Spotřebitelské chování náctiletých dívek

Bc. Dita Binková

Diplomová práce
2012

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Dita BINKOVÁ**
Osobní číslo:	**K10197**
Studijní program:	**N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Spotřebitelské chování náctiletých dívek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a dostupné výzkumné studie z oblasti segmentace trhu a analýzy spotřebitelského chování.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky celé práce i dílčích částí.
3. Realizujte primární šetření u vybrané cílové skupiny, profilujte segmenty dle geografického hlediska, příp. jiných statisticky významných znaků.
4. Po zhodnocení výsledků šetření odpovězte na výzkumné otázky a vyvoďte závěry.
5. Podle vyhodnocení výzkumu navrhněte vhodný způsob marketingové komunikace k cílové skupině.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. Retail Marketing. Management Press, Praha, 2009, ISBN 978-80-7261-207-9.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití, Management Press, 2005, ISBN 80-7261-129-1.
KOTLER, Philip. Marketing Management. Victoria Publishing, 1992, ISBN 80-85605-08-2.
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing, Praha, 2005, ISBN 80-247-0966-X.
LINDSTROM, M. Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Computer Press, Brno, 2009, ISBN 978-80-251-2396-6.
PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.
SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Computer Press, Brno, 2004, ISBN 80-251-0094-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2];
- podle § 60 [3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13.4.2012

DITA BINKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:
(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.
2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:
(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).
3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:
(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.
(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předložená diplomová práce Spotřebitelské chování náctiletých dívek pojednává o vlivu velikosti místa bydliště na nákupní chování středoškolaček v komoditě oblečení. Na základě provedeného průzkumu a analýzy jeho výsledků je doporučen projekt určený výhradně pro cílovou skupinu náctiletých dívek bez rozdílů velikosti jejich místa bydliště a způsob jeho marketingové komunikace.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, nákupní rozhodovací proces, nakupování, marketingový výzkum, oblečení, teenager, náctiletá dívka

ABSTRACT

This thesis deals with consumer behaviour of teenage girls and the influence of the size of the place of the residence to the purchasing behaviour of high school students in the clothing commodity. Based on the survey and analysis results is recommended the project designed exclusively for teenage girls regardless of the sice of their place of residence and also the way of its marketing communications.

Keywords: consumer behavior, purchasing decision process, shopping, marketing research, clothing, teenager, teenager girl

Poděkování:

Za podnětné připomínky a pomoc při psaní děkuji své vedoucí diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. Za ochotu a spolupráci v dotazníkovém šetření děkuji respondentkám z Moravských Budějovic a Brna.

Motto:

„Být mladý je nesnadné. Být starý je nepraktické.“

Charles Boyer

OBSAH

ÚVOD **9**

I TEORETICKÁ ČÁST **11**

1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ **12**

1.1 SPOTŘEBITEL 13

1.2 ROZDÍLNOST V POTŘEBÁCH SPOTŘEBITELŮ 13

1.3 SEGMENTACE 14

1.3.1 Geografické faktory 15

1.3.2 Demografické faktory 15

1.3.3 Sociopsychologické faktory 15

1.3.4 Behaviorální faktory 16

1.3.5 Socioekonomické faktory 16

2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES **17**

2.1 FÁZE KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU 17

2.2 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 19

2.3 IMPULSIVNÍ NÁKUP 20

2.4 PLÁNOVANÝ NÁKUP 20

2.5 FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES 21

2.5.1 Místo prodeje 22

2.5.2 Vlastnosti produktu 23

2.5.3 Marketingová komunikace 24

2.6 MOTIVACE KUPNÍHO CHOVÁNÍ 24

2.6.1 Zdroje motivace 24

2.7 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ ZVYKLOSTI 26

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **28**

3.1 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM 29

3.1.1 Formy spotřebitelského výzkumu 29

3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 29

3.2.1 Metoda dotazování 30

3.2.1.1 Online výzkum 31

4 NÁCTILETOST **32**

4.1 DOSPÍVÁNÍ 32

4.2 NÁCTILETÍ V ČR 33

II PRAKTICKÁ ČÁST **34**

5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ DÍVEK VE VĚKU 15-19 LET **35**

5.1 OBECNĚ PLATNÁ ZJIŠTĚNÍ 35

5.1.1 Jací jsou dnešní teenageři? 35

5.1.2 Co teenageři nakupují? 36

5.1.3 Kde teenageři nakupují? 36

5.1.4 Kdo a co teenagery ovlivňuje? 37

5.1.5 Teenageři a jejich vztah ke značkám 38

5.1.6 „Šaty dělají člověka“ 39

5.1.7 Život ve velkoměstě či na maloměstě (vesnici)? 40

5.2 CÍLE VÝZKUMU 41
5.3 FORMULACE HYPOTÉZ 42
5.4 METODOLOGIE VÝZKUMU 43
5.5 PRŮBĚH VÝZKUMU 44
5.6 VÝZKUMNÝ SOUBOR 44
6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ 46
6.1 PŘÍSTUP K NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ 46
6.2 FREKVENCE NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ 47
6.3 SDÍLENÍ NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ 47
6.4 SPOKOJENOST S LOKÁLNÍMI MOŽNOSTMI PŘI NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ 48
6.5 ALTERNATIVY PŘI NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ 49
6.6 DOBA NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ 51
6.7 BUDOUCNOST 54
6.8 INTERNETOVÉ NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ 54
6.9 ZDROJE FINANCÍ NA NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ 56
7 SHRNUTÍ ANALÝZY 59
7.1 „MALOMĚŠŤAČKY“ VERSUS „VELKOMĚŠŤAČKY“ 59
7.2 PROFILY SEGMENTŮ 61
7.2.1 Náctileté „maloměšťačky“ 62
7.2.2 Náctileté „velkoměšťačky“ 63
8 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ 65
III PROJEKTOVÁ ČÁST 67
9 PORTÁL S OBLEČENÍM PRO NÁCTILETÉ DÍVKY – SLEVOFRIENDLY.CZ 68
9.1 STÁVAJÍCÍ SITUACE – SLEVY, SLEVY, SLEVY 68
9.2 CÍL PROJEKTU 69
9.3 CÍLOVÁ SKUPINA 69
9.4 KONCEPCE PROJEKTU 69
9.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE K CÍLOVÉ SKUPINĚ 74
9.6 FINANČNÍ NÁROČNOST PROJEKTU 76
9.7 PŘÍPADNÁ RIZIKA PROJEKTU 76
ZÁVĚR 78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 79
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 81
SEZNAM OBRÁZKŮ 82
SEZNAM GRAFŮ ..... CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
SEZNAM PŘÍLOH 83

ÚVOD

Nakupování představuje činnost, bez které se dnešní svět neobejde. Lidská existence je založená na spotřebitelském principu, v němž lidem patří hlavní role. Každý jedinec potřebuje ke svému životu řadu věcí, které si obstarává tím, že si je zakoupí. Některé mu vydrží několik let, jiné musí už druhý den pořizovat znovu. Nakupování díky tomu zastupuje jednu z nejčastějších lidských aktivit. Každý jedinec se ale k této činnosti staví jinak a velký vliv na to má zajisté i druh zboží či služeb, kterých se daný nákup týká.

Téma předložené diplomové práce zní „Spotřebitelské chování náctiletých dívek". Náctileté dívky, přesněji řečeno dívky ve věku 15-19 let, které navštěvují střední školu, jsem si vybrala jako cílovou skupinu z několika důvodů. Myslím si, že tento věk zastupuje zásadní životní období, kterým si musí projít každý z nás a vzhledem k tomu, že já už mám tuto dobu několik let za sebou a jsem ženského pohlaví, chtěla jsem zjistit, jak na tom jsou současné dívky tohoto věku.

Záměrem práce je zjistit, jak na tom dnešní studentky středních škol jsou z pohledu spotřebního segmentu. Jakým způsobem přistupují k nakupování, co to pro ně znamená a jak často se této aktivitě věnují. Vzhledem k tomu, že nakupování je široký pojem, protože nakupovat se dá spousta věcí, předmětem zájmu bude nakupování oblečení, které je pro dívky zpravidla velmi důležité. Abych měla možnost nějakého srovnávání zjištěných informací, rozhodla jsem se zaměřit na 2 subsegmenty v rámci své cílové skupiny. V práci se tak pokusím objevit a rozebrat rozdíly mezi „maloměšťačkami" – děvčaty žijícími na malém městě a vesnicích a „velkoměšťačkami" – děvčaty z města velkého. Zdali má velikost jejich místa bydliště na jejich nákupní zvyklosti nějaký vliv a pokud ano, tak konkrétně v čem a v jaké míře. Tato zjištění by měla napomoci k vytvoření odpovídajících profilů zkoumaných skupin.

Práce se v teoretické části zabývá spotřebitelským chováním, procesem nákupního rozhodování a konkrétními fakty o marketingovém výzkumu. Posléze se zaměřuje čistě na období náctiletosti. Praktická část je věnována kvantitativnímu výzkumu. S cílem získat vlastní primární informace, které by doplnily výsledky již dříve uskutečněných výzkumů, bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož metodologie, vyhodnocení a kompletní shrnutí je obsahem celé této části. Cílem projektové části je v závislosti na výsledcích analýzy společně se souhrnnými poznatky předložit návrh způsobu marketingové komunikace za-

měřené na segment náctiletých dívek v souvislosti s moderní formou nakupováním oblečení. Představit jeho myšlenku, fungování a výhody, které z něho pro dívky vyplývají.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

„Spotřebitelské chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí.“ (Koudelka, 2006, str. 6)

Jedna z definic objasňující tento pojem říká, že: „Spotřebitelské chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů“.

V tomto druhu chování se odráží jakási všeobecná „spotřební podstata“ každého člověka, která je podmíněna částečně geneticky a částečně je získávána během života v dané lidské společnosti. Spotřební chování tak nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování.

Přistupovat ke spotřebitelskému chování lze z několika směrů. Snahu vysvětlit spotřebitelské chování na základě ekonomické racionality představují racionální modely, které předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, při níž představuje racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Psychologické modely se snaží vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů. V tomto případě se u spotřebního chování sleduje především psychická podmíněnost např., jak spotřebitel vnímá vnější podněty, nebo jak se učí spotřebnímu chování apod. Existují i sociologické modely, které zkoumají, jak je spotřební chování ovlivněno sociálním prostředím. V této souvislosti existuje jedna z ústředních myšlenek, která vznikla již na začátku 20. století, kterou vyjádřil sociolog a ekonom Thorstein Veblen: „Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem.“ Marketing se snaží spotřební chování chápat komplexně. Rámcově je tak možné nahlížet na spotřební chování jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním jevům, podněty, které vyvolávají určité spotřebitelské jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi. Tento rámcový pohled na spotřebitelské chování představuje modifikaci původně behavioristického přístupu, v němž jsou zkoumány vazby mezi podněty a reakcemi a snaží se je poznat a vysvětlit pohledem dovnitř černé skříňky spotřebitele. Tato černá skříňka (black box) je určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétního kupního rozhodování. (Koudelka, 2006, str. 9)

1.1 Spotřebitel

Spotřebitelem se člověk stává prakticky od narození. I když za jedince v jeho prvních fázích života nakupuje někdo jiný (nejčastěji rodiče), již velice brzy začíná svoji spotřebu ovlivňovat. Role spotřebitele mu zůstává po zbytek života.

Z pohledu práva se spotřebitelem rozumí osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti, nebo osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

Pojem spotřebitel je ve srovnání s pojmem zákazník poněkud obecnější. Zahrnuje totiž vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami přímo nenakupujeme. Spotřebitelem, tak může být, jak už bylo výše uváděno, dítě, kterému matka kupuje potřebný sunar, nebo třeba stařec, který si sám už nakoupit nezvládne. Zákazníkem je ovšem přímo ta osoba, která si dané zboží objednává, nakupuje a platí.

Vzhledem k tomu, že se v dnešní době nedá hovořit o existenci „univerzálního“ spotřebitele, kterému by bylo možné nabízet stejné věci stejným způsobem, je nutné, aby firmy s touto skutečností počítaly při svých záměrech a aktivitách.

1.2 Rozdílnost v potřebách spotřebitelů

Zaměření na celý trh je v současné době pro většinu firem zcela neefektivní, jelikož potřeby spotřebitelů jsou značně odlišné a velmi rozsáhlé. Z těchto důvodů se proto firmy soustředí na vybranou cílovou skupinu spotřebitelů a využívají tak tzv. cíleného marketingu.

Na úplném začátku si musí každá firma položit základní otázky: „Kdo je jejich zákazníkem? Jaké jsou jeho skutečné potřeby?“, na které se musí ve vlastním zájmu pokusit najít co nejpřesnější odpovědi. Firma, která nebude schopná uspokojit potřeby svých zákazníků v požadovaných rozměrech, nikdy nebude patřit mezi úspěšné a prosperující podniky. Při hodnocení a rozdělování trhu by měla brát firma v potaz zejména 2 faktory. Jednak celkovou přitažlivost jednotlivých skupin z různých hledisek (velikost, rentabilita, tempo růstu, návratnost investic, stupeň rizika atd.) a zároveň své stanovené cíle a disponibilní zdroje.

1.3 Segmentace

Segmentace je jednou z metod marketingového řízení a to konkrétně analýzy trhu. Jedná se o proces plánování, jehož cílem je poznat strukturu daného trhu, na který chce daná organizace svůj výrobek či službu umístit. Výsledkem segmentace je rozdělení spotřebitelů do menších celků, homogenních skupin zákazníků, které se od sebe liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.

Vzhledem k tomu, že se jedná o proces, zahrnuje segmentace vícero částí a to:

1. **Průzkum trhu**, během kterého se vytváří segmentační kritéria.
2. **Profilování segmentů**, kdy jsou zákazníci rozdělováni podle segmentačních kritérií do skupin, dochází k určení velikosti segmentů a tvorbě jejich profilů.
3. **Výběr cílového segmentu** alias targeting, kdy si organizace zvolí segment nebo segmenty trhu, na kterých pro ně bude mít smysl operovat.

Segmentační rozčleňování lze provádět na základě již zmiňovaných segmentačních kritérií:

- geografická kritéria (světová oblast, stát, region, kraj, okres, velikost obce,…)
- demografická kritéria (věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny)
- socioekonomická kritéria (vzdělání, povolání, příjem rodiny)
- fyziografická kritéria (výška, váha, zdravotní stav, …)
- sociopsychologická kritéria (sociální třída, životní styl, osobnost)
- behaviorální kritéria (postoje k výrobku, frekvence nákupu, stupeň věrnosti značce, uživatelská status, stupeň připravenosti ke koupi aj.)

Záměrem segmentace je tedy objevení zásadních rozdílů mezi jednotlivými menšími homogenními celky a na základě toho přizpůsobovat nástroje marketingového mixu. Obecná pravidla říkají, že dobrý segment by měl vykazovat tyto vlastnosti - vnitřní homogennost, navenek heterogennost, dostatečnou velikost, měřitelnost, dostupnost a vhodnost.

1.3.1 Geografické faktory

Geografické faktory v sobě v rámci segmentace trhu skýtají následující rozdělení. Na světové oblasti, tzv. teritoria jako je např. západní Evropa, USA, Afrika atd. Na menší jednotky v podobě států, např. ČR, Polsko, Německo atd. Dále na regiony, kraje a okresy, př. Vysočina, Třebíčsko. Rozdělení podle velikosti města (obce), př. pod 5 000, 5 000 - 20 000,... nad 1 000 000 obyvatel. Podle typu osídlení či charakteru oblasti, např. městské, předměstské, venkovské. Z geografického hlediska se dá hovořit i o rozčlenění podle podnebí, např. severské, mírné, větrné, tropy, subtropy atd. nebo i podle dané morfologie krajiny, př. roviny, pahorkatina apod.

1.3.2 Demografické faktory

Ústředním zájmem demografie je zkoumání struktury obyvatelstva. Jedince žijící na určitém území je možné charakterizovat konkrétními vlastnostmi, díky kterým lze obyvatelstvo jako celek dále členit a strukturovat. Mezi tyto vlastnosti patří především pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání, etnicita a náboženské vyznání, které výsledné demografické chování obyvatel ovlivňují.

Jednou ze dvou nejzákladnějších a nejpodstatnějších demografických charakteristik je pohlaví, se kterým je jedinec biologicky spojen již od svého narození. Rozlišení na ženy a muže (dívky a chlapce) tak představuje základní údaj o člověku, který je používán ve všech statistikách obyvatelstva. Druhou základní demografickou charakteristiku představuje věk jedince, která se s ním pojí po celý jeho život v závislosti na biologickém procesu stárnutí.

1.3.3 Sociopsychologické faktory

Výrazným sociopsychologickým faktorem je životní styl, který je systémem životních zvyklostí a činností, které se projevují jako souhrn relativně ustálených každodenních praktik. Konkrétní podoba životního stylu je ovlivněna 2 faktory, kterými jsou životní podmínky, jakožto faktor vnější a jedinec samotný, jenž představuje faktor vnitřní. V rámci životního stylu se o lidech dá hovořit např. jako o vegetariánech, anarchistech, skejťácích apod.

1.3.4 Behaviorální faktory

Behaviorální faktory představují charakteristiky jednotlivců. Popisují např., jaké jsou jejich postoje k zakoupenému výrobku, o jak věrné zákazníky se v souvislosti se značkou jedná, jaká je jejich frekvence nákupů a uživatelský status. Blíže vysvětlují příčiny jejich chování a jejich individuální preference.

1.3.5 Socioekonomické faktory

V rámci segmentace podle socioekonomických kritérií se jedná zejména o faktory, jako je vzdělání jedinců, jejich povolání a jejich příjem (respektive příjem rodiny). Jedinci jsou díky těmto ukazatelům rozčleňováni do různých skupin v závislosti na svém socioekonomickém statusu.

2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

2.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Odborná literatura uvádí, že spotřebitel prochází při nákupně rozhodovacím procesu 5 fázemi:

1. Poznání nedostatku
2. Hledání informací
3. Zhodnocení alternativ
4. Rozhodnutí o nákupu
5. Ponákupní chování (vyhodnocení nákupu)

Každopádně tento soubor po sobě následujících aktivit vedoucích k nákupu představuje obecné teoretické tvrzení. Vzhledem k tomu, že konkrétní nakupující není modelová osoba, může některou z těchto fází zcela přeskočit, vynechat nebo se může k některé předcházející fázi i vrátit.

Poznání nedostatku

Kupující je zaměřen na určitý cíl, přičemž tuto skutečnost si ale ani nemusí uvědomovat. V podstatě se jeho cílem stane snaha zlepšit, nebo si alespoň udržet, kvalitu svého života, ať už dočasně nebo na delší dobu. Samotnému nákupu tedy předchází určitý podnět, kterým je zpravidla potřeba. Dalším podnětem mohou být přání, která jsou výrazem lidských potřeb a naznačují způsob, jakým lidé onu potřebu chtějí uspokojit. Na přání může působit celá řada omezujících faktorů (splnitelnost, energie, příjmy, dosažitelnost apod.). Pokud ale neexistují a v cestě přání či potřebě potenciálního kupujícího nic nestojí, vzniká tzv. poptávka.

Získávání informací

Jak již název této fáze napovídá, jedná se o sběr informací vedoucích k rozhodnutí o nákupu. Zákazník může shromažďovat informace z několika zdrojů, těmi základními jsou zdroje vnitřní a vnější. Mezi vnější patří sdělovací prostředky, média, reklamy, letáky, brožury, obaly atd. a zdroje vnitřní zahrnují informace, které spotřebitel již má a pouze si je vybavuje. Ne všechny zdroje mají stejnou váhu. Zákazník zpravidla přikládá největší váhu osobně zjištěným a získaným informacím, poté spíše důvěřuje lidem ze svého okolí a

méně pak vkládá důvěru ve sdělovací prostředky a reklamu. Zjišťování informací může probíhat dvojím způsobem – aktivně x pasivně. Příkladem pasivního zjišťování informací je sledování reklamy, kdy zákazník sám neprojevuje osobní snahu tyto informace získat. Aktivní přístup naopak znamená, že zákazník si z nějakého důvodu (nedostatku jiných informací, nedůvěře k pasivně získaným informacím aj.) začne informace vyhledávat a shromažďovat sám.

Hodnocení alternativ

V momentě, kdy zákazník získá pocit, že získal dostatek potřebných informací, začne proces hodnocení alternativ. Při této fázi spotřebitel hodnotí získané informace podle kritérií výběru, jejich důležitosti, vnímané užitné hodnoty výrobku atd. Samotný výběr pak může probíhat ve dvou rovinách – jaký druh výrobku koupí podle toho, kterým vlastnostem výrobku dává spotřebitel osobní priority, nebo jakou značku výrobku zvolí.

Chování zákazníků je v této fázi velice rozdílné. Někteří velice důkladně zvažují všechny alternativy, kdy kalkulují všechny možné klady a zápory, někteří se naopak při vyhodnocování chovají velice impulzivně a nakupují emotivně. Vše závisí na typu člověka i konkrétní situaci, mnohdy se totiž stejná osoba bude v některých nákupních situacích chovat impulzivně a jindy bude jednotlivé varianty hodnotit s rozmyslem.

Nákupní rozhodnutí

Rozhodnutí koupit výrobek ještě samo o sobě nemusí znamenat, že si zákazník vybrané zboží opravdu koupí. V této fázi můžou nastat zásadní změny. V případě, že se zákazník rozhodne zboží koupit, může dojít k nepředvídané události (př. chce si na příští týden koupit lyže, ale zlomí si nohu, nebo dojde ke zvýšení ceny výrobku, na trhu se objeví nový výrobek, postihne ho neplánovaný nedostatek financí apod.). Také může dojít k výrazným změnám postojů ostatních (rodičů, partnera, dětí apod.). V takovýchto případech dochází k opětovnému přehodnocování poznatků. Nákupní rozhodnutí zkrátka obsahuje řadu dílčích rozhodnutí, jako je zakoupení výrobku ihned nebo později (třeba po výplatě), zvažování místa koupě atd.

Ponákupní chování

Jestliže se zákazník rozhodne pro nákup daného výrobku, následuje fáze ponákupního chování, která spočívá v porovnání očekávaného a skutečného efektu. Z hlediska marketingové komunikace se jedná o velice důležitou fázi. Jak se totiž obecně uvádí, udržet si

stávajícího zákazníka je jednodušší než získávat nového. Pokud je totiž zákazník spokojen se zakoupeným produktem, prodejcem či značkou je velmi pravděpodobné, že si zachová svoji věrnost a zároveň bude svoji spokojenost ventilovat i do svého okolí (word of mounth) a tím bude dělat reklamu. Jak výzkumy uvádějí, spokojený zákazník informuje o své spokojenosti s výrobkem v průměru 3 osoby ze svého okolí, nespokojený zákazník však hovoří o své nespokojenosti a špatných zkušenostech v průměru s 11 osobami.

2.2 Typy nákupního chování

Nákupní chování lze v zásadě dělit na 3 základní typy:

1. **Automatické chování**

Základní charakteristikou tohoto typu nákupu je „rutina“. Kupující jej uplatňuje tehdy, pokud opakovaně nakupuje stejné zboží za přiměřenou cenu. Zpravidla se jedná o stejnou značku a zboží stálé kvality. Tento typ nákupního chování se projevuje u nákupu zboží, jako jsou potraviny, benzin atd., kdy zákazníci v procesu rozhodování využívají především své osobní zkušenosti.

2. **Řešení omezeného problému**

Jedná se o chování, které zpravidla vzniká při nákupu známého sortimentu, kdy ovšem zákazník k rozhodnutí potřebuje doplňující informace, protože objevil nějakou novou značku či výrobek na trhu a zvažuje jejich nákup. Potřebné informace se může dočíst z obalu, letáku, nebo se dotázat u prodavače apod.

3. **Řešení extenzivního (rozšířeného) problému**

Tento typ chování se vyskytuje u neznámého zboží, u drahých výrobků nebo produktů, o kterých zákazník neví, jak se přesně používají. Zákazník proto potřebuje delší čas na důkladné prozkoumání informací a alternativ než učiní své rozhodnutí o nákupu.

2.3 Impulsivní nákup

Různé výzkumné zdroje ukazují, že u zboží denní potřeby (rychloobrátkového zboží) je přibližně 30% nákupů předem plánováno, zatímco 70% rozhodnutí je učiněno až na místě prodeje. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 89)

Řeč je tak o impulzivním nákupu, který probíhá i mimo kategorie rychloobrátkového spotřebního zboží a proniká mezi všechny kategorie a nakupující. Z hlediska jednotlivých komunikačních kanálů se dle nedávného průzkumu Shoppercentric Windows nejvíce impulzivně nakupuje v hypermarketech, supermarketech a v malých obchodech (70 – 71 %). Nejvyšší impuls v oblasti zboží mimo FMCG vzniká nejvíce v sortimentu knih, DVD/video/CD, malých kuchyňských spotřebičů a spotřební elektroniky (Krofiánová, 2009, online).

Z jakého důvodu dochází k nárůstu impulzivního nakupování? Zřejmě proto, že nakupování je stále snadněji dosažitelné. Výzkumné údaje uvádějí, že pro 36% nakupujících jsou výrobky nyní tak levné, že je mohou kdykoliv chtějí vyměnit či doplnit, pro 42% nakupujících jim radost z této aktivity kompenzuje každodenní stres. Impulzivita ovšem výrazně klesá od určité cenové hladiny produktu, cenová hranice je individuální a záleží výrazně na konkrétní spotřební situaci. (Malochová, 2011, str. 16)

2.4 Plánovaný nákup

Plánovaný nebo plánovitý nákup je označení pro činnost, kterou má kupující předem rozmyšlenou a naplánovanou. Je samozřejmé, že jednotliví zákazníci plánují své nákupy různě. Někdy se jedná o naplánování pouze kategorie sortimentu a až na prodejně se kupující rozhodne pro konkrétní výrobek, někdy mají zákazníci předem naplánovanou i subkategorii a jindy jejich plán obsahuje přímo konkrétní výrobek konkrétní značky, ke kterému si to v rámci svého nákupu přímo zamíří.

Z obecného hlediska platí, že plánované nákupy v dnešní době převládají spíše u zboží dlouhodobé spotřeby a u produktů vysoké ceny jako je např. osobní vůz. Nicméně i u rychloobrátkového zboží má plánovaný nákup své místo.

2.5 Faktory působící na nákupní rozhodovací proces

Po celou dobu nákupního rozhodovacího procesu je zákazník vystaven celé řadě faktorů. Ty můžeme třídit do několika kategorií, přičemž klasifikace různých autorů se liší.

Komárková a kolektiv (1998, str. 12) označují ve své publikaci jako klíčový životní styl spotřebitele a faktory, které jej dále ovlivňují, rozdělují na vnitřní a vnější. Faktory ovlivňující spotřebitele podle společenských oblastí (úrovní) rozděluje Foret (2003, str. 61) a to konkrétně na vlivy působící na makrooúrovni (např. vlivy hospodářské, geografické, právní atd.), mezoúrovni (např. životní prostředí, životní způsob, tradice, normy) a mikroúrovni (např. vlivy fyziologické, psychologické, úroveň vzdělání).

S dalšími třemi druhy faktorů, které ovlivňují nákupní chování, se setkáváme u Browna (1998, online). Jedná se o faktory psychologické mezi, které patří motivace, zkušenost, postoje, vnímání. Motiv je potřeba, kterou člověk vnímá jako určitou nespokojenost s nějakým stavem, a je silná natolik, že člověka donutí jednat. Konkrétní motivační teorie budou rozebírány níže. Další faktory jsou osobní, které se týkají věku, období životního cyklu, zaměstnání a životního stylu spotřebitelů. To jak je člověk starý, v jakém stádiu životního cyklu se nachází či jaké vlivy na něj v rámci jeho životního stylu momentálně působí, se projevuje v jeho rozhodnutích. Ve třetím případě je řeč o faktorech společenských, do kterých patří referenční skupiny, rodina a společenské role. Referenční skupina je skupina určitého počtu lidí, která má vlastní hodnoty a normy a výrazným způsobem ovlivňuje chování člověka. Kotler (2001, str. 171) k tomuto rozlišení přidává ještě faktory kulturní (kultura, subkultura, společenská vrstva). Ty považuje za nejdůležitější, protože podle něj mají na chování spotřebitele největší vliv a pro marketingový svět mohou představovat významné vodítko při realizaci různých kampaní.

Na spotřebitele kromě výše zmíněných vlivů působí i faktory situační tedy to kdy, kde a jak spotřebitel nakupuje. Za významné a důležité situační vlivy jsou považovány – fyzické prostředí a časová tíseň. Do fyzického prostředí spadá interiér, vůně, osvětlení, hudba, teplota apod. Mezi čas se řadí denní doba, roční doba, a doba, kterou má spotřebitel ke svému nákupu. (Solomon, 2002, str. 28)

Obecně lze za situační faktory ovšem považovat všechny, které nevyplývají z predispozic spotřebitele a které není možné ani chápat jako podněty vyvolávající určité spotřební rozhodování, přitom jej však ovlivňuji. Promítají se do všech fází kupního rozhodovacího

procesu. Většinu situačních vlivů je možné zařadit do jedné z následujících skupin (Bártova, Bárta, Koudelka, 2004, str. 31):

- fyzické okolnosti: změna počasí, změna fyzického prostředí obchodu;
- sociální okolnosti: další osoby přítomné rozhodovaní spotřebitele;
- časové okolnosti: sezónnost, události minulé a budoucí, čas k dispozici;
- druh úkolu: důvod nákupu (dárek), příležitost užití produktu;
- předchozí stavy: finanční stav, momentální nálada spotřebitele;
- další neočekávané změny prostředí: změny v dopravě, v obchodních sítích.

Vysekalová (2004, str. 28) ještě navíc vyzdvihuje důležitost a význam merchandisingu, který slouží pro lepší zákazníkovu orientaci a identifikaci produktu. Kromě toho uvádí i design obchodu, jakožto další situační faktor, který je podporován a dotvářen POS (point of sale) a POP (point of purchase) materiály a aktivitami.

2.5.1 Místo prodeje

Místo prodeje má na spotřebitele velký vliv, proto se prodejci při vytváření prodejního místa a jeho prostředí musí snažit pochopit motivaci, hodnotový systém a potřeby svých spotřebitelů, aby jim vytvořili příhodný nákupní prostor. Nákupní centra jsou v dnešní době spojována s místy zábavy, protože člověk si chce své nakupování prožít příjemně.

Velkou roli hraje první dojem, kterým se rozumí emocionální působení produktu. Tento první dojem způsobí, že ho spotřebitel odliší od ostatních. Faktor ceny a kvality začne na spotřebitele působit až později. Na první dojem mají velký vliv již zmiňované POP a POS materiály.

Významnou roli hraje i prodejní personál, který by měl fungovat rovněž jako komunikační médium. Jan Hrdlička, channel manager ze společnosti Imperial Tobacco se k této věci vyjadřuje následovně: „Prodejní personál vnímám jako důležitý potenciál, který může významně pomoci ovlivnit rozhodnutí zákazníka v přemíře produktů. Prodejní zaměstnance je třeba motivovat, proškolit a změnit z vykonavatele prodeje na aktéry prodeje.“

V neposlední řadě velký vliv na spotřebitele má i hudba v místě prodeje, která dotváří celkovou atmosféru prodejny a na zákazníka působí emocionálně. Hudba se podílí na příjemném či nepříjemném vnímání dané prodejny, což se odráží na vzniklém vztahu k této prodejně. Zvuková kulisa by měla odpovídat stylu prodejny a vkusu většiny zákazníků.

2.5.2 Vlastnosti produktu

To, jaký má produkt pro spotřebitele význam, je dáno především jeho užitnou hodnotou. Zdali uspokojuje jeho potřebu. V dnešní době širokých možností existuje mezi výrobky a dokonce i mezi výrobky a službami jejich vzájemná zastupitelnost. Např. automobil může být u mladého člověka nahrazen motocyklem. Spotřebitele nezajímá pouze užitná funkce daného produktu, ale vyžaduje od něj i splnění dalších jeho potřeb, nejen těch hmotných. Spotřebitel si vybírá daný produkt i z hlediska životních vazeb a to psychologických a sociálních. Psychologické vazby se vztahují k životnímu stylu spotřebitele. U sociálních vazeb jde o to, jak daný produkt spojuje spotřebitele se skupinou (společností).

Dnešní spotřebitel nekupuje jenom produkt, ale tzv. „osobnost“ produktu, což jsou jeho nejen technické parametry, ale také emocionální prvky, představy a názory, které si s ním spojuje. Jedná se o image produktu či značky. Klíčovým faktorem image a přijetí výrobku je spotřebitelův emocionální prožitek, který si vytváří prostřednictvím zkušenosti s ním. Tento emocionální vztah má svou různou intenzitu (jinak je to u oblečení, jinak u automobilů a jinak třeba u sušenek) a spotřebitelovi pomáhá zejména v současné situaci trhu přesyceného informacemi.

Mezi vlastnosti produktu se řadí i jeho obal, který působí na spotřebitelovu pozornost i emoce a nejčastěji přispívá k racionálnímu rozhodnutí o koupi. V souvislosti s obaly byla provedena již řada testů, kdy nějaké oblíbené výrobky byly nabízeny z jiného obalu, díky čemuž nebyly rozpoznány, čímž bylo potvrzeno, že obal zkrátka představuje neoddělitelnou součást výrobku.

Při nákupním rozhodnutí má na spotřebitele i velký vliv cena výrobku, kterou považuje za peněžní vyjádření hodnoty a kvality výrobku ve srovnání s jinými výrobky. Právě vztah hodnoty a ceny je velmi důležitý. Spotřebitelovo nákupní chování v souvislosti s cenou výrobku závisí na řadě faktorů. Spotřebitel se nechová vždy stejně. Má rozdílné vnímání ceny a řeč je tak o cenové toleranci, jejíž pole se nachází mezi cenovými prahy, které jsou závislé na cenovém vědomí spotřebitele (vědomí, jak by měla cena vypadat). Spotřebitelovo cenové vědomí je závislé na kupní frekvenci, celkovém rozpětí prodejních

cen u daného výrobku a rovněž na volně použitelném příjmu. Cena je výrazným ukazatelem výrobku a na spotřebitele má velký vliv. Význam ceny objevil již Tomáš Baťa, který využil spotřebitelova citlivého vnímání ceny jako číslic na cenovce (cenu 199,- Kč člověk chápe jako nižší ve srovnání s cenou 200,- Kč, i přesto, že rozdíl mezi nimi je pouhá koruna).

2.5.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje velice výrazný faktor ovlivňující spotřebitelovo chování. Aby marketingová komunikace dosáhla v dnešní době co největšího účinku s ohledem na vynaložené prostředky, je nezbytné ji dopředu cíleně plánovat. Je-li cílová skupina blíže definovaná, může na řadu přijít efektivní mediální plánování a efektivní tvorba konkrétního marketingového mixu. V současné době marketingová komunikace není jen reklama, ale rozsáhlý soubor nástrojů, které mají jedno společné, jejich úkolem je daný produkt, službu či firmu zviditelnit a následně o ně v lidech vzbudit zájem. Marketingová komunikace je proto pro drtivou většinu dnešních firem klíčem k úspěchu.

2.6 Motivace kupního chování

Motivace představuje vlastní příčiny určitého spotřebního jednání. Základní složkou motivace jsou konkrétní potřeby člověka, kam nepatří pouze fyziologické a biologické potřeby jako je hlad, žízeň či sex, ale jedná se i o potřeby citové, sociální a intelektuální.

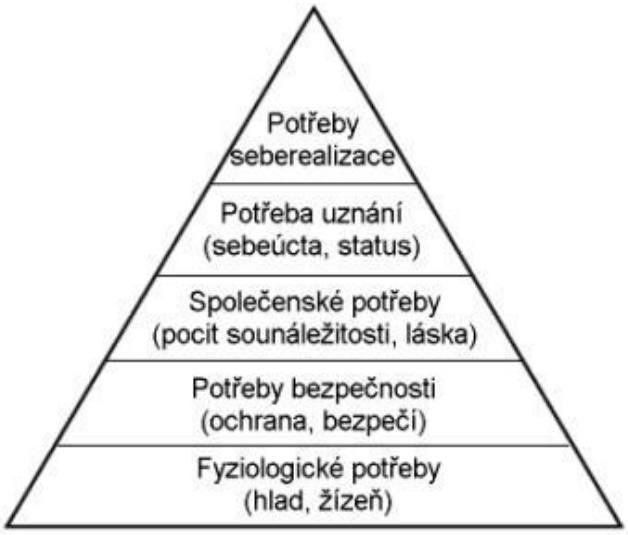
Existuje jakási motivační struktura, kterou se rozumí relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých situacích určitým způsobem. Motivace se ovšem celý život vyvíjí. Je složena z několika dílčích motivů, které jsou charakterizovány intenzitou, směrem a trváním. Některé tyto motivy mohou jít i proti sobě, vzájemně si oponovat např. udržet si štíhlou linii versus, užít si chuť a prožitek ze sladkých dobrot.

2.6.1 Zdroje motivace

Jak už bylo napsáno, základním zdrojem motivace jsou potřeby. Jejich uspokojení či případné neuspokojení je zpravidla doprovázeno emocemi, které samy o sobě mohou být také zdrojem motivace. Další hybnou silou motivace jsou i návyky, které jsou jakýmsi úsporným mechanizmem lidského těla, které díky nim šetří energii potřebnou např. na myšlení nebo rozhodování. Mezi další zdroje motivace patří hodnoty, ideály a zájmové orientace. V souvislosti s hodnotami se hovoří o tzv. systému hodnot, který je sociálně

podmíněný. Vytváří se totiž v průběhu celého života, nejintenzivněji ovšem v období výchovy a vzdělávání. Rovněž si každý člověk vytváří svůj vlastní žebříček hodnot, který může s některými lidmi sdílet, nebo se naopak od jiných díky němu zcela odlišovat.

Definice potřeby říká, že toto slovo znamená pocit nedostatku nebo nadbytku něčeho zcela konkrétního a pro člověka důležitého. Americký psycholog, Abraham Harold Maslow, vytvořil v roce 1943 jednu z nejznámějších hierarchií lidských potřeb, která je známá pod názvem Maslowova pyramida. Podle této teorie má člověk 5 základních potřeb, které na sebe navazují podle vývoje a důležitosti a jejichž uspokojování probíhá vzestupnou cestou, tj. vyšší potřeby se objevují teprve tehdy, jsou-li uspokojeny potřeby základní.



Obr. 1 Maslowova pyramida potřeb, Zdroj: IT Solution

Maslowovou prací byla inspirována celá řada dalších autorů, kteří používali jiná členění potřeb, či vytvářeli zcela jiné modely, v nichž nevyužívali takové striktní vymezení hierarchie.

Jeden z konkrétnějších pohledů na potřeby je obsažen v publikaci Psychologie trhu od autorů Komárková – Rymeš – Vysekalová (1998, str. 35), kteří z hlediska spotřeby považují za nejvýznamnější tyto potřeby:

- potřeba afiliace – potřeba patřit k druhým lidem, být s nimi
- potřeba akvizice – potřeba vlastnit věci jak pro vlastní potřebu, tak jako něco co má hodnotu (poklad)
- potřeba prestiže – potřeba být druhými dobře hodnocen a vyvolávat respekt (úctu)
- potřeba moci – potřeba druhé lidi řídit, ovládat

- potřeba altruizmu – potřeba pomáhat druhým, být pro ně užitečným
- potřeba experimentace – potřeba objevovat a zkoumat své okolí

Motivace člověka se odráží v jeho cílech, které lze rozlišit na krátkodobé a dlouhodobé. Vzhledem ke konkrétnosti těchto cílů lze hovořit o touze, která představuje nejméně konkrétní vyjádření cíle, dále o přání, které už je konkrétnějším vyjádřením a jako poslední o snažení, ve kterém je cíl jasně určen a člověk vynakládá k jeho dosažení velkou snahu.

S motivy také výrazně souvisí postoje, které představují pohotovost k vybuzení motivu. Jedná se o jakousi vnitřní psychickou strukturu hodnocení jednotlivých objektů, která určuje následný pozitivní nebo negativní vztah k danému subjektu. Jejich funkce jsou:

- utilitaristická – postoje nás zaměřují na objekty umožňující dosažení cíle
- ekonomická – postoje umožňují zjednodušení složitého světa na dobré a zlé
- expresivní – postoje mohou upevňovat nebo zvyšovat sebevědomí, umožňovat sebevyjádření, ospravedlňovat a podporovat určité způsoby chování
- obrana ega – některé postoje pomáhají překonat vnitřní konflikty (např. úzkost)

2.7 Nákupní a spotřební zvyklosti

Aby bylo možné poznat nákupní chování spotřebitele, je nejdříve nutné poznat jeho nákupní a spotřební zvyklosti a chování v konkrétní skupině výrobků. Tyto zvyklosti totiž odráží význam, který zboží pro člověka má.

U každého člověka je tomu jinak. Někdo je zvyklí dlouho šetřit a pak si kupovat drahé věci a dopřát si to, po čem už dlouho touží, následkem čehož je poté donucen začít zase šetřit, aby si za nějaký čas mohl opět něco pořídit. Někdo jiný ovšem utrácí soustavně a věci si tak nakupuje průběžně, díky čemuž se mu ale zase nikdy nepodaří našetřit na ty opravdu drahé. Tyto dva případy představují spíše takové extrémy, samozřejmě mezi nimi existuje celá řada různých variant zvyklostí.

V současné době je stále častější, že někteří lidé si nakupováním řeší své osobní problémy. Jakmile mají např. pocit, že je nikdo nemá rád, jdou si koupit něco pěkného, aby si zlepšili náladu. V tomto případě se ovšem může stát, že nákup přestane být pouze potěšením, ale změní se v nezvladatelnou závislost. Zkrátka začne nakupovat věci bez reálného pohledu na stav své peněženky a na svoji skutečnou potřebu. Nakupování díky tomu může vyvolávat pocit viny, nabourávat vztahy, vzbuzovat konflikty a působit finanční potíže.

V takovém případě je potřeba se nad svým jednáním zamyslet nebo vyhledat odbornou pomoc psychiatra.

Nákupní zvyklosti také souvisí s různými způsoby placení za zakoupené zboží. Fenoménem dnešní doby je placení kartou, při kterém spotřebitel tak silně nevnímá, že mu peníze mizí z peněženky, takže si ztrátu financí tak nepřipouští.

Moderní doba s sebou přináší i různé inovace, příkladem může být skutečnost, že ve Francii existují speciální obchody pro muže a speciální obchody pro ženy, čímž se obchodníci snaží zdůraznit jejich individualitu.

S nákupními zvyklostmi také úzce souvisí pojmy, jako je frekvence nákupu, spotřeba a předzásobení. (Tellis, 2000, str. 215):

- frekvence nákupu – jak často je zboží nakupováno
- spotřeba – v jaké míře je zboží spotřebováváno
- předzásobení – stupeň nadměrných zásob výrobku vytvářených spotřebitelem v určitém čase

Uváděné pojmy jsou na sobě vzájemně závislé. Frekvence (vyšší četnost) nákupů zboží může spotřebitele vést k tomu, že má vyšší zásobu daného zboží, což následně může vést i k vyšší spotřebě daného zboží.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

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

John Milton

Řada autorů využívá různých definic pro marketingový výzkum. K jedné z nejčastěji citovaných definic lze řadit definici Kotlera, který marketingový výzkum vysvětluje jako „systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci“. (Kotler, 1998, str. 111)

Marketingový výzkum slouží jako zpětná vazba příležitostí, napomáhá identifikovat spotřebitele a přináší data o budoucích předvídatelných motivech, potřebách a požadavcích spotřebitelů. Může být rovněž využit k analyzování a následnému řešení podnikových problémů. Předmětem zkoumání marketingového výzkumu může být cílová skupina, produkt, cena, distribuční kanály i marketingová komunikace.

Vzhledem k tomu, že marketingový výzkum je proces, zcela logicky sestává z několika částí. Jedná se o několik po sobě následujících kroků, které Kozel (2006, str. 71) ve své publikaci rozděluje následovně:

- Přípravná etapa
    1. definování problému, cíle
    2. orientační analýza situace
    3. plán výzkumného projektu
- Realizační etapa
    1. sběr údajů
    2. zpracování shromážděných údajů
    3. analýza údajů
    4. interpretace výsledků výzkumu
    5. závěrečná zpráva a její prezentace

3.1 Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelský výzkum představuje podskupinu marketingového výzkumu, využívající specializované výzkumné metody, které shromažďují informace o zákaznících. Marketingovým výzkumem se u spotřebitele zjišťuje, jaké je jeho nákupní chování, co a kde nakupuje, jaké jsou jeho požadavky a jaké jsou jeho postoje ke konkrétním subjektům. „Studium nákupního chování umožňuje prodejcům předvídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopit důvody jejich rozhodování o nákupu.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 132)

3.1.1 Formy spotřebitelského výzkumu

Současný marketing si uvědomuje, že dnešní spotřebitelé se ne vždy rozhodují racionálně a že pokaždé zboží a služby nehodnotí a nevybírají jen podle omezených kritérií. Novější spotřebitelské výzkumy již berou na vědomí vliv nálad, emocí a konkrétních situací na spotřebitelovo rozhodování. Spotřebitelé si nejsou totiž vždy vědomi, proč se rozhodli, tak jak se rozhodli. Jedná se o tzv. iracionální faktor. I přesto, že znají svoji základní motivaci, ne vždy jsou schopni a ochotni důvody svého rozhodnutí sdělit, s čímž výzkumní pracovníci musí počítat.

„V roce 1939 vídeňský psychoanalytik Ernest Richter začal používat Fredovy psychoanalytické metody k odhalení skrytých motivací spotřebitelů. Výsledkem Richterovy práce a následného výzkumu určeného k hlubšímu poznání duše spotřebitele je to, že výzkumní pracovníci dnes používají dvě různé metody výzkumu ke studiu nákupního chování – kvantitativní a kvalitativní výzkum.“ (Schifman, Kanuk, 2004, str. 132)

3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je výzkumem spočívajícím ve využití statistických metod při hledání odpovědí na otázky typu: Co?, Kolik?, Jak často?. Tento druh výzkumu se zabývá přístupem, postoji a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám a jak už z názvu vyplývá, je prováděn na větším počtu respondentů.

Kvantitativní výzkum bývá spojován s hypoteticko-deduktivním modelem. Jedná se tedy o testování hypotéz založeném na dedukci. Východiskem je teorie vyjadřující nějaké obecné tvrzení, na jejímž základě jsou vytvořeny hypotézy o tom, jaké vztahy mezi pro-

měnnými by měly existovat. Následuje sběr dat a jejich vyhodnocení, které hypotézy potvrdí či vyvrátí.

Výhody kvantitativního výzkumu:

- relativně rychlý a přímočarý sběr dat
- poskytuje numerická data
- relativně rychlá analýza získaných dat
- testování a zjišťování platnosti teorií
- výsledky relativně nezávislé na výzkumníkovi
- možnost zkoumání velkých skupin
- možnost zobecnění na populaci

Nevýhody kvantitativního výzkumu:

- získané znalosti mohou být příliš obecné a abstraktní pro jejich přímou aplikaci v místních podmínkách
- použité teorie nemusejí odpovídat lokálním zvláštnostem
- omezenost reduktivním způsobem získávání dat
- soustředění na teorii a její testování a ne na její rozvoj

3.2.1 Metoda dotazování

Metoda dotazování představuje nejrozšířenější formu šetření využívanou v rámci kvantitativního výzkumu pro sběr primárních údajů. Základní výhoda výzkumu dotazováním spočívá v jeho pružnosti. Díky této metodě je možné získat nejrůznější typy informací v mnoha nejrůznějších marketingových situacích, velice často i rychleji a levněji než tomu bývá u dalších výzkumných metod - pozorování či experimentu.

Bohužel žádná metoda používaná ve výzkumu není zcela ideální, každá má svá pro a proti, tudíž i dotazování se potýká s určitými problémy. Často se jedná o neochotu respondentů na otázky odpovídat, protože to berou jako zásah do svého soukromí, někteří respondenti své odpovědi přizpůsobují tomu, aby vypadali chytřejší a informovanější místo toho, aby odpovídali zcela pravdivě. U některých lidí také dochází k tomu, že na výzkumné otázky nedokážou odpovědět, protože si zkrátka, co a proč dělají, nepamatují.

3.2.1.1 Online výzkum

Online výzkum představuje šetření prostřednictvím online dotazníků distribuovaných nejčastěji emailem. Mezi hlavní výhody tohoto sběru dat patří rychlost, kdy respondenti reagují velmi rychle, většina odpovědí je získána zpravidla během několika prvních dnů po spuštění výzkumu a navíc výzkumníkům odpadá práce s přepisem odpovědí, protože tu za něj vykonají respondenti. Další výhodou je anonymita dotazování, která respondentům umožňuje odpovědět i na otázky, které by jim při normálním dotazování face-to-face byly nepříjemné nebo by jim jakýmkoliv způsobem činily problém. Velkou předností je i cena. Vzhledem k tomu, že dotazník je distribuován a sbírán pomocí internetových stránek a emailu, jsou ušetřeny finance jindy vložené do tisku dotazníků, práce tazatelů atd., čímž se online výzkum bezkonkurenčně řadí mezi nejlevnější metody sběru dat.

Ale dokonalost neexistuje, tudíž i tato metoda má své nevýhody. Jednou z nich je potřeba znát emailové adresy, která omezuje rozsah použití této metody. Dále, že internetový svět postrádá zrakový kontakt, řeč těla a osobní interakci, které mají možnost se projevit při tradičních metodách. Online výzkumníci ovšem předvídají, že i tato omezení dokáže překonat technologický rozvoj – např. integrace animačních, audio a video prvků a virtuálního prostředí. Řada výzkumníků tak vidí v této metodě velký potenciál a jsou přesvědčeni, že v blízké budoucnosti budou ostatní metody už pouhým folklórem metodologií.

4 NÁCTILETOST

4.1 Dospívání

Období adolescence tj. dospívání je spjato s řadou charakteristických projevů: postupným konsolidováním duševního života, krystalizací postojů a názorů a zejména rozumově psychickým zráním. V této době dochází u člověka k rozvinutí sebevědomí, sebejistoty, samostatnosti a v neposlední řadě k integraci osobnosti. Jedná se o velice zásadní období v životě člověka, které tak z jedinců, kteří ho právě prožívají, vytváří velice specifickou společnost, pro kterou se často používá anglické označení "teenager". V češtině se také hojně vyskytuje výraz „náctiletí", který je mnohdy právě považován za překlad slova teenager, ovšem chybně. Jedná se totiž o nepřesný překlad. Ono anglické slovo teenager totiž vychází ze zakončení „-teen" u číslovek 13-19, zatímco české slovo náctiletý by se mělo podle stejného principu vztahovat k číslovkám 11-19 končících právě na koncovku „-náct".

Ze sociologického pohledu je k adolescenci přihlíženo jako k období oddělování se od primární (orientační) rodiny a zapojování se do společnosti a jejich institucí, hledání a vymezování své vlastní pozice ve společnosti a postupné přejímání dospělých rolí. Vzhledem k tomu, že se rovněž jedná o náročné období spojené s rozvojem sexuality, existují zde názory o shovívavějším přístupu k těmto jedincům. Například německý psycholog Erik Erikson se přimlouvá za společenské hájení adolescentů a jejich výstřelků. Podobně je tomu tak i v právních záležitostech.

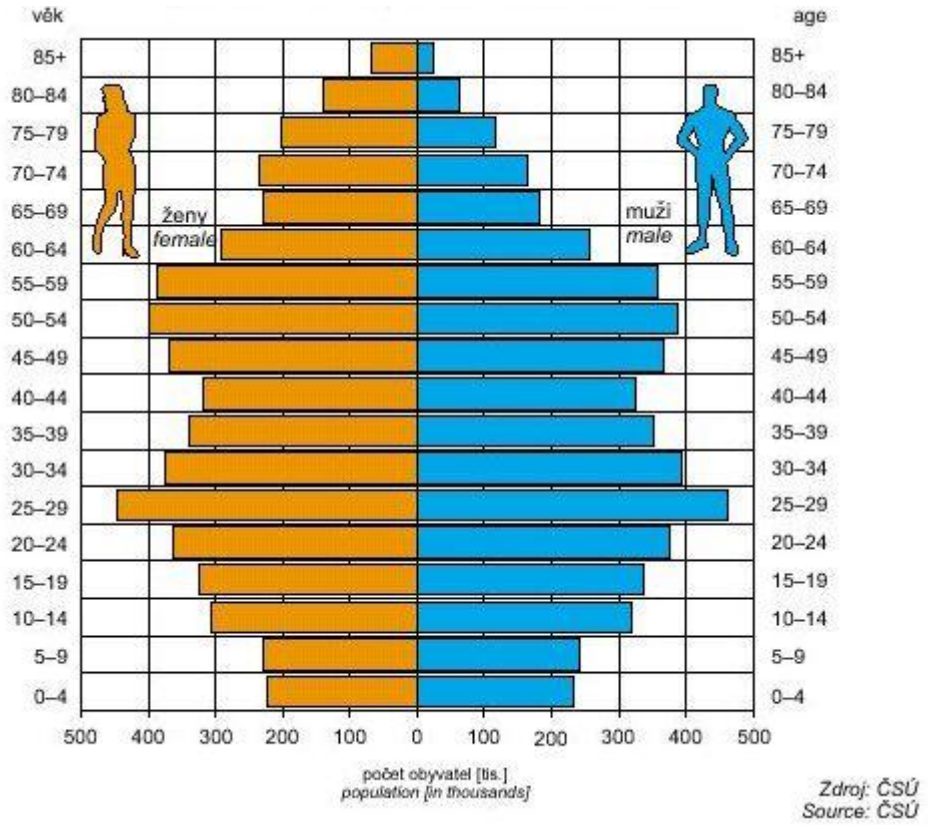
S tímto obdobím také souvisí často užívaný pojem „puberta", který se také překládá jako dospívání. Tento výraz se vztahuje zejména k tělesným změnám, ke kterým u jedinců v tomto období dochází. Tělo dítěte se postupně mění na tělo fyzicky dospělého člověka, který je schopný se rozmnožovat. Je to hormonální záležitost, která má za následek výraznější odlišení tělesných struktur mezi chlapci a dívkami. Po psychické stránce mají tyto změny zejména za následek, že jedinec více pozoruje svoje tělo a začne si uvědomovat svoji osobnost. Obvykle začne napodobovat myšlenky, které jsou pro jeho dobu charakteristické, popřípadě napodobuje někoho konkrétního, nějaký svůj idol. Pro toto období je rovněž typické tzv. bouření se proti autoritám, zejména proti vlastním rodičům a navazování a poznávání hlubších přátelství a prvních lásek.

4.2 Náctiletí v ČR

Celkový počet obyvatel v České republice byl k 26. březnu 2011 *10 562 214*, což bylo nejvíce od roku 1946. Ve srovnání s ostatními státy Evropy se tak Česko umístilo na 14. místě a podobný počet obyvatel lze nalézt např. v Řecku, Belgii, Portugalsku či Maďarsku.

Co se týče hustoty zalidnění, tak tu má ČR v rámci Evropy nadprůměrnou, konkrétně 131 obyvatel/km^2, čímž zaujímá 12. místo.

Pro názornou prezentaci počtu a složení obyvatelstva se vytvářejí tzv. věkové pyramidy, které graficky zpracovávají statistické údaje ze sčítání lidu. Srovnávají zastoupení jednotlivých věkových skupin u mužského a ženského pohlaví.



Obr. 2 Věkové složení obyvatelstva ČR k 31. 12. 2003, Zdroj: ČSÚ

Jedny z posledních údajů dokládají, že dívek odpovídajících svým věkem středoškolačkám, respektive dívek pubertálního a adolescentního věku (tj. ve věku 15-19 let), je u nás asi 368 tisíc. U chlapců tohoto věku je tomu v české populaci plus minus stejně jako u dívek a to 376 tisíc.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ DÍVEK VE VĚKU 15-19 LET

5.1 Obecně platná zjištění

5.1.1 Jací jsou dnešní teenageři?

Dnešní teenageři jsou považováni za generaci žijící v době neomezených technologických možností, relativního blahobytu a v době vysoké míry rozvodovosti. Pro tuto skupinu existuje i řada specifických charakteristik, které vypovídají mnohé o jejich představách a povědomí.

Mediální agentura PHD, která otevřela vlastní focus group studio, zde ve dnech 8. – 9. června 2011 uskutečnila výzkum zaměřený na názory dnešních teenagerů. Výzkumu realizovaného metodou tří skupinových diskusí „focus groups“ se celkově zúčastnilo 18 studentů ve věku 15–19 let z různých typů škol. Mezi zjištění, které vytvořily zajímavou sondu o životě těchto mladých lidí, patří následující. Teenageři se nechtějí nudit, mají spoustu koníčků a tím nejčastějším je sport. Jsou více otevření, multikulturní, chtějí cestovat a studovat v zahraničí. Z celkového hlediska nepředstavují rebely, většina z nich chce v budoucnu založit rodinu a vybudovat si kariéru. V rámci nakupování mají své oblíbené obchody, kam rádi chodí a velmi důležité jsou pro ně slevy. Hlavním komunikačním prostředkem se pro ně stal Facebook, který tak vytlačil i ICQ nebo komunikaci prostřednictvím e-mailu. E-mail dnes využívají pouze pro formální účely, mezi které patří komunikace s učiteli nebo nakupování přes internet. Rozdíly lze spatřovat mezi studenty s nižším a vyšším vzděláním. Ti s nižším vzděláním jsou samostatnější, zejména, co se týče hospodaření s penězi. Mnohdy totiž disponují s penězi z praxe, na kterou chodí v rámci své školy. Jsou prý i spontánnější a je jednodušší je ovlivnit. Dnešní třicátníky současní teenageři považují za technologicky nemoderní, ale na druhou stranu připouštějí, že se umí bavit a nejsou ještě staří. Starý je člověk podle teenagerů po 50 letech věku.

Výsledky analýzy Lindy Buřičové (2010, str. 49) zkoumající vliv značek na nákupní chování a životy teenagerů, přinesly informace, že být atraktivní a líbit se je pro teenagery obecně velmi důležité. Být oblíbený ve společnosti a ve škole je pro ně dokonce důležitější než být moudrý. Vzhledová atraktivita je považována za úplně nejdůležitější u jedné třetiny všech teenagerů. Tento atribut je zcela logicky přeci jen důležitější pro dívky než pro chlapce. Kromě atraktivního zevnějšku je pro teenagery velice důležité ještě štěstí, které u nich ovšem nepramení z nesobeckého způsobu myšlení a cítění, ale spíše z materiálních

požitků. Toto štěstí je považováno za nejdůležitější věc v jejich životě u téměř poloviny z nich.

5.1.2 Co teenageři nakupují?

U teenagerů platí pravidlo, že to co si kupují, má reflektovat to, co si o sobě myslí, nebo jak chtějí, aby je vidělo jejich okolí. Tato tendence se samozřejmě netýká pouze této věkové skupiny, nicméně přeci jen je u ní o něco intenzivnější a častější, než u skupin jiného věku. Výdaje teenagerů samozřejmě spadají do mnoha kategorií. Jedná se u nich o nákup produktů řadících se do kategorií jako jsou - oblečení, CD nosiče, videohry, šperky a bižuterie až po potraviny.

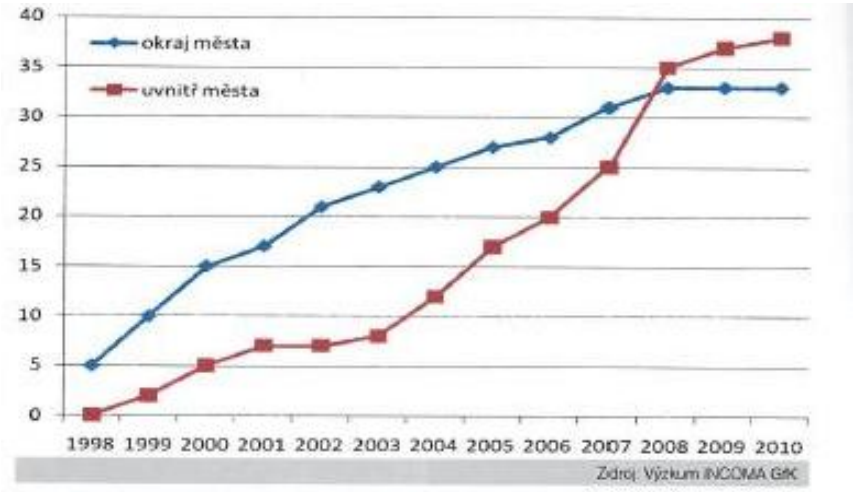
Kategorie oblečení je pro ně obzvlášť důležitá. Objevuje se jako první položka na seznamu, co si kupují a co si plánují koupit. Jak dokládá výzkum Buřičové (2010. str. 50-51) u dívek tomu bylo dokonce dvakrát tolik než u chlapců a to jak v realizovaném, tak v plánovaném nákupu. Zábava, jako jsou videohry, CD nosiče a časopisy, figuruje na vyšší pozici v seznamu, co by si koupili, než v seznamu, za co skutečně utratili své peníze. U chlapců je tomu s plánem zakoupit si nějakou videohru dokonce 3 krát častější než u dívek. Druhou nejčastější položkou, za co teenageři utratili své peníze, představuje jídlo, cukrovinky a nápoje. K těmto nákupům ovšem inklinují více děvčata než chlapci.

5.1.3 Kde teenageři nakupují?

Aktuální údaje Českého statistického úřadu (ČSÚ) potvrzují nárůst nákupů přes internet. V roce 2009 nakupovalo přes internet 16 % lidí starších šestnácti let. Druhou nejčastější skupinu se zájmem o nakupování online tvoří právě mladí ve věku od 16 do 24 let. Kromě nákupů tráví lidé do 24 let na internetu celkem 32 hodin měsíčně. Vyplývá to z průzkumu NetMonitor. (Buřičová, 2010, str. 51)

V České republice jako jinde ve světě existuje široká škála druhů prodejen. Spotřebitelé tak mají na výběr z několika forem prodejních jednotek, kde a proč svůj nákup uskutečnit. V počátcích penetrace a boomu obchodních center vznikaly především projekty umístěné na okrajích měst. Ve druhé polovině minulé dekády se ovšem tento trend s postupným ubýváním volných pozemkových ploch začal lámat a v posledních letech se tak zvýšil počet projektů umísťovaných přímo v centrech měst popřípadě v jednotlivých městských částech. Úplný vrchol rozšiřování nákupních center znamenal rok 2008, ovšem

současně se v této době začaly už projevovat první známky stagnace, které s ohledem na nasycenost trhu a vyčerpání možností pro výstavby se zcela logicky dostavit musely.



Obr. 3 Růst počtu nákupních center podle umístění

Zdroj: Výzkum INCOMA GfK

Současná situace u věkové skupiny náctiletých je na území ČR taková, že na prvním místě jak pro dívky, tak chlapce, stojí obchodní centra jako místa jejich nákupních aktivit a to zejména v souvislosti s nákupem oblečení. Každopádně i přesto, že nejčastěji navštěvují tato větší obchodní centra, mnohokrát zavítají i do jiných prodejních míst kvůli nákupu např. potravin či výhodnému výprodeji. Rádi také zavítají do speciálních prodejen svých oblíbených značek, kde v centru jejich zájmu převládají zejména specializované skateshopy.

5.1.4 Kdo a co teenagery ovlivňuje?

Teenageři jsou jednou ze skupin, která je nejvíce ovlivňována referenčními skupinami. Mezi teenagery jsou tzv. opinion leadeři, kteří určují trendy a říkají, jaké značky jsou „cool“, čímž dokážou z neznámé značky udělat trendy značku.

Právě onen trend nebo móda vždy začíná u této skupiny mladých jedinců, s největší chutí inovovat. Teenageři sledují nejnovější trendy a novinky v oblasti módy a hudby a dávají to svým vzhledem najevo celému světu. Tito inovátoři díky tomu vytvářejí svůj vlastní styl a udávají tón, po kterém ostatní začnou prahnout jen, aby vypadali jako oni.

Období dospívání je zkrátka neodmyslitelně spjato s postupnou orientací v daném sociokulturním prostředí a přizpůsobováním svého chování tomuto prostředí. Jedinec je tak

díky tomu zcela přirozeně veden k neustálému porovnávání a srovnávání sebe sama s ostatními jedinci a k souvisejícímu formování svých vlastních hodnot a postojů.

Jedinci jsou v tomto životním období díky své ještě neustálené a neúplně vybudované pozici pod intenzivními vlivy nejrůznějšího charakteru. Záleží na nich samotných, čím vším a v jaké míře se nechají ovlivnit a zdali k danému působení přistoupí pouze jako k nové informaci, na kterou si následně udělají svůj vlastní názor, nebo se tím nechají úplně „pohltit". Ne nadarmo je období dospívání považováno také za období různých krizí. Statistiky uvádějí, že se jedná o období častějších pokusů o sebevraždu, nebo vyšší náklonnost k užívání drog, mnohdy i z prvních sexuálních zkušeností vznikají závažná psychická traumata.

Teenageři jsou rovněž charakterističtí svoji vášní vehementně prosazovat svoje názory. Nemají rádi kompromisy a zpravidla usilují o jednoduché a přímočaré řešení. Mají za to, že jejich myšlenky a pocity jsou natolik jedinečné, že je nikdo jiný snad ani pochopit nemůže. Rozhodně ne jejich rodiče, se kterými je komunikace obzvlášť problematická. Ti totiž pro vztahovačnost, výbušnost a mnohdy nepředvídatelné reakce, které jsou pro jejich děti v tomto období typické, nemají obvykle stoprocentní trpělivost a pochopení.

Obzvláště důležitá je pro náctiletého jedince skupina jeho vrstevníků, která je pro něj tou hlavní oporou a díky níž si přebírá tzv. skupinovou identitu. Vrstevníci společně sdílejí své zájmy i starosti a jejich vzájemné přizpůsobení se projevuje společnými rysy, jako je styl řeči či oblékání.

5.1.5 Teenageři a jejich vztah ke značkám

Teenagery lze označit jako za takové značkové „závisláky". Značky se stávají podmínkou jejich dobré image a vše, co mají, musí být tzv. „in". Teenageři značky zkrátka milují, mají svoji vlastní kategorizaci značek, kdy značky dělí na ty, co jsou „cool" a pak na ty ostatní. Mezi atributy cool značky patří kvalita. Ta může být vnímána různě, zejména u různých produktů (např. u sportovních bot je to odolnost a ochrana kotníku proti nárazům, u žvýkaček jejich chuť, která dlouho vydrží). Dalším důležitým faktorem cool značky je fakt, že značka je zacílena a vytvořena speciálně pro ně a díky tomu se s ní snadno identifikují. Ovšem v tomhle ohledu, zejména v souvislosti s oblečením, není dobré přistupovat k teenagerům jako k jednomu segmentu, každý z nich má totiž jiný styl oblékání, preferuje jinou módu, proto je potřebné, aby se značky zaměřili na jednotlivé subsystémy uvnitř

segmentu zvaného teenageři a přizpůsobili tomu všechny okolnosti, tj. měli by zvolit správný positioning.

Tato posedlost značkami se týká i samotných názvů značek, které jsou podle výzkumů u teenagerů nejdůležitější u těchto produktů: počítače 64%, obuv 56%, MP3 přehrávače 55%, mobilní telefony 54% a oblečení 53%.

Nové studie fullservisové výzkumné marketingové společnosti The Keller Fay Group provedené na vzorku 2 046 náctiletých ve věku 13-17 let navíc ukazují, že teenageři spolu vedou kolem 145 rozhovorů za týden o svých oblíbených značkách. Přičemž tito náctiletí jedinci se mezi sebou nebaví pouze o značkách, ale také o shlédnutých reklamách, což se týkalo 57% dotázaných. Tyto diskuze probíhají jak formou osobní komunikace, která z pohledu marketingové komunikace představuje ústní šíření reklamy (word-of-mouth), tak velice často i prostřednictvím online komunikace (ICQ, skype, blogy, sociální sítě – facebook, twitter, google^{+}, …..), která je u této věkové skupiny obzvlášť oblíbená a intenzivně využívaná.

5.1.6 „Šaty dělají člověka“

Není žádným tajemstvím, že vlastní tělo, krása a móda představují pro mnoho mladých dívek zásadní témata, kterým věnují svůj čas a pozornost. Jistě není ani třeba upozorňovat na skutečnost, že nejenom dívky, ale obecně lidé, by bez oblečení v dnešní době nemohli vůbec fungovat. Pro náctileté dívky ovšem výběr oblečení hraje o to větší roli, že se nacházejí v „komplikovaném“ životním období. Faktem je, že oblečení už v dnešní době není konzumováno pouze pro jeho primární funkci v podobě ochranného prostředku, ale i jako statusový symbol, tedy prostředek vyjádření sebe sama.

Celkový outfit či jednotlivý kus, doplněk, zkrátka to, co má kdo na sobě, je to, co dívky zajímá. Dennodenně řeší, co si oblečou a hodnotí nejen samy sebe, ale i své okolí. Mladé dívky, stejně jako ostatní jedinci, volí své oblečení podle toho, pro jakou příležitost to je, s kým a kde se setkají a i podle toho, jakou náladu zrovna mají či jakou image chtějí mít. Móda a oblečení tudíž slouží jako prostředek sociální komunikace umožňující jedincům jejich sebeprezentaci. Prostřednictvím oblečení mohou lidé projevovat svoji odlišnost a zároveň i příslušnost ve vztahu k nějaké skupině.

Móda a oblečení jsou považovány za sociální fenomény, které se mění a vyvíjí v závislosti na vývoji společnosti. Jsou to totiž lidé, kdo jim přisuzuje jejich významy a

funkce. Oblečení dnes už není nakupováno pouze z praktického hlediska, ale např. kvůli dobrému pocitu z nákupu, z nošení jednotlivých kousků nebo třeba i kvůli zážitku z vlastnění věcí samotných. Individualizace a konzum typické pro současnou společnost se tudíž zcela logicky projevují ve výběru, nákupu a následném nošení daného oblečení.

5.1.7 Život ve velkoměstě či na maloměstě (vesnici)?

O tom, jaký druh literatury číst či hudební žánr poslouchat si víceméně rozhoduje každý náctiletý jedinec sám, ovšem o tom, kde bude žít a vyrůstat rozhodují zpravidla jeho rodiče. Dítě neovlivní, do jaké rodiny se narodí, odkud jeho rodiče pocházejí či kde se rozhodnou usadit. Velikost místa bydliště tak představuje geografické hledisko, které se na životě náctiletého jedince podepisuje v jeho každodenním životě.

Historické údaje uvádějí, že tradice života ve městech v naší zemi není příliš dlouhá. Život ve velkých městech se začal rozvíjet teprve přibližně před sto lety, kdy se lidé začali stěhovat z venkova do měst kvůli práci a příslibu lehčího a pohodlnějšího života. Tato skutečnost se stala prvním impulsem, který změnu místa bydliště postupem let vyvolával stále častěji u stále více lidí.

Všeobecně jsou za hlavní výhody života ve velkých městech považovány tyto následující skutečnosti. Městská hromadná doprava zajišťující dopravní obslužnost celého města, díky které se lidé v relativně krátkém časovém úseku mohou dostat na potřebná místa. Široká síť obchodů nabízející sortiment všeho druhu. Lidé tak mají možnost většího výběru, srovnání a možnosti volby. Navíc vlivem tlaku vysoké konkurence zde lze nakoupit zboží za nižší ceny. Mnoho lidí žijících ve městech na tomto faktu oceňují blízkost úřadů, kde v případě potřeby mohou vyřídit nutné záležitosti. Rodinám s malými dětmi obzvlášť vyhovuje široká nabídka mateřských a základních škol, která jim mnohdy usnadňuje život. Pro odrostlejší děti tu je i širší výběr ve středních a popřípadě i vysokých školách. Za další výhodu lze jednoznačně považovat blízkost a rychlou dostupnost služeb zdravotní péče. Pro mnoho lidí je i důležitým prvkem života ve velkoměstech podstatně širší možnost kulturního a sportovního vyžití.

Život ve velkém městě má ovšem i své slabší stránky, které výše zmíněné výhody tzv. kompenzují. Tím, že se ve městě sdružuje větší počet lidí, kteří musí fungovat na omezeném prostoru, má to často na mnohé z nich negativní vliv. Tím, že jsou vystavováni vyššímu počtu stresových situací, horšímu životnímu prostředí i vyšší míře kriminalitě podepisuje se to na jejich psychickém stavu, který ztrácí na rovnováze. Komplikovanější situaci

způsobuje i podstatně vyšší počet automobilů a rozsáhlejší dopravní síť, s nimiž souvisí problémy s parkováním či rychlostí dopravy.

Velký exkluzivní průzkum agentury SC&C pro MF DNES, který proběhl v roce 2008, ukázal, že životní styl obyvatel velkých měst a menších obcí se liší víc, než se zdá. Sociologové se ptali dvanácti set respondentů, co dělají hodinu po hodině, od pěti od rána až do půlnoci a přišli na to, že rozdíly jsou značné. Tento výzkum se soustředil na rozdíly v začátku, průběhu, konci a celkové délce pracovní doby, na rozdíly v čase vstávání a ulehání do postele a rovněž na rozdíly v činnostech, kterým se lidé věnují ve svém volném čase. Tudíž se výzkum zaměřoval na pracující jedince. Konkrétně dívek ve středoškolském věku se přímo netýkal, nicméně vzhledem k faktu, že v tomto věku ještě zpravidla žijí se svými rodiči, rozdíly v životě ve městě či na vesnici se v tomto ohledu dotýkají i jich. Sociolog Jiří Siostrzonek celé zmiňované srovnání uzavřel názorem, že stejné to nebude nikdy, ale že rozdíly mezi městským a venkovským stylem života se budou postupně smazávat. Samozřejmě to bude ovšem ještě pár generací trvat, než se život na malém městě či vesnici přiblíží tomu velkoměstskému.

5.2 Cíle výzkumu

Cílem výzkumného šetření je analyzovat nákupní chování dívek středoškolského věku v komoditě oblečení v závislosti na místě jejich bydliště ve snaze zjistit, jak výraznou roli v rámci segmentace tato geografická skutečnost sehrává.

Dívky přicházejí do kontaktu s oblečením od nejútlejšího věku. Z počátku se jedná o oblečení, které jim nakupují rodiče, ale postupem času se začíná projevovat jejich vlastní vkus a svým rodičům dávají najevo, jaké oblečení si přejí, aby jim bylo kupováno. Dívky ve věku 15-19 let už představují osoby, které se do výběru oblečení nezapojují pouze vyjádřením svého názoru a preferencí, jenž sdělí svým rodičům, ale mnohdy už se jedná o samostatně se rozhodující a nakupující jedince, pro které je nákup oblečení už jenom jejich záležitostí. Tzn., že si oblečení vybírají a pořizují samy s účastí rodičů především pouze po finanční stránce. V tomto období se navíc mohou do nákupů svého oblečení zapojovat finančně i ony a tak díky brigádám, popřípadě jinak našetřených peněz, mohou být mnohdy teoreticky zcela nezávislými spotřebitelkami.

Ne všechny dívky mají ovšem stejné možnosti a přístup k nakupování oblečení, proto je cílem práce poukázat na významné rozdíly či naopak společné znaky konkrétně mezi

dvěma skupinami (subsegmenty) pracovně označovanými jako *„maloměšťačky“* a *„velkoměšťačky“* a posléze na základě získaných informací vytvořit těmto dvěma skupinám odpovídající profily.

5.3 Formulace hypotéz

Záměr práce předpokládá jisté hypotézy, které by se měly po vypracování této studie potvrdit nebo vyvrátit:

H1: Velikost místa bydliště nemá na přístup dívek k nakupování vliv.

Tato hypotéza byla stanovena na základě získaných informací. Teenagerky představují skupinu, pro kterou nakupování ztvárňuje oblíbenou činnost. Je to aktivita, které rády věnují svůj volný čas. Oblečením mohou vyjádřit svoji osobnost, takže vlastnit zajímavé a módní kousky je pro ně velmi důležité. Fakt, že pocházejí z malého nebo naopak velkého města je v tomto ohledu nijak neovlivňuje, tudíž ve vztahu dívek k nákupům oblečení nevzniká mezi „maloměšťačkami“ a „velkoměšťačkami“ viditelný rozdíl.

H2: „Maloměšťačky“ vyrážejí na nákup oblečení plánovaně spíše o víkendu, protože jejich nákupy jsou technicky a časově náročnější. „Velkoměšťačky“ vyrážejí na nákup oblečení impulsivně a spíše přes týden, protože dostatek obchodů a snadný přístup k nim, jim to umožňuje.

Tato hypotéza souvisí s počtem možností a příležitostí, které dívky v místě svého bydliště k nákupu oblečení mají. V malém městě, kde převládá nedostatek obchodů a mladé spotřebitelky tak zde zřejmě nemohou uspokojit veškeré své nakupovací potřeby, musí volit jinou alternativu. Musí se vydat na nákup do jiného města, což je aktivita, kterou je nutné naplánovat, časově i „technicky“, tudíž víkend se jeví, jako vhodná doba pro jeho realizaci. Dívky z velkého města, které nedostatečný počet obchodů netrápí, nejsou v tomto ohledu nijak omezeny a tak u nich převládají impulsivnější rozhodnutí k výpravě za nákupy uskutečňované v průběhu týdne.

H3: „Maloměšťačky“ kvůli chybějícím kamenných obchodům v místě jejich bydliště nakupují oblečení přes internet častěji než „velkoměšťačky".

Protože to jsou právě “maloměšťačky“, které mají v rámci nakupování oblečení omezenější možnosti, vznikl úsudek, že to budou ony, kdo bude více využívat internetového nakupování. Ve snaze vyhnout se časově a finančně náročnějšímu způsobu dojíždění za nákupem do jiných míst, přistoupí k rychlejšímu způsobu, k nákupu přes e-shop, který má pro ně v tomto ohledu větší výhody než pro dívky z velkých měst.

5.4 Metodologie výzkumu

Jedná se o kvantitativní výzkum, který byl proveden ad hoc, tedy jednorázově pro získání potřebných informačních podkladů. Primární data byla získávána on-line dotazováním. Tato metoda byla zvolena s ohledem na cílovou skupinu. Online průzkumy jsou totiž považované za účinné metody pro dosažení jinak těžko přístupných skupin, mezi které se teenageři řadí. Dalším důvodem volby této formy dotazování byla možnost v krátkém časovém intervalu zasáhnout velký soubor respondentek, levná a rychlá distribuce dotazníků, snadné zpracování výsledků a zejména zachování anonymity, která je všeobecně pro respondenty zpravidla vítaným faktem, protože se necítí nijak svázaní, což se projevuje v jejich odpovědích, které jsou upřímnější a pravdivější. Velkou výhodou této metody je i svobodné rozhodnutí respondentky, kdy tento dotazník vyplní. Udělá si na něj čas, kdy se jí to zrovna hodí a navíc není nijak ovlivňována přítomností tazatele či jinými faktory. Tím, že jsou získávaná data zaznamenávaná elektronicky, je tazatel ušetřen zpracovávání a vyhodnocování výsledků ručně, kdy je na vše potřeba nejen mnohem více času, ale může dojít i k chybám v záznamech.

Dotazník je tvořen 27 otázkami. Některé z nich jsou ovšem tzv. filtrační (větvící), což znamená, že respondentky rozdělí do skupin v závislosti na jejich odpovědích, tudíž ne všechny odpovídají na všechny otázky. Vesměs celý dotazník se skládá z otázek uzavřených nabízejících vždy odpovídající škálu variant odpovědí a stejně tak jejich počet, v pár případech ovšem dává prostor pro vyjádření i individuální varianty. U konkrétních otázek byly vždy v případě potřeby poskytnuty náležité instrukce. Souhrnné informace o dotazníku, jeho důvodu a způsobu využití plus pokyny o jeho vyplňování byly obsaženy v úvodu, v průvodním dopise, který se zobrazil každé respondentce před zahájením vyplňování. Touto cestou bylo respondentkám také vyjádřeno poděkování za ochotu a čas strávený nad tímto dotazníkem.

5.5 Průběh výzkumu

Po vytvoření dotazníku následoval pretest sloužící k jeho předběžnému ověření a případnému vyvarování se chyb. Bylo osloveno 20 respondentek, kterým byl e-mailem zaslán odkaz na online dotazník s prosbou nejen o jeho vyplnění, ale zároveň o vnímání případných nedostatků, problémů při vyplňování, chybějících variant odpovědí a celkově o následné vyjádření jejich názoru na předložený dotazník. Cílem bylo zcela pochopitelně zjistit, zdali jsou všechny otázky srozumitelné, respondentky nemají problém s jejich vyplňováním, zda získané odpovědi budou dostačující pro stanovené cíle šetření a zda je výzkum připraven k realizaci.

Po pretestu bylo na základě komentářů a reakcí respondentek provedeno v dotazníku pár menších změn (přidání dalších variant odpovědí, rozšíření možností počtu zvolených odpovědí atd.). Webový formulář umístěný na internetovém portále Vyplnto.cz, umožňující realizaci online průzkumů, byl uveden do jeho finální podoby a byla zahájena jeho distribuce. Dotazník byl šířen prostřednictvím e-mailu, kde kromě odkazu na stránky s dotazníkem bylo pro respondentku uvedeno i stručné vysvětlení a důvod, proč obdržela daný e-mail. Skupinu respondentek tvořily dívky studující všeobecné gymnázium a Střední odbornou školu v Moravských Budějovicích a dívky z brněnského gymnázia J. G. Mendela. Samotné dotazování probíhalo v termínu od 20. – 31. 3. 2012. Za toto časové období bylo nasbíráno celkem 332 dotazníků. Jejich počet byl záměrně průběžně sledován a kontrolován tak, aby byla udržena rovnováha a následně mohlo dojít ke vzniku dvou zcela vyrovnaných skupin. Výsledkem je získání 166 dotazníků od dívek z Mor. Budějovic a 166 dotazníků od dívek z Brna.

5.6 Výzkumný soubor

Cílovou skupinou výzkumného šetření byly náctileté dívky ve věku 15-19 let z malého města a města velkého. Malé město zastoupily Moravské Budějovice nacházející se v kraji Vysočina, v okresu Třebíč. Moravské Budějovice představují dopravní spojnici mezi Jihlavou a Znojmem a leží 19 kilometrů jižně od Třebíče. Statistické zdroje z 18. 3. 2011 uvádějí, že počet obyvatel tohoto města byl 7 695. Vzhledem k možnosti studia na zdejších středních školách, byly zařazeny do výzkumu i dívky z okolních vesnic, které do Moravských Budějovic dojíždějí. Jednalo se o obce – Jackov, Lažínky, Vesce, Vranín, které jsou přímo součástí města, ale dále i Krnčice, Lukov, Litohoř, Nové Syrovice, Zvěrkovice, Martínkov, Komárovice, Láz atd. Respondentky z velkého města představovaly

studentky z Brna. Brno je druhým největším městem v ČR, jak rozlohou, tak i počtem obyvatel, který byl k 26. 3. 2011 384 277. Jedná se o největší město na Moravě, které je sídlem Jihomoravského kraje.

Uvedená města byla vybrána pro výzkum záměrně v závislosti na kontaktech. Moravské Budějovice jsou typickým příkladem malého města a navíc představují mé trvalé bydliště, kde jsem všeobecné gymnázium sama 6 let navštěvovala, tudíž bylo o to jednodušší zajistit si respondentky pro dotazníkové šetření. Volba na Brno, jako zastupitele města velkého, padla také z důvodů získaných kontaktů na dané gymnázium a zároveň i proto, že se jedná o město, kam velká část studentů z Mor. Budějovic právě po dokončení gymnázia odchází na vysokou školu.

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

Vzhledem k tomu, že záměrem šetření je zkoumání nákupního chování náctiletých dívek z malého města a dívek z velkého města, bude se u každé části vyhodnocení jednat o srovnání získaných dat o těchto dvou skupinách.

6.1 Přístup k nakupování oblečení

Cílem této části dotazníku bylo zjistit, jaký vztah mají dívky k nakupování oblečení. Jak k této činnosti přistupují, co si o ní myslí a jakou roli v jejich životě hraje. Zároveň měly být odhaleny důvody, které dívky ke koupi oblečení přimějí. Zdali v obchodě podléhají nějakým náhlým svodům, či mají jasný a adekvátní důvod si daný kus zakoupit. Každý jedinec je jiný, takže má i jiné priority. Upřednostňuje jiné vlastnosti daného zboží. Jak je tomu u mladých dívek, které se prý chtějí hlavně „líbit“?

Dotázané respondentky (332 dívek) svými zcela na sobě nezávislými odpověďmi vytvořily pořadí 5 nejčastějších a nejtypičtějších činností, pocitů či charakteristik, které si s nakupováním oblečení spojují. V tomto ohledu se ukázalo, že mezi „maloměšťačkami“ a „velkoměšťačkami“ nejsou žádné zásadní rozdíly. Vzhledem k decentnímu rozdílu, který se týkal opravdu pouze malého číselného odchýlení, lze „maloměšťačky“ a „velkoměšťačky“ považovat za jednotné, co se přístupu a vztahu k nakupování oblečení týče. Pro obě tyto skupiny představuje nakupování oblečení především radost z nově zakoupených věcí. Druhou pozici u obou skupin získala zábava, kterou dívky během nakupování oblečení zažívají a pociťují. „Maloměšťačky“ dosadily na 3. místo příjemné trávení svého volného času a na 4. místo možnost projevit svůj styl. U „velkoměšťaček“ bylo toto pořadí přesně obráceně. 5. pozice u obou skupin obsadila nutnost, kterou si v souvislosti s nakupováním oblečení dívky vybavily a která u „maloměšťaček“ získala přeci jen trochu početnější zastoupení. (viz Příloha P II graf č. 1)

V souvislosti s obvyklými důvody koupě daného oblečení se mezi zkoumanými skupinami projevil rozdíl. Všechny dívky, jak „malo“, tak „velkoměšťačky“ za nejčastější důvod označily skutečnost, že se jim konkrétní oblečení zkrátka líbí. Skutečnost, které se jen těžko odolává. „Maloměšťačky“ si ho ovšem posléze koupí ze zcela praktického hlediska, protože ho jednoduše potřebují a poté, že je v té chvíli na tom daném místě za dobrou cenu. Až po těchto racionálních úvahách volí nákup z důvodu, že přesně takové oblečení už dlouho shání a chtějí jej mít. Z analýzy vyplývá, že „velkoměšťačky“ ovšem

naopak dávají přednost svým touhám před potřebami a dobré ceně a že zároveň mnohem výrazněji podléhají trendům na rozdíl od „maloměšťaček“. (viz Příloha P II graf č. 2)

6.2 Frekvence nakupování oblečení

To jaký mají dívky přístup k nakupování oblečení, by se také zcela logicky mělo podepsat a projevit na frekvenci jejich nákupů. Vztah k této aktivitě ovšem není jediným hybným faktorem. Jak tomu tedy je u dívek s ohledem na velikost jejich místa bydliště?

Tato část dotazníku objevila poměrně výrazné rozdíly. I přesto, že pořadí jednotlivých intervalů vzniklo u obou skupin naprosto totožné, značné odchylky jsou v početním zastoupení dívek, které v tomto časovém intervalu provádějí své nákupy. Zatímco dívky z malého města mají podstatně výraznější zastoupení v obdobích: 1-2x měsíčně a 1-3x za 2 měsíce, tj. v méně častých intervalech, dívky z velkého města mají více reprezentantek v častějších intervalech nákupů, jako jsou: 1x týdně a 3-5x měsíčně. Z toho vyplývá, že „velkoměšťačky“ vyrážejí na nákupy podstatně častěji než „maloměšťačky“. Zajímavé je, že žádná z 332 respondentek nevyužila možnost vyjádřit zcela individuální intenzitu svých nákupů. Všechny respondentky se zřejmě buď vešly, nebo se pouze spokojily s předloženými intervaly, které měly v nabídce možností. (viz Příloha P II graf č. 3)

6.3 Sdílení nakupování oblečení

Někdo je rád sám, při nákupu oblečení upřednostňuje svůj klid a prostor a v případě potřeby konzultace si vystačí s „odborným“ názorem prodavačů. Někdo jiný ovšem upřednostňuje společnost a k nakupování oblečení přistupuje jako k aktivnímu způsobu trávení volného času se svými přáteli. Jak se k této záležitosti staví teenagerky?

Z této části dotazníku vyplývá, že všechny dívky, bez rozdílu místa bydliště, nejčastěji vyráží na nákupy oblečení společně se svými kamarádkami. Je to čas, který berou nejen jako spolupráci při výběru oblečení a vzájemného hodnocení se a vyjadřování názoru, ale obecně jako příjemně strávený společný čas, při kterém zpravidla dokážou řešit i plno jiných záležitostí. Velký rozdíl, ale nastává u druhé nejčastější doprovodné skupiny. U dívek z malého města totiž představují druhou nejpodstatnější skupinu rodiče, kteří se od intenzity nákupů s kamarádkami až tak výrazně neliší. Jsou zřejmě pro ně a jejich nákup velice důležitými popřípadě dokonce i nezbytnými „parťáky“. U dívek z velkého města představuje nakupování s kamarádkami naprostou převahu nad zbylými možnostmi. Bez

nich to zkrátka zřejmě není to pravé, protože samy, s rodiči nebo s přítelem vyrážejí na nákupy ve srovnání s nimi podstatně omezeněji. (viz Příloha P II graf č. 4)

6.4 Spokojenost s lokálními možnostmi při nakupování oblečení

S velikostí místa bydliště souvisí i počet tamních obchodů. Zjistit jak je tomu se spokojeností dívek žijících v malém městě (Mor. Budějovice) s místními obchody s oblečením, z nichž převážnou většinu tvoří vietnamské obchody, second-handy a pouze pár specializovaných obchodů se sportovním oblečením, spodním prádlem a jeansovým zbožím ve srovnání s dívkami žijícími ve velkém městě (Brno) s řadou obchodních domů, nákupních center i nejrůznějších malých specializovaných prodejen, se stalo cílem této sekce otázek.

Přímé otázky, které přinesly přímé odpovědi. Výsledky, které nijak nepřekvapily, pouze potvrdily předpokládané, jsou jasně vidět v grafu č. 5 (viz Příloha P II). 81% dívek z malého města, které se zúčastnily dotazníkového šetření, s úrovní obchodů v místě svého bydliště spokojeny nejsou, pouze 19% ano. U dívek z velkého města je tomu procentuálně obdobně, akorát přesně naopak, tj. 89% z nich je s úrovní obchodů ve svém místě bydliště spokojeno a 11% z nich spokojeno není.

Cílem otázky, která záměrně navazovala na tu předešlou a sloužila jako filtrační (tj. na základě odpovědí dívky rozdělila do skupin, které buď pokračovaly v odpovídání na otázky v této sekci a na ty, které tuto sekci zcela přeskočily a automaticky odpovídaly na otázky další) bylo zjistit, zdali je ona nespokojenost s úrovní obchodů v místě bydliště dotázaných dívek způsobena tím, že jim opravdu neumožňují tyto obchody nakoupit to, co potřebují, shánějí a chtějí, nebo se v jejich předešlé odpovědi jednalo o nějaký jiný důvod. Jak graf č. 6 (viz Příloha P II) potvrzuje, početně se tato otázka shoduje s tou předešlou. Dívky, které u předcházející otázky skutečně vyjádřily nespokojenost s úrovní obchodů v místě svého bydliště, se obdobným nesouhlasným způsobem vyjádřily i k této otázce. 39% dívek z maloměsta je zcela nespokojeno a 42% dívek je spíše nespokojeno s možnostmi nákupů oblečení, které se jim nabízí v místních obchodech. Pouze 14% dívek spíše je a 5% je zcela spokojeno s lokálními podmínkami. U „velkoměšťaček“ výsledky dokazují, že 56% z nich na otázku, zdali jim tamní obchody umožňují nákup oblečení, které chtějí a potřebují, odpovídá ano a 33% z nich odpovídá spíše ano. Negativně se vyjádřilo 9% s odpovědí spíše ne a jasný nesouhlas vyjádřily 2% z dotázaných „velkoměšťaček“. Z této

části šetření jasně vyplývá, že na spokojenost s nakupováním má velikost místa bydliště značný vliv.

6.5 Alternativy při nakupování oblečení

Otázky v této sekci se týkaly pouze těch dívek, které v předešlé části vyjádřily nespokojenost s obchody, které se jim nabízí v jejich místě bydliště. Řeč tak bude o převážné většině z dotázaných „maloměšťaček“ tj. o 81% z nich a v případě nespokojených „velkoměšťaček“ o 11% z nich.

V případě, že si dívky nemohou nakoupit oblečení tam, kde bydlí, je zapotřebí přijít s nějakou alternativou. Tou nejčastější z nich bývá zpravidla cesta do jiného města, kde je nabídka prodejních míst přeci jen bohatší a výběr a posléze i případný nákup potřebného oblečení o to snazší.

Vzhledem k tomu, že respondentky z malého města představovaly dívky z Moravských Budějovic, nabízelo se hned několik větších či opravdu velkých, stejně tak bližších, ale i vzdálenějších alternativních měst, kam se pro nákup oblečení vydat. Úkolem otázky bylo zjistit, která větší města než jsou Mor. Budějovice patří k těm nejvyhledávanějším. Z dotazníků vyplynulo, že pro dívky z MB patří k nejčastěji navštěvovaným městům za účelem pořízení si nového oblečení města v tomto pořadí: 1. Brno, 2. Jihlava, 3. Třebíč, 4. Znojmo, 5. Praha, přičemž Brno zřejmě pro dívky představuje „top nakupovací město“, protože první pozici obsadilo se značným náskokem nad ostatními. (viz Příloha P II graf č. 7). A kam tedy jezdí v případě nespokojenosti nakupovat dívky z Brna? Jejich cesta směřuje do hlavního města Prahy, malá část z nich uvedla variantu „do jiného města“, které ovšem blíže nespecifikovaly, tudíž se může jednat např. i o výlet za nákupy do zahraničí. (viz Příloha P II graf č. 8)

V případě předchozí otázky se jednalo pouze o konkrétní jména měst, kam dívky nejčastěji směřují své neuspokojené nakupovací potřeby. Co je ovšem vede k výběru konkrétního místa v konkrétní situaci, si za svůj cíl zjistit, vzala otázka další.

Dívky z maloměsta svým výběrem vytvořily poměrně vyrovnané pořadí ukazatelů důležitosti, které při volbě místa nákupu mimo jejich město, hrají významnou roli. Z šetření vyplývá, že nejpodstatnější je pro ně počet obchodů s oblečením, které zrovna shání a zároveň obchody konkrétních značek. Ve velmi těsném závěsu se na třetí příčce umístila dostupnost daného místa s ohledem na dopravu (autobusem, vlakem atd.). Menší důležitost

posléze přidělily probíhajícím slevovým akcím, vzdálenosti daného místa nebo třeba tomu, jak na nákup daného oblečení spěchají. Dívky tak upozornily na skutečnost, že mají rády značky a že když už vyrážejí na nákup, mají jasno v tom, co chtějí nakupovat a do jakých obchodů mají namířeno. (viz Příloha P II graf č. 9) U dívek z velkoměsta, které na nákupy vyrážejí i jinam, než je jejich místo bydliště, se dá mluvit o obdobně vytvořeném pořadí jednotlivých rozhodovacích ukazatelů, ale vzhledem k tomu, že v předchozí otázce uvedly pouze Prahu plus neurčité označení „jiné město" a jejich početné zastoupení je zcela minimální, jedná se pouze o takový orientační přehled ve srovnání s výsledky u „maloměšťaček". (viz Příloha P II graf č. 9)

Cesta za nákupy oblečení do jiného města musí počítat s nutností přepravy. Vzhledem k tomu, že se jedná o města desítky kilometrů vzdálená od místa bydliště, je zapotřebí, aby se tam dívky nějak dopravily. Který způsob dopravy je pro ně tím nejčastějším zjišťovala další otázka.

Z grafu č. 10 (viz Příloha P II) jasně vyplývá, že nejběžnějším způsobem dopravy, který má nad ostatními velkou převahu, je pro dívky jízda autem, ať už jedou samy, s rodiči, s přítelem či s kamarádkami. Druhým nejčastějším způsobem dojíždění do jiných měst za účelem nákupu oblečení byl označen autobus. Doprava vlakem je respondentkami využívána ještě o poznání méně než autobusem. Hromadná doprava tudíž nepatří mezi oblíbený způsob přepravy pro dívky z malého, ale ani velkého města, protože i u dívek z Brna, které za nákupem dojíždějí, měla doprava autem jasnou převahu nad ostatními. V tomto směru se zkoumané skupiny nijak neliší. Pohodlí má u obou přednost. U maloměšťaček v tom zřejmě velkou úlohu sehrávají rodiče, kteří je tak často při nákupech doprovází a dívky z Brna zřejmě disponují vlastním vozem, nebo spolehlivými kamarády, se kterými se svezou.

Účelem další otázky bylo zjistit názor na ono potřebné dojíždění za nákupem oblečení. Jestli to, že si nemohou oblečení z nějakého důvodu pořídit ve městě, kde bydlí, ale že kvůli nákupu musí absolvovat delší a náročnější cestu, jim z nějakého důvodu nevadí či nečiní starosti a problémy.

I přesto, že většina dotázaných „maloměšťaček" uvedla, že za nákupy oblečení musí dojíždět, nečiní jim tato nutnost žádné větší problémy. Jak graf č. 11 (viz Příloha P II) dokazuje, pro 33% z nich je nutnost cesty za nákupy zcela bezproblémová a pro 33% z nich spíše bezproblémová. Pro 25% z nich už tato cesta ovšem představuje nějaký pro-

blém, protože za odpověď zvolili „spíše ne“ a pro 9% z nich je to opravdový problém. V případě nespokojených dívek z Brna, které když už tedy vyrazí za nákupy někam jinam, tak pro 22% z nich to není žádný problém, pro 61% z nich to spíš není žádný problém a pro 17% z nich toto dojíždění zas tak bezproblémové není. Z šetření díky této otázce vyplývá, že i přes fakt, že naprostá většina dívek z malého města musí za nákupem oblečení dojíždět (tudíž vynakládat větší úsilí, čas a peníze) pro dvě třetiny z nich to nepředstavuje obtíž a očividně se touto skutečností necítí být nějak diskriminovány.

Protože předchozí otázka byla filtrační a rozdělila dívky do dvou skupin, logicky na ni navázala další, která chtěla odhalit, co jsou pro dívky, které představují skupinu nespokojených (dojíždění pro ně představuje problém), ty hlavní komplikace a útrapy.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o poměrně malou skupinu respondentek ze strany „maloměšťaček“ (45 dívek) a ještě mnohem menší skupinu ze strany „velkoměšťaček“ (3 dívky) „společnými silami“ vyhodnotily za největší a nejběžnější problémy, které jim komplikují nakupování mimo jejich bydliště takto: největší problém představuje větší finanční náročnost, kterou pro ně dojíždění za nákupy znamená (65%). 41% nespokojenost si vysloužila vzdálenost onoho místa, kam se za nákupem chtějí či musí vypravit. Stejných 41% bylo přiděleno časové náročnosti, kterou složité dojíždění do jiných měst obnáší. Poměrně značný problém (35%) představuje pro dívky už samotná nutnost dopravy do jiného města. 20% nespokojeností je nutnost předem vše naplánovat (domluvit odvoz, čas, lidi atd.) tak, aby vše mohlo vůbec proběhnout. Nutnost souhlasu rodičů, kteří musí dát svým dcerám nejdříve souhlas k nějakému „výletu“ za nákupy, si u dívek vysloužilo 9% nespokojenost. (viz Příloha P II graf č. 12). Z této části šetření tudíž vyplývá, že pro onu jednu třetinu nespokojených „maloměšťaček“ (a jednu pětinu nespokojených „velkoměšťaček“) největší problémy dojíždění za nákupy představuje finanční a časová náročnost. Vzdálenost onoho místa totiž úzce souvisí s oběma z nich, čím vzdálenější místo nákupu bude, tím dražší i časově delší bude i cesta tam. Dívky si tak jsou moc dobře vědomy negativní stránky dojíždění.

6.6 Doba nakupování oblečení

Dívky ve věku 15-19 let jsou studentkami středních škol, což znamená, že během týdne musí každý den zasednout do školní lavice a několik hodin (5-8) zde strávit. Co dělají pak, během svého odpoledního volného času, bývá zpravidla na nich. Jdou hned domů, učit se na druhý den, jdou do nějakého kroužku, nebo třeba vyrazí do obchodů na nákupy?

V žádném případě se nejedná o výzkum volnočasových aktivit těchto dívek, pouze o snahu zjistit, kdy mají čas věnovat se aktivitě jménem „nakupování oblečení“.

Každý týden, který má 7 dní se skládá ze dvou částí – z 5 dnů, při nichž lidé musí chodit do zaměstnání a studenti do škol a poté z 2 dnů, známých pod označením „víkend“, který mohou jedinci využívat, jak oni sami chtějí. Je v tomto ohledu rozdíl mezi „maloměšťačkami“ a „velkoměšťačkami“? Kdy tyto dívky vyrážejí za nákupem oblečení?

Graf č. 13 (viz Příloha P II) představuje výsledek, ke kterému dospělo předložené výzkumné šetření. 109 z dotázaných „maloměšťaček“ (tj. 66%) nakupuje spíše o víkendu a pouze 57 (34%) spíše přes týden, zatímco 98 z dotázaných „velkoměšťaček“ (59%) nakupuje spíš přes týden a 68 z nich spíše o víkendu (41%). Z výzkumu tak vyplývá, že víkendové nákupy mají u „maloměšťaček“ jasnou převahu nad těmi přes týden. To zcela logicky navazuje na již předcházející zjištěné informace, že za nákupy musí dojíždět, že nejčastěji se jedná o Brno, které je od MB vzdáleno 80 km, tudíž se nejedná o časově nejkratší cestu atd. U „velkoměšťaček“ ten rozdíl není až tak výrazný, ale přesto častěji vyrazí na nákup během týdne, protože obchody mají podstatně dostupnější, tudíž jim to nezabere tolik času a stíhají to i přes časově náročnější týden.

Je rozdíl sedět ve škole a před skončením poslední hodiny si říct, že cestě domů bude předcházet procházka přes obchody, ve kterých případně dojde ke koupi nějakého nového kousku oblečení a mezi tím, si něco dopředu dlouze plánovat, že třeba o víkendu, v sobotu, proběhne výprava za nákupem. Co z toho převládá u „maloměšťaček“ a „velkoměšťaček“ měla za cíl zjistit další otázka této části dotazníku.

123 (74%) z dotázaných dívek z Moravských Budějovic uvedlo, že si své nákupy dopředu plánují a pouze 43 (26%) z nich uvedlo, že se rozhoduje impulsivně. Dívky z Brna v dotaznících uvedly, že 59 (36%) z nich si nákup oblečení dopředu plánuje a 107 (64%) se rozhoduje převážně impulsivně. (viz Příloha P II graf č. 14) Z výsledků tak vyplývá jasný rozdíl mezi zkoumanými skupinami, který rovněž zapadá do již získaných zjištění. Tím, že dívky z malého města za nákupy musí dojíždět a z časového hlediska pro tuto činnost volí spíše víkend, jedná se o činnost, kterou kvůli vyšší náročnosti její realizace dopředu plánují, zatímco dívky z velkého města jsou těchto omezení ušetřeny, tudíž nic jim nebrání ve spontánních rozhodnutích vydat se na nákupy.

Zbytečná ztráta času, příjemná zábava, „zabití“ volného času či udržování se v obraze, co je právě trendy? To vše, jenom něco z toho, nebo něco úplně jiného může být

důvodem, co dívky přivádí k tomu, aby chodily po obchodech s oblečením a přitom si nic nekoupily. Zpravidla samozřejmě vyrazí do obchodů, protože shání něco určitého, často se ale stává, že nevyrazí za ničím „konkrétním“, ale čekají, až je něco zaujme a o to si následně rozšíří svůj šatník. Stává se ale i to, že dívky do obchodů chodí, i když už dopředu vědí, že nákup nebude moci proběhnout, nejčastěji kvůli nedostatku financí, ale přesto chodí. Kolik takových je?

Ze 166 dotázaných maloměstských respondentek odpovědělo na zkoumanou otázku 30 ano, 27 spíše ano, 72 spíše ne, 37 ne. Ze 166 dotázaných velkoměstských respondentek na tuto otázku odvětilo 20 ano, 60 spíše ano, 68 spíše ne, 18 ne. Výraznější rozdíly mezi těmito dvěma skupinami jsou viditelné zejména v odpovědích „spíše ano“ a „ne“, kde je v prvním případě převaha u dívek z Brna a v druhém případě naopak převaha dívek z Mor. Budějovic. (viz Příloha P II graf č. 15) Z výzkumné otázky vyplývá, že dívky z Brna návštěvou obchodů, aniž by nakupovaly, nemají až tak, co ztratit (max. čas). Nicméně dívky z MB moc dobře ví, že taková cesta, není nejlevnější záležitostí, tudíž při vědomí, že nemohou nic nakoupit, ji ani nerealizují.

Slevové akce jsou oblíbenou událostí mezi širokou masou. Řada lidí předtím než by si zakoupila potřebné oblečení v právě aktuální nabídce daného období, raději vyčká a nakoupí si ho později, v rámci posezonních výprodejů, které jsou pro ně finančně výhodnější. Jak tomu je u takto mladých dívek, které v případě „maloměšťaček“, jsou navíc nuceny za nákupy dojíždět, vyčkávají na období slev?

Respondentky z Brna přiznaly, že vlivem slevových akcí chodí na nákup častěji, 63 z nich odpovědělo ano a 82 spíše ano. Pouze na 18 z nich slevy vliv spíše nemají a na 3 z nich zcela určitě ne. U dívek z Moravských Budějovic se vliv slevových akcí rovněž projevil, ale v o trochu méně výrazném měřítku. Ze 166 respondentek z Moravských Budějovic zazněla na tuto otázku 30x odpověď ano, 71x spíše ano, 44x spíše ne a 12x ne. (viz Příloha P II graf č. 16) Z výzkumu vyplývá, že „velkoměšťačky“ tím, že vše mají tzv. na dosah ruky, jsou schopné rychle reagovat na aktuální možnosti, tudíž při slevových akcích se pro ně jedná o podnět vyrazit do obchodů. Dívky z malého města jsou rovněž citlivé na cenu, nicméně jejich rozhodnutí vyrazit na nákup, ovlivněné nutností dojíždění, nepodléhá slevovým akcím v takové míře.

6.7 Budoucnost

Nikdo s jistotou nemůže tvrdit, co bude zítra, natož za několik let, to ovšem nebrání tomu, aby si lidé ve své hlavě vytvářeli nějaké představy a svoji budoucnost si tzv. teoreticky plánovali. Každý má nějaké sny, touhy a přání, které by si někdy v životě rád vyplnil. Jak je tomu u náctiletých dívek ve vztahu s nakupováním oblečení? V případě, že jsou nespokojené, plánují si už teď, že to chtějí v budoucnu změnit, nebo je ještě příliš brzy, aby nad tím přemýšlely, nebo naopak dostatek obchodů s oblečením už nyní považují za nepodstatnou skutečnost v jejich životě?

Výzkumná otázka si vzala za cíl nahlédnout do myšlení náctiletých dívek ohledně jejich budoucnosti a důležitosti, kterou nakupování oblečení v souvislosti s ní přisuzují. Jsou dívky z velkého města natolik navyklé na dostatek příležitostí k nákupu oblečení a už si to ani jinak nedovedou představit; je přání dívek z malého města mít kolem sebe více obchodů a tím větší výběr při nákupu oblečení natolik velký, že už nyní plánují svůj přesun do většího města nebo o tak daleké budoucnosti momentálně ještě vůbec nepřemýšlí?

„Maloměšťačky“ reagovaly následovně: 32x ano, 78x ne, 56x nevím. U „velkoměšťaček“ odpovědi dopadly takto: 69x ano, 39x ne, 58x nevím. Z výsledků vyplývá, že odpovědi „nevím“ jsou ve vyrovnaném poměru. Odpověď „ne“ zazněla mnohem častěji u dívek z malého města, které jsou na malý počet obchodů s oblečením už zvyklé stejně jako odpověď „ano“ u „velkoměšťaček“, které jsou zase navyklejší na dostatečné množství obchodů. Je vidět, že v tomto případě se zřejmě potvrdilo staré české přísloví, že „zvyk je železná košile“. (viz Příloha P II graf č. 17)

6.8 Internetové nakupování oblečení

Dnešní moderní doba s sebou přináší řadu nových možností, mezi které fenomén internetového nakupování rozhodně patří. E-shopy, které neomezuje prostorová dispozice, zpravidla nabízejí cenově výhodnější zboží s možnostmi většího výběru. Jaký přístup k této formě nakupování mají náctileté dívky a zdali k němu mají blíže dívky z velkého či malého města se snažila zjistit následující sekce otázek.

Jednoduše položená otázka, zdali dívky využívají nakupování přes internet nabízející 2 jednoduché odpovědi, rozfiltrovala respondentky do 2 skupin, na ty, které přes internet nakupují, které posléze odpovídaly na další otázky k tématu a na ty, které přes internet své oblečení nenakupují a které v odpovídání pokračovaly v další sekci otázek.

Graf č. 18 (viz Příloha P II) obrazově vyjadřuje skutečnost, že ze 166 dotázaných dívek z Mor. Budějovic jich 69 (42%) využívá nákupů oblečení přes internet a 97 (58%) z nich tuto příležitost nevyužívá. U dívek z Brna se internetové nakupování týkalo 54 z nich (33%) a 112 z nich (67%) se od této možnosti distancovalo. Z tohoto zjištění vyplývá, že „velkoměšťačky“, které v souvislosti s nakupováním oblečení nijak výrazně, co se týče možností, nestrádají a tak si raději zajdou do klasického obchodu namísto nákupu přes internet. U „maloměšťaček“ je rovněž patrná převaha klasické formy nakupování, nicméně poměrně velká část dívek si je vědoma výhod internetového nakupování, které obzvlášť jim, dokáže zjednodušit a ulehčit situaci.

Ke každému činu dochází z nějakého důvodu. O jaké důvody se jedná u internetového nakupování oblečení, ke kterému se přiklání 42% náctiletých dívek z Mor. Budějovic a 33% dívek z Brna, se pokusila zjistit tato otázka.

Mezi 2 hlavní důvody, proč se dívky z malého města rozhodnou pro nákup oblečení přes internet patří na prvním místě zcela logický důvod a to chybějící druh kamenného obchodu v místě jejich bydliště a v těsném závěsu je to cena zboží. Mezi podstatně méně významné, ve srovnání s těmito dvěma předešlými, patří důvody, jako je: možnost nakupovat z pohodlí domova, zcela obyčejná pohodlnost a možnost nakupovat 24 hodin denně. Dívky z Brna, které se přiklánějí k nakupování oblečení přes internet tak činí zejména kvůli ceně zboží. Druhým pádným důvodem je možnost nakupovat z pohodlí domova, třetí příčka byla přidělena možnosti nakupovat 24 hodin denně a těsně za ní čtvrtou pozici obsadila jejich pohodlnost. (viz Příloha P II graf č. 19) Z této otázky jasně vyplynulo, že místo bydliště u „maloměšťaček“ sehrává hlavní roli a že nižší ceny jsou pro obě skupiny dívek při nákupu přes internet velice podstatné.

Díky předchozí otázce bylo zjištěno, co dívky k nákupu oblečení přes internet přiměje, cílem další otázky bylo odhalit, co je pro ně nejdůležitější právě přímo v průběhu této činnosti.

Pro „maloměstské“ a stejně tak pro „velkoměstské“ dívky hraje naprostý prim větší výběr zboží. Druhá pozice se u dívek z malého města týká nižší ceny a u dívek z velkého města možnosti porovnání zboží. 3. místo obsadila u „maloměšťaček“ úspora času a zároveň doprava až do domu a u „velkoměšťaček“ nižší cena. Poslední pozice u „maloměšťaček“ patří možnosti porovnání zboží, která u „velkoměšťaček“ byla poněkud významnější. U „velkoměšťaček“ na nižších příčkách pro změnu skončily doprava až do domu a úspora

času, které zase u dívek z malého města byly důležitější. (viz Příloha P II graf č. 20) Z výzkumu vyplývá, že „maloměšťačky“, díky svým zkušenostem s dojížděním, dokážou pohodlí a úsporu času v rámci internetového nakupování ocenit více, než „velkoměšťačky“.

6.9 Zdroje financí na nakupování oblečení

Každé zboží něco stojí, oblečení nevyjímaje, takže pokud si chtějí náctileté dívky pořídit něco nového do své sbírky oblečení, musí za to zaplatit. Vzhledem k tomu, že jsou v této době studentkami, práce na plný úvazek, jakožto pravidelný zdroj financí, u nich nepřipadá v úvahu. Jsou závislé na rodičích, kteří se je jistě snaží finančně zabezpečit, jak nejvíce jim to jejich možnosti dovolují. V nakupování oblečení ovšem může nastat v tomto věku situace, že na potřebné množství oblečení mají dívky a jejich rodiče poněkud odlišný názor. Je rozdíl v nakupování oblečení, které dívka zkrátka potřebuje, a v nakupování věcí jen tak z rozmaru, pro dobrý pocit a rozšíření šatníku o další obdobný kus, kterých už je ve skříni několik. Jak svoji zálibu v nakupování oblečení tyto dívky řeší po finanční stránce, si vzaly za svůj cíl zjistit otázky v této části dotazníku.

Každý rodič ví, že jeho děti mají určité finanční nároky. To, aby jejich děti měli tzv. své vlastní peníze pro své osobní účely, řeší formou kapesného, v rámci kterého jim v pravidelných intervalech dávají nějakou stanovenou částku. Jak je tomu u náctiletých dívek, disponují alespoň nějakým minimálním finančním zdrojem financí, který jim má sloužit na soukromé investice?

V Moravských Budějovicích ze 166 dotázaných dívek kapesné dostává 90 z nich (54%) a 76 nikoliv (46%). V Brně od svých rodičů pravidelně 109 z nich kapesné dostává (66%) a 57 ne (34%). Z šetření vyplývá, že kapesné je v Brně častější záležitostí, v MB se o zas tak běžnou a samozřejmou záležitost nejedná. (viz Příloha P II graf č. 21)

Výše kapesného je zcela individuální záležitostí. V některých rodinách se může jednat pouze o symbolickou částku, která má potomkům sloužit pouze jako finanční zdroj na nějaké drobnosti popřípadě jako pravidelný příspěvek při jejich „šetření si“ na něco „většího“. V jiných rodinách se může jednat o vyšší částky, se kterými se potomci mají naučit hospodařit a mají jim pokrýt všechny soukromé náklady. Jak je tomu u kapesného dívek z malého a velkého města v souvislosti s nakupováním oblečení dotazník také zjišťoval.

Graf č. 22 (viz Příloha P II) potvrzuje, že z 90 dívek z MB, které dostávají kapesné, mají tyto peníze 37 z nich (41%), sloužit i jako zdroj peněz na jejich oblečení. U „velkoměšťaček“ z počtu 109, které dostávají kapesné, má 57 z nich (52%) sloužit i na zaplacení nákladů za oblečení. Z šetření vyplývá, že dívky z Brna sice dostávají častěji kapesné, nicméně jim tyto peníze mají také častěji sloužit právě i na nakupovací účely.

Období studia na střední škole představuje období možnosti přivydělávat si tzv. brigádami. Jedinci v tomto věku mohou využívat svůj volný čas (o víkendech a hlavně v období letních prázdnin) k tomu, aby si našli nějakou práci, která by jim poskytla finanční zdroj. Jsou dívky z Mor. Budějovic a Brna příznivkyněmi brigád?

Respondentky z Mor. Budějovic a jejich okolí vyhledávají brigády v početném zastoupení 127 dívek, zbylých 39 na brigády nechodí. V Brně se brigády týkaly 115 dívek z dotázaných respondentek a 51 z nich brigády nevyhledává. Z šetření vyplývá, že „maloměstské“ dívky jsou v souvislosti s brigádami o něco aktivnější, na rozdíl od „velkoměšťaček“. (viz Příloha P II graf č. 23)

Předchozí otázka byla filtrační, aby se tato následující mohla zaměřit pouze na ty, které, zaškrtly odpověď ano, tzn., že vyhledávají brigády a chodí na ně. Cílem bylo zjistit, jaké jsou rozdíly v možnostech a příležitostech v této oblasti mezi zkoumanými skupinami.

Ze 127 dívek z malého města, které představují skupinu vyhledávající brigády, je 70% z nich s možnostmi brigád v místě svého bydliště poměrně nespokojeno, protože je dívky označily za značně omezené. 24% z nich je považuje za průměrné a pouze 6% z nich za široké. Dívky z Brna vyhledávající brigády, které ve srovnání s „maloměšťačkami“ představují menší skupinu (115 dívek), považují možnosti brigád z 56% za průměrné, z 24% za široké a 20% za omezené. Z výzkumu tak jasně vyplývá, že i v této oblasti se vliv místa bydliště projevuje. Ty dívky z malého města, které si vyhledávají brigády a rády by na ně chodily, považují své místo bydliště za dosti omezující v tomto směru, zatímco dívky z Brna, které jsou brigádně aktivní, skutečně připouštějí, že jim jejich velké město umožňuje minimálně průměrné možnosti v této oblasti. (viz Příloha P II graf č. 24)

To, že dívky vyhledávají brigády, ještě nemusí znamenat, že se jedná o pro ně stabilní a pravidelný zdroj peněz, na který se mohou spoléhat. Jak je tomu u zkoumaných skupin dívek řešila další otázka.

Z moravskobudějovických dívek vyhledávající brigády má 39% z nich brigádu občasnou (nárazovou) a 21% z nich brigádu stabilní (pravidelnou). 40% z nich ovšem

v současné době žádnou brigádu nemá. U dívek z Brna tomu je tak, že 54% z nich má brigádu občasnou, 22% stabilní a 24% momentálně žádnou brigádu nemá. Viditelné rozdíly tak jsou patrné u brigád občasných, v nichž mají převahu dívky z Brna a podstatně větší zastoupení ve skupině dívek, které momentálně žádnou brigádu nemají, mají „maloměšťačky". Z šetření tak vyplývá, že i přesto, že „maloměšťačky" vyhledávají brigády intenzivněji, jejich možnosti jsou v místě bydliště natolik omezené, že většinou brigádu buď nemají, anebo je pouze občasná. Dívkám z Brna i přes průměrné možnosti zřejmě vyhovuje pouze občasná brigáda, protože většina z nich právě takovou brigádu má. (viz Příloha P II graf č. 25)

Při poslední dotazníkové otázce mělo být odhaleno, jak to tedy v reálu u dívek při placení jejich oblečení chodí. Výsledky, které jsou znázorněné v grafu č. 26 (viz Příloha P II), představují situaci u respondentek z malého města. Ze 166 dotázaných dívek 73% z nich čerpá finanční prostředky potřebné na nákup oblečení ze svých vlastních našetřených peněz (z brigád, peněz obdržených k narozeninám atd.) v kombinaci s penězi, které jim přispějí rodiče. 13% dívek si nejčastěji nakupuje nové oblečení za peníze svých rodičů. 10% dívek si své nové oblečení finančně dotuje pouze ze svých vlastních našetřených peněz. A 4% dívek na koupi oblečení využívají jiných finančních zdrojů (př. prarodiče, příteleˌ…).

Graf č. 27 (viz Příloha P II) zobrazuje, jaká je v této záležitosti situace u dívek z velkého města. Ze 166 respondentek 63% z nich pokrývá své náklady na oblečení ze svých vlastních zdrojů peněz plus s financí, které jim dají jejich rodiče. 23% hradí nákup oblečení pouze rodiče. 12% dívek si vystačí s vlastní zásobou peněz, jimiž si nové oblečení hradí. 2% spoléhají v tomto ohledu na jiné zdroje.

Z šetření vyplývá, že u „maloměšťaček" je snaha o přispívání na náklady za oblečení z vlastních peněz výraznější než u „velkoměšťaček". Dívky z MB, i přesto, že mají omezenější přístup k možnostem vlastního přivýdělku je v této oblasti angažovanost podstatně znatelnější, na rozdíl od „velkoměšťaček", které i přesto, že mají často minimálně občasnou brigádu a dostávají kapesné, které jim má právě na tyto náklady mnohdy sloužit. Vliv má na tuto skutečnost určitě i fakt, že „velkoměšťačky" nakupují častěji, což se na množství potřebných peněz rovněž podepisuje.

7 SHRNUTÍ ANALÝZY

7.1 „Maloměšťačky“ versus „velkoměšťačky“

Z provedeného dotazníkového šetření, jehož dosažené výsledky u jednotlivých otázek byly vyhodnoceny v předešlé části, vyplývají o dívkách z Mor. Budějovic a Brna tyto skutečnosti.

V přístupu a vztahu náctiletých dívek k nakupování se v souvislosti s velikostí jejich trvalého bydliště neprojevil žádný rozdíl. Pro všechny dotázané dívky („maloměšťačky“ i „velkoměšťačky“) nakupování představuje zejména radost, zábavu, příjemné trávení volného času a možnost sebeprezentace, tudíž samé pozitivní vjemy. Zároveň si všechny dívky uvědomují, že nákup oblečení je v této době nutností a tak se pro ně a jejich reálný život jedná o praktickou nezbytnost. V důvodech a stimulech nákupů se u dívek lišících se velikostí místa bydliště projevila jistá odchylka. U dívek z maloměsta měly převahu racionálnější důvody, zatímco u dívek z velkoměsta se projevil podstatně větší vliv trendů a osobních přání. Otázka frekvence nákupů objevila u „maloměšťaček“ a „velkoměšťaček“ další odlišení. U dívek z malého města nákup oblečení probíhá častěji v delších časových intervalech, tudíž po delší pauze, zatímco u dívek z velkého města se tak děje po podstatně menších časových přestávkám, tzn., že do obchodů vyrážejí výrazně častěji. Dívky absolvují nakupování nejraději společně s kamarádkami, tuto skutečnost spolu obě skupiny dívek zcela sdílejí. Nicméně značná odchylka se projevila ve zjištěném faktu, že pro maloměšťačky“ jsou druhou nejdůležitější doprovodnou skupinou jejich rodiče. To se o „velkoměšťačkách“ rozhodně říci nedá, protože ty jednoznačně preferují společnost svých kamarádek, před kýmkoliv jiným.

Dotázané „maloměšťačky“ projevily v rámci výzkumu velkou nespokojenost (81%) s úrovní obchodů v místě svého bydliště. Faktem je, že jim lokální obchody neumožňují nakoupit to, co potřebují, shánějí a chtějí. Vlivem této skutečnosti většina z nich musí za nákupem oblečení dojíždět do jiného města. Nejčastěji se jedná o Brno, Jihlavu a z těch bližších, městu Moravské Budějovice, hlavně Třebíč. Místo svého nákupu vybírají převážně s ohledem na celkový počet obchodů, který se jim tam nabízí i podle konkrétních značek, které vyhledávají, čímž se potvrzuje skutečnost, že značky jsou pro ně velice důležité. Výraznou roli hraje i dostupnost s ohledem na dopravu daného místa a stimulem pro ně bývají slevové akce. Nejčastěji k cestě za nákupem dívky využívají automobilové dopravy, což dokládá častý doprovod jejich rodičů. Podstatně méně volí formu hromadné dopravy

jako je autobus či vlak. I přesto, že převážná většina dívek z malého města je s nakupováním oblečení v místě svého bydliště nespokojená a proto musí za nákupem vyrážet jinam, tato skutečnost už jim nějak výrazně nevadí. Konkrétně 66% dívek v této nutnosti nevidí žádný nebo téměř žádný problém. Zbylých 34%, pro které dojíždění představuje problém, uvedlo, že nejčastější obtíže spatřuje ve větší finanční náročnosti, kterou nákup mimo bydliště pro ně znamená, rovněž v časové náročnosti a vzdálenosti alternativního místa nákupu.

„Velkoměšťačky" v rámci úrovni obchodů a možností nákupů v místě svého bydliště představují z 89% spokojenou skupinu. Dívky v Brně tudíž mohou pořídit vesměs vše, co jejich nakupovací potřeby vyžadují. V případě nespokojenosti vyrážejí za nákupem nejčastěji do jediného většího města, než je to jejich, a to do hlavního města ČR, Prahy. Pokud se tomu tak děje, nepředstavuje tato cesta za nákupem pro ně žádný výrazný problém.

Z dotazníků vyplývá skutečnost, že většina dívek z malého města nakupuje spíše o víkendu, který jim s ohledem na větší náročnost realizace nákupů vyhovuje. Dívky z velkého města naopak prokazují početnější nákupy během týdne. Značné odlišení se prokázalo i v plánovaných nákupech, které převládají u „maloměšťaček" (66%), zatímco „velkoměšťačky" z 64% se pro cestu za nákupy oblečení rozhodují impulsivně. Rozdílnost se projevila i v „nakupování bez nakupování". Tzn., že pro dívky z velkého města je mnohem častější situace, že do obchodů vyrážejí, aniž by měly v plánu opravdu nakupovat. To se u dívek z malého města, které za nákupy musí dojíždět do jiných měst, ukázalo, jako podstatně méně častá aktivita.

Možnosti nákupů oblečení za nižší ceny, v rámci slevových akcí, jsou lákavé jak pro dívky z velkého, tak i města malého. U dívek z velkého města, které mají přístup do adekvátních obchodů podstatně bližší a snadnější, se tato skutečnost projevila o to výrazněji. Rychlý přístup ke „zdroji" zkrátka v takových případech neváhají využít.

V současné době pro dívky reálný fakt, který pro ně jejich místo bydliště, a s ním spojené pozitivní i negativní stránky, představuje, vytvořilo mezi „maloměšťačkami" a „velkoměšťačkami" zásadní rozdíl v úvahách o budoucím životě. Dívky z malého města, které jsou na omezené možnosti nákupů oblečení v místě svého bydliště zvyklé, stejně jako na nutnost volby jiného místa k realizaci svých nákupů, nejsou tímto negativním prvkem svého bydliště zřejmě nijak výrazně „otrávené". Jak totiž vyplývá, tato skutečnost je očividně nepřivádí k myšlenkám změnit co nejdříve své malé město za větší. V otázce o jejich

budoucím místě bydliště se nutnost dostatečných možností pro nákupy oblečení totiž nijak výrazně neprojevila. Dívky z velkého města ovšem zřejmě naopak poukázaly na svoji spokojenost s velkým počtem možností a příležitostí k nákupu oblečení a tohoto „komfortu" se ani v budoucnu nechtějí vzdát.

Internetové nakupování je jednou z možností, které dnešní moderní doba nabízí. Pro mladé jedince, které náctileté dívky zastupují, internet představuje prakticky denně využívaný zdroj informací, zábavy a způsob komunikace. Jako formu prodejního kanálu k nákupu oblečení ho využívají o trochu více dívky z malého města, jak ukázalo provedené výzkumné šetření. Přesto u obou zkoumaných skupin stále převládá klasický způsob nákupu oblečení.

Po finanční stránce jsou dívky v tomto věku v převážné míře závislé na svých rodičích. Velká část z nich dostává sice pravidelné kapesné, které je v Brně přeci jen o něco běžnější, ovšem pouze u malého počtu z nich jim mají tyto peníze sloužit i na náklady spojené s nákupem oblečení. I když hodně dívek vyhledává brigády a z výzkumu vyplývá, že „maloměšťačky" jsou v tomto směru aktivnější, chodí na ně převážně pouze nárazově. U „maloměšťaček" je to vlivem omezených možností, u „velkoměšťaček" zřejmě pouze jejich přístupem, protože možnosti brigád označily v Brně za průměrné či dokonce široké. Finanční zdroje využívané na zaplacení nakoupeného oblečení proto pocházejí jak u „maloměšťaček" (73%), tak u „velkoměšťaček"(63%) nejčastěji z kombinace peněz z vlastních našetřených zásob a peněz od rodičů. Vyloženě závislých výhradně na rodičích je 13% dívek z malého města a 23% dívek z velkého města. V obou případech je zřejmé, že dívky, aby uspokojily své nákupní touhy, se ve svém věku už nespoléhají pouze na své rodiče, ale snaží se aktivně podílet a využívat i svých vlastních zdrojů. Nicméně „maloměšťačky", jak z výzkumu vyplývá, se snaží výrazněji.

7.2 Profily segmentů

Jednotlivých dílčích subsegmentů v rámci velké skupiny zvané teenageři se dá vytvořit opravdu spousta. Jedná se o velkou a zajímavou skupinu plnou originálních jedinců, kteří se v tomto věku obzvlášť chtějí nějakým způsobem odlišovat od velké masy. Záměrem této práce bylo vyprofilovat náctileté dívky do skupin podle velikosti jejich místa bydliště v souvislosti s nákupním chováním v komoditě oblečení.

Vzhledem k tomu, že výzkum byl realizován pouze na jedné skupině jakožto vzorku „maloměšťaček“ a stejně tak pouze jedné skupině, jakožto představitelek „velkoměšťaček“ není možné získané poznatky generalizovat. Dívky z jiných malých měst, než jsou Moravské Budějovice, mohly odpovídat rozdílně a stejně tak dívky z jiných velkých měst než je Brno, mohly do výzkumu přinést odlišná zjištění. Zcela jiné informace mohly vytvořit i skupiny dívek z odlišných typů středních škol, než jsou gymnázia. I přesto, že se jednalo o kvantitativní výzkum s počtem 332 respondentek, což není zrovna malá skupina, skutečně nelze výsledky šetření vztahovat obecně na všechny náctileté dívky v ČR, které se velikostí svého bydliště řadí buď mezi „maloměšťačky“ nebo „velkoměšťačky“. Nicméně pro účely této práce vznikl zajímavý soubor informací, které představují dostatečný podklad pro názornou ukázku, jak by mohly profily těchto subsegmentů vypadat.

7.2.1 Náctileté „maloměšťačky“

Náctileté dívky, ve věku 15-19 let, které žijí se svojí rodinou na malém městě, popřípadě vesnici, kde chodí nebo kam dojíždějí na střední školu. Jsou to dívky jako každé jiné, tudíž jejich vzhled je pro ně v tomto věku velmi důležitý. Každý den musí řešit, co si na sebe oblečou do školy a o víkendu, kdy vyrážejí ven s přáteli, musí vypadat obzvlášť dobře. Rády nakupují, výpravy do obchodů za účelem pořízení si něčeho pěkného do svého šatníku pro ně představuje příjemné trávení volného času a zábavu. Těší se z nově zakoupených věcí, prostřednictvím kterých mohou projevit svůj styl. Podtrhnout svou image a dát tím najevo, co se jim líbí a co v módě preferují. Malé město je ovšem v počtu a úrovni obchodů pro jejich nakupovací potřeby a zájmy nedostačující. V tomto ohledu u dívek převládá nespokojenost, kterou řeší dojížděním do jiných měst. Tato absence lokálních nákupních příležitostí má za následek, že u dívek převládají nákupy, co se jejich realizace týče, dopředu plánované. Mají rády značky, velmi často i upřednostňují konkrétní styl oblečení, proto při rozhodování, kam se za nákupem vydají, hraje počet těchto obchodů v daném místě podstatnou roli. Důležitá je i vzdálenost a dostupnost daného místa. Větší časová a organizační náročnost těchto nákupů se odráží ve víkendových nákupech, které mají převahu nad nákupy realizovanými během týdne. Rády nakupují společně s kamarádkami, nicméně velice často jsou jejich nakupovacími „parťáky“ jejich rodiče, protože jsou to právě oni, se kterými do jiných měst za nákupy jedou. Nutnost vynaložit větší úsilí v podobě cesty za vytyčeným cílem nepředstavuje u dívek nějaký větší problém a už v žádném případě to v nich nevzbuzuje averzi k malým městům, které by v budoucnu z tohoto důvodu chtěly vyměnit za větší. Frekvence nákupních aktivit se pohybuje

v rozmezí 1-2x měsíčně či 1-3x za 2 měsíce. Slevy na ně fungují, jako výrazný stimulační prvek, zřejmě zejména kvůli tomu, že se na nákupech svého oblečení snaží finančně podílet. Nicméně finanční závislost na rodičích je stále velmi výrazná. I přes snahy vyhledávat brigády, je situace na malém městě značně omezená a tak dívky buď brigádu vůbec nemají, nebo mají pouze občasnou. V důsledku chybějících kamenných obchodů se přiklánějí k online nákupu, kdy si mohou snadno a rychle pořídit oblečení beztoho, aniž by musely absolvovat cestu do místa prodeje. Větší výběr zboží, nižší cena a úspora času představují pro tyto dívky hlavní výhody této formy nákupu.

7.2.2 Náctileté „velkoměšťačky“

Dívky (15-19 let), které navštěvuj střední školu. Žijí společně s rodiči ve velkém městě, ve kterém není nouze o různá obchodní centra, nákupní domy a specializované obchody. S ohledem na tento fakt je spokojenost s místem bydliště a jeho nákupními možnostmi zcela na místě. Vzhledem k tomu, že jsou dennodenně v kontaktu s lidmi a musí se tzv. prezentovat na „veřejnosti“ je pro ně hodně důležitý jejich vzhled. Oblečením mohou projevit svůj styl, tudíž jeho správná volba je pro ně podstatná. Díky dostupnosti a četnosti míst umožňující dívkám nákup oblečení, převládá u nich impulsivní rozhodnutí pro tuto aktivitu, kterou častěji realizují během týdne. Frekvence nákupů 1x týdně či 3-5x měsíčně u nich není nic neobvyklého, nicméně nejčastěji na nákup vyrážejí v intervalu 1-2x měsíčně. Nakupování oblečení je zábava, příjemné trávení volného času s kamarádkami, s nimiž mohou svoji radost z nově zakoupených věcí sdílet. K nákupům společně s rodiči nedochází příliš často, dokonce při volbě, zdali vyrazit na nákup s rodiči či samy, častěji volí individuální nákup. Tolik lákavých možností je i poměrně často svádí k „nakupování bez nakupování“, tj. že vyrážejí do obchodů, i když už dopředu zcela určitě ví, že si nic nekoupí. Chození po obchodech je zkrátka baví a rády tak tráví svůj volný čas. Slevy jsou vítaným stimulem, jehož vlivem dívky vyrážejí na nákup podstatně častěji. V tomto životním období je patrná finanční závislost na rodičích, i přes snahy vyhledávat brigády a získávat tak vlastní zdroj financí využívající na nákup oblečení, nelze si bez podpory rodičů tuto činnost vůbec představit. I přes dostatek obchodů, jejich velký výběr a snadnou dostupnost se občas dívky přikloní k formě internetového nákupu, u kterého je pro ně největším plusem možnost porovnání zboží a koupě za nižší ceny. Pohodlnost a možnost dodání až do domu představuje rovněž výhody, které dívky u online nakupování oceňují. Budoucnost je u každého nejistá, nicméně dívky v úvahách již nyní pamatují na dostatek možností ke koupi

oblečení natolik, že přiznávají, že to bude jeden z faktorů, na který budou brát zřetel při rozhodování o svém místě bydliště.

8 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

H1: Velikost místa bydliště nemá na přístup dívek k nakupování vliv.

Hypotéza 1 se v tomto případě potvrdila. „Maloměšťačky“ i „velkoměšťačky“ projevily k nakupování kladný vztah. Pro obě skupiny představuje nakupování oblečení činnost spojenou s příjemnými prožitky a velikost místa bydliště zde nehraje žádnou roli. U “maloměšťaček“, u kterých převládá nespokojenost s úrovní lokálních obchodů, se ani tato negativní stránka místa jejich bydliště nijak nepodepsala na jejich přístupu k nakupování oblečení. I přesto, že za nákupem musí dojíždět do vzdálenějších lokalit, stále je pro ně nakupování především zábava a příjemné trávení volného času stejně jako pro „velkoměšťačky“, jejichž možnosti jsou podstatně větší a dostupnější.

H2: „Maloměšťačky“ vyrážejí na nákup oblečení plánovaně spíše o víkendu, protože jejich nákupy jsou technicky a časově náročnější. „Velkoměšťačky“ vyrážejí na nákup oblečení impulsivně a spíše přes týden, protože dostatek obchodů a snadný přístup k nim, jim to umožňuje.

Výzkumné šetření hypotézu 2 zcela potvrdilo. „Maloměšťačky“ za nákupy v převážné většině dojíždějí do větších měst. Jedná se o města, která jsou vzdálená desítky kilometrů, tudíž si dívky své nakupování dopředu plánují. Musí zvolit způsob dopravy a vhodný čas. Z těchto organizačních důvodů se z časového hlediska projevil víkend, jako nejčastěji využívanou dobou. „Velkoměšťačky“ touto nutností nejsou omezeny. Obchody s oblečením jsou pro ně snadněji dostupné, tudíž ani časově pro ně nakupování oblečení nemusí představovat náročnou aktivitu a proto se k její realizaci mnohem častěji rozhodují zcela impulsivně a stíhají ji absolvovat i během povinnostmi nabitějšího týdne.

H3: „Maloměšťačky“ kvůli chybějícím kamenným obchodům v místě jejich bydliště nakupují oblečení přes internet častěji než „velkoměšťačky".

Tuto hypotézu lze považovat za potvrzenou pouze z části. U „maloměšťaček“ skutečně v rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tvoří početnější skupinu v souvislosti s nakupováním oblečení přes internet, ovšem nejednalo se o žádný výrazný rozdíl (pouze 15 dívek). S ohledem na komplikovanější a složitější podmínky spojené s nakupováním oblečení bylo u nespokojených „maloměšťaček“ očekáváno podstatně častější využití ná-

kupů přes e-shopy ve srovnání s „velkoměšťačkami“. Nicméně chybějící kamenné obchody v místě jejich bydliště skutečně představují ten nejhlavnější důvod, proč se k nákupu přes internet rozhodnou.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 PORTÁL S OBLEČENÍM PRO NÁCTILETÉ DÍVKY – SLEVOFRIENDLY.CZ

9.1 Stávající situace – SLEVY, SLEVY, SLEVY

Sekundární zdroje i primární výzkumné šetření v rámci této diplomové práce potvrdily, že náctileté dívky se řadí mezi časté uživatelky internetu, který neváhají využít i pro své nakupovací účely a zároveň, že se jedná o spotřebitelky, pro které jsou velice důležité slevy.

Slevy jsou na českém internetu atraktivní téma a nejedná se už jen o e-shopy, které je poskytují jako pobídky k nákupu mezi hromadami jiného zboží, ale o zcela samostatné projekty zaměřené jen na slevy.

S internetovými stránkami, které obsahují různé atraktivní a cenově výhodné nabídky se v poslední době jakoby roztrhl pytel. Tyto stránky představují tzv. slevové portály, které fungují na principu hromadného nákupu a těší se stále čím dál větší oblibě. Princip těchto nákupů je poměrně jednoduchý. Pro každého obchodníka je výhodné, když si určitý druh zboží nebo služby objedná co největší počet lidí. A díky tomu, že obchodník bude vědět, že počet zákazníků je dostatečně velký, může nabídnout slevu o to větší. Hromadné slevy se tak mohou vyšplhat hodně vysoko a lidé mohou ušetřit někdy až 90% z běžné ceny. V nových, akčních a nejrůznějších nabídkách se v současné době předhání řada slevových portálů. Na tuzemském internetu už jich funguje zhruba 250. Tento konkurenční boj znamená pro zákazníky o to větší výhody. Mohou vybírat z většího množství slevových nabídek a navíc tak, aby jejich peněženka utrpěla opravdu co nejmenší ztrátu.

Nabídka slevových portálů je zpravidla velice široká, od dovolených v zahraničí, přes wellness pobyty, kosmetická ošetření, masáže, lymfodrenáže, liposukce, manikúry, pedikúry, sportovní kurzy, vstupenky do divadla až po gastronomické zážitky (nabídky na výhodné steaky, pizzy, sushi, dezerty, alkoholické nápoje) a mnoho dalších. Jednostranně zaměřených slevových portálů je podstatně méně, např. erotický slevový portál 18x.cz; slevy pro rodiče s dětmi na slevamama.cz; server zaměřený výhradně na sport a aktivní lidi sportmart.cz, představují opravdu spíše výjimky.

9.2 Cíl projektu

Cílem projektu je usnadnit náctiletým dívkám možnost nákupu oblečení za výhodné ceny. Vzhledem k velkému počtu slevových portálů a hlavně jejich širokému zaměření mohou dívkám unikat výhodné nabídky specializované právě na tento druh zboží. Ne všechny mají navíc čas a chuť sledovat tyto slevové portály či slevové akce konkrétních kamenných obchodů nebo e-shopů. Díky této internetové stránce tak budou moci nalézt vše na jednom místě. Zároveň budou odstraněny jakékoliv rozdíly mezi nimi. Podmínky i výhody tohoto portálu budou pro všechny dívky naprosto stejné. Nikdo nebude zvýhodňován.

9.3 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou náctileté dívky ve věku 15-19 let, které si rády nakupují oblečení za výhodné ceny. Sekundární skupinou jsou mladé ženy ve věku 20-26, které mají rády mladiství dívčí styl oblékání a slevy jsou pro ně výrazným stimulem.

9.4 Koncepce projektu

Portál zaměřený výhradně na komoditu oblečení s náctiletými dívkami jako svojí cílovou skupinou. To je stručný popis internetové stránky Slevofriendly.cz. Dívky díky němu už nikdy nebudou muset mít pocit viny ze záchvatu nakupování. Prostřednictvím jeho služeb se mohou dozvědět podnětné informace a uskutečnit tak vždy pouze finančně výhodný nákup. Proč přeci nakupovat složitě za plnou cenu, když to jde snadno a levně? Slevofriendly.cz má přátelský vztah ke slevám i k dívkám, které mají rády slevy, tudíž společně mohou vytvořit silné spojence, které nakupovací horečka nemá šanci ohrozit.

Co je Slevofriendly.cz ?

- portál, který nabízí služby klasického e-shopu a hromadného nakupování specializující se výhradně na oblečení pro dívky
- zákaznicím nabízí oblečení za jedinečné ceny se slevou 25 - 90%
- shromažďuje dívky z celé České republiky
- v prvé řadě prodává, ale zároveň informuje o událostech a zajímavostech ze světa módy a zároveň poskytuje přehled aktuálních slevových akcí po celé ČR

Popis jednotlivých služeb Slevofriendly.cz

Jako klasický e-shop bude tento portál sloužit vždy pouze ve spojitosti s nákupem oblečení za výhodné ceny. Nabídky jiného druhu zboží se zde nebudou vyskytovat a stejně tak nabídky oblečení za plnou cenu zde nebudou mít svůj prostor. V rámci tohoto e-shopu bude prodáváno značkové zboží, které bude zakoupeno z velkoskladů či outletů, do kterých bývá po skončení sezóny převezeno. E-shop tak bude disponovat zbožím z loňské kolekce (např. letní), kterou dívkám před zahájením nové sezóny bude moci nabídnout za velice příznivé ceny.

Kromě toho na stránkách dostanou prostor i individuální nabídky firem zaměřující se na výrobu oblečení pro mladé. Dívky tak zde budou moci využít finančně výhodného hromadného nákupu, který se objeví jako aktuální, časově omezená nabídka s limitovaným počtem kupujících. Čas od času, v nepravidelných intervalech, se na stránkách může objevit exkluzivní nabídka na základě navázání partnerské spolupráce s firmami jako je např. Nikita, Horsefethers, Quicksilver, Roxy, Replay, Reserved, Zara, Kenvelo, H&M, Next, AlpinePro atd. Ty poskytnou speciální možnost zakoupení si určitého konkrétního kusu oblečení, který vlivem masového nákupu, bude za velice lákavou cenu. Obzvlášť pro dívky, které si běžně oblečení značky Nikita nebo třeba Quicksilver, kvůli jejich vyšší ceně nemohou koupit, může nabídka představovat výjimečnou příležitost to změnit.

Po informační stránce bude tento portál disponovat aktuálním přehledem slevových akcí ve všech větších nákupních střediscích po celé ČR. Portál bude v příslušné sekci zobrazovat mapu České republiky a dívky po kliknutí na místo svého zájmu okamžitě zjistí, zdali v daném městě momentálně probíhá nějaká akce a pokud ano, tak se jí dostane údajů o tom, kde konkrétně se tak děje, v jakém termínu a o co přesně se jedná.

Dále bude na stránce prostor věnovaný nejrůznějším článkům, příspěvkům a videím o zajímavostech ze světa módy, ve kterých se budou moci dívky dozvědět o nových trendech a událostech již proběhnutých či teprve chystaných, čímž budou mít přehled a potřebné informace pro případ, že by na nějakou akci chtěly vyrazit. Dívky zde budou moci vyjádřit své názory a v podobě komentářů přidat zajímavé postřehy či vlastní zkušenosti. Stránka bude mít i svoji tzv. „knihu přání“, prostřednictvím, které budou moci dívky říci, o co mají zájem, sdělovat své připomínky, návrhy a nápady.

Pokud se dívky na stránkách Slevofriendly.cz zaregistrují, budou jim na jejich e-mailovou adresu zasílány aktuální informace. Stanou se tak odběratelkami „žhavých“ no-

vinek, díky čemuž jim neunikne žádná akční nabídka. Navíc už nebudou muset stránky Slevofriendly.cz průběžně tzv. kontrolovat, ale stránky je samy upozorní na to, kdy by je měly dívky navštívit.

Co Slevofriendly.cz nabízí firmám, které se zapojí?

- Propagaci značky a jejich produktů**.** Firmy tak budou moci oslovit širokou základnu mladých dívek, které mají zálibu v nakupování a nabídnout jim touto cestou některé ze svých produktů a zároveň si efektivním způsobem udělat reklamu.
- Exkluzivitu**.** Slevofriendly.cz nabídku konkrétní firmy textově i graficky zpracuje a vyvěsí ji na stránky na dobu určení.
- Možnost získat nové zákaznice. Pokud budou dívky s firemními produkty spokojeny, zakoupené oblečení splní jejich očekávání, zaručeně se budou chtít k dané firmě (značce) vrátit. Pro značky to může být i způsob, jak na dívky udělat dojem. Přátelské gesto v podobě „friendly" přístupu ke slevám a slevovému portálu může zapůsobit natolik, že dívky začnou být k této značce také „friendly". Začnou více navštěvovat jejich kamenné obchody popřípadě webové stránky.
- Publikační prostor. Firmy budou mít prostřednictvím stránek Slevofriendly.cz možnost propagovat své vlastní firemní aktivity (chystané akce, novinky, plánované změny) i po skončení jejich nabídky.
- Prodej přes internet**.** Firmy mohou prodávat, aniž by s tím měly osobně nějakou starost a dodatečné náklady.

Jak Slevofriendly.cz funguje?

Pokud dívky nějaká nabídka, kterou zrovna Slevofriendly.cz bude nabízet, zaujme, stačí kliknout na obrázek dané nabídky, čímž se přesune na stránku s detailními informacemi o daném zboží a slevě. Dozví se zde vše o nabízeném kusu oblečení – o variantách velikostí a barev, materiálu a samozřejmě i o dané značce. V případě rozhodnutí ke koupi nabízeného oblečení bude potřeba pouze kliknout na tlačítko „koupit" a poté podle uvedených instrukcí postupovat krok za krokem, tak aby byly vyplněny potřebné údaje a smluvní záležitosti.

V případě hromadných slev budou muset dívky sledovat i dobu do vypršení nabídky, stejně tak počet dostupných kusů. Zejména počet dostupných kusů bude na rozdíl od nabídek jiných slevových portálů značně omezenější, bude se jednat např. o nabídku pouze 30-40 riflí Nikita s 60% slevou. To proto, aby dívky věděly, že čekat se opravdu nevyplácí

a že výhodná cena není úplně zadarmo, vyžaduje jejich rychlost. Tohle by v případě jejich registrace neměl být žádný problém, protože budou na e-mail dostávat čerstvé informace a tak mohou být mezi prvními uchazečkami o nákup a nemusí se bát, že si dané oblečení nebudou moci zakoupit, ať už z důvodu jeho vyprodání, nebo vypršení časového limitu.

Slevofriendly.cz chce být ke všem dívkám stejně spravedlivý. Na rozdíl od jiných slevových portálů nemá v plánu dělat rozdíly mezi nabídkami v závislosti na městech, kde mají dané firmy své sídlo. Tudíž nějaký poukaz či tzv. voucher nebude mít na Slevofriendly.cz žádný prostor. Díky němu by si totiž dívky z velkého města mohly zakoupené zboží vyzvednout fyzicky bez jakýchkoli dalších příplatků, zatímco dívky z malého města, by si sice zakoupily výhodné zboží, ale to co by ušetřily na něm, by stejně musely investovat do cesty do daného obchodu, kde by si zboží vyzvedly, popřípadě by zvolily variantu poštovního doručení, které obnáší poštovné, čímž se celková cena rovněž zvýší. Veškeré zakoupené zboží na stránkách Slevofriendly.cz proto bude vždy zasíláno pouze poštovní cestou, přičemž cena poštovného bude jednotná.

Kdo je Slevofriendly.cz?

Říká se, že stačí dobrý nápad, pár šikovných lidí, chuť a nadšení a pak jde všechno hladce. Vznik Slevofriendly.cz je zásluhou týmu nadšených lidí, kteří chtějí dát prostor něčemu novému a specificky zaměřenému. Uvědomují si, že mít plnou skříň hezkého oblečení je snem každé mladé dívky a proto jim chtějí touto cestou ke splnění snu dopomoci.

O to, aby dívky mohly nakupovat kvalitní a hezké oblečení snadno, rychle a hlavně levně, se stará tým 5 lidí, jenž má následovně rozdělené činnosti:

1. marketing a obchod
2. účetnictví, finance a obchod
3. PR a obchod
4. technické záležitosti, IT
5. design, grafika

Může se zdát, že pro tak malý počet lidí je úspěšné fungování portálu nereálnou skutečností, nicméně z bezvýznamného portálu se může záhy stát úspěšná komunita sčítající několik tisíc lidí (dívek především), protože svým odlišným zaměřením a cílem je osloví a poskytne jim to, co jim scházelo.

Slevofriendly.cz ve zkratce (všeobecné podmínky)

- **Vzhled a struktura**

Atraktivní mladistvý grafický design. Celý vizuál je nastaven tak, aby se dívky na stránce dobře orientovaly a bez problémů našly hledané věci. Žádné přebytečné položky ani zbytečná tlačítka zde nejsou. Přehledné zobrazování aktuálních i předešlých slev s proklikem do jejich detailu. Možnost seznámit se s tím, jak a proč Slevofriendly.cz funguje, přečíst si v sekci článků o zajímavých událostech i podělit se s ostatními o vlastní postřehy, to vše stránky svým návštěvnicím umožňují.

- **Objednávky a platby**

V momentě, kdy zákaznice vyplní a odešle svoji objednávku, bude ji zaslán e-mail se všemi potřebnými údaji, týkající se této objednávky. Ve stejný okamžik se v systému Slevofriendly.cz vytvoří nová objednávka, se kterou začne pracovat. Díky systému si může portál vytvářet statistiky a mít tak přehled o svých dosavadních aktivitách, př. kolik zboží bylo již celkově prodáno, jaký je celkový obrat, od které značky bylo prodáno kolik kusů atd. Systém Slevofriendly.cz umožňuje dvojí způsob platby objednávky. Buď bankovním převodem, nebo online platební kartou. Jednoduché a rychlé. Pokud v případě nabídky hromadné slevy nedojde k její aktivizaci (nebude dosažen minimální stanovený počet zákazníků), všechny závazky smluvních stran v ten okamžik zanikají a zájemkyním o koupi se žádné peníze nestrhnou.

- **Registrace**

Tím, že dívky zadají do systému svoji e-mailovou adresu a dají svůj souhlas k zasílání novinek, začne jim systém automaticky zasílat newslettery s novými nabídkami a zajímavými informacemi. Z tohoto mailingu se ovšem mohou kdykoliv odepsat. Stránka bude disponovat i modulem, do kterého se budou moci zaregistrovat samotní obchodníci, kteří by měli zájem o spolupráci se Slevofriendly.cz

9.5 Marketingová komunikace k cílové skupině

S ohledem na skutečnost, že záměrem propagace je představit a zviditelnit nový internetový slevový portál, který chce oslovit mladé dívky, nepřipadají klasické nástroje a metody propagace do úvahy. Nejen, že jim tyto dívky nevěnují velkou pozornost, ale jejich finanční náročnost je pro Slevofriendly.cz zcela nereálnou záležitostí.

Aby dívky zaznamenaly existenci Slevofriendly.cz musí být zvolená marketingová komunikace šířená prostřednictvím internetu. Užití standardních nástrojů internetového marketingu, PPC kampaně či nákup reklamního prostoru, ovšem nepředstavuje pro Slevofriendly.cz dostatečně zajímavé, kreativní a vtipné řešení. Jednak na ně v současné době nemá finance a zároveň je přesvědčené, že by se zařadil pouze mezi „šedý průměr“, což samozřejmě nechce.

Virální kampaň

Jako vhodná metoda, která Slevofriendly.cz prostřednictvím internetu umožní levně, rychle a zajímavě oslovit jeho cílovou skupinu, se jeví virální marketing. Virální marketing je založen na principu „samošiřitelnosti“, kdy pomocí sociálních sítí dokáže zasáhnout obrovské množství lidí za krátký čas. Jeho efektivita spočívá v tom, že nestranný uživatel přenáší dané reklamní sdělení zcela dobrovolně a nový příjemce tohoto sdělení mu věří, protože ho zná. V případě, že se tento další člověk se vzkazem ztotožní, líbí se mu, pravděpodobně ho přepošle dál. A tak to pokračuje. Navíc segment „náctiletých“ je právě tou demografickou skupinou, která sociální sítě využívá nejmasověji, tudíž Slevofriendly.cz se v rámci marketingové komunikace zcela logicky přiklonil k volbě této metody.

Slevofriendly.cz nechce chodit kolem horké kaše, chce dívky upozornit a nalákat na své hlavní výhody. Chce je motivovat, aby na jeho webové stránky chodily často a rády, aby se pro ně stal oblíbeným místem, na kterém vždy najdou to, co hledají a aby se prostřednictvím registrace staly jeho stálými členkami. Virální kampaň ovšem nemůže být zahlcena těmito informacemi, naopak, svojí zajímavou a nenásilnou formou chce dívky vyzvat k návštěvě stránek Slevofriendly.cz, kde už se vše potřebné dozví, protože tyto informace tam na dívky budou čekat.

Kampaň je založena na videu, které má podobu kombinace hraného a animovaného spotu a které se šíří virálně napříč sociálními sítěmi, čímž má možnost zasáhnout právě především mladé lidi, tudíž svoji cílovou skupinu.

Název spotu: „Veselá skříň“

Popis spotu: Na obrazovce se objeví otázka: „Je tohle tvůj případ?“ a poté začne děj: Náctiletá dívka se ráno probudí ve svém pokoji a při vstávání z postele se podívá na své prasátko (její pokladničku) stojící na protějším stole. Jejich pohledy se střetnou. Prasátko se tváří velmi nešťastně a na dívku udělá tzv. smutné oči. Ta s ním zatřese a zjistí, že je to tím, že je téměř prázdné. Postaví ho zpátky na stůl a prasátko svým smutným výrazem „hodí oko“ směrem ke skříni. Dívka se otočí na skříň, která stojí šikmo za ní. Velká skříň, která je zavřená, má na své čelní straně tj. dveřích rovněž znázorněn smutný, útrpný výraz. Dívka se tázavě podívá i na ni, aby zjistila, proč je tak smutná. Skříň ji naznačí, aby ji otevřela. Když tak dívka udělá, zjistí, že její skříň je poloprázdná a rázem se velice smutný výraz objeví i na dívčině obličeji a kývne hlavou, čímž dá najevo, že teď už jí je to jasné. Vše je podtrženo melancholickou hudbou, která celý děj doprovází. Dojde k předělu, kdy se na obrazovce objeví nová otázka:„Chtěla bys to spíš takhle?“ a opět začne děj: Zpočátku se bude jednat o naprosto totožnou podobu. Dívka se ráno probudí ve svém pokoji a při vylézání z postele se očima střetne se svým prasátkem, které stojí na stole naproti ní, jde k němu a současně se od něho svým tázavým výrazem v obličeji snaží zjistit, co se mu stalo, že je tak smutné. Zatřese s ním a zjistí, že je to tím, že je téměř prázdné. Postaví ho na stůl a v tento moment dojde ke změně hudby, která do té doby byla stejná jako ta předchozí, melancholická. Nová hudba je velice dynamická a pro ucho vesele znějící. Děj pokračuje. Dívka tedy položila prasátko zpátky na stůl a rázem se na něm objeví velký úsměv, dívka udělá nechápavý výraz. Je velice překvapená z té náhlé změny. Prasátko ji se svým rozzářeným obličejem naznačí, aby se otočila na skříň. Dívka se tedy otočí a zjistí, že skříň má úplně stejný, šťastný výraz. Vyzařuje z ní naprostá spokojenost. Dívka se rovněž zatváří velice překvapeně a nechápavě, skříň ji proto naznačí, aby ji otevřela. Když tak dívka udělá, zjistí, že její skříň je úplně celá zaplněná spoustou oblečení. V tu chvíli se zářivý úsměv objeví i na její tváři a štěstí z ní vyzařuje na všechny strany a okamžitě se pouští do vyndávání jednotlivých kousků a začíná vybírat, co si obleče. Na obrazovce se poté objeví věty: „Je to tak snadné. Slevofriendly.cz.“

Web

Samotné stránky Slevofriendly.cz jsou samy o sobě svým propagačním prostředkem. Snaží se poskytovat maximum potřebných informací a zajímavé ztvárnění své nabídky v takové míře a podobě, která dívky osloví hned při jejich první návštěvě. Chce jejich

prostřednictvím u dívek vzbudit pocit jedinečnosti a přivést je ke zjištění, že tyto stránky tu jsou speciálně pro ně.

Facebook

Slevofriendly.cz jakožto společnost má i svoji vlastní facebookovou stránku. Jedná se o velice efektivní komunikační nástroj dnešní doby, tudíž portál chce být v kontaktu se svojí cílovou skupinou i prostřednictvím tohoto kanálu. Navíc virální kampaň bude šířena touto cestou, takže je nezbytné, aby Slevofriendly.cz svůj osobní facebook účet měla.

9.6 Finanční náročnost projektu

Slevofriendly.cz představuje nově vzniklý portál, který v současné době disponuje omezenými zdroji, tudíž tomu podřizuje i své náklady. Samotné webové stránky byly vytvořeny týmem Slevofriendly.cz tudíž zde žádné náklady nevznikly. O nákladech tak může být řeč pouze v souvislosti s tvorbou virální kampaně a pořízení počáteční zásoby oblečení, které bude představovat zboží prodávané přes e-shop Slevofriendly.cz.

Virální video	20 000,-
Zboží pro e-shop	60 000,-

Celkem se tak jedná pro společnost Slevofriendly.cz o náklady 80 000,- Kč. Jde o dosavadní finanční výdaje, které tato firma chápe jako nezbytný vklad do startu svého působení a do budoucna už počítá s náklady kombinovanými i s prvními zisky.

9.7 Případná rizika projektu

Hlavním rizikem, jako u každého jiného projektu, je neúspěch. Slevofriendly.cz se může tzv. ztratit v davu. Vzhledem k tomu, že slevových portálů a různých agregátorů už v dnešní době existuje opravdu velká spousta, nemusí Slevofriendly.cz i přes svoje specifické zaměření u dívek vzbudit natolik velkou pozornost, aby se staly jeho pravidelnými návštěvnicemi, zaregistrovanými klientkami a hlavně spokojenými zákaznicemi. V této době mohou být již zvyklé na služby dříve vzniklých portálů a Slevofriendly.cz brát jenom jako jejich další variantu, kterou aniž by navštívily a vyzkoušely, přejdou bez povšimnutí.

Ve spojitosti s virální kampaní může také dojít k riziku, které bude v podstatě opakem toho prvního. Virální kampaň může překvapit nekontrolovatelným růstem, což může mít za následek, že náhlý nával zájemců, kteří se budou naráz snažit zaregistrovat či na-

koupit stránku Slevofriendly.cz zahltí anebo i shodí offline. Je proto potřeba, aby použité technologie zvládly i tuto mimořádnou návštěvnickou špičku.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce Spotřebitelské chování náctiletých dívek bylo podrobněji rozebrat nákupní chování náctiletých dívek (15-19 let) v závislosti na velikosti jejich místa bydliště. Zjistit v čem konkrétně a v jaké míře zasahuje toto geografické hledisko do jejich života v souvislosti s nakupováním oblečení. Nalézt společné znaky nebo naopak rozdíly mezi „maloměšťačkami“ a „velkoměšťačkami“ a následně jim vytvořit odpovídající profily. Jak vyplynulo z provedené analýzy, která byla v rámci práce provedena, velikost místa bydliště má na nakupování dívek poměrně velký vliv, čímž mezi zkoumanými subsegmenty vytváří viditelné rozdíly. Co mají ovšem obě skupiny stejné je skutečnost, že nakupování oblečení pro ně představuje oblíbenou zábavu, od které se ani „maloměšťačky“ s omezenějšími možnostmi nenechají ničím odradit. Dále, že referenční skupiny jsou pro ně v tomto věku opravdu velice významné a že značky jsou to, co hledají. Rozdíly se tak dle předpokladů objevily v souvislosti s frekvencí nákupů, doprovodem při nakupování, dobou realizace i v plánování této činnosti. „Maloměšťačky“ se projevily jako větší racionalistky, které si jsou vědomy svých ztíženějších podmínek, ze kterých si ovšem nedělají „těžkou hlavu“. Nakupování si umí zorganizovat a v záležitosti financí se do něj ve svém věku umí i více zapojit. „Velkoměšťačky“ daly najevo svoji spokojenost, které se ani v budoucnu nechtějí vzdát a potvrdily, že velkému počtu možností a příležitostí se opravdu těžko odolává. V souvislosti s financemi se i přes častější kapesné a brigády ukázaly jako na rodičích závislejší skupina, na což má jistě velký vliv právě vyšší frekvence jejich nákupů.

V samotném výzkumném šetření se při jeho realizaci v rámci sběru dat projevily „maloměšťačky“ jako mnohem ochotnější a vstřícnější skupina. Kvůli respondentkám z Brna musel být výzkum časově prodloužen, protože k vyplňování dotazníků nepřistupovaly s velkou ochotou a nadšením. V této záležitosti mohlo sehrát roli mnoho vlivů, takže nelze vyvozovat nějaké konkrétní závěry, nicméně to považuji za zajímavou zkušenost.

Osobně jsem si velice dobře vědoma, že teenageři představují v dnešní době skupinu, která je z marketingového hlediska velice zajímavým segmentem a podle toho jsem i přistupovala k projektové části. V rámci řešené problematiky a cílové skupině jsem chtěla navrhnout moderní způsob nakupování, ve kterém by si byly všechny dívky rovny a který by jim umožnil uskutečnit snadný a rychlý nákup oblečení za výhodné ceny a který by využil zajímavý způsob marketingové komunikace k jejich oslovení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

[1] BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. *Retail Marketing*. Management Press, Praha, 2009, 326 str. ISBN 978-80-7261-207-9

[2] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Chováni spotřebitele a výzkum trhu.* 2. vyd. Praha: VŠE, 2004, 243 str., ISBN 80-245-0778-1.

[3] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN 80-247-0385-8.

[4] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha, 2006, ISBN 80-86730-01-8

[5] KOTLER, P. *Marketing Management*. Grada Publishing, Praha, 2001. 719 str. ISBN 80-247-0016-6710.

[6] KOTLER, P. *Marketing Management. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola*. 9. přeprac. vyd., Grada Publishing, Praha, 1998, 710 str. ISBN 80-7169-600-5.

[7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing, Praha, 2006, 277 str. ISBN 80-247-0966-X

[8] LINDSTROM, M. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Computer Press, Brno, 2009, 240 str. ISBN 978-80-251-2396-6

[9] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H.. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Grada Publishing, Praha, 2010, 320 str. ISBN 978-80-247-3622-8.

[10] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Computer Press, Brno, 2004, 633 str. ISBN 80-251-0094-4

[11] SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S. *Consumer Behaviour, A european perspective*. 2. vyd. England: Pearson Education Limited, 2002, 630 str. ISBN 0-273-5182-X.

[12] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Grada Publishing, Praha, 2000, 602 str. ISBN 80-7169-997-7.

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing, Praha, 2011, 360 str. ISBN 978–80–247–3528-3.

Elektronické zdroje

[14] BROWN, S. *Songs Of The Humpback Shopper (And other bazaar ballads).* Official Website Of Stephen Brown [online], 1998, [cit. 2012-28-02]. Dostupné z WWW: http://www.sfxbrown.com/songs_main.php

[15] DOLEJŠÍ, V.; JAROŠOVÁ, B.; VACA, J. *Průzkum: V sedm ráno město spí, zatímco venkov už pracuje*. Idnes.cz [online]. 2009, [cit. 2012-28-02]. Dostupné z WWW: http://zpravy.idnes.cz/pruzkum-v-sedm-rano-mesto-spi-zatimco-venkov-uz-pracuje-p2j-/domaci.aspx?c=A090105_165940_domaci_abr

[16] KROFIÁNOVÁ, D. *Impuls a interaktivita v in-store nabývají na důležitosti*. M-journal.cz [online]. 2009, [cit. 2012-28-02]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/impuls-a-interaktivita-v-in-store-nabyvaji-na-dulezitosti__s278x5922.html

[17] PYŠŇÁKOVÁ, M. *Teenageři přesně rozlišují, kdo se svým oblečením řadí k jaké skupině*. On-line rozhovor, Idnes.cz [online]. 2010, [cit. 2012-12-03]. Dostupné z WWW: http://zpravy.idnes.cz/sociolozka-michaela-pysnakova-dz1-/odpovedi.asp?t=PYSNAKOVA

Diplomové práce

[18] BUŘIČOVÁ, L. *Budování značky – vliv značek na nákupní chování a životy teenagerů*. Diplomová práce, Zlín, 2010.

[19] FEJFAROVÁ, K. *Sebeprezentace a sebeidentifikace prostřednictvím módního oblečení*. Diplomová práce, Brno, 2009.

[20] MALOCHOVÁ, V. *Spotřebitelské chování singles*. Diplomová práce, Zlín, 2011.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
MB	Moravské Budějovice
Např.	například
Obr.	obrázek
Tj.	to je
Tzn.	to znamená
Tzv.	tak zvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Maslowova pyramida potřeb

Obr. 2 Věkové složení obyvatelstva ČR k 31. 12. 2003

Obr. 3 Růst počtu nákupních center podle umístění

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník „Nakupování oblečení – dívky 15-19 let“

PŘÍLOHA P II: Vyhodnocení průzkumu nákupního chování náctiletých dívek (15-19 let)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – „NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ – DÍVKY 15-19 LET“

1. Je tvůj věk v intervalu 15-19 let?
    - ano
    - ne
2. Kolik obyvatel má místo tvého bydliště?
    - do 5 000 obyvatel
    - do 20 000 obyvatel
    - do 100 000 obyvatel
    - nad 100 000 obyvatel
3. Co pro tebe znamená nakupování oblečení?
    - zábavu
    - příjemné trávení volného času
    - odpočinek
    - nutnost
    - zbytečnou ztrátu času
    - nejlepší způsob utrácení peněz
    - radost z nově zakoupených věcí
    - možnost projevit svůj styl
    - nejoblíbenější činnost
    - otravnou činnost
    - jiné:
4. Oblečení si nejčastěji koupíš, protože ho:
    - potřebuješ
    - už dlouho přesně takové sháníš a moc ho chceš mít
    - je momentálně trendy, mají ho všichni, tak ho chceš mít taky
    - moc se ti líbí
    - je kvalitní
    - je za dobrou cenu
    - zrovna na něj máš peníze
    - jiné důvody:

5. Jak často si nakupuješ oblečení?

- 2-3x týdně
- 1x týdně
- 3-5x měsíčně
- 1-2x měsíčně
- 1-3x za 2 měsíce
- 1x za 3 měsíce
- Jinak:

6. S kým chodíš obvykle na nákup oblečení?

- sama
- s kamarádkami
- s přítelem
- s rodiči
- jiné

7. Jsi spokojená s úrovní obchodů s oblečením v místě tvého bydliště? (jejich počtem, možnostmi výběru, nabízeným sortimentem, prodávanými značkami,…)

- Ano
- Ne

8. Umožňuje ti místo tvého bydliště nakoupit vždy takové oblečení, které potřebuješ a chceš?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

9. Kam si v takovém případě oblečení jedeš koupit?

- Třebíč
- Znojmo
- Jihlava
- Brno
- Praha
- jiné:

10. Podle čeho si vybíráš místo nákupu mimo tvoje bydliště?
    - podle vzdálenosti
    - podle dostupnosti s ohledem na dopravu (autobusem, vlakem,..)
    - podle počtu obchodů s oblečením, které zrovna sháníš
    - podle konkrétních obchodů, konkrétních značek
    - podle slevových akcí
    - podle rodičů (kam ti dovolí jet nebo kam se oni sami rozhodnou jet)
    - podle toho, jak na nákup spěcháš
    - jiné
11. Jak tam jezdíš?
    - autobusem
    - vlakem
    - autem (sama, s rodiči, s přítele, s kamarádkami,..)
    - jiné
12. Je pro tebe tato nutnost cesty za nákupem bezproblémová? (nevadí ti, nemáš s ní žádné starosti,…)
    - ano
    - spíše ano
    - spíše ne
    - ne
13. Co je tím nejčastějším problémem?
    - nutnost dopravy
    - vzdálenost toho místa
    - časová náročnost
    - nutnost předem vše naplánovat (domluvit odvoz atd.)
    - nutnost souhlasu rodičů
    - větší finanční náročnost (kvůli dopravě na místo nákupu)
    - jiné
14. Kdy obvykle chodíš na nákup oblečení?
    - spíš přes týden
    - spíš o víkendu

15. To, že vyrazíš na nákup, si častěji:

- dopředu plánuješ (např. že o víkendu vyrazíte s rodinou do nějakého obchodního centra)
- rozhoduješ se impulsivně (např. že po škole si zajdeš něco koupit)

16. Chodíš (jezdíš) do obchodů s oblečením, i když už dopředu víš, že si z nějakého důvodu určitě nic nekoupíš? (nedostatek financí)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

17. Chodíš (jezdíš) nakupovat oblečení v období slev častěji?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

18. Až se budeš v budoucnu rozhodovat, kde budeš bydlet, myslíš, že budeš vybírat i podle toho, jestli je tam dostatek možností pro nákup oblečení?

- ano
- nevím
- ne

19. Využíváš možností nákupů oblečení přes internet?

- ano
- ne

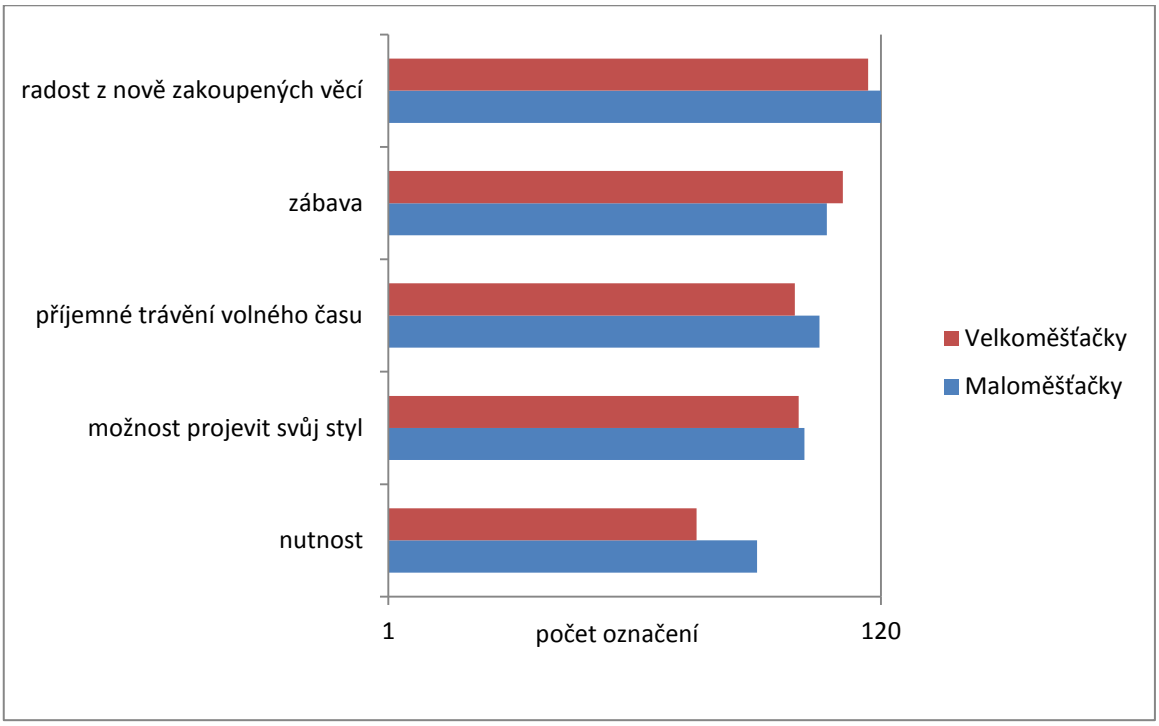
20. Co tě přiměje k nákupu oblečení přes internet namísto kamenného obchodu?

- chybějící druh kamenného obchodu s tímto druhem oblečení v místě tvého bydliště
- cena zboží
- možnost nakupovat z pohodlí domova
- možnost nakupovat 24 hodin denně
- pohodlnost
- jiné důvody

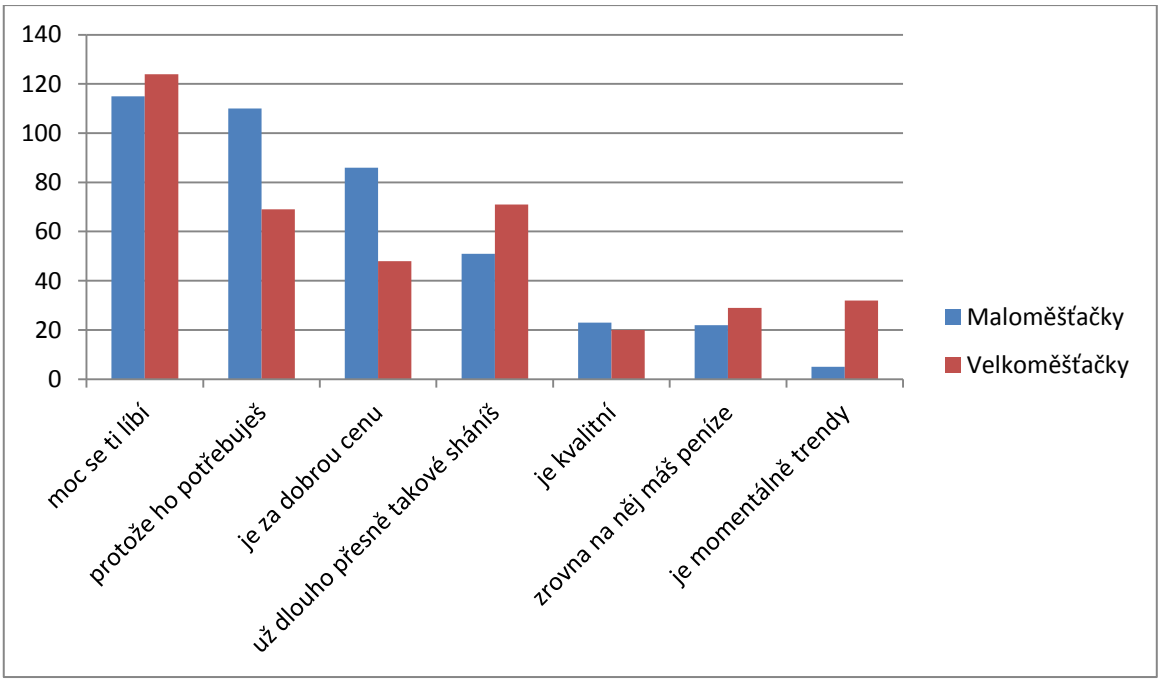
21. Co je pro tebe nejdůležitější při nákupu oblečení přes internet?
    - nižší cena
    - úspora času
    - větší výběr zboží
    - možnost porovnání zboží
    - doprava až do domu
    - pohodlí (nemuset nikam chodit, jezdit)
    - jiné
22. Dostáváš od rodičů pravidelné kapesné?
    - ano
    - ne
23. Má ti toto kapesné sloužit také jaké zdroj peněz na nákup tvého oblečení?
    - ano
    - ne
24. Vyhledáváš a chodíš na brigády?
    - ano
    - ne
25. Jak hodnotíš možnosti brigád v místě tvého bydliště?
    - široké (pro tebe dostačující)
    - průměrné
    - značně omezené (pro tebe nedostačující)
26. Jaká je tvoje brigáda
    - stabilní (pravidelná)
    - občasná (nárazová)
    - momentálně žádnou nemáš
27. Odkud nejčastěji čerpáš finance na nákup svého oblečení?
    - vždy pouze z vlastních našetřených peněz
    - z vlastních našetřených peněz a peněz od rodičů
    - vždy pouze z peněz od rodičů
    - jiné

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NÁCTILETÝCH DÍVEK (15–19 LET)

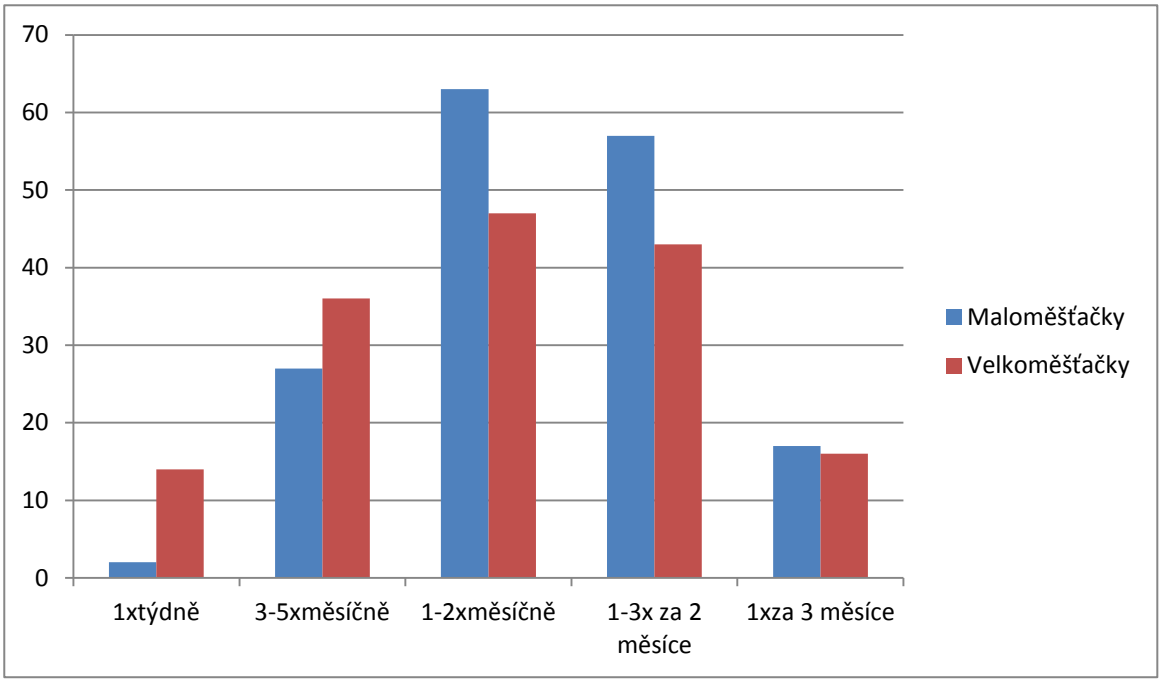
Graf č. 1 Co je pro dívky nakupování oblečení?



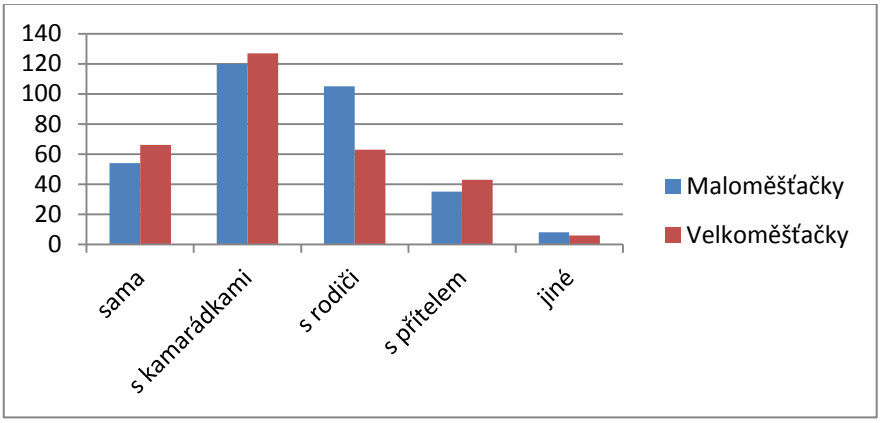
Graf č. 2 Z jakých důvodů si dívky kupují oblečení?



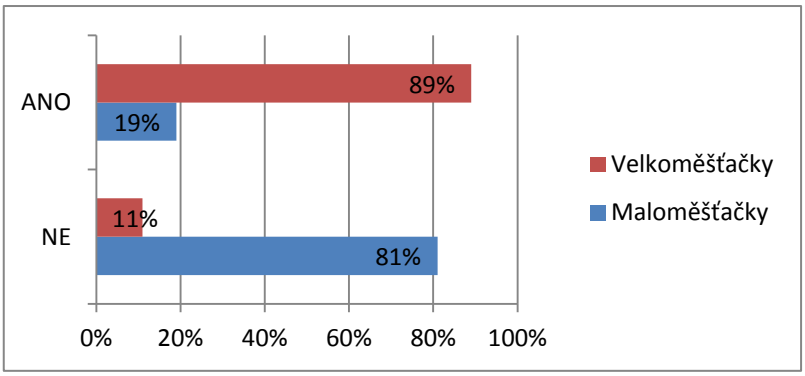
Graf č. 3 Jak často si dívky nakupují oblečení?



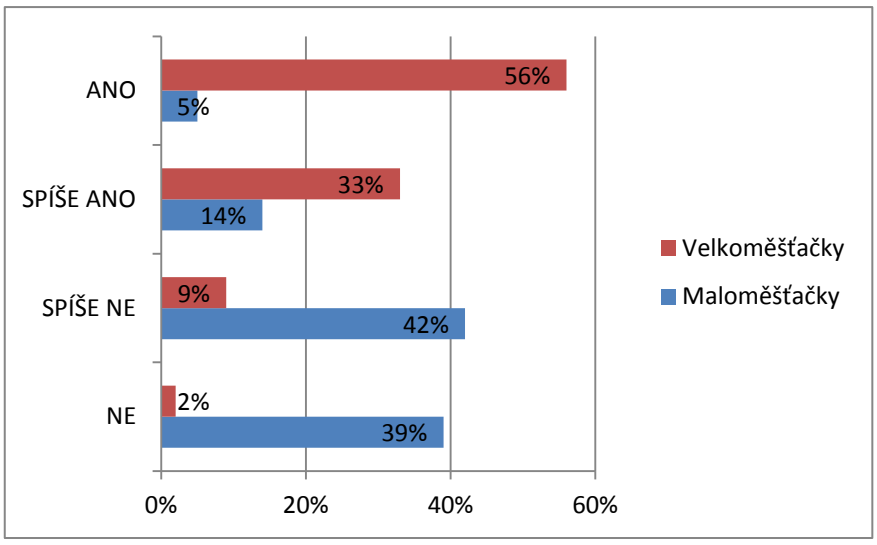
Graf č. 4 S kým dívky vyrážejí na nákup oblečení?



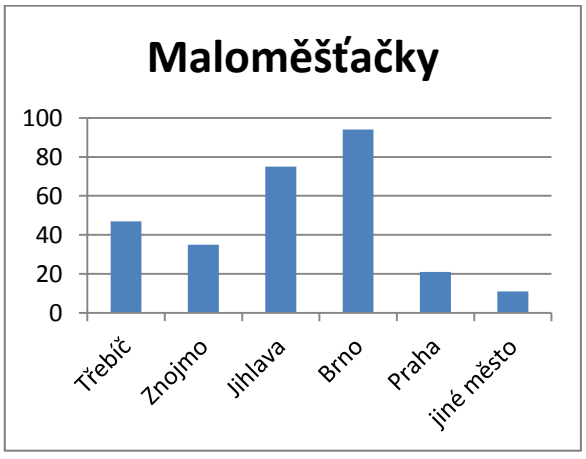
Graf č. 5 Jak jsou dívky spokojené s obchody v místě svého bydliště?



Graf č. 6 Mohou si dívky nakoupit oblečení doma (v místě svého bydliště)?

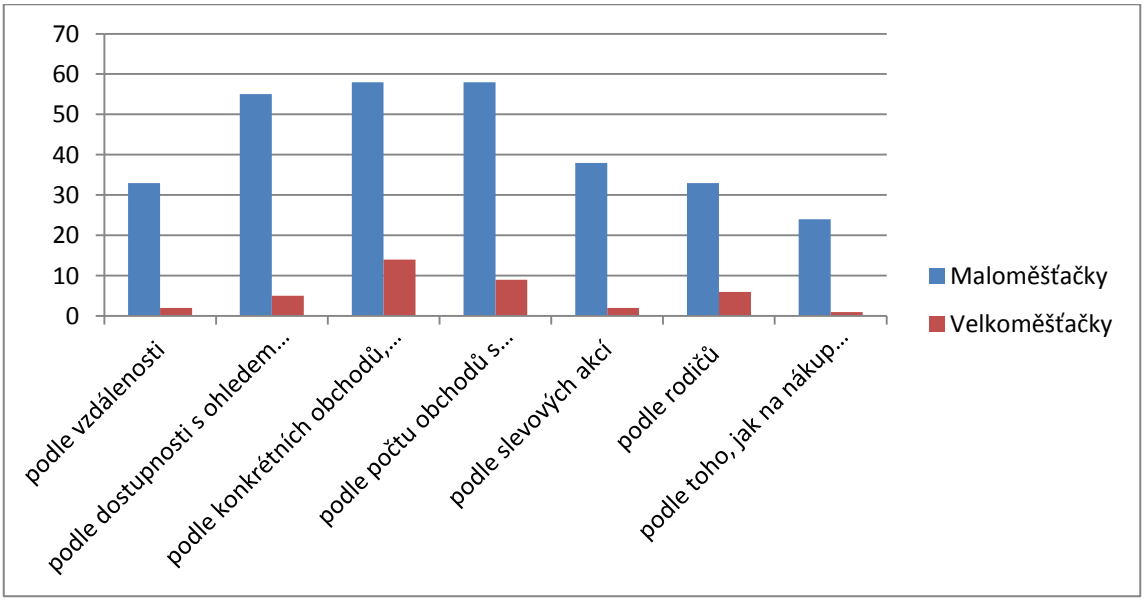


Graf č. 7 Kam jezdí nakupovat dívky z MB?

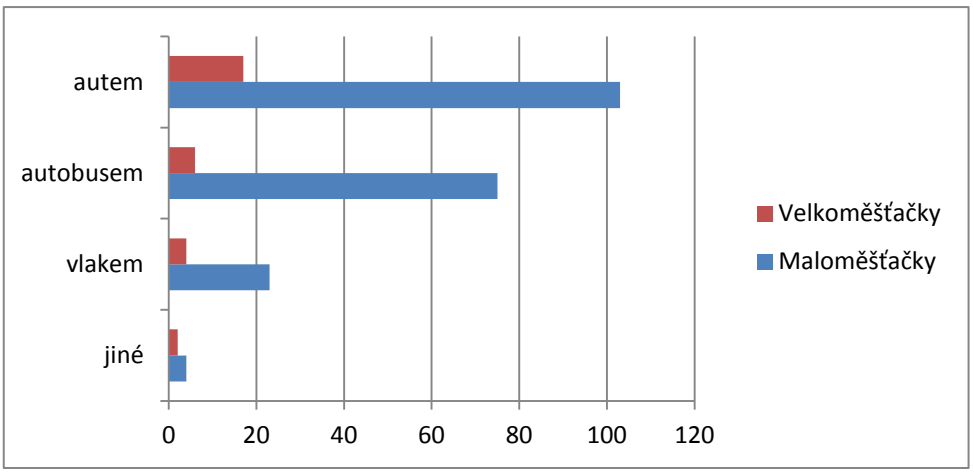


Graf č. 8 Kam jezdí nakupovat dívky z Brna?

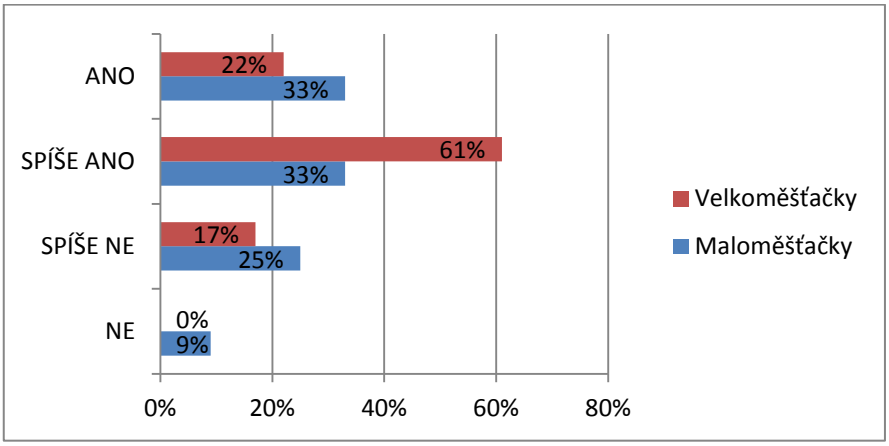
Graf č. 9 Podle čeho si dívky volí místa, kam pojedou nakupovat?



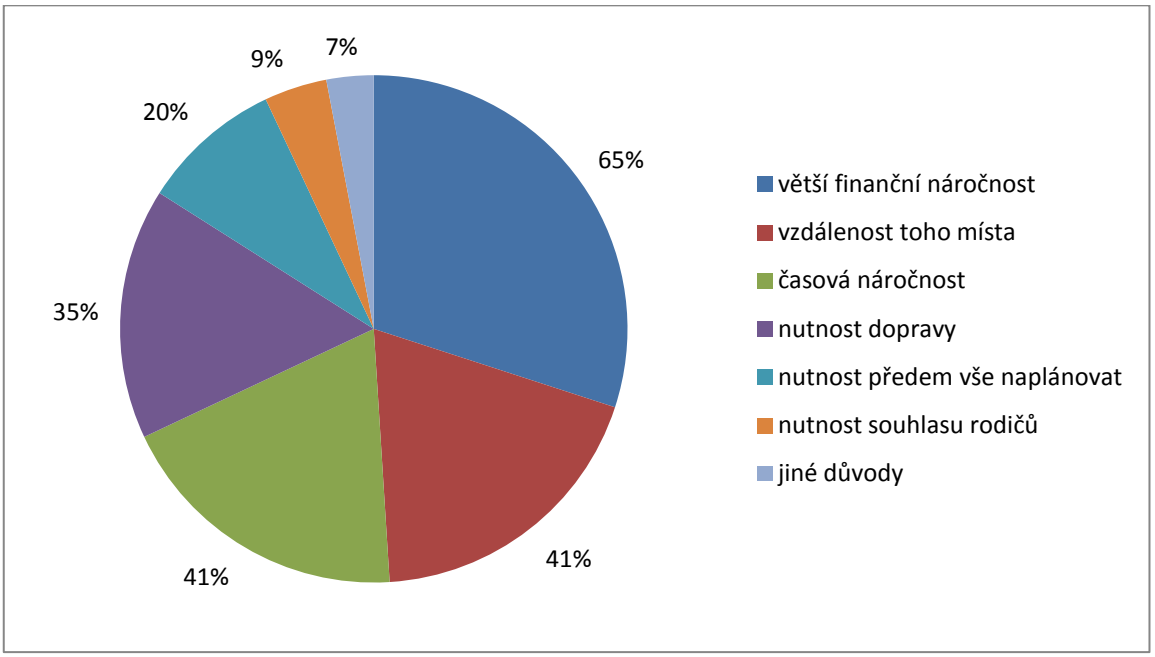
Graf č. 10 jak dívky na nákup jezdí?



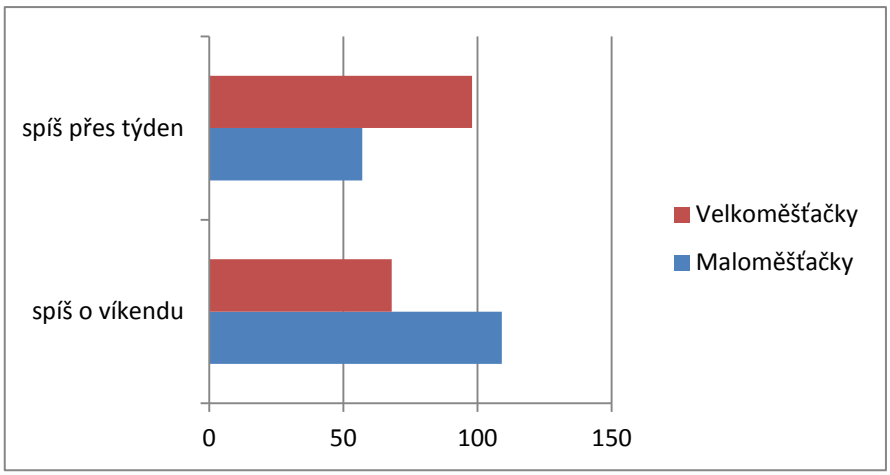
Graf č. 11 Mají dívky s dojížděním nějaké problémy?



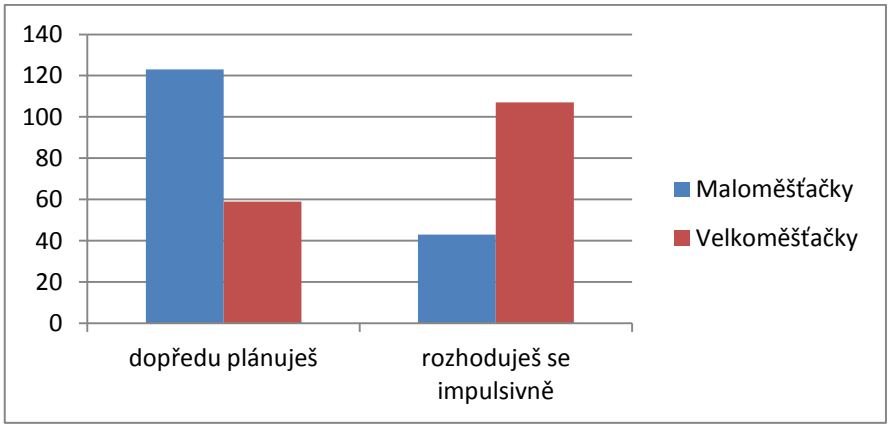
Graf č. 12 Jaké jsou nejčastější problémy s nakupováním mimo domov?



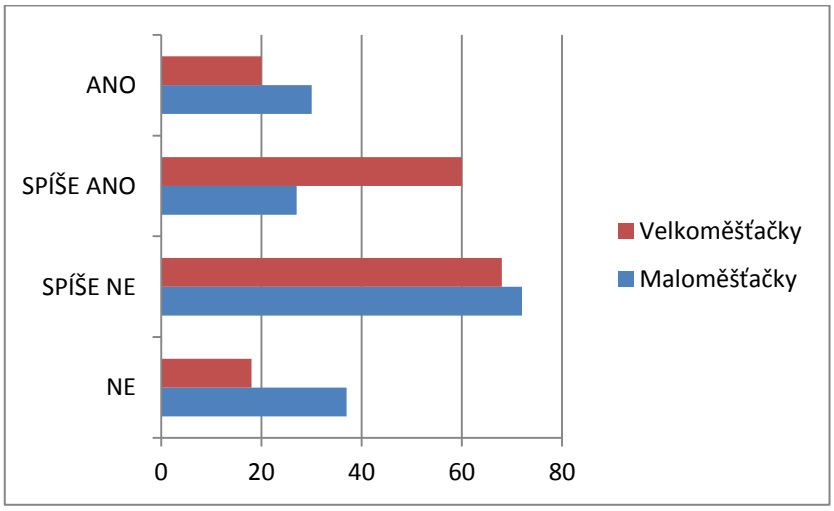
Graf č. 13 Kdy dívky vyrážejí na nákup?



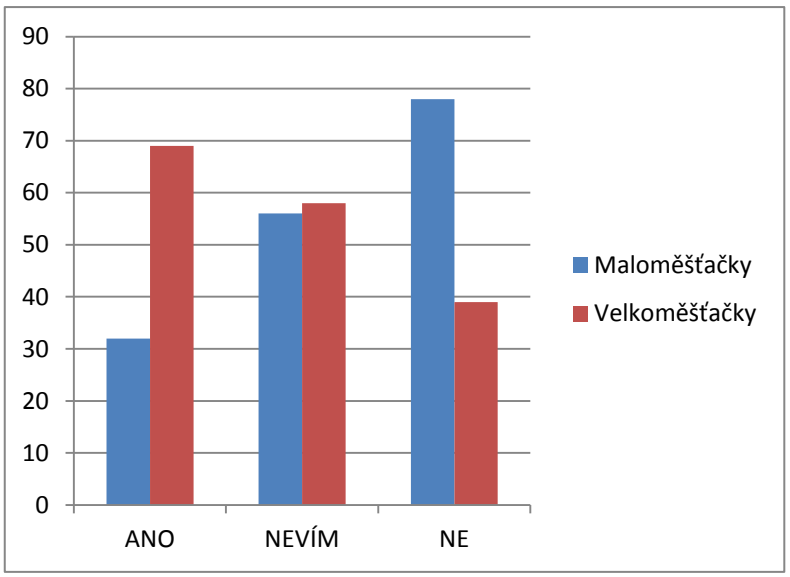
Graf č. 14 Jak se dívky o nákupech rozhodují?



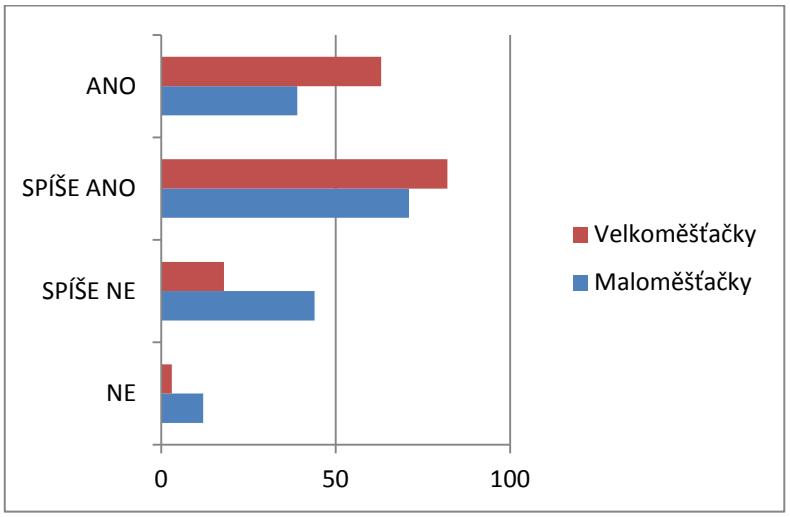
Graf č. 15 Chodí dívky do obchodů, i když nebudou nakupovat?



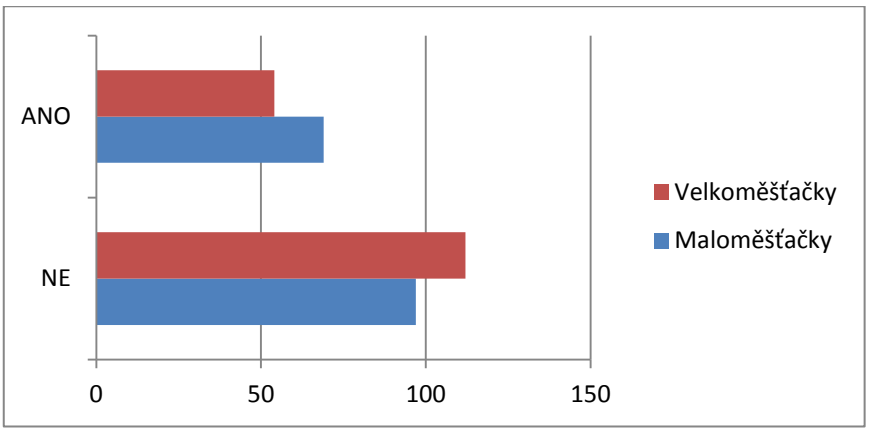
Graf č. 16 Vyráží dívky na nákupy v období slev častěji?



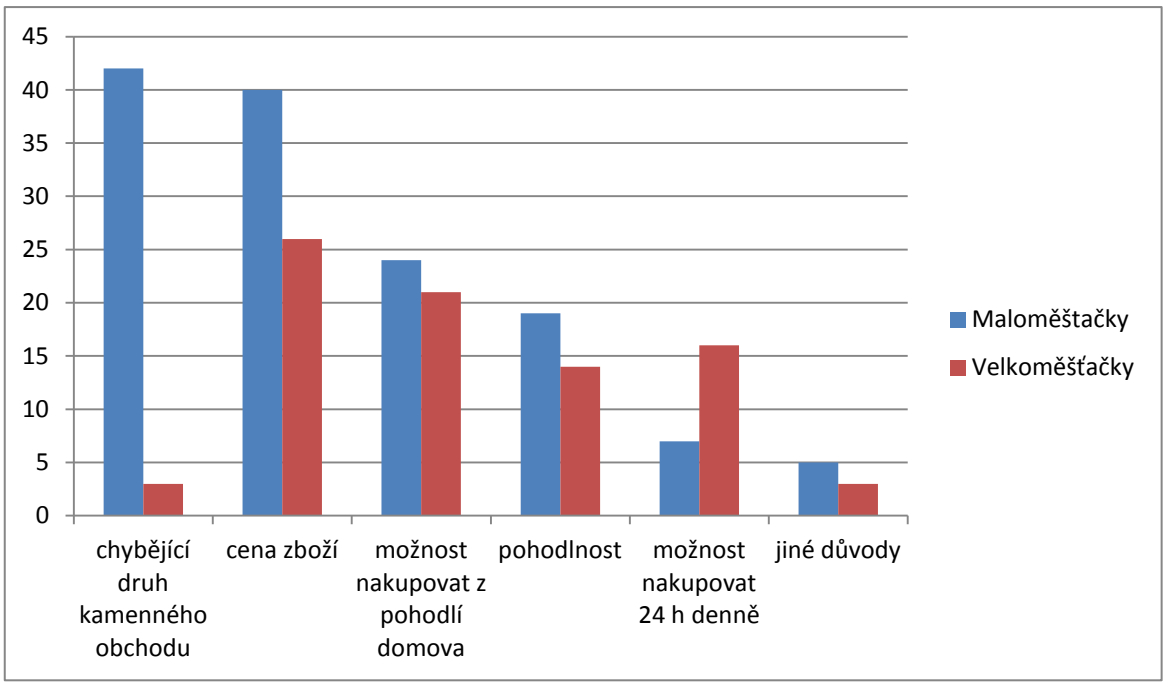
Graf č. 17 Je pro dívky dostatek obchodů v budoucnu důležitý?



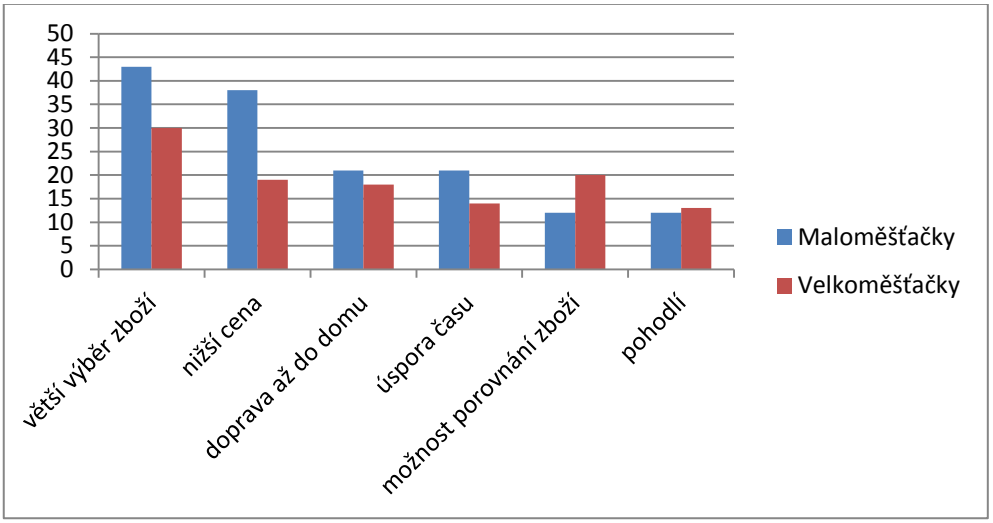
Graf č. 18 Využívají dívky internetového nakupování?



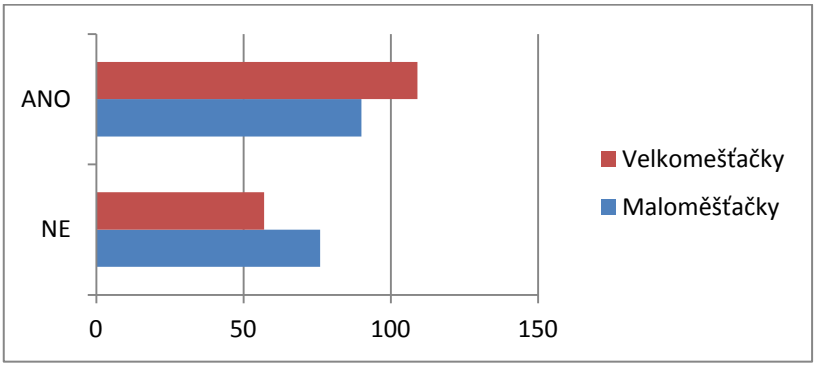
Graf č. 19 Proč dívky volí internetový nákup oblečení?



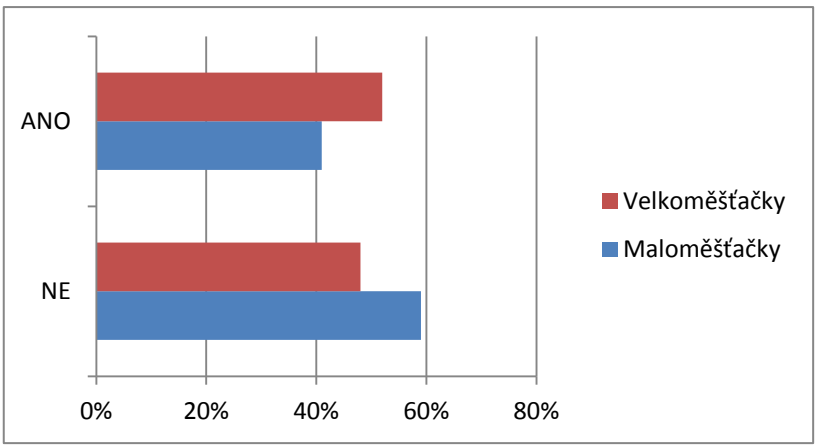
Graf č. 20 Co je pro dívky při internetovém nakupování důležité?



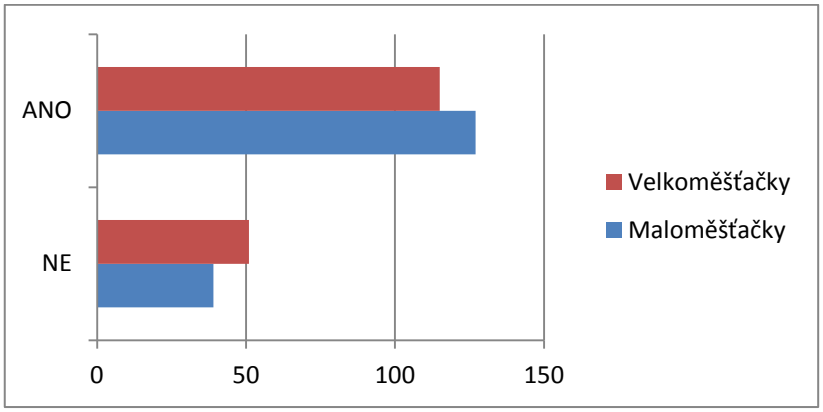
Graf č. 21 Dostávají dívky od rodičů pravidelné kapesné?



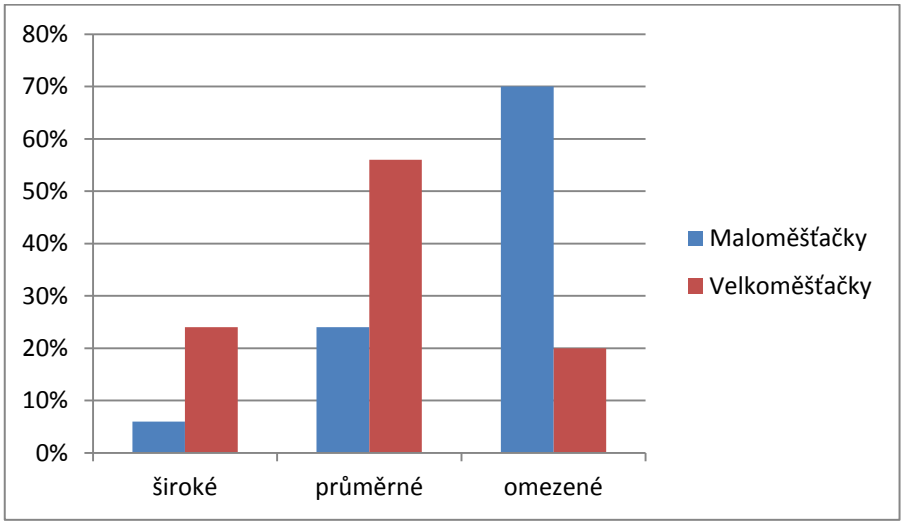
Graf č. 22 Má dívkám kapesné sloužit i pro účely nakupování oblečení?



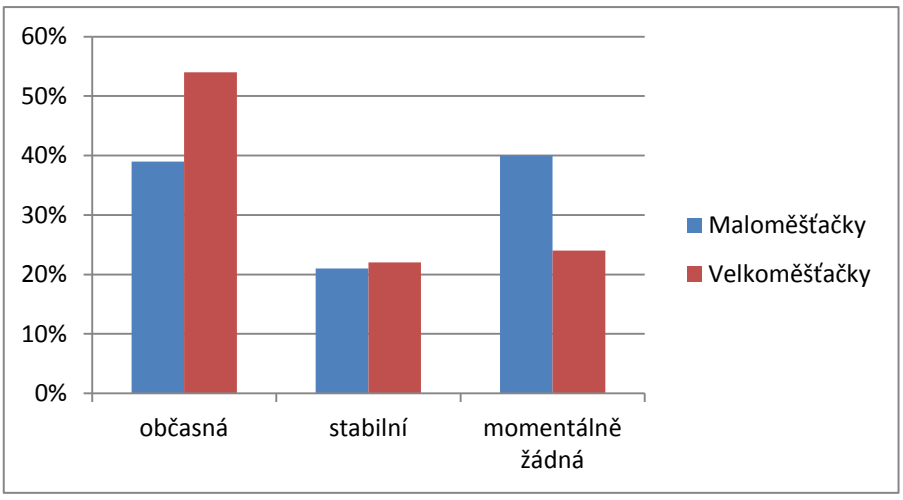
Graf č. 23 Vyhledávají dívky brigády?



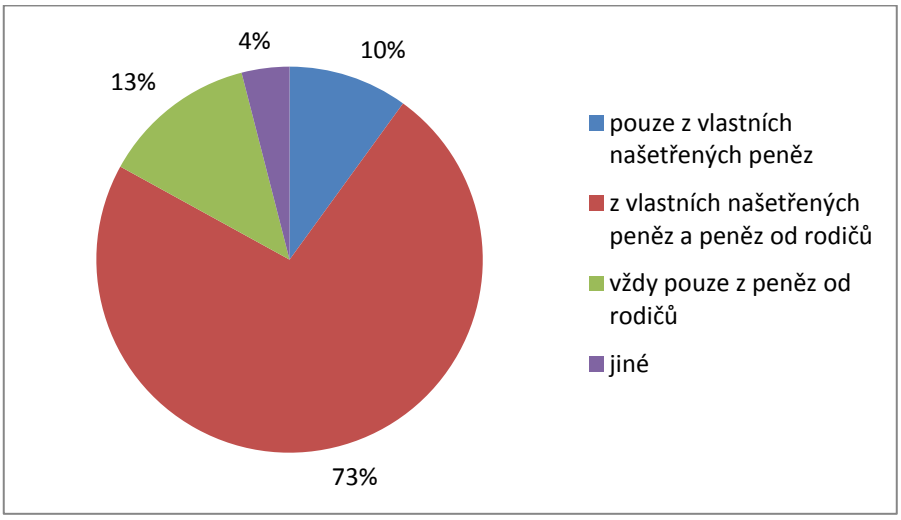
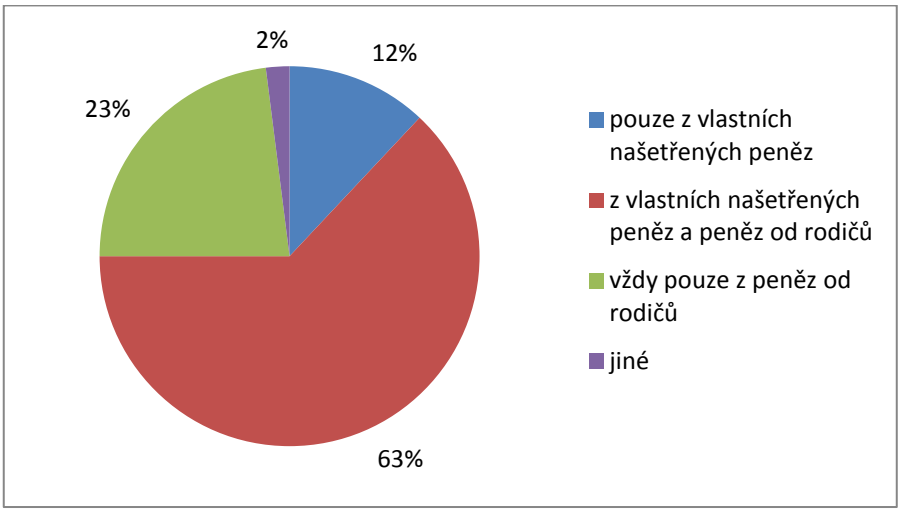
Graf č. 24 Jak dívky hodnotí možnosti brigád v místě svého bydliště?



Graf č. 25 Jaké brigády dívky mají?



Graf č. 26 Jak hradí nákupy oblečení dívky z malého města?



Graf č. 27 Jak hradí nákupy oblečení dívky z velkého města?