, a trvá jim dlouho, než najdou to, pro co původně přišli. Abychom

umožnili „vyhledávat pomocí filtru“ i v kamenné prodejně, je třeba, aby bylo **zboží srovnané podle typu oblečení, barvy a velikosti**. V mnohých prodejnách s oblečením to tak není, přitom obchody zaměřené na tuto skupinu by s „vyhledáváním pomocí filtru“ získaly zásadní konkurenční výhodu.

Závěr

Cílem této práce bylo posoudit, jaké faktory zákazníci motivují ke vstupu do kamenné prodejny a k učinění nákupního rozhodnutí. V teoretické části byl nastíněn marketing, byly vysvětleny pojmy jako je spotřebitel nebo zákazník. Dále byla vyobrazena tematika nákupního chování a možnosti, kterými k němu lze přistupovat. V práci byly popsány různé faktory, které mohou ovlivňovat nákupní chování a dále rozhodovací proces jako takový. Jako faktor, který ovlivňuje nákupní chování jsou uvedeny rovněž e-shopy, jejichž oblíbenost u zákazníků stále roste.

V praktické části bakalářské práce byla získána kvalitativní data ohledně nákupního chování pomocí hloubkových rozhovorů. Pro tyto rozhovory byl vytvořen scénář, od kterého se debaty odvíjely. Byl vytvořen tak, aby konverzace byla co nejpřirozenější a aby se respondenti snažili nad otázkami přemýšlet. V rozhovorech bylo velmi dobře znát různorodé myšlení odlišných respondentů, což vedlo k zajímavým podnětům pro doporučení různých aktivit a změn pro kamenné prodejny.

Pokud bych měla ve své bakalářské práci něco pozměnit, byla by to jedna z prodejen, které jsem v rámci rozhovorů ukazovala respondentům. Pravděpodobně bych místo obchodu Superdry použila prodejnu luxusnějšího charakteru, jako je například Armani nebo Gucci, aby byl lépe zachycen rozdíl prvních dojmů u různých prodejen s oblečením. Obchod SuperDry totiž nebyl většinou respondentů vnímán jako příliš luxusní. Na druhou stranu bylo zajímavé a poučné pozorovat, jak jsou dvě rozdílné prodejny, kde se oblečení pohybuje ve zcela jiné cenové kategorii, vnímány některými respondenty velmi podobně.

Ve výzkumné části práce bylo zjištěno, jak na zákazníky v kamenných prodejnách působí hudba, vůně, merchandising či prodavačka. Dále také to, jak vypadá jejich ideální obchod s oblečením. Dle toho, zda respondenti preferují nakupování oblečení v kamenných prodejnách, nebo přes e-shop, bylo doporučeno, jak různé skupiny zákazníků přilákat do prodejny, udržet je v ní, možná je přimět k nákupu a zajistit, aby se do prodejny rádi vraceli.

Seznam použité literatury

Bačuvčík, Radim. *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2016.

Hálek, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2016.

Karlíček, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2018.

Kotler, Philip. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2011.

Kotler, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.

Koudelka, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997.

Sharp, Byron. *Jak se budují značky*. Praha: DOBROVSKÝ s.r.o., 2018.

Seznam pramenů

Rozhovory s respondenty vedla Viktorie Soukupová, 24.3-30.3.2022. Zvukové záznamy uloženy v archivu autora.

Rozhovory s respondenty vedla Viktorie Soukupová, 24.3-30.3.2022. Přepis uložen v archivu autora.

Seznam elektronických zdrojů

Definitions of Marketing. Ama.org [online]. 2017 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Globální retailing v Evropě: ZÁKAZNÍCI V OBCHODĚ. Turbo.cdv.tul.cz [online]. 27.1.2014 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2658>

Mediální slovník: 5P. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/5p/>

Slovník cizích slov: Pojem norma reciprocity. Scs.abz.cz [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/norma-reciprocity>

Spotřebitel. Financnigramotnost.mfcr.cz [online]. 30.4.2014 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://financnigramotnost.mfcr.cz/cs/ochrana-spotrebitele/spotrebitel>

Trendy v nákupním chování. Ipsos.com [online]. 28.8.2018 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-v-nakupnim-chovani>

Velikost e-commerce trhu. Ceska-ecommerce.cz [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Kotlera Zdroj: <https://theses.cz/id/yaw1ph/3445165>

Obrázek 2 Národní statistiky – socioekonomická klasifikace Zdroj: Kotler, 2007, s. 313

Obrázek 3 Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky Zdroj: Kotler, 2007, s. 315

Obrázek 4 Formálnost členství v sociální skupině (dle G. Harrella) Zdroj: Koudelka, 1997, s. 44)

Obrázek 5 Tradičně sledované fáze životního cyklu rodiny Zdroj: Koudelka, 1997, s. 46

Obrázek 6 Dělbá spotřebního rozhodování mezi manžely Zdroj: Koudelka, 1997, s. 50

Obrázek 7 Zara Zdroj: <https://www.strategyzer.com/business-model-examples/zara-business-model>

Obrázek 8 Zara Zdroj: <https://cz.pinterest.com/pin/706431891523456722/>

Obrázek 9 Cropp Zdroj: <https://www.galeriesantovka.cz/obchody/cropp/>

Obrázek 10 Cropp Zdroj: <https://www.bondycentrum.cz/cropp>

Obrázek 11 SuperDry Zdroj: <https://www.radiospin.cz/clanek/historie-superdry-2224.html>

Obrázek 12 SuperDry Zdroj: <https://www.radiospin.cz/clanek/historie-superdry-2224.html>

(obrázky 7–12 jsou rovněž použity v příloze č. 1 – Scénář pro rozhovory)

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Scénář pro rozhovory (obrázek č. 7–12)

Příloha č. 1 – Scénář pro rozhovory:

Scénář pro rozhovory:

1. ÚVOD (2 minuty)

Dobrý den. Byla bych ráda, kdyby jste věnoval/a cca 37 minut zodpovězení otázek na téma „nakupování oblečení“. Náš rozhovor bude anonymní a bude sloužit výhradně jako materiál pro kvalitativní výzkum k mé bakalářské práci, která se soustředí na faktory ovlivňující nákupní chování. Souhlasíte s nahráváním našeho rozhovoru?

OSOBNÍ INFORMACE O RESPONDENTOVĚ

Mohl/mohla byste mi říct něco o sobě? (popřípadě se doptat na věk, vesnice/město, nejvyšší dosažené vzdělání)

2. ÚVODNÍ OTÁZKY (5 minut)

Nyní se přesuneme k úvodním otázkám, které se budou týkat Vašeho stylu oblékání a preferencí při nákupu oblečení.

Jaký styl oblečení se Vám líbí?

Jaké barvy nejraději nosíte?

Kde nejraději nakupujete oblečení?

Co je pro Vás při nakupování oblečení nejdůležitější?

S kým nakupujete oblečení do práce, na každodenní nošení, na sport a na doma?

Na koho při výběru oblečení nejvíce dáte? (Od koho si necháte s výběrem oblečení nejspíše poradit?)

3. VÁŠ IDEÁLNÍ OBCHOD S OBLEČENÍM (3 minuty)

Teď se přesuneme k tomu, jak by podle Vás měl ideálně vypadat obchod s oblečením.

Když si představíte ideální obchod s oblečením, jak vypadá?

Existuje pro Vás ideální obchod s oblečením, nebo si ho jen představujete?

Jak to v obchodě s oblečením nemá vypadat?

Jste schopen/schopna nenavštívit obchod s oblečením kvůli tomu, jak to uvnitř vypadá?

4. RŮZNÉ TYPY OBCHODŮ (10 minut)

Nyní Vám ukáží různé typy obchodů. Jde mi hlavně o to, jaký máte z jednotlivých prodejen dojem a proč byste se je rozhodli navštívit/nenavštívit.

1. ZARA



Jak na Vás tato prodejna působí?

Čím je tato prodejna typická?

Co se Vám na prodejně líbí a co ne?

Z jakého důvodu byste se rozhodl/a prodejnu navštívit/nenavštívit?

Znáte tento obchod?

2. CROPP



Jak na Vás tato prodejna působí?

Čím je tato prodejna typická?

Co se Vám na prodejně líbí a co ne?

Z jakého důvodu byste se rozhodl/a prodejnu navštívit/nenavštívit?

Znáte tento obchod?

3. Superdry Store



Jak na Vás tato prodejna působí?

Čím je tato prodejna typická?

Co se Vám na prodejně líbí a co ne?

Z jakého důvodu byste se rozhodl/a prodejnu navštívit/nenavštívit?

Znáte tento obchod?

Který z těchto tří obchodů se Vám líbí nejvíc? Proč?

5. PRODAVAČI (3 minuty)

Nyní se Vás budu ptát na prodavače v prodejnách s oblečením.

Jaký na Vás mají nepříjemní prodavači vliv?

Máte v prodejnách s oblečením zkušenosti s nepříjemnými prodavači/prodavačkami? Vybavíte si tento moment?

Jaký na Vás mají vliv milí a ochotní prodavači?

Máte v prodejnách s oblečením zkušenosti s milými prodavači/prodavačkami? Vybavíte si tento moment?

6. HUDBA (3 minuty)

Teď bych se Vás ráda zeptala na hudbu v obchodech s oblečením.

Všímáte si hudby v obchodě?

Vybaví se Vám moment, kdy v obchodě s oblečením hrála hudba? Který obchod to byl?

Posloucháte v obchodech s oblečením hudbu rád/a?

Co si myslíte, že udělá zákazník, když v prodejně s oblečením uslyší svou oblíbenou písničku?

V prodejně s oblečením uslyšíte hudbu, která se Vám nelíbí, ale ještě jste si neprohlédli zboží. Jak se zachováte?

7. VŮNĚ (3 minuty)

Nyní se Vás budu ptát na to, jak vnímáte vůně v obchodech s oblečením.

Vybaví se Vám moment, kdy jste v obchodě s oblečením cítil/a nějakou vůni? Který obchod to byl?

Líbí se Vám, když to v obchodě s oblečením hezky voní?

Vybavíte si nějakou vůni/zápach, která se Vám v obchodech s oblečením nelíbí? Byl byste schopen/ schopna kvůli tomu z obchodu odejít?

Je 1. prosince. Vejdete do obchodního centra a cítíte skořici, pomerančovou kůru a vanilku. Co to ve Vás vyvolá za pocity/myšlenky?

8. NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ PŘES INTERNET A VLIV KORONAVIRU NA NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ (3 minuty)

Teď se Vás budu ptát na nakupování přes internet a na to, jaký měl koronavirus na Vaše nakupování vliv.

Nakupujete oblečení přes internet? V jaké míře?

Měl koronavirus nějaký vliv na Vaše nákupy oblečení přes internet? Jaké?

Řekl/a byste, že po koronaviru nakupujete oblečení spíše v kamenných prodejnách, nebo online?

9. VÝHODY A NEVÝHODY KAMENNÝCH PRODEJEN A E-SHOPŮ (3 minuty)

Nyní se budeme věnovat tomu, jak nahlížíte na kamenné prodejny v porovnání s e-shopy.

Jaké výhody mají podle Vás kamenné prodejny? Proč se rozhodnete do nich jít, spíše než nakoupit oblečení přes internet?

Jaké výhody mají podle Vás e-shopy? Proč se rozhodnete nakoupit v nich, spíše než nakoupit oblečení v kamenné prodejně?

10. ZÁVĚR (2 minuty)

Je ještě něco, co byste k tomuto tématu chtěl/a říct?

Je něco, co jste se dozvěděl/a o svém nákupním chování, až teď, v průběhu našeho rozhovoru?

Moc děkuji, že jste věnoval/a svůj čas našemu rozhovoru.