

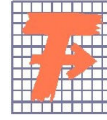
**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2007**

**ANETA KÖHLEROVÁ**

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

## ODÍVÁNÍ STUDENTŮ NA VYSOKÝCH ŠKOLÁCH MARKETINGOVÝ VÝZKUM CLOTHING STUDENTS ON HIGH SCHOOLS MARKETING RESEARCH

**Aneta Köhlerová**

KHT-539

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Ludmila Fridrichová Ph.D.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu... 42  
Počet obrázků..... 6  
Počet tabulek..... 2  
Počet grafů ..... 17  
Počet příloh ..... 2

Zadání práce

## Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

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

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....  
Podpis

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ludmile Fridrichové Ph.D. za její rady a pomoc při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům za finanční a morální podporu při studiu na Technické univerzitě v Liberci. Zároveň děkuji Haně Kabešové za vytvoření návrhů čepců.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá odíváním studentů na vysokých školách. Byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníků. Ty byly rozeslány studentům různých vysokých škol. V dotazníku bylo také zjišťováno, zda byli studenti ochotni nosit školní uniformu a kolik by za ni zaplatili.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit trendy odívání studentů vysokých škol a ekonomicky zhodnotit zavedení školních uniforem na vysokých školách.

## **Annotation**

In this baccaluaureate work we dwell on clothing students at colleges. We performed marketing research having used questionnaires. We distributed the questionnaires to students of different colleges. The target of our research was to read whether students would be agreeable to wear schools uniforms and how much they would be content to pay for them.

We also aimed at findings what clothing trends college students follow keep and economically assess imposition of school uniforms at colleges and universities.

## **Klíčová slova**

Marketingový výzkum

Dotazník

Odívání studentů na vysokých školách

Školní uniformy

## **Keywords**

Marketing research

Questionnaire

Clothing university student

School uniforms

## Obsah

<b>Seznam použitých zkratk</b> .....	<b>- 8 -</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>- 9 -</b>
<b>1 Marketingový výzkum</b> .....	<b>- 10 -</b>
1.1 Výzkum trhu .....	- 10 -
1.2 Oblasti využití marketingového výzkumu .....	- 10 -
<b>2 Marketingový informační systém</b> .....	<b>- 14 -</b>
<b>3 Typy marketingového výzkumu</b> .....	<b>- 15 -</b>
3.1 Syndikovaný, omnibusový a specializovaný marketingový výzkum .....	- 16 -
3.2 Stálý a příležitostný marketingový výzkum .....	- 17 -
3.2.1 Příležitostný marketingový výzkum .....	- 17 -
3.2.2 Stálý, opakovaný marketingový výzkum.....	- 17 -
<b>4 Metody a techniky sběru primárních dat</b> .....	<b>- 19 -</b>
4.1 Získání primárních dat dotazováním .....	- 19 -
4.2 Techniky dotazování .....	- 19 -
4.3 Dotazník jako nástroj získávání informací .....	- 20 -
4.3.1 Návrh dotazníku.....	- 20 -
4.4 Typologie otázek.....	- 21 -
<b>5 Proces výběru vzorku respondentů</b> .....	<b>- 22 -</b>
<b>6 Zpracování a analýza dat</b> .....	<b>- 23 -</b>
6.1 Zpracování dat .....	- 23 -
6.1.1 Úprava údajů.....	- 23 -
6.1.2 Klasifikace dat .....	- 23 -
6.1.3 Kódování.....	- 23 -
6.2 Analýza dat .....	- 24 -
6.2.1 Interpretace výsledků.....	- 24 -
<b>7 Vyhodnocení dotazníků</b> .....	<b>- 25 -</b>
<b>8 Školní uniformy, talár</b> .....	<b>- 34 -</b>
8.1 Talár .....	- 34 -
8.2 Školní uniforma .....	- 34 -
8.3 Školní uniforma ve Spojeném království.....	- 34 -
8.4 Školní uniformy v ČR.....	- 35 -
8.4.1 Gymnázium Jana Amose Komenského .....	- 35 -
8.4.2 Open Gate .....	- 35 -
<b>9 Ekonomické zhodnocení zavedení školních uniforem a taláru</b> .....	<b>- 37 -</b>
9.1 Ekonomické zhodnocení školní uniformy .....	- 37 -
9.2 Ekonomické zhodnocení taláru.....	- 38 -
<b>10 Návrh čepce pro promující studenty</b> .....	<b>- 39 -</b>
<b>Závěr</b> .....	<b>- 40 -</b>
<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>- 41 -</b>
<b>Seznam příloh</b> .....	<b>- 42 -</b>

## **Seznam použitých zkratk**

<b>č.</b>	číslo
<b>obr.</b>	obrázek
<b>tab.</b>	tabulka
<b>tzn.</b>	to znamená
<b>VŠ</b>	vysoká škola



## Úvod

Cílem této bakalářské práce je zjistit pomocí marketingového výzkumu jak se odívají studenti na vysokých školách a co si myslí o školních uniformách.

V prvních částech se budeme zabývat marketingovým výzkumem, tedy jaké jsou typy výzkumů, metody sběru dat, návrhem dotazníku a zpracováním dat. Také jak je výzkum finančně náročný. V této práci budou data sbírána písemným dotazováním, tedy rozesíláním pomocí e-mailu respondentům. Poté budou počítačově vyhodnocena. Teorie se zde míchá s praxí.

Další část práce se zabývá grafickým i popisným vyhodnocením dotazníku, který je sestaven pro tuto bakalářskou práci. Otázek v dotazníku je celkem patnáct. Týkají se odívání studentů na vysokých školách, tedy zda kladou velký důraz na oblečení, kolik za oblečení zaplatí a zda si na něj vydělávají sami, ve kterých obchodech nakupují, jak často a zda se řídí módními trendy. Dále chceme zjistit, zda by studenti byly ochotni nosit školní uniformu, kolik by za ni zaplatili a zda si myslí, že uniforma zvyšuje prestiž školy.

V poslední části se zabýváme školní uniformou a talárem, v jakých zemích je zvykem ji nosit, jak vypadá a zda je nošena v České republice. V ČR je školní uniforma spíše výjimkou. Jsou na její nošení rozporuplné názory. Někteří souhlasí s tím, aby byla nošena kvůli smazávání sociálních rozdílů, jiní si myslí, že se tím rozdíly nesmažou a že je to omezování lidské svobody. Budeme zjišťovat kolik by taková školní uniforma stála, ale pouze na příležitostné nošení. Tato uniforma se skládá z trička s límečkem, kalhot a svetru. Na každém oděvu by bylo našito logo školy. V této části se také zabýváme čepcem, který navrhla studentka Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci.

Je pravděpodobné, že studenti na vysokých školách se chtějí oblékat podle svého vkusu, někteří tak vyjadřují svůj názor na svět. Nechtějí zapadnout do davu. Je tedy možné předpokládat, že studentů, co by byli pro zavedení školní uniformy na denní nošení moc nebude.

# 1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je disciplína, která v sobě zahrnuje poznatky několika vědních oborů jako je matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a další. Poznatky, metody a postupy z těchto oborů byly převzaty a postupně integrovány ve specifický systém metod a postupů za účelem získávání a zpracování marketingových informací. Rozvoji a dalšímu zdokonalování metod marketingového výzkumu napomohl i rozvoj techniky a informačních technologií.

Marketingový výzkum se historicky vyvinul ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. První empirický výzkum byl proveden v USA už začátkem 19. století. Jednalo se o výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. K rozvoji a širokému uplatnění marketingového výzkumu jako samostatné disciplíny však došlo až v průběhu dvacátého století.

V současné době marketingový výzkum tvoří ucelený a komplexní systém metod a postupů, které umožňují zkoumat téměř všechny aspekty trhu, zákazníků a celé řady dalších faktorů, které souvisejí se zajištěním podnikatelských aktivit podniku.

Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

## 1.1 Výzkum trhu

Výzkumem trhu se rozumí systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti.

Výzkum trhu je pojem užší a je omezen pouze na zjištění informací o trhu pro daný produkt. Marketingový výzkum je pojem širší (zahrnuje i výzkum trhu), protože představuje shromažďování, zpracování a analýzu všech informací potřebných pro studium a řešení marketingových problémů podniku jako celku.

## 1.2 Oblasti využití marketingového výzkumu

Převážná většina marketingových výzkumů je prováděna z praktických důvodů s cílem shromáždit potřebné údaje k vyjasnění problému, který zkoumáme a nalezení praktického řešení. Jedná se o tzv. **aplikovaný výzkum**.

Marketingový výzkum může být proveden i jako základní tzv. **badatelský výzkum**, který se zabývá teoretickým řešením dané problematiky (např. teorie chování a rozhodování zákazníka) a většinou nedává žádné návrhy řešení.

Možnost využití a uplatnění marketingového výzkumu v řízení podniku je značná. Podle geografického místa realizace výzkumu, může firma provádět marketingový výzkum na místním, národním a zahraničním trhu. Marketingový výzkum lze velmi dobře uplatnit na všech trzích, ať už jde o trhy spotřební nebo průmyslové.

**Z hlediska předmětu a zaměření zkoumání může být marketingový výzkum proveden v následujících oblastech:**

- **Celková analýza trhu** - poskytuje základní přehled o trhu jako celku, jeho velikosti, základní struktuře a hlavních činitelích, které na něm působí (analýza poptávky, sortimentu a konkurence apod.) Výzkum může být zaměřen na zjištění stávající situace na trhu nebo posouzení dynamiky jeho vývoje.
- **Výzkum zákazníka** - zjišťuje znalosti spotřebitelů, jejich názory, chování a motivy chování ve vztahu k určitému výrobku, intenzitu a směr postojů, nákupní rozhodování zákazníků. Využívá různé metody a techniky z oblasti psychologie, sociologie, antropologie, statistiky a dalších vědních disciplín.
- **Výzkum konkurence** - je zaměřen na získání informací o konkurenci, jejím podílu na trhu, kvalitě, vlastnostech a cenách konkurenčních výrobků, dále pak na reklamu a formu komunikace se zákazníky apod. Tyto výzkumy jsou náročné na provedení a volbu vhodných metod a postupů, což je dáno omezenou dostupností některých informací a etickou stránkou jejich získávání.
- **Výrobní výzkum** - je zaměřen na výrobek, jeho vlastnosti, kvalitu, značku, obal a cenu ve vztahu k vybraným atributům, porovnání výrobku s konkurenčními výrobky, ale může zahrnovat i analýzu vnímání výrobku zákazníkem a identifikování atributů, které jsou důležité při rozhodování zákazníka o koupi výrobku. Tyto výzkumy mají velký význam v procesu vývoje a zavádění nového výrobku na trh. Jejich cílem nejčastěji bývá hledat příležitost pro vznik a vývoj nových výrobků, popřípadě inovace stávajících výrobků, testování nových výrobků, vymezení místa výrobku na trhu nebo minimalizování rizika zavedení nového výrobku na trh.

- **Cenový výzkum** - se zabývá měřením citlivosti poptávky na různé úrovně cen, analýzu konkurenčních cen a poskytuje podklady nezbytné pro řešení otázek cenové politiky a pro cenovou tvorbu.
- **Výzkum reklamy** - zahrnuje v podstatě:
  - **Reklamní výzkum** (výzkum zaměřený na zjištění informací potřebných pro návrh a přípravu reklamní kampaně jako např. identifikování cílových skupin, specifikování argumentace a podkladů pro reklamní sdělení ...)
  - **Mediální výzkum** je zaměřen na zjištění informací o sledovanosti vytypovaných reklamních medií zvolenými cílovými skupinami
- **Výzkum image** - zjišťuje obraz, který si zákazníci vytváří o firmě, jejích výrobcích, službách a logu. Přináší podklady pro posílení nebo změnu tohoto image. Výzkum využívá především metody a techniky psychologického výzkumu.
- **Výzkum prodeje** - je zaměřen na průběh a porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých tržních segmentů, postihování výkyvů, sezónnosti a předpovídání prodejů. Tento výzkum přináší podklady pro plánování prodeje, jeho organizaci a zlepšení efektivnosti.
- **Výzkum průmyslového trhu** - jde o výzkum chování podniků a organizací, jejich kupního rozhodování, znalostí, motivace a postojů vedoucích pracovníků a podobně. Tyto výzkumy se provádějí ve dvou oblastech:
  - **Business - to business** - jedná se o výzkum mezi podnikatelskými subjekty, který je zaměřen na finální výrobky určené pro použití v podnicích (kancelářské zařízení, kopírky, faxy, komunikační technika apod.)
  - **Průmyslový výzkum** - je to specializovaný výzkum v průmyslových odvětvích, týkající se surovin, polotovarů, strojů, součástek, technologií apod.. Tyto výzkumy kladou větší nároky na znalost odborné problematiky a terminologie u výzkumných pracovníků.
- **Prognostický výzkum** - postihuje budoucí vývoj poptávky a dynamiku trhu jako celku, případně vývoj předpokládaných faktorů, které na trhu působí. Tyto výzkumy při odhadu vývoje poptávky a trhu vychází z:
  - analýzy minulého chování subjektů na trhu
  - analýzy jejich současného chování

- analýzy a měření postojů a názorů vztahujících se k budoucímu chování (úmysly, intenzita zájmu apod.)
- **Výzkum zahraničních trhů** - přináší podobné informace jako výzkum domácího trhu s tím, že musí postihovat zvláštnosti zahraničního trhu. Tyto výzkumy jsou obvykle náročnější i nákladnější [1]

## 2 Marketingový informační systém

V současné době stále rostou nároky a důraz na kvalitu a množství informací. S tím souvisí i vývoj informačních technologií, které způsobily revoluci nejenom v získávání, zpracování a uchování informací, ale také v komunikaci. Jsme svědky zavádění a využívání počítačových sítí, telefaxů, kompaktních disků, multimédií, internetu a dalších technologií, které umožňují moderní přenos, zpracování a prezentaci informací. O důležitosti informací svědčí také fakt, že stále roste počet podniků a lidí zabývajících se prací s informacemi.

Na druhé straně se firmy setkávají s velkým množstvím informací a s problémem nejen jak správně informace využívat, ale také jak potřebné informace získat a zpracovat.

Řada podniků nyní za tímto účelem navrhuje a buduje systémy marketingových informací a podle potřeby i možností provádí také **marketingové výzkumy**.

**Marketingový informační systém** je vyvíjející se a vzájemně komunikující struktura lidí, informačních technologií a zařízení, zaměřená na získávání, třídění a analýzu, vyhodnocení a distribuci potřebných, aktuálních a přesných informací, které využívají marketingoví pracovníci pro tvorbu marketingových plánů, provádění marketingových rozhodnutí a kontroly.

**Marketingový informační systém** můžeme rozdělit na tři informační podsystémy, podle způsobu získávání a zpracování dat:

- Vnitřní marketingový informační systém je základním informačním podsystémem podávající informace o podniku
- Marketingový zpravodajský systém je soubor postupů a informačních zdrojů pro získávání informací o situaci a vývoji i v marketingovém okolí
- Marketingový výzkumný systém sloužící pro získávání specifických informací týkajících se konkrétní problematiky či problému pro daný, konkrétní účel. [1]

### 3 Typy marketingového výzkumu

I když každý marketingový výzkum má svůj specifický účel a formu, který je daná konkrétním zaměřením i rozsahem výzkumu, je užitečné klasifikovat marketingový výzkumy na několik typů podle určitých zvolených hledisek a společných znaků. V praxi se však jednotlivé typy výzkumů prolínají a kombinují podle cíle a potřeb výzkumu. Důležitou roli při výběru určitého výzkumu pro získání požadovaných informací hraje i finanční hledisko, tj. náročnost a náklady spojené s realizací výzkumu a získáním požadovaných informací.

Kvalita marketingového výzkumu závisí na schopnostech jeho zadavatelů a výzkumníků a jejich vzájemné spolupráci.

**Zadavatelem marketingového výzkumu** je ten, kdo si výzkum objednává a financuje ho. Může to být kdokoliv, různé firmy a instituce na různé společenské úrovni jako např. vláda, ministerstva, krajské úřady, velké, střední, i malé podniky.

#### **Zadavatel by měl co nejpřesněji vymezit:**

- předmět výzkumu (na jaké problémy se má výzkum zaměřit)
- cíle výzkumu (jaké informace má výzkum získat a k čemu budou sloužit)
- objekt výzkumu (koho má výzkum zkoumat)

**Realizátoři marketingového výzkumu (výzkumníci)** jsou odborníci, schopní kvalifikovaně zvládnout celý proces marketingového výzkumu od zadání a zpracování výzkumného projektu přes sběr dat v terénu, jejich statistické zpracování, interpretaci výsledků až po praktická doporučení a závěry. Na realizaci marketingového výzkumu mohou spolupracovat s některými dalšími specializovanými institucemi, ale zůstávají hlavním odborným garantem celého výzkumu.

Marketingový výzkum může být uskutečněn několika způsoby: buď ho firma realizuje sama svým vlastním marketingovým oddělením nebo ho zadá, či koupí od externí firmy - marketingové výzkumné instituce, která se touto činností zabývá.

#### **Z hlediska subjektu, který výzkum realizuje, je rozlišován:**

- **Podnikový výzkum**, který provádí podnik sám
- **Agenturní výzkum**, který realizuje specializovaná marketingová agentura zpravidla na zakázku

### 3.1 Syndikovaný, omnibusový a specializovaný marketingový výzkum

Podle účelu a rozsahu participace zadavatele na zadání a nákladech výzkumu, můžeme agenturní marketingový výzkum rozlišit na:

- **Syndikovaný výzkum** - agentura ho provádí dle vlastního zadání, na vlastní náklady a riziko nezávisle na požadavcích té které firmy. Výsledky výzkumu zpracované ve formě různých studií a zpráv jsou nabízeny zájemcům - firmám a institucím, za určitý poplatek. Obvykle se jedná o tzv. nezávislý výzkum, který by byl pro jeden podnik časově a finančně náročný, a tím pádem těžko realizovatelný. Nevýhodou těchto výzkumů je, že mají obecnější charakter a nemusí odpovídat přesně potřebám firem. Jsou však podstatně levnější než výzkumy zpracované na zakázku firem. Lze sem zařadit také některé panelové výzkumy.
- **Omnibusový výzkum** - je výzkum provedený agenturou na základě jejího vlastního podnětu s přihlédnutím k požadavkům několika oslovených firem. Jedná se o rozsáhlejší, souhrnný výzkum, který provádí marketingové agentury na základě požadavků firem. Ty se pak podílejí na zadání i nákladech výzkumu. Předem specifikují své otázky, které jsou v konečném výzkumu anonymní. Agentura provede výzkum, který respektuje požadavky všech zúčastněných firem, zpracuje výsledky a předá je všem participujícím firmám. Tento výzkum je výhodný pro všechny zúčastněné, je velmi efektivní a výhodný, protože jim umožní získat nejenom odpovědi na své vlastní otázky, ale i hodně dalších cenných informací za poměrně nižší náklady.
- **Specializovaný výzkum** - je výzkum, který agentura provede na základě přesného a specifického zadání pro konkrétní firmu. Ta je jediným zadavatelem a plně hradí veškeré náklady výzkumu. Získané informace jsou tajné a určené jenom pro danou firmu, plně odpovídají jejím požadavkům a řešenému problému. Je to nejdražší a časově nejnáročnější výzkum, avšak svým přínosem také pro firmu nejužitečnější, protože přináší přesně ty informace, které firma potřebuje pro řešení určitého konkrétního problému. [1]



### **3.2 Stálý a příležitostný marketingový výzkum**

**Marketingový výzkum můžeme z hlediska časového a periodicity provádění rozdělit na:**

- příležitostný marketingový výzkum
- stálý, opakovaný marketingový výzkum

#### **3.2.1 Příležitostný marketingový výzkum**

Tento výzkum, někdy také označovaný jako okamžitý, nárazový nebo "ad hoc", je uskutečňovaný jen za určitým účelem, k řešení specifického problému, jednorázově. Jeho cílem je získat informace týkající se nových okolností, příležitostí, specifických problémů, které vystanou, a které je potřeba prozkoumat a řešit. Ve většině případů se jedná o výzkum dělaný na míru, přesně podle okamžitých potřeb a požadavků vedení firmy.

#### **3.2.2 Stálý, opakovaný marketingový výzkum**

Je to jakýkoliv výzkum, který shromažďuje informace soustavně, průběžně nebo opakovaně v průběhu určitého časového období buď s cílem získat nejčerstvější údaje a nebo za účelem sledování vývoje během delšího časového období.

**Podle způsobu výběru respondentů může být stálý, opakovaný marketingový výzkum proveden formou:**

- **Panelových výzkumů** - které opakovaně po delší dobu zkoumají stálý vzorek lidí nebo jiných subjektů podle určitých zvolených kritérií a hledisek. Umožňují sledovat chování jednotlivců v určitém časovém období. Stejní respondenti - jednotlivci nebo domácnosti pravidelně vyplňují a posílají dotazníky, např. o sledovanosti pořadů, o jejich nákupním chování apod.. Cílem výzkumu může být identifikovat trendy v chování spotřebitelů, měřit nebo kontrolovat výkon firmy za určité časové období nebo umožnit firmě předvídat změny trhu.
- **Kontinuálních výzkumů** - mají v podstatě obdobný záměr a cíl jako panelové výzkumy s tím rozdílem, že vzorek respondentů je u každého výzkumu jiný. V praxi se provádějí spíše kontinuální výzkumy, protože je obtížné zajistit spolupráci určitého počtu stálých respondentů po celou dobu trvání výzkumu (řádově i několik let).

Stálé, opakované výzkumy provádějí spíše firmy, které se aktivně podílejí na formování trhu, než firmy, které jenom reagují na věci, které se už staly. Dlouhodobé sledování vývoje trhu či prodeje umožňuje firmě operativně přizpůsobovat své aktivity situaci na trhu a předvídat její budoucí vývoj. [1]

## 4 Metody a techniky sběru primárních dat

### 4.1 Získání primárních dat dotazováním

Dotazování je jednou z nejčastěji používaných metod získávání primárních dat v marketingovém výzkumu.

Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků nebo záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací - dotazovaným. Dotazování může probíhat přímou či nepřímou komunikací s respondentem. [1]

### 4.2 Techniky dotazování

K získání informací můžeme použít různé techniky dotazování, které závisí na rozsahu výzkumu, charakteru a dostupnosti respondentů a také na časové a finanční možnosti zadavatele výzkumu.

Dotazování může být provedeno osobně (rozhovorem), telefonicky nebo písemně (prostřednictvím dotazníků zasílaných poštou nebo např. e-mailem). [1]

V práci byla data sbírána dotazováním. Dotazování bylo provedeno v písemné formě, tj. rozesláním dotazníku pomocí e-mailu. Výše nákladů byla tudíž nízká. Míra návratnosti odpovědí byla vysoká, přestože tomu tak většinou u písemného dotazování nebývá.

**Tab. 1 Srovnání technik dotazování**

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	Nejnižší	Vysoká	Střední
Časová náročnost	Nízká	Vysoká	Roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	Nízká	Vysoká	Dostí vysoká
Kontakt s respondentem	Žádný	Úzký	Nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	Omezené	Vysoké	Dostí vysoké
Rychlost získání informací	Střední	Střední	Vysoká

Zdroj: [1]

### 4.3 Dotazník jako nástroj získávání informací

Dotazník můžeme použít u všech výše popsaných technik dotazování. Je to soubor otázek, které jsou uspořádané v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta.

#### Informace získané dotazníkem lze označit takto:

1. **identifikační data** - obsahují jméno a adresu respondenta, datum, čas, délku a místo dotazování, jsou nutná jenom v případě zpětné kontroly nebo pro doplnění odpovědí, jinak se v dotazníku nemusí vyskytovat, uvádějí se vždy na konci dotazníku
2. **klasifikační data** - informace o respondentech používané pro jejich popis, jedná se o demografické, sociální nebo ekonomické údaje (věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjem...)
3. **data o subjektu** - informace týkající se předmětu a cíle výzkumu a tvoří hlavní část dotazníku

*Patří sem:* - hard data (informace, které jsou přesně dané, konstatují, že buď něco je nebo není), soft data (týkají se názorů, postojů, chování a motivů respondentů)

V této práci byly zjišťovány klasifikační data a data o subjektu, identifikační data nebyla potřeba zjišťovat.

#### 4.3.1 Návrh dotazníku

Správné sestavení dotazníku může do značné míry ovlivnit kvalitu a přesnost získaných informací. Proto musíme jeho tvorbě věnovat náležitou pozornost.

#### Postup tvorby dotazníku můžeme rozdělit do několika po sobě jdoucích kroků:

- Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku
- Účel využití dotazníku
- Struktura a logická vazba dotazníku
- Výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace
- Formální úprava dotazníku
- Testování dotazníku

#### 4.4 Typologie otázek

- **otázky otevřené** - respondent odpovídá vlastními slovy
  - volné otázky
  - asociační otázky
  - otázky s dokončením věty, povídky, tématického námětu nebo obrázku
  
- **otázky uzavřené** - respondentovi nabízen seznam možných odpovědí
  - dichotomické otázky
  - otázky vícenásobného výběru
  - stupnice a poměrové škály [1]

V této práci byl dotazník sestaven z 15 otázek. Ty byly z velké části uzavřené, tzn. respondentům byl nabízen seznam možných odpovědí. Pouze jednu otázku v dotazníku tvořila otázka otevřená. Dvě z uzavřených otázek byly dichotomické, tzn. nabízely dvě možnosti odpovědi a to ANO nebo NE. Zbytek dotazníku tvořily otázky vícenásobného výběru (polytomické otázky).

## 5 Proces výběru vzorku respondentů

Po určení cílů výzkumu a zjištění jaké informace potřebujeme a jak je získáme je důležité si ujasnit, kdo nám požadované informace poskytne, tzn. kdo je respondent. Jakým způsobem respondenty pro náš výzkum vybereme a kolik jich potřebujeme, aby získané informace měly určitou vypovídací schopnost.

Proces výběru respondentů za účelem získání primárních dat označujeme jako výběrové šetření nebo vzorkování. Cílem vzorkování je získat tzv. výběrový soubor, v marketingovém výzkumu označovaný jako vzorek, v němž se realizuje sběr požadovaných informací.

V ideálním případě by nejkvalitnější výzkum zahrnoval všechny potenciální respondenty, kteří mají nějakou souvislost s řešením daného problému. Takový výzkum se nazývá census. Ten je však finančně i časově náročný a provádí se jen ve výjimečných případech.

### **Výběr vzorku respondentů v sobě zahrnuje následující etapy:**

1. Definování populace
2. Definování rámce populace
3. Volba metody výběru vzorku
4. Stanovení velikosti vzorku
5. Vypracování plánu vzorkování
6. Výběr vzorku [1]

V této bakalářské práci byl výběr vzorku respondentů nestatistický. Respondenty byli studenti vysokých škol ve věku od 20 do 25 let. Padesát procent respondentů byli studenti Technické univerzity v Liberci, dalších padesát procent tvořili studenti těchto vysokých škol: Vysoká škola ekonomická, Vysoká škola Škoda Auto, České učení vysoké, a další.

## **6 Zpracování a analýza dat**

Protože samotné údaje z dotazníku nebo z jiných zdrojů mají relativně malou vypovídací schopnost a daný problém neřeší, je nutné provést jejich zpracování a vyhodnocení.

### **6.1 Zpracování dat**

Nejprve by si měl výzkumník provést kontrolu dotazníků a vyplněných údajů, případnou úpravu dat, jejich klasifikaci a kódování. Po těchto úkonech jsou data připravená pro zadání do počítače a následné technické zpracování do podoby a formy, kterou vyžaduje analýza dat.

#### **6.1.1 Úprava údajů**

Ověření úplnosti a přesnosti získaných dat. Při objevení závažných chyb je lepší údaje vynechat nebo i vyřadit celý dotazník z dalšího vyhodnocování. Dále je potřebné rozdělit získané informace do tříd a kategorií pro potřeby analýzy dat.

#### **6.1.2 Klasifikace dat**

Přesné definování třídících znaků a vymezení tříd, které se musí vzájemně vylučovat a zároveň obsáhnout všechny prvky zkoumaného vzorku. Při třídění kvalitativních znaků je důležité správné definování pojmů. Při třídění kvantitativních znaků je nutné správné stanovení intervalů tříd. Pozornost by měla být věnována označení a zařazení chybějících odpovědí a hodnotám nula znamenajícím, že se žádný takový případ nevyskytoval.

#### **6.1.3 Kódování**

Nutný krok ve vyhodnocování dat. Znamená přiřazení číselných hodnot slovním výrazům a kategoriím, aby získané údaje mohly být počítačově vyhodnoceny. Zvláštní pozornost je třeba věnovat kódování otevřených otázek, které může být kvůli jejich rozmanitosti komplikované. Volné odpovědi respondentů je potřebné tématicky rozdělit do určitých navzájem se nepřekrývajících skupin. Potom se každé skupině jako reprezentantovi určité odpovědi přiřadí určitý kód - číselná hodnota.

Odpovědi respondentů jsou pak zadány do počítače k vyhodnocení a analýze dat. I tyto údaje musí být před samotným vyhodnocením zkontrolovány. [1]

Při zpracování dat pro tuto práci byla prováděna úprava údajů, tzn., že byla ověřována úplnost dat. Žádný z vyplněných dotazníků nebylo nutné vyřadit. Dále jsme prováděli kódování, při kterém jsme přiřadili číselné hodnoty slovním výrazům, aby mohli být počítačově vyhodnoceny. Odpovědi jsme pak zadali do počítače. K vyhodnocení byl použit Microsoft Excel.

## **6.2 Analýza dat**

Popsání postupu, který je třeba dodržovat při vyhodnocování a analýze dat.

### **Tři přístupy v analýze dat vzhledem k počtu vyhodnocovaných proměnných:**

1. Vyhodnocování jedné proměnné
2. Vyhodnocování dvou proměnných
3. Vyhodnocování více proměnných

#### **6.2.1 Interpretace výsledků**

Na analýzu údajů navazuje interpretace výsledků. Teprve ta dává získaným údajům význam. Interpretace vyúsťuje v závěry. Ty jsou zjednodušením a zobecněním analytických a interpretačních výsledků. V závěru jde o stručné a jasné konstatování zjištěných skutečností bez dalších údajů, grafů a tabulek tak, aby byly snadno a rychle srozumitelné. Závěry mohou vyúsťit v doporučení vhodného řešení problému nebo v návrhy na realizaci určitých činností. [1]

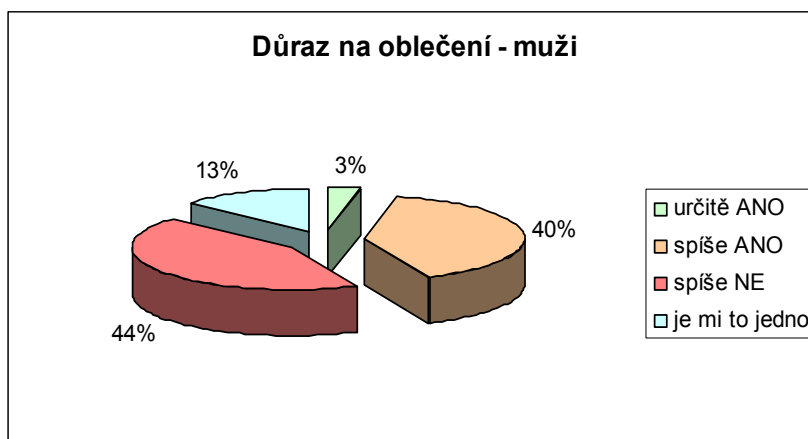


## 7 Vyhodnocení dotazníků

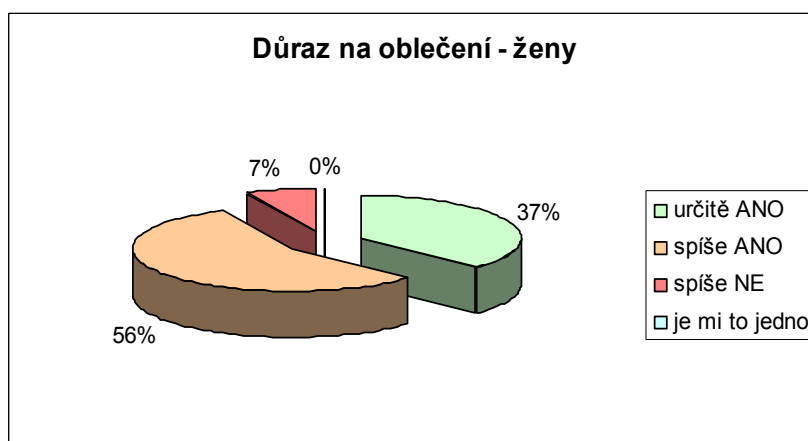
Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se odívají studenti na vysokých školách, v jakých prodejnách nejčastěji nakupují, jak často a za kolik peněz, zda si na oblečení vydělávají převážně sami. Dále bylo zjišťováno zda je pro ně oblečení důležité a zda se řídí módními trendy, jakým materiálům dávají přednost. Nakonec bylo zjišťováno, zda by studenti byli ochotni nosit školní uniformu a kolik by za ni zaplatili. Ukázka dotazníku, pomocí kterého byly tyto informace zjištěny, je v příloze 1.

### Otázka č. 1 – „Kladete na oblečení velký důraz?“

V první otázce bylo zjišťováno, zda kladou respondenti (studenti) velký význam na oblečení. Ženy a muži byli vyhodnocovány zvlášť. Důraz na oblečení je u každého pohlaví rozdílný, ženy se více zabývají tím, co mají na sobě, kdežto mužům na tom tolik nezáleží. To je ostatně patrné na obr. č. 1 a 2.



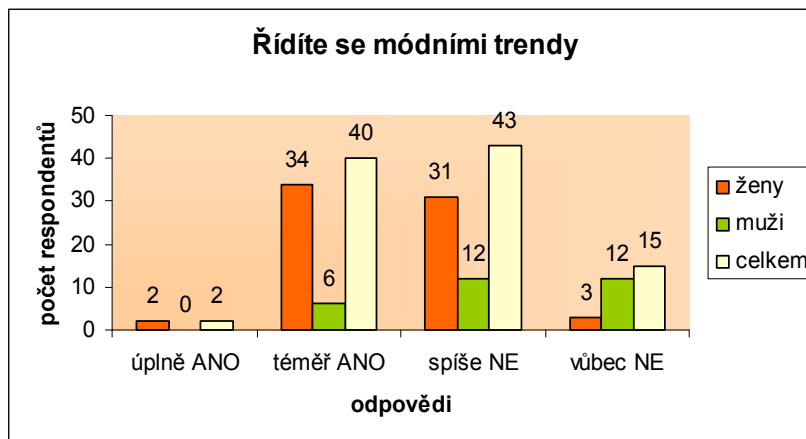
Obr. 1 Graf kladení důrazu na oblečení u mužů



Obr. 2 Graf kladení důrazu na oblečení u žen

### Otázka č. 2 – „Řídíte se módními trendy?“

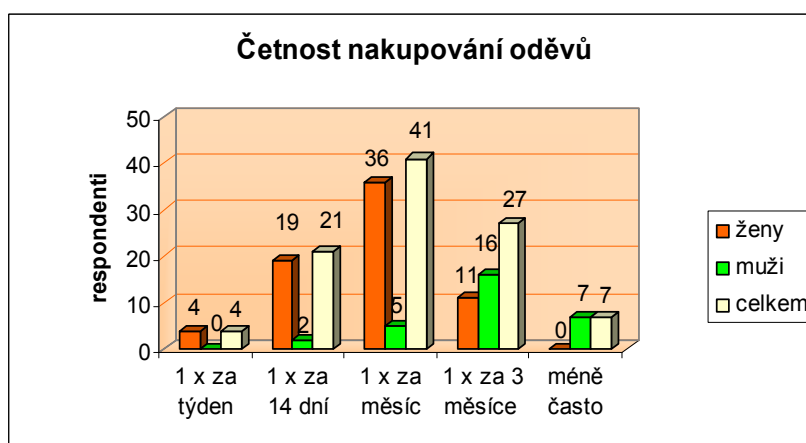
V druhé otázce jsme zjišťovali, zda se studenti řídí módními trendy. I zde byl patrný rozdíl mezi ženami a muži. Téměř 50% žen se módními trendy řídí, zatímco u mužů je to pouze 6%. Grafické vyjádření k této otázce je na obr. 3.



Obr. 3 Graf o řízení se módními trendy

### Otázka č. 3 – „Jak často nakupujete oděvy?“

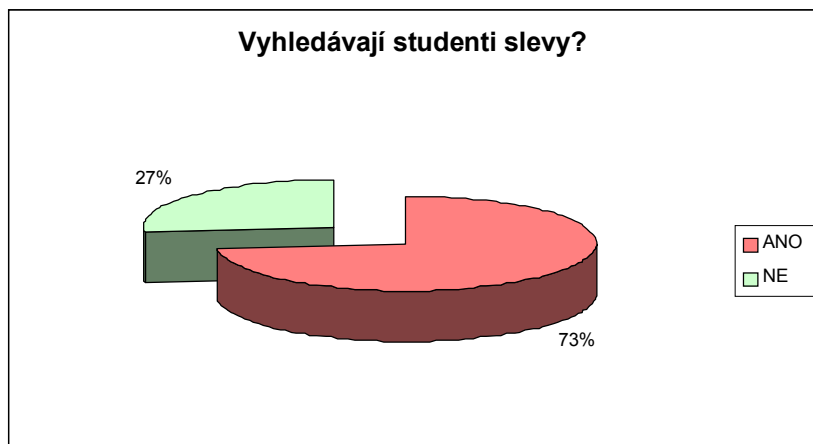
Ve třetí otázce jsme zjišťovali, jak často studenti nakupují. Ženy nakupují nejčastěji jednou za měsíc, muži jednou za tři měsíce. Žádná z dotázaných žen nenakupuje méně často než jednou za tři měsíce. U mužů zase naopak ani jeden respondent nenakupuje jedenkrát za týden. Graf k této otázce je na obr. 4.



Obr. 4 Graf četnosti nakupování oděvů

#### Otázka č. 4 – „Vyhledáváte slevy?“

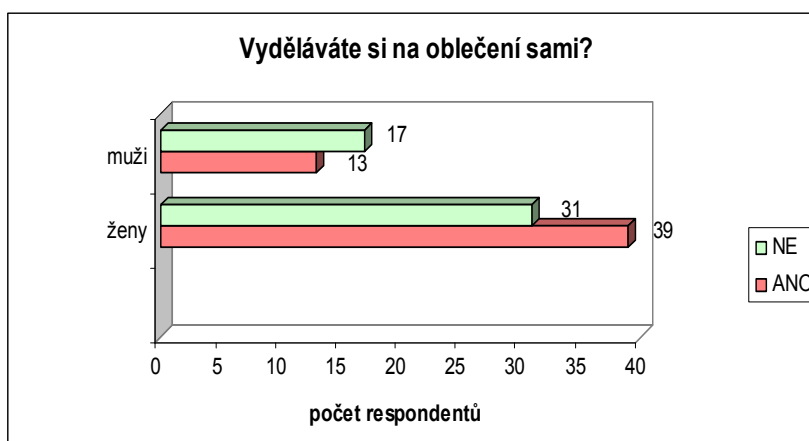
Ve čtvrté otázce jsme zjišťovaly, zda respondenti vyhledávají slevy. Bylo zjištěno, že převážná většina respondentů slevy vyhledává, a to 73% dotázaných. Grafické zpracování k této otázce je na obr. 5.



Obr. 5 Graf vyhledávání slev

#### Otázka č. 5 – „Vyděláváte si na oblečení převážně sami?“

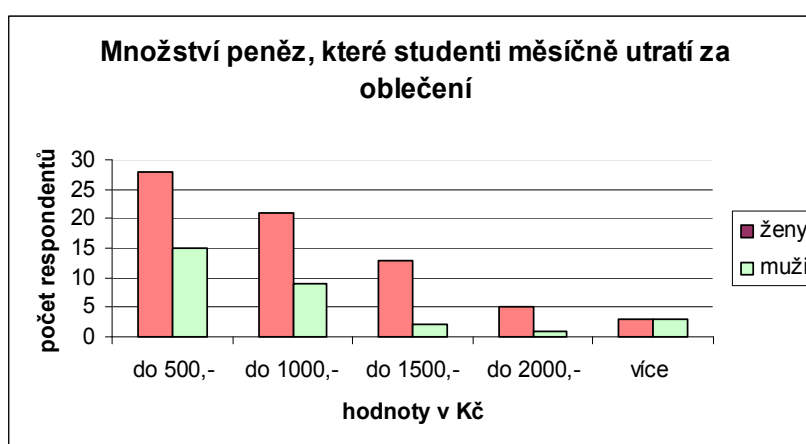
V páté otázce bylo zjišťováno, zda si studenti na oblečení vydělávají sami. Z odpovědí jsme zjistili, že 52% respondentů si na oblečení vydělává převážně sama, 48% si naopak na své oblečení nevydělává a častěji jsou to ženy, kdo si své oblečení platí ze svého. Číselné vyjádření můžeme ostatně vidět na obr. 6.



Obr. 6 Graf o vydělávání si na oblečení

### Otázka č. 6 – „Kolik peněz utratíte měsíčně za oblečení?“

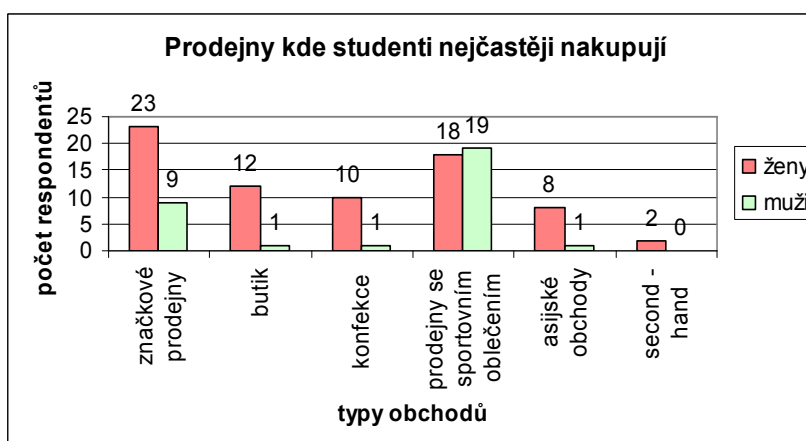
V šesté otázce bylo zjišťováno, kolik peněz respondenti utratí měsíčně za oblečení. Nejčastější hodnota byla 500 Kč. Více než 2000 Kč za oblečení utratí 6% studentů. Je zajímavé, že ženy i muži jsou v této kategorii zastoupeny rovným dílem. Graf k této otázce je na obr. 7.



Obr. 7 Graf měsíční hodnoty peněz za oblečení

### Otázka č. 7 – „Ve kterých prodejnách nejčastěji nakupujete?“

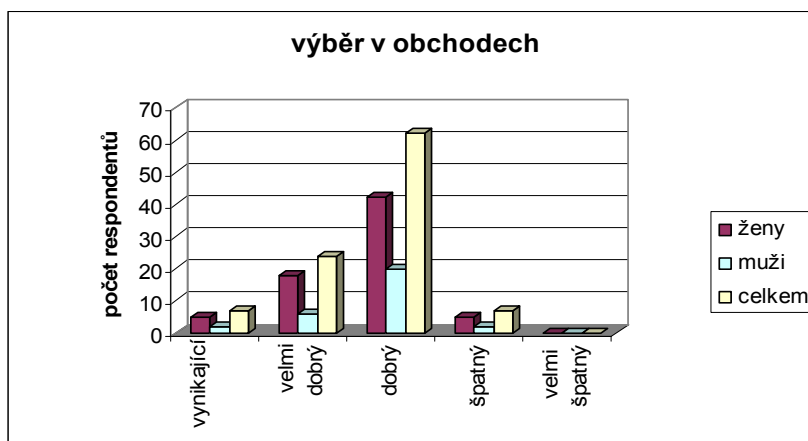
V sedmé otázce jsme zjišťovali, ve kterých prodejnách studenti nejčastěji nakupují. Nejvíce jsou to obchody se sportovním oblečením. Ženy preferují značkové prodejny jako např. Orsay, New Yorker, H&M, Kenvelo, C&A, Diesel, Replay ... Na posledním místě se objevily second – handy. To můžeme vidět na obr. 8.



Obr. 8 Graf prodejen, kde studenti nejčastěji nakupují

### Otázka č. 8 – „Jak hodnotíte výběr v obchodech s oblečením?“

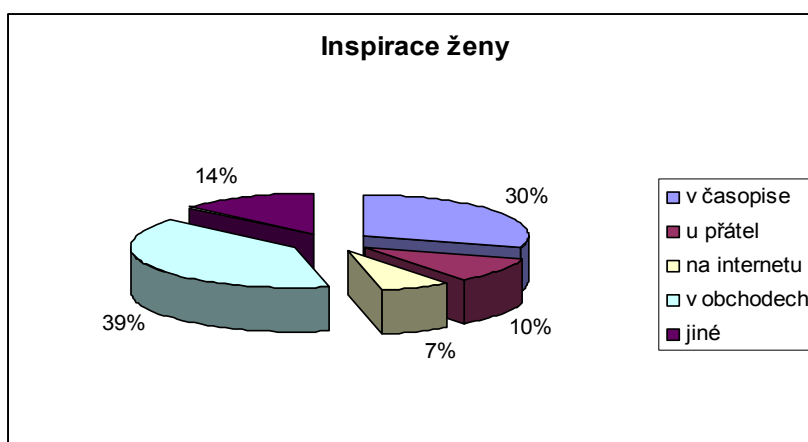
V osmé otázce bylo zjišťováno, jak respondenti hodnotí výběr v obchodech s oblečením. Studenti si mohli vybírat z těchto odpovědí: vynikající, velmi dobrý, dobrý, špatný a velmi špatný. Bylo zjištěno, že 62% studentů považuje výběr za dobrý. Žádnému z dotázaných nepřipadá velmi špatný, 7% studentů, si myslí, že špatný je a pouze 7% hodnotí výběr jako vynikající. Grafické znázornění je na obr. 9.



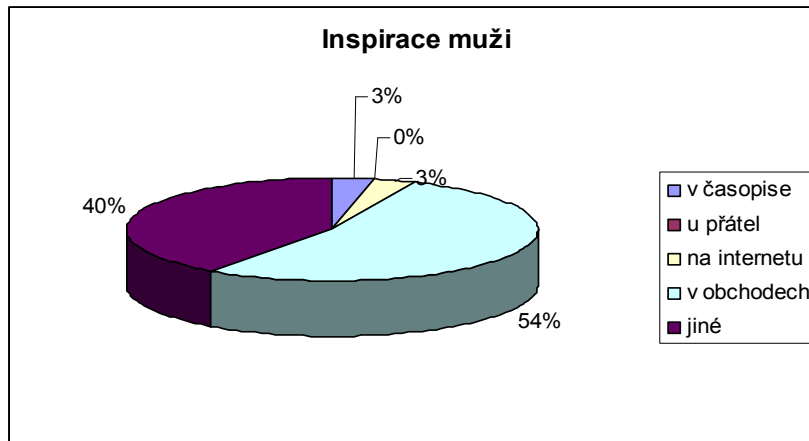
Obr. 9 Graf hodnocení výběru v obchodech

### Otázka č. 9 – „Kde hledáte inspiraci pro své oblékání?“

V deváté otázce jsme zjišťovali, kde hledají respondenti inspiraci pro své oblékání. Dotazováním bylo zjištěno, že ženy i muži se nechávají nejvíce inspirovat v obchodech. Ženy se pak na druhé přičce inspiroují v časopise. Kde hledají studenti inspiraci můžeme vidět na obr. 10 a 11.



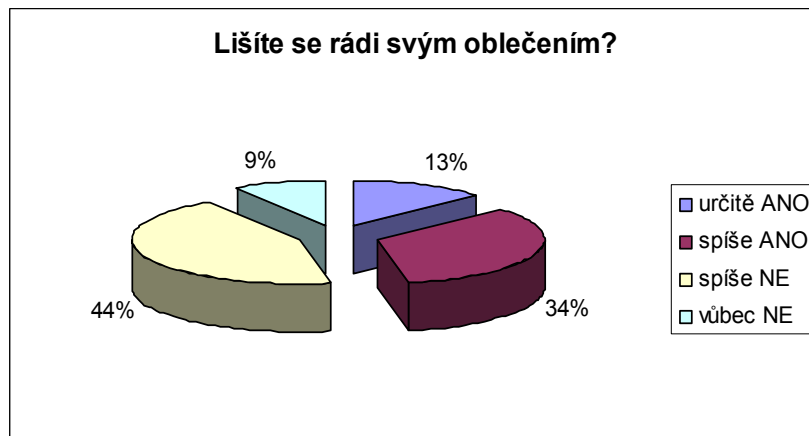
Obr. 10 Graf inspirace žen



Obr. 11 Graf inspirace mužů

**Otázka č. 10 – „Lišíte se rádi svým oblečením?“**

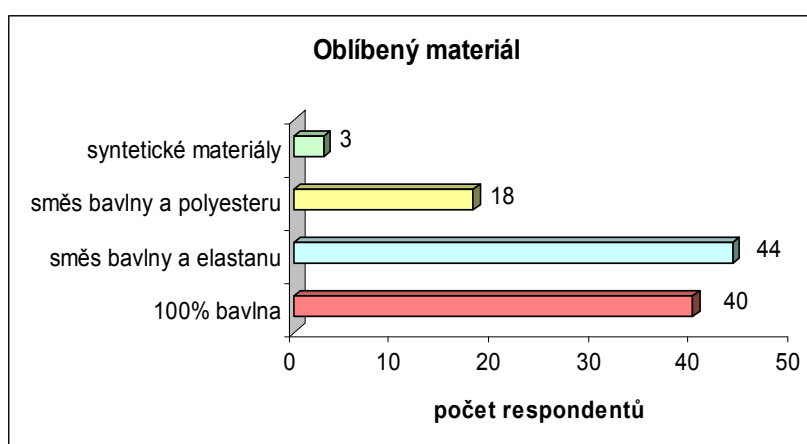
V desáté otázce bylo zjišťováno, zda se studenti rádi liší svým oblečením od ostatních. 44% respondentů se spíše neradi liší, 34% spíše ano. Další procentuální vyjádření je možno vidět na obr. 12.



Obr. 12 Graf oblíbenosti lišení se

### Otázka č. 11 – „Jakému materiálu dáváte přednost?“

Jedenáctá otázka se týkala preferovaného materiálu. Respondenti měli na výběr 100% bavlnu, směs bavlny a elastanu, směs bavlny a polyesteru a syntetické materiály. Téměř stejně je oblíbená 100% bavlna a směs bavlny a elastanu. Syntetickému materiálu dávají přednost pouze 3% dotázaných. Oblíbenost materiálů je patrna na obr. 13.



Obr. 13 Graf preferovaného materiálu

### Otázka č. 12 – „Z jakého důvodu byste uvítali zavedení školních uniforem?“

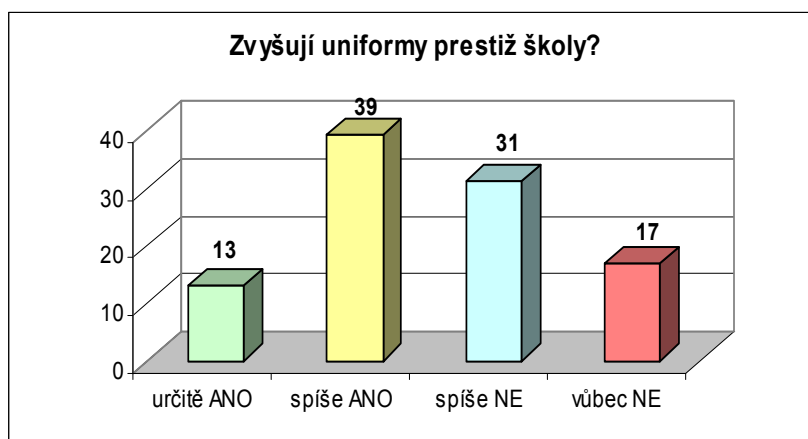
Dvanáctá otázka, ve které jsme se ptali, z jakého důvodu by studenti uvítali zavedení školních uniforem, měla na výběr tyto odpovědi: reprezentace školy, nemusím přemýšlet co na sebe, smazává sociální rozdíly, jiné. Nejčastěji se respondenti přiklánějí ke smazávání sociálních rozdílů, dalším důvodem by byla reprezentace školy. 17% dotázaných by se k žádnému z důvodů nepřiklonili a školní uniformy by neuvítali. Výsledky odpovědí je možno vidět na obr. 14.



Obr. 14 Graf důvodů zavedení školních uniforem

### Otázka č. 13 – „Zvyšují podle Vás školní uniformy prestiž školy?“

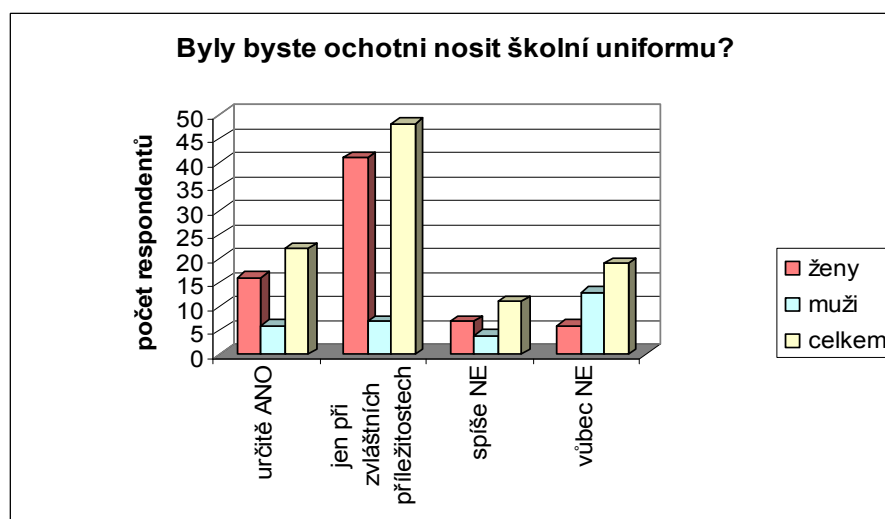
Ve třinácté otázce jsme zjišťovali, zda podle studentů uniformy zvyšují prestiž školy. Odpovědi spíše ANO a spíše NE byly poměrně vyrovnané, více respondentů si však myslí, že spíše ANO. Odpovědi respondentů jsou na obr. 15.



Obr. 15 Graf zvyšování prestiže školy uniformou

### Otázka č. 14 – „Byli byste ochotni nosit školní uniformu?“

V této otázce jsme se studentů tázali, zda by byli ochotni nosit školní uniformu. Téměř polovina respondentů by ji byla ochotna nosit, ovšem jen při zvláštních příležitostech. Z celkového počtu mužů by ti, kteří by vůbec nebyli ochotni nosit školní uniformu, tvořili 43%. Grafické znázornění je na obr. 16.

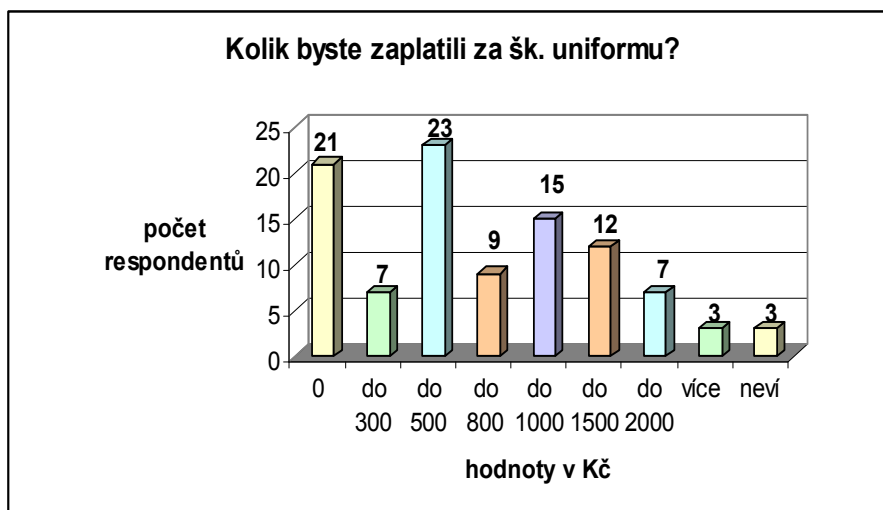


Obr. 16 Graf ochoty nosit školní uniformu



**Otázka č. 15 – „Kolik byste byli ochotni za uniformu zaplatit s tím, že by na ni škola přispívala?“**

Poslední, tedy patnáctá otázka byla otevřená. Studenti měli doplnit, kolik by za školní uniformu zaplatili, když by na ni škola přispívala. Částky byly rozděleny do devíti kategorií. Ty jsou patrné na obr. 17.



Obr. 17 Graf vyjádření hodnoty v Kč, kterou by studenti zaplatili za šk. uniformu

## 8 Školní uniformy, talár



Obr. 18 Školní uniformy dle [2]

### 8.1 Talár

Talárem se rozumí slavnostní oděv, obřadní šat univerzitních hodnostářů. Taláry jsou soukenné, barevně a tvarem střídmé. Rektorský a prorektorské taláry jsou červené (kardinálská červeň), ostatní akademičtí funkcionáři mají taláry černé. K taláru se nosí sametový baret. Nejbarvitější taláry nosí děkani fakult – oblečení je rozlišeno barevně (podle fakult).

### 8.2 Školní uniforma

Školní uniformy se často nosí v základních a sekundárních školách v mnoha národech. Tradiční školní uniformy jsou tlumené a profesionální. Uniformy chlapců se často skládají z tmavých kalhot a světlé košile plus bundy v chladnějším počasí. Uniformy dívek tvoří sukně a halenka.

### 8.3 Školní uniforma ve Spojeném království

Ve Spojeném království se školní uniformy nosí i na vysokých školách. V uplynulých letech byly aktuální debaty v médiích, které se vztahovaly ke zvyšující se ceně školních uniforem a prosazování školních jednotných požadavků na oblečení, které občas způsobí kontroverzi. To se týká např. studentů lišících se náboženstvím.

### **Příklad přísnější britské školní uniformy:**

Sportovní sako s logem školy, bílá, nebo modrá košile, vázanka, černé, nebo námořnicky modré šortky, šedé, bílé, tmavě modré nebo černé ponožky, prosté černé boty, černý nebo námořnicky modrý svetr ke krku, svrchní oděv střízlivého designu, upravené vlasy přirozené barvy, student musí být oholený.[3]

Na obrázku 19 můžeme vidět studentku v taláru při promoci na univerzitě v Londýně



Obr.19 Talár na univerzitě v Londýně dle [4]

## **8.4 Školní uniformy v ČR**

### **8.4.1 Gymnázium Jana Amose Komenského**

V Dubí na Ústecku budou nosit studenti soukromého Gymnázia Jana Amose Komenského školní uniformy. Rozhodli o tom v referendu, které proběhlo na půdě školy v úterý 13. února 2007, sami studenti. Ti hlasovali spolu s rodiči a učiteli o velké přestávce a 162 se vyjádřilo pro uniformy, 74 proti a 14 se zdrželo hlasování. Uniformy budou povinné jen na slavnostních akcích školy. [5]

### **8.4.2 Open Gate**

Na osmiletém soukromém gymnázium v Říčanech u Prahy nosí žáci školní uniformu. Ta je navržena v barvách loga gymnázia. Chlapci mají na sobě většinou bílou košili, kravatu a tmavomodré sako, někteří dali přednost neformálnějším bílým

tričkům s límečkem a zelené mikině. I když si dívky mohou klidně obléct modré kalhoty a vestičku, v prvních týdnech školního roku častěji nosí zelenomodré skládané sukně a červený pulovr. Součástí školní uniformy, jsou i kabáty či čepice, šály a rukavice.

Pod oblečením značky Open Gate je podepsána výtvarnice Zdena Šafka-Řeháková, mimo jiné autorka uniforem pro české sportovce, kteří bojovali o medaile na zimní olympiádě v Lillehammeru. „Uniforma není jen nějaké tradiční oblečení, ale výraz určitého spojení se školou. Uniforma Open Gate je i vyjádřením prestiže, je to značka kvality toho, kdo ji nosí. K výjimečné škole uniforma jednoduše patří,“ míní Zdena Řeháková. Práci na studentských oblecích věnovala zhruba rok: rešerše, zkoumání cizích školních uniforem (návrhátku inspirovalo zejména dublinské studentské oblečení), vlastní návrhy, výběr materiálů, hledání konfekční dílny či úprava velikostí. K tomu patřilo i shánění českých výrobců látek. Jen letní sukně je ušita z italského materiálu, protože v Česku nikdo látku ze směsi viskózy a bavlny nevyrobí.

[6]

Jak školní uniforma této školy vypadá můžeme vidět na obr. 20 a 21.



Obr. 20 Školní uniforma Open Gate dle [7]



Obr. 21 Studenti Open Gate dle [8]

## 9 Ekonomické zhodnocení zavedení školních uniforem a taláru

### 9.1 Ekonomické zhodnocení školní uniformy

Školní uniforma by měla obsahovat tričko s límečkem, svetr a kalhoty. Na každém oděvu by měl být znak naší školy.

Byly osloveny firmy, které se zabývají výrobou uniforem různých druhů. První výrobce, **Ilna Šlemová – ILLA – original model** šila pro hotely Four Seasons Hotel Praha, Savoy, Pupp, Imperiál a další. V e-mailu, který byl této firmě zaslán, jsme žádali o ekonomické zhodnocení školní uniformy, případně o zaslání ceníku. Tato firma na žádost neodpověděla.

Další oslovená firma byla **LIPTEX TRADING, s. r. o.** obdržela stejný e-mail s žádostí. Bohužel ani tato firma neodpověděla na naši žádost.

E-mail obdržela i škola **Open Gate**. V této škole studenti školní uniformy nosí. Dotazovali jsme se tedy, kolik pořízení jejich uniformy stálo. Škola na e-mail neodpověděla.

Ekonomické zhodnocení školní uniformy se tedy skládá z ceny za výrobek a ceny za vyšití či nažehlení loga.

Byly zjištěny ceny loga, u firmy Bordura se ceny při potisku oděvy pohybovaly okolo 35,- Kč, pokud bychom si daly logo vyšít, cena by se pohybovala mezi 20–80 Kč.

Další firmou, která provádí strojní vyšívání je Alexandr Kuba. Tato firma provádí vyšívky na hotové výrobky a výrobu nášivek.



Obr. 22 Logo firmy dle [9]

Tab. 2 vyčíslení školní uniformy

Druh oděvu	Cena v Kč – levnější var.	Cena v Kč – dražší var.
Tričko s límečkem	350,-	450,-
Kalhoty	600,-	800,-
Svetr	450,-	600,-
<b>Cena celkem</b>	<b>1400,-</b>	<b>1850,-</b>

## 9.2 Ekonomické zhodnocení taláru

Firem, které již nabízejí ušitý talár, na českém trhu moc není. Ceny prodejce, kterého jsme vyhledali, jsou uvedené v eurech a pohybují se kolem 300€. Jak vypadají vysokoškolské taláry můžeme vidět na obr. 23. [10]



Obr. 23 talár na oxfordské universitě dle [11]

## **10 Návrh čepce pro promující studenty**

Pro tuto bakalářskou práci byly navrženy studentkou druhého ročníku oboru Textilní a oděvní návrhářství čepce pro promující studenty.

Tento čepce by si měli všichni studenti koupit před promoci. Čepce by studentům zůstal po promoci jako památka na studium na VŠ.

Návrhy čepců jsou v příloze 2.

## **Závěr**

V této bakalářské práci bylo pomocí dotazníku zjištěno jak se studenti odívají a zda by nosili školní uniformu.

Zjistili jsme, že ženy kladou velký důraz na odívání, kdežto muži spíše ne. Ani jedna z dotázaných žen neodpověděla, že by ji bylo jedno, co má na sobě. Patrný rozdíl mezi ženami a muži je i v řízení se módními trendy. Odpověď téměř ANO zvolila polovina dotázaných žen. Ženy nakupují častěji než muži, a to jednou za měsíc, muži jednou za tři měsíce, převážná většina vyhledává slevy. To není překvapující výsledek. Zvážíme-li, že studenti mají omezené množství prostředků k nakupování.

Dále jsme zjistili, že více než polovina respondentů si na oblečení vydělává převážně sama. Častěji jsou to ženy, kdo si své oblečení platí ze svého. Částka, kterou studenti nečastěji měsíčně utratí je 500,- Kč. Se zvyšující se částkou úměrně klesá počet respondentů. Mezi nejvyhledávanější obchody patří ty se sportovním oblečením a značkové prodejny (např. Orsay, New Yorker, H&M, Kenvelo, C&A, Diesel, Replay...), ty preferují především ženy. Nejvíce respondentů, kteří zde nakupují jsou studenti vysokých škol v Praze. Na posledním místě se objevily second – handy. Výběr v obchodech hodnotí respondenti jako dobrý.

Nejvíce se studenti nechávají inspirovat v obchodech a ženy pak v časopise. Více než polovina dotázaných se svým oblečením nerada liší od ostatních. Z materiálů je pak preferovaná 100% bavlna a směs bavlny a elastanu.

Poslední třetina otázek byla věnována školním uniformám. Dotazovali jsme se, zda podle studentů uniformy zvyšují prestiž školy. Odpovědi spíše ANO a spíše NE byly poměrně vyrovnané, více respondentů si však myslí, že uniformy prestiž školy zvyšují. Studenti by při zvláštních příležitostech byli ochotni uniformu nosit. Investovali by do ní 500,- Kč což by jistě nestačilo, škola by musela větší část dopláct.

Přestože odpovědi některých respondentů byli překvapující, v celkovém zhodnocení se žádný nečekaný výsledek neprojevil.



## Seznam použité literatury

- [1] Simová, J.: Marketingový výzkum. Liberec: TUL, 2005  
ISBN 80-7372-014-0.
- [2] School Uniforms [online], [cit. 27. dubna 2007] Dostupné na internetu  
<<http://www.edu-negev.gov.il/bs/makif7/english/School%20Uniforms.html>>
- [3] Navajo otevřená encyklopedie [online], [cit. 27. dubna 2007] Dostupné na internetu  
<<http://images.google.cz/imgres?imgurl=http://skolni-uniforma.navajo.cz/skolni-uniforma-2.jpg&imgrefurl=http://skolni-uniforma.navajo.cz/&h=249&w=180&sz=14&hl=cs&start=1&tbnid=m1NIEHYxGoO80M:&tbnh=111&tbnw=80&prev=/images%3Fq%3D%25C5%25A1koln%25C3%25AD%2Buniformy%26gbv%3D2%26svnum%3D10%26hl%3Dcs%26sa%3DG>>
- [4] Alumoni – Graduation photos 2003 – External Programme – University of London [online], [cit. 27. dubna 2007] Dostupné na internetu  
<[http://www.londonexternal.ac.uk/alumni/graduation\\_photos/grad\\_2003/index.shtml](http://www.londonexternal.ac.uk/alumni/graduation_photos/grad_2003/index.shtml)>
- [5] Novinky: V Doubí budou nosit školní uniformy [online], [cit. 21. února 2007] Dostupné na internetu  
<<http://email.seznam.cz/redirect?http://www.novinky.cz//10/92/25html>>
- [6] Open Gate – Školní uniformy [online], [cit. 21. února 2007] Dostupné na internetu  
<[http://www.opengate.cz/cs/tiskovy\\_servis/napsali\\_o\\_nas/13.shtml](http://www.opengate.cz/cs/tiskovy_servis/napsali_o_nas/13.shtml)>
- [7] Open Gate – Život v Open Gate [online], [cit. 21. února 2007] Dostupné na internetu  
<[http://www.opengate.cz/cs/zivot\\_v\\_open\\_gate/index.shtml](http://www.opengate.cz/cs/zivot_v_open_gate/index.shtml)>
- [8] Open Gate – O škole [online], [cit. 21. února 2007] Dostupné na internetu  
<[http://www.opengate.cz/cs/o\\_skole/index.shtml](http://www.opengate.cz/cs/o_skole/index.shtml)>
- [9] Strojní vyšívání – Alexandr Kuba [online], [cit. 28. dubna 2007] Dostupné na internetu  
<<http://www.alexk.cz/vysivani.htm>>
- [10] St. Isidore Store [online], [cit. 28. dubna 2007] Dostupné na internetu  
<[http://obchod.christnet.cz/advanced\\_search\\_result.php?keywords=gown&osCsid=4d6ca503392ed3836686ffabf39d11fa&x=0&y=0](http://obchod.christnet.cz/advanced_search_result.php?keywords=gown&osCsid=4d6ca503392ed3836686ffabf39d11fa&x=0&y=0)>
- [11] Academic dress of the University of Oxford [online], [cit. 28. dubna 2007] Dostupné na internetu  
<[http://en.wikipedia.org/wiki/Academic\\_dress\\_of\\_Oxford\\_University](http://en.wikipedia.org/wiki/Academic_dress_of_Oxford_University)>

## **Seznam příloh**

**Příloha 1**      Dotazník pro studenty vysokých škol

**Příloha 2**      Návrh čepce pro promující studenty

## Příloha 1

### Dotazník pro studenty VŠ

Tento dotazník o odívání vysokoškolských studentů bude použit do bakalářské práce.

Název VŠ:.....

Fakulta: .....

#### Pohlaví

Žena

Muž

Věk: .....

#### 1) Kladete na oblečení veliký důraz?

určitě ANO

spíše ANO

spíše NE

je mi to jedno

#### 2) Řídíte se módními trendy?

úplně ANO

téměř ANO

spíše NE

vůbec NE

#### 3) Jak často nakupujete oděvy?

1 x za týden

1 x za 14 dní

1 x za měsíc

1 x za 3 měsíce

méně často

#### 4) Vyhledáváte slevy?

ANO

NE

#### 5) Vyděláváte si na oblečení převážně sami?

ANO

NE

#### 6) Kolik peněz utratíte měsíčně za oblečení?

do 500,-

do 1000,-

do 1500,-

do 2000,-

více

**7) Ve kterých prodejnách nejčastěji kupujete? Zaškrtněte jen 1 odpověď.**

- značkové prodejny, které .....
- butik
- konfekce
- prodejny se sportovním oblečením
- asijské obchody
- second – hand

**8) Jak hodnotíte výběr v obchodech s oblečením?**

- vynikající
- velmi dobrý
- dobrý
- špatný
- velmi špatný

**9) Kde hledáte inspiraci pro své oblékání?**

- v časopise
- u kamarádky
- na internetu
- v obchodech
- jiné .....

**10) Lišíte se rádi svým oblečením od ostatních?**

- určitě ANO
- spíše ANO
- spíše NE
- vůbec NE

**11) Jakému materiálu dáváte přednost?**

- 100% bavlna
- směs bavlny a elastanu
- směs bavlny a polyesteru
- syntetické materiály

**12) Z jakého důvodu byste uvítali zavedení školních uniforem na VŠ?**

- reprezentace školy
- nemusím přemýšlet co na sebe
- smazává sociální rozdíly
- jiné .....

**13) Myslíte si, že uniformy zvyšují prestiž školy?**

- určitě ANO
- spíše ANO
- spíše NE
- vůbec NE

**14) Byli byste ochotni nosit školní uniformu? Pokud ne, napište proč.**

- určitě ANO
- jen při zvláštních příležitostech
- spíše NE .....
- vůbec NE .....

**15) Kolik byste byli ochotni za uniformu zaplatit s tím, že by na ní škola přispívala?**

.....

Děkuji za Váš čas, který jste strávili nad vyplněním dotazníku.