

Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion

Jessica Malá

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Jessica Malá
Osobní číslo:	K22279
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury.
2. Vymezte terminologii a teoretická východiska z oblasti nákupního chování zvoleného segmentu.
3. Stanovte cíl bakalářské práce, výzkumné otázky, výzkumné metody a identifikujte limity práce.
4. Realizujte kvalitativně-quantitativně orientovaný výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření.
5. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

- SOLOMON, Michael R., 2018. *Consumer behavior: buying, having and being*. Twelfth edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-15310-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5
- HENDL, Jan, 2023. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál, 2023. ISBN 978-80-262-1968-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na nákupní chování zákaznic střední generace (45-60 let) v obchodě Malochfashion. Cílem bylo analyzovat nákupní chování zvolené cílové skupiny, identifikovat hlavní faktory ovlivňující jejich nákupní rozhodování, preferenční kritéria při výběru oblečení a motivace vedoucí k opakovaným nákupům. Práce definuje základní pojmy maloobchodu, zákazníka, nákupního chování a marketingu. V praktické části jsou kombinovány dvě výzkumné metody. Kvalitativní výzkum, formou polostrukturovaných rozhovorů i kvantitativní výzkum, pomocí dotazníkového šetření, které slouží k hlubšímu porozumění zkoumaného segmentu. Na základě výzkumů, jsou výsledky z obou metod shrnuty a porovnány mezi sebou, ze kterých jsou navrženy doporučení.

Klíčová slova: nákupní chování, móda, značka, ženy, střední generace, generace X, kombinovaný výzkum

ABSTRACT

The bachelor thesis on the shopping behaviour of middle generation female customers (45-60 years old) in Malochfashion store. The aim was to analyse the shopping behaviour of the select target group, to identify the main factors influencing their shopping decisions, the preference criteria for choosing clothes and the motivations leading to repeat purchases. The thesis defines the basic concepts of retailing, customer and shopping behaviour and marketing. The practical part combines two research methods. Qualitative research, in the form of semi-structured interviews, and quantitative research, using a questionnaire survey to gain a deeper understanding of the segment under study. Based on the research, the results from both methods are summarized and compared with each other, from which recommendations are proposed.

Keywords: buying behaviour, fashion, brand, women, middle generation, generation X combined research

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Josefovi Kocourkovi, Ph.D., za odborné vedení mé práce, jeho cenné rady a připomínky, které přispěly k vypracování závěrečné práce. Také bych ráda poděkovala všem respondentkám, které se zúčastnily mého výzkumu. V neposlední řadě patří poděkování mé rodině, za podporu a pomoc ve všech směrech po čas studia.

„Kdo chce, hledá způsob. Kdo nechce, hledá důvod.“

- Jan Werich -

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MALOOBCHOD.....	13
1.1 TYPY MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN	14
2 MARKETING	15
2.1 MARKETING A JEHO ROLE V MALOOBCHODĚ.....	15
2.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	15
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.3.1 Marketingový mix	18
2.3.2 Rozšířený marketingový mix	19
2.4 FASHION MARKETING	20
3 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	22
3.1 ZÁKAZNÍK A SPOTŘEBITEL	22
3.2 MODEL Y NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	22
3.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ JEJICH NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	23
3.4 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	25
4 GENERACE X JAKO CÍLOVÁ SKUPINA	26
5 METODIKA PRÁCE.....	27
5.1 VÝZKUMNÉ CÍLE	27
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.3 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	28
5.3.1 Metoda kvalitativního výzkumu	28
5.3.2 Způsob zpracování dat kvalitativního výzkumu	28
5.3.3 Metoda kvantitativního výzkumu	30
5.3.4 Způsob zpracování dat kvantitativního výzkumu	30
5.4 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY MALOCHFASHION	33
7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
7.1 CÍL KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	34
7.2 POJETÍ VÝZKUMU	34
7.3 VÝZKUMNÝ NÁSTROJ	34
7.4 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU	35
7.5 ANALÝZA ROZHOVORŮ	36
7.6 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	46

8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	48
8.1	CÍL KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	48
8.2	POJETÍ VÝZKUMU	48
8.3	VÝZKUMNÝ NÁSTROJ	48
8.4	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU	49
8.5	ANALÝZA ÚDAJŮ	49
8.6	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	60
9	POROVNÁNÍ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	61
10	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	63
11	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ	65
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu nákupního chování žen ve věku 45-60 let, v souvislosti s nákupem zboží v obchodě Malochfashion, který nabízí dámskou módu dovezenou z Itálie. Jedná se o cílovou skupinu, na kterou se Malochfashion dlouhodobě zaměřuje, proto je hlubší porozumění jejich nákupnímu chování podstatný pro další rozvoj značky i efektivnější marketingovou komunikaci. S rostoucí konkurencí na trhu je znalost cílové skupiny a porozumění jejímu rozhodovacímu procesu důležitým faktorem. Pro úspěšné oslovení zákazníků je nezbytné rozumět jejich specifickým potřebám a motivacím. Téma bakalářské práce bylo zvoleno především z důvodu osobní zkušenosti autorky s módním butikem, kde dlouhodobě působí, a díky každodennímu kontaktu se zákazníky vnímá, jak důležité je porozumět jejich nákupnímu chování.

Cílem této práce je získat přehled o vztahu respondentek ke značce, zjistit co je motivuje k opakovaným nákupům, jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování při nákupu oblečení a jaké mají preference či kritéria při výběru zboží. Dále porovnat rozdíly nákupního chování zákazníků Malochfashion s ženami, které v obchodě nenakupují. Získat detailnější pohled do dané problematiky a podklady pro další rozvoj značky. Odpovědi na danou problematiku přinese výzkum v rámci praktické části.

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část se věnuje vymezení základních pojmů z oblasti maloobchodu, marketingu, nákupního chování a charakterizuje cílovou skupinu. Praktická část je koncipována na kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. V kvalitativním výzkumu byly zrealizovány polostrukturované rozhovory, které se týkaly hlubšímu porozumění zákaznické i nezákaznické zkušenosti, které by měly poskytnout konkrétnější pohled na nákupní chování žen ve středním věku. Zatímco v kvantitativní části výzkumu bylo použito dotazníkové šetření, které se mělo týkat širšího vzorku respondentek ve zvolené věkové kategorii. Spojením výsledků z kvalitativního a kvantitativního výzkumu by se měly ověřit hypotézy a získat širší perspektivu na nákupní chování cílové skupiny, díky čemuž by mělo být možné navrhnout konkrétní doporučení pro zlepšení nebo následný rozvoj.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MALOOBCHOD

Dle Starzyczné a Steinera (2000) je jednou z hlavních složek distribučního řetězce maloobchod, protože zajišťuje prodej zboží a služeb konečnému spotřebiteli. Jeho cílem je především uspokojit potřeby a přání zákazníků, a to prostřednictvím přímého prodeje výrobků, či služeb, které jsou určeny k osobní spotřebě.

V angličtině se maloobchod označuje jako retail. Retail, znázorňuje podnik nebo činnost, nakupující zboží od výrobců či velkoobchodů a prodává ho konečnému spotřebiteli bez jakýkoliv úprav zboží (Zamazalová, 2009, s. 17).

Maloobchody lze vidět v mnoha podobách a mohou mít různé velikosti. Vyskytují se ale stále nové typy, které lze dělit podle poskytujících služeb, sortimentu, cenové politiky, rozměru prodejní plochy, cenové hladiny a celkového konceptu provozu. Z aspektu rozsahu služeb se maloobchod rozděluje na tři základní typy. Na samoobslužné prodejny, kde si zákazník vybírá a rozhoduje sám, bez jakékoliv pomoci personálu. Tato forma se většinou vyskytuje v supermarketech, nebo diskontních prodejnách, kde dbají na úsporu nákladů a času. Dále prodejny s omezeným rozsahem služeb, které se týkají hlavně větších obchodů, jako jsou například obchodní domy, které nabízí pouze informační a poradenskou asistenci. Jako poslední jsou prodejny s plným servisem, pro které je typický luxus. Zákazníkovi je poskytnuta celková péče a je provázen celým nákupním procesem. Nabízí vysokou míru služeb, které ale kompenzují vyšší provozní náklady, díky kterým se promítnou do cenové hladiny produktů (Kotler a spol, 2007, s. 978).

Maloobchodní jednotka znázorňuje důležitou součástí retailové firmy, k tomu, aby dosáhla úspěchu se musí přizpůsobit okolnímu prostředí. To znamená, že manažer firmy musí umět reagovat na **frekvenci zákazníků**, která ovlivňuje organizaci a celkovou atmosféru na prodejně. Dále na **region a konkurenci**. To znamená na lokalitu obchodu a jeho dopravní dostupnost, v podobě parkování nebo městské hromadné dopravy. Velkou roli hrají také sousední, nebo konkurenční obchody. Přizpůsobení by mělo být také vůči **dodavatelům**, jelikož jejich dodací lhůta se díky typu zboží může lišit. Nebo také na **centrálu či manažera** firmy, který určuje provoz firmy celou nákupní politikou. Na maloobchod působí také vnitřní faktory, jako jsou například technologie, provozní doba, kvalifikace nebo organizace personálu. Existuje pravidlo 4Z (zákazníci, zaměstnanci, zboží, zařízení), kterým by se měl řídit každý vedoucí provozu, aby si uměl sladit zákazníky a zaměstnance na prodejně a zajistil efektivní chod prodejny (Pražská, 2002, s. 708-709).

1.1 Typy maloobchodních prodejen

Kotler a Keller (2014, s. 511) rozdělují maloobchody dle zaměření sortimentu:

- Specializované prodejny – Produkty, které nabízí tyto prodejny se soustředí na danou skupinu zákazníků, kteří se zajímají o stejnou věc a sdílí podobné zájmy, jako například oblečení, květiny, ... (Světlík, 2003, s. 272).
- Obchodní domy – Najde se zde větší výběr různorodých obchodů pod jednou střechou.
- Supermarkety – Jsou prostorově větší, cenově dostupné, součástí jsou také samoobslužné prodejny, najde se zde sortiment s potravinami nebo zboží denní spotřeby.
- Prodejny se smíšeným zbožím – Prostorově jsou menší, většinou se nacházejí v blízkosti bydliště, mají omezenou nabídku základního zboží, provozní doba je 24 hodin každý den.
- Diskontní prodejny – Prodej velkého objemu zboží, za nižší ceny.
- Výprodejové prodejny – Nabízí neprodané zboží, nebo staré kolekce za nižší ceny.
- Superstory – Kombinace supermarketu a specializovaného obchodu.
- Katalogové showromy – Zákazníci si zde mohou prohlédnout nebo vyzvednout zboží objednané přes katalog.

Další druhy maloobchodů se podle Horské a Nagyové (2010, a. 65) dají rozdělit dle velikosti prodejen, a to na malé prodejní plochy, které mají velikosti do 400 m², supermarkety, které jsou velikostně v rozmezí 400-2500 m² a největší jsou hypermarkety, které mají prodejní plochu až nad 2 500 m².

2 MARKETING

„Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele“. Takto zní nejstarší definice marketingu od autora Adama Smitha (2016, s. 586) z roku 1776. Za to Foret (2004, s. 14) už definici marketingu popisuje jinak a to jako *„systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují“.*

I přes to, že existuje mnoho definic o tom, co je to marketing, Karlíček a kol. (2018, s.44) shrnuli a objasnili, co mají společného. Všechny zdůrazňují důležitost zákazníka a zaměřují se na jeho potřeby a problémy. Marketing představuje soubor činností, který se zaměřuje na rozpoznávání, ovlivňování, a především naplňování potřeb zákazníka (Kotler a Keller, 2013, s. 35). Hlavním úkolem marketingu je tyto potřeby naplnit a hledat řešení. Marketing se zaměřuje jak na stálé zákazníky, tak i na potencionální. Jde o celkový proces, který zahrnuje tvorbu produktů a jeho distribuci (Urbánek, 2010). *„Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama“* (Kotler a Keller, 2007, s. 44).

2.1 Marketing a jeho role v maloobchodě

Marketing v kontextu s maloobchodem se stává prostředkem, který dokáže přilákat nové zákazníky a také si udržet stávající. Důležitost marketingu v maloobchodním prostředí spočívá především v tom, že napomáhá efektivnímu spojení mezi produktem a spotřebitelem, a to zejména skrze komunikaci, prezentaci a dostupnost výrobků a služeb (Kotler a spol., 2021).

2.2 Marketingové nástroje

K dosažení nastavených obchodních cílů, budování značky a k ovlivnění spotřebitelského chování organizace, jsou využity marketingové nástroje. Mezi základní marketingové nástroje patří produkt, cena, distribuce a propagace, aneb takzvaný známý marketingový mix (4P), který se dále rozšiřuje o další faktory v oblasti služeb. Jejich vhodná kombinace vytváří konkurenční výhodu a zvyšuje hodnotu, kterou zákazník vnímá při kontaktu se značkou.

Dle Foreta (2008) je: „*účinné použití reklamových nástrojů klíčem k oslovení cílového segmentu a dosažení marketingových strategií.*“

Kotler a Armstrong (2014) upozorňují, že správně cílená a konzistentní komunikace posiluje důvěru zákazníků a vytváří pevné vztahy mezi značkou a jejími klienty. Jedním z nejdůležitějších nástrojů je marketingová komunikace, jejímž cílem je informovat, přesvědčit a motivovat zákazníky k nákupu. Tato komunikace může mít různé formy, od reklamy, osobního prodeje, public relations až po digitální marketing. V módním prostředí, kde se klade důraz na vizualitu a emoce, hraje významnou roli storytelling, budování značkové identity a aktivita na sociálních sítích.

Storytelling neboli vyprávění příběhů, je marketingová technika, která využívá příběh jako prostředek pro budování vztahu se zákazníkem, ovlivnění jeho emocí a zprostředkování hodnot značky. Podle Fogga (2010) je storytelling způsobem, jakým organizace vytváří poutavý a srozumitelný příběh, který propojuje značku s hodnotami a zážitky zákazníka. Klíčovým prvkem je autenticita a emoční náboj, který pomáhá zákazníkovi značku lépe pochopit, zapamatovat si ji a vytvořit si k ní vztah. Storytelling je v dnešním digitálním marketingu považován za jeden z nejefektivnějších nástrojů k odlišení značky a posílení jejich identity. Dle Pulizziho (2012) dokáže dobře zpracovaný příběh zvýšit důvěryhodnost značky, zaujmout pozornost publika a přimět jej k vyšší interakci.

Podle Foreta (2008) je **osobní prodej** forma přímé komunikace mezi zákazníkem a prodejcem, která poskytuje okamžitou interakci a přizpůsobení nabídky na míru a řešení individuálních potřeb daného zákazníka. „*Osobní prodej je důležitý především tam, kde je rozhodování zákazníka složitější, nebo emočně podmíněné, což v oblasti módy platí téměř vždy.*“ Osobní prodej v butikových prodejnách se přímo promítá do individuálního poradenství, budování důvěry mezi obsluhou a zákazníky a vytváření outfitů na míru. „Síla osobního prodeje je zejména v možnosti vytvářet vztahy a budovat loajalitu. Zákaznice se pak nevracejí pouze kvůli produktu, ale i kvůli zážitku z kontaktu s konkrétní osobou.“ (Jobber, 2023)

Dalším významným nástrojem je **podpora prodeje**. Ta zahrnuje krátkodobé nabídky, které mají za cíl povzbudit nákupní chování, jako jsou například slevové akce, věrnostní programy, dárky k nákupu nebo prezentace nových kolekcí. V prostředí módního butiku mohou tyto aktivity vytvářet pocit exkluzivity a odměny za loajalitu. Dle Vysekalové (2011) působí podpora prodeje nejen na rozhodnutí zákazníka při nákupu, ale také na jeho vnímání značky jako aktivní a zákaznický orientované. Dle Vysekalové (2004) může být podpora

prodeje také silným impulzem k nákupnímu rozhodnutí, a to především v okamžiku, kdy je zákazník na vážkách, jestli zboží koupit, či ne. V maloobchodě s módou bývá podpora prodeje často využívána sezónně, a to například při posezónních výprodejích, či obměně kolekce. Podpora prodej zahrnuje krátkodobé stimuly, které mají spotřebitele motivovat k okamžitému rozhodnutí. V tomto případě k nákupu produktu, nebo alespoň k jeho vyzkoušení. Do nejvíce používaných a známých nástrojů patří věrnostní programy, slevy, soutěže, časově omezené akce, dárky k nákupu apod. Je více než nutné dbát na celkovou značkovou strategii, aby nedocházelo k degradaci hodnoty značky příliš častými, neuváženými slevami, nebo propagací špatně zvolenými nástroji. Podpora prodeje v butikové módě může probíhat formou dárek k nákupu, věrnostních kartiček, nebo výhod pro stálé zákaznice apod. Tyto formy podpory nejen zvyšují počet nákupů, ale také budují dlouhodobý vztah ke značce.

V moderním marketingu se klade stále větší důraz na **digitální nástroje**, především na využití sociálních médií, e-mailového marketingu, SEO či influencer marketingu. Pro módní značky jsou sociální sítě (např. Instagram) efektivním kanálem pro prezentaci kolekcí, komunikaci se zákazníky a budování komunity. Podle Chaffeyey (2019) umožňuje digitální marketing cílenou, rychlou a personalizovanou komunikaci, která je zvláště efektivní u mladších i středně starých spotřebitelů, kteří sledují trendy online.

Vztahy s veřejností, aneb v anglickém jazyce „*Public relations (PR)*“ představují řízenou komunikaci organizace s veřejností a médii, s cílem budovat důvěryhodnost, pozitivní image a dobré vztahy s okolím. Dle Kotlera a Kellera (2021) „*PR zahrnují například tiskové zprávy, sponzoring, účast na společenských akcích, spolupráci s neziskovým sektorem nebo krizovou komunikaci. Oproti reklamě působí PR zpravidla méně nápadně, ale o to autentičtěji, proto mají v očích zákazníků často vyšší důvěryhodnost.*“

2.3 Marketingová komunikace

Dle Kotlera a Kellera (2021) je marketingová komunikace „*prostředkem, kterým firmy informují, přesvědčují a připomínají spotřebitelům – přímo i nepřímo – o výrobcích a značkách, které prodávají.*“ Marketingová komunikace tvoří důležitý prvek marketingového mixu a plní úlohu propojení mezi značkou a cílovým zákazníkem. Jejím hlavním cílem je informovat, přesvědčit a ovlivnit zákazníky s cílem vyvolat určitou reakci. Ať už jde o přímý nákup, návštěvu prodejny nebo budování vztahu ke značce. Mezi hlavní

impuls k činnosti patří taky motivace, která je součástí emocí. Mezi emocemi a motivací je úzký vztah, jelikož motivace napomáhá také k naplňování potřeb (Vysekalová, 2014, s. 35).

Foret (2008) marketingovou komunikaci definuje jako „cílevědomou činnost, jejímž prostřednictvím se podnik snaží působit na znalosti, postoje a chování současných i potencionálních zákazníků.“ Důležitá je nejen obsahová stránka komunikace, ale také její forma, načasování a výběr vhodného kanálu.

2.3.1 Marketingový mix

K dosažení marketingových cílů firma nejčastěji využívá základní model marketingového mixu, který obsahuje všechny klíčové nástroje. Prvně byl představen E. Jerome McCarthym, který rozlišil čtyři základní složky: produkt (product), cenu (price), distribuci/místo (place) a propagaci (promotion). Tento model je dodnes v marketingové teorii a praxi široce využíván, zejména při nastavování marketingových strategií. (Cannon a spol., 2008). Marketingový mix tvoří základní rámec marketingového řízení.

V módním maloobchodu získává tento model specifickou podobu, protože móda je produkt s vysokým emocionálním nábojem a silným vlivem na identitu spotřebitele (Easey, 2002).

- **Produkt** je jádrem marketingového mixu, protože právě on představuje to, co firma nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. Produkt zahrnuje nejen fyzické vlastnosti (funkce, kvalita, design), ale také značku, balení, záruku nebo přidružené služby. Podle Kotlera a Kellera (2021) je produkt „*všechno, co lze nabídnout na trhu k uspokojení přání nebo potřeby.*“ V módním průmyslu je produkt často vnímán nejen jako oděv, ale i jako způsob vyjádření identity a stylu zákazníka. U produktu v módě je důležitá nejen kvalita a design, ale i image značky. Sortiment butiků, jako je i Malochfashion, často sází na unikátnost a limitovanost nabídky, čímž podporuje vnímání výjimečnosti.
- **Cena** je jediným prvkem marketingového mixu, který firmě přináší příjmy (ostatní prvky představují náklady). Zároveň představuje důležitý signál kvality a pozice značky na trhu. Dle Vysekalové a Komárkové (2002) cena přímo ovlivňuje vnímání hodnoty produktu v očích zákazníka, a proto musí být stanovena nejen s ohledem na náklady, ale i na cílový trh a konkurenci. V oblasti módy hraje důležitou roli vnímání prestiže. Tím je myšleno to, že vyšší cena často znamená exkluzivitu. Ceny musí odpovídat cílovému segmentu a zároveň reflektovat vnímanou hodnotu. V butikové módě se často uplatňuje strategie hodnotového principu.

- **Místo** často také označované jako distribuce, se vztahuje ke způsobu, jakým se produkt dostává ke konečnému spotřebiteli. Může jít o kamenné prodejny, e-shopsy, showroomy nebo multikanálové distribuční systémy. Dle Foreta (2008) distribuce zahrnuje nejen fyzické toky zboží, ale i rozhodování o lokalitě, logistice a dostupnosti.

V módním retailu je lokalita prodejny a její atmosféra velmi důležitá, jelikož vytváří celkový zákaznický zážitek. Kamenná prodejna je nejen místem prodeje, ale i nástrojem brand experience. Atmosféra, výloha a lokalita silně ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků.

- **Propagace** je: „soubor nástrojů, které firma používá k informování, přesvědčování a ovlivnění cílové skupiny. Zahrnuje reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje a v dnešní době i digitální marketing a komunikaci na sociálních sítích.“ Podle Kotlera a Armstronga (2014) má propagace za cíl vytvořit o produktu povědomí, zvýšit jeho atraktivitu a vyvolat nákupní akci. U módních značek je důraz kladen především na vizuální komunikaci, storytelling a budování emocionální vazby se značkou. Kombinuje prvky klasického marketingu s digitálním obsahem (Instagram, reels, lookbooky).

2.3.2 Rozšířený marketingový mix

Pro tržní prostředí se zaměřením na výrobky byl původně navržen klasický marketingový mix (4P). V oblasti služeb, mezi něž lze módní butik jednoznačně zařadit, je nutné zohlednit i další faktory, které ovlivňují zákaznickou zkušenost, proto se zde autorka zaměřila i na rozšířený marketingový mix. Klasický marketingový model byl doplněn o další tři složky: Lidé (people), procesy (process). A fyzické prostředí (physical evidence). Tento rozšířený model je známý jako 7P (Palmatier, Crecelius, 2025, s. 20-21).

- **Lidé** zahrnují jak zaměstnance, kteří přicházejí do styku se zákazníky, tak samotné zákazníky, kteří utvářejí atmosféru a image značky. V módních buticích je osobní přístup zásadní. Spotřebitelé často očekávají poradenství, ochotu a přátelskou atmosféru. Personál ovlivňuje nejen spokojenost zákazníka, ale i jeho návratnost a doporučení obchodu dál. Kontakt mezi zákazníkem a pracovníkem představuje důležitý moment pravdy, který určuje celkový dojem ze služby (Wirtz, Lovelock, 2016). V butiku jako je Malochfashion zákaznice oceňují individuální přístup.

Prodavačky radí s výběrem, podle typu postavy, aktuální kolekce ukazují formou outfitů a budují vztah se zákazníky na základě osobního kontaktu (Malá, 2025).

- **Procesy** zahrnují způsob, jakým je služba zákazníkovi poskytnuta. Tím je myšleno například postup obsluhy, způsob placení, vyřizování objednávek nebo reklamací. Jednoduchost a přehlednost těchto procesů má zásadní vliv na spokojenost zákazníků. Ve službách obecně a v módním sektoru obzvlášť. Zákaznice očekávají rychlé reakce, přizpůsobení jejich potřebám a hladký průběh nákupu. Řízení služebních procesů je zásadní pro konzistenci, kvalitu a důvěru zákazníků (Zeithaml a spol., 2018). Malochfashion například umožňuje zákaznicím rychlou rezervaci kousků přes Instagram, nabízí možnost nechat si odložit zboží během prodeje, aktivně komunikuje ohledně velikostí, doplňků nebo jiných variant (Malá, 2025).
- **Fyzické prostředí**, aneb vzhled prodejny zahrnuje vše, co může zákazník vnímat. Interiér prodejny, výlohu, atmosféru, vůni, hudbu nebo například prezentaci zboží. V oblasti módy je velmi důležité vytvořit příjemné a inspirativní prostředí, které odpovídá identitě značky a podporuje emocionální vztah se zákazníkem. Jak uvádí Pine a Gilmore (2011) „*zážitek zákazníka je zásadní konkurenční výhodou a každý kontakt s prostředím značky přispívá k jeho formování*“. V butiku Malochfashion je výloha často měněná podle aktuální nabídky. Vizuálně přitažlivé vystavení outfitů, příjemné osvětlení a čistý interiér s vůní, jsou důvody, proč zákaznice návštěvu prodejny spojují s pozitivním zážitkem. Výloha také funguje jako jeden z hlavních nástrojů pro oslovení nových zákazníků (Malá, 2025).

2.4 Fashion marketing

Na základě této bakalářské práce, na téma nákupní chování zákazníků v módním obchodě Malochfashion, je podstatné blíže definovat oblast módního marketingu, který s tématem jednoznačně souvisí.

V módním průmyslu neustále roste konkurence a každou chvíli se mění nákupní návyky spotřebitelů. Marketing se tak stává jeden z nejhlavnějších nástrojů pro úspěch módních značek. Módní marketing spojuje principy marketingových strategií s prostředím ze světa módy (Concordia U.N., 2021). Zaměřuje se na potenciální zákazníky, kteří nakupují oblečení a s ním související zboží, produkty a služby. Mezi hlavní cíl módního marketingu je splnit dlouhodobé cíle organizace. Je důležité, aby prezentace zboží byla vykonána, co nejlépe, aby oslovila co nejvíce potenciálních zákazníků. Podstatné je také sledovat

nové trendy a přicházet s kreativními nápady, které mají za úkol zvýšit zisky módních značek a uspokojit potřeby zákazníků (Khelerová a kol., 2019). V tomto směru musí být spousta kreativity a mít originální nápady, s čímž souvisí například i to, jakým způsobem budou produkty v obchodech prezentovány a jak budou uspořádány (Concoria U.N., 2021). Jak řekl Mark Tungate (2012) „*Když oblečení opouští výrobní továrnu, je to jen oblečení. Teprve, když se oblečení dostane k marketérům, tak se změní v módu.*“

3 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování představuje část, spadající do spotřebního chování, která se zabývá samotným aktem nákupu. Spotřební chování zahrnuje všechno, co je spojené s produkty určenými ke spotřebě. Může být ovlivněno tím, do jaké společenské skupiny člověk patří, nebo běžnými postoji a zvyky. Netýká se pouze samotného nákupu nebo jeho užívání, ale zahrnuje celý proces od prvotního uvědomění si potřeby, přes rozmýšlení a výběr, uskutečnění nákupu, až po používání daného produktu a jeho následného opotřebení (Zamazalová, 2009). Nákupní chování může mít několik podob, od malého dítěte, které prosí maminku o hračku, až po manažera ve firmě, který se rozhoduje o koupi nového stroje za několik milionů (Solomon, 2018, s. 28). Nákupní chování by se nemělo považovat pouze za předem promyšlenou činnost, jelikož jej ovlivňuje spousta kognitivních aspektů, mezi které patří vnímání celkové atmosféry prodejny, kvalita poskytovaných služeb nebo ochota a důvěryhodnost personálu (Uncles, 2006).

Spotřebitelské chování obsahuje mnoho témat, týkající se toho jak jednotlivci nebo skupiny vybírají, kupují, používají a také následně vyřazují produkty, služby, nápady a nebo zážitky, proto, aby uspokojili své potřeby a touhy (Solomon, 2018, s. 28).

3.1 Zákazník a spotřebitel

Spotřebitel je často identifikován jako fyzická nebo právnická osoba využívající produkty nebo služby pro naplnění svých potřeb. Zákazníkem naopak může být ten, který zboží nakoupí i platí, ale neznamená to, že musí být konečným uživatelem (Vysekalová, 2011, s. 16-23). Je předpokládáno, že zákazník a spotřebitel je totéž, což v mnoha odborných studiích bývá zaměňováno. Role, kterou zastupuje spotřebitel je složitá, jelikož současný trh nabízí obsáhlou škálu produktů nebo služeb, které většinou naplňují srovnatelné účely. Výběr výrobku bývá složitější, jelikož musí souhlasit s vyžadovanou cenou, kvalitou, živností nebo jiným preferencím. Na trhu, kde se nachází nadměrný počet marketingových sdělení a reklam, je spotřebitel vystavován mnoha faktorům ovlivňující jeho rozhodovací proces. Spotřebitelské chování je součástí ekonomického života každého jedince a odráží hodnoty společnosti (Vysekalová, 2014, s. 173-190).

3.2 Modely nákupního chování

Model nákupního chování je nástroj, který pomáhá pochopit spotřebitele (Kotler a spol., 2007).

Koudelka (2018) rozděluje spotřebitelské chování na tři základní typy:

- **Racionální** modely, které vycházejí z toho, že spotřebitelé jednají rozumně a vybírají si produkty dle poměru mezi náklady a přínosy.
- **Psychologické** modely se soustředí zpravidla na vnitřní faktory, jako mohou být potřeby, postoje nebo motivace.
- **Sociologické** modely přihlíží na vliv sociálního prostředí, obzvláště rodiny, přátel či společenského postavení.

3.3 Faktory ovlivňující jejich nákupní chování

Spotřebitelské chování ovlivňuje spousta faktorů, jako jsou kulturní, společenské, osobní a psychologické. Marketingoví specialisté s těmito faktory musejí při své práci počítat, jelikož je nijak nemohou ovlivnit. Pro snadnější pochopení faktorů, poslouží příklad vymyšlené zákaznice, která je vdaná, má vystudovanou vysokou školu a pracuje na pozici manažerky ve firmě, která se zabývá výrobou baleného zboží. Její plán je pořídit si nový digitální fotoaparát. O výběru značky, bude její rozhodování ovlivněno několika faktory, které vychází z jejího životního stylu a prostředí (Kotler a spol., 2007, s. 310).



Obrázek 1 Faktory ovlivňující chování (Zdroj: Kotler a spol., 2007, s. 310)

Kulturní faktory

Kulturní faktory, které ovlivňují nákupní chování mohou zahrnovat kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Tvoří celkový základ hodnot, postojů a chování každého jednotlivce. Jsou utvářeny výchovou a učením ve společnosti, které působí na nákupní preference

a vnímání potřeb. Dále subkultury, které znázorňují malou skupinu lidí, kteří sdílejí a zajímají se o stejné hodnoty na základě náboženství, geografické oblasti anebo etnického původu. Tyto skupiny vytvářejí specifické tržní segmenty. Jako poslední faktor jsou společenské třídy, které tvoří stálá skupina lidí s velmi podobnými hodnotami, zájmy a celkovým životním stylem. Může se rozlišovat až sedm základních tříd (Mulačová, 2013).

Společenské faktory

Mezi společenské faktory působící na spotřebitelské chování může patřit rodina, společenský status a také role ve společnosti. Velmi podstatné jsou členské skupiny, které se rozdělují na primární a sekundární. Do primárních může patřit rodina, blízcí přátelé nebo sousedé, kteří jsou součástí každodenního osobního kontaktu. Zatímco sekundární skupiny, mezi které spadají profesní nebo náboženské organizace, mají oproti primárním skupinám neosobní podobu a méně frekventovanou sociální interakci. Jako další jsou skupiny referenční, které se zaměřují na jednotlivce, a to na jeho chování a postoje. Každý jedinec se může také vžít do aspiračních skupin, aniž by do takové skupiny patřil. Důležití jsou i názoroví vůdci, kteří působí na ostatní spotřebitele svým životním stylem, vystupováním a postojem. Rodina je ale stále nejvíc. Má vliv už od samého dětství, kdy předává hodnoty, utváří názory a ovlivňuje nákupní chování až do dospělosti. Společenská role a společenský status následně ukáže, jaký druh chování se od jedince očekává a jak ho vnímá společnost (Kotler, 2007).

Osobní faktory

Dle Zamazalové, mají osobní faktory jednoznačný vliv na spotřebitelské chování, jde o takzvané „viditelné“ faktory do kterých spadá například věk, pohlaví, etapy životního vývoje, finanční situace, povolání, životní styl nebo primární hodnoty v životě. Jak samotný výběr produktu, tak i nákupní rozhodování bývá ovlivněno jak věkem, stejně tak i příjmem spotřebitele nebo jeho mírou zadlužení (Bačuvčík, 2016, s. 15).

Psychologické faktory

Poslední faktory, které ovlivňují nákupní chování jsou psychologické. Porozumění toho, jaké mají spotřebitelé chování nejde bez znalosti toho, jak lidé vnímají informace a jak se na základě toho rozhodují. V psychologické oblasti spotřebitele, výzkumy zdůrazňují hlavní prvky, které jsou součástí procesu spotřeby. Mezi vnitřní faktory spadá například osobnosti jedince, jeho vnímání, proces učení, paměť, motivace nebo postoje.

3.4 Nákupní rozhodovací proces

Při rozhodování spotřebitele, nejde o jednorázový krok, a proto by každý prodejce zboží, měl rozumět tomu, jak zákazníci uvažují při nákupu produktů a jak se rozhodují (Zamazalová, 2009). Vlastnosti spotřebitele tvoří východisko, ve kterém dochází k rozhodování v konkrétní nákupní situaci. Dané úkony probíhají v daném pořadí a jsou specifikovány, jako proces nákupního rozhodování, který je dělen do pěti fází (Koudelka, 2010).

Dle Zamazalové (2009) se nákupní rozhodovací proces dá rozdělit do těchto etap.

Rozpoznání potřeby – Proces začíná v tu chvíli, kdy v zákazníkovi proběhne nějaký pocit potřeby, jako je například žízeň. V tu chvíli by obchodník měl být schopen porozumět této potřebě a nabídnout mu vhodné řešení.

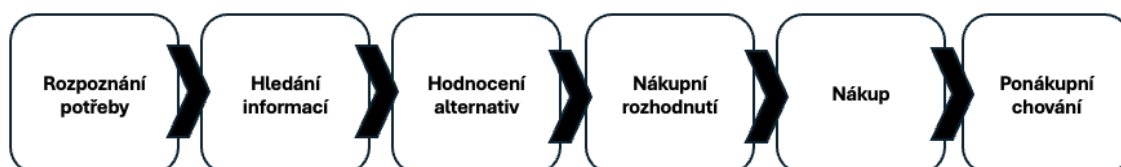
Hledání informací – Spotřebitel se informuje o různých produktech, shání informace prostřednictvím osobního doporučení, nebo formou reklam.

Hodnocení alternativ – Zákazník ze získaných informací jednotlivé produkty porovnává, na základě ceny, kvality a dalších privilegií.

Nákupní rozhodnutí – Na základě vyhodnocení všech variant, zákazník učiní rozhodnutí. V nějakých případech se může stát, že zákazník nákup odloží, jelikož si stále není jistý, pro co se má rozhodnout. V tomto případě by měl obchodník jeho váhání ovlivnit, například tím, že mu poskytne zajímavé informace ohledně produktu, nebo jeho garanci.

Nákup – Tento krok obsahuje samotný nákup produktu.

Ponákupní chování – Spotřebitel hodnotí svůj nákup, zda byl spokojen, či ne. Což může vést buď k loajalitě značky, nebo může mít negativní dopad a tuhle informaci šířit dál.



Obrázek 2 Fáze nákupního procesu (Zdroj: vlastní zpracování, na základě Karliček a kolektiv, 2013)

4 GENERACE X JAKO CÍLOVÁ SKUPINA

Představitelé Generace X jsou potomci zástupců generace Baby Boomers, která je často vnímána jako generace workoholiků neboli „Latchkey Child“ což znamená „dítě, jehož rodiče stále pracují“ (Berkup, 2014, s. 211). Jsou to lidé, narozeni v letech 1961-1980. Skupina v tomto věku bývá často označována jako „ztracená generace“ a v kontextu tehdejšího Československa je známá pod pojmem „Husákovy děti“ (Tahal, 2022). V tento den je této skupině 45-64 let.

Typickým znakem této generace je to, že jsou ovlivněni názorem ostatních. Často hledají potvrzení svých názorů u svého okolí, jelikož snadno dokážou ztratit jistotu sami v sobě, a proto vyhledávají ujištění (Lissitsa, 2016). Podle Williamse (2005) je pro tuto generaci typická loajalita, proto upřednostňují navázání vztahu se značkou a propojení s komunitou. Při nákupu upřednostňují pohodlí.

Zmiňovaná generace je jednou z nejhlavnějších součástí kulturního a obchodního života společnosti. K ohledu jejich profese a rostoucího příjmu, vynakládají větší částky na jejich spotřebu, než je jakýkoliv běžný průměr. Mají největší kupní sílu, jelikož jejich příjmy jsou vyšší a mají více volného času, ve srovnání s jinými generacemi. Jejich nákupní chování je spíše konzervativnější a jsou také opatrní vůči marketingové komunikaci. Co je neovlivňuje, jsou reklamy a vizuální poutače, které jsou cílené vyloženy na jejich věkovou skupinu. Nakupují převážně tradiční cestou a to tak, že potřebné informace si vyhledávají a na základě toho se rozhodují. Projevují zájem o konkrétní vlastnosti zboží a když si tím nejsou jisti, potřebují od blízkých lidí potvrzení, zda je jejich rozhodnutí správné. Preferují spíše praktické a výkonné produkty, proto vyhledávají obchodníky, kteří se zaměřují na hodnoty a férový přístup (Lissitsa & Kol, 2016).

Pro lepší cílení marketingové komunikace a efektivnějšímu použití marketingových nástrojů, je segmentace zákazníků velmi podstatná. Liší se dle geografických a socioekonomických kritérií. Jednou z možností je také segmentace spotřebitelů dle generací, jako jsou například generace X, Y, Z a spousta jiných. Zařazení do konkrétní generace se určuje podle roku, ve kterém se jedinec narodil. Předpokládá se, že lidé narození ve stejném období sdílejí obdobné životní hodnoty, názory, zkušenosti a nákupní chování (Vysekalová a kol, 2011, s. 260).

5 METODIKA PRÁCE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu nákupního chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion. Oblast nákupního chování zákazníků střední generace v Malochfashion byla zvolena z důvodu dlouhodobé osobní zkušenosti autorky v oblasti módy, která umožňuje detailnějšímu porozumění, jak funguje tento obchod. Malochfashion je menší butik působící ve Zlínském kraji, který nabízí sortiment pro všechny věkové kategorie, ale stěžejně cílí na ženy ve věku 45–60 let. Proto vyvstávají otázky, jak ženy této cílové skupiny přistupují k nákupu oblečení, co je motivuje, co očekávají a jak vnímají nabídku obchodu. Cílem bylo nejen lépe porozumět potřebám této skupiny zákazníků, ale zároveň získat podklady, které mohou přispět ke zlepšení služeb a komunikace samotného obchodu. Myšlenka na zvolení tohoto tématu vzešla na základě autorky setrvání v prodejně Malochfashion. Působení v tomto prostředí vyvolalo touhu porozumět tomu, proč ženy jsou tomuto obchodu loajální a jaké mají preference. Výběr tématu tak spojuje odborné zaměření autorky se zkušenostmi z praxe.

5.1 Výzkumné cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat nákupní chování zákazníků středního věku (45–60 let) v obchodě Malochfashion.

- Cíl kvalitativního výzkumu: Cílem kvalitativní části výzkumu je porozumět hlouběji nákupnímu chování žen ve věku 45–60 let.
- Cíl kvantitativního výzkumu: Cíl kvantitativního výzkumu je získat širší přehled o nákupním chování žen ve věku 45–60 let, který je zaměřený jak obecně, tak konkrétně na obchod Malochfashion.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké faktory ovlivňují nákupní chování žen ve věku 45–60 let?

VO2: Jaké jsou hlavní důvody, které vedou zákaznice k nákupům v obchodě Malochfashion?

VO3: Jaké faktory motivují zákaznice Malochfashion k opalovaným nákupům?

5.3 Výběr metody výzkumu

Pro zodpovězení stanovených výzkumných cílů, týkajících se hlubšího porozumění nákupního chování žen ve věku 45-60 let v obchodě Malochfashion, byla v rámci tohoto tématu zvolena metoda jak kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu. Tyto metody umožnily zkoumat postoje a motivace více do hloubky, ověřit je na širším vzorku a také získat obecný přehled.

5.3.1 Metoda kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum byl zrealizován formou polostrukturovaných rozhovorů, který se nachází v první části výzkumu. Tento typ rozhovorů umožnil zachytit individuální zkušenosti, postoje a názory zákaznic a zanechal prostor pro otevřenou diskuzi. Rozhovory byly uskutečněny osobně, v pracovní době autorky. Otázky ze scénáře byly předem připraveny tak, aby souvisely s výzkumnými otázkami, jako je porozumění nákupního chování žen střední generace, jejich preference a motivace k nákupu.

Hendl (2023, s. 47) tento přístup popsal jako „*proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“

Kvalitativní výzkum probíhá prostřednictvím delšího a hlubšího kontaktu s konkrétní situací jednotlivce či skupiny, nebo prostředím. Tyto situace bývají každodenní a běžné, odrážející normální život a fungování jednotlivců, skupin, společností nebo organizací (Hendl, 2023, s. 49).

Jelikož kvalitativní výzkum spolupracoval s omezeným počtem respondentek, který nelze považovat ze statisticky reprezentativní vzorek, následně byl doplněn o kvantitativní výzkum.

5.3.2 Způsob zpracování dat kvalitativního výzkumu

Data obdržena z rozhovorů byla zformulována do písemné podoby a pro jejich zpracování byla vybrána metoda tematické analýzy.

Tematická analýza je metoda, která v kvantitativních datech odhaluje klíčová témata souvislosti. Mezi hlavní výhody této analýzy spadá vysoká flexibilita, která nemá pevné vazby s teoretickým vymezením ani epistemologickým přístupem. Tematická analýza

umožňuje vytvořit ucelený, podrobný a hluboký přehled o zkoumaných datech (Hendl, 2023, s. 268).

Kvalitativní výzkum probíhá prostřednictvím delšího a hlubšího kontaktu s konkrétní situací jednotlivce či skupiny, nebo prostředím. Tyto situace bývají každodenní a běžné, odrážejí normální život a fungování jednotlivců, skupin, společností nebo organizací (Hendl, 2023, s. 49).

Při zpracování kvalitativní analýzy byly použity následující dílčí postupy dle Braun a Clarke, 2021).

Seznámení s daty

V první fázi je důležité pročíst si nasbíraný materiál, poté si zaznamenávat první myšlenky, které se během čtení objevily.

Tvorba počátečních kódů

Pasáže, které se často v rozhovorech opakují si následně označit. Úseky, které se opakují, je přehlednější odlišit barevně a přiřadit jim označení neboli kód, který vystihuje jejich obsah.

Identifikace témat

V této fázi se kódy spojí do větších tematických celků. Cílem je vytvořit odpovídající témata, která zastřešují více jednotlivých kódů.

Ověření relevance témat

Zjistit, zda zvolená témata odpovídají konkrétním kódovaným částem textu a celkovému souboru dat. Pokud je to vhodné, je na základě toho možné vytvořit vizuální mapu tematické analýzy.

Upřesnění a pojmenování témat

Témata se upřesňují a pojmenovávají tak, aby byl vystižen obsah a zároveň zapadala do širšího rámce výzkumu. V této fázi dochází k formulaci hlavních i podpůrných témat.

Zpracování výstupní zprávy

Závěrečná fáze spočívá ve výběru nejvýstižnějších a nejvýraznějších příkladů z dat, jejich interpretaci a sestavení finální analytické části. Cílem je popsat co bylo zjištěno, zasadit jej do kontextu a vyvodit z nich relevantní závěry.

5.3.3 Metoda kvantitativního výzkumu

Cílem bylo ověřit a doplnit zjištění z rozhovorů a také získat obecný pohled na nákupní chování žen ve věku 45-60 let. Kvantitativní výzkum byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření, které bylo distribuováno prostřednictvím sociálních sítí (Instagram, Facebook, What's app) a osobně pomocí stávající zákaznické základny. Dotazník obsahoval jak uzavřené, tak i otevřené otázky, u kterých bylo možné zachytit i osobní postoje a názory. Jeho účelem bylo kvantifikovat četnost nákupního chování a postojů, a také porovnat nákupní zvyklosti zákazníků Malochfashion s ženami, které v obchodě nenakupují. Dotazník byl vytvořen v souladu s otázkami do rozhovorů.

Podle Hendla (2023, s. 44). „Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování.“ Získaná data se následně statisticky zpracovávají, aby se následně ověřily hypotézy, popsaly se všechny souvislosti mezi proměnnými, a nakonec by se předpověděly určité jevy. Tento typ výzkumu je spojován s hypoteticko-deduktivním přístupem (Hendl, 2023, s. 44).

Scénář rozhovorů i plné znění dotazníku jsou přiloženy v přílohách této práce jako Příloha I a Příloha II.

5.3.4 Způsob zpracování dat kvantitativního výzkumu

Zpracování výsledků z kvantitativního výzkumu se autorka rozhodla navázat na téma z kvalitativní části a to součít otázky do tematických celků, což umožňuje komplexní a strukturovanější vyhodnocení. Tento přístup tak umožní přímé srovnání poznatků. Výsledky proto budou prezentovány dle tematických oblastí, jako jsou například frekvence nákupu, motivace, preference apod.

5.4 Účastníci výzkumu

Objektem výzkumného vzorku byly ženy středního věku (45-60 let), které představují hlavní cílovou skupinu módního obchodu Malochfashion. Výběr této věkové skupiny vychází z dlouhodobého zaměření obchodu, který se soustředí primárně na ženy této věkové kategorie. Kvalitativní část výzkumu se realizovala pomocí šesti polostrukturovaných rozhovorů, kterých se zúčastnilo šest žen. Tři z nich zastupovaly skupinu stálých zákazníků Malochfashion a zbylé tři ženy, byly ty, které tento obchod doposud nenavštěvují, nebo vůbec neznají. Kvantitativní výzkumu byl realizován formou dotazníkového šetření. V úvodní části dotazníku byla jasně vymezena zkoumaná cílová skupina žen ve věku

45-60 let, ale i přes to se zapojily také ženy, které do této věkové kategorie nezapadaly, pro ně byl dotazník ukončen. Z celkového počtu 244 žen, však bylo analyzováno pouze 164 respondentek, které zapadaly do požadované věkové kategorie.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY MALOCHFASHION

Dle Vyoralové a Malé (2025) značka Malochfashion vznikla jako spontánní projekt z důvodu vášni k módě a lásce k Itálii. Zakladatelka Marcela Vyoralová, začala zcela neformálně a to tak, že dovezené zboží měla uchované doma a přeprořádala jej pouze po svých známých. Následně zájem převyšoval původní záměr a následovalo otevření prvního malého provizorního obchodu v zrekonstruované garáži, v rodinném domě, ve kterém bydlela. Nečekaný zlom přišel v roce 2022, kdy se naskytla nabídka prostoru ve městě a značka měla možnost se posunout dál a rozrůst se pro širší veřejnost. Dne 9. května 2022 tak Malochfashion otevřel svou první oficiální kamennou prodejnu, která se nachází na Tržnici pod Priorem ve Zlíně na Náměstí Práce. Vzhledem k růstu poptávky se značka rozrostla po dvou letech také do Uherského Hradiště do ulice Prostřední, a to 21. července 2023. Pobočka je v provozu poměrně krátce, ale již nyní má své stabilní zákaznické zázemí. Nyní má tedy Malochfashion dvě prodejny a zaměstnává tři prodavačky. Jedna z prodavaček je dcera majitelky Jessica Malá, která zároveň vede chod obou poboček, má na starost komunikaci na sociálních sítích a správu značky. Zakladatelka Marcela Vyoralová je ale stále součástí značky a objevuje se také na prodejnách.

Značka je specializována na dámskou italskou módu, což má hlubší význam. Majitelka v Itálii strávila několik let a celá rodina má k této zemi velmi blízko. Nejen že je Itálie pro ni inspirací, ale také přímý zdroj kontaktů a módních kousků, které prostřednictvím obchodu Malochfashion dováží i k nám do Zlínského kraje. Název Malochfashion vychází z rodinného příjmení Malá/Malý a celoživotní přezdívky „Maloch“. Spojením osobního příběhu, lásky k módě a Itálii se tak zrodila značka, která si pomalu buduje své místo na trhu.



Obrázek 3 Logo značky Malochfashion (Zdroj: vlastní zdroj)

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní část výzkumu byla realizována metodou polostrukturovaných rozhovorů dle předem připravené osnovy. Rozhovory proběhly osobně v přirozeném prostředí. Cílí na porozumění nákupního chování žen ve věku 45-60 let. Rozhovory byly zaměřeny na zákaznice obchodu Malochfashion, ale také na ženy, které v obchodě nenakupují.

7.1 Cíl kvalitativního výzkumu

Cílem kvalitativní části výzkumu je porozumět hlouběji nákupnímu chování žen ve věku 45-60 let.

Dílčí výzkumné cíle

1. Zjistit faktory, které ovlivňují jejich nákupní chování a porovnání rozdílů mezi stálými zákaznicemi Malochfashion a ženami, které nakupují v jiných obchodech.
2. Analyzovat detailnější pohled na to, jak ženy střední generace přistupují k nakupování oblečení.
3. Odhalit preference při výběru oblečení a jaké podmínky ovlivňují jejich nákupní rozhodování.

7.2 Pojetí výzkumu

Pro realizaci výzkumu byl zvolen kvalitativní přístup, který poskytuje snadnější zanalizování toho, jak se mění nákupní chování zákaznic středního věku (45-60 let) v obchodě Malochfashion. Dále se práce zaměřuje na analýzu detailnějšího pohledu a na to, jak ženy střední generace přistupují k nakupování oblečení. V neposlední řadě je práce orientována na odhalení preferencí při výběru oblečení a jaké podmínky ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Nákupní chování je jedinečný proces, který se liší napříč věkovými kategoriemi a toho co jednotlivé zákaznice preferují. Kvalitativní přístup v této souvislosti poskytl možnost zachytit zkušenosti nákupního chování.

7.3 Výzkumný nástroj

Kvalitativní výzkum byl realizován technikou polostrukturovaných rozhovorů s ženami střední generace, které aktivně nakupují oblečení v obchodě Malochfashion a s náhodnými ženami, které zatím obchod nenavštívily, nebo ho vůbec neznají. Rozhovory byly

vyhodnoceny pomocí tematické analýzy, která umožnila identifikovat opakující se témata v odpovědích respondentek.

Rozhovory se skládaly z 10 otázek, které byly přizpůsobeny dle toho, zdali šlo o zákaznici, nebo o ženu, která v obchodě nenakupuje. Přestože sestavení otázek bylo různorodé, vedly ke stejnému cíli.

Celkem bylo provedeno šest rozhovorů s ženami ze Zlína a okolí. Ženy byly v různé věkové kategorii, které ale stále spadaly do zkoumané cílové skupiny. Výzkum byl rozdělen do dvou částí.

První část byla zaměřena na stálé zákaznice obchodu Malochfashion, u kterých byl zkoumán především vztah k obchodu, vnímání nabídky sortimentu, důvody věrnosti, frekvence nákupu a možné návrhy na zlepšení.

Druhá část rozhovorů, byla zaměřena na tři ženy, které v obchodě nikdy nenakoupily, nebo obchod neznají. Cílem bylo zjistit, jaké mají preference při výběru oblečení, motivaci k nákupům a znalost obchodu Malochfashion. Důvod, proč tyto ženy obchod doposud nenavštívily a co by je případně mohlo motivovat k návštěvě obchodu.

7.4 Charakteristika výzkumného vzorku

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo šest žen ve věku 45-60 let ze Zlínského kraje. Osloveny byly tři pravidelné zákaznice obchodu Malochfashion a tři ženy, které tento obchod neznají, nebo v něm dosud nenakoupily.

Zákaznice Malochfashion byly autorkou osloveny přímo na prodejně v pracovní době, kde rozhovory rovnou proběhly. Atmosféra byla uvolněná a rozhovory plynuly velmi přirozeně. Respondentky byly otevřené a ochotné se rozpovídat. Sdílely své zkušenosti a názory do větší hloubky.

Naopak s ženami, které v obchodě nenakupují, byly předem sjednané schůzky, se kterými všechny souhlasily. Pro uskutečnění rozhovoru byly doporučeny kontakty s přesvědčením toho, že účastnice obchod neznají, nebo zatím v prodejně Malochfashion nenakoupily. Rozhovory byly o něco náročnější než se zákaznicemi, což je pochopitelné. Odpovědi byly stručnější a nechtěly se rozpovídat více. Celkový průběh působil nervózněji.

Jedná se o ženy středního věku. Každá z nich přistupuje k nakupování módy jinak. Jejich individuální preference, zvyklosti i postoje přinášejí do výzkumu různorodé pohledy. Před zahájením rozhovorů s ženami, které v obchodě nenakupují, proběhlo krátké seznámení.

Respondentky budou v krátkosti představeny.

Zákaznice Malochfashion

Dominika

Pravidelná zákaznice, která miluje módu. Nákupy provozuje velmi často. Oceňuje styl oblečení, osobní přístup a módní poradenství. Ráda se motivuje na sociálních sítích.

Alena

Nakupuje intenzivně, většinou jednorázově větší množství. Preferuje dobrou komunikaci s personálem a možnost individuální domluvy. Má svůj styl, který nemění.

Petra

Loajální zákaznice, která nakupuje výhradně v obchodě Malochfashion. Vyzdvihuje jedinečnost nabídky a styl. Oceňuje častou obměnu výloh a prezentaci na sociálních sítích.

Nezákaznice Malochfashion

Marcela, 48 let

Nakupuje ve značkových obchodech s osobním přístupem. Malochfashion zná pouze přes výlohu, ale nenavštívila ho. U oblečení preferuje střih a zakrytí problémových partií.

Pavla, 54 let

Upřednostňuje nákup v menších buticích, ale nakupuje i online. Malochfashion nezná. Chodí kolem, ale nikdy si nevšimla prodejny. K nakupování ji motivuje hlavně dobrá nálada.

Monika, 45 let

Nakupuje různorodě. Preferuje obchody z druhé ruky nebo outlety. Důležitá je pro ni kvalita, ale také ráda sleduje módní trendy. Malochfashion zná, ale zatím jej nenavštívila. Nákup však do budoucna zvažuje.

7.5 Analýza rozhovorů

V této části bakalářské práce bude provedena analýza rozhovorů.

Povědomí o obchodě Malochfashion

První ze zkoumaných témat v rozhovorech bylo zjistit, zda respondentky obchod Malochfashion znají a jakým způsobem se o něm dozvěděly. Jaký daný impuls nebo konkrétní okolnost ženy přiměla k prvotní návštěvě obchodu Malochfashion.

Od zákaznic bylo zjištěno, že dvě z nich obchod objevily úplnou náhodou, když šly kolem bez předchozího záměru jej navštívit. Dominika uvedla, že je to lokalita, kterou běžně navštěvuje. Její pozornost zaujal převážně nápis „italská móda“. Účastnice uvedla, že italskou módu má ráda, a proto se do obchodu šla ihned podívat. U zákaznice Aleny to byla ale zkušenost jiná. Lokalita, ve které se obchod nachází, pro ni není běžným frekventovaným místem. Objevila jej náhodně, když šla poblíž vyřizovat pracovní věci. Přesto ji obchod na první pohled zaujal, že se rozhodla vstoupit dovnitř. Obě zákaznice tak poukázaly na to, že prvotní impulz k návštěvě obchodu nemusí vzniknout pouze znalostí značky, ale také zcela spontánně. Petra, třetí respondentka, se o obchodu dozvěděla díky osobnímu kontaktu s dcerou majitelky, která je zároveň její bývalou studentkou. Prostřednictvím osobního kontaktu a důvěře, se respondentka rozhodla obchod navštívit. V tomto případě zahrálo největší roli doporučení a přímé propojení s osobou spojenou s obchodem, což mohlo ovlivnit její rozhodování. Na základě těchto výpovědí jde říci, že povědomí o Malochfashion vzniká spontánně, nebo skrze osobní doporučení. Důležitou roli hraje lokalita, atraktivita a celkový vizuální dojem z obchodu.

Naopak **nezákaznice** nemají s tímto obchodem žádnou osobní zkušenost. Jejich vnímání obchodu je spíše povrchové. Marcela uvedla, že obchod již zaregistrovala, ale pouze skrze výlohu. Na základě prvního dojmu ji však výrazně neoslovil. Styl oblečení, který obchod Malochfashion nabízí, neodpovídá jejím preferencím. Zároveň ale uvedla, že oblečení je klamavé a mnohdy vypadá jinak oblečené, jak pověšené na věšáku. Obchod tedy zatím nenavštívila, jelikož se s ním neztotožnila již na první dojem z ulice. Další respondentka Pavla obchod vůbec nezná. Přestože se v jeho blízkosti pohybuje poměrně často, obchod dosud nezaznamenala. Odpověď této respondentky poukázala na fakt, že obchod může být pro některé ženy zcela neviditelný. Jako poslední je Monika, která obchod zná. Její povědomí o značce je nejvyšší ze skupiny nezákaznic. Styl oblečení se jí líbí, ale přesto zatím návštěvu neuskutečnila. Sama nedokázala uvést přesný důvod, proč se rozhodla doposud nenavštívit obchod. Uvedla však, že nákup zvažuje a plánuje obchod do budoucna navštívit. Může se zde jednat o případ, kdy chyběl správný impuls nebo vhodný příležitost.

Monika: „Ano znám.“ „...hezké trendy oblečení.“ „Možná ještě nebyl ten správný čas, správný impuls.“ „Určitě nákup zvažuji.“

Z výpovědí všech nezákaznic vyplývá, že obchod Malochfashion buď vůbec neznají, nebo jej vnímají pouze zvenčí. Tohle téma ukazuje, že viditelnost a první dojem obchodu

hraje důležitou roli, především výloha. Zejména u potencionálních zákaznic, které se rozhodují podle momentálního dojmu a impulsu.

Frekvence nákupu

U tématu frekvence nákupu byly odpovědi zákaznic Malochfashion poměrně různorodé, ale ukázalo se, že všechny nakupují oblečení poměrně často. Související výše finančních výdajů za oblečení, poskytuje informace o nákupním chování žen střední generace, které v obchodě nenakupují a jaké částky jsou ochotny měsíčně za módu utratit. Téma ukazuje, jak často si ženy pořizují nové oblečení, zda nakupují pravidelně, nahodile, nebo spíše impulzivně.

Dominika uvedla, že oblečení nakupuje zhruba dva krát do měsíce, a to obecně. Konkrétně v obchodě Malochfashion přiznala, že v poslední době nakupuje hodně, najdou se období, kdy i každý den. V průměru za celý rok uvedla, že to může být jednou až dvakrát za čtrnáct dní. Tento obchod navštěvuje s vysokou pravidelností.

Dominika: „*Jako snad jsou období, kdy každý den.*“

Alena popsala, že obvykle nakupuje oblečení několikrát ročně. V obchodě Malochfashion nenakupuje až tak často, avšak nákup bývá velmi intenzivní. Většinou jednorázově utratí za větší částku. Sama uvedla, že chodí cíleně na obměnu šatníku, ačkoli někdy navštíví obchod i vícekrát za měsíc. Její nákupy v obchodě lze přirovnat k měsíčnímu rytmu. Podotkla však, že nenakupuje pouze pro sebe, ale také pro její dcery. Petra se vyjádřila, že nakupuje v podstatě už pouze v obchodě Malochfashion, a to několikrát do měsíce, někdy i několikrát do týdne. Její vztah k obchodu je velmi silný a z rozhovoru vyplynulo, že pro ni představuje hlavní zdroj módní inspirace.

Petra: „*...nakupuji oblečení už jenom v Malochfashion.*“

Pokud jde o ženy, které nejsou zákaznicemi obchodu, tak jejich frekvence byla spíše nižší a méně pravidelná. Z jejich odpovědí vyplývá, že nákupy oblečení se odvíjejí převážně od konkrétní potřeby, nálady, nebo příležitosti. Marcela uvedla, že její nákupní chování je nepravidelné. Najde se měsíc, kdy neutratí nic, zatímco jindy i šest tisíc korun českých. Po jejím zprůměrování uvedla částku kolem tisíc pět set korun českých za měsíc. Z jejího postoje vyplývá, že nákup pro ni není impulzivní záležitostí, ale spíše potřeba. Pavla u této otázky byla velmi konkrétní a odhaduje, že nakupuje jednou za dva měsíce a utratí zhruba dva tisíce korun českých. Dává přednost převážně nákupu v menších buticích, ale nemá výhradně oblíbený obchod, nakupuje hlavně podle toho, co ji zaujme. Nákupy pro ni nejsou

pravidelné, ale spíše příležitostné. Nákupní chování ji ovlivňuje hlavně nálada. Respondentky Marcela i Pavla dávají přednost nákupu v kamenných prodejnách, protože si věci rády vyzkouší. Utratí zhruba dva tisíce korun českých. Monika od ostatních dvou respondentek nakupuje poměrně častěji. Někdy utratí výrazně více, jindy téměř nic. Nakupuje párkrát do měsíce a v průměru jde o tisíc pět set korun českých až dva tisíce korun českých. Nákupy má různorodé, jde například o Vinted, second handy, ale také outletry se značkovým oblečením

Monika: „...někdy to může být deset, patnáct tisíc korun, ani nevím a pak to může být klidně sto korun.“

Z odpovědí žen, které nejsou zákaznice Malochfashion vyplívá, že nemají vyhraněné nákupní návyky. Jejich návštěvnost obchodů je různorodá, nemají jeden oblíbený obchod, kterému by byly věrné a jejich rozhodování je ovlivněné potřebou odlišnosti, nebo osobními preferencemi. I přes to, že je frekvence nakupování u každé ženy jiná, všechny přistupují k nakupování s určitou dávkou promyšlenosti.

Důvody, proč zákaznice nakupují v Malochfashion a důvody proč nezákaznice nakupují v jiných obchodech

Jedno z hlavních témat výzkumu bylo zjistit, co respondentky vede k tomu, že v obchodě pravidelně nakupují a jsou obchodu Malochfashion věrné. Naopak také odhalit, proč tento obchod doposud některé ženy nenavštívily. Tohle téma se bude více zaměřovat na ženy, které v obchodě nakupují.

Z rozhovoru bylo od zákaznic zjištěno, že jeden z hlavních důvodů opakovaných nákupů je styl oblečení, na kterém se všechny shodly. Ženy uvedly, že oblečení je originální, mladistvé a dobře kombinovatelné. Jako velmi důležitou vlastnost by mohla být vyzdvížena jedinečnost oblečení. Konkrétně v tom, že Malochfashion nenabízí velký počet jednotlivých kusů, ale raději nabízejí více druhů po méně kusů, což je velký benefit, který zákaznice oceňují.

Alena: „A hlavně já mám ráda, když ty věci mám jenom já.“ „Ano, však víte, že někdy, když je něco výrazné, tak se Vás zeptám, jakože kolik jste toho měla.“

Ženy kladou velký důraz na osobní přístup, který v obchodě Malochfashion dostávají a který je pro ně velmi důležitý. Komunikace s personálem je na kvalitní, ale zároveň i na přátelské úrovni. Klíčovým aspektem je také poradenství, které obchod nabízí. Prodavačky dokážou nabídnou a dobře poradit zákaznicím.

Dominika: „*Vaše osoba, ... jste úžasně zorientovaná.*“ „*Hned vypíchnou, co je nového. Co s čím se bude dát kombinovat. Jak to vrstvit.*“

Alena: „*... to, že se s Vámi dohodnu.*“ „*I kdybyste tu výběr měla, ale byla byste prostě nepříjemná, nebo arogantní, tak bych sem nechodila. Nebudu dávat peníze někomu, kdo se ke mně chová prostě nějak jako blbě.*“

Velmi důležitým faktorem jsou také profily na sociálních sítích, kde obchod Malochfashion pravidelně přidává nové kolekce v podobě fotek a videí. Komunikace na sociálních sítích je aktivní. Dominika uvedla, že ukázka outfitů na sociálních sítích je pro ni inspirující a odlišuje to obchod Malochfashion od jiných obchodů, které tuhle službu nenabízí. Zákaznice Alena má svůj styl, který nemění a vyhovuje jí, že ho v obchodě Malochfashion najde. Plusový bod je pro ni to, že obchod nabízí také větší velikosti. Petra musela vyzdvihnout nabídku sortimentu, která je jedinečná a v ostatních běžných řetězcích ji nenajdete. Vyhovuje jí, že kusů není příliš velké množství a nepotká v něm mnoho žen. Lokalita je pro ni taktéž ideální, jelikož je to její každodenní trasa ze zaměstnání na autobus.

Téma se zaměřuje také na to, kde rády nakupují ostatní ženy a proč preferují nákup zrovna tam. Zatímco zákaznice Malochfashion oceňují především styl a osobní přístup, nezákaznice upřednostňují jiné typy obchodů. Cílem bylo zjistit kde, popřípadě zda mají nějaký oblíbený obchod a jaké jsou jeho benefity.

Respondentka Marcela nám přiznala, že preferuje nákup především ve značkových obchodech, zejména v kamenných prodejnách, jelikož si oblečení potřebuje před nákupem vyzkoušet. Důvody, proč jsou její volbou značkové obchody nám uvedla vyšší úroveň poradenství a přehlednost sortimentu. Ve značkových obchodech má větší důvěru a za kvalitní oblečení je schopná si připlatit. Další z důvodů nám uvedla to, že ve značkových obchodech najde osobnější přístup, vybraný sortiment je dražší a běžně nejsou dostupné každému, a to jí dává pocit výjimečnosti. Otázka padla samozřejmě také na účastnici Pavlu, která dává přednost nákupu v kamenných prodejnách, kde si oblečení může vyzkoušet, ale nakupuje i online. Nenavštěvuje velké módní řetězce. Preferuje nákup v malých buticích, kde je to podle ní přehlednější a panuje tam osobnější atmosféra. Nemá vymezený konkrétní obchod, kde nakupuje, záleží, kde ji sortiment zaujme. Respondentka Monika má různorodé nákupní chování. Nakupuje například v second handech neboli obchody z druhé ruky, a to z důvodu udržitelnosti a originality. Ujasnila nám, že se tam dají najít kousky, které ve Zlíně nejsou běžně k vidění. S tím také souvisí to, že se vyhýbá nákupům v obchodních řetězcích. Oceňuje nakupování v outletech, kde nabízí značkové oblečení za dostupnější ceny.

Navštěvuje také kamennou prodejnu Tatuum ve Zlíně, kde kladou důraz na kvalitu materiálu.

Monika: „... *jestli nakupujete v HM nebo tady v těch řetězcích, tak v tom chodí celý Zlín. Takže raději volím trochu jinou cestu...*“

Zajímavost byla, že ačkoliv se zákaznice i nezákaznice odlišují v preferovaných místech nákupu, tak se u obou skupin oblevují společné hodnoty, které ovlivňují jejich nákupní chování. Pro všechny respondentky je důležitým aspektem to, aby se odlišily od ostatních a cítily se v oblečení výjimečně. Originalita a osobitý styl jsou jedním z hlavních prvkem nákupního rozhodování u obou skupin. Další významnou roli hraje osobní přístup, až už jde o dobré poradenství, nebo příjemnou atmosféru v obchodě. Zároveň se také ukázalo, že ženy většinou reagují emocionálně.

Kritéria při výběru oblečení

Dalším tématem při rozhovorech bylo zjistit, jaká kritéria ženy ve středním věku považují za ta nejdůležitější při výběru oblečení. Ačkoli každá z žen má preference jiné, v odpovědích respondentek se některé faktory opakovaly napříč všemi rozhovory.

Z rozhovorů se stálými zákaznicemi Malochfashion se dá vyvodit, že při výběru oblečení hraje zásadní roli design, originalita a celkový pocit z nákupu. Preference při nákupu se mírně liší, ale přesto se v některých bodech shodují. Jedno z hlavních kritérií, na kterém se zákaznice shodly je originalita a výjimečnost oblečení. Všechny tři ženy oceňují menší počet kusů v jednotlivé nabídce, díky čemuž se mohou cítit jedinečně. Každá z žen hledá stylové oblečení, odpovídající jejímu vlastnímu stylu. Pro zákaznice je velmi důležitý individuální přístup prodavaček, poradenství a ochota hledat řešení. Dominika primárně klade důraz na to, aby ji oblečení oslovilo hned na první pohled svým designem a střihem. V dalším kroku se zaměřuje na materiál a až poté se dívá na kvalitu zpracování a šití. Hledá takové kousky, které jsou něčím jiné, originální a dobře kombinovatelné a ladilo ji do různých outfitů. Aby oblečení mělo styl, bylo mladistvé, ale přitom odpovídalo jejímu věku.

Dominika: „*Ale obecně, vždycky mě zaujme, ať je to kdekoliv, na oblečení prostě na první pohled. Pak až na druhý pohled se třeba dívám na materiál a pak na třetí pohled na zpracování šití*“.

Alena přistupuje k nákupu oblečení hodně prakticky a chodí si cíleně obměňovat šatník. Většinou přesně ví, co hledá, proto je pro ni důležité najít v obchodě módu přesně odpovídající jejímu stylu. Dodala, že tento styl si v Malochfashion vždy najde. Hlavním

kritériem je ale pro ni osobní komunikace s personálem, která ji umožňuje získat, ale i dát informace ohledně dostupnosti velikostí, jiných barevných variant, nebo si říct své potřeby. Oceňuje obchody, kde nabízí malé množství kusů od každého modelu, kde se snižuje pravděpodobnost, že by potkala někoho stejně oblečeného. Respondentka Petra nám zase sdělila názor, že převážně vyhledává oblečení, které samozřejmě dobře vypadá, má nějaký nápad a je zajímavé, ale přitom aby nebylo běžně dostupné. Aby ji zaujmulo, musí se zboží odlišovat od nabídky velkých módních řetězců, tak jako to zdůraznila i zákaznice Alena. Pro všechny tři zákaznice platí že jim nejde pouze o produkt, ale také o pocit, že dostávají něco osobního a výjimečného.

V rozhovorech s ženami, které v Malochfashion nenakupují bylo zjištěno, že mají jasně definovaná kritéria, podle kterých se při výběru oblečení rozhodují. Marcela, první respondentka, dala jasně najevo, že oblečení musí především sedět na postavě a maskovat problémové partie postavy. Přestože nové trendy pro ni nejsou důležité, na vzhledu oblečení ji ale záleží.

Marcela: „*Aby mi nelezly špeky.*“ „*Prostě to má sedět. Má to maskovat, aby to mělo tu účinnost pro ty ženské, co už prostě odrodily děti. Ne jenom pro ty, co ještě to mají před sebou.*“

Účastnice Pavla zohledňuje při výběru více aspektů. Tak jako u ostatních žen ji musí daný kousek zaujmout na první pohled, zároveň ji musí sedět a slušet. Velmi důležité je pro ni pohodlnost oblečení, což tuhle preferenci uvedla jako jediná ze všech zúčastněných žen. Dále považuje za důležité, aby šlo o kompromis mezi cenou a kvalitou. Poslední respondentka Monika označila jako hlavní kritéria také to, aby se jí oblečení líbilo a sedělo. Mimo toho, že oblečení ji musí zaujmout a sednout na postavě, zmínila také kvalitu materiálu, která je pro ni důležitým ukazatelem hodnoty oblečení. Při výběru ji občas ovlivňuje také udržitelnost a nákup věcí, které nejsou všude dostupné. Našly se i některé společné znaky odpovědí všech třech žen, které uvedly, že zboží musí na první pohled zaujmout a dobře padnout.

Motivace k nákupu

Téma, které je velmi důležité pro kvalitativní výzkum bylo zjistit, co ženy ve středním věku motivuje k častějším nákupům a co by je, popřípadě mohlo motivovat ještě více.

Zákaznice Malochfashion ukázaly, že jednu z hlavních rolí v tomto ohledu hraje komunikace obchodu na sociálních sítích prostřednictvím fotek a videí. Informovanost

nového zboží a ukázky nové kolekce. Především zákaznice Dominika byla hlavně ta, která opakovala, že její hlavní motivační prvek je aktivita obchodu na sociálních sítích, respektive na Instagramu. Zdůraznila, že příspěvky s outfity ji nejvíce inspirují k další návštěvě obchodu. Podle jejich slov, by ji častější frekvence obsahu motivovala ještě k častějšímu nakupování. Dále by bylo oceněno zavedení věrnostních karet s možností slev pro stále zákaznice, což by podle Dominiky posílilo loajalitu k obchodu.

Dominika: „*Ano, asi tady nakupuji fakt jako hodně, kdyby se mi něco občas strhlo jako, že jako nějaká věrnostní karta.*“ „*...řekla bych, že je nás pár takových bohyň Malochfashion.*“

Pro Alenu je klíčová pouze informace o novém zboží. Uvedla, že i když si obsah na sociálních sítích ráda prohlédne, není to však pro ni inspirativní. Její motivací je vědět, že je nová kolekce, a to ji donutí obchod ihned navštívit. Vizuální obsah je tedy spíše doplňkový, zatímco aktuálnost informací je pro ni prioritní. Loajální zákaznice Petra také vyzdvihla sociální sítě, konkrétně videa typu reels, která prezentují každou novou kolekci.

Podle jejich slov: „*Čím častěji tam dáváš to video, tak tím častěji mě to nutí sem přijít a podívat se fyzicky na ty věci.*“

Kromě toho také zmínila, že častější obměna výloh ji signalizuje nové zboží a motivuje ji k fyzické návštěvě. Z rozhovorů je tedy patrné, že vizuální komunikace na sociálních sítích, je hlavním nástrojem podpory nákupního chování. Motivací pro zákaznice nejsou pouze videa a fotografie outfitů, ale i pravidelné a aktuální informace o novinkách. Dále se ukázalo, že věrnostní programy a viditelné změny na prodejnách (např. výlohy) mohou motivaci ještě více posílit.

Rozhovory s respondentkami, které v obchodě Malochfashion nenakupují poukázaly na to, co je dokáže motivovat k nákupům v ostatních obchodech. Často vychází z vnitřních impulzů a potřeb, nebo konkrétních okolností. Na rozdíl od zákaznic, které mají vybudovaný vztah se značkou, nejsou jejich nákupní rozhodnutí ovlivňovány konkrétním prodejcem, ale více osobními preferencemi, situací či náladou.

Účastnice Marcela má nakupování spojené s praktickou záležitostí. K častějším nákupům ji motivuje opotřebení staršího oblečení, které je třeba nahradit za nové. Neuvedla žádné reklamy ani vnější podněty, nakupuje tehdy, když opravdu cítí potřebu šatník doplnit.

Marcela: „*Když mě už se něco začne trhat a už to nevypadá pěkně.*“

V tomto ohledu je Pavla více flexibilní, která jako hlavní motivační faktory uvádí reklamy a slevy. Motivuje ji ale převážně dobrá nálada, aby měla chuť jít nakupovat. Nákup oblečení u ní není pouze racionálním rozhodnutím, ale hlavně emocionální záležitostí, která souvisí s jejím rozpoložením. Dále přišla na řadu Monika, která to má jinak, než předchozí účastnice. Motivují ji především inspirace na internetu, kde se ráda nechává ovlivnit aktuálními módními trendy. Její rozhodování ovlivňuje kombinace estetiky a aktuální nabídky trhu, ale stále preferuje originalitu a méně dostupné kousky.

Zatímco zákaznice obchodu Malochfashion především reagují na cílenou komunikaci obchodu prostřednictvím sociálních sítí, nezákaznice se rozhodují spíše intuitivně, nebo podle konkrétní situace. U žen, které nejsou zákaznice Malochfashion je motivace více ovlivněna osobními impulzy, emocemi, situací nebo praktickými potřebami.

Návrhy na zlepšení

Na závěr rozhovoru byla zákaznicím položena otázka, zda mají nějaké návrhy na zlepšení sortimentu či služeb. Nezákaznicím byla otázka zformulována jinak, a to, jak by je obchod Malochfashion mohl přilákat jako novou zákaznici. Odpovědi respondentek byly velmi stručné. Z odpovědí zákaznic vzešlo, že jsou s fungováním obchodu spokojené. Nicméně lehké nedokonalosti byly zjištěny po čas celého rozhovoru.

Ačkoliv měla zákaznice Dominika velmi pozitivní názor ohledně obchodu, v rozhovoru byly zmíněny oblasti, které by dle jejích slov mohly Malochfashion posunout dál. Prozradila, že kvalita šití je u některých kusů nižší, ale zároveň zdůraznila fakt, že to nepovažuje za nedostatek nebo negativní věc. Považuje to za přirozenou daň za příznivé ceny. Uvítala by také častější slevové akce, nebo v lepším případě zavedení věrnostního programu pro stále zákaznice. Zmínila také občasné rozšíření sortimentu v oblasti slavností módy pro více typů postav a v různých střizích. Dominika kladla největší důraz na online prezentaci obchodu. Navrhla, aby na sociálních sítích, konkrétně na platformě Instagram, byly k vidění všechny kousky oblečení, které jsou na prodej. Zákaznice by tím získaly přehled o celkové nabídce. Další z návrhů uvedla menší pohled do zákulisí v podobě krátkých videí z focení nebo z cest do Itálie na výběr zboží. Musela podotknout, že tohle už by bylo pouze navíc, především ji zajímají inspirativní outfity, kterých by mohlo být přidáváno více.

Dominika: „...*když to máte na sociálních sítích a inspirujeme se už dopředu, tak toho i kdyby bylo více, tak by to furt bylo úplně sup.*“

Alena, jakož to další zákaznice, uvedla jako určitou nevýhodu lokalitu prodejny, konkrétně budovu Tržnice. Jejími slovy „*není to šťastné místo*“. Dle jejího názoru budova nebudí dobrý dojem a sama o sobě neláká k návštěvě. Zároveň uznala, že změna lokality je díky vybudované klientele v nynější době nereálná. Jako konkrétní návrh na zlepšení uvedla možnost prezentace celé nové kolekce formou videa, ještě před tím, než se zboží začne naskladňovat do prodejen. Dodala, že kolekce nemusí být prezentována ihned v outfitech, stačila by jednoduchá ukázka jednotlivých kousků pouze na ramínku. Tato možnost by zákaznicím umožnila na novou nabídku ihned reagovat a případně si kousky nechat předem odložit.

Alena: „*Tohle by mě třeba vyhovovalo i v tom smyslu, že bych třeba hned zareagovala „odložte mi to, já hned doběhnu“*“.

Poslední ze zákaznic obchodu Malochfashion je Petra, která je se vším maximálně spokojená a neuvedla žádné konkrétní nedostatky, nebo doporučení něco změnit. S nadsázkou prohodila, že Italky mají nejspíše menší hrudníky, čímž mohla poukázat na velikosti a střihy nějakých kousků, které ji nesednou přes prsa. Připomínka, kterou zákaznice zmínila byla řečena s humorem. Dodala však, že nemá problém si najít alternativu ve volnějším oblečení, které ji také vyhovuje. Tento dodatek, týkající se velikostí a střihů, může být doporučením pro Malochfashion.

Zatímco stálé zákaznice Malochfashion se zaměřily na možné zlepšení sortimentu nebo služeb, ženy, které v obchodě doposud nenakupují, poskytují cenné pohledy zvenčí. Přinášejí názory, které by mohly sloužit jako inspirace k tomu, jak by je Malochfashion mohl oslovit jako nové zákaznice a čím by je mohl oslovit k první návštěvě obchodu. Případně zda mají nějaké požadavky na módu, které dosud žádný obchod zcela nenaplnuje.

Účastnice Marcela stručně uvedla, že by ji mohla motivovat hlavně vizuálně atraktivní výloha nebo reklamní komunikace. Totéž názor měla také respondentka Pavla, kterou by reklamní kampaň rozhodně oslovila. Zaujmout by ji mohl také profil Malochfashion na sociálních sítích, pokud by na něj náhodně narazila při prohlížení internetových stránek. Monika konstatovala, že jí ve Zlínském kraji chybí koncept, který by nabízel módu inspirovanou z Instagramu. Pod takovým tvrzením si lze představit nabídku aktuálních módních trendů. Tak jako vypověděla i účastnice Marcela, atraktivní výloha by ji určitě také motivovala k návštěvě obchodu.

Ze všech tří výpovědí náhodných žen lze říci, že obchod Malochfashion by se mohl více zaměřit na propagaci svého profilu na sociálních sítích, aby oslovil i další ženy ve Zlínském kraji. Zároveň by měl klást větší důraz na vizuál výloh. Po uskutečnění rozhovorů obdržely zákaznice i nezákaznice obchodu Malochfashion, dárkový poukaz jako poděkování za poskytnutí rozhovoru. Tímto krokem chtěl Malochfashion zároveň motivovat ženy, které v obchodě zatím nenakoupily, aby jej alespoň navštívily.

7.6 Shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum byl zaměřen na hlubší porozumění nákupního chování žen ve středním věku (45-60 let) v obchodě Malochfashion. Dále porozumět tomu, co ženy této věkové skupiny motivuje k nákupům a jaké mají preference při výběru oblečení. Z analýzy vzešlo několik důležitých poznatků, které naplňují stanovené výzkumné cíle.

Ukázalo se, že pro zákaznice obchodu Malochfashion je důležitá originalita, jedinečnost a styl jednotlivých kousků, komunikace na sociálních sítích a důraz kladou hlavně na osobní přístup. Ženy, které obchod nenavštěvují se se zákaznicemi shodují taktéž originalitě a odlišnosti zboží a na osobním přístupu. Odlišují se však v zájmu o kvalitní zboží.

Přístup žen k nakupování je u zákaznic většinou impulzivní na základě nových kolekcí obchodu z čehož vyplívá, že jejich nákupní chování ovlivňuje loajalita ke značce. Nezákaznice přistupují k nakupování více racionálně a výběr obchodu se odvíjí od určité potřeby.

Při preferencích u výběry oblečení se napříč všemi rozhovory opakovalo, že oblečení musí na první pohled zaujmout a dobře padnout na postavě. Zatímco zákaznice uváděly jako hlavní kritéria styl a osobní vztah s personálem, pro nezákaznice je důležité také pohodlí a kvalita.

Z rozhovorů byla zjištěna řada návrhů na zlepšení.

- Častější prezentace kolekcí na sociálních sítích. Kompletní sortiment, který je na prodejnách by měl být nafocený a prezentovaný na sociálních sítích. Všechny kousky z nové kolekce odprezentovány na sítích dříve, než jdou do prodejen.
- Věrnostní programy pro stálé zákaznice, nebo slevové akce.
- Atraktivní vizuál výloh.
- Propagace.

- Rozšíření sortimentu v oblasti slavnoství módy.
- Více volnějších střihů oblečení.
- Zaměřit se ještě více na aktuální trendy.

Tyto informace nabízení cenné podněty pro další rozvoj značky Malochfashion a napomáhají k hlubšímu pochopení nákupního chování a očekávání cílové skupiny žen středního věku (45-60 let).

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro kvantitativní část výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, což byla druhá část kombinovaného výzkumu. Dotazník doplnil zjištění z kvalitativní části výzkumu. Získal obecnější pohled na nákupní chování žen střední generace a konkrétně také ve vztahu k obchodu Malochfashion.

8.1 Cíl kvantitativního výzkumu

Cílem kvantitativního výzkumu je získat širší přehled o nákupním chování žen ve věku 45-60 let, který je zaměřený jak obecně, tak konkrétně na obchod Malochfashion.

Dílčí výzkumné cíle:

1. Zjistit faktory, které ovlivňují jejich nákupní chování.
2. Analyzovat detailnější pohled na to, jak ženy střední generace přistupují k nakupování oblečení.
3. Odhalit preference při výběru oblečení a jaké podmínky ovlivňují jejich nákupní rozhodování.

8.2 Pojetí výzkumu

Druhou část kombinovaného výzkumu tvořilo kvantitativní dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na ženy ve věku 45-60 let. Byl realizován tak, aby zanalyzoval nákupní chování žen ve středním věku ve větším spektru lidí. Také aby ověřil a doplnil výsledky z kvalitativní části výzkumu. Cílem bylo získat obecný přehled na zvyklosti, motivace a preference spotřebitelů při nákupu oblečení a v druhé části konkrétně na obchod Malochfashion.

8.3 Výzkumný nástroj

Kvantitativní metoda byla uskutečněna formou dotazníkového šetření, které dokázalo efektivně analyzovat nákupní chování většího počtu respondentek. Dotazník byl vytvořen v souladu s otázkami do scénářů k rozhovorům.

Součástí dotazníku bylo 23 otázek, jak uzavřené, tak i polouzavřené otázky, které dokázaly zachytit kvantifikaci i osobní názory a měly buď zjišťovací nebo filtrační charakter. V úvodu byly respondentky obeznámeny, že odpovědi jsou zcela anonymní a dotazník je určen pouze pro ženy ve věku 45-60 let.

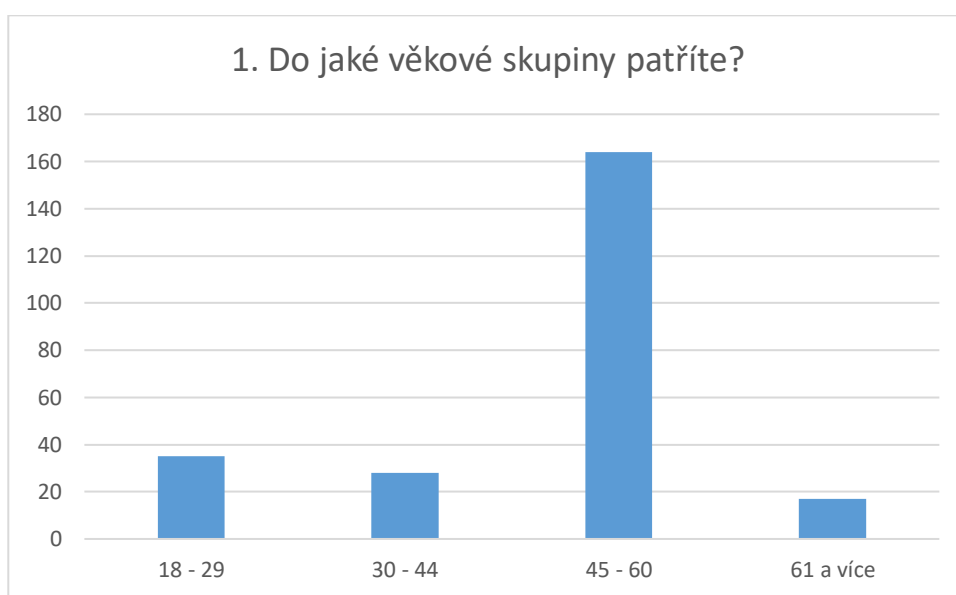
Dotazník byl zrealizovaný v online podobě, přes nástroj Google Forms, který byl následně distribuován přes sociální sítě Instagram, Facebook, Whats'app, ale také i osobně, přímo na prodejně Malochfashion.

8.4 Charakteristika výzkumného vzorku

Respondentky výzkumného vzorku kvantitativní části se zúčastnily ženy ve věku 45 až 60 let, které spadají do cílové skupiny obchodu Malochfashion. Dotazníkové šetření probíhalo online prostřednictvím sociálních sítí a osobního sdělení. Na úvod byla jasně definována zkoumaná skupina (45-60 let). Pro respondentky, které nespádaly do této věkové skupiny, byl dotazník automaticky ukončen. Z celkového počtu 244 respondentek, tedy bylo zanalyzováno 164 žen, které splňovaly kritéria výzkumného vzorku. Do dotazníkového šetření byly zahrnuty jak zákaznice Malochfashion, tak i ženy, které tento obchodu doposud neznají, nebo ho nenavštívily.

8.5 Analýza údajů

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pouze pro ženy spadající do věku 45-60 let, které zastupují cílovou skupinu obchodu Malochfashion. I přes to, že v úvodu dotazníku bylo jasně specifikováno, že výzkum je zaměřený na ženy této věkové kategorie, zapojily se i ty, které neodpovídají zkoumané věkové skupině. Z tohoto důvodu byl pro tyto ženy dotazník ukončen. Dotazování tak pokračovalo pouze pro respondentky ve věkové skupině 45-60 let. Z celkového počtu 244 respondentek tak pokračovalo 164 žen spadající do tohoto věku.



Graf 1 Věková kategorie (Zdroj: vlastní)

Frekvence nákupu

Další z důležitých otázek výzkumu byla frekvence nákupu neboli zjistit, jak často ženy ve středním věku nakupují oblečení obecně a jak často nakupují konkrétně v obchodě Malochfashion. První otázka byla položena v první části dotazníku, která byla obecnější a směřována na všechny respondentky, bez ohledu na to, zda obchod znají, či ne. Výsledky ukázaly, že více jak většina žen (58 respondentek) nakupují méně, a to pouze několikrát ročně a 39 žen odpovědělo, že jednou do měsíce. Častější nákupy se vyskytují u 45 respondentek, které nakupují několikrát do měsíce a 4 z nich dokonce několikrát týdně. Našlo se samozřejmě i 12 shoppaholicek, které mají nakupování zařazené v každotýdenní rutině. Méně často než několikrát ročně, odpovědělo nejmenší množství respondentek. Dvě z nich odpověď poupravily a uvedly, že záleží podle potřeby, financí, chuti, a hlavně nabídky zboží. Související otázka k tomuto tématu bylo zjištění výše měsíčních výdajů za oblečení, aby bylo možné lépe porozumět nákupnímu chování žen ve věku 45-60 let. Nejčastější odpovědí bylo, že ženy za oblečení měsíčně utratí částku v rozmezí 1 001 – 3 000 korun českých, což zodpovědělo 43 % žen. Méně často, nejspíše na základě aktuální potřeby nakupuje 39 % respondentek, které se měsíčně vlezou do tisícikoruny. 14 % žen, které se nejspíše zajímají o módu, nebo si kupují dražší kousky uvedly, že jejich měsíční částka na oblečení je 3 001 – 5 000 korun českých. Nejmenší procento žen (4 %) představují ty, které mají oblibu nakupovat a nebojí se měsíčně utratit větší obnos peněz nad 5 000 korun českých. Odpovědi z otázek sedí k předchozím výsledkům, kde převažovaly výpovědi, že ženy nakupují zhruba několikrát do měsíce. Z toho vyplývá, že nákupy této věkové skupiny jsou převážně plánované. Grafy k těmto otázkám jsou přesunuty do příloh (viz Graf č. 2 a Graf č. 3).

Druhá otázka zazněla v druhé části dotazníku, až poté, co ženy potvrdily znalost obchodu. Měla za cíl zjistit nákupní frekvenci konkrétně v butiku Malochfashion. Tento graf je taktéž k nalezení v přílohách (viz Graf č. 4). Zde bylo zjištěno, že 42 respondentek nakupuje v obchodě pouze několikrát ročně, což je v porovnání s obecným nakupováním mnohem nižší. Častější intenzita nakupování, několikrát do měsíce, se ukázala u 15 zákaznic. Našly se i ženy, které nakupují pravidelněji a to 7 respondentek, které několikrát do měsíce. Obchod Malochfashion má jednu loajální zákaznici, která uvedla, že nakupuje několikrát do týdne. Zajímavostí je, že 15 respondentek uvedlo, že i když obchod znají, nenakoupily ještě ani jednou.

Z výsledků lze vyvodit, že ženy celkově nakupují oblečení pouze několikrát ročně. Obecně nakupují o něco více než v obchodě Malochfashion. To, že ženy mají nákupy rozděleny mezi více obchodů, může být ovlivněno konkrétními potřebami.

Preferovaná místa pro nákup oblečení

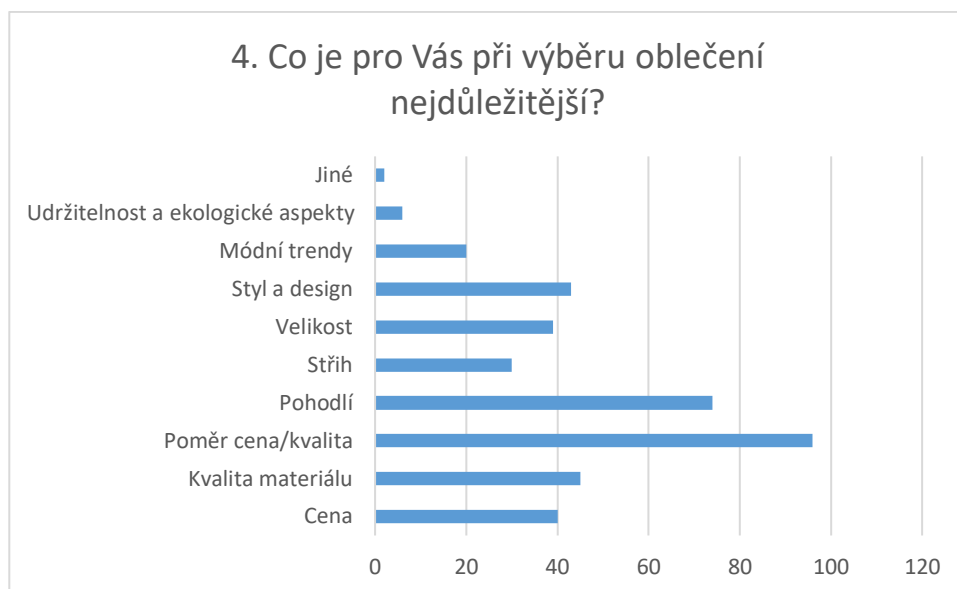
V dotazníku bylo účelem zjistit, kolik žen střední generace dává přednost nákupu oblečení v butikích s dámskou módou. Graf týkající se nákupního místa je k nalezení v přílohách (viz Graf č. 5). I když je velká konkurence ze strany online prodejců, nebo velkých módních řetězců, kde nakupuje 24 % respondentek, našla se markantní skupina žen (24 %), která preferuje nákup v malých butikích s dámskou módou. Z 12 % respondentek také vyplynulo, že upřednostňují nákup ve značkových obchodech, 9 % představují ženy, které preferují udržitelnou módu a nakupují v second-handech. Našly se i 4 % žen ve středním věku, které objednávají oblečení z čínských e-shopů a 6 % respondentek dává přednost tradičnímu trhu. Jedna z žen také uvedla konkrétně obchod Malochfashion, ve kterém nejraději provádí nákupy oblečení. Další otázka se týkala toho, zda ženy upřednostňují nákup v kamenných prodejnách, online, nebo kombinují nákupy obojího. Z důvodu přehlednosti je graf přesunutý do příloh (viz Graf č. 6). Z odpovědí plyne, že 72 žen kombinují nákupy prostřednictvím e-shopů i kamenných prodejen. Respondentek, které se spíše přiklání ke klasickým prodejnám je 67, tyhle ženy oceňují, že si zboží před nákupem mohou fyzicky vyzkoušet v obchodě. Online nakupování, jako hlavní formu nákupu zvolilo pouze 25 žen, což může v této věkové skupině vzbuzovat nejistotu, nebo nedůvěru k této formě nákupu, naopak pro zaneprázdněné ženy je to velká úspora času, při které si mohou objednané zboží vyzkoušet doma a popřípadě jej vrátit zpět do e-shopu.

V rámci této kapitoly byla v dotazníku také položena otevřená otázka, která zjišťovala, kde ženy ve věku 45–60 let nejraději nakupují oblečení a proč. Úkolem této otázky nebylo zjistit konkrétní obchody, které respondentky preferují, ale z jakého důvodu nakupují zrovna tam. Nejčastější odpovědí bylo, že ženy upřednostňují nákupy v malých butikích a jako primární důvody uváděly osobní přístup personálu a originalitu zboží. Dalším často zmíněným místem pro nákup oblečení byly čistě kamenné prodejny, do kterých samozřejmě spadají i butiky s dámskou módou, ale ženy měly na mysli jakékoliv kamenné prodejny. Odůvodnily to tím, že oblečení si mohou před nákupem vyzkoušet přímo v obchodě. Naopak se našel i poměrně stejný počet žen, které uvedly, že nejraději nakupují v online obchodech, jako jsou například Zalando, AboutYou, Bonprix a další. Důvodem nakupování skrze e-shopy sdělily, že tyto e-shopy nabízejí velké množství sortimentu a nakupování z pohodlí domova

je pro ně příjemnější. Zboží si tak mohou vyzkoušet a popřípadě vrátit zpět. Zmíněny byly také velké módní řetězce (Zara, H&M, Reserved), ženy mají tyto obchody již vyzkoušené a vypozerované střihy, které jim sedí. Podotkly také cenovou dostupnost těchto obchodů. Odpovědi byly velmi různorodé, zde byla vypíchnuta ta nejčastější nákupní místa, které ženy ve středním věku nejvíce preferují. Když se opomenou další místa a další obchody, které ženy uvedly, bylo také zmíněno spousta dalších důvodů, které ženy v odpovědích zmínily. Velmi často se vyskytovala odpověď, že ženy rády nakupují v takových obchodech, kde narazí na osobní a milý přístup prodavaček, které jim dokážou dobře poradit.

Kritéria při výběru oblečení

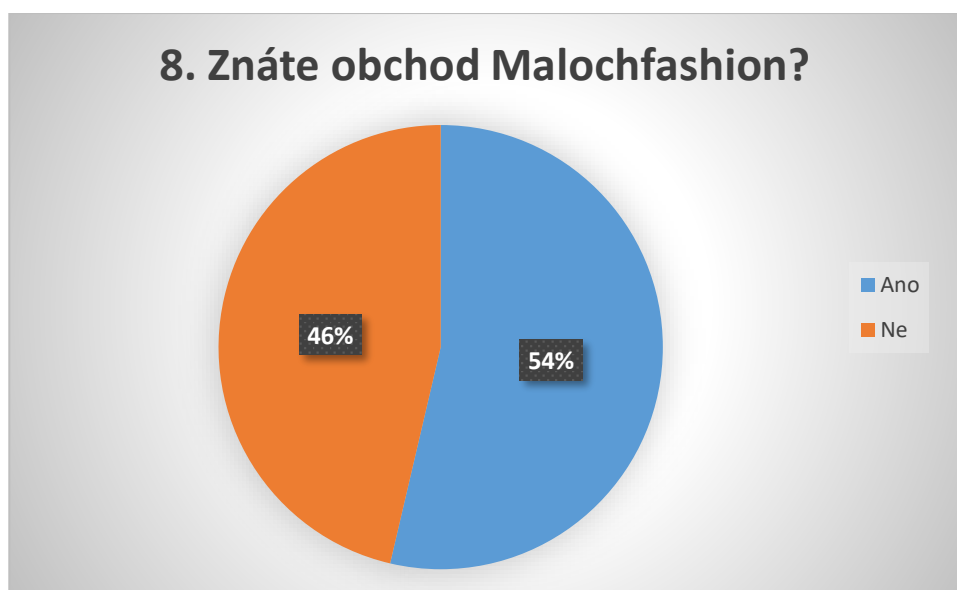
Následující otázka se zaměřila na hlavní kritéria při výběru oblečení. Ženy střední generace usoudily, že je pro ně nejdůležitější najít balanc mezi cenou a kvalitou. Vypovědělo tak 96 žen, což je jednoznačně nejčastější odpověď. Naznačuje to, že mají racionální přístup k nakupování, který je pro tuto cílovou skupinu typickým, tak jako je pro ně důležité se v daném oblečení cítit pohodlně, což tak označilo 74 respondentek. Na třetím místě byla označena kvalita materiálu, kterou zvolilo 45 žen, které si při výběru oblečení nevšímají pouze ceny a pohodlí, ale také provedení, které pro ně může signalizovat delší životnost jednotlivých kusů. Na podobných úrovních se nachází styl a design (43), cena (40) a velikost (39). I když je design oděvu vnímán jako prostředek nějakého sebevyjádření, pro ženy středního věku není zase až tak důležitý jako racionální faktory. Spousta obchodů nabízí oblečení menších velikostí a střihů, tak je zcela pochopitelné, že ženy tohoto věku, zvolili jedno z kritérií při výběru oblečení také velikost a střih (30). I když se našly ženy, které si rády ujiždí na módních trendech, tak jich bylo méně (20), ale tento faktor znázorňuje velmi důležitou součást rozhodovacího procesu. Nejméně důležitým aspektem pro tuto skupinu je udržitelnost, kterou uvedlo pouze 6 žen. Není to nečekané zjištění, ba naopak velmi očekávané, jelikož udržitelná móda se v nynější době vyskytuje spíše u mladších generací. Od dvou respondentek byl získán také podrobnější popis kritérií při výběru oblečení. „*Abych se v tom cítila dobře, žensky, pohodlně.*“ „*Druh materiálu – zejména přírodní materiály (kašmír, alpaka).*“



Graf 2 Kritéria při výběru oblečení (Zdroj: vlastní)

Povědomí o obchodě Malochfashion

Otázka týkající se znalosti obchodu Malochfashion byla důležitá pro rozdělení dotazníku z obecných otázek týkajících se nákupního chování, na otázky, které se vztahovaly konkrétně obchodu k obchodu Malochfashion. Významově spočívala v tom, že pokud respondentka odpověděla „ano“, následovaly otázky zaměřené na nákupní chování v tomto butiku. Naopak, pokud respondentka zaklikla, že obchod nezná, v tu chvíli byl pro ni dotazník automaticky ukončen. Z celkového počtu 164 respondentek ve věku 45-60 let, se ukázalo, že 88 žen tento obchod znají, zatímco 76 žen doposud o obchodě neslyšely. Výsledky odhalily, že více jak polovina respondentek ze Zlínského kraje tento obchod zná a dotazník tak pro ně pokračoval dál na otázky týkající se obchodu Malochfashion.



Graf 3 Povědomí Malochfashion (Zdroj: vlastní)

Cílem navazující otázky tohoto tématu bylo zjistit, jak se respondentky této cílové skupiny dozvěděly o obchodě Malochfashion. Podrobné výsledky jsou uvedeny v přílohách (viz Graf č. 9) ze kterých se ukázalo, že nejsilnějším komunikačním kanálem je především osobní doporučení, 35 zákaznic uvedlo, že se o tomto obchodě dozvěděly prostřednictvím svých známých, v čehož vyplývá, že z obchodu panuje pozitivní zákaznická zkušenost. Druhým způsobem, jak se 28 žen dozvědělo o Malochfashion, bylo, když šly úplnou náhodou kolem. Poukazuje to na význam atraktivní výlohy, lokaci obchodu, nebo mohla hrát roli zvědavost. Sociální síť, konkrétně Instagram a Facebook označilo 21 respondentek, ačkoli se říká, že pro tuhle střední generaci nejsou sociální sítě dominantním komunikačním kanálem, tak zákaznice Malochfashion toho nejsou důkazem. Jejich vliv stále roste a správné zacílení vizuální prezentace může ženy v tomto věku oslovit. Relevantní zjištění také je, že žádná z respondentek neuvedla reklamu, jako komunikační kanál, díky kterému by se o obchodu dozvěděla, jelikož Malochfashion reklamu v těchto médiích doposud neměl.

Vnímání značky Malochfashion

Součástí kvantitativního výzkumu bylo také porozumět tomu, jak zákaznice vnímají samotnou značku z pohledu cenové úrovně, kvality oblečení, originality sortimentu, přístupu personálu, přehlednosti uspořádání prodejny a jaký mají respondentky celkový dojem z prodejny. Výpovědi byly poměrně jednoznačné a pro obchod Malochfashion velmi pozitivní. Jako cenově dostupný obchod tak vnímá 85 % respondentek a 15 % odpovědělo, že cenová nabídka jim přijde dražší. Co se týká kvality sortimentu, výsledky ukázaly, že 63 % žen vnímají kvalitu oblečení za vysokou, zatímco 38 % žen má názor takový, že považují oblečení za méně kvalitní. Tento faktor může být ovlivněn individuálním očekáváním zákazníků, jelikož Malochfashion úplně nelpí na kvalitním oblečení, ale prezentuje se spíše jako obchod s příznivým poměrem mezi cenou a kvalitou. V čem se ale Malochfashion může pyšnit, je určitě originalita sortimentu. Z dotazovaných žen, 81 % považuje nabídku sortimentu za jedinečnou, což potvrzuje snahu odlišit se od ostatních módních obchodů. Taktéž jako zákaznice vyzdvihly originalitu, přístup personálu je hodnocen také velice pozitivně. Veškerých 90 % zákazníků, označila přístup personálu za osobní a přátelský a pouhých 10 % žen mělo nejspíše jinou zkušenost se zaměstnankyněmi. Dále byla otázka dotazována na přehlednost prodejny, z čehož vyplynulo, že 84 % zákazníků považuje obchod za přehledný a uspořádaný a menší část, 16 % respondentek, se zastávájí toho názoru, že prostředí na ně působí chaoticky. Nakonec otázka ohledně celkového dojmu

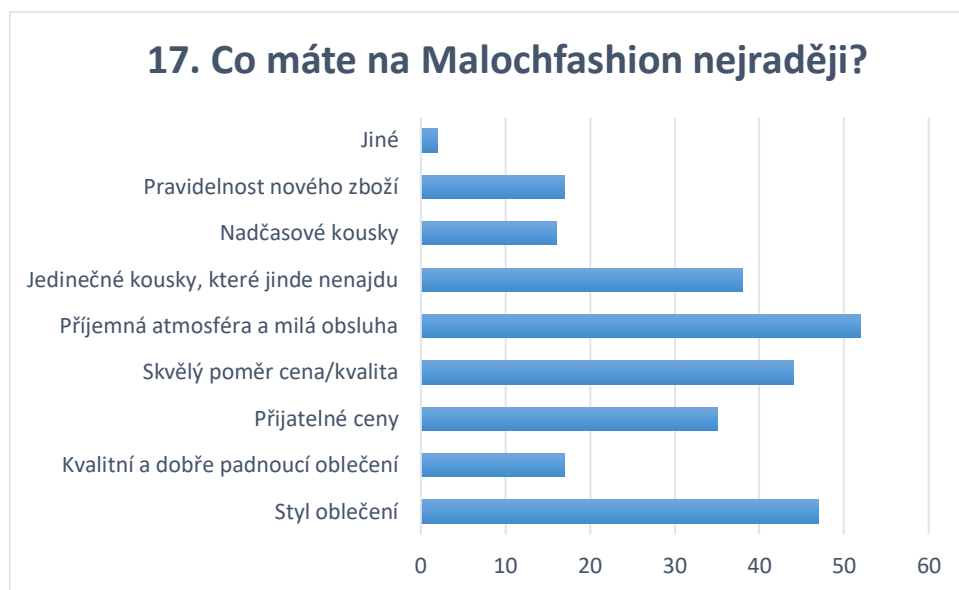
z prodejny, kde opět převažuje kladná odpověď. Obchod Malochfashion považuje za příjemné prostředí 89 % žen, což znázorňuje důležitý aspekt při vytváření pozitivního dojmu z nákupu.

Důvody, proč zákaznice nakupují v Malochfashion

Otázka, co mají zákaznice na obchodě Malochfashion nejraději, je pro tento výzkum zásadní a pomůže tak identifikovat konkrétní prvky, které zákaznice na obchodě oceňují. Odpovědi tak budou sloužit jako zásadní podklad pro samotný obchod, díky kterým zjistí, jaké jsou hlavní důvody k opakované návštěvě zákaznic, a na co se do budoucna více zaměřit. Zároveň pomáhá porovnat aspekty nabídky, které dominují, a které naopak zaostávají, což poskytuje prostor pro další rozvoj. V dotazníkovém šetření měly respondenty označit aspekty, které na Malochfashion považují za nejlepší. Jejich odpovědi mají několik důvodů, proč se do tohoto obchodu rády vracejí. Nejčastějším zmiňovaným faktorem je příjemná atmosféra a milá obsluha. 52 zákaznic potvrzuje fakt, že důležitost osobního přístupu a poradenství v obchodě je na vysoké úrovni. Pro menší butiky jako je Malochfashion, je osobní přístup a komunikace se zákaznicemi důležitá pro budování důvěry. Dalším velmi oblíbeným faktorem, který zvolilo 47 účastnic je styl oblečení. Výsledek ukazuje, že pro ženy ve věku 45-60 let není důležitý pouze praktický účel, ale potrpí si na stylovém oblečení, které se odlišuje od nabídek ostatních obchodů, ale zároveň aby odpovídalo jejich vkusovým preferencím. Dalším významným faktorem je skvělý poměr mezi cenou a kvalitou, který označilo 44 zákaznic, které vnímají Malochfashion jako obchod, který jim nabídne vkusnou a originální módu za přijatelné a dostupné ceny, což je mezi konkurencí výhodou. Související odpověď, kterou označilo 35 respondentek je, že obchod nabízí zboží na přijatelné ceny. Tyto ženy zohledňují finanční stránku a preferují obchody, kde si mohou pořídit stylové oblečení za dobrou cenu. Přijatelná cena nemusí znamenat nejnížší možnost, jde spíše o rozumnou investici, kde cena odpovídá kvalitě zboží. Žen ve středním věku, které v obchodě hledají originalitu je 38. Chtějí, aby se jejich outfity odlišovaly od zboží, které je nabízeno ve velkých módních řetězcích. Mnoho žen hledá osobitý a jedinečný styl právě v malých buticích. Přestože odpověď „nadčasové kousky“ odpovědělo pouze 16 respondentek, stále je to důležitý aspekt, který hraje významnou roli při výběru oblečení u žen ve věku 45-60 let. I přes to, že se nejedná o nejčastěji uváděný faktor, pro 17 respondentek je pravidelnost nového zboží důležitým kritériem, které ovlivňuje jejich nákupní chování. Jedna z respondentek uvedla, že jelikož nakoupila pouze jednou, nemá k této otázce žádnou odpověď. Zákaznice, která zase v dotazníku zaškrtnula více odpovědí,

bude nejspíše i loajální zákazníci obchodu Malochfashion odpověď v dotazníku více rozepsala.

"Zboží je vkusně prezentováno modelkami, dokonce samotnou majitelkou, s níž je možné následně nákup konzultovat. Jsou prezentovány kombinace oblečení, které může (i nemusí) žena využít. Styl je inspirován nejnovějšími trendy, přitom však v "nositelném" provedení, tedy takovém, který kreativitu přehlídkového mola převádí do běžného života."



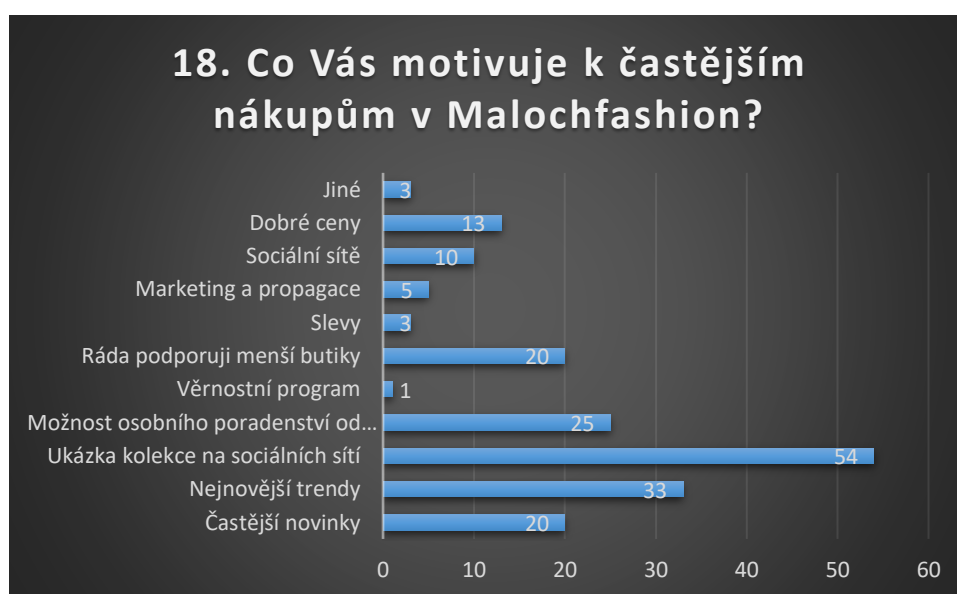
Graf 4 Důvody opakovaných nákupů (Zdroj: vlastní)

Motivace k nákupu

Otázka, týkající se toho, co zákaznice motivuje k častějším nákupům, je pro Malochfashion velmi zásadní. Díky těmto faktorům lze lépe pochopit, co zákaznice skutečně přitahuje k tomu, aby častěji nakupovaly a co naopak méně. Získané informace mohou posloužit jako podklad pro rozhodování o tom, do jakých aktivit a nástrojů se vyplatí investovat peníze a čas. Malochfashion tak může hledat způsoby, jak oslovit nové zákaznice, ale zároveň posílit pozici těch stálých. Zaměření otázky nebylo pouze pro zjištění aktuálního stavu, ale také odhalit konkrétní impulzy, které by do budoucna mohly podpořit nákupní chování zákaznic a napomoci k rozvoji značky.

Výsledky ukázaly, že 54 respondentek nejvíce motivuje ukázka nové kolekce na sociálních sítích, což znamená, že aktivní online komunikace a možnost vidět oblečení na modelkách, které jsou kombinované v různých outfitech, ženy oslovuje k tomu, aby si je přišly prohlédnout, vyzkoušet a popřípadě i koupit. Sociální sítě tak představují jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů, který ovlivňuje nákupní rozhodování této

věkové skupiny. Samotné sociální sítě, které označilo 10 respondentek, by mohly být sloučeny s předchozími odpověďmi. Malochfashion se pokouší jít s dobou a orientuje se také dle nejnovějších módních trendů, což motivuje až 33 zákaznic. Ačkoli by se mohlo zdát, že ženy ve věku 45-60 let se neorientují na trendy, výsledky ukazují opak. Dalším z faktorů, který uvedlo 25 žen je možnost osobního poradenství na obchodě. Zákaznice oceňují vstřícnost a osobní přístup personálu, který dokáže dobře poradit a pomůže s výběrem. Tato služba je pro mnohé ženy rozhodujícím důvodem, proč právě obchod Malochfashion opakovaně navštěvují. Dalšími faktory motivující k nákupu, se nacházely na stejné úrovni. 20 respondentek uvedlo, že rády podporují menší butiky, může to ukazovat vztah k samotné značce a autentickému zázemí. Zákaznice také kladně hodnotí pravidelnou obměnu sortimentu a další nové kolekce, což udržuje jejich zájem a láká je zvědavost. Mezi následující motivační prvky, které označilo 13 žen, jsou přijatelné ceny v obchodě, což stále souvisí s dobrým poměrem mezi cenou a kvalitou, na čem si Malochfashion zakládá. I přes to, že obchod nabízí levnější zboží, našly se 3 zákaznice, které čekají na výprodeje a sortiment tak bude levnější. Zajímavostí je, že 5 žen motivuje k opakovaným nákupům marketing a propagace, jelikož obchod Malochfashion doposud žádnou placenou reklamu neměl, a ani propagované příspěvky na sociálních sítích. Totéž platí i pro věrnostním program, který zvolila 1 respondentka. Další respondentky zvolily možnost „jiné“. Jedna z nich popsala, že ji motivuje, když jede na výlet s dcerou, nebo kamarádkou, což se dá pod tímto představit, že zákaznice nebude obyvatelkou Zlínského kraje. Poslední z žen uvedla jako možnost motivace nabídku zboží ve větších velikostech.



Graf 5 Motivace k nákupu v MF (Zdroj: vlastní)

Komunikace Malochfashion na sociálních sítích

V rámci dotazníkového šetření byly respondentky dotazovány také na to, zda sledují profil Malochfashion na sociálních sítích a jak hodnotí jeho aktivitu. Skoro všechny ženy (78), které jsou ve věku 45-60 let profil aktivně sledují a pouze 5 žen zodpovědělo, že profil znají, ale nesledují ho. Našly se i ženy, které o existenci profilu Malochfashion ani nevěděly a 4 zákaznice nevlastní ani jednu ze sociálních sítí, z čeho vyplývá, že profil nemohou sledovat. Komunikace Malochfashion na Instagramu nebo na Facebooku zasahuje většinu cílové skupiny, 57 žen tvrdí, že ji považují za dobrou a pravidelně sledují novinky a nabídky. 25 ženám přijde komunikace dostačující a občas zaznamenají příspěvek nebo reklamu. Ženy, které profil sledují, jsou s obsahem spokojeny. Možnost odpovědi „slabá, o obchodě vím, ale informace o novinkách a akcích se ke mně nedostávají“ zůstala bez odezvy. Malé množství šesti zákaznic označilo odpověď, že o profilu vůbec nevědí. Dá se to přisoudit k tomu, že nemají sociální sítě, nízké aktivitě na sociálních sítích, nebo nižšímu dosahu příspěvků na platformě Instagram a Facebook.

Návrhy na zlepšení

Do návrhové části zlepšení sortimentu či služeb zapadly také otázky týkající se obsahu na sociálních sítích. Ženám ve věku 45-60 let byla položena otázka, jaký typ obsahu by na profilu rády uvíaly. Největší zájem projevily o častější inspirace na outfity. S tímto názorem se ztotožnilo 52 žen. S čím také souvisí, že ženy této věkové kategorie na sociálních sítích především hledají nápady na to, jak jednotlivé kousky kombinovat, co jim poté usnadní výběr při nakupování. Označilo tak 35 žen odpověď „tipy na kombinování oblečení“. Jelikož má Malochfashion zákaznice i větších rozměrů, 29 respondentek by uvítalo vidět oblečení na modelkách větších velikostí. Oblečení je většinou prezentováno na mladých a štíhlých modelkách, tudíž nejen ženy středního věku, ale všechny, které rády kryjí problémové partie, pak mají potíže si tak oblečení představit na své postavě. Akční nabídky a slevy jsou také důležitým prvkem, které by se občasně na profilu Malochfashion mohly objevit. Spousta žen v tomto věku na akční nabídky a slevy slyší, konkrétně 27 zákaznic Malochfashion. 15 žen také vybralo možnost „ukázka kolekce ještě dříve, než jde do prodeje“, 7 žen označila mluvená videa a 6 žen by rádo vidělo zákulisí obchodu. Tyto zájmy by Malochfashion mohl sloučit do jednoho a ukázat zákaznicích exkluzivní náhled, například formou videí z příprav kolekce, či zákulisního focení kolekce. Ukázalo se, že ženy v tomto věku jsou na sociálních sítích velice aktivní, sledují obsah a hledají inspirace. Malochfashion má díky tomu jasny směr, na co by se měl v online komunikaci nejvíce soustředit. Jedna z respondentek,

v otevřené otázce uvedla návrh prezentace oblečení na starších ženách, nebo alespoň na nižších postavách, konkrétně uvedla výšku 155 cm. A dalším návrhem od další respondentky byl, aby veškerý sortiment, který je v obchodě, byl také vystavený na profilu na sociálních sítích. Uvedla, že jí chybí možnost vidět úplně všechno zboží online, které obchod nabízí.



Graf 6 Obsahy na sociálních sítích (Zdroj: vlastní)

Druhá část tohoto tématu se zaměřila na zjištění, zda by zákaznice obchodu Malochfashion měly zájem nakupovat také online. Této situaci momentálně obchod nevěnuje pozornost, spíše to byla otázka pro budoucí možnou realizaci, jelikož způsob nakupování se mění a nakupování online se stává běžnou součástí i pro starší cílové skupiny. Výsledky ukázaly, že 22 respondentek by určitě ocenily možnost nakupování skrz e-shop a dalších 22 žen uvedlo, že by přes e-shop nakoupily příležitostně. Z tohoto zjištění vyplynulo, že více jak polovina zákazníček by nakupování z pohodlí domova uvítalo. Dalších 29 žen, dávají přednost kamenným prodejnám, kde si oblečení mohou před nákupem vyzkoušet, proto daly odpověď, spíše ne. 3 ženy vybraly odpověď jasnou, že o tuhle možnost nemají vůbec zájem.

V tomto dotazníku byla také zařazená otevřená otázka, respondentky tak mohly navrhnout, co by se mohlo v obchodu Malochfashion zlepšit. Většina žen uvedla, že jsou se vším spokojené a nic jim nechybí, nicméně objevilo se i pár podnětů, které by mohl obchod zařadit do svého sortimentu nebo se přiblížit potřebám širší skupině žen. Jak již bylo zmíněno, objevilo se spoustu návrhů ohledně online nakupování. Zazněly ale hlavně návrhy na rozšíření sortimentu. Konkrétně o sportovní kolekci, plavky, obuv, nebo více druhů šatů a kabelek. Dále by ženy ocenily rozsáhlejší nabídku větších velikostí, aby obchod vyhověl více typům postav. Podotknuto bylo také, aby se zaměstnankyně rovnoměrně věnovaly všem

zákaznicím, když je v prodejně více lidí najednou a větší proškolení zákaznic ohledně každé kolekce. Padl také návrh na rozšíření obchodu do jiných měst, ale jelikož Malochfashion nedávno otevřel novou pobočku v Uherském Hradišti, není momentálně tohle pro obchod dobrou volnou. Raději to vyřešit pomocí e-shopu. Dále by ženy uvítaly více italské atmosféry, například hudba, který by podpořil italský charakter značky. Jak již bylo zmíněno, častěji frekventovaný obsah na sociálních sítích a věrnostní program a slevy pro stálé zákaznice obchodu Malochfashion. Zde je přiložený jeden z návrhů zákaznice.

„Všechny zaměstnankyně, s nimiž jsem se setkala v butiku, jsou vynikající a dokáží poradit. Největší kreativitu však jednoznačně vnímám u majitelky. Je vidět, že ostatní pracovníce vždy slečna majitelka dobře se sortimentem obeznámí. Proto bych chtěla zejména tento fakt akcentovat. Je potřeba nadále pracovat na dobré informovanosti všech pracovníků o daném sortimentu. Talent je sice nepřenositelný, ale o to více je potřeba nadále pracovat s ostatními pracovníci, aby nepřítomností majitelky v butiku neutrpěl prodej a tím prosperita butiku.“

8.6 Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu

Z kvantitativní části výzkumu, která byla zaměřena na nákupní chování žen ve věku 45-60 let, bylo zjištěno několik faktů, které bude Malochfashion moci využít pro svůj rozvoj a efektivnější komunikaci se svou cílovou skupinou. Ženy této věkové skupiny nakupují oblečení několikrát do měsíce nebo několikrát ročně. Od respondentek bylo zjištěno, že v obchodě nakupují pouze občas, i přes to, že obchod znají a mají s ním pozitivní zkušenost. Za hlavní benefity obchodu považují především osobní přístup, milou obsluhu, styl oblečení, originalitu jednotlivých kousků a skvělý poměr mezi cenou a kvalitou, která také dominovala u obecných kritérií při výběru oblečení. Z pohledu nákupního místa, velká část žen preferuje kamenné prodejny. Konkrétně menší butiky, z důvodu vyzkoušení zboží před samotným nákupem. Nákupy kombinují ale samozřejmě také s online nákupem. První doslechy o obchodu, se zákaznice dozvěděly hlavně díky osobnímu doporučení, nebo při náhodné procházce kolem. Online komunikace skrze sociální sítě je pro značku klíčová, jelikož je to pro zákaznice inspirující a motivující. Obsah, který zákaznice nejvíce preferují je ukázka outfitů a tipy na kombinování oblečení. Zákaznice motivuje také osobní poradenství v obchodě, kterého si velmi cenní. Zákaznice by uvítaly ještě více frekventovaný profil na sociálních sítích, nákup online, větší velikosti a možnost rozšíření sortimentu. Malochfashion si v této cílové skupině buduje dobrou pozici, ale zároveň je prostor pro další realizaci, zejména v oblasti marketingu a rozšíření sortimentu.

9 POROVNÁNÍ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Povědomí o obchodě Malochfashion

Z obou výzkumu bylo zjištěno, že ženy se o obchodě dozvěděly především prostřednictvím doporučení od svých známých, nebo díky náhodné procházce kolem prodejny. Zatímco na zákaznice měl obchod pozitivní prvotní dojem, nezákaznice jej často vůbec nezaznamenaly, nebo na ně nepůsobil příliš přesvědčivě.

Frekvence nákupu

Kvalitativní výzkum ukázal, že zákaznice Malochfashion nakupují velmi pravidelně, zatímco nezákaznice nakupují v ostatních obchodech méně často, ale jsou schopny nakoupit i za vyšší částky v delších intervalech. Z kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že většina žen nakupuje několikrát za rok a utratí v průměru do tří tisíc korun českých ročně.

Důvody, proč ženy nakupují v Malochfashion a důvody, proč nezákaznice nakupují v jiných obchodech

Zákaznice obchodu Malochfashion vyzdvihly jednoznačně styl a originalitu zboží. Dále nabídku menšího množství oblečení od jednotlivých kusů, větší velikosti, osobní přístup personálu, poradenství a aktivní komunikaci na sociálních sítích. Ženy, které nákupy provádějí v jiných obchodech, uvedly například preferenci značkového oblečení, z důvodu lepší úrovně poradenství, osobnějšího přístupu a předhlednosti zboží. Preferují kamenné prodejny a kladou důraz na kvalitu a originalitu oblečení. V kvantitativní části výzkumu, zákaznice Malochfashion tyto faktory taktéž potvrdily. Respondentky nejvíce oceňují příjemnou atmosféru, milou obsluhu, osobní přístup a poradenství v obchodě. Nakupují také v Malochfashion kvůli stylu oblečení a skvělému poměru mezi cenou a kvalitou. Zároveň se ukázalo, že ženy střední generace stále preferují kamenné prodejny a to zejména kvůli osobnímu poradenství a možnosti vyzkoušení zboží před samotným nákupem, ale kombinaci kamenných prodejen s online nákupováním je preferovaná velkou částí respondentek.

Kritéria při výběru oblečení

Oba výzkumy také potvrdily, že pro ženy je velmi důležité aby oblečení dobře sedělo na postavě a aby byl v obchodě především individuální přístup personálu a originální kousky. V kvalitativním výzkumu zákaznice vypíchly také stylové oblečení, celkový pocit z nákupu, malý počet kusů v jednotlivé nabídce a poradenství. Nezákaznice ještě navíc zmínily

pohodlnot, cenovou dostupnost a kvalitu, což uvedly jako kritéria i respondentky v dotazníkovém šetření.

Motivace k nákupu

Jako jeden z největších motivátorů k nakupování, se v obou výzkumech ukázaly sociální sítě, které obsahují inspirace na outfity, nebo informovanost o nové kolekci. Motivuje je ale také poutavá výloha. Z rozhovorů bylo zjištěno, že stálé zákaznice by ještě více motivoval k nákupům věrnostní program, který by obsahoval občasné slevy. Nezákaznice prozradily, že Malochfashion by je mohl namotivovat k návštěvě obchodu formou reklam. Z dotazníku se ukázalo, že respondentky motivují také módní trendy, které Malochfashion nabízí.

Návrhy na zlepšení

V obou výzkumech se objevují návrhy na ještě frekventovanější komunikaci na sociálních sítích. Požadují také prezentaci celé nabídky, kterou Malochfashion nabízí, možnost nahlédnout do zákulisí obchodu, prezentaci oblečení jednotlivých kusů ještě před tím, než se začne nabízet na prodejnách. Zákaznice z kvalitativního výzkumu také navrhuji častější slevové akce v podobě věrnostních programů pro stálé zákaznice. Dále více slavnostní módy a více typů volnějších střihů. Nezákaznice navrhly poutavější výlohu, reklamy, a také například propagovaný účet na sociálních sítích. Z kvantitativní části výzkumu, bylo nabídnuto více návrhů, a to například prezentaci oblečení na modelnách větších rozměrů, možnost nakupování online, rozšíření sortimentu v podobě sportovního oblečení, plavek, obuvy, více druhů šatů, kabelek a větších velikostí. Dále zmínily také to, aby při větším počtu zákazníků na prodejně, byla věnována pozornost všem zákaznicím stejně, nebo také důkladnější proškolení zaměstnankyň ohledně každé kolekce. Dále rozšíření obchodů do jiných měst. Přidat do italské módy více italské atmosféry a také by ocenily věrnostní program.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Jaké faktory ovlivňují nákupní chování žen ve věku 45-60 let?

Z provedeného kvalitativního a kvantitativního výzkumu lze posoudit, že nákupní chování žen ve věku 45-60 let ovlivňuje spousta faktorů, které se navzájem doplňují a potvrzují napříč oběma výzkumnými metodami.

Jako jeden z nejsilnějších faktorů je osobní přístup personálu a poradenství v obchodě, které ženy ve střední generaci oceňují, zejména v malých buticích. Individuální přístup jim poskytuje pocit důvěry a napomáhá jim při samotném rozhodování při nákupu. Pro tuto cílovou skupinu je velmi důležitá ochota personálu, která se jim věnuje a dokáže poradit.

Dalším zmiňovaným faktorem je originalita a jedinečnost nabízeného zboží. Ženy dávají přednost oblečení, ve kterém se cítí výjimečně a odlišně. Často zmiňovaly, že nechtějí nosit oblečení, co nosí každý druhý. Tato potřeba úzce souvisí také se stylem oblečení. Důležité je, aby je oděv primárně zaujal, byl pohodlný, dobře jim padl a v ideálním případě také zakryl problémové partie.

Co se týká výběru formy nakupování, stále převažuje obliba kamenných prodejen z důvodu možnosti vyzkoušení zboží před samotným nákupem a možnosti poradenství. Spousta žen, především z kvantitativního výzkumu oceňuje také online nakupování z důvodu pohodlí.

Zásadním faktorem, které ovlivňuje jejich nákupní chování je poměr mezi cenou a kvalitou. Ženy se snaží vybírat takové zboží, které za svoji cenu nabídnou odpovídající úroveň kvality.

Po shrnutí lze konstatovat, že nákupní chování žen ve věku 45-60 let je ovlivněno jak prakticky, tak i emocionálně. Kladou důraz na osobní přístup a poradenství, originalitu zboží, dobrý poměr mezi cenou a kvalitou. Zboží je musí zaujmout a sednout. V kamenných prodejnách hledají nejen zboží, ale také příjemnou atmosféru a zážitek z nákupu.

VO2: Jaké jsou hlavní důvody, které vedou zákaznice k nákupům v obchodě Malochfashion?

Primární důvody, které vedou zákaznice k nakupování v obchodě Malochfashion, se v obou výzkumech shodly na osobním přístupu, atmosféry prodejny a jedinečnost nabízeného zboží.

Z kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že se zákaznice našly v nabízeném stylu oblečení, které je podle nich originální, vkusné a hlavně odlišné od nabídky běžných módních řetězců. Oceňují také omezený počet kusů jednotlivých modelů a díky tomu se v oblečení mohou

cítit jedinečně a jak některé respondentky zmínily „*nepotkáme v tom celý Zlín*“. Zmiňují také i komunikaci na sociálních sítích, kde se zákaznice rády inspiroují a dozvídají se o nových kolekcích. Nejpodstatnějším důvodem je ale především osobní přístup personálu.

V kvantitativním výzkumu byly důvody téměř potvrzeny, kde ženy uváděly také jako důvody pravidelné návštěvy příjemnou atmosféru, milou obsluhu a styl oblečení. Zmínily však, že obchod navštěvují i z důvodu skvělého poměru mezi cenou a kvalitou nabízeného zboží.

VO3: Jaké faktory motivují zákaznice Malochfashion k opalovaným nákupům a co by je mohlo motivovat ještě více?

Nejčastější motivací k opakovaným nákupům v obchodě Malochfashion je inspirace a komunikace na sociálních sítích a osobní přístup prodavaček. Hlavním faktorem je komunikace na sociálních sítích, konkrétně prezentace nové kolekce prostřednictvím fotografií a videí. Tento obsah neslouží pouze jako inspirace, ale také jako impuls k samotné návštěvě obchodu. Informovanost o nové kolekci zákaznice naláká k návštěvě butiku. Zákaznice dále motivuje často zmiňovaný osobní přístup a poradenství. Oceňují, když jim personál umí poradit s výběrem oblečení.

Další možnosti, které by mohly zvýšit jejich motivaci ještě k častějším nákupům, uvedly zákaznice zavedení věrnostních karet pro loajální zákaznice, nebo častější slevové akce. I přes to, že Malochfashion má velmi dobrou komunikaci na sociálních sítích, zákaznice uvedly, že častější obsah by je také mohl ještě více motivovat k návštěvě obchodu.

Od nezákaznic bylo zjištěno, že Malochfashion by je jako nové zákaznice mohl oslovit reklamními kampaněmi, atraktivnější výlohou, nebo aktuálními módními trendy.

V závěru lze říci, že zákaznice nejvíce motivuje obsah na sociálních sítích, který kdyby byl častější, tak by je to lákalo ještě častěji a dále osobní přístup. Jako další impulzy by mohly vzejít ze zavedení věrnostního programu a výraznější propagaci

11 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ

Z výsledků obou výzkumů lze navrhnout několik konkrétních doporučení, která by mohly značce Malochfashion pomoci při posílení pozici na trhu a lépe reagovat na potřeby své cílové skupiny.

Vzhledem k tomu, že spousta zákazníků se o obchodě dozvěděla díky tomu, že šla náhodou kolem, bylo by vhodné se zaměřit na atraktivní vizuál výlohy a její častější obměnu. Výloha by měla fungovat jako efektivní komunikační nástroj, který bude prezentovat aktuální kolekci. Zákaznice vizuál výlohy uvedly jako jeden z impulsů k návštěvě obchodu.

Respondentky v dotazníkovém šetření navrhovaly rozšíření sortimentu. Největší poptávka byla po větších velikostech a volnějším střizích. Doporučuje se tedy zaměřit na vylepšení nabídky zboží, více typů slavnostní módy ve více stříhových variantách a více kabelek. Navrhována byla také sportovní móda, plavky, obuv nebo další novinky, do kterých by se Malochfashion momentálně neměl pouštět a raději vylepšit stávající nabídku. Nové druhy zboží popřípadě přidávat do nabídky postupně a pomalu.

Velmi silným nástrojem Malochfashion jsou sociální sítě, které zákaznice aktivně sledují. Zde by Malochfashion mohl přidat na intenzitě – častější příspěvky, prezentace všech dostupných modelů nabízených na prodejnách, inspirace a tipy na outfity, nebo také krátká videa, která ukážou novou kolekci ještě dříve, než se dostane do prodeje. Širší spektrum zákazníků by inspirovalo občasné zapojení modelek s větší konfekční velikostí. Takový obsah by mohl zákaznice motivovat k návštěvě.

Dále bylo zjištěno, že pro ženy ve středním věku je zásadní osobní přístup personálu. Malochfashion tento přístup umí nabídnout, a proto je velmi důležité si ho udržet a ještě více rozvíjet. Pro stálé zákaznice by se mohl zavést věrnostní program v podobě kartiček, kde by dostaly slevy nebo odměny za pravidelné nákupy. To by jim dalo pocit ocenění a mohlo zvýšit jejich loajalitu. Personál by také měl být dobře obeznámený s novými kolekcemi, aby mohl poradit opravdu každé zákaznici. Zároveň by si měl dát pozor na to, aby všechny zákaznice dostaly stejnou pozornost při větším počtu lidí v prodejně.

Malochfashion doposud nijak neinvestoval do reklamy, doporučuje se zvážit alespoň menší finanční prostředky na propagaci, například na zviditelnění profilu na sociálních sítích nebo konkrétních příspěvků.

Některé respondentky navrhovaly rozšíření do dalších měst, ale s ohledem na nedávné otevření prodejny v Uherském Hradišti by bylo rozumnější přemýšlet o e-shopu. Online prodej by umožnil oslovit zákaznice z jiných měst a zároveň by vyhověl těm, které preferují nákupy z pohodlí domova.

Na závěr lze dodat, že Malochfashion má silný základ v osobním přístupu, výběru nabízeného zboží, komunikaci na sociálních sítích a schopnost oslovit ženy ve věku 45-60 let. Pokud se podaří tyto přednosti udržet a ještě více zlepšit, jako je silnější komunikace na sociálních sítích a širší výběr střihů, má obchod velmi dobrý potenciál do budoucna.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za cíl analyzovat nákupní chování žen střední generace, ve věku 45-60 let, v módním butiku Malochfashion. Porozumět zákaznicím, jejich preferencím, motivacím a rozhodovacího procesu při výběru oblečení. Práce taktéž porovnávala postoje stálých zákaznic s ženami, které v tomto obchodě nenakupují a výsledky kvalitativního výzkumu s kvantitativním výzkumem.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy spojené s nákupním a spotřebitelským chováním, marketingem, typologií maloobchodu a deficicí cílové skupiny.

Praktická část představila samotnou značku Malochfashion a následně byl aplikován kombinovaný výzkum. Kvalitativní část byla realizována formou polostrukturovaných rozhovorů a kvantitativní část pomocí dotazníkového šetření. Na základě těchto metod, bylo možné nahlédnout do osobních postojů zákaznic/nezákaznic a také získat obecný přehled o nákupním chování širšího spektru žen.

Výsledky ukázaly, že ženy této věkové kategorie preferují především osobní přístup a možnost poradenství. Dále originalitní a stylové zboží, vyvážený poměr cena/kvalita a záleží jim na celkové příjemné atmosféře v obchodě. Sociální sítě, jsou pro značku Malochfashion významným marketingovým nástojem. Zákaznice to inspiruje a motivuje a ocenily by ještě častější komunikaci v podobě outfitových inspirací, tipů na kombinování oblečení či náhledy do zákulisí. Ukázal se také zájem o rozšíření sortimentu, nebo možnosti nákupu online.

Získané poznatky mají praktický přínos pro značku Malochfashion. Díky podrobné analýze preferencí, motivací a kritérií u stávajících i potencionálních zákaznic, se značka může stále zdokonalovat a stále se rozvíjet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2016. *Spotřebitelské chování – nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBum. ISBN 978-80-87500-81-1.

BRAUN, Virginia a CLARKE, Victoria, 2021. *Thematic analysis: a practical guide*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4739-5324-6.

CANNON, Joseph P., PERREAULT, William D. MCCARTHY, E. Jerome, 2008. *Basic marketing: global-managerial approach*. 16th ed. McGraw-Hill higher education. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-127747-1.

EASEY, Mike (ed.), 2002. *Fashion marketing*. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science. ISBN 0-632-05199-X.

FOG, Klaus, 2010. *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin:Springer. ISBN 9783540883487.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025110416.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. 2005. *Marketing: základy a principy*. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

HENDL, Jan, 2023. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1968-2.

HORSKÁ, Elena, NAGYLOVÁ, Ludmila a ROVNÝ, Patrik, 2010. *Merchandising a event marketing*. 1. vydání. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. ISBN 978-80-552-0469-7.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-24157-9.

JOBBER, David, 2023. *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill. ISBN 9781526849533.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 9788024782409.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0954-8.

- KHELEROVÁ, Vladimíra, HAUNEROVÁ, Klára a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2627-9.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2014. *Principles of marketing*. 15th ed., global ed. Always learning. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, 2007. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1350-5.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, CHERNEV, Alexaer, 2021. *Marketing Management*. Velká Británie: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-40481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, AMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
- MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PALMATIER, Robert. W., CRECELIUS, Andrew, 2025. *Marketing. Based on First Principles*. Velká Británie: Bloomsbury Publishing. ISBN 9781350327924.
- PINE, B. Joseph, GILMORE, James H., 2011. *The experience economy*. Boston: Harvard Business Review Press. ISBN 978-1-4221-6197-5.
- PRAŽSKÁ, Lenka a kol., 2002. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.
- SMITH, Adam, 2016. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut. ISBN 978-80-86389-60-8.
- SOLOMON, Michael, R., 2018. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson. ISBN 9781292153100.

STARZYCZNÁ, Halina a STEINER, Jan, 2000. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. Opava: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 80-7248-084-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

TUNGATE, Mark, 2012. *Fashion brands: branding style from Armani ro Zara*. Third edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6446-2.

URBÁNEK, Tomáš. 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. ISBN 8024703939.

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena, 2002. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

WIRTZ, Jochen, LOVELOCK, Christopher H., 2016. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eight edition. Hackensack: World Scientific. ISBN 978-194-4659-01-1.

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

ZEITHAML, Valarie, BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D., 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-08352-1.

INTERNETOVÉ ZDROJE

BERKUP, Sezin Baysal, 2014. *Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life*. Mediterranean Journal of Social

Sciences 5 (19) [online]. [cit. 22.12.2020]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/272708404_Working_With_Generations_X_And_Y_In_Generation_Z_Period_Management_Of_Different_Generations_In_Business_Life

CONCORDIA UNIVERSITY NEBRASKA, 2021. *What is Fashion marketing and How Can I Succeed*. Cune.edu [online]. 29.01.2021. Dostupné z: https://www.cune.edu/news/fashion-marketing?utm_source=chatgpt.com

LISSITSA, Sabina a KOL, Ofrit, 2016. *Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping*. Journal of Retailing and Costumer Services [online]. 31, 204-312. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915300874>

LISSITSA, Sabina a KOL, Ofrit, 2016. *Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping*. Academia [vid. 2021-02.15]. Dostupné z: https://www.academia.edu/25257681/Generation_X_vs_Generation_Y_A_decade_of_online_shopping

WILLIAMS, Gorge, 2005. *USING Multi-Generational Marketing to Target Donors*. *Nonprofit World; Madison*. 23(5), 8-12. ISSN 15534855. Dostupné z: <https://www.snpo.org/members/Articles/Volume23/Issue5/V230508.pdf>

INTERNÍ ZROJ

Vyoralová a Malá, 2025.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Faktory ovlivňující chování (Zdroj: Kotler a spol., 2007, s. 310).....	23
Obrázek 2 Fáze nákupního procesu (Zdroj: vlastní zpracování, na základě Karlíček a kolektiv, 2013)	25
Obrázek 3 Logo značky Malochfashion (Zdroj: vlastní zdroj).....	33

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věková kategorie (Zdroj: vlastní).....	49
Graf 2 Nákupní frekvence (Zdroj: vlastní)	47
Graf 3 Měsíční výdaje za oblečení (Zdroj: vlastní)	48
Graf 4 Nákupní frekvence v MF (Zdroj: vlastní).....	48
Graf 5 Nákupní místa (Zdroj: vlastní).....	49
Graf 6 Kamenné prodejny/online (Zdroj: vlastní)	50
Graf 7 Kritéria při výběru oblečení (Zdroj: vlastní)	53
Graf 8 Povědomí Malochfashion (Zdroj: vlastní).....	54
Graf 9 Komunikační kanály zjištění MF (Zdroj: vlastní)	53
Graf 10 Důvody opakovaných nákupů (Zdroj: vlastní)	56
Graf 11 Motivace k nákupu v MF (Zdroj: vlastní)	57
Graf 12 Obsahy na sociálních sítích (Zdroj: vlastní)	59

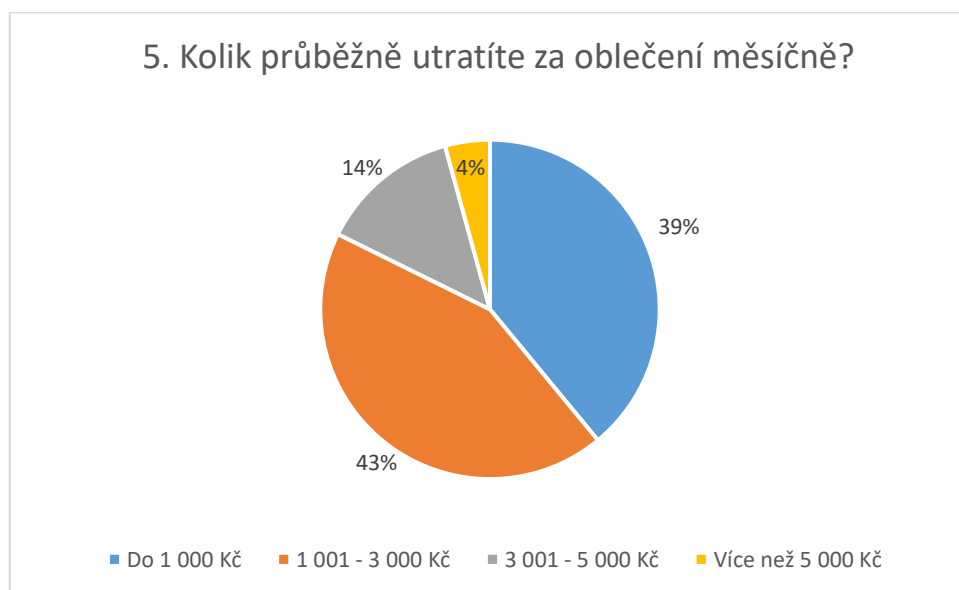
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy

Příloha P II: Polostrukturované rozhovory scénář

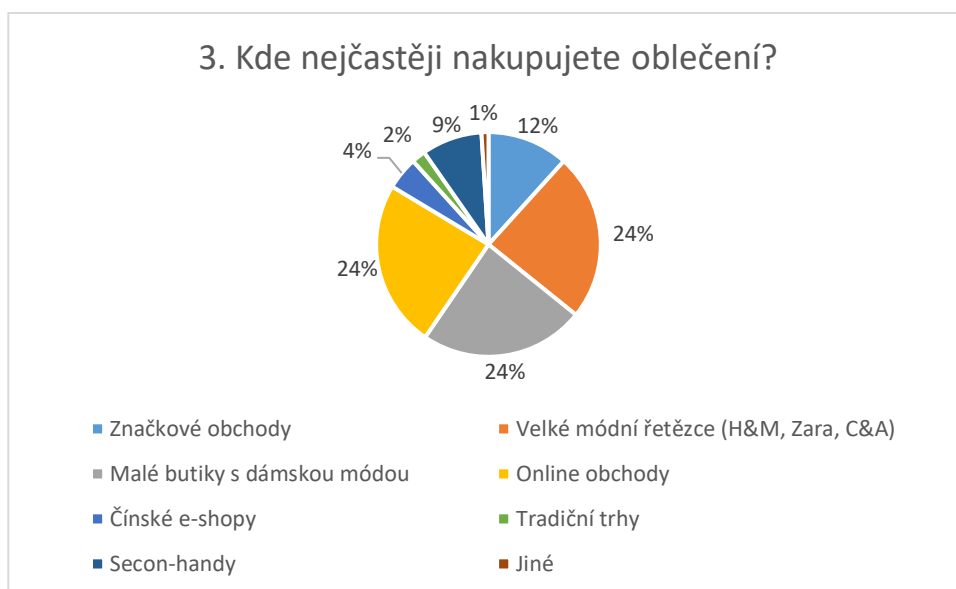
Příloha P III: Plné znění dotazníku

Příloha P IV: Polostrukturované rozhovory audionahrávka

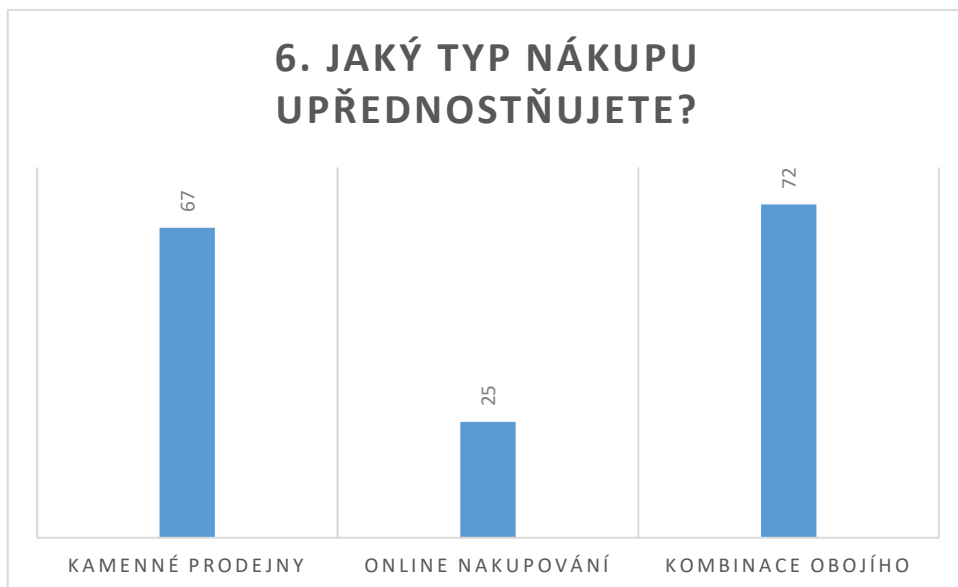
PŘÍLOHA P I: GRAFY*Graf 7 Nákupní frekvence (Zdroj: vlastní)**Graf 8 Měsíční výdaje za oblečení (Zdroj: vlastní)*



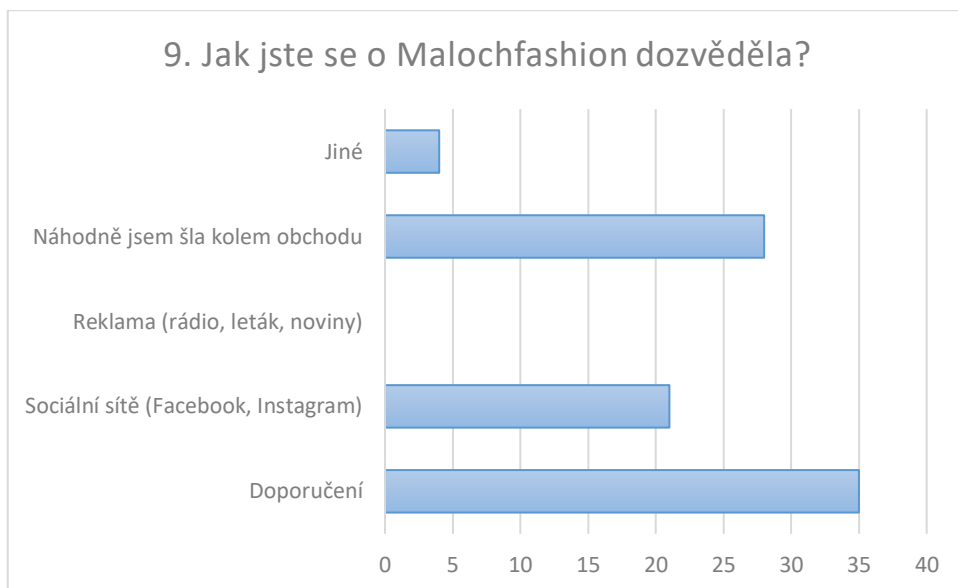
Graf 9 Nákupní frekvence v MF (Zdroj: vlastní)



Graf 10 Nákupní místa (Zdroj: vlastní)



Graf 11 Kamenné prodejny/online (Zdroj: vlastní)



Graf 12 Komunikační kanály zjištění MF (Zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P II: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY SCENÁŘ

ROZHOVORY – ZÁKAZNICE

Dominika, 49 let

1. Jak jste se o Malochfashion dozvěděla?

D: Tak já jsem šla tady úplně kolem, protože je to moje lokalita. Já tady chodím buď na nákup, nebo na Obchodňák, takže fakticky opravdu jsem šla kolem. Obchod jsem prostě viděla. Viděla jsem nápis italská móda, a protože mám ráda italskou módu, tak jsem sem zašla. Opravdu bez nějakých velkých očekávání, musím říct. (T: Jo, takže se jenom podívat?) D: Ano, takže tak jsem prostě. Tak jsem se dozvěděla.

2. Jak často nakupujete oblečení (obecně) a jak často nakupujete oblečení konkrétně v Malochfashion?

D: Tak obecně já nakupuji opravdu nahodile, takže průměr, no. Já bych řekla, úplně bez ohledu na Váš obchod, tak bych řekla 2x do měsíce. 2x do měsíce, když se to zprůměruje za celý rok. A opravdu, když mě. Spíše když mě něco zaujme, než když bych potřebovala konkrétně na nějakou příležitost. A pak mám zkušenost, že fakt vytáhnu ze skříně, když potřebuji fakt někam jít, tak většinou mám, co si obléct. A vlastně konkrétně u Vás v obchodě. Jako snad jsou období, kdy každý den. Když to zprůměruji za celý rok, tak bych řekla, že by se snad dalo říct, že k Vám přijdu si něco koupit jednou nebo dvakrát za 14 dní. To bych řekla, že je průměr. (T: Jo, Jo.) Protože opravdu teda v poslední době, je toho hodně. (T: To mě těší ale.)

3. Co se Vám na Malochfashion nejvíce líbí? (Může to být jak styl oblečení, vizuálně, nebo něco...)

D: Takže určitě ten styl, protože to bylo něco, co přivedlo určitě úplně nové oblečení do mého šatníku. Nový styl. Mladistvý styl, který se ale zároveň hodí k mému věku. Určitě Vaše osoba, protože jste úžasně zorientovaná v té oblasti. Fakt jako úplně bez nějakých sympatií, jo. Opravdu vnímám to tak, že jsou věci perfektně zkombinované, úžasné poradenství. Dokonce i když jsou tady ostatní holky na prodejně, myslím tím prodavačky, nebo prostě kolegyně Vaše, tak jsou poučené od Vás bych řekla, v rámci té kolekce. Hned vypíchnu, co je nového. Co s čím se bude dát kombinovat. Jak to vrstvit. A určitě taky mírně oproti třeba jiným značkám, které jsou třeba drahé, renovované, ale i příznivá cena. Jasně, vnímám, že někdy ta cena jde mírně na úkor, jakože té super kvality. Což si nebudeme nalhávat, určitě jsou módní domy, které šijí jako velmi, velmi precizně atd. Ale řekla bych, pro ten účel, kde to člověk nosí opravdu jednu, dvě sezóny a potom stejně šáhne zase po něčem novém, tak je to úplně odpovídající. (T: super, děkuji.)

4. Co se Vám naopak na Malochfashion líbí nejméně, nebo jaké má nedokonalosti? (Co byste tak nejvíce vypíchla?)

D: No, ale to budu marně hledat. Takže styl perfektní. Líbí se mi prostě ty věci, tak na to ne. Kvalita šití, možná. Kvalita šití, ale z toho se těžko dá slevovat. Dobře. Ale to vy asi úplně nemůžete ovlivnit. Jejda. (T: Jestli je to třeba i, já nevím. Málo třeba kabinek, nebo špatné místo, nebo...) D: Místo je pro mě dobré. Jo, takže já budu mluvit sama za sebe. Místo je

dobré. Velikost prodejny je akorát. Počet kabelek, vždycky jsme se tady tak jako vystřídalý. (T: Nebo třeba častěji měnit výlohy, nebo...) D: Je pravda... (T: Nějaké třeba slevy, nebo něco takového?) D: Jo tak asi ano. Dobře slevy se dá říct, když by byly, myslím tím, jakože. (T: Nebo třeba zákaznické karty?) D: Jo dobře, řekněme zákaznické karty. Ano, je pravda, že jsem si říkala. Ano, asi tady nakupují fakt jako hodně, kdyby se mi něco občas strhlo jako, že jako nějaká věrnostní karta. Já nevím, jestli by u mě měla opodstatnění. (T: Určitě.) D: Asi jo, tak tady tohle jediné. Jinak mě opravdu nenapadá nic. (T: To mě právě napadlo taky, protože to máme i letos jako v plánu, tak to mě třeba napadlo.) D: Ano, řekla bych, že je nás pár takových bohyň Malochfashion. Takže asi jo a těžko říct, jestli jak jsem se ptala minule na nějaký ten outfit pro maminku, jestli by to třeba taky mohlo být občasné rozšíření portfolia do té jakoby slavnostní módy. Jo, že třeba jak máte dejme tomu támhle ty saténové šaty. To je opravdu věc, která je slavnostní, ale je to věc jednoho střihu, pasující jedné konkrétní postavě. Tak jediné ještě třeba i to, že myslím si, že bych tady mamince nakoupila hory doly, ale ona má taky určitý věk, specifický typ postavy. Tak to ještě. Ale chápu, že zase jste zaměřeni taky na určitou klientelu. Jo, není to vůbec výtku, je to jenom nápad. (T: Ale třeba se taky zaměřit více i na to, ne jenom na volnočasové a běžné oblečení, ale třeba i něco formálnějšího?) D: Asi, bylo by to fajn. Takže to ještě je takový můj poznatek. (T: Jo super.)

5. Co je pro Vás nejdůležitější (obecně) při výběru oblečení?

D: Design. Vzhled. Jakoby střih. Prostě jestli mě ten kousek zaujme. (T: Jo takže i když je to třeba dražší, i když se Vám to líbí, raději si třeba připlatíte?) D: Jo, jdu klidně i do značek drahých. Mám fakt pár drahých kousků. Samozřejmě nebudu mluvit o kategoriích cenových. Určitě bych samozřejmě nešla do, já nevím, do Dioru, Channel, aby tam stál kostým 100 000,-, nebo 80 000,- prostě. To zase ne, nebo nevím jak by mohl být drahý. Ale musí mě ten kousek opravdu zaujmout. (T: Takže být něčím jiná?) D: Ano a třeba mnohdy, když třeba u Vás vidím triko, tak že třeba tady to triko s tou krajkou není ani moc v něčem jiném, ale je to třeba v tom daném období jiné, že najednou. Nebo třeba jsem si u Vás koupila bílé triko s krátkým rukávem, ale hodilo se úplně perfektně do nějakého saka, k nějakým teplákovým kalhotám, které úplně změnilo. Kterým úplně pak změnil styl, v kombinaci třeba s nějakým sáčkem od Vás a třeba zrovna takové triko v jiné síti třeba nebylo. (T: Jo, jo, jo, že je to třeba basic kousek, ale ten basic kousek je něčím malinko jiná.) D: Ano a těžko by se hledal. (T: Jo, rozumím.) D: Takže musí něčím zaujmout. (T: Ano.) D: Častokrát je to v kombinaci s celou ucelenou Vaší kolekcí, kdy to zapadne do nějakého outfitu. Ale obecně, vždycky mě zaujme, ať je to kdekoliv, na oblečení prostě na první pohled. Pak až na druhý pohled se třeba dívám na materiál a pak na třetí pohled na zpracování šití. (T: Super, děkuji.)

6. Jak byste porovнала Malochfashion s jinými obchody, kde nakupujete? Je něco v čem se Malochfashion odlišuje? Jak pozitivně, tak i negativně.

D: Negativně třeba kvalitou šití, jasně. To jsme se bavily. Ale já to nepovažuji za mínus, to musím vypíchnout jako velice. A odlišujete se fakt tím poradenstvím. Že se fotíte holky, jako máte to na Instagramu. Vidíme ty kombinace. Překvapivě, a to fakt říkám sama za sebe, že jsem velice kreativní, pokud jde o oblékání. Šiji a navrhuji si věci. Takže, že jste mě ještě obohatili o něco nového, to fakt je úplně wow efekt od Vás, určitě. A tím, že to ukazujete. (T: Takže třeba i tou komunikací na sociálních sítích?) D: Ano a tím, že i tady v obchodě řeknete prostě vezměte si to a to k sobě. Ale fakt jako, když to máte na sociálních sítích a inspirujeme se už dopředu, tak toho i kdyby bylo více, tak by to furt bylo úplně supr. Jako neříkám, že toho máte málo na sociálních sítích, ale klidně může být i víc, protože se tím strašně inspirujeme. A ještě bych řekla, že vůbec není i špatně, že to fotíte vy mladé holky, protože

prostě vždycky manekýny budou mladé holky a vždycky to bude nejlépe vypadat právě na Vás. A my se tím inspirujeme. A každá z nás, pokud má vkus a obleče si něco, co sedí k jeho věku. To už je prostě věc každé zákaznice. A taky každá, jak se v tom cítí a jak se v čem cítí. Ale fakt jako tohle je. Jako v tom vidím tu největší odlišnost, fakticky. (T: Tak super.)

7. Co Vás motivuje k častějším nákupům a co by Vás motivovalo ještě třeba více?

(T: Jestli to ještě jde.) D: Ano, takže ještě více opravdu ty profily instagramové, kde budou jako fakt. Některé kousky tam třeba vůbec nemáte, tak jediné to. (T: Jo, že kdyby bylo třeba úplně všechno nafocené?) D: Ano na Vás a na kamarádce. Jako vy jste opravdu fakt tahoun, fakt jo. Myslím si, že i pro kamarádky moje. Když to posílám, sdílím ty profily, tak opravdu bych řekla, že toto více pozitivně ovlivňuje. A jinak jako máte dostatek novinek. Nemyslím si, že byste měli ještě víc a víc nakupovat. Prostě prezentovat. (T: Jo, takže ta prezentace by Vás motivovala třeba ještě více, třeba i ty zákaznické karty?) D: Ano, ano, jak jsme se už bavily o tom.

8. Sledujete nás na sociálních sítích?

D: Sleduji bedlivě.

9. Co za obsah byste tam ráda ještě viděla?

(T: Takže třeba více těch novinek, ale třeba i nějaký jiný obsah?) D: Jak jsem zmiňovala v tom dotazníku, pohled do zákulisí. Asi by to bylo poutavé, ale pro mě by to bylo už pouze poutavé. Že prostě znám Vaši osobnost. Už jsem se tady setkala i s jinými prodavačkami, tak jenom to by mě třeba možná jako by , pobavilo. Ne pobavilo, jakože pozitivně naladilo nějak. (T: Třeba vidět den, jak fotíme? Nebo jak jedeme do Itálie nakoupit zboží?) D: To je takové jako pozitivní, je to moc krásné, ale nemyslím si, že to samotné by mě podnítilo k nákupu. (T: Ne to ne, to byla otázka před tím, ale tohle je třeba co byste tam chtěla ještě vidět.) D: Mohlo by být. (T: Neurazí nenadchne?) D: Ano, jako určitě to zpestří ten profil , těžko říct. Jako já furt mluvím sama za sebe, nevím. Možná by to zaujalo jiné ženy. (T: Vy ty outfity, inspirace?) D: Ano, mě zajímají ty outfity. A vlastně nějaká ta smetánka navíc. Na dortu třešnička, určitě pěkné, ale za mě, nemyslím si, že byste kvůli mně s tím měli ztrácet čas, než spíše s focením těch outfitů. (T: Radši nafotit úplně všechno co je na prodejné?) D: Ano, to by byla paráda.

10. Měla byste ještě nějaké návrhy na zlepšení nabídky nebo služeb v Malochfashion?

D: Ne. Prostě to je pro mě úplně dostačující. Jako já v tomto nápady žádné nemám. O těch outfitech pro určité slavnostní příležitosti jsme se bavily. Případně pro jiné typy postav, jako více různých střihů. Což by mě třeba i v tom saténu teďka momentálně dejme tomu oslovilo případně pro nákup. Ale fakt jako nenapadá mě nic jiného.

Alena, 50 let

1. Jak jste se o Malochfashion dozvěděla?

A: Náhodou, když jsem šla okolo.

2. Jak často nakupujete oblečení (obecně) a jak často nakupujete oblečení konkrétně v obchodě Malochfashion?

A: Obecně několikrát za rok a v Malochfashion několikrát za rok. (T: Ano, je to i jak který týden, jak který měsíc?) A: Jakože já bych určitě neřekla častěji než jednou. Nebo dobře. Hlavně víte, že já přijdu a nakoupím toho, jakože hodně. Takže by se dalo říct jednou za měsíc, ale prostě. Jakože hodně. Tak jak vím, že si jdu obměňovat ten šatník. Víím, co chci a jdu si na tyhle konkrétní věci. (T: Jo, jo, jo, říkám je to i jak který měsíc, někdy dojdete i 2x do týdne.) A: Jo, ale tak samozřejmě, to já budu brát jako osobně. Pak já ještě vlastně těm děčkám, ale to do toho nepočítám. My se bavíme skupina jakože 45-60 jo. Protože víím, že když jsem to vypisovala, tak jsem tomuhle jako kdyby, jo. (T: Jo, takže bych tam mohla dát takovou připomínku, jakože pro Vás, ale že tady nakupujete i vašim dětem). A: Ano, no.

3. Co se Vám na Malochfashion nejvíce líbí? (Může to být úplně cokoliv).

A: Jako mě vyhovuje to, že se s Vámi dohodnu. Že vlastně si řekneme tady tohle, i to kdy mi řeknete není to ve větší velikosti, je to, takže si počkám. Víím, že vlastně nejdu nikam jinam, tak jak když jsem si řekla, fajn, chci další košile. Ok, Jessi řekne, že je bude mít. Nejdu nikam jinam, protože vlastně беру, že mi je přivezete vy. Takže mně vyhovuje tohle. I to, jak si řeknu, fajn, když tam uvidíte takhle ty šaty, co mi ty střihy sedí, tak mi to vezměte. Takže mě vyhovuje tady tohle. (T: Takže ta komunikace?) A: Jo, jo. A samozřejmě to, že jako máte i větší velikosti. (T: Jojojo, super.)

4. Co se Vám naopak na Malochfashion líbí nejméně, nebo jaké má nedokonalosti?

A: Jako, tyjo, já fakt jako netuším. (T: Třeba výběr, nebo lokalita, nebo horko, že tady je, na to si taky všichni stěžují.) A: Jako já tohle třeba úplně jako... Tak, já sem jdu si sem nakoupit, takže úplně tohle neřeším. Samozřejmě jako ano. Tržnice není... Tak to je to, že to není šťastné místo. Takže kdybych tudy nešla něco vyřizovat, tak bych to nevěděla, protože sem nechodím. Jo, když jdu, tak maximálně z druhé strany, že jdu vlastně za Markét. Takže ano, tohle je pro mě místo, kam vlastně nechodím. Takže já si myslím, že jsem šla tenkrát na technické a díky tomu jsem to vlastně zjistila. Pak jsme se přece bavily, že už jste jak dlouho, že já nevím. Dáša nakupují, že prostě tohle. Vůbec jsem to netušila. Ani od Vivy, ani prostě, takže opravdu prostě náhodou.

5. Co je pro Vás (obecně zase) nejdůležitější při výběru oblečení?

A: To že máte... Pro mě to, že máte ten styl, který já mám ráda. Jakože jak já se neřídím módními trendy, ale prostě. Mám svůj styl, který mě vyhovuje. Tak to, že si to tady najdu. Nebo to, že si to vlastně řekneme. Tak jak já nevím, že řeknete „Tyjo, ty košile jsem tady neprodala žádnou“ a pro mě prostě úplně wow. Takže to, že já si tady najdu vlastně to, co chci. Furt se vracím k tomu, že se spolu prostě dohodneme. Že si řeknu, co mi vyhovuje a takhle. (T: Takže styl a komunikace?) A: Jo, jo, jo. Jako pohodlí, nikdo si asi nekoupí oblečení, které je nepohodlné. Já si jdu po těch stejných kouscích, že prostě přesně víím. Dobře, občas udělám změnu, ale třeba vlastně jak jsem koupila ty široké rifle. Já jsem je neměla ani jednou, nosí je jenom Vivy. Jo mně se to líbí, ale víím, že já mám prostě ten svůj styl. Já si nekupuji žádné módní trendy, nebo takhle. Ok, ale asi to nejsem já. (T: Jako módní trend by to mohl být, ale musí být v tom vašem stylu?) A: Jo, jo, jo.

6. Jak byste porovнала Malochfashion s jinými obchody, kde nakupujete? Jak pozitivně, tak i negativně.

A: Pozitivně v osobním přístupu. A negativně asi nijak. Prostě v tom přístupu. Jessi, vždy je to o tom přístupu, že tak jak jsme se bavily. I kdybyste tu výběr měla, ale byla jste prostě nepříjemná, nebo arogantní, tak bych sem nechodila. Jo, protože prostě. Nebudu dávat peníze někomu, kdo se ke mně chová prostě nějak jako blbě. To samozřejmě ve velkých řetězcích nemáte. Ano, já když to řeknu, tak nakupuji jenom Zara a nebo prostě u Vás, nebo pár menších butiků. Musí to být ale o tom, že vím. (T: Takže buď velké tady ty Zary, kde osobní přístup není žádný a že tam fakt jedete sólo za sebe, anebo takto v menších kde je ten osobní přístup?) A: Jo. Jo, ale nenakupuju ve značkách, takže v žádném případě si nepůjdu koupit, já nevím, GAS, Hilfiger... prostě ne. Ne, ale z principu ne. A kdyby, tak někde jinde. Jako v jiné zemi, protože ty ceny jsou tam jiné, než vlastně u nás. Takže prostě asi tak. Anebo vlastně když to vezmu, tak já nakupuji v tom zahraničí. Ale protože je to něco jiného. (T: Ano, tam je i ten přístup jiný.) A: A hlavně já mám ráda, když ty věci mám jenom já. Takže jako si myslím, že i tohle je hodně. (T: Takže třeba i tohle může být, že máme třeba míň kusů?) A: Ano, však víte, že někdy, když je něco výrazné, tak se Vás zeptám, jakože kolik jste toho měla. Samozřejmě, když je to černé, tak si to stejně každý nakombinujeme jinak. Ale víte, že u něčeho, jsem se Vás vlastně zeptala, kolik jste toho měla? (T: Ano, třeba ty vzorované šaty.) A: Jo. Právě proto, že by mi vadilo, že v tom vlastně jde každý. Tak tohle je pro mě taky ještě důležité.

7. Co Vás motivuje k častějším nákupům a co by Vás motivovalo ještě více?

(T: Taky to můžou být třeba ty sociální sítě, nebo obsah na sociálních sítích, nebo slevy nějaké) A: Mě tohle nemotivuje. Toto vím, že tam pro mě byla těžká otázka. Ne, já si nakupuji podle toho, že to chci nebo potřebuju. Já to nemám tak, že bych jako musela. Kupuji proto, že vím přesně co chci. Někdy Vám taky řeknu „Jo to je dobré, ale nepotřebuji, mám to“. (T: Takže ani ty sociální sítě Vás nějak nemotivují?) A: Ne dobře. Dřív to bylo tak, že jste mi třeba napsala. Ano teď vím, že vidím, že tam něco máte, tak přijdu na základě toho. Ale vlastně vždycky si koupím jenom to, co chci, nebo to co potřebuji. Že to není o tom, že... (T: Takže Vás třeba namotivuje to video jenom k tomu, abyste došla.) A: Ano vím, máte video. Má něco nového. (T: Nebo informace, že jsou novinky?) A: Jo určitě, určitě.

8. Sledujete nás na sociálních sítích?

A: Ano.

9. Co za obsah byste tam ještě ráda viděla?

A: V dotazníku jsem přemýšlela, jak na to odpovědět, protože nevím. Pro mě je ta informace, že máte něco nového, a to mi stačí. Ano vím, že jste tam měli možná na výběr kombinování outfitů a nevím co. Jako když to řeknu... (T: Vy si to stejně nakombinujete sama, chápu.) A: Ano, ale jo. Myslím si, že pro plno lidí je to jakože důležité, ale já to mám tak. (T: Tak to by mohlo být třeba jak bylo v dotazníku, ukázka nového zboží, před tím, než jde na prodejnu, ukázat je všechny na tom videu?) A: Jo. (T: I kdyby to mělo být jen na věšáku?) A: Jo, určitě ano. Tohle by mě třeba vyhovovalo i v tom smyslu, že bych třeba hned zareagovala „odložte mi to a to, já hned doběhnu“. Jo, že už vidím, že to je to, co bych jako chtěla. Jo, takže klidně.

10. Měla byste nějaké návrhy na zlepšení nabídky nebo služeb Malochfashion?

A: Nemyslím si. Mně to takhle vyhovuje, takže já proti tomu nic jako asi nemám co.

Petra, 52 let

1. Jak jste se o Malochfashion dozvěděla?

P: Od mé studentky, milované studentky Jessicy, která původně měla svoji značku jenom tak bez obchodu doma a následně rozšiřovala svoje portfolio. (T: Vy jste vlastně byla i někdy tam u nás jak jsme to měli?) P: Ne, tam vzadu u nás jsem nebyla. Tam jsem se nedostala, protože dřív jste otevřeli obchod, než jsem se tam dostala.

2. Jak často (obecně) nakupujete oblečení a jak často nakupujete oblečení konkrétně v obchodě Malochfashion?

P: V podstatě nakupuji oblečení už jenom v Malochfashion, musím se přiznat. A určitě několikrát do měsíce. Asi bych to radši nespecifikovala. (T: Někdy i do týdne ne?) P: Někdy je to i několikrát týdně.

3. Co se Vám na Malochfashion nejvíce líbí?

P: Že ta móda je nositelná a má šmrnc. A je to vždycky něco, co mě upoutá a něco co mě baví na té módě. Že je to úplně něco jiného než třeba v takových těch velkých řetězcích. (T: Jo, jo, jo.)

4. Co se Vám naopak na Malochfashion nelíbí, nebo jaké má nedokonalosti?

P: Nedokonalosti bych asi neřekla, nebo jsem na žádné nepřišla. Jenom mě někdy mrzí, že Italky mají menší hrudníky a pak nedopnu saka. (T: Takže třeba velikosti?) P: Takže třeba i ano. Ale nemám problém si vybrat z volnějších věcí cokoliv jiného. (T: Dobře.)

5. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru oblečení? (Taky obecně)

P: Obecně, aby to dobře vypadalo. Aby v tom nechodil každý druhý a líbí se mi, když to má nápad to oblečení. To, že je to něčím zajímavé. (T: Takže nějaké jedinečné kousky?) P: Ano.

6. Jak byste porovнала Malochfashion s jinými obchody, kde nakupujete? Je něco, v čem se Malochfashion odlišuje? Jak pozitivně, tak i negativně?

P: Tak určitě pozitivně. Je to právě to, že těch kousků není moc, že opravdu je to pár kousků v té jednotlivé nabídce. Což mi úplně vyhovuje. Že je to opravdu něco jiného než to, co se nabízí v těch větších nákupních centrech a v těch řetězcích. Tak to se mi líbí.

7. Co Vás motivuje k častějším nákupům a co by Vás motivovalo ještě více?

P: Více už si nemůžu dovolit. (T: Ale jestli jsou to třeba sociální sítě, nebo nějaké inspirace?)

P: Je pravda, že mě inspiruje vždycky to, když tě vidím někde na tom videu. Čím častěji tam dáváš to video, tak tím častěji mě to nutí sem přijít a podívat se fyzicky na ty věci. Pak tím, že chodím kolem, tak mě třeba upoutává i výloha. Když se mění jakoby často výloha, tak mě to signalizuje, že přišlo zase nějaké zboží a že bych se měla jít asi podívat, co nového.

(T: Nebo třeba aj slevy, jestli by Vás více?) P: Slevy, tak to záleží. Samozřejmě, když je třeba dražší kousek, tak ta sleva mě více namotivuje si ten dražší kousek koupit až v té slevě. Ale jinak na těch slevách zas až tolik netrvám. (T: Nebo nějaké zákaznické kartičky?) P: Ty zákaznické kartičky. To já jsem zase taková, že zas nemůžu nikde najít tu kartičku, když ji potřebuji. Takže tam bych to na tom taky úplně netrvala.

8. Sledujete nás na sociálních sítích?

P: Ano, ano.

9. Co za obsah byste tam ještě ráda viděla?

P: To asi mě nenapadá, že by mi něco vyloženě chybělo. Protože ta videa jsou pěkně udělaná. (T: Třeba častější videa?) P: Když jsou fakt v častější frekvenci, tak to podle mě více motivuje k tomu se jít podívat fyzicky na to oblečení. Že to tak jako naláká. (T: Jo.)

10. Měla byste nějaké návrhy na zlepšení nabídky nebo služeb Malochfashion?

P: Asi bych žádné nápady neměla, protože prostory jsou výborné. Mám to kousek po cestě ze zaměstnání na autobus a vlastně mi asi takhle nic nechybí. Fakt nechybí. (T: Tak dobře. Děkuji moc.) P: Jsem spokojená.

ROZHOVORY – NEZÁKAZNICE

Marcela, 48 let

1. Jak často nakupujete oblečení a kde nejčastěji? (Klidně i konkrétní obchod).

M: Tak já pro sebe nejčastěji ideálně ve značkovém a moje děti takové ty HM a podobné tomu. (T: Jo, ale vy nejčastěji). M: Já nejčastěji ve značkovém. (T: A máte nějaký konkrétní obchod, nějaký nejoblíbenější?) M: Ježiš, to mám. Jak se to jmenuje. (T: To nevadí). M: Já to vždycky projdu to Zlaté jablko, tak prostě tam jsou ty značkové věci. (T: Jo, takže nejčastěji ve Zlatém jablku někde v obchodě.) M: V těch značkových obchodech, nebo třeba jak je kostel, tak to spodní prádlo. (T: Jo, jo, jo.) M: Prostě nenavštěvuji tržové věci a tak.

2. Proč zrovna tam? Je to kvůli materiálu, nebo...

M: Kvůli výběru, líp tam poradí, nepřehrabuji se ve věcech. Prostě věřím té značce. Já radši zaplatím. (T: Jo, takže nějaké ty velké módní řetězce, tak to ne?) M: Ne nemám to ráda. (T: Takže něco, kde Vám poradí, je tam nějaký osobnější přístup.) M: Ano a je to prostě. Nemá to kde kdo. Nemám ráda, když si něco obleču a má to každý druhý. (T: Ano, to chápu.)

3. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru oblečení?

M: Aby to sedělo a líbilo se mi to. (T: Ano, takže nějaký střih, design.) M: Aby mi nelezly špeky. (T: Jo, takže aby to prostě dobře sedělo). M: Už nemám to tělo jak bejvávalo. (T: Rozumím.)

4. Kolik průběžně utratíte za oblečení měsíčně? (Plus minus).

M: Tak někdy nic a někdy aj 6 000,- jo. (T: Ano, takže je to.) M: Tak průměrně třeba 2 000,- . Kdyby průměr, tak 1 500,- bych řekla. (T: Jo, nějaký měsíc vůbec.) M: Jo a někdy třeba 6 000,-. (T: Ano, takže když se to zprůměruje tak nějakých 1 500,-. Super.)

5. Co Vás motivuje k častějším nákupům?

(T: Jsou to třeba nějaké reklamy někde vidíte, nebo když mají slevy?) M: Když mě už něco začne se trhat a už to nevypadá pěkně. (T: Jo, takže nějaká potřeba to doplnit?) M: Ano.

6. Dáváte přednost nákupu oblečení v kamenných prodejnách, nebo online?

M: V kamenných. (T: Jo, má to nějaký důvod?) M: Nejsem zvyklá online. (T: Takže si to potřebujete vyzkoušet?) M: Chci to vyzkoušet, protože někdy to vyzkoušíte a první se Vám to nelíbí a jak to oblečete, tak to vypadá líp. (T: Super.)

7. Měla byste nějaké požadavky na dámskou módu, které zatím žádný obchod plně nenaplnuje?

(T: Jestli Vám třeba něco chybí tady, nebo?) M: Tož tak aby to schovávalo ty špeky. Se mi zdá, že ty gatě jsou hodně dělané, že všechno leze, teče to. (T: Úzké stříhy). M: Všechno pro ty štíhlé a tak, že. Že po těch porodech, a tak ty svaly jsou to. Tak se mi zdá, že je to všechno takové. Se mi nelíbí, jak ty špeky tečou prostě. Prostě to má sedět. Má to maskovat, aby to mělo tu účinnost pro ty ženské, co už prostě odrodily děti. Ne jenom pro ty, co ještě to mají před sebou. (T: Rozumím.)

8. Znáte obchod Malochfashion?

M: Něco mi to možná říká, ale jinak jako moc ne. Něco možná. Fashion jako jo, ale to. (T: Jo, to je malý butik, vlastně jak je Prior, tak na Tržnici.) M: Já ty názvy moc neznám. (T: Jo, jo, malý butik, prostě asi jste nenavštívila.) M: Možná jsem to prošla. Já si moc nepamatuji ty značky. (T: Rozumím.)

9. Proč jste se doposud nerozhodla v Malochfashion nakoupit?

(T: Je to třeba, že Vás to nezaujmulo ten obchod jako na první dobrou?) M: Možná jsem tam byla, já totiž nevím, jestli jsem tam nebyla nebo byla. (T: Na Tržnici vlastně.) M: Já jsem tam byla už snad všude. Ne to je tam jak to vidíte hned z venku? (T: Jo, jo.) Tak tam jsem ještě nebyla, jenom z toho, z výlohy. (T: Je nějaký důvod, proč jste se tam nešla třeba podívat?) M: Asi, že mi to úplně nesedí ten styl. (T: Jo, dobře.) M: Mám ráda nějaký styl a když mě to zaujme, tak tam jdu. (T: Jo, jo, jo. Takže možná třeba i výloha? Kdyby Vás něco zaujmulo ve výloze?) M: Ale někdy se mi něco líbí za tou výlohou a jak to dám na sebe, tak katastrofa, takže. Říkám, někdy co působí škaredě, ošklivě, tak někdy je to naopak zase. (T: Jiné na věšáku, jak oblečené.) M: No, no.

10. Jak by Vás mohl Malochfashion přilákat, jako novou zákaznici?

(T: Třeba ty výlohy?) M: No, ano. (T: Nebo i třeba reklamy, někde kdybyste viděla nějakou reklamu, to by Vás taky?) M: Možná no. Hlavně aby to schovávalo ty špeky. (T: No to ale nezjistíte, dokud to nezkusíte.) M: No musím zkusit. A tenké tělo, aby to dělalo, jo. Pěkně, aby to nikde nepadalo. (T: To by dělalo no. Super, tak děkuji moc.

Pavla, 54 let

1. Jak často nakupujete oblečení a kde nejčastěji?

P: Někdy online. Někdy v nějakém butiku. Tak já nevím, jednou za 2 měsíce. (T: Máte nějaký oblíbený obchod?) P: Ne nemám. Co uvidím, nebo co mě zaujme. (T: A více třeba v těch malých buticích anebo nějaké velké řetězce?) P: Spíše v menších. (T: Menších.)

2. Proč zrovna ty menší? (Je to třeba kvůli osobnímu přístupu)?

P: Zdá se mi to takové přehlednější než v těch velkých obchodech. (T: Ještě třeba nějaký důvod, je to třeba možná i, že je tam nějaký osobnější vztah?) P: No to určitě. (T: Nebo třeba víc na výběr, že v tom nechodí celý Zlín?) P: To taky. (T: Jste taková stručná.)

3. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru oblečení?

P: No, aby se mi to líbilo. Aby mě to zaujalo. Aby mi to slušelo. Abych se v tom cítila pohodlně. (T: Takže aby to sedlo, design.) P: Cenově aby to byla nějaká střední cesta. (T: A třeba na kvalitu si zakládáte? Aby to bylo kvalitní? Nebo preferujete takový dobrý poměr cena/kvalita?) P: Ano.

4. Kolik průběžně utratíte za oblečení měsíčně?

P: Tak 2 000,-. (T: Jo průběžně.) P: Ano.

5. Co Vás motivuje k častějším nákupům?

P: Právě jsou to i různé reklamy. (T: I třeba sociální sítě?) P: To určitě ano. (T: A nebo slevy?) P: Ano samozřejmě, když jsou tam slevy, tak se tam taky jdu podívat. (T: A třeba něco ulovíte.) P: A nebo i nálada. Když mám nějakou dobrou náladu. (T: Jo, aj třeba teďka když je pěkně, tak.) P: Tak se člověkově chce jít do obchodu no.

6. Dáváte přednost nákupu oblečení v kamenných prodejnách, nebo online?

P: Asi v kamenných, protože si to můžu vyzkoušet a vidím tu velikost, protože ty velikosti, to je těžko. (T: Ale nakupujete i online.) P: Ano.

7. Měla byste nějaké požadavky na dámskou módu, které zatím žádný obchod plně nenaplní?

(T: Něco třeba co Vám tady chybí? Třeba když na něco jdete a nemůžete to sehnat.) P: Jako ve Zlíně? (T: Ano, nebo tak celkově, aj na tom internetu.) P: Na tom internetu většinou, když člověk něco potřebuje, tak najde jako všechno. (T: Jo, takže nechybí Vám takto jako asi nic.) P: Vyložení, že by mi chyběla třeba nějaká značka, nebo, tak to ne. Nejsem vyložena na ty značky.

8. Znáte obchod Malochfashion?

P: Ne, neznám. (T: Nikdy jste ani neslyšela o tom obchodě? Takže jste si tam ani nikdy nenakoupila. Možná jste šla někdy kolem. Nešla jste někdy kolem Tržnice? P: Tama chodím

no. (T: A nevšimla jste si někdy, tam je takový první obchod.) P: Asi jsem si nevšimla. (T: Ne?) P: Ne.

9. Jak by Vás mohl Malochfashion přilákat jako zákazníci?

P: Určitě třeba nějakou reklamou. (T: Takže třeba ty sociální sítě, kdyby byly propagované, tak by to na Vás vyskočilo.) P: Jo, ano. (T: Super, tak to je asi vše. Tak děkuji.)

PŘÍLOHA P III: PLNÉ ZNĚNÍ DOTANÍKU

Forms

Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion - Uloženo

?

JM

Styl

Nastavení

Náhled

Shromážďovat odpovědi

Zobrazit odpovědi244

Prezentovat

Šablony

Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion

Dobrý den,
jmenuji se Jessica Malá a studuji obor Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce zkoumám nákupní chování žen ve středním věku se zaměřením na oblast módy. Tento dotazník je rozdělen do dvou částí – první se věnuje obecným nákupním zvyklostem, druhá pak konkrétním zkušenostem se značkou Malochfashion. Ráda bych Vás proto požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Vyplnění dotazníku zabere přibližně 5 minut. Předem děkuji za Váš čas a ochotu! 😊

1. Do jaké věkové skupiny patříte? *

☐ 18 - 29

☐ 30 - 44

☐ 45 - 60

☐ 61 a více

2. Jak často nakupujete oblečení? *

☐ Několikrát do týdne

Forms

Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion - Uloženo

?

JM

Styl

Nastavení

Náhled

Shromážďovat odpovědi

Zobrazit odpovědi244

Prezentovat

Šablony

☐ Několikrát do týdne

☐ Jednou za týden

☐ Několikrát do měsíce

☐ Jednou za měsíc

☐ Několikrát ročně

☐ Méně často

☐ Jiné

3. Kde nejčastěji nakupujete oblečení? *

☐ Značkové obchody

☐ Velké módní řetězce (H&M, Zara, C&A)

☐ Malé butiky s dámskou módou

☐ Online obchody

☐ Čínské e-shopy

☐ Tradiční trhy

Forms

Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion - Uloženo

?

JM

Styl

Nastavení

Náhled

Shromažďovat odpovědi

Zobrazit odpovědi244

Prezentovat

Šablony

☐ Tradiční trhy

☐ Secon-handy

☐ Jiné

4. Co je pro Vás při výběru oblečení nejdůležitější? *

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/ů.

☐ Cena

☐ Kvalita materiálu

☐ Poměr cena/kvalita

☐ Pohodlí

☐ Střih

☐ Velikost

☐ Styl a design

☐ Módní trendy

☐ Udržitelnost a ekologické aspekty

Forms

Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion - Uloženo

?

JM

Styl

Nastavení

Náhled

Shromažďovat odpovědi

Zobrazit odpovědi244

Prezentovat

Šablony

☐ Udržitelnost a ekologické aspekty

☐ Jiné

5. Kolik průběžně utratíte za oblečení měsíčně? *

☐ Do 1 000 Kč

☐ 1 001 - 3 000 Kč

☐ 3 001 - 5 000 Kč

☐ Více než 5 000 Kč

6. Jaký typ nákupu upřednostňujete? *

☐ Kamenné prodejny

☐ Online nakupování

☐ Kombinace obojího

7. Jaké obchody preferujete při nákupu oblečení a proč? *

Forms Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků Malochfashion - Uloženo

Styl Nastavení Náhled Shromážďovat odpovědi Zobrazit odpovědi 244 Prezentovat

7. Jaké obchody preferujete při nákupu oblečení a proč? *

Zadejte svoji odpověď.

8. Znáte obchod Malochfashion? *

☐ Ano

☐ Ne

9. Jak jste se o Malochfashion dozvěděla? *

☐ Doporučení

☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram)

☐ Reklama (rádio, leták, noviny)

☐ Náhodně jsem šla kolem obchodu

☐ Jiné

10. Jak často nakupujete v Malochfashion? *

Forms Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků Malochfashion - Uloženo

Styl Nastavení Náhled Shromážďovat odpovědi Zobrazit odpovědi 244 Prezentovat

10. Jak často nakupujete v Malochfashion? *

☐ Několik do týdne

☐ Jednou týdně

☐ Několikrát do měsíce

☐ Jednou za měsíc

☐ Několikrát do roka

☐ Nakoupila jsem pouze jednou

☐ Zatím jsem nenakoupila

11. Jak vnímáte Malochfashion, označte, kde se podle Vás nachází.
Cenová úroveň *

Levně

Drahé

12. Jak vnímáte Malochfashion, označte, kde se podle Vás nachází.
Kvalita oblečení *

Forms

Nákupní chování zvoleného segmentu zákaznic značky Malochfashion - Uloženo

?

JM

Styl

Nastavení

Náhled

Shromážďovat odpovědi

Zobrazit odpovědi244

Prezentovat

Sablony

Kvalita oblečení *

Nizká

Vysoká

13. Jak vnímáte Malochfashion, označte, kde se podle Vás nachází.

Originalita sortimentu *

Obyčejné

Jedinečné

14. Jak vnímáte Malochfashion, označte, kde se podle Vás nachází.

Přístup personálu *

Neosobní přístup

Osobní přístup

15. Jak vnímáte Malochfashion, označte, kde se podle Vás nachází.

Přehlednost uspořádání prodejny *

Chaotické

Přehledné

Forms

Nákupní chování zvoleného segmentu zákaznic značky Malochfashion - Uloženo

?

JM

Styl

Nastavení

Náhled

Shromážďovat odpovědi

Zobrazit odpovědi244

Prezentovat

Sablony

16. Jak vnímáte Malochfashion, označte, kde se podle Vás nachází.

Dojem z prodejny *

Nepříjemné prostředí

Příjemné prostředí

17. Co máte na Malochfashion nejraději? *

☐ Styl oblečení

☐ Kvalitní a dobře padnoucí oblečení

☐ Přijatelné ceny

☐ Skvělý poměr cena/kvalita

☐ Příjemná atmosféra a milá obsluha

☐ Jedinečné kousky, které jinde nenajdu

☐ Nadčasové kousky

☐ Pravidelnost nového zboží

☐ Jiné

Forms Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion - Uloženo

Styl Nastavení Náhled Shromážďovat odpovědi Zobrazit odpovědi 2/44 Presentovat

18. Co Vás motivuje k častějším nákupům v Malochfashion? *

- ☐ Častější novinky
- ☐ Nejnovější trendy
- ☐ Ukázka kolekce na sociálních sítích
- ☐ Možnost osobního poradenství od zaměstnanky
- ☐ Věrnostní program
- ☐ Ráda podporuji menší butiky
- ☐ Slevy
- ☐ Marketing a propagace
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Dobré ceny
- ☐ Jiné

19. Sledujete Malochfashion na sociálních sítích? *

☐ Ano

Forms Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion - Uloženo

Styl Nastavení Náhled Shromážďovat odpovědi Zobrazit odpovědi 2/44 Presentovat

19. Sledujete Malochfashion na sociálních sítích? *

☐ Ano

☐ Ne, ale znám jejich profil

☐ Ne, nevím že mají profil na sociálních sítích

☐ Nemám sociální sítě

20. Jak vnímáte komunikaci Malochfashion na sociálních sítích? *

☐ Dobrá, pravidelně sleduji novinky a nabídky

☐ Dostačující, občas narazím na reklamu nebo příspěvky na sociálních sítích

☐ Slabá, o obchodě vím, ale informace o novinkách a akcích se ke mně nedostávají

☐ Nevím o žádné komunikaci Malochfashion

21. Jaké druhy obsahu byste na sociálních sítích Malochfashion ráda viděla? *

- ☐ Inspirace na outfity
- ☐ Akční nabídky a slevy

Forms

Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion - Uloženo

?

JM

Styl

Nastavení

Náhled

Shromážďovat odpovědi

Zobrazit odpovědi244

Prezentovat

Sablony

☐ Inspirace na outfity

☐ Akční nabídky a slevy

☐ Zákusliní pohled do obchodu a kolekce

☐ Tipy na kombinování oblečení

☐ Ukázka oblečení na modelkách větší velikosti

☐ Mluvená videa

☐ Ukázka kolekce ještě dřív, než to jde do prodeje

☐ Jiné

22. Měla byste zájem o možnost nakupovat v Malochfashion online (e-shop)? *

☐ Ano, určitě bych nakupovala online

☐ Spíše ano, někdy bych nakoupila přes e-shop

☐ Nevím

☐ Spíše ne, raději si oblečení zkouším v obchodě

☐ Ne, preferuji pouze nákup v kamenné prodejně

Forms

Nákupní chování zvoleného segmentu zákazníků značky Malochfashion - Uloženo

?

JM

Styl

Nastavení

Náhled

Shromážďovat odpovědi

Zobrazit odpovědi244

Prezentovat

Sablony

22. Měla byste zájem o možnost nakupovat v Malochfashion online (e-shop)? *

☐ Ano, určitě bych nakupovala online

☐ Spíše ano, někdy bych nakoupila přes e-shop

☐ Nevím

☐ Spíše ne, raději si oblečení zkouším v obchodě

☐ Ne, preferuji pouze nákup v kamenné prodejně

23. Je něco, co Vám v Malochfashion chybí a máte nějaké návrhy na zlepšení? *

Pokud ne, stačí do prázdného pole napsat ne. Pokud ano, budeme vděční za Váš názor!

Zadejte svojí odpověď.

+ Přidat novou otázku

PŘÍLOHA P IV: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY AUDIO NAHRÁVKA

https://drive.google.com/drive/folders/1mbMcRHEvwexJgcYEcJq4Ir9HHPKwSNUF?usp=share_link