



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta textilní



# DÁMSKÁ MÓDNÍ ZNAČKA A EMOČNÍ MARKETING

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B3107 – Textil  
*Studijní obor:* 3107R007 – Textilní marketing  
*Autor práce:* **Veronika Hasalíková**  
*Vedoucí práce:* doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC  
Faculty of Textile Engineering ■

# WOMEN'S FASHION BRAND AND EMOTIONAL MARKETING

## Bachelor thesis

*Study programme:* B3107 – Textil  
*Study branch:* 3107R007 – Textile marketing  
*Author:* **Veronika Hasalíková**  
*Supervisor:* doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.



**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

<b>PŘEDKLÁDÁ:</b>	<b>ADRESA</b>	<b>OSOBNÍ ČÍSLO</b>
Hasalíková Veronika	Vášova 270/9, Praha - Kolovraty	T12000295

**TÉMA ČESKY:**

Dámská módní značka a emoční marketing

**NÁZEV ANGLICKY:**

Women's fashion brand and emotional marketing

**VEDOUcí PRÁCE:**

doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D. - KHT

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

1. Proveďte rešerši na téma emoční marketing a známost značky. Proveďte analýzu informací o značkách a konkurenci.
2. Představte firmu Miroslav Kandr - Elegance a proveďte analýzu, jak firma pečuje o značku INFINITE. Zacilení na zákazníka, příběh značky, potencionální konkurence.
3. Proveďte marketingový průzkum, který bude zaměřen na stávající a potencionální zákazníky značky INFINITE. Zjistěte, jaké emoce vedou zákazníky k výběru značky, k věrnosti ke značce a k opuštění značky.
4. Vytvořte návrh opatření, která by firmě umožnila upevnění pozice značky na trhu s dámskou módou.

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

- [1] Příbová, M.: Strategické řízení značky. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0  
[2] Keller, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

Podpis studenta: .....

Datum: .....

Podpis vedoucího práce: .....

Datum: .....

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Poděkování**

Děkuji doc. Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za vedení a rady při zpracování této bakalářské práce. Velmi děkuji také mému manželovi za jeho pochopení a podporu po celou dobu mého studia na vysoké škole.

## Anotace

Záměrem této bakalářské práce bylo vypracovat stručný popis vlivu emocí na budování vztahu mezi dámskou módní značkou a jejími zákaznicemi. V teoretické části je obecné pojednání o značkách, emočním marketingu a konkurenci. Dále je představena společnost Miroslav Kandr – Elegance, která vyrábí dámskou značkovou módu Infinite. Praktickou část tvoří marketingový průzkum. Účelem dotazníku bylo analyzovat a vyhodnotit, jaké emoce zákazníci ovlivňují při výběru značky, věrnosti ke značce a k opuštění značky. V závěru je shrnutí a vyhodnocení získaných informací.

**Klíčová slova:** značka, emoce, marketing, dámská móda

## Annotation

The aim of this bachelor's thesis is to elaborate a brief description of the influence of the emotions on the forming of the relation between the brand and its female customers. The theoretic part includes general treatise about the brands, the marketing of the emotions and the competition. Further it includes the introduction of the company Miroslav Kandr - Elegance which produces the women's fashion Infinite. The practical part includes the marketing research. The aim of the questionnaire is to analyse and evaluate what kind of emotions influence the customer's choice of the brand, his allegiance to the brand and abandoning of the brand. In the end there is a résumé and evaluation of the gained informations.

**Key words:** brand, emotions, marketing, women's fashion

## Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 ZNAČKA .....</b>	<b>9</b>
1.1 Prvky značky .....	11
1.2 Hodnota značky .....	12
1.3 Pocity vyvolané značkou.....	13
1.4 Loajální zákazník .....	14
<b>2 KONKURENCE .....</b>	<b>16</b>
<b>3 EMOČNÍ MARKETING .....</b>	<b>18</b>
3.1 Neuromarketing .....	19
3.2 Emoce .....	20
<b>4 SPOLEČNOST MIROSLAV KANDR - ELEGANCE.....</b>	<b>22</b>
4.1 Značka INFINITE .....	22
4.2 Konkurence.....	27
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>29</b>
5.1 Dotazníkové šetření.....	31
5.2 Zpracování dat .....	32
5.3 Shrnutí dotazníku .....	48
<b>6 NÁVRH OPATŘENÍ vedoucí k upevnění pozice na trhu.....</b>	<b>51</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
Literatura .....	55
Seznam obrázků a tabulek.....	56
Seznam příloh .....	57

## ÚVOD

V současnosti je člověk vystaven obrovskému množství informací. Není v jeho silách věnovat každé informaci pozornost a už vůbec ne si všechny informace zapamatovat. Z pohledu marketingu je tento člověk – zákazník – klíčovou osobou. Dnešní trh je přeplněn zbožím. Ke snadnější orientaci v tomto prostředí a k identifikaci jednotlivých výrobců slouží značky. Aby firmy prodávaly své zboží, musí upoutat zákazníka natolik, aby jim věnoval svou pozornost. Jen tehdy bude vnímat jejich sdělení.

Značky spotřebitelé nevnímají jen na základě racionálního uvažování. Velký vliv zde mají i emoce. Snahou marketingových pracovníků by mělo být, aby značka v zákaznících vyvolávala pozitivní emoce. Pokud značku budou vnímat kladně, snáze si k ní mohou vytvořit vztah. Tento vztah je důležitý pro dlouhodobé udržení firmy na trhu. Jen značka, kterou zákazníci opakovaně nakupují, má šanci udržet se na trhu a zároveň obstát v konkurenčním prostředí. Marketéři potřebují znát racionální i emocionální důvody, které zákazníka k nákupu vedou. Jen tak mohou vytvořit účinnou strategii pro prodej svých výrobků. Zde se ke slovu dostává stále více i emoční marketing.

Zjišťování emocí, které ovlivňují zákazníka v jeho nákupním chování, pomocí marketingových průzkumů se zabývají zkušení psychologové. V praktické části jsem se pokusila zjistit odpověď na otázky, jaké emoce zákazníka vedou k výběru značky, k věrnosti ke značce a k opuštění značky. Jako metodu sběru primárních dat jsem zvolila dotazování písemnou formou pomocí dotazníku. Zaměřila jsem se na stávající i potencionální zákaznice dámské značkové módy Infinite.

Značku Infinite vyrábí společnost Miroslav Kandr – Elegance. Jedná se o českou rodinnou firmu, která se výrobou dámské módy zabývá již 25 let. Ve své práci tuto firmu představím blíže. V poslední části zhodnotím výsledky dotazníku a vyhodnotím odpovědi na naše otázky. Po té provedu doporučení, co by společnost měla udělat pro to, aby upevnila své místo na trhu s dámskou módou. Finálním krokem bude stručné shrnutí celé práce.



## 1 ZNAČKA

Podle Americké marketingové asociace je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“.

*„Značka je to, co Vám zůstane, když shoří fabrika.“*

David Ogilvy, přední odborník v oblasti reklamy.

Podle Jakubíkové [1, s. 211] má značka ve firmě tři základní cíle:

1. finanční (generovat tržby)
2. právní (registrovat a zaručovat kvalitu)
3. marketingové (vytvořit emocionální vazbu a preference)

Skrz značky dáváme najevo to, jací jsme, nebo bychom chtěli být. Hodně toho o nás vypovídá naše značkové oblečení, značka bot, značka vozu... To vše utváří naši image, kterou dáváme najevo svému okolí.

*„Ve světě, který se vzhledem k překřikování konkurenčních nabídek stal nepřehledným a ve světě, v němž je racionální volba téměř nemožná, představují značky srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství – tedy všechno, co člověku pomáhá při vymezování sebe sama. Značky představují identitu.“ [2]*

### Historie značky

*„První doložené případy použití značek se datují do 1. století po Kristu. Značky se začaly tehdy používat k označení práce hrnčírů. Hrnčířské zboží se vypalovalo ve společných pecích. To vyžadovalo najít způsob, jak práci hrnčírů rozpoznat. V těchto raných počátcích není možné říci, zda označení výrobku bylo určeno pro konečného spotřebitele“. [3]*

Právně uznávaným průmyslovým majetkem začala být značka až od 19. století. Vedla k tomu průmyslová revoluce, kdy se přešlo ke strategii prodeje co nejvíce zboží za co nejnižší cenu. Vytratil se osobní kontakt mezi výrobcem a jeho zákazníkem. Výrobce přestal znát potřeby svých zákazníků.

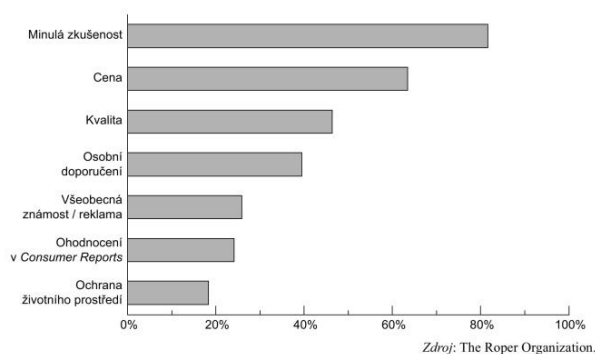
Tuto změnu vztahu výrobce a zákazníka vystihl Lester Wunderman, když prohlásil: „ Heslo průmyslové revoluce pocházelo od výrobce a znělo: „Toto vyrábím,

nechtěl byste si to koupit?“ Iniciativa v informačním věku pochází od zákazníka a zní: „Tohle chci, můžete mi to nabídnout?“ [3]

## Image značky

„Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou“, tvrdí Keller [4]. Asociace se značkou mohou být vytvořeny také „přímou zkušeností, z informací o značce od firmy či jiných komerčních a nekomerčních zdrojů, ústním předáním nebo závěrem ze značky samé (z názvu či loga), identifikací značky se společností, zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí“. [4, s. 101]

Nejvíce informací čerpáme ze své vlastní zkušenosti se značkou. To ostatně dokládá i následující obr. 1, kdy podle spotřebitelského průzkumu minulé zkušenost s nákupem výrobku je nejčastějším důvodem k nákupu dané značky.



Obr. 1 Důvody spotřebitelů pro výběr značky [4]

## Osobnost značky

Osobnost značky zahrnuje to, jak ji vnímají lidé, co si o ní myslí. Healey [5, s. 82] ve své knize píše, že „v srdci každé značky je řada vlastností podobných lidské povaze, takže zákazníci si k ní mohou vytvořit vztah, jako by byla jejich skutečným společníkem“. Často se můžeme setkat s tím, jak někdo ve spojení se značkou používá charakteristiky jako „poctivý“, „dobrý“, „zábavný“ a mnoho dalších. Takové zosobnění nám pomáhá vytvořit si ze značce vztah. Charakter lze značce utvořit velmi rychle, pokud k tomu firma využije slavné osobnosti. Tím na sebe upoutá větší pozornost. Tato strategie se ale ne vždy musí vyplatit. Problémem je pokud se s danou celebritou spojí nějaký skandál. To pak může jméno značky poškodit.

## 1.1 Prvky značky

Bárta [3, s. 96] definuje prvky značky jako „vizuální nebo verbální informace, které slouží k identifikaci a diferenciaci produktu“. Keller (2007, s. 204) uvádí šest kritérií pro výběr prvků značky:

1. zapamatovatelnost
2. smysluplnost
3. obliba
4. přenosnost
5. adaptabilita
6. možnost ochrany

### Mezi hlavní prvky značky se řadí:

*Jméno* – jednoduché, smysluplné, snadno zapamatovatelné bez dvojího významu.

*Logo a symboly* – vizuální prvky, mají význam při budování povědomí o značce a rozlišování značek, může či nemusí souviset se jménem značky (např.: Orion – hvězda, Škoda- okřídlený šíp)

*Představitel značky* – symbol, který má reálnou podobu, posiluje asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem. Díky rysům, které jsou spojovány s představitelem, značku personifikuje.

*Slogany* – krátké fráze, které sdělují informace popisující značku nebo přesvědčují o jejích přínosech. Měly by být velmi snadno zapamatovatelné, umocňují tak povědomí o značce. Jakmile je povědomí dost vysoké, slouží jako připomínka značky.

*Popěvky* – hudební prvek značky, někdy je chápán jako zhudebněný slogan nebo doprovodná písnička. Jeho šíření je spojeno s masovým nástupem reklamy do rádia.

*Obal* – plní několik funkcí najednou: identifikuje značku, chrání výrobek, obsahuje popisné i přesvědčující informace, usnadňuje manipulaci, poutavým vzhledem přesvědčuje k nákupu apod.

## 1.2 Hodnota značky

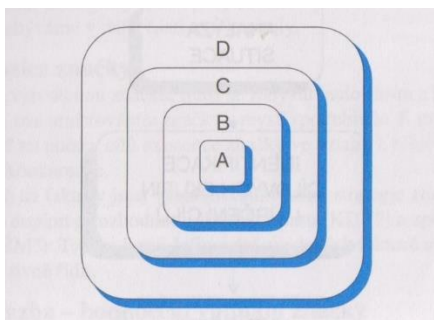
„Hodnotou značky je souhrnná hodnota jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu“, jak uvádí Jakubíková [1, s. 211]. Z toho vyplývá, že hodnota značky je tím vyšší, čím vyšší je uspokojení očekávání zákazníků. K dosažení úspěchu musí firma poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení zákazníka než konkurence.

Funkční hodnoty značky se v současnosti už považují za samozřejmost. Aby firmy zviditelnily svoji značku v záplavě ostatních, musí vymyslet něco originálního. Přijít s novým nápadem či technologií je jistě výhoda. Jenže ta bývá časově omezena. Netrvá totiž dlouho a konkurence se začne činit a na trh přijde s velmi podobným produktem. Napodobit funkční výhodu produktu „trvá v průměru 6 měsíců, u technologií i kratší dobu“. [3, s. 12]

Co ale okopírovat nelze, jsou emoce. Emoce, které si zákazník k dané značce vytvoří. Důležité je udělat dobrý první dojem. Když se zákazník se značkou setká poprvé, obchodníci mají často pouze jeden pokus získat si zákazníka na svoji stranu. Pokud první zkušenost se značkou bude dobrá (pozitivní), zákazník se k dané značce v budoucnu s velkou pravděpodobností vrátí. Se svojí zkušeností se také podělí s ostatními členy rodiny, přáteli, kolegy... a značku doporučí. Když je zákazníkova zkušenost špatná, třeba z důvodu nesplněných očekávání, dobré jméno značky tím může být ohroženo. Je dokázáno, že o špatnou zkušenost se zákazník podělí daleko častěji, než se zkušeností dobrou. Lidé si to mezi sebou řeknou a zákazník po této zprostředkované zkušenosti bude mít ke značce nedůvěru. Náprava takového stavu vyžaduje značné úsilí od manažerů firmy.

### Značka jako produkt

Podle Vysekalové [6, s. 133] je možné i na značku pohlížet jako na produkt, proto na ni platí stejné zásady jako při úvahách o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska. Tuto podobu graficky vystihuje obr. 2.



Obr. 2 Značka z pohledu koncepce totálního produktu [6]

#### Obsah jednotlivých vrstev: [6]

- A. První vrstva (jádro značky) je dána *funkcí, kterou má značka plnit* (např. identifikační funkce).
- B. *Základní atributy značky* – jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy, znělka apod., tj. vše, pomocí čehož může být ta určitá značka identifikována a co ji činí rozpoznatelnou – tvoří druhou vrstvu.
- C. Stejně jako u obecného produktu, tak i u značky se konkurenční boj odehrává zejména na úrovni třetí vrstvy. Jde o *odlišení se od konkurence* tím, co značka poskytne spotřebiteli navíc (rozšířená úroveň značky) – specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti apod. asociované s danou značkou.
- D. Jako samostatnou vrstvu lze uvést tzv. *image značky*. Image značky lze chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, osobnost značky aj. Image je často spojována s image garanta či nositele značky.

### 1.3 Pocity vyvolané značkou

Pocity, které vyvolá značka u spotřebitelů, se podle Kellera [4, s. 119] „vztahují ke společenské pověsti značky, kterou značka evokuje“. Tyto emocionální reakce mohou mít různou intenzitu a být jak pozitivní, tak negativní.

#### Základní typy budování pocitů ze značky: [4]

1. *Srdečnost* (uklidňující pocity, značka na spotřebitele působí klidem a mírem. Spotřebitelé se mohou cítit sentimentálně, oddaně nebo mají pocit náklonnosti.)

2. *Zábava* (optimistické pocity, spotřebitelé se cítí pobaveně, lehkovážně, hravě, vesele...)
3. *Vzrušení* (jiná forma optimistických pocitů, spotřebitelé se cítí plni energie a cítí, že zažívají něco zvláštního. Značky, které vyvolávají pocity vzrušení, mohou spotřebitelům přinést pocit povznesení, pocit, že žijí na plno atd.)
4. *Bezpečí* (značka vyvolává pocit bezpečí, pohodlí a sebejistoty. Následkem toho spotřebitelé neočekávají obavy či starosti, které by jinak mohli pociťovat.)
5. *Společenská přijatelnost* (spotřebitelé mají pozitivní pocity ohledně reakcí ostatních. Cítí, že ti druzí vnímají jejich vzhled, chování atd. )
6. *Sebeúcta* (značka dodává spotřebitelům lepší pocit ze sebe sama. Cítí pýchu, úspěch či naplnění.)

Toto rozdělení Keller [4] ještě upřesňuje, že „první tři typy pocitů jsou zkušenostní a okamžité, zvyšují úroveň intenzity. Další tři typy jsou soukromé a trvalé, zvyšují úroveň vážnosti“.

#### 1.4 Loajální zákazník

Je v zájmu každé firmy zajistit, aby zákazníci byli dané značce věrní. Neboť jen značka, kterou zákazníci nakupují opakovaně, se může na trhu dlouhodobě udržet a přinášet zisky. Budování loajality je běh na dlouhou trať. Je potřeba na tom systematicky pracovat.

Aby se stal zákazník loajální „je třeba s ním vytvořit hodnotný emocionální vztah.“ Doporučuje Bárta [3, s. 64]. „Zákazníci musí znát a cítit danou značku jako zážitek, který jim pomáhá plnit jejich individuální přání“. Loajální zákazníci dokáží zboží značky tzv. „přeprodat“. Jedná se o to, že přenášejí informace o značce mezi ostatními lidmi ve svém okolí.

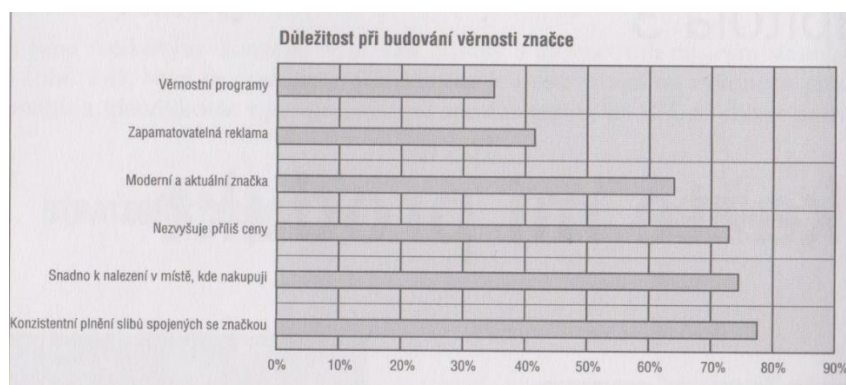
„Podle výzkumu stojí firmu v průměru šestkrát více získat nového zákazníka než si udržet stávajícího“ [3, s. 62]. Mít stabilní základnu věrných zákazníků je pro podnik i z tohoto důvodu bezpochyby výhodné. Věrní zákazníci jsou navíc více imunní vůči nabídce konkurenčních firem a jsou ochotní zaplatit za zboží více. Proto je vhodné zákazníkům poskytovat při nákupu různé výhody. Příkladem mohou být věrnostní programy, kupóny či dárky k nákupu. Zde je samozřejmě na místě si uvědomit, že loajální k firmě nebudou všichni zákazníci. Je tedy na marketingových pracovnících, aby oddělili potencionálně věrné zákazníky od těch nevěrných. Toto rozlišení může firmě ušetřit spoustu času i financí.

Na loajalitu můžeme také aplikovat Paretovo pravidlo, protože je dokázáno, že 5 – 20 % nejvěrnějších zákazníků vytváří až 80 % zisku. Za zmínku stojí také fakt, že spokojený zákazník není totéž co věrný zákazník. I když je zákazník spokojený, může značku opustit. Proč? Jednoduše proto, že nemá ke značce žádné vazby. Není nic, co by ho se značkou spojovalo. Nemá žádný zvláštní důvod u značky zůstat.

Loajalita může být ovlivněna mnoha různými faktory, které nemohou být vždy zjištěny jen v jednoduchém průzkumu spokojenosti. Mezi ně patří především: [3, s. 65]

- vlastnosti výrobků a služeb (jak dobře splňují potřeby a přání zákazníka)
- image značky
- komunikace značky a konkurence
- pověst firmy
- zákaznickovy zážitky při nákupu

Společnost Brandgym provedla spotřebitelský průzkum s názvem „Značky a splněné sliby“. Ukázalo se, že konzistentní plnění slibů spojených se značkou je nejdůležitější hybnou silou věrnosti vůči značce. „78 % dotázaných jej označilo za poměrně či velmi důležité, což je hodnota dvakrát vyšší, než jakou obdržely věrnostní programy.“ [7, s. 65] Výsledky průzkumu jsou znázorněny na obr. 4.



Obr. 3 Důležitost při budování věrnosti značce [7]

## 2 KONKURENCE

Konkurencí rozumíme určitou rivalitu či soutěžení o úspěch. Je to přirozená součást podnikání, se kterou musí firmy počítat. Konkurenční prostředí je jedním z předpokladů fungování tržního hospodářství.

Firma se může při vstupu na trh setkat se stávající konkurencí, čili že konkurence v daném segmentu trhu již existuje. Jedná se o firmy, které prodávají stejné zboží či služby. Druhou variantou, se kterou firma musí počítat je, že i když zatím konkurence neexistuje, v budoucnu se začne na trhu objevovat. Proto je dobré mít analýzu vývoje trhu.

Svoji konkurenci firma znát musí. Už jen z toho důvodu, že pokud potencionální zákazník přemýšlí o nákupu u dané značky, téměř vždy si zjistí, co nabízejí i jiné firmy – tedy konkurence. Pokud firma zná svoji konkurenci, může toho využít ve svůj prospěch a uspokojovat potřeby zákazníků lépe. Získávání nových zákazníků v převážné většině znamená přetáhnout tyto zákazníky od konkurence.

### Reakce na konkurenční aktivity

Pokud se firmě podaří najít konkurenční výhodu v dané kategorii, ostatní firmy se jí snaží napodobit a o tuto odlišnost ji připravit. Na toto napadení značka může mít v podstatě tři reakce, které uvádí Keller [4, s. 178]:

1. *Nicnedělání.* Pokud se konkurenční aktivity zdají být nepravděpodobné pro znovuzískání odlišností či k vytvoření nových odlišností, pak je nejlepší zůstat ve stejné dráze a pokračovat ve snahách budování značky.
2. *Být defenzivní.* Pokud se zdá, že konkurenční činnosti mají potenciál narušit trh do určité míry, pak bude třeba přijmout defenzivní postoj. Jedním ze způsobů ochrany positioningu je dodat důvěryhodnost produktu a reklamě k posílení příslušností a odlišností v kategorii.
3. *Být ofenzivní.* Pokud konkurenční aktivity potencionálně ohrožují cílovou značku, pak je nutné zaujmout agresivní postoj a změnit pozici značky, aby mohla čelit hrozbě. Jedním z postupů může být uvést produktovou extenzi či reklamní kampaň, která zásadně mění význam značky.



## Konkurenční tahy

Konkurenční tahy můžeme charakterizovat jako chování firmy, kterým reaguje na činnost svých konkurentů. Těmito tahy firma může útočit nebo naopak účinně čelit hrozbám jiných společností. Podle Kotlera [8, s. 580] se tyto „tahy mění podle rolí, jež firma na cílovém trhu hraje – zda je lídrem, vyzyvatelem, následovatelem, nebo zda vyhledává tržní výklenky, mikrosegmenty“.

*Tržní lídr* má největší tržní podíl, dosahuje zhruba 40 %. *Vyzyvatel* pokrývá asi 30 % trhu. Je druhou největší firmou v daném odvětví a snaží se dostat na pozici lídra. Oproti tomu *následovatel* se snaží svůj 20 % podíl udržet, aniž by zavedené rozdělení nějak ohrožoval. Posledních 10 % trhu připadá *mikrosegmentářům*. Tyto firmy fungují ve výklencích, které ostatní firmy přehlížejí, nebo jsou pro ně nezajímavé.

## Konkurenční strategie

M. E. Porter definoval tři základní konkurenční strategie, které se dají využít jako základ pro strategické uvažování.

### 1. Strategie vedoucího postavení v nízkých nákladech:

Firma se snaží své výrobky vyrábět pomocí nejnižších nákladů a tím na trhu získat výhodu nejnižších cen. Problém může nastat v případě, kdy technologie začnou zastarávat a je potřeba jejich inovace. Tady firma už nemůže udržet nejnižší náklady.

### 2. Diferenciační strategie:

Smyslem je vytvořit jedinečnost, pro kterou si zákazník výrobek bude kupovat. Tato speciální vlastnost může souviset s výrobkem, doplňkovými službami apod. Zde je ale zapotřebí vyšších investic do výrobku, což se odrazí i na konečné ceně pro zákazníka.

### 3. Koncentrační strategie:

Společnost se zaměří na tržní výklenek, kde si získá potřebné informace o zákaznících a jejich požadavcích a potřebách. Může zde využít obou předchozích strategií, čili se zaměří buď na nejnižší ceny, nebo na jedinečnost svých výrobků.

### 3 EMOČNÍ MARKETING

Emoce patří neodmyslitelně k našemu životu. Jsou důležité, protože ovlivňují naše prožívání a chování. Proto je nutné s emocemi pracovat také v oblasti marketingu. Pomocí emocí můžou marketéři v zákaznických vzbudit zájem, vybudovat emocionální vztah ke značce a posílit její pozitivní vnímání.

Emoční marketing je zaměřen na emocionální zážitky zákazníků. Emoční složka k marketingu neodmyslitelně patří. To ostatně potvrzují i nejnovější studie, které zkoumaly roli mozku během nákupního chování a prokázaly, že se „pouze 10 % našich nákupních rozhodnutí řídí racionálními myšlenkami. Zbýlých 90 % důvodů, proč se v určité konkrétní situaci rozhodneme tak nebo jinak, je podmíněno iracionálními argumenty (automaticky, instinktivně, bez našeho vědomého vstupu rozhodovací proces ovlivnit)“, jak uvádí Knap [9]. To jsou zajímavá čísla. Dost možná si spotřebitelé myslí pravý opak, tedy že vědomě neovlivňují své nákupní chování jen v 10 % a nepřisuzují vlivu emocí takový význam. A pokud až o 90 % nákupního chování vědomě nerozhodujeme, můžeme tedy poskytnout relevantní informace například v marketingovém spotřebitelském průzkumu? Knap [9] ve svém článku docela vtipně přirovnal emoční marketing k středověké alchymii. Vždyť rozkrýt emocionální důvody, které zákazníky k nákupu vedou je poměrně složité. Marketingoví pracovníci se snaží na zákazníky zapůsobit. Na každého zákazníka ale platí něco jiného a jeden marketingový záměr může v zákaznících vyvolat různé emoce. Knap [9] také tvrdí, že „naše emoce a naše zkušenosti jsou dvěma stranami stejné mince“.

Emoční marketing se snaží odkrýt a vysvětlit neznámé emocionální zážitky zákazníků, které jsou za hranicí běžné spokojenosti. Při tomto zkoumání bude zajímavé odhalit: [9]

1. Jak můžeme *emoce rozpoznat, klasifikovat, měřit a interpretovat*.
2. Jak lze u spotřebitelů *zvýšit pozitivní vnímání* emočních zážitků.
3. Jak dosáhnout *vyšší emoční hodnoty* v očích loajálních klientů.
4. Jak pomocí unikátního emočního dialogu *uspět v konkurenčním boji*.
5. Jak *školit prodejní týmy* v konzultačním prodeji a jaké kompetence jsou klíčové pro rozvoj rychlého a správného rozpoznání spotřebitelských emocí a pro odpovídající chování.

S velkou pravděpodobností můžeme očekávat, že význam těchto otázek v budoucnu poroste. Obstat v konkurenčním boji je čím dál tím více obtížné a společnosti hledají výhody, jak se na trhu udržet. Zárukou udržení se na trhu je vytvoření značky, kterou si zákazníci zamilují. „Při budování značek (v branding) se bez

efektivního a kvalitního emočního marketingu ve 21. století firmy ani podnikatelé zcela jistě neobejdou.“ [9]

### 3.1 Neuromarketing

Neuromarketing se společně s emočním marketingem řadí mezi nové marketingové trendy. Jak už sám název napovídá, neuromarketing je hraniční oblast mezi marketingem a neurovědou. Jedná se o velmi moderní disciplínu. Výraz neuromarketing se objevil teprve v roce 2002 [10, s. 23].

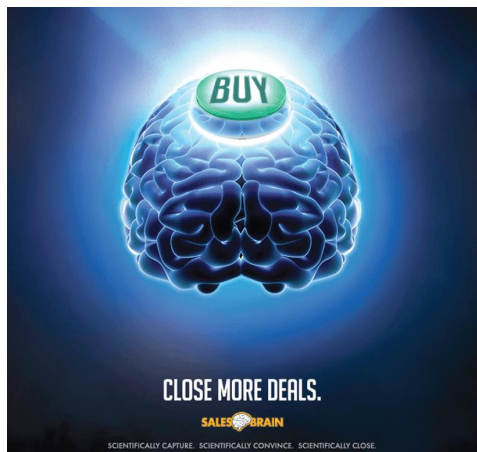
Neuromarketing je rychle se rozvíjejícím oborem současné vědy. Sleduje, které oblasti mozku se aktivují, když se lidé rozhodují, co nakoupí, či jejich reakci na reklamy. Snaží se rozkrýt hlavně paměť nebo vědomí zákazníků. Experimenty se odehrávají zatím pouze na několika pracovištích na světě. V České republice například v pražském IKEMu a Ústavu informatiky Akademie věd.

**Neurovědecké postupy mají největší přínos za následujících okolností:** [10, s. 146]

1. *Práce s citlivými informacemi* (v této situaci jsou dotazníkové metody nejnáchylnější ke zkreslení).
2. *Práce s abstraktními či složitějšími myšlenkami* (spotřebitelé mají problém, když se snaží hovořit o mnohdy složitých idejích, které se skrývají ve způsobu pozicování spousty značek).
3. *Odhalování pomíjivých reakcí na reklamu či značku* (spotřebitelé umění skvěle hovořit o podstatě reklamy či značky nebo o svých zkušenostech, ale nemusí umět popsat všechny kroky, které je k tomuto postoji přivedly).
4. *Podrobnější informace o pocitech spotřebitele* (lidé mají problémy, mají-li hovořit o svých pocitech).

Podle Plessise [10, s. 147] tyto moderní metody neurovědy nemůžou nahradit tradiční marketingový výzkum. Vzhledem k tomu, že neuromarketing je ještě poměrně mladá disciplína, až čas ukáže, nakolik se u marketingových pracovníků zabydlí. V současné době by bylo bláhové myslet si, že pokud si firma najme nějakou výzkumnou agenturu zabývající se neurovědeckými metodami a následně provede výzkum, získá firma přesný návod, jak „donutit“ zákazníky koupit si právě její výrobek. To samozřejmě nelze. Marketingoví pracovníci by jistě velmi rádi našli ono magické „tlačítko koupit“ v hlavách spotřebitelů. Takové tlačítko ale neexistuje. Nebo přinejmenším ještě nebylo objeveno. I z tohoto důvodu se ve spojitosti s neuromarketingem hovoří o etice. Kde je ta hranice mezi tím, co etické je, a co už ne?

Na toto téma se vyjádřil neuropatolog František Koukolík v pořadu ČT Hyde Park, kde varoval před různými způsoby zneužití psychologických a neurologických poznatků v byznyse i politice.



Obr. 4 Tlačítko „koupit“ [19]

### 3.2 Emoce

V souvislosti s emočním marketingem mluvíme o emocích. Co to ale emoce jsou? Přesně definovat tyto pojmy je složitější, než se může zdát. Proto řada autorů u emocí častěji než definice spíše uvádí důležité znaky, které jsou pro ně charakteristické.

#### Emoce

Ve Wikipedii se dočteme, že „*emoce (z lat. e-motio, pohnutí) jsou psychicky a sociálně konstruované procesy, zahrnující subjektivní zážitky libosti a nelibosti, provázené fyziologickými změnami (změna srdečního tepu, změna rychlosti dýchání), motorickými projevy (mimika, gestikulace), změnami pohotovosti a zaměřenosti.*“

Emoce vznikají na základě vědomé či nevědomé reakce na nějaký podnět. Za jádro emoce můžeme považovat určitou připravenost k jednání a chování. Emoce určuje, které z jednání je naléhavější. [11, s. 17]

#### Pocit

Pocit může být „slabě vnímaná i obtížně pojmenovatelná emoce, myšlenka, vjem, případně jejich vzájemná kombinace. Pocit obvykle vyjadřuje něco, co člověk neumí sám přesně pojmenovat a vyhodnotit, a co on sám vnímá jak smyslově tak i mimo smyslově“. [12]

### **Nálada**

Náladu můžeme charakterizovat jako „*emocionální stav, který v průběhu určitého času provází prožívání a lidskou činnost. Na rozdíl od základních emocí nemusejí mít jednotlivé nálady jasný předmět, nebývají přesně zacílené, nýbrž vyplývají z povahy člověka a z určitého sledu zážitků.* [12] Ve srovnání s emocemi jsou méně intenzivní, ale mají delší trvání.

Emoce, nálady a pocity nás provázejí celý život. Snažíme se navozovat si pocity příjemné, udržet si dobrou náladu. Naopak vyhýbáme se tomu, co je nám nepříjemné. Marketingoví pracovníci hojně pracují s emocemi, aby odlišili svou značku od jiných. Cílem je u zákazníků vzbudit pozitivní emoce ve vztahu k dané značce. Emoce jsou ale subjektivní. Na stejný podnět různí lidé různě reagují. Na to marketéři nesmí zapomínat při vytváření svých záměrů. Potom by mohlo dojít k tomu, že jejich sdělení v zákaznických vyvolá jiné emoce, než jaké byly záměrem.

## 4 SPOLEČNOST MIROSLAV KANDR - ELEGANCE

### Příběh značky Infinite

Historie společnosti sahá do roku 1990. Tehdy si manželé Kandrovi pronajali na pražském Proseku malou dílnu s obchůdkem. Od základu zde začali budovat rodinný podnik. Pro jejich dvě dcery tedy bylo jasnou volbou, že se po studiích připojí k rodičům a budou se podílet na rozvoji firmy. Byla to takřikajíc sázka do loterie, protože nikdo z nich neměl žádné zkušenosti v textilním odvětví. Z počátku se věnovali šití oděvů na zakázku. Snad osud tomu chtěl, že právě tady se poznali se současnou návrhářkou, které pan Kandr nabídl zaměstnání. Postupně začali tvořit vlastní kolekce, které ale ani zdaleka nelze srovnat s těmi dnešními. V této době šili oděvy pod značkou Elegance. Bylo chybou, že značku Elegance opomněli zaregistrovat, čehož využila konkurenční firma. Tato situace dala za vznik značce Infinite.

Od vzniku společnosti uplynulo již čtvrt století a dnes už s úsměvem na rtech vzpomínají Kandrovi na své začátky a situace, které nebyly vždy jen jednoduché. Během těchto 25 let se mnohé změnilo. Co ale zůstává stále stejné, jsou základní hodnoty této rodinné firmy - česká tradice, poctivý přístup k práci a výroba kvalitních oděvů.

Dnes má společnost Miroslav Kandr – Elegance vybudované své stálé místo na trhu. O stabilitě firmy svědčí i to, že ustála krizi, která před několika lety hýbala ekonomikami napříč celým světem, a mnoho oděvních firem muselo následně svoji činnost ukončit. Za dobu své existence společnost spolupracovala s mnoha významnými ženami kulturního a společenského života. Za všechny můžeme uvést například herečky Terezu Kostkovou, Zlatu Adamovskou, Soňu Norisovou a Kateřinu Brožovou.

### 4.1 Značka INFINITE

Jedná se o nadčasovou módu, která je určena pro aktivní, business ženy preferující dobře padnoucí střihy, luxusní zahraniční materiály a kvalitu, která je předurčena i tím, že všechny modely jsou vyrobeny v České republice. [13]

*„INFINITE = styl, který je nezaměnitelný a poznáte ho na první pohled“.*

## Prvky značky

### Jméno

Jméno značky splňuje základní požadavky, jako jsou jednoduchost, smysluplnost a snadná zapamatovatelnost. Název značky INFINITE (přeloženo z angličtiny jako nekonečný, neskonalý) přímo souvisí s typem módy, kterou značka produkuje.

### Logo

Logo je jednoduše vytvořeno z názvu značky. Velká černá písmena jsou podtržena červenou linkou.

**INFINITE**

---

*Obr. 5 Logo značky [13]*

### Představitel značky

Mnoho let byla tvář značky herečka Zlata Adamovská. Firma začala pociťovat potřebu tvář značky omladit, aby oslovila i mladší zákaznice spadající do věkové kategorie 30 let. Novou tvář značky Infinite se stala herečka Tereza Kostková, což se ukázalo jako velmi dobrá volba. Tereza Kostková omladila image značky a její osoba je veřejností vnímána převážně kladně. Odpovídá typu žen, pro které je móda určena.

S tím, že představitel značky podstatně ovlivňuje zákaznice a jejich nákupní chování, se firma setkává ve svých prodejnách. Velmi často zákaznice požadují modely, ve kterých je Tereza Kostková vyfocena na propagačních materiálech.



*Obr. 6 Tereza Kostková, tvář značky [13]*

## **Kolekce**

Infinite nabízí oděvy, které se řídí těmi nejnovějšími trendy světa módy. Přesto si zachovává svou originalitu a rukopis návrhářky Mirky Magni. Oděvy jsou vyráběny ze zahraničních materiálů, u kterých se klade velký důraz jak na design tak i kvalitu.

Značka nabízí kolekce pro období jaro, léto, podzim a zimu. Jarní kolekce obsahuje více kostýmků. Letní kolekce je tvořena hlavně ze šatů různých střihů a délek. Podzimní kolekce je doplněna o zimní bundy. Zimní kolekce je zaměřena na plesovou sezónu, proto zde dominují hlavně společenské šaty, topy a sukně. V každé kolekci jsou trička, topy, halenky, sukně, šaty a kalhoty. Objevují se zde také saka, bundičky a džínové výrobky. Kolekce jsou tematicky rozděleny. Firma spolupracuje s firmou Swarovski, jejíž šatonové růže často zdobí výrobky.

Na své si přijdou zákaznice, které mají rády padnoucí střihy a kvalitní zpracování. Velikostní sortiment oděvů začíná velikostí 34 a končí u velikosti 44. V prodejnách je v nabídce i doplňkové zboží. Převážně jsou to pásky a bižuterie. Podle sezóny potom šály a šátky.

## **Prodejny**

Společnost vlastní 7 značkových prodejen. Tři jsou v Praze, konkrétně v OC Letňany, Galerie Harfa a v ulici Perlová. Další prodejny jsou v Brně, Hradci Králové, Olomouci a v Českých Budějovicích.

Část prodejen prošla rekonstrukcí, kdy dostaly nový moderní vzhled. Značkové prodejny mají jednotný interiér. Zboží je v prodejně členěno přehledně, což usnadňuje zákaznicím orientaci a následný výběr i nákup oděvu. Samozřejmostí jsou prostorné kabinky s velkým zrcadlem, ve kterých si zákaznice mohou oděvy vyzkoušet. Odbornou radu jim poskytnou prodavačky, u kterých si firma zakládá na jejich vstřícném přístupu a ochotě k zákazníkovi.

Důležitou součástí prodejny je výloha. Skrz výlohu značka komunikuje s potencionálními zákaznicemi. Je tedy nutné, aby vystavované zboží dokázalo zaujmout a oslovit ženy natolik, aby vstoupily do prodejny. Výlohy se mění podle aktuální kolekce. Které konkrétní modely vystavit a jak je naaranžovat s doplňky koordinuje sama návrhářka. Nové zboží se na prodejny dává každý týden. To zákaznice nutí chodit častěji, aby měly stále přehled a stihly si zakoupit to, co se jim líbí dříve, než se daný artikl vyprodá.

V čem firma trochu ztrácí je její neschopnost pružně reagovat na poptávku. To je zapříčiněno dvěma hlavními faktory. Prvním je nedostatečná výrobní kapacita, která



je dána velikostí firmy. Druhým důvodem je materiál, který firma musí poptávat u zahraničních dodavatelů. Tito dodavatelé buď materiál skladem nemají, nebo pro zařazení do výroby požadují objednat velké množství, případně jejich dodací lhůty jsou příliš dlouhé.

## **Distribuce**

Distribuce zboží probíhá formou maloobchodu. V Česku má firma 35 odběratelů a 10 na Slovensku. S většinou odběratelů firma spolupracuje dlouhodobě.

Distribuce je založena na exkluzivitě. Nové prodejny lze otevřít pouze v regionu, kde firma nemá zastoupení. Výjimkou je Praha, kde firma má vlastní tři prodejny a další dvě provozuje jeden z odběratelů. Je to samozřejmě dáno velikostí města a značnou koncentrací lidí, kdy si prodejny vzájemně nepřetahují své zákaznice.

## **Cílový zákazník**

Cílovou zákaznicí značky je žena zhruba ve věku 35 let. Je to aktivní, business žena s vyššími příjmy. Dbá o svoji image. Ráda nakupuje luxusní zboží. Obléká se podle módních trendů. Oceňuje perfektně padnoucí střihy oděvů, ve kterých se cítí příjemně a zároveň jsou lichotivé její postavě. Potrpí si na kvalitu zpracování a zároveň i kvalitu materiálu. Její nákupní chování odpovídá profilu loajálního zákazníka.

## **Marketingová komunikace**

Společnost se spoléhá na to, že zákazníci si prodejny vyhledají sami a spokojenost s nákupem zaručí, že se sem zákazníci vrátí. Tato strategie osobní zkušenosti funguje, protože firma neinvestuje do větších reklamních akcí a přitom nové zákaznice stále získává. Masivní reklamu firma vnímá jako podbízění se, což je v rozporu s firemní strategií. Stálé zákaznice si snaží udržet především pomocí kvalitního zpracování oděvů, kvalitním materiálem, perfektně vyladěným střihem a moderním designem.

Pro podporu prodeje společnost využívá věrnostní program. Ten spočívá v možnosti získání zákaznické karty. Kartu je možné získat jednorázovým nákupem v hodnotě 12.000,-Kč nebo sečtením jednotlivých nákupů v této hodnotě v jednom

roce. Každý rok je potřeba kartu aspoň jednou použít, aby zůstala aktivní. Karta opravňuje k nákupu zboží Infinite s 10% slevou ve značkových prodejnách.

Firma využívá také direkt marketing. Firma má vytvořenou databázi zákazníků. Tuto databázi společnost využívá ke komunikaci se svými zákazníky, která nejčastěji probíhá prostřednictvím e-mailu. Touto elektronickou formou jsou zákazníci informováni o aktuálních zprávách týkající se značky.

Jak již bylo zmíněno, velkým reklamním akcím firma moc neholduje. Občas využívá inzerce v tisku (časopisech se zaměřením na módu). V nedávné době společnost využila propagace značky formou venkovní reklamy, kdy na bigboardu byla umístěna fotografie s Terezou Kostkovou. Silným nástrojem v oblasti komunikace je poslední dobou internet. Jako formu internetové reklamy společnost využívá přednostní výpisy, kdy zadáním klíčových slov do vyhledávače je odkaz na internetové stránky společnosti umístěn před ostatní výsledky vyhledávání.

Dnes už je pro firmy nutností mít své internetové stránky, protože internet je jedním z nejvyužívanějších nástrojů pro získávání informací. Internetové stránky společnosti ([www.infinite-infinite.com](http://www.infinite-infinite.com)) za dobu své existence prošly řadou proměn. Nutno podotknout, že to byly změny k lepšímu. Na webových stránkách zákazníci mohou nalézt informace o firmě, kontakty nebo seznam prodejen. Nejzajímavější je pro návštěvníky stránek jistě záložka galerie, kde jsou vyfoceny aktuální kolekce. Společnost již zaznamenala poptávku zákazníků po možnosti nákupu oděvů přes internet. Tomuto požadavku ale firma není schopna vyhovět. Musela by ušít značné množství výrobků na sklad, s čímž by souvisela nutnost zvýšit kapacitu šicí dílny a skladovacích prostor a v neposlední řadě by to bylo pro firmu značné finanční riziko. Dalším současným fenoménem internetového světa jsou sociální sítě. Aby firma držela krok s dobou, založila si facebookový profil. Zde jsou zákazníci informováni o aktuálním dění, jsou v kontaktu se společností a mohou tu vyjádřit své názory.

Společnost má svoje tištěné katalogy. S tím, jak rostl o tyto katalogy zájem, začaly být obsáhlejší. V nejnovějším katalogu je tedy vyfocena naprostá většina kolekce. Firmě se dostává zpětné vazby a mají tak přehled, jak se katalog zákazníkům líbí. Ne každá snaha o modernizaci katalogu byla úspěšná. V loňské sezóně bylo v katalogu použito při focení modelů tmavé pozadí, na což se snesly nelibé reakce. Poučení z tohoto nezdaru se vrátili k použití světlého podkladu při focení nejnovější kolekce na sezónu jaro/léto 2015. Tento katalog má mezi zákazníky veliký úspěch, který je dán krásnými modely, na které se zákazníci již těší. V neposlední řadě ovlivňuje kvalitu katalogu fotografa Lenka Hatašová, se kterou firma spolupracuje již několikátou sezónou. Spojení umu této fotografské, půvabné představitelky značky Terezy Kostkové a pěkných oděvů dává vzniknout stylovému katalogu.



Obr. 7 Titulní strana katalogu [13]

## 4.2 Konkurence

Konkurence v oděvním odvětví je značná. Na trhu existuje veliké množství firem, které prodávají oděvy. Jejich zaměření je různé od sportovního oblečení, volnočasového až po oděvy společenské. Odlišují se také zaměřením na různé věkové kategorie či podle pohlaví. Tyto firmy můžeme zařadit do produktové konkurence.

Vzhledem ke své velikosti společnost zvolila strategii mikrosegmentáře. Firma se pohybuje v určitém tržním výklenku, kde zná dobře své zákazníky a může tak lépe plnit jejich potřeby. O zákazníka Infinite bojuje také v konkurenci značek. Nejedná se pouze o značky oděvní, ale i o ty, které nabízejí zboží, jehož pomocí zákazník může uspokojit svou potřebu uznání či jisté prestiže.

Společnost nepocituje žádné výrazné ohrožení ze strany nějaké konkrétní oděvní značky. Přesto za zmínku stojí značka Pietro Filipi. Obě značky jsou si v lecčem podobné – české značky, které nabízejí elegantní módní oblečení ve stejné cenové kategorii.

## Profil značky Pietro Filipi

Jedná se o českou módní značku, která byla založena v roce 1993. Při tvorbě názvu značky se zakladatelé inspirovali Itálií, která je vyhlášená svým vztahem k módě a designu. Značka nabízí oblečení pro muže i ženy. Kolekce obsahuje klasickou formální a společenskou módu, smart casual i volnočasové oblečení. V současné době má značka více než 45 prodejen v 8 zemích Evropy (ČR, SR, Bělorusko, Kazachstán, Litva, Lotyšsko, Rusko, Ukrajina). [14]

Společnost má pro stálé zákazníky připravený klubový program. Členem klubu se zákazník stane po vyplnění registračního formuláře. Po té se na jeho kontě sčítají jeho nákupy. Když dosáhne částky 15 000 Kč, získá slevu 5 % na nákup. Sleva se postupně zvětšuje. Od 30 000 Kč získá slevu 10 %, od 60 000 Kč slevu 15 % a od částky 120 000 Kč zákazník dosáhne na slevu ve výši 20 %. Tato sleva platí 1 rok od jejího dosažení. [14]

Druhou výhodou, kterou firma poskytuje po předložení klubové karty, je nákup s 5% slevou u značky Salamander (obuv). U Bomton studia se potom jedná o 10% slevu na kadeřnické a kosmetické služby a 5% slevu na nákup pečujících výrobků.

Na webových stránkách společnosti je přehled dámské i pánské kolekce. Oděvy jsou zde přehledně rozděleny podle typu. Zboží ve slevě je možno nalézt v kategorii outlet. Oděvy je možné zakoupit v e-shopu. Kdo by si nebyl jistý tím, jakou velikost vybrat, může nahlédnout do tabulky velikostí. V této je přehledně uvedeno, která velikost odpovídá daným tělesným rozměrům.

Společnost nabízí módní oděvy, které uspokojí i náročné zákazníky. Zakládá si na nabídce kvalitního zboží, které hodnotí jako vyspělé, sofistikované a prémiové. Věrnostní program je zajímavý v nabídce slev i u jiných značek. Sleva na kadeřnické služby či na nákup obuvi se jistě setkává s pozitivním hodnocením převážně u zákazníků. Tento program pomáhá také při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství,  
krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“*

John Milton [15]

„Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu“, říká Příbová. [16, s. 13]

„Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, slouží k jeho informačnímu zabezpečení a efektivnímu chodu i rozvoji. Je prostředkem k získávání informací o trzích a vnějším okolí podniku při řešení daného marketingového problému.“ [16, s. 22]

### Proces marketingového výzkumu

Při tvorbě výzkumu je potřeba jako první věc určit cíl výzkumu. Čeho má být dosaženo. Podle Foreta a Stávkové [17] je „definování problému nejdůležitější část výzkumu. Čím přesněji problém pojmenujeme, tím lepší a konkrétnější informace získáme. Ty jsou důležité pro objektivní vyřešení daného problému.“

Dalším krokem je výběr zdrojů dat. Můžeme zvolit data sekundární, která již existují, nebo primární. Pokud si vybereme druhou možnost, je potřeba zvolit metodu techniky sběru dat. Na výběr máme z dotazování, pozorování nebo lze provést experiment. Zvolené technice přizpůsobíme typ otázek a škál. Předposledním krokem je určení velikosti výběrového souboru, na kterém šetření proběhne. S připraveným výzkumem se můžeme vydat do terénu sbírat data, která následně musíme zpracovat a analyzovat. Poslední částí je zpracování závěrečné zprávy, kde shrneme to nejpodstatnější.

### Psychologická explorace

Pro zjišťování emocí a příčin, proč si zákazník vybral konkrétní značku, co jej u ní drží a proč by ji opustil, by v praxi bylo nejvhodnější zvolit metodu psychologické explorace. Jedná se o informace, o kterých zákazník-respondent nemusí chtít hovořit, nebo spíše si důvody svého chování blíže neuvědomuje. Pro tyto případy se využívají speciální dotazovací techniky.

„To nejpodstatnější, co psychologické explorace přinášejí, jsou průniky do hlubšího rámce vztahů mezi jevy, kterými jsou motivy, postoje, osobní zkušenosti, temperament, charakter a individuální způsob reagování na podněty, které na člověka působí“. [18, s. 100]

*Nejobvyklejší a nejčastěji používané techniky:*

- projektivní techniky
- asociativní postupy
- přiřazovací techniky
- speciální škálovací postupy

Vzhledem k tomu, že tyto techniky mohou provádět pouze speciálně vyškolení psychologové mající za sebou několik let praxe, nemůžeme tyto metody pro náš výzkum použít.

## **Druhy použitých otázek**

V našem dotazníku jsme použili následující typy otázek.

### **Sémantický diferenciál**

Sémantický diferenciál se řadí mezi škálovací techniky. Jeho pomocí zjišťujeme subjektivní pohled dotazovaného na daný podnět. Základem je vytvoření škály, která je vymezená dvěma protilehlými charakteristikami. V této práci bylo použito sedmistupňové škály.

### **Škály**

„Škálování je v marketingových výzkumech velmi rozšířený postup určený k převádění nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné. Škála je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém na určitém kontinuu“, jak uvádí Příbová. [16, s. 79]

V našem dotazníku bylo použito škály s vyjádřením souhlasu/nesouhlasu. Bylo zde uvedeno několik tvrzení, ke kterým respondenti měli přiřadit míru jejich souhlasu či nesouhlasu na stupnici od 1 do 7.

### **Asociace**

Při použití této techniky se respondentům klade otázka typu: co je napadne, když slyší jméno značky. Účelem je poznat, jaké asociace se značkou se vybaví v jejich myslích.

První asociace, kterou dotazovaný uvede, se dá považovat za nejsilnější. Tedy je pravděpodobné, že tato je potenciaálně významná při jeho nákupním rozhodování.

### **Uzavřené, otevřené a polootevřené**

Uzavřené otázky dávají respondentovi na výběr z daných odpovědí, ze kterých si vybere tu, která mu je nejbližší. Na otevřené otázky dotazovaný odpovídá vlastními slovy. Není mu nabídnuta žádná varianta odpovědi. Kompromisem mezi těmito uvedenými otázkami jsou otázky polootevřené. V tomto případě má respondent na výběr z několika odpovědí. Pokud ani jedna z uvedených odpovědí neodpovídá jeho postoji, může napsat odpověď vlastní.

### **Filtrační otázky**

Filtrační otázky mají za úkol rozdělit dotazované na podskupiny, podle dané odpovědi. V našem dotazníku byly tyto otázky použity dvě. První měla za úkol oddělit respondenty, kteří žádnou oděvní značku nenakupují pravidelně. Druhá rozdělila dotazované na ty, kteří jsou zákazníky značky Infinite a na ty, kteří nejsou.

### **Identifikační otázky**

Z identifikačních otázek jsme využili pouze dotaz na zjištění věkové kategorie respondentek.

## **5.1 Dotazníkové šetření**

Jako metoda sběru primárních dat byla zvolena forma elektronického dotazování. Byl vytvořen dotazník zaměřený na zákazníka. Respondenti sami písemně odpovídali na otázky. K dotazníku byl napsán průvodní dopis se zdvořilou výzvou k zodpovězení dotazníku. Rovněž byl vysvětlen důvod a smysl celého výzkumu. Dotazník byl umístěn na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Odkaz na tento dotazník byl také umístěn na facebookových stránkách značky Infinite. Výsledná data byla zpracována do přehledných grafů a tabulek.

Průzkum trval od 23. 3. 2015 do 6. 4. 2015.

Dotazník měl 25 otázek a zodpovědělo jej 157 respondentů.

### **Cíl výzkumu**

Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké pocity zákazníci mají spojeny se značkovým oblečením a jeho nákupem a odpovědět na otázky, jaké emoce zákazníci vedou k výběru značky, k věrnosti ke značce a k opuštění značky.

### **Objekt výzkumu**

Průzkum byl zaměřen na ženy. Otázky č. 1 – 8 byly zaměřeny na zjištění informací ohledně nákupu značkové módy a jejího užívání. V těchto otázkách jsou respondentky rozděleny do tří skupin. První jsou stálé zákaznice značky Infinite (*stálé zákaznice, 33 respondentek*), druhou skupinou jsou potencionální zákaznice značky Infinite (*potencionální zák., 51 respondentek*) a třetí skupinou jsou rovněž potencionální zákaznice, které ale žádnou značku pravidelně nekupují (*potencionální II., 73 respondentek*).

Smyslem tohoto rozdělení bylo zjistit, jestli se nějak liší názory na nákup značkové módy u žen, které mají svoji oblíbenou módní značku a u žen, které oblíbenou značku nemají. Otázka č. 9 oddělila respondentky (*potencionální II.*), které pravidelně nekupují žádnou značkovou módu. Po této otázce byl pro ně dotazník ukončen.

Pomocí otázky č. 12 došlo k rozdělení stálých a potencionálních zákaznic značky Infinite. Následovaly otázky č. 13 – 18, které byly určeny stálým zákaznicím. Potencionální zákaznice po otázce č. 12 byly přesměrovány na otázky č. 19 – 22. Od otázky č. 23 byl dotazník opět společný oběma skupinám.

## **5.2 Zpracování dat**

### **Otázka č. 1: Které z uvedených slov nejvíce vystihuje Váš vztah k nákupu oblečení?**

První otázka zjišťovala, jaký mají respondentky vztah k nákupu oblečení. Jako radost tento vztah hodnotilo 46,5 % dotázaných. Jako nic zvláštního hodnotí nákup 17,2 % žen. Naopak jako zábavu jej vnímá 11,5 %. V tab. 1 jsou zobrazeny odpovědi na tuto otázku. Stálé zákaznice vnímají nákup jako radost v 75,8 % a na druhém místě jako zábavu (12,1 %). U potencionálních zákaznic je radost rovněž na prvním místě (43,1 %) a na druhém nic zvláštního (25,5 %). U zákaznic, které pravidelně žádnou značku nekupují, byla radost také nejčastější odpovědí (35,6 %), ale jako druhou nejčastější odpovědí je potom nutné zlo (20,5 %) a následuje odpověď nic zvláštního (16,4 %).

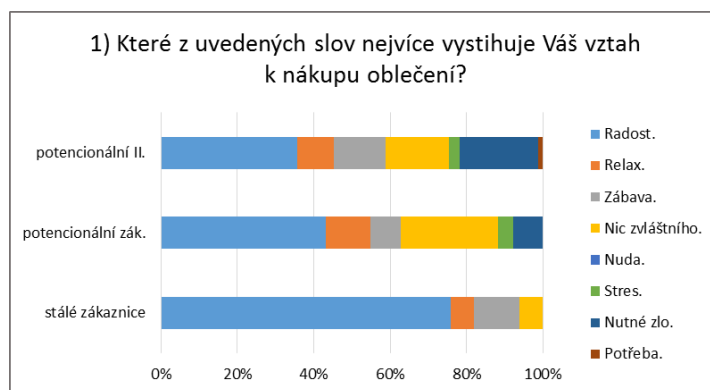
Je zde patrný rozdíl mezi oběma skupinami. Zákaznice, které pravidelně kupují svoji značku, mají kladnější vztah k nákupu oblečení. Oproti tomu u žen, které



pravidelně žádnou značku nekupují, se více objevují negativní pocity, které mají spojené s nákupem. Lze to vidět také na obr. 8.

Tab. 1 Vztah k nákupu oblečení

1) Které z uvedených slov nejvíce vystihuje Váš vztah k nákupu oblečení?	stálé zákaznice		potencionální zák.		potencionální II.		Celk.	(%) z 157
Radost.	25	75,8%	22	43,1%	26	35,6%	73	46,5%
Relax.	2	6,1%	6	11,8%	7	9,6%	15	9,6%
Zábava.	4	12,1%	4	7,8%	10	13,7%	18	11,5%
Nic zvláštního.	2	6,1%	13	25,5%	12	16,4%	27	17,2%
Nuda.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Stres.	0	0,0%	2	3,9%	2	2,7%	4	2,5%
Nutné zlo.	0	0,0%	4	7,8%	15	20,5%	19	12,1%
Potřeba.	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	1	0,6%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>157</b>	<b>100,0%</b>



Obr. 8 Vztah k nákupu oblečení

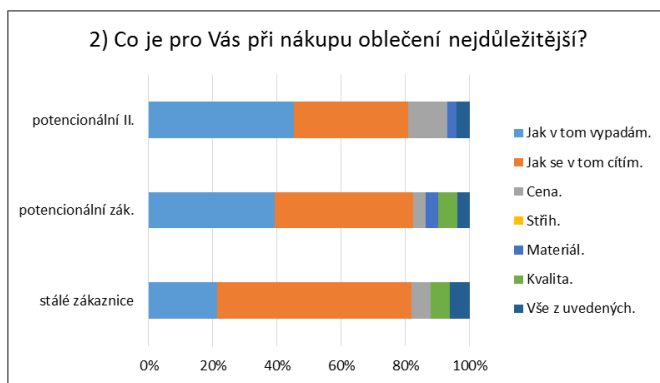
### Otázka č. 2: Co je pro Vás při nákupu oblečení nejdůležitější?

Z tab. 2 je patrné, že pro ženy je nejdůležitější to, jak se v oděvu cítí (43,3 %) a jak v něm vypadají (38,2 %). Výrazně méně žen potom označilo jako nejdůležitější při nákupu oděvu jeho cenu (8,3 %), jeho kvalitu (3,2 %) a materiál (2,5 %).

Mezi skupinami zákaznic nebyly výraznější rozdíly. Snad jen stálé zákaznice volily častěji odpověď, jak se v oděvu cítí. U zbylých dvou skupin nebyly výraznější rozdíly u prvních dvou možnostech. Na obr. 9 jsou odpovědi znázorněny graficky.

Tab. 2 Co je při nákupu oblečení nejdůležitější

2) Co je pro Vás při nákupu oblečení nejdůležitější?	stálé zákaznice		potencionální zák.		potencionální II.		Celk.	(%) z 157
Jak v tom vypadám.	7	21,2%	20	39,2%	33	45,2%	60	38,2%
Jak se v tom cítím.	20	60,6%	22	43,1%	26	35,6%	68	43,3%
Cena.	2	6,1%	2	3,9%	9	12,3%	13	8,3%
Střih.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Materiál.	0	0,0%	2	3,9%	2	2,7%	4	2,5%
Kvalita.	2	6,1%	3	5,9%	0	0,0%	5	3,2%
Vše z uvedených.	2	6,1%	2	3,9%	3	4,1%	7	4,5%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>157</b>	<b>100,0%</b>



Obr. 9 Co je při nákupu oblečení nejdůležitější

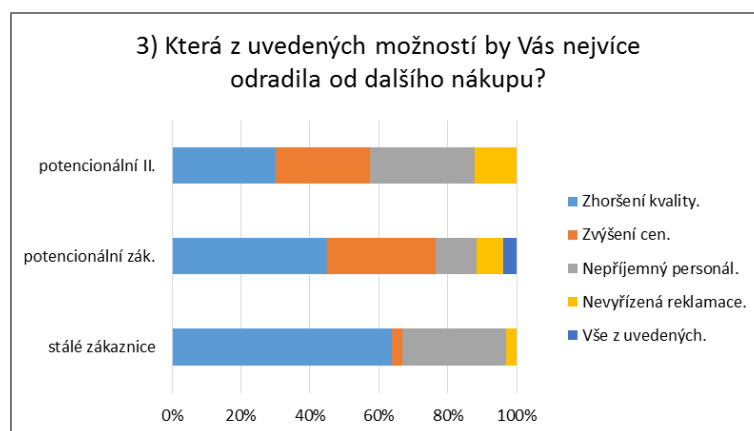
**Otázka č. 3: Která z uvedených možností by Vás nejvíce odradila od dalšího nákupu?**

Zhoršení kvality by odradilo nejvíce zákaznic (42 %) od dalšího nákupu. Pro 24,2 % by byl nejvíce odrazující nepříjemný personál. Třetí nejčastější odpovědí bylo zvýšení cen, které by odradilo 23,6 % dotazovaných.

Zajímavé zjištění odhaluje tab. 3 u odpovědi týkající se zvýšení cen. U stálých zákaznic tuto možnost zvolila pouze 1 žena. Oproti tomu u potencionálních zákaznic hraje zvýšení ceny důležitou roli u 31,4 % a ve druhé skupině 27,4 % žen. Odpovědi jednotlivých skupin jsou znázorněny na obr. 10.

Tab. 3 Co nejvíce odradí od nákupu

3) Která z uvedených možností by Vás nejvíce odradila od dalšího nákupu?	stálé zákaznice		potencionální zák.		potencionální II.		Celk.	(%) z 157
Zhoršení kvality.	21	63,6%	23	45,1%	22	30,1%	66	42,0%
Zvýšení cen.	1	3,0%	16	31,4%	20	27,4%	37	23,6%
Nepříjemný personál.	10	30,3%	6	11,8%	22	30,1%	38	24,2%
Nevyřízená reklamače.	1	3,0%	4	7,8%	9	12,3%	14	8,9%
Vše z uvedených.	0	0,0%	2	3,9%	0	0,0%	2	1,3%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>157</b>	<b>100,0%</b>



Obr. 10 Co nejvíce odradí od nákupu

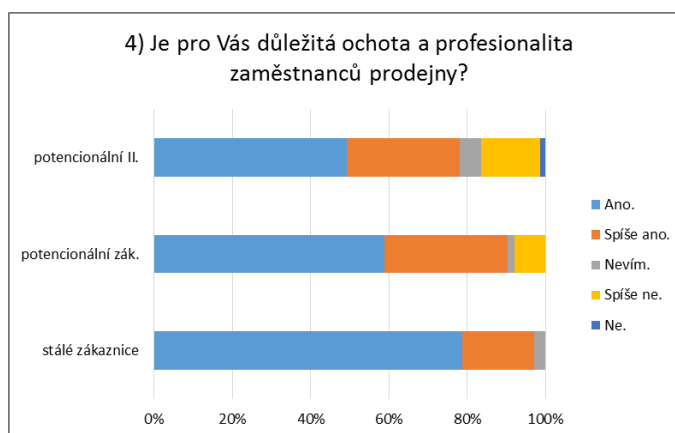
**Otázka č. 4: Je pro Vás důležitá ochota a profesionalita zaměstnanců prodejny?**

Ochota a profesionalita zaměstnanců prodejny je pro zákaznice důležitá, konkrétně v 58,6 %. Jako spíše důležitou ji hodnotí 27,4 % žen. Nedůležitá je pouze pro 0,6 % dotázaných a spíše nedůležitá pro 9,6 % žen. Na tuto otázku nedovedlo odpovědět 3,8 % žen.

Tab. 4 ukazuje odpovědi dotazovaných. Pro ženy, které kupují u stejné značky opakovaně je profesionalita a ochota zaměstnanců důležitá. Oproti tomu zákaznice, které nenakupují pravidelně žádnou značku, jsou k chování zaměstnanců benevolentnější. Graficky to znázorňuje obr. 11.

Tab. 4 Ochota a profesionalita zaměstnanců

4) Je pro Vás důležitá ochota a profesionalita zaměstnanců prodejny?	stálé zákaznice		potencionální zák.		potencionální II.		Celk.	(%) z 157
Ano.	26	78,8%	30	58,8%	36	49,3%	92	58,6%
Spíše ano.	6	18,2%	16	31,4%	21	28,8%	43	27,4%
Nevím.	1	3,0%	1	2,0%	4	5,5%	6	3,8%
Spíše ne.	0	0,0%	4	7,8%	11	15,1%	15	9,6%
Ne.	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	1	0,6%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>157</b>	<b>100,0%</b>



Obr. 11 Ochota a profesionalita zaměstnanců

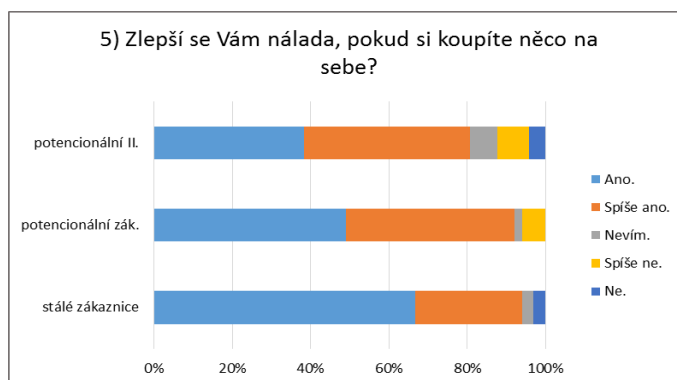
**Otázka č. 5: Zlepší se Vám nálada, pokud si koupíte něco na sebe?**

Náladu nákup oblečení zlepší náladu téměř všem dotázaným. Ano odpovědělo 47,8 % a spíše ano 39,5 % žen. Tato většina je patrna z tab. 5 i z obr. 12. Odpověď ne zvolilo 2,5 % žen.

U této otázky není žádný výrazný rozdíl mezi skupinami. Nákup oblečení dělá radost jak stálým tak i potencionálním zákaznicím.

Tab. 5 Nákup oblečení a nálada

5) Zlepší se Vám nálada, pokud si koupíte něco na sebe?	stálé zákaznice		potencionální zák.		potencionální II.		Celk.	(%) z 157
Ano.	22	66,7%	25	49,0%	28	38,4%	75	47,8%
Spíše ano.	9	27,3%	22	43,1%	31	42,5%	62	39,5%
Nevím.	1	3,0%	1	2,0%	5	6,8%	7	4,5%
Spíše ne.	0	0,0%	3	5,9%	6	8,2%	9	5,7%
Ne.	1	3,0%	0	0,0%	3	4,1%	4	2,5%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>157</b>	<b>100,0%</b>



Obr. 12 Nákup oblečení a nálada

#### Otázka č. 6: Myslíte si, že značkové zboží je kvalitnější než neznačkové?

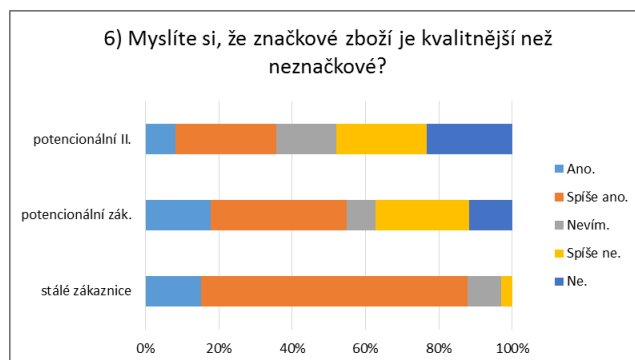
V hodnocení kvality oděvu podle značky si nejvíce dotázaných (40,1 %) myslí, že značkové zboží je kvalitnější než neznačkové. Oproti tomu si to spíše nemyslí 20,4 % žen. Jednotlivé odpovědi jsou uvedeny v tab. 6.

Ve srovnání skupin je rozdíl u stálých zákaznic, které si myslí, že značkové zboží je kvalitnější. Odpověď ne nezvolila žádná z žen a spíše ne pouze jedna z této skupiny. Potencionální zákaznice mají názory jiné. Zde už se ve větší míře objevují názory, že značkové zboží není kvalitnější než neznačkové. Vidět je to také na obr. 13.

Zákaznice, které pravidelně nekupují žádnou módní značku, v téměř 50 % odpověděly, že značkové zboží (spíše) není kvalitnější než neznačkové. Zde by bylo zajímavé zjistit, jestli značkové zboží pravidelně nekupují proto, že dle jejich názoru je jeho kvalita srovnatelná s neznačkovým. Nebo skutečnost, že značkové zboží nekupují, ovlivnila jejich odpovědi týkající se jeho kvality.

Tab. 6 Kvalita značkového a neznačkového zboží

6) Myslíte si, že značkové zboží je kvalitnější než neznačkové?	stálé zákaznice		potencionální zák.		potencionální II.		Celk.	(%) z 157
Ano.	5	15,2%	9	17,6%	6	8,2%	20	12,7%
Spíše ano.	24	72,7%	19	37,3%	20	27,4%	63	40,1%
Nevím.	3	9,1%	4	7,8%	12	16,4%	19	12,1%
Spíše ne.	1	3,0%	13	25,5%	18	24,7%	32	20,4%
Ne.	0	0,0%	6	11,8%	17	23,3%	23	14,6%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>157</b>	<b>100,0%</b>



Obr. 13 Kvalita značkového a neznačkového zboží.

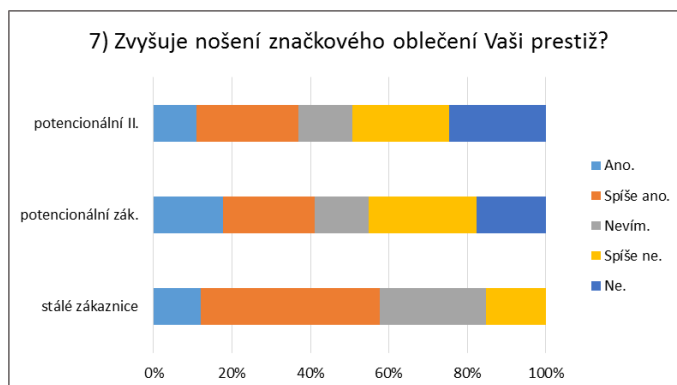
### Otázka č. 7: Zvyšuje nošení značkového oblečení Vaši prestiž?

Tato otázka na prestiž mohla být vnímána jako citlivější. Ani jedna z odpovědí nijak výrazně nepřevyšuje nad ostatními, jak dokazuje tab. 7 a graficky obr. 14. Nošení značkového oblečení zvyšuje prestiž u 13,4 % a spíše zvyšuje u 29,3 % dotázaných. Naopak prestiž nezvyšuje 17,2 % žen a spíše nezvyšuje 23,6 % zákaznic. Odpověď nevím zvolilo 16,6 % žen.

Oproti potencionálním zákaznicím se u stálých zákaznic ani jednou nevyskytla odpověď ne. Tato skupina žen cítí, že nošení značkového oblečení jejich prestiž spíše zvyšuje. Na druhou stranu skupina potencionální II. u značkového oblečení (spíše) nepocituje zvýšení své prestiže.

Tab. 7 Značkové oblečení a prestiž

7) Zvyšuje nošení značkového oblečení Vaši prestiž?	stálé zákaznice		potencionální zák.		potencionální II.		Celk.	(%) z 157
Ano.	4	12,1%	9	17,6%	8	11,0%	21	13,4%
Spíše ano.	15	45,5%	12	23,5%	19	26,0%	46	29,3%
Nevím.	9	27,3%	7	13,7%	10	13,7%	26	16,6%
Spíše ne.	5	15,2%	14	27,5%	18	24,7%	37	23,6%
Ne.	0	0,0%	9	17,6%	18	24,7%	27	17,2%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>157</b>	<b>100,0%</b>



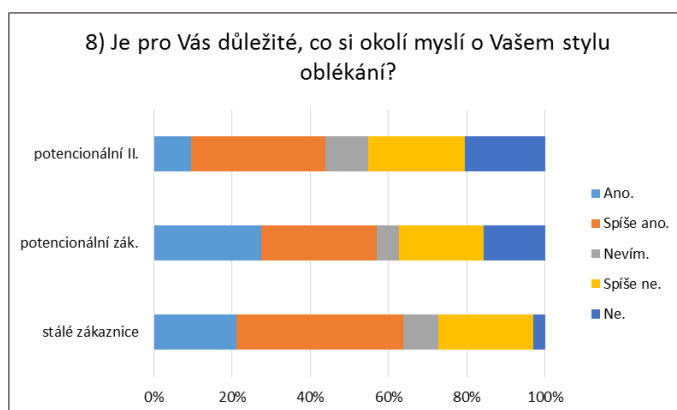
Obr. 14 Značkové oblečení a prestiž

**Otázka č. 8: Je pro Vás důležité, co si okolí myslí o Vašem stylu oblékání?**

Z tab. 8 můžeme vyčíst, že názor okolí je důležitý pro 17,8 % žen a spíše důležitý pro 34,4 % žen. To, co si okolí myslí o stylu oblékání dané zákaznice není důležité pro 15,3 % a spíše to není důležité pro 23,6 % žen. Nedovedlo odpovědět 8,9 % respondentek. Graficky jsou odpovědi znázorněny na obr. 15. Názor okolí je nejvíce důležitý pro skupinu stálých zákaznic a nejméně důležitý pro ženy ze skupiny potencionální II. Pokud se podíváme na odpovědi tak zde není moc výrazný rozdíl ve vnímání důležitosti názoru okolí u zákaznic, které pravidelně kupují módní značku a u těch, které žádnou značku pravidelně nenakupují.

Tab. 8 Názor okolí

8) Je pro Vás důležité, co si okolí myslí o Vašem stylu oblékání?	stálé zákaznice		potencionální zák.		potencionální II.		Celk.	(%) z 157
Ano.	7	21,2%	14	27,5%	7	9,6%	28	17,8%
Spíše ano.	14	42,4%	15	29,4%	25	34,2%	54	34,4%
Nevím.	3	9,1%	3	5,9%	8	11,0%	14	8,9%
Spíše ne.	8	24,2%	11	21,6%	18	24,7%	37	23,6%
Ne.	1	3,0%	8	15,7%	15	20,5%	24	15,3%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>157</b>	<b>100,0%</b>



Obr. 15 Názor okolí

**Otázka č. 9: Máte svou oblíbenou značku oblečení, kterou pravidelně nakupujete?**

Tato otázka měla za úkol oddělit ženy, které pravidelně žádnou značku oblečení nenakupují. Pro dotazované, které odpověděly ne, byl dotazník ukončen. Z tab. 9 je patrné, že v dotazníku pokračovalo 84 žen.

Tab. 9 Máte svou oblíbenou značku

9) Máte svou oblíbenou značku oblečení, kterou pravidelně nakupujete?	stálé zákaznice		potencionální zák.		potencionální II.		Celk.	(%) z 157
Ano	33	100,0%	51	100,0%	0	0,0%	84	53,5%
Ne	0	0,0%	0	0,0%	73	100,0%	73	46,5%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>157</b>	<b>100,0%</b>

**Otázka č. 10: Dokážete napsat, čím si Vás vaše oblíbená značka získala?**

Na tuto otázku byla volná odpověď. Dotazované neměly na výběr žádnou z možností. Musely se tedy nad svými odpověďmi zamyslet. Pokud respondentky měly napsat, čím si je značka získala tak nejvíce zmiňované důvody byly kvalita, materiál, střih a originalita. Všechny odpovědi stálých zákaznic jsou zaznamenány v tab. 10 a odpovědi potencionálních zákaznic v tab. 11.

Tab. 10 Odpovědi stálých zákaznic

10) Dokážete napsat, čím si Vás vaše oblíbená značka získala?	11) Dokážete napsat, co by Vás vedlo k opuštění značky?
cenou, kvalitou zpracování, materiálem	velké zvýšení ceny
Cítím se dobře a šik	Cena za nekvalitu
Elegantní praktické oblečení, kvalitní materiály, skvělý design.	Zhoršení kvality, nárůst ceny, neadekvátně vyřízená reklamační.
k	v
kvalita	cena
kvalita	zdražení
Kvalita , modní trend	Zhoršení kvality
kvalita materiálů, perfektní styl	skokové zvýšení cen, zhoršení materiálů, změna stylu
kvalita vs.cena, styl	horší kvalita oblečení
kvalita, dostupnost, originalita	zhoršení kvality, velké zdražení
Kvalita, materiál, styl	zhoršení kvality a materiálu
Kvalita, originalita, příjemný personál v prodejně.	Kvalita, vysoká cena, neochotný personál.
Kvalita, pohodlné nošení, elegantní střihy	Nekvalitní materiál, nepříjemný a neprofesionální personál
kvalitou a střihem	zvýšení cen a zhoršení kvality
kvalitou materiálu, moderností	Nepříjemný personál. Nedostatek péče
kvalitou, nadčasovostí, materiály	zhoršení kterékoli z výše uvedených kladů
Kvalitou, nekonvenčností	Zhoršení kvality
Má šmrc.	Zvyšující se cena.
Malé velikosti	Neochotný personál a zdražení
materiál, střih, nadčasovost	zhoršení kvality zpracování
moderní, hezké oblečení	nevím
Nádavitostí, střihem, materiálem	nekvalitní materiál, nabídka která neupoutá pozornost
nadčasová móda, zajímavé materiály, střihy	nekvalitní materiál, nekvalitní vypracování, neochotný personál
Nadčasovost	nedostupnost obchodu
Nedostatek jiných možností v menším městě.	Možnost bez dojíždění koupit jiné značkové oblečení
originalita	nevýřízená reklamační
Originalita, kvalita	Zhoršení kvality, tučtost
originalita, super střihy	zvýšení cen, snížení kvality
Originální rukopis Mirky	Nudné modely a špatná kvalita
padnoucím střihem	zdražení
Pěkné padnoucí oblečení, kvalita materiálu.	Zhoršení kvality materiálu, nesedící oblečení.
styl	nespokojenost
Stylem, který podtrhuje moji osobnost.	Zhoršení kvality a podstatný nárůst ceny

**Otázka č. 11: Dokážete napsat, co by Vás vedlo k opuštění značky?**

Rovněž na tuto otázku byla volná odpověď. Jako důvody, které by respondentky vedly k opuštění značky, nejčastěji uváděly tyto: zhoršení kvality, výraznější zvýšení cen, neochotný personál a nespokojenost. Z uvedeného vyplývá, že hlavní důvod k opuštění značky je pocíťování nespokojenosti, ať už tuto nespokojenost způsobilo cokoli. Všechny odpovědi respondentek jsou uvedeny v tab. 10 (stálé zákaznice) a v tab. 11 (potencionální zákaznice). V tab. 11 je také zahrnuta odpověď na

otázku č. 19. Nutno podotknout, že odpovědi nebyly nijak upravovány, tudíž se zde vyskytují chyby či chybějící diakritika.

V obou tabulkách jsou ve sloupcích vedle sebe odpovědi zákazníků na to, čím si je značka získala a na to, čím by je odradila. Každý řádek představuje jednu zákaznici a její dvě odpovědi. Je zajímavé porovnat tyto dvě odpovědi mezi sebou a sledovat, jestli důvod vedoucí k opuštění značky je opakem důvodu, který si zákazníci získali. Je tomu tak zhruba v polovině odpovědí.

Tab. 11 Odpovědi potencionálních zákazníků

10) Dokážete napsat, čím si Vás vaše oblíbená značka získala?	11) Dokážete napsat, co by Vás vedlo k opuštění značky?	19) Jakou oděvní značku pravidelně nakupujete?
-	-	H&M
cena	zvýšení ceny, zhoršená kvalita	sinsay
designem	zhoršení kvality	Desigual
designem a funkčností	ceny	domyos, quechua atd
dostupnost a dostatečný výběr "obyčejných" věcí	zhorseni kvality, zvseni cen	hm
Elegance, jednoduchost, vyzývavost, nevulgárnost	Zvýšená cena, nepříjemný personál, kyčovitost, nekvalita	Gant, Tommy Hilfiger
eleganci a ženskost oblečení	zvýšení ceny, už teď je poměrně drahá	Orsay
Extravagantní styl	Občasná nekvalita + vysoká cena	Tally Weijl, primark
Guess	Zhoršení kvality	HM, Lindex, Guess, Camie
Je blízko, cenově dostupná, líbí se mi	Přestěhování obchodu, změna stylu nebo ceny	Everlast, Majestic
je to můj styl.	jiný styl prodávaného oblečení.	MeatFly, Adidas, Second hand Ujeta čiča
Krasné barvy, napad	Nic	lindex
kvalita	snížení kvality	Vero moda
kvalita a přitom výhodná cena	zhoršení kvality současně se zvyšováním cen	Marks and Spencer
kvalita a výběr	zhoršení kvality	Reserved
kvalita materiálu	zhoršení kvality materiálu	Orsay, Marks and Spencer, HaM, Borgia (butik)
kvalita materiálu a provedení	zhoršení kvality	Orsay
kvalita, barvy, střihy	snížení kvality, designu	VeroModa
Kvalita, originalita, oblečení je univerzální a vydrží více sezón, příjemný personál	pokud by šíleně zdražily v řádu tisíců	Mango
kvalita, styl	zhoršení kvality	C&A
kvalita, zhode ve vkusu, nízká cena	strata pozitiv uvedených výše	Gant
kvalitou	zhorsena kvalita	Nike
kvalitou	zdražení	Lindex
Kvalitou a cenou	Zhoršení kvality, nepříjemná obsluha	Esprit, Next, Mango, S' Oliver
kvalitou a cenou	zhoršená kvalita	c a a
kvalitou a pohodlností	zhoršení kvality a zvýšení cen	H&M
Kvalitou a především vzhledem.	Zhoršení kvality.	Adidas, Nike
Kvalitou, design	nic	H&M
Kvalitou, originalitou	Zvýšení cen tak, že by byly neúnosné	HandM
levné a můj styl	zvýšení cen a snížení kvality	terranova
levné, trendy	zvýšení ceny	HM, Guess
Materiál, střih.	Finanční dostupnost.	CA
nadčasovost, dobré ceny, různorodost, poměr kvalita cena je velmi fér	zhoršení kvality, zvýšení ceny	pietro fillipi
originalita	zhorseni kvality	Tommy hilfiger
originalitou	celkové zhoršení	Terranova
Pohodlím	Změna stylu, zdražení, zhoršení kvality	hm
příjemné materiály, nízká cena, kvalita	nalezení lepší značky	H&M
Příjemné materiály, střihy i ceny.	Zhoršení kvality a zdražení.	hugo boss
sedí mi	objev jiné	Camaieu
sedí mi i bez úprav	její zrušení	Tom Tailor
spokojenost s kvalitou a cenou	zhoršení kvality, cena	H&M
Střihem oblečení, příznivou cenou a kvalitním materiálem	Reklama která by jakkoliv pospíchovala zvirata, podporovala byť i podprahove ceny trh se zviraty	zara
styl	nespokojenost	hm
styl	nespokojenost	zara
styl, cena	chování personálu	adidas
styl, potisk, originalita	cena	HM
stylem oblečení	špatná kvalita, špatný personál	Je to podle nabídky a podle mých potřeb, ne podle značky.
Stylem, střihem, kvalitou.	Jako bod 3 (zhoršení kvality, zvýšení cen, problémy s případnou reklamací i protivní představitelé obchodu nebo společnosti).	Bershka, H&M
Stylové oblečení, moderní styl.	Zvýšení ceny a nekvalita oblečení.	desigual
veselé oblečení, kvalitní, příjemné, velký výběr	zhoršení kvality, velké zvýšení cen	Mango
zaměřením na mou vekovou skupinu	spatny vyber	



**Otázka č. 12: Nakupujete značkovou módu INFINITE?**

Zde se dotazník větvil. Bylo na výběr pouze mezi ano-ne. Tím se oddělily stálé zákaznice značky od ostatních (potencionálních) zákaznic, které byly přesměrovány na otázku č. 19. Odpovědi ukazuje tab. 12.

Tab. 12 Nakupujete značku Infinite?

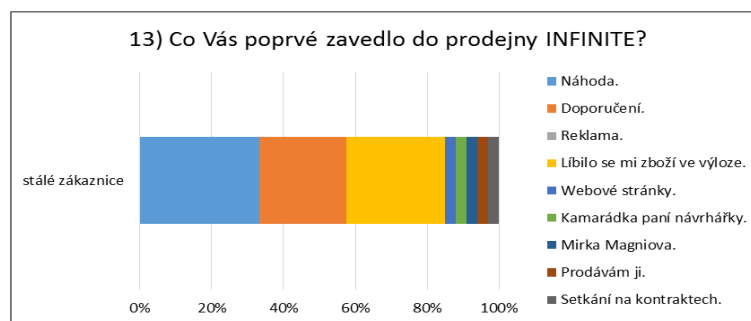
12) Nakupujete značkovou módu INFINITE?	stálé zákaznice		potencionální zák.	
Ano	33	100,0%	0	0,0%
Ne	0	0,0%	51	100,0%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>

**Otázka č. 13: Co Vás poprvé zavedlo do prodejny INFINITE?**

Stálé zákaznice měly na výběr z několika možností, případně mohly napsat odpověď vlastní. Jak můžeme vidět v tab. 13, nejvíce (33,3 %) žen přivedla do prodejny náhoda. Na druhou nejpočetnější skupinu (27,3 %) zapůsobilo zboží ve výloze. Na doporučení navštívilo prodejnu 24,2 % žen. Zbylé zákaznice uvedly vlastní odpověď. Reklama nepřivedla do prodejny žádnou zákaznici. Odpovědi jsou zaznamenány také v grafické podobě v obr. 16.

Tab. 13 Co Vás zavedlo do prodejny

13) Co Vás poprvé zavedlo do prodejny INFINITE?	stálé zákaznice	
Náhoda.	11	33,3%
Doporučení.	8	24,2%
Reklama.	0	0,0%
Líbilo se mi zboží ve výloze.	9	27,3%
Webové stránky.	1	3,0%
Kamarádka paní návrhářky.	1	3,0%
Mirka Magniova.	1	3,0%
Prodávám ji.	1	3,0%
Setkání na kontraktech.	1	3,0%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>



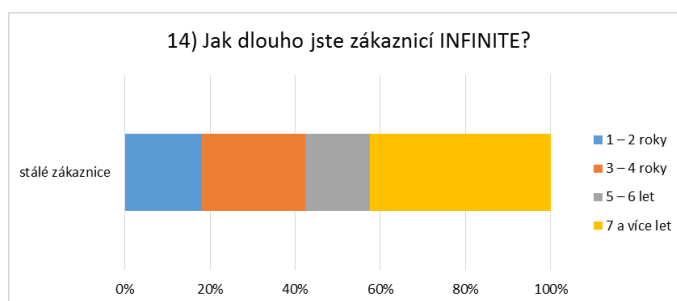
Obr. 16 Co Vás zavedlo do prodejny

**Otázka č. 14: Jak dlouho jste zákaznicí INFINITE?**

V našem dotazníku měly největší zastoupení zákaznice, které jsou věrné značce 7 a více let (42,4 %). To je pro značku dobré. 3 – 4 roky u značky nakupuje 24,2 % žen, 1 – 2 roky 18,2 % žen a 5 – 6 let je loajální značce 15,2 % zákaznic. Rozdělení podle věku je uvedeno v tab. 14 a graficky v obr. 17.

Tab. 14 Jak dlouho jste zákaznicí

14) Jak dlouho jste zákaznicí INFINITE?	stálé zákaznice	
1 – 2 roky	6	18,2%
3 – 4 roky	8	24,2%
5 – 6 let	5	15,2%
7 a více let	14	42,4%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>



Obr. 17 Jak dlouho jste zákaznicí

**Otázka č. 15: Plánujete, že u této značky znovu nakoupíte?**

Tato otázka odhalila příjemné zjištění, že všechny stálé zákaznice značky mají v plánu v prodejně opět nakoupit, což je patrné i z tab. 15. Ano odpovědělo 84,8 % zákaznic a spíše ano 15,2 % žen. To značí jejich loajalitu ke značce.

Tab. 15 Nakoupíte znovu?

15) Plánujete, že u této značky znovu nakoupíte?	stálé zákaznice	
Ano.	28	84,8%
Spíše ano.	5	15,2%
Nevím.	0	0,0%
Spíše ne.	0	0,0%
Ne.	0	0,0%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>

**Otázka č. 16: Napište první věc, která Vás napadne, když se řekne INFINITE.**

Na tuto otázku byla volná odpověď, která měla za úkol zjistit, jaké asociace si zákaznice se značkou spojují. Převážně se objevovaly odpovědi jako kvalita, styl, originalita, Zlata Adamovská (první tvář značky) a Tereza Kostková (současná tvář značky). Všechny odpovědi zákazníků jsou uvedeny v tab. 16 (bez jakýkoliv úprav, tzn. i včetně chyb či chybějící diakritiky).

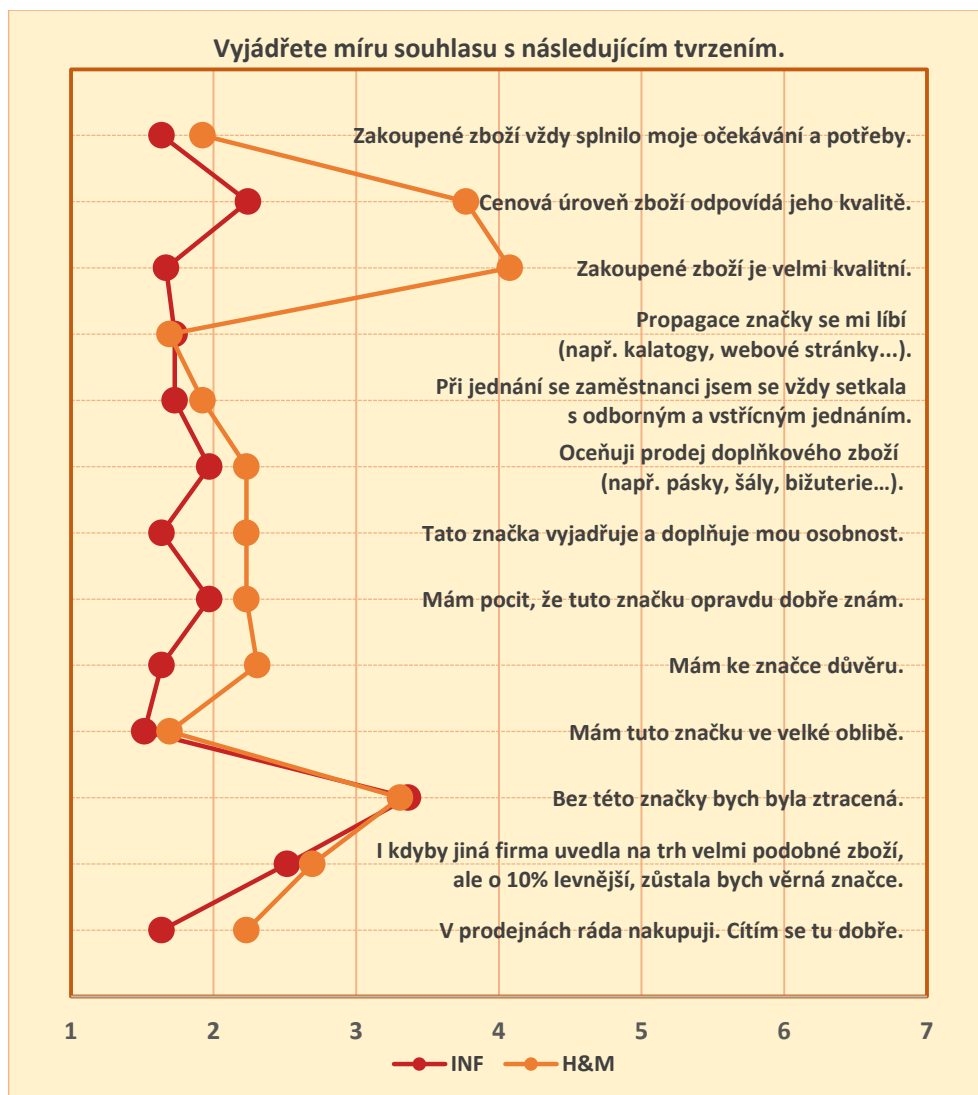
Tab. 16 Asociace se značkou

16) Napište první věc, která Vás napadne, když se řekne INFINITE.	
Zlata Adamovská - první tvář značky, kvalita	černé triko s kamínky.
Elegance, nadčasovost a noblesnost	Nevšední móda
Elegance, dokonalost.	šaty
jt	nevím
konfekce	Šarm
krása	značkové oblečení
Modnost	Tereza Kostková
super styl	nekonečno
hodně peněz :-D	zlata adamovská
tereza kostkova	Luxusní elegance, výborná kvalita
jedinečná móda	originální oblečení
kvalita	Originalita
originální modely	šaty
kvalita	TRIČKO
nadčasovost kvalita luxus	kvalita
pocit když opouštím prodejnu	perfektně padnoucí střih (na Zlatě Adamovské a Tereze Kostkové)
Zlata Adamovská	

**Otázka č. 17: Vyjádřete míru souhlasu s následujícím tvrzením.**

U této otázky bylo použito 13 tvrzení, ke kterým dotazované měly uvést svou míru souhlasu na škále 1 – 7. Číslo 1 znamenalo absolutní souhlas a číslo 7 absolutní nesouhlas. Odpovědi jsou zobrazeny formou sémantického diferenciálu na obr. 18. Pro porovnání jsou zde uvedeny odpovědi stálých zákazníků značky Infinite (INF) a potencionálních zákazníků. U této skupiny byla vybrána značka H&M, kterou ženy nejčastěji uváděly (otázka č. 19). Data pro značku INF byla získána od 33 respondentek, zatímco pro značku H&M jen od 13 respondentek. Vzhledem k tomuto rozdílu v množství odpovědí může být vypovídající schopnost u této otázky snížena.

Obě linie značek mají podobný průběh a jsou převážně kolem čísla 2, tedy zákaznice s tvrzeními spíše souhlasí. K nejvýraznějšímu odklonu došlo u značky H&M u tvrzení týkající se kvality. Druhým odklonem je potom vyjádření, že bez dané značky by byly zákaznice ztraceny.

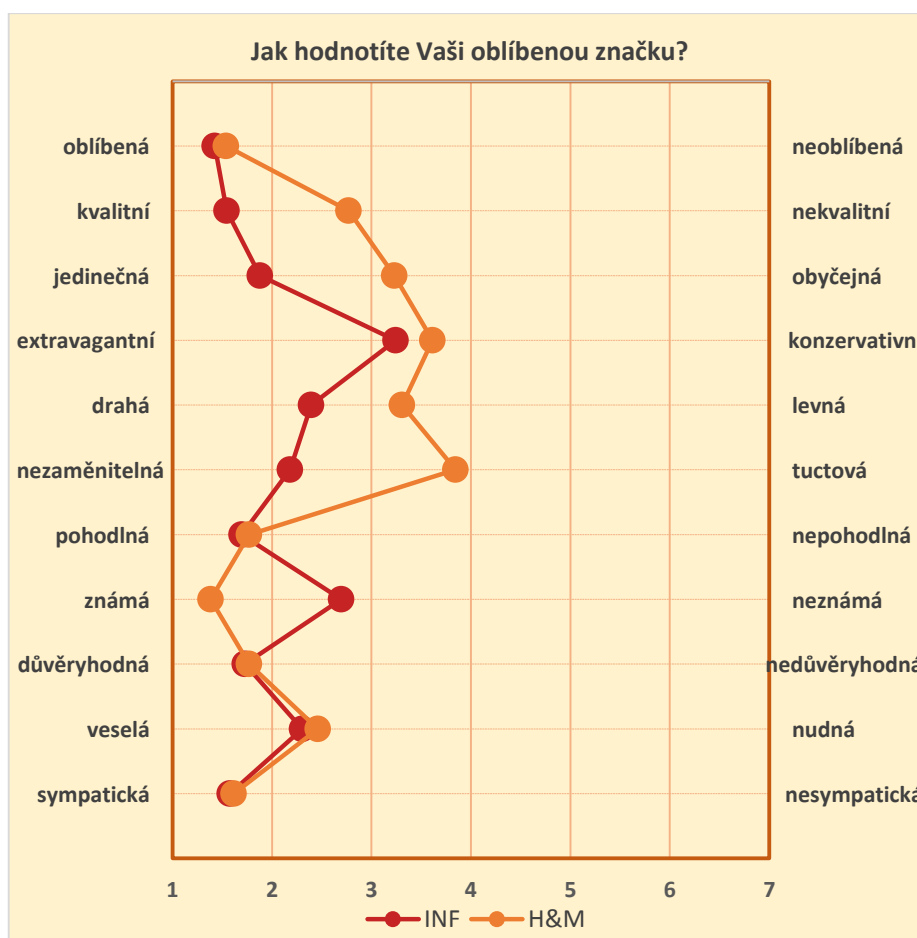


Obr. 18 Míra souhlasu s tvrzením

### Otázka č. 18: Jak hodnotíte Vaši oblíbenou značku?

Sémantický diferenciál byl použit i u této otázky. Bylo zde uvedeno 11 bipolárních pojmů, mezi kterými byla sedmi stupňová škála. Na té měly respondentky výběrem čísla znázornit svůj názor, ke které z uvedených charakteristik se přiklání. Stejně jako v předcházející otázce jsou zde srovnány značky INF a H&M. Data ke značce H&M byla použita z otázky č. 22. Jako v předcházející otázce je zde rozdíl v množství odpovědí pro každou ze značek, proto tyto výsledky mohou být zkresleny.

Značky si v tomto hodnocení vedly podobně. Nejvýraznějšími rozdíly bylo hodnocení kvality, jedinečnosti a tuctovosti. Značka INF v tomto hodnocení dopadla lépe. Jedinou charakteristikou, kterou měla lepší značka H&M je hodnocení známosti. Přehledně je to vidět na obr. 19.



Obr. 19 Hodnocení oblíbené značky

**Otázka č. 19: Jakou oděvní značku pravidelně nakupujete?**

Na tuto otázku byly přesměrovány respondentky, které v otázce č. 12 odpověděly „ne“ (skupina potencionálních zákaznic). Zde respondentky měly volnost v odpovědi. Jednoznačně nejvíce byla jmenována značka H&M. Dále byly jmenovány značky Lindex, Mango, Orsay, C&A a Zara. Všechny odpovědi jsou uvedeny v tab. 11. Nejčastěji zmiňovaná značka H&M (13 odpovědí) byla vybrána jako zástupce značek, které pravidelně kupují potencionální zákaznice. Bylo s ní pracováno v otázkách č. 17 a 18.

**Otázka č. 20: Plánujete, že u této značky znovu nakoupíte?**

Odpověď respondentek na tuto otázku se vztahovala ke značce, kterou uvedli v předchozí otázce. Zde si značky vedly také dobře, 80,4 % žen má v plánu opět u této značky nakoupit. 17,6 % zákaznic spíše znovu nakoupí a 2 % žen ještě nevědí. Odpovědi jsou zaznamenány v tab. 17.

Tab. 17 Nakoupíte znovu? II.

20) Plánujete, že u této značky znovu nakoupíte?	potencionální zák.	
Ano.	41	80,4%
Spiše ano.	9	17,6%
Nevím.	1	2,0%
Spiše ne.	0	0,0%
Ne.	0	0,0%
<b>Celkem</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>

**Otázka č. 21: Vyjádřete míru souhlasu s následujícím tvrzením.**

Zpracování odpovědi je součástí otázky č. 17.

**Otázka č. 22: Jak hodnotíte Vaši oblíbenou značku?**

Zpracování odpovědi je součástí otázky č. 18.

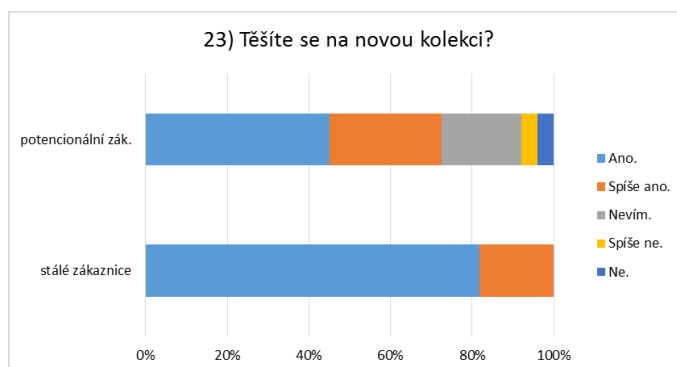
**Otázka č. 23: Těšíte se na novou kolekci?**

Tato otázka už byla společná pro obě skupiny. Z tab. 18 můžeme vyčíst, že 59,5 % zákazníků se na novou kolekci zboží těší. 23,8 % žen uvedlo, že se spíše těší. Naopak netěší se 2,4 % a stejné procento zákazníků se spíše netěší. Nedovedlo odpovědět 11,9 % dotázaných.

Když srovnáme skupinu stálých a potencionálních zákazníků tak je zřejmé, že daleko více se na novou kolekci těší stálé zákaznice značky Infinite. U potencionálních zákazníků se už objevují i záporné odpovědi. Vidět to lze také na obr. 20.

Tab. 18 Těšíte se na kolekci?

23) Těšíte se na novou kolekci?	stálé zákaznice		potencionální zák.		Celk.	(%) z 84
Ano.	27	81,8%	23	45,1%	50	59,5%
Spiše ano.	6	18,2%	14	27,5%	20	23,8%
Nevím.	0	0,0%	10	19,6%	10	11,9%
Spiše ne.	0	0,0%	2	3,9%	2	2,4%
Ne.	0	0,0%	2	3,9%	2	2,4%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>84</b>	<b>100,0%</b>



Obr. 20 Těšíte se na kolekci?

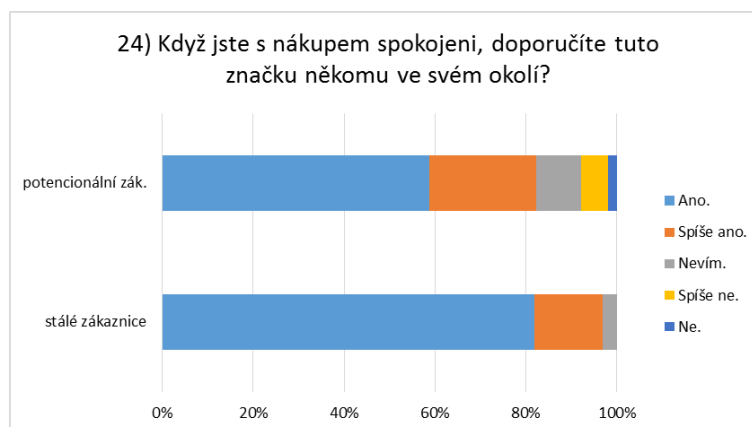
**Otázka č. 24: Když jste s nákupem spokojeni, doporučíte tuto značku někomu ve svém okolí?**

Spokojené zákaznice značku doporučí v 67,9 % a v 20,2 % ji spíše doporučí. Jen 1,2 % značku ani v případě spokojenosti s nákupem nedoporučí a 3,6 % spíše nedoporučí. 7,1 % žen zvolilo možnost nevím.

Stálé zákaznice značku Infinite doporučují v 81,8 % a spíše doporučují v 15,2 %, což jsou pro značku přívětivá čísla. Jak je patrné z tab. 19 nebo obr. 21, u potencionálních zákaznic jsou ta procenta nižší a jsou zde i ženy, které se se svojí dobrou zkušeností se značkou nepodělí s ostatními.

Tab. 19 Doporučíte značku?

24) Když jste s nákupem spokojeni, doporučíte tuto značku někomu ve svém okolí?	stálé zákaznice		potencionální zák.		Celk.	(%) z 84
	absolutně	procento	absolutně	procento		
Ano.	27	81,8%	30	58,8%	57	67,9%
Spíše ano.	5	15,2%	12	23,5%	17	20,2%
Nevím.	1	3,0%	5	9,8%	6	7,1%
Spíše ne.	0	0,0%	3	5,9%	3	3,6%
Ne.	0	0,0%	1	2,0%	1	1,2%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>84</b>	<b>100,0%</b>



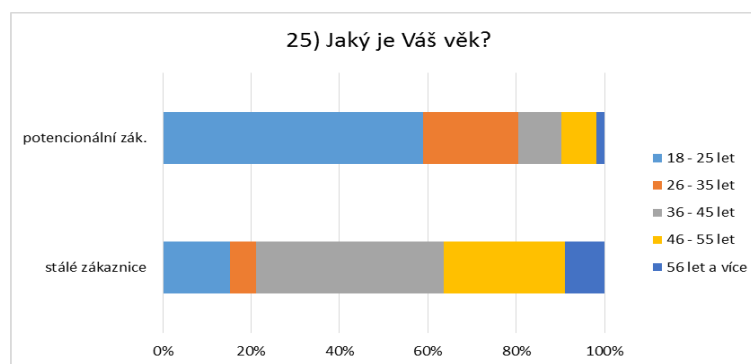
Obr. 21 Doporučíte značku?

**Otázka č. 25: Jaký je Váš věk?**

Poslední otázka v dotazníku zjišťovala věk respondentek. V tab. 20 jsou uvedeny počty zastoupení žen v různých věkových kategoriích. Vzhledem k malému počtu responcí a nerovnoměrnému rozložení zákaznic dle věku, nebylo toto věkové rozdělení použito při vyhodnocování odpovědí. Tento nepoměr je patrný také v obr. 22.

Tab. 20 Věk zákaznic

25) Jaký je Váš věk?	stálé zákaznice		potencionální zák.		Celk.	(%) z 84
18 - 25 let	5	15,2%	30	58,8%	35	41,7%
26 - 35 let	2	6,1%	11	21,6%	13	15,5%
36 - 45 let	14	42,4%	5	9,8%	19	22,6%
46 - 55 let	9	27,3%	4	7,8%	13	15,5%
56 let a více	3	9,1%	1	2,0%	4	4,8%
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>	<b>51</b>	<b>100,0%</b>	<b>84</b>	<b>100,0%</b>



Obr. 22 Věk zákaznic

### 5.3 Shrnutí dotazníku

Z dotazníku vyplynulo, že zákaznice mají ve velké většině nákup oblečení spojen s pozitivními emocemi jako je radost nebo zábava. Ženy, které nekupují pravidelně žádnou oděvní značku, z části vnímají nákup oblečení jako nutné zlo. Důležitým faktorem, který ovlivní nákup oblečení je, jak se zákaznice v oděvu cítí a jak v něm vypadá. Racionální důvody, jako jsou cena či kvalita, se dostanou na řadu až později.

Ženy nejvíce od dalšího nákupu odradí zhoršení kvality. K nespokojenosti může dojít i po setkání s nepříjemným personálem. Stálé zákaznice značky Infinite zdražení nepovažují za jeden z hlavních důvodů, který by je od nákupu značky odradil. Oproti tomu potencionální zákaznice jsou na zvýšení cen citlivější. Jak se v prodejně zákaznice cítí, do velké míry mohou ovlivnit zaměstnanci. Stálé zákaznice značky si potrpí na ochotě a profesionalitě personálu. Potencionální zákaznice také, i když už se tu míra důležitosti snižuje. Pokud si zákaznice koupí něco na sebe tak z prodejny odchází spokojená. Nálada se zlepší téměř všem ženám.

Co se týká rozdílu vnímané kvality u značkového a neznačkového zboží tak se zde názory stálých a potencionálních zákaznic liší. Potencionální zákaznice moc v lepší kvalitu značkového zboží nevěří. Zato stálé zákaznice jsou přesvědčeny, že značkové zboží kvalitnější je. Tento názor dost možná ovlivňuje fakt, že značka Infinite si na



kvalitě zboží zakládá. Ve spojitosti s nošením značkového oděvu zhruba polovina zákaznic pociťuje zvýšení své prestiže. Druhá polovina naopak. Názor okolí, který se týká stylu oblékání, je důležitější pro skupinu stálých zákaznic. Nejméně na názoru okolí skupině žen, které módní značky pravidelně nenakupují.

Pokud měly zákaznice odpovědět na to, čím si je značka získala, odpovědi spojovaly s racionálními důvody. Hlavně s kvalitou, střihem, materiálem a originalitou. O svých pocitech se nezmínily. Může to být dáno tím, že o pocitech hovořit nechtěly nebo je vyjádřit neuměly. Dalším možným vysvětlením může být, že si emocionální ovlivnění při výběru značky neuvědomují. Domněnkou autora je, že uvedené důvody (kvalita, střih, materiál, originalita) mohou u zákaznic vyvolávat pocity jako: oděv se mi líbí, cítím se v něm dobře, cítím pohodlí, příjemný omak, podle mého vkusu apod. Opačnou situací je opuštění značky. K tomuto kroku by se zákaznice uchýlily za podmínek, že dojde ke zdražení zboží, kvalita se zhorší, personál by byl neochotný a zákaznice by byly nespokojené. Hlavním důvodem, proč zákaznice přestane nakupovat u své doposud oblíbené značky je nespokojenost. A ani příliš nezáleží na tom, zda tuto nespokojenost způsobily konkrétní důvody, nebo zákaznice pociťuje nespokojenost bez zjevné příčiny.

Stálé zákaznice značky Infinite do prodejny zavedla náhoda, líbilo se jim zboží ve výloze nebo na doporučení. Ani jednu ženu nepřilákala reklama. Hodně z nich jsou věrné značce už více než sedm let. Loajalitu ke značce prokázaly i v tom, že všechny dotázané plánují ve značkové prodejně znovu nakoupit. Se značkou Infinite si zákaznice nejvíce spojují kvalitu, styl a originalitu. Na mysli jim také vytane vzpomínka na tvář značky. A to jak na dřívější Zlatu Adamovskou či současnou Terezu Kostkovou.

V hodnocení daných tvrzení si značka vedla velmi dobře. Křivka sémantického diferenciálu se pohybovala kolem hodnoty 2. Ta představovala míru souhlasu s danými tvrzeními, která byla pro značku příznivá. Rozsah vyjádření míry souhlasu se pohyboval od hodnoty 1 (absolutní souhlas) po hodnotu 7 (absolutní nesouhlas). Křivka vypovídá o tom, že zákaznice mají ke značce důvěru, mají ji ve velké oblibě, oděvy vnímají jako kvalitní, čemuž odpovídá i cena. Nejmenší souhlas byl u tvrzení, že by zákaznice bez této značky byly ztraceny. Druhé hodnocení značky se týkalo bipolárních charakteristik. I zde byly výsledky pro značku příznivé. Zákaznice se více přikláněly ke kladným charakteristikám značky, jako např. že značku hodnotí jako kvalitní, oblíbenou, jedinečnou, pohodlnou či sympatickou.

Potencionální zákaznice uváděly značku, u které momentálně pravidelně nakupují. Nejčastěji se v odpovědích objevovala značka H&M. Tato značka byla v sémantických diferenciálech srovnána se značkou INF. Její výsledky dopadly hůře, přesto je výsledné hodnocení pro značku příznivé. U prvního grafu stojí za zmínku výrazný odklon u tvrzení, které mluví o kvalitě a ceně značky. Druhým odklonem je

taktéž jako u značky INF tvrzení, že by zákaznice byly bez značky ztraceny. V hodnocení charakteristik značka H&M dopadla lépe pouze v hodnocení známosti. Méně pozitivní zprávou je, že zákaznice značku hodnotí spíše jako tuctovou.

Všechny zákaznice, které pravidelně nakupují svoji oblíbenou značku, se těší na nové zboží. Tedy nové zboží si nebudou chtít nechat utéct a prodejnu navštíví. Na základě svého pocitu spokojenosti většina zákaznic značku doporučí, případně se o dané značce zmíní ve svém okolí.

### **Emoce vedoucí k výběru značky**

Když se zákaznice se značkou setká poprvé, má značka často jen jeden pokus vzbudit u zákaznice zájem. Bude-li zákaznice s nákupem spokojena, je pravděpodobné, že v budoucnu nákup zopakuje. Na počátku vybudování věrnosti ke značce stojí splnění očekávání a potřeb. Značka vzbudí v zákaznicích kladné emoce, které jsou z počátku spojeny s daným produktem a jeho funkčními vlastnostmi.

### **Emoce vedoucí k loajalitě ke značce**

Loajalita ke značce vzniká v průběhu času, kdy nic výrazně nenaruší spokojenost zákaznice se značkou. Zákaznice se se značkou ztotožňují, vnímají ji jako doplnění sebe sama. Značka splňuje jejich očekávání a potřeby. Zákaznice mají svou značku ve velké oblibě a pociťují k ní důvěru.

### **Emoce vedoucí k opuštění značky**

Opuštění značky je zapříčiněno pocitem nespokojenosti. Některé důvody vedoucí k nespokojenosti se značkou jsou pouze na základě nepříjemných pocitů, jiné se vztahují ke konkrétním příčinám. Těmi například jsou zvýšení cen, zhoršení kvality, nepříjemný personál, problém s vyřízením reklamace, případně jejich kombinace. Další možný důvod opuštění značky nemusí být nutně spojen s negativními emocemi. I spokojená zákaznice může značku opustit, pokud nemá dostatečnou motivaci u ní zůstat.

## 6 NÁVRH OPATŘENÍ VEDOUcí K UPEVNĚNí POZICE NA TRHU

Pro udržení na trhu s dámskou módou jsou pro firmu klíčové stálé zákaznice. Snahou firmy by mělo být rozšířit základnu stálých zákazníků. Loajalita ke značce je u stálých zákazníků na velmi dobré úrovni. Přesto by společnost měla tuto loajalitu stále posilovat. Jen dlouhodobé budování vzájemného vztahu může přinést úspěch. V České republice je nízké povědomí o značce. Potvrzuje to i průzkum, kdy samy zákaznice hodnotily značku spíše jako neznámou.

Pro zvýšení povědomí o značce Infinite bych doporučovala otevření nových prodejen na nových místech. Pozici na trhu s dámskou módou by si tím společnost upevnila a zároveň zvýšila pokrytí trhu. Firma může využít svých zkušeností s vlastními prodejny a nové prodejny otevřít sama. Druhá možnost je pokusit se v nezastoupených lokalitách oslovit nové odběratele. V současné době firma nemá zastoupení v Karlovarském kraji. Mohla by si proto vytipovat (např. pomocí internetu či osobní návštěvou regionu) potenciální odběratele. Těm společnost může nabídnout kvalitní a módní zboží, jistotu dobré spolupráce s firmou s dlouholetou tradicí.

Společnost může zesílit své aktivity také na zahraničních trzích. Na Slovensku už má několik odběratelů, ale i tak je pokrytí tamního trhu malé. Může s pomocí svého zástupce pro Slovenskou republiku oslovit nové odběratele. Nebo zkusit i zde otevřít vlastní specializované prodejny. Společnost by také mohla provést průzkum trhu v zahraničí, konkrétně v Německu a Rakousku a na základě zjištění zvážit, zda na tyto trhy vstoupit či nikoliv.

Z šetření vyplynulo, že ani jednu dotazovanou zákaznici do prodejny nepřivedlo reklamní sdělení. Proto určitě stojí za zvážení, jestli nezesílit marketingovou komunikaci. Vhodným nástrojem je reklama. Společnost se vyhýbá podbízění se reklamou. Přesto navrhuji značku Infinite zviditelnit alespoň na internetových stránkách, které se zabývají módou. Jako příklad uvádím webové stránky [www.luxurymag.cz](http://www.luxurymag.cz) nebo [www.moda.cz](http://www.moda.cz). Oba tyto online magazíny informují o aktuálních zprávách ze světa módy, zabývají se životním stylem, přináší informace z oblasti zdraví a krásy atd.

Společnost si zakládá na kvalitě a padnoucím střihu, což je její silnou stránkou. Dokazuje to také průzkum. Značku Infinite zákaznice vnímají jako velmi kvalitní a pohodlnou. Kvalita se objevovala i v asociacích, které mají zákaznice se značkou spojeny. Rovněž zákaznice kvalitu jmenovaly jako důvod, čím si je značka získala. Domnívám se tedy, že zhoršení kvality by poškodilo jméno firmy v očích zákazníků. To by vyvolalo nespokojenost, která by mohla vyústit v opuštění značky. Firma pro udržení pozice na trhu se musí takových chyb vyvarovat.

Další informací, která z průzkumu vyplynula, je vnímání personálu zákaznicemi. Pro ty je důležité, aby zaměstnanci prodejny byli ochotní a profesionální. Firma by se měla zaměřit na své prodavačky a ujistit se, že jsou seznámeny s vizí a cílem firmy, že sdílí její hodnoty. Na svých prodejnách a skrz své prodavačky je firma v nejužším kontaktu se zákazníkem. Dle schopností personálu se odvíjí i výše tržeb.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo zaměřit se na emoce, které souvisí s nákupním chováním zákazníků v prostředí značkové módy. V teoretické části jsem definovala pojem značka. Značky nabývají na svém významu, neboť v přesyceném spotřebním trhu je stále se zvětšující počet výrobků, mezi kterými se spotřebitelé ztrácejí. Jsou to právě značky, které pomáhají spotřebitelům v orientaci na tomto nepřehledném trhu. Pokud má výrobek značku, vystupuje z anonymity. To je z prodejního hlediska důležité, protože jen k výrobku, který má jméno, si můžeme vybudovat vztah.

Marketingoví pracovníci mají čím dál těžší práci, jak si získat spotřebitele na svoji stranu. Dnešní spotřebitelé jsou dobře informovaní, mají již zkušenosti s marketingovými akcemi a už jim nejde ani tolik o uspokojení potřeb, jako spíš o uspokojování svých přání. Kupujeme výrobky, které nám přinášejí potěšení, a vyhýbáme se těm, se kterými máme spojeny pocity negativní. Do popředí se dostává emoční marketing. Marketéři se musí ujistit, že spotřebitelé skutečně vnímají značku tak, jak je jejich záměrem. K tomu slouží různé typy průzkumů trhu.

Ve své práci jsem se pokusila odhalit emocionální ovlivnění zákazníka při výběru značky. Stejně tak jako to, s jakými emocemi souvisí loajalita ke značce a co nás naopak přinutí k tomu, že značku kupovat přestaneme. V tomto případě je ale nutné zmínit fakt, že zjišťování emocí, které ovlivňují zákazníky, je práce pro zkušené a odborně vyškolené psychology. Ti k tomu používají speciální metody a techniky.

Pro zjišťování potřebných informací jsem oslovila věrné i potencionální zákaznice dámské značkové módy Infinite. Tuto nadčasovou módu vyrábí společnost Miroslav Kandr – Elegance. Je to firma s rodinnou tradicí, která se výrobou oděvů zabývá již čtvrt století. Společnost jsem ve své práci představila a charakterizovala jsem módu, kterou firma pod značkou Infinite vyrábí. Podrobněji jsem psala o marketingové komunikaci firmy, distribuci zboží a o konkurenci. Doporučila jsem firmě několik kroků, které mohou vést k posílení značky a upevnění jejího místa na trhu s dámskou módou.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že zákaznice mají nákup módy nejvíce spojen s příjemnými pocity, jako je radost. Většinou žen se také zlepší nálada, pokud si koupí něco na sebe. Oděv si ženy vybírají hlavně podle toho, jak se v oblečení cítí a jak v něm vypadají. Stálé zákaznice by od dalšího nákupu nejvíce odradilo zhoršení kvality a nepříjemný personál. Pro potencionální zákaznice by bylo odrazující také zvýšení cen. Vnímání rozdílu kvality mezi značkovým a neznačkovým zbožím je rozdílné. Ženy kupující pravidelně módní značku hodnotí lépe zboží značkové. Oproti tomu většina žen, které pravidelně nenakupují značkové oděvy, nevnímají značkové zboží jako více kvalitní. Tyto ženy ani nepociťují zvýšení své prestiže, pokud na sobě mají značkový oděv. U stálých zákaznic je pocit prestiže vyšší.

Povědomí o značce Infinite je v Česku nízké. Je to zapříčiněno hlavně tím, že firma využívá exkluzivní distribuce k prodeji svého zboží. Pokrytí trhu tedy není vysoké. Druhým faktorem je minimální využívání reklamy k propagaci značky, kterou společnost vnímá jako podbízění se. Doporučila jsem společnosti, aby v regionech, kde nemá zastoupení, oslovila nové odběratele, nebo otevřela vlastní prodejny. To stejné může provést na Slovensku, kde má zhruba jen 10 odběratelů. Nabízí se možnost také vstoupit na nové zahraniční trhy, např. v Rakousku či Německu. To by ale vyžadovalo provést důkladný průzkum tamních trhů a zvážení finančních možností firmy. Jako nenásilnou formu propagace společnost může využít reklamu v online magazínech, které přináší informace ze světa módy a zabývají se životním stylem.

Při první návštěvě prodejny má zákaznice určitá očekávání. Pokud značka tato očekávání splní, nebo dokonce překoná, je velmi pravděpodobné, že zákaznice bude kupovat značku opakovaně. Pokud dojde ke zklamání, zákaznice značku už znovu nekoupí. Stálé zákaznice značky Infinite do prodejny poprvé přivedla náhoda, doporučení nebo je zaujalo zboží ve výloze. Značka dopadla v hodnocení stálými zákaznicemi velmi dobře. Často byla zmiňována kvalita oděvu, například i v asociacích, které si zákaznice se značkou Infinite spojují. Z toho usuzuji, že právě kvalita je pro zákaznice důležitou charakteristikou oděvu. Společnost Miroslav Kandr - Elegance by tedy měla neustále dbát na kvalitu svých výrobků. Zhoršení kvality by mohlo poškodit image firmy a v konečném důsledku i vést ke ztrátě zákaznic.

Zákaznice, které nakupují značku Infinite opakovaně, si k ní vybudovaly vztah a pociťují ke značce důvěru. Značkou vyjadřují svoji image a berou ji jako doplnění své osobnosti. Zhruba polovina dotazovaných žen nakupuje u této značky více jak 7 let. Všechny ženy odpověděly, že plánují u této značky opět nakoupit, což je pro značku příznivé. Loajalita zákaznic se ukázala být na velmi dobré úrovni, přesto společnost nesmí polevovat v budování vztahu mezi značkou a jejími zákaznicemi.

Loajalitu ke značce může narušit pocit nespokojenosti. A pokud je zákaznice nespokojená, postrádá důvod značku znovu kupovat. Spouštěčem nespokojenosti může být třeba nepříjemná prodavačka. Jak vyplývá z průzkumu, pro zákaznice je chování personálu důležité. Proto jsem doporučila, aby společnost zaměstnancům připomněla své poslání a vizi. Jen prodavačka, která sdílí hodnoty firmy, ze sebe při prodeji vydá maximum. Což se následně odrazí ve výši tržeb. Další důvody vedoucí k pocitům nespokojenosti jsou zhoršení kvality, nevyřízené reklamace či výraznější zvýšení cen. Pocity nespokojenosti ale nemusí být vyvolány jen konkrétními racionálními důvody. To už bychom se ale museli zaměřit na podrobnější zkoumání složitosti lidské mysli.

## LITERATURA

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8
- [2] WALLY, Olins. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Agro, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4
- [3] BÁRTA, Vladimír. *Retail Marketing*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9
- [4] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- [5] HALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9
- [7] TAYLOR, David. *Brand Management*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] KNAP, Jan. *Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století*. Fresh marketing [on-line]. [16. 11. 2010] [cit. 30. 4. 2015] Dostupné na internetu: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>>
- [10] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6
- [12] Otevřená encyklopedie Wikipedie. [on-line]. [cit. 30. 3. 2015]. Dostupné na internetu: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD\\_strana](https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana)>
- [13] Dámská značková móda Infinite. [on-line]. [cit. 6. 4. 2015]. Dostupné na internetu: <<http://www.infinite-infinite.com/>>
- [14] Pietro Filipi. [on-line]. [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné na internetu: <<http://www.pietro-filipi.com/home.php>>

- [15] KOZEL, Roman a spol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- [16] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9
- [17] FORET, Miroslav. STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [18] SURYNEK, Alois. KOMÁRKOVÁ, Růžena. KAŠPAROVÁ, Eva. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4
- [19] MediaSauce [online] [cit. 19. 2. 2015] Dostupné na internetu: <http://www.mediasauce.com/work/salesbrain/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

### Obrázky

- Obr. 1 *Důvody spotřebitelů pro výběr značky [4]*
- Obr. 2 *Značka z pohledu koncepce totálního produktu [6]*
- Obr. 3 *Důležitost při budování věrnosti značky [7]*
- Obr. 4 *Tlačítko „koupit“ [19]*
- Obr. 5 *Logo značky [13]*
- Obr. 6 *Tereza Kostková, tvář značky [13]*
- Obr. 7 *Titulní strana katalogu [13]*
- Obr. 8 *Vztah k nákupu oblečení*
- Obr. 9 *Co je při nákupu oblečení nejdůležitější*
- Obr. 10 *Co nejvíce odradí od nákupu*
- Obr. 11 *Ochota a profesionalita zaměstnanců*
- Obr. 12 *Nákup oblečení a nálada*
- Obr. 13 *Kvalita značkového a neznačkového zboží*
- Obr. 14 *Značkové oblečení a prestiž*
- Obr. 15 *Názor okolí*
- Obr. 16 *Co Vás zavedlo do prodejny Infinite*
- Obr. 17 *Jak dlouho jste zákaznící*
- Obr. 18 *Míra souhlasu s tvrzením*
- Obr. 19 *Hodnocení oblíbené značky*
- Obr. 20 *Těšíte se na kolekci*
- Obr. 21 *Doporučíte značku*
- Obr. 22 *Věk zákazníků*



## **Tabulky**

- Tab. 1 Vztah k nákupu oblečení*
- Tab. 2 Co je při nákupu oblečení nejdůležitější*
- Tab. 3 Co nejvíce odradí od nákupu*
- Tab. 4 Ochota a profesionalita zaměstnanců*
- Tab. 5 Nákup oblečení a nálada*
- Tab. 6 Kvalita značkového a neznačkového zboží*
- Tab. 7 Značkové oblečení a prestiž*
- Tab. 8 Názor okolí*
- Tab. 9 Máte svou oblíbenou značku*
- Tab. 10 Odpovědi stálých zákazníků*
- Tab. 11 Odpovědi potenciálních zákazníků*
- Tab. 12 Nakupujete značku Infinite*
- Tab. 13 Co Vás zavedlo do prodejny Infinite*
- Tab. 14 Jak dlouho jste zákazníci*
- Tab. 15 Nakoupíte znovu*
- Tab. 16 Asociace se značkou*
- Tab. 17 Nakoupíte znovu II.*
- Tab. 18 Těšíte se na kolekci*
- Tab. 19 Doporučíte značku*
- Tab. 20 Věk zákazníků*

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha 1 Dotazník*

*Příloha 1: Dotazník*

**Dotazník – Dámská značková móda**

**1. Které z uvedených slov nejvíce vystihuje Váš vztah k nákupu oblečení?**

Radost. Relax. Zábava. Nic zvláštního.  
Nuda. Stres. Nutné zlo. Vlastní odpověď:

**2. Co je pro Vás při nákupu oblečení nejdůležitější?**

Jak v tom vypadám. Jak se v tom cítím. Cena. Střih.  
Materiál. Kvalita. Vlastní odpověď:

**3. Která z uvedených možností by Vás nejvíce odradila od dalšího nákupu?**

Zhoršení kvality. Zvýšení cen. Nepříjemný personál.  
Nevyřízená reklamace. Vlastní odpověď:

**4. Je pro Vás důležitá ochota a profesionalita zaměstnanců prodejny?**

Ano. Spíše ano. Nevím. Spíše ne. Ne.

**5. Zlepší se Vám nálada, pokud si koupíte něco na sebe?**

Ano. Spíše ano. Nevím. Spíše ne. Ne.

**6. Myslíte si, že značkové zboží je kvalitnější než neznačkové?**

Ano. Spíše ano. Nevím. Spíše ne. Ne.

**7. Zvyšuje nošení značkového oblečení Vaši prestiž?**

Ano. Spíše ano. Nevím. Spíše ne. Ne.

**8. Je pro Vás důležité, co si okolí myslí o Vašem stylu oblékání?**

Ano. Spíše ano. Nevím. Spíše ne. Ne.

**9. Máte svou oblíbenou značku oblečení, kterou pravidelně nakupujete?**

Ano Ne

**10. Dokážete napsat, čím si Vás vaše oblíbená značka získala?**

Prosím, jen stručně. (text)

**11. Dokážete napsat, co by Vás vedlo k opuštění značky?**

Prosím, jen stručně. (text)

**12. Nakupujete značkovou módu INFINITE?** Ano Ne

**13. Co Vás poprvé zavedlo do prodejny INFINITE?**

Náhoda. Doporučení. Reklama. Líbilo se mi zboží ve výloze.  
Webové stránky. Vlastní odpověď:

**14. Jak dlouho jste zákaznící INFINITE?**

1 – 2 roky 3 – 4 roky 5 – 6 let 7 a více let

**15. Plánujete, že u této značky znovu nakoupíte?**

Ano. Spíše ano. Nevím. Spíše ne. Ne.

**16. Napište první věc, která Vás napadne, když se řekne INFINITE.** (text)

**17. Vyjádřete míru souhlasu s následujícím tvrzením. Otázky se vztahují ke značce INFINITE.**

Číslo 1=naprosto souhlasím, číslo 7=vůbec nesouhlasím.

Zakoupené zboží vždy splnilo moje očekávání a potřeby.: 1 - 7

Cenová úroveň zboží odpovídá jeho kvalitě.:

Zakoupené zboží je velmi kvalitní.:

Propagace značky se mi líbí (např. katalogy, webové stránky...):.

Při jednání se zaměstnanci jsem se vždy setkala s odborným a vstřícným jednáním.:

Oceňuji prodej doplňkového zboží (např. pásky, šály, bižuterie...):.

Tato značka vyjadřuje a doplňuje mou osobnost.:

Mám pocit, že tuto značku opravdu dobře znám.:

Mám ke značce důvěru.:

Mám tuto značku ve velké oblibě.:

Bez této značky bych byla ztracená.:

I kdyby jiná firma uvedla na trh velmi podobné zboží, ale o 10% levnější, zůstala bych věrná značce.:

V prodejnách ráda nakupuji. Cítím se tu dobře.:

**18. Jak hodnotíte značku INFINITE?**

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

oblíbená - neoblíbená

kvalitní - nekvalitní

jedinečná- obyčejná

extravagantní - konzervativní

drahá - levná

nezaměnitelná - tuctová

pohodlná - nepohodlná

známá - neznámá

důvěryhodná - nedůvěryhodná

veselá - nudná

sympatická - nesympatická

**19. Jakou oděvní značku pravidelně nakupujete?**

Pokud nakupujete více značek, uveďte prosím jen jednu. (text)

**20. Plánujete, že v u této značky znovu nakoupíte?**

Ano. Spíše ano. Nevím. Spíše ne. Ne.

**21. Vyjádřete míru souhlasu s následujícím tvrzením.** (nabídka odpovědí jako u otázky č. 17)

**22. Jak hodnotíte Vaši oblíbenou značku?**(nabídka odpovědí jako u otázky č. 18)

**23. Těšíte se na novou kolekci?**

Ano. Spíše ano. Nevím. Spíše ne. Ne.

**24. Když jste s nákupem spokojeni, doporučíte tuto značku někomu ve svém okolí?**

Ano. Spíše ano. Nevím. Spíše ne. Ne.

**25. Jaký je Váš věk?**

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