

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Konkurence značek obchodů

Oksana Shnyreva

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Oksana Shnyreva

Podnikání a administrativa

Název práce

Konkurence značek obchodů

Název anglicky

Competition of Shop Brands

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat a použít faktory, které převádí zákazníky od jedné značky obchodu ke druhé v jednom nákupním centru.

Metodika

Metodika: Dotazováním rozlišit faktory ovlivňující různé segmenty zákazníků ke změně značkového obchodu. Dotazník rozlišením stavu před a po nákupu kvantifikuje význam reklamních hodnot pro převod zákazníka mezi značkovými obchody

Osnova: 1. Úvod; 2. Cíle a metody; 3. Přehled současných poznatků; 3.1 Individuální vlivy; 3.2 Komunikace mezi osobami; 3.3 Situační vlivy v segmentech; 4. Výsledky; 4.1 Interpretace hypotéz podle primárního náměru; 4.2 Statistikou prokázané faktory; 4.3 Interpretace nálezu pro kamenné obchody obecně; 5. Závěr; Literatura

Harmonogram: Rešerše bude do ledna 2015. Podklady (dotazník, mock up magazín a kalendář sběru dat, včetně míst do května. První zpracovaná data budou v září 2015. Pak se budou psát práce a články.

Doporučený rozsah práce

50 stran

Klíčová slova

Obchod, značka, reklama, postoj, nákup, užítí, výjimečnost

Doporučené zdroje informací

Brandão, A., Correia-da-Silva, J., Pinho, J. (2014) Spatial competition between shopping centers. *Journal of Mathematical Economics*, Volume 50, January 2014, Pages 234-250

Dianoux, C., Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International marketing review*.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill.

Muehling, D.D. (1987), "An Investigation Of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-In-General", *Journal of Advertising*, Vol. 16 No. 1, pp. 32-40.

Richard D. Alba, Victor Nee. (2003) *Remaking the American Mainstream. Assimilation and Contemporary Immigration*, Harvard University Press, 359 pages ISBN 0-674-01813-3

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Konkurence značek obchodů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 03. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Čerkasovovi za vstřícný přístup, cenné rady a čas, který mi při zpracování této práce věnoval. V neposlední řadě také děkuji doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc., za vstřícnost při konzultacích a vypracování dotazníku. Moc děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření pro zpracování praktické části. Dále také děkuji své rodině za velkou podporu a pochopení.

Konkurence značek obchodů

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá problematikou použití nástrojů marketingového a komunikačního mixu u firem na trhu s oblečením. Správné použití všech nástrojů je v dnešní době velice důležité z hlediska udržení konkurenceschopnosti podniku a přilákání nových zákazníků. Hlavním cílem je identifikovat a použít faktory, které převádí zákazníky od jedné firmy ke druhé v rámci jednoho nákupního centra.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje vysvětlení pojmů marketingového a komunikačního mixu a jejich základních prvků a způsobům použití základních marketingových nástrojů, které může firma využít pro získání a udržení zákazníků. Na základě prostudované literatury byly identifikovány faktory, které mohou ovlivňovat chování zákazníků a jejich preferenci dané značky oblečení.

Praktická část se věnuje testování identifikovaných faktorů. Výzkum byl proveden v obchodním nákupním centru Nový Smíchov metodou dotazování. Výzkumu se zúčastnili návštěvníci obchodů značek ZARA a H&M. V praktické části byla taky navržena doporučení pro vybrané firmy.

Závěr práce je věnován stručnému zhodnocení získaných výsledků.

Klíčová slova: obchod, značka, reklama, postoj, nákup, užití, výjimečnost.

Competition of Shop Brand

Summary

The issue of this paper concerns the combination of marketing and communication methods used by brands on the market. Proper execution of these methods is an essential component that develops a competitive advantage and attracts new customers. The main goal of this study is to identify the aspects that would stimulate a customer to shift from one store to another in the context of a shopping mall. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical.

Theoretical part explains the definitions of marketing and communication mixes and their main elements. The chapter further explores ways of how to use marketing instruments that businesses can exercise in order to acquire customer attention and influence their choice.

Practical part involves testing of the defined factors using a method of surveys that were filled by the respondents in a form of questionnaires distributed in “Nový Smíchov” shopping mall in Prague, Czech Republic. Furthermore, the chapter includes general recommendations for retailers based on the outcomes of the study.

The conclusion provides a brief description of acquired results.

Keywords: shop, brand, promotion, attitude, purchase, using, uniqueness.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	13
3 Přehled současných poznatků	15
3.1 Individuální vlivy ovlivňující chování zákazníka	15
3.1.1 Produkt.....	15
3.1.2 Cena	20
3.1.3 Místo prodeje	25
3.2 Marketingová komunikace mezi osobami	29
3.2.1 Reklama	30
3.2.2 Podpora prodeje	31
3.2.3 Public relations	32
3.2.4 Přímý marketing	33
3.2.5 Online marketing	34
3.2.6 Osobní prodej.....	35
3.3 Situační vlivy v segmentech.....	36
3.3.1 Situační faktory ovlivňující chování spotřebitelů.....	41
4 Výsledky	44
4.1 Interpretace hypotéz podle primárního náměru	45
4.2 Statisticky významné faktory	52
4.3 Interpretace nálezu pro kamenné obchody obecně	59
5 Závěr.....	62
6 Seznam použitých zdrojů	66
7 Přílohy	68

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Cibulový model	19
Obrázek č. 2: Kanály distribuce.....	26
Obrázek č. 3: Model nákupního chování	37
Obrázek č. 4: Působení ekonomických vlivů.....	40

Seznam grafů

Graf č. 1: Odpovědi na otázku č. 1 – frekvenční analýza výsledků	45
Graf č. 2: Porovnání celkového počtu nakoupených kusů.....	46
Graf č. 3: Porovnání cíle návštěvy a počtu nakoupených kusů	48
Graf č. 4: Porovnání počtu nakoupených kusů	49
Graf č. 5: Porovnání závislosti mezi obchody	50
Graf č. 6: Odpovědi respondentů k otázce č. 9	51
Graf č. 7: Porovnání cíle návštěvy a času stráveného v obchodě	52
Graf č. 8: Otázka č. 8 – odpovědi respondentů převedené na bodové průměrné hodnocení	54
Graf č. 9: Porovnání rozdílu v hodnocení skupiny „vlastnosti zboží“ mezi obchody H&M a ZARA.....	55
Graf č. 10: Porovnání rozdílu v hodnocení skupiny „vlastnosti značky“ mezi obchody H&M a ZARA	56
Graf č. 11: Porovnání rozdílu v hodnocení skupiny „vlastnosti obchodu“ mezi obchody H&M a ZARA	56
Graf č. 12: Porovnání rozdílu v hodnocení skupiny „cena“ mezi obchody H&M a ZARA	57
Graf č. 13: Závislost hodnocení faktoru „autorita značky“ na věku respondentů	58
Graf č. 14: Odpovědi respondentů k otázce č. 3	58

1 Úvod

Digitální revoluce nabízí spotřebitelům i firmám nové možnosti, přesnější úroveň výroby, lépe zacílenou komunikaci i vyváženější cenovou politiku. Společnosti rozdělují vybrané trhy do segmentů a vyvíjejí návrhy a strategie, které jsou určeny speciálně pro cílový trh.

Výrobci by měli prozkoumat a pochopit motivy chování spotřebitelů při rozhodování o nákupu a faktory, které toto rozhodování mohou ovlivnit. Spokojený zákazník bude nákup u dané značky opakovat, nespokojený zákazník naopak přestane kupovat výrobky firmy a doporučí totéž i svým přátelům. Proto by výrobci měli zajistit, aby byli zákazníci spokojeni ve všech fázích nákupního procesu.

Marketingové prostředí firmy umožňuje setkání s konkurenčními značkami, odvětvím, firmami a substitučními výrobky. Konkurenci se nevyhnu ani zástupci masového průmyslového trhu. V rámci svých činností nemůže firma působící v tomto odvětví v plné míře spoléhat na image značky, protože působí v takové oblasti, kde lidé statusu značky věnují jen velmi malou pozornost. Nicméně i v těchto podmínkách probíhá mezi zástupci masového trhu skutečný boj o zákazníky. Firmy se uchylují k různým nástrojům marketingového nebo komunikačního mixu a berou v úvahu i další faktory, které mohou spotřebitele ovlivnit při výběr konkrétního produktu, značky anebo firmy.

Pro praktické zkoumání byly vybrány dvě firmy coby zástupci masového trhu, které představují velké sítě maloobchodu v oblasti oblečení: H&M a ZARA. Historie těchto firem a také metody, kterými se snaží přilákat zákazníky, se liší, nicméně to jim nezabraňuje zůstat jedněmi z nejpopulárnějších firem prodávajících oblečení mezi dnešními spotřebiteli v mnoha zemích. Obě firmy jsou zaměřené na přibližně stejný segment, obě společnosti mají velkou zákaznickou základnu, nabízí přibližně stejný sortiment a nastavují ceny v podobném cenovém rozsahu. Na rozdíl od značky ZARA firma H&M aktivně používá všechny možné způsoby komunikace se svými zákazníky, od intenzivní reklamy, po spolupráci se slavnými módními návrháři. ZARA nepropaguje své zboží stejně aktivně, nicméně to jí nebrání v tom, aby pracovala úspěšně se stejným cílovým segmentem a měla téměř stejný podíl na trhu jako H&M.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce bylo identifikovat faktory, které převádí zákazníky od jedné značky obchodu ke druhé v nákupním centru OC Nový Smíchov.

Realizace hlavního cíle práce byla provedena pomocí dílčích cílů na základě teoretických a empirických metod. Dílčí cíle práce jsou následující:

1. Zpracování literární rešerše k vybrané problematice.
2. Stanovení výzkumných otázek a formulace odpovídajících hypotéz.
3. Výběr výzkumné metody a provedení výzkumu.
4. Testování hypotéz.
5. Interpretace výsledků a návrh doporučení.

Formulace hypotéz

Po formulaci problému a cíle výzkumu byly formulovány výzkumné otázky a odpovídající hlavní a dílčí hypotézy pro realizaci praktického testování.

1. Která ze dvou zkoumaných značek H&M a ZARA je dominující a vyhrává v souboji o zákazníky v OC Nový Smíchov?

H1: Značka 1 (H&M) > Značka 2 (ZARA)

2. Jsou vlastnosti zboží důležitější než preferovaná značka?

H2: Vliv vlastností zboží je silnější než vliv značky.

3. Jsou vlastnosti kamenného obchodu významnější prioritou než samotná preferovaná značka?

- Vlastnosti obchodu jsou definovány jako: pohodlnost a komfortnost poboček, umístění obchodu, kvalita obsluhy.
- Značka je definována vlastnostmi jako: země původu, doporučení celebritymi, autorita a status značky, design, styl, jedinečnost, reklama.
- Protože škály jsou ordinální, jsou sečteny jednotlivé položky (zcela negativní 1, negativní 2, střední 3, pozitivní 4, vynikající 5).

- Podstata hypotézy č. 3 spočívá ve zjištění, zda se hodnocení obchodů H&M a ZARA liší více ve faktorech „vlastnosti obchodu“ než ve faktorech patřících do kategorie „značka“.

H3: Vliv vlastností obchodu je silnější než vliv značky.

4. Je hlavní prioritou zákazníků při výběru značky cena?

H4: Vliv ceny je silnější než vliv značky.

5. Existuje závislost mezi počtem nakoupených kusů zboží a vlivem reklamy?

H5: Počet koupených kusů zákazníky, kteří přišli nakupovat díky vlivu reklamy a jejích složek, je větší než počet zakoupených kusů těmi respondenty, kteří přišli sami spontánně.

6. Závisí počet zakoupených kusů na cíli návštěvy?

H6: Počet zakoupených kusů je větší u těch respondentů, kteří přišli s cílem „prohlídka pro inspiraci“, než u respondentů, kteří přišli s jiným cílem.

Dále byly zformulovány následující dílčí výzkumné otázky:

- a. Existuje závislost mezi počtem nakoupených kusů a pohlavím respondentů?

Dílčí hypotéza 1: Ženy nakupují více kusů než muži.

- b. Má věk vliv na preferenci autority a statusu značky?

Dílčí hypotéza 2: S rostoucím věkem hodnocení faktoru „autorita a status značky“ klesá.

- c. Existuje závislost mezi počtem nakoupených kusů zboží a časem stráveným v obchodě?

Dílčí hypotéza 3: Lidé, kteří strávili v obchodě více času, nakoupili více kusů oblečení.

- d. Existuje rozdíl v míře spokojenosti s nákupem dvou zkoumaných značek?

Dílčí hypotéza 4: Hodnocení značky H&M na škále reprezentující celkovou spokojenost se značkou po návštěvě je lepší než hodnocení značky ZARA.

- e. Závisí délka času stráveného v obchodě na cíli návštěvy?

Dílčí hypotéza 5: Čas strávený v obchodě je delší u respondentů, kteří přišli s cílem „prohlídka pro inspiraci“, než u respondentů, kteří přišli s jiným cílem.

2.2 Metodika

Bakalářská práce se skládá z teoretické části, která zahrnuje literární rešerši a výklad prostudované literatury, a z praktické části. Na základě prostudované odborné literatury a internetových článků byly formulovány hlavní a dílčí hypotézy odpovídající cíli práce.

Metodika předložené bakalářské práce byla odvozena z modelu moderního marketingového výzkumu podle Romana Kozla. Hlavní kroky jsou následující: definování problému a cíle, naplánování výzkumného projektu, sběr, zpracování shromážděných údajů a jejich analýza, interpretace výsledků, závěrečná zpráva a doporučení (Kozel, 2006, s. 70-71).

Pro testování byly vybrány značky H&M a ZARA, protože jsou v celé České republice, resp. v Praze, kde byl proveden výzkum, známé a populární.

V dalším kroku byla stanovena metoda výzkumu. Hlavní používanou metodou práce byla metoda primárního výzkumu – dotazování. Osobní dotazník byl vytvořen ve spolupráci s doc. Ing. Linhartem, CSc. Dotazováním se měly rozpoznat faktory, které ovlivňují různé skupiny zákazníků ke změně značkového obchodu. Dotazník rozlišením stavu před nákupem a po nákupu kvantifikuje význam reklamy pro přechod zákazníka mezi značkovými obchody.

Osobní dotazník se skládá z devíti výzkumných otázek, které se týkají aktuální návštěvy obchodu, zaměřují se na konkurenceschopnost obou značek na trhu oblečení, identifikují faktory způsobující přechod zákazníků od jedné značky ke druhé a kvantifikují reklamní prvky využití pro zajištění přechodu zákazníků mezi značkovými obchody. Dotazník obsahuje tři typy otázek: uzavřené otázky nabízející výběr z několika možností, otevřené otázky předpokládající volnou stručnou odpověď (často číselnou) a hodnocení na čárových škálách s možností dále slovně a kvalitativně interpretovat vyznačené čárové hodnoty v odpovědích respondentů.

Kromě výzkumných otázek účastníci dostali dvě dotazníkové přílohy: zřehledněný sortiment obou značek rozdělený na jednotlivé kolekce se stručným popisem u každé kolekce, a to pro ženský i mužský segment. Další přílohou byl výkladový slovník s popisem a vysvětlením jednotlivých vlastností nebo faktorů.

Dotazování probíhalo od 14. 7. 2016 do 15. 10. 2017 v nákupním centru Nový Smíchov, a to proto, že jsou zde umístěny pobočky obou značek H&M a ZARA. Základní podmínkou při provádění průzkumu byla návštěva respondentů v obou obchodech. Způsob výběru respondentů byl náhodný – prvních 173 nakupujících ochotných vyplnit dotazník, z nichž 121 bylo žen a 52 mužů různých věkových kategorií, bylo zahrnuto do užšího výběru ze skupiny nakupujících. Respondenti totiž museli navštívit obě značky, aby byli přijati do výzkumu. Šetření se zúčastnili respondenti až po návštěvě obou značek.

Odpovědi respondentů byly zpracovány a shromážděny pomocí programů Statistical Analysis Software (SAS) a Microsoft Office Excel 2010. Výzkum měl explorační charakter. U kategoriálních parametrů byly vypočteny absolutní a relativní četnosti. Porovnání mezi podskupinami bylo prováděno chí-kvadrát testem. U číselných parametrů byla použita deskriptivní statistika, například byl vypočten aritmetický průměr a směrodatná odchylka, případně medián, dolní a horní kvartil, minimum a maximum. Pro porovnání skupin byl použit Wilcoxonův test. Důvodem pro použití tohoto konkrétního testu je ta skutečnost, že *„sledovaná veličina neodpovídá Gaussovu normálnímu rozdělení. Porovnává 2 měření provedená u jednoho výběrového souboru. Výpočet testu vychází z párových hodnot dvou měření na jednom výběrovém souboru: veličiny X a X'. Obvykle měření před a po pokusném zásahu, případně měření dvou polovin každého odebraného vzorku ošetřených různým pokusným zásahem* (Bedáňová, 2000). Neparametrické testy byly zvoleny proto, že většina číselných parametrů jsou počty a nevykazují normální rozložení. Vzhledem k tomu, že se nejedná o Gaussovské rozdělení, byl použit Spearmanův koeficient pořadové korelace a s tím související test, protože *„daná neparametrická metoda nevyžaduje normalitu dat“* (Bedáňová, 2000). Pokud se jednalo o ordinální škály hodnocení, byly použity oba postupy pro výpočet jak frekvenčních tabulek, tak průměrné hodnoty škál. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 5\%$ (0,05) pro každou hypotézu zvlášť. Alternativní hypotézy byly vždy oboustranné a znamenaly, že *„existuje jakýkoliv rozdíl směrem k větším i menším hodnotám“* (Bedáňová, 2000).

3 Přehled současných poznatků

3.1 Individuální vlivy ovlivňující chování zákazníka

V procesu rozhodování o nákupu jsou spotřebitelé ovlivněni různými faktory, jako například cenou výrobku nebo kvalitou služeb, funkčností i celkovým užitekem použití produktu. Individuální vliv každého faktoru v procesu „hledání – rozhodování – nákup“ představuje obrovskou hodnotu pro obchodníky, kteří se snaží přilákat spotřebitele. Souhrn všech individuálních vlivů může napomoci zpětné odezvě ze strany cílové skupiny. Výrobci používají různé prostředky a nástroje, které tvoří marketingový mix nebo tzv. komplex čtyř P. V souboji o zákazníka vítězí právě ta společnost, která uspokojí potřeby kupujících a zároveň jim nabídne finanční úsporu, efektivní komunikaci a pohodlnost využití koupených výrobků. Základní model 4P zahrnuje čtyři základní prvky: produkt, cena, místo prodeje (distribuce), propagace (Kotler, Keller, 2012).

3.1.1 Produkt

Produktem je vše, co může být nabídnuto na trhu k uspokojení potřeb zákazníků. Produkty jsou hmotné předměty, služby, zkušenosti, události, obrazy, osobnosti, místa, objekty vlastnictví, organizace, informace a myšlenky (Kotler, 2006).

Soubor všech produktů, které firma nabízí, se nazývá sortiment a vyznačuje se šířkou, délkou, hloubkou, vyvážeností, schopností se stále obnovovat a udržitelností (Kmeť, 2005):

- **Šířka** ukazuje počet skupin zboží, které jsou představeny v obchodě.
- **Délka** ukazuje celkový počet kusů zboží sortimentu.
- **Hloubka** ukazuje možnosti výběru ve skupině výrobků v závislosti na různých charakteristikách (cena, dodavatel, užitná vlastnost apod.).
- **Vyváženost** ukazuje racionální kombinace skupin výrobků v závislosti na firemní orientaci.
- **Schopnost stálé obnovy** je schopnost skupin výrobků uspokojovat změněné potřeby zákazníků; vyznačuje se množstvím nových produktů.
- **Udržitelnost** se vyznačuje zajištěním trvalé dostupnosti určitých druhů výrobků k prodeji.

Nové produkty hrají velkou roli pro dosažení úspěchu společnosti. Společnost by měla přijmout rozhodnutí o tom, kdy, kde, komu a jakým způsobem bude představen nový produkt. Pokud firma vstupuje na trh dříve než ostatní, má příležitost získat hlavní distributory a spotřebitele a tím si vybudovat pozici lídra. Konkurenční firmy mohou vyjít s novým produktem na trh ve stejný čas. Pokud firma vstupuje na trh později než konkurenti, pak má možnost zhodnotit nevýhody konkurenčních výrobků. Vedení firmy musí učinit rozhodnutí o tom, zda vyrábět novou produkci v jedné konkrétní oblasti, regionu, na celém území státu nebo na mezinárodní úrovni. Společnost si také musí vybrat cílový segment a vypracovat plán pro zavedení nového produktu na trh. Zvláštní pozornost firma věnuje reakci cílového segmentu po zavedení nového produktu na trh, kdy zkoumá, jak úspěšný bude nový výrobek a zda jsou spotřebitelé připraveni na inovaci.

Akceptace nových výrobků je proces, v rámci kterého se kupující dozví o novém produktu, učiní zkušební nákup a posuzuje, zda produkt přijímá nebo odmítá (Linhart, 2003). Proces akceptace nových výrobků sestává z pěti etap (Vysekalová, 2011):

1. Povědomí – kupující se dozví o novém produktu;
2. Znalost – spotřebitel pokračuje ve shromažďování informací o novém produktu pomocí různých informačních kanálů;
3. Zájem – fáze počátečního formování postoje k výrobku; pokud se zpočátku projevuje negativní postoj, pak může být proces akceptace nového výrobku zkomplikován;
4. Vyhodnocení, zdůvodnění – proces rozhodování, zda produkt vyzkoušet, zvažování pozitiv i negativ produktu;
5. Pokus – nákup výrobku na zkoušku nebo vyzkoušení před nákupem;
6. Přijetí – pokud výrobek uspokojí potřeby spotřebitele, bude nákup probíhat opakovaně.

Rogers (1983) představuje difuzní model přijetí novinky a charakterizuje spotřebitele podle rychlosti a způsobu akceptace inovací:

1. Inovátoři (2,5 %) – skupina spotřebitelů, která se vyznačuje maximální citlivostí na nejnovější výrobky a snaží se vždy nakupovat pouze nové zboží;
2. Vysoce adaptibilní (13,5 %) – spotřebitelé rychle přijímají nový produkt, ale velice dlouho jej před nákupem zkouší;
3. Časná většina (34 %) – nakupuje zboží za plnou cenu, jakmile se objeví nový výrobek v obchodě;

4. Pozdní většina (34 %) – nakupuje výrobek pouze v období slev, nebo když si jej už zakoupila většina;
5. Opozdilci (16 %) – konzervativní zákazníci, kteří dávají přednost koupi obvyklých produktů.

S ohledem na všechny podmínky pro akceptaci nového zboží firma zahajuje výrobu. Život výrobku začíná v okamžiku jeho zavedení na trh. Existují čtyři hlavní fáze životního cyklu výrobku: zaváděcí fáze, růstová fáze, fáze zralosti a fáze úpadku (Kmeť, 2005). Po zavedení nového zboží na trh firma neočekává velký zisk a tržby. V případě, že spotřebitelé přijali nový produkt, životní cyklus přechází do fáze růstu, jejímž charakteristickým rysem je zvýšení tempa prodeje a zisku firmy. Ve fázi zralosti se firma snaží urychlit tempo růstu objemu prodeje pomocí inovací a různých manipulací v rámci marketingového mixu. Ve fázi poklesu firma rozhoduje buď o snížení objemu výrobku, nebo o úplném odstranění výrobku.

Firmy používají řadu strategií ve snaze zvýšit zisk, zvýšit nebo udržet poptávku po výrobku a stimulovat spotřebitele k nákupu. Jednou z hlavních strategií, jak přilákat zákazníky a překonat konkurenci, je snaha firmy zlepšit a doplnit výrobek o další vlastnosti tak, aby se výrazně odlišoval od produkce konkurentů.

Diferenciace je proces doplnění nabídky o celou řadu významných a cenných vlastností, které umožní odlišit se od nabídky konkurence (Kotler, 2006). Firmy volí různé typy diference, například zvýraznění charakteristických vlastností produktu, především s důrazem na jeho spolehlivost nebo dlouhou dobu použití. Jiné firmy zdůrazňují styl a design zboží. Společnosti také mohou zvýraznit jako hlavní rozdíl od konkurence takové aspekty, jako je kvalifikace zaměstnanců nebo jejich ochota pomoci kupujícímu při výběru. Ostatní firmy se soustředí na image značky, zaměřují veškeré své úsilí na vztahy s veřejností, filantropii, intenzivní reklamu a další druhy propagace.

V průběhu vývoje nového produktu se společnost zajímá o následující klíčové problémy: o vytvoření značky, o status a prestiž značky, o název značky (Kotler, 2006). Správný a funkční název podává informace o výhodách produktu, jeho vlastnostech a kvalitě, snadno se vyslovuje, je chytlavý a nemá žádné negativní asociace v cizích jazycích. Stupně uznání značek na trhu jsou různé: některé značky jsou málo známé, o jiných značkách spotřebitelé mají vysoké povědomí, pro některé značky je typická

vysoká míra uznání. A konečně existují také značky, které mají věrné zákazníky. Aaker (2003) rozlišuje pět úrovní věrnosti zákazníků značce:

1. Žádná loajalita – spotřebitel se orientuje na cenu a kupuje zboží jakékoliv značky.
2. Spotřebitel je spokojený a nevyhledává produkty jiné značky.
3. Spotřebitel je velmi spokojený a utrpí velkou ztrátu v případě nákupu zboží jiné značky.
4. Spotřebitel si vysoce váží výrobků dané značky.
5. Kupující je věrný dané značce – absolutní loajalita.

Tento model je v praxi realizovatelný jen v tom případě, že se spotřebitel nebude muset potýkat s žádnými překážkami v procesu „hledání – rozhodování – nákup“. Například výběr produktu by mohl být ovlivněn politickou nebo ekonomickou situací státu, příjmem spotřebitele a dalšími faktory. Tak budou například milovníci drahé whisky, i přes vysoký stupeň loajality, mít problém s koupí v případě nízkého příjmu nebo kvůli zavedení sankcí na dovoz výrobků ve státu, nebo proto, že v zemi prostě není zastoupena preferovaná značka alkoholického nápoje.

Kromě toho loajalita spotřebitelů je vystavena velkému vlivu image firmy. **Image** v obecném slova smyslu lze přeložit jako „obraz“ firmy, ale jde o celý soubor myšlenek, názorů, postojů a zkušeností spotřebitele. Image je pověst firmy, která ovlivňuje všechny prvky marketingového a komunikačního mixu. Vysekalová (2011) rozlišuje čtyři úrovně značky:

- Jádrem značky – identifikace výrobku a dodavatele;
- Základní atributy značky – jméno, logo, tvar, barvy, a vše, co umožňuje značku poznat;
- Třetí vrstva zaručující odlišnost od konkurence – rozšířená úroveň značky o specifické vlastnosti, garance a bezpečnost;
- Poslední úroveň tvoří image značky – jde o prestiž, sílu značky, osobitost. Image značky je multidimenzionální a zahrnuje kvalitu produktu, chování personálu, komunikaci, publicitu, podporu charitativních projektů, a dokonce i environmentální politiku.

Většina výrobků, které přicházejí na trh, vyžadují obaly a nálepky. Dobrý design obalu přiláká spotřebitele a má propagační účinek. **Obal** není jen tvrdé nebo měkké balení

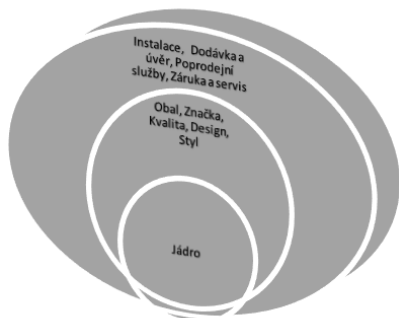
výrobku, ale i způsob komunikace se spotřebitelem, prostředek pro zajištění ochrany zboží, skladování, manipulaci, přepravu a identifikaci (Kmeť, 2005). **Za ideální obal** lze označit takový obal, který splňuje následující požadavky:

1. Chrání produkt a poskytuje všechny potřebné informace o produktu – zahrnuje název výrobku, jméno výrobce, hmotnost, množství, velikost (podle povahy výrobku). Informace musí být napsána v českém jazyce (zákon o ochraně spotřebitele, č. 634/1992 Sb.).
2. Osloví cílový segment, pro který je produkt určen.
3. Liší se od ostatních, je unikátní.
4. Je ekologický a šetrný k životnímu prostředí.
5. Odpovídá účelu výrobku.
6. Je pohodlný v používání – produkt lze snadno vyndat z obalu.

Nálepka je součástí balení. Slouží pro identifikaci značky, poskytuje informace o základním složení, způsobu přípravy či době spotřeby (Kmeť, 2005).

Celý prvek marketingového mixu lze představit na příkladu koncepce totálního výrobku, tzv. cibulového modelu (Kotler, 1998):

Obrázek č. 1: Cibulový model



Zdroj: (Kotler, 1998), vlastní zpracování

Jádro výrobku je jeho původní základní funkce, například kabelka značky H&M. Další vrstva je charakterizována jako design, styl, značka a kvalita. Například kabelka značky H&M, která je vytvořena v rámci kolekce vytvořené ve spolupráci s návrhářkou Donatella Versace dle současných trendů, designu, stylu, kvality až dvou značek dohromady, má i skvělou image. Horní vrstvu představují služby, možnost nákupu na úvěr, servis a instalace. Příkladem je možnost reklamace limitovaného zboží (které patří

do kolekce H&M vytvořené ve spolupráci s Versace) nebo možnost udělat předobjednávku jakéhokoli výrobku, který patří do limitované kolekce, pomocí online aplikace.

3.1.2 Cena

Cena je jedním z klíčových faktorů při rozhodování spotřebitelů o nákupu. Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která generuje firmě zisk (Kotler, 2006). Je neoddělitelně spjata s kvalitou zboží, ale také závisí na objemu nabídky a poptávky po výrobcích (Linhart, 2003). Kromě generování zisku firmy může cena sloužit jako dobrý nástroj v konkurenčním boji o zákazníky. Stanovení správné ceny zboží na trhu představuje velmi složitý proces, protože úroveň ceny ovlivňuje mnoho faktorů. Firma by měla brát v úvahu náklady na výrobu, ceny podobných konkurenčních produktů, poptávku po výrobcích, další náklady na reklamu a podporu prodeje konečného výrobku. Při stanovení ceny je třeba brát v úvahu i funkčnost konečného produktu, dostupnost dalších služeb a mnoho dalších faktorů. Proces stanovení ceny zahrnuje šest fází (Kotler, 2006):

1. Volba cíle oceňování;
2. Určení poptávky po výrobcích;
3. Odhadování nákladů;
4. Analýza nákladů, cen a nabídky konkurentů;
5. Výběr metody oceňování;
6. Volba konečné ceny.

V procesu stanovení ceny firma může určit jak krátkodobé, tak i dlouhodobé cíle (Tompson, Striklend, 2006). Příkladem určení krátkodobého cíle je situace, kdy firma vyráběla příliš mnoho produktů nebo se potřeby cílového trhu změnily, a je proto potřeba nastavit co nejnižší cenu výrobku, aby se co nejrychleji realizoval prodej produktu. Pro přilákání zákazníků citlivých na cenu může firma nastavit nízké ceny. Pokud je poptávka po výrobcích již dostatečně velká, pak může firma zvýšit cenu, čímž navíc zastraší konkurenci. Vysoká cena je také vhodná v případě opravdu kvalitních výrobků, kdy nejvyšší cena bude vnímána jako ukazatel vyšší kvality. Tento závěr lze učinit na základě porozumění ceně jako kvalitě vydělené hodnotou (Vysekalová, 2011).

Citlivost kupujících na cenu se snižuje, pokud je výrobek výjimečný, nebo má jasné odlišovací funkce, které se vyznačují vysokou kvalitou, nebo pokud je výrobek prestižní, nebo je možné jej používat společně s dalšími dříve koupenými produkty. (Linhart, 2003).

Pokud člověk zažívá určitý pozitivní postoj k firmě, pak se bude chovat dle pravidla čím vyšší cena zboží z důvodu „přirážek“, které člověk platí za jméno značky, tím menší hodnota racionálních důvodů v rámci psychologie výběru produktů. V důsledku toho je možné udělat závěr, že snížení citlivosti na cenu může firma dosáhnout buď v případě zvýšení kvality zboží, nebo v případě posílení postavení značky na trhu.

Určit poptávku po výrobcích může firma pomocí několika metod: analýzy aktuální ceny podobných výrobků, provedení průzkumu spotřebitelů ke zjištění množství produktů, které jsou lidé ochotni koupit při různých cenových úrovních, nebo experimenty s cenami, kdy se stanoví různé ceny stejných produktů v různých regionech (Kotler, 2006).

Definice poptávky po zboží je pomocným nástrojem při rozhodování o distribuci zboží. Obchodníci s využitím získaných informací o elasticitě poptávky v různých regionech mohou určit počet produktů nezbytných pro každou konkrétní pobočku firmy. V rámci jednoho regionu nese analýza poptávky charakter územního omezení specializovaných produktů. Například H&M představuje své společné kolekce s módními domy pouze v centrální pobočce v Praze Na Příkopě, protože je to místo s největší koncentrací turistů, kteří budou ochotni zaplatit větší částku za nabízené výrobky. Firma se snaží nastavit takové ceny výrobků, které by pokryly všechny náklady na výrobu, distribuci a realizaci výrobků a zajistily by při tom dobrý zisk (Kotler, 2006). Marketingoví odborníci musí řešit otázku definice poptávky po zboží v dlouhodobém horizontu, aby se zabránilo situaci, kdy vyrobené zboží ztratí poptávku v případě náhlé změny potřeb a preferencí spotřebitelů. V tomto případě je nutné nastavit minimální cenu, aby byly pokryty alespoň náklady na výrobu produktu. Správné stanovení úrovně nákladů umožňuje do budoucna zdůvodnit navýšení ceny spotřebitelům, což dále umožní uniknout negativním změnám v zákaznické základně. Nastavení ceny výrobků dané firmy je ovlivněno činností konkurence. Je nesmyslné stanovit vysoké ceny na produkci, která bude nabízena spotřebitelům s podobnou kvalitou, ale nižší cenou od konkurence. Firma se zaměřením na konkrétní segment trhu určuje cenové rozpětí, v jehož rámci lze nastavit ceny výrobků. Cenové rozpětí je definované v důsledku analýzy cen konkurence a kvality jejich produktů. Pokud se nabídka firmy výrazně neliší od nabídky hlavních konkurentů, cena zboží by měla odpovídat konkurenční ceně. Pokud existuje kvalitativní nebo jiná výhoda, pak je vhodné nastavit vyšší cenu.

Stanovení ceny je založeno na dvou základních metodách: stanovení ceny na základě současné úrovně cen a stanovení ceny na základě vnímané hodnoty produktu (Kotler, Keller, 2012).

Pro vytvoření pozitivního postoje k výrobku používají firmy další prvky marketingového mixu, například reklamu nebo podporu prodeje (Ponomareva, 2008). Spolupráce s módními domy umožňují firmě H&M stanovit vyšší ceny výrobků. V tomto případě je hodnota zboží vylepšena díky zvýšenému statusu pro spotřebitele po koupi produktu módních značek. Dalším příkladem zvyšování hodnoty zboží je vytvoření kolekce „Garden Collection“ z organických materiálů na počest britského „týdne klimatu“. Veškerý finanční výtěžek z prodeje toho oblečení se připisuje na účet jednoho z fondů na podporu ochrany životního prostředí. Na nálepce je napsáno, že koupí zboží této kolekce spotřebitel pomáhá chránit životní prostředí. Tím vnímaná hodnota produktu výrazně roste, protože nákup tohoto zboží vzbuzuje ve spotřebiteli myšlenku, že udělal něco dobrého i pro životní prostředí.

V procesu nastavení cen je potřeba zvažovat také faktor, jako je psychologie vnímání ceny u spotřebitelů (Kotler, 2006). Z hlediska vnímání cen a jejich prožívání jednotlivými skupinami spotřebitelů je možné upozornit na aspekty, jako jsou prožívání ceny v rovině „levný – drahý“, prožívání „výhodné ceny“, prožívání kvality, prožívání cenových rozdílů, prožívání prestiže (Vysekalová, 2011).

Při rozhodování o koupi se spotřebitelé orientují na průměrnou cenu, kterou považují za „standard“. Pokud je cena vyšší než jejich osobní standard, je vnímána jako vysoká a výrobek je v důsledku toho považován za drahý. Má-li výrobek cenu nižší než standardní, pak je vnímán jako levný. Systém slev také ovlivňuje rozhodování o nákupu, protože kupující vnímají nákup zlevněného výrobku jako výhodné jednání. Slevou se rozumí částka, o kterou se snižuje původní cena zboží, čímž se zvyšuje přání kupujícího koupit produkt. Existuje mnoho typů slev, ale nejvíce efektivními a často používanými typy slev jsou následující (Klimin, 2001):

- **Omezená sleva;**
- **Sleva na určitý produkt;**
- **Sleva při dosažení určité částky;**
- **Sleva na první nákup;**

- **Partnerská sleva.**

Omezená sleva je taková sleva, která se uplatňuje v určitou dobu (datum, čas), která je pobídkou pro návštěvníky koupit teď hned. Lidé chápou, že například bonus nebo výhodné podmínky zítra už nebudou fungovat, a proto se snaží tohoto bonusu využít co nejdříve. Příkladem může být akce „Black Friday – černý pátek“, který se každoročně koná na konci listopadu. V tento den se obchody otevírají velmi brzy, cca v 5 hodin ráno a některé největší obchodní sítě dokonce už o půlnoci. Prvním kupujícím jsou nabízeny velké slevy, od 50 do 80 %, aby se do obchodů přilákalo co nejvíce nakupujících.

Sleva na určitý produkt ideálně funguje pro výprodej zboží, které není poptáváno mezi zákazníky. **Sleva při dosažení určité částky** je často doprovázena sloganem „Při nákupu nad určitou částku získáte slevu 20 %“. Tento systém slev často používá firma H&M. **Sleva na první nákup** se dobře hodí pro přilákání nových zákazníků. **Partnerská sleva** se vztahuje na zboží i služby pro ty zákazníky, kteří přivádí další nové zákazníky. Tím firma může získat nové klienty a zajistit si dobrou pověst, protože lidé budou doporučovat firmu ostatním. Také jde o způsob, jak rychle a ne příliš nákladně šířit mezi lidmi jak samotný výrobek, tak i informace o něm.

Poslední dva typy slev se nevztahují na obchody ZARA a H&M, protože obě firmy představují síť prodejen, které své produkty nabízí v odvětví širokého tržního segmentu (mass market), a proto nemají zákaznické databáze. Tyto slevy by byly navíc naprosto nepraktické, protože by nebylo možné kontrolovat, kolikrátý nákup klient provedl, zda je novým klientem, nebo jen poprvé navštívil určitou pobočku.

Rozšířené a velmi používané slevy téměř v každém obchodě jsou tzv. sezónní slevy (Tompson, Striklend, 2006). Sezónní slevou se rozumí snížení ceny na nesezónní zboží, například při prodeji zimního oblečení na konci ledna nebo naopak při prodeji letního oblečení na začátku podzimu. Tento typ slevy je velmi často aplikován jako v H&M, tak i ve firmě ZARA.

Kromě slev firmy používají metodu cenové diskriminace. Samotná diskriminace má negativní konotace ve smyslu potlačení práv jednoho člověka ve prospěch druhého. Hlavním předpokladem pro použití cenové diskriminace je skutečnost, že každá použitá forma stanovení různých cen není v rozporu se zákonem o ochraně práv a svobod spotřebitele. V rozporu se zákonem například bude národní nebo rasová diskriminace.

Marketingová diskriminace představuje nabídku zboží za různé ceny, které se mění s ohledem na skupiny kupujících, pověst, způsob šíření, místo nebo čas (Kotler, 2006):

- Cenová diskriminace třetího stupně je založena na rozdělení spotřebitelů do různých skupin v závislosti na segmentu trhu. Příkladem mohou být rozdílné ceny vstupenek pro děti, studenty nebo seniory v kulturních a vzdělávacích střediscích (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013).
- Diskriminace s ohledem na pověst spočívá v tom, že zboží je například vyrobeno v jedné továrně, kde se používají stejné materiály, ale zboží koupily dvě firmy s různou pověstí značky. Prestižní firma přidává k ceně zboží přírážky, aby si zachovala image výrobce kvalitních výrobků. Druhá firma nemá možnost zvýšit cenu zboží, protože ceny se pohybují v jiném rozmezí. Tento typ diskriminace se často stává v odvětví kosmetických výrobků a parfémů.
- Diskriminace s ohledem na kanál šíření je charakterizována změnou cen stejných výrobků v závislosti na místě prodeje. Například cena vody je v obchodě s potravinami mnohem nižší než cena stejné vody v restauraci.
- Diskriminace s ohledem na umístění znamená stanovení různých cen u stejného zboží nebo služby v závislosti na místě realizace. Jako ukázkový příklad v tomto případě poslouží prodej vstupenek, kdy se cena na stejné představení liší dle umístění sedadla v divadle.
- Diskriminace s ohledem na čas znamená odlišnost cen v závislosti na ročním období, dnu v týdnu, či dokonce denní doby. Se zvláštní formou této diskriminace se lze setkat v pobočkách značky H&M, kdy spotřebitelé mohou o svých narozeninách zakoupit zboží za sníženou cenu.

Firmy-výrobci se snaží vyvinout takový systém cen, který by umožnil dosáhnout maximální ziskovosti z celého sortimentu. A to především proto, že náklady na zboží jedné výrobkové linie jsou vzájemně propojeny, ale konkurenceschopnost samotných výrobků uvnitř linií se liší (Tompson, Striklend, 2006). Základními modely oceňování v rámci výrobkového mixu jsou následující (Kotler, Keller, 2012):

- Tvorba ceny v rámci výrobkové linie (různé cenové úrovně na spodní prádlo v H&M: 150 Kč, 300 Kč, 1000 Kč);

- Tvorba ceny podle přidání dalšího výrobku (prodej automobilu a nabídka dalšího zařízení v podobě radiopřehrávače);
- Tvorba ceny pomocných výrobků (žiletka, bez nichž jsou k ničemu holicí frézky);
- Tvorba ceny podle přibalených výrobků (balíček služeb na Vodafone, který obsahuje neomezené volání, určité množství dat a 500 minut volání do jiné sítě);
- Tvorba ceny na základě vedlejších výrobků (firmy-výrobci sýrů prodávají za nízké ceny syrovátku coby vedlejší produkt získaný při výrobě sýrů);
- Cena jako součet paušálu a ceny za výkon (měsíční poplatek za využití mobilní služby plus poplatky za telefonní hovory se zákazníkem jiného operátora).

Firmy se často setkávají se situacemi, kdy jsou nuceny měnit ceny jejich zvýšením nebo snížením. V takových případech je potřeba brát v úvahu možnou reakci ze strany spotřebitelů, konkurence, prodejců a dodavatelů. Subjekty na trhu musí také rozvíjet strategie reakce na změny cen konkurence.

3.1.3 Místo prodeje

Místo prodeje zajišťuje dostupnost produktu pro cílový trh, což znamená, že výrobek firmy musí být přítomen na trhu na správném místě a ve správném času. Jinými slovy místo prodeje představuje model distribuce zboží. V rámci řešení vhodného místa prodeje se firma zabývá následujícími úkoly (Kotler, 2006):

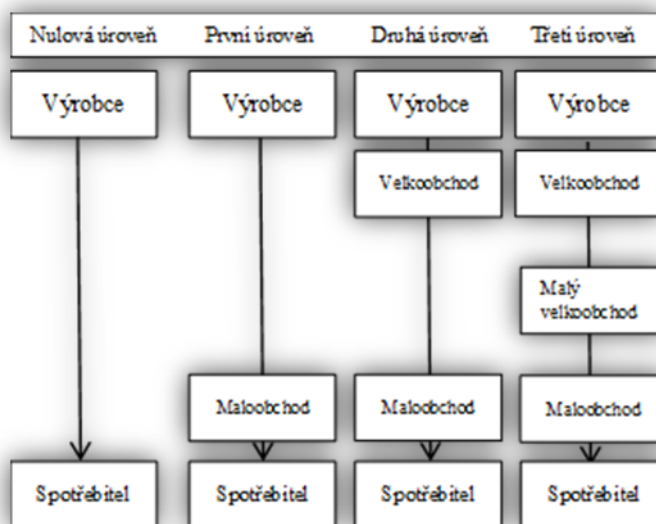
- Výběr optimálního schématu dodání výrobku od výrobce ke spotřebiteli;
- Výběr optimálního distribučního kanálu;
- Organizace přepravy, skladování, manipulace;
- Řešení optimálního servisu pro spotřebitele.

Marketingový kanál (**distribuční kanál**) je soubor vzájemně provázaných organizací podílejících se na zajišťování dostupnosti spotřeby nebo užití výrobku nebo služby (Kotler, Keller, 2012). Role marketingového kanálu tak spočívá v přemístění zboží od výrobců ke spotřebitelům. Zprostředkovatelé musí zajistit širokou dostupnost zboží a předání výrobků na cílové trhy. Díky kontaktům, zkušenostem, specializaci a rozsahu činností provádějí distribuci zboží tzv. prostředníci, a to mnohem lépe, než jak by to společnost zvládla vlastními silami. Základní funkce distribučních kanálů jsou následující (Kotler, Keller, 2012):

- Shromažďování a šíření informací o stávajících a potenciálních zákaznících, konkurenci, jiných faktorech marketingového prostředí;
- Rozvoj a šíření oslovení kupujících ke stimulaci k nákupu;
- Objednávky výroby zboží;
- Vyhledávání a přidělování finančních prostředků potřebných k pokrytí nákladů, které vznikají na různých úrovních marketingového kanálu;
- Určení rizik spojených s provozem marketingového kanálu;
- Provádění kontroly skutečného převodu vlastnictví a dispozice výrobkem od jedné fyzické nebo právnické osoby na druhou a mnohé další funkce.

Distribuční kanály jsou rozděleny do čtyř úrovní, jak je uvedeno níže na obrázku 2. Kanál nulové úrovně zajišťuje distribuci od výrobce k zákazníkovi, kanál první úrovně zajišťuje distribuci od výrobce ke spotřebiteli přes prostředníka, kanál druhé úrovně zajišťuje distribuci prostřednictvím velkoobchodního prostředníka či maloobchodního prostředníka ke spotřebiteli, kanál třetí úrovně představuje marketingový kanál ve tvaru „velkoobchod-malý velkoobchod prodejce (maloobchod)-spotřebitel“.

Obrázek č. 2: Kanály distribuce



Zdroj: (Kotler, Keller, 2010), vlastní zpracování

Společnost musí zvolit konkrétní úroveň intenzity distribuce: exkluzivní (omezený počet zprostředkovatelů), selektivní (výběrový počet zprostředkovatelů) nebo intenzivní (maximální počet zprostředkovatelů) (Kotler, Keller, 2012), a jasně stanovit podmínky

činnosti a míry odpovědnosti každého účastníka kanálu. Firma musí provést správný výběr účastníků kanálu, provést školení a najít správnou motivaci pro účastníky kanálu, objektivně hodnotit činnost každého člena kanálu, kontrolovat a zabránit vzniku konfliktů. To vše vede ke správnému fungování marketingových kanálů a maximálně rychlému procesu dodání zboží od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Distribučními organizacemi v procesu pohybu zboží od výrobce ke spotřebitelům jsou tyto (Hes, Šálková, Regnerová, Toth, 2013):

- **Specializované prodejny** – malá šířka a hloubka sortimentu, například prodejny s jedinou výrobkovou linií;
- **Smíšené prodejny** – zboží běžné spotřeby, velká šířka a malá hloubka sortimentu;
- **Superety** – malá samoobsluha potravinářského a nepotravinářského zboží, obvykle umístěna na nádraží, na letišti či v metru;
- **Supermarkety** – velká prodejna s velkým sortimentem potravinářského zboží a základními druhy nepotravinářského zboží, převažuje forma samoobsluhy;
- **Hypermarkety** – velký výběr potravinářského a nepotravinářského zboží (má větší zastoupení než v případě supermarketů), lokalizace na okrajích města, převažuje forma samoobsluhy;
- **Obchodní domy** – nabízí oděvní sortiment nebo zboží pro volný čas a s tím spojené služby, představuje kombinovanou formu prodeje, samoobsluha;
- **Specializované velkoprodejny** – převažuje nepotravinářské zboží, samoobsluha, nižší ceny;
- **Diskontní prodejny** – standardní sortiment za nižší ceny, samoobsluha, často prodloužena pracovní doba.

Služby v distribučních organizacích mají několik úrovní (Kotler, Keller, 2012):

1. **Samoobsluha** – zákazníci si zboží sami vyhledávají;
2. **Volný výběr zboží** – kupující sami hledají zboží na policích, i když se mohou obrátit na personál obchodu;
3. **Omezený servis** – prodejce má k dispozici velmi mnoho zboží a v důsledku toho kupující požaduje větší množství informací a pomoc personálu;
4. **Kompletní servis** – personál prodejny je připraven poskytnout pomoc kupujícímu v každé etapě nákupního procesu.

Spotřebitelé si ve většině případů vybírají ten obchod, do kterého se mohou pohodlně dostat. Maloobchodníci musí zvolit pro umístění svých obchodů takové místo, které je dostupné i různými druhy dopravy. Při rozhodování o místě prodeje je důležitý také design prostředí, barvy, osvětlení, přehledné řešení prodejního prostoru, případně hudba uvnitř pobočky. Právě hudba může vést k tomu, že spotřebitel stráví více času v obchodě, než původně plánoval. Různé marketingové studie zaměřené na vliv hudby ukazují, že vzhledem k tomu, že člověk poslouchá hudbu, méně se zaměřuje na činnost svých „vnitřních hodin“ a stráví více času v obchodě, i když se domnívá, že tam byl kratší dobu (Vysekalová, 2011). Když zákazníci hodnotí služby v obchodě, porovnávají své vnímání reálných služeb s tím, jaké očekávaly. Pokud se očekávání a realita shodují, dochází k uspokojení. Obvykle se očekávání kupujících zakládá na znalostech a dřívějších zkušenostech v komunikaci s personálem firmy a personálem jejích konkurentů. Na základě toho je možné sestavit základní úroveň služeb pro zákazníky, která zahrnuje:

- možnost parkování a větší prostor pro pohodlné parkování;
- udržování čistoty na pobočce a odstranění nepořádku na policích;
- komfortní vnitřní prostředí s vhodným klimatem;
- automatické dveře;
- zavedené toalety;
- jasné označení a ukazatel;
- rychlé obslužení na pokladně a přátelský personál ochotný kdykoli pomoci;
- systém upozornění návštěvníků na nabízené produkty a akce;
- široký výběr souvisejících produktů;
- nevtíravá hudba v pozadí aj.

V rámci realizace marketingového mixu na úrovni „místo prodeje“ je potřeba vzít v úvahu zvláštní pravidla práce se sortimentem, například že zboží musí odpovídat místu a času, to znamená, že na policích by měly být rozmístěny pouze poptávané produkty. Veškeré poptávané zboží musí být k dispozici spotřebitelům, protože pokud spotřebitel nenajde produkt, který potřebuje, odejde zakoupit podobný výrobek ke konkurenci. Optimální musí být také množství produktů na skladě s ohledem na dobu platnosti. Optimální zásoba znamená, že zboží musí být takové množství, aby vystačilo až do další dodávky. Množství zásob výrobků se počítá na základě historie prodeje výrobků

na pobočce, během sezóny, dle stávající periodicity dodávky a na základě dalších faktorů (Klimin, 2001).

3.2 Marketingová komunikace mezi osobami

Komunikace zahrnuté do systému marketingu jsou nejúčinnější, protože se podřizují a slouží vytyčeným marketingovým účelům. Využití marketingové komunikace na trhu se stalo trendem, kdy je každý nástroj marketingového a zejména komunikačního mixu určen ke „komunikaci“ se zákazníky. Moderní přístup k vývoji marketingového mixu není možný bez účasti komunikační složky. Ani jeden z vyvinutých a používaných marketingových nástrojů nemůže fungovat v současných podmínkách bez komunikace s potenciálními i stálými zákazníky.

Komunikační proces má obvykle formu interaktivního dialogu mezi společností a zákazníky ve fázi přípravy prodeje, přímo v momentě prodeje či během používání koupeného produktu (Kotler, 2006).

Současný prodejce má k dispozici velký počet komunikačních prostředků CRM (Customer relationship management neboli řízení vztahů se zákazníky), aby si proklestil cestu k zákazníkům. V průběhu přípravy efektivních a maximálně přínosných komunikačních cest by si firma měla nejdříve utvořit představu o cílové skupině, na kterou se chce zaměřit. Specifika cílové skupiny mají obrovský vliv na rozhodnutí společnosti o tom, kdy, kde a jak bude realizovat komunikační styk.

Soubor marketingových komunikací neboli komunikační mix představuje souhrn různých nástrojů a marketingových metod, které zajišťují dodání informací o produktu, službě a společnosti spotřebitelům a zaměřují se na zákaznickou odezvu v rámci přímého nákupu (Klimin, 2001). Lze si všimnout, že každý samotný prvek komunikačního mixu je úzce propojen s dalšími – buď ovlivňuje přímo následující prvek, nebo nemůže existovat bez ostatních prvků. Tímto lze zdůraznit, že společnost nemůže správně existovat, komunikovat, lákat nové zákazníky a pěstovat přátelské styky se stálými zákazníky, pokud všechny prvky nefungují jako jednotný systém.

Klasická verze komunikačního mixu se skládá z následujících elementů: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Kotler, 2006).

3.2.1 Reklama

Reklama je definovaná jako libovolná placená propagace realizovaná prostřednictvím vnějších kanálů, např. pomocí outsourcingových společností, s cílem prezentovat myšlenku, produkt nebo službu (Kotler, 2006).

Reklamní cíle jsou klasifikovány podle toho, na co je organizace zaměřena: informovat cílovou skupinu, přesvědčit ji nebo jí připomenout produkt (Klimin, 2001).

Reklama jako způsob předání informace hraje důležitou roli v počáteční fázi seznámení se s produktem pro realizaci první poptávky. Lze také použít reklamní oznámení zákazníkům o zavedení slev, výprodejích, speciálních stimulačních dárkách apod. Cílem je zvýšit prodej v krátkodobém výhledu.

Reklama jako způsob přesvědčení převažuje v případě konkurenčního boje, kdy je cílem firmy vytvořit selektivní poptávku po dané značce. Existují případy, kdy se přesvědčující reklama transformuje do podoby komparativní reklamy, která je zaměřena na zjevné srovnání vlastností dvou nebo několika značek.

Reklama jako připomínka hraje velkou roli v rámci propagace již existujících produktů. Do tohoto typu reklam spadá i podporující reklama, která má za cíl utvrdit zákazníka ve správném výběru.

Následujícím krokem po stanovení cíle reklamy je příprava podstaty reklamního oznámení, respektive firemní rozhodnutí týkající se objektu reklamního sdělení. Firma může v reklamě věnovat určitou pozornost ceně produktu, popisu hlavních charakteristik, kvalitě a jedinečnosti. Stejně tak se firma může soustředit na prezentaci vlastní image či vytvoření emocionálního nadšení ze samotného vlastnění produktu zákazníkem. Cílem reklamy orientované na image je vytvořit „svět propagovaného produktu“, díky kterému lze získat stabilní kontakty pro zvýšení pocitu uspokojení, kdy spotřebitel není nějaký nevýrazný člověk, ale důležitá součást světa značky.

Jakákoli forma reklamy vyžaduje existenci určitého nosiče. Tradičními reklamními nosiči jsou tištěné a vysílané reklamy, obaly, přímá pošta, katalogy, časopisy, brožury a knížky, plakáty a letáky, veřejné nápisy, zvýraznění místa prodeje, audiovizuální materiál (TV reklama, rozhlas), symboly a loga (Linhart, 2003). K tomu lze přidat ještě aktuální možnosti propagace 21. století na internetu (Kotler, 2006).

Každý druh reklamního nosiče má své silné a slabé stránky. Například TV reklama má nejsilnější schopnost zaujmout obecnost a předat mu reklamní informaci, ale

zpravidla za vyšší cenu. Reklama prostřednictvím módních časopisů a novin vyvolává poměrně velkou důvěru a zvyšuje prestiž produktu, ale neexistuje žádná jistota v tom, že člověk, který se dozvěděl o nějakém produktu prostřednictvím tohoto kanálu a byl by ochoten ho koupit, dostal potřebné informace včas a bude schopen produkt na trhu najít.

V průběhu volby typu reklamního nosiče by se firma měla rozhodovat podle různých faktorů, v první řadě podle preferencí cílové skupiny. V případě orientace na mladší věkovou skupinu bude efektivnějším způsobem rozhodně internet. Dalším faktorem je charakter reklamního oznámení (Klimin, 2001). Pokud informace zahrnuje v první řadě technické informace, je vhodné využít prostoru v odborných časopisech a novinách. Bezúčelné je například uvádět podrobný seznam technických aspektů počítače v rozhlase.

ZARA a H&M aktivně využívají reklamní nástroje pro přilákání a udržení zákazníků a formování dobré pověsti firmy mezi spotřebiteli. Nejpoužívanějšími reklamními nosiči u obou značek jsou módní časopisy, protože obě firmy cílí na ženský segment. Dalším způsobem komunikace je aktivní využití sociálních sítí, pomocí kterých obchody utváří obraz tzv. „životné značky“, publikují na svých stránkách informace o změnách v módě a aktuálních trendech, informují o novinkách a slevách, což může zaujmout zákaznice a určitým způsobem je stimulovat k nákupu. Například publikace o trendech džínů „boyfriend“ informuje zákazníka o tom, kam si pro ně mohou přijít a kde si je mohou koupit, pokud ho daný trend zajímá. H&M oproti ZARA často využívá tzv. agresivní reklamy, kdy například v průběhu sledování videí na YouTube vyskakuje reklamní oznámení, pomocí kterého se H&M vždy připomíná svým zákazníkům a udržuje si tím vedoucí pozici na masovém trhu.

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená vytvoření dostatečného stimulu pro zákazníky namísto standardní nabídky a ceny, která má za cíl zrychlení procesu rozhodování o nákupu, posílení postavení značky a získání konkurenční výhody (Klimin, 2006). Do skupiny stimulačních prvků patří soutěže, hry, loterie, dárky, vzorky, výstavy a předváděcí akce, modely, garance, nízkouřokové úvěry (Linhart, 2003).

Veškeré stimulační programy se orientují na podporu realizace cílů prodávajícího k uskutečnění prvního a později opakovaného nákupu. Lze rozlišit dva základní druhy podpory prodeje (Klimin, 2001):

- Cenová stimulace – zájem o značku je obvykle podporován prostřednictvím periodického snižování cen. Firma musí počítat s tím, že zájem o její produkci může vykazovat růst pouze v případě poklesu cen, tudíž existuje riziko realizací dostačujícího množství prodejů pro stabilní existenci firmy na trhu, a to zejména v obdobích slev a výprodejů.
- Stimulace na základě dostatečných výhod produktu – v daném případě se jedná o vylepšení image značky.

V rámci cenové stimulace je nejčastějším případem buď využití slev, nebo různých druhů cenové diskriminace. Dodatečnými nástroji cenové stimulace jsou dárkové karty, nákup na úvěr, kupony (Klimin, 2001). Kupon představuje jednotný druh slevy, který je stanoven buď procentuální hodnotu (čím vyšší je částka nákupu, tím více zákazník ušetří), nebo fixní cenovou částkou. Sleva pomocí kuponu se nejčastěji realizuje přímo na prodejně a v kamenných obchodech. Kupony se předem zasílají poštou anebo nabízejí k dispozici v časopisech.

V rámci dalších stimulací, které nejsou spojeny s cenou, používají firmy zkušební vzorky, dárky, organizují soutěže nebo loterie. Dárky jsou obvykle nějakým způsobem spojeny se značkou a obsahují logo společnosti, což je zároveň dodatečný nástroj propagace. Nejdůležitější podmínkou pro dárek je kritérium použitelnosti, přinášení radosti a vytvoření dobrého dojmu o značce.

3.2.3 Public relations

Public Relations (PR) lze definovat jako činnost s cílem vytvořit oboustranný kanál komunikace pomocí různých způsobů zabezpečujících na jedné straně nabízení produktů či ochranu image společnosti a výrobků a na druhé ochranu práv spotřebitelů (Ponomareva, 2008). Základními nástroji PR jsou publikace (v časopisech, brožurách, informačních zprávách), provedení akcí (konference, expozice, soutěže, podpora společenských kulturních a sportovních programů), zprávy (hlavním cílem je pomocí médií propagovat pozitivní image společnosti), účast ve společenském životě (charita). Pro snazší způsob komunikace firmy zprovozňují webové stránky a fóra. Činnost orientovaná na vytvoření a budování vztahu se společnostmi by měla mít podobu konkrétního stylu, který bude používán pravidelně a neustále dále rozvíjen. Pokud společnost sleduje cíl vysoké kvality

a podporuje společenské akce, měla by se vyvarovat očeňujícího PR a jakýchkoliv negativních činností, kvůli kterým by mohla přijít o vybudovanou dobrou pověst.

PR je koordinováno pomocí základních principů korporátní identity, která je založena na tvorbě identity firmy pomocí vzájemných vlivů skutečného chování podniku, obrazu podniku v očích veřejnosti a komunikace s veřejností (Linhart, 2003).

Jakákoliv činnost firmy v rámci PR je orientována na formování společenského názoru, tedy získání uznání u veřejnosti, vybudování a péči o pověst podniku, vybudování kontaktu se všemi oblastmi důležitými pro podnik.

V rámci realizace PR nejvíc vyniká H&M. Tvorba některých kolekcí je přímo zaměřena na specifické společenské akce, což motivuje zákazníky kupovat produkty, aby se těchto akcí zúčastnili. H&M je oficiálním partnerem švédské reprezentace na olympijských hrách od roku 2012, v rámci charitativních aktivit financuje různé fondy na ochranu životního prostředí, pomoc dětem či boj proti nemocem.

3.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing znamená uskutečnění přímé komunikace s příjemcem zprávy (Ponomareva, 2008). Z tohoto důvodu se vyznačuje orientací na úzký cílový segment nebo na jednotlivé zákazníky.

Realizace přímého marketingu vyžaduje vytvoření zákaznické databáze (Klimin, 2001), která obsahuje informace o spotřebitelích, jejich potřebách a preferencích. Vytváření a využívání databáze zákazníků je zaměřeno na plnění hlavních cílů přímého marketingu – přímé oslovení konkrétního spotřebitele, poskytnutí zpětné vazby (v rámci obousměrné komunikace) a adaptace na proměnlivé potřeby spotřebitelů (Klimin, 2001). Zákaznická databáze se musí neustále aktualizovat a doplňovat. Nevýhodou je, že vytvoření a udržení kvalitní zákaznické databáze vyžaduje zvýšenou kvalifikaci zaměstnanců společnosti i vyšší finanční investici. Hlavními nástroji přímého marketingu jsou prodej prostřednictvím direct mailu (přímé zprávy), katalogů, telemarketingu, stánků a online marketingu (Klimin, 2001).

Výhodou přímého marketingu je vytváření vztahu mezi spotřebitelem a firmou skrze komunikaci, která posiluje důvěryhodnost (při zachování soukromí zákazníků) a také možnost realizace rychlého nákupu z pohodlí domova. Nicméně každá firma by měla zvážit své finanční možnosti (protože použití některých nástrojů je poměrně nákladné)

a zamyslet se nad frekvencí oslovování zákazníků, jelikož příliš časté působení reklam, zasílání katalogů a jiného poštovního sdělení, popřípadě telefonické rozhovory mohou vytvořit negativní postoj spotřebitelů, z důvodu pocitu přílišné dotěrnosti a obtěžování v osobním životě spotřebitele.

3.2.5 Online marketing

S rozvojem internetu se možnosti firmy pro stimulování kupujících rozšířily. V současné době se proto hojně využíván online marketing, jehož základními nástroji jsou webové stránky, sociální sítě, blogy a fóra (Ponomareva, 2008).

Webové stránky představují základní platformu pro realizaci online marketingu. Vytvoří se webové stránky, na kterých společnosti umístí informace o své firmě či značce, které umožňují zákazníkům realizovat nákup online a na které se také umisťují informace o kulturních a sportovních akcích, na kterých se firma podílela, výsledky své činnosti při spolupráci s charitativními organizacemi či jinými značkami apod.

Možnost využití sociálních sítí, jako je Facebook nebo Instagram, vedou k tomu, že firma má možnost spolupracovat a komunikovat se spotřebiteli ve velkém geografickém měřítku.

Aktivita v rámci online marketingu zahrnují všechny složky komunikativního mix. Jde tedy o reklamu firmy, o vztahy s veřejností, udržování image (pověsti) značky, podporu prodeje a zvláště plnění role přímého marketingu (rychlý nákup z pohodlí domova).

Hlavním úkolem firmy je vymezení účelu použití online marketingu. Je-li hlavním cílem společnosti reklama prostřednictvím internetu, pak musí být obsah webové stránky v první řadě atraktivní a přitažlivý pro zákazníka a zacílen na posílení image firmy. Pokud je cílem společnosti definice cílových segmentů a přilákání nových zákazníků, pak se hlavní činnost v rámci online marketingu musí orientovat na činnost na sociálních sítích, kde bude firma pravidelně a cíleně komunikovat s veřejností. Hlavním cílem činnosti platformy sociálních sítí bude v tomto případě snaha získat uznání u vybrané cílové skupiny (Ponomareva, 2008).

3.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je charakterizován přímým vztahem mezi koncovým spotřebitelem a prodejcem, kdy prodejce má za cíl poradit zákazníkovi, realizovat prodej produktu nebo služby a získat si zákaznickou důvěru pro budoucí opakovaný nákup, a zákazník využívá znalostí a zkušeností prodejce pro zlehčení rozhodovacího procesu.

Osobní prodej je vždy spojen s osobní komunikací mezi zákazníkem a představitelem firmy a probíhá ve formě „tváří v tvář“ (Ponomareva, 2008). Hlavní výhoda osobního prodeje spočívá v získání okamžité zpětné vazby (neboli momentální odezvy), poskytnutí další potřebné informace o produktu spotřebitelům a orientaci na budování pevných vztahů se zákazníkem.

Úspěch prodeje je založen na osobních psychologických motivačních a kvalifikačních vlastnostech prodejce, který by měl najít pozitivní, atraktivní a optimální komunikační cestu pro každého zákazníka zvlášť. V průběhu jednání se zákazníkem zaměstnanec zastupuje celou společnost, proto chybné a nekvalifikované chování vede k tomu, že si spotřebitel udělá špatný obrázek o celém podniku. K odstranění podobných situací firma využívá různé motivační systémy, které se uskutečňují ve dvou formách: hmotné a nehmotné (Linhart, 2003). Cenová nebo hmotná motivace představuje peněžní odměnu, karierní růst a systém bonusů a slev pro zaměstnance. V rámci nehmotné motivace jsou nejvýznamnějšími nástroji pochvala, titul nejlepšího zaměstnance a také členství v klubu nejlepších pracovníků. Další hmotnou i nehmotnou motivací je neplacené školení personálu.

Existuje sedm základních fází účinného prodeje (Kotler a Keller, 2010):

1. vyhledávání a hodnocení perspektivních potenciálních zákazníků;
2. příprava komunikace;
3. vztah a komunikace;
4. prezentace a demonstrace;
5. zpracování připomínek;
6. uskutečnění operace;
7. následující péče o zákazníky.

V první fázi je velmi důležité posoudit míru zájmu zákazníků ve vztahu k výrobkům, které firma nabízí, a vybrat pouze potenciálně aktivní zákazníky. V přípravné fázi je důležité určit celou strategii plánovaného kontaktu a také stanovit cíl prvního

kontaktu – sběr informací, okamžitý nákup, hodnocení vyhlídek (Kotler, 2006). Samotný kontakt by měl probíhat v příjemné atmosféře, aby se podařilo vybudovat se spotřebitelem příznivé vztahy. Pokud je pro firmu výhodné prezentovat své výrobky po stránce kvality, pak je nutné v procesu prezentace klást důraz na vlastnosti zboží. Pokud je prezentace zaměřena na spotřebitele, pak se obchodní zástupce musí soustředit na popis hodnot výrobku a výhod plynoucích z jeho používání. V rámci prezentace je velmi důležité udržovat dobrou atmosféru při konverzaci se spotřebitelem, aby se dařilo úspěšně argumentovat na námitky týkajících se jakýchkoli vlastností a popisu produktu v průběhu prezentace. Při ukončení nákupu by měl být pevně vybudován dobrý vztah s klientem, příjemný dojem z firmy, ale i nabídnuta záruka podpory zákazníka při používání produktu.

3.3 Situační vlivy v segmentech

Situačními vlivy se rozumí různé typy situací, které ovlivňují chování spotřebitelů během rozhodování o nákupu. Úkolem marketingových specialistů je pochopit, co se odehrává v myslích spotřebitelů v okamžiku působení vnějších podnětů a během přijímání rozhodnutí o koupi. Na obrázku je znázorněn model celého procesu působení individuálních a skupinových vlivů v průběhu rozhodování kupujícího o nákupu. Veškeré činnosti firmy zaměřené na působení podnětů na spotřebitele při jeho rozhodování o koupi vychází z charakteristiky kupujícího. Charakteristiky kupujícího lze rozdělit na čtyři základní skupiny: kulturní, sociální, psychologické a osobní (Kotler, Keller, 2012). S přihlédnutím k osobním charakteristikám kupujícího a k vlastním nástrojům v rámci marketingového mixu musí firmy pochopit, že konečné rozhodnutí spotřebitele bude podléhat skupině situačních vlivů, tj. vlivů, které je firma povinna vést v patrnosti, ale které nemůže ovlivnit žádným způsobem nebo pouze částečně. Poté, co na zákazníka zapůsobí všechny možné faktory, individuální a skupinové, vnější a vnitřní, je zákazník schopen učinit rozhodnutí o koupi, výběru firmy, zboží, času a místě nákupu.

Obrázek č. 3: Model nákupního chování



Zdroj: vlastní zpracování

Kulturní faktory

Lidská kultura přímo působí na přání a chování člověka. Člověk přijímá kulturní znalosti a zkušenosti v průběhu celého svého života, v rodině, ve škole, při komunikaci s přáteli. Důležité místo v procesu působení kultury na člověka zaujímají média, jejichž vývoj se v dnešním světě nových technologií neustále zrychluje. V důsledku toho mají na chování spotřebitelů a na vznik určité spotřebitelské pozice vliv takové prvky, jako je náboženství, tradice, rituály a symboly, zvyky a kulturní hodnoty (Vysekalová, 2011).

Marketingová studie o vytváření určitých reklamních stylů orientovaných na kulturní rozdíly ve společnosti, kterou provedl Brož (2008), ukazuje, že reklamy se v různých zemích výrazně odlišují, protože se v rámci propagace výrobku v jádru reklamní zprávy objevují v různých zemích odlišné charakteristiky výrobků nebo firmy, dle kulturních specifik cílové skupiny. Například v Německu kladou reklamním sdělení důraz na kvalitu zboží a jeho racionální hodnotu, zatímco v Itálii je základem reklamního sdělení budování pozice zboží s orientací na rodinné hodnoty, kdy je produkt často charakterizován jako součást umění. Ve Francii stojí v základu reklamního sdělení estetika produktu, tedy reklama je orientována na prezentaci image a stylu výrobků.

Zvláštní pozornost by měla být věnována prvku subkultury. Subkultura se může lišit od kultury svým vlastním systémem hodnot, jazykem, způsobem chování, oblečením a jinými aspekty (Van den Bergh, Behrer, 2012). V rámci propagace výrobku s přihlédnutím ke specifikám kulturních skupin mohou firmy využívat různé nástroje. H&M věnuje zvláštní pozornost subkulturám. Značka H&M plní přání fanoušků módy tím, že spolupracuje s módními domy. Výsledkem této spolupráce jsou limitované edice

značkového oblečení se jménem značky partnera, čímž H&M plní potřeby skupiny lidí, pro něž je přední hodnotou status, soulad s módními trendy a prestiž. Určité linie výrobků, které jsou součástí H&M, nemají loga a název značky na výrobcích, čímž firma plní požadavky takové skupiny lidí, která je proti zviditelňování značek. Různé barevné odstíny a styly umožňují uspokojit potřeby zástupců dobře prozkoumaných subkultur jako emo, vyznavače gotického stylu, rockery a další. Důležitá je také aktivní účast na společenských a charitativních činnostech. Například v rámci kolekce firmy H&M „Móda proti AIDS“ se prodává oblečení, ze kterého jde 25 až 30 % ceny ve prospěch UNICEF. Vytváření kolekcí, kdy finanční prostředky z prodeje jdou do fondů na boj s nemocí, ochranu životního prostředí a jiné, vyhovují potřebám skupiny, jejichž hodnoty se pohybují v oblasti filantropie.

Sociální faktory

K základním prvkům, které spadají do skupiny sociálních faktorů, patří sociální skupiny, role a statusy (Vysekalová, 2011). Vysekalová (2011) rozlišuje skupiny primární a sekundární. Primární skupinu tvoří rodina, přátelé, sousedi. Je charakterizována neformálním typem komunikace a důvěrností kontaktů. Rodina je samostatná a ve většině případů nejúčinnější sociální skupina. Vliv rodiny začíná od útlého dětství, v rodině se odehrává počáteční fáze formování osobnosti, a proto je možné učinit závěr, že vliv rodiny na chování člověka a jeho spotřebitelské role je obrovský. Kromě toho je dle spotřebitelských preferencí rodina jakýmsi samostatným segmentem, jejíž chování se mění v závislosti na fázi životního cyklu členů (Vysekalová, 2011). Například v rámci výběru zboží se požadavky a přání novomanželů značně liší od požadavků a preferencí velké rodiny s dětmi.

Sekundární skupinu tvoří náboženská společenství, zaměstnanecké svazy, politické strany a další odborové organizace (Vysekalová, 2011). V této skupině se kontakty vyznačují formálním charakterem a vzácností.

Primární a sekundární skupiny celkem tvoří referenční skupinu, která podstatně ovlivňuje spotřební a nákupní chování (Vysekalová, 2011).

V rámci referenčních skupin existují lidé s větším sociálním vlivem, působící na ostatních členy skupiny, v důsledku čehož ostatní členové skupiny vytváří určitá měřítká a normy, které jsou základem pro psychologicky důležité procesy (Vysekalová,

2011): soudy (preference ve výběru určitého produktu), rozhodnutí (jde o nákupní rozhodnutí), chování (typy společenského chování dle „vzoru“).

Role a status představují činnosti, které vykonává osoba v procesu vzájemného vztahu s členy určitých sociálních skupin (Kotler, 2006). Spotřebitelské chování závisí na roli a postavení dané osoby ve společnosti a v konkrétní sociální skupině. Firmy se snaží na základě toho produkovat zboží a budovat image značky, která by maximálně vyhovovala statusu, který si vybrali spotřebitele cílového segmentu.

Osobní faktory

Do skupiny osobních faktorů patří věk, povolání, životní styl, ekonomické podmínky, osobnost a sebevědomí (Linhart, 2003).

Věk

V průběhu života člověk přijímá nejrůznější zboží a služby. Dítě vyžaduje dětskou hračku, kdežto dospělý člověk se snaží vlastnit auto (ačkoli v pokročilém věku může preferovat městskou dopravu). Postupem času se liší také individuální preference, co se týče oblečení, nábytku či trávení volného času. Struktura spotřeby zákazníka závisí na tom, v jaké fázi životního cyklu se nachází jeho rodina (o čemž již bylo pojednáno výše), jelikož pro každou fázi je typická jiná finanční situace a preference v nakupování. Marketingoví odborníci věnují velkou pozornost okolnostem, které vedou k významným změnám v lidském životě (rozvod, ztráta manžela, vznik dalšího manželství), a jejich vlivu na chování spotřebitelů.

Povolání

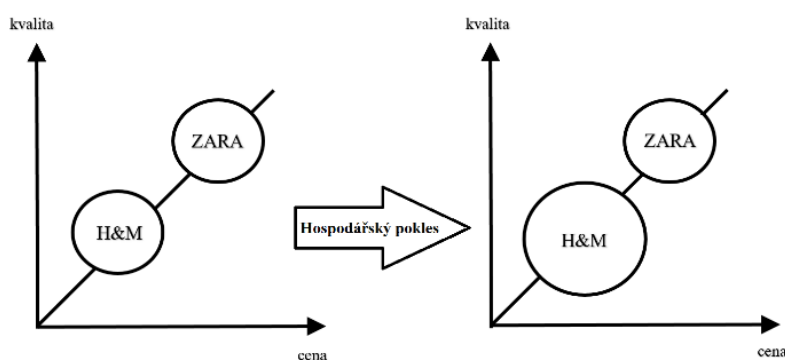
Velký vliv na nákup zboží má druh povolání zákazníka. Firmy-výrobci se snaží definovat profesní skupiny, které mají zájem o nákup konkrétního zboží a služeb, a orientují se na produkci odpovídajících výrobků.

Ekonomické podmínky

Obrovský dopad na výběr zboží spotřebitelem má ekonomické postavení člověka, ale také situace, které mají vliv na změnu ekonomického statusu. Například s ohledem na všechny ukazatele kvality a ceny a také na ekonomickou situaci vybraného cílového segmentu

firma H&M vyrábí oblečení střední kvality za nízké nebo mírné ceny. ZARA působí na stejný cílový segment, nicméně vyrábí kvalitnější oblečení za vyšší cenu. Na obrázku níže je proto firma ZARA vnímaná jako kvalitnější s vyššími cenami a firma H&M jako lacinější se střední kvalitou výrobků. Obě firmy leží na jedné přímce v poměru kvality a ceny a obě působí na určité skupiny nadšených spotřebitelů. Ti, kteří chtějí kvalitnější oblečení, kupují za vyšší cenu zboží od ZARY, ti, kteří šetří nebo nemají dostatek financí, kupují v H&M. Kružnice znamená počet stálých zákazníků u každé firmy. V zemi ale došlo k hospodářskému poklesu (který firma ovlivnit nemůže), což vede ke zhoršení hospodářské situace jednotlivých odběratelů. V důsledku toho se jejich preference mění ve prospěch H&M jako zástupce levnějších výrobků. V tomto případě musí ZARA provést řadu změn ve své strategii, aby si zachovala stejně vysoký podíl na trhu.

Obrázek č. 4: Působení ekonomických vlivů



Zdroj: (Linhart, 2003), vlastní zpracování

Životní styl

Styl života je forma bytí člověka, která se projevuje v jeho činnosti, zájmech, koníčcích a názorech (Kotler, 2006). Společnost by měla nabídnout cílovým skupinám zboží a reklamní sdělení zaměřené na zákazníky, které odpovídá jejich životnímu stylu. V rámci tohoto faktoru se H&M zaměřuje na aktivní spotřebitele s aktivním stylem života tím, že jim nabízí kolekci sportovního oblečení. Zaměřuje se i na pracující lidi, kterým firma nabízí kolekce formálního oblečení. Studentům H&M nabízí zboží za relativně nízké ceny. ZARA se v tomto případě zaměřuje na úspěšné pracující lidi, kterým nabízí kolekci oblečení kancelářského stylu a stylu „casual“ (ležerní styl, neformální oblečení) za vyšší ceny.

Osobnost a sebeuvědomění

Typ osobnosti se může ukázat jako velmi užitečná proměnná v analýze chování spotřebitele za předpokladu správného zařazení a zdůvodnění vztahu mezi určitými vlastnostmi jedince a výběrem konkrétního produktu nebo značky. Někteří vědci vyjádřili myšlenku o tom, že značka má „osobnost“ a že spotřebitelé volí značku dle vlastního typu osobnosti. Osobnost značky je vlastně zvláštní kombinace lidských vlastností přisuzovaných konkrétní značce (Klimin, 2001).

Psychologické faktory

Významný vliv mají na chování spotřebitele psychologické faktory, z nichž nejdůležitější jsou motivace, vnímání, přesvědčení a nasměrování (Klimin, 2001).

Velká část lidských potřeb vyžaduje okamžité uspokojení. Potřeba se stává motivem v tom případě, kdy nutí jedince konat a její uspokojení snižuje psychické napětí (Kotler, Keller, 2012). Charakter činností člověka závisí na individuálním vnímání situací. Vnímáním se nazývá proces výběru, organizace a interpretace příchozích informací (Kotler, 2006). Vnímání závisí nejen na fyzických podnětech, ale také na osobnostních rysech člověka. Přesvědčení se může zakládat na znalostech, názorech nebo víře, ale může být provázáno s určitým emocionálním zatížením (Vysekalová, 2011). Samozřejmě že výrobce velmi zajímají přesvědčení nakupujících ohledně zboží a služeb. Pokud jsou některá přesvědčení nesprávná a negativně ovlivňují rozhodnutí koupit zboží společnosti, mu marketingoví odborníci učinit akce, které pozitivně tato přesvědčení napraví. Pro výrobce je zvláště významná skutečnost, že určité přesvědčení nakupujících o značkách a produktech do značné míry závisí na tom, v jaké zemi bylo zboží vyrobeno (Klimin, 2006). Nasměrování je stabilní pozitivní nebo negativní hodnocení osoby, objektu nebo myšlenky (Klimin, 2006). U lidí se utváří nasměrování ve vztahu k náboženství, politice, oblečení, hudbě, potravinám atd. Proto je vhodné při vývoji nových produktů vzít v úvahu již existující nastavení spotřebitelů a nesnažit se je změnit.

3.3.1 Situační faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Hlavními situačními faktory jsou fyzické okolnosti, sociální okolnosti, časové okolnosti, cíl spotřebitele (druh úkolu) a předchozí stavy (Linhart, 2003).

Fyzické okolnosti zahrnují faktory, jako je počasí, příroda, geografická poloha. K fyzickému prostředí také patří vůně, zvuky a vizuální přitažlivost výrobků (Van den Bergh, Behrer, 2012). Použití určité vůně v obchodě navozuje příjemnou atmosféru, uvolňuje nakupující a zajišťuje, aby se v obchodě cítili zákazníci příjemněji, případně zde strávili i více času. Firma může ovlivnit fyzické prostředí například použitím tvarů a barev, které jsou součástí vizuální přitažlivosti, které vzbuzují emoce spotřebitelů snadněji než text (Van den Bergh, Behrer, 2012). To se týká zejména kamenných prodejen, a tak se v obchodech H&M a ZARA pravidelně mění grafickou výzdobu v závislosti na sezóně, času a událostech. V rámci faktoru „fyzické okolnosti“ je možné mluvit o takovém typu nákupu, který se nazývá „impulzivní nákup“ (Vysekalová, 2011). Jde o takové jednání, kdy racionální argumenty nehrají velkou roli. Většinou je tento typ nákupu charakteristický pro drobné laciné zboží, jako je například káva v zimě nebo voda a zmrzlina v horkém dni.

Sociální události mají vliv na rozhodování o nákupu, kdy jsou spotřebitele výrazně ovlivněni přítomností nebo absencí jiných osob. Sociální prostředí nemusí být vždy kontrolované ze strany prodejců, protože silný dopad na spotřebitele a jeho chování má celé okolí. Například když člověk přijde do obchodu sám, může tam strávit jen pět minut bez ohledu na to, jak a kde se nachází zboží, jaká hudba hraje v obchodě, jak přátelští a kompetentní jsou prodejci. V případě, že spotřebitel přijde do obchodu s kamarádem, s největší pravděpodobností stráví v obchodě více času. Důležitým aspektem je také skutečnost, že přítomnost jiného člověka vyžaduje plnění určité role a udržení určitého statusu ze strany spotřebitele. V důsledku toho se může zdržet jakéhokoliv nákupu, nebo naopak může zakoupit neobvyklý produkt, a to v závislosti na tom, jaké chování od něj druhá osoba očekává.

Časové okolnosti zahrnují sezónnost, denní dobu, měsíc, určité období, konkrétní den v týdnu (Linhart, 2003). Důležitým aspektem je pracovní doba obchodu a dostupnost v rámci obchodního centra, které se vážou například na pracovní dobu centra, uvnitř kterého se obchod nachází. Pokud je společnost nová na trhu a nachází se daleko v rámci nákupního centra, pak je pravděpodobné, že spotřebitel do tohoto obchodu ani nepřejde. Časová omezení vedou k vytvoření tlaku na spotřebitele, který se proto bude snažit navštívit spíše osvědčené a známé obchody, se kterými již měl dobrou zkušenost. Sezónní doba nebo specifická období v roce do značné míry ovlivňují spotřebitele. Například

v předvečer svátků bývá v obchodech zpravidla mnoho lidí, zatímco v běžné „nesezónní“ dny je celkový počet návštěvníků výrazně nižší.

Cíl spotřebitele se řídí tím, zda chce nakoupit pouze pro sebe nebo pro jiné osoby. Vysekalová (2011) zdůrazňuje tzv. darovací syndrom, který znamená, že je zákazník ochoten zaplatit za dárek vyšší cenu jako důkaz svého vážného vztahu k obdarované osobě. Zde je možné připomenout vliv časového faktoru, který může ovlivnit cíle spotřebitele, kdy jsou například na Valentýna zákazníci schopni jako důkaz své lásky obětovat poslední peníze, aby překvapili milovaného a prokázali mu svou lásku.

Předchozí stavy zahrnují náladu spotřebitele, stupeň únavy a finanční stav (přítomnost velkého množství peněz nebo jejich absence). Předchozí stav je ovlivněn minulou návštěvou konkrétního obchodu, návštěvou jiných prodejen v průběhu aktuálního nakupování. Předchozí stav může být dokonce ovlivněn i způsobem komunikace prodejce, protože tón řeči prodejce může zlepšit nebo zhoršit náladu zákazníka. Předchozí stav dále zahrnuje osobní charakteristiky a vlastnosti spotřebitele. V rámci svých možností by firma měla vytvořit maximálně příjemnou atmosféru a zlepšit činnost v rámci osobního prodeje. V rámci nálady a osobních charakteristik spotřebitele je důležité zaměřit se na emocionální působení produktu (Vysekalová, 2011). Tak, aby produkt spotřebitele zaujal, a tím se daný produkt odlišil od ostatních. To znamená, že první dojem, kdy spotřebitel vezme produkt do ruky, je rozhodující a až poté přichází na řadu cena a kvalita.

Vysekalová, Mikeš (2010) uvádějí, že situační vlivy nefungují při uskutečnění obvyklého nákupu, který je projevem automatického chování. Jedná se především o pravidelné rutinní nákupy (potravin, cigaret aj.).

4 Výsledky

Pro praktické zkoumání byly vybrány dvě firmy jakožto zástupci masového trhu, které představují velké sítě maloobchodu v oblasti oblečení: H&M a ZARA. I přes velký počet zákazníků se obě značky od sebe velmi liší ve výběru nástrojů pro přilákání zákazníků a také v celkovém použití prvků marketingového mixu.

Jedním z charakteristických rysů značky ZARA je to, že velká část výroby je stále soustředěna ve Španělsku, a ne v asijských zemích. Jedná se o 50 % zboží, které se stále vyrábí ve vlastních továrnách ve Španělsku (Tungate, 2012). ZARA ovládá a kontroluje každý prvek v procesu výroby oblečení. Společnost sama se zabývá designem, šitím, distribucí a maloobchodním prodejem prostřednictvím sítě obchodů.

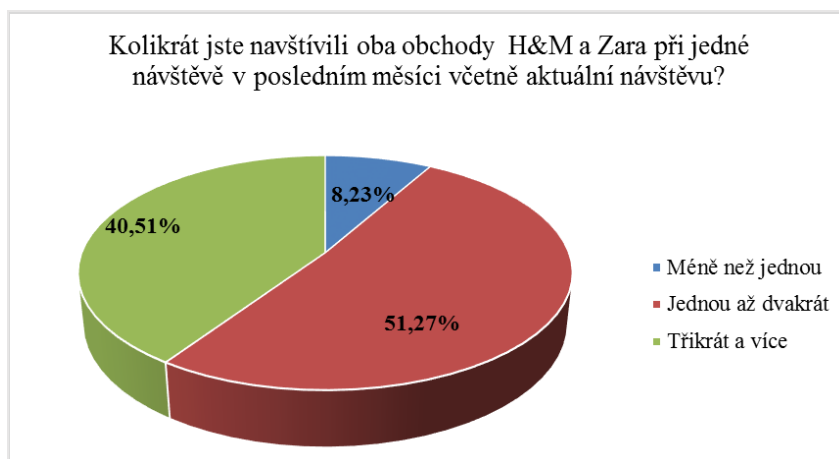
Oproti tomu je veškeré oblečení H&M vyráběno v cizích výrobnách, konkrétně v továrnách v jihovýchodní Asii (H&M Group, 2000). Celkem H&M pronajímá 800 továren v Evropě a Asii. H&M, na rozdíl od konkurenční firmy ZARA, velmi aktivně a někdy až agresivně používá reklamu a intenzivně inzeruje své obchody a nové kolekce (Van den Bergh, Behrer, 2012). Společnost nešetří na reklamě a propagačních akcích, jelikož firmě vždy přinášejí zisk. Na představení nové kolekce jsou tradičně zvány světové celebrity a přední modelky světa, což způsobuje stálou existenci skutečného zájmu kupujících. Švédská společnost se aktivně účastní mnoha společenských iniciativ na mezinárodní a lokální úrovni. H&M se snaží zlepšovat svět kolem sebe a soustředí se na 3 hlavní oblasti: zavedení a využití zcela nových ekologických materiálů, vzdělávání a zaměstnanost mladých lidí a žen a ochrana vod (H&M Group, 2000). Evropská značka podporuje celou řadu vlastních projektů a spolupracuje s dobročinnými organizacemi, jako je například WaterAid a UNICEF.

Zatímco H&M preferuje nákladné reklamní kampaně, ZARA raději investuje do kvalitních a drahých výloh obchodů a prakticky vůbec nevynakládá finanční prostředky na reklamu. Zakladatel společnosti, Amancio Ortega, říká, že místo billboardů fungují výkladní skříně firemní prodejny ZARA (Tungate, 2012). Podle zástupců ZARA je nejlepší reklamou skromné černé balení se skromným logem v rukách kupujících po celém světě. ZARA propaguje svou značku skrze investice do nových obchodů otevřených v blízkosti obchodů prestižních a luxusních značek. Společnost například zaplatila 324 milionů dolarů za místo pro otevření obchodu na 5. avenue v New Yorku (Tungate, 2012).

4.1 Interpretace hypotéz podle primárního náměru

Otázka č. 1 (Kolikrát jste navštívili oba obchody H&M a ZARA při jedné návštěvě v posledním měsíci včetně aktuální návštěvy?) byla zaměřena na získání vyhovujících respondentů pro výzkum. Varianta odpovědi „méně než jednou“ vylučuje odpovědi respondentů, kteří v důsledku žádné návštěvy obchodu nebo navštívení pouze jedné značky nemohli ohodnotit oba obchody, což bylo klíčovým předpokladem výzkumu. Analýzou otázky byly zjištěny následující odpovědi: Méně než jednou, kdy respondenti nenavštívili obchody obou značek najednou během jedné návštěvy nákupního centra Nový Smíchov, se týkalo 15 lidí, což představuje 8,23 % respondentů. Další odpovědi respondentů z této skupiny byly eliminovány při praktickém testování. Jednou až dvakrát odpovědělo 81 respondentů neboli 51,27 %. Třikrát a více navštívilo obchody obou značek v jednom nákupním centru 77 respondentů, což se rovná procentuálně 40,51 % dotazovaných (viz graf č. 1).

Graf č. 1: Odpovědi na otázku č. 1 – frekvenční analýza výsledků



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

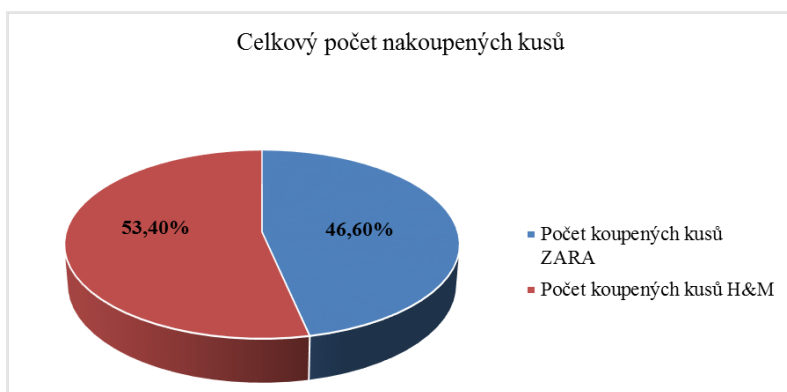
Dále se testovala hypotéza o podílu zákazníků dvou konkurenčních značek na pražském trhu s oblečením dle počtu nakoupených kusů, kdy H_0 – podíl zákazníků značek ZARA a H&M se neliší dle počtu nakoupených kusů; H_1 – podíl zákazníků se liší dle počtu kusů. Otázkou č. 7 (Napište počet kusů nakoupené značky zboží ve sloupci obchodu) byly zjištěny počty nakoupených kusů obou značek. Uvedená otázka byla otevřeného typu a obsahovala tabulku s názvem obou značek roztríděných do jednotlivých segmentů sortimentu (Basic, TRF, Woman/Man pro značku ZARA; Basic, Conscious, Divided pro značku H&M). Hodnota $p = 0,3063$ znamená, že podíl zákazníků značek ZARA a H&M se neliší dle počtu nakoupených kusů statisticky významně. Nicméně

deskriptivní analýza ukazuje, že více kusů bylo zakoupeno v H&M, což odpovídá průměrné hodnotě 1,29 kusů pro každého zákazníka značky H&M, u značky ZARA se průměrný počet nakoupených kusů rovná 1,13.

V rámci dané hypotézy byly porovnávány počty zakoupených kusů v jednotlivých druzích sortimentu (respektive v kolekcích) zvláště pro obchod každé značky, ale na daném výběru se rozdíly neprokázaly jako statisticky významné ($p = 0,0829$ u H&M a $p = 0,1300$ u ZARA). Avšak deskriptivní statistika ukazuje, že na prvním místě u značky H&M stojí Basic, na druhém místě je Divided a na třetím místě Conscious. U značky ZARA lidé nejvíce kupují řadu Woman, na druhém místě kupují TRF a na posledním místě Basic.

Na grafu č. 2 je patrné, že více kusů zakoupili respondenti v obchodě značky H&M.

Graf č. 2: Porovnání celkového počtu nakoupených kusů



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Další hypotéza spočívala v předpokladu, že počet kusů koupených těmi respondenty, kteří přišli ovlivněni reklamou, je větší než počet kusů koupených respondenty, kteří přišli spontánně. Otázka č. 4 (Důvod navštívit H&M a ZARA) umožňuje prozkoumat a ohodnotit význam reklamních hodnot obou značek a využít je v rámci realizace stanovené metodiky, tedy kvantifikace významu reklamních hodnot. Daná otázka se netýkala celkového dopadu pravidelné reklamy, ale zaměřila se na aktuální návštěvu obchodního centra, respektive návštěvy obchodů značky ZARA a H&M. Pro kvantifikaci významu reklamních hodnot byla použita otázka č. 7 týkající se počtu nakoupených kusů oblečení, protože tento vliv by se nejspíše projevil ve vyšším počtu kusů zakoupeného zboží. Průměrný počet kusů u respondentů ovlivněných reklamou (včetně odpovědi „jiné“) byl vzat jako celek a porovnán s průměrným počtem kusů u respondentů, kteří zvolili variantu odpovědi „Přišel / přišla jsem spontánně“, což znamená, že navštívili obchod a nakoupili bez jakéhokoli vlivu reklamy. Testování hypotézy bylo provedeno zvláště pro každou značku. H_0 – neexistuje statisticky významný

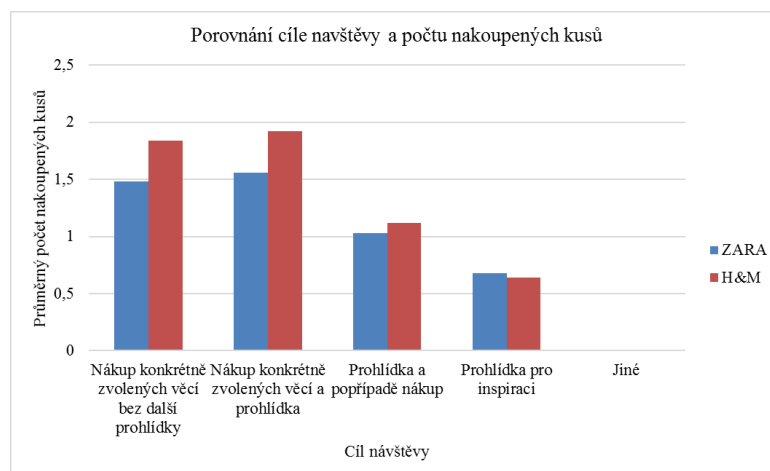
rozdíl v počtech kusů u respondentů, kteří přišli ovlivnění reklamou, a respondentů, kteří přišli spontánně. H1 – statisticky významný rozdíl existuje. Počet kusů koupených respondenty v obchodě značky H&M pod vlivem reklamy se v průměru pohyboval kolem 1,47 kusů, zatímco průměrný počet kusů u respondentů, kteří přišli spontánně, se rovnal 0,81 kusů. Protože se hodnota p rovná 0,153, nelze zamítnout nulovou hypotézu. Testování počtů kusů koupených v obchodě značky ZARA se též neprokázalo statisticky významné s hodnotou $p = 0,5313$. Počet kusů u respondentů činí po zhlédnutí reklamy v průměru 1,17 kusů, ale pokud přišli zákazníci spontánně, koupili si v průměru 1,02 kusů.

Explorační analýzou byl zjištěn jediný statisticky významný rozdíl, a to v případě reklamy na mobilu (online aplikace), kdy se rozdíl prokázal jenom u značky H&M, s hodnotou $p < 0,0001$, která potvrdila platnost alternativní hypotézy a vede k závěru, že po zhlédnutí reklamy v online aplikaci respondenti kupují v průměru 2,37 kusů, což je o mnoho více, než kolik by nakoupili při spontánní návštěvě. Reklama na mobilu u značky ZARA neprokázala statisticky významnou hodnotou $p = 0,3084$, kdy průměrný počet zakoupených kusů činil 1,31. Závěrem lze konstatovat, že reklama má vliv především na mobilu, což se podařilo prokázat pouze u značky H&M. U značky ZARA rozdíl také existuje, ale je menší a nedosahuje statistické významnosti.

V rámci další hypotézy se testoval počet zakoupených kusů dle cíle návštěvy. Porovnání počtu kusů koupených respondenty, kteří zvolili variantu „prohlídka pro inspiraci“, a počtu kusů těch zákazníků, kteří přišli s určitým cílem, bylo uskutečněno zvlášť pro každý obchod. Zatímco v H&M nakoupili respondenti, kteří přišli pro inspiraci, v průměru 0,64 kusů oblečení, tak ti, co přišli s jiným cílem, nakoupili v průměru 1,40 kusů. Ten rozdíl se prokázal statisticky významně s hodnotou $p = 0,0007$. V obchodě ZARA nakoupili respondenti, kteří přišli pro inspiraci, v průměru 0,68 kusů oblečení a ti, co přišli s konkrétním cílem, nakoupili 1,20 kusů oblečení. Tento rozdíl je také statisticky významný, což potvrzuje $p = 0,0202$. Obchody se mezi sebou v tomto statisticky významně neliší, protože se p -hodnota rovná 0,2649. Nicméně se dá říct, že ti, co přišli s konkrétním cílem, a ne s cílem načerpat inspiraci, více kusů oblečení nakoupili v H&M. Nejvíce zboží v průměru u obou obchodů nakoupili ti, kteří přišli z důvodu nákupu konkrétně zvolených věcí a prohlídky. Následuje počet těch, co zvolilo variantu „nákup konkrétně zvolených věcí bez další prohlídky“ a poté zákazníci s odpovědí „prohlídka

a popřípadě nákup“. Nejméně zboží nakoupili ti, kteří přišli z důvodu prohlídky pro inspiraci. Čtyři respondenti, kteří přišli s jiným cílem, nenakoupili nic (viz graf č. 3).

Graf č. 3: Porovnání cíle návštěvy a počtu nakoupených kusů

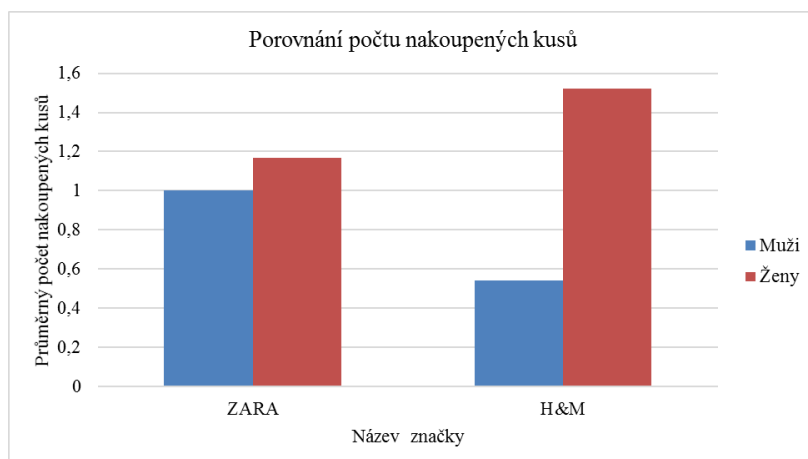


Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Legenda: čtyři respondenti, kteří zvolili tuto odpověď, nestrávili ani v jedné z prodejen žádný čas, ačkoli celým dotazníkovým šetřením prošli, a byli z výzkumu vyloučeni.

V rámci předložené bakalářské práce byla provedena analýza dle pohlaví respondentů pro testování dílčí hypotézy, která byla zaměřena na stanovení rozdílu v počtu koupených kusů mezi muži a ženami. Výzkumná otázka stanovena pro danou hypotézu zní: existuje závislost mezi počtem nakoupených kusů a pohlavím respondent? Na základě toho byla stanovena hypotéza, že ženy nakupují více kusů oblečení než muži. H_0 – obě pohlaví kupují stejný počet kusů. H_1 – počet koupených kusů se dle pohlaví liší. Testování se uskutečnilo zvlášť pro obchody obou značek. Výsledkem testu pro obchod značky H&M je skutečnost, že ženy kupují 2,81krát více kusů než muži, to znamená o 181 % více než muži. V průměru ženy kupují 1,52 kusů, kdežto u mužů se jedná o 0,54 kusů. Daný rozdíl je statisticky významný, čemuž odpovídá hodnota $p=0,0006$. V obchodu značky ZARA se celkový počet nakoupených kusů statisticky významně neliší podle pohlaví a hodnota p se rovná 0,4724, což znamená, že nelze zamítnout nulovou hypotézu. Nicméně deskriptivní statistika ukazuje, že v průměru ženy kupují 1,17 kusů, což je o 17 % více než kolik nakupují muži, kteří v průměru kupují 1,00 kus (viz graf č. 4). Výsledkem testu je potvrzení platnosti dílčí hypotézy pouze pro značku H&M, kde ženy v průměru kupují statisticky významně více kusů oblečení.

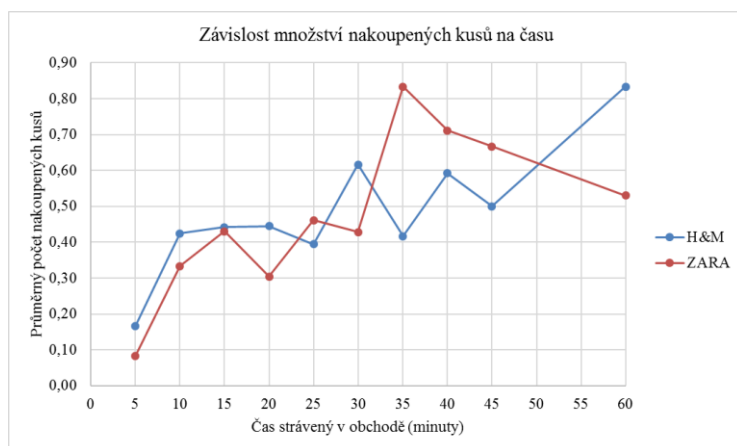
Graf č. 4: Porovnání počtu nakoupených kusů



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Testování dílčí hypotézy o souvislosti počtu nakoupených kusů oblečení a času stráveného v obchodě bylo provedeno pomocí otázky č. 6 (Čas strávený v obchodě) spolu s otázkou týkající se počtu kusů (otázka č. 4). H_0 – čas nemá vliv na počet koupených kusů. H_1 – čas má vliv. Ověření hypotézy bylo provedeno zvlášť u obou značek. U H&M se prokázala slabá míra korelace, která se rovnala 0,26. Protože je $p=0,0011$, znamená to, že v H&M platí, že když respondenti stráví více času v obchodě, tak toho více nakoupí. U značky ZARA byla zjištěna slabá míra korelace, která se rovnala 0,34, nicméně byla silnější než u H&M. Statistická významnost se prokázala s hodnotou $p < 0,0001$. Získané výsledky lze interpretovat tak, že souvislost mezi časem stráveným v obchodě a počtem nakoupených kusů je statisticky významná u obou značek. U značky ZARA čas koreluje s počtem kusů o něco více, což znamená, že když v obchodě této značky zákazníci stráví více času, spíše se rozhodnou něco koupit a celkově nakupují více. I když zákazníci v obchodě H&M stráví podobně dlouhý čas, méně často to má vliv na vyšší počet zakoupeného zboží. V průměru se čas strávený v obchodě ZARA pohybuje okolo 21,27 minut a v H&M 20,25 minut. Graf č. 5 znázorňuje závislost počtu nakoupených kusů na čase stráveném v obchodě.

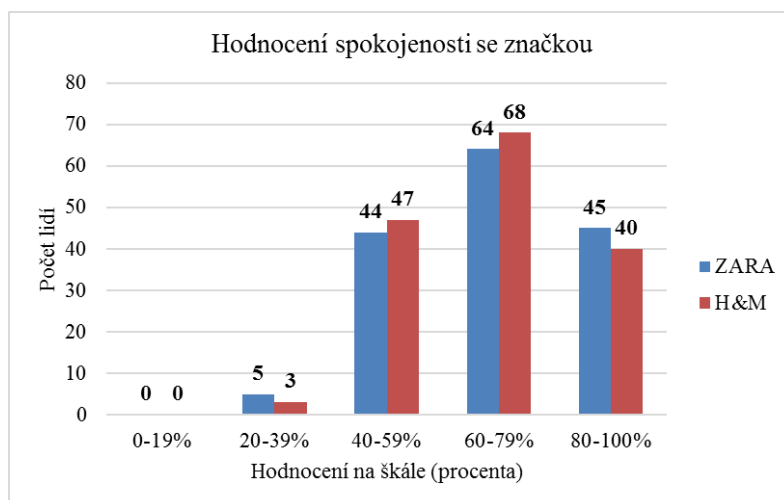
Graf č. 5: Porovnání závislosti mezi obchody



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Testování další hypotézy o rozdílu v míře spokojenosti respondentů s nákupem bylo uskutečněno pomocí otázky č. 9 (Vnímání spokojenosti s nákupem), která představovala unipolární čárovou škálu začínající bodem 0-15 % a končící bodem 80-100 %. Účastníci výzkumu označili bod reprezentující jejich celkovou spokojenost s nákupem v obchodech obou značek dle své subjektivní představy, což znamená, že škála představuje výsledný vztah zákazníků ke značce díky vlivu reklamy nebo jakékoliv jiné vlastnosti zboží nebo služeb. Potvrzení rozdílu znamená zjištění značky, která vyhovuje požadavkům zákazníků a má větší šance získat s touto tendencí stálé zákazníky anebo přilákat nové (potenciální) klienty. H_0 říká, že rozdíl ve spokojenosti se mezi obchody neliší, tedy H_1 - existuje rozdíl. Zjištěná p-hodnota = 0,7255 znamená, že neplatí alternativní hypotéza a nelze zamítnout H_0 . Z toho vyplývá, že hodnocení obchodů H&M a ZARA se statisticky významně neliší. Získané průměrné hodnoty jsou totiž velmi podobné – 3,94 bodů u ZARY a 3,92 bodů u H&M, což po převodu do původního procentuálního tvaru odpovídá hodnotě blížíci se 60-79 % spokojenosti nebo silné spokojenosti s obchody obou značek (viz graf č. 6).

Graf č. 6: Odpovědi respondentů k otázce č. 9

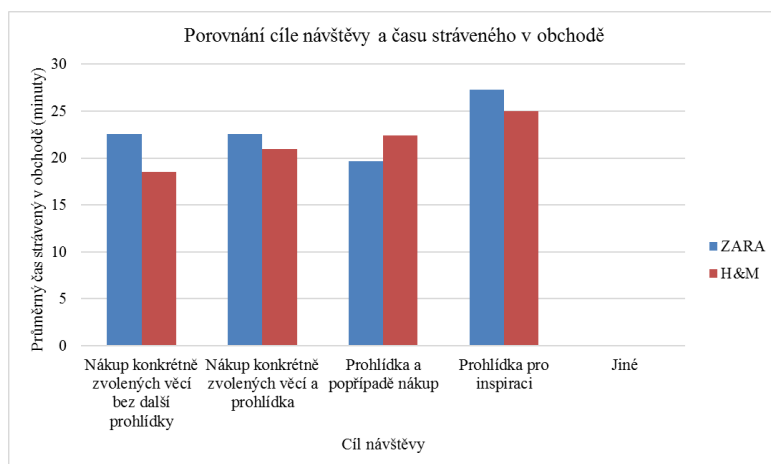


Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Legenda: 0-19 % „nespokojenost“, 20-39 % „slabá spokojenost“, 40-59 % „střední spokojenost“, 60-79 % „silná spokojenost“, 80-100 % „absolutní spokojenost“

Další hypotéza se týkala skupiny zákazníků, kteří přišli bez nějakého konkrétního cíle (viz varianta „Prohlídka pro inspiraci“), a času, který strávili v obchodě. Otázkou bylo, zda existuje závislost mezi časem stráveným v obchodě a cílem návštěvy, respektive zda stráví lidé, kteří přišli načerpat inspiraci, v obchodě více času. Významnost rozdílu v stráveném času by znamenala pro zástupce obou značek nutnost zabezpečení vhodných podmínek, díky kterým by se zvýšila touha zákazníků něco v obchodě koupit. H_0 – neexistuje rozdíl mezi časem stráveným v obchodě těmi respondenty, kteří přišli pro inspiraci, a časem stráveným v obchodě respondenty, kteří měli konkrétní cíl. H_1 – rozdíl existuje. Zákazníci, kteří přišli pro inspiraci, strávili v obchodě značky H&M v průměru 25,00 minut a v obchodě ZARA 27,27 minut. Daný výsledek u obou značek je vyšší v porovnání s časem stráveným v obchodě těmi zákazníky, kteří přišli s konkrétním cílem (viz graf č. 7). Testováním byla zjištěna hodnota $p = 0,0665$ pro H&M a $p = 0,0505$ pro obchod ZARA, což znamená, že rozdíly se jen blíží hranici statistické významnosti, ale p -hodnota je v obou případech menší než α , takže nulovou hypotézu nelze zamítnout. Byly prokázány v podstatě očekávané výsledky: kdo přijde pro inspiraci, tráví v obchodě více času, ale méně nakupuje.

Graf č. 7: Porovnání cíle návštěvy a času stráveného v obchodě



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

4.2 Statisticky významné faktory

Významnost jednotlivých faktorů a síla, s jakou každý faktor ovlivňuje nákupní chování respondentů dle jejich subjektivního názoru, se zkoumala pomocí otázky č. 8 (Písmenem Z a H označte, nakolik souhlasíte s vlivem každé z uvedených vlastností zboží nebo služeb v obchodu ZARA a H&M). Testování každé vlastnosti zvláště spočívá v možnosti zjistit silné a slabé stránky každé zkoumané značky v rámci daného seznamu faktorů a získat výsledky odpovídající cíli práce – tedy identifikovat faktory, které mají vliv na přechod zákazníků od jedné značky ke druhé. Pro praktické testování bylo zvoleno hodnocení na škále pro každý faktor zvláště, protože by bylo těžké odpovídat ve formě slovního hodnocení. Slovní hodnocení tedy bylo převedeno do číselné podoby, kdy hodnocení „vynikající“ bylo označeno za 5 jako nejlepší, za 1 byla označena odpověď „zcela negativní“ jakožto nejhorší varianta podle bodovací metody. V praxi to znamená, že čím větší bod na škále respondenti volí u určitého faktoru, tím větší sílu vlivu tento faktor má. H0 – obchody se mezi sebou neliší dle faktorů. H1 – obchody se ve faktorech liší. Faktory zahrnují následující prvky: užitečnost a praktičnost, kvalita oblečení a kvalita materiálu, cena, země původu, kvalita obsluhy, doporučení celebritymi, autorita a status značky, design/styl a výjimečnost oblečení značky, umístění obchodu, šířka a hloubka sortimentu, akce a bonusy, vliv reklamy, komfortnost poboček. Praktickým testováním byly prokázány statisticky významné rozdíly jednotlivých vlastností (faktorů) ve prospěch ZARA nebo H&M (viz graf č. 8).

Statisticky významné rozdíly ve prospěch ZARA:

- Průměrná hodnota ocenění faktoru **užitečnost a praktičnost** pro ZARU činí v průměru 3,67 bodů a je lepší o 0,27 bodů oproti H&M. Tento rozdíl se prokázal statisticky významný ve prospěch ZARA s hodnotou $p < 0,0001$, což odpovídá skutečnosti, že zákazníci považují oblečení z obchodu značky ZARA za praktičtější a užitečnější na nošení než oblečení od značky H&M.
- **Kvalita oblečení a materiálů** odpovídá při škálovém hodnocení obchodu ZARA 3,88 bodům, což je v průměru o 0,27 bodů lepší než u H&M. Hodnota $p < 0,0001$, znamená, že nulovou hypotézu lze zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy, která ukazuje, že respondenti považují kvalitu oblečení a materiálu značky ZARA za lepší než u značky H&M.
- **Země původu** vychází při škálovém hodnocení v průměru o 0,08 bodů lépe ve prospěch ZARA a rovná se 3,37 bodům. Zjištěna hodnota $p = 0,0021$ prokazuje statistickou významnost tohoto rozdílu a potvrzuje platnost alternativní hypotézy, která říká, že pro respondenty je země původu důvěryhodnější u značky ZARA než u H&M.

Statisticky významné rozdíly ve prospěch H&M:

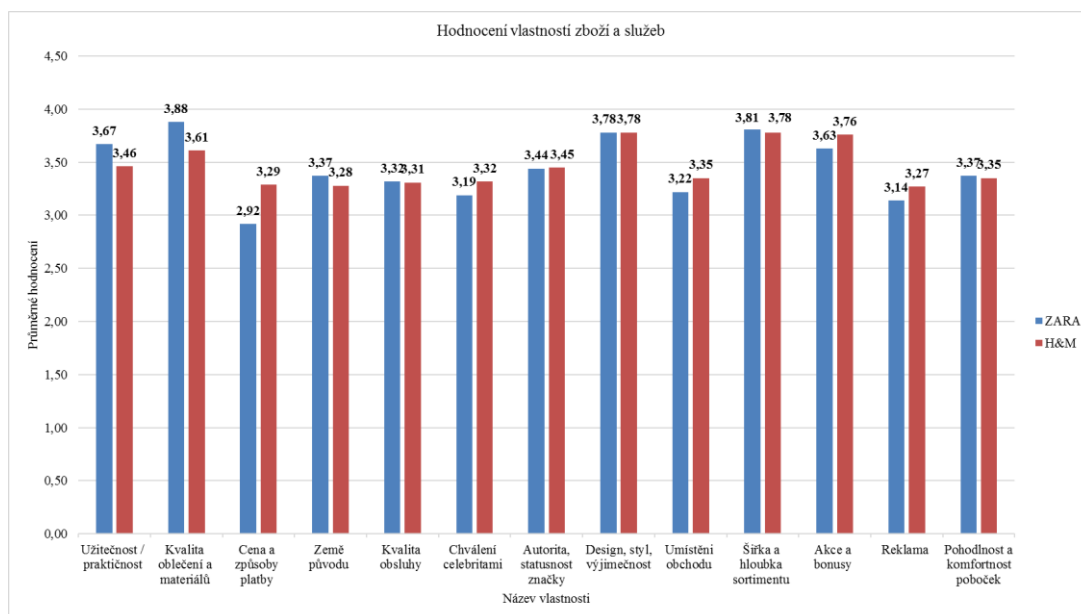
- Hodnocení faktoru **ceny** vychází pro H&M v průměru o 0,37 bodů lépe než pro značku ZARA a rovná se 3,29 bodům. Nulovou hypotézu lze zamítnout, protože hodnota $p < 0,0001$. Závěr testu potvrdil platnost alternativní hypotézy a prokázal, že cena více vyhovuje respondentům v obchodě značky H&M.
- **Umístění obchodu** vychází při škálovém hodnocení v průměru o 0,14 bodů lépe ve prospěch H&M a činí 3,35 bodů. Hodnotou $p < 0,0001$ byla odůvodněna platnost alternativní hypotézy odpovídající skutečnosti, že požadavkům respondentů na umístění obchodu více odpovídá značka H&M.
- Faktor **reklamy** dosahuje hodnoty $p < 0,0001$, čímž se potvrdila alternativní hypotéza a statisticky významný rozdíl ve škálovém hodnocení, který je v průměru o 0,13 bodů lepší pro H&M než pro značku ZARA a rovná se 3,27 bodům. Daný výsledek vypovídá o tom, že ve srovnání se značkou ZARA jsou reklamní hodnoty ze strany H&M pro zákazníky příjemnější.
- **Doporučení celebritymi** odpovídá hodnotě $p < 0,0001$, což potvrzuje platnost alternativní hypotézy a prokazuje statisticky významný rozdíl ve prospěch H&M s hodnocením na škále 3,32 bodů, což je v průměru o 0,13 bodů více oproti ZARU.

To znamená, že faktor „doporučení celebritymi“ je pro zákazníky důležitější u značky H&M než u značky ZARA.

- V případě **akcí a bonusů** respondenti ohodnotili značku H&M 3,45 body na škále, a to je v průměru o 0,13 bodů více než u značky ZARA. Hodnota $p = 0,0074$ znamená, že nulovou hypotézu lze zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy. Výsledek testu ukazuje, že akce a bonusy nabízené v obchodě značky H&M vyhovují zákazníkům více než v obchodě značky ZARA.

Na grafu č. 8 jsou znázorněny výsledky explorační analýzy jednotlivých faktorů, které se prokázaly jako statisticky významné.

Graf č. 8: Otázka č. 8 – odpovědi respondentů převedené na bodové průměrné hodnocení



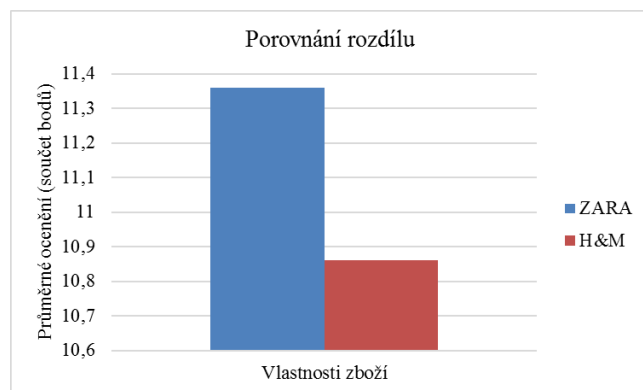
Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Dále se testovala hypotéza s tvrzením, že vliv vlastností zboží je silnější než vliv značky. Jednotlivé vlastnosti byly rozděleny do čtyř výzkumných faktorových skupin:

- Vlastnosti zboží = (Úžitčnost a praktičnost) + (Kvalita oblečení a materiálů) + (Šířka a hloubka sortimentu)
- Vlastnosti značky = (Země původu) + (Doporučení celebritymi) + (Autorita a status značky) + (Design/styl a výjimečnost) + (Reklama)
- Vlastnosti obchodu = (Kvalita obsluhy) + (Umístění obchodu) + (Komfortnost poboček)
- Cena = (Cena) + (Akce a bonusy)

Slovní hodnocení na škále bylo převedeno do číselné podoby podle bodovací metody, kde 1 je nejhorší a 5 nejlepší ohodnocení. Hodnoty každé faktorové skupiny byly spočítané zvlášť pro ZARA a H&M a jako výsledek byly zjištěny průměrné hodnoty ocenění vlivu těchto výzkumných skupin faktorů. Čím vyšší hodnoty dosahuje výzkumná skupina faktorů, tím silnější je vliv této skupiny dle subjektivní představy respondentů. H0 – neexistuje statisticky významný rozdíl mezi silou vlivu vlastností zboží a silou vlivu vlastností značky. H1 – statisticky významný rozdíl existuje. Protože hodnota $p < 0,0001$, nulová hypotéza byla zamítnuta a přijata byla alternativní hypotéza, která odpovídá skutečnosti, že vliv zboží je statisticky významně silnější než vliv značky. Při testování rozdílu ZARA a H&M bylo stanoveno, že vliv zboží je statisticky významně silnější než vliv značky a tento rozdíl je ve prospěch značky ZARA (viz graf č. 9). Hodnota $p < 0,0001$ podmiňuje přijetí alternativní hypotézy. Dle výsledků faktorů užitečnosti a praktičnosti, kvality oblečení a materiálů, šířky a hloubky sortimentu shromážděných do skupiny „vlastnosti zboží“ vyplývá, že respondenti oceňují značku ZARA jako lepší v porovnání se stejnou skupinou faktorů značky H&M. To je dobrá zpráva pro zástupce obchodů značky ZARA, ze které vyplývá, že u značky ZARA zůstanou stálí zákazníci i v případě snížení popularity značky.

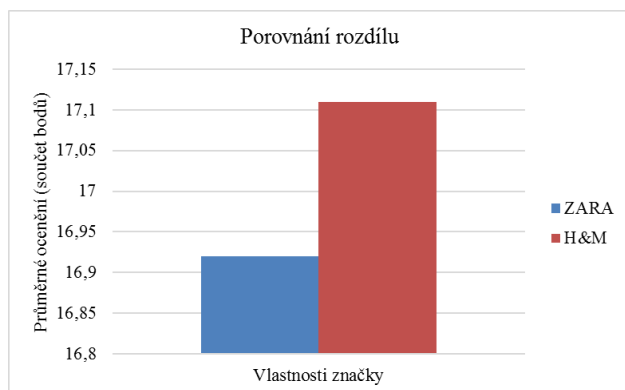
Graf č. 9: Porovnání rozdílu v hodnocení skupiny „vlastnosti zboží“ mezi obchody H&M a ZARA



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Na grafu č. 10 jsou znázorněny rozdíly v hodnocení skupiny „vlastnosti značky“ mezi obchody ZARA a H&M. Z grafu je patrné, že respondenti oceňují značku H&M vyšším bodem než značku ZARA, nicméně tento vliv nebyl statisticky významný s hodnotou $p = 0,0773$ (viz graf č. 10).

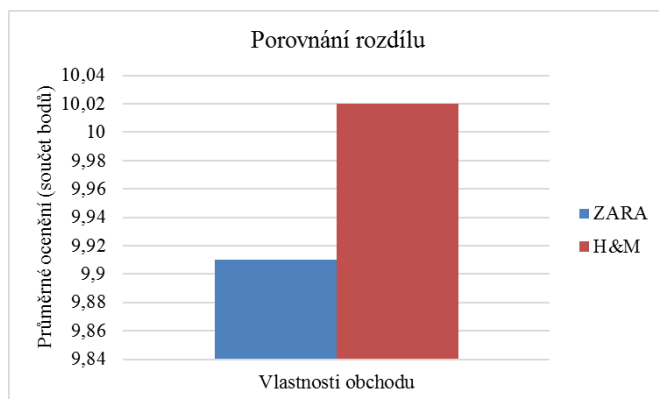
Graf č. 10: Porovnání rozdílu v hodnocení skupiny „vlastnosti značky“ mezi obchody H&M a ZARA



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Další hypotéza se týká porovnání síly vlivu vlastností obchodu a vlastností značky, respektive lze testovat hypotézu, která říká, že vlastnosti kamenné prodejny mají větší sílu vlivu na respondenty než vlastnosti značky. Vlastnosti jako „kvalita obsluhy“ nebo „umístění obchodu“ a „komfortnost poboček“ hrají velkou roli v posilování věrnosti zákazníků ke značce, protože absolutní chaos a nepořádek v úložišti, nepříjemná distribuce zboží nebo velké horko či zima uvnitř obchodu odrazují kupujícího a snižují touhu po opakované návštěvě. Nulová hypotéza odpovídala skutečnosti, že neexistuje žádný rozdíl v hodnocení síly vlivu mezi vlastností zboží a vlastností značky, zatímco alternativní hypotéza znamenala existenci rozdílu. Protože p-hodnota se rovná 0,5877, nelze zamítnout H_0 . Nicméně vlastnosti obchodu jsou o 0,11 bodů lepší ve prospěch značky H&M oproti obchodu ZARA (viz graf č. 11). Hodnotou $p = 0,0230$ se potvrdila statistická významnost tohoto rozdílu.

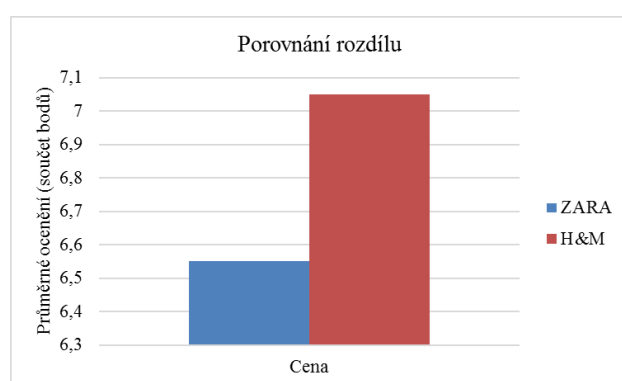
Graf č. 11: Porovnání rozdílu v hodnocení skupiny „vlastnosti obchodu“ mezi obchody H&M a ZARA



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Další hypotéza říká, že vliv ceny je silnější než vliv značky. Faktor „cena“ společně s faktorem „akce a bonusy“ je zařazen do výzkumné skupiny „cena“. H₀ – neexistuje statisticky významný rozdíl mezi vlivem ceny na respondenty a vlivem značky. H₁ – rozdíl existuje. Zjištěná hodnota $p < 0,0001$ prokazuje statistickou významnost tohoto rozdílu a potvrzuje platnost alternativní hypotézy. Při testování rozdílu ve prospěch konkrétní značky se hodnotou $p < 0,0001$ potvrdila alternativní hypotéza, která vede k závěru, že vliv ceny je statisticky významně silnější než vliv značky. Tento rozdíl se prokázal ve prospěch H&M, kdy hodnota vyšla v průměru o 0,50 bodů lépe než u stejné testovací skupiny vlastností značky ZARA (viz graf č. 12).

Graf č. 12: Porovnání rozdílu v hodnocení skupiny „cena“ mezi obchody H&M a ZARA

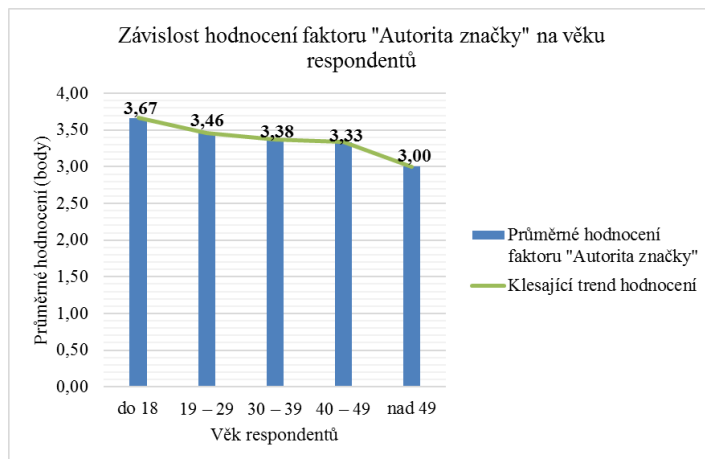


Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Pro testování dílčí hypotézy, která byla stanovena za účelem prokázat, zda mladí zákazníci oceňují faktor autority značky více než starší věkové skupiny, byly otázkou č. 3 zjištěny následující údaje. Nezjišťovalo se, jestli je v tomto ohledu nějaký rozdíl mezi značkami, ale pouze zda mladí lidé dávají tomuto faktoru větší váhu a důležitost než starší. To znamená, že při testování byla porovnána průměrná hodnocení faktoru „autorita značky“ u různých věkových skupin. H₀ – hodnocení faktoru „autorita značky“ se u respondentů různých věkových kategorií neliší. H₁ – hodnocení se liší. Hodnota p se rovnala 0,4047, což znamená, že nelze zamítnout nulovou hypotézu. Daný výsledek vede k závěru, že stanovená dílčí hypotéza nebyla prokázána a statisticky významný rozdíl v hodnocení zkoumané vlastnosti (respektive faktoru „autorita značky“) neexistuje. Respondenti mladší věkové kategorie (do 29 let) tomuto faktoru dávají větší váhu, s rostoucím věkem důležitost faktoru klesá, ale ne natolik, aby to bylo statisticky významné. Příčina nevýznamnosti spočívala v tom, že většina respondentů se nacházela

v jedné věkové kategorii, konkrétně v kategorii 19 až 29 let. Přesto je však z grafu patrné, že se podstatně prokázal rovnoměrný klesající trend (viz graf č. 13).

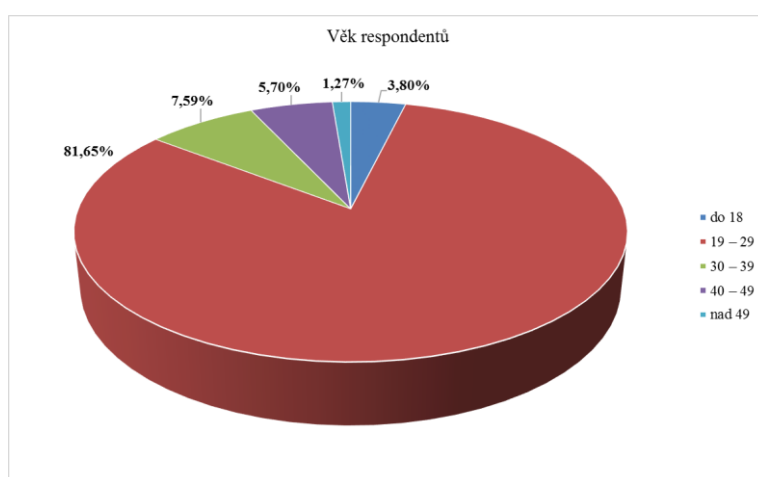
Graf č. 13: Závislost hodnocení faktoru „autorita značky“ na věku respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Celkový počet respondentů se rovnal 158 zákazníkům, kteří splnili podmínky výzkumu a byli rozděleni do pěti věkových skupin: 3,80 % bylo ve věku do 18 let, 81,65 % spadalo do věkové skupiny 19–29 let. Další skupinu tvořilo 7,59 % ve věku 30–39 let, 5,7 % ve věku 40–49 let a nad 49 let bylo 1,27 % respondentů (viz graf č. 14).

Graf č. 14: Odpovědi respondentů k otázce č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování podle databáze dotazníku

Výsledné tabulky testů jsou dostupné v příloze č. 4.

4.3 Interpretace nálezu pro kamenné obchody obecně

Na základě výsledku výzkumu lze předpokládat, že nadějným segmentem pro H&M jsou převážně ženy, které nakupují téměř 3krát více kusů než muži. Proto by se H&M mělo zamyslet nad délkou výrobní řady. To znamená buď zkrátit výrobní řadu mužské kolekce (stačí zachovat běžné druhy oblečení jako trička a džíny), nebo naopak přidat další položky pro zvýšení zájmu u mužů. V případě odebrání položek je vhodné zahájit velký celosvětový výprodej, respektive uspořádat nějakou společenskou akci ve stylu „Muži zachraňují život dětem“, kdy bude cílem v rámci změny koncepce řetězce vyprodat za výhodnou cenu veškeré mužské oblečení a obdržené finance poslat nějaké dobročinné organizaci. Tím pádem H&M zvýší svou pozici jako charitativního řetězce, což je dobrým propagačním nástrojem, který se zcela shoduje s již zvoleným zaměřením značky H&M. Vyprodáním mužské kolekce H&M získá obrovskou částku volných peněz, kterou lze použít na zlepšení kvality oblečení pro ženský segment. Tím spíše, že dle dotazníkového šetření považují respondenti kvalitu oblečení H&M za horší než u značky ZARA, respektive hodnotí kvalitu oblečení a materiálu H&M nižším bodem než u značky ZARA.

Co se týká značky ZARA, absence rozdílu v počtu nakoupených kusů mezi muži a ženami znamená, že ženy i muži nakupují stejně, a to vede k závěru, že ZARA nemusí měnit délku výrobní řady a na masovém trhu si úspěšně získala zákazníky obou pohlaví. Proto by pro ZARU bylo vhodné i nadále se soustředit na kvalitu výrobků v závislosti na vybraném cílovém trhu. To znamená, že zástupci značky by se měli soustředit na inovaci výrobních nástrojů ve vztahu k výrobní linii, zejména na zavádění výrobně nových stylů (což bude znamenat i rozšíření výrobní linie). Delší linie by znamenala rozšíření podílu na trhu, což se časem může promítnout i do vyššího zisku značky.

Testováním významu reklamy se prokázalo, že reklama jen málo ovlivňuje touhu ke koupi jak u zákazníků značky H&M, tak u zákazníků značky ZARA. Jediným reklamním nástrojem, který měl vliv na počet koupených kusů u značky H&M, byla online aplikace v mobilu. To znamená, že firma by měla věnovat pozornost tomuto reklamnímu nástroji, a namísto milionů dolarů, které firma investuje do reklamy na YouTube, v časopisech a TV, zainvestovat do zlepšení a obnovení online aplikace. Přímou v aplikaci lze přidat možnost, aby se lidé vyjádřili k nakoupeným věcem, ke kvalitě obsluhy v určité pobočce apod. Lidé jsou dnes zvyklí na online komunikaci a výměnu informací a již je tolik nezajímají časopisy či sledování televize. Dále lze do aplikace přidat možnost

nahrávání fotek s komentáři (například vytvořit funkci „Svět H&M“, kde by se zákazníci mohli inspirovat sdílenými fotografiemi jiných uživatelů v oblečení značky H&M, nebo fotkami lidí, kteří se zúčastnili nějaké akce sponzorované firmou apod.), přepínat z jedné země do druhé přes menu v aplikaci (nechat si tak zobrazit sortiment jakékoliv země) a hlavně poskytnout lidem možnost více participovat na životě značky H&M, aby se cítili součástí tohoto života, a tím byli více motivováni k opakovanému nákupu. Tím by se pro firmu naskytlá příležitost získat více věrných zákazníků.

Přesto, že ZARA také disponuje online aplikací a oficiální stránkou, nepoužívá je stejně intenzivně jako konkurenční značka H&M. ZARA by se proto měla zaměřit na zlepšení aplikace pro přilákání zákazníků, která je momentálně mnohem komplikovanější v porovnání s aplikací konkurenční firmy. Hlavně by se ZARA měla zaměřit na zlepšení menu v aplikaci a snížit zatíženost stránky (velký obsah dat v aplikaci stěžuje používání na mobilních zařízeních, přestože je pro aplikace pro mobilní zařízení určena – spíše vyhovuje používání na počítači). Zvýšení počtu uživatel této aplikace předpokládá i zvýšení počtu nákupů online, a to znamená i zvýšení zisku pro značku ZARA.

Pro obě firmy je vhodným nástrojem nabídnout možnost platby nejen kartou, ale i bankovním převodem nebo platbou na účet. Tato funkce umožní většímu počtu zájemců uskutečnit nákup. Dále by měl být rozšířen výběr možností dodání zboží spotřebiteli. Doručení zboží na domácí adresu (do ruky) nabízejí obě firmy, ale ani jedna z nich neuvádí možnost dodání do kamenné prodejny. Tento způsob by byl pro zákazníky levnější, případně zcela zdarma (kdyby si zboží vyzvednul sám zákazník). Hlavní výhodou tohoto způsobu doručení by byla možnost reklamace nebo navrácení na pobočce v případě poškození, špatné velikosti, neshody požadavky a očekáváním apod.

Přilákání návštěvníků do prodejny neznamena, že si zákazníci projdou úplně celou prodejnu a prohlídnou si úplně celý sortiment. Proto by bylo vhodné rozmístit sortiment uvnitř obchodu tak, aby vyvolal touhu zákazníků celý obchod projít a na vše se podívat. K tomu lze použít tzv. slevové stojany na oblečení. Správné rozmístění stojanů pravděpodobně vzbudí v zákazníkovi touhu prozkoumat celou pobočkou, aby si prohlédl sortiment slev a díky tomu i celkový sortiment, včetně nových kolekcí. Je vhodné umístit stojany na začátku prodejny a na konci, případně také uprostřed pobočky, aby zákazník

musel projít opravdu celou prodejnou, aby se na vše mohl podívat. Tím se zvyšuje šance, že ho cestou zaujme i něco jiného za plnou cenu, co si také koupí.

5 Závěr

Předmětem zkoumání této práce se staly dvě konkurenční firmy – zástupci sítě maloobchodu oblečení a zboží pro domácnost. Obě firmy se objevily na počátku 70. let a po pouhých pěti letech dosáhly velké popularity mezi spotřebiteli, preferujících zcela odlišné nástroje marketingového a komunikačního mixu.

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat faktory, které převádí zákazníky od jedné značky obchodu ke druhé v nákupním centru Nový Smíchov. Identifikace faktorů byla provedena na základě zpracované literatury, internetových zdrojů a vědeckých článků. Použití faktorů bylo provedeno v rámci praktické části pomocí testování jejich samostatného vlivu (v rámci explorační analýzy) na rozhodování spotřebitelů a také jejich skupinového vlivu (shromážděním do faktorových skupin).

Na základě zvolené metody, tedy dotazníkového šetření, byly získány následující výsledky. Lidé, kteří pravidelně chodí nakupovat do obchodního centra Nový Smíchov, navštěvují i obchody značek ZARA a H&M, konkrétně 46,8 % respondentů jednou až dvakrát měsíčně a 44,5 % dotazovaných více než třikrát měsíčně.

Při porovnání podílu zákazníků obou konkurenčních značek v OC Smíchov bylo zjištěno, že podíl zákazníků značek ZARA a H&M se neliší dle počtu nakoupených kusů. Více kusů bylo zakoupeno v H&M, což odpovídá průměrné hodnotě 1,29 kusů na každého zákazníka značky H&M, u značky ZARA se průměrný počet nakoupených kusů rovná 1,13. Tento výsledek lze odůvodnit nižší stanovenou cenou oblečení u společnosti H&M. Při analýze výrobních linií (která se konala v rámci explorační analýzy) bylo odhaleno, že nejkupovanější je u H&M řada Basic, na druhém místě je Divided, na třetím místě pak Conscious. U značky ZARA lidé nejvíce kupují řadu Woman, na druhém místě TRF, na posledním místě Basic.

Pro testování síly vlivu daných faktorů bylo explorační analýzou testováno třináct vlastností značky zboží nebo služeb obchodů ZARA a H&M, z nichž statistickou významnost prokázalo osm vlastností – tři ve prospěch obchodu ZARA a pět ve prospěch obchodu H&M. Na prvním místě u značky ZARA stojí faktor „kvalita oblečení a materiálů“, na druhém místě je faktor „užitečnost a praktičnost“, na třetím „země původu“. U značky H&M vystupuje do popředí faktor „cena“, na druhém místě dle analýzy představy zákazníků je faktor „umístění obchodu“, třetí místo zabírá faktor „reklama“, po

něm je faktor „doporučení celebritami“ a na posledním místě je dle hodnocení zákazníků faktor „akce a bonusy“.

Pět faktorů dle analýzy nemá významný vliv na respondenty. Jedná se o faktory „kvalita obsluhy“, „komfortnost poboček“, „autorita značky“, „šířka a hloubka sortimentu“, „design (styl) a výjimečnost“.

Co se týče hodnocení faktorů „reklama“ a „doporučení celebritami“, lze konstatovat, že mezi těmito vlastnostmi rozhodně existuje souvislost, protože spolupráce s módními domy a slavnými návrháři, a tedy i existence společných kolekcí, předpokládají kvalitní a rozsáhlou reklamní kampaň. Vysoké hodnocení faktoru „doporučení celebritami“ svědčí o tom, že zástupci značky H&M zvolili správnou taktiku a na rozdíl od konkurenční značky ZARA dokážou přilákat zákazníky spoluprací s návrháři, kteří již mají vysoké postavení a status. Faktor „reklama“ má z tohoto důvodu má vysoké hodnocení od respondentů, což je logicky způsobeno souvislostí těchto dvou vlastností.

S ohledem na výsledky u každé testované značky lze předpokládat, že ačkoliv lidé oceňují u oblečení značky ZARA lepší kvalitu oblečení a materiálů, dávají přesto přednost oblečení značky H&M, především kvůli cenám a způsobu platby.

Dále byly jednotlivé vlastnosti rozděleny do čtyř výzkumných faktorových skupin, a to „vlastnosti zboží“, „vlastnosti značky“, „vlastnosti obchodu“ a „Cena“. Nejsilnější byl vliv ceny ve prospěch H&M, na 2. místě byl vliv zboží ve prospěch ZARA, na 3. místě vliv obchodu ve prospěch H&M a na 4. místě vliv značky - tento vliv nebyl statisticky významný, nicméně působil ve prospěch H&M. Vliv zboží ve prospěch ZARA je dobrou zprávou pro zástupce obchodů značky ZARA a vede k závěru, že u této značky v každém případě zůstanou stálí zákazníci, a to i v případě snížení popularity značky, nicméně hlavní podmínkou pravděpodobnosti této prognózy je udržení či další zlepšování vysoké kvality oblečení a materiálů, rozšíření šířky a hloubky sortimentu a další činnosti vylepšující skupinu faktorů „vlastnosti zboží“.

Lze konstatovat, že cena je v daném rozsahu výzkumu klíčovým faktorem při výběru značky oblečení, a dokonce převažuje nad faktorem kvality. Výsledky testování rozdílů faktorových skupin byly očekávané, protože obě výzkumné značky vykonávají svou činnost v segmentu masového trhu, kde se lidé primárně zabývají při výběru vhodným poměrem ceny a kvality než zlepšením svého sociálního postavení díky image značky.

Analýza vlivu faktoru reklamy byla uskutečněna pomocí porovnání počtu nakoupených věcí u respondentů, kteří byli ovlivněni reklamou (to znamená, že navštívili obchod po zhlédnutí jakékoli reklamy) a kteří přišli spontánně. Testování významnosti faktoru reklamy pro každý obchod zvlášť se ale statisticky významné neprokázalo. Explorační analýzou byl zjištěn jediný statisticky významný rozdíl, a to u reklamy na mobilu (online aplikace) v případě značky H&M. Po zhlédnutí online aplikace respondenti nakupují v průměru 2,37 kusů, což je mnohem víc, než kolik by si koupili při spontánní návštěvě. Výsledky testu lze interpretovat tak, že u značky ZARA reklama nehraje roli a lidé nakupují stejně, ať přijdou spontánně nebo pod vlivem reklamy, zatímco u H&M se prokázal statisticky významný vliv reklamy, respektive reklamy v mobilní online aplikaci.

Testováním dalších možných relací bylo zjištěno, že statisticky významný rozdíl existuje v obchodech obou značek při porovnání skupiny respondentů, kteří přišli spontánně, a zákazníků, kteří přišli s jiným cílem než prohlídky pro inspiraci. U značky H&M tato skupina ostatních zákazníků činila 72,8 %, u ZARY 66,2 %.

Dále se testovaly počty kusů dle cíle návštěvy. Bylo tak zjištěno, že ti, co přišli s konkrétním cílem než pouhé prohlídky pro inspiraci, nakoupili více kusů oblečení v H&M. Nejvíce zboží v průměru v obou obchodech nakoupili ti, kteří přišli z důvodu „nákup konkrétně zvolených věcí a prohlídka“. Pak následují ti, kteří zvolili odpověď „nákup konkrétně zvolených věcí bez další prohlídky“ a poté zákazníci s možností „prohlídka a popřípadě nákup“. Nejméně zboží nakoupili ti, co přišli z důvodu „prohlídka pro inspiraci“. Čtyři respondenti, kteří přišli s cílem „jiné“, nenakoupili nic. Testováním dalších relací bylo zjištěno, že ženy přicházejí převážně kvůli prohlídce a popřípadě nákupu, zatímco muži nejčastěji z důvodu „nákup konkrétně zvolených věcí a prohlídka“.

Nejvíce času v průměru v obou obchodech tráví ti, kteří přišli z důvodu „prohlídka pro inspiraci“. Rozdíly v časech se ale jen blíží hranici statistické významnosti. Byly prokázány celkem očekávané výsledky: kdo přijde pro inspiraci, tráví v obchodě více času, ale méně nakupuje.

Testováním se podařilo zjistit, že v obchodě značky H&M ženy kupují 2,81krát více kusů než muži, tj. o 181 % více. V průměru ženy kupují 1,52 kusů oproti 0,54 kusům u mužů. V obchodu značky ZARA se celkový počet nakoupených kusů statisticky dle pohlaví neodlišuje.

Testováním se prokázal rovnoměrně klesající trend důležitosti faktoru „autorita“, který s věkem klesá. Prokázala se také vazba mezi stráveným časem a počtem nakoupených kusů u obou značek. U ZARA čas více koreluje s počtem kusů, což znamená, že pokud v tomto obchodě zákazník stráví více času, tak se často rozhodne něco koupit nebo koupit více kusů oblečení. Zatímco u H&M zákazníci tráví v obchodě stejně dlouhý čas, méně často tato doba koreluje s množstvím nakoupeného zboží. V průměru se čas strávený v obchodech ZARA a H&M rovná 20 minutám.

Hodnocení obchodů H&M a ZARA na škále spokojenosti (dle osobního subjektivního názoru každého respondenta) odpovídá podobné průměrné hodnotě kolem 4 bodů, což po převodu do původního procentuálního tvaru odpovídá hodnotě blízké se 60-79 % spokojenosti nebo silné spokojenosti s obchody obou značek.

Celkovým závěrem analýzy je, že silnou stránkou značky ZARA je především kvalita oblečení, na kterou klade ZARA velký důraz a díky tomu také dobře prosperuje. H&M preferuje přilákání zákazníků na nižší ceny a dodává prestiž svému oblečení prostřednictvím médií a účastí celebrit v reklamních kampaních značky. Lze předpokládat, že v souboji o zákazníky nevíteží ani ZARA, ani H&M. Obě firmy s bohatými zkušenostmi a dlouhou historií budou mít vždy velkou zákaznickou základnu a úspěch v oblasti maloobchodu na trhu oblečení.

6 Seznam použitých zdrojů

AAKER, D. *Brand building: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 80-722-6885-6.

BRČÁK, J; SEKERKA, B; SVOBODA, R. *Mikroekonomie – teorie a praxe*. Plzeň: Aleš Čenek, 2013. 283 s. ISBN 978-80-7380-453-4.

HES, A., ŠÁLKOVÁ, D., REGNEROVÁ, M. a TOTH, Š. *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-213-2408-4.

KLIMIN, A. *Podpora prodeje*. St. Peterburg: EKRO-RG, 2001. 296 s. ISBN 978-5-9626-0315-5.

KMEŤ, E. *Marketingová komunikace*. Vladivostok: Daľrybvtuz, 2005. 190 s. ISBN 5-88871-302-3.

KOTLER, P. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. *A framework for marketing management*. 2.vyd. St. Peterburg: Piter, 2006. 464 s. ISBN 5-94723-952-3.

KOTLER, P; KELLER K. *Marketing management. Expresní kurz*. St. Peterburg: Piter, 2012. 480 s. ISBN 978-5-459-01045-9.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.

LINHART, Z. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Credit. 2003. 71 s. ISBN 80-213-1011-1.

ROGERS, E. *Diffusion of innovations*. 3. vyd. New York: The Free Press, 1983. 236 s. ISBN 0-02-926650-5.

TOMPSON, A; STRIKLEND, A. *Strategic management. Concepts and cases*. 12. vyd. Moskva: Williams, 2006. 928 s. ISBN 5-8459-0407-2.

TUNGATE, M. *Branding style from Armani to ZARA*. 3.vyd. London: KoganPage, 2012. 227 s. ISBN 978-0-7494-6446-2.

VAN DEN BERGH, J; BEHRER, M. *Jak cool značky zůstávají hot*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3.vyd. Praha: Grada publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, J a kol., *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Odborné články

BEDÁŇNOVÁ, I. *Statistika a výpočetní technika. Kvalitativní znaky* [online]. 2011 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://cit.vfu.cz/stat/FVL/Teorie/Predn6/Kvalitz.htm>

BROŽ, F. *Reklama & národní kultura* [online]. 2008 [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/reklama--narodni-kultura__s402x455.html

HM GROUP. *The history of H&M Group* [online]. 2000 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/about-us/history.html>

PONOMAREVA, A. *Kreativní nástroje komunikačního mixu* [online]. 2008 [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <http://bgscience.ru/lib/3767/>

Oficiální dokument

Zákon o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb.) [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#cast2>

7 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník	69
Příloha č. 2: Výkladový slovník	72
Příloha č. 3: Kolekce sortimentu značek	74
Příloha č. 4: Výsledky dotazníku	75

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den, vítám Vás v obchodním centru Nový Smíchov. Cílem šetření tohoto dotazníku, prováděné studentkou ČZU v rámci bakalářské práce, je zjistit, co si lidé myslí o značkách H&M a ZARA, kde nakupují a proč a jaké faktory mají vliv na nákupní rozhodování. Vaše odpovědi zůstanou anonymní.

1. Kolikrát jste navštívili oba obchody H&M a ZARA při jedné návštěvě v posledním měsíci **včetně aktuální návštěvy?**

- Méně než jednou
- Jednou až dvakrát
- Třikrát a více

2. Pohlaví:

- ŽENA
- MUŽ

3. Váš věk je: do 18 19 – 29 30 – 39 40 – 49 nad 49

4. a) Kde jste se dozvěděl(a) o důvodu, proč navštívit H&M?

- V časopise
- V mobilu
- Na internetu
- Přišel /přišla jsem spontánně
- (jiné)

4. b) Kde jste se dozvěděl(a) o důvodu, proč navštívit ZARA?

- V časopise
- V mobilu
- Na internetu
- Přišel /přišla jsem spontánně
- (jiné)

5. Co bylo cílem návštěv?

- a. Nákup konkrétně zvolených věcí bez další prohlídky
- b. Nákup konkrétně zvolených věcí a prohlídka
- c. Prohlídka a popřípadě nákup
- d. Prohlídka pro inspiraci
- e. (jiné)

6. Čas strávený respondentem v obchodě:

- a. H&M _____

b. ZARA _____

7. Napište počet kusů nakoupené značky zboží ve sloupci obchodu:

Obchod H&M		Obchod ZARA	
Značka	Počet kusů	Značka	Počet kusů
Conscious		Woman	
Basic		Basic	
Divided		TRF (Trafaluc)	

8. Písmenem Z a H označte, nakolik souhlasíte s vlivem každé z uvedených vlastností zboží nebo služeb v obchodu ZARA a HM?

Užitečnost a praktičnost	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající
Kvalita oblečení a materiálů	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající
Cena	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající
Země původu	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající
Kvalita obsluhy	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající
Doporučení celebritymi	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající

Autorita a status značky	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající
Design/styl a výjimečnost	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající
Umístění obchodu	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající
Šířka a hloubka sortimentu	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající
Akce a bonusy	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající
Reklama	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající
Komfortnost poboček	Z <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zcela negativní	Negativní	Střední	Pozitivní	Vynikající

9. Na škále od 0 do 100 % označte prosím písmeny H a Z bod, jak vnímáte spokojenost s nákupem v H&M nebo ZARA.

Poznámka: 0-19 % = nespokojenost, 20-39 % = slabá spokojenost, 40-59 % = střední spokojenost, 60-79 % = silná spokojenost, 80-100 % = absolutní spokojenost

0-19% 20-39% 40-59% 60-79% 80-99%

DĚKUJI ZA VAŠI ÚČAST VE VÝZKUMU.

Příloha č. 2: Výkladový slovník

Vážení respondenti, zde je pro Vás připraven výkladový slovník pro správné pochopení pojmů v otázce č. 8, která spočívá v hodnocení síly vlivu vlastností a faktorů v obchodech zkoumaných značek. Prosím, nejprve se seznamte s výkladem těchto pojmů a až poté otázku vyplňte.

1. **Užitečnost a praktičnost** – možnost vzájemně kombinovat oblečení, které je vhodné pro různé situace, příležitosti a události.
2. **Kvalita oblečení a materiálu** – skutečnost, že oblečení je vyrobeno z vysoce kvalitních materiálů, je kvalitně prošité, odolné proti opotřebení, pohodlné na nošení, bez rizika padělání a vyrobené z materiálu, který nedráždí kůži.
3. **Cena** – cenové rozpětí je vhodné pro maximální počet spotřebitelů, tedy oblečení není příliš drahé, často se objevují slevy a také je možné platit i kartou.
4. **Země původu** – země výrobce oblečení; spokojenost se státem, ve kterém zboží bylo vyrobeno; skutečnost, že zboží (oblečení) bylo vyráběno v Evropě nebo v rozvojové zemi.
5. **Kvalita obsluhy** – chování prodávajícího; nakolik se věnuje dostatečná pozornost zákazníkům; pracovní doba obchodu odpovídající požadavkům zákazníků; dobrý přístup personálu.
6. **Doporučení celebritymi** – propagace značky pomocí celebrit (herci, moderátory, zpěváky, návrháři); spolupráce značky s módními domy, návrháři (společné projekty).
7. **Autorita a status značky** – stávající prestiž značky; pozice (postavení) značky na trhu oblečení.
8. **Design (styl) a výjimečnost** – uspokojivé barevné spektrum; oblečení odpovídá módním trendům; jedinečnost stylu dává kupujícím možnost vyniknout mezi ostatními, tzn. vlastní věc, kterou nikdo jiný nemá, která dodává sebevědomí a zvyšuje status kupujícího ve společnosti.
9. **Umístění obchodu** – blízkost autobusové zastávky, dostupnost parkování v nákupní zóně.
10. **Šířka a hloubka sortimentu** – vizuální přitažlivost oblečení; přítomnost správné velikosti vybraného oděvu; novinky, které jsou k dispozici (časté obnovování zboží).
11. **Akce a bonusy** – bonusové programy a dostupnost slev při nákupu dvou a více kusů; speciální nabídka o svátcích a k narozeninám; sezónní slevy na veškeré zboží; obchod nabízí dárkové karty a dárkové poukazy.

12. **Vliv reklamy** – senzace kolem značky; kladné recenze kupujících; konkurenti diskutují o této značce; odkazy na média a sociální sítě (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube apod.).
13. **Komfortnost poboček** – dobře rozmístěné zboží; vhodně umístěné stojany a jednotlivé sekce; uživatelsky příjemné zkušební kabinky; dostatečný počet pokladen (bez velkých front).

Příloha č. 3: Kolekce sortimentu značek

H&M Conscious	H&M Divided	H&M Basic
<i>Ekologické oblečení z biobavlny a recyklovaných materiálů v klasickém stylu.</i>	<i>Oblečení pro mládež vhodné na sport, do klubů a pro každodenní nošení.</i>	<i>Oblečení pro muže v ležérním stylu.</i>
		
H&M Conscious	H&M Divided	H&M Basic
<i>Ekologické oblečení z biobavlny a recyklovaných materiálů v klasickém stylu.</i>	<i>Oblečení pro mládež vhodné na sport, do klubů a pro každodenní nošení.</i>	<i>Oblečení pro ženy v ležérním stylu.</i>
		
ZARA Man	ZARA Basic	ZARA TRF
<i>Klasické pánské oblečení business stylu.</i>	<i>Neformální oblečení pro muže. Produkce ZARA Basic je za dostupnou cenu, ale z velmi kvalitních materiálů.</i>	<i>Oblečení v ležérním stylu pro mladé muže do 30 let. Výrobky převážně z přírodních materiálů jsou vhodné na sport i do klubů.</i>
		
ZARA Woman	ZARA TRF	ZARA Basic
<i>Klasické oblečení pro ženy ve věku 25 a 45 let.</i>	<i>Oblečení v ležérním stylu pro mladé ženy do 30 let. Výrobky převážně z přírodních materiálů jsou vhodné na sport i do klubů.</i>	<i>Neformální oblečení pro ženy. Produkce ZARA Basic je za dostupnou cenu, ale velmi kvalitních materiálů..</i>
		

Příloha č. 4: Výsledky dotazníku

1. Kolikrát jste navštívili oba obchody H&M a ZARA při 1 návštěvě v posledním měsíci?				
Ot_1	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Méně než jednou	13	8.23	13	8.23
Jednou až dvakrát	81	51.27	94	59.49
Třikrát a více	64	40.51	158	100.00
Statistic	DF	Value	P-val.	
Chi-Square	2	32.7744	<.0001	

2. Pohlaví				
Ot_2	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
MUŽ	37	23.42	37	23.42
ŽENA	121	76.58	158	100.00
Statistic	DF	Value	P-val.	
Chi-Square	1	158.000	<.0001	

3. Váš věk				
Ot_3	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
do 18	6	3.80	6	3.80
19 – 29	129	81.65	135	85.44
30 – 39	12	7.59	147	93.04
40 – 49	9	5.70	156	98.73
nad 49	2	1.27	158	100.00
Statistic	DF	Value	P-val.	
Chi-Square	4	1.5138	0.8242	

4. Kde jste se dozvěděl(a) o důvodu navštívit H&M?				
Ot_4a	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Přišel /přišla jsem spontánně	43	27.22	43	27.22
V časopise	16	10.13	59	37.34
Z Internetu	36	22.78	95	60.13
Z mobilu	43	27.22	138	87.34
Jiné	20	12.66	158	100.00

4. Kde jste se dozvěděl(a) o důvodu navštívit ZARA?				
Ot_4b	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Přišel /přišla jsem spontánně	46	29.11	46	29.11
V časopise	20	12.66	66	41.77
Z Internetu	39	24.68	105	66.46
Z mobilu	36	22.78	141	89.24
Jiné	17	10.76	158	100.00

5. Co bylo cílem návštěv?				
Ot_5	Frequency	Percent	Cumulative Frequency	Cumulative Percent
Nákup konkrétně zvolených věcí bez další prohlídky	31	19.62	31	19.62
Nákup konkrétně zvolených věcí a prohlídka	25	15.82	56	35.44
Prohlídka a popřípadě nákup	76	48.10	132	83.54
Prohlídka pro inspiraci	22	13.92	154	97.47
Jiné	4	2.53	158	100.00

Variable	Label	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Maximum
Ot_6a	Čas strávený respondentem v obchodě H&M	20.25	13.10	20.00	0.00	60.00
Ot_6b	Čas strávený respondentem v obchodě ZARA	21.27	13.58	20.00	0.00	60.00
Ot_7a1	H&M: Conscious - počet kusů	0.35	0.71	0.00	0.00	5.00
Ot_7a2	H&M: Basic - počet kusů	0.49	0.76	0.00	0.00	4.00
Ot_7a3	H&M: Divided - počet kusů	0.45	0.86	0.00	0.00	6.00
Ot_7b1	ZARA: Woman - počet kusů	0.45	0.72	0.00	0.00	5.00
Ot_7b2	ZARA: Basic - počet kusů	0.33	0.62	0.00	0.00	3.00
Ot_7b3	ZARA: TRF - počet kusů	0.35	0.60	0.00	0.00	3.00
Otn_8a1	Užitečnost / praktičnost ZARA	3.67	0.56	4.00	2.00	5.00
Otn_8a2	Užitečnost / praktičnost H&M	3.46	0.54	3.00	2.00	4.00
Otn_8b1	Kvalita oblečení a materiálů ZARA	3.88	0.52	4.00	2.00	5.00
Otn_8b2	Kvalita oblečení a materiálů H&M	3.61	0.57	4.00	2.00	5.00
Otn_8c1	Cena a způsoby platby ZARA	2.92	0.79	3.00	1.00	5.00
Otn_8c2	Cena a způsoby platby H&M	3.29	0.72	3.00	1.00	5.00
Otn_8d1	Země původu ZARA	3.37	0.48	3.00	3.00	4.00
Otn_8d2	Země původu H&M	3.28	0.47	3.00	3.00	5.00
Otn_8e1	Kvalita obsluhy ZARA	3.32	0.48	3.00	2.00	4.00
Otn_8e2	Kvalita obsluhy H&M	3.31	0.50	3.00	2.00	4.00
Otn_8f1	Chválení celebritymi ZARA	3.19	0.44	3.00	2.00	5.00
Otn_8f2	Chválení celebritymi H&M	3.32	0.51	3.00	3.00	5.00
Otn_8g1	Autorita, status značky ZARA	3.44	0.50	3.00	3.00	4.00
Otn_8g2	Autorita, status značky H&M	3.45	0.52	3.00	3.00	5.00
Otn_8h1	Design, styl, výjimečnost ZARA	3.78	0.58	4.00	2.00	5.00
Otn_8h2	Design, styl, výjimečnost H&M	3.78	0.57	4.00	2.00	5.00
Otn_8i1	Umístění obchodu ZARA	3.22	0.52	3.00	2.00	4.00
Otn_8i2	Umístění obchodu H&M	3.35	0.51	3.00	2.00	4.00
Otn_8j1	Šířka a hloubka sortimentu ZARA	3.81	0.47	4.00	3.00	5.00
Otn_8j2	Šířka a hloubka sortimentu H&M	3.78	0.48	4.00	2.00	5.00
Otn_8k1	Akce a bonusy ZARA	3.63	0.62	4.00	2.00	5.00
Otn_8k2	Akce a bonusy H&M	3.76	0.53	4.00	2.00	5.00
Otn_8l1	Reklama ZARA	3.14	0.35	3.00	3.00	4.00
Otn_8l2	Reklama H&M	3.27	0.46	3.00	3.00	5.00
Otn_8m1	Pohodlnost a komfortnost poboček ZARA	3.37	0.51	3.00	2.00	4.00
Otn_8m2	Pohodlnost a komfortnost poboček H&M	3.35	0.52	3.00	2.00	4.00

9. Zvolte místo na škále od 0 do 100% reprezentující spokojenost nákupem v ZÁŘE a v H&M

Variable	Label	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Lower Quartile	Upper Quartile	Maximum
Ot_9a	Spokojenost s nákupem v ZÁŘE	3.94	0.83	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00
Ot_9b	Spokojenost s nákupem v H&M	3.92	0.79	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00

Výzkumná otázka č. 1 – Která ze dvou zkoumaných značek H&M a ZARA je dominující a vyhrává v souboji o zákazníky v OC Nový Smíchov?

Variable		Mean	Std Dev	Median	Minimum	Lower Quartile	Upper Quartile	Maximum
Ot_7a	Celkový počet kusů zakoupených v H&M	1.29	1.55	1.00	0.00	0.00	2.00	9.00
Ot_7b	Celkový počet kusů zakoupených v ZÁŘE	1.13	1.22	1.00	0.00	0.00	2.00	7.00

Wilcoxonův test, $p = 0,3063$

Výzkumné otázky č. 2-4 – Jsou vlastnosti zboží důležitější než preferovaná značka? Jsou vlastnosti kamenného obchodu významnější prioritou než samotná preferovaná značka? Je hlavní prioritou zákazníků při výběru značky cena?

Variable	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Lower Quartile	Upper Quartile	Maximum
obchod_ZARA	9.91	1.09	10.00	8.00	9.00	11.00	12.00
obchod_H&M	10.02	1.08	10.00	8.00	9.00	11.00	12.00
zboží_ZARA	11.36	1.15	12.00	8.00	11.00	12.00	15.00
zboží_H&M	10.86	1.16	11.00	7.00	10.00	12.00	13.00
značka_ZARA	16.92	1.40	17.00	14.00	16.00	18.00	21.00
značka_H&M	17.11	1.54	17.00	14.00	16.00	18.00	22.00
cena_ZARA	6.55	1.11	7.00	3.00	6.00	7.00	9.00
cena_H&M	7.05	0.95	7.00	4.00	6.00	8.00	9.00

Variable	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Lower Quartile	Upper Quartile	Maximum	p-value*	Testová statistika S*
obchod_ZARA_H&M	-0.11	0.58	0.00	-3.00	0.00	0.00	2.00	0.0230	-311.5
zboží_ZARA_H&M	0.50	1.25	0.00	-3.00	0.00	1.00	6.00	<0.0001	907.0
značka_ZARA_H&M	-0.18	1.29	0.00	-4.00	-1.00	0.00	4.00	0.0773	269.5
cena_ZARA_H&M	-0.50	1.15	0.00	-4.00	-1.00	0.00	3.00	<0.0001	-930.5

Wilcoxonův test

Explorační analýza faktorů

Vliv vlastností zboží nebo služeb								
Variable	Label	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Maximum	P-value	
Otn_8a	Užitečnost / praktičnost	0.21	0.55	0.00	-1.00	2.00	<.0001	
Otn_8b	Kvalita oblečení a materiálů	0.27	0.62	0.00	-2.00	2.00	<.0001	
Otn_8c	Cena a způsoby platby	-0.37	0.75	0.00	-3.00	2.00	<.0001	
Otn_8d	Země původu	0.08	0.36	0.00	-1.00	1.00	0.0021	
Otn_8e	Kvalita obsluhy	0.01	0.25	0.00	-1.00	1.00	0.7539	
Otn_8f	Chválení celebritymi	-0.13	0.44	0.00	-2.00	1.00	<.0001	
Otn_8g	Autorita, status značky	-0.01	0.41	0.00	-1.00	1.00	0.8516	
Otn_8h	Design, styl, výjimečnost	0.00	0.58	0.00	-2.00	2.00	0.9826	
Otn_8i	Umístění obchodu	-0.14	0.43	0.00	-2.00	1.00	<.0001	
Otn_8j	Šírka a hloubka sortimentu	0.03	0.52	0.00	-2.00	3.00	0.6216	
Otn_8k	Akce a bonusy	-0.13	0.62	0.00	-2.00	2.00	0.0074	
Otn_8l	Reklama	-0.13	0.37	0.00	-1.00	1.00	<.0001	
Otn_8m	Pohodlnost a komfortnost poboček	0.02	0.24	0.00	-1.00	2.00	0.5313	

Wilcoxonův test

Výzkumná otázka č. 5 – Existuje závislost mezi počtem nakoupených kusů zboží a vlivem reklamy?

Analysis Variable : Ot_7a								
4. Kde jste se dozvěděl(a) o důvodu navštívit H&M?	N Obs	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Lower Quartile	Upper Quartile	Maximum
Přišel /přišla jsem spontánně	43	0.81	1.53	0.00	0.00	0.00	1.00	8.00
V časopise	16	0.81	0.75	1.00	0.00	0.00	1.00	2.00
Z Internetu	36	0.97	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00	4.00
Z mobilu	43	2.37	1.84	2.00	0.00	1.00	3.00	9.00
Jiné	20	0.95	1.10	1.00	0.00	0.00	2.00	4.00

Wilcoxonův test, „Z mobilu“ / „V časopise“ / „Z Internetu“ vs. „Přišel/přišla jsem spontánně“

H&M p-value=0.153; „Z mobilu“ vs. „Přišel/přišla jsem spontánně“ H&M p-value<0.0001

Analysis Variable : Ot_7b								
4. Kde jste se dozvěděl(a) o důvodu navštívit ZARU?	N Obs	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Lower Quartile	Upper Quartile	Maximum
Přišel /přišla jsem spontánně	46	1.02	1.04	1.00	0.00	0.00	2.00	3.00
V časopise	20	1.05	1.64	1.00	0.00	0.00	1.00	7.00
Z Internetu	39	1.10	1.23	1.00	0.00	0.00	2.00	4.00
Z mobilu	36	1.31	1.21	1.00	0.00	0.00	2.00	5.00
Jiné	17	1.18	1.19	1.00	0.00	0.00	2.00	4.00

Wilcoxonův test, „Z mobilu“ / „V časopise“ / „Z Internetu“ vs. „Přišel/přišla jsem spontánně“ ZARA p-value=0.5313; „Z mobilu“ vs. „Přišel/přišla jsem spontánně“

ZARA p-value=0.3084

Výzkumná otázka č. 6 – počet nakoupených kusů dle cíle návštěvy

5. Co bylo cílem návštěv?	N Obs	Variable	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Maximum
Nákup konkrétně zvolených věcí bez další prohlídky	31	Ot_7a	1.84	1.59	2.00	0.00	8.00
		Ot_7b	1.48	1.12	1.00	0.00	4.00
Nákup konkrétně zvolených věcí a prohlídka	25	Ot_7a	1.92	1.53	2.00	0.00	7.00
		Ot_7b	1.56	0.96	2.00	0.00	3.00
Prohlídka a popřípadě nákup	76	Ot_7a	1.12	1.48	1.00	0.00	9.00
		Ot_7b	1.03	1.30	1.00	0.00	7.00
Prohlídka pro inspiraci	22	Ot_7a	0.64	1.43	0.00	0.00	6.00
		Ot_7b	0.68	1.17	0.00	0.00	4.00
Jiné	4	Ot_7a	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		Ot_7b	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Wilcoxonův test, H&M (0.64 ± 1.43 kusů zboží), ZARA (0.68 ± 1.17 kusů zboží), $p=0.2649$.

Výzkumná otázka č. 7 – Existuje závislost mezi počtem nakoupených kusů a pohlavím respondentů?

Pohlaví	N Obs	Variable	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Maximum
MUŽ	37	Ot_7a H&M celkem kusů	0.54	0.84	0.00	0.00	3.00
		Ot_7b ZARA celkem kusů	1.00	1.33	0.00	0.00	5.00
ŽENA	121	Ot_7a H&M celkem kusů	1.52	1.64	1.00	0.00	9.00
		Ot_7b ZARA celkem kusů	1.17	1.19	1.00	0.00	7.00

Wilcoxonův test, H&M $p=0.0006$, ZARA $p=0.4724$

Výzkumná otázka č.8 – Existuje závislost mezi vyšším hodnocením značky dle faktoru „autorita a status značky“ a věkem respondentů?

Závislost hodnocení faktoru „autorita značky“ na věku respondentů		
Ot_3	N	Mean
do 18	6	3.666667
19 – 29	129	3.457364
30 – 39	12	3.375000
40 – 49	9	3.333333
nad 49	2	3.000000

Wilcoxonův test, $p=0.4047$

Výzkumná otázka č.8 – Existuje závislost mezi počtem nakoupených kusů zboží a časem stráveným v obchodě?

Spearman Correlation Coefficients, N = 158 Prob > r under H0: Rho=0				
Ot_7a	Ot_7a	Ot_7b	Ot_6a	Ot_6b
	1.00000	0.33921 <.0001	0.25674 0.0011	-0.04514 0.5733
Ot_6a	Ot_6a	Ot_6b	Ot_7a	Ot_7b
6a. Čas strávený respondentem v obchodě H&M	1.00000	0.49102 <.0001	0.25674 0.0011	0.03333 0.6776
Ot_7b	Ot_7b	Ot_7b	Ot_7b	Ot_7b
	1.00000	1.00000 <.0001	1.00000 <.0001	1.00000 <.0001
Ot_6b	Ot_6b	Ot_6b	Ot_6b	Ot_6b
6b. Čas strávený respondentem v obchodě ZARA	1.00000	1.00000 <.0001	1.00000 <.0001	1.00000 <.0001

Spearmanův koeficient pořadové korelace, H&M p=0,0011, ZARA p < 0,0001

Výzkumná otázka č.9 - Existuje rozdíl v míře spokojenosti s nákupem dvou zkoumaných značek?

9. Zvolte místo na škále od 0 do 100% reprezentující spokojenost nákupem v ZARA a v H&M								
Variable	Label	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Lower Quartile	Upper Quartile	Maximum
Ot_9a	Spokojenost s nákupem v ZARA	3.94	0.83	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00
Ot_9b	Spokojenost s nákupem v H&M	3.92	0.79	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00

Wilcoxonův test, p=0.7255

Výzkumná otázka č.10 – Závisí délka času stráveného v obchodě na cíli návštěvy?

5. Co bylo cílem návštěv?	N	Variable	Label	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Maximum
Nákup konkrétně zvolených věcí bez další prohlídky	31	Ot_6a	6a. Čas strávený v H&M	18.55	11.78	20.00	0.00	45.00
		Ot_6b	6b. Čas strávený v ZARA	22.58	12.24	20.00	0.00	45.00
Nákup konkrétně zvolených věcí a prohlídka	25	Ot_6a	6a. Čas strávený v H&M	21.00	14.65	15.00	0.00	60.00
		Ot_6b	6b. Čas strávený v ZARA	22.60	15.01	15.00	10.00	60.00
Prohlídka a popřípadě nákup	76	Ot_6a	6a. Čas strávený v H&M	20.39	11.99	17.50	0.00	60.00
		Ot_6b	6b. Čas strávený v ZARA	19.67	11.99	20.00	0.00	60.00
Prohlídka pro inspiraci	22	Ot_6a	6a. Čas strávený v H&M	25.00	14.80	22.50	0.00	60.00
		Ot_6b	6b. Čas strávený v ZARA	27.27	16.02	22.50	0.00	60.00
Jiné	4	Ot_6a	6a. Čas strávený v H&M	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		Ot_6b	6b. Čas strávený v ZARA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

5. Co bylo cílem návštěv?	N	Variable	Label	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Maximum
Prohlídka pro inspiraci	22	Ot_6a	6a. Čas strávený v H&M	25.00	14.80	22.50	0.00	60.00
		Ot_6b	6b. Čas strávený v ZARA	27.27	16.02	22.50	0.00	60.00
Jiná než pro inspiraci	136	Ot_6a	6a. Čas strávený v H&M	19.49	12.70	15.00	0.00	60.00
		Ot_6b	6b. Čas strávený v ZARA	20.29	12.95	20.00	0.00	60.00

Wilcoxonův test, H&M p=0.0665; ZARA p=0.0565