

Spotřebitelský segment Nastupující stříbrná generace - nákupní chování žen v sortimentu oděvů

Bc. Hana Müllerová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana MÜLLEROVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Spotřebitelský segment Nastupující stříbrná generace-nákupní chování žen v sortimentu oděvů**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů, vztahujících se k nákupnímu chování. S využitím těchto poznatků formulujte hypotézy diplomové práce.
2. Charakterizujte cílovou skupinu.
3. Zpracujte marketingový výzkum s cílem zjistit nákupní chování cílové skupiny v sortimentu oblečení v daném regionu. Definujte specifika vybraného segmentu, jeho nákupního chování a spotřebitelského rozhodování.
4. Vyhodnoťte výsledky vlastního průzkumu a vyvodte z něj závěry.
5. Navrhněte strategii pro maloobchodní sféru na základě výsledků výzkumu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, G., KOTLER, P. Marketing, Grada Publishing 2004. Počet stran 855. ISBN 8024705133.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha; Grada Publishing, spol. s r.o. 2003. 160 s. ISBN 8024703858.

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 8088208;25188208;104188208;9

HAGUE, P.: Průzkum trhu. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno; Computer Press, a.s. 2003. 231 s. ISBN 80-7226-917-8.

KINCL, J.: Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha; Alfa Publishing. 2004. 176 stran. ISBN 8086851028

KOTLER, P. Marketing management. 12. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s., ISBN 9788024713595

PELSMACKER, P. Marketingové komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s., 16. ISBN 80247025.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Komputer Press 2004. 633 s. ISBN 8025100944

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 20. 4. 2010

HANA HUNGERDINOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

²⁾ Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím datové kvalifikační práce, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmenší pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

⁴⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

⁶⁾ Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

⁷⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

⁸⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

⁹⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

¹⁰⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci se zabývám tématem spotřebitelského chování tzv. nastupující stříbrné generace. Nastupující stříbrnou generací jsou lidé nad padesát let výše, kteří jsou pracovně i společensky aktivní. V praktické části se budu snažit zachytit aktuální a konkrétní stav problému. Zahrnout analýzu do širšího kontextu spojeného s nákupem, výběrem oblečení, značkou, ekonomickou stránkou. Jako metodu analýzy použiji dotazníkové šetření. Na analýzu navážu projektovou část, ve které zhodnotím získané informace a navrhnou možné postupy pro zlepšení prodeje této specifické cílové skupině. Jaké komunikační prostředky jsou nejvhodnější a jak je třeba zacílit případné marketingové kampaně.

Klíčová slova: stříbrná generace, spotřebitelské chování, dotazníkové šetření, zákazník, stárnutí populace, ženy a oblečení

ABSTRACT

In my diploma thesis I focus on the topic of consumer behavior of the so-called emerging silver generation. This group are people over fifty years and above who are socially active. In the analytic part I will capture the current problems associated with this group. I will try to include an analysis to the wider context associated with the shopping, selection of clothes, brand and economics. As methods of analysis I will use survey. Project part will suggest possible methods to improve the sales of this target group and recommendation how to communicate with them. Finally I will suggest the best methods for successful marketing campaign.

Keywords: Silver generation, consumer behavior, survey, customer, population ageing, women and clothes

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD.....	10
I. 12	
TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 SEGMENTACE.....	13
1.1 VÝCHODISKA PRO SEGMENTACI SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ.....	13
1.2 GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE	14
1.3 DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE	14
1.4 PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE	15
1.5 BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE.....	16
1.6 HYBRIDNÍ SEGMENTACE	16
2 OSOBNOST SPOTŘEBITELE	18
2.1 ROZDĚLENÍ SPOTŘEBITELŮ - ROGERSOVA ADOPČNÍ KŘIVKA.....	18
2.2 VALS – SPOTŘEBITEL A ŽIVOTNÍ STYL	20
2.2.1 TYPY SPOTŘEBITELŮ PODLE VALS (VALUE AND LIFESTYLE SYSTEM).....	20
2.3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ 50+	22
3 SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ.....	26
3.1 VSTUP.....	27
3.2 PROCES.....	28
3.2.1 UVĚDOMĚNÍ SI POTŘEBY	28
3.2.2 PŘEDNÁKUPNÍ HLEDÁNÍ	29
3.2.3 HODNOCENÍ ALTERNATIV	29
3.3 VÝSTUP.....	30
3.4 STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	31
II. 32	
PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
4.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMŮ A CÍLŮ VÝZKUMU	33
4.1.1 CÍL VÝZKUMU	34
4.1.2 SBĚR SEKUNDÁRNÍCH ÚDAJŮ.....	34
4.2 VÝBĚR METODY A METODIKA VÝZKUMU	35
4.3 DOTAZOVÁNÍ	36
4.4 VÝBĚR VZORKU A SBĚR ÚDAJŮ.....	37

5	VYHODNOCENÍ	39
5.1	ČETNOST, OBLÍBENOST A SPOKOJENOST S OBLEČENÍM	40
5.2	KDE NEJČASTĚJI CS NAKUPUJE OBLEČENÍ	45
5.3	CO NEJČASTĚJI CS NAKUPUJE, JAK JE SPOKOJENA S KVALITOU A CENOU	51
5.4	ZNAČKA A JEJÍ VNÍMÁNÍ CS	57
6	SHRnutí VÝZKUMU	59
7	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM	61
7.1	MARKETÉŘI VS. STRÍBRNÁ GENERACE	61
7.2	ODÍVÁNÍ VE VĚKU 36-45 LET	64
7.2.1	ROZDĚLENÍ ROLÍ V RÁMCI NÁKUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	65
7.2.2	PREFERENCE SPOTŘEBITELŮ	65
III.	67	
	PROJEKTOVÁ ČÁST	67
8	NÁVRH PROJEKTU PRO CS	68
8.1	SROVNÁNÍ VÝZKUMŮ	68
8.2	CÍLOVÉ TRHY	69
8.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	69
8.4	MALOOBCHODNÍ PRODEJNA	69
8.5	MARKETINGOVÝ MIX MALOOBCHODU	70
8.5.1	UMÍSTĚNÍ PRODEJNY	70
8.5.2	DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ PRODEJNY	70
8.5.3	PERSONÁL PRODEJNY	70
8.5.4	STIMULAČNÍ MIX	71
8.5.5	CENOVÁ HLADINA	71
8.5.6	PRODÁVANÝ SORTIMENT	71
8.5.7	ROZSAH SLUŽEB	71
8.6	VÝLOHA PRODEJEN	71
8.7	TIŠTĚNÉ MATERIÁLY	72
8.8	EKONOMICKÉ ZÁZEMÍ	72
8.9	KONKURENCE – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	73

8.9.1	VSTUP NOVÝCH KONKURENTŮ	73
8.9.2	VSTUP NOVÝCH VÝROBKŮ NEBO SLUŽEB.....	73
8.9.3	DOHADOVACÍ SCHOPNOST KUPUJÍCÍCH	74
8.9.4	DOHADOVACÍ SCHOPNOST DODAVATELŮ	74
8.9.5	KONKURENČNÍ BOJ MEZI EXISTUJÍCÍMI SUBJEKTY.....	74
8.10	PODNIKATELSKÉ CÍLE	74
8.10.1	TAKTICKÝ CÍL DO 3 LET	75
8.10.2	STRATEGICKÝ CÍL V HORIZONTU 3 – 5 LET.....	75
ZÁVĚR	76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
SEZNAM OBRÁZKŮ	81

ÚVOD

Móda je zcela neodmyslitelně spjatá se společností a stává se jejím zrcadlem. Podle oblečení se zařazujeme do sociálních skupin, kopírujeme módní ikony, odlišujeme se. Vnější vzhled člověka hraje důležitou roli, a čím dál častěji je člověk společností posuzován nejprve podle oblečení a poté až podle dalších faktorů.

Postoj člověka k módě se v zásadě nezměnil. Změnila se pouze společnost a rozložení jejích vrstev. Zatímco dříve byla móda přístupná pouze omezené privilegované třídě, dnes si může dovolit a spoluutvářet módu prakticky každý. Ženy mají snahu obklopovat se estetickými věcmi a to platí i o svrchním obalu, kterým se stává oděv. Právě pro svou velkou funkci ve společnosti, i marketingové komunikace cílí na tuto silnou potřebu.

Ve své diplomové práci se zabývám tématem spotřebitelského chování tzv. nastupující stříbrné generace českých žen právě ve spojitosti s módou a výběrem oblečení. S tím, jak populace stárne, ale také s tím, jak se mění priority, očekávání od života včetně stáří, je třeba reagovat na tuto poptávku ve službách a zboží. Pojem stříbrná ekonomika nedávno vyjádřil spojení ekonomických příležitostí a možnosti zlepšení kvality života v souvislosti s touto poptávkou. Stereotyp kult mládí, se pozvolna přeměňuje na nový segment stříbrnou generaci.

Nastupující stříbrnou generací jsou lidé nad padesát let výše, kteří jsou pracovně i společensky aktivní. Cestují, sportují, žijí kulturně a není jim cizí počítač či mobilní telefon. Starší lidé už nejsou prezentováni jako produkty chemicko-farmaceutických firem, ale jako skupina obyvatel se specifickými potřebami. Objevují se v reklamách na zájezdy a sami žádají přesné informace o nejnovějších produktech.

Zaměřuji se na segment českých žen od 50 do 65 let a jejich nákupní chování v oblasti oblečení a módy. Jaké mají preference, cenový rámec a jaký způsob nákupu upřednostňují. Zda jsou s nabídkou produktů spokojeny a pokud ne, co postrádají a co by uvítaly na trhu. Dále kde nejčastěji nakupují oblečení, jak často a zda jim sortiment vyhovuje. Práce se skládá z teoretické části, kde je popsána psychologie této spotřebitelské skupiny, nákupní zvyky, stereotypy spojené s touto skupinou.

V analytické části zachycuji aktuální a konkrétní stav problému. Zahrnuji analýzu do širšího kontextu spojeného s nákupem, výběrem oblečení, značkou, ekonomickou stránkou.

Jako metoda analýzy je použito dotazníkové šetření. Hlavním cílem je najít odpovědi na otázky jak ženy stříbrné generace vnímají módu, co je největší překážkou na českém trhu, rozdílné nákupní chování ve dvou krajích, preference zásilkových obchodů s porovnáním s kamennými.

Na analýzu navazuje projektová část, ve které jsou zhodnoceny získané informace a navrhnuty možné postupy pro zlepšení prodeje této specifické cílové skupině. Jaké komunikační prostředky jsou nejvhodnější a jak je třeba zacílit případně marketingové kampaně. Klady a zápory segmentu, efektivní řešení případných nedostatků, které by mohly vést ke zlepšení v komunikaci a prodeji v daném segmentu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEGMENTACE

Segmentace vychází z poznání, že trh se skládá z různých spotřebitelů, kteří mají odlišné potřeby a přání, jiný hodnotový systém, kupní sílu i nákupní zvyklosti a preference. Segmentovat trh znamená rozčlenit trh na homogenní podmnožiny spotřebitelů (zákazníků), na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji.

Segment musí být dostatečně velký, aby bylo efektivní na něj působit zvoleným marketingovým mixem, musí být dostatečně stejnorodý (homogenní), aby speciálně koncipovaná nabídka vyhovovala všem zákazníkům v daném segmentu, a musí být dostupný. Jednotlivé tržní segmenty se navzájem od sebe liší v celé řadě ukazatelů například v chování, požadavcích, preferencích, postojích, kupní síle. Jednotlivé segmenty se však od sebe musí dostatečně odlišovat svými tržními projevy (tzv. podmínka heterogenity). Dalším pravidlem je měřitelnost, tzn. možnost získat dostatek informací o velikosti segmentu, jeho kupní síle a chování, které umožní odhadnout efektivnost podnikání na daném segmentu.

Kromě segmentace je důležitý také targeting a positioning.

Targeting je definován jako proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Jelikož jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu, positioning musí být jasný a zřetelně odlišovat produkt od ostatních. Je třeba zjistit, jak je produkt segmentem přijímán a zda je míra přijetí v souladu s představami firmy. (Čevelová, 2008, online)

1.1 Východiska pro segmentaci spotřebitelských trhů

Při segmentaci spotřebitelských trhů můžeme postupovat dvěma směry. Buď zkoumat segmenty podle jejich spotřebitelských charakteristik. Obvykle se používají demografické, geografické a psychografické charakteristiky. Nebo můžeme vyhledat segmenty podle toho, jak spotřebitelé vnímají užitky z využívání produktů. V tomto případě nejdříve vymezíme segmenty a poté zkoumáme, které charakteristiky spotřebitelů se ke každému segmentu vztahují. Dále přiblížím čtyři druhy segmentace: geografickou, demografickou, psychografickou a behaviorální.

1.2 Geografická segmentace

U geografické segmentace je trh rozdělený podle polohy. Teorie této strategie, říká, že lidé žijící ve stejné oblasti sdílejí podobné potřeby a přání, a ty se liší od potřeb a přání lidí žijících v jiných oblastech. Trh rozdělujeme na zeměpisné celky: obec, region, kraj stát. Najít rozdíly na této bázi je celkem snadné, navíc geografické segmenty lze snadno oslovit pomocí místními sdělovacími prostředky, tj. pomocí novin, televizního a rozhlasového vysílání, a regionálního vydání časopisů. Chování zákazníků a nákupní styly poznamenávají kulturní rozdíly a těm je potřeba přizpůsobit marketingový mix. Na základě této segmentace, posouzení specifik a dostupnosti jednotlivých segmentů vzniká rozhodnutí, které místo nebo teritorium bude osloveno.

1.3 Demografická segmentace

Demografická segmentace je jedna z nejdůležitějších segmentací trhů. Její hlavní výhodou je snadná měřitelnost demografických proměnných. Při demografické segmentaci uvažujeme zejména tyto proměnné: pohlaví, věk, generace, měsíční příjem, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, povolání, vzdělání, národnost, náboženství, společenská vrstva. Demografie pomáhá lokalizovat cílový trh, přičemž psychologické a společensko-kulturní charakteristiky pomáhají při popisování toho, jak jeho členové myslí a vnímají. Demografické informace jsou často nejpřístupnějším a nejuprosnějším způsobem, jak určit cílový trh. V demografických údajích se nachází většina sekundárních údajů ze sčítání obyvatelstva. *Demografové důsledně rozlišují mezi věkovými efekty (události v důsledku chronologického stárnutí) a skupinovými efekty (události během dospívání v určitém časovém období). Příkladem věkového efektu je zvýšený zájem o cestování ve volném čase, který se často objevuje u lidí (svobodných nebo žijících v manželství) ve středním věku (zejména na konci 50. let a začátku 60. let věku) a zájem o golf.* (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 63)

Věk je jedna z nejzákladnějších charakteristik spotřebitelů. Požadavky spotřebitelů se výrazně mění podle jejich věku. Firmy se často specializují pouze na jednu věkovou skupinu.

Fyzický věk nás ovšem může mýlit. Často se stává, že produkt navržený pouze pro jednu věkovou skupinu, kupují zákazníci ze širokého věkového spektra. Při koncipování produktu pro vymezenou věkovou skupinu si musíme uvědomit, že pojem „věk“ často pro zákazníky neznamená jejich fyzický věk, ale věk, na který se cítí.

Při segmentaci podle generací se využívá toho, že každá generace prožila svoji aktivní část života v určitém společensko-politicky velmi odlišném prostředí, které ji ovlivnilo rozdílným způsobem. Generace je tedy v tomto smyslu určitý homogenní celek zákazníků, který může mít až překvapivě podobné názory a přístupy k životu. U nás je největší rozdíl vidět mezi lidmi narozenými před a po pádu komunismu a takzvanou „starou školou“ (lidé z narození za první republiky). Nicméně tato segmentace zatím není příliš potřeba používat, protože generace narozených po roku 1989 není ještě dospělá a generace staré školy zaniká. Také příjem byl dlouhou dobu důležitou proměnou při rozlišování mezi tržními segmenty. Prodejci obvykle segmentují trhy na základě příjmu, protože ho považují za mocný ukazatel schopnosti (nebo neschopnosti) platit za výrobek nebo určitý model výrobku. Pro přesnější určení cílových trhů se příjem často kombinuje s jinými demografickými proměnnými. Například vysoký příjem byl kombinován s věkem a byl definován segment zámožných postarších lidí.

Společenská vrstva, ve které se jedinec pohybuje, silně utváří jeho preference k nákupu určitého druhu zboží či značky. Obecně se společenské vrstvy dělí na nižší, střední a vyšší a dále na jejich mezivrstvy. Postoje příslušníků různých společenských vrstev se mohou v průběhu času měnit.

1.4 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace člení spotřebitele podle toho, co není na první pohled tak zřejmé, jako byly demografické znaky, jedná se o vše, co souvisí s duševními pochody člověka. Jsou to zejména tyto charakteristiky: životní styl, osobnost, hodnoty, postoje. Umožňuje dělení spotřebitelů do skupin vyznačujících se podobným životním stylem, etnickým původem, osobními vlastnostmi a psychografickým profilem.

Psychografický profil spotřebitelského segmentu lze považovat za kombinaci změřených aktivit, zájmů a názoru spotřebitelů (AIOs – activities, interests, opinions). Jako metoda vytváření psychografického profilu spotřebitele zjišťuje výzkum AIO reakci spotřebitelů na velký počet tvrzení, která měří aktivity (jak spotřebitel nebo rodina tráví volný čas), zájmy (preferenze a priority spotřebitele nebo rodiny, např. domov, jídlo, móda) a názory (názor spotřebitele na řadu událostí, politických a společenských otázek, stav ekonomiky, ekolo-

gii). Přitažlivost psychografického výzkumu spočívá často v impulzivních a praktických profilech spotřebitelských segmentů.

1.5 Behaviorální segmentace

Při segmentaci podle chování, neboli behaviorální, sledujeme postoj zákazníka k výrobku, jeho používání a jeho znalosti. Pro některé druhy zboží je behaviorální segmentace nejlepším východiskem. Firmy využívající toto rozdělení segmentují hlavně podle produktů, preferencí značky, nebo zájmu o kategorie. Zákazníky můžeme rozdělit podle příležitostí, chování, postojů, vztahu k výrobku, postoji ke značce, užítku atd. *Segmentace podle příležitostí rozděluje trh na kupující, kdy je napadne nakupovat, kdy nákup realizují nebo kdy produkt užívají. Firmy tak mohou podpořit využití produktu. Segmentovat můžeme také podle užítku, které kupující od produktu očekávají. Vyžaduje rozpoznání hlavních přínosů, které lidé od dané třídy produktů očekávají, druh lidí, kteří mají o dané přínosy zájem a hlavních značek, které tyto přínosy zajišťují. Další rozdělení nabízí uživatelský status. Zákazníky můžeme rozdělit na uživatele, potencionální uživatele, budoucí uživatele, nezkušené nebo pravidelné uživatele. Každá z těchto skupin může reagovat na různé marketingové podněty jinak. Některé trhy se také segmentují na skupiny příležitostných, středně častých a častých uživatelů. Častí uživatelé tvoří zpravidla malé procento trhu, ale jsou zodpovědní za velké množství nákupů.* (Kotler, 2007 s. 474)

1.6 Hybridní segmentace

Prodejci zpravidla segmentují trhy pomocí kombinace několika segmentačních proměnných, než aby se spoléhali na jedinou základnu segmentace. Nejčastěji jsou zkoumány čtyři přístupy hybridní segmentace, které prodejcům poskytují hojnější a přesněji definované spotřebitelské segmenty, odvoditelné od použití jedné segmentační proměnné. Patří sem psychografické-demografické proměnné, geodemografie, VALS (Values and Lifestyle System) a Yankelovičova myšlenková segmentace.

Psychografické a demografické profily jsou značně se doplňující přístupy, které jsou neúčinnější, použijí-li se společně. Kombinováním poznatků vyplývajících z demografických i psychografických studií získají prodejci významné informace o cílových trzích. Geodemografická segmentace je založena na názoru, že lidé žijící blízko u sebe pravděpodobně

mají stejné finanční prostředky, záliby, preference, životní styl a spotřební návyky. Segmentace podle typologie VALS je uvedena v následující kapitole.

Možností jak segmentovat trh je mnoho, ale ne každá je efektivní. Správně identifikované tržní segmenty by měly splňovat tyto kritéria:

- Měřitelnost – u identifikovaného tržního segmentu musíme být schopní měřit jeho charakteristiky, jako je například velikost a kupní síla.
- Vydatnost – segmenty musejí mít dostatečnou velikost, aby se nám vyplatilo pro ně vytvářet zvláštní nabídky produktů. Pokud segmenty dostatečnou velikost nemají, je vhodné dva nebo více z nich sloučit dohromady.
- Dostupnost – segmenty nám musí být dostatečně dostupné, aby se daly efektivně obsluhovat.
- Odlišnost – tržní segmenty musí být dostatečně diferencovatelné, aby se pro ně vyplatilo vytvářet různé marketingové nabídky.
- Akceschopnost – identifikované tržní segmenty musí být takové, abychom pro ně byli schopní vytvořit dostatečně atraktivní nabídky, které přitáhnou cílové zákazníky. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 76-84)

2 OSOBNOST SPOTŘEBITELE

Typologie či segmentace je obecně definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“. Psychologické pojetí typu vychází z poznatku, že psychické vlastnosti vytvářejí určité celky či soubory, které mohou být charakteristické pro určitý počet lidí. První psychologické typologie vznikaly již ve starověku. Hippokrates (5. stol. př. n. l.) vytvořil typologii upřesněnou Galénem, která dělí lidi na základě převahy tělesných šťáv, živlu, převládající barvy a vlastnosti a dle tělesného typu. Podle temperamentu je osobnost zařazena do skupin: flegmatik, sanqvinik, choleric a melancholik. (Vysekalová, 2006, online)

Spotřebitele můžeme rozdělit podle několika typologií. Nejběžněji se používá Rogersova adopční křivka, která se zaměřuje na kupující podle rychlosti nákupu a typologie životního stylu podle VALS (VALS2), která umožňuje charakterizovat CS velmi efektivně.

2.1 Rozdělení spotřebitelů - Rogersova adopční křivka

V každé sociální skupině je obvykle alespoň ovlivňovatel, který osobně ovlivňuje ostatní členy skupiny. Zajímají se výrobky určitých skupin, mají o nich dobré informace, které rádi předávají ostatní. Ostatní členové skupiny naopak jejich názory respektují a často se jimi řídí. Ovlivňovatelé sehrávají klíčovou roli při ovlivňování podstatné části spotřebitelů. O procesu akceptace inovací pojednává tzv. Rogersova adopční křivka, která rozděluje a charakterizuje spotřebitele podle rychlosti a způsobu akceptace inovací:

1. Inovátoři (innovators)

- představují cca 2,5% zákazníků, jsou to zákazníci, kteří musí mít vždy nejdříve ty nejnovější výrobky. Inovátor je ten, kdo udává trendy, má rád dobrodružství i za cenu rizika chce vyzkoušet něco nového. Je to vizionář, hledí do budoucnosti. Rád zkouší nové věci. Zajímá se o technické novinky, chce je mít jako první, odlišuje se od ostatních. Jejich reakce je často nejdůležitějším ukazatelem případného úspěchu či selhání nového výrobku nebo služby.

2. Vysoce adaptabilní (early adopters)

- představují cca 13,5% zákazníků, kteří bývají velice často ovlivňovateli skupiny. Výrobek přijímají rychle, ale velice dobře jej před koupí prověřují. Proto mohou

poskytovat dále relevantní ovlivňující informace. Z hlediska marketingové komunikace je toto snad nejdůležitější skupina, kterou je nutno rychle získat, jelikož představuje názorové lídry.

3. Časná většina (early majority)

- představuje cca 34% zákazníků. Jsou to opatrní lidé, kteří se nechávají velice často ovlivňovat názorovými vůdci. Z hlediska marketingové komunikace se jedná o velice důležitou skupinu.

4. Pozdní většina (late majority)

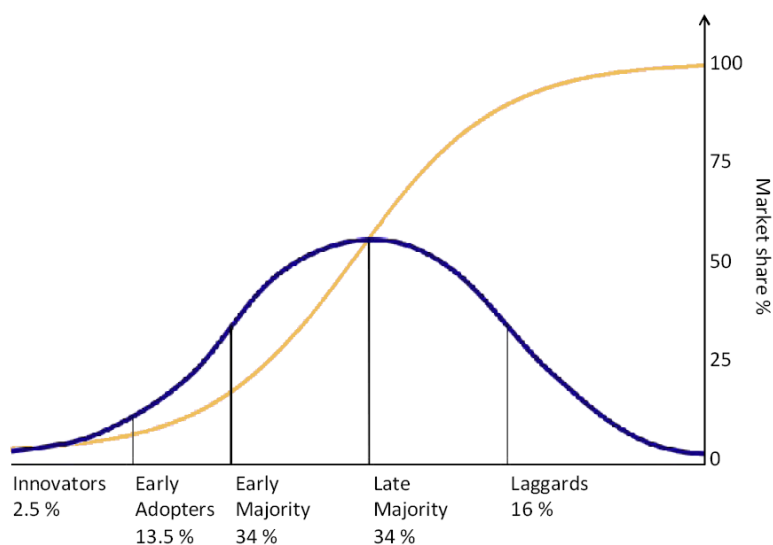
- představuje též cca 34%, jedná se o skeptiky, kteří kupují nový výrobek až tehdy, když si jej zakoupila většina. Proto je tak důležité získání předchozích dvou skupin. Pozdní většina je samozřejmě, díky své velikosti důležitá, jsou využívány samostatné komunikační strategie.

5. Opozdilci (laggards)

- konzervativci, lidé, kteří mají averzi ke změnám. Preferují ty výrobky, které se staly součástí tradice.

[16, 2006, online]

Obrázek č. 1. Rogersova adopční křivka



[13, 2009, online]

2.2 VALS – spotřebitel a životní styl

Životní styl, je způsob jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Představuje syntézu řady různých osobnostních charakteristik, které ovlivňují, jak člověk uvažuje, jak dochází k rozhodnutím a jak poté jedná. Jedna z typologií, které jsou v současné době používány pro charakteristiku českého spotřebitele, vychází z modelu VALS2 zkonstruovaného výzkumným institutem Stanfordské univerzity (SRI Consulting). Metodologii VALS2 využívá v ČR společnost STEM/MARK, která koncipovala typologii životních stylů české populace.

Východiskem této typologie je prokázaný poznatek, že spotřební chování člověka je ovlivněno zejména dvěma souhrnnými faktory. Jedním z nich jsou jeho objektivní možnosti, a to jak materiální, tak i psychické povahy. Tyto možnosti představují souhrn různých zdrojů, které má člověk k dispozici - vzdělání, příjem, zdraví, spotřební apetit apod.

Druhým faktorem, který ovlivňuje spotřební a nákupní zvyklosti, je osobnostní orientace respondenta. Jedná se o vzorec postojů a jednání člověka, které se podle jeho očekávání mají odrazit v image, kterou má ve společnosti. Vzájemnou kombinací tří typů osobnostní orientace a úrovně zdrojů lze definovat osm skupin spotřebních životních stylů. Typologie je rozčleněna podle množství zdrojů a formy orientace na podstatu – hlavní roli hraje důvěra, na stav (status) – uznáním a názory jiných, na akci (činy) – silná potřeba aktivity a rozmanitosti. (Vysekalová, 2006, online)

2.2.1 Typy spotřebitelů podle VALS (value and lifestyle system)

Současník (podle STEM/MARK Realizátor) v ČR 6,5%

- Tento typ je orientován na stav a disponuje velkým množstvím zdrojů. Vzdělání a velmi skeptičtí vůči reklamě, velmi informovaní, hodně čtou. Nejsou častými diváky televize, vnímají nové výrobky, technologie, distribuci.

Spokojenec (podle STEM/MARK Zralý) v ČR 11%

- Orientace na principy (podstatu), zájem o image a prestiž. Jsou vnitřně vyvážení, spokojení, cení si pořádku, znalostí a odpovědnosti. Většina z nich má dobré vzdělání a vykonává odborná povolání. Jsou konzervativní, praktičtí, zajímají se

o funkčnost, hodnotu a trvanlivost výrobků, které kupují (výrobky pro domácnost). Hodně čtou, jsou konzervativní.

Důvěřivec (podle STEM/MARK Věřící): ČR 12%

- Jsou orientováni na principy (podstatu) a mají omezené zdroje. Potřebují něčemu věřit, ať je to náboženství nebo politické učení. Jako spotřebitelé jsou konvenční a předvídatelní. Dávají přednost domácím výrobkům před dováženými. Jsou častými konzumenty televizních pořadů a časopisů.

Úspěšný (podle STEM/MARK Úspěšný): ČR 15,5%

- Jsou orientováni na stav a mají dostatek zdrojů. Cení si jistého postavení v sociálním prostředí, které je považováno za společensky atraktivní. Jako spotřebitelé dávají přednost známým výrobkům, značkám a službám, aby ukázali svoji úspěšnost. Je pro ně důležitá image. Televizi sledují průměrně, čtou publikace o podnikání.

Snaživce (podle STEM/MARK Dřič): ČR 16%

- Jsou orientováni na stav s omezenými zdroji. Hledají motivaci a potvrzení sama sebe ve svém okolí. Úspěch je pro ně spojen s penězi, které umějí vydělat a uspořit i na horší časy. Občas se litují a myslí si, že mají těžký život. Utrácejí za oblečení a výrobky pro osobní spotřebu. Raději čtou, než se dívají na televizi.

Praktik (podle STEM/MARK Hledající): ČR 11%

- Jsou orientováni na akci, jsou impulzivní, svůj život žijí naplno, chtějí vše zkusit. Mají dostatek zdrojů, které jim různé experimentování umožňují. Dávají přednost společenskému životu před rodinným životem. Investují do sebe a do módy, sledují reklamy. Jejich klíčovým slovem je hledání a zkoušení.

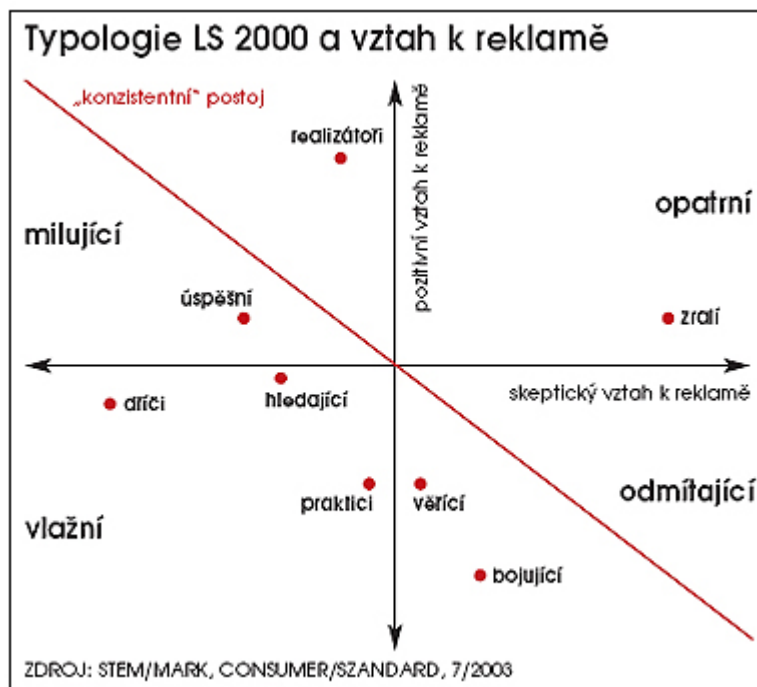
Tvůrce (podle STEM/MARK Praktik): ČR 16,5%

- Jsou praktičtí lidé, kteří mají schopnosti a dovednosti věci vytvářet. Disponují méně zdroji a jsou orientováni na akci. Cení si soběstačnosti. Nakupují pohodlí, trvanlivost a hodnotu, funkci. Jsou nadšeni výrobky, které mají jasný, praktický účel, kupují základní věci, poslouchají rádio.

Bojovník (podle STEM/MARK Bojující): ČR 12%

- Tato skupina disponuje velmi malými zdroji a je orientována na stav. Jsou velkými konzumenty televize a bulvárních časopisů (novin), důvěřují reklamě a sledují výprodeje. Jsou loajální ke značce.

Obrázek č. 2 Model typologie VALS

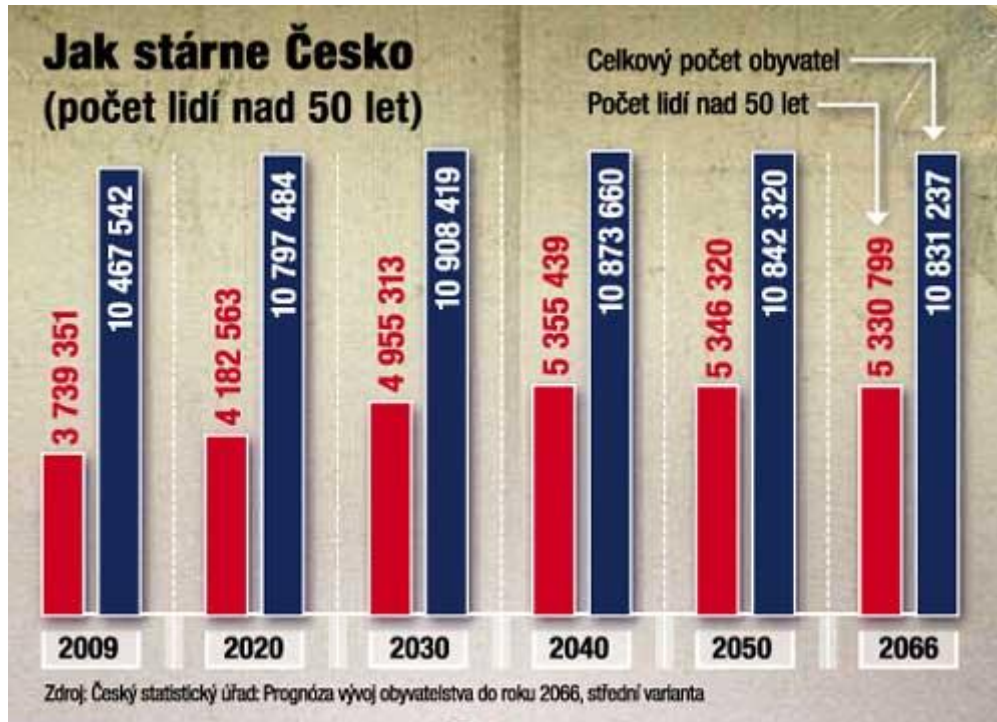


[20, 2006, online]

2.3 Typologie spotřebitelů 50+

Dvě marketingově-sociologické studie se soustředily na padesátníky a starší, jejich závěry jsou shrnuty níže. Výzkum provedly společnosti OMD. Ta společně s výzkumnou agenturou Opinion Window provedla průzkum s názvem "U. F. O. (Understanding Fifty And over). Přehlížená generace". K podobným závěrům dospěli také odborníci ze společnosti Factum Invenio. V grafu níže je vidět stárnutí populace v ČR, které je prognózou až do roku 2066. Pokud se předpověď uskuteční, během několika málo let se zvýší počet lidí nad padesát let skoro o milion více, než je tomu dnes. Zatímco dnes lidé ve věku nad padesát let tvoří jen o něco více než třetinu české populace, už v roce 2040 jich bude celá polovina.

Obrázek č. 3. Stárnutí populace



[15, 2009, online]

Skupinu SG můžeme rozdělit do několika skupin. Číselná hodnota vyjadřuje podíl skupiny v generaci padesátiletých a starších. Měřeno na vzorku 1625 respondentů.

Výzkum A.Generation společnosti Factum Invenio spotřebitele rozdělil následovně:

1. Rezignovaní (10 %)

- Mají pocit, že nemají mnoho peněz.
- Často žijí osaměle. Jsou spíše pesimističtí.
- Nepotrpí si na kvalitu zboží ani známé značky.
- Jsou spíše ochotni splácet půjčku než spořit.

2. Závislí na druhých (18 %)

- Necítí se být soběstační a nemají dostatek peněz, spoléhají se spíše na pomoc okolí.
- Jejich typickým názorem je, že stát by měl zajistit přijatelnou životní úroveň pro každého.

- Mají rádi známé a osvědčené věci.

3. Moderní (15 %)

- Raději splácejí půjčky, než by šetřili. Často ale finančně přispívají na pomoc druhým.
- Jde o lidi spíše mladšího věku, kteří jsou relativně úspěšní a mají pocit, že by svůj život měli užívat.
- Zajímá je vše nové. Většinu svého času tráví ve společnosti.

4. Materialističtí (16 %)

- Jde spíše o starší lidi z příjmově slabších poměrů.
- Často jsou ekonomicky neaktivní.
- Do práce chodí/chodili především kvůli penězům, myslí si, že jich mají stále málo.
- Živost v dnešní společnosti je pro ně složitý a těžký.
- Nezajímají se o moderní technologie ani nezkoušejí nové věci.
- Neradi se přizpůsobují, nejčastěji jsou sami a většinou se věnují domácnosti.

5. Úspěšní (14 %)

- Lidé ekonomicky aktivní a bohatší. Jsou mladší, vzdělaní a většinou jde o muže.
- Většinu svého času věnují aktivitám typickým spíše pro mladší generaci nebo ho tráví ve společnosti.
- Jsou soběstační a mají dostatek peněz pro své potřeby.
- Nebaví je nakupovat, ale když už nakupují, vybírají podle kvality.

6. Tradiční (15 %)

- Starší lidé, většinou se základním vzděláním, chudší. Častěji jde o ženy.
- Nezajímají se o nové technologie a nezkoušejí nové věci. Mají raději osvědčené věci a moderní život vnímají jako složitý.
- Raději spoří, než splácejí půjčky. Pomáhají druhým, smýšlejí spíše pozitivně a žijí podle tradic.

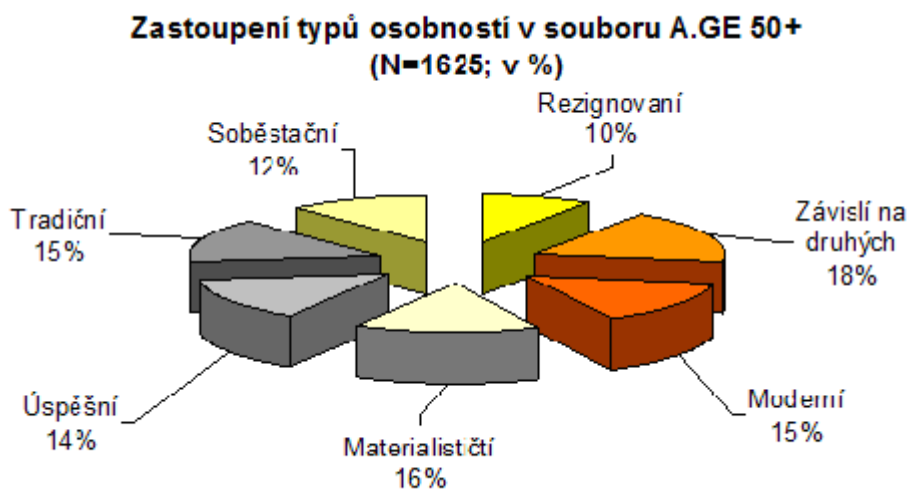
- Myslí si, že zmenšení sociálních rozdílů a přijatelné životní podmínky pro všechny by měl zajistit stát.

7. Soběstační (12 %)

- Především ženy různých věkových skupin, s vyšším vzděláním.
- Rádi nakupují, orientují se přitom na kvalitu. Raději spoří, než splácejí půjčky.
- Vyznávají myšlenku, že každý by se měl starat sám o sebe.
- Celkově spokojení, dostatečně finančně zajištění.
- Věnují se různým aktivitám, převážně však procházkám a rodině. Jsou spíše tradičně založení.

[15, 2009, online]

Obrázek č. 4. Grafické znázornění výzkumu Factum Invenio 50+



[14, 2008, online]

3 SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ

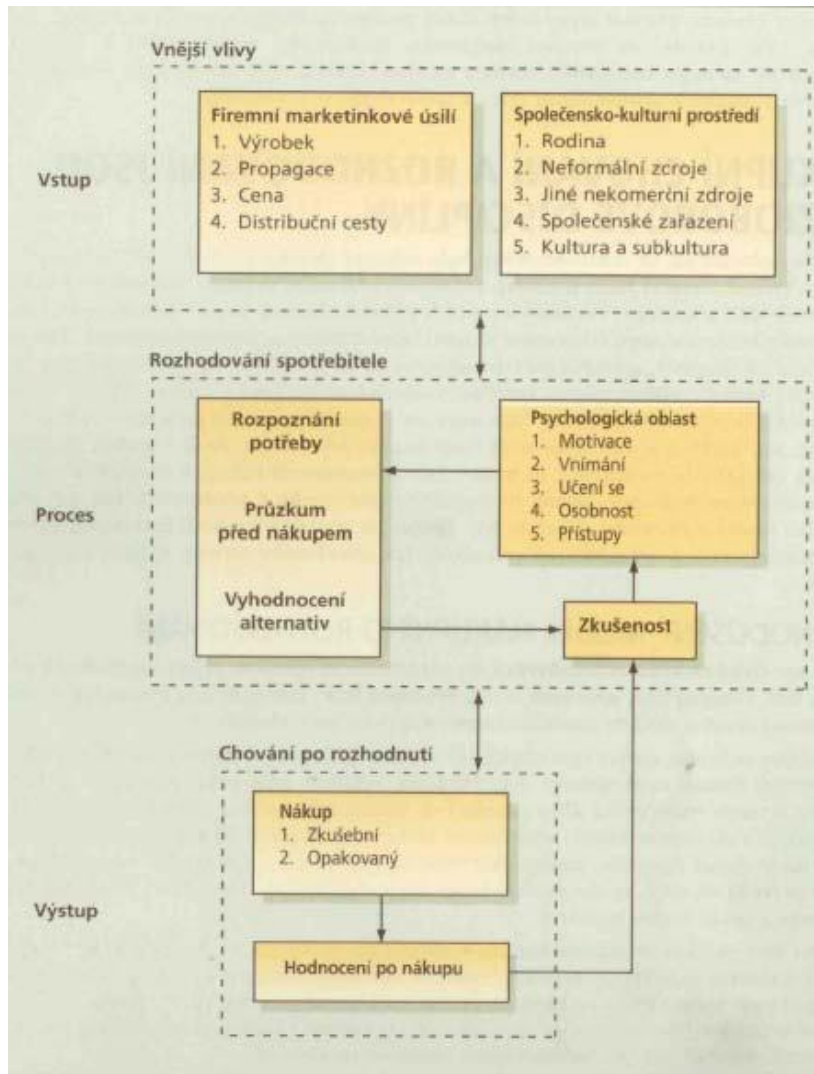
Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

Každý člověk se denně rozhoduje o nákupu celé řady výrobků. Všichni lidé, jednotlivci i domácnosti, kteří nakupují výrobky pro svoji osobní spotřebu, vytvářejí spotřebitelský trh. Chování kupujících je cílově zaměřeno (i přesto, že je často komplikované, nepředvídatelné a iracionální). Lidé chtějí prostřednictvím koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání – úkolem marketingu je zjistit potřeby a přání u jednotlivých osob a pokusit se je uspokojit. Marketingoví pracovníci výrobních i obchodních firem se musí zajímat o nákupní rozhodování zákazníků, analyzovat jejich spotřební chování, protože výrobky či služby, které si nevyberou, se stávají na trhu zbytečnými a vedou k velkým ztrátám. Tento poznatek, je cílem dlouhodobého vývoje podnikání, kterému předcházely různé koncepce. První byla koncepce výrobní, datována na začátek 20. století. Po ní následuje koncepce výrobková, která předpokládala, že spotřebitel nakupuje výrobky velmi racionálně, podle technických parametrů a kvality. Tato koncepce zanikla, jelikož firmy se zaměřovaly hlavně na výrobek a již se neptaly zákazníků, zda ho vůbec potřebují. Dalším vývojem vznikla koncepce prodejní, což je přirozená fáze po výrobkové, kdy na skladu bylo mnoho výrobku, které se musely prodat. Až po této fázi, přichází koncepce marketingová, která vzniká na konci 50. let minulého století a zaměřuje se primárně na zákazníka a jeho potřeby. Dnes se prodej dostal do další fáze a tou je sociální marketingová koncepce. Je založena na požadavku dosažení souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Hlavní změnou oproti marketingové koncepci je kromě dosahování zisku a uspokojování zákazníků, veřejný zájem a uvědomění si vlastní společenské odpovědnosti. Firmy, které chtějí dále prosperovat a uspět na konkurenčním poli, musí respektovat tyto nové koncepty podnikání. Takto se musí zaměřit i firmy, které chtějí uspět při prodeji oblečení. Nabídnout cílové skupině to co chce, chovat se šetrně k okolí a splňovat etické normy a rozvíjet společenskou zodpovědnost.

Já se zaměřím na rozbor osobního spotřebitele, který nakupuje zboží a služby pro svou potřebu. Pochopení toho, jak ženy reagují na různé druhy výrobků, jejich cenu i reklamu, je základní předpoklad pro správné marketingové rozhodnutí. Důležitou kategorií je životní styl, tj. způsob života člověka, který se projevuje v jeho činnosti, zájmech, názorech i celko-

vém vztahu k okolnímu světu. Koncepce životního stylu pomáhá pochopit změny v hierarchii hodnot spotřebitele v souvislosti se spotřebním chováním. V následujícím schématu je postup nákupního rozhodování nákupního rozhodování.

Obrázek č. 5. Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování



(Schiffman, Kanuk, 2004, s. 26)

Tento rozhodovací proces je rozdělen do tří po sobě následujících fází: vstup, proces, výstup.

3.1 Vstup

První rozhodovací fáze označovaná jako vstup vychází z vnějších vlivů. Tyto vlivy jsou hlavně zdrojem informací, podle kterých se formuje pozdější postoj k produktu nebo službě. U vstupu mají marketingové komunikace silné postavení, spotřebitel čerpá informace

z marketingových mixů, které sdělují proč výrobek nebo službu koupit. Hlavně mezi ně patří konkrétní strategie marketingového mixu, reklamy v masmédiích, přímý marketing, osobní prodej a další propagační snahy, cenová politika a volba distribučních kanálů, aby se produkt dostal od výrobce ke spotřebiteli. Tyto strategie, aby byly úspěšné, musí být podloženy průzkumem spotřebitelů.

Další vlivy, které ovlivňují nákupní chování, jsou sociokulturní vlivy. Mezi nejčastější patří společenská třída, kultura, subkultura a mezikulturní vystavení. Důležitý je rámec referenční skupiny. Referenční skupina je jakákoliv osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací bod pro jedince při formování hodnot, postojů nebo chování. Tato se dále dělí na normativní referenční skupiny, které ovlivňují vývoj základních norem chování a komparativní referenční skupiny, které ovlivňují vyjádření konkrétního postoje zákazníka a nákupní chování. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 325-326)

V případě žen stříbrné generace, je důležitější komparativní referenční skupina. Skupinou (přímou) se tady stávají rodinní příslušníci, přátelé, sousedi. Nepřímou skupinou jsou filmové idoly, TV osobnosti, sportovci, politici, nebo také lidé na ulici. Ženy si oblečení všímají takřka každodenně a tyto referenční skupiny stimulují jejich rozhodování.

3.2 Proces

Další část spotřebitelova rozhodování označovaná jako proces, popisuje, jak se spotřebitel rozhoduje. Tento model se skládá ze tří etap: uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ. Abychom tento proces pochopili, musíme vzít v úvahu vliv psychologických jevů. Pole psychologie představuje vnitřní vlivy (motivaci, vnímání, učení, osobnost a postoje), které mají vliv na rozhodovací procesy.

3.2.1 Uvědomění si potřeby

K uvědomění si potřeby dochází tehdy, když musí spotřebitel čelit „problému“. Každý jedinec má potřeby. Některé jsou vrozené a jiné získané. Potřeby žen vzhledem k oblečení jsou spíše jako žádaný stav a ne aktuální stav. Málomnohé ženy si kupují oblečení, jelikož se jim např. roztrhlo, ale protože touží po něčem novém, módním. S tím také počítají celý módní průmysl. Investuje mnoho do popularizace módních trendů, aby spotřeba byla stálá. I když se zatím z velké části orientuje na jinou CS, s demografickým stárnutím populace, se naše SG stává dostatečně velkým cílovým trhem.

3.2.2 Přednákupní hledání

Po předešlé fázi uvědomění si spotřeby nastává další fáze a to výběr produktu nebo služby. Tento výběr hlavně ovlivňují předešlé zkušenosti, které nám pomáhají v každém výběru. Zákazníci porovnávají kvalitu zboží, značku, cenu, většinou navštíví více obchodů, aby měli na výběr více alternativ výběru. Když spotřebitel předešlou zkušenost nemá, výběru věnuje více času a hledá více informací v externích zdrojích. Nákupní rozhodnutí jsou tedy výsledkem interních a externích zdrojů, které spotřebitel zpracuje a vyhodnocuje před koupí. Pokud řeší spotřebitele extenzivní problém, jeho zaujetí při hledání bude vysoké. Podle studie spotřebitelů je velký rozdíl mezi nakupováním žen a mužů. Ženy nakupují s radostí a většinou to přináší druh relaxace. Tedy i nakupování a výběr oblečení je u mé CS spíše bráno jako relaxace a ne nutnost. Předpokládám, že většina žen má velké subjektivní znalosti o svém nákupu oblečení a proto dá důraz hlavně na svůj názor, styl, pohodlí a ne až tak na propagaci. Externím zdrojem jsou referenční skupiny (kamarádky, rodina, sousedé), popřípadě časopisy, katalogy a interními zdroji vlastní úsudek, spokojenost s určitou značkou, střihem a v neposlední řadě cena.

3.2.3 Hodnocení alternativ

Pokud spotřebitel uvažuje o konkrétní značce nebo typu jedná se o evokovaný soubor. Spotřebitelův evokovaný soubor musíme odlišovat od nevhodného souboru, což jsou značky (nebo typy), které spotřebitel během rozhodování vyřadí, protože jsou nepřijatelné (nebo je považuje za nekvalitní), a od interního souboru, což jsou značky (nebo typy), vůči nimž je spotřebitel netečný, protože u nich nevidí žádné výhody. Bez ohledu na celkový počet značek (nebo typů) v rámci kategorie produktů je evokovaný soubor spotřebitele většinou malý, často obsahuje pouze tři až pět značek (nebo typů). Průzkumy však dokazují, že soubor, o kterém spotřebitel uvažuje, se zvětšuje, jak narůstají jeho zkušenosti s danou kategorií produktů. Pokud má spotřebitel o produktu vůbec uvažovat, pak je nezbytné, aby byl součástí evokované sady. Pět koncových poloh modelu, které nevedou k nákupu, může souviset s problémem vnímání.

1) Například značky (nebo typy) mohou být neznámé z důvodů selektivního sledování reklamních médií spotřebitelem a selektivního vnímání reklamních podnětů.

- 2) Značky (nebo typy) mohou být nepřijatelné kvůli špatné kvalitě, atributům, nevhodnému umístění produktů v reklamě nebo vlastnostem produktu.
- 3) U značek (nebo typů) spotřebitel nevidí žádné výhody a pohlíží na ně lhostejně.
- 4) Značky (nebo typy) spotřebitel přehlíží, protože nejsou zřetelně umístěné či přesně cílené na konkrétní segment trhu.
- 5) Značky (nebo typy) si spotřebitel nevybere, protože si myslí, že nedokáže uspokojit vnímané spotřeby do takové míry, jako zvolená značka. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 547)

Každý nákup si také vyžaduje určitý sled rozhodování. Toto je důležité při aplikaci marketingové strategie, znát jaké pravidla spotřebitel používá při výběru. Pro SG je správné komunikační poselství společně s cenou, stěžejním marketingovým nástrojem.

3.3 Výstup

Výstupní část rozhodování se skládá z: nákupního chování a ponákupního hodnocení. Cílem obou těchto aktivit je zvýšit spotřebitelovu spokojenost s nákupem. Spotřebitelé činí tři druhy nákupů: nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem. Podkupní hodnocení má také své zásady. Spotřebitel hodnotí výrobek, jeho funkčnost, kvalitu vzhledem k ceně vůči svému očekávání. Hodnocení můžeme shrnout do těchto tří výstupů.

- 1) Funkčnost vyhovuje a jejich pocity budou neutrální.
- 2) Funkčnost překonává očekávání, což vede k pozitivnímu potvrzení očekávání (a ke spokojenosti).
- 3) Funkčnost očekávání nespĺňuje a způsobuje negativní vyvrácení očekávání a nespokojenosti.

Podkupní analýza se odvíjí hlavně od důležitosti nakoupeného produktu. Pokud je spotřebitel s produktem spokojen, existuje velká šance k další koupi. Spotřebitel má také tendenci své rozhodnutí koupě racionalizovat. Snaží se získat souhlas své referenční skupiny, vyhledá reklamy, které by podpořily jeho úsudek. Sám sobě si spotřebitel dává zpětnou vazbu a koupě (ať už s pozitivním nebo negativním výsledkem) se zapisuje do interního zdroje, zkušenosti. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 556-558)

3.4 Stanovení hypotéz

Před dotazováním byly stanoveny tyto hypotézy, které měly být dotazníkem ověřeny:

1. Nastupující stříbrná generace není plně spokojena s nabídkou oblečení v ČR.
2. Cílová skupina nakupuje oblečení aspoň 3x do roka a častěji.
3. Tento segment zákazníků nakupuje také často prostřednictvím nabídkových katalogů zásilkových obchodů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Definování problémů a cílů výzkumu

Formulace problému je důležitou částí výzkumu. Stárnutí populace se stalo diskutovaným jevem nejen v ČR, ale také v celé Evropě. Jak je to v Čechách?

Tuzemské firmy a jejich reklamní agentury zaspaly v době Boženy Němcové. Tak se dá s nadsázkou ohodnotit fakt, že generaci padesátníků a starších si stále představují jako babičku ze spisovatelčiny nejslavnější knihy. Jako výměnkáře, lidi na odpočinku, jejichž jediným zájmem je starost o vnoučata.

Jenže časy se od poloviny devatenáctého století dramaticky změnilly a členové "stříbrné generace" jsou stále početnější, energičtější a také mnohem bohatší.

Většina firem na ně přesto jako na zákazníky zapomíná. V reklamách (i na výrobky pro lidi na padesátku) vystupují o několik desítek let mladší herci. A specializovaných výrobků nebo služeb je v Česku žalostně málo. [15, 2009, online]

Demografická čísla ukazují na to, že lidí v tomto věku přibývá a jejich počet bude v příštích dekádách stoupat dramatickým tempem. Zatímco dnes lidé ve věku nad padesát let tvoří jen o něco více než třetinu české populace, už v roce 2040 jich bude celá polovina.

V západním světě jsou z hlediska cestovních kanceláří nejdůležitější skupinou penzisté, kteří mají dostatek volného času a stálý pravidelný příjem," říká Tomio Okamura z Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. "V Česku ale zatím žádná cestovní kancelář zaměřená na seniory neexistuje. Důvodem je to, že jejich podíl na výjezdech do zahraničí je zatím jen deset procent, zatímco v zemích původní patnáctky Evropské unie je to osmnáct procent."

V nabídce českých cestovek se sice zájezdy pro seniory občas objeví, obvykle se ale neliší od těch pro běžnou populaci. Jediným rozdílem je obvykle o něco nižší cena. Kupříkladu je-li vám více než 60 let a budete chtít cestovat s Čedokem, zaplatíte o deset procent méně.

Jednou ze světlych výjimek je seznamovací a cestovní agentura Harmonie podnikatelky Ilony Koutňákové. Ta už dvanáct let pořádá seznamovací pobyty pro lidi všech věkových kategorií. Před třemi lety se rozhodla rozšířit svou nabídku o pobytové zájezdy pro generaci 50 plus.

"Uvědomila jsem si, že pro tyto lidi, kteří ve svém věku nezřídka zůstali sami a nemají s kým trávit dovolenou, tady absolutně chybí nabídka," říká Koutňáková.

Pořádá proto zájezdy, kde se lidé mezi sebou seznámí a stráví spolu nejen dovolenou, ale setkávají se i po jejím skončení.

"Rozdíl proti klasickým zájezdům je v tom, že tato setkání musíte také animovat. Vést lidi, motivovat je a nabídnout jim program," upozorňuje Koutňáková. Na pobyty pro starší, které pořádá, se každoročně hlásí kolem stovky lidí.

zdroj: [15, 2009, online]

Výzkum je zaměřen na ženy této sílové skupiny, a jejich nákupní chování v sektoru módy. Výsledkem výzkumu je hlavně zjištění nových informací, které ještě nebyly shromážděny. Sondou jsem získala, objektivní a hodnotné informace, které mohou otevřít další sektor, který se bude muset postupem času modifikovat k uspokojení potřeb CS.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cíl výzkumu se snaží zjistit, nákupní chování CS. Hlavními cíly výzkumu je zmapování cílové skupiny, zjištění jejich preferencí a schopnost vytvořit uspokojující nabídku na trhu zboží. Jaké mají preference, cenový rámec a jaký způsob nákupu upřednostňují. Zda jsou s nabídkou produktů spokojeny a pokud ne, co postrádají a co by uvítaly na trhu. Dále kde nejčastěji nakupují oblečení, jak často nakupují a jaký sortiment nejčastěji.

4.1.2 Sběr sekundárních údajů

Před rozhodnutím o návrhu primárního výzkumu, jsem se snažila shromáždit také sekundární data. Segment jako potenciálně silná spotřebitelská skupina, je znám již dlouho, přesto až tolik výzkumů se na něj v Čechách dříve nezaměřovalo. Každým dnem se zkoumá více a realizuje se i více výzkumů, sbírají se data ze zahraničí. Přesto naprosto ucelený výzkum je teprve v začátcích. Na mou specifickou skupinu českých žen, jsem relevantní informace nenašla, a proto bylo zapotřebí vytvořit primární výzkum k mým potřebám.

Ze sekundárního údaje jsem čerpala hlavně z výzkumu Mathers, která se zaměřuje na stříbrnou ekonomiku jako celek. Souhrn je uveřejněn níže. Dále jsem sbírala hlavně z odborných článků, které se zabývaly obecně nákupním chováním stříbrné generace a novými

trendy. Malou sondu jsem použila také z výzkumu o nakupování oblečení u spotřebitelů 35-46 let, studentů z Brněnské Mendelovy univerzity. Hlavně pro věkové srovnání CS.

Výtah z těchto dvou výzkumů uvádím níže.

4.2 Výběr metody a metodika výzkumu

Volba metody se řídila cíli průzkumu a hypotézami, které byly stanoveny na začátku diplomové práce. Vzhledem k tématu jsem vybrala kvantitativní metodu výzkumu. Kvantitativní výzkumná studie obsahuje plán výzkumu, metody a nástroje pro sběr údajů a návrh vzorku. U tohoto druhu sběru dat jsem měla možnost vybrat mezi: pozorováním, experimentem a průzkumem pomocí dotazování.

Metoda založená na pozorování jsem neshledala jako vhodnou. Pozorování by bylo časově náročné. Navíc výsledky zjištěné z pozorování jsou velmi subjektivní, ovlivněné přímo i nepřímo osobou pozorovatele. Také lze jen velmi těžko postřehy získané pozorováním vyjádřit v číselných nebo jinak měřitelných jednotkách.

Experiment by měl být proveden v laboratorním nebo organizovaném prostředí. Tyto přípravy i samotná realizace představují velkou časovou i finanční náročnost. Jsou také spojeny s vysokými nároky na osobu realizátora, který by měl mít znalosti z oblasti psychologie nebo mít k dispozici psychologa.

Dotazník, vzhledem k problematice, považuji za nejlepší volbu. Díky této volbě sběr dat není finančně náročný a vzorek respondentů je dostatečně velký, aby ukázal relevantní výsledky. Přípravy ani samotná realizace nejsou tak finančně ani časově náročné jako u předchozích metod. Dalšími důvody je velká návratnost dotazníků, možnost být v přímém kontaktu s nositelem informací, možnost lepšího pochopení skupiny díky doplňujícím otázkám. Dotazník je zhotoven v písemné a elektronické formě. První záměr byl zhotovit dotazník výhradně v tištěné formě, ale kvůli většímu vzorku jsem použila i elektronické dotazníky. Díky internetu jsem oslovila větší skupinu žen z obou krajů a získala jsem také více respondentek z první věkové skupiny (45-50).

4.3 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Průzkum jsem prováděla pomocí elektronických a tištěných dotazníků. Všechny dotazníky byly zodpovězeny písemným kontaktem. Ke zlepšení kvality analýzy jsou otázky rozříděny. Nejdříve jsem se zaměřila na četnost a spokojenost s nakupováním. Tedy jak často na sebe tato CS kupuje oblečení, a jestli má nějakou oblíbenou značku, pokud ano popřípadě jakou. Dále jestli je dostatek nabídky módy v okolí domova a pokud ano, jestli jsou spotřebitelky spokojeny. Předpokládala jsem, že většina českých žen, nakupuje v kamenných obchodech, dvě otázky jsem tedy zaměřila na kamenné obchody. Dále jsem zahrnuje otázku o velikostech oblečení a nákupu na trzích. Celkově prvních osm otázek pokrylo tuto problematiku.

Dalším cílem je obeznámení se, kde nebo jak nejčastěji spotřebitelé nakupují. Zda jsou to menší či velké obchody, to mi také řekne něco o dostupnosti sortimentu v menších městech. Do otázek jsem zahrnuje i zásilkové obchody a nakupování v zahraničí. Domnívám se, že zásilkové obchody jsou u této CS ještě stále aktuální, a vzhledem k rozličným pohraničním cenám zboží, nakupování v zahraničí také. Poté se dotazuji na značky a nejčastěji kupované zboží. Zařadila jsem také otázku ohledně nakupování oblečení na internetu. Otázku jsem nespécifikovala na e-shopy, aukce internetové stránky obchodu atd. Všechny zásilkové katalogy i některé módní značky mají online e-shop na internetu. Předpokládám, že spotřebitelky až tak nerozlišují rozdíly mezi těmito subjekty a proto jsem otázku koncipovala jednoduše jen jako „nakupování na internetu“. Jsem si vědoma toho, že díky tomuto obecnému pojmenování, budou informace zkreslené, přesto jednoduchost otázky nám zobrazí relevantně potenciál internetového prodeje u této CS. Dále je dotazník zaměřen na cenu, kvalitu produktů a na jaké komunikační podněty je tento spotřebitel citlivý. V posledních otázkách se věnuji identifikačním údajům, které mi pomohou k následnému zlepšení analýzy. Dotazník odkrývá případné nedostatky na trhu, hlavně co se dostupnosti a výběru sortimentu týče. Většina otázek je uzavřených nebo polootevřených, kvůli lepší a snadnější analýze.

Několik otázek je zcela otevřených, abych se dozvěděla některé specifické názory, které by mi pomohly lépe analyzovat postoj skupin k problému odívání. Otevřené otázky přinášejí hlubší informace, i když se obtížněji analyzují.

Všechny otázky jsem se snažila vymyslet jednoznačně a srozumitelně. Otázky jsou validní, tak abych se dozvěděla opravdu to, co potřebuji zjistit (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 43-44)

4.4 Výběr vzorku a sběr údajů

Další součástí výzkumu je naplánování a nalezení výběru vzorku. Plán by měl odpovědět na tři otázky a to: u koho provádět průzkum, v jak velkém počtu a jak provádět výběr. Zvolila jsem k šetření metodu pravděpodobnostního i záměrného výběru. Definice výběrové jednotky: ženy od 45 – 65 let, z Moravskoslezského a Zlínského kraje. Vzorek pro dotazníky byl vybrán hlavně na základě posouzení a také formou příhodného vzorku.

Výběr cílové skupiny byl řízený několika základními pravidly:

Prvním cílem bylo vybrat respondentky, které jsou vzhledem k věku nejsilnější spotřebitelskou skupinou. Tedy ženy, které nejčastěji nakupují oblečení. Zaměřila jsem se na první věkovou skupinu (45 – 50 let) a snažila se najít dostatečné množství respondentek. Výběr byl záměrný, tedy rodinné příslušnice spolužáků, známých, přátel. Hlavně jsem se snažila cílit na ženy ekonomicky aktivní.

Druhým cílem byla snaha oslovit stejně velkou skupinu i v dalších věkových kategoriích. (51 – 60, 61+) Výběr byl prováděn na základě vlastního úsudku. Elektronické dotazníky byly zasílány ženám v určité věkové hranici ze dvou krajů, pomocí sociálního webu Lidé.cz. Návratnost dotazníků byla velká a sběr jednodušší, než u dotazníků tištěných.

Třetí část dotazníků, byla distribuována cíleně, podle nutnosti doplnění reprezentativního vzorku. Vybírala jsem tedy respondentky jak podle věku, tak podle vzdělání a snažila se o co největší relevantnost výstupů.

Při průzkumném šetření nebyly zohledněny příjmy cílové skupiny. Příjmy jednotlivce nemusí znamenat, že se jednatel nestane cílovou skupinou pro daný produkt. Otázka č. 20 – navrhněte cenu trička nebo halenky, jako jediná odhaluje cenový strop při koupi běžného oblečení.

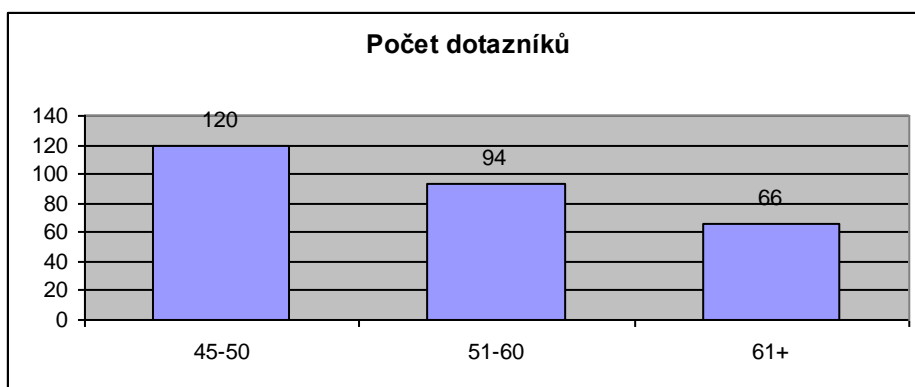
V dotazování nebyl zohledněn rozdíl mezi nákupním chováním jednotlivce a nákupním chováním rodiny nebo větší skupiny osob, které na sebe navzájem při rozhodování působí. Jelikož se domnívám, že většina žen si pro sebe nakupuje a vybírá oblečení sama.

Cílová skupina respondentů, která byla oslovena, neměla mít žádné odborné znalosti z oblasti marketingu nebo některého příbuzného oboru. Respondenti odpovídali spontánně, bez vlivu vlastních odborných zkušeností a znalostí. Sběr údajů byl prováděn jak tištěnými tak elektronickými dotazníky. Výsledky byly posléze přepsány a seskupeny do jednoho souboru. První fáze sběru začalo vytvořením dotazníku. Dotazník byl koncipován jako sled 23 otázek. Byly zkombinovány otázky polozavřené a uzavřené. Respondentům budou nabídnuty možnosti odpovědi. Dotazování nebudou nuceni se dlouze zamýšlet nad odpovědí. Zároveň však dostanou prostor pro vyjádření vlastních názorů, postojů a postřehů. Dotazník začíná otázkami obecnějšího charakteru, jak je popsáno výše. (4.3 Dotazování). Pokračuje otázkami, které se hlouběji zabývají zvyky u nakupování a celým procesem koupě. V závěru je respondent dotazován na několik identifikačních údajů. Dotazování probíhalo ve dvou cílených krajích v ČR, několik dotazníků jsem získala také z jiných krajů (25ks). Osobní dotazování probíhalo v Moravskoslezském a Zlínském kraji, elektronické dotazníky (zhotoveny pomocí vyplnto.cz) byly směřovány stejnoměrně na oba kraje pomocí sociálního webu.

5 VYHODNOCENÍ

Vyhodnocení bylo provedeno na základě výsledků z průzkumné sondy. Analýza odpovědí je provedena z 281 vyplněných dotazníků. Dotazovány byly ženy ve věkovém rozpětí 45 – 65 let. 100 dotazníků bylo posbíráno v tištěné formě a 181 v elektronické formě. 127 ks dotazníků bylo posbíráno v Moravskoslezském kraji, 129 ks ve Zlínském kraji a 25 ks v ostatních krajích ČR (Liberecký, Olomoucký, Středočeský, Pardubický, Jihomoravský). V grafu je znázorněn počet dotazníků podle věkového rozpětí.

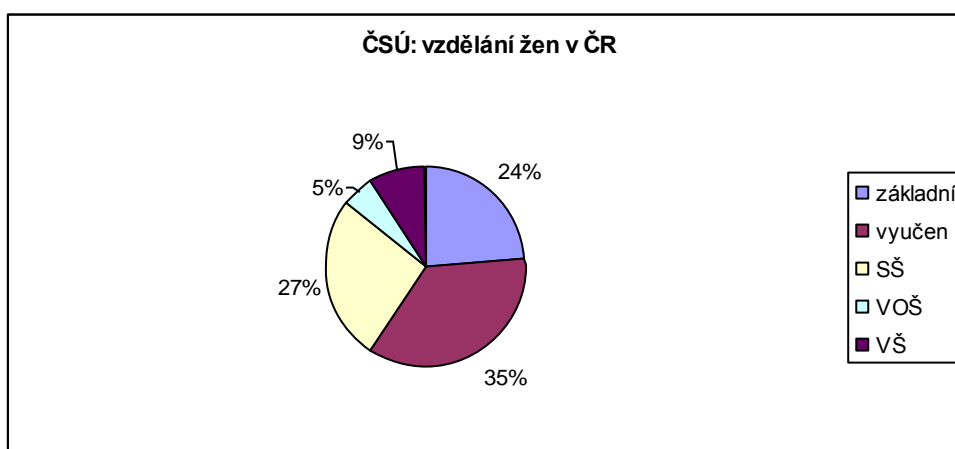
Obrázek č. 6. Množství dotazníků rozdělených podle věku



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

V grafu níže je znázorněno nejvyšší dosažené vzdělání žen, procentuálně v ČR podle ČSÚ.

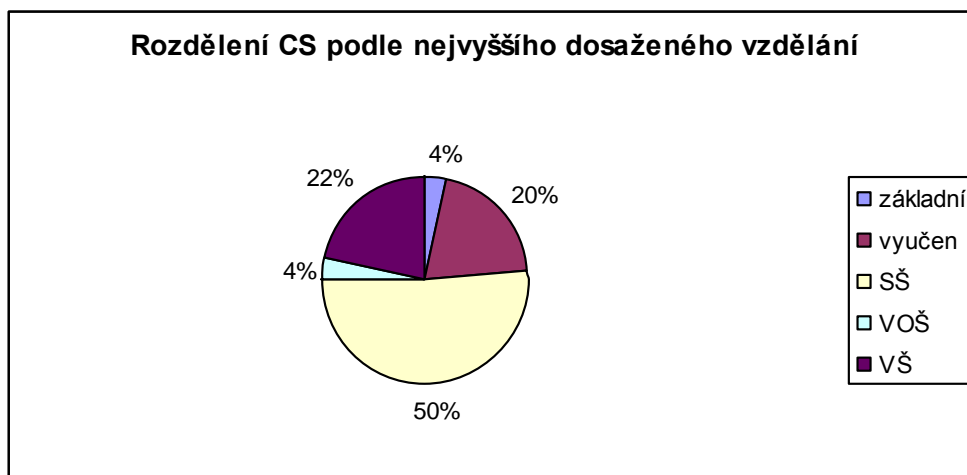
Obrázek č. 7. Vzdělání žen v ČR podle ČSÚ



Zdroj: ČSÚ, 2001

V průzkumné sondě se mi podařilo získat hlavně ženy se středoškolským vzděláním a s vysokoškolským vzděláním, proto rozdělení podle vzdělání neodpovídá procentuálně zcela reprezentativnímu vzorku ČR.

Obrázek č. 8. Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentek

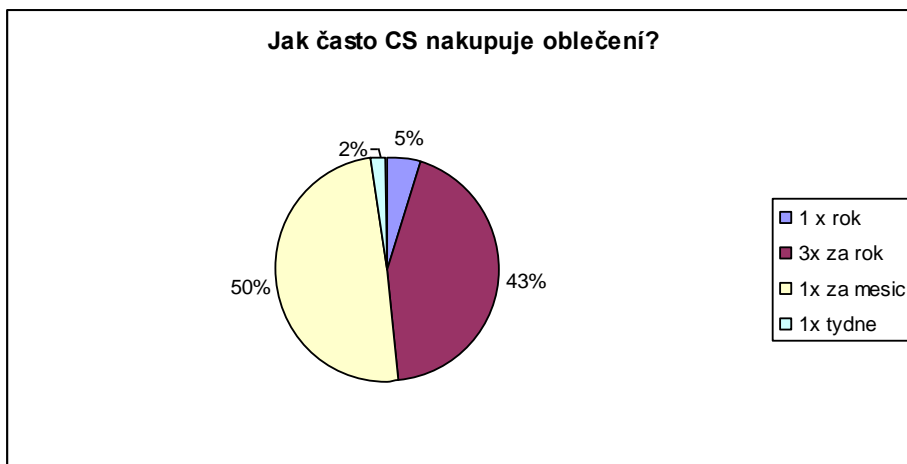


Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

5.1 Četnost, oblíbenost a spokojenost s oblečením

Cílem bylo zjistit, jak často CS nakupuje oblečení a kdo nejčastěji nakupuje oblečení. Výsledek je pro obchodníky pozitivní. Polovina dotazovaných odpověděla, že nakupuje jednou měsíčně a dalších 43% dotazovaných nakupuje 3x za rok. Jen 2 % nakupují jednou týdně a jen 5 % 1x za rok.

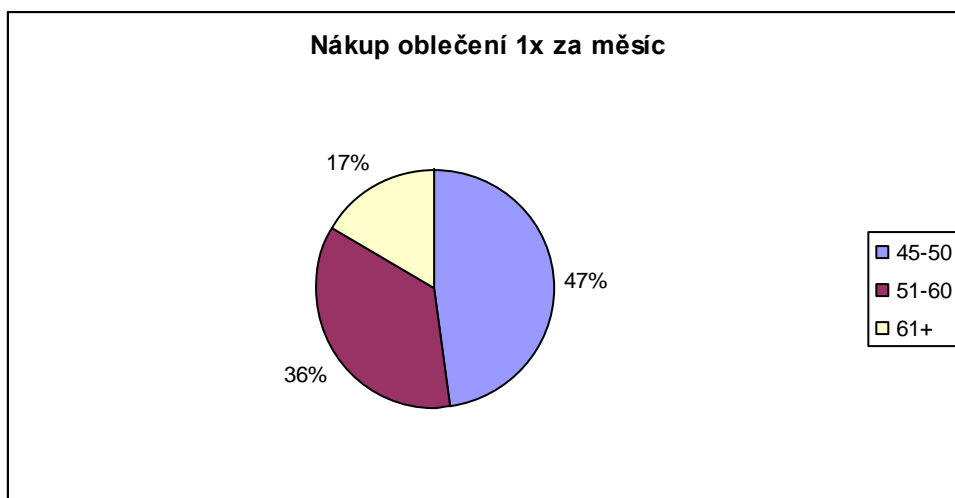
Obrázek č. 9. Jak často nakupujete oblečení?



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Nákup jednou měsíčně jsem přiblížila v dalším grafu, abych ukázala která věková skupina je nejvíce aktivní v tomto směru. Podle předpokladu to byla první věková skupina, tedy ženy 45-50 let. Tento výsledek byl předpokládán, ženy jsou většinou aktivně pracující, mají stabilní příjem a nové oblečení využijí poměrně často.

Obrázek č. 10. Rozdělení u odpovědi nákupu 1x za měsíc



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

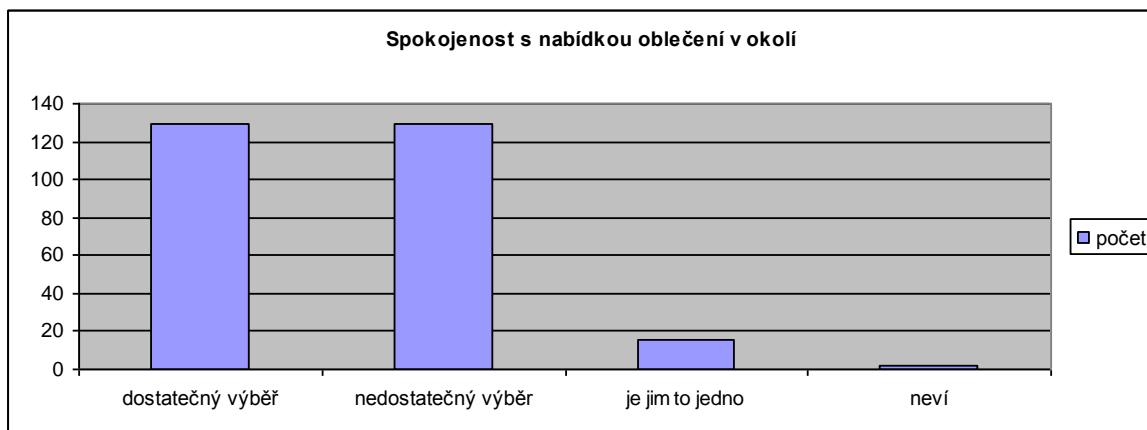
Ot. Č. 2 jakou máte oblíbenou značku oblečení, kterou nakupujete?

Viz. 5.4 Značka a její vnímání

Ot č. 3. Jste spokojena s nabídkou oblečení ve vašem okolí?

Odpovědi na tuto otázku byly dosti rozporuplné. Hlavní rozdíl v pohledu na nabídku je nejspíše způsoben bydlištěm respondentek. V podstatě stejný počet dotazovaných bylo spokojeno i nespokojeno. Pokud jsou dotazované z menšího města, větší výběr je možný v okolním krajském nebo větším městě, je tedy nutné si pro oblečení dojet. Např. výloha obchodu není v tomto případě tak důležitá, jelikož ji spotřebitel nemají každý den cestou z práce. Naopak ženy ve větších městech mívají výlohy často a jsou méně citlivé k propagaci, jelikož je zasahuje mnohem častěji, proto nemají pocit, že by byla nabídka malá. Odpovědi se nelišily z pohledu krajů. Nabídka obchodů v cílových krajích je podobná (Ostrava, Zlín – obchodní centra, kamenné obchody v centru). Znatelně menší počet odpověděl, že se o nabídku nezajímá, z toho můžeme vyvodit, že většina žen je aktivní při hledání oblečení a všímá si nabídky.

Obrázek č. 11. Spokojenost s nabídkou oblečení v okolí

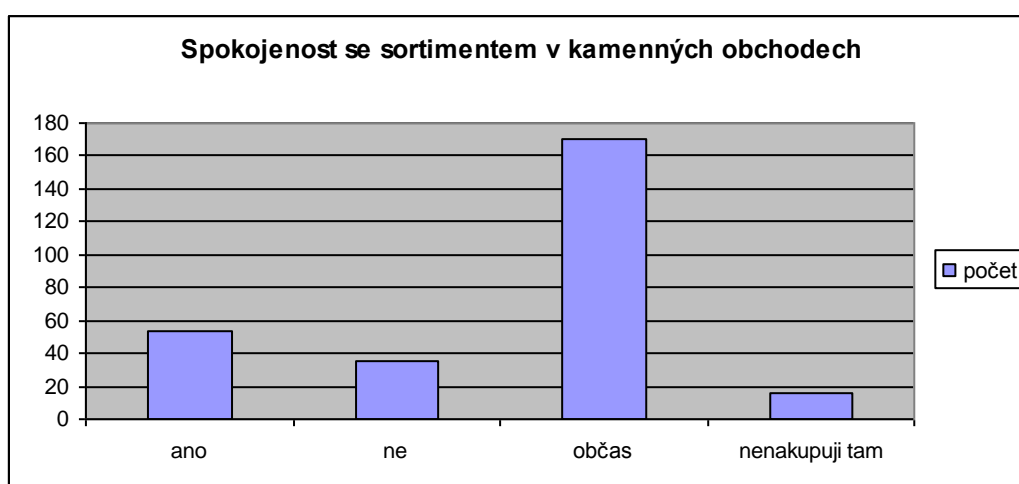


Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Ot. Č. 4. Jste spokojena se sortimentem v kamenných obchodech (obchodech ve městě)?

U této otázky byly odpovědi vcelku vyhýbavé a bohužel mi zcela nepomohly k relevantnímu závěru. Většina žen (170 odpovědí) odpověděla, že občas je s výběrem spokojena, posléze následovala odpověď ano (53 odpovědí), jsem spokojena. Výsledek je relativně pozitivní, přesto otázka nebyla nejlépe položena, jelikož z ní přesně nelze zjistit proč je CS spokojena jen někdy.

Obrázek č. 12. Spokojenost se sortimentem v klasických (kamenných obchodech)

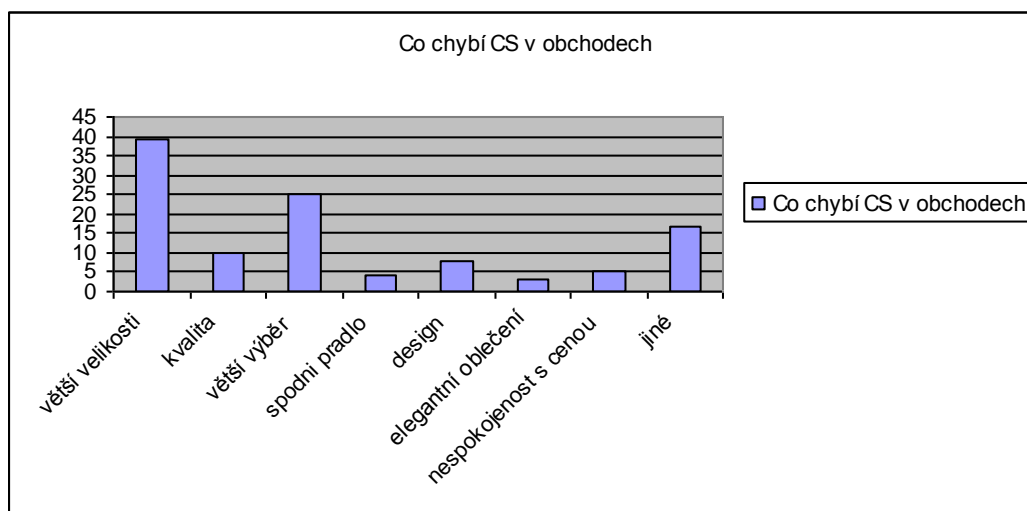


Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Po této otázce byla položena doplňující otázka č. 5. *Pokud nejste spokojena, co Vám chybí?* Otázka byla často přeskakována, ale přesto jsem shromáždila nejčastější stížnosti na výběr sortimentu. V následujícím grafu vidíme, s čím jsou ženy nejvíce nespokojeny. Naprostý prim, nejen v odpovědích na tuto otázku jsou větší velikosti. I v dalších polootevřených otázkách se větší rozměry objevovaly nejčastěji. Mezi další nejčastější stížnost patří větší výběr sortimentu v obchodech. Mezi dalšími se objevil více originální design a kvalita. Časté stížnosti i v jiných otázkách patřily spodnímu prádlu. Ať už se jedná o nedostatek velikostí tak celkově špatné dostupnosti na trhu, malý výběr, pokulhávající design. Vyjádřena byla také nespokojenost s cenou.

Bohužel tuto otázku přeskočilo 170 dotazovaných, vzorek je tedy méně relevantní.

Obrázek č. 13. Co chybí v obchodech podle CS



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

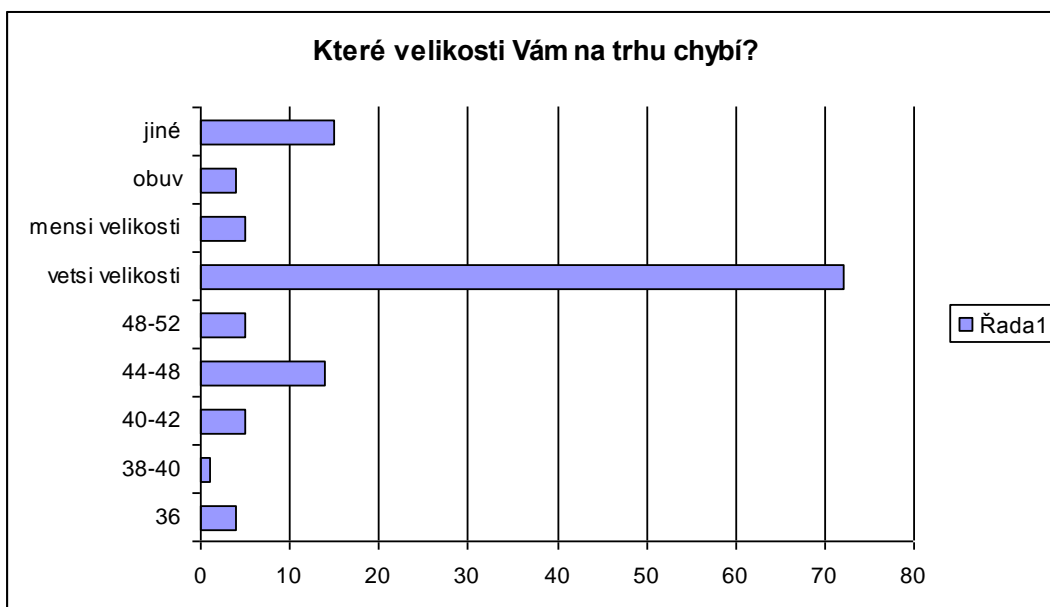
Obrázek č. 14. Jste spokojena s výběrem velikostí?



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

U této otázky je opět velký rozdíl mezi pozitivní a negativní odpovědí. Celkově jsem ve výzkumu zpozorovala velkou nespokojenost s výběrem velikostí. Přesto tato otázka, která byla zodpovězena všemi respondentkami, je rozporuplná. V podstatě více polovina žen přiznává nespokojenost a jen o 10% žen méně je spokojeno. Vliv má nejspíše opět větší město, kde je více obchodů a tedy větší výběr i ve velikostech.

Obrázek č. 15. Které velikosti Vám na trhu chybí?



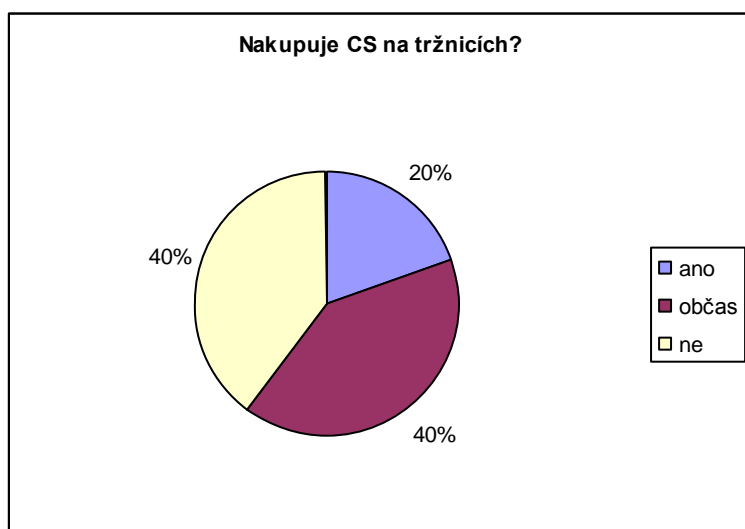
Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Otázka č. 7 je doplňující otázkou předchozí otázky. Otázku nezodpovědělo 166 dotazovaných. Otázka je zaměřena jen na velikosti, přesto některé respondentky, uvedly druh zboží, se kterým nejsou spokojeny. V této části mezi zbožím nejvíce vynikla nespokojenost s obuví. Co se týče velikostí, většina dotazovaných uvedla nespécifikovanou velikost (větší rozměry, větší velikost, nadměrné velikosti atd.). U zbytku převažoval nedostatek velikosti 44-48. Také se objevily odpovědi, které poukázovaly na nedostatek malých velikostí. Procentuálně je to spíše výjimka, přesto, ženy, které mají menší velikost (32,34,36) mají také problém a to nejen u oblečení ale i u bot. Ze záznamů hlavně vyplynulo, že není ani tak problém sehnat menší velikost, ale že menší velikosti nabízejí jen obchody pro mladší CS. Jedná se tedy o nedostatek relevantního oblečení vzhledem k věku.

5.2 Kde nejčastěji CS nakupuje oblečení

Další skupina otázek byla zaměřena na místo, kde CS nakupuje. Cílem bylo zjistit, zda se většina nákupu odehrává fyzicky, jak hodně se nakupuje, aniž by byl sortiment viděn, a jak je na tom internetové nakupování.

Obrázek č. 16. *Nakupujete na tržnicích?*

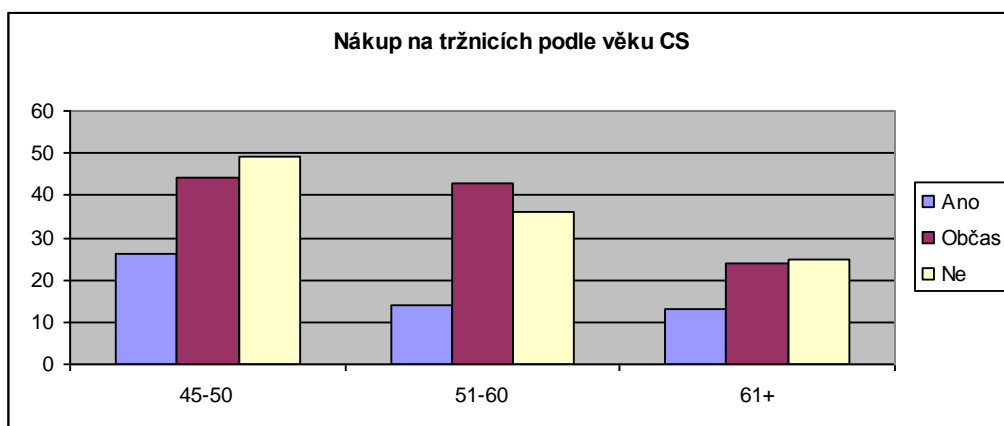


Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Většina dotazovaných (60%) na tržnicích nakupuje pravidelně nebo občas. Tržnice se vyznačují hlavně levným zbožím a někdy pochybnou kvalitou. Přesto je tato možnost velmi rozšířená a vzhledem k objemu populární. Komentáře u této odpovědi se vztahovaly hlavně k finanční dostupnosti.

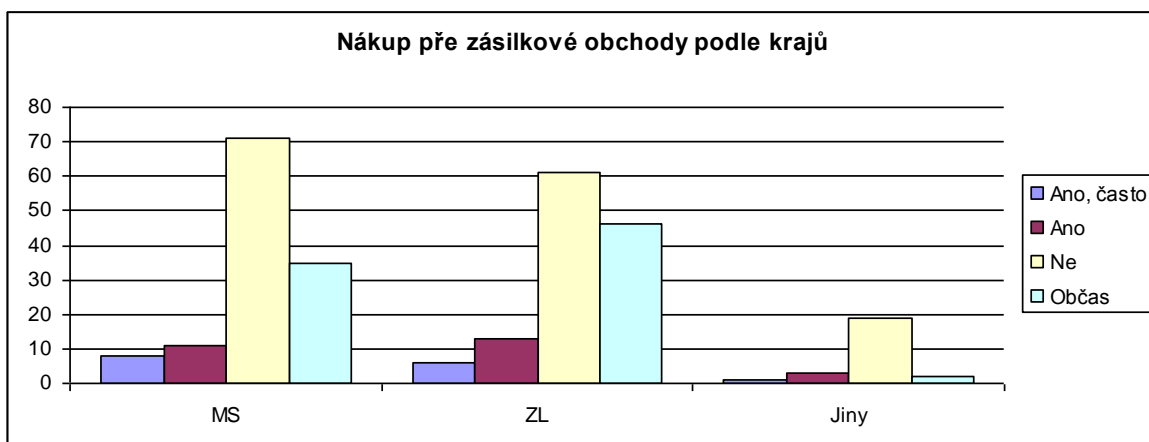
Tuto otázku jsem pro lepší analýzu rozdělila také podle věkových kategorií. Mezi prvními dvěma kategoriemi je podobná skladba odpovědí. U třetí skupiny je to o něco méně, ale musím brát v úvahu, že respondentek bylo méně. Z otázky tedy vyšlo, že věk nehraje až tak velkou roli na nákupu na tržnicích. Pro všechny kategorie je zboží pravděpodobně dostačující a splňuje nabídku. U první skupiny vidíme, že nakupuje na tržnicích nejméně, přesto rozdíl mezi ne a občas není moc velký.

Obrázek č. 17. Nákup na tržnicích, rozdělení podle věkových kategorií



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

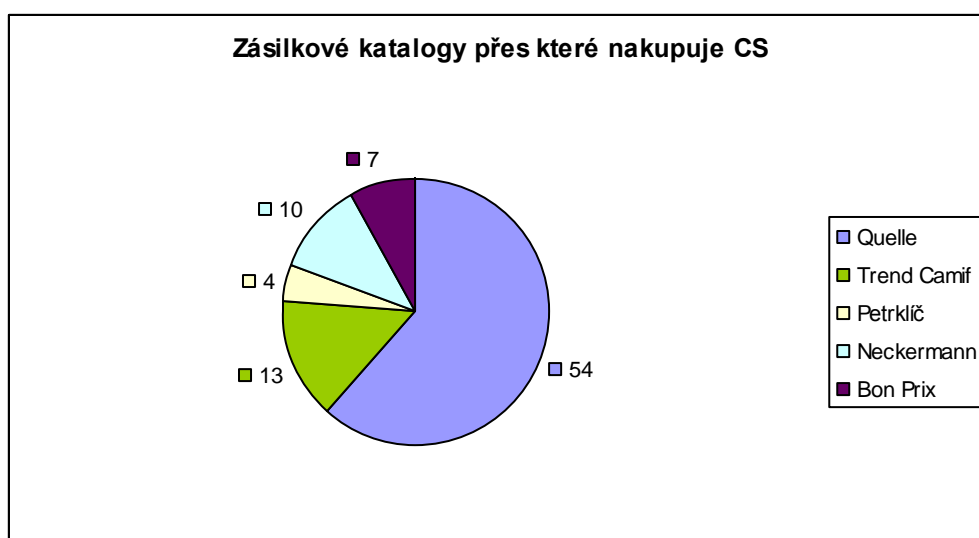
Obrázek č. 18. Nakupujete přes zásilkové obchody?



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

V další otázce jsem se zabývala nakupováním přes katalogy (příp. online nakupování na webových stránkách katalogů). Otázku jsem vyfiltrovala v souvislosti na cílené kraje. Většina respondentek odpověděla, přesto většina pomocí katalogů nenakupuje. Na grafu vidíme, že nejsou žádné větší rozdíly mezi kraji. Z odpovědí vidíme, že i když většina nenakupuje, větší číslo nám vykazuje položka občas. Tedy respondentky nenakupují pravidelně, ale občas z katalogu něco objednají. U slovních připomínek žen, které odpověděly záporně, se často objevila nespokojenost s došlou zásilkou (neseděla velikost, oblečení vypadalo jinak, jiný materiál atd.) z toho můžeme usoudit, že skoro každá z respondentek, nejméně jednou zásilkový katalog vyzkoušela.

Obrázek č. 19. Pokud nakupujete ze zásilkových katalogů, ze kterých nejčastěji?



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

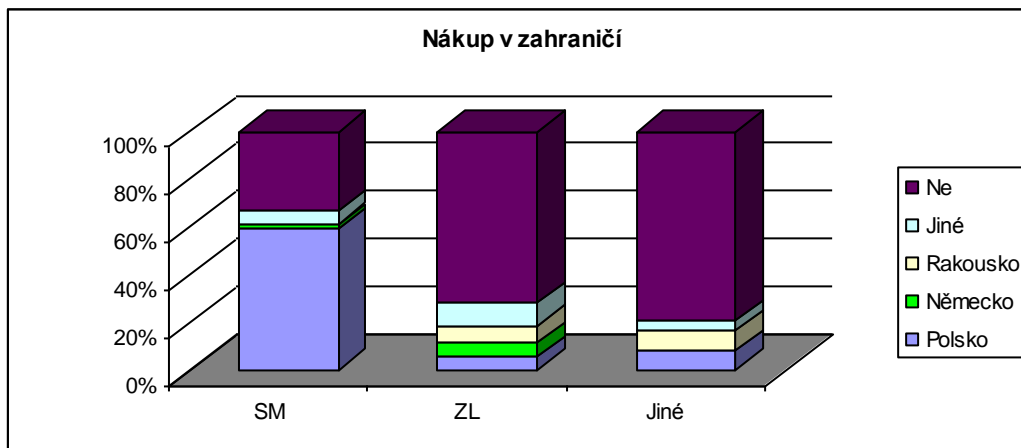
Otázku kladně zodpovědělo 88 dotazujících. I přes tento malý počet odpovědí, se nejvíce prosadil katalog Quelle, který na trhu působí již řadu let a zaměřuje se na tuto cílovou skupinu. Jako další byl Trend Camif také Magnet Camif. U tohoto katalogu je matoucí název. Po dobu co je u nás katalog v distribuci, změnil název z Magnetu na Magnet Blanche porte, část je také Trend Camif. Respondentky, tedy někdy uvedly jiný katalog, ale jde o stále stejnou skupinu prodejců. Dalším největším zástupcem je Neckermann. Další dva uvedené katalogy jsou na stejné úrovni. Např. Petrklíč je distribuován hlavně v Moravskoslezském kraji, přesto i respondentka ze Zlínského kraje časopis zná, jelikož je zaměřen na tuto CS.

V kategorii jiný se objevil např: Witt, Otto – který je mateřskou značkou Bon prixu, Moda ples, Magnum, Stella. Celkově však kategorie nejsou jediným nákupním kanálem oblečení. Jde spíše o náhodný nákup.

Ot. Č. 11. Jaká značka Vám v obchodech chybí?

Viz. 5.4 Značka a její vnímání

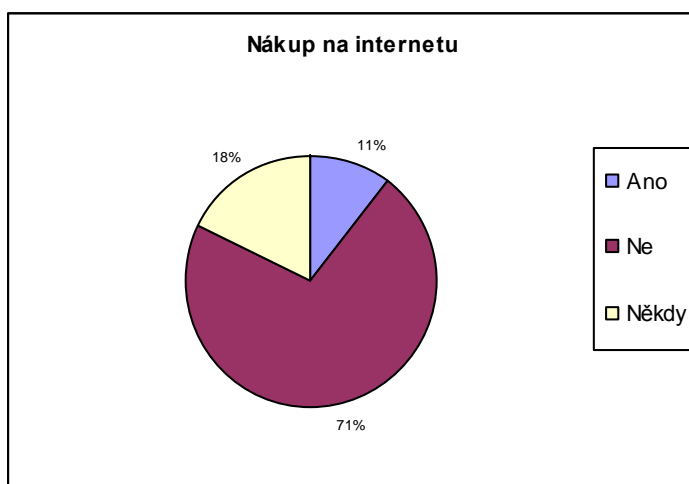
Obrázek č. 20. Pokud nakupujete oblečení v zahraničí, kde nejčastěji? (podle krajů)



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Tuto otázku jsem analyzovala ve vztahu ke krajům. U Moravskoslezského kraje je patrný velký vliv Polska a nákupu oblečení v tamějších obchodech nebo na trzích. Co se týče dalších zemí, byly zastoupeny jen výjimečně. Pár odpovědí uvedlo Německo a Rakousko. Mezi jiné nejčastěji patřila Velká Británie, Itálie, Řecko, Turecko a USA. Celkově však nakupování v zahraničí u cílové skupiny úspěch nemá.

Obrázek č. 21. Nakupujete také na internetu?

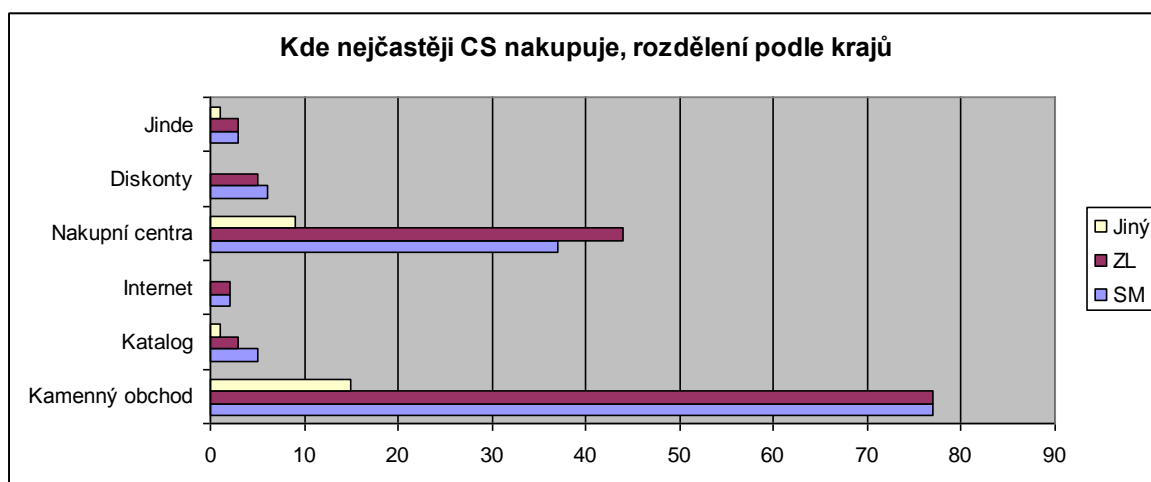


Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

U této otázky podle předpokladu byla většina odpovědí záporných. Cílem bylo hlavně zjistit, jak velké procento dotazovaných nakupuje často nebo občas na internetu. 29 % CS aspoň někdy již na internetu oblečení nakoupilo. Z dotazníků, ale bylo znát, že někdy se jednalo o zásilkové katalogy. Tedy prohlédly si tištěný katalog a objednávku vytvořili přes webovou stránku společnosti. Kolik procent nakupuje přes klasické internetové obchody nebo aukce se mi nepodařilo zjistit.

Tuto otázku jsem analyzovala podle krajů, abych měla srovnání a případné rozdíly viditelně rozdělené. Dotazované měly na výběr šest možností kde, případně jak nejčastěji nakupují.

Obrázek č.22. Kde nejraději nakupujete? (podle krajů)

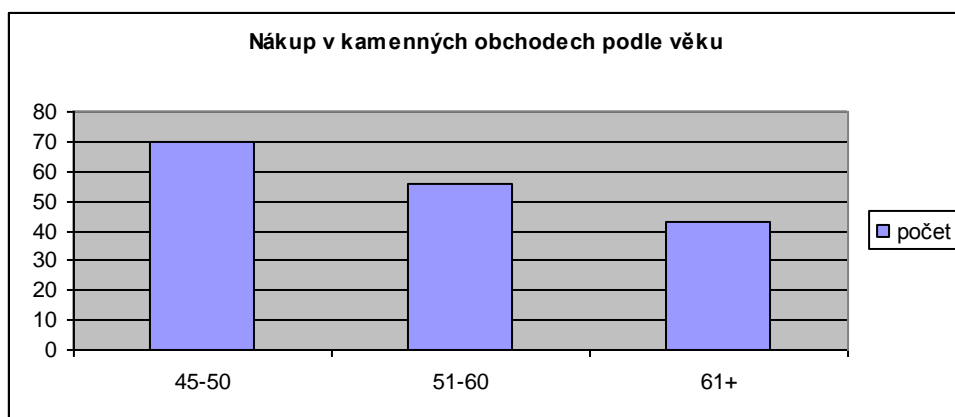


Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Jednoznačně nejvíce CS nakupuje v kamenných obchodech nebo v nákupních centrech. Rozdíly mezi kraji se moc nelišily, ve Zlínském kraji mírně vystupuje nákup v OC. Je to dáno malou rozlohou města a dostatkem nákupních center v dosahu (Čepkov, Zlaté jablko, Centro Zlín, Terno). Internet, jak je vidět v minulé otázce, je využíván jen málo. O něco více se nakupuje přes katalogy, ale v porovnání s klasickými obchody je procento velmi malé, jak bylo řečeno výše. Další položkou jsou diskonty. Název diskonty jsem uvedla v asociaci se všemi levnějšími nebo výprodejovými prodejny. Na trhu je nyní nabídka větší, objevuje se mnoho obchodu s výprodejovým zbožím (Levné oděvy, Next lady, Trend fashion atd.) a CS na tuto nabídku reaguje. V možnosti jinde se hlavně objevily second handy, tržiště, outlety.

Další graf přibližuje nákup v kamenných obchodech podle věku.

Obrázek č. 23. Nákup v kamenných obchodech, rozdělení podle věkových kategorií

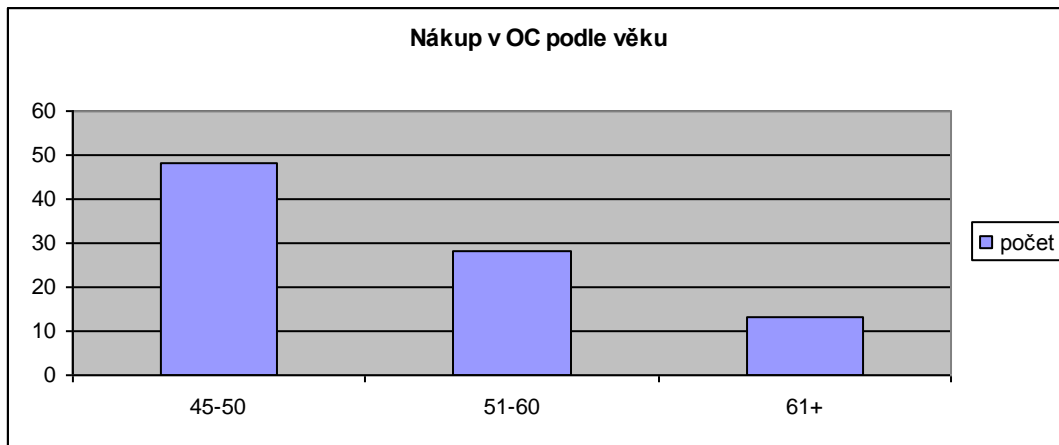


Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Nákup v klasických obchodech se nijak neliší četností vzhledem k věku. Všechny tři věkové skupiny nejčastěji nakupují právě tam. Větší nárůst u první věkové skupiny je dán hlavně větším počtem respondentek z této skupiny.

Dále jsem také podrobněji rozebrala Obchodní centra.

Obrázek č. 24. Nákup v OC, rozdělení podle věkových kategorií



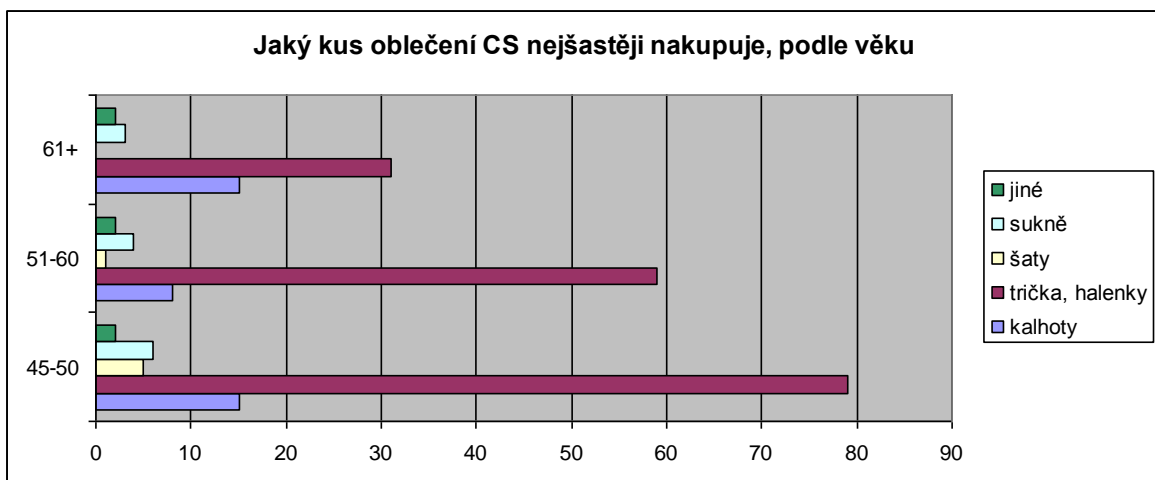
Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Podle grafu můžeme vidět větší preference u první věkové skupiny. Hlavním důvodem jsou častější návštěvy OC ať už z důvodu nákupu oblečení nebo dalšího spotřebního zboží, potravin. Oblíbenost OC je u této věkové skupiny jednoznačně vyšší. CS se přizpůsobila tomuto nákupnímu kanálu znatelně lépe než dvě další skupiny, dalším důvodem může být kromě většího výběru také častější nutnost nákupu, mobilita atd. Tento kanál prodeje komunikuje hlavně letáky a výlohami.

5.3 Co nejčastěji CS nakupuje, jak je spokojena s kvalitou a cenou

Dalšími otázkami jsem se nažila zjistit jaký druh oblečení je nejžádanější a jaký je postoj CS k cenám a kvalitě módy v ČR.

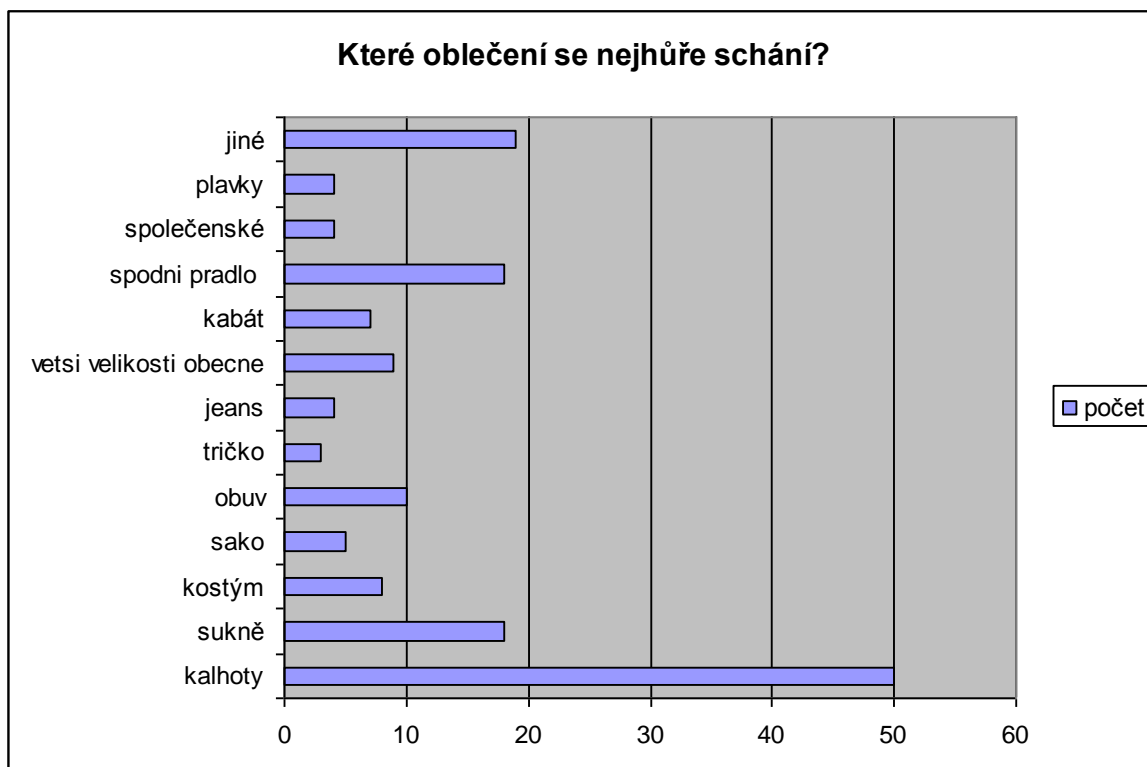
Obrázek č. 25. Jaký kus oblečení nejčastěji nakupujete?



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

U všech věkových kategorií je nejčastějším nákupním artiklem tričko nebo halenka. Tento druh oblečení je jednoznačně nejžádanější a na trhu je také velký výběr. V dotazníku byl tento druh oblečení komentován pozitivně, co se týče velikostí nebo dostupnosti na trhu. Dalším častým nakupovaným zbožím byly kalhoty a to ve všech věkových kategoriích. Naopak proti minimálním stížnostem na trička nebo halenky, kalhoty byly jedny z nejvíce kritizovaných. Nejvíce si CS stěžovala na nedostupné velikosti a střihy. Dále také padly stížnosti na jednotvárnost barev a malý výběr v materiálech. Dále pak sukně nebo šaty. Rozdíly mezi věkovými skupinami nebyly nijak veliké, co se týče zboží, má celá CS stejné preference. Mezi položkou jiné se nejčastěji objevovala saka, kabáty, bundy, spodní prádlo.

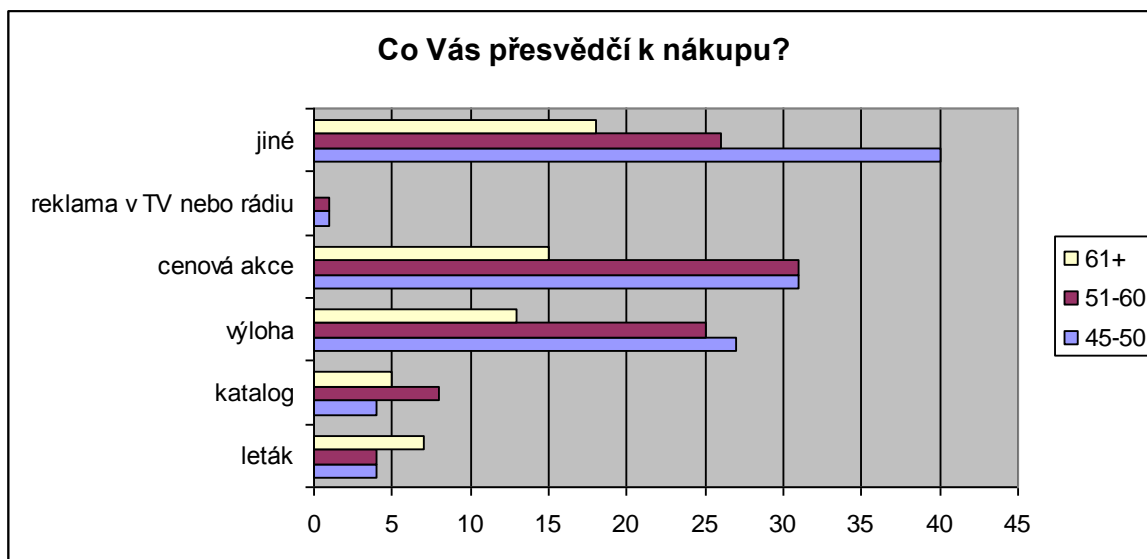
Obrázek č. 26. Jaké oblečení se Vám nejhůře shání?



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Cílem otázky bylo zjistit, co CS nakupuje s největšími obtížemi. Na otázku neodpovědělo 122 dotazovaných. Jednoznačně nejhůře se shání kalhoty i přes to že jsou jedny z nejžádanějších (ot.č.15). Důvodem byly hlavně velikosti, střih, design, barva. Dále také spodní prádlo a sukně. U spodního prádla si respondentky stěžovaly na nedostatek velikostí, malý výběr v sortimentu a materiálu, zastaralý design. U sukní to byly hlavně stížnosti na střih a barvy. Dalším artiklem byla obuv, nejvíce si ženy stěžovaly na cenu a design. Dále na malý výběr a nedostupnost. Mezi dalšími pak saka, kostýmy, společenské oděvy, jeansy. Několikrát se objevily také plavky. I přes to, že dotaz zodpověděla jen větší polovina, nespokojenost byla velká. Na prvním místě velikosti a dále design a výběr sortimentu. Zarážející je hlavně nespokojenost s kalhotami. Respondentky měly mnoho připomínek, že je velmi těžké na trhu sehnat odpovídající kalhoty v dobré kvalitě. Mezi jiné zboží patřily například, saka, tuniky, punčochy, pláště a další specifitější druhy oblečení. I když se může zdát, že je dostatek zboží na trhu, nespokojenost například s nákupem jeansového oblečení, kabátů nebo kostýmů je stále velká. Ať už se jedná o velikosti nebo o design.

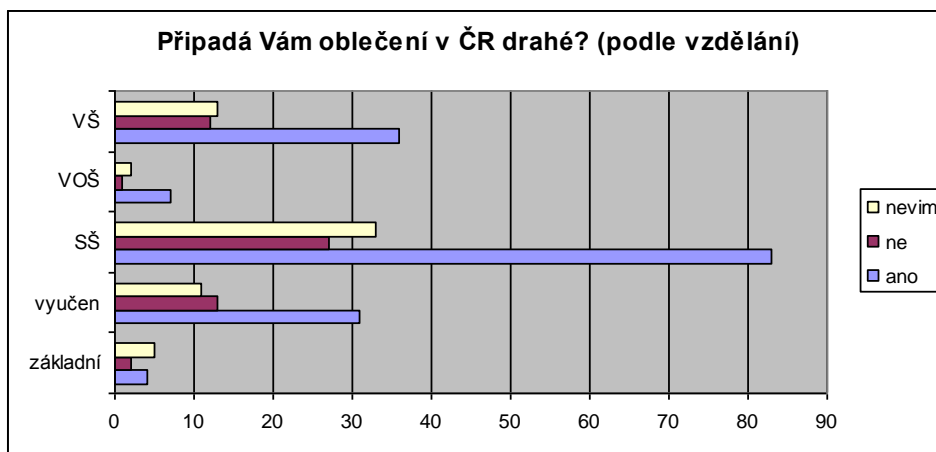
Obrázek č. 27. Co Vás přesvědčí k nákupu?



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Cílem bylo zjistit, jaké marketingové nástroje působí na CS. Nejvíce byly zaznačeny cenové akce a výlohy obchodu. Mezi věkovými kategoriemi nebyly žádné větší rozdíly u těchto preferencí. Dále letáky a katalogy. Hlavně u letáků vyčnívala věková kategorie 61+. Katalogy zase více oslovují věkovou skupinu 51-60. Nejmenší úspěch měla reklama v TV nebo rádiu. Mezi jiné se v odpovědích objevovaly například WOM, potřeba koupě, nutnost koupě, cena. U této kategorie bylo většinou jen zaškrtnuté políčko jiné, bez dalšího doplnění. Proto je tento výčet velmi malý. Co se nejvíce objevovalo, občas i u jiných otevřených odpovědí byla nutnost koupě nebo potřeba koupě.

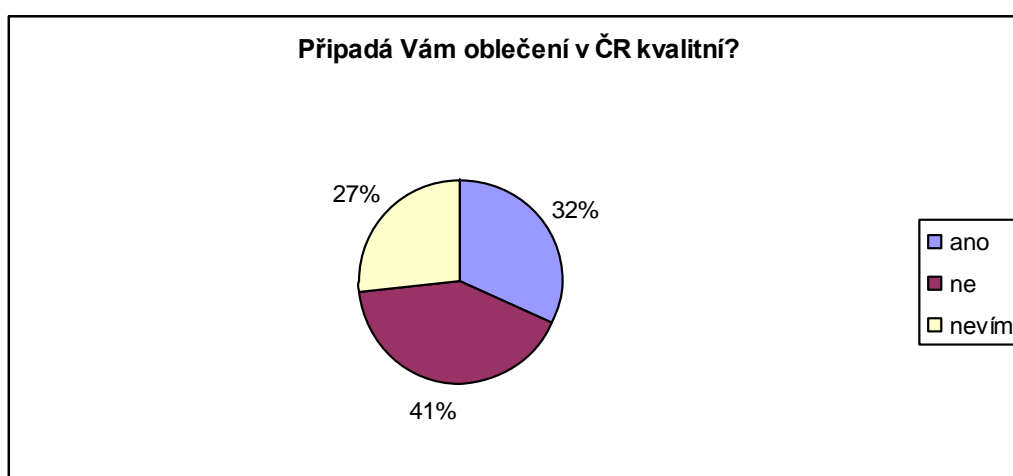
Obrázek č. 28. Připadá Vám oblečení v ČR drahé? (podle vzdělání)



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Cílem otázky bylo zjistit, jak moc je preference ceny vzhledem k oblečení relevantní. Do grafu jsem zahrnula rozdělení podle vzdělání. Většině respondentek připadá oblečení v Čechách drahé a s cenou nejsou spokojeny. Přesto docela velké procento s cenou souhlasí a nepřipadá jim drahé. Opět odpovědi s výrazným rozporem. Zbytek odpovědí bylo neutrálních, takže u dotazovaných je přednější kvalita nebo vzhledem k objemu koupě pro ně není cena prioritní. Co se týče rozdílů vzhledem k vzdělání, respondentky odpovídaly velmi podobně.

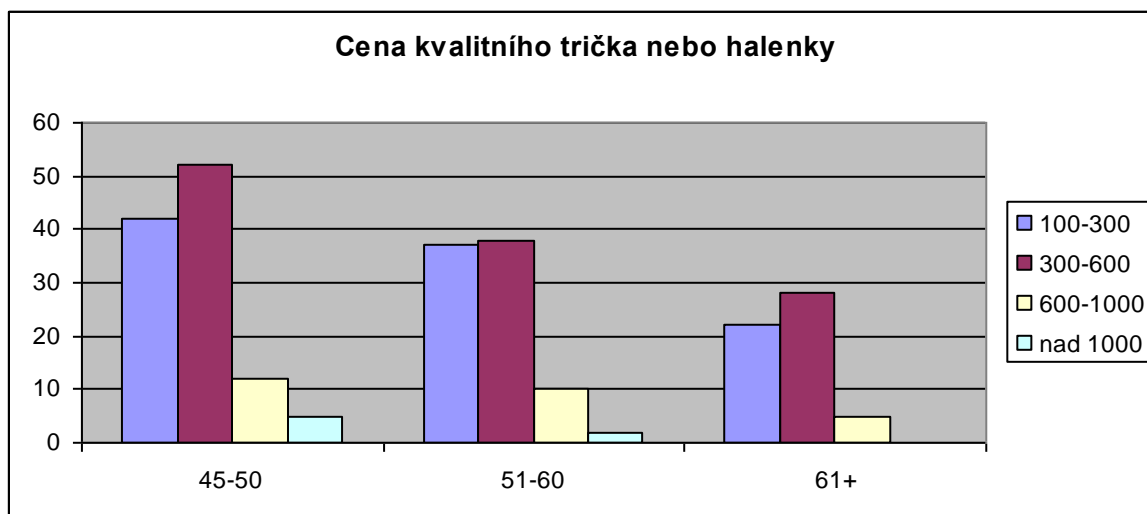
Obrázek č. 29. Připadá Vám oblečení v ČR kvalitní?



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

U této otázky bylo cílem zjistit jak je to se spokojeností vzhledem ke kvalitě. Většina odpovědí byla záporných, stejně jako u ceny. Přesto více než 30 % respondentek naopak s kvalitou spokojeno je a necelá třetina se vyjádřila neutrálně. Shrnula bych tedy otázku jako pozitivní, kvalita není až takovým problémem na trhu.

Obrázek č. 30. Navrhněte podle Vás adekvátní cenu trička nebo halenky?



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Ceny oblečení jsou u nás nadprůměrné, platíme o 13 procent víc než průměrný Evropan. Nejlevněji se šaty nakupují ve Velké Británii (83% průměru) a nejdráž ve Finsku (123% průměru). [18, 2010, online]

Podle statistik patříme k zemím s dražším oblečením, 57% (ot. č. 18.) si myslí, že oblečení je u nás drahé. Zbytek tvrdí opak nebo má neutrální postoj.

Tato otázka je doplňující otázkou ke dvěma předchozím a jako jediná požadovala určitou finanční částku. Částky jsem rozdělila do čtyř skupin pro lepší orientaci. Graf kromě ceny je zohledněn k věkovým kategoriím. Nejfrekventovanější cenou v dotaznících byla 300, 400 a 500 Kč. Toto se nelišilo ani napříč věkových kategorií. Hned poté, hlavně u druhé věkové skupiny byla nejspodnější hranice tedy 100-300 Kč. Mnohem méně odpovědí bylo u dalšího cenového rozpětí a nejméně u ceny nad 1000 Kč. Pojem kvalitní tričko nebo halenka může být pro některé dotazované zavádějící, jelikož záleží na materiálu, případně značce, přesto se tak podařilo zjistit aspoň přibližně, kolik jsou ženy schopny utratit za tyto výrobky. Bohužel poměr levné a kvalitní je těžko splnitelný. U halenek byla cena o něco větší, okolo 500 Kč, pokud byly ceny rozdílné pro tričko a halenku, cenu jsem zprůměrovala, aby se částka lépe analyzovala. Tuto otázku zodpověděly skoro všechny respondentky, neodpovědělo jen 26 dotazovaných.

5.4 Značka a její vnímání CS

Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Funkční nebo také užité aspekty vyjádřené značkou tvoří její komplexnost. Jména používaná při tvorbě značky musejí být zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná. Špičková značka je bezvýhradně produktem dobré kvality, Špičková kvalita je základem pro špičkovou značku. Průzkumy potvrzují, že vyšší kvalita značky současně znamená větší podíl na trhu a větší zisk. (Pelsmecker, 2004, str. 60-61)

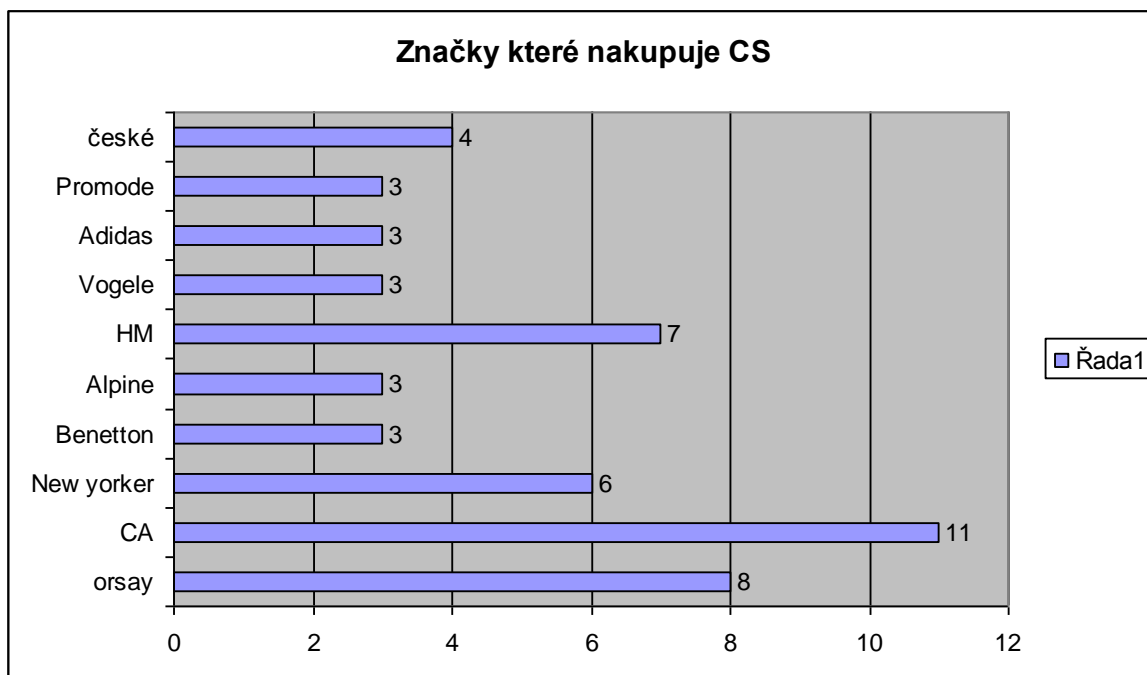
Ot.č. 2. Jakou máte oblíbenou značku oblečení, kterou kupujete?

Ot.č. 11. Jaká značka Vám v obchodech chybí?

Tyto dvě otázky které jsem měla umístěny v dotazníku, jsou shrnuty v této kapitole, věnované výhradně značce.

Značka jak ji známe, co o ní víme a moc kterou jí přisuzujeme, se zkoumané CS vyhledá velkým obloukem. Již u prvních dotazníků jsem si všimla, že dotazované ani na jednu otázku v podstatě nereagují. Některé odpovědi byly až negativního vyznění („já značkové oblečení nenosím“, „nemám oblíbenou značku“, „nemám, neznám“, „nehledím na značku, ale na cenu“, atd.) Takto negativní vyjadřování, bylo u několika dotazníků. Mnoho dotazníků bylo nevyplněných u těchto dvou otázek. Mnoho dalších odpovědí bylo neutrálních, ale o značce nevyověděly nic. Z analýzy mohu vyvodit závěr, že značka u oblečení se této CS skoro netýká. Občas se objevila některá sportovní značka nebo značka principiálně zaměřena na mladší cílovou skupinu. Ale v celkovém souhrnu to není mnoho. Z odpovědí se mi nepodařilo zjistit, jestli tento postoj ke značce je způsoben absencí značky (např. české) zaměřené na tuto CS, nebo se CS o značku nezajímá vůbec. Pokud vezmeme v úvahu i malý zájem o TV reklamy, kde je komunikace zaměřena silně na značku, je to možná jen jev znechucení, že je dnešní spotřebitel obklopen mnoha značkami u všech druhů zboží. Značka je spojena s vyšší cenou a ta není přijímána pozitivně. Přesto si spotřebitel neuvědomuje, že značka je záruka kvality, nebo má pocit, že kvalita není adekvátní k ceně. Nejvíce zmiňované značky, které se v dotazníku objevily u ot. 2., jsou znázorněny v grafu.

Obrázek č. 31. Značky, které preferuje CS



Zdroj: vlastní sonda, 2010 prosinec-únor

Mezi dalšími zmíněnými byly například: Mango, Terannova, Takko, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Leeros, Tatum, Kenvelo, S. Oliver, Reserved, Bushman, Kappa, Lacoste, Litex, OP Prostějov, Diesel, Replay, Steilman, Marks and Spenser, Nike, Puma, Zara. V odpovědích se také objevilo jako značka zboží z trhu („made in Vietnam“, „Vietnamské zboží“, „zboží z trhu“) celkem 9 krát.

Co se týče otázky č.11, výčet značek byl ještě chudší: německé značky, české značky, italské značky. Dále Dior, Sportalm, Bogner, Jitex, Styl, Pleas, Von Dutch. Několik dotazovaných také zmínilo kvalitu nebo second hand. Několik značek se podařilo dotazníkem zjistit, bohužel mnoho respondentek neodpovědělo, proto je vzorek malý a jednalo se spíše o výjimky. I přesto můžu vyvodit aspoň nějakou představu o preferencích dotazované CS.

6 SHRUTÍ VÝZKUMU

Průzkumná sonda byla provedena ve Zlínském a v Moravskoslezském kraji. Analýza odpovědí je provedena z 281 vyplněných dotazníků. Dotazovány byly ženy ve věkovém rozpětí 45 – 65 let. 100 dotazníků bylo posbíráno v tištěné formě a 181 v elektronické formě. Cílem bylo zjistit nákupní a spotřebitelské chování žen ve věkovém rozmezí 45 – 65 let tzv. nastupující a stříbrné generace. Sonda je zaměřena na módu a nákup oblečení.

Polovina dotazovaných odpověděla, že nakupuje jednou měsíčně a dalších necelá polovina dotazovaných nakupuje 3x za rok. Tento výsledek je důležitý hlavně pro případné obchodníky, kteří by chtěli v segmentu podnikat nebo již podnikají. Co se týče spokojenosti s nabídkou v okolí, odpovědi byly rozporuplné. Nejspíše kvůli lokaci respondentek, některé byly z menších měst a některé z krajských, kde je nabídka sortimentu větší. Nejvíce ženám chybí na trhu větší velikosti, dále větší variace sortimentu a také design. Stěžovaly si také na nedostatek spodního prádla, špatnou kvalitu a občas také nespokojenost s cenou. Největším problémem je nedostatek velikostí. Tato připomínka se objevovala v průběhu celého dotazníku. Co se čísel konkrétně týče, nejvíce byly žádány velikosti 44-48. Také byl připomenut malý výběr v obuvi a nedostatek relevantního oblečení vzhledem k věku.

Většina dotazovaných (60%) na tržnicích nakupuje pravidelně nebo občas. Důvody jsou hlavně cenová dostupnost a dostatek tržnic. Co se týče zásilkových obchodů, nejsou běžným nákupním kanálem CS, ale respondenty přiznaly, že minimálně jednou takto nakoupily. Největší úspěch má katalog Quelle, který je do ČR distribuován již dlouho. Nakupování v zahraničí není preferováno, v Moravskoslezském kraji byl cítit vliv hranice s Polskem, kde se ještě stále oblečení vyplatí nakoupit. Nejvíce se nakupuje v klasických kamenných obchodech nebo nákupních centrech. Internet podle předpokladu není moc úspěšný, oblíbené jsou také diskonty. Nejčastěji se nakupují trička nebo halenky, na trhu je dostatečný výběr. Dále jsou to kalhoty, ty však měly negativní komentáře, co se týče střihu, velikostí i designu. Co se týče zásahu propagace, nejvíce přesvědčí cenové akce, výlohy obchodu a dále také letáky nebo katalogy. Dále také WOM nebo nutnost koupě, cena. Nejmenší úspěch měla reklama v TV nebo rádiu. U ceny a kvality oblečení byly odpovědi rozporuplné, ale nedají se popsat jako vyloženě negativní. CS je ochotna za kvalitní tričko zaplatit okolo 300 – 400 Kč. Nejhůře dopadly v dotazníku značky. Respondentky v podstatě vůbec

nekupují značkové zboží, mají k němu až negativní postoj. Podařilo se mi získat několik obchodů, kde CS nakupuje, ale procento odpovědí bylo velmi malé (kapitola 5.4).

7 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

7.1 Marketéři vs. Stříbrná generace

V teoretické části je zmapována hlavně spotřebitelská skupina a její chování. Na druhé straně, k tomu abych měla ucelený obraz tohoto trhu, je nutné také zmapovat marketéry a obchodníky, jak se k této skupině staví a co o ní ví. K tomuto účelu jsem použila aktuální studii komunikační skupiny Mather. Studie se zaměřuje na české obchodníky a jejich povědomí u generace 55+. V průzkumu bylo osloveno 331 respondentů.

O velikosti cílové skupiny, která se skrývá pod označením generace 55+ mají čeští marketéři poměrně reálnou představu a rozhodně nepodceňují její demografický i marketingový význam. V průměru odhadují, že dosahuje zhruba jedné třetiny obyvatel ČR. Zhruba polovina firem předpokládá, že jim zákazníci ve věku 55 let a více zajišťují poloviční nebo větší část obchodního obrátu. Přesto pouze pětina firem se rozhodla realizovat reklamu zaměřenou speciálně na tuto cílovou skupinu. Výzkum však ukázal, že hlavní důvody chybějící marketingové komunikace s generací 55+ nespočívá v nedocenění těchto zákazníků nebo neochotě ji oslovit. K nejčastěji zmiňovaným důvodům patří: jiná než věková segmentace zákazníků, chybějící produkty určené této cílové skupině a nedostatek dat pro správné cílení reklamy.

Kupní sílu této generace respondenti odhadují o něco slabší, přisuzují ji v průměru 28% podíl na celkovém maloobchodním obrátu. Významným kritériem pro rozhodování marketingových odborníků je životní úroveň této skupiny. Zde se ukázal velmi významný rozdíl v nahlížení na skupinu v dekádě 55 – 65 let, která je ještě ekonomicky aktivní, s odrostlými dětmi a stabilizovaným životním zázemím.

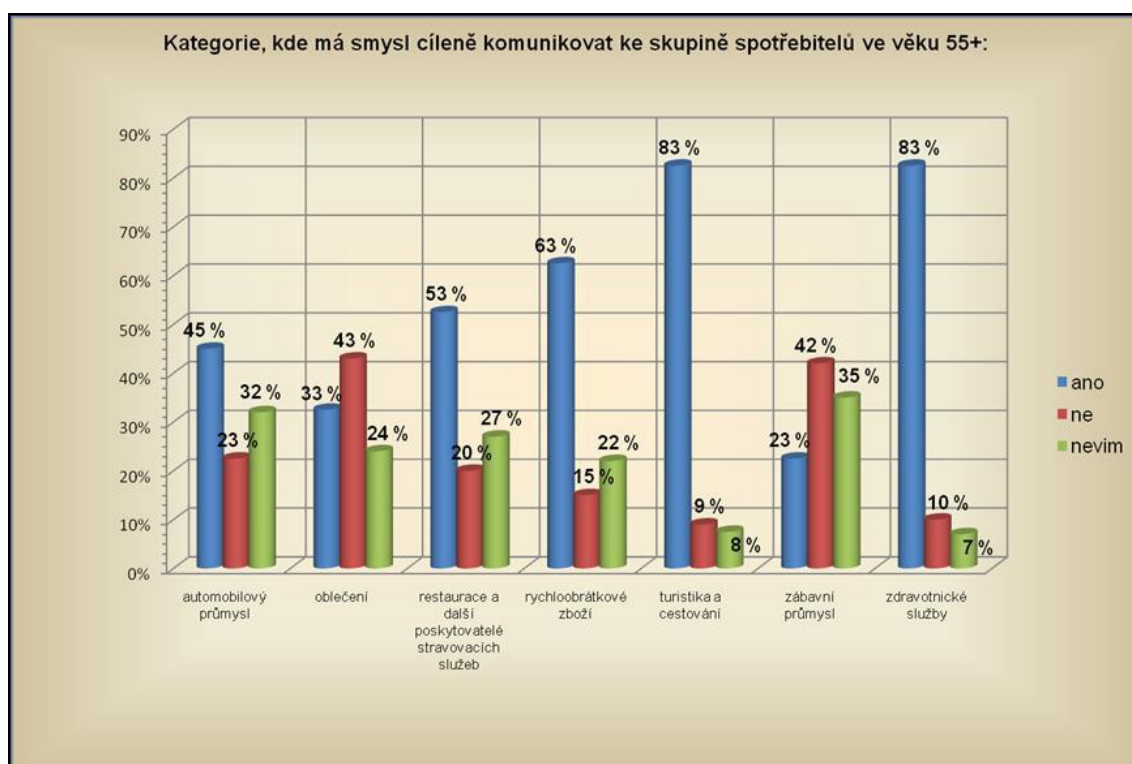
Životní úroveň této skupiny respondenti hodnotili ve 41 % jako zhruba shodnou s průměrem populace a 28 % respondentů ji vidí jako skupinu s vyšší životní úrovní. Celkově 90 % respondentů hodnotí životní úroveň osob ve věku 55 – 65 let jako stejnou nebo o něco málo nižší/vyšší než je průměr dosahovaný všemi v ČR. Pouze 5 % odpovídajících se domnívá, že ji lze hodnotit jako mnohem vyšší a stejné procento stojí na zcela opačném konci hodnocení – říká o této generaci, že její životní úroveň je mnohem nižší.

Na smyslu reklamy pro generaci 55+ se shodne 97 % odpovídajících. Dle odpovědí ideální zákazník ve zralém věku odchází ze zdravotnického zařízení do cestovní kanceláře a mezi

tím nakoupí v potravinách. Zřejmě nepodléhá módním vlnám a tím pádem ani není častým zákazníkem módních butiků a zajít se pobavit například do kina, to už pro něj také moc není.

V tabulce níže jsou uvedeny nejčastější odvětví, o kterých si marketéři myslí, že má smysl komunikovat:

Obrázek č. 32. Kde má smysl komunikovat



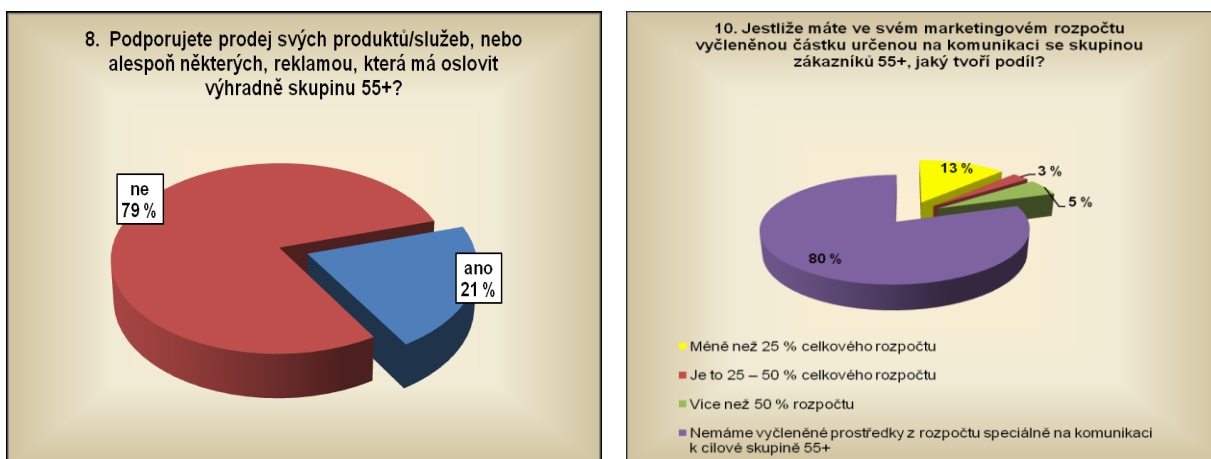
zdroj: Mather, 2009, online

Zatímco v podílu na maloobchodním obrátu marketéři generaci 55+ celkem podceňují, tak ve vztahu k vlastnímu obrátu společnosti ji přiznávají značnou kupní sílu. Zhruba polovina firem (49 %) předpokládá, že jim zákazníci ve věku 55 let a více zajišťují poloviční nebo větší část obrátu a pro více než desetinu firem jsou lidé v tomto věku dokonce hlavními zákazníky. Na tuto situaci firmy reagují vytvářením produktů s úmyslem uspokojit zákazníky 55+. Třetina odpovídajících uvedla, že má produkt určený pro skupinu 55+ (mobilní telefony), dalších 5 % o tom uvažuje. Pro čtvrtinu (26 %) je otázka věku ve vztahu k produktům nepodstatná, protože jejich produkce je nespecifikovaná vzhledem k věku. Třetina firem se této skupině vyhýbá.

Odborníci v reklamě a marketingu vědí o velikosti skupiny 55+ a zhruba třetina firem má produkt určený speciálně pro tuto skupinu. I pokud takový produkt firmy nemají, uvědomují si, že skupina

55+ tvoří značnou část jejich zákazníků. Přesto ale jen pětina (21 %) má reklamu zaměřenou speciálně na tuto věkovou skupinu a jen 5 % vynakládá větší část rozpočtu.

Obrázek č. 32. a 33. Podpora prodeje a velikost částky z rozpočtu ke komunikaci s 55+



zdroj: Mather, 2009, online

Výhled do budoucna je přeci jenom o něco příznivější. Téměř třetina marketingových marketérů chce zavést aktivní dialog s touto spotřebitelskou skupinou.

Jako nejúčinnější z pohledu komunikace k cílové skupině 55+ respondenti hodnotí argumenty pojednávající o ceně, případně o tradici a českém původu produktu. Naopak nejhorší známku dostala sdělení obsahující apely na zahraniční produkty a nové technologie. Marketingoví manažeři ve valné většině nedosahují věku generace 55+. Určitou roli zde tedy sehrávají přetrvávající zažitá mýty. Co se týče médií, které by marketéři zvolili, pomíjí se sociální sítě a veškerá elektronická komunikace. Přitom by se nemělo zapomínat, že spotřebitelé SG jsou aktivní i v těchto typech komunikačních kanálů a že paušalizace a zprůměrování této CS do homogenní skupiny nepřináší objektivní data. [17, 2009, online]

7.2 Odívání ve věku 36-45 let

Jako druhý sekundární výzkum jsem použila seminární práci studentů Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně, fakulty ekonomie. Projekt byl vypracován do předmětu Marketing II.

Práce zahrnuje primární výzkum mezi spotřebiteli ve věku 36 až 45 let, jehož cílem je zjištění spotřebitelských preferencí, zvyklostí, nákupních rolí, informací o průběhu rozhodovacího procesu a faktorů ovlivňujících spotřebitele při nakupování oděvů. Průzkum byl proveden v období 10. 4. 2008 až 23. 3. 2008. Osloveno bylo asi 130 respondentů a celkově bylo získáno 75 dotazníků. Průzkumu se zúčastnilo 47 žen a 28 mužů, převážně pak lidé žijící ve společné domácnosti s manželem/manželkou a dětmi.

Lidé ve věkové kategorii 36–45 let si v téměř dvou třetinách případů nakupování oblečení plánují předem, většinou proto, že důvodem ke koupi nového oblečení bývá nejčastěji chybějící kus na zvláštní příležitost (75%) nebo dosloužení staršího (67%), případně sleva nebo zajímavá nabídka (obojí 48%). 44% dotazovaných si koupí nového oblečení jen chtějí udělat radost. V otázce iniciátora nákupu pro různé situace uvedlo přes 70% oslovených svoji vlastní osobu, několik málo procent potom tvořil partner nebo partnerka.

Obrázek č. 34. Důvod ke koupi oblečení

Možnost	Rel. četnost	Abs. četnost
Když staré věci doslouží a potřebuji nové.	66,67 %	50
Před Vánocemi, narozeninami a jinými význačnými příležitostmi.	30,67 %	23
Na oblečení je sleva.	48,00 %	36
Když mě zaujme nabídka v místě prodeje.	48,00 %	36
Objeví se nový módní trend, chci být „in“.	13,33 %	10
Příchod nového ročního období.	29,33 %	22
Oblečení jsem viděl(a) na známé(m), líbilo se mi a chtěl(a) bych ho také.	5,33 %	4
Když mi chybí oblečení pro zvláštní příležitost (např. do zaměstnání, pro sport a pod.).	74,67 %	56
Když si chci udělat radost.	44,00 %	33
Jiný důvod.	5,33 %	4

Zdroj: [11, 2009, online]

Téměř 75% oslovených nikdy nenakupuje přes Internet. Důvodem je nejspíše to, že si zboží nemohou osahat a blíže prohlédnout. Obdobně (něco málo přes 70%) je tomu i v případě šití oděvů na zakázku u švadleny nebo krejčího. V klasických obchodech nebo obchodních centrech nakupuje pravidelně kolem 85% dotázaných.

Obrázek č. 35. Jakou formou nejčastěji nakupujete oblečení?

Možnost	Relativní četnosti				
	pravidelně	občas	zřídka	vůbec	neodpovědělo
V super/hypermarktech	4,00 %	29,33 %	44,00 %	21,33 %	1,33 %
V prodejních s oděvy	48,00 %	42,67 %	9,33 %	0,00 %	0,00 %
Ve značkových prodejních	37,33 %	37,33 %	17,33 %	6,67 %	1,33 %
V secondhandech	4,00 %	9,33 %	21,33 %	60,00 %	5,33 %
Na tržnicích	1,33 %	12,00 %	44,00 %	40,00 %	2,67 %
Z katalogu	1,33 %	12,00 %	24,00 %	57,33 %	5,33 %
Přes Internet	0,00 %	8,00 %	14,67 %	74,67 %	2,67 %
U švadleny/krejčího	0,00 %	6,67 %	17,33 %	70,67 %	5,33 %

Zdroj: [11, 2009, online]

7.2.1 Rozdělení rolí v rámci nákupního rozhodovacího procesu

Respondenti nakupují oblečení většinou sami, bez doprovodu. Někdy jim společnost při nákupech dělají partneři, výjimečně přátelé. Výjimku tvoří významný vliv při výběru oblečení pro volný čas, kde přes 20% respondentů uvedlo mimo sebe a partnera také svoje přátele. Téměř 70% uvedlo jako hlavní zdroj inspirace výlohu obchodu nebo zboží v prodejně. Na druhou stranu ale je nutné také podotknout, že 40% dotazovaných uvádí jako zdroj inspirace časopisy. Jako nejdůležitější faktor při výběru oblečení uvádí téměř 87% dotazovaných vzhled. Dalšími důležitými faktory jsou rovněž kvalita (67%), materiál (56%) a dřívější zkušenost (47%). Naopak nejméně důležitá je reklama a země původu (obojí kolem 40%).

7.2.2 Preference spotřebitelů

Pro více než 60% respondentů je oblečení způsobem vyjádření sebe sama a součástí osobního image. Překvapivě pro téměř čtvrtinu je oblečení pouhou nutností. Nejčastěji CS nakupuje značkové oblečení, naopak více než polovina respondentů odpověděla, že v se-

condhandech a napodobeniny značkového zboží nenakupují vůbec. Pokud jde o občasné nakupování, nejvíce se zaměřují na oblečení bez specifikace značky.

Obrázek č. 36. Jaké oblečení nakupujete?

Možnost	Relativní četnosti			
	často	občas	vůbec	neodpovědělo
Značkové	42,67 %	50,67 %	5,33 %	1,33 %
Neznačkové	30,67 %	66,67 %	0,00 %	2,67 %
Napodobeniny značkového oblečení	1,33 %	30,67 %	57,33 %	10,67 %
Použitě oděvy ze secondhandů	6,67 %	28,00 %	54,67 %	10,67 %

Zdroj: [11, 2009, online]

Co se týče sezónních výprodejů, přes 77% respondentů se vyjádřilo velmi pozitivně. Slevové akce vítají a považují za skvělou možnost dobře a levně nakoupit. Za zmínku také stojí to, že 85% dotazovaných nemá stálou značku a značky střídá.

Obrázek č. 37. Máte svou oblíbenou oděvní značku?

Možnost	Rel. četnost
Ne, značky střídám	85,33 %
Ano	9,33 %
Neodpovědělo	5,33 %

Zdroj: [11, 2009, online]

Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných přiznala, že je nakupování baví a stejně tak je tomu i po nákupu, lze usuzovat, že trh s oblečením je pro tuto CS dostatečný. CS vlastní v průměru 23 triček, devatery kalhoty a cca sedm svetrů. Málodko vyhazuje staré oblečení, většinou jej využije k jiným účelům, např. domácím pracím nebo je darují dále rodinným příslušníkům, kamarádům. Jako důležitý faktor se ve výzkumu ukázala kvalita, nikoli cena. [11, 2009, online]

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH PROJEKTU PRO CS

Podle výzkumu, který jsem uskutečnila dotazováním cílové skupiny, chci navrhnout projekt, který by byl vhodný pro oslovení cílové skupiny a zkvalitnění nabídky na trhu.

Návrhem je síť prodejen, rozmístěných po celé ČR, které by se zacílily na tuto skupinu a návrh komunikace, která je efektivní pro tyto spotřebitele. Druhou variantou je přidružená sekce již existujícího řetězce (Orsey, HM), která by vytvořila kolekci pro tuto CS podle korespondujících požadavků. Prvním krokem je srovnání výsledků výzkumů, které pomohou k lepší analýze a přípravě projektu.

8.1 Srovnání výzkumů

Jako sekundární výzkum jsem použila data z výzkumu o nakupování oblečení u věkové skupin 36-45 let. Tato CS si plánuje nákup předem a nejčastěji z potřeby oblečení. Stejný názor vyplynul i z mnou realizované sondy, mnoho žen oblečení kupuje, jelikož je potřebojí na nějakou příležitost. Stejný výsledek byl také u nákupu přes internet. Ani jeden z výzkumů neprokázal oblíbenost tohoto kanálu v procesu nákupu oblečení. Potřebitelé si nemohou oblečení osahat, ověřit kvalitu, vyzkoušet správnou velikost. V čem se však výsledky lišily, je postoj ke značkám. Jak jsem již popsala výše u CS žen, jsou značky skoro nepodstatným jevem, mladší skupina přiznala, že značka je pro ni velice důležitá. Mladší CS kupuje skoro výhradně značkové oblečení, je pro ni důležitá image a jen občas nakupuje napodobeniny. Z tohoto můžeme usuzovat, že zařazení se do různých sociálních skupin podle značky oblečení je pro tuto CS důležité. Co se týče kvality, oba dotazníky prokázaly, že je to jedna z nejdůležitějších podmínek nákupu. Také výloha obchodu a obchod sám, je pro obě CS hlavním zdrojem inspirace a přesvědčovacím nástrojem nákupu. Můžeme tedy usuzovat, že tato forma propagace je jednoznačně nejefektivnější. Slevy a výprodeje také měly úspěch u obou skupin. Můžeme předpokládat oblibu diskontů i outletů. Výprodeje hlavně z důvodu nákupu kvalitního oblečení za velmi dobrou cenu. V ČR jsou výprodeje stále spíše snížením cen a ne až tak vyklizení skladových zásob jako v některých jiných státech. Obě skupiny se také shodly, že TV reklama je ve výběru oblečení neovlivňuje vůbec nebo minimálně. Ve výzkumu společnosti Mathers bohužel nákup oblečení nedopadl nejlépe. Mezi nejčastějšími segmenty zájmu bylo cestování, zdravotnické potřeby, potraviny. Oblečení nakupuje jen 30% dotazovaných. I přes tento malý výsledek, dotazování se

zúčastnili jak muži, tak ženy. Cílem mého výzkumu byly jen ženy a také strategie je zaměřena hlavně na ně. Předpokládám, že kdyby se dotazníku Mather účastnili jen ženy, číslo by bylo vyšší.

8.2 Cílové trhy

Nejdříve upřesním segmentaci trhu. Zákaznice jsou ženy ve věku od 45 – 65 let, tzv. nastávající a stříbrná generace. Oblečení nakupují k různým příležitostem, je tedy nutná variace oblečení. Trh si můžeme rozdělit případně podle věku a zacílit dvěma strategiemi, nebo podle druhu oblečení – formální a neformální, do práce a na volný čas. Targeting by byl max. na dvě menší skupiny z CS. Dále také vymezení positioningu u kupujících. V očích spotřebitele by mělo jít o stabilní, kvalitní cenově dostupnou firmu, která nabízí variaci oblečení. Dostupnost prodejen je po celé ČR v krajských i menších městech. Vymezení vůči konkurenci je hlavně v rozdílnosti přístupu. Jasně zacílení na specifickou cílovou skupinu, dostatečné rozpětí velikostí sortimentu, výběr v barevné škále a designu.

8.3 Marketingová strategie

Jako vhodnou strategii pro tento segment považuji zaměření se na trh (strategie diverzifikace). I když se nejedná o zcela nové produkty, ale modifikované. Trh stříbrné generace je dostatečně velký a bude nadále vzrůstat. Hlavními prostředky jsou samostatné prodejny a jejich výlohy, dále letáky a lokace prodejen. Toto by měly být nejúčinnější komunikační prostředky pro tuto CS. Dalšími přednostmi je sortiment. Variace a cenová dostupnost, by měla zaručit schopnost konkurovat. Hlavním úkolem kampaně bude dobře komunikovat tyto přednosti spolu s dostupností velikostí. Jedním z nejdůležitějších komunikátů budou samostatné prodejny. Umístění a strategii rozebírám v další kapitole.

8.4 Maloobchodní prodejna

Maloobchodní prodejny zajišťují prodej zboží a služeb konečným zákazníkům. Mezi hlavní funkce maloobchodu patří nákup zboží, prodej a podpora prodeje, přeprava zboží, finanční operace, informace zákazníkům, rozhodovací procesy atd. (Burstinier, 1991, str. 17) Mezi nejčastější typy maloobchodů patří specializované prodejny, diskontní prodejny, su-

permarkety, hypermarkety, obchody se smíšeným zbožím, diskontní prodejny. (Kotler, 2004, str. 584)

Prodejny oblečení pro stříbrnou generaci, jsem zařadila mezi specializované prodejny. Specializované prodejny prodávají široký sortiment úzce specializovaného zboží. Prodejna by nabízela všechen sortiment, který je nedostatkovým zbožím na trhu, včetně spodního prádla. Zaměřila by se jen na oblečení bez obuvi. Obuv bych zařadila případně později, pokud by obchody vykazovaly dostatečný zisk a byly by schopné se rozšiřovat.

8.5 Marketingový mix maloobchodu

Maloobchodní mix je tvořen sedmi prvky: umístění prodejny, dispoziční řešení, velikost a vybavení, personál prodejny, stimulační mix, cenová hladina, prodávaný sortiment, rozsah služeb. (Světlik, 2005)

8.5.1 Umístění prodejny

Jak už bylo řečeno, prodejny nemusí být v centru, kde jsou vysoké nájmy, ale měly by být na dostupném nebo viditelném místě. Dostupnost hlavně MHD, autem, ale i pěšky. Abychom nalákali i CS z menších měst nebo vesnic, lehká dostupnost je stěžejním bodem. V budoucnu by se prodejny měly směřovat také do menších měst.

8.5.2 Dispoziční řešení prodejny

Prodejna by měla být přehledná, dostatečně prostorná, široké uličky mezi oblečením. Oblečení by mělo být rozdělené podle barev, velikostí nebo druhu oblečení, označené cenou a velikostí. Vzhledem k CS bych volila dostatečně velké cedulky s cenou a popisem zboží. Přehledně rozmístěný sortiment, aby bylo na první pohled vidět, kde je požadované oblečení k nalezení. Umístit také figuríny s aranžovanými modely i ve větších velikostech.

8.5.3 Personál prodejny

Personál by měl být vybrán pozorně, aby dokázal poradit a pomoci. Jelikož je to důležitý komunikační článek se zákazníkem, je třeba ho řádně proškolit. Bylo by vhodné také připravit personál věkové skupině, aby se zákaznice cítily příjemně. Samozřejmostí je příjemný vzhled, profesionalita, znalosti a komunikační dovednosti.

8.5.4 Stimulační mix

Komunikace se zákazníkem se odehrává na prodejně, pomocí výlohy a také pomocí letáků. Tuto formu jsem vybrala na základě výsledků dotazníku. Internetovou kampaň bych volila případně později. Co se týče launchu kampaně, doporučila bych propagaci tištěnou formou (plakáty v MHD, místní periodika, komunikaci pomocí letáků). Podle umístění prodejen, by bylo možné uspořádat také módní přehlídku nebo jiný podobný event.

8.5.5 Cenová hladina

Cena by měla být úměrná výrobkům a kvalitě. Také prodejna by měla mít image shodnou s cenovou hladinou. Výzkum ukázal, že spotřebitelky, jsou přístupné cenovým akcím a slevám, ale také že jsou ochotné zaplatit za kvalitní oblečení. S tímto je nutné počítat a ke konečné ceně bych doporučila podrobnější výzkum.

8.5.6 Prodávaný sortiment

Sortiment bude kromě použitých komunikačních prostředků, hlavní propagací. Spotřebitelky jsou inspirací pro sortiment, který jim bude vyhovovat a který jim na trhu schází. Portfolio by mělo být dostatečně velké. Mělo by zahrnovat také spodní prádlo a oblečení pro různé příležitosti. Hloubka sortimentu by měla být značná, aby pokryla celou skupinu chybějícího zboží.

8.5.7 Rozsah služeb

Služby, které by měl obchod poskytovat, jsou klasické jako výměna zboží, vrácení peněz při nespokojenosti, dárkové balení. Dále by mohly být přidány také služby jako dovážka do domu, katalog s novým sortimentem (měsíčník), členské klubové karty, úpravy na postavu.

8.6 Výloha prodejen

Podle výsledků výzkumu je nejdůležitější propagační plochou výloha prodejen a prodejna samotná, proto je třeba věnovat propagaci v místě prodeje majoritní důležitost. Umístění prodejny na viditelných místech, i když to zákonitě nemusí být centrum města. Prodejny mohou mít menší rozlohu, hlavně by měly mít dostatečně velkou výlohu, která bude často obměňovaná. Pokud není možnost velké výlohy, nabízí se alternativa např. projekce ve

výloze. Vzhledem k tomu že mnoho respondentek nakupuje oblečení na různé příležitosti, zaměřit se na tento fakt a výlohy tématicky obměňovat. Obměna může být každý týden, pokaždé jiný druh zboží: na oslavu, do práce, na svatbu, pro volný čas, na cestování atd.

Důležitým bodem je také rozmanitost zboží, informace o dostupnosti všech žádaných velikostí, barevné kombinace, odpovídající design.

8.7 Tištěné materiály

Účinnou formou komunikace jsou také letáky nebo tištěné katalogy se zobrazeným zbožím. Mnoho respondentek na ně reagovalo kladně a podle výsledků jsou třetí nejoblíbenější formou propagace. Letáky bych doporučovala spojit s cenovými akcemi, které jsou velmi oblíbené. Materiály by měly být distribuovány do domácností, aby zákaznice věděly o nových akcích, o sortimentu, nových kolekcích. Později by se také mohl vydávat větší katalog, který by představoval širší kolekci. Všechny tištěné materiály by měly splňovat nároky zákaznic, měly by být přizpůsobené, co se velikosti písma týče, barevnosti i rozložením na stránce. Měly by kopírovat corporate identity podniku a zrcadlit celkovou image.

8.8 Ekonomické zázemí

Před samotným projektem prodejen, je potřeba zmapovat si nabídku na trhu a konkurenci a podle těchto informací sestavit podrobnější výzkum, který by čítal více respondentek a také by se zaměřil na otázky, které v první sondě nebyly položeny. Dále bych doporučila i výzkum pomocí osobních konzultací, focus group nebo jiného kvalitativního výzkumu. Také je potřeba vybudování kvalitního marketingového informačního systému k shromažďování všech relevantních informací: ceny, podílu na trhu, činnosti a plánů konkurence.

Dále je nutné shromáždit potřebné informace o mikro, mezo a makroprostředí případné firmy. Pro fungování mikroprostředí firmy je důležité dobře fungující oddělení marketingu, které má základní funkce: komunikační a informační tak aby zaměstnanci i zákazníci byli neustále informováni o činnosti firmy. Dalšími částmi jsou funkce koordinační a analytická. Dále by oddělení marketingu mělo být schopné účelně zkoordinovat svoji činnost, provést marketingový výzkum a analyzovat jeho výsledky. Na základě těchto výsledků se snažit přizpůsobit oděvy potřebám zákazníků.

Jednou z nejdůležitějších částí marketingového informačního systému je znalost konkurence na trhu. Je nutné průběžně sledovat situaci na trhu s oděvy, srovnáváním prodeje našich výrobků s konkurencí, sledováním inovačních technologií konkurence a celé jejich činnosti. Mezoprostředí představují v tomto případě pouze finanční instituce a podmínky spolupráce s nimi, momentální a budoucí situace na peněžním trhu, možnosti úvěrů, podmínky pojištění apod. Dalším faktorem mezoprostředí je veřejnost, která může více či méně ovlivnit činnost firmy. Například místní veřejnost, lidé, kteří bydlí v okolí sídla naší firmy; sdělovací prostředky, v našem případě regionální; samotní zaměstnanci podniku jsou velmi důležitým prvkem vnitřního i vnějšího prostředí, jak podnik reprezentují, jak o něm hovoří apod.; a nakonec široká veřejnost, která představuje celkový pohled společnosti na postavení podniku, což může značně ovlivnit naše aktivity. Proto je velmi důležité vytvářet si co nejlepší vztahy s veřejností. Makroprostředí nijak neovlivníme, ale je dobré být o něm informován a zvážit, jaký má vliv na činnost podniku. Na vnější makroprostředí mají zejména vliv ekonomické prostředí, světové ekonomické prostředí, hospodářská politika, kupní síla, struktura trhu, demografie, kultura, přírodní prostředí, technika a technologie, politické prostředí, globalizace apod.

8.9 Konkurence – Porterův model pěti konkurenčních sil

8.9.1 Vstup nových konkurentů

Pokud se rozhodneme vstoupit na trh, budeme nový konkurent na poli již existujících prodejců oděvů. I když budeme cílit na jinou CS, jak vyplynulo z výzkumu, mnoho žen nakupuje v sítích existujících prodejen (Zara, Orsey, HM, CA, Mango) a pro ty se staneme novými konkurenty. Je proto důležité cílit přesně na naši skupinu a nabízet kvalitní a cenově dostupné výrobky. Největší boj kromě pole cen bude v umístění prodejen. Pokud se podaří úspěšně vstoupit na trh, vznikne nová konkurence, která se bude snažit také vyplnit díru na trhu pro tuto CS. Je nutné se na to připravit – cenové akce, nové zboží, dostatek velikostí a sortimentu.

8.9.2 Vstup nových výrobků nebo služeb

Je nutné počítat s již velkou konkurencí, která se na trhu oděvů snaží uspět. Proto kromě vstupu nových subjektů je nutné počítat i s upraveným sortimentem a cílením na naši CS.

Po celou dobu je nutné mít jasně stanovené cíle a efektivně se zákazníkem komunikovat a tak si udržovat jasnou pozici na trhu.

8.9.3 Dohadovací schopnost kupujících

Jelikož se vstupuje na trh, který je velký, je potřeba vstoupit s jasnou vizí jak prodejny, tak prodejní strategie, cenové hladiny a umístění. Kupující může často přejít ke konkurenci (neloajalita vůči značkám, nebo ignorace značek), nebo dá přednost jinému zboží. Je potřeba se zákazníkem komunikovat stále a opakovat výhody našich výrobků.

8.9.4 Dohadovací schopnost dodavatelů

Je nutné se připravit i na dodavatele. Stanovit si cenové hranice a mít v záloze i jiné dodavatele. Nejspíše se dodavatelé budou lišit podle druhu sortimentu (spodní prádlo, společenské oblečení, sportovní oblečení). Jelikož se většina oblečení šije v zahraničí (Čína, Indie, Turecko) je dobré zmapovat všechny dostupné oblasti a vytvořit si dodavatele individuálně.

8.9.5 Konkurenční boj mezi existujícími subjekty

Vstup na trh a existující konkurence by na začátku byla tou největší překážkou. Je třeba zvolit jasnou a přesnou strategii, vymezit přesně cílovou skupinu a rozmístění prodejen. Po zahájení prodeje rozvíjet sortiment a nabízet cenové akce. Největšími konkurenty budou velké řetězce oblečení zaměřené na celou populaci. Proto je nutné se již od začátku profilovat jako obchod zaměřen na stříbrnou generaci.

8.10 Podnikatelské cíle

Hlavním podnikatelským cílem je nabídka kvalitních oděvů, zaměřených na stříbrnou generaci. Možnost jak tento cíl uskutečnit je buď prostřednictvím jednoho obchodu a postupně otevírat další, nebo rovnou otevřít síť obchodů v různých městech.

VIZE FIRMY: Podnikat úspěšně v oboru prodeje oděvů, rozšiřovat trh, zvětšovat podíl na trhu, stát se lídrem v tomto segmentu.

POSLÁNÍ FIRMY: Vzhledem k vznikající poptávce na trhu, vyvinout projekt, který uspokojí spotřebitele a jeho poptávku. Poskytnutí nových pracovních míst, respektování životního prostředí, ekologický přístup v podnikání.

Operativní cíl v prvním roce

- podrobnější výzkumy CS
- kontakt s dodavateli zboží nebo výrobců
- zajištění a pronájem prostorů
- nákup vybavení
- příjem personálu
- vyřízení právních formalit
- vybavení prostorů

8.10.1 Taktický cíl do 3 let

- otevření dalších prodejen
- stabilizace nabídky na trhu
- efektivní marketingová komunikace
- budování známosti značky a Corporate identity
- povědomí prodejen u konečných spotřebitelů

8.10.2 Strategický cíl v horizontu 3 – 5 let

- zvětšení objemu výroby 1 – 2x
- existence silné značky se silným podvědomím u konečných klientů
- rozšíření sortimentu
- rozšíření prodejen

ZÁVĚR

Moje práce se zabývá stárnutím populace a možnostmi které tento jev přináší. Zaměřila jsem se na specifickou skupinu a to tzv. stříbrnou generaci a nastupující stříbrnou generaci žen a jejich pohled na módu a oblečení. Nejdříve jsem shromáždila materiály a tomto jevu a z nich pak čerpala obecně o příležitostech, které se nabízejí obchodníkům a podnikatelům. Jelikož jsem si všimla, že mnoho žen si neustále stěžuje na oblečení, nedostatek, kvalitu a malý výběr sortimentu, rozhodla jsem se reagovat na tento problém. Materiály týkající se této problematiky, se víceméně zabírají obecně stárnutím a nabídkou služeb vzhledem k tomuto fenoménu. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla provést vlastní výzkum, který by mi odpověděl na otázky postoje žen 45+ k oblečení. Pomocné mi byly také sekundární výzkumy, ze kterých jsem čerpala (Marketéři vs. Stříbrná generace a Odívání ve věku 36-45), které mi pomohly verifikovat výsledky mého výzkumu a také pokryly některé nezodpovězené otázky. Výzkumná sonda čítala 281 dotazovaných preferovaně ze dvou krajů – Moravskoslezský a Zlínský. Dotazovány byly ženy ve věkovém rozpětí 45 – 65 let. 100 dotazníků bylo posbíráno v tištěné formě a 181 v elektronické formě. Před vyhotovením dotazníku byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Nastupující stříbrná generace není plně spokojena s nabídkou oblečení v ČR.

Tato hypotéza se potvrdila jen z části. V podstatě stejný počet respondentek bylo spokojeno i nespokojeno. Tato rozporuplnost plyne nejspíše z bydliště dotazovaných. Pokud byly dotazované z krajského města spokojenost byla vysoká, opakem tomu bylo u menších měst nebo vesnic, kde nabídka není tak přímočará.

2. Cílová skupina nakupuje oblečení aspoň 3x do roka a častěji.

Tato hypotéza se potvrdila. Polovina dotazovaných odpověděla, že nakupuje jednou měsíčně a dalších 43% dotazovaných nakupuje 3x za rok. Výsledek je pozitivní, CS má o oblečení zájem a chce nakupovat.

3. Tento segment zákazníků nakupuje také často prostřednictvím nabídkových katalogů zásilkových obchodů.

Tato hypotéza se mi nepotvrdila. Respondentky nenakupují pravidelně, jen občas z katalogu něco objednájí. Většina aspoň jednou nakoupila, ale všeobecně není tento kanál preferovaným.

Kromě těchto hypotéz se z dotazníku získala mnohé další informace. Velká nespokojenost je hlavně s kalhotami a také spodním prádlem. Naopak spokojené byly respondentky s výběrem triček nebo halenek, i co se cenové hladiny týče. Nakupování na internetu nemá úspěch, nejvíce e nakupuje v kamenných obchodech nebo nákupních centrech. Proto také nejlepším propagačním médiem je výloha obchodu nebo letáky, které jsou k dispozici v obchodech. Efektivním přesvědčovacím nástrojem jsou slevy, akce, speciální nabídky diskonty. Co se týče sortimentu, byly odpovědi spíše negativní. Mnoho žen si stěžuje na nedostatek velikostí na trhu, v podstatě u všeho druhu oblečení. Chybí hlavně větší velikosti okolo čísla 48. Nakupuje se také na tržnicích, ale z odpovědí vyplynulo, že je to spíše nutnost (cenová přijatelnost, velká množství tržnic). Nakupování v zahraničí není moc časté, pokud tomu tak je, spíše díky poleze blízko hranicím. Negativně také dopadlo jakékoliv povědomí o značce, nebo nakupování značkového oblečení (kap. 5.4), reakce byly až záporné. Musím však připomenout, že zcela opačně to vyplynulo z výzkumu odívání u věkové skupiny 36-45, která značku nakupuje velmi často. Z toho se dá předpokládat, že tento trend se bude měnit. Do projektu jsem navrhla některé nápady a doporučení, které vyplynuly z výsledků dotazníku. Navrhla jsem síť obchodů, která by prodávala oblečení pro tuto specifickou CS.

Problematika vyžaduje další podrobnější zkoumání, abychom si byly jisti, jestli se opravdu vyplatí navrhnout síť obchodů specificky pro tuto CS. Trh oblečení je sice nasycen, přesto je sortiment, výběr, design, barvy, velikosti a nabídka pro SG nedostačující. CS má o nákup oblečení zájem a je schopna nakupovat, proto považují zlepšení nabídky oblečení jevem, který by se měl co nejdříve uskutečnit, aby se zachytila kupní síla stříbrné generace a došlo k uspokojení zákazníka i v tomto odvětví.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing*, Grada Publishing 2004. Počet stran 855. ISBN 8024705133.
- [2] BURSTINIER, J.: *Základy maloobchodního podnikání*. Praha, Victoria Publishing 1994, ISBN 80-85605-554, 880 s.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha; Grada Publishing, spol. s r.o. 2003. 160 s. ISBN 8024703858.
- [5] HAGUE, P.: *Průzkum trhu*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno; Computer Press, a.s. 2003. 231 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] KOTLER P., WONG. V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] PELSMACKER, P. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s., 16. ISBN 80247025.
- [8] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno, Komputer Press 2004. 633 s. ISBN 8025100944
- [9] SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, ISBN 80-86898-48-2
- [20] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

Online zdroje

- [11] ARDELY, Patrik. *Odívání ve věku 36–45 let: Projekt do předmětu Marketing II*. Brno, 2008. 20 s. Seminární práce. Mendelova Univerzita
- [12] ČEVELOVÁ, M. *Marketingová kouzla* [online]. 2008 [cit. 2010-02-24]. Tři užiteční pomocníci pro firemní strategii. Dostupné z WWW: <<http://www.cevelova.cz/clanky/55-odstavce-tri-uzitecni-pomocnici-pro-firemni-strategii/>>.
- [13] Diffusion of innovations In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 7.4.2010 [cit. 2010-02-24]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations>.

- [14] *Factum invenio : Tiskové zprávy* [online]. 2008 [cit. 2010-02-19]. Dostupné z WWW: <http://www.factum.cz/325_osobnostni-typy-clenu-generace-50?PHPSESSID=87b5e5fb7082faf94e621249e8226818>.
- [15] KREUZIGEROVÁ, P., Výnosná "stříbrná" generace. *Ekonom* [online]. 4.6.2009, 06/2009, [cit. 2010-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-37328850-vynosna-stibrna-generace>>.
- [16] Lekce 06 Chování na B2C. In *Analýza chování zákazníka*. VSP ostrava : [s.n.], 2006 [cit. 2010-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.3kpa.webzdarma.cz/mmd6.doc>>.
- [17] *Mather* [online]. 2009 [cit. 2010-02-24]. Studie. Dostupné z WWW: <<http://www.mather.cz/novinky/studie?page=1>>.
- [18] SROVNÁNÍ: Kde v Evropě je nejlevněji? Česko je na 7. místě : *Ekonomika. Tn.cz* [online]. 2010, 2010, [cit. 2010-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/ekonomika/kde-v-evrope-je-nejlevneji-cesko-je-na-7-miste-srovnani.html>>
- [19] VYSEKALOVÁ, J.; HERZMANN, J. V marketingu má význam i psychologická typologie. *Strategie : marketing magazín* [online]. 7.11.2006, 11/2006, [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=276991>>.
- [20] VYSEKALOVÁ, J.; HERZMANN, J. Typologie životního stylu jako nástroje analýzy. *Strategie : marketing magazín* [online]. 10.10.2006, 10/2006, [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=270157>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SG	Stříbrná generace
CS	Cílová skupina
OC	Obchodní centrum
WOM	Word-of-mouth
ČSÚ	Český statistický úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek č. 1. Rogersova adopční křivka
- Obrázek č. 2. Model typologie VALS
- Obrázek č. 3. Stárnutí populace
- Obrázek č. 4. Grafické znázornění výzkumu Factum Invenio 50+
- Obrázek č. 5. Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování
- Obrázek č. 6. Množství dotazníků rozdělených podle věku
- Obrázek č. 8. Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentek
- Obrázek č. 9. Jak často nakupujete oblečení?
- Obrázek č. 10. Rozdělení u odpovědí nákupu 1x za měsíc
- Obrázek č. 11. Spokojenost s nabídkou oblečení v okolí
- Obrázek č. 12. Spokojenost se sortimentem v klasických (kamenných obchodech)
- Obrázek č. 13. Co chybí v obchodech podle CS
- Obrázek č. 14. Jste spokojena s výběrem velikostí?
- Obrázek č. 15. Které velikosti Vám na trhu chybí?
- Obrázek č. 16. Nakupujete na tržnicích?
- Obrázek č. 17. Nákup na tržnicích, rozdělení podle věkových kategorií
- Obrázek č. 18. Nakupujete přes zásilkové obchody?
- Obrázek č. 19. Pokud nakupujete ze zásilkových katalogů, ze kterých nejčastěji?
- Obrázek č. 20. Pokud nakupujete oblečení v zahraničí, kde nejčastěji?(podle krajů)
- Obrázek č. 21. Nakupujete také na internetu?
- Obrázek č. 22. Kde nejraději nakupujete? (podle krajů)
- Obrázek č. 23. Nákup v kamenných obchodech, rozdělení podle věkových kategorií
- Obrázek č. 23. Nákup v kamenných obchodech, rozdělení podle věkových kategorií
- Obrázek č. 25. Jaký kus oblečení nejčastěji nakupujete?
- Obrázek č. 26. Jaké oblečení se Vám nejhůře shání?
- Obrázek č. 27. Co Vás přesvědčí k nákupu?
- Obrázek č. 28. Připadá Vám oblečení v ČR drahé?
- Obrázek č. 29. Připadá Vám oblečení v ČR kvalitní?
- Obrázek č. 30. Navrhněte podle Vás adekvátní cenu trička nebo halenky?
- Obrázek č. 31. Značky, které preferuje CS
- Obrázek č. 32. Kde má smysl komunikovat

Obrázek č. 32. a 33. Podpora prodeje a velikost částky z rozpočtu ke komunikace s 55+

Obrázek č. 34. Důvod ke koupi oblečení

Obrázek č. 35. Jakou formou nejčastěji nakupujete oblečení?

Obrázek č. 36. Jaké oblečení nakupujete?

Obrázek č. 37. Máte svou oblíbenou oděvní značku?

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentka Univerzity Tomáše Bati, fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně a ráda bych Vás poprosila o vyplnění mého dotazníku, který bude praktickým podkladem k mé diplomové práci. Má práce se jmenuje: Spotřebitelský segment Nastupující stříbrná generace a jeho nákupní chování. V práci se budu věnovat nákupnímu chování žen a jejich preferencí v odívání v rámci České republiky. Dotazník je naprosto anonymní a údaje z něho získané budou použity pro účely uvedené diplomové práce.

Děkuji Vám za kompletní vyplnění dotazníku a čas, který mu věnujete.

Hana Müllerová

SG - Ženy a móda

1. Jak často pro sebe nakupujete oblečení?

- A) jednou týdně
- B) jednou měsíčně
- C) třikrát za rok
- D) jednou za rok

2. Jakou máte oblíbenou značku oblečení, kterou kupujete?

.....

3. Jste spokojena s nabídkou oblečení ve vašem okolí?

- A) ano, je zde dostatečný výběr obchodů
- B) ne, je zde malý výběr obchodů
- C) je mi to jedno
- D) nevím

4. Pokud nakupujete v kamenných obchodech, jste spokojena se sortimentem?

- A) ano
- B) ne
- C) občas
- D) nenakupuji tam

5. Pokud ne, co Vám chybí?.....

6. Jste spokojena s výběrem velikostí?

- A) ano
- B) ne
- C) nevím

7. Pokud nejste spokojena s výběrem velikostí, které Vám chybí?

.....

8. Nakupujete na tržnicích?

- A) ano
- B) občas
- C) ne

9. Nakupujete přes zásilkové katalogy?

- A) Ano, často
- B) Ano
- C) Ne
- D) občas

10. Pokud ano, ze kterých katalogů nejčastěji?

- A) Quelle
- B) Trend camif
- C) Petrklíč
- D) jiný.....

11. Jaká značka Vám v obchodech chybí?

.....

12. Pokud nakupujete oblečení v zahraničí, kde nejčastěji?

- A) Polsko
- C) Německo
- D) Rakousko
- E) jiná země :.....

13. Nakupujete oblečení také na internetu?

- A) ano
- B) ne
- C) někdy

14. Kde nejraději nakupujete?

- A) v malých kamenných obchodech
- B) přes zásilkový katalog
- C) přes internet
- D) v supermarketech
- E) v diskontech
- F) jinde.....

15. Jaký kus (druh) oblečení nejčastěji nakupujete?

- A) kalhoty
- B) trička, halenky
- C) šaty
- D) sukně
- E) jiné.....

16. Jaký kus (druh) oblečení se Vám špatně shání a proč?

.....

17. Co Vás přesvědčí k nákupu? (můžete označit více možností)

- A) leták ve schránce
- B) katalog ve schránce
- C) výloha obchodu
- D) cenová akce
- E) reklama v TV nebo radiu
- F) jiné.....

18. Připadá Vám oblečení v ČR drahé?

- A) Ano
- B) Ne
- C) Nevím

19. Připadá Vám oblečení v ČR kvalitní?

- A) Ano
- B) ne
- C) nevím

20. Navrhněte, prosím podle Vás adekvátní cenu kvalitního trička nebo halenky.

.....

21. Kolik je Vám let?

- A) 45 – 50
- B) 51 – 60
- C) 61+

22. Ve kterém kraji bydlíte?

- A) Moravskoslezský
- B) Zlínský
- C) Jiný.....