

Vliv nákupního prostředí při pořizování spodního prádla

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D

Bc. Barbora Krňávková

Brno 2017

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D. za odborné vedení, poskytování cenných rad, ochotu a pomoc při zpracování práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv nákupního prostředí při pořizování spodního prádla** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 12. května 2017

Abstract

Krňávková, B. Influence of shopping environment on the lingerie. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

The diploma thesis deals with an issue of shopping environment in the shops with lingerie. The main task of the thesis is to propose marketing measures which will help to create a suitable environment in the lingerie's shops and to make the whole purchasing process easier for buyers and sellers as well. The thesis is focused on identifying the factors, emotions and feelings that affect's and influence the customer during the purchasing process. It deals also with determining the impact of individual elements on the customer of shopping environment of the lingerie's shops. Qualitative and quantitative research was used by utilizing in-depth interviews with potential customers (n = 31) and questionnaire survey (n = 326). Mystery shopping (n = 10) was performed as a complement to the research. Research results shows' that customers are most affected by shop staff and the biggest problem during shopping is trying lingerie.

Keywords

Shopping environment, shopping decision process, in-depth interviews, questionnaire inquiries, mystery shopping, factors of shopping environment, emotions, staff.

Abstrakt

Krňávková, B. Vliv nákupního prostředí při pořizování spodního prádla. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Diplomová práce se zabývá problematikou nákupního prostředí v prodejnách se spodním prádlem. Hlavním úkolem práce je navrhnout marketingová opatření, která pomohou prodejnám se spodním prádlem vytvořit vhodné prostředí a usnadní nakupujícím i prodávajícím celý nákupní proces. Práce se zaměřuje na identifikaci faktorů, emocí a pocitů, které ovlivňují a působí na zákazníka během nákupního procesu. Dále se zabývá určením, jaký vliv na zákazníka mají jednotlivé prvky nákupního prostředí obchodů se spodním prádlem. Byl využit kvalitativní a kvantitativní výzkum realizovaný prostřednictvím hloubkových rozhovorů s potenciálními zákazníky (n = 31) a dotazníkového šetření (n = 326). Jako doplněk výzkumu byl proveden mystery shopping (n = 10). Z výsledků výzkumu je patrné, že zákazníci jsou nejvíce ovlivněni personálem prodejny a největším problémem při nakupování spodního prádla je jeho zkoušení.

Klíčová slova

Nákupní prostředí, nákupní rozhodovací proces, hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření, mystery shopping, faktory nákupního prostředí, emoce, personál.

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod a cíl práce | 11 |
| 1.1 | Úvod..... | 11 |
| 1.2 | Cíl práce..... | 11 |
| 2 | Literární rešerše | 13 |
| 2.1 | Spodní prádlo..... | 13 |
| 2.1.1 | Definice..... | 13 |
| 2.1.2 | Nakupování spodního prádla | 13 |
| 2.2 | Spotřebitel a spotřebitelské chování | 15 |
| 2.2.1 | Nákupní rozhodovací proces | 18 |
| 2.2.2 | Typy nákupů | 20 |
| 2.2.3 | Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů | 21 |
| 2.3 | Nákupní atmosféra | 22 |
| 2.3.1 | Vnější prostředí..... | 24 |
| 2.3.2 | Vnitřní prostředí..... | 25 |
| 2.4 | Point of sale/point of purchase..... | 30 |
| 2.4.1 | Merchandising..... | 31 |
| 2.4.2 | Smyslový marketing..... | 33 |
| 3 | Metodika | 36 |
| 3.1 | Kvantitativní výzkum..... | 36 |
| 3.2 | Kvalitativní výzkum..... | 39 |
| 3.3 | Mystery shopping..... | 40 |
| 3.3.1 | Mystery stories..... | 41 |
| 3.3.2 | Pomocný dotazník | 42 |
| 3.3.3 | Hodnotící kritéria mystery shoppingu..... | 42 |
| 4 | Vlastní práce | 44 |
| 4.1 | Analýza faktorů nákupního prostředí..... | 44 |
| 4.1.1 | Nakupování spodního prádla | 44 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 4.1.2 | Vstupní prostory a výkladní skříňe | 46 |
| 4.1.3 | Prostor a uspořádání zboží v prodejně | 50 |
| 4.1.4 | Hudba v prodejně | 53 |
| 4.1.5 | Vůně v prodejně | 55 |
| 4.1.6 | Mikroklimatické podmínky | 56 |
| 4.1.7 | Barevné provedení prodejny a osvětlení | 57 |
| 4.2 | Emoce a pocity zákazníků při nákupu prádla | 57 |
| 4.3 | Vliv personálu a služeb obchodů | 60 |
| 4.4 | Problémy a překážky při nákupu prádla | 64 |
| 4.4.1 | Zkoušení prádla v prodejně | 64 |
| 4.4.2 | Volba správné velikosti | 67 |
| 4.5 | Vyhodnocení hypotéz | 69 |
| 4.6 | Mystery shopping | 72 |
| 4.6.1 | Výsledky mystery shoppingu | 77 |
| 5 | Návrhy a doporučení | 80 |
| 6 | Diskuze | 82 |
| 7 | Závěr | 84 |
| 8 | Literatura | 87 |
| 9 | Seznam obrázků | 92 |
| 10 | Seznam tabulek | 93 |
| A | Dotazník | 96 |
| B | Struktura hloubkového rozhovoru | 103 |
| C | Pomocný dotazník pro mystery shopping | 105 |
| D | Kontingenční tabulky | 108 |
| E | Shrnutí testování hypotéz | 110 |

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Výzkum v oblasti nákupního prostředí je v současné době velmi významným nástrojem pro hodnocení spotřebitelského nákupního chování. V dnešní otevřené ekonomice, která se vyznačuje neustálým růstem konkurence, jsou rozdíly mezi jednotlivými firmami velmi malé, a proto se každý podnikatel nebo obchodník intenzivně snaží hledat způsoby, prostřednictvím kterých přiláká více zákazníků. Dnes už nestačí pouze snižovat ceny zboží, ale je nutné více se věnovat spotřebitelům a jejich konkrétním potřebám. Důležitá je spokojenost zákazníka s jeho nákupem. Samotný nákup by měl být pro zákazníka natolik příjemný, aby se do dané prodejny neustále a rád vracel.

Významným prostředkem, který ovlivňuje uspokojení spotřebitelů, je nákupní prostředí prodejny. Obchodníci by se měli snažit vytvářet takové nákupní prostředí prodejní jednotky, aby se nákup stal určitým zážitkem, který zajistí, že zákazník zůstane v prodejně co nejdéle a bude předávat své pozitivní zkušenosti s nákupem svým známým nebo rodině. Zkoumání nákupního prostředí pomáhá mnoha firmám odhalovat faktory, které mohou působit na spotřebitelské chování pozitivně, ale i negativně. Díky těmto poznatkům se mohou dané prodejny lépe přizpůsobit potřebám svých zákazníků, zvyšovat jejich věrnost, získávat nové zákazníky a dosahovat větších zisků.

Každého z nás ovlivňují různé faktory nákupního prostředí. Na někoho působí více výkladní skříňe a na někoho spíše hudební kulisa v prodejně. Někteří lidé nemají rádi ochotný a vstřícný personál a někdo ho zase naopak vyžaduje. Proto je vhodné neustále zjišťovat, jaké faktory na zákazníka působí a jakým způsobem ho ovlivňují.

Nakupování v obchodech se spodním prádlem představuje pro velké množství mužů i žen velký problém. Častým zdrojem těchto potíží může být ostych zákazníků při nákupu tohoto sortimentu. Zákazníci jsou při nákupu vystavováni řadě faktorů, které mohou situaci ovlivnit jak příznivě, tak i nepříznivě. Doposud neexistuje pro český ani zahraniční trh žádná veřejně dostupná studie, která by se této oblasti věnovala a pomohla prodejcům spodního prádla zavést opatření, která by zákazníci ocenili, a zároveň by jim nákup usnadnila.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnout marketingová opatření ohledně nákupního prostředí, která pomohou prodejnám se spodním prádlem vytvořit vhodné prostředí a usnadní nakupujícím i prodávajícím celý nákupní proces. K naplnění tohoto cíle bude zapotřebí:

- Určit faktory, které ovlivňují zákazníkovo rozhodnutí vstoupit do obchodu se spodním prádlem (tzn. vč. výběru prodejny).

- Zjistit, jak na zákazníky působí prvky nákupního prostředí obchodů s daným sortimentem.
- Zjistit jejich emoce a pocity v průběhu nákupního procesu a identifikovat překážky a problémy.
- Zjistit, jaký má na zákazníky vliv personál a služby obchodů.

2 Literární rešerše

2.1 Spodní prádlo

2.1.1 Definice

Spodní prádlo je jednou z mnoha kategorií, které tvoří oděvní a módní průmysl (Lee, 2012). V historii bylo spodní prádlo považováno za velmi osobní stránku života a viditelné bylo jen jeho nositelům nebo partnerům. V této době bylo cílem spodního prádla transformovat tělo do módního tvaru. Tento sortiment je velmi široký, zahrnuje nejrůznější typy prádla, a to od kalhotek, přes punčochy až po boxerky. Dříve byla propagace tohoto sortimentu na velmi nízké úrovni, propagovala se především funkčností. S postupem času byla praktická stránka věci nahrazena smyslností prádla, jeho svůdností a dnes už se orientuje i na jeho sexualitu, aby došlo u spotřebitelů k vyvolání biologických instinktů (Tolstikova, 2009).

Spodní prádlo je v současnosti velmi zanedbávaná část šatníku většiny lidí. Jedná se o stejně důležitou část oděvu jako jeho svrchní část, a to i když je skryté. Spodní prádlo je podstatnou součástí vzhledu ženy, protože spolupracuje s oblečením, což vede k dosažení lepšího vzhledu a vytváří konkrétní fyzické a psychické pocity pohodlí a sebevědomí. Prádlo určitým způsobem představuje totožnost mužů i žen. Při správné volbě prádla se lidé cítí „ve své kůži“ (Tsaousi, 2016, s. 4).

2.1.2 Nakupování spodního prádla

Nákup spodního prádla je považován za příjemný zážitek a právě nákupy, které vyvolávají tyto zážitky a emoce, vedou k vyšší spotřebě. Nákupní proces spodního prádla je tak i propagován a prezentován skrze reklamu, kde bývá symbolem spodního prádla krásná a štíhlá žena. Bohužel ve skutečnosti mohou nákupy spodního prádla stimulovat pocity zranitelnosti a nejistoty. Jedná se hlavně o ženy, které mohou být zrovna v přechodných fázích svého životního cyklu (např. stárnutí, tloušťka) a nakupování spodního prádla je pak pro ně nepříjemným zážitkem. Tyto ženy nakupují prádlo asi jen jednou do roku, a to pouze z důvodu nutnosti a zajímá je hlavně funkčnost prádla. Popsané chování může být důsledkem dnešních obchodních symbolů souvisejících se spodním prádlem (Tsarenko, Strizhakova, 2015).

Ze zahraničních výzkumů vyplývá, že lidé často nakupují spodní prádlo dle hodnocení svých partnerů. Tento způsob nákupů je dán tím, že muži a ženy se snaží starat o svůj vzhled, aby si prokázali vzájemnou péči. Problém, ale nastává v případě, že muž se stará o svůj vzhled více než žena (Ourahmoune, 2008, s. 186). Existují i výzkumy, podle kterých majitelé koček kupují spíše krajkové spodní prádlo, než majitelé psů a že, vdané ženy upřednostňují pohodlné podprsenky před modely odvážnějšími nebo romantickými (Rosenblum, 2014).

Co se týče mužů, tak v rámci spotřebního chování při nákupu spodního prádla převládá u většiny populace stereotyp, že muži neradi nakupují tento druh obleče-

ní. Ale z výzkumů vyplývá, že toto chování předpokládají ve většině případů ženy. Muži naopak nemají s nákupem prádla velký problém, neradi nakupují spíše věci do domácnosti a kosmetiku. Muži se snaží nakupovat rychle, po vstupu do obchodu ihned berou, co chtějí, nestráví v prodejně více než třicet minut. V případě, že muž doprovází při nákupu prádla ženu, dochází k tomu, že se nudí nebo jim je tento nákup nepříjemný. Když už k tomuto způsobu nakupování dojde, snaží se muži ženám radit a asistovat, aby nákup proběhl bez problému a rychle. V případě, že ženy na mužích vidí, že se nudí, posílají je samotné do jiných obchodů, než si sami nakoupí (Otnes a McGrath, 2001).

Právě díky muži vznikla světoznámá značka Victoria's secret. Roy Raymond založil tuto společnost díky situaci, kterou zažil právě při nákupu spodního prádla pro manželku. Setkal se s neprofesionálním personálem a nedostatečnou nabídkou. Situace, kterou zažil, ho motivovala k založení značky, která zpříjemní nakupování prádla i mužům. Victoria's secret se liší především v nákupním prostředí. Stěny jsou často obloženy dřevem a na nich jsou umístěny rámy obrazů s různými kombinacemi spodního prádla nebo zavěšené saténové košilky. Podprsenky a kalhotky jsou dále rozprostřeny na stolech s dostatkem místa kolem sebe a podlahy jsou pokryté silnými koberci. Prodejna je laděná do černých a růžových barev a zavládá tam příjemná vůně. Victoria's secret působí na všechny smysly svých zákazníků. Tyto obchody mají ženám zajistit dobrou náladu a přesvědčit je, že právě podprsenky a kalhotky jsou důležitou součástí jejich módního šatníku. Ženy si nákupy ve Victoria's secret užívají, dělají si radost, rozveselí se, a to považuje společnost za hlavní klíč k podnikání v tomto oboru. Průměrná zákaznice Victoria's secret nakoupí za rok osm až deset podprsenek, typická americká žena nakoupí podprsenky pouze dvě (Machan, 1995).

Nákup spodního prádla může být pro ženy velmi nepříjemný. Některé ženy nerady zkouší prádlo přímo v obchodě v tomu určených kabinkách, je jim to nepříjemné nebo se stydí, protože se musejí svléct, aby jim personál mohl doporučit tu správnou velikost. Prádlo nezkoušejí a díky tomu, pak odcházejí se špatnou velikostí, což může být ve výsledku velmi nepohodlné a může mít i různé zdravotní následky. Tento problém je v současnosti řešen prostřednictvím nákupu přes internet (Rosenblum, 2014).

Online prodejce spodního prádla True & Co v USA vyřešil problém nemožnosti si prádlo vyzkoušet velmi originální formou, vytvořil pojízdný obchod se zkušebními kabinkami. Zákazník si sjedná schůzku, vyplní dotazník ohledně svých požadavků a na místě ho čeká vyškolený personál s nabídkou šitou na míru. Tento způsob prodeje má vyšší hodnotu průměrné objednávky než internetový obchod (Chesler, 2016).

Zákazníci, především ženy, stále více využívají pro nákupy prádla online obchody. Nejenom že se vyhnou zkoušení, ale ušetří i spoustu času, který by strávili návštěvami obchodů. Online obchody v USA, jako je například True & Co a Adore Me, podrobují své zákazníky pravidelnému dotazníkovému šetření. Dotazníky fungují prostřednictvím aplikace a ukazují zákazníkům určité sety prádla, ti určí, zda

se jim líbí, nebo ne. Díky této aplikaci mohou online obchody lépe přizpůsobit svoji nabídku představám zákazníků (Rosenblum, 2014).

2.2 Spotřebitel a spotřebitelské chování

Zkoumání spotřebního chování zákazníků je v marketingu velmi důležitá a často prováděná činnost. Zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka je základem pro všechny marketingové přístupy. Aby tento proces mohl proběhnout, musí firmy velmi dobře poznat zákaznicko chování, jeho požadavky a názory (Foret, 2012, s. 81).

V rámci spotřebitelského chování je důležité rozlišit pojmy spotřebitel a zákazník. Když se mluví o spotřebiteli, jedná se o konečného spotřebitele, který výrobky už vlastní a využívá je. Zákazník má o zboží jen zájem, ještě ho neuzívá, prohlíží si ho nebo jedná s firmou o koupi (Zamazalová, 2009, s. 67).

Spotřebitelské chování je proces, který začíná už při vstupu zákazníka do prodejny až po okamžik jejího opuštění. Spotřebitelské chování je individuální. Každý člověk je jiný, má určité názory, postoje, znalosti, a proto má osobnost člověka vliv na spotřebitelské chování (Vysekalová, 2011, s. 48).

Spotřební chování je propojeno s ostatními složkami lidského chování. Způsob rozhodování spotřebitele se během jeho celého života vyvíjí a mění. Podstatné pro vývoj rozhodování spotřebitele je kulturní a sociální prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází, zejména působení sociálních skupin. Faktory, které vstupují do rozhodovacího procesu spotřebitele, jsou individuální. Jedná se především o demografické aspekty a psychiku člověka, kam spadá spotřebitelův způsob vnímání, jeho postoje, motivace a rysy osobnosti (Zamazalová, 2010, s. 118).

Aby bylo možné porozumět chování spotřebitele, je nutné zjistit, jaké informace jsou využívány k detekci rozdílů mezi jednotlivými variantami produktů, a jak jsou tyto informace zákazníkem využívány (Kardes, 1999, s. 126). Podle Zamazalové (2009, s. 70) se pro zkoumání spotřebního chování využívají různé přístupy.

- Přístupy racionální

Člověk je zde chápán jako bytost, která smýšlí racionálně. Chová se rozumně, porovnává své užitky plynoucí z nákupních rozhodnutí. Jedná se například o Marschallův model chování.

- Přístupy psychologické

Tyto modely využívají především psychické aspekty projevující se ve spotřebitelově chování.

- Přístupy sociologické

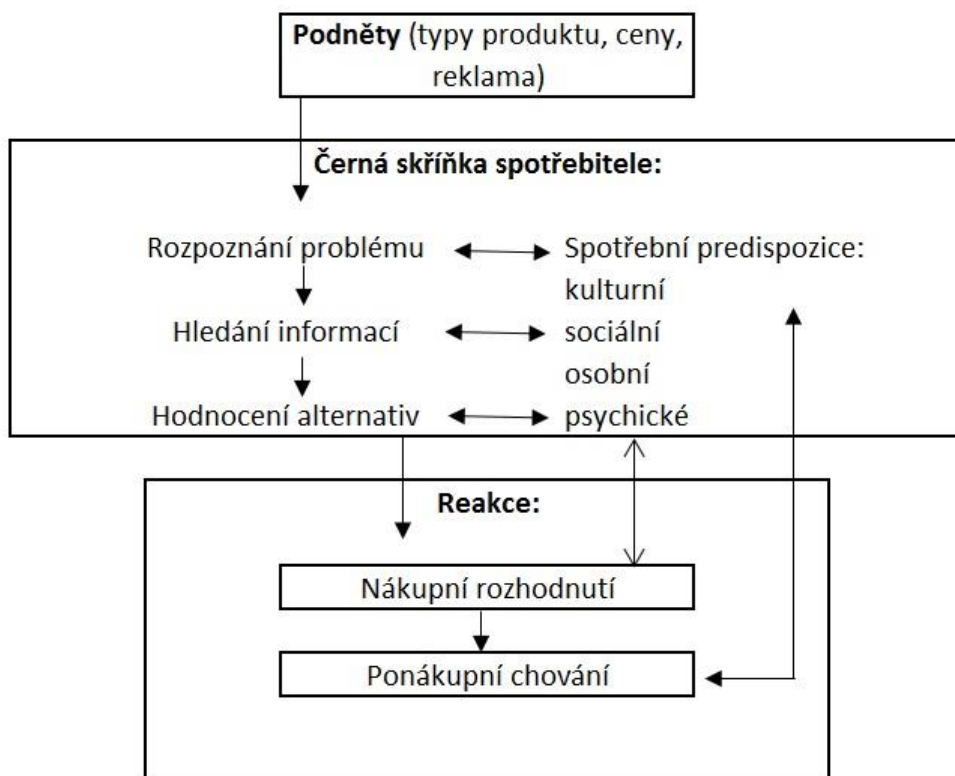
Začleňují do chování sociální prvky. Tyto prvky se pak podílejí na spotřebitelově rozhodování s cílem získat určité společenské postavení.

- Přístupy komplexní

Jedná se o model podnětu a reakce neboli model černé skříňky. Vychází z toho, že mysl spotřebitele představuje pro marketingové manažery určitou „černou skříňku“ (Vysekalová, 2011, s. 36).

Prostřednictvím černé skříňky je zjišťováno, jak určité marketingové techniky a nástroje mohou ovlivnit mysl spotřebitele a vyvolat tak procesy, které povedou z marketingového pohledu ke chtěnému nákupnímu chování (Koudelka, 2006, s. 8).

Tento komplexní model zahrnuje všechny ostatní faktory, které předcházející modely neobsahují. Snaží se tak odstranit jejich hlavní nevýhodu. Na černou skříňku (mysl spotřebitele) působí velké množství vnějších faktorů a ovlivňují rozhodování, jehož výstupem je nákup, nebo odmítnutí zboží spotřebitelem (Zamazalová, 2009, s. 71). Na obrázku č. 1 je uvedeno schéma černé skříňky spotřebitele.



Obr. 1 Černá skříňka spotřebitele
Zdroj: Koudelka, 2009, s. 8

Proces začíná na základě vnějšího nebo vnitřního podnětu. Černá skříňka představuje určitý proces mentální povahy, který nelze měřit ani zkoumat. Vnější podněty se dají měřit, analyzovat, ovlivňovat nebo utvářet. Z exogenních vlivů jsou důležité především ty sociálně-kulturní a sociální. Mezi vnitřní podněty se řadí faktory in-

dividuální a psychologické. Z individuálních se jedná například o životní styl a do psychologických se řadí motivace, vnímání, učení a další (Vysekalová, 2011, s. 38).

- Vnímání a pozornost

Prostřednictvím vnímání člověk přijímá a zpracovává stimuly s cílem vytvořit si určitou představu o okolním prostředí. I když jsou dva lidé stejně motivovaní, může dojít k tomu, že každý reaguje při stejné situaci odlišným způsobem (Zamazalová, 2009, s. 80).

Vnímání začíná v okamžiku, kdy je člověk vystaven nějakému stimulu. Zda stimul zaregistruje, nebo ne záleží na prahu citlivosti dané osoby. Rozlišuje se práh absolutní, který udává hranici, kdy je člověk schopen signál zachytit, práh rozdílový, kde je možno rozlišovat změny úrovně signálu, a práh terminálový. Terminálový práh je hranice, nad kterou nastává například bolest (Vysekalová, 2011, s. 26).

Marketingoví manažeři by měli správně pochopit vnímání a pozornost spotřebitelů, aby mohli efektivně prodávat své produkty a služby. Pozornost je omezena limity. Spotřebitelé dokáží vnímat pouze zlomek určitého komunikačního sdělení, kterému jsou na trhu vystaveni. Podle psychologa George Millera (1956) mohou lidé vnímat v jednom okamžiku přibližně sedm informačních jednotek. Může se jednat o číslo, slovo nebo myšlenku (Kardes, 1999, s. 34).

Pozornost člověka je selektivní, spotřebitel se každý den vystavuje velkému množství informací, které mozek nedokáže zpracovat, proto si vybírá – selektuje. Největší pravděpodobnost uložení informace do dlouhodobé paměti má sdělení, které dokáže upoutat pozornost jedinice (Zamazalová, 2009, s. 81).

- Učení

Koncepce učení souvisí s vnímáním. Učení i vnímání je utvářeno jednotlivci prostřednictvím jejich postojů, motivů a je významné pro vysvětlení hlavních principů spotřebního chování (Foxall, 1998, s. 75).

Učení je proces, ve kterém dochází ke změnám v chování jednotlivců. Základem tohoto procesu je vzdělávání a získávání nových zkušeností během celého života. V marketingu se využívá učení za účelem zajištění opakování nějaké spotřební činnosti (např. opakované nákupy určité značky). Hlavním cílem marketingových manažerů je co nejlépe uspokojit potřeby svých zákazníků a provádět to lépe než konkurence (Zamazalová, 2009, s. 83).

Proces učení se skládá z různých forem. Mezi tyto formy patří „klasické podmiňování“ (přenos reakcí na základě neutrálních podnětů) a „operantní podmiňování“ (vědomé dosahování určitého cíle). S procesem učení souvisí i zapomínání, proto musí být reklamní sdělení pro zákazníky neustále aktuální. Výrobek by měl být stále dostupný, nebo je naopak vytvářena chvíle napětí a očekávání (Vysekalová, 2011, s. 29).

- Motivace

Motivace je činnost, která směřuje k dosažení určitého cíle (Foxall, 1998, s. 134). Zamazalová (2009, s. 76) dodává, že motivace se vyvíjí během celého života a pomáhá utvářet osobnost člověka. Jedná se o proces, pomocí kterého jsou vysvětlo-

vány příčiny lidského chování z psychologického hlediska. Motivace je určitou silou lidí, která je žene dopředu a nutí je dosáhnout cíle.

2.2.1 Nákupní rozhodovací proces

Aby byla marketingová strategie úspěšná, musí firma pochopit celý nákupní rozhodovací proces zákazníka. Všechny faktory, které ovlivňují rozhodovací proces, musí být identifikovány a začleněny do strategie organizace, která musí odpovídat konkrétnímu typu spotřebitele. Nákupní rozhodovací proces závisí ve značné míře na množství dostupných informací (Negricea, 2015).

Snaha pochopit spotřebitelské nákupní chování vede ke konstrukci modelů, které ukazují jednotlivé fáze nákupu, a to od okamžiku uvědomění si potřeby nákupu přes zakoupení samotného produktu nebo určité značky až do hodnocení nákupu spotřebitelem. Zákazník se rozhoduje, zda bude nákup opakovat (Foxall, 1998, s. 25).

Podle Vysekalové (2011, s. 49) je nákupní rozhodovací proces znázorněním doby, během které se spotřebitel rozhoduje o nákupu. Zamazalová (2010, s. 116) dodává, že do nákupního procesu spotřebitele patří i aspekty související se zánikem nakupovaného zboží. Proces rozhodování spotřebitele je rozdělen do následujících čtyř etap (Kotler, 2007, s. 337):

- Rozpoznání problému

V této fázi nastává příležitost pro firmy inovovat a vyvíjet své produkty, tak aby splňovaly současné požadavky spotřebitelů a vytvořily novinku na trhu. Ve většině případů se věnují marketingoví manažeři přizpůsobování nabídky produktů potřebám cílových segmentů, ale nesnaží se vytvářet nové potřeby nebo přání, které ještě neexistují. Běžněji se provádí stimulace již existujících potřeb a přání prostřednictvím reklamy a podpory prodeje, která směřuje k aktivaci latentní poptávky (Foxall, 1998, s. 26).

Jedná se o počátek procesu. Zákazník si začíná uvědomovat určitou potřebu, která je nesouladem mezi žádoucím a skutečným stavem. Nastává na základě interního (pocit hladu, žízně), nebo externího podnětu (vůně, která vyvolá hlad) (Kotler, 2007).

- Hledání informací

Když si zákazník uvědomí určité přání nebo potřebu, začíná hledat to, co ho může uspokojit. Zákazník posuzuje dostupné nabídky určitých produktů a značek, které jsou na trhu dostupné. Spotřebitelé se často nechovají racionálně jako ekonomové a jejich znalost trhu je omezena (Foxall, 1998, s. 26).

Zákazník musí mít pro provedení rozhodnutí určité množství informací (liší se dle typu nákupu). Nedostatek informací způsobuje růst rizika nákupu a následně může způsobit dezorientaci. Informace jsou získávány v různých formách. V případě, že pro výběr produktu potřebuje zákazník více informací, potřebuje i více času, aby se mohl rozhodnout. Následně klesá počet uskutečněných nákupů (Vysekalová, 2011, s. 49).

- Hodnocení jednotlivých alternativ

Probíhá na základě zjištěných informací v přechozí fázi. Spotřebitel pro něj vybírá nejvhodnější variantu. Ve většině případů zhodnocuje pouze ty značky, které jsou pro něj vhodné. Spotřebitel hodnotí funkce produktu, symboliku, vzhled, cenu, servis, záruční lhůty apod. (Zamazalová, 2010, s. 140).

Většinou spotřebitel vybírá mezi jedním až devíti produkty. Jen málokdy hodnotí více jak devět produktů, a to z důvodu omezení kapacity pro zpracování informací. Z tohoto důvodu musí být marketingoví manažeři kreativní a snažit se, aby si spotřebitel vybral právě jejich značku, místo značky konkurenční (Kardes, 1999, s. 127).

Co se týče spodního prádla, tak z výzkumů vyplývá, že 976 žen z 1000 si neumí správně vybrat vhodnou velikost svého prádla, a tudíž neznají svoji velikost (Tsaousi, 2013, s. 1). Dle výzkumů v západních zemích se jedná asi o 70 % žen, které oblékají nesprávnou velikost podprsenky (Tsarenko a Strizhakova, 2015). Správná velikost prádla velmi ovlivňuje spokojenost zákazníka s produktem. Ženám z výzkumu bylo následně vybráno padnoucí prádlo a ženy se cítily mnohem lépe a pohodlněji (Tsaousi, 2013, s. 1).

Většina žen odmítá nebo ignoruje pomoc personálu v prodejně. Odbornou pomoc při výběru vhodného prádla odmítají hlavně zralé ženy, protože jsou zkušenější než ty mladší, a tedy lépe znají svoji velikost. Mladé ženy raději spoléhají při výběru na asistenci prodejny nebo na určitou skupinu lidí, například kamarádů nebo rodiny (Tsarenko a Strizhakova, 2015).

- Rozhodnutí k nákupu

Provedení samotného nákupu. Zákazník produkt koupit nemusí, zvolí jinou variantu nebo nákup odloží. Tyto kroky nastávají vlivem nákupního prostředí. Jedná se například o chování personálu, atmosféru obchodu nebo časové aspekty (Kotler, 2007, s. 338).

Z výzkumů vyplývá, že v případě nákupu spodního prádla je provedení nákupního rozhodnutí mnohem rychlejší u mužů než u žen. V případě, že muži při nákupu doprovázejí ženy, cítí se muži nepříjemně nebo znuděně (Otnes a McGrath, 2001).

- Ponákupní chování

Nákupní rozhodovací proces nekončí koupí daného produktu, ale následuje ponákupní rozhodování neboli hodnocení nákupu. Spotřebitel zjišťuje, do jaké míry byla uspokojena jeho potřeba. Zda vyřešil problém definovaný v první fázi procesu (Foret, 2012, s. 83).

Podle Zamazalové (2010, s. 140) do ponákupního chování patří samotné užívání produktu. Zde se projevuje, zda byl celý nákupní proces úspěšný nebo ne. Tato fáze je důležitá pro obchodníky a jejich další působení na trhu. V případě, že produkt splnil očekávání, vede ke spokojenosti spotřebitele, který s vysokou pravděpodobností nákup brzy zopakuje (věrnost značce). Naopak při nespokojenosti s nákupem dochází k tomu, že se zákazník k této značce při opakovaném nákupu už nevrátí zpět.

V nákupním rozhodovacím procesu se podle Negricea (2015) a Kotlera (2007) vyskytuje několik rolí. První z nich je iniciátor. Člověk, který chce nakoupit danou věc. Například rodina, která chce pro své dítě určitou hračku. Další je ovlivňovatel, což je osoba, která má k nákupu poznámky nebo připomínky. Může jím být matka dítěte. Rozhodovatel je jedinec, který vykonává rozhodnutí o koupi hračky. V tomto případě otec dítěte. Kupující je člověk, který nákup přímo provede. Uživatel je osoba, která bude koupenou věc využívat. V tomto případě se jedná o dítě, které užívá koupenou hračku.

V případě, že dojde k situaci, kdy se například žena rozhodne k nákupu kosmetického produktu, který koupí a následně i využívá, jedná se o splynutí rolí (Zamazalová, 2009, s. 67).

Součástí nákupu spodního prádla je jeho zkoušení. Jedná se o důležitou část nákupu, která může ovlivnit následné nákupní rozhodnutí. Zákazník musí vyzkoušet, jestli mu prádlo sedí a zda odpovídá jeho postavě. V této fázi spotřebitel ověřuje estetické vlastnosti prádla a jeho celkový vzhled. Díky tomuto procesu zákazníci mohou získat i nové znalosti ohledně prádla a jeho velikostí (Tsarenko a Strizhakova, 2015).

2.2.2 Typy nákupů

Dalším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, je typ nákupu. Druh nákupu vypovídá o tom, co nakupujeme a co od nákupu očekáváme. Vysekálová (2011) uvádí čtyři typy nákupů. Jedná se o nákup extenzivní, impulsivní, limitovaný a zvyklostní.

Při extenzivním nákupu není spotřebitel ještě rozhodnut o nákupu. Snaží se aktivně vyhledávat informace. Jeho pozornost směřuje k různým informačním zdrojům, je ovlivněn i reklamou. Tyto informace mu usnadňují nákupní rozhodnutí. Může jít například o nákup dražších produktů, jako je auto (Boček, 2009, s. 46).

Impulsivní nákup je menšího charakteru, který dopředu neplánujeme a nemáme ho na nákupním seznamu. Patří sem například nákup zmrzliny v létě. Určení produktů, které spadají do impulsivních nákupů, je důležité pro obchodníky, aby dokázali správně naplánovat prezentaci zboží, a to především u pokladen (Zamazalová, 2009, s. 94).

Při limitovaném nákupu vycházíme z obecných zkušeností a značku nebo produkt neznáme (Jakubíková, 2013, s. 65). Zvyklostní nebo taky opakovaný nákup, který spotřebitel provádí, když výrobek zná, vyzkoušel ho a je s ním i spokojený. Jedná se o typické produkty, jako jsou potraviny a oblíbené značky spotřebitele. Projevuje se zde návykové chování (Vysekálová, 2011, s. 52). Zvyklostní nákup je typický pro spodní prádlo. Zákazníci kupují opakovaně to prádlo, které jim vyhovuje a zvykli si na něj (Rosenblum, 2014).

Nákupy spodního prádla jsou v současné době prováděny ve velkém množství i přes internet. Pro některé zákazníky je tento způsob nákupů příjemnější a jednodušší. Hrozí ovšem, že si zákazník vybere špatnou velikost zboží a musí ho následně vrátit. V dnešní době nejsou reklamace zboží přes internet velký problém. Internet lidé volí hlavně z důvodu, že jim to šetří čas strávený v prodejně a proto, že

na internetu je někdy sortiment prádla daleko širší než v kamenném obchodě (FRPT-Retail Snapshot, 2016).

2.2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů

Na spotřebitelské chování podle Kotlera (2007, s. 212), Vysekalové (2011, s. 52) a Zamazalové (2009, s. 97) působí tyto faktory:

- Kulturní faktory

Kultura je přenášena z generace na generaci. Hlavním rysem kultury je tradice, která tvoří součást image výrobku. Tradiční výrobky prezentují danou kulturu a jsou jí preferovány před jinými. Mezi prvky kultury patří zvyky, hodnoty, jazyk, symboly, rituály a body image. Body image určuje, jakými způsoby jsou v dané kultuře vnímány rysy jako hmotnost, barva pleti, vlasů nebo očí (Zamazalová, 2010, s. 124).

Kulturní faktory mají podle Kotlera (2007, s. 212) na spotřebitelské chování největší vliv. Kultura zahrnuje hodnoty, vnímání, preference a způsoby chování, které se vyvíjejí už od dětství. Kultura ovlivňuje přání a chování zákazníků. Dělí se do subkultur.

- Sociální faktory

Jedná se o změny, ke kterým dochází v postoji jednotlivce. Jeho myšlenky, činy, pocity a chování, které vyplývají z interakce s určitou sociální skupinou nebo jednotlivcem. Do této kategorie spadá i on-line komunikace. Existuje velmi silný vliv on-line interakce a sociálního okolí na vytváření vztahů mezi spotřebiteli, co se týče hodnocení a jejich sdílených zkušeností (Beyari, 2016).

Dle Kotlera (2007) jsou do sociálních faktorů zahrnuty především referenční skupiny, rodina, společenské role a postavení v dané společnosti.

- Osobní faktory

Základní osobní faktory jsou věk spotřebitele, životní styl, osobnost spotřebitele, příjem, vzdělání, postoj k riziku nebo profesní skupina. Dále může jít o osobní pohnutky, představy a preference (Kotler, 2007, s. 212). Zamazalová (2009, s. 72) dodává, že s věkem dochází ke změnám v postojích a hodnotách lidí. To se pak následně projevuje ve spotřebním chování. S rostoucím věkem lidé více podléhají konzervatismu, díky kterému spotřebitelé neradi kupují novinky na trhu, ale spíše se přiklánějí k jimi osvědčeným produktům. Tento přelom se začíná projevovat po dosažení čtyřiceti let.

- Psychologické faktory

Podle Vysekalové (2011, s. 52) ovlivňují nákupní chování spotřebitelů i psychologické mechanismy. Jedná se především o duševní vlastnosti (paměť, vnímání, pozornost), dispozice, životní zkušenosti, vědomosti, postoje a vliv sociálního prostředí.

- Situační faktory

Zamazalová (2009, s. 97) dodává, že na nákupní chování spotřebitelů mají vliv situační faktory. Jedná se o vlivy, které nepatří do predispozice spotřebitele. Do kategorie situačních vlivů patří:

- fyzické podmínky (počasí, nákupní prostředí),
- sociální podmínky (vyslechnutí jiné osoby, která nepatří do referenčního okolí spotřebitele),
- časové podmínky (čas na nákup, spotřebitel spěchá nebo naopak má dostatek času),
- typ nákupu,
- předcházející stavy spotřebitele (kondice, finance),
- nečekané změny (vyprodání výrobku, fronta).

Podle Kardese (1999, s. 6) je nutné pro porozumění chování zákazníků poznat reakce spotřebitelů. Jedná se o emoce (pocity), myšlenky (kognitivní reakce) a behaviorální reakce. Pocity a emoce zažíváme, když o něčem čteme, slyšíme, přemýšlíme, něco užíváme nebo vyhazujeme. Do kognitivních reakcí se řadí názory, postoje, přístupy záměry týkající se produktů nebo služeb. Behaviorální reakce zahrnují nákupní rozhodnutí a spotřební praktiky.

Hlavními aspekty procesu zpracování informací zákazníkem jsou jeho potřeby a cíle. Jedná se o všechno, co ho může motivovat k nákupu. Tyto motivy nebo důvody, kvůli kterým spotřebitelé nakupují, se dají poměrně snadno rozpoznat. Osobních motivů je celá řada. Jedná se například o potřebu hrát roli nakupujícího, potřeba rozptýlení, potřeba vlastního uspokojení, potřeba poznat nové trendy, potřeba fyzické aktivity nebo potřeba smyslové stimulace. Co se týče sociálních potřeb, jedná se například o potřebu získávat zkušenosti mimo domov, komunikovat s podobnými lidmi, projevovat svůj status nebo autoritu nebo se může jednat o potěšení plynoucí z vyjednávání během nákupu (Foxall, 1998, s. 133).

Ze všech uvedených faktorů nejvíce ovlivňují zákazníka při nákupu spodního prádla faktory psychologické, osobní a sociální. Ačkoli je spodní prádlo jako součást oblečení skryté, podílí se na budování lidské identity jak mužů, tak i žen (Tsaousi, 2013, s. 1).

2.3 Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra má velký vliv na spotřebitelské chování. V současné době proto dochází k revoluci ve využívání technik smyslového marketingu. Výrobci a obchodníci se snaží čím dál více působit na zákazníky prostřednictvím jejich smyslů. Cílem je vytvořit takovou nákupní atmosféru, která bude zákazníky co nejvíce pozitivně ovlivňovat a tím bude docházet k nárůstu objemu nákupů (Spence, 2014, s. 472).

Nákupní atmosféra by měla působit na všechny smysly zákazníka, čímž dojde k vyvolání určitých emocí, díky kterým se pak zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník skutečně v dané prodejně nakoupí (Pelsmacker, 2003, s. 428).

Hlavní současní nákupního prostředí je vzhled prodejny. Výkladní skřín nebo fasáda prodejny je prvním místem, kam se zákazník podívá, musí ho upoutat. V prodejně je zákazník ovlivňován merchandisingem zboží. V případě jeho dobrého použití zákazník nakoupí a spokojeně odchází (Collins, 2002).

Čím více prvků nákupního prostředí bude na návštěvníky prodejny působit, tím větší zážitek zažijí. Jedná se například o barvy, zvuky, textury, pachy nebo vybavení prodejny. Při působení většího množství těchto prvků zákazníci zůstanou v prodejně déle a zvětší se pravděpodobnost, že zde i nakoupí (Gester, 2007).

Podle Sachdevy (2015) musí být každý obchodník krok před konkurencí. Design prodejny může obchod proměnit v něco výjimečného. Využívání moderního zařízení a designu láká více zákazníků k návštěvě a může vést k růstu obrátu. Design prodejny a výkladní skříně musí přilákat pozornost, vzbudit zájem a vytvořit touhu zákazníka koupit určitý produkt. Z výzkumů vyplývá, že většina nákupních rozhodnutí (cca 70 %) probíhá přímo v prodejně, proto je velmi důležité přimět zákazníka, aby do prodejny vůbec vstoupil.

Podle Pelsmackera (2003, s. 428) se nákupní atmosféra skládá ze čtyř dimenzí.

- Vizuelní dimenze

Jedná se o použité barvy v prodejně, způsoby osvětlení prodejny, nebo způsob nasvícení zboží. Dále do vizuelní dimenze autor řadí různé tvary, které lze v obchodě spatřit.

- Sluchová dimenze

Důležitá je hlasitost použité hudby a její tónina, dále pak její žánr.

- Čichová dimenze

Do této kategorie autor řadí například různé pachy, vůně nebo svěžest dané prodejny.

- Hmatová dimenze

Jedná se o vše v prodejně, čeho se zákazník může dotknout a vyvolává to v něm určité emoce. Například jemnost, hebkost, tvrdost nebo teplota, kterou zákazník v prodejně vnímá.

Zákazníky prodejen se spodním prádlem se ovlivňují při nákupním rozhodnutí především hmotné prvky nákupního prostředí, nákupní zkušenosti a emociální zážitky (Tsarenko a Strizhakova, 2015).

Nákupní atmosféra je nehmotným prvkem obchodu a pro zákazníkovo hodnocení obchodní jednotky má velký význam. Je to právě nákupní atmosféra, která má hlavní vliv na zákazníkovo rozhodnutí o tom, která prodejna se stane jeho nejoblíbenější. Jedná se o soubor vlivů, které působí během celého nákupního procesu na smysly zákazníka, který je vnímá z části vědomě a z části podvědomě. Nákupní atmosféru nelze hodnotit nebo zkoumat jako celek. Podstatou vytváření nákupní

atmosféry je přístup založený na sledování jednotlivých prvků atmosféry. Nákupní atmosféra je dělena na vnější a vnitřní prvky (Mulačová, 2013, s. 423).

2.3.1 Vnější prostředí

Zájem zákazníka navštívit prodejnu začíná ještě před tím, než vstoupí do prodejny. Vnější prostředí prodejny zahrnuje její architekturu, vstupní prostory, výkladní skříně a parkovací plochy. Obchody by měly mít atraktivní vstupní prostory, jedinečné výlohy a dobré osvětlení, které vzbudí u kolemjdoucích pozornost (Sachdeva, 2015).

- Architektura prodejny a vstupní prostory

Architektura prodejny zahrnuje použitý stavební materiál, styl, barvy, textury a další. Vstupní prostory jsou rozdělením mezi vnitřním a vnějším prostředím prodejny. Obchodníci mají větší šanci přilákat zákazníky do obchodu, když ponechají dveře co nejvíce otevřené. Lidé tak mají možnost do obchodu nahlédnout a udělat si představu o nabízeném sortimentu. Vstupní prostory musí působit jednoznačně a příjemně. Zákazník musí ihned rozpoznat nabízený sortiment. V případě, že vstup působí zmateně a jasně nedává najevo, co prodává, zákazník do prodejny nevstoupí (Sachdeva, 2015).

Mulačová (2013) dodává, že výhodou architektury prodejny je to, že působí i na větší vzdálenost od prodejny. Cílem architektury je přilákat zákazníky a umožnit působení dalších stimulů prodejny. Důležité je, aby byla architektura prodejny v souladu s okolní zástavbou a neměla by narušovat celkový dojem dané lokality.

- Výkladní skříně

Jedná se o nejdůležitější prvek celé atmosféry prodejny. Dokáže působit až 24 hodin denně, což představuje jejich velkou výhodu. Mezi základní cíle výkladních skříní prodejen patří identifikace dané prodejní jednotky, její nabídky a přilákání zákazníků ke vstupu do prodejny (Mulačová, 2013, s. 423).

Zamazalová (2009) dodává, že do řešení výloh patří identifikace prostoru, barevného provedení a tvar výkladní skříně. Důležité je správné určení zboží pro prezentaci ve výloze a následná vlastní prezentace zboží.

Výkladní skříně by měly být pro zákazníka výzvou ke vstupu do prodejny. Výloha seznamuje spotřebitele s danou firmou. Maloobchodníci se snaží prostřednictvím vizuálního merchandisingu výloh zákazníky pobavit, vyzvat k nákupu a prodat tak svůj produkt nebo službu. V průměru má zákazník tři sekundy na to, aby byl ovlivněn danou výkladní skříní (Tech Trader, 2010).

Výkladní skříně neslouží jen pro prezentaci zboží zákazníkovi, ale také se využívají na podporu strategií dané firmy. Vytvoření dobrého designu výloh je pro obchodníky velmi složitý úkol. Je potřeba myslet dopředu, sledovat současné trendy, umět pracovat s různými kombinacemi barev a správně využívat osvětlení. To vše je důležité pro to, aby výloha zákazníka zaujala už při prvním pohledu (Opris, 2013).

Výlohy by neměly být pro zákazníka matoucí a rušivé. Příliš mnoho produktů ve výkladní skříní může v člověku vyvolat pocit, že prodejce chce prodat všechno.

Platí, že méně je více. Dalším důležitým faktorem je pravidelné obměňování výlohy. Stále stejné výkladní skříně začnou časem na zákazníky působit nudně. Výkladní skříně obsahují několik základních prvků, jejichž efektivním kombinováním se dosahuje žádoucího efektu. Jedná se o jednotu, barvy, různorodost, dominanci, rytmus, váhy a poměr (Tech Trader, 2010).

Pražská a Jindra (2002) dodávají, že je nutno při tvorbě výkladních skříní dodržovat tyto zásady:

- příbuzné zboží je prezentováno společně,
- větší výrobky jsou umístovány na straně výlohy,
- výkladní skřín by neměla být velmi hluboká,
- pohyb ve výkladní skříní vzbuzuje pozornost,
- prvky výlohy musí být čisté a upravené,
- vhodně zvolené osvětlení,
- výkladní skřín nesmí být přeplněná,
- nevhodné je do výlohy umístit zboží menších rozměrů.

2.3.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí prodejny neboli interior design působí přímo uvnitř prodejní jednotky. Hlavním cílem vnitřních prvků nákupního prostředí je, aby zákazník, který vstoupil do prodejny zahájil nákup, nakoupil co nejvíce zboží a aby svůj nákup co nejdříve zopakoval (Mulačová, 2013, s. 425).

Design prodejny je tvořen barvami, osvětlením, velikostmi a tvary užitých objektů (Sachdeva, 2015). O tyto části vnitřního prostředí musí obchodník pečovat. V rámci zkoumání prvků nákupního prostředí je možno využít psychologické poznatky ohledně barev, tvarů i rozvržení nákupního prostoru (Vysekaloová, 2011, s. 67).

Marketingová komunikace zahrnuje velké množství symbolů. Jedná se například o slova, objekty, zvuky, barvy, jejímž cílem je poskytnout určitý význam. A právě význam je získáván prostřednictvím symbolů (De Farias, 2014). Nákupní prostředí v prodejnách se spodním prádlem by mělo působit intimně a luxusně, což lze vytvořit využitím měkkých textur a tvrdých lesklých povrchů (JHP, 2007). Mezi jednotlivé prvky vnitřního prostředí patří materiál, dispoziční řešení zařízení prodejny, personál, osvětlení, barvy, hudba a mikroklimatické podmínky.

- Materiál

Jedná se o veškerý materiál využitý v prodejně (podlahy, stěny, stropy). Materiál užitý v prodejně by měl odpovídat nabízenému sortimentu. Často bývá sladěný do barev vyskytujících se v logu nebo značce podniku (Hammond, 2012, s. 122).

- Dispoziční řešení

Dispoziční řešení neboli space management řeší prostorové uspořádání obchodní jednotky. Jeho cílem je především umožnit plynulý průchod zboží v prodejně a současně vytvořit dobré nákupní podmínky pro zákazníky. Dispoziční řešení musí být v souladu s provozem obchodu (sortiment), marketingem (atmosféra, merchandising) a ekonomikou obchodu (efektivní využití prodejní plochy) (Mulačová, 2013, s. 400).

Mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují určení vhodného dispozičního řešení, patří dispoziční řešení areálu, typologie prodejní jednotky, velikost prodejního prostoru, sortiment prodejny, forma prodeje daného obchodu, marketingová strategie prodejny a firemní řešení řetězce (Cimler, Zadražilová, 2007). Mezi dispoziční řešení patří uspořádání s volným pohybem, pravidelné, okruhové, páteřní a standardní obslužné řešení.

1. S volným pohybem (free-flow layout)

V tomto typu uspořádání jsou uličky, police, regály a zboží umístěny volně. Využívá se především u nepotravinářského zboží. Mezi výhody patří, že prostředí je pro zákazníka příjemnější a zajímavější, lidé si mohou nabídku projít dle své vlastní vůle, nejsou nuceni spěchat a pravděpodobnost neplánovaného nákupu se zvyšuje (Ebster, 2011, s. 15).

Mulačová (2013) dodává, že zákazníci se mohou po prodejně pohybovat dle vlastní vůle. Vchod a východ z prodejny je zde společný a obsahuje pokladnu. Zákazník tedy navštíví pokladnu, jen když něco zakoupí. Zákazník se tedy může svobodně pohybovat po prostoru prodejny. Nevýhoda spočívá v tom, že dochází k nedostatečnému využití prodejní plochy než u uspořádání pravidelného (Mulačová, 2013, s. 404).

2. Pravidelné uspořádání (Grid layout)

Jedná se o nejběžnější dispoziční řešení využívané hlavně u potravinářského zboží, kde jsou pulty a regály se zbožím umístěny v dlouhých pravidelných řadách. Tento typ uspořádání vede zákazníky určitým směrem a zákazník je tak vystaven velkému množství zboží. Plocha je zde maximálně využita (Cimler, Zadražilová, 2007, s. 234).

Hlavním rysem tohoto uspořádání je, že jsou zákazníci vedeni jedním směrem a vchod a východ prodejny jsou odděleny. Zákazník je tak nucen projít celou prodejní trasu a nemůže si vytvořit svoji zkratku. Díky tomuto řešení lze jednoduše zavést prezentaci zboží. Nevýhodou tohoto řešení je, že může u zákazníka vzbuzovat pocity omezení nákupního rozhodování. Pravidelné uspořádání je opakem uspořádání s volným pohybem (Mulačová, 2013, s. 403).

3. Okruhové řešení (Loop layout)

V případě okruhového řešení začíná nákupní ulička hned u vchodu do prodejny a končí u pokladen. Zákazník je proveden celou prodejnou, cesta je daná. Nevýhodou je, že se zákazníci mohou cítit jako v pasti (Ebster, 2011, s. 19).

4. Páteřní řešení (Spin layout)

Hlavní ulička v prodejně je vedena od přední k zadní části prodejny. Z hlavní uličky jsou oddělovány další, které vedou k různým sortimentním skupinám. Jedná se

o kombinaci pravidelného uspořádání, uspořádání s volným pohybem a okružového řešení (Dunne, 2013, s. 556).

Prodejna je rozdělena do samostatných prodejních ploch, které jsou více nebo i méně uzavřeny. Každý prodejní úsek se zaměřuje na určitý sortimentní druh, cílovou skupinu, design nebo formu prodeje (Mulačová, 2013, s. 405).

5. Standardní obslužné řešení

Jedná se o pultový prodej, kde střed prodejny je vyhrazen pro zákazníky. Pulty jsou v prodejně umístěny podél stěn. Zboží je zde odděleno od zákazníků. Značná výhoda tohoto řešení je v tom, že má zákazník možnost konzultovat svůj nákup s personálem prodejny. Další výhodou je i skutečnost, že dochází ke značnému omezení možnosti krádeže zboží. Mezi nevýhody patří nedostatečné využití prodejních ploch a zpomalení nákupu zákazníka oproti samoobslužnému prodeji. Obslužné řešení se používá ve specializovaných prodejnách a v prodejnách s luxusním zbožím (Mulačová, 2013, s. 404).

- Zařízení prodejny

Vše, co slouží pro prezentaci nebo provedení nákupu. Mezi běžné zařízení patří nákupní vozíčky, koše, pokladny a regály (Hammond, 2012, s. 122). V prodejnách se spodní prádlem patří mezi nejdůležitější vybavení zkušební kabinky, které mohou být zdrojem nepříjemných zážitků zákazníků při zkoušení. Kabinky často vzbuzují negativní představy o postavách žen (Rosenblum, 2014).

- Personál

Personál v prodejně je velmi důležitý prvek, který ovlivňuje nákupní atmosféru. Personál by měl zákazníkovi pomáhat, usměrňovat ho a zajišťovat příjemnou nákupní atmosféru. Dále by měl mít personál odborné znalosti související se sortimentem obchodu, měl by se chovat profesionálně a být vždy upravený (Pražská, 2002, s. 705).

Personál je podstatným prvkem i v obchodech se spodním prádlem. Tento personál musí být dokonale vyškolen, aby byl schopen ihned a bez problémů určit správnou velikost prádla pro zákazníky, musí v zákazníkovi vzbudit dobrý dojem, aby byl vůbec schopen si prádlo vyzkoušet, a nakonec neodcházel s nepříjemnými zážitky (Rosenblum, 2014).

Zákazníci preferují, když jsou obsluhováni přátelskými a spokojenými zaměstnanci dané prodejny. Personál by měl být neustále školen, aby získával nové znalosti, a tak dosahoval vyšší efektivity. Z výzkumů plyne, že v případě nákupů oblečení a spodního prádla lidé preferují personál, který jejich práce baví (Hammond, 2012, s. 55).

Co se týče mužů, tak z výzkumů plyne, že při nákupu rádi vyjednávají a mají lepší pocit, když odcházejí z prodejny s pocitem vítěze. Proto by mohl být personál vyškolen tak, aby poskytl zákazníkovi právě tento pocit (Otnes a McGrath, 2001).

- Osvětlení

Osvětlení je velmi důležitým prvkem designu prodejny. Rozhoduje o tom, zda zákazník vstoupí do obchodu. V případě, že díky osvětlení bude prodejna vypadat

příliš draze, zákazníci do ní nevstoupí. Osvětlení musí splňovat očekávání zákazníka (Green, 2011, s. 71).

Osvětlení určují parametry, kterým je nutno věnovat pozornost. Mezi tyto parametry řadíme intenzitu, barvu osvětlení, rovnoměrnost, oslnění a stínivost. Nejčastěji se využívá osvětlení prodejny jako celku, regálů, pultů, vybraných druhů zboží a výkladních skříní. Pro zákazníka je nejvhodnější takové osvětlení, kterého si nevšimne, a které působí přirozeně (Mulačová, 2013, s. 425).

Osvětlení stejně jako barvy mohou ovlivňovat náladu spotřebitelů, jejich emocionální stav a přitahují pozornost. Důležitá je i barva osvětlení, která může ovlivňovat chování zákazníků (Spence, 2014).

Lepší osvětlení vede k lepší viditelnosti a pro zákazníka je jednodušší najít určitý produkt nebo vybírat mezi alternativami. Důležitá je i kvalita osvětlení, pestrost barev a trojrozměrné modelování. To vše může zvyšovat lákavost daných produktů (Sachdeva, 2015).

Některé studie zdůrazňují i kombinování hudby a osvětlení. Například klasická hudba, která je kombinována s lehkým osvětlením vede k příjemnějším pocitům než osvětlení ostré v kombinaci s populární hudbou. Ochotu spotřebitelů nakupovat velmi ovlivňují jejich pocity a vzrušení. Čím jsou vyšší, tím ochota nakoupit roste. Pokud osvětlení v prodejně dodává produktu určitý význam, zaujme zákazníka více než produkt, který vypadá obyčejně (Pelsmacker, 2003, s. 429).

- Barvy

Barvy jsou chápány jako symboly a způsob, jakým jsou vnímány je pro každého jedince individuální. Vnímání barev je pro každého člověka odrazem jeho osobnosti. Kromě symbolického významu, působí barvy i na naše emoce a pocity. Radost je spojena s teplými, stimulujícími barvami, které opticky přibližují objekty. Jedná se například o červenou, oranžovou a žlutou. Tmavé barvy jako například černá, fialová a tmavé odstíny modré jsou spojovány se strachem, smutkem a obavami. Naopak zlatá je barva luxusu, bílá je znakem nevinnosti a čistoty (Vysekalová, 2014, s. 61).

Barvy přitahují pozornost zákazníků, zvýrazňují určitý výrobek nebo obchod samotný. Barvy mohou být světlé (převaha bílého světla), teplé, studené, neutrální, zářivé. Tyto barvy mají jak psychologický, tak fyziologický účinek (působí na náladu) na spotřebitele (Sachdeva, 2015).

Barvy vyvolávají u jednotlivců různé reakce, jsou individuální. Obchodníci se snaží využívat barev, aby u svých zákazníků vyvolali určité reakce a přiměli je k nákupu. Bylo zjištěno, že červená barva vzbuzuje negaci a napětí. Naopak modrá barva je barvou klidu. Je chladná, ale působí pozitivně. Z výzkumů dále vyplývá, že využívání teplých barev je vhodné využít ve výlohách pro získání nových zákazníků (De Farias, 2014).

Podle Sachdevy (2015) chladné barvy vylepšují nákupní zážitek a tím je usnadněn nákupní rozhodovací proces. Naopak teplé barvy snižují zážitek při nákupu, snižuje se množství času pro nákup, což koliduje s časem, který lidé potřebují pro nákupní rozhodnutí. Někteří jedinci mají tendenci nechat se při nákupu vyrušit a nejsou pak schopni realisticky rozhodovat o potenciálním nákupu.

Míra použití světlých a tmavých odstínů nebo teplých a chladných barev v prodejně může mít vliv na velikost prodejny nebo samotného produktu. Volba barev při konstrukci prodejny by měla splňovat určitá kritéria. Barvy prodejny a vnějších prostor musí upoutat zákaznickou pozornost. Prostřednictvím barev v prodejně může dojít k ovlivnění vizuálního vnímání (velikost, hmotnost, plochy, objem). Modré plochy jsou vnímány menší než žluté. Aby bylo dosaženo stejného vnímání, musí být změněn rozsah skutečné plochy. Velikost plochy ovlivňují tmavé a světlé barvy. Dle volby barevného odstínu a sytosti barev se může předmět zdát více či méně těžký. Například krabice v tmavě syté barvě se může jevit jako těžší než krabice s barvou světlou. Dále platí, že teplé barvy přibližují a studené barvy mají smršťující efekt. V případě, že chceme vizuálně zvětšit prostor prodejny, využíváme spíše teplých a světlých barev. Dále mohou barvy u zákazníků vyvolat různé emoce. Protože bylo dokázáno, že lidé více riskují v červeném prostředí, jsou v hernách používány syté a teplé barvy. Například rychlá občerstvení využívají živých a teplých barev, protože ty aktivizují zákazníky a zvyšují návštěvnost. Prodejny, kde je nutný určitý čas pro rozhodnutí ke koupi (pojištění, půjčky atd.) se využívají studené nebo pastelové barvy. Červená barva se projevuje naopak zvýšenou úzkostí než odstín zelené a modré (Boček, 2009, s. 52).

Vysekalová (2014, s. 61) dodává, že modrá je barvou klidu, solidnosti, zdrženlivosti, tradice a stálosti. Využita je u firem, které se chtějí profilovat racionálně. S modrou barvou je spojena i Česká marketingová společnost, jejímž mottem je především tradice, kvalita a odpovědnost.

- Hudba

Hudba je prvkem, který dotváří celkové nákupní prostředí. Hudba je důležitá z psychologického hlediska, protože u zákazníků vzbuzuje emoce. Hudební znělky v obchodě pomáhají spotřebiteli určit, zda se cítí příjemně, nebo naopak nepříjemně. Z výzkumů vyplývá, že hudba, která se zákazníkům líbí, u nich vzbuzuje příjemné pocity z nákupu (Vysekalová, 2011, s. 68).

Prostřednictvím hudby by měli být zákazníci přitahováni k určitému sortimentu zboží. Dále by měla hudba zvýrazňovat atmosféru a zaměření prodejny. Vlivem hudby dochází k tomu, že zákazník aktivizuje své myšlenky, které k dané hudební kulise mají určitý vztah. Vliv hudby na spotřebitelské chování se v současné době stává předmětem velkého množství psychologických a marketingových průzkumů. Výsledky těchto průzkumů potvrzují, že hudební kulisa dokáže změnit chování zákazníků a v případě, že je hudba zvolena dle vkusu zákazníka, je pak ochoten utratit větší množství peněz a realizovat více impulsivních nákupů. Je prokázáno, že v prodejnách bez hudební kulisy tráví zákazníci méně času, mají špatnou náladu a jsou vystaveni stresu (Boček, 2009, s. 54).

Důležité je její tempo, hlasitost, rytmus a emoční tón. Hudba je prvek prostředí, který je často studován, protože hudbu lze regulovat a upravovat. Její využití je nenáročné. V dnešní době je hudba v maloobchodních řetězcích značně využívána. Například firmy Citibank a American Express vyvinul kompletní zvukové profily. Velmi úspěšné jsou funkční zvuky, které signalizují úspěšné dokončení nějakého

úkolu (otevření Skype). Jedná se o nejlepší způsob, jak vytvořit sluchový poslech značky ve srovnání s ostatními zvuky (Spence, 2014).

Vhodně použitá hudba na pozadí může pomoci maloobchodníkovi vytvořit žádoucí atmosféru, která podporuje image obchodu a volbu zákazníka k nákupu. Hudba má přímý dopad na zákazníka. Z výzkumů plyne, že hudba může zvýšit prodej, navyšuje dobu nákupu, může snižovat vnímání doby čekání při nákupu a má vliv na míru konzumace jídla v restauracích (De Farias, 2014).

Podle Spence (2014) rychlé tempo hudby vede i k rychlejšímu jednání zákazníků. Rychle jedí, pijí i nakupují. Boček (2009, s. 49) dodává, že rychlá hudba urychluje i pohyb zákazníků po prodejně a její typ může ovlivnit výběr produktu. Autor dále uvádí příklad použití hudby ve vinotéce, kdy zákazníci při klasické hudbě kupovali dražší vína a při francouzských tónech raději vybírali vína francouzská.

Přítomnost jakékoli hudby může zvýšit čas nákupu. Tichá hudba je klidná a zvyšuje čas strávený v obchodě, naopak hudba hlasitá může vést k rychlejšímu opuštění prodejního prostoru. Rychlá hudba pak zrychluje pohyb uvnitř obchodu. Čas strávený v obchodě zvyšuje i využití populární hudby, naopak lidová hudba čas v obchodě zkracuje (Sachdeva, 2015).

- Mikroklimatické podmínky

Mezi mikroklimatické podmínky v prodejně patří vlhkost, teplota a prašnost. Je důležité, aby obchodníci udržovali v prodejních vhodných mikroklimatických podmínkách, aby se zákazníci cítili příjemně. Například zajistit větrání nebo klimatizaci, aby měli zákazníci dostatek čerstvého vzduchu (Pražská, 2002, s. 700).

2.4 Point of sale/point of purchase

V místě prodeje je provedeno cca 75 % nákupních rozhodnutí, impulsivních nákupů je asi 60–75 %. Impulsivní neboli neplánované nákupy zahrnují nákupy, které si zákazník nenaplánoval (nakupuje bez předem napsaného seznamu) (Pelsmacker, 2003, s. 418).

Dále se předpokládá, že využití nástrojů marketingové komunikace v místě prodeje může zvyšovat prodej až o desítky procent (Boček, 2009, s. 16). Vysekalová (2014, s. 61) dodává, že v místě prodeje je zákazník ovlivňován několika faktory najednou a nerozhoduje se díky tomu racionálně. Během nákupu je zákazník pod vlivem svých emocí a smyslových vjemů. Jelikož je většina nákupu realizována v místě prodeje, je evokování smyslových vjemů a emocí zákazníka velmi důležité. V místě prodeje nastává možnost působit na smysly zákazníka, vyvolat v něm žádané emoce a nákupní atmosféru, ve které bude zákazník spokojen.

Point of sale/purchase komunikace (POP) je komunikace v místě prodeje. Jedná se o velké množství nástrojů, které jsou umístovány na místa, kde dochází k prodeji (maloobchodní jednotky, provozovny). Patří sem zejména poutače, speciální stojany, plakáty, výlohy, cenovky, televizní obrazovky, sdělení na regálech, modely výrobků nebo různé grafické prvky v prodejně. Hlavním nástrojem POP je samotný obal produktu (Karlíček, 2011, s. 110).

Podle Kotlera (2007, s. 553) je dalším nástrojem komunikace v místě prodeje reklama na nákupních košíčkách, v uličkách a regálech. Dále se sem řadí ochutnávky, automaty nebo kupony. Mezi nové možnosti komunikace v místě prodeje patří například využití reklamy vysílané přímo v prodejnách. Pro odhalení, kam směřuje zrak kupujícího v prodejně, se využívá speciálních brýlí s infračerveným paprskem, který je vysílán na sítnici zákazníka. Bylo zjištěno, že někteří kupující zcela ignorují výrobky, které jsou umístěny v úrovni očí. Vhodné je umístění produktů v prostoru od pasu k hrudníku.

Využití POP materiálů na určitých akcích firem vede k tomu, že je komunikována nejen značka produktu, ale i jeho kvalita. Tyto prostředky informují zákazníky o filozofii podniku, sdělují jeho postoje a přístup k sociálním problémům. Správně provedená POP propagace přispívá k posílení image značky. Další výhodou POP materiálů je jejich působení na všechny smysly zákazníka (smyslový marketing) (Boček, 2009, s. 21).

Pomocí POP jsou zákazníkům sdělovány všechny aspekty dané prodejny. POP usnadňuje zákazníkovi identifikovat kvalitu, ceny a nabízený sortiment. Součástí je i vzhled prodejny. Čím více je atraktivní nebo originální, tím více u zákazníků vyvolává touhu do prodejny vstoupit a nakoupit (Pelsmacker, 2003, s. 418).

Podle Bočka (2009, s. 20) je pro POP reklamu důležité, aby byla sladěná. Zadavatel reklamy a maloobchodník se musí domluvit a shodnout, jak bude reklama fungovat. Všechny reklamní prostředky v místě prodeje zvýrazňují prodejní místo s cílem zaujmout zákazníka a motivovat ho k impulsivnímu nákupu. Musí vyvolat určitý impuls. V současné době v ČR je POP komunikace nedostatečná nebo špatně realizovaná. Jedná se například o:

- příliš mnoho POP prostředků (překážejí),
- POP prostředky neinformují,
- POP prostředky nejsou sladěny s reklamní kampaní.

2.4.1 Merchandising

V dnešní době se zákazníci setkávají s reklamou téměř všude, ale místo prodeje je prostor, ve kterém k tak značnému přesycení reklamou ještě nedochází. Místo prodeje je důležitým faktorem v rámci nákupního rozhodovacího procesu zákazníka. Proto se jedná o hlavní nástroj marketingové komunikace a v současnosti je mu přikládán velký význam (Boček, 2009, s. 16).

Podle Příkrylové (2010, s. 89) je merchandising propracovanou technikou marketingové komunikace v místě prodeje. Jedná se o umístění zboží v regálech prodejny, aby docházelo k optimalizaci prodejního potenciálu produktů. Merchandising má podnítit v zákaznických jejich vizuální, sluchové, čichové vnímání a stimulovat jeho nákupní rozhodování. Opris (2013) dodává, že merchandising představuje způsob prezentace zboží v regálech maloobchodních jednotek, který se zaměřuje na optimalizaci prodeje. Cílem merchandisingu je působit na všechny smysly zákazníka a stimulovat ho k nákupu. V této souvislosti se používá i pojem vizuální merchandising. Jedná se o určení různých kombinací produktů na různých místech

v regálech obchodů za účelem dosažení co nejlepší viditelnosti. Cílem vizuálního merchandisingu je zákazníka zaujmout, zapojit a motivovat ho k nákupu.

Prodej zboží je jednou z hlavních funkcí maloobchodu. Účel merchandisingu je poskytnout zákazníkovi správné zboží, ve správný čas, na správném místě a současně splnit finanční cíle podniku (Mann, 2013, s. 30).

Je nutné, aby prodejci pochopili všechny faktory a hodnotové systémy zákazníka, které ho ovlivňují při nákupu. Vhodným nástrojem pro správné uspokojení potřeb zákazníka je způsob prezentace zboží (Vysekalová, 2011, s. 59). Do kategorie merchandisingu patří podle Přikrylové (2010, s. 89) způsoby osvětlení prodejny, značení prodejních uliček, speciální značkové displeje, kreativní obaly výrobků a zvýrazňování zboží v regálech apod.

Základní zásady prezentace zboží podle Zamazalové (2009, s. 178) jsou praktická prezentace, estetika, přehlednost, dobrá orientace, logika v seskupování, řídit se heslem „méně je více“ a systematické uspořádání zboží.

Pomocí merchandisingu dochází k vytvoření prostředí, ve kterém nedochází nejen k prodeji samotného zboží. Jedná se o prostředí, které by mělo vzbudit v zákaznících potřebu nakupování a zajistit, aby si nákupní proces užili. Prostřednictvím merchandisingu dochází k ovlivňování spotřebitelského chování, proto musí být vždy proveden vhodným způsobem, aby nedošlo k tomu, že zákazník prodejnu velmi rychle opustí se značkou, kterou viděl jako první (Vysekalová, 2011, s. 59).

Zamazalová (2009, s. 179) dělí prodejní plochy dle pozornosti spotřebitele na:

- atraktivní zóny (čela regálů, pokladny, mezi regály v místě očí),
- slabá místa (neutrální zóny, opomíjené oblasti, nepřitahují pozornost),
- hluché zóny (konce regálů, zboží v horní nebo spodní části regálu, kouty obchodu, místa za vstupem do prodejny).

Důležitým prvkem merchandisingu je sekundární umístění produktů. V rámci sekundárního uspořádání jsou produkty umístěny v různých akčních stojanech (plastové, kartónové). Produkty jsou tak umístěny i v jiných prostorách prodejny a dochází tedy k vyšší viditelnosti. Akční stojany odlišují klasický způsob prezentace výrobků a vedou zákazníky k impulsivním nákupům. Z výzkumů plyne, že díky sekundárnímu umístění lze dosáhnout růst prodeje až o šedesát procent (Přikrylová, 2010, s. 90).

Pro plánování uspořádání zboží v prodejně jsou využívány plánogramy. Plánogram je schematické znázornění všech regálů nebo jiného vybavení prodejny s výrobky daného výrobce. Plánogram pomáhá optimálně využívat dostupné místo v regálech maloobchodní jednotky a usnadňuje práci prodejnímu personálu (Ebs-ter, 2011, s. 91).

Dalším důležitým prvkem merchandisingu je vzdálenost zboží od zákazníka. V případě, že je zboží od zákazníka vzdáleno do šesti metrů, jedná se o periferní vidění a spotřebitel dokáže rozpoznat různé skupiny zboží. Ve třech metrech od zboží zákazník už rozpoznává jednotlivé výrobky a je zahájen proces výběru. Zákazník se přiblíží a ve vzdálenosti jednoho metru už vidí jednotlivé značky, rozpo-

znává je a dotýká se jich. Zde už si spotřebitel vybírá konkrétní typ výrobku (Vysekalová, 2011, s. 61).

Vizuální merchandising je umění a věda o prezentaci produktů, provedená vizuálně přitažlivým způsobem. Jedná se o komunikaci obchodníka se zákazníky prostřednictvím prezentace produktu a jeho image. Vizuální merchandising je často spojován s oděvním průmyslem, kde se nejčastěji využívají elegantní figuríny. Zatímco pekárna může své produkty (dorty) prezentovat například na krásných stříbrných podnosech a zelenina v supermarketech může být uspořádána podle barev (Ebster, 2011, s. 78).

S vizuálním marketingem souvisí smyslový marketing, který se snaží přimět zákazníka k nákupu prostřednictvím působení na všechny jeho smysly. Smyslový marketing je realizován aktivitami, které jsou zaměřené na výrobek, komunikaci a distribuci. Dalším důležitým cílem smyslového marketingu je posílení vztahu zákazníka ke značce (Boček, 2009, s. 49).

2.4.2 Smyslový marketing

V rámci vizuálního merchandisingu je důležité, aby prezentace zboží působila na všechny smysly zákazníka (Dalby, 2012, s. 246). Vysekalová (2014, s. 54) uvádí, že se jedná o smyslový marketing, který vychází z tvrzení, že až 80 % nákupů je impulzivních. V této souvislosti je důležité využít všech smyslů zákazníka, vyvolat u zákazníků pozitivní zážitky z nákupu a tím vytvářet emoční vazbu zákazníka na danou prodejní jednotku, produkt nebo značku. Důležitým krokem je ovládnutí všech smyslů zákazníka, a to jeho zrak, sluch, hmat, čich a chuť. Odpověď na otázku, na jaké smysly zákazníka se má marketing zaměřit je dána konceptem multisenzorického marketingu neboli 5SM. Mezi základní smysly patří:

- Zrak

Zrak je jeden ze smyslů člověka, který je využíván v největší míře, a proto je také nejvíce stimulován. Stimulaci zraku je nejlépe podpořena využitím moderních technologií a velkoplošných LCD obrazovek přímo v prodejně (Boček, 2009, s. 50).

Vizuální zobrazovací prvky by měly být poutavé, chytlavé a měly by působit, tak že zákazníka zveme do prodejny. Využívání velkých nebo nadměrných rekvizit může být zavádějící. Je nutné se držet příběhu, který má být sdělen (Dalby, 2012).

Na zrak je působeno prostřednictvím různých barev a tvarů. Dále dochází k vytváření různých vizuálních bariér, které nutí zákazníky v prodejně zastavit (Vysekalová, 2014, s. 61).

- Zvuk

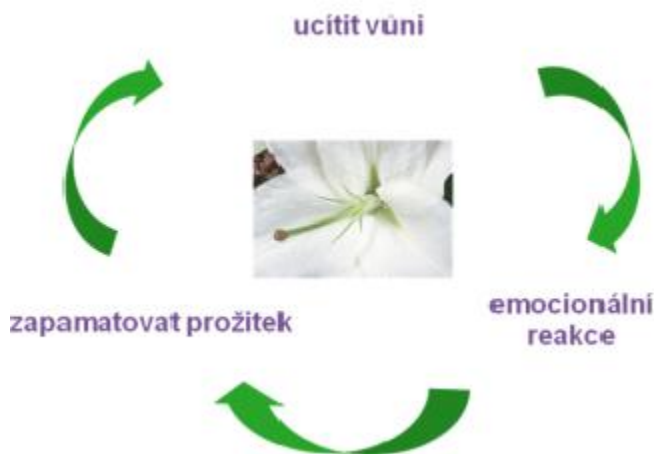
Hudba, která zní v obchodě, může zákazníka stimulovat. Stimulace roste s růstem tempa hudby (Spence, 2014, s. 473). Vysekalová (2014, s. 64) dodává, že při volbě rychlého tempa hudby musí dát obchodník pozor na to, aby mu zákazníci z prodejny neutekli.

Z výzkumů vyplývá, že čím rychlejší hudba hraje, tím rychleji zákazníci jedí, pijí nebo nakupují (Spence, 2014, s. 473). Sluch je smyslem, na který působí emoce. Pomalá hudba vytváří klidnou, uvolněnou nákupní atmosféru. Důležité je, aby

hudba zákazníka zaujala a upoutala jeho pozornost. Hudba musí být dynamická, zpracovaná originálním způsobem a snadno zapamatovatelná (Vysekalová, 2014, s. 64).

- Vůně a pachy

Čich se řadí mezi další smysly, které se dají v místě prodeje využít. Pro zvolení vůně do prodejní jednotky je dobré vycházet z podstaty vůně. Tedy z toho, co daná vůně evokuje v mysli zákazníků. Je dobré volit vůně, které zasáhnou větší skupinu zákazníků (čistě vyprané prádlo, vůně čerstvého pečiva, atd.). Důležitým parametrem vůně je její intenzita. Při správně volbě vůně a její intenzity může prodejce dostáhnout u svých zákazníků pozitivních emocí a zlepšit jejich prožitek při nakupování (Vysekalová, 2014, s. 64). Na následujícím obrázku je zobrazen čichový proces.



Obr. 2 Čichový proces

Zdroj: Vysekalová, 2014, s. 64

Využití různých vůní v prodejně je velmi efektivním nástrojem pro získání zákazníků. Obchodníci by se měli snažit nasměrovat co nejvíce vůní, které reprezentují jejich podnik, ven do ulice (pekárny, restaurace). Vůně jsou využívány dokonce i v obuvnickém průmyslu, kdy obuvníci rozprašují vůni kůže po prodejně, aby vytvořili ovzduší specifické pro dané nákupní prostředí (Boček, 2009, s. 54).

Obchodník by měl zajistit čistotu a svěžest prodejní plochy, zabránit, aby na ni nepronikaly žádné nežádoucí pachy (Dalby, 2012, s. 246). Boček (2008, s. 54) dodává, že nepříjemné pachy mohou vyvolat u zákazníků různé reakce v nákupním chování, které mohou vést i k rychlému opuštění prodejny. Vůně mohou ovlivnit i čas, který zákazník v prodejně stráví, proto by řízení této oblasti marketingu mělo být součástí marketingové strategie podniku.

- Chut'

Využívání chutí v marketingu je důležité pro zvýšení kvality produktu, kterou zákazníci vnímají. Chuťový marketing je využíván především u potravin (Boček, 2009, s. 55).

Chuť je považována za nejvýznamnější a nejvíce ovlivnitelný lidský smysl. Prostřednictvím učení lze chuťové zážitky zlepšit (Kuesten, 2011, s. 613). Ochutnávky jsou klíčovým prvkem nabídky potravin. Zákazníci tak mohou daný produkt vyzkoušet přímo v prodejně (Spence, 2014, s. 479).

Ochutnávky jsou nejjednodušším a nejvyužívanějším nástrojem chuťového marketingu. Francouzská firma Carrefour využívá ve svých prodejnách dokonce vybavenou pojízdnou kuchyň, kde připravuje pokrmy přímo v prodejním místě (Boček, 2009, s. 55).

Vysekalová (2014, s. 65) dodává, že ochutnávky jsou v současné době stále velmi oblíbené a z dlouhodobých výzkumů plyne, že ochutnávky jsou českou veřejností nejméně odmítanou reklamou v místě prodeje.

- Hmat (dotyk)

Kontakt zákazníka se zbožím přímo v prodejně je velmi důležitý. Zákazník se tak sbližuje s určitou prodejnou nebo samotným výrobkem. Pro tento typ marketingu je důležité použít správný typ materiálu, který by měl vyvolat v zákazníkovi touhu produkt uchopit, koupit a využívat (Boček, 2009, s. 57).

Hmatu jako smyslu může být využíváno nejen na předváděcích akcích v místě prodeje, ale je ovlivňován i volbou správné podlahové krytiny a jiných materiálů v prodejní jednotce. Prostřednictvím hmatu zjišťuje zákazník základní vlastnosti zboží. Zda je hladký, hrubý, horký, studený, tvrdý nebo měkký. Možnost osahat si nějaký produkt vzbuzuje v zákazníkovi emoce (Vysekalová, 2014, s. 64).

Zboží by mělo být pro zákazníky dobře přístupné, nemělo by být příliš nízko nebo vysoko. Dobré je umisťovat měkké, příjemné produkty (plyšové medvědi, deky) ve výšce pasu. Tyto produkty v lidech vyvolávají emoce, přimějí zákazníky k manipulaci, a to často vede i k samotnému nákupu (Dalby, 2014, s. 246).

V rámci působení marketingu na emoce zákazníků se v současné době využívá pojem emoční marketing. Podle (Vysekalové, 2014, s. 54) se emoční marketing zabývá zkoumáním emocí a emočních zážitků zákazníků. Emoční marketing odhaluje:

- jakým způsobem se dají emoce identifikovat a rozpoznat,
- jak se dá zvýšit pozitivní snímání emočních zážitků,
- jak lze zvýšit emoční hodnotu u klientů,
- jak pomoci emocí zvítězit v konkurenčním boji,
- jakým způsobem školit prodejní personál pro rozpoznání spotřebitelských emocí.

3 Metodika

V současné době není pro český trh veřejná žádná studie nebo výzkum, který by zkoumal danou problematiku. Z důvodu nedostatku sekundárních dat je v práci využito především dat primárních.

Primární data byla získána prostřednictvím kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum skrze hloubkové rozhovory. Další součástí výzkumu byl mystery shopping v prodejnách se spodním prádlem v Brně a jiných menších obcích.

Pro vyhodnocení výzkumu byly využity především nástroje MS Word, MS Excel a Statistica. Na základě zjištěných informací z provedených výzkumů byly určeny faktory nákupního prostředí ovlivňující zákaznicko chování při nakupování spodního prádla a navrhnutá marketingová opatření, která mohou prodejnám se spodním prádlem pomoci vytvořit vhodné prostředí a usnadní nakupujícím i prodávajícím celý nákupní proces.

3.1 Kvantitativní výzkum

Jako hlavní metoda kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl do elektronické podoby zpracován prostřednictvím systému Umbrella a šíření mezi respondenty bylo zajištěno skrze internet v období únor až březen roku 2017. Bylo vytvořeno i několik tištěných dotazníků pro respondenty, kteří nemají přístup k internetu. Hlavním kritériem při sestavování dotazníku byla jeho srozumitelnost pro jednotlivé respondenty a logický sled otázek.

Počáteční otázky dotazníku uvádějí respondenta do dané problematiky. Zjišťují, jaký má respondent vztah k nakupování tohoto sortimentu a kde ho nakupuje. Následující otázky se zaměřují na konkrétní výzkumné otázky, a to na nákupní prostředí prodejen. Dotazník obsahuje především uzavřené otázky s možnou jednou odpovědí nebo uzavřené otázky s více možnostmi odpovědí. U obou těchto typů otázek je možno uvést i vlastní odpověď. Dále jsou do dotazníku zahrnuté otázky maticové, které slouží k zjištění, jakým způsobem je respondent při nakupování ovlivňován danými faktory. Na závěr dotazník obsahuje otázky identifikační. Dotazník je uveden v příloze A Dotazník. Před zveřejněním dotazníku proběhlo jeho testování na 3 respondentech. Na základě výsledku pretestu byl dotazník upraven a zveřejněn. Pro zpracování dat z kvantitativního výzkumu byl využit program Statistica 12. V tabulce č. 1 je uvedena demografická struktura respondentů.

Tab. 1 Demografická struktura respondentů

| | | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pohlaví | Muž | 54 | 16,6 |
| | Žena | 272 | 83,4 |
| Věk | 15–24 let | 86 | 26,4 |
| | 25–34 let | 70 | 21,5 |
| | 35–54 let | 107 | 32,8 |
| | 55–64 let | 58 | 17,8 |
| | 65 a více | 5 | 1,5 |
| Domácnost | Sám/sama | 43 | 13,2 |
| | Sám/sama s dětmi | 15 | 4,6 |
| | S partnerem/partnerkou bez dětí | 52 | 16,0 |
| | S partnerem/partnerkou s dětmi | 97 | 29,8 |
| | S manželem/manželkou bez dětí | 27 | 8,3 |
| | S manželem/manželkou s dětmi | 43 | 13,2 |
| | Jiné | 49 | 15,0 |
| Vzdělání | Základní | 7 | 2,1 |
| | Střední bez maturity | 17 | 5,2 |
| | Střední s maturitou | 147 | 45,0 |
| | Vysokoškolské | 155 | 47,5 |
| Příjem | Nedostačující | 3 | 0,9 |
| | Nízký | 14 | 4,3 |
| | Dostatečný | 98 | 30,1 |
| | Vyhovující | 190 | 58,3 |
| | Vysoký | 21 | 6,4 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017, n = 326

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 326 respondentů, z čehož 10 dotazníků bylo získáno v tištěné podobě. Nejvíce respondentů bylo ženského pohlaví. Účastnilo se 272 žen (83,4 %) a 54 mužů (16,6 %). Nedostatek mužů byl způsoben tématem práce. Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že muži dané téma přisuzují spíše ženám, prádlo skoro nenakupují, a když už tomu tak je, jedná se o výjimečnou situaci.

Věkové zastoupení respondentů se pohybovalo přibližně v rozmezí dvaceti až třiceti procent z dané věkové kategorie. Výjimkou byl věk od 65 let, kde je zastoupení respondentů nejnižší (1,5 %), daná situace je způsobena tím, že lidé v tomhle věku nemají takový přístup k internetu jako mladší generace a nákup spodního prádla je příliš nezajímá. Nejpočetnější je věková kategorie 35 až 54 let (32,8 %), což je způsobeno tím, že se jedná o nejširší věkovou kategorii a tím, že

autorka práce distribuovala dotazník na různá diskuzní fóra a facebookové skupiny, kde se vyskytuje právě tato věková kategorie.

Nejvíce respondentů pochází z domácnosti, kde žijí s partnerkou nebo partnerem s dětmi (29,8 %) a bez dětí (16,0 %). V dotazníku převládali respondenti s vysokoškolským vzděláním (47,5 %) a vzděláním středoškolským s maturitou (45,0 %). Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich příjem je vyhovující (58,3 %). Vyhovující příjem představuje takový příjem, který pokrývá veškeré potřeby domácnosti v přiměřeném rozsahu. Mezi nejčtenější příjmy, patřil i příjem dostatečný (30,1 %), který představuje příjem, při kterém má domácnost na základní potřeby jako je jídlo, bydlení nebo oblečení.

Identifikační otázky byly využity při zpracování kontingenčních tabulek, pomocí kterých byly zjišťovány závislosti mezi jednotlivými znaky s využitím Pearsonova koeficientu. Prvním krokem je stanovení nulových hypotéz H_0 . Nulová hypotéza předpokládá, že mezi zkoumanými jevy není žádná závislost. Druhá výzkumná hypotéza se označuje jako alternativní. Alternativní hypotéza H_1 představuje naopak závislost mezi danými jevy. Pomocí programu Statistica proběhne testování, jehož výsledkem bude Pearsonův koeficient, na jehož základě bude zjištěno, zda dojde k přijetí alternativní hypotézy. Před provedením testů bude stanovena hladina významnosti α jako hodnota 0,05. Jedná se o 5% pravděpodobnost, že pravdivá hypotéza bude chybně zamítnuta. V případě, že je p-hodnota Pearsonova koeficientu menší než stanovená hladina významnosti 0,05, dojde k zamítnutí H_0 a je přijata alternativní hypotéza H_1 . Naopak, když je p-hodnota Pearsonova koeficientu větší než stanovená hladina významnosti 0,05, nedojde k zamítnutí nulové hypotézy H_0 .

Míra závislosti mezi jednotlivými proměnnými byla určována pomocí koeficientu kontingence. Kontingenční koeficient může nabývat hodnot od 0 do 1. Čím více se výsledná hodnota blíží k 1, tím je intenzita závislosti mezi znaky větší. V případě, že se výsledná hodnota koeficientu blíží k 0, je míra závislosti menší. Před provedením kvantitativního výzkumu byly zvoleny tyto nulové hypotézy:

- $H_{0(1)}$: Přístup spotřebitelů k nákupům spodního prádla není závislý na věku.
- $H_{0(2)}$: Preferovaný typ chování personálu spotřebiteli v prodejnách se spodním prádlem nezávisí na vzdělání.
- $H_{0(3)}$: Preferovaný typ hudební kulisy spotřebiteli v prodejnách se spodním prádlem nezávisí na věku.
- $H_{0(4)}$: Preferovaný typ vůně spotřebiteli v prodejně se spodním prádlem nezávisí na pohlaví.

Mezi další statistické metody patřily například výpočty relativních a absolutních četností, aritmetické průměry a směrodatné odchylky. Mezi další popisné charakteristiky, které byly využity, patří modus, medián a rozptyl. Před zpracováním dotazníku byly ze získaných dat odstraněny neúplné odpovědi.

3.2 Kvalitativní výzkum

Pro provedení kvalitativního výzkumu byla zvolena metoda hloubkových rozhovorů s potencionálními zákazníky. Cíle těchto rozhovorů byly stejné jako u dotazníkového šetření, ale účelem bylo více do detailů zjistit, jaké faktory nákupního prostředí ovlivňují zákazníky při nakupování spodního prádla, a jaký na ně tyto faktory mají vliv. Díky rozhovorům byl vytvořen větší prostor pro odpovědi respondentů. Účelem bylo, aby se respondent rozvykládal o svých zkušenostech, zážitcích, preferencích, potřebách, pocitech a emocích při nákupu spodního prádla. Jednalo se jak o faktory pozitivní, tak negativní.

Hloubkové rozhovory probíhaly podle předem připravených otázek, které byly podrobeny před začátkem výzkumu testování na 3 respondentech. Na základě výsledků pretestu byly otázky upraveny. Otázky kladené při rozhovorech jsou uvedeny v příloze B Struktura hloubkového rozhovoru. Na začátku každého hloubkového rozhovoru byli respondenti informováni o cílech, anonymitě rozhovoru a o jeho přibližné délce. Současně byli dotázáni, zda je možné rozhovor nahrávat, pro pozdější lepší zpracování. Pokud respondenti nesouhlasili, byly jejich odpovědi zaznamenány ručně do počítače. Jednotlivým respondentům byly položeny stejné otázky a byly pokládány ve stejném pořadí, aby se zachovala jednotnost celého kvalitativního výzkumu. V případě, že respondenti nerozuměli otázce, byla znovu nebo jiným způsobem vysvětlena, aby bylo získáno co nejvíce relevantních odpovědí. Při stručných odpovědích byly položeny i doplňující otázky.

Výzkumu se účastnilo 31 respondentů různých věkových kategorií. Konkrétně se jednalo o 10 mužů a 21 žen. Převaha žen byla zvolena z důvodu, že větší objemy nákupu spodního prádla dělají obvykle ženy. Demografická struktura respondentů je uvedena v tabulce č. 2.

Tab. 2 Demografická struktura respondentů kvantitativního výzkumu

| | | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pohlaví | Muž | 10 | 32,3 |
| | Žena | 21 | 76,7 |
| Věk | 15–24 let | 8 | 25,8 |
| | 25–34 let | 8 | 25,8 |
| | 35–54 let | 10 | 32,3 |
| | 55–64 let | 5 | 16,0 |
| | 65 a více | 0 | 0,0 |
| | | | |
| Domácnost | Sám/sama | 0 | 0,0 |
| | Sám/sama s dětmi | 0 | 0,0 |
| | S partnerem/partnerkou bez dětí | 7 | 22,6 |
| | S partnerem/partnerkou s dětmi | 0 | 0,0 |
| | S manželem/manželkou bez dětí | 8 | 25,8 |
| | S manželem/manželkou s dětmi | 8 | 25,8 |
| | Jiné | 8 | 25,8 |
| Vzdělání | Základní | 2 | 6,5 |
| | Střední bez maturity | 0 | 0,0 |
| | Střední s maturitou | 12 | 38,7 |
| | Vysokoškolské | 17 | 54,8 |
| Příjem | Nedostačující | 0 | 0,0 |
| | Nízký | 1 | 3,2 |
| | Dostatečný | 17 | 54,8 |
| | Vyhovující | 13 | 41,9 |
| | Vysoký | 0 | 0,0 |

Zdroj: Kvalitativní výzkum únor až březen 2017; n=31

Délka jednoho rozhovoru byla přibližně 25 minut. Na počátku rozhovoru byla položena otázka, zda si respondent vzpomene na svůj poslední nákup prádla a aby se ho pokusil popsat. Cílem této počáteční otázky bylo, aby byl respondent lépe uveden do dané problematiky a odpovědi byly obsáhlejší. Výstupy hloubkových rozhovorů slouží jako doplnění k výsledkům kvantitativního šetření.

3.3 Mystery shopping

Mystery shopping byl zvolen jako doplněk pro kvalitativní a kvantitativní výzkum a byl proveden autorkou diplomové práce. Cílem mystery shoppingu bylo zjistit, jaký je průběh samotného nákupu v těchto prodejnách, celkový vzhled prodejny a výkladních skříní, chování personálu a objasnit, jak na zákazníky působí jednotlivé prvky nákupního prostředí. V rámci mystery shoppingu byly vybrány prodejny

se spodním prádlem nacházející se jak v Brně, tak i v menších městech a obcích jako je Šumperk a Zábřeh. Dané prodejny byly zvoleny na základě toho, že v dané lokalitě autorka práce bydlí. Vybrané prodejny se nacházejí v nákupních obchodních centrech, městských centrech a na jeho okrajích. Jedná se o celkem o deset specializovaných obchodů se spodním prádlem:

- Tezenis, Masarykova 483/17, Brno
- Calzedonia, Ve Vaňkovce 462/1, Brno
- Intimissimi, U Dálnice 777, Brno
- Triumph, Zámečnická 5, Brno
- Spodní prádlo Radúza, Nádražní 681/2a, Brno
- Dámské prádlo Alena, Žižkova 281/29, Zábřeh
- Cindy Special, nám. Osvobození 344/13, Zábřeh
- Spodní prádlo, Hlavní třída 2, Šumperk
- Evona, Gen. Svobody 250/5, Šumperk
- Triola, Nám. Míru 26, Šumperk

Před samotným výzkumem byl sestaven mystery stories, dle kterého fiktivní nákup probíhal, aby byla zachována jednotnost hodnocení.

3.3.1 Mystery stories

Základem pro výzkum na základě mystery shoppingu je scénář neboli mystery stories, podle kterého mystery shopper provádí výzkum. V tomto výzkumu byl využit jednoduchý scénář, který byl ve všech prodejnách stejný, aby byla zachována konzistence získaných informací. Předmětem fiktivního nákupu byla koupě podprsenky. Nákup podprsenky byl zvolen z důvodu, že se jedná o typ nákupu, který vyžaduje více pozornosti, jak od zákazníka, tak i od personálu prodejny, co se týče výběru správné velikosti.

Prvním krokem je příchod k prodejně. Mystery shopper si všímá architektury prodejny a její výkladní skříně. Posuzuje, jakým způsobem se vstupuje do prodejny, a jak je tento vstup jednoduchý. Po vstupu do prodejny mystery shopper pozoruje celkový dojem prodejny, její velikost a čeká, zda se ho ujme personál, nebo ne. Dále si všímá barev, osvětlení, ovzduší prodejny a toho, zda v prodejně hraje hudba. Pokud ano, zapamatuje si, o jaký typ hudby se jedná a jaké je její tempo. Mystery shopper si všímá způsobu uspořádání a prezentace zboží v prodejně a posuzuje jeho vhodnost pro danou prodejnu. V rámci mystery shoppingu posuzuje mystery shopper i zákazníky, sleduje jejich chování a orientaci v prodejně. Důležitou součástí je i zhodnocení chování personálu prodejny. Jedná se o nejdůležitější prvek prodejny. U personálu si mystery shopper všímá především toho, jak ho oslovuje, jestli je potřeba se ptát samostatně, nebo je obsluha pohotová a přijde sama, zda obsluha vstřícně a ochotně odpovídá na jeho dotazy, radí mu při výběru prádla a zda disponuje s dostatečnými odbornými znalostmi v tomto oboru. Pozornost je

věnována i tomu, zda je v prodejně dostatečný počet obsluhujících prodavaček, které zajišťují chod prodejny. Dle scénáře byl v prodejnách proveden mystery shopping.

3.3.2 Pomocný dotazník

Pro zjednodušení zaznamenání důležitých prvků atmosféry prodejny se spodním prádlem v rámci mystery shoppingu byl vytvořen jednoduchý dotazník, který je uveden v příloze C Pomocný dotazník pro mystery shopping. Tento dotazník byl vyplňován ihned po nákupu nebo nenápadně během nákupu do mobilního telefonu.

3.3.3 Hodnotící kritéria mystery shoppingu

Pro vyhodnocení mystery shoppingu byly vytvořeny formuláře s kritérii, která byla ihned po provedení nákupu ohodnocena známkami jedna až tři. Kde známka jedna značí maximální spokojenost mystery shoppera a trojka jeho zklamání a nespokojenost. Znamka dvě je průměrná. Výsledná známka je průměrem všech ohodnocených kritérií. Hodnotící kritéria vycházejí z poznatků získaných na základě hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření. Byla zvolena tato hodnotící kritéria:

- Výloha prodejny, kde známka 1 odpovídá pěkné, decentní a lákavé výloze, která umocňuje vstup do prodejny. Číslo 2 představuje průměrnou výlohu, nezájímavou. Hodnota 3 značí výlohu přeplácanou a celkově podprůměrnou.
- Ochota personálu a odborné znalosti, kde známka 1 znamená velmi příjemný, ochotný personál, který poskytuje správné informace o parametrech zboží, mystery shopper je spokojen. Číslo 2 představuje personál, který se o zákazníka moc nezajímá a má průměrné znalosti. Hodnota 3 značí, že personál se zákazníkovi nevěnuje, maximálně pozdraví.
- Schopnost personálu správně poradit, kde známka 1 odpovídá správným a přesným radám, zákazník se cítí pohodlně a má z nákupu dobrý pocit. Průměrný výkon je oznámkován číslem 2, kdy personál ne zcela přesně dokáže poradit zákazníkovi, zákazník si není výrobkem jistý. Při známce 3 personál vůbec neporadí, maximálně informuje zákazníka o tom, kde se jaké zboží nachází.
- Nabízené služby, kde nejlepší známka odpovídá službám, které jsou poskytnuty navíc než v jiných obchodech. Mystery shopper uvede, o které se jedná. Hodnota 3 představuje špatné služby, při kterým je zákazník nespokojen, uvede jaké. V případě, že prodejny neposkytují žádné služby, neuvede mystery shopper nic.
- Přehlednost zboží. Hodnota číslo 1 označuje maximální přehlednost sortimentu, bez zbytečného a zdlouhavého vybírání potřebného prádla, výběr je co nejpřesnější a rychlý. 3 představuje naprosto nepřehledné, neuspořádané zboží, kde zákazník nemá šanci v klidu a rychle najít to, co chce.

- Hudební kulisa. Pokud hudba nehraje, nevyplňuje mystery shopper nic. Nejlepší známka je pro velmi příjemnou, tematickou hudbu, která správně podkresluje celý nákupní proces. Dvojka znamená, že je hudba vnímatelná, ale nějak nevýrazná, za normálního nákupu by si jí zákazník ani nevšiml. Trojka představuje hudbu, která ruší nákup nebo je příliš hlasitá.
- Osvětlení prodejny. Známky určují vhodnost daného osvětlení.
- Kapacita prodejny. Známky hodnotí, zda prodejna odpovídá počtu zákazníků v prodejně, jestli je její kapacita dostatečná.
- Zkušební kabinky. Zde posuzuje mystery shopper opět vhodnost jejich provedení, v případě, že jsou dobře provedené, nic v nich nechybí a je v nich dostatek soukromí, volí jedničku.

Ohodnocení dle jednotlivých kritérií bylo provedeno ihned po skončení jednotlivých fiktivních nákupů. Celkový dojem z prodejny je dán průměrem všech dosažených známek.

4 Vlastní práce

Cílem práce je navrhnout marketingová opatření týkající se nákupního prostředí prodejen se spodním prádlem, která pomohou vytvořit vhodné prostředí a usnadní nakupujícím nákupní rozhodovací proces. Pro stanovení těchto opatření je nutné určit faktory nákupního prostředí, které ovlivňují zákazníky těchto prodejen a zjistit, jak tyto faktory na zákazníka působí. Dalším důležitým krokem pro stanovení opatření je určit zákaznickovy emoce, pocity, problémy a překážky, které ho doprovázejí při nákupu tohoto sortimentu včetně zjištění, jaký má na zákazníka vliv personál a služby daných prodejen.

4.1 Analýza faktorů nákupního prostředí

Pro určení faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu spodního prádla, byl využit kvalitativní a kvantitativní výzkum prostřednictvím hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření.

4.1.1 Nakupování spodního prádla

Dle dotazníkového šetření je nákup spodního prádla pro asi 44 % respondentů normální záležitostí, kterou neřeší. Je to pro ně nákup jako každý jiný. Ale asi 30 % respondentů považuje tyto nákupy za nepříjemné. Nejvíce respondentů nakupuje prádlo sama (asi 70 %). Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že je tato situace způsobena tím, že nakupování spodního prádla je pro zákazníky velmi intimní záležitostí a raději ho nakupují sami. V kvalitativním výzkumu převládá spíše negativní názor na nakupování prádla, ale často je tento nákup pro respondenty i radostnou záležitostí. Jedna respondentka (žena, 24 let) uvedla: „*Nakupování spodního prádla je pro mě velmi nepříjemné, nenávidím to a velmi se při tom stydím.*“ Jiná respondentka (žena, 20 let) uvedla: „*Při nakupování spodního prádla jsem v depresi, nemám to ráda. Nikde na mě nic nemají a prodavačky jsou často nepříjemné.*“ Další respondenta (žena, 35 let) ale naopak uvedla: „*Nakupování spodního prádla mě baví, ráda sleduji trendy a často se chodím podívat, kde je, co nového.*“ U mužů převládal názor, že se jedná o nákupy zcela normální nebo že prádlo vůbec nenakupují a obstarává jim ho žena. Výjimkou byl respondent (muž, 28 let), který uvedl: „*Nakupování spodního prádla mám velmi rád, ale když nakupuji pro přítelkyni nebo s ní. Nákup prádla pro mě je neutrální a nudnou záležitostí.*“

Co se týče výběru prodejny, z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastěji chodí respondenti nakupovat do specializovaných prodejen se spodním prádlem a méně často do nesespecializovaných prodejen s oblečením. Ve většině se výsledky shodují s výsledky rozhovorů. Současně je z rozhovorů patrné, že hodně žen (10 respondentek) nenavštěvuje menší specializované prodejny, protože na ně působí příliš drahým dojmem. Jedna z respondentek uvedla: „*Moc nechodím do obchodů, kde prodávají čistě jen spodní prádlo, působí na mě moc draze.*“

Při hloubkových rozhovorech (n = 31) byli respondenti požádáni, aby uvedli faktory, které je nejvíc ovlivňují při nakupování spodního prádla. Pro analýzu rozhovorů byla využita obsahová analýza slov na základě jejich četnosti (n = 217).

Tab. 3 Obsahová analýza faktorů nákupního prostředí

| Popsaná slova | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|----------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Personál | 27 | 12,44 |
| Výhled do prodejny | 22 | 10,14 |
| Počet zákazníků v prodejně | 22 | 10,14 |
| Prezentace zboží | 21 | 9,68 |
| Hudební kulisa | 18 | 8,29 |
| Výkladní skříňe | 16 | 7,37 |
| Služby nabízené v prodejně | 16 | 7,37 |
| Prostor v prodejně | 12 | 5,53 |
| Zkušební kabinky | 11 | 5,07 |
| Teplota v prodejně | 10 | 4,61 |
| Slevy | 10 | 4,61 |
| Vůně | 8 | 3,69 |
| Celkový vzhled prodejny | 7 | 3,23 |
| Barvy | 7 | 3,23 |
| Čistota | 5 | 2,30 |
| Poloha prodejny | 3 | 1,38 |
| Možnost parkování | 2 | 0,92 |
| Celkem | 217 | 100,00 |

Zdroj: Hloubkové rozhovory, únor až březen 2017; n = 31

Jak je patrné z tabulky č. 3, ovlivňuje respondenty při nákupu prádla především personál (12,44 %), dále výhled do prodejny (10,14 %) a počet zákazníků v prodejně (10,14 %). Výhled do prodejny využívají respondenti především k tomu, aby zjistili, kolik zákazníků se v prodejně právě nachází. Mezi další faktory, které ovlivňují respondenty při nákupu, patří způsob uspořádání zboží v prodejně, hudební kulisa a výkladní skříňe. Mezi méně zastoupené faktory patří služby dostupné v prodejnách (7,37 %) a prostor v prodejně (5,53 %). Většina respondentů má raději prodejny s dostatkem prostoru kolem sebe. Dalšími méně vyslovenými faktory jsou zkušební kabinky (5,07 %), teplota v prodejně (4,61 %), slevy (4,61 %), vůně (3,69 %), celkový vzhled prodejny (3,23 %), barvy (3,23 %), čistota (2,3 %), poloha prodejny (1,38 %) a možnost parkování (0,92 %).

4.1.2 Vstupní prostory a výkladní skříně

Pro zjištění, jak respondenty ovlivňují vstupní prostory prodejen se spodním prádlem, byly obsahem dotazníku otázky zaměřené na vzhled vstupních prostor, dostupnost prodejny a možnost parkování. Respondenti hodnotili dané faktory dle stupnice od 1 (nejmenší vliv) do 5 (největší vliv). Další otázky byly věnovány výlohám a jejich provedení. Tabulka č. 4 obsahuje popisné charakteristiky faktorů vnějšího nákupního prostředí a jejich vliv na respondenty.

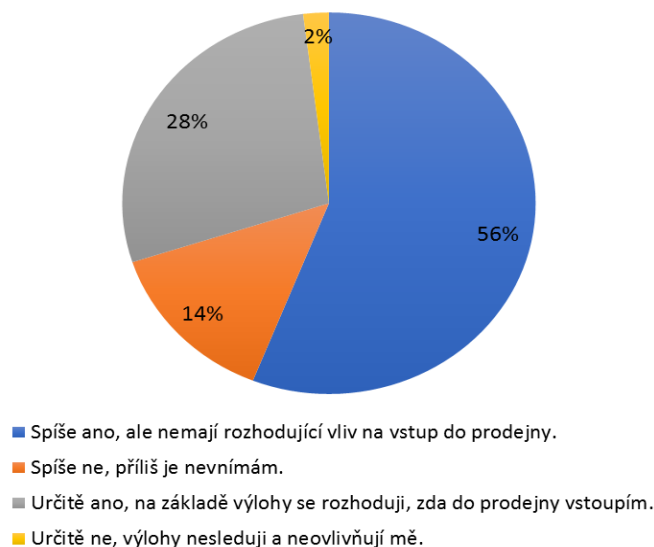
Tab. 4 Popisné charakteristiky

| Faktor | Popisné charakteristiky | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|--------|---------|-------------|
| | Průměr | Modus | Medián | Rozptyl | Směr. odch. |
| Dostupnost prodejny | 3,78 | 5 | 4 | 1,34 | 1,16 |
| Upravené vstupní prostory | 3,38 | 4 | 4 | 1,28 | 1,13 |
| Možnost parkování | 2,57 | 1 | 2 | 2,27 | 1,50 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Nedůležitá je pro respondenty možnost parkování, nejčteněji označovaná hodnota byla 1, takže parkování nemá na respondenty vliv. Nejvíce ovlivňují zákazníky upravené a lákavě vypadající vstupní prostory a dostupnost prodejny. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že respondenti mají rádi obchody, které jsou součástí nákupních center.

Obrázek č. 3 zobrazuje, jaký vliv mají výkladní skříně na zákazníky prodejen se spodním prádlem.



Obr. 3 Vliv výkladních skříní

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

V dotazníkovém šetření přibližně 56 % respondentů uvedlo, že na ně výlohy nemají rozhodující vliv. Pouze 28 % respondentů se na základě výkladní skříně rozhodují, zda vstoupí do prodejny. 14 % respondentů výlohy příliš nevnímá a asi 2 % respondentů výlohy nesleduje a neovlivňují je.

Další otázka zjišťovala, jaké typy výkladních skříní by respondenti preferovali. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tab. 5 Preference výkladních skříní

| Možnost | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Prádlo vystavené na figurínách | 177 | 25,36 |
| Tematické výlohy | 139 | 19,91 |
| Výloha umožňuje výhled do prodejny | 110 | 15,76 |
| Vtipně provedené výlohy | 97 | 13,90 |
| Větší množství produktů ve výloze | 73 | 10,46 |
| Menší množství produktů ve výloze | 61 | 8,74 |
| Prádlo je vystaveno volně-zavěšené | 34 | 4,87 |
| Jiné | 7 | 1,00 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 698

Nejvíce jsou respondenti spokojeni s prádlem, které je ve výkladní skříní vystaveno na figurínách. Z hloubkových rozhovorů následně vyplynulo, že je tomu tak, protože si zboží mohou lépe prohlédnout a vidí, jak celkově vypadá a je to pro ně na oko příjemnější, než když je zboží zavěšené volně. Dále mají respondenti rádi, když jsou výlohy tematické, vtipně provedené a umožňují výhled do prodejny. Respondenti preferují spíše více produktů ve výloze než méně. Tento výsledek se neshoduje s hloubkovými rozhovory. Respondenti kvalitativního výzkumu upřednostňují výkladní skříně nepřeplněné. Ve vlastní odpovědi respondenti preferovali výlohy, které ladí, nejsou přepřácané a kladli požadavek na častější obměny zboží ve výlohách.

Na základě hloubkových rozhovorů (n = 31) bylo zjišťováno, jak výkladní skříně respondenty ovlivňují. Díky rozhovoru mohli respondenti i uvést, jaké výlohy se jim líbí. Výsledky obsahové analýzy četnosti slov jsou uvedeny v tabulce č. 6.

Tab. 6 Obsahová analýza faktoru výkladní skříně

| | Popsaná slova | Počet slov | Relativní četnost (%) | Hlavní témačetnost (%) |
|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Způsob ovlivnění výkladními skříněmi | Něco zaujme | 10 | 28,57 | 38,47 |
| | Prohlížení | 6 | 17,14 | |
| | Jen koukám | 5 | 14,29 | |
| | Něco pro přítelkyni/přítele | 4 | 11,43 | |
| | Je mi to jedno | 4 | 11,43 | |
| | Slevy | 3 | 8,57 | |
| | Z nudy | 3 | 8,57 | |
| | Celkem | 35 | 100,00 | |
| Preference výkladních skříní | Figuríny | 10 | 17,86 | 61,53 |
| | Sladěné barvy | 9 | 16,07 | |
| | Exklusivní zboží | 8 | 14,29 | |
| | Jednotný styl | 5 | 8,93 | |
| | Viditelné prádlo | 5 | 8,93 | |
| | Nepřepřácané | 5 | 8,93 | |
| | Přehledné | 5 | 8,93 | |
| | Cedule slevy | 5 | 8,93 | |
| | Obměny | 2 | 3,57 | |
| | Výrazné | 2 | 3,57 | |
| | Celkem | 56 | 100,00 | |

Zdroj: Hloubkové rozhovory únor až březen 2017; n = 31

Z obsahové analýzy týkající se způsobu ovlivnění výkladní skříní vyplývá, že nejvíce si respondenti všimnou výkladní skříně, když je tam něco zaujme (29 % slov). Dále si respondenti výlohy spíše prohlížejí a koukají po nich a zaujmou je, když tam vidí nápisy se slevami nebo něco, co by mohli pořídít přítelkyni nebo příteli. Nejméně zaznělo slov, jako je „nuda“ nebo „je mi to jedno“. Tyto výrazy použily pouze muži. Sledování výloh je nebaví a neřeší to.

Co se týká preferencí ohledně výkladních skříní, tak největší četnost se objevuje u slov figuríny, sladěné barvy a exklusivní zboží. Menší počet slov se objevoval u požadavku na viditelnost prádla, cedule se slevami, nepřepřácané výlohy a přehlednost. Minimálně respondenti uváděli požadavek na obměny výloh a jejich výraznost.

Z obsahové analýzy je patrné, že respondenti se při rozhovoru věnovali spíše tomu, jaké výkladní skříně je zaujmou (61,53 % celkových slov), než tomu, jak je výlohy ovlivňují (38,4 %). Nejdůležitější je pro respondenty to, aby prádlo bylo umístěno na figurínách, výloha měla sladěné barvy a jednotný styl.

Vstupní prostory prodejen se spodní prádlem souvisí i s výhledem pro prodejny. Zákazníci často do prodejny nahlíží například, aby zjistili, jaký sortiment prodejna nabízí. Někdy se i na základě výhledu do prodejny návštěvník rozhodne, zda do prodejny vůbec vstoupí. Většina respondentů kvalitativního výzkumu uvedla, že je výhled do prodejny určitě ovlivňuje (58 %).

Jakým způsobem ovlivňuje respondenty výhled do prodejny, bylo zjišťováno prostřednictvím hloubkových rozhovorů. Výsledky obsahové analýzy četnosti slov, která respondenti uváděli je uvedena v následující tabulce č. 7.

Tab. 7 Obsahová analýza četnosti slov

| | Popsaná slova | Počet slov | Relativní četnost (%) |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|
| Způsob ovlivnění výhledem do prodejny | Počet lidí v prodejně | 18 | 32,73 |
| | Sortiment | 10 | 18,18 |
| | Míra luxusu | 8 | 14,55 |
| | Prostor v prodejně | 6 | 10,91 |
| | Vzhled prodejny | 4 | 7,27 |
| | Je na člověka moc vidět | 4 | 7,27 |
| | Uspořádání zboží | 3 | 5,45 |
| | Slevy | 2 | 3,64 |
| | Celkem slov | 55 | 100,00 |

Zdroj: Hloubkové rozhovory únor až březen 2017; n = 31

Respondenti odpovídali na otázku, jak je ovlivňuje výhled do prodejny se spodním prádlem. Většina respondentů uvedla, že nejvíce sledují, kolik zákazníků je právě v prodejně. 32 % respondentů uvedlo, že preferují raději méně zákazníků v prodejně. Nejčastějším důvodem bylo to, že při nákupu chtějí mít klid a že díky menšímu množství zákazníků na ně má personál více času. Dále respondenti (30 %) uváděli, že v prodejně nesmí být moc lidí, ale zároveň nesmí být prázdná. Respondenti se potom cítí divně a nepříjemně. Jeden z respondentů (muž, 57 let) uvedl, že: „Když jsem v prodejně sám, je tam divné ticho, je mi to nepříjemné, z takové prodejny jdu raději hned pryč“. Dále respondentům na prázdné prodejně vadí personál, který se jich ihned ujme. Jedna respondentka (žena, 46) uvedla, že „Když jsem v prodejně sama, ihned se na mne slétnou prodavačky, to nemám ráda“.

Dalším důvodem, proč ovlivňuje respondenty výhled do prodejny, je nabízený sortiment. Výhled respondenty ovlivňuje i v tom, že se snaží odhadnout míru luxusu v dané prodejně (14 % slov obsahové analýzy). Jedna respondentka (žena, 24 let) uvedla, že: „Do prodejny, která vypadá moc luxusně, nevejdu. Jsou to takové ty prázdné a malé prodejny, cítím se tam nepříjemně“. Dále zákazníci sledují prostor

v prodejně a celkový vzhled prodejny. Nejméně pak sledují způsob uspořádání zboží v prodejně a zda prodejna právě poskytuje slevy.

V malé míře (7 % slov) byl zmiňován i fakt, že v případě, že jde do prodejny moc vidět, cítí se zákazníci nepříjemně. Vnímají to jako nedostatek soukromí.

4.1.3 Prostor a uspořádání zboží v prodejně

U respondentů bylo zjišťováno, s jakými problémy se setkávají při nakupování spodního prádla týkajícími se uspořádání zboží, prostoru v prodejně a sortimentu zboží. Problémy byly hodnoceny na stupnici 1 (nejméně se vyskytují) až 5 (nejvíce se vyskytují). V tabulce č. 8 jsou uvedeny popisné charakteristiky jednotlivých faktorů.

Tab. 8 Popisné charakteristiky

| Faktor | Popisné charakteristiky | | | | Směr. odch. |
|-----------------------------|-------------------------|-------|--------|---------|-------------|
| | Průměr | Modus | Medián | Rozptyl | |
| Nedostatečný sortiment | 3,63 | 5 | 4 | 1,55 | 1,25 |
| Zdlouhavé hledání velikosti | 3,60 | 5 | 4 | 1,57 | 1,25 |
| Příliš zákazníků v prodejně | 3,06 | 3 | 3 | 1,75 | 1,32 |
| Malý prostor v prodejně | 2,72 | 3 | 3 | 1,67 | 1,29 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Nejčastější označenou hodnotou týkající se malého prostoru v prodejně byla hodnota 3. Průměrně se tedy zákazníci s tímto problémem setkávají středně často. S nedostatečným sortimentem mají respondenti už větší problém, hodnotu 5 označilo 102 respondentů, s průměrem 3,63. Jedná se tedy o častější problém. Další významný problém se týká zdlouhavého hledání své velikosti (nejčastější hodnota 5). Daný problém byl zjištěn i u hloubkových rozhovorů. Respondenti mají problém s velkým množstvím kusů jednotlivých velikostí v prodejně a neradi se v něm přehrabují. Dále se respondenti setkávají i s problémem, že je v prodejně příliš moc zákazníků, tento problém ale dle výsledků není už natolik závažný (nejčastější odpověď 3).

Následující tabulka č. 9 uvádí preference respondentů ohledně velikosti prodejen se spodním prádlem.

Tab. 9 Velikost prodejny

| Možnost | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|--|-------------------|-----------------------|
| Nezáleží mi na velikosti prodejny. | 127 | 38,96 |
| Spíše větší prodejna s dostatkem místa kolem sebe. | 122 | 37,42 |
| Spíše malá prodejna, pro pár zákazníků. | 72 | 22,09 |
| Jiné | 2 | 0,62 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 323

Asi 39 % respondentům nezáleží na velikosti prodejny. 37 % respondentům vyhovují prodejny spíše větší s dostatkem místa okolo sebe. Menší prodejny vyžaduje pouze 22 % účastníků výzkumu.

Prezentace zboží v prodejně je důležitým faktorem týkajícím se nákupní atmosféry. Obchody se spodním prádlem mají často veškeré zboží umístěné v prodejně a pak dochází právě k zdoluhavému hledání velikosti. Specializovanější prodejny s prádlem už mají vystaveny pouze vzorky a jiné velikosti jdou dostupné na požádání. Jaký typ uspořádání zboží preferují respondenti, je uveden v následující tabulce.

Tab. 10 Požadavky na uspořádání zboží v prodejně

| Možnost | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|--|-------------------|-----------------------|
| Veškeré zboží je umístěno v prodejně volně k vyzkoušení. | 236 | 72,39 |
| Vystaveny jsou pouze vzorky, konkrétní velikosti podá personál na požádání. | 88 | 26,99 |
| Vystaven od každého jeden kus, aby byl vidět, zbytek může viset těsně vedle sebe | 1 | 0,31 |
| Jiné | 1 | 0,31 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Z tabulky je zřejmé, že respondenti preferují způsob uspořádání zboží, kdy je veškeré zboží umístěno v prodejně (72,39 %). Pouze 27 % respondentů vyžaduje vzorky a konkrétní velikostí na pořádání. Tyto výsledky se neshodují s předešlou otázkou, kde respondenti označovali problém zdoluhavého hledání správné velikosti jako více významný. Situace může být způsobena tím, že se zákazníci v prodejně neradi ptají personálu nebo ho neradi obtěžují. Jeden respondent zvolil jinou odpověď, ale bohužel neuvedl, jaký typ uspořádání by si přál.

Většinou se v prodejnách s prádlem setkávají zákazníci s dvojím vystavením. Prádlo je umístěné na ramínkách, volně leží v regálech nebo se může jednat o různě

né kombinace uvedeného. Tabulka č. 11 obsahuje výsledky týkající se této problematiky.

Tab. 11 Způsob preferovaného vystavení zboží

| Možnost | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Zboží zavěšené na ramínkách. | 209 | 64,11 |
| Kombinace ramínek a regálů. | 107 | 32,82 |
| Zboží uložené na regálech. | 5 | 1,53 |
| Jiné | 4 | 1,23 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 325

Celkem 64,11 % respondentů preferuje zboží, které je zavěšené na ramínkách a asi 33 % respondentů má raději kombinaci regálů a ramínek.

Způsob vystavení zboží v prodejně byl předmětem i kvalitativního šetření. Výsledky byly podrobeny obsahové analýze. Respondenti byli dotazováni na to, jakým způsobem je ovlivňuje způsob uspořádání zboží v prodejně. Respondenti na tuto otázku odpovídali tak, že jmenovali způsoby, které jim vyhovují, a to, co naopak nemají rádi. Výsledky obsahové analýzy slov jsou uvedeny v tabulce č. 12.

Nejčastěji se vyskytovala slova, která označovala problémy, související s uspořádáním zboží. Jednalo se o přehrabování zboží v prodejnách (18 %) a přeplněné stojánky s prádlem (19 %). Co se týče požadavků na prezentaci zboží, nejvíce respondenti uváděli, že prádlo musí být zavěšené (17 %) a umístěné dostatečně viditelně (24 %). Výsledky hloubkových rozhovorů ve většině případů odpovídají výsledkům dotazníkového šetření. Detailní výsledky obsahuje tabulka č. 12.

Tab. 12 Obsahová analýza prezentace zboží v prodejně

| | Popsaná slova | Počet slov | Relativní četnost (%) |
|-----------------------------|----------------------|-------------------|------------------------------|
| Prezentace zboží v prodejně | Viditelné | 17 | 23,61 |
| | Nepřeplněné stojánky | 14 | 19,44 |
| | Nepřehrabovat se | 13 | 18,06 |
| | Zavěšené | 12 | 16,67 |
| | Přehledné | 6 | 8,34 |
| | Dle velikosti | 4 | 5,56 |
| | Na dosah | 3 | 4,17 |
| | Figuríny | 3 | 4,17 |
| | Celkem | 72 | 100,00 |

Zdroj: Hloubkové rozhovory únor až březen 2017; n = 31

4.1.4 Hudba v prodejně

Mezi prvky nákupní atmosféry patří hudební kulisa v prodejně. V současné době ve většině prodejen nejenom se spodním prádlem hraje při nákupu nějaká hudba. Zda zákazníci tuto hudbu vnímají a jakou hudební kulisu by preferovali, zkoumala jedna z otázek dotazníkového šetření. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 13.

Tab. 13 Hudební kulisa

| Možnost | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Hudbu při nákupu nevnímám | 111 | 34,26 |
| Klidná, pomalá hudba | 108 | 33,33 |
| Současná populární hudba | 74 | 22,84 |
| Žádná | 17 | 5,25 |
| Jiná | 9 | 2,78 |
| Rychlá hudba | 4 | 1,23 |
| Vážná hudba | 1 | 0,31 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 324

Asi 65 % respondentů hudbu při nákupu opravdu vnímá. Tito respondenti převážně preferují hudbu pomalou a klidnou (34 %). Současnou populární hudbu oceňuje asi 23 % respondentů. Pouze 5 % účastníků výzkumu nechce při nákupu slyšet hudbu žádnou. Minimálně je zde zastoupena hudba vážná (0,3 %) a rychlá

(1,2 %). Respondenti (5), kteří volili jinou možnost odpovědi, převážně uváděli, aby hudba byla tichá a nerušila je při nákupu.

Hudební kulisa a její vnímání bylo zkoumáno i skrze hloubkové rozhovory. Při dotazu na hudbu v prodejně respondenti odpovídali, jakou hudbu by preferovali, a naopak, jaká hudba jim vadí. Výsledky jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tab. 14 Obsahová analýza požadavků na hudební kulisu

| | Popsaná slova | Počet slov | Relativní četnost (%) |
|--------------------|----------------------|-------------------|------------------------------|
| Požadavky na hudbu | Klidná | 12 | 31,58 |
| | Tichá | 9 | 23,68 |
| | Na pozadí | 7 | 18,42 |
| | Pomalá | 6 | 15,79 |
| | Současná | 2 | 5,26 |
| | Přirozená | 2 | 5,26 |
| | Celkem | 38 | 100,00 |

Zdroj: Hloubkové rozhovory únor až březen 2017; n = 31

Nejčastěji se v rozhovorech objevovalo slovo klidná (32 %) a tichá hudba (24 %). Dále mají rádi respondenti hudbu na pozadí a hudbu v pomalém tempu. Minimálně byly v rozhovorech zaznamenány slova současná a přirozená.

Během rozhovoru uváděli respondenti i případy, kdy jim hudební kulisa v prodejně vadí, někteří současně uváděli, proč je jim taková hudba nepříjemná. Výsledky obsahové analýzy týkající se hudby, která je pro respondenty nežádoucí je uvedena v tabulce č. 15.

Tab. 15 Obsahová analýza nežádoucí hudby

| | Popsaná slova | Počet slov | Relativní četnost (%) |
|-----------------|----------------------|-------------------|------------------------------|
| Nežádoucí hudba | Hlasitá | 15 | 44,12 |
| | Koledy | 5 | 14,71 |
| | Rychlá | 4 | 11,76 |
| | Výrazná | 3 | 8,82 |
| | Žádná | 3 | 8,82 |
| | Kravál | 3 | 8,82 |
| | Hip hop | 2 | 5,88 |
| | Celkem | 34 | 100,00 |

Zdroj: Hloubkové rozhovory únor až březen 2017; n = 31

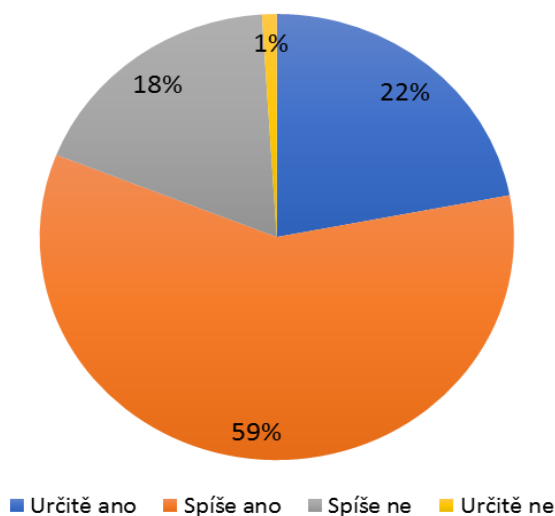
Nejvíce je pro účastníky výzkumu nežádoucí hlasitá hudba (44 %). Mezi další už méně významná slova řadili respondenti koledy a hudbu rychlou, výraznou nebo žádnou. Minimálně se objevila slova jako kravál nebo hip hop.

Někteří respondenti uvedli i pocity, které zažívají při nežádoucí hudbě. Nejčastěji respondenti uvedli, že je taková hudba ruší (četnost slova 41 %), je to nepříjemné (četnost slova 35 %) nebo že to u nich vyvolává stres (24 %). 30 % respondentů uvedlo, že je jim nepříjemné, pokud v prodejně nehraje hudba žádná. Většina z nich se pak cítí trapně, nervózně a je to pro ně nuda.

4.1.5 Vůně v prodejně

V dnešní době je velmi populární a často i účinné doplňovat nákupní atmosféru nějakou vůní. Vůně ovlivňuje smysly zákazníků. Důležité je, aby prodejci uměli dobře zvolit typ vůně a její intenzitu, který do prodejny umístí. Musí vědět, co daná vůně může evokovat v mysli zákazníků. Měli by volit vůně, které zasáhnou větší počet zákazníků.

Předmětem výzkumu byla i otázka, zda je vůně v prodejnách se spodním prádlem zákazníkům příjemná a jakou vůni by v dané prodejně preferovali. Respondenti odpovídali na otázku, zda je jim příjemné, když je v prodejně cítit nějaká vůně.



Obr. 4 Vůně v prodejně

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Obrázek č. 4 zobrazuje výsledky odpovědí na danou otázku. Převaha respondentů (59 %) považuje vůně v prodejně za spíše příjemnou. 22 % respondentům je vůně v prodejně určitě příjemná, 18 % spíše ne a pouze 1 % respondentů je vůně v prodejně nepříjemná.

Z výzkumu se dá usuzovat, že do prodejen se spodním prádlem je určité vhodné zařadit nějaké vůně, které budou zákazníkům evokovat určité zážitky a emoce a budou tak lépe naladěni k tomu, aby provedli nákup.

Tab. 16 Preferovaný typ vůně

| Možnost | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|-----------|-------------------|-----------------------|
| Svěží | 225 | 69,02 |
| Žádnou | 49 | 15,03 |
| Ovocnou | 38 | 11,66 |
| Kořeněnou | 9 | 2,76 |
| Jinou | 4 | 1,23 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 325

Z tabulky č. 16 vyplývá, že nejvíce respondentů (70 %) preferuje vůni svěží. Menší část (15 %) respondentů by ocenilo, kdyby v prodejně nebyla cítit žádná vůně. 12 % respondentů by chtělo vůni ovocnou a nejméně respondentů (3 %) vůni kořeněnou. Do kolonky jiné uvedli respondenti, že by ocenili vůni jemnou, evokující pocit čistoty, dále vůni čokoládovou nebo kokosovou.

4.1.6 Mikroklimatické podmínky

Zákazníci mohou být často v prodejnách vystaveny mikroklimatickým podmínkám, které jsou jim nepříjemné nebo jim stěžují nákup. Tabulka č. 17 zachycuje popisné charakteristiky faktorů, které vnímají respondenti jako nepříjemné. Tyto faktory hodnotili na stupnici 1 (nejméně se vyskytují) až 5 (nejvíce se vyskytují).

Tab. 17 Popisné charakteristiky

| Faktor | Popisné charakteristiky | | | | Směr. odch. |
|----------------------------------|-------------------------|-------|--------|---------|-------------|
| | Průměr | Modus | Medián | Rozptyl | |
| Horko v prodejně | 2,73 | 3 | 3 | 1,71 | 1,31 |
| Nepříjemný nebo vydýchaný vzduch | 2,64 | 3 | 3 | 1,45 | 1,21 |
| Výrazná až nepříjemná vůně | 2,04 | 1 | 2 | 1,09 | 1,05 |
| Zima v prodejně | 1,72 | 1 | 1 | 0,67 | 0,93 |
| Nepříjemný zápach | 1,68 | 1 | 1 | 0,95 | 0,98 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Z výzkumu plyne, že se respondenti moc často s nepříjemnými mikroklimatickými podmínkami nesetkávají. Minimálně se vyskytuje v prodejnách nepříjemný zápach a nepříjemná vůně. Vyšších výsledků už dosahuje vysoká teplota v prodejně, kde

nejčastěji označovaná hodnota byla 3. Dále se respondenti setkávají s vydýchaným nebo nepříjemným vzduchem v prodejně. Modus daného faktoru je opět 3.

4.1.7 Barevné provedení prodejny a osvětlení

Použití barev a volba osvětlení jsou důležitou součástí nákupního prostředí. Barvy i osvětlení mohou ovlivnit náladu zákazníků a jejich emoce. Skrze barvy je přitahována pozornost návštěvníků. Osvětlení a jeho barva může mít vliv na zákaznicko chování. V dotazníku odpovídali respondenti na otázku barevného provedení prodejny i osvětlení. Asi 50 % respondentů preferuje lehké osvětlení, 30 % respondentů na osvětlení nezáleží a pouze 14 % respondentů by volila ostré osvětlení. Jinou odpověď volilo 14 respondentů. Uváděli že, preferují osvětlení „tak akorát“, které nezpůsobuje zkreslení barev. Dále preferují spíše denní světlo, které nezvýrazňuje nedostatky těla při zkoušení v kabinkách (5 respondentů).

Co se týče barevného provedení prodejny se spodním prádlem, preferují respondenti (55 %) světlé barvy. Tento výsledek je zajímavý ve srovnání s velmi úspěšnou značka Victoria's secret, která je známá především svými oblíbenými prodejny, které jsou laděné do tmavých a pastelových barev.

Asi 42 % respondentů nezáleží na barevném provedení prodejny a 3 % respondentů by preferovala tmavé prodejny. Pouze 3 % účastníkům výzkumu by se líbily prodejny pestrobarevné.

4.2 Emoce a pocity zákazníků při nákupu prádla

Emoce a pocity při nakupování jsou důležité pro správné porozumění chování spotřebitele. Pocity a emoce se u jedince projevují, když něco slyší, cítí nebo třeba o něčem přemýšlejí. Působení nákupní atmosféry na všechny smysly zákazníka může vyvolat pozitivní emoce, díky kterým bude zákazník spokojený a do dané prodejny se bude stále rád vracet.

Při nakupování spodního prádla mohou zákazníci zažívat různé druhy pocitů nebo emocí. U některých se dostaví pocity radosti a spokojenosti. Někdo může naopak zažívat stres, stud nebo jiné nepříjemné emoce. Respondenti kvantitativního výzkumu hodnotili na stupnici 1 (vyskytují se nejméně) až 5 (vyskytují se nejvíce) emoce, které mohou zažívat při nakupování spodního prádla. Jednalo se o pocity nervozity, stud, znechucení, strach, potěšení, zábava a nadšení. Tabulka č. 18 obsahuje popisné charakteristiky získaných výsledků.

Tab. 18 Popisné charakteristiky

| Faktor | Popisné charakteristiky | | | | |
|------------|-------------------------|-------|--------|---------|-------------|
| | Průměr | Modus | Medián | Rozptyl | Směr. odch. |
| Stud | 2,97 | 3 | 3 | 1,76 | 1,33 |
| Nervozita | 2,89 | 3 | 3 | 1,35 | 1,16 |
| Potěšení | 2,88 | 3 | 3 | 1,65 | 1,28 |
| Zábava | 2,53 | 1 | 3 | 1,62 | 1,27 |
| Nadšení | 2,44 | 1 | 2 | 1,67 | 1,29 |
| Znechucení | 1,58 | 1 | 1 | 1,08 | 1,04 |
| Strach | 1,39 | 1 | 1 | 1,80 | 0,90 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Z nepříjemných pocitů a emocí, jako je nervozita, stud, znechucení a strach se u respondentů nejvíce vyskytují pocity studu a nervozity. Nejméně se vyskytují pocity znechucení nebo strachu. Z pozitivních emocí převládá potěšení. Z tabulky vyplývá, že více se u respondentů vyskytují právě emoce negativní.

Emoce a pocity zákazníků při nakupování spodního prádla byly zjišťovány i u účastníků kvalitativního výzkumu prostřednictvím hloubkových rozhovorů. Nejčastější slova vyslovená respondenty ohledně pocitů a emocí včetně jejich četností jsou uvedena v následující tabulce č. 19.

Tab. 19 Obsahová analýza emocí a pocitů

| Popsaná slova | Počet slov | Relativní četnost (%) |
|---------------------|------------|-----------------------|
| Nepříjemné | 18 | 16,22 |
| Intimní | 15 | 13,51 |
| Stud | 10 | 9,01 |
| Neutrální | 10 | 9,01 |
| Radost | 8 | 7,21 |
| Zábava | 7 | 6,31 |
| Nedostatek soukromí | 7 | 6,31 |
| Divné | 6 | 5,41 |
| Nespokojenost | 5 | 4,50 |
| Stres | 5 | 4,50 |
| Strach | 5 | 4,50 |
| Nutnost | 4 | 3,60 |
| Nuda | 3 | 2,70 |
| Otrava | 3 | 2,70 |
| Depresivní | 3 | 2,70 |
| Nenávist | 2 | 1,80 |
| Celkem | 111 | 100,00 |

Zdroj: Hloubkové rozhovory, únor až březen 2017; n = 31

Nejčastější prvotní odpovědí na danou otázku byla informace, že tyto nákupy jsou pro respondenty nepříjemné (16 %). Další nejčastěji byla volena slova ohledně intimity nakupování prádla (14 %). Následují pocity studu a neutrální emoce. Neutrální pocity uváděli převážně muži.

Co se týče pozitivních pocitů a emocí se nejčastěji vyskytovali slova, jako radost (7 %) a zábava (6 %). Pozitivní emoce jsou dle výsledků méně časté než emoce nepříjemné, což se neshoduje s výsledky dotazníků, kde byli oba druhy emocí zastoupeny přibližně na stejné úrovni. U některých respondentů se vyskytovaly, jak příjemné, tak i nepříjemné pocity. Jedna uchazečka (věk 23, žena) rozhovoru uvedla: „Když ihned v prodejně najdu to, co potřebuji, je to příjemné. Negativní pocity mám, když něco dlouho nemůžu najít nebo když nakupuji podprsenky nebo plavky, tam je nutné prádlo vyzkoušet.“ Jiný respondent (věk 33, muž) uvedl že: „Když nemůžu nic sehnat nebo něco v prodejně najít, jsem ve stresu. Do takové prodejny se už nevrátím.“

Dále se u respondentů vyskytují pocity nedostatku soukromí (6 %). Pocit nedostatku soukromí jmenovali respondenti převážně v případě zkoušení v kabinách. Jedna z respondentek (věk 20, žena) uvedla že: „Nepříjemné pocity mám především při zkoušení prádla v kabinách. Vždy se stydím a cítím se nepříjemně. Nemám to ráda. Pociťuji tam nedostatek soukromí, protože často nejdou úplně zatáhnout

nebo zavřít.“ Uvedená odpověď se v hloubkových rozhovorech vyskytovala nejčastěji.

Dále zažívají respondenti pocity stresu, strachu nebo nespokojenosti. Nespokojenost respondentů nejčastěji souvisí s nedostatečným sortimentem nebo nepříjemným personálem. Nudu a otravu prožívají jenom muži, u žen tato odpověď nepadla. Nejméně jsou zastoupeny pocity deprese nebo nenávisti. Nenávist se v rozhovorech vyskytla, jako obecná odpověď na nakupování spodního prádla a jeho zkoušení.

4.3 Vliv personálu a služeb obchodů

Dále bylo zjišťováno, jaké chování personálu respondenti vyžadují a jaké chování vnímají zákazníci jako nepříjemné. Jednotlivé faktory hodnotili respondenti dle stupnice od 1 (neovlivňují) do 5 (nejvíce mě ovlivňují).

Tabulka č. 20 uvádí popisné charakteristiky faktorů týkajících se personálu, které ovlivňují respondenty. Pro respondenty jsou nejdůležitější zkušenosti a chování personálu, dále pak odborné poradenství. Výsledky odpovídají i hloubkovým rozhovorům, kde respondenti nejvíce vyžadovali zkušený personál, který ví, co prodává, a dokáže poradit.

Tab. 20 Popisné charakteristiky faktorů ohledně personálu

| Faktor | Popisné charakteristiky | | | | Směr. odch. |
|--------------------------------|-------------------------|-------|--------|---------|-------------|
| | Průměr | Modus | Medián | Rozptyl | |
| Zkušenosti a chování personálu | 3,65 | 4 | 4 | 1,59 | 1,26 |
| Odborné poradenství | 3,33 | 5 | 3 | 1,95 | 1,4 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Dále respondenti odpovídali na otázku, které chování personálu vnímají jako nepříjemné a do jaké míry. V tabulce č. 21 jsou uvedeny popisné charakteristiky daných faktorů.

Tab. 21 Popisné charakteristiky nepříjemně působících faktorů

| Faktor | Popisné charakteristiky | | | | Směr. odch. |
|---------------------------|-------------------------|-------|--------|---------|-------------|
| | Průměr | Modus | Medián | Rozptyl | |
| Nepříjemný personál | 3,64 | 5 | 4 | 1,86 | 1,36 |
| Neodbytný personál | 3,62 | 5 | 4 | 1,83 | 1,35 |
| Otravný personál | 3,13 | 3 | 3 | 1,70 | 1,30 |
| Nezkušený personál | 2,97 | 3 | 3 | 1,85 | 1,36 |
| Nutí zboží | 2,80 | 2 | 3 | 1,86 | 1,36 |
| Nevěnuje se zákazníkům | 2,56 | 2 | 2 | 1,40 | 1,24 |
| Nerozumí tomu, co prodává | 2,54 | 3 | 3 | 1,53 | 1,24 |
| Neupravený personál | 1,85 | 1 | 1 | 1,13 | 1,06 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Z popisných charakteristik vyplývá, že nejvíce se respondenti setkávají s personálem, který je nepříjemný, neodbytný, otravný a nezkušený nebo nerozumí tomu, co prodává. Méně často se pak setkávají s personálem, který je vnucuje zboží zákazníkům a nevěnuje se jim. Nejméně se respondenti setkávají s neupraveným personálem.

Hloubkové rozhovory se téměř shodují s výsledky dotazníkového šetření. Respondenti mají obdobný názor na nevhodné chování personálu. 48 % respondentů hloubkových rozhovorů uvedlo, že s nevhodným chováním personálu se setkává málo kdy nebo někdy. 32 % respondentů se setkává s tímto chováním často a 19 % respondentů se s nežádoucím chováním nikdy nesešlo. V tabulce č. 22 je uvedena obsahová analýza slov, která byla nejčastěji uváděna v souvislosti s negativním chováním personálu.

Tab. 22 Obsahová analýza negativního chování personálu

| | Popsaná slova | Počet slov | Relativní četnost (%) |
|-----------------------------|----------------------|-------------------|------------------------------|
| Negativní chování personálu | Nepříjemné chování | 10 | 23,26 |
| | Neusmívá se | 9 | 20,93 |
| | Neosobní | 7 | 16,30 |
| | Dotěrný | 6 | 13,95 |
| | Špatně poradí | 5 | 11,63 |
| | Neochota | 4 | 9,30 |
| | Neznalost sortimentu | 2 | 4,65 |
| | Celkem | 43 | 100,00 |

Zdroj: Hlubkové rozhovory únor až březen 2017; n = 31

Nejčastějším shledávají respondenti u personálu obecně nepříjemné chování. Dále bylo uváděno, že se prodejci neusmívají. Respondenti často i uváděli, že nevyhledávají pomoc personálu, protože je ihned po vstupu zahltí otázkami a nedávají mu tím žádný prostor.

Skrze dotazník bylo zjišťováno, jaký personál zákazníci preferují, výsledky byly jednoznačné. 82 % účastníků výzkumu má raději dámský personál, 17 % pánský personál a 1 % respondentům na tom nezáleží.

V tabulce č. 23 je uvedena četnosti typů chování, které respondenti preferují u personálu prodejen se spodním prádlem. Nejraději mají respondenti personál, který se jim věnuje, ale zároveň jim nechává určitý prostor (204 respondentů) a 117 respondentům vyhovuje, když personál reaguje až na jejich dotazy. Výsledky dotazníkového šetření se shodují i s výsledky hlubkových rozhovorů, kde respondenti uváděli, že nejraději mají personál, který je ochotný a vstřícný, zákazníkům se věnuje, ale nevnucuje jim žádné zboží a neustále jim není v patách.

Tab. 23 Preferovaný typ chování u personálu

| Možnost | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|--|-------------------|-----------------------|
| Věnuje se zákazníkovi, ale nechává mu určitý prostor | 204 | 62,58 |
| Reaguje až na dotazy zákazníků | 117 | 35,89 |
| Zákazníkovi se věnuje neustále | 3 | 0,92 |
| Zákazníků se skoro nevěnuje | 1 | 0,31 |
| Jiné | 1 | 0,31 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Jeden respondent zvolil možnost jiné, kde uváděl, že vyžaduje příjemný, milý personál, který je usměvavý a umí poradit. Výsledky se opět shodují s kvalitativním výzkumem.

V hloubkových rozhovorech bylo zjištěno, že respondenti preferují personál, který je usměvavý a dokáže rozpoznat, kdy má přijít zákazníkovi nabídnout pomoc s výběrem. Dále respondenti požadovali odborné chování, znalosti velikostí, milé a vstřícné vystupování. Tabulka č. 24 uvádí služby, které zákazníci požadují od prodejního personálu prodejen se spodním prádlem.

Tab. 24 Služby požadované od personálu

| Možnost | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|--|-------------------|-----------------------|
| Rady při výběru správné velikosti | 227 | 26,8 |
| Rady při výběru prádla | 163 | 19,24 |
| Oslovení zákazníka až po uběhnutí určité doby | 163 | 19,24 |
| Rady od personálu pouze na požádání zákazníka | 150 | 17,71 |
| Asistence při zkoušení | 111 | 13,11 |
| Oslovení zákazníka ihned po příchodu zákazníka | 23 | 2,72 |
| Jiné | 10 | 1,18 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 793

Respondenti nejvíce preferují, když jim personál poskytuje rady při výběru správné velikosti, při výběru prádla a jsou osloveni až po uběhnutí určité doby návštěvy v dané prodejně. Méně často vyžadují respondenti rady od personálu pouze na požádání zákazníka. Dále z výzkumu vyplývá, že oslovení zákazníka ihned po příchodu do prodejny není pro respondenty preferovaným chováním. Mezi možnost jiné respondenti uváděli, že vyžadují milé a příjemné vystupování personálu. Třikrát bylo uvedeno, že respondenti by ocenili možnost dárkově prádlo zabalit.

Jaké další služby zákazníka ovlivňují při nákupu, bylo zjišťováno prostřednictvím ohodnocení jednotlivých faktorů na stupnici 1 (nejméně ovlivňují) až 5 (nejvíce ovlivňují). Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce č. 25, jedná se o popisné charakteristiky.

Tab. 25 Další vítané služby

| Faktor | Popisné charakteristiky | | | | |
|----------------------------|-------------------------|-------|--------|---------|-------------|
| | Průměr | Modus | Medián | Rozptyl | Směr. odch. |
| Možnost vyzkoušení prádla | 4,19 | 5 | 5 | 1,61 | 1,27 |
| Odborné poradenství | 3,33 | 5 | 3 | 1,95 | 1,40 |
| Možnost parkování | 2,57 | 1 | 2 | 2,27 | 1,50 |
| Možnost dárkového zabalení | 1,85 | 1 | 1 | 1,43 | 1,19 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Je zřejmé, že nejvíce má na zákazníky vliv možnost prádla si v prodejně přímo vyzkoušet. Modus tohoto faktoru je hodnota 5, tedy respondenty ovlivňuje nejvíce. Dále je ve větší míře ovlivňuje odborné poradenství personálu (modus opět 5). Mezi nejméně významné služby patří možnost parkování a dárkového zabalení prádla.

4.4 Problémy a překážky při nákupu prádla

Nakupování spodního prádla může být pro zákazníky velmi intimní záležitostí, a to včetně zkoušení prádla, které tyto nákupy doprovází. Zkoušení je důležitou součástí nákupu prádla, může ovlivňovat zákazníkovo rozhodnutí k nákupu. Zkoušení prádla se týká především žen při výběru podprsenky. Žena musí posoudit vhodnou velikost, estetičnost a vlastnosti prádla.

Jak bylo uvedeno v literární rešerši, z různých zahraničních výzkumů plyne, že zkušební kabinky mohou být zdrojem negativních představ o postavě ženy. Zkoušení prádla v kabinách může být pro ženy velmi nepříjemné. Bohužel díky této skutečnosti pak ženy mohou odcházet z prodejny, aniž by prádlo vyzkoušely a dochází k nespokojenosti s nákupem. S touto situací souvisí fakt, že asi 70 % žen si neumí správně vybrat vhodnou velikost podprsenky, protože neznají svoji velikost a často se i bojí nebo stydí oslovit personál o radu (Tsarenko a Strizhakova, 2015).

4.4.1 Zkoušení prádla v prodejně

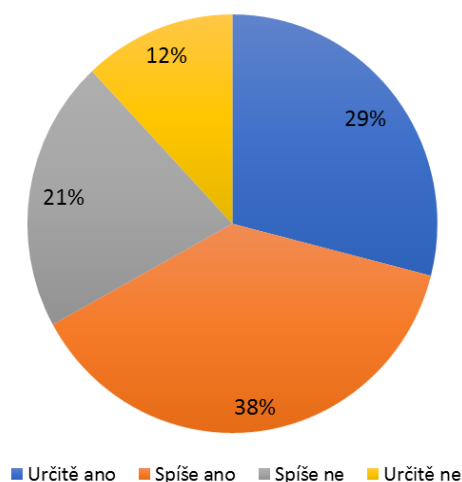
V kvantitativním výzkumu bylo zjišťováno, zda respondenti prádlo v prodejně zkouší a zda je jim to nepříjemné. Respondentům, kterým je zkoušení prádla nepříjemné, byla předložena otázka ohledně důvodů, které to způsobují. Respondenti hodnotili na stupnici 1 (nedůležité) až 5 (velmi důležité), jak jsou tyto faktory pro ně důležité. Obrázek č. 5 zachycuje graf týkající se otázky, zda respondenti prádlo v prodejnách zkouší.



Obr. 5 Zkoušíte si prádla při nákupu?

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Většina respondentů (58 %) spodní prádlo v prodejnách zkouší vždy. 25 % respondentů si prádlo v prodejně zkouší jen někdy, když si nejsou jistí svojí velikostí. Dále bylo zjišťováno, zda je zkoušení prádla pro respondenty nepříjemné (obr. 6).



Obr. 6 Je vám zkoušení prádla nepříjemné?

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Z grafu je jasně patrné, že pro více než polovinu respondentů (67 %) je zkoušení prádla přímo v prodejnách se spodním prádlem nepříjemné. Pro 38 % responden-

tů je zkoušení prádla spíše nepříjemné, pro 29 % respondentů je zkoušení určité nepříjemné a pro 21 % respondentů není zkoušení spíše nepříjemné a pro 12 % respondentů zkoušení prádla určité není nepříjemné. Následující tabulka č. 26 obsahuje informace o tom, proč je pro spotřebitele zkoušení prádla nepříjemné. Respondenti hodnotili jednotlivé faktory na stupnici 1 (nejméně ovlivňuje) až 5 (nejvíce ovlivňuje).

Tab. 26 Popisné charakteristiky

| Faktor | Popisné charakteristiky | | | | |
|---|-------------------------|-------|--------|---------|-------------|
| | Průměr | Modus | Medián | Rozptyl | Směr. odch. |
| Dveře kabinky neposkytují dostatek soukromí | 3,3 | 4 | 4 | 2,09 | 1,44 |
| Nemám rád/a zkoušení v kabinkách | 3,25 | 5 | 3 | 1,96 | 1,40 |
| Malý prostor v kabinkách | 3,11 | 3 | 3 | 1,84 | 1,36 |
| Je mi to nepříjemné | 3 | 1 | 3 | 2,23 | 1,49 |
| V kabině se cítím tlustý/á | 2,87 | 1 | 3 | 2,48 | 1,57 |
| Přijde mi to nehygienické | 2,83 | 3 | 3 | 2,04 | 1,43 |
| Stydím se | 2,35 | 1 | 2 | 1,83 | 1,35 |
| Bojím se, že mě někdo uvidí | 2,28 | 1 | 2 | 1,85 | 1,36 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Nejvýznamnějším důvodem, proč je pro respondenty nepříjemné zkoušet prádlo je nedostatečné soukromí v kabině a obecně fakt, že to lidé nemají rádi. Dále má na respondenty nepříjemný vliv malý prostor v kabině. Mezi méně časté důvody pak patří fakt, že se lidé cítí v kabině tlustí, nedostatek hygieny nebo stud.

Dále bylo u respondentů hloubkových rozhovorů, kteří uváděli, že nemají rádi zkoušení prádla v kabinách zjišťováno, proč tomu tak je. Následuje tabulka č. 27 s obsahovou analýzou frází, které respondenti uváděli. Jednalo se o jejich pocity a názory na zkoušení prádla.

Tab. 27 Obsahová analýza zkoušení prádla v kabinkách

| | Popsaná slova | Počet slov | Relativní četnost (%) |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Problémy při zkoušení prádla | Závěsy nejdou úplně zatáhnout | 15 | 20,55 |
| | Může kdokoli přijít | 10 | 13,70 |
| | Je to nehygienické | 9 | 12,33 |
| | Je na mě vidět | 8 | 10,96 |
| | Chybí mi tam soukromí | 8 | 10,96 |
| | Nervozita | 7 | 9,59 |
| | Nemám to ráda | 6 | 8,22 |
| | Je to intimní | 6 | 8,22 |
| | Stydím se | 4 | 5,48 |
| | Celkem | 73 | 100,00 |

Zdroj: Hloubkové rozhovory únor až březen 2017; n = 31

Výsledky jsou shodné s dotazníkovým šetřením, co se týče nemožnosti v kabince zcela zatáhnout závěs nebo zavřít dveře. Jedná se o nejčastěji vyskytovaný problém. Dvě respondentky dokonce uvedly, že jim několikrát někdo do kabinky vtrhl, což považují za velmi nepříjemné. Z obsahové analýzy vyplývá, že největším problémem u zkušebních kabinek je nedostatek soukromí. Respondenti se bojí, že do nich kdykoli může někdo vejít, nebo že je na ně vidět. Z uvedeného problému pak nastává situace, že jsou respondenti při zkoušení nervózní nebo se stydí. Tyto okolnosti pak nemusejí vést ke správné volbě prádla. Dalším často zmiňovaným problémem je hygiena. Pro respondenty je zkoušení prádla nehygienické, jak bylo zjištěno i prostřednictvím dotazníku. Jeden respondent (muž, 28 let) dokonce uvedl, že: „Prádlo nezkouším, přijde mi to nehygienické, ale setkal jsem se s tím, že ve Victoria Secret mi při zkoušení donesli nové zabalené prádlo. Člověk má pak jistotu, že je čisté a nemusí se bát, kdo ho předtím zkoušel. Byla to příjemná zkušenost. V ČR jsem se s tím ještě nesetkal.“

Co se týče požadavků na zkušební kabinky, téměř všichni respondenti se shodli na tom, že preferují prostorné kabinky, které mají dostatek háček na oblečení, jdou zcela zavřít nebo zatáhnout závěs. 6 respondentek uvedlo, že nemají rády jak osvětlení, které je dělá silnější, tak i zrcadla.

4.4.2 Volba správné velikosti

Dále bylo prostřednictvím dotazníku zjišťováno, zda respondenti opravdu znají svojí správnou velikost spodního prádla.

Tab. 28 Znalost správné velikosti prádla

| Možnost | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Ano | 245 | 75,15 |
| Nejsem si jistý/tá | 75 | 23,01 |
| Ne | 5 | 1,53 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 325

Z tabulky vyplývá, že většina respondentů (75,15 %) opravdu zná svojí správnou velikost prádla, nebo se tomu domnívá. 23 % respondentů neví jistě, zda znají svojí správnou velikost, a 5 respondentů si myslí, že neznají vhodnou velikost svého spodního prádla. Výsledky mohou být zkresleny faktem, že se daná otázka týká spíše žen a do výzkumu byli zahrnuti i muži. Muži většinou nepotřebují zkoušet prádlo, aby zjistili, zda jim správně sedí. Správnou velikost potřebují znát hlavně ženy, aby docílily komfortu při nošení podprsenky.

Respondenti, kteří na předešlou otázku odpověděli, že neznají svojí velikost, nebo si tím nejsou jistí, byli přesměrováni na otázku týkající se důvodů, proč tomu tak je.

Tab. 29 Důvody neznalosti správné velikosti

| Možnost | Absolutní četnost | Relativní četnost (%) |
|----------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Stydím se zeptat personálu | 25 | 31,25 |
| Personál mi neumí poradit | 21 | 26,25 |
| Nemám rád/a zkoušení v kabinkách | 17 | 21,25 |
| Jiné | 17 | 21,25 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 80

Dle výsledků v tabulce č. 29 jsou všechny důvody zastoupeny téměř rovnoměrně, z čehož lze usuzovat, že se respondenti setkávají v prodejnách se všemi uvedenými problémy. V možnosti jiné respondenti uváděli, že jim nikdo nikdy nenabídl pomoc při vyzkoušení (13 respondentů) a ostatní uváděli, že je to způsobeno tím, že každý výrobce má jiné číslování.

Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že většina respondentek (53 %) si myslí, že zná svojí velikost, jednalo se o ženy, které mluvily o velikosti své podprsenky. 29 % respondentek (6 žen z 21) si je jistých, že znají svojí velikost, a pouze 18 % respondentek neví. Ženy, které jsou si jisté svojí velikostí, uvedly, že tomu je tak od chvíle, kdy byly o správné velikosti poučeny. Jedna z respondentek (žena, 23 let) uvedla, že: „Jednou mi paní prodavačka sama nabídla pomoc s výběrem podprsenky, protože viděla, že tápu. Paní mi hodně pomohla, od té doby jsem si svojí velikostí jistá a jsem mnohem spokojenější s komfortem podprsenky.“ Jiná respondentka (že-

na, 46 let) uvedla, že: „Nikdy mi nikdo nenabídl možnost poradenství ohledně správné velikosti, ale ocenila bych to, sama se nezeptám, stydím se.“

V závěru dotazníku byla respondentům položena otázka, zda mají nějaké zkušenosti nebo zážitky s nakupováním prádla. Odpovědělo 20 respondentů. Jednotlivé odpovědi byli rozdílné. Nejčastěji se však vyskytovala informace, že se respondenti často setkávají s nepříjemným personálem, nedostatečným sortimentem, příliš hlasitou hudbou nebo nedostatkem zkušebních kabinek. Další častou informací byl fakt, že spodní prádlo sami moc nenakupují. Z hloubkových rozhovorů následně vyplynulo, že je tomu tak hlavně u mužů, kteří se o tyto nákupy moc nezajímají, často jim je zajišťuje manželka nebo přítelkyně.

4.5 Vyhodnocení hypotéz

Statistické vyhodnocení výzkumných hypotéz probíhalo za využití kontingenčních tabulek v programu Statistica 12 a programu Excel. Výsledkem testování byl Pearsonův koeficient, p-hodnota a kontingenční koeficient. Následným porovnáním p-hodnoty a stanovené hladiny významnosti (5 %) bylo určeno, zda dochází k zamítnutí nebo nezamítnutí nulové hypotézy. Kontingenční koeficient udává míru závislosti.

- **$H_{0(1)}$: Přístup spotřebitelů k nákupům spodního prádla není závislý na věku**

V dotazníku respondenti odpovídali na otázku, jak by se charakterizovali při nákupu spodního prádla. Vybrat bylo možné z následujících variant odpovědí. Tento sortiment nakupuji rád/a, cítím se při tom dobře, tento sortiment nakupuji nerád/a, je mi to nepříjemné, tyto nákupy neřeším, jsou jako každé jiné a jiná odpověď.

Výsledky testování hypotézy, zda je přístup spotřebitelů k nákupu spodního prádla závislý na věku jsou uvedeny v tabulce č. 30.

Tab. 30 Výsledky testování hypotézy o nezávislosti přístupu spotřebitelů k nákupům na věku

| koeficient | hodnota |
|--------------------|---------|
| p-hodnota | 0,29 |
| Pearsonův chí-kv. | 14,15 |
| kontingenční koef. | 0,20 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Na základě p-hodnoty Pearsonova koeficientu dochází k nezamítnutí nulové hypotézy. P-hodnota je větší než hladina významnosti 0,05. Lze tedy předpokládat, že přístup spotřebitelů k nákupu spodního prádla není závislý na věku spotřebitelů.

Nejzastoupenější byla věková kategorie 35 až 54 let (32,82 %). 9,2 % těchto respondentů odpovědělo, že tento sortiment nakupují rádi a cítí se při tom dobře, pro 10,43 % respondentů této věkové kategorie jsou nákupy spodního prádla nepříjemné a pro 13,19 % jsou tyto nákupy jako každé jiné.

Všechny věkové kategorie volily nejčastěji odpověď, že tyto nákupy jsou pro ně jako každé jiné. Nejméně byla volena odpověď, že jsou tyto nákupy pro respondenty příjemné, nejčastěji tuto možnost volila kategorie 55 až 64 let.

30 % respondentů uvedlo, že jsou pro ně nákupy prádla nepříjemné. Nejčastěji danou možnost volila věková kategorie 35 až 54 let. Jedná se tedy o kategorii spotřebitelů, na kterou by se mělo zaměřit řešení pro zlepšení nákupního prostředí v prodejnách se spodním prádlem. Podrobnější výsledky jsou uvedeny v kontingenční tabulce č. 35 v příloze D diplomové práce.

- **H₀₍₂₎: Preferovaný typ chování personálu spotřebiteli v prodejnách se spodním prádlem nezávisí na vzdělání**

Dále bylo pomocí dotazníku zjišťováno, jaký typ chování personálu spotřebitelé preferují. Respondenti volili mezi následujícími možnostmi. Personál se neustále věnuje zákazníkovi, věnuje se zákazníkovi, ale nechává mu určitý prostor, reaguje až na dotazy zákazníků, zákazníkům se skoro nevěnuje a jiná odpověď. Zda jsou preference respondentů závislé na vzdělání, je uvedeno v tabulce č. 31.

Tab. 31 Výsledky testování hypotézy o nezávislosti preferovaného typu chování personálu na vzdělání

| koeficient | hodnota |
|--------------------|---------|
| p-hodnota | 0,01 |
| Pearsonův chí-kv. | 21,54 |
| kontingenční koef. | 0,25 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Zde je p-hodnota Pearsonova koeficientu menší než hladina významnosti 0,05. Dochází tedy k zamítnutí nulové hypotézy a přijetí alternativní hypotézy. Preference ohledně chování personálu v prodejnách se spodním prádlem je závislé na vzdělání spotřebitelů. Podle kontingenčního koeficientu se jedná o závislost nízkou.

Nejvíce respondentů, kteří preferují chování personálu, který se věnuje zákazníkovi, ale nechává mu určitý prostor, má střední vzdělání s maturitou (29,45 %) a vzdělání vysokoškolské (27,91 %). Personál, který reaguje až na dotazy zákazníků, vyžadují nejvíce respondenti s vzděláním vysokoškolským (19,02 %). Detailní výsledky jsou obsaženy v kontingenční tabulce č. 36 v příloze D diplomové práce.

- **H₀₍₃₎: Preferovaný typ hudební kulisy spotřebiteli v prodejnách se spodním prádlem nezávisí na věku**

Respondenti kvantitativního výzkumu volili mezi jednotlivými možnostmi typ hudby, který by v prodejnách se spodním prádlem preferovali. Mezi jednotlivé možnosti patřila hudba klidná a pomalá, rychlá, populární, vážná, žádná, hudbu při nákupu nevnímám nebo jiná odpověď. Zda je tato preference hudby závislá na věku spotřebitele, bylo předmětem třetí hypotézy. Výsledky testu jsou uvedeny v tabulce č. 32.

Tab. 32 Výsledky testování hypotézy o závislosti preferované hudby na věku spotřebitele

| koeficient | hodnota |
|--------------------|---------|
| p-hodnota | 0,03 |
| Pearsonův chí-kv. | 43,77 |
| kontingenční koef. | 0,34 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

P-hodnota Pearsonova chí-kvadrátu je menší než hladina významnosti 0,05, proto zde opět dochází k zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti. Typ hudby, který spotřebitelé v prodejnách preferují, je závislý na věku spotřebitelů. Koeficient kontingence 0,34 představuje střední závislost mezi zkoumanými proměnnými.

33 % respondentů vyžaduje klidnou a pomalou hudbu. Tuto odpověď nejčastěji volila věková kategorie od 35 do 54 let (8,9 %) a respondenti ve věku 55 až 64 let (8,28 %). Klidnou a pomalou hudbu nejméně vyžadují spotřebitelé ve věku nad 65 let. 23 % respondentů preferuje hudbu současnou a populární, tuto odpověď dle očekávání nejčastěji volila nejmladší věková kategorie od 15 do 24 let. Detailní výsledky jsou uvedeny v kontingenční tabulce č. 37 v příloze D diplomové práce.

- **H₀₍₄₎: Preferovaný typ vůně spotřebiteli v prodejně se spodním prádlem nezávisí na pohlaví**

Testováním byla podrobena i hypotéza zjišťující, zda je druh vůně, kterou spotřebitelé v prodejnách preferují, závislá na pohlaví respondenta. Mezi varianty odpovědi patřila vůně svěží, ovocná, kořeněná, žádná nebo jiná odpověď. Výsledky obsahuje tabulka č. 33.

Tab. 33 Výsledky testování hypotézy o závislosti preferované vůně na pohlaví

| koeficient | hodnota |
|--------------------|---------|
| p-hodnota | 0,02 |
| Pearsonův chí-kv. | 18,24 |
| kontingenční koef. | 0,23 |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Na základě výsledku testu byla nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta a přijata hypotéza alternativní. P-hodnota 0,02 je menší než hladina významnosti 0,05. Druh vůně, který respondenti v prodejnách se spodním prádlem preferují je závislý na jejich pohlaví. Míra závislosti mezi zkoumanými proměnnými je dle koeficientu kontingence nízká.

Dle výsledků je nejpreferovanější svěží vůně. 60 % žen z celkového počtu respondentů ženského pohlaví (272), uvedlo, že preferují právě svěží vůni v prodejnách se spodním prádlem. Z výsledků dále vyplývá, že ženy preferují více ovocnou a kořeněnou vůni než muži. Detailní výsledky obsahuje kontingenční tabulka č. 38 v příloze D diplomové práce.

Shrnutí výsledků statistického testování hypotéz je uvedeno v příloze E diplomové práce.

4.6 Mystery shopping

Cílem mystery shoppingu bylo zjistit, jak probíhá samotný nákup v prodejnách se spodním prádlem, jak prodejna celkově vypadá, jaké jsou její výkladní skříně, jak působí, jaké je chování personálu a jak zákazníci ovlivňují jednotlivé prvky nákupního prostředí. V rámci mystery shoppingu byly vybrány prodejny se spodním prádlem nacházející se jak v Brně, tak i v menších městech a obcích jako je Šumperk a Zábřeh. Dané prodejny byly určeny na základě toho, že v dané lokalitě autorka práce bydlí. Vybrané prodejny se nacházejí jak v nákupních obchodních centrech, tak i v městských centrech a na okrajích obcí. Jedná se o celkem o deset specializovaných obchodů se spodním prádlem.

- Tezenis, Masarykova 483/17, Brno

Tezenis se specializuje hlavně na spodní prádlo, a to jak pro ženy, tak muže i děti. Nachází se přímo v centru města, díky čemuž okolo prodejny denně prochází velké množství lidí.

Tato prodejna má lákavé výlohy, které často prochází změnami, většinou se změnou ročního období nebo v souvislosti s různými svátky a aktuálními tématy. Výlohy tohoto obchodu jsou pestré a obsahují pouze pár figurín s prádlem, nepůsobí přeplácane. Vstup do prodejny je široký a dveře jsou vždy zcela otevřeny, což umožňuje zákazníkům jednodušší vstup.

Prodejna v centru města je méně prostorná než jiné pobočky Tezenisu, při vstupu většího množství lidí nastává problém nedostatku místa. Jedná se ale o prodejnu velmi moderní a vizuálně příjemnou. Už při vstupu do prodejny zpozorovala autorka práce hudbu, která hrála, jedná se o hudbu velmi hlasitou a rychlou, což může u zákazníků vést k rychlému a zmatečnému nakupování. Prostedí Tezenisu je tmavé, díky tomuto tmavšímu designu lépe vynikne zboží prodejny, které je často pestrobarevné, proto lépe upoutává na tmavším pozadí pozornost. V Tezenisu je veškeré zboží umístěno v regálech a ve výlohách, tedy veškeré dostupné velikosti jsou zákazníkům po ruce, což ale způsobuje, že police a regály jsou přeplněné a zákazník musí vyloženě „přehrabovat“ ramínka, než najde svoji velikost. Některé regály se zbožím jsou umístěny až moc vysoko, takže zákazníci menšího vzrůstu nemá bez pomoci personálu šanci se na zboží podívat. Kabiněk je dostatek, jsou prostorné, ale neposkytují úplné soukromí a osvětlení v kabině je příliš ostré.

Co se týče personálu, tak v prodejně jsou dvě až tři slečny, které se zabývají doplňováním zboží a obsluhou pokladny. Personál se sám od sebe nevěnuje zákazníkům, nechává je, ať se obslouží zcela sami. Pouze na požádání s výběrem zboží pomůže. Personál je správně informován o tom, kde se dá, jaké zboží najít, ale bohužel s výběrem toho správného prádla moc nepomůže, pouze posílá zákazníky do kabinky. U vstupních dveří stojí muž z ochranky, který monitoruje a hlídá celý obchod. Muž z ochranky vždy pozdraví, ale výrazem ve tváři může spíše některé

zákaznice a zákaznice odradit, sleduje veškeré pohyby zákazníků, a ti se pak mohou cítit nepříjemně a z obchodu odcházejí dříve.

Celkově působí prodejna velmi příjemně, velkou nevýhodou je nepřehlednost jednotlivých velikostí prádla, hlasitá hudba, personál, který neporadí a muž z ochranky, který detailně sleduje zákaznice.

- Calzedonia, Ve Vaňkovce 462/1, Brno

Calzedonia je prodejna zaměřená na spodní a punčochové prádlo, které je určeno jak pro ženy, tak muže. Tato prodejna je umístěna v přízemí v obchodním centru Vaňkovka. Jelikož je Vaňkovka spojnicí mezi autobusovým a vlakovým nádražím, projde okolo této prodejny velké množství lidí.

Calzedonia je malá prodejna s jednoduchými výlohami. Výloha obsahuje pouze jednu až dvě figuríny s punčochovým zbožím a v jejím středu je umístěna velká červená cedule se slevovým nápisem, což může působit velmi negativně, ale naopak taky přilákat spoustu zákazníků, kteří vyhledávají slevy. Prádla ve výloze není příliš, takže zákazník bez velkých obtíží nahlédne dovnitř i díky stále otevřenému širšímu vstupu, který láká k návštěvě. Naopak, ale v prodejně není dostatek soukromí.

Prodejna je malá, uzpůsobená pro malý počet zákazníků. Calzedonia nabízí menší množství zboží a jednotlivé velikosti má umístěné i ve skladu. Díky menšímu množství prádla přímo v prodejně je nákup příjemnější, zákazník se nemusí dostávat přes velké množství kusů prádla, než najde svoji velikost. Zákazník tedy vidí veškerý sortiment zboží, ale při zájmu o určitý kus musí kontaktovat personál. Například prohlídka punčoch, veškeré jsou v prodejně zabaleny a zákazník přímo nevidí, jak vypadají. Jen pár kusů je vystaveno na figurínách. Prodejna je laděna do světlejších tónů, což působí svěže, příjemně a elegantně. Zboží, které nabízí Calzedonia, je kvalitnější a dražší, čemuž prostředí a vzhled prodejny odpovídá. V prodejně hudba nehraje, ta doléhá z nákupního centra. Prodejna má jednu zkušební kabinku, dostatečně prostornou včetně věšáků na kabátky. Vzhledem k velikosti prodejny je jejich počet dostačující.

Prodejnu obsluhují dvě ženy. Personál působí příjemně, mile a zákazníka krátce po vstupu osloví s nabídkou pomoci při výběru. Obsluha prodejny zákazníkům ochotně vyhledává různé velikosti zboží a podává detailní informace o materiálech a funkcích zboží.

Celkově působí prodejna velmi dobře včetně personálu. Nevýhodou je nutnost kontaktovat personál při výběru punčoch, musí rozbalovat všechny, které chce zákazník vidět. Zákazník může mít pocit, že prodavačku obtěžuje, i když tomu tak není, prodavačky byly milé a ochotné.

- Intimissimi, U Dálnice 777, Brno

Intimissimi se nachází v obchodním centru Olympia Brno, jedná se o prodejnu s kvalitním spodním prádlem, které nabízí pro ženy i muže. Je to menší prodejna.

Výloha Intimissimi je vzdušná, jednoduchá a lehce se dá nahlédnout dovnitř obchodu. Výkladní skříň tvoří vždy figuríny se zbožím aktuální kolekce, většinou se jedná o nejlepší kousky, aby zaujaly pozornost. I Intimissimi má do prodejny vždy

otevřené dveře. Díky menší velikosti prodejní plochy a jednoduchým výlohám mohou potenciální zákazníci zhlédnout celý obchod už z venku (z chodby obchodního centra). Otevřenost prodejny ale v rámci tohoto sortimentu může zákazníkům ubírat soukromí.

V prodejně hraje příjemná, klidná hudba přiměřenou hlasitostí, která se hodí k nákupu. Prodejna obsahuje regály a police se zbožím v různých velikostech, ale zbytek zboží je uskladněn na neprodejních plochách. Zákazník má na dohled veškeré zboží a v případě zájmu o nějaký kus prádla musí kontaktovat personál. Světlý vzhled prodejny a menší množství vystaveného zboží odpovídá luxusnější povaze prodejny. Kabinek je méně, ale odpovídají velikosti prodejny. Jsou dostatečně velké a poskytují soukromí.

Personál prodejny tvoří jedna žena, která je příjemná a milá. Po určité době, kterou zákazník stráví v obchodě, přichází zaměstnankyně prodejny s nabídkou pomoci. Umí poradit s výběrem a ochotně pomáhá se zkoušením zboží. Tento personál působí, že se v dané problematice vyzná, a proto jeho rady působí velmi důvěryhodně.

Nákupní atmosféra Intimissimi působí velmi příjemně včetně personálu. Nevýhodou prodejny může být velmi průhledný a otevřený prostor prodejny, některé zákaznice se mohou cítit nedostatek soukromí a na někoho prodejna může působit více luxusně, což ale nemusí být vždy nevýhoda.

- Triumph, Zámečnická 5, Brno

Prodejna se nachází v centru města Brna. Nabízí sortiment pouze pro ženy. Triumph se nachází v boční uličce v centru, ale díky vývěsnímu štítu s nápisem Triumph lze snadno najít.

Výkladní skříň vkusná a střídmá. Sortiment je ve výloze vystaven na pár figurínách, jedná se o lákavé kousky. Výloha včetně vstupních prostor zaujmou. Dveře jsou zavřené, ale průhledné, takže lze snadno do prodejny nahlédnout. Prodejna působí na první pohled velmi příjemným dojmem, veškerý sortiment je logicky a přehledně uspořádán. Jednotlivé regály a stojany s ramínky jsou od sebe dostatečně vzdáleny, není problém s prostorem. Z prodejny vyzařuje určitá míra luxusu, ale stále se zákazník cítí v prodejně pohodlně. Hudební kulisa prodejny je optimální. Jedná se o klidnou, pomalou hudbu, která je spíše tišší. I když je venku zima v prodejně není ani zima ani horko.

Co se týče personálu, tak paní prodavačka ihned po příchodu pozdraví. Nechává pár minut a následně se zeptá, zda něco zákaznice nepotřebuje. Dále ochotně radí a pomáhá vybrat. Personál má dostatek znalostí o prodávaném sortimentu. Působí velmi příjemně a mile. Kabinky prodejny jsou dostatečně prostorné, mají háčky na kabáty. Je jich dostatečný počet.

Celkově tato prodejna působí velmi příjemně i včetně personálu. Nákupní atmosféra prodejny je velmi příjemná a dojem na mystery shopperovi zanechal především velmi milý a schopný personál.

- Spodní prádlo Radúza, Nádražní 681/2a, Brno

Prodejna je umístěna v centru Brna v obchodním centru OC Letmo, jedná se spíše o zapadlou prodejnu, které si kolemjdoucí moc nevšimnou, když neví, že tam je. Nabízí užší sortiment dámského i pánského prádla, včetně velkého množství pyžam, prodejna pak z venku působí spíše jak prodejna s oblečením.

Výkladní skříň nemá tato prodejna téměř žádnou, obsahuje pár kousků prádla nebo pyžam, které jsou natočeny směrem do centra, ale to je vše. Zákazník zvenku může vidět hlavně prodejnu. Jaký typ prádla prodejna nabízí, z výlohy nevyčte. Veškeré zboží je umístěno na ramínkách hustě na sobě, jen pár kusů prádla visí volně. Zákazník tak nemá možnost prohlédnout si zboží sám. Prodejna je laděna do tmavých barev a hudba zde nehraje žádná.

Prodavačka působí mile, po příchodu pozdravila a ihned se zeptala, co zákaznice hledá a upozornila ji na slevy. Co se týče samotného výběru, ukázala, kde daný sortiment mají, ale nějak více zákaznici neinformovala a dále se jí nevěnovala. Zkušební kabinka byla menší, ale vyhovující.

Celkově prodejna nepůsobí moc příjemně, zboží není lákavě vystaveno, personál je milý, ale nemá příliš znalostí o tom, co prodává. Záporně je mystery shopperem hodnocena nepřehlednost zboží a temná barva prodejny.

- Dámské prádlo Alena, Žižkova 281/29, Zábřeh

Jedná se o větší prodejnu se spodním prádlem v obci Zábřeh. Alena nabízí jak spodní prádlo, tak oblečení pro muže i ženy. Alena se nachází v centru města, během dne okolo prodejny projde větší množství lidí.

Výkladní skříň tohoto obchodu působí spíše staromódně, obsahuje kusy prádla a oblečení zavěšené v prostoru, bez možnosti nahlédnutí do prodejny. Dveře do obchodu jsou zavřené, při vchodu zvoní zvonek. Nutnost, aby si zákazník sám otevřel dveře, je způsobena tím, že je prodejna přímo uprostřed města, kde jezdí velké množství aut. Otevřené dveře by zákazníka uvnitř mohly rušit.

Obchod je pultový, zákazníkovi je zboží předkládáno na pult a zároveň je na něm i vystaveno. Nabídka tohoto obchodu je velmi omezená, speciální prádlo vůbec nenabízí. Prodejní prostor tvoří dlouhý pult, který je celý obskládaný zbožím na prodej, působí velmi nepřehledně a chaoticky. Tato prodejna je vhodná spíše pro stálé zákazníky, kteří přesně vědí, co tam chtějí koupit. Zkušební kabinka poskytuje dostatek soukromí, ale je velmi malá, bez možnosti odložit si kabát. Hudba zde nehraje žádná. V obchodě je cítit určitý zápach, který navozuje dojem prostředí second handu.

Pult obsluhuje vždy starší žena, která reaguje a nabízí pomoc hned při příchodu zákazníka do obchodu. Je milá a ochotná, ale nemá moc znalostí, co se týče výběru spodního prádla. Vždy pouze splní požadavek, přinese zboží, které zákazník požaduje, s velikostí moc neporadí.

Celkově prodejna nepůsobí moc dobře, mladší zákaznice by neuspokojila, ale je vhodná pro stálé zákazníky, kteří její sortiment už znají a pravidelně ho nakupují. Velkou nevýhodou je divný zápach prodejny.

- Cindy Special, nám. Osvobození 344/13, Zábřeh

Cindy je prodejna umístěná v na okraji města Zábřeh, v méně rušné oblasti než prádlo Alena. Cindy nabízí spodní prádlo pro muže, ženy i děti. Je to menší obchod, který nedávno prošel rekonstrukcí, a jeho prostory působí moderněji.

Výlohy obchodu působí příjemně, jsou vystaveny ty nejlepší kousky, co obchod nabízí. Jelikož se jedná o rohový obchod výloha je velmi velká a vidět z obou stran. Zboží je umístěno na figurínách nebo volně zavěšeno ve výloze. Skrze výkladní skříň nelze nahlédnout dovnitř. Výloha je sice pravidelně obměňována, ale stále ve stejném stylu, dochází pouze k převlečení figurín aktuálním zbožím. Dveře do prodejny jsou většinou zavřeny, ale pokud to počasí dovolí, ponechává je personál otevřené. Do prodejny lze proto nahlédnout velmi těžko.

Prodejna působí nově, moderně a je laděna do příjemných světlých barev. Dále je situovaná částečně do volného dispozičního řešení a řešení pultového. Některé zboží si zákazník může vybrat sám, o některé musí požádat personál. Jedná se o menší prodejnu, ve které je nedostatek světla způsobený zaplněnou výlohou. Mezi regály s jednotlivým prádlem je velmi málo místa. V prodejně nehraje žádná hudba a tam pouze jedna kabinka, která je prostorná a poskytuje soukromí.

V Cindy obsluhuje žena, hned po příchodu zákazníka se zeptá, jaký typ zboží hledá. Působí mile a ochotně hledá požadované velikosti. Je vidět, že nemá zcela přehled o velikostech prádla pro určité postavy. Při nákupu nabízela zákaznici ne úplně vhodné velikosti pro její postavu. Prodavačka ochotně nosila zboží, ale vůbec neposkytla k výběru nějakou radu.

Celkově působí prodejna velmi pozitivně, má široký sortiment, milý a ochotný personál, který by mohl disponovat lepšími znalostmi v tomto oboru. Mezi další nevýhodu patří malý prostor mezi jednotlivými regály.

- Spodní prádlo, Hlavní třída 2, Šumperk

Tato prodejna je umístěna v centru města Šumperk. Obchod nabízí prádlo pro muže i ženy. Výkladní skříň prodejny je obyčejná, není příliš lákavá. Ve výloze nejsou ty nejlepší kousky, co prodejna nabízí, prádlo v ní nezaujme. Výkladní skříň informuje o největším výběru prádla. Bohužel ale sortiment tomu neodpovídá, je velmi úzký a výloha pak působí klamavým dojmem. Dveře do prodejny jsou zavřené a skrze výlohu nejde vidět, takže nelze zjistit, jaký asi sortiment nabízí, ale zákazník má uvnitř dostatek soukromí. Prodejna je dostatečně prostorná, ale obsahuje stojany s jednotlivým prádlem, které jsou příliš u sebe. Zboží je umístěno v úrovni očí i u země, takže se zákazník musí sehnout, aby si vše prohlédl. Součástí prodejny je i pult, ve kterém má prodavačky uložené jiné produkty, které jsou dostupné až na požádání. V prodejně hraje rádio, to působí příjemně. Jedná se o klidnou, pomalou hudbu. Prodejna je světlých barev, osvětlení je velmi ostré, protože přes výlohu neprochází žádné denní světlo. Při vstupu do prodejny byla zákaznice pozdravena, včetně otázky, co hledá. Chvilu se jen tak dívala na zboží, ale cítila se tak trochu sledována, paní stála neustále blízko ní. Jinak byla prodavačka velmi příjemná, usměvavá, ochotná a poradila.

Celkově prostor prodejny nepůsobí příliš lákavě, personál je velmi příjemný, ale zákazník může mít pocit, že ho neustále sleduje nebo hlídá.

- Evona, Gen. Svobody 250/5, Šumperk

Prodejna je situovaná v centru města Šumperk. Nabízí dámské i pánské prádlo, včetně různých doplňků. Ve výkladní skříni obchodu skoro nic není, obsahuje jednu figurínu a dále už jen plakáty, kde je prádlo vyobrazeno. Dveře do obchodu jsou zavřené a do prodejny nelze nahlédnout, což je škoda, protože zvenku působí velmi moderně a výloha evokuje široký sortiment. Bohužel sortiment je velmi úzký. Mají spíše větší výběr županů a pyžam než samotného prádla. Prodejna je velmi tmavá, není tam vůbec žádné denní světlo a osvětlení je slabé. Barvy v prodejně jsou taky tmavší. Výsledkem je temné, ne moc příjemné prostředí. Hudba nehraje žádná. Prostor je velmi dostačující, zboží je umístěno na ramínkách v regálech a část zboží mají prodavačky u sebe za pultem. Prodavačky pozdravily hned při příchodu a po rozkoukání se zeptaly, zda nepotřebuje zákaznice poradit. Obsluha byla velmi příjemná a ochotná. Paní dlouho hledala požadované zboží, ale bohužel zákaznici nic nevyhovovalo. Při zkoušení byla nápomocná, ale bylo vidět, že má o prádla jen obecný přehled. Kabinka byla prostorná, s mírným světlem, což působilo příjemně, ale chyběly věšáky.

Celkově tato prodejna působí velmi temně, má úzký sortiment, personál je velmi ochotný a příjemný.

- Triola, Nám. Míru 26, Šumperk

Triola je umístěna v centru Šumperku na náměstí u radnice. Výloha obchodu byla velmi zajímavá a pestrá, ale nezaujme na první pohled. Jedná se o velkou prodejnu s velmi širokým sortimentem. Dveře prodejny jsou zavřené a skrze výlohu nelze nahlédnout dovnitř, ale zákazník má více soukromí při výběru. Většina zboží je umístěna za prodejním pultem, který je umístěn podél celé prodejny. Zboží je zde dostupné na základě požádání personálu. Hudba zde nehraje žádná a osvětlení je ostré, protože skrze výlohu nepronikne denní světlo. Prostor prodejny je tmavší. V prodejně bylo velké horko. Zákazník se může cítit nepříjemně, protože vchází ze zimy. To není dobré ani pro zdraví. Paní prodavačka neměla moc odborných znalostí o prádla a nepůsobila moc příjemně. Zákaznice musela dlouho vysvětlovat, jaké prádlo vlastně chce. Při zkoušení jí neporadila, jen donesla, co měli. Prodejna má dostatek kabinek na zkoušení a poskytují dostatek soukromí i prostoru, chybí zde věšáky na bundy.

Prodejna byla celkově docela příjemná. Negativní na této prodejně je hlavně personál, který je velmi pasivní. Jedná se o velkou nevýhodu, protože sortiment je opravdu velmi široký.

4.6.1 Výsledky mystery shoppingu

Ihned po provedení mystery shoppingu byla ke každé prodejně vyplněna hodnotící kritéria. Ke každému kritériu byla přiřazena známka od 1 do 3. Kde 1 znamená nejlepší výsledek. Výsledky byly u každé prodejny vyhodnoceny pomocí aritmetického průměru jednotlivých hodnot. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 38.

Tab. 34 Vyhodnocení mystery shoppingu

| Název prodejny | Celkový průměrný výsledek |
|---|---------------------------|
| Triumph, Zámečnická 5, Brno | 1,00 |
| Intimissimi, U Dálnice 777, Brno | 1,25 |
| Calzedonia, Ve Vaňkovace 462/1, Brno | 1,62 |
| Cindy Special, nám. Osvobození 344/13, Zábřeh | 1,86 |
| Spodní prádlo, Hlavní třída 2, Šumperk | 2,10 |
| Triola, nam. Míru 26, Šumperk | 2,14 |
| Tezenis, Masarykova 483/17, Brno | 2,25 |
| Spodní prádla Radúza, Nádražní 681/2a, Brno | 2,28 |
| Dámské prádlo Alena, Žižkova 281/29, Zábřeh | 2,28 |
| Evona, Gen. Svobody 250/5, Šumperk | 2,42 |

Zdroj: Mystery shopping

Dle očekávání autorky práce, mezi nejlepší prodejny patří Triumph v centru Brna. Jedná se o prodejnu, která měla ze všech hodnocených nejkvalitnější prodejní personál a celkové nákupní prostředí působilo velmi příjemně. Jednalo se o prodejnu, které podle mystery shoppera není co vytknout.

Mezi další příjemné prodejny patří určitě Intimissimi. Je to prodejna s příjemným nákupním prostředím i personálem, který je schopen velmi ochotně obsluhovat zákazníka, ale i správně poradit. Nevýhodou prodejny je dle mystery shoppera její velká otevřenost, díky které je na zákazníky v prodejně zcela vidět. Dle výsledků hloubkových rozhovorů respondenti často pocítují nedostatek soukromí a považují nákup prádla za intimní záležitost, proto byl daný fakt označen jako nevýhoda. Skoro stejných výsledků dosahuje Calzedonia, která je taky velmi otevřenou prodejnou. Personál zde působil pasivněji než v přechodí prodejně, ale stále byl ochotný a milý.

Cindy v obci Zábřeh je čtvrtou nejlepší prodejnou mystery shoppingu. Mystery shopper se setkal s milým a ochotným personálem, ale s nedostatkem potřebných znalostí ohledně prádla a vhodných velikostí. Dalším nedostatkem byl malý prostor v prodejně mezi jednotlivým regály. Jinak se jedná o velmi příjemnou a moderní prodejnu v centru obce Zábřeh.

Spodní prádlo v Šumperku je prodejna s příjemným personálem, který poradí, ale zákazníka má neustále na očích, může se cítit sledován. Nákupní prostředí bylo průměrné. Záporně mystery shopper hodnotil výlohu, která poukazovala na nejlepší výběr, ale prodejna měla spíše užší sortiment.

Prodejna Triola měla velmi pasivní personál. Triola disponuje s velmi širokým sortimentem, ale personál ho neumí prodat. Prostředí bylo příjemné. Mezi horší prodejny se spodním prádlem patří brněnský Tezenis. Hlavními nevýhodami jsou hlasitá hudba, nevšimavý personál a nepřehlednost zboží. Kladně byly hodnoceny výlohy a barevné prostředí prodejny.

Mezi tři podprůměrné prodejny patří prádlo Radúza. Prodejna prakticky neměla žádnou výlohu, z obchodního centra Letmo zákazník vstupuje přímo do prodejny, která je velmi tmavá a temná. Zboží je nelogicky a nepřehledně uspořádané. Personál je milý, ale nenabízí žádnou pomoc při nákupu. Celkový dojem z prodejny není příliš příjemný. Dámské prádlo Alena v Zábřeze je pultová prodejna s velmi úzkým sortimentem, který je určen pro starší generace. Mezi hlavní negativa patří zápach v prodejně, nepřehlednost zboží a nevkusné, staromódní výlohy. Tato prodejna patří mezi nejhůře hodnocené, ale celkový dojem může být zkreslen věkem mystery shoppera. Jedná se o prodejnu, která v Zábřeze působí už dlouhou dobu, z čehož vyplývá, že má určitou základnu zákazníků, kterým tato prodejna vyhovuje a vrací se tam.

Nejvíce negativní známky obdržela prodejna Evona v Šumperku. Mezi její hlavní nevýhody patří vstupní prostory, jejichž výkladní skříň obsahuje pouze plakáty. Dále velmi tmavé, temné prostředí a velmi úzký sortiment. Personál byl však příjemný.

5 Návrhy a doporučení

Na základě provedených výzkumů v oblasti nákupního prostředí prodejen se spodním prádlem, byla formulována tato doporučení:

- Zkušební kabinky opatřit zámkem

Nejvýznamnějším problémem při nákupu spodního prádla jsou pro spotřebitele zkušební kabinky. 67 % respondentů kvantitativního výzkumu uvedlo, že je jim zkoušení prádla nepříjemné. Nejčastější příčinou tohoto problému je nedostatek soukromí, který je způsoben závěsy a dveřmi zkušebních kabiněk, které nejdou zcela zavřít, jak uvedli všichni respondenti hloubkových rozhovorů. Aby ženy při zkoušení prádla nebyly nervózní nebo se nestyděly a byl jim umožněn pohodlný a komfortní nákup, doporučuje autorka práce tento problém vyřešit pomocí umístění zamykacího mechanismu na zkušební kabinky.

Pomocí mystery shoppingu bylo zjištěno, že žádná ze zkušebních kabiněk v navštívených prodejnách nemá žádný zamykací mechanismus. Kabinky mají zatahovací závěsy nebo dveře, které nejdou zcela zavřít. Kdokoli může do kabinky vstoupit. Zákazníci těžko určují, zda v kabině někdo je, nebo není. Tento problém může vyřešit právě jednoduchý zamykací mechanismus, který mají každé kabinky na veřejných toaletách. Jedná se o západku, která má dvě červenou a zelenou barvu. Červená značí, že je kabinka obsazená. Zákazníkovi v kabině pak odpadnou jakékoli starosti s tím, zda dovnitř někdo nečekaně nevstoupí, a zbaví se tím nervozity při zkoušení. Naopak zákazník, který se chystá zboží vyzkoušet, ihned pozná, zda je kabinka obsazená, nebo ne.

- Školení personálu

Mezi nejdůležitější faktor nákupního prostředí, který ovlivňuje zákazníky při nákupu prádla, je personál. Respondenti se často potýkají s neodbytným, otravným nebo nezkušeným personálem. Autorka práce navrhuje zavést pravidelná školení personálu v prodejnách se spodním prádlem. Personál musí disponovat s odbornými znalostmi ohledně prodáváného sortimentu a dodržovat základní pravidla obsluhy zákazníků. Respondenti vyžadují příjemný, usměvavý personál, který umí poradit a rozpoznat, kdy návštěvník prodejny potřebuje poradit.

- Zavést službu Bra-fitting

Z výzkumu bylo zjištěno, že respondenti by ocenili v prodejnách službu ohledně poradenství při výběru spodního prádla. Často se setkávají s problémem (27 % respondentů hl. rozhovorů), že jim personál neumí poradit ohledně správné velikosti. Ženy, které znají správnou velikost své podprsenky, se cítí mnohem příjemněji a pohodlněji. Proto autorka práce navrhuje prodejnám se spodním prádlem zavést službu Bra-fitting. Jedná se o komplexní poradenství týkající se výběru spodního prádla. Základem služby je určení vhodné velikosti a střihu nejen podprsenky, ale i všech doplňků. Poradenství zahrnuje i rady ohledně výběru vhodného prádla pod určité typy oblečení. Bra-fitting by byl nabízen na stránkách daných prodejen s možností objednání konkrétního termínu.

- Úprava způsobu prezentace zboží

Respondenti si často stěžovali na nepřehledně uspořádané zboží a na přeplněné stojany. Autorka práce navrhuje umístit na prodejnu méně množství zboží a od každého kusu prádla vystavit pouze pár velikostí, aby bylo zboží umístěno přehledně, viditelně a bylo zabráněno zdlouhavému hledání konkrétní velikosti. Prádlo jiných velikostí by bylo dostupné na požádání personálu. Dojde k ušetření místa v prodejně a zákazníci budou mít v prodejně více prostoru.

- Úprava hudební kulisy

Hudbu v prodejních se spodním prádlem vnímá skoro polovina respondentů (45 %), což lze považovat za významný faktor. Dle kvalitativního výzkumu se lidé často setkávají s příliš hlasitou hudbou v prodejních, která je ruší. Naopak nemají rádi, když je v prodejně ticho. V tiché prodejně se cítí nepříjemně. Respondenti dotazníkového šetření preferují hudbu klidnou a pomalou. Na základě těchto zjištění autorka navrhuje, aby v prodejních se spodním prádlem byla zvolena tichá hudba, která má klidné tempo a celkově dokresluje celý nákupní proces.

- Vůně

Využití vůně v prodejně může být velmi efektivní nástrojem pro navození nákupní atmosféry, který přinutí zákazníky k akci. Pro více jak polovinu respondentů je příjemná vůně v prodejních a 70 % jich preferuje svěží vůni. Při mystery shoppingu nebyla zjištěna žádná specifická vůně, která by v prodejních panovala. Proto autorka navrhuje doplnit nákupní atmosféru svěží vůní s přiměřenou intenzitou, která vyvolá u zákazníků pozitivní emoce, díky této vůni se budou zákazníci v prodejně cítit příjemně a může je to motivovat k nákupu a k opětovnému navštívení dané prodejny. V současnosti je aroma marketing velmi populární a s volbou vhodné vůně se prodejny mohou obrátit na odborníky.

6 Diskuze

Diplomová práce přináší nové poznatky v oblasti nakupování spodního prádla. V současnosti není pro český trh zatím veřejná žádná studie, která by se věnovala nákupnímu prostředí v prodejnách se spodním prádlem a s tím souvisejícími problémy. Z důvodu nedostatku sekundárních dat týkajících se problematiky nakupování spodního prádla byl v diplomové práci kladen důraz na sběr dat primárních. Hlavní výzkumnou metodou byla kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Sběr primárních dat byl realizován prostřednictvím hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření. Zvolené výzkumné metody měly poskytnout informace o faktorech a prvcích nákupního prostředí, které ovlivňují zákazníky, objasnit jejich pocity a emoce při nákupu a odhalit problémy a překážky, které zákazníci při nákupu spodního prádla doprovázejí. Aby došlo k lepšímu pochopení celého nákupního procesu, byl jako doplněk výzkumu zvolen *mystery shopping*.

Hloubkových rozhovorů se celkem zúčastnilo 31 potenciálních zákazníků. Jednalo se o muže a ženy různého věku, s rozdílným vzděláním i příjmem. Díky této struktuře respondentů bylo možno získat obecný přehled o tom, jak jsou tito respondenti ovlivněni nákupním prostředím v prodejnách se spodním prádlem, jaké emoce u nich tyto nákupy vzbuzují a jakým musí čelit problémům. Výzkum by byl pravděpodobně více zobecnitelný, kdyby se rozhovorů účastnilo více respondentů. Ovšem je důležité uvést, že i přes menší počet účastníků výzkumu přinesly rozhovory velmi podstatné a zajímavé informace, díky kterým si autorka práce mohla udělat základní představu o tom, jak zákazníci vnímají celý nákupní proces včetně nákupního prostředí daných prodejen.

Dotazníkového šetření probíhalo prostřednictvím internetu a několik dotazníků bylo šířeno v tištěné podobě, aby byla umožněna účast i respondentům, kteří nemají přístup k internetu. Kvantitativního výzkumu se celkem účastnilo 326 respondentů. Téměř všechny věkové kategorie byly zastoupeny rovnoměrně, pouze věková skupina nad 65 let byla nejméně početná. Tato situace mohla být způsobena tím že, autorka práce se pohybuje spíše v mladší generaci respondentů a tím, že starší respondenti se o nákupy spodního prádla příliš nezajímají. Díky téměř rovnoměrnému zastoupení všech věkových kategorií jsou výsledky dotazníkového šetření více zobecnitelné a mají větší vypovídací schopnost. Před začátkem kvalitativního i kvantitativního šetření byl proveden pretest, aby došlo k včasnému odhalení nedostatků a chyb ve formulaci jednotlivých otázek.

Aby byly ověřeny všechny informace získané dotazováním a v hloubkových rozhovorech byl realizován *mystery shopping*, který sloužil pro výzkum jako doplněk. Prostřednictvím *mystery shoppingu* autorka práce zjišťovala, jak celý nákupní proces probíhá, a jak na ni působí jednotlivé prvky prodejny. *Mystery shopping* probíhal celkem v 10 prodejnách se spodním prádlem, a to jak v Brně, tak i v dalších dvou menších městech. Lokalita byla vybrána na základě toho, že se autorka práce v daných místech často nachází. Fiktivní nákup byl realizován pouze ve třech lokalitách, ale i přes tento nedostatek výzkum přinesl zajímavé poznatky, které korespondovaly s výsledky dotazníkového šetření i hloubkových rozhovorů.

Pro získání lepší vypovídací schopnosti výzkumu a objektivnějších informací by mohl být výzkum doplněn o pozorování přímo na místě prodeje spodního prádla. Díky pozorování by mohlo dojít k rozpoznání i dalších faktorů, které mohou zákazníky při nákupu ovlivňovat, a které si sami respondenti nemusejí během hloubkového rozhovoru uvědomit. Ovšem realizace pozorování by mohla být v této oblasti značně problematická, protože nákup spodního prádla je pro spoustu zákazníků velmi intimní záležitostí a začlenění pozorovatele by mohlo narušit přirozený průběh celého nákupního procesu.

Z důvodu nedostatku sekundárních dat nelze provést srovnání dosažených výsledků s žádnou veřejně dostupnou studií. Existuje pouze jeden zahraniční výzkum, ze kterého vyplývá, že asi 70 % žen si neumí správně zvolit velikost podprsenky. Pomocí výzkumu této práce bylo zjištěno, že pouze 25 % respondentů si není jisto svojí správnou velikostí. Daná nesrovnalost může být způsobena tím, že o tom ženy neví. Ženy, které zcela jistě znají svoji velikost, v rozhovoru uvedly, že byly o pravidlech výběru správné velikosti poučeny a od té doby se cítí mnohem příjemněji. Výsledky analýz této diplomové práce přinesly zajímavé a nové poznatky, na jejichž základě byla formulována marketingová doporučení pro zlepšení nákupního prostředí v prodejnách se spodním prádlem.

Tato diplomová práce se zabývá tématem, které není doposud v tomto rozsahu pro český trh zpracované, či veřejně dostupné, a může být tedy zdrojem zcela nových poznatků, které mohou pomoci prodejcům spodního prádla zlepšit nákupní prostředí a usnadnit zákazníkům celý nákupní rozhodovací proces.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingová opatření týkající se nákupního prostředí prodejen se spodním prádlem, která pomohou prodejnám vytvořit vhodné nákupní prostředí a usnadní nakupujícím i prodávajícím nákupní proces. K naplnění stanoveného cíle bylo potřeba určit faktory, které ovlivňují zákazníky při vstupu do obchodu, zjistit, jak na zákazníky působí prvky nákupního prostředí, identifikovat problémy, určit emoce a pocity, které zákazníky při nákupu prádla doprovází a objasnit, jaký vliv má na zákazníky personál a služby obchodů. Zatím neexistuje žádná veřejně dostupná studie nebo výzkum, který by se právě danou problematikou zabýval, a právě tato diplomová práce přináší spoustu nových poznatků a závěrů. Navrhovaná opatření jsou tedy vhodná pro všechny specializované prodejny se spodním prádlem.

Sběr primárních dat pro výzkum byl realizován prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Nejprve byly realizovány hloubkové rozhovory s potenciálními zákazníky. Celkem se účastnilo 31 respondentů různého pohlaví a věku. Cílem rozhovorů bylo zjistit, které faktory respondenty motivují ke vstupu do prodejny, jak na ně působí jednotlivé prvky nákupního prostředí, jak vnímají chování personálu a jak se při nákupu prádla cítí. Účelem bylo, aby se respondent rozvykládal o svých zkušenostech, zážitcích, preferencích, potřebách, pocitech a emocích při nákupu spodního prádla. Kvantitativní výzkum měl podobu dotazníkového šetření. Celkem se zúčastnilo 326 respondentů. Hlavním kritériem při sestavování dotazníku byla jeho srozumitelnost pro jednotlivé respondenty a logický sled otázek. Jako poslední byl realizován mystery shopping, který byl zvolen jako doplňková metoda výzkumu. Fiktivní nákup byl realizován autorkou práce a jeho cílem bylo zjistit, jaký je průběh samotného nákupu v těchto prodejnách. Výsledky provedeného mystery shoppingu se shodují s informacemi získanými pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Jako mystery shopper se autorka setkávala při návštěvách prodejen se stejnými problémy, jako respondenti hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření.

Na základě provedeného marketingového výzkumu bylo zjištěno, že nakupování spodního prádla není pro většinu zákazníků příliš velkým problémem. Ovšem existuje část spotřebitelů (30 %), kteří tento sortiment nakupují neradi, je to pro ně nepříjemné. I když se jedná asi o třetinu respondentů, je tato skupina autorkou práce považována za důležitou. Pokud se podaří zlepšit prodejnám se spodním prádlem nákupní prostředí, tak aby nákup těmto spotřebitelům zpříjemnila a usnadnila, může dosáhnout vyšších zisků, a hlavně získat více spokojených zákazníků. Nejvíce respondentů nakupuje prádlo o samotě (asi 70 %). Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že je tato situace způsobena tím, že nakupování spodního prádla je pro zákazníky velmi intimní záležitostí a raději ho nakupují sami.

Pro splnění hlavního cíle práce bylo nutné identifikovat faktory, které ovlivňují zákazníka při vstupu do prodejny (vč. výběru prodejny). Nejčastěji chodí respondenti nakupovat do specializovaných prodejen se spodním prádlem. Současně je z rozhovorů patrné, že hodně žen (10 respondentek) nenavštěvuje menší speciali-

zovanou prodejnu, protože na ně působí příliš draze. Co se týče vnějších prvků nákupního prostředí, tak si zákazníci vybírají prodejnu především na základě výhledu do prodejny (58 % respondentů). Pro spotřebitele jsou důležité upravené a lákavé vstupní prostory. Výkladní skříně nemají podle jejich názoru na ně příliš velký vliv. Pouze 28 % respondentů se na základě výkladní skříně rozhoduje, zda vstoupí do prodejny. Asi pro 56 % respondentů není vzhled výkladní skříně rozhodující. Respondenti preferují výlohy, které umožňují výhled do prodejny, mají nějaké téma, jsou lákavé, barevně sladěné a ty, kde je vystaveno exklusivní zboží viditelně a na figurínách. Podrobnější výsledky jsou uvedeny na straně 47 v tabulce č. 5.

Kromě faktorů vnějšího prostředí byla nutná identifikace prvků prodejny, které jsou pro zákazníky důležité, a zjistit, jak na ně tyto prvky působí. Z nákupního prostředí jsou zákazníci ovlivněni nejvíce personálem prodejny. Nejvíce se respondenti setkávají s personálem, který je nepříjemný, neodbytný, otravný a nezkušený nebo nerozumí tomu, co prodává. Podrobné výsledky jsou uvedeny na straně 61 v tabulce č. 21 a na straně 62 v tabulce č. 22.

Nejraději mají respondenti personál, který je ochotný a vstřícný, zákazníkům se věnuje, ale nevnučuje jim žádné zboží. Pro respondenty je důležité i to, když jim personál poskytuje rady při výběru správné velikosti, při výběru prádla a jsou osloveni až po uběhnutí určité doby návštěvy v dané prodejně.

Mezi problémy, které respondenti zažívají při nákupu prádla, patří nedostatečný sortiment a přeplněné stojany se zbožím. Zákazníci preferují nepřeplněné stojany s prádlem a dostatkem místa kolem sebe. Podrobnější výsledky jsou uvedeny na straně 50 v tabulce č. 8 a na straně 51 v tabulce č. 9.

Hudbu v prodejnách se spodním prádlem vnímá více jak polovina respondentů a preferují klidnou a pomalou hudbu. Nejvíce je pro účastníky výzkumu nežádoucí hlasitá hudba. Výsledky jsou uvedeny na straně 53 v tabulce č. 13 a straně 54 v tabulce č. 14. Respondenti dále preferují zkušební kabinky s dostatkem soukromí, nepřetopenou prodejnu a svěží vůně. V rámci prvků nákupního prostředí byly zkoumány i barvy a osvětlení. Použití barev a volba osvětlení jsou důležitou součástí nákupního prostředí. Barvy i osvětlení mohou ovlivnit náladu zákazníků a jejich emoce. Většina respondentů má raději světlé barvy v prodejnách se spodním prádlem a polovina preferuje lehké osvětlení.

Dále bylo třeba určit, jaké emoce a pocity zákazníci při nákupu prádla zažívají, co pro ně může být zdrojem překážek nebo problémů. U zákazníků se při nákupu prádla projevují pocity potěšení, zábavy i nadšení. Z nepříjemných pocitů se jedná o nervozitu, stud, znechucení nebo i strach. Negativní pocity převažují nad pozitivními. Podrobnější výsledky jsou uvedeny na straně 58 v tabulce č. 18 a na straně 59 v tabulce č. 19. Nepříjemné pocity se vyskytují nejčastěji u žen a jedná se o nervozitu a stud, které jsou spojeny především se zkoušením spodního prádla. Pro více než polovinu respondentů (67 %) je zkoušení prádla přímo v prodejnách se spodním prádlem nepříjemné. Zásadním problémem jsou zkušební kabinky, které neposkytují dostatek soukromí, což je způsobeno nemožností dveře kabinky zcela uzavřít. Detailní výsledky obsahové analýzy a dotazníkového šetření ohledně

zkoušení prádla v kabinkách jsou uvedeny na straně 66 v tabulce č. 26 a na straně 67 v tabulce č. 27.

Zkoušení podprsenky je pro ženy velmi důležité. Se správnou velikostí jsou ženy spokojenější a cítí se příjemněji. Pouze 25 % respondentů si není jisto svoji správnou velikostí. Jedná se sice o menší část respondentek, ale tento fakt může být způsoben tím, že o nesprávně zvolené velikosti ani samy neví. Respondentky (6 žen z 21), které zcela jistě znají svoji velikost, uvedly v rozhovoru, že byly o pravidlech výběru poučeny a od té doby se cítí mnohem příjemněji.

Na počátku práce byly stanoveny hypotézy, které byly ověřovány pomocí statistického testování. Při testování se projevila závislost mezi chováním personálu, který preferují respondenti a jejich vzděláním. Tato závislost byla identifikována jako mírná. Dále byla prokázána závislost mezi preferovaným typem hudby a věkem respondentů, kde byla zjištěna střední závislost. Nakonec byla ověřena závislost mezi typem vůně v prodejně, kterou by respondenti ocenili a jejich pohlavím. Zde byla zjištěna nízká intenzita kontingence. Souhrn výsledků je uveden v příloze D diplomové práce.

Po provedení výzkumu a analýzy výsledků byla navržena opatření pro zlepšení stávající situace. Autorka práce formulovala celkem šest řešení, která pomohou prodejnám se spodním prádlem zlepšit nákupní prostředí, a tím usnadnit zákazníkům celý nákupní rozhodovací proces. Mezi opatření patří umístění zámeků na zkušební kabinky, školení prodejního personálu, zavedení služby Bra-fitting, úprava způsobu prezentace zboží v prodejně, úprava hudební kulisy a zavedení vůně do prodejen. Detailně jsou návrhy zpracovány na straně č. 80. Veškeré uvedené návrhy na zlepšení stávajícího nákupního prostředí jsou obecné, aby bylo možné jejich použití do všech druhů prodejen se spodním prádlem. Všechny cíle diplomové práce byly naplněny.

8 Literatura

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BEYARI, Hasan a Ahmad ABARESHI. *The conceptual framework of the factors influencing consumer satisfaction in social commerce*. *Journal of Developing Areas* [online]. 2016, 50, 365-376 [cit. 2016-07-30]. ISSN 0022037X.

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7

BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. Oxford: Oxford University Press, c2007. ISBN 978-0-19-928196-1

BUILDING POWERFUL WINDOW DISPLAYS. *Tech Trader* [online]. 2010, 2(3), 55-57 [cit. 2016-06-30]. ISSN 22000801.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6

COLLINS, M. *Outfitting Retail: Design an Experience* [online]. 2002. Přístupné z: DALBY, A. VISUAL TIPS for ALL SENSES. *Souvenirs, Gifts* [online]. 2012, 51(5), 246-246 [cit. 2016-06-30]. ISSN 15214249.

DE FARIAS, Salomao Alencar, Edvan Cruz AGUIAR a Francisco Vicente SALES MELO. *Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for an Extraordinary Customer Experience*. *International Business Research* [online]. 2014, 7(2), 87-99 [cit. 2016-07-29]. ISSN 19139004. EBSTER, Claus a Marion GARAUS. *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying*. New York: Business Expert Press, 2011. ISBN 978-1-60649-094-5.

FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, Brno: Computer Press, 2008, 1. vyd., 121 s., ISBN: 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FOXALL, G R. – GOLDSMITH, R E. – BROWN, S. *Consumer psychology for marketing*. 2. vyd. London: Thomson Learning, 1998. 286 s. ISBN 1-86152-371-8.
From offline to online: *Changing face of innerwear shopping*. FRPT- Retail Snapshot [online]. 2016, 19-19 [cit. 2016-10-26].

GESTER, D. *Today's Retail experience* [online]. 2007. Přístupné z: [//www.pdfio.net/k](http://www.pdfio.net/k)

GRAUE, Carolin. *Qualitative data analysis*. International Journal of Sales, Retailing [online]. 2015, 4(9), 5-14 [cit. 2016-08-10]. ISSN 2045810X.

GREEN, William R. *Store design: a complete guide to designing successful retail stores*. Místo vydání není známé: Zippy Books, c2011. ISBN 9780615676395.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8
<http://www.canadaone.com/>

CHESLER, Caren. *The Web's New Wheels*. Entrepreneur [online]. 2016, 44(5), 23-23 [cit. 2016-10-26]. ISSN 01633341.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Druhé rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JHP reveals Myla lingerie boutique look. Design Week [online]. 2007, 22(48), 3-3 [cit. 2016-10-30]. ISSN 09503676.

KARDES, F R. *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1999. 505 s. ISBN 0-321-00199-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOHLBACHER, F. The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. - Qualitative Sozialforschung, Volume 7 [online]. 2006, 1(21), [cit. 2016-07-04].

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu 2006. ISBN 978-80-86730-01-1

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X

KUESTEN, Carla. Sensory Marketing by Bertil Hulten, Niklas Broweus, and Marcus Van Dijk. *Journal of Product Innovation Management* [online]. 2011, 28(4), 613-615 [cit. 2016-06-30]. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2011.00829_1.x. ISSN 07376782.

LEE, Wai Jin, Ian PHAU a Rajat ROY. *Status and Nonstatus Consumers' Attitudes toward Foreign and Domestic Luxury Brands of Underwear*. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 2012, 24(1/2), 43-56 [cit. 2016-10-26]. DOI: 10.1080/08961530.2012.650138. ISSN 08961530.

MACHAN, Dyan. *Sharing Victoria's secrets*. *Forbes* [online]. 1995, 155(12), 132-133 [cit. 2017-03-14]. ISSN 00156914.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.

MANN, Puja Walia a Manish JHA. *Impact of Various Situational Factors on "Store Environment, Merchandising and Consumer Behavior" -- A Study on Furniture Bazaar*. *Journal of Marketing* [online]. 2013, 9(2), 29-37 [cit. 2016-07-04]. ISSN 09732330.

MAYER, Isabella. *QUALITATIVE RESEARCH WITH A FOCUS ON QUALITATIVE DATA ANALYSIS*. *International Journal of Sales, Retailing* [online]. 2015, 4(9), 53-67 [cit. 2016-08-11]. ISSN 2045810X.

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

NEGRICEA, Costel a Tudor EDU. *Characteristics of the buying decision proces for Japanese products – A European customer's market prespective*. *Romanian Economic* [online]. 2015, 10(4), 187-198 [cit. 2016-07-30]. ISSN 18422497.

OLIVEIRA, Mirian, Claudia Cristina BITENCOURT, Ana Clarissa Matte ZANARDO DOS SANTOS a Eduardo Kunzel TEIXEIRA. *THEMATIC CONTENT ANALYSIS: IS THERE A DIFFERENCE BETWEEN THE SUPPORT PROVIDED BY THE MAXQDA® AND NVIVO® SOFTWARE PACKAGES?* Brazilian Journal of Management / Revista de Administração da UFSM [online]. 2016, 9(1), 72-82 [cit. 2016-08-11]. DOI: 10.5902/1983465911213. ISSN 19834659.

OPRIȘ (CĂS. STĂNILĂ), M. A G. BRĂTUCU. VISUAL MERCHANDISING WINDOW DISPLAY. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* [online]. 2013, 6(2), 51-56 [cit. 2016-06-30]. ISSN 20652194.

OTNES, Cele a Mary Ann MCGRATH. *Perceptions and realities of male shopping behavior*. V: Journal of Retailing [online]. 2001, s. 111-137 [cit. 2016-10-28]

OURAHMOUNE, Nacima a Simon NYECK. *Male Consumers Entering the Private Sphere: An Exploratory Investigation of French Male Involvement, Practices and Interactions Around the Lingerie for Men Consumption. Advances in Consumer Research - Latin American Conference Proceedings*. 2008, 2, s. 186-188. ISBN 9780915552566."

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management. 2., přeprac.* vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROBERT F. LUSCH, PATRICK M. DUNNE, JAMES R. CARVER., Robert F. Lusch, Patrick M. Dunne, James R. Carver. *Introduction to retailing*. 8th ed., International ed. Mason, Ohio: South-Western, 2013. ISBN 9781285091136.

ROSENBLUM, EMMA. BUST BOOM. *Bloomberg Businessweek* [online]. 2014, (4400), 74-78 [cit. 2016-10-27]. ISSN 00077135

SACHDEVA, Ishita a Sushma GOEL. *Role of Store Atmospherics on Customer Experience. International Journal of Multidisciplinary Approach* [online]. 2015, 2(3), 72-83 [cit. 2016-07-04]. ISSN 2348537X.

SPENCE, Charles, Nancy M. PUCCINELLI, Dhruv GREWAL a Anne L. ROGGEVEEN. *Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. Psychology* [online]. 2014, 31(7), 472-488 [cit. 2016-06-30]. DOI: 10.1002/mar.20709. ISSN 07426046.

TOLSTIKOVA, Natasha. *Baby-blue "Bullet-proof Satin Bras: The Excursion Into The Soviet Consumer Realities. Advances in Consumer Research* [online]. 2009, 36, 384-390 [cit. 2016-10-26]. ISSN 00989258.

TSAOUSI, Christiana a Joanna BREWIS. *Are you feeling special today? Underwear and the 'fashioning' of female identity*. Culture [online]. 2013, 19(1), 1-21 [cit. 2016-10-26]. DOI: 10.1080/14759551.2011.634196. ISSN 14759551.

TSARENKO, Yelena a Yuliya STRIZHAKOVA. *What does a woman want? The moderating effect of age in female consumption*. Journal of Retailing and Consumer Services. 2015, (26), 41-46.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

9 Seznam obrázků

| | | |
|---------------|---|-----------|
| Obr. 1 | Černá skříňka spotřebitele | 16 |
| Obr. 2 | Čichový proces | 34 |
| Obr. 3 | Vliv výkladních skříní | 46 |
| Obr. 4 | Vůně v prodejně | 55 |
| Obr. 5 | Zkoušíte si prádla při nákupu? | 65 |
| Obr. 6 | Je vám zkoušení prádla nepříjemné? | 65 |

10 Seznam tabulek

| | | |
|----------------|---|-----------|
| Tab. 1 | Demografická struktura respondentů | 37 |
| Tab. 2 | Demografická struktura respondentů kvantitativního výzkumu | 40 |
| Tab. 3 | Obsahová analýza faktorů nákupního prostředí | 45 |
| Tab. 4 | Popisné charakteristiky | 46 |
| Tab. 5 | Preference výkladních skříní | 47 |
| Tab. 6 | Obsahová analýza faktoru výkladní skříně | 48 |
| Tab. 7 | Obsahová analýza četnosti slov | 49 |
| Tab. 8 | Popisné charakteristiky | 50 |
| Tab. 9 | Velikost prodejny | 51 |
| Tab. 10 | Požadavky na uspořádání zboží v prodejně | 51 |
| Tab. 11 | Způsob preferovaného vystavení zboží | 52 |
| Tab. 12 | Obsahová analýza prezentace zboží v prodejně | 53 |
| Tab. 13 | Hudební kulisa | 53 |
| Tab. 14 | Obsahová analýza požadavků na hudební kulisu | 54 |
| Tab. 15 | Obsahová analýza nežádoucí hudby | 54 |
| Tab. 16 | Preferovaný typ vůně | 56 |
| Tab. 17 | Popisné charakteristiky | 56 |
| Tab. 18 | Popisné charakteristiky | 58 |
| Tab. 19 | Obsahová analýza emocí a pocitů | 59 |
| Tab. 20 | Popisné charakteristiky faktorů ohledně personálu | 60 |
| Tab. 21 | Popisné charakteristiky nepříjemně působících faktorů | 61 |

| | | |
|----------------|--|------------|
| Tab. 22 | Obsahová analýza negativního chování personálu | 62 |
| Tab. 23 | Preferovaný typ chování u personálu | 63 |
| Tab. 24 | Služby požadované od personálu | 63 |
| Tab. 25 | Další vítané služby | 64 |
| Tab. 26 | Popisné charakteristiky | 66 |
| Tab. 27 | Obsahová analýza zkoušení prádla v kabinkách | 67 |
| Tab. 28 | Znalost správné velikosti prádla | 68 |
| Tab. 29 | Důvody neznalosti správné velikosti | 68 |
| Tab. 30 | Výsledky testování hypotézy o nezávislosti přístupu spotřebitelů k nákupům na věku | 69 |
| Tab. 31 | Výsledky testování hypotézy o nezávislosti preferovaného typu chování personálu na vzdělání | 70 |
| Tab. 32 | Výsledky testování hypotézy o závislosti preferované hudby na věku spotřebitele | 71 |
| Tab. 33 | Výsledky testování hypotézy o závislosti preferované vůně na pohlaví | 71 |
| Tab. 34 | Vyhodnocení mystery shoppingu | 78 |
| Tab. 35 | Kontingenční tabulka závislosti přístupu spotřebitelům k nákupu na věku | 108 |
| Tab. 36 | Kontingenční tabulka závislosti preferovaného chování personálu na vzdělání | 108 |
| Tab. 37 | Kontingenční tabulka závislosti preferované hudby na věku | 109 |
| Tab. 38 | Kontingenční tabulka závislosti preferované vůně na pohlaví | 109 |
| Tab. 39 | Shrnutí statistického testování nulových hypotéz | 110 |

Přílohy

A Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Barbora Krňávková a jsem studentkou posledního ročníku navazujícího studia na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. V souvislosti s mojí diplomovou prací, která se zaměřuje na faktory ovlivňující nakupování spodního prádla, bych Vás ráda poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník Vám zabere asi 15 minut Vašeho času a je anonymní. Předem děkuji za ochotu při vyplňování.

1. Jak byste se charakterizoval/a při nakupování spodního prádla?

- Tento sortiment nakupuji rád/a, cítím se při tom dobře.
 - Tento sortiment nakupuji nerád/a, je mi to spíše nepříjemné.
 - Tyto nákupy neřeším, jsou jako každé jiné.
 - Jiná odpověď, jak se cítíte?
-

2. Jak nejraději nakupujete spodní prádlo? (možná jedna odpověď)

- Sám/sama
 - S kamarádem/kamarády
 - S přítelem/přítealkyní
 - S rodinou
 - S někým jiným, s kým?
-

3. Jak často nakupujete spodní prádlo v těchto typech prodejen? Označte na stupnici 1 až 5:

(1 = vůbec.....5 = nejčastěji)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Specializovaná prodejna, zaměřená pouze na prodej spodního prádla (např. Triumph, Intimissimi, ...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Obchody s oblečením, včetně spodního prádla (př. New Yorker, HM, CA, ...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nespecializovaná prodejna (hypermarkety, supermarkety) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Přes internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Zhodnoťte následující faktory nákupního prostředí, které Vás ovlivňují při nákupu tohoto sortimentu, dle stupnice 1 až 5:

(1 = nejméně mě ovlivňuje 5 = nejvíce mě ovlivňuje)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Zkušenosti a chování personálu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Odborné poradenství personálu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Možnost vyzkoušení prádla | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Možnost dárkového zabalení prádla | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Upravené, lákavé a příjemně působící vstupní prostory | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dostupnost prodejny | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Možnost parkování | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Zhodnoťte dle stupnice 1 až 5, jaké jsou vaše obvyklé pocity při nákupu spodního prádla?

| | (1 = vůbec se nevyskytují 5 = vyskytují se výrazně) | | | | |
|------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nervozita | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Stud | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Znechucení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Strach | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Potěšení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zábava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nadšení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Ohodnoťte, jaké problémy máte při nákupu spodního prádla na stupnici 1 až 5: (1 = nedůležité 5 = velmi důležité)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Malý prostor v kabinkách | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| V kabině není úplné soukromí | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Malý prostor v prodejně | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nezkušený personál | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nepříjemný personál | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Neodbytný personál | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nedostatečný sortiment | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zdlouhavé hledání velikosti (nepřehlednost zboží) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nevhodná hudební kulisa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Příliš moc zákazníků v prodejně | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Jaké obsluze dáváte přednost (jedna možná odpověď)?

- Dámský personál
- Pánský personál
- Nezáleží mi na tom

8. Jaký typ chování prodavačů preferujete (jedna možná odpověď)?

- Neustále se věnuje zákazníkovi
- Věnuje se zákazníkovi, ale nechává mu určitý prostor
- Reaguje až na dotazy zákazníků

- Zákazníkům se skoro nevěnuje, pouze při placení
 Jiné, uveďte jaké:

.....

9. *Ohodnoťte na stupnici 1 až 5, jak často se setkáváte s následujícím negativním chováním prodejců se spodním prádlem:*

(1 = nejméně 5 = nejvíce)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Nerozumí tomu, co prodává | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Příliš se věnuje zákazníkovi, až otravně | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vnucuje zboží zákazníkům | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nevěnuje se zákazníkovi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Neupravený personál | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. *Zaškrtněte služby, které preferujete od personálu v prodejních se spodním prádlem (i více odpovědí):*

- Rady při výběru prádla (co je pro zákazníka vhodné a co ne)
 Rady při výběru správné velikosti prádla
 Asistence při zkoušení (nošení jiných velikostí atd.)
 Oslovení ihned po příchodu zákazníka
 Oslovení zákazníka až po uběhnutí určité doby
 Rady od personálu pouze na požádání zákazníka
 Možnost dárkového zabalení prádla
 Jiné, uveďte jaké:

.....

11. *Jaké uspořádání zboží v prodejně preferujete (jedna možná odpověď)?*

- Veškeré zboží je umístěno v prodejně volně k vyzkoušení
 Vystaveny jsou pouze vzorky, konkrétní velikosti podá personál na požádání
 Jiné, uveďte jaké:

.....

12. *Jaký typ vystavení zboží preferujete (jedna možná odpověď)?*

- Zboží zavěšené na ramínkách
 Zboží uložené na regálech
 Kombinace ramínek a regálů
 Jiné výstavní plochy, uveďte, jaké:

.....

13. *Jakou preferujete hudební kulisu při nákupu spodního prádla?*

- Žádnou
 Hudbu při nákupu nevnímám
 Rychlá hudba

- Klidná, pomalá hudba
 - Současná populární hudba
 - Vážná hudba
 - Jinou, uveďte jakou:
-

14. Jak často se setkáváte s následujícím negativním tvrzením ohledně mikroklimatických podmínek v prodejně se spodním prádlem. Ohodnoťte na stupnici od 1 až 5.

(1 = vůbec 5 = velmi často)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Zima v prodejně | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Horko v prodejně | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nepříjemný nebo vydýchaný vzduch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Výrazná až nepříjemná vůně | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nepříjemný zápach | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jiné, uveďte jaké: | | | | | |

15. Je Vám příjemná prodejna, ve které je cítit nějaká vůně?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

16. Jakou vůni v prodejně byste preferovali (jedna možná odpověď)?

- Žádnou
 - Svěží
 - Ovocnou
 - Kořeněnou
 - Jinou, uveďte jakou:
-

17. Jaké osvětlení preferujete při nákupu spodního prádla (jedna možná odpověď)?

- Nezáleží mi na osvětlení
 - Lehké osvětlení
 - Ostré osvětlení
 - Jiné, uveďte jaké:
-

18. Jaké barevné provedení prodejny preferujete v daných prodejnách (jedna možná odpověď)?

- Nezáleží mi na barvě prodejny
- Světlé barvy
- Tmavé barvy

- Pestrobarevné prodejny
 - Jiné: uveďte jaké:
-

19. *Jaký preferujete vstup do prodejny se spodním prádlem (jedna možná odpověď)?*

- Otevřený, lze jednoduše nahlédnout do prodejny a získat přehled o sortimentu
 - Otevřené dveře, ale prodejna nabízí dostatek soukromí
 - Uzavřené dveře, do prodejny nelze vůbec zvenku nahlédnout
 - Jiné, uveďte jaké:
-

20. *Jakou velikost prodejny se spodním prádlem preferujete (jedna možná odpověď)?*

- Nezáleží mi na velikosti prodejny
 - Spíše malá prodejna, pro pár zákazníků
 - Spíše větší prodejna s dostatkem místa kolem sebe
 - Jiná, uveďte jaká:
-

21. *Ovlivňují Vás výkladní skříně obchodů (jedna možná odpověď)?*

- Určitě ano, na základě výlohy se rozhoduji, zda vstoupím
- Spíše ano, ale nemají rozhodující vliv na vstup do prodejny
- Spíše ne, příliš je nevnímám
- Určitě ne, výlohy nesleduji a neovlivňují mě

22. *Zaškrtněte, jaké typy výkladních skříní preferujete (možno více odpovědí):*

- Vtipné provedení výlohy
 - Větší množství produktů ve výloze
 - Menší množství produktů ve výloze
 - Prádlo vystavené na figurínách
 - Prádlo je vystaveno volně, bez figurín (např. zavěšené)
 - Výloha umožňuje náhled do prodejny
 - Tematické výlohy (např. dle období roku)
 - Jiné, uveďte jaké:
-

23. *Zkoušíte si prádlo při nákupu (jedna možná odpověď)?*

- Ano vždy, jinak si nekoupím správnou velikost
- Někdy, pokud si nejsem jistá/ý velikostí
- Zřídka, pokud je to opravdu nutné, ale vyhýbám se tomu
- Nikdy

24. *Je Vám zkoušení prádla v prodejně nepříjemné (jedna možná odpověď)?*

- Určitě ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Pokud jste odpověděli určitě ne, pokračujte na otázku č. 26.

25. Pokud zkoušíte prádlo neradi, ohodnoťte faktory, které to způsobují na stupnici 1 až 5.

| | (1 = nedůležité | | 5 = velmi důležité) | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Stydím se | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Je mi to nepříjemné | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bojím se, že mě někdo uvidí | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nemám rád/a zkoušení v kabinkách | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| V kabince se cítím tlustý/á | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Přijde mi to nehygienické | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dveře kabinky neposkytují dostatek soukromí | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

26. Znáte svoji správnou velikost prádla (možná jedna odpověď)?

- Ano
- Nejsem si jistá/ý
- Ne

Pokud jste odpověděli ano, přeskočte na otázku číslo 28.

27. V případě, že neznáte svoji správnou velikost nebo si nejste jistí, proč tomu tak je (možno více odpovědí)?

- Stydím se zeptat personálu
- Nemám rád/a zkoušení v kabinkách
- Personál mi neumí poradit
- Jiné, uveďte jaké:

.....

28. Pokud máte nějaké jiné zkušenosti a zážitky s nakupováním spodního prádla nebo připomínky k dotazníku uveďte zde, jaké:

.....

Identifikace respondenta

Pohlaví

- Muž
- Žena

Kolik je vám let?

- 15 až 17 18 až 24 25 až 34 35 až 54 55 až 64 65 a více

Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- ZŠ SŠ bez maturity SŠ s maturitou VŠ

V jaké domácnosti žijete?

- Sám/sama
 Sám/sama s dětmi
 S partnerem/partnerkou bez dětí
 S partnerem/partnerkou s dětmi
 S manželem/manželkou bez dětí
 S manželem/manželkou s dětmi
 Jiné

Jak hodnotíte příjem vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života?

- Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
 Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat)
 Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení; omezují ty ostatní)
 Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
 Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

Děkuji za vaši ochotu a čas.

B Struktura hloubkového rozhovoru

Úvod

- Sdělení cílů výzkumu
- Informování o anonymitě rozhovoru
- Uvedení přibližné délky rozhovoru
- Prosba o možnost nahrávání rozhovoru

Otázky:

- Zkuste si vzpomenout na Váš poslední nákup spodního prádla. Jak probíhal?
- Jsou tyto nákupy plánované, nebo spíše náhodné?
- Nakupujete rád/a tento sortiment? Proč?
- Kde nejčastěji nakupujete toto zboží?
- Proč navštěvujete právě tento typ prodejny?
- Jak hodnotíte dostupnost tohoto sortimentu?
- Podle čeho si vybíráte prodejnu se spodním prádlem?
- Nakupujete spodní prádlo raději sami nebo v doprovodu?
- Jestli ano, proč právě takto?
- Ocenil/a byste v prodejně se spodním prádlem nějaké doprovodné služby? Pokud ano, o jaké služby by se jednalo a proč?
- Jak na Vás působí hudba v prodejně, když nakupujete tento sortiment?
- Jakou preferujete hudbu v prodejně?
- Ovlivňuje Vás při vstupu do prodejny výkladní skříň?
- Jestli ano, jakým způsobem a jaké výkladní skříně se Vám líbí?
- Ovlivňuje Vás při vstupu výhled do prodejny?
- Preferujete prodejny s více návštěvníky nebo prodejny spíše prázdné?
- Ovlivňuje Vás při nákupu způsob vystavení zboží v prodejně?
- Jaký typ vystavení zboží v těchto prodejnách preferujete?
- Jaká jsou vaše pocity a emoce při nákupu tohoto sortimentu?
Např. ostych, nervozita, stud, radost a jiné.
- Máte nějaké zábrany při nákupu spodního prádla?
- Máte nějaké špatné zkušenosti s nákupem spodního prádla? Jestli ano, jakou.
- Nakupuje se Vám lépe s pomocí personálu? (pomoc s výběrem atd.)

- Působí na Vás personál těchto prodejen příjemně? Máte nějakou negativní zkušenost?
- Jaké chování očekáváte a vyžadujete od personálu těchto prodejen?
- Co Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu tohoto sortimentu v rámci nákupního prostředí prodejny? Vyjmenujte alespoň 3 faktory (hudba v prodejně, personál, vzhled, uspořádání zboží, výlohy, množství lidí v prodejně...)
- Jak Vás to ovlivňuje při nákupu?
- Nakupujete spodní prádlo raději přes internet nebo přímo v prodejně?
- Vysvětlil Vám někdy někdo, jak poznáte, jaké je pro Vás správná a vhodná velikost?
- Znáte svoji správnou velikost prádla?
- Jestli neznáte svoji správnou velikost, bojíte se v obchodě se zeptat?
- Je Vám nepříjemné prádlo v obchodech zkoušet?
- Využíváte při zkoušení personál, aby Vám poradil?
- Jak vnímáte zkušební kabinky v obchodech?
- Jaký máte názor na dnešní symboly ženy? (krása, štíhlost)
- Ovlivňují Vás tyto symboly při návštěvách prodejen spodního prádla?
- Jaký je Váš věk?
- Jaký je Váš příjem?
- Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- V jaké domácnosti žijete?

C Pomocný dotazník pro mystery shopping

- Vstupní prostory
 - a. Dveře jsou otevřené
 - b. Dveře jsou zavřené
- Lze nahlédnout do prodejny a prohlédnout si sortiment
 - a. Ano
 - b. Ne
- Lze jednoduše poznat co prodejna nabízí
 - a. Ano
 - b. Ne
- Jednoduchý vstup
 - a. Ano
 - b. Ne
- 3. Výkladní skříň
 - a. Nenápadná, nevýrazná
 - b. Lákavá
 - c. Přehlácená
 - d. Málo produktů ve výloze
 - e. Má určité téma
 - f. Pestrá
 - g. Nudná
 - h. Působí přirozeně
 - i. Jiné ____
- Prostor v prodejně
 - a. Dostatečný
 - b. Málo místa mezi regály
 - c. Příliš mnoho zákazníků
 - d. Nedostatek soukromí, zcela jde vidět dovnitř
- Hudba v prodejně
 - a. Žádná
 - b. Klidná, pomalá
 - c. Svižná
 - d. Rychlá až rušivá
- Hlasitost hudby
 - a. Přiměřená
 - b. Mírně hlasitější

- c. Rušivá
- Barvy prodejny
 - a. Světlé
 - b. Tmavé
 - c. Pestrobarevné
 - d. Jiné___
- Ovzduší
 - a. Neutrální
 - b. Příjemná vůně
 - c. Nepříjemná vůně
 - d. Nepříjemné pachy
 - e. Jiné ___
- Vůně nebo pachy
Pokud byly jaké: _____
- Uspořádání zboží
 - a. Snadno lze najít velikost
 - b. Špatně se hledá velikost
 - c. Logicky uspořádané
 - d. Nelogicky uspořádané
- Personál mě osloví
 - a. Ihned po příchodu
 - b. Pár minut pro příchodu
 - c. Po příchodu pouze pozdraví
 - d. Vůbec, ptám se sama
- Personál se chová
 - a. Ochotně nabízí sortiment
 - b. Poskytuje odborné rady, doptává se na důležité parametry
 - c. Příjemný
 - d. Usmívá se
 - e. Neochotný
 - f. Neusmívá se
 - g. Vnucuje zboží
 - h. Informuje, že hledané zboží nemají, ale nabídne jiné podobné
 - i. Informuje, že hledané zboží nemají, ale nic jiného nenabídne

- Kabinky
 - a. Dostatečné prostorné
 - b. Poskytují dostatek soukromí
 - c. Dostatečný počet kabinek
 - d. Prostředky na odložení věcí
- Nedostatky kabinek
 - a. Málo prostoru
 - b. Nedostatek soukromí
 - c. Chybí věšáky a jiné prostředky na odložení věcí
 - d. Špatné osvětlení, zákazník se cítí tlustý
- Prodejna
 - a. Tezenis
 - b. Calzedonia
 - c. Intimissimi
 - d. Triumph
 - e. Spodní prádlo Radúza
 - f. Dámské prádlo Alena
 - g. Cindy Special
 - h. Spodní prádlo Šumperk
 - i. Evona
 - j. Triola

D Kontingenční tabulky

Tab. 35 Kontingenční tabulka závislosti přístupu spotřebitelům k nákupu na věku

| | Věk respondentů | | | | | Součty řádků |
|--|-----------------|--------------|---------------|--------------|-------------|----------------|
| | 15-24 let | 25-34 let | 35-54 let | 55-64 let | 65 a více | |
| Tento sortiment nakupuji rád/a | 19 5,83 % | 15 4,60 % | 30 9,20 % | 9 2,76 % | 1 0,31 % | 74 22,70 % |
| Tento sortiment nakupuji nerad/a | 24 7,36 % | 21 6,44 % | 34 10,43 % | 19 5,83 % | 0 0,00 % | 98 30,06 % |
| Tyto nákupy neřeším, jsou jako každé jiné | 41 12,58 % | 32 9,82 % | 43 13,19 % | 26 7,98 % | 4 1,23 % | 146 44,79 % |
| Jiná odpověď | 2 0,61 % | 2 0,61 % | 0 0,00 % | 4 1,23 % | 0 0,00 % | 8 2,45 % |
| Absolutní četnost | 86 | 70 | 107 | 58 | 5 | 326 |
| Relativní četnost | 26,38 % | 21,47 % | 32,82 % | 17,79 % | 1,53 % | 100,00 % |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Tab. 36 Kontingenční tabulka závislosti preferovaného chování personálu na vzdělání

| | Vzdělání respondentů | | | | Součty řádků |
|--|----------------------|----------------------|---------------------|---------------|----------------|
| | Základní | Střední bez maturity | Střední s maturitou | VŠ | |
| Neustále se věnuje zákazníkovi. | 1 0,31 % | 0 0,00 % | 1 0,31 % | 1 0,31 % | 3 0,92 % |
| Věnuje se zákazníkovi, ale nechává mu určitý prostor. | 3 0,92 % | 15 4,60 % | 96 29,45 % | 91 27,91 % | 205 62,88 % |
| Reaguje až na dotazy zákazníků. | 3 0,92 % | 2 0,61 % | 50 15,34 % | 62 19,02 % | 117 35,89 % |
| Zákazníkům se skoro nevěnuje. | 0 0,00 % | 0 0,00 % | 0 0,00 % | 1 0,31 % | 1 0,31 % |
| Absolutní četnost | 7 | 17 | 147 | 155 | 326 |
| Relativní četnost | 2,15 % | 5,21 % | 45,09 % | 47,55 % | 100,00 % |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Tab. 37 Kontingenční tabulka závislosti preferované hudby na věku

| | Věk respondentů | | | | | Součty řádků |
|------------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| | 15-24 let | 25-34 let | 35-54 let | 55-64 let | 65 a více | |
| Žádná | 2 | 1 | 8 | 5 | 1 | 17 |
| | 0,61 % | 0,31 % | 2,45 % | 1,53 % | 0,31 % | 5,21 % |
| Hudbu při nákupu nevnímám | 27 | 26 | 45 | 13 | 0 | 111 |
| | 8,28 % | 7,98 % | 13,80 % | 3,99 % | 0,00 % | 34,05 % |
| Rychlá hudba | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | 0,92 % | 0,31 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 1,23 % |
| Klidná, pomalá hudba | 26 | 23 | 29 | 27 | 3 | 108 |
| | 7,98 % | 7,06 % | 8,90 % | 8,28 % | 0,92 % | 33,13 % |
| Současná populární hudba | 27 | 16 | 20 | 11 | 0 | 74 |
| | 8,28 % | 4,91 % | 6,13 % | 3,37 % | 0,00 % | 22,70 % |
| Vážná hudba | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,31 % | 0,00 % | 0,31 % |
| Jiná | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 11 |
| | 0,31 % | 0,92 % | 1,23 % | 0,31 % | 0,31 % | 3,07 % |
| Absolutní četnost | 86 | 70 | 107 | 58 | 5 | 326 |
| Relativní četnost | 26,38 % | 21,47 % | 32,82 % | 17,79 % | 1,53 % | 100,00 % |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

Tab. 38 Kontingenční tabulka závislosti preferované vůně na pohlaví

| | Pohlaví | | Součty řádků |
|--------------------------|---------|---------|-----------------|
| | Muž | Žena | |
| Ovocnou | 12 | 26 | 38 |
| | 3,68 % | 7,98 % | 11,66 % |
| Žádnou | 12 | 37 | 49 |
| | 3,68 % | 11,35 % | 15,03 % |
| Svěží | 29 | 196 | 225 |
| | 8,90 % | 60,12 % | 69,02 % |
| Kořeněná | 0 | 9 | 9 |
| | 0,00 % | 2,76 % | 2,76 % |
| Jiná | 1 | 4 | 5 |
| | 0,31 % | 1,24 % | 1,55 % |
| Absolutní četnost | 54 | 272 | 326 |
| Relativní četnost | 16,56 % | 83,44 % | 100,00 % |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326

E Shrnutí testování hypotéz

Tab. 39 Shrnutí statistického testování nulových hypotéz

| Nulová hypotéza | p-hodnota | Rozhodnutí |
|--|------------------|-------------------|
| H0(1): Přístup spotřebitelů k nákupům spodního prádla není závislý na věku | 0,29 | nazamítnuto |
| H0(2): Preferovaný typ chování personálu spotřebiteli v prodejnách se spodním prádlem nezávisí na vzdělání | 0,01 | zamítnuto |
| H0(3): Preferovaný typ hudební kulisy spotřebiteli v prodejnách se spodním prádlem nezávisí na věku | 0,03 | zamítnuto |
| H0(4): Preferovaný typ vůně spotřebiteli v prodejně se spodním prádlem nezávisí na pohlaví | 0,02 | zamítnuto |

Zdroj: Dotazníkové šetření únor až březen 2017; n = 326