

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

Katedra technologie a řízení konfekční výroby v Prostějově

Bakalářský studijní program: TEXTIL

Studijní obor: Technologie a řízení oděvní výroby – 3107R004

Zaměření: Konfekční výroba

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Název práce: **MARKETINGOVÝ PRŮZKUM PRO VÝROBCE
FUNKČNÍHO PRÁDLA**

Name of thesis: **MARKETING SURVEY FOR FUNCTIONAL CLOTHING
PRODUCER**

Kód: 437/09

Autor bakalářské práce: Taťána Czyžová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslav Zlámal, Ph.D

Počet stran	Počet obrázků	Počet grafů	Počet příloh
53	6	27	5

Prostějov 2009

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 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 svou bakalářskou práci, 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 její skutečné výše).

V Prostějově dne 10.5. 2009

.....
podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Jaroslavu Zlámalovi, Ph.D. za odborné vedení, ochotu a rady při zpracovávání bakalářské práce.

Také bych ráda poděkovala Ing. Jarmile Skácelové za seznámení s vnitřním prostředím firmy Klimatex a poskytnutí všech potřebných podkladů pro bakalářskou práci. V neposlední řadě děkuji svým rodičům za trpělivost a finanční podporu po celou dobu studia.

ANOTACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

MARKETINGOVÝ PRŮZKUM PRO VÝROBCE FUNKČNÍHO PRÁDLA

Cílem bakalářské práce je obeznámit Vás se základními pojmy z teoretické oblasti marketingu, marketingového průzkumu a tyto poznatky uplatnit v analytické části. V analytické části byl proveden marketingový průzkum pro konkrétního výrobce funkčního prádla se zaměřením na vnímání funkčního prádla a konkrétní značky tohoto druhu prádla veřejností. Výsledky byly zpracovány do grafů a byla navržena patřičná doporučení pro zlepšení situace firmy.

KLÍČOVÁ SLOVA: marketing, funkční prádlo, marketingový průzkum, respondent, dotazník, informace.

ANNOTATION OF THE BACHELOR THESIS

MARKETING SURVEY FOR FUNCTIONAL CLOTHING PRODUCER

The aim of the bachelor thesis is to inform you about fundamental terminology from marketing theoretical area, marketing survey, and to apply these findings in the analytical part. A marketing survey for a specific clothing producer was carried out. The survey focused on a particular functional clothing brand and the functional clothing's perception by the general public. The results were inserted into charts and appropriate suggestions for improvement of the company's situation were made.

THE KEY WORDS : marketing, functional clothing, marketing survey, informant, questionnaire, information

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

např.	- například
Obr.	- obrázek
MIS	- marketingový informační systém
ing	- znázorňuje v Anglickém jazyce děj, činnost
apod.	- a podobně
resp.	- respektive
atd.	- a tak dále
TUL	- Technická Univerzita v Liberci

OBSAH:

ÚVOD	- 9 -
1. DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ	- 10 -
2. FUNKČNÍ PRÁDLO	- 12 -
3. MARKETING	- 14 -
3.1 Představení marketingu	- 14 -
3.2 Proces marketingového průzkumu	- 16 -
4. VÝBĚR RESPONDENTŮ.....	- 17 -
4.1 Fáze vzorkování	- 17 -
5. TYPY A METODY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	- 19 -
5.1 Typy průzkumu dle charakteru průzkumu	- 19 -
5.2 Typy průzkumů dle časového hlediska	- 20 -
5.3 Typy průzkumů dle zdrojů informací	- 21 -
5.4 Typy průzkumů dle charakteru informací	- 22 -
6. PRIMÁRNÍ METODY ZJIŠŤOVÁNÍ	- 23 -
6.1 Otázky při komunikaci	- 23 -
6.2 Další primární metody	- 24 -
7. DOTAZNÍK.....	- 25 -
7.1 Tvorba dotazníku	- 25 -
7.2 Testování dotazníku	- 25 -
7.3 Otázky dotazníku	- 26 -
7.4 Informace.....	- 27 -
8. VYHODNOCOVÁNÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ.....	- 28 -
8.1 Vyhodnocování údajů	- 28 -
8.2 Závěrečná zpráva	- 28 -
9. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM V PRAXI	- 30 -
9.1 Výběr respondentů	- 31 -
9.2 Primární průzkum	- 31 -
9.3 Dotazník	- 32 -
9.4 Vyhodnocování dotazníku.....	- 32 -
9.4.1 Klasifikační informace	- 33 -
9.4.2 Informace o subjektu	- 36 -

10. ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA:	- 48 -
10.1 Zjištění:	- 48 -
10.2 Návrhy a doporučení pro firmu Klimatex:	- 49 -
11. ZÁVĚR	- 50 -
LITERATURA	- 51 -
OBRÁZKY	- 52 -
GRAFY	- 52 -
PŘÍLOHY	- 53 -

ÚVOD

První dochované památky spodního prádla lze nalézt v období Římské říše. Tehdejší ženy pod tuniky oblékaly mamilare, což byl kus látky omotaný kolem hrudníku a bederní roušku. První kolekce historického spodního prádla byla prezentována koncem 19. století. Na počátku vývoje to byla košile s rukávy, později se na ni začaly oblékat korzety za účelem zformování postavy do žádaných tvarů a v období zkracování se objevily dokonce i spodní kalhoty. Počátkem 20. století prádlo prochází velkou změnou, jehož příčinou bylo přílišné omezování těla. Objem prádla se tedy zmenšuje a začaly se upřednostňovat jemnější a poddajnější materiály.

V současné době přestalo být prádlo pouhým spodním prádlem, ale stalo se součástí životního stylu. Široký sortiment nabízí např.: bezešvé hladké prádlo, sportovní prádlo pro neomezený pohyb při sportu, stahovací prádlo, jež vytvaruje tělo do dokonalých křivek, funkční prádlo účinně odvádějící pot od pokožky a udržující příjemný pocit sucha či prádlo vyrobeno pouze za estetickým účelem. Prádlo si lze tedy vybírat z mnoha druhů, střihů, provedení, barevných variant, materiálů nebo značek.

Nabídka je velmi široká, ale otázkou je, zda je veřejnost patřičně informovaná o konkrétních druzích prádla, jejich vlastnostech, účelu použití, materiálovém složení apod.

Cílem bakalářské práce je seznámit s vybranými základními pojmy z teoretické oblasti marketingu a marketingového průzkumu, které se vztahují k tématu zadané práce, a tyto poznatky uplatnit v analytické části. V analytické části bude proveden marketingový průzkum pro daného výrobce prádla se zaměřením na vnímání funkčního prádla a konkrétní značky tohoto druhu prádla. Výsledky budou zpracovány do grafů a budou navržena doporučení pro zlepšení situace firmy vztahující se k této problematice.

1. DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Výzkum - je zaměřen na bádání, objevování a interpretování nových zjištěných faktů. Součástí výzkumu je **průzkum**, který se nezabývá objevováním nových faktů, ale zjišťováním a rozbořem faktů již zjištěných.

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. [3]

Funkční prádlo – je druh oděvu, který přichází do přímého kontaktu s pokožkou. Odvádí z povrchu pokožky vlhkost a umožňuje, aby v létě docházelo k chlazení a v zimě k udržování tělesného tepla. [1]

MIS - marketingový informační systém, který zahrnuje komplexní souhrn informací, které si organizace vytváří. [4]

Cenzus - je nejkvalitnější průzkum, jehož součástí jsou všichni potenciální respondenti vztahující se ke konkrétní problematice. [5]

Explorační průzkum - je předběžný průzkum obecného charakteru. [5]

Deskriptivní průzkum – je průzkum zaměřený na získání přesných informací, jež jsou odpovědí na konkrétní otázky dané problematiky. [5]

Kauzální průzkum - se snaží nalézt příčinu výskytu určitého problému. [5]

Prognostický průzkum - slouží pro odhad vývoje situace, jevů a proměnných podle daných předpokladů. [5]

Stálý průzkum - shromažďuje informace soustavně, průběžně, opakovaně během konkretizované časové periody. [5]

Příležitostný průzkum - může probíhat okamžitě, nebo nárazově s cílem získat informace zaměřené na nové okolnosti. [5]

Sekundární průzkum - využívá data již získaná a zpracovaná pro jiný účel a dále s nimi pracuje. [5]

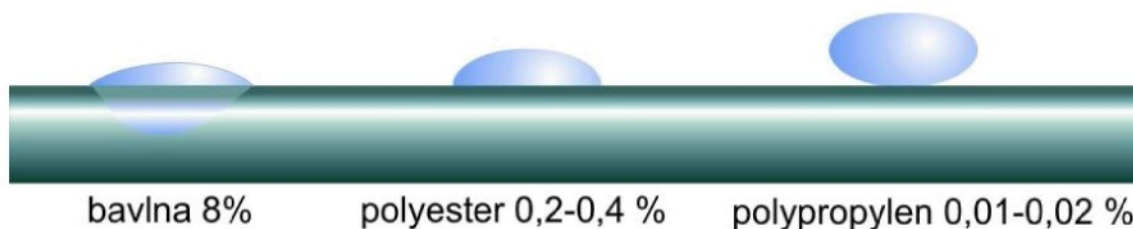
Kvantitativní průzkum - je zaměřen na informace o počtu výskytu jevu, nebo stavu a proto je nezbytné vybrat přiměřený počet reprezentativních respondentů. [5]

Kvalitativní průzkum – je zaměřen na kvalitu informací, které jsou zjišťovány do hloubky. [5]

Primární průzkum - se orientuje na získání a vyhodnocení konkrétních informací zaměřených na podnik a jeho okolí dle potřeb firmy. [5]

2. FUNKČNÍ PRÁDLO

Pro výrobu funkčního prádla se používají speciální umělá vlákna, pro něž je typické, že nebobtnají a neabsorbují vlhkost. Firma Klimatex používá polypropylénové vlákno, které má nejnižší nasákavost ze všech používaných vláken.



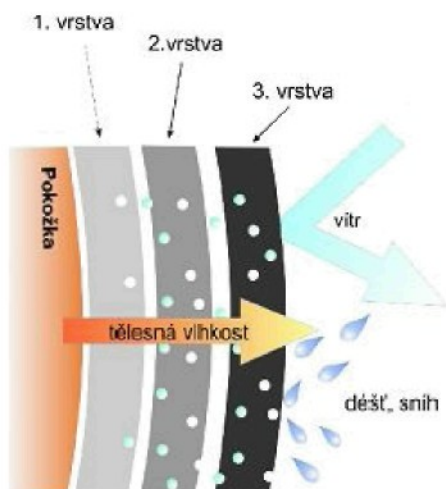
Obr. 1. Vlákná a jejich nasákavost [2]

Vlhkost z povrchu pokožky je tedy odváděna rychle a spolehlivě do ovzduší, nebo do další vrstvy oděvu. Nízká tepelná vodivost umožňuje, aby v létě docházelo k chlazení a v zimě k udržování tělesného tepla. Pro toto prádlo je charakteristická speciální vazba umožňující výborné větrání pokožky a regulaci teploty. Pocit pohodlí také zajišťuje nízká hmotnost, výborná prodyšnost, propustnost vodních par a příjemný omak.

Funkční prádlo - zahrnuje prádlo se specifickými vlastnostmi pro plnění požadovaných funkcí, jež jsou uvedeny výše. Pod tento pojem spadá oděv, který přichází do přímého kontaktu s pokožkou a to je tedy spodní prádlo, tílka, trička, spodky, legíny.

Funkční oděv – nepřichází do přímého kontaktu s pokožkou a řadí se zde svrchní ošacení, jako jsou bundy, mikiny, kalhoty apod. Je to taktéž oděv se specifickými vlastnostmi, který plní požadované funkce, jež jsou uvedeny výše.

Kombinováním funkčního prádla a vrstevním funkčního oděvu dochází k dokonalému plnění všech funkcí jednotlivých vrstev. Vrstvy lze rozdělit na první vrstvu - základní - sací, druhou vrstvu - tepelně izolační a třetí vrstvu – bariérovou, jak lze shlédnout níže na obrázcích 1.2 a 1.3 .



Obr. 2. Řez vrstvením [1]

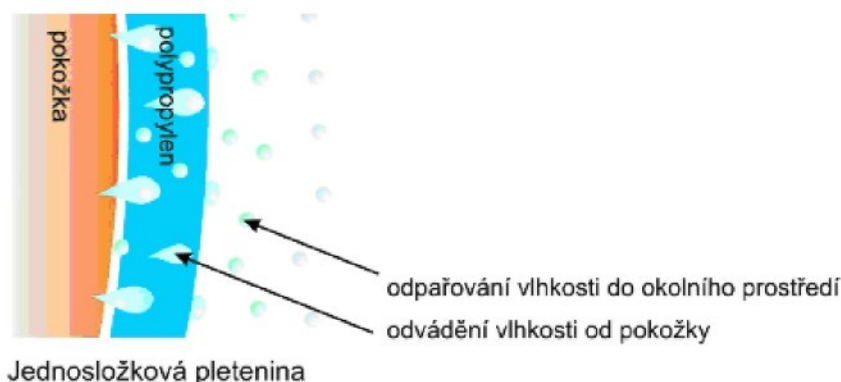


Obr. 3. Vrstvení [2]

Funkční spodní prádlo může být vytvořeno jako jednosložková nebo integrovaná pletenina.

Jednosložková pletenina

Pot a vlhkost z pokožky je odváděna formou vodní páry do okolí.

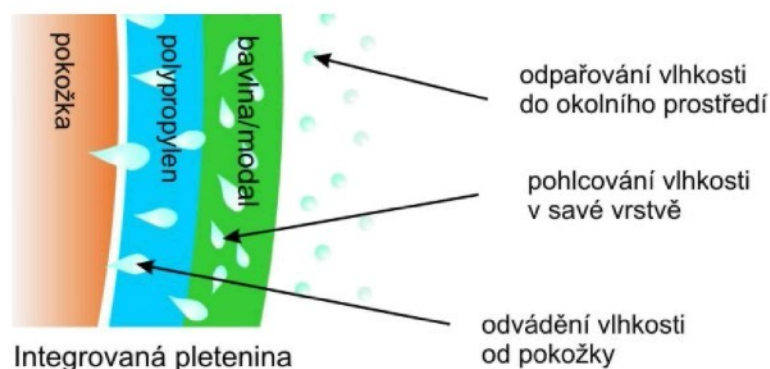


Jednosložková pletenina

Obr. 4. Řez jednosložkovou pleteninou [2]

Integrovaná pletenina

Prádlo z této pleteniny je možno používat jako první, nebo druhou vrstvu oblečení, která odvádí vlhkost od pokožky do savé složky.



Integrovaná pletenina

Obr. 5. Řez integrovanou pleteninou [2]

[1], [2]

3. MARKETING

3.1 PŘEDSTAVENÍ MARKETINGU

Původ slova marketing lze nalézt v angličtině. Skládá se ze slova market neboli trh a koncovky ing, jež v anglickém jazyce vyjadřuje děj, činnost, akci. Z tohoto důvodu je spjat s pohybem a působením trhu.

Kořeny marketingu lze nalézt v Anglii během průmyslové revoluce, kdy začala nabídka převyšovat nad poptávkou.

Definice:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [6, strana 8]

Uvedená definice zahrnuje hlavní a důležité složky, které jsou typické pro marketingové myšlení a to:

- Proces řízení.
- Poznávání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníka.
- Efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.
- Možnost existence řady různorodých cílů.

Marketingová koncepce nevychází z pouhých potřeb firmy, ale také z potřeb a přání celé veřejnosti. Teprve až dojde k naplnění potřeb a zájmů veřejnosti poté může organizace teprve dosahovat vlastních cílů. Jde v podstatě o vzájemnou spolupráci mezi organizací a veřejností.

Mezi její nejdůležitější znaky patří, že se firma orientuje na jasný vymezený segment trhu, nebo pouze na pár segmentů. Dalším znakem je pozice marketingového útvaru ve firmě a schopnost útvaru řídit myšlení organizace a zaměstnance při uskutečňování marketingové koncepce. A v neposlední řadě marketingový útvar stanovuje ceny výrobků, služeb a řídí cenovou politiku a strategii.

Výhodou této koncepce je, že lze za vhodných podmínek realizovat základní požadavek tržního systému řízení a to optimální alokaci zdrojů a výrobu v odpovídající

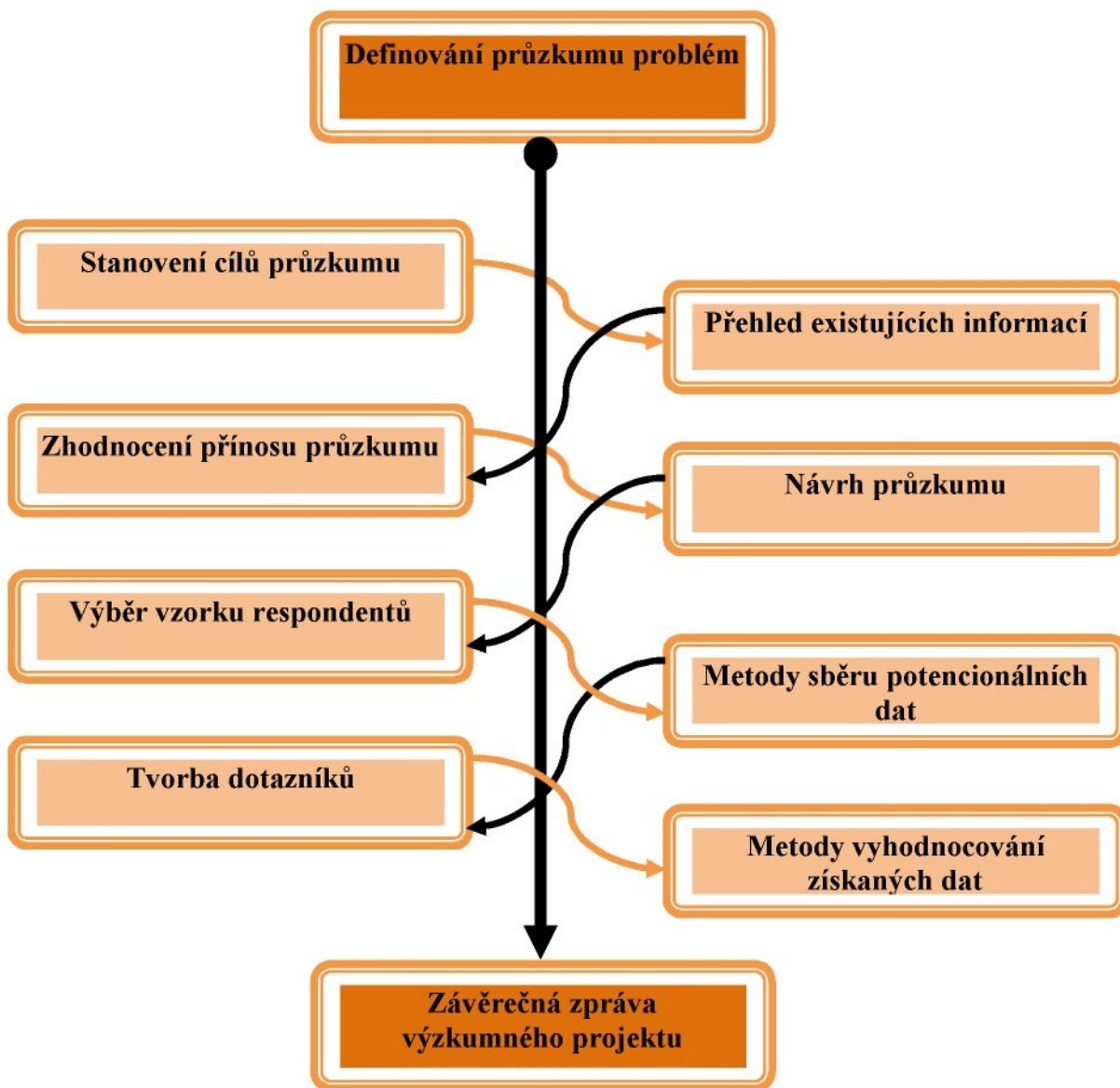
kvalitě a kvantitě. Dále díky dobrým znalostem trhu o zákaznících, partnerech, konkurenci a podmínkách podnikání, také snižuje rizika manažerských rozhodnutí a přispívá ke stabilizaci firmy. Důraz je také kladen na inovaci výrobků v souladu s technickým pokrokem, který se projevuje v řadě oblastí např. prodeje, distribuce, logistiky, obalové techniky apod. Marketing akceptuje jiné názory, respektuje přání veřejnosti, bere ohled na potřeby jiných lidí apod. Přináší do podnikání lidštější přístup, etiku, sociální a kulturní myšlení. Pomocí marketingu, zvyšováním nabídky a poptávky dochází i k simulaci ekonomického růstu.

Na první pohled je tedy patrné, že při spojení marketingového myšlení s činností podniku, dochází k vzájemnému obohacujícímu procesu organizace s veřejností, k dosažení vzájemného harmonického vztahu mezi cíli společnosti i organizace.

[4], [7]

3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU

Proces marketingového průzkumu prochází několika fázemi, které zachycuje následující diagram.



Obr. 6. Proces marketingového průzkumu

V této práci jsem se nezabývala všemi etapami marketingového průzkumu, ale jen etapami, které nebyly definovány firmou.

Každá firma si vytváří svůj vlastní MIS, což je marketingový informační systém, který zahrnuje komplexní souhrn informací. Informace podnik získává mnoha způsoby, jako například průzkumem, který byl tématem této bakalářské práce.

[4], [5]

4. VÝBĚR RESPONDENTŮ

Prvotně je nutné si ujasnit, z jakých zdrojů potřebujeme údaje získat. Nejběžnějším zdrojem respondentů je široká veřejnost tedy klienti, zákazníci, spotřebitelé, partneři apod. Respondenty nazýváme populací a ve statistice základním souborem. K provedení co nejkvalitnějšího průzkumu je zapotřebí, aby byly pro průzkum poskytnuty informace ke konkrétní problematice od maximálního množství respondentů.

Výběr vzorku respondentů lze členit na:

- Cenzus, který je nejkvalitnějším průzkumem, jehož součástí jsou všichni potenciální respondenti vztahující se na konkrétní problematiku.
- Reprezentativní výběr respondentů je výběr respondentů ze základního souboru vztahujících se k dané problematice.
- Výběrové řízení neboli vzorkování je takový výběr, jehož cílem je získání primárních dat.

4.1 FÁZE VZORKOVÁNÍ

Definování populace

Jeho hlavním úkolem je:

- Vymezit množinu základních jednotek obsahující potřebné informace.
- Definovat místo přístupu k informacím a k základní jednotce.
- Stanovit geografické hranice.

Definování rámce populace

Rámec populace jsou různé záznamy, seznamy, mapy, které zahrnují prvky ze základního souboru, z něhož bude uskutečněn výběr. Při nestatistických metodách není nutné použít rámec vzorkování, ale je nezbytné ho použít u metod statistických.

Volba metody vzorkování

Metody vzorkování lze rozdělit na statistické a nestatistické metody vzorkování.

Do statistického vzorkování se řadí:

- **Jednoduchý, náhodný výběr**

Jedná se o nejjednodušší metodu výběru vzorku, kde respondenti jsou vybírání náhodně.

- **Stratifikovaný výběr**

Základní soubor je rozdělen do vzájemně se nepřekrývajících segmentů dle konkrétního kritéria, z nichž se poté provádí výběr. Ve výběru jsou segmenty respondentů zastoupeny proporcionálně nebo neproportionálně.

- **Shlukový výběr**

Populace se rozděluje do shluků, které se od sebe odlišují. Často se jako dělicí kritérium používá geografická poloha dotazovaných. Poté je vybrán shluk, z něhož se provede výběr statických vzorků nebo cenzus.

- **Mnohostupňový výběr**

Tento druh výběru je odvozen od shlukového výběru. Tato metoda se od shlukové metody výběru liší tím, že může mít několik stupňů. Z výběru shluků lze provést další dělení a poté další výběr shluků, u kterých je proveden výběr vzorků nebo cenzus.

Do nestatistického vzorkování se řadí:

- **Výběr z hlediska vhodnosti**
- **Výběr z hlediska účelu**
- **Výběr dle kvóty**
- **Výběr dle úsudku**

Vzorek je vybrán dle potřeby výzkumu nebo úsudku, účelu průzkumu nebo poměrným způsobem.

Stanovení velikosti vzorku

Velikostní vzorek byl stanoven a přidělen firmou a činil patnáct respondentů na jeden region, proto jsem se touto problematikou v této práci nezabývala.

Určení velikosti vzorku se odvíjí od požadavků reprezentativnosti vzorku v závislosti na celou populaci. Pro stanovení se používají metody statistické a nestatistické.

[5]

5. TYPY A METODY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU

Tato kapitola se zabývá typy marketingového průzkumu, které lze rozdělit z několika hledisek a to podle charakteru průzkumu, z časového hlediska, dle zdrojových informací a charakteru informací.

5.1 TYPY PRŮZKUMU DLE CHARAKTERU PRŮZKUMU

Před zahájením marketingového průzkumu je nutno si zvolit metodu provádění průzkumu. Ta je závislá na charakteru zkoumané problematiky. Každá metoda je realizována za jiných okolností, nicméně se mohou vzájemně prolínat, kombinovat a navazovat na další hlubší fáze průzkumu.

Explorační průzkum

Jedná se o výzkum předběžný, obecného charakteru. Je používán pro objasnění problematiky, u níž je cíl průzkumu vyjádřen poměrně rozsáhle. Měl by rychle seznámit subjekt s problematickými okolnostmi a najít pro ně vhodná řešení. Mnohdy je první etapou celkového marketingového průzkumu a zároveň je podkladem pro rozhodnutí o dalším průzkumu.

Data pro tento průzkum jsou čerpána především z odborné literatury, publikací, případových studií a od odborníků.

Deskriptivní průzkum

Deskriptivní metoda průzkumu je zaměřena na získání přesných informací, jenž jsou klíčové pro organizaci a jsou odpovědí na konkrétní otázky určité problematiky. V tomto průzkumu se nezabýváme příčinami o stavu subjektu, zjišťujeme pouze základní informace o subjektu.

Deskriptivní průzkum se zabývá:

- Charakteristikami uživatelů, výrobků, či služeb
- Postoji, chováním osob, skupin a organizací
- Podílem firmy na trhu, přijímáním výrobků na trhu a dalšími aspekty
- Novými výrobky, technologiemi, inovacemi

Získaná data z průzkumu lze rozdělit:

- **Příčné studie** neboli studie seskupených dat, jež se zabývají plošným zjištěním daných skutečností. Zaměřují se na veřejnost, na její zájmy a na všeobecnou spotřebu.
- **Podélné studie** neboli studie panelové zkoumají a hodnotí stálý soubor respondentů podle předem určených kritérií ve stanoveném časovém období.

Kauzální průzkum

Je to takový průzkum, který se snaží nalézt příčinu výskytu určitého problému a prokázat vztah mezi dvěma, nebo více proměnnými veličinami. Je uskutečňován pomocí experimentu nebo marketingového testování. Cílem průzkumu může být například zjištění, jak reaguje zákazník na nový produkt, adekvátní ceny pro zákazníka apod.

Prognostický průzkum

Jeho cílem je odhadnout vývoj a vyvinutí situace, jevů a proměnných podle daných předpokladů.

5.2 TYPY PRŮZKUMŮ DLE ČASOVÉHO HLEDISKA

Průzkum můžeme dělit i z časového hlediska a to na stálý, průběžný a příležitostný.

Stálý průzkum

Může se jednat v podstatě o libovolný průzkum shromažďující informace soustavně, průběžně nebo opakovaně během jasně konkretizované časové periody. Často se pro stálý průzkum používají průzkumy se stálými respondenty, kteří jsou v pravidelných intervalech podrobováni výzkumu, jež může mít formu dotazníku, rozhovoru popř. jinou formu.

Výsledky z tohoto průzkumu pomáhají například identifikovat chování respondentů, získat přehled nad výkonem firmy za určitý časový úsek a umožnit předvídaní změn na trhu.

Příležitostný průzkum

Může probíhat okamžitě, nebo nárazově s cílem získat informace zaměřené na nové okolnosti, příležitosti problémů, jež mohou nastat a nemohou být identifikované dopředu. Dané problémy je třeba prozkoumat a nalézt patřičné řešení.

5.3 TYPY PRŮZKUMŮ DLE ZDROJŮ INFORMACÍ

Dle zdrojů informací pro prováděný průzkum se způsoby průzkumu dělí na sekundární a primární způsob získávání informací.

Sekundární průzkum

Využívá již data získaná a zpracovaná pro jiný účel a dále s nimi pracuje, analyzuje je a zpracovává pro svůj cílový účel. Organizace provádějící sekundární průzkum je druhým uživatelem těchto údajů. Opatření informací pro tento účel je poměrně rychlé a levné, avšak může se stát, že údaje nemusí vždy zcela odpovídat požadavkům pro průzkum. Metoda je vhodná pro začátek každého průzkumu, kde může přinést informace pro řešení vyskytlé problematiky a tak uspořit čas i finance pro další průzkumy nebo také specifikovat další metodu průzkumu.

Metody pracují a využívají informace již zpracované a dělí se na :

- Interní informace jsou dostupné údaje organizace. Informační data jsou uchovávána v databázích a vytváří interní zdroj údajů, jež jsou aktualizovány, doplňovány a archivovány. Informace jsou dostupné levně, rychle a přesně souvisí s konkrétní problematikou.
- Externí informace jsou poskytovány z dostupných zdrojů vně firmy na bázi partnerské spolupráce s dalšími organizacemi. Jsou obecného charakteru a jejich použití při rozhodujícím procesu je poměrně omezující.

Primární průzkum

Této průzkum byl uplatněn v analytické části, proto mu byla věnována kapitola 5.

5.4 TYPY PRŮZKUMŮ DLE CHARAKTERU INFORMACÍ

Kvantitativní průzkum

Průzkum kvantitativního charakteru je zaměřen na informace o počtu výskytu jevu nebo stavu. Pro tento výzkum je nezbytné vybrat přiměřený počet reprezentativních respondentů, aby výsledky byly kvalitní a měly statistickou platnost. Počet respondentů bývá obvykle poměrně vysoký, proto se tato metoda řadí k časově i finančně náročným. Údajů lze dosáhnout pozorováním, experimentem, nebo dotazováním. Při vyhodnocování a zpracovávání průzkumu se používají různé statistické metody.

Kvalitativní průzkum

Z jeho názvu lze odvodit, že pro tento průzkum má velký význam kvalita obdržených informací. Informace jsou zjišťovány do hloubky, proto průzkum pracuje s nízkým počtem respondentů. Práce s malým počtem respondentů tak snižuje časovou a finanční náročnost. Uplatnění kvalitativního průzkumu je zejména při zisku těžko měřitelných či počítatelných informací. Mezi metody získávání kvalitativním dat se řadí skupinová diskuze, interview a psychologické techniky.

[4], [5]

6. PRIMÁRNÍ METODY ZJIŠŤOVÁNÍ

Primární průzkum se orientuje na zisk, analýzu a vyhodnocení konkrétních informací zaměřených na podnik a jeho okolí dle potřeb a požadavků firmy. Informace jsou tedy přesně zacílené na oblast definovanou firmou. Primární informace tedy poskytují informace pro konkrétní účel. Neodmyslitelně zde patří dotazování, které lze provádět **přímo**, nebo **nepřímo**. Základem je komunikace, jež probíhá mezi tázaným a výzkumným pracovníkem formou rozhovoru, dialogu či ve formě telefonické nebo písemné. Hlavním cílem je sběr konkrétních dat.

6.1 OTÁZKY PŘI KOMUNIKACI

Základem je volba, sled, kvalita a počet otázek. Otázky se kladou pochopitelně a srozumitelně se správnou intonací.

Dělí se na:

- Nástrojové otázky jsou takové otázky, jež jsou považovány za nástroje, pomocí nichž se dopracujeme k cíli. Do nástrojových otázek řadíme filtrační, analytické, psychologicko funkční, kontrolní otázky.
- Výsledkové otázky se zaměřují a vysvětlují určitý problém. Patří mezi ně otázky nominální, měřítkové, dokreslující.

Přímé dotazování

Potřebné informace jsou získávány na základě osobní komunikace mezi tazatelem a respondentem formou dotazníku nebo rozhovoru. Rozhovor může mít formu standardizovanou, nebo nestandardizovanou a může probíhat jako rozhovor zjevný nebo skrytý.

Odpovědi respondentů jsou zaznamenávány písemně formou poznámek nebo na jiné záznamové médium. Přímé dotazování je široce použitelné, všestranné, rychlé se ziskem poměrně velkého množství informací. Na druhou stranu je ale poměrně nákladné, náročné na přípravu i čas, může dojít ke zkreslení informací v případě, že dotazovaný ztratí anonymitu.

Nepřímé dotazování

Dotazování poštou

Spočívá v doručení dotazníku poštou, nebo elektronickou podobou na konkrétní adresu respondenta. Umožňuje kontaktovat poměrně hodně respondentů při nízkých nákladech. Tento druh dotazování je ve většině případů anonymní a respondent má neomezenou dobu pro vyplnění. Návratnost dotazníků je však velmi nízká, proto je vhodné zasílat dotazníky v dvojnásobném množství.

Telefonické dotazování

Komunikace probíhá pouze sluchem. Informace získáváme poměrně rychle nezávisle na geografické poloze. Není vhodné pokládat velké množství otázek a velmi důležité je vhodné načasování hovoru. Lidé často vnímají tento způsob jako vpád do soukromí a agresivní nápor firmy. Výzkum lze dělit na krátkodobý a dlouhodobý. U dlouhodobého se po časových intervalech znova úkazy pozorují.

6.2 DALŠÍ PRIMÁRNÍ METODY

Pozorování

Získávání informací pozorováním činností, situací a neposlední řadě lidí. Pozorování lze provádět bez vědomí pozorovacích předmětů, nebo s vědomím pozorovacích předmětů. Může být prováděno mechanicky pomocí technických zařízení, nebo pozorovateli. Cílem této metody je zjistit projevy jednání, chování apod.

Panel

Slouží pro zjištění nezbytných a důležitých údajů ve spolupráci se stabilní skupinou respondentů, která společnosti poskytne informace vztahující se na určitou problematiku. Může se jednat například o stáje klienty, jimž dáváme tímto způsobem najevo důvěru a dojem důležitosti.

Experiment

Zabývá se budoucím stavem firmy a otázkami budoucnosti, tedy vztahu příčin a následků. Experiment může být realizován v umělém prostředí, v izolovaných, nebo přirozených podmínkách.

[4], [5]

7. DOTAZNÍK

Je písemná forma rozhovoru, časově méně náročná než hovor, který je založen na osobní konverzaci. Dotazníky bývají obvykle anonymní, což zvyšuje věrohodnost odpovědí respondentů. Výhodou dotazníku je zkoumání většího počtu osob najednou, které během vyplňování nejsou pod tlakem a mohou své odpovědi zvažovat. Nevýhodou je návratnost dotazníků, která je poměrně nízká i přesto, že v nich lidé mohou vyjádřit své názory a postoje, proto je při zkoumání posíláme v dvojnásobném množství. Je vhodné dotazníky kombinovat s jinými metodami (např. doplňkovým rozhovorem pro zvýšení kvality údajů).

7.1 TVORBA DOTAZNÍKU

Dotazník musí být navržen dle předem stanovených cílů průzkumu, aby byl co nejprínosnější. Kvalita dat, kterých dosáhneme se odvíjí od navrženého dotazníku a obsahu jednotlivých otázek. Má jasně stanovená pravidla.

Otázky obsažené v dotazníku musí být předem řádně promyšleny a musí být stanoven cíl dotazníkového průzkumu. Neměl by zatěžovat tázaného a příliš zasahovat do osobních záležitostí. Nesmí proto obsahovat otázky sugestivní, složité a komplikované, otázky s citovým zabarvením. Správně sestavený dotazník by měl zahrnovat jednoduché, vhodné, krátké, logicky, stylisticky správné a přehledně uspořádané otázky. Dále by měl obsahovat pouze přínosné otázky pro průzkum. Během tvorby dotazníku je vhodné vypustit odbornou terminologii a dvoujazyčnost.

Metoda průzkumu segmentace pomocí dotazníků se využívá pro zjištění názoru lidí na určitou problematiku. Je důležité, aby při výzkumu byly reprezentovány všechny skupiny, nebo důležité složky obyvatelstva (např.: ženy i muži, mladší i starší, lidé z měst i vesnic apod.).

7.2 TESTOVÁNÍ DOTAZNÍKU

Nezbytnou součástí před zahájením dotazování základního souboru respondentů je testování dotazníku. Potenciální respondenti testují navrhnutý dotazník. Podle ochoty odpovídat na otázky, jejich názorů a pocitů lze odhadnout správnost návrhu dotazníku. Výsledkem testování je tedy odstranění chyb, nedostatků a získání požadovaných informací.

7.3 OTÁZKY DOTAZNÍKU

Uzavřené otázky

Jsou otázky nabízející volbu mezi nejméně dvěma a více možnostmi odpovědi. Mohou však působit někdy povrchně, bez dalších doplňků se nemohou dostat hlouběji do tázané odpovědi. Také se nemusí žádná z odpovědí dotazovanému líbit, nebo nemusí být součástí jeho postoje, či názoru a zvolí ji nuceně. Je možné, že i volbou odpovědi se snaží zakrýt nevědomost.

Otevřené otázky

Dávají možnost prohlubovat odpovědi, jejich širší rozsah a nejsou omezující. Odpovědi na tyto otázky bývají někdy velmi nečekané. Proto pomocí nich můžeme objasnit určitá nedorozumění, poukázat na existenci nepředvídaných vztahů a hypotéz.

Škálové otázky

Využívají se pro hodnocení určité škály. Mají jasně dané odpovědi a zvolením jedné z nich zařadí dotazovaného do konkrétního bodu škály. Je to typ dotazníku popisující jednotlivé vlastnosti posuzovaného předmětu či osoby. Mohou to být zaškrtačací seznamy, škála nucené volby, kategoriální posuzovací škála, numerická posuzovací škála a grafická posuzovací škála.

Asociační otázky

Na otázky dotazovaný uvádí to, co ho prvně napadne na daný pojem v dotazníku.

Otázky s dokončením věty

Jsou takové otázky, které respondent uvede a zakončí dle svého mínění větu nebo dokončí obrázek.

Otázky vícenásobného výběru

Mají vymezené množství odpovědí, mezi nimiž osoba volí. Tvorba těchto otázek je poměrně těžká, jelikož obsah odpovědi musí být kompletní a výlučný.

Stupnice, poměrové škály

Respondent hodnotí pomocí stupnice své subjektivní vnímání na konkrétní podněty. Velmi často se používá Sémantický diferenciál, u něhož si respondent určuje své hodnocení dle ohraničené stupnice a také Likertova stupnice, u které respondent vyjadřuje pozitivní nebo negativní postoj s daným údajem dle stanovené stupnice.

7.4 INFORMACE

Cílem průzkumu je získat dostatečné množství nepostradatelných informací o výrobku, chování zákazníku, o konkurenci apod. Získáním podstatných informací se snižuje riziko a vzniká tedy stav jistoty společnosti. Nutné je uvědomit si, jaké konkrétní informace chceme získat a jakým způsobem. Zná-li společnost potřeby zákazníků a její konkurence ne, má výraznou výhodu. Informace lze nazvat „zbraní“.

Pokládat správné otázky je umění a výsledkem jsou odpovědi resp. informace, které potřebuje získat. Hlavním úkolem je tedy charakterizovat problém, nebo potíže a uvědomit si přesné informace, jež pomohou řešit určitý problém.

Fakta, které zjistíme se dělí na: tvrdá (pohlaví, věk, povolání apod.)

měkká (zkušenosti, názory, postoje, přání apod.)

A dále se mohou dělit na:

Identifikační informace dotazník nemusí vůbec obsahovat, slouží pouze pro kontrolu. Jsou to data jako čas, datum, délka a místo apod.

Klasifikační informace se uplatňují pro popis dotazovaných. Patří zde informace o věku, pohlaví, sociální skupině, vzdělání, zaměstnání apod.

Informace o subjektu jsou údaje, jež jsou zaměřeny na subjekt a jsou tedy nejvýznamnějším úsekem dotazníku. Jsou základem pro kvantitativní hodnocení a tabelaci.

Soft data jsou informace týkající se názorů, postojů a chování dotazovaných. Vyhodnocení těchto dat je obtížnější a náročnější než vyhodnocování informací předešlých.

[3], [4], [5], [8]

8. VYHODNOCOVÁNÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením a interpretací získaných informací.

8.1 VYHODNOCOVÁNÍ ÚDAJŮ

Data získaná z dotazníku, rozhovoru, či jiných zdrojů je nutno analyzovat a vyhodnocovat.

Výsledky, které získáme dotazováním se mohou zpracovávat kvalitativně, statistickými metodami, nebo kvalitativním zpracováním výsledků. Výsledky dotazníků vytvářejí na konkrétní problematiku hypotézy, domněnky, teorie stojící na ověřených poznatcích.

Vyhodnocování jedné proměnné

V tomto vyhodnocování se pracuje převážně s metodou popisné statiky. Úkolem je vytvořit představu i lokalizaci a rozmístění dat v základním souboru. Řadí se zde průměry, četnosti, procenta, rozptyly a směrodatné odchylky.

Vyhodnocování dvou proměnných

Zkoumá rozdíl dvou nabytých hodnot z průzkumu a prezentuje skutečnou změnu nebo zjištění vztahu obou proměnných, případně jak se vzájemně ovlivňují.

Vyhodnocování několika proměnných

Zabývá se vztahem a vzájemným působením několika proměnných. Při tomto vyhodnocování se uplatňují metody regrese, korelace, multidiskriminační analýzy, faktorové, shlukové analýzy a analýzy časových řad. Metody toho charakteru jsou časově poměrně náročné a vyžadují odbornou znalost statistiky.

8.2 ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

Závěrečná zpráva je závislá na povaze, na druhu prováděného průzkumu a kladených požadavků organizace. Forma závěrné zprávy může mít několik podob jako například stručný komentář tabulkám, grafů, výsledkům průzkumu či komplexně obsáhlé zprávy. Touto formou poskytujeme výsledky z průzkumu jejich

uživatelé. Klademe důraz na srozumitelnost, výstižnost, objektivnost zpracované zprávy, ale také na obsahovou a formální stránku, uspořádání, úpravu, styl a prezentaci samotné zprávy. Závěrečnou zprávu lze rozdělit na tři část. Úvodní část, která obsahuje základní informace o průzkumu, hlavní část, jež předkládá podrobný přehled výsledků průzkumu a přílohy, prezentující závěrečnou část zprávy s doplňujícími informacemi a návrhy pro další postup apod.

Někdy závěrečnou zprávu doprovázejí vlastní doporučení, zkušenosti návrhy pro další postup apod.

[5]

Poznatky z teoretické části bakalářské práce byly klíčové, a proto jsou aplikovány do praktické části práce, která je uvedena v následujících kapitolách.

9. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM V PRAXI

V praktické části jsem prováděla marketingový průzkum pro firmu Klimatex. Proto bych se alespoň stručně pozastavila u historie i současnosti firmy.

Ve výzkumném ústavu pletářském v Brně se vyvíjely a řešily technologie, zpracování a úpravy nových syntetických textilních materiálů, jež dosud nebyly do pletenin využívány. Další novou oblastí výzkumu byla fyziologie odívání. Spojení těchto dvou oblastí dalo ve výzkumném ústavu pletářském prostor pro vznik Klimatexu. Firma stále sídlí v Brně, má několik prodejen po celé České republice a v současné době je firma orientována na výrobu funkčního prádla a oděvu. Také klade důraz na výrobu doplňků vztahujících se k těmto typům oděvů, aby plnily co nejlépe svou funkci. Firma byla původně orientována na klienty ve věkové skupině nad 35 let, kteří již mají jasně stanovený postoj ke svým prioritám. Nyní se firma snaží zaměřit na širší věkovou kategorii.

Provedla jsem průzkum primární metodou formou osobního dotazování zaměřený na funkční prádlo a značku Klimatex mezi obyvateli v konkrétních regionech České republiky. Každý region zastupuje patnáct respondentů. Průzkum byl prováděn formou dotazníku, který je přiložen v příloze.

Získané informace jsem vyhodnotila a zpracovala do grafů, které jsou doprovázeny krátkými popiskami. Zpracované poznatky jsem rozdělila na klasifikační informace a informace o subjektu. Shrnula jsem zjištěné informace z dotazníků a na jejich základě jsem navrhla patřičná doporučení pro firmu, která by měla přispět k zlepšení prodeje, získání nových zákazníků a přiblížení produktů značky Klimatex široké veřejnosti.

9.1 VÝBĚR RESPONDENTŮ

Oslovení respondenti byli lidé z ulice, z vlaku, z center měst apod. Jedním z požadavků bylo, aby dotazování proběhlo s náhodně potkanými lidmi. Cílem bylo získat informace od široké veřejnosti.

Definování populace:

Při dotazování byly zastoupeny skupiny obyvatel ženského i mužského pohlaví, různého věku, z různých oblastí České republiky, různých povolání, s různými finančními příjmy domácnosti.

Definování rámce populace:

Průzkum proběhl v několika regionech České republiky a to konkrétně v Moravskoslezském, Zlínském, Olomouckém, Jihomoravském, Pardubickém, Královéhradeckém, Libereckém a Jihočeském regionu.

Metoda vzorkování

Každý region zastupuje patnáct respondentů, kteří byli vybíráni podle statistické metody jednoduchým neboli náhodným výběrem. Celkový počet dotazovaných ve všech regionech činí sto dvacet respondentů.

Stanovení velikosti vzorku

Velikost vzorku byla stanovena firmou a činila patnáct respondentů na jeden region.

9.2 PRIMÁRNÍ PRŮZKUM

Průzkum byl proveden podle zadaných požadavků firmy. Hlavním úkolem bylo zjistit, jak vnímá veřejnost značku Klimatex, funkční prádlo a další klíčové oblasti vztahující se tomuto typu oděvu.

Přímé dotazování

Dotazování bylo provedeno anonymně osobní formou. Většina dotazovaných respondentů neměla problém spolupráce, což mou práci velmi ulehčilo.

Jednalo se o zjevný standardizovaný rozhovor, jenž přesně postupoval podle předem vypracovaného dotazníku. Získaná data jsem zaznamenala dvojitým způsobem a to písemnou formou do předem vytisknutého dotazníku nebo rovnou do notebooku.

9.3 DOTAZNÍK

Tvorba dotazníku

Sestavení dotazníku se odvíjelo od požadavků firmy na mnou prováděný průzkum. Klimatex si stanovil několik klíčových oblastí, z kterých by chtěl získat konkrétní informace. Při tvorbě dotazníku jsem vycházela nejen z požadavků firmy, ale také z vlastní iniciativy.

Otázky

Dotazník obsahuje třináct otázek, které jsou škálového typu, vícenásobného výběru a asociační. Otázky byly charakteru kontrolního, nominálního a dokreslující. Otázky a jejich počet byly voleny tak, aby respondentům zabraly co nejméně času a příliš je nezatěžovaly. Snažila jsem se vytvořit otázky tak, aby neobsahovaly odbornou terminologii, byly jednoduché, co možná nejkratší, logicky a stylisticky správné a přehledně uspořádané.

Testování dotazníku

Vytvořený dotazník jsem nechala vyplnit několika potenciálním respondentům, abych se přesvědčila o tom, že dotazník byl dobře navržený i sestavený, než bude použitý pro samotný průzkum.

Informace

Informace, které byly z průzkumu získány, jsem rozdělila na klasifikační a informace o subjektu.

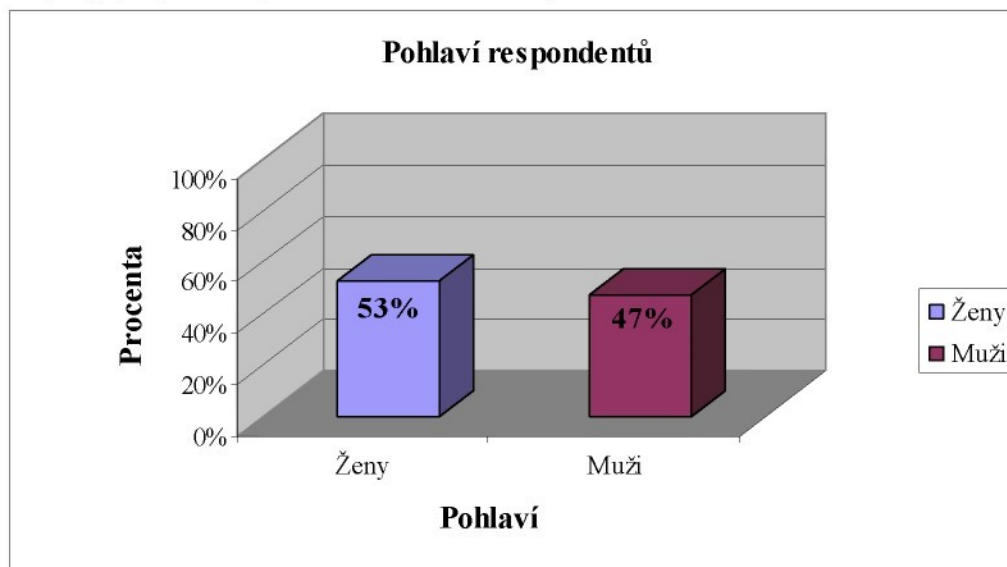
9.4 VYHODNOCOVÁNÍ DOTAZNÍKU

Obdržená data z průzkumu byla vyhodnocována pomocí metody popisné statistiky prostřednictvím procent. Následně získané výsledky byly zpracovány do

grafů. Informace, jež byly z průzkumu získány, jsou měkké a tvrdé a dále se dělí na klasifikační informace a informace o subjektu.

9.4.1 Klasifikační informace

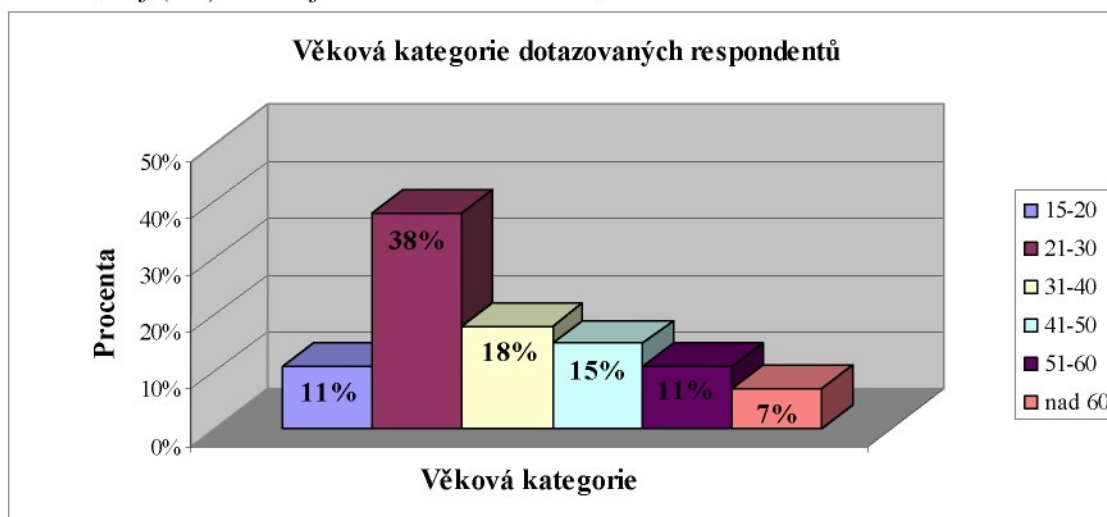
Graf (1.1) vztahující se k otázce číslo 1.



Graf 1.1: Graf rozdělení dle pohlaví dotazovaných respondentů

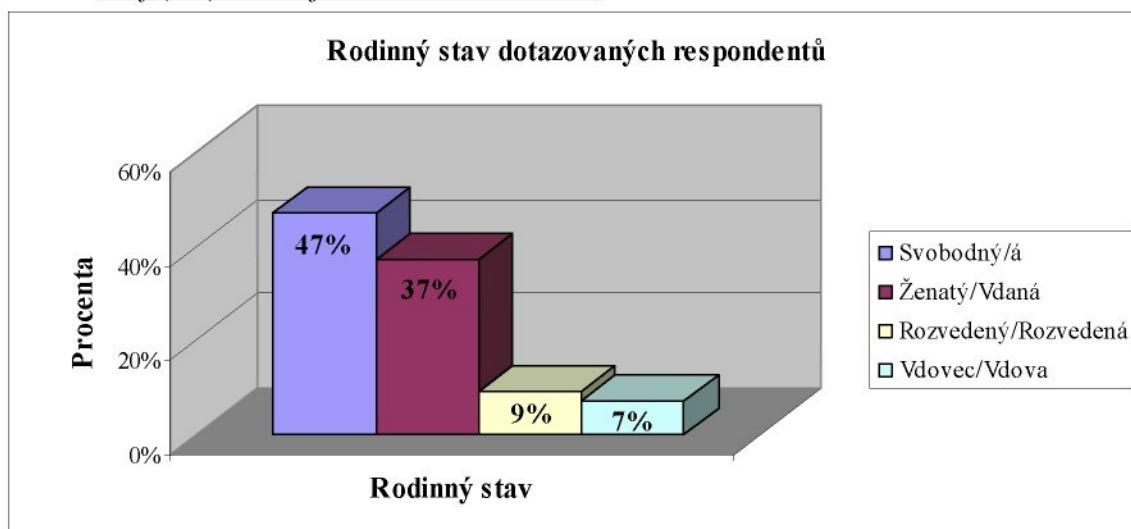
Celkový počet dotazovaných respondentů tvoří 120 jedinců. Z toho 53% tvoří ženy a 47% muži.

Graf (2.1) vztahující se k otázce číslo 2.

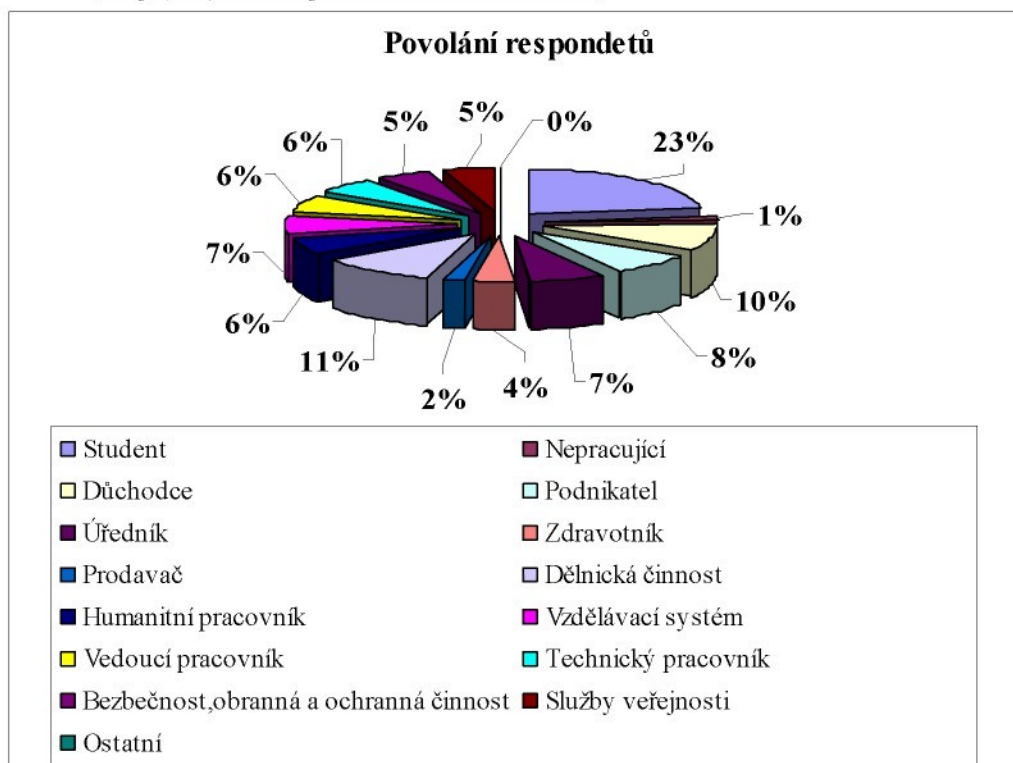


Graf 2.1: Graf rozdělení věkových kategorií respondentů

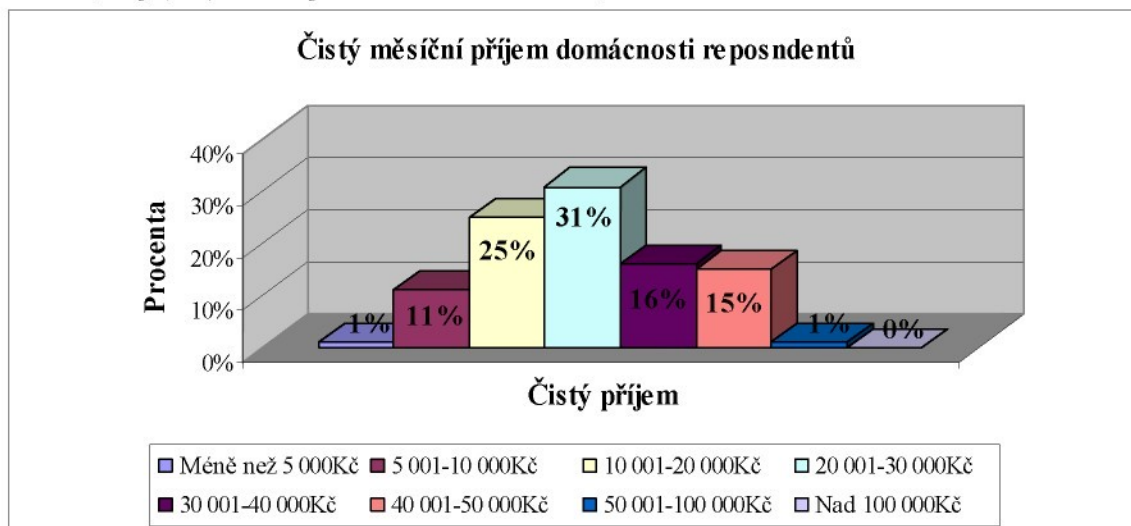
Z celkového počtu respondentů největší počet dotazovaných představuje věková skupina 21-30 let a nejmenší počet dotazovaných věková skupina nad 60 let.

Graf (4.1) vztahující se k otázce číslo 4.*Graf 4.1: Graf rozdělení dle rodinného stavu respondentů*

Největší počet dotazovaných respondentů představuje skupina ve stavu svobodném. Nejnižší zastoupení je ve stavu ovdovělém.

Graf (5.1) vztahující se k otázce číslo 5.*Graf 5.1: Graf rozdělení respondentů dle vykonávaných povolání*

Největší počet dotazovaných respondentů podle povolání zastupují studenti a nejnižší počet dotazovaných prezentuje skupina ostatní s 0%.

Graf (6.1) vztahující se k otázce číslo 6.*Graf 6.1: Graf rozdělení respondentů dle čistého měsíčního příjmu*

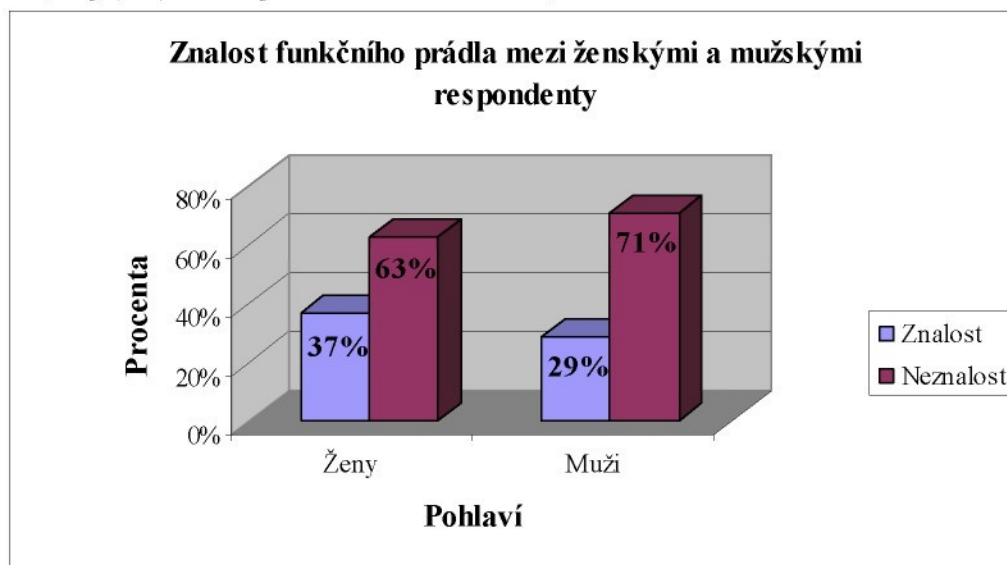
Největší zastoupení dotazovaných respondentů, které činí 31%, má čistý příjem domácnosti 20 001 – 30 000 Kč. Nejnižší zastoupení má skupina s čistým měsíčním příjmem nad 100 000 Kč, kterou prezentuje 0%.

Graf (7.1) vztahující se k otázce číslo 7.*Graf 7.1: Graf rozdělení respondentů dle sportovní aktivity*

Největší 25% zastoupení má skupina respondentů, jež se sportu věnují občas a nejnižší 10% zastoupení prezentuje skupina respondentů věnující se sportu denně.

9.4.2 Informace o subjektu

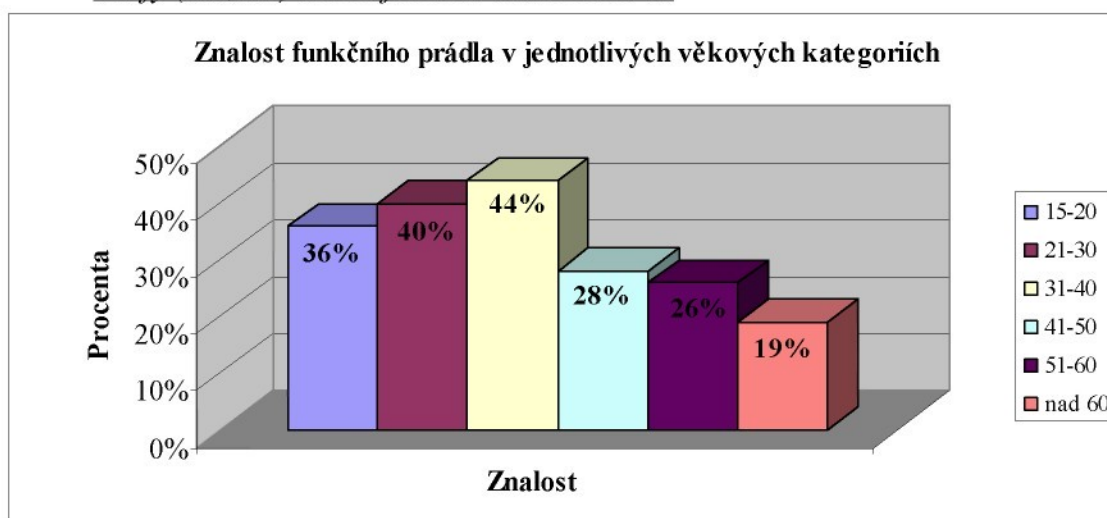
Graf (1.2) vztahující se k otázce číslo 1.



Graf 1.2: Graf rozdělení znalostí o funkčním prádle mezi ženskými a mužskými respondenty

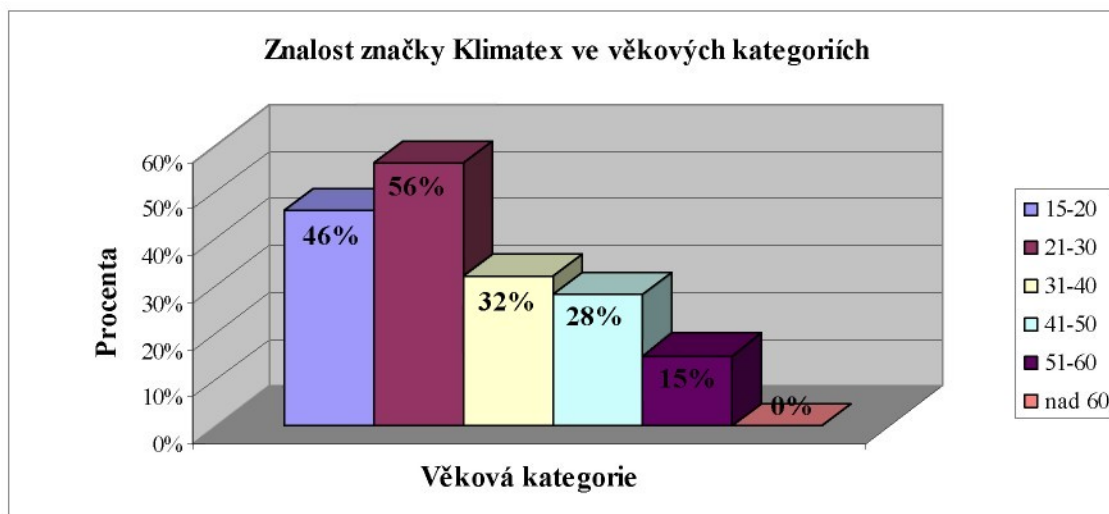
Při porovnání znalosti pojmu funkčního prádla mezi ženskými a mužskými respondenty v zastoupení počtu 57 mužských a 63 ženských dotazovaných vyplynulo, že ženám je pojem funkčního prádla bližší než mužům.

Grafy (2.2, 2.3) vztahující se k otázce číslo 2.



Graf 2.2: Graf rozdělení znalostí o funkčním prádle podle věkových kategorií

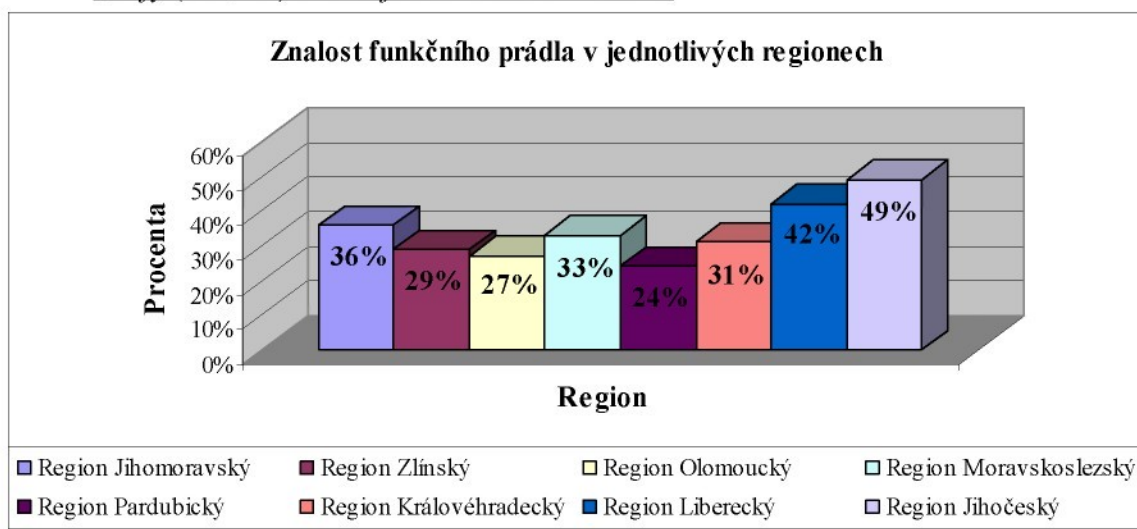
Věková skupina 31 – 40 projevila největší informovanost o vlastnostech a funkci tohoto prádla mezi ostatními věkovými kategoriemi.



Graf 2.3: Graf rozdělení věkových kategorií respondentů dle znalosti značky Klimatex

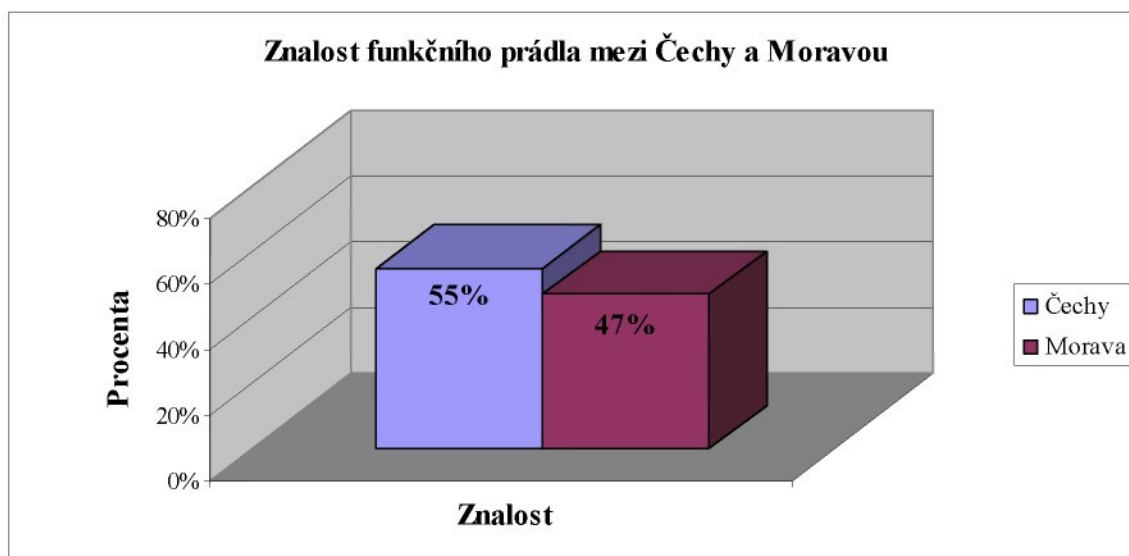
Věková kategorie 21- 30 let projevila největší znalost o značce a zaměření firmy Klimatex. Nejméně informovaná o značce Klimatex je věková kategorie nad 60.

Grafy (3.1, 3.2) vztahující se k otázce číslo 3.



Graf 3.1: Graf rozdělení znalosti o funkčním prádle dle dotazovaných regionů

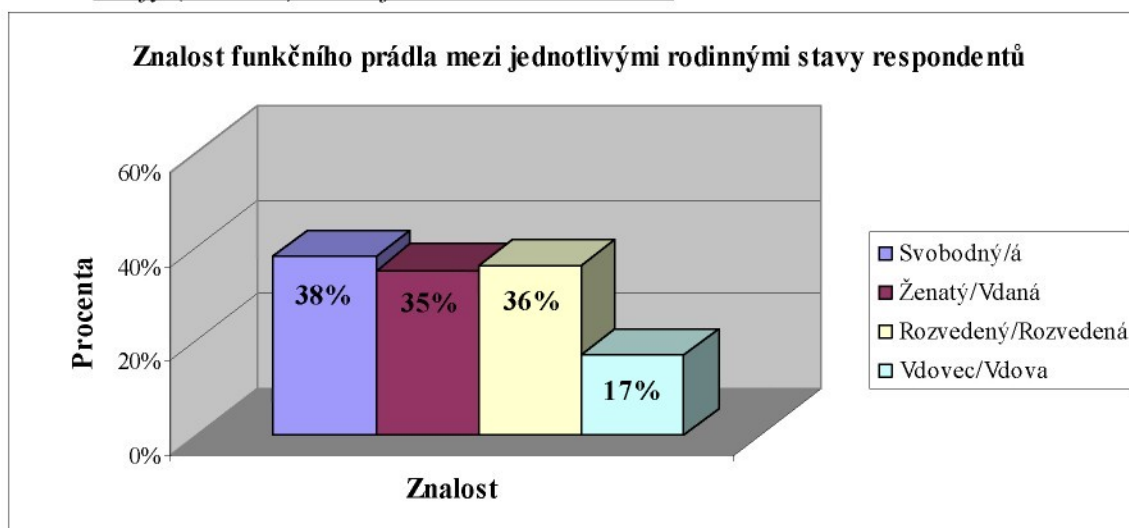
Při srovnávání dotazovaných regionů projevila největší znalost o funkčním prádle region Jihočeský. Naopak znalost nejnižší projevila region Pardubický.



Graf 3.2: Graf rozdělení znalostí o funkčním prádle mezi Čechy a Moravou

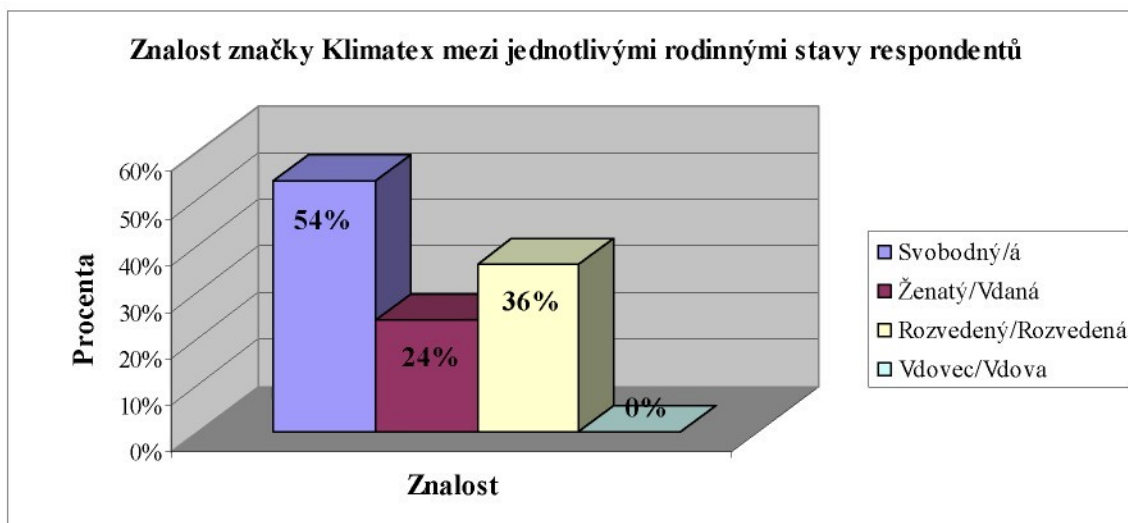
Dotazovaní respondenti z Čech jsou se značkou Klimatex obeznámeni o 8% lépe než respondenti z Moravy.

Grafy (4.2, 4.3) vztahující se k otázce číslo 4.



Graf 4.2: Graf rozdělení znalostí o funkčním prádle dle rodinného stavu respondentů

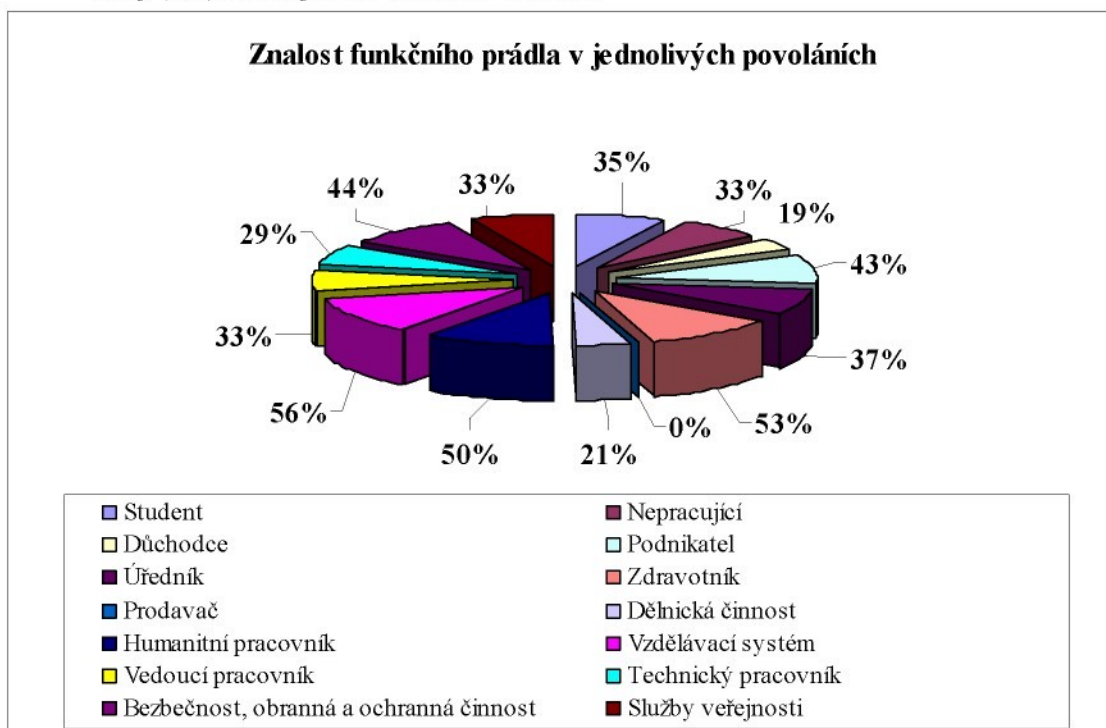
Srovnávání mezi rodinnými stavy respondentů ukazuje, že největší znalost projeví respondenti ve stavu svobodném a nejnižší přehled mají respondenti ve stavu ovdovělém.



Graf 4.3: Graf rozdělení rodinných stavů respondentů dle znalosti značky Klimatex

Svobodní respondenti z celkového počtu mají největší přehled o značce a zaměření firmy Klimatex. Nejmenší přehled mají respondenti ve stavu ovdovělém.

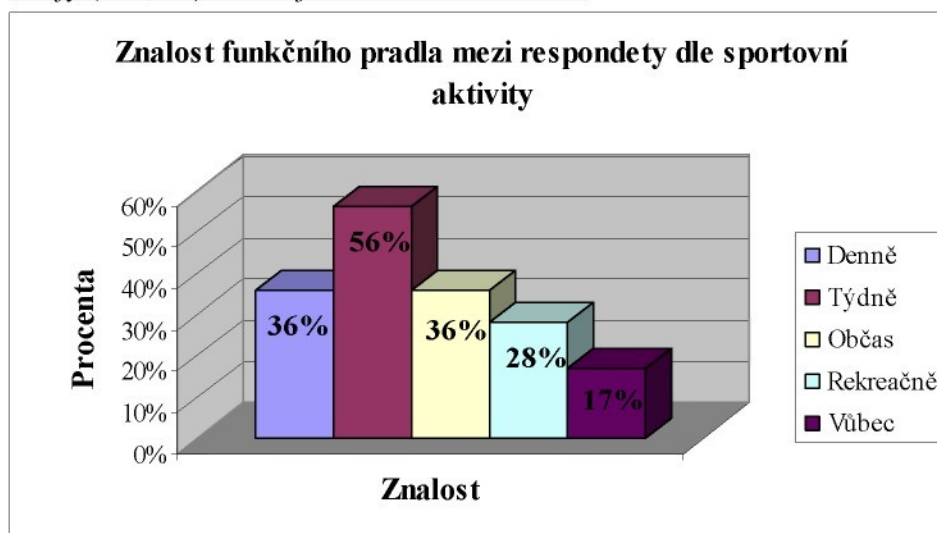
Graf (5.2) vztahující se k otázce číslo 5.



Graf 5.2: Graf rozdělení znalostí o funkčním prádle podle povolání respondentů

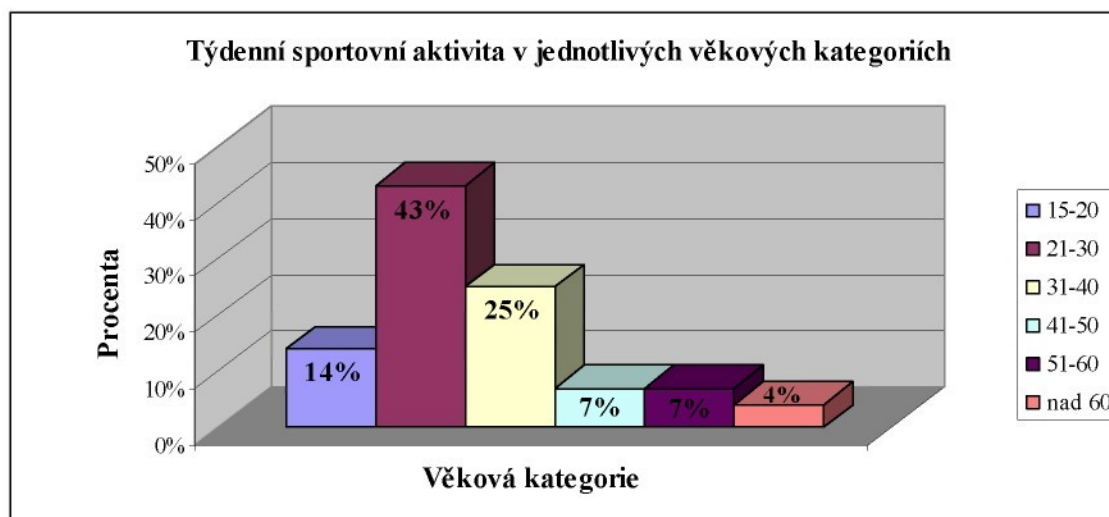
Porovnání jednotlivých povolání ukazuje, že největší znalost o pojmu funkčního prádla má vzdělávací systém, zdravotníci a humanitní pracovníci. Nejnižší znalost projevíli prodavači.

Grafy (7.2, 7.3) vztahující se k otázce číslo 7.



Graf 7.2: Graf rozdělení dle sportovní aktivity respondentů v závislosti na znalosti funkčního prádla

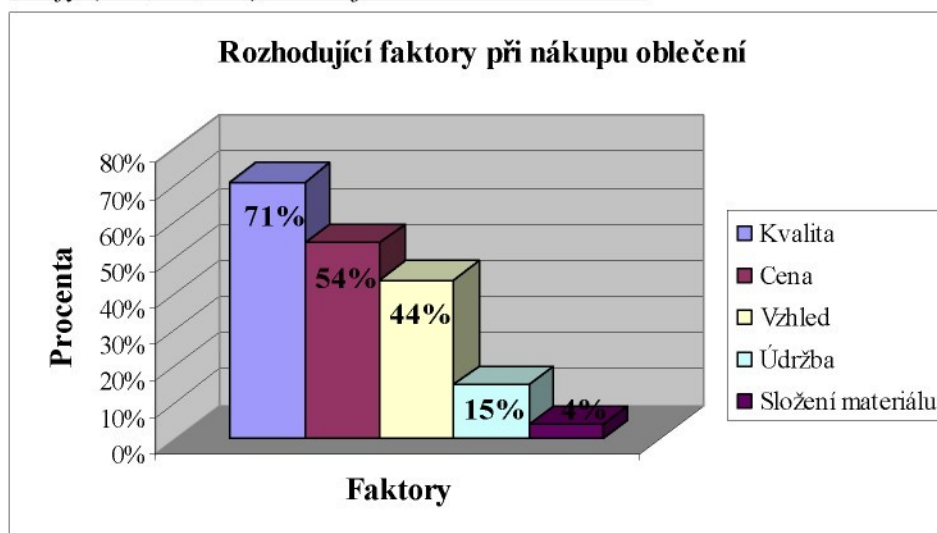
Nejvyšší 56% znalost projevila skupina dotazovaných, kteří se věnují sportu týdně. Skupinu s nejnižším procentem zastoupení, které činí 17%, zastupuje skupina respondentů nevěnující se sportu vůbec.



Graf 7.3: Graf týdenní sportovní aktivity v závislosti na věkovou kategori

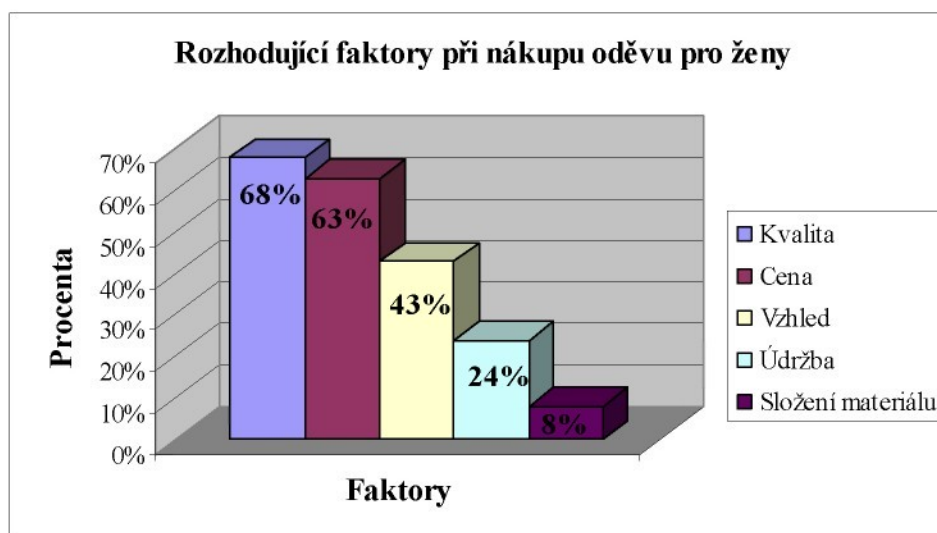
Největší zastoupení má věková skupina 21-30 let, jež se sportovním aktivitám v pravidelném týdenním intervalu věnuje v největším počtu. Nejmenší tedy 4% zastoupení projevila věková skupina nad 60 let. V této věkové skupině se vyskytuje nejnižší počet sportovně aktivních respondentů.

Grafy (8.1, 8.2, 8.3) vztahující se k otázce číslo 8.



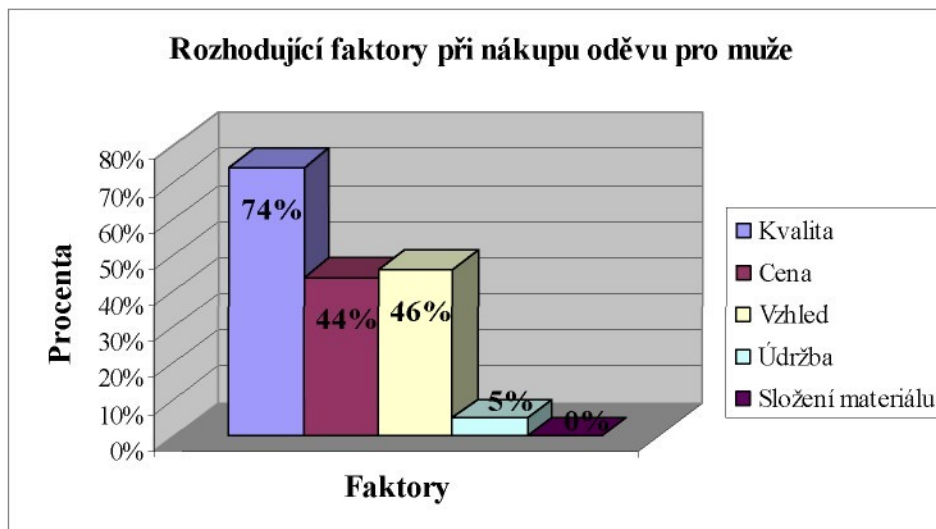
Graf 8.1: Graf rozdělení faktorů ovlivňující nákup oděvu respondentů

Pro respondenty bez rozdělení na mužské a ženské pohlaví s největším počtem zastoupených 71% je rozhodujícím faktorem kvalita a pro 4 % je nejméně podstatným faktorem složení materiálu.



Graf 8.2: Graf rozdělení faktorů ovlivňující nákup oděvu u ženských respondentů

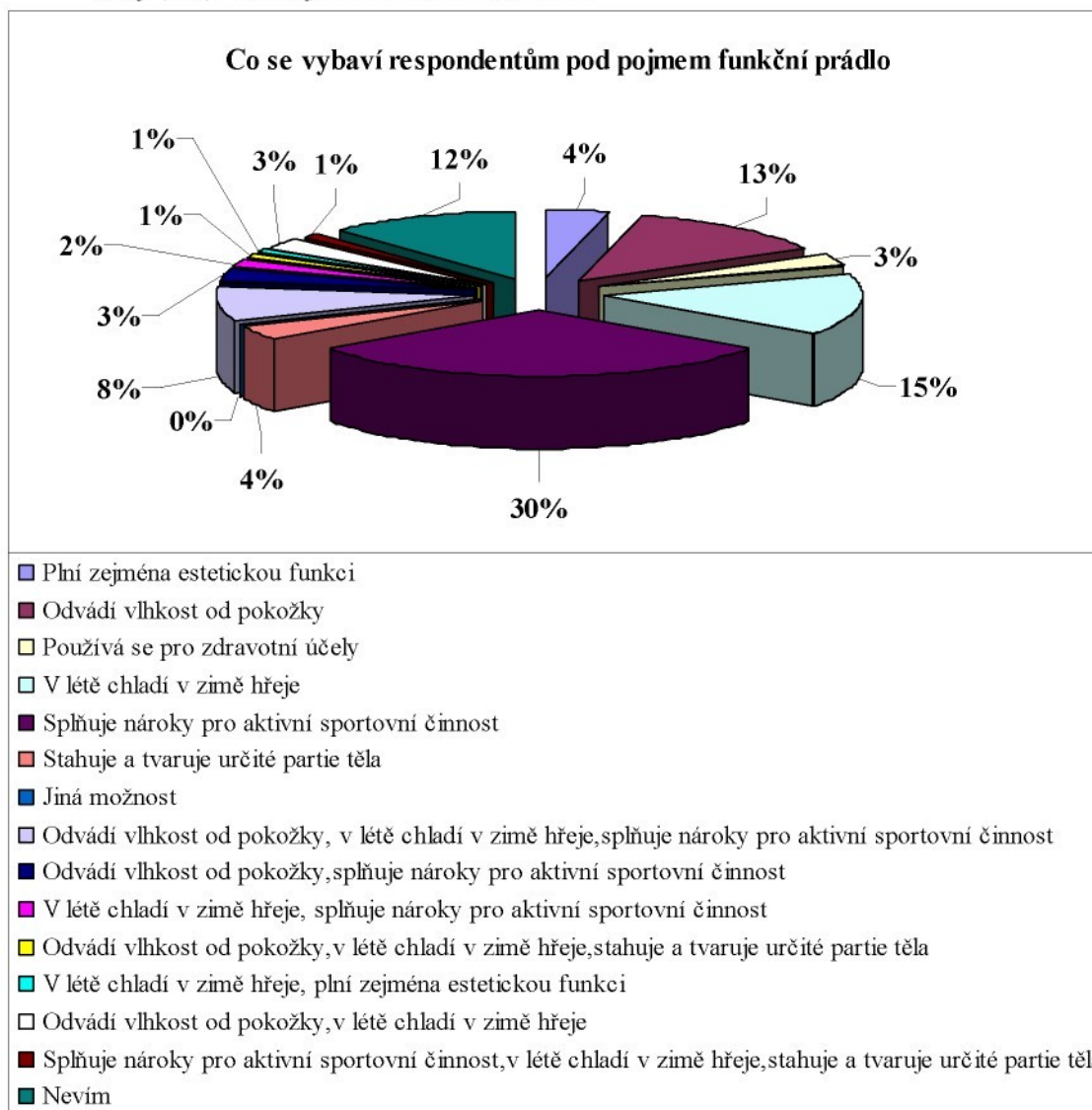
Rozhodujícím faktorem pro respondenty ženského pohlaví je zmiňovaná kvalita, ale dalším důležitým faktorem je cena. Nejméně rozhodujícím faktorem je složení materiálu.



Graf 8.3: Graf rozdělení faktorů ovlivňující nákup oděvu u mužských respondentů

Rozhodujícím faktorem pro respondenty mužského pohlaví je opět kvalita. Dalším důležitým a rozhodujícím faktorem je vzhled a poté cena. Z grafu také vyplývá, že muži na složení materiálu hledí nehledí vůbec.

Graf (9.1) vztahující se k otázce číslo 9.

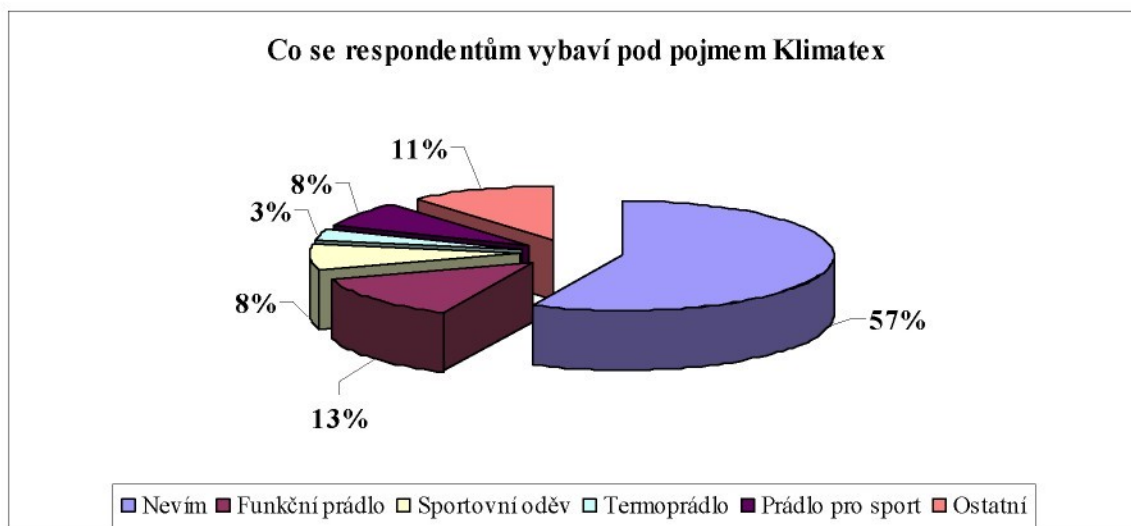


Graf 9.1: Graf rozdělení respondentů dle znalosti funkčního prádla

30% respondentů na otázku, co se jim vybaví pod pojmem funkční prádlo odpovědělo, že splňuje nároky na aktivní sportovní činnost. Pouze 8% respondentů přidalo ke sportovní činnosti i správné vlastnosti funkčního prádla. Většina respondentů má v povědomí pojem funkčního prádla spojeného s plněním jedné určité funkce, nikoliv s tím, že toto prádlo může mít funkcí více a různé vlastností, a proto může být určeno pro více účelů.

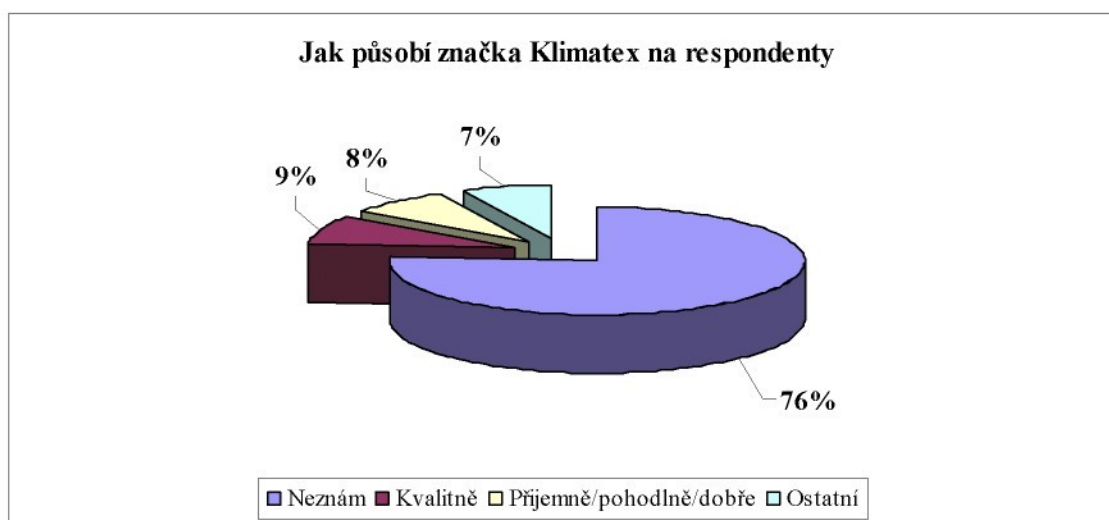
Grafy (10.1, 10.2) vztahující se k otázce číslo 10.

Následující grafy na sebe navazují a jedna otázka vyplývá z druhé. V otázce se zajímám o to, co se respondentům vybaví a zároveň jak na ně působí značka Klimatex.



Graf 10.1: Graf rozdělení respondentů dle znalosti značky Klimatex

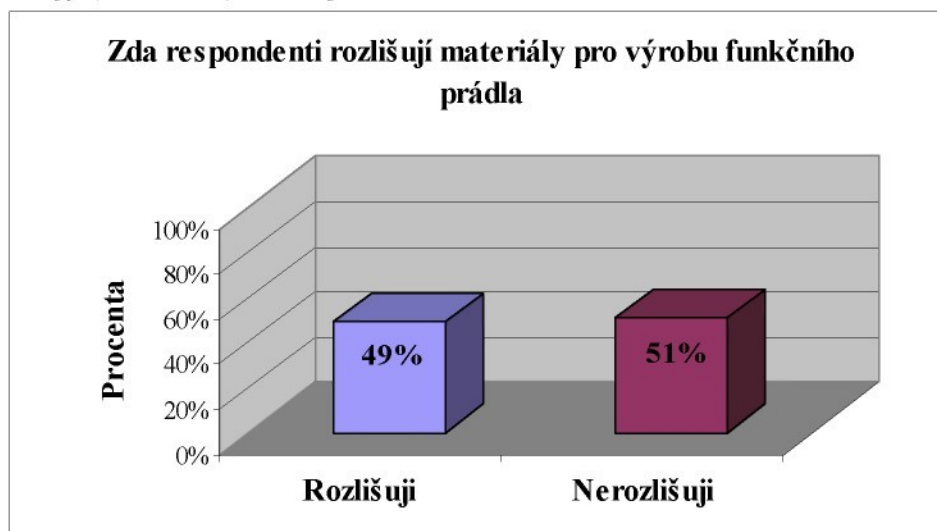
Z celkového počtu dotazovaných 57 % respondentů neví, co si pod pojmem Klimatex vybaví. Kolonka ostatní zahrnuje pojmy jako např.: klimatizace, cestovní kancelář apod.



Graf 10.2: Graf rozdělení respondentů dle reakce na značku Klimatex

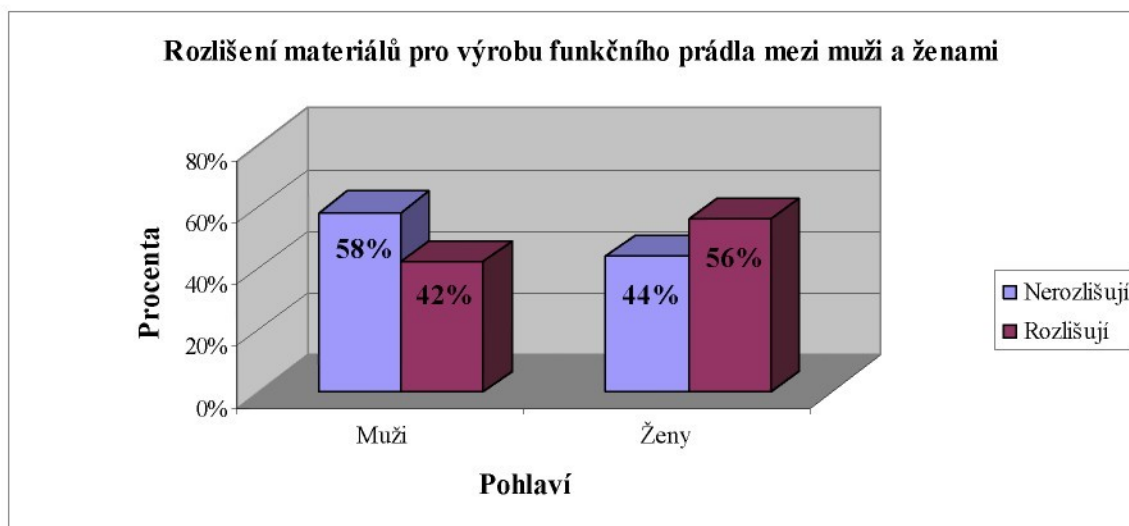
Z celého počtu dotazovaných 76% respondentů značku Klimatex nezná. Kolonka ostatní zahrnuje pocity negativní, neutrální, smíšené a další.

Grafy (11.1, 11.2) vztahující se k otázce číslo 11.



Graf 11.1: Graf rozdělení respondentů dle rozlišování materiálu pro výrobu funkčního prádla

Z celkového počtu 51% respondentů nerozlišuje, z jakého materiálu je funkční prádlo vyrobeno, 49% respondentů rozlišuje, z jakého materiálu je funkční prádlo vyrobeno.



Graf 11.2: Graf rozdělení respondentů mužské a ženské pohlaví dle rozlišování materiálu pro výrobu funkčního prádla

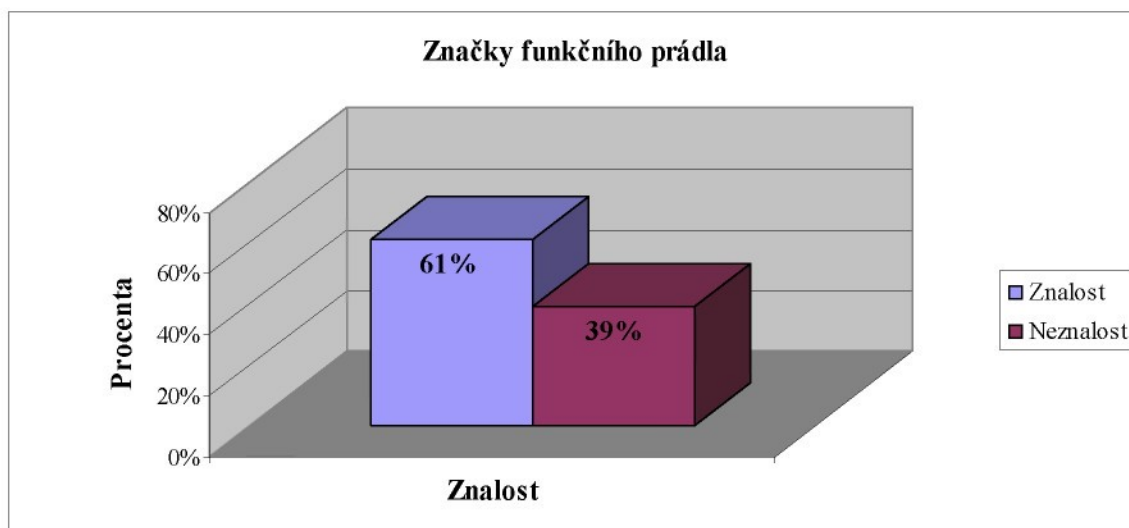
Graf nám zobrazuje, že ženy v 56% rozlišují z jakého materiálu je funkční prádlo vyrobeno a muži v 58% nerozlišují z jakého materiálu je funkční prádlo vyrobeno.

Graf (12.1) vztahující se k otázce číslo 12.*Graf 12.1: Graf rozdělení respondentů dle adekvátní ceny za funkční triko*

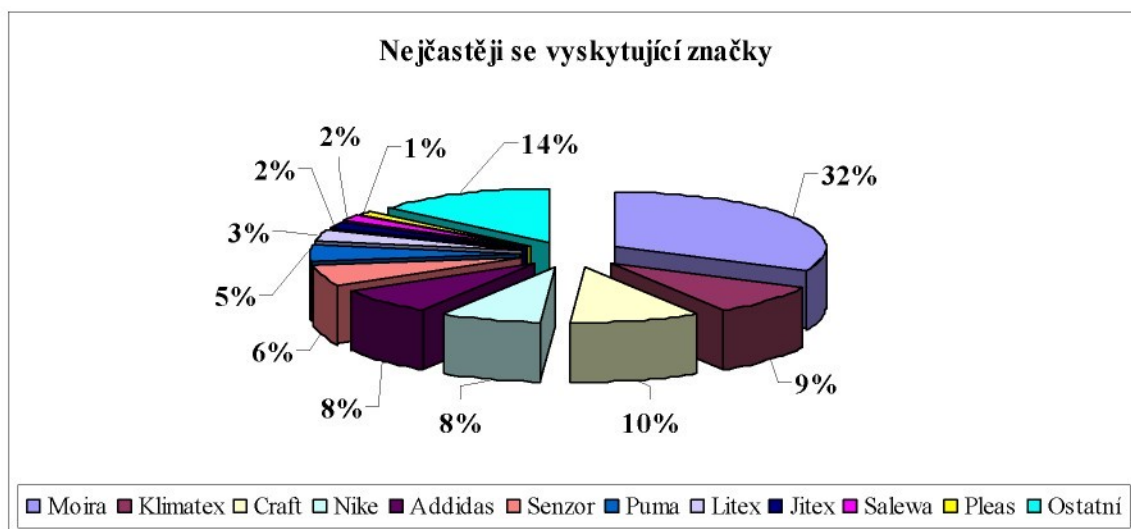
Pro 38% dotazovaných respondentů z celkového počtu je nejadekvátnější cena za funkční tričko 200 - 300 Kč.

Grafy (13.1, 13.2) vztahující se k otázce číslo 13.

Z grafů vyplývá, že pouze 61% respondentů zmínilo určitou značku funkčního prádla, a proto pouze z tohoto počtu zmíněných značek byl vytvořen graf 13.2.

*Graf 13.1: Graf rozdělení respondentů dle znalosti značek funkčního prádla*

Z celkového počtu si 61% dotazovaných respondentů si vybaví konkrétní značku funkčního prádla, naopak 39% dotazovaných respondentů si nevybaví a nezná žádnou značku funkčního prádla.



Graf 13.2: Graf rozdělení respondentů dle nejčastěji se zmiňovaných značek funkčního prádla

Nejznámější značkou mezi respondenty byla Moira. Kolonka ostatní obsahuje značky Voxx, Alpine pro, Umbro apod.

10. ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA:

10.1 ZJIŠTĚNÍ:

- Ženy mají větší přehled o funkci a vlastnostech funkčního prádla než muži a také ve větší polovině rozlišují z jakého materiálu je funkční prádlo vyrobeno. Muži naopak ve větší polovině nerozlišují materiál, z kterého je funkčního prádla vyrobeno.
- Největší přehled o funkčním prádle má věková kategorie 15 - 40 let, která se zároveň věnuje nejvíce sportovním aktivitám. Lidé, věnující se sportovní aktivitě pravidelně každý týden, mají nejlepší přehled o vlastnostech funkčního prádla a jeho použití. Sportovním aktivitám v pravidelném týdenním intervalu se nejméně věnuje věková skupina 20–30 let.
- Obyvatelům z Čech je pojem funkčního prádla bližší než obyvatelům z Moravy.
- Pracovníci vzdělávacího systému, zdravotníci a humanitní pracovníci mají nejlepší přehled o vlastnostech a funkci funkčního prádla.
- Hlavními rozhodujícími faktory při nákupu oděvů jakéhokoli typu jsou kvalita, cena a vzhled a to pro mužské i ženské respondenty. U rozhodujících faktorů se mění pouze pořadí. Pro ženy jsou rozhodující faktory v pořadí kvalita, cena, vzhled, údržba a složení materiálu. Je zde patrné, že při nákupu oděvů ženy hledí do určité míry na praktickou stránku. Pořadí rozhodujících faktorů pro muže jde následovně kvalita, vzhled, cena, složení materiálu a údržba.
- Ve většině případů se respondentům pod funkci a vlastnostmi funkčního prádla vybaví, že prádlo splňuje nároky pro aktivní sport. Poměrně nízký počet dotazovaných přiřadilo k této odpovědi další možnosti odpovědi, tedy další vlastnosti a funkce tohoto prádla. Z toho vyplývá, že lidé v povědomí nemají spojené, nebo neznají všechny přednosti tohoto druhu prádla.
- **Většina dotazovaných respondentů značku Klimatex nezná a neslyšelo o ní.** Největší znalost značky Klimatex a obecně znalost funkce a vlastností, které plní funkční prádlo **projevila skupina svobodných a rozvedených.**
- Většina dotazovaných se shodla na nejnižší ceně za funkční triko s krátkým rukávem a to na 200-300 Kč.
- Větší polovina dotazovaných respondentů si vybavila konkrétní značku funkčního prádla. Nejzmiňovanější značkou byla Moira.

10.2 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU KLIMATEX:

- Vyzdvihnout všechny specifické vlastnosti funkčního prádla se zaměřením na produkty firmy Klimatex. Poukázat na to, že výrobky Klimatex ocení nejen zákazníci věnující se aktivně sportovním činnostem, ale také zákazníci při běžném nošení. Vhodnost Klimatex výrobků pro zdravotní účely například pro alergiky.
- Informovat současné i potenciální zákazníky o velmi dobré kvalitě výrobků a řadě doplňků vztahující se k výrobkům zaměřených na sportovní i mimo sportovní činnosti.
- Pozornost věnovat zejména zákazníkům ve věkové skupině 15 - 40 let, která je sportovně nejaktivnější a má největší přehled o vlastnostech funkčního prádla. Samozřejmě neopomenout na věkovou skupinu nad 40 let a výše, jež sice není v takové míře sportovně aktivní a v tak častých intervalech jako skupina první, ale má zde své patřičné místo.
- **Zaměřit se na ženaté / vdané , vdovy / vdovce tedy zákazníky, kteří značku Klimatex znají v menší míře.**
- Časté akční nabídky, slevy výrobků, výhodnost nákupu. Zákazníci velmi uvítají co nejnižší ceny.
- Klást důraz na reklamu zejména na Moravě, ale také mimo ni. Zaměřit se na propagaci výrobků, vyzdvižení specifických vlastností výrobků Klimatex tak, aby se dostaly do povědomí současných i potenciálních zákazníků.

S poznatky marketingového průzkumu byla firma Klimatex obeznámena. Výsledky a návrhy pro zlepšení do budoucna byly taktéž předloženy firmě. Firma s vyplývajícími poznatky z průzkumu, návrhy a doporučením pro zlepšení zejména informovanosti veřejnosti pracuje a aplikuje je do své další činnosti.

11. ZÁVĚR

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Poznatky pro teoretickou část byly čerpány z odborné literatury a dalších odborných zdrojů (internet). Pozornost v teoretické části je věnována vybraným základním pojmům z teorie marketingu a marketingového průzkumu trhu vztahující se na téma bakalářské práce. Teoretické poznatky byly aplikovány do praktické části, pro niž byly klíčové.

V praktické části byl prováděn průzkum na konkrétní téma zadáný firmou Klimatex. Cílem průzkumu bylo zjistit, jak veřejnost vnímá funkční prádlo a danou značku. Výsledky byly zpracovány do dvou výsledných forem a to do grafů a závěrečné zprávy. Informace zpracovávané do grafů byly rozděleny na informace klasifikační a informace o subjektu. Závěrečná zpráva obsahuje podrobný souhrn informací, jež vyplývá z průzkumu a doporučení. Se závěrečnou zprávou byla firma seznámena.

Stanoveného cíle bylo dosaženo. Bylo zjištěno jak veřejnost vnímá a je informovaná o této oblasti odívání. Některé výsledky byly pro firmu velmi překvapivé například, že veřejnost s pojmem, vlastnostmi a účelem použití je obeznámena poměrně málo. Na základě výsledků byla vytvořena má vlastní doporučení, s nimiž v současné době firma pracuje a aplikuje je do své činnosti.

POUŽITÁ LITERATURA (8)

- [1] *Klimatex*: materiály poskytnuté firmou
- [2] *Klimatex*: webové stránky firmy Klimatex [online]. Dostupné z <http://www.klimatex.cz/> [parafrázováno 10. 1. 2009].
- [3] Kotler, P. Marketing podle Kotlera. Praha Management Press, 2000
- [4] Zlámal, J.: *Marketing firmy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005
- [5] Ing. Simonová, J.: *Marketingový výzkum trhu*. Liberec: Ediční středisko Vysokoškolského podniku s.r.o. ,1997
- [6] Světlík, J.: *Marketing cesta k trhu*. Zlín: EKKA,1994.
[citováno 18.3. 2009]
- [7] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. Dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing> [parafrázováno 5.3. 2009].
- [8] *Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity* [online]. Dostupné z http://www.ped.muni.cz/wpsy/stud_materialy/koh_dotaznik.htm [parafrázováno 5.12. 2009].

SEZNAM OBRÁZKŮ (6)

Obr. 1. Vlákná a jejich nasákavost [2]	- 12 -
Obr. 2. Řez vrstvením [1]	- 13 -
Obr. 4. Řez jednosložkovou pleteninou [2]	- 13 -
Obr. 5. Řez integrovanou pleteninou [2]	- 13 -
Obr. 6. Proces marketingového průzkumu	- 16 -

SEZNAM GRAFŮ (27)

Grafy klasifikačních informací

Graf 1.1: Graf rozdělení dle pohlaví dotazovaných respondentů	- 33 -
Graf 2.1: Graf rozdělení věkových kategorií respondentů	- 33 -
Graf 4.1: Graf rozdělení dle rodinného stavu respondentů	- 34 -
Graf 5.1: Graf rozdělení respondentů dle vykonávaných povolání	- 34 -
Graf 6.1: Graf rozdělení respondentů dle čistého měsíčního příjmu	- 35 -
Graf 7.1: Graf rozdělení respondentů dle sportovní aktivity	- 35 -

Grafy informací o subjektu

Graf 1.2: Graf rozdělení znalostí o funkčním prádle mezi ženskými a mužskými respondenty	- 36 -
Graf 2.2: Graf rozdělení znalostí o funkčním prádle podle věkových kategorií	- 36 -
Graf 2.3: Graf rozdělení věkových kategorií respondentů dle znalosti značky Klimatex	- 37 -
Graf 3.1: Graf rozdělení znalostí o funkčním prádle dle dotazovaných regionů	- 37 -
Graf 3.2: Graf rozdělení znalostí o funkčním prádle mezi Čechy a Moravou	- 38 -
Graf 4.2: Graf rozdělení znalostí o funkčním prádle dle rodinného stavu respondentů	- 38 -
Graf 4.3: Graf rozdělení rodinných stavů respondentů dle znalosti značky Klimatex	- 39 -
Graf 5.2: Graf rozdělení znalostí o funkčním prádle podle povolání respondentů ..	- 39 -
Graf 7.2: Graf rozdělení dle sportovní aktivity respondentů v závislosti na znalosti funkčního prádla	- 40 -
Graf 7.3: Graf týdenní sportovní aktivity v závislosti na věkovou kategorií	- 40 -

Graf 8.1: Graf rozdělení faktorů ovlivňující nákup oděvu respondentů	- 41 -
Graf 8.2: Graf rozdělení faktorů ovlivňující nákup oděvu u ženských respondentů	- 41 -
Graf 8.3: Graf rozdělení faktorů ovlivňující nákup oděvu u mužských respondentů	- 42 -
Graf 9.1: Graf rozdělení respondentů dle znalosti funkčního prádla	- 43 -
Graf 10.1: Graf rozdělení respondentů dle znalosti značky Klimatex	- 44 -
Graf 10.2: Graf rozdělení respondentů dle reakce na značku Klimatex	- 44 -
Graf 11.1: Graf rozdělení respondentů dle rozlišování materiálu pro výrobu funkčního prádla	- 45 -
Graf 11.2: Graf rozdělení respondentů mužské a ženské pohlaví dle rozlišování materiálu pro výrobu funkčního prádla	- 45 -
Graf 12.1: Graf rozdělení respondentů dle adekvátní ceny za funkční triko	- 46 -
Graf 13.1: Graf rozdělení respondentů dle znalosti značek funkčního prádla	- 46 -
Graf 13.2: Graf rozdělení respondentů dle nejčastěji se zmiňovaných značek funkčního prádla	- 47 -

SEZNAM PŘÍLOH (5)

Příloha číslo 1. – Přehled procentuálních výsledků z grafů

Příloha číslo 2. – Dotazník

Příloha číslo 3. – Vyplněný dotazník

Příloha číslo 4. – Grafy

Příloha číslo 5. – Funkční kalhotky

Příloha číslo 1. Přehled procentuálního vyjádření k jednotlivým grafům a otázkám

Číslo otázky	Graf	Procentuální zastoupení	
1.	Číslo 1.1	Ženy 53%	Muži 47%
	Číslo 1.2	Znalost 37%	Znalost 29%
		Neznalost 63%	Neznalost 71%
2.	Číslo 2.1	15 - 20 11%	41-50 15%
		21- 30 38%	51-60 11%
		31- 40 18%	nad 60 7%
	Číslo 2.2	15 - 20 36%	41-50 28%
		21- 30 40 %	51-60 26%
		31- 40 44%	nad 60 19 %
	Číslo 2.3	15 - 20 46%	41-50 28%
		21- 30 56 %	51-60 15%
		31- 40 32%	nad 60 0 %
3.	Číslo 3.1	Jihomoravský region 36%	Pardubický region 24%
		Zlínský region 29%	Královéhradecký region 31%
		Olomoucký region 27%	Liberecký region 42%
		Moravskoslezský region 33%	Jihočeský region 49%
	Číslo 3.2	Čechy 55%	Morava 47%
4.	Číslo 4.1	Svobodný / á 47%	Rozvedený/ Rozvedená 9%
		Ženatý / Vdaná 37%	Vdovec / Vdova 7%
	Číslo 4.2	Svobodný / á 38%	Rozvedený/ Rozvedená 36%
		Ženatý / Vdaná 35%	Vdovec / Vdova 17%
	Číslo 4.3	Svobodný / á 54%	Rozvedený/ Rozvedená 36%
		Ženatý / Vdaná 24%	Vdovec / Vdova 0%
5.	Číslo 5.1	Student 23%	Dělnická činnost 11%
		Nepracující 1%	Humanitní pracovník 6%
		Důchodce 10%	Vzdělávací systém 7%
		Podnikatel 8%	Vedoucí pracovník 6%
		Úředník 7%	Technický pracovník 6%
		Zdravotník 4%	Bezpečnostní, obranná a
		Prodávač 2%	ochranná činnost 5%
		Ostatní 0%	Služby veřejnosti 5%
	Číslo 5.2	Student 35%	Dělnická činnost 21%
		Nepracující 33%	Humanitní pracovník 50%
		Důchodce 19%	Vzdělávací systém 56%
		Podnikatel 43%	Vedoucí pracovník 33%
		Úředník 37%	Technický pracovník 29%
		Zdravotník 53%	Bezpečnostní, obranná a
		Prodávač 0%	ochranná činnost 44%
		Ostatní 0%	Služby veřejnosti 33%
6.	Číslo 6.1	Méně než 5 000 Kč 1%	30 001-40 000Kč 16%
		5 001 - 10 000Kč 11%	40 001-50 000Kč 15%
		10 001-20 000Kč 25%	50 001-100 000Kč 1%
		20 001-30 000Kč 31%	Nad 100 000Kč 0%
7.	Číslo 7.1	Denně 10%	Rekreačně 20%
		Týdně 23%	Vůbec 22%
		Občas 25%	
	Číslo 7.2	Denně 36%	Rekreačně 28%
		Týdně 56%	Vůbec 17%
		Občas 36%	
	Číslo 7.3	15 - 20 14%	41-50 7%
		21- 30 43 %	51-60 7%
		31- 40 25%	nad 60 4 %

Číslo otázky	Graf	Procentuální zastoupení	
8.	Číslo 8.1	Kvalita 71%	Údržba 15%
		Cena 54%	Složení materiálu 4%
		Vzhled 44%	
	Číslo 8.2	Kvalita 68%	Údržba 24%
		Cena 63%	Složení materiálu 8%
		Vzhled 43%	
	Číslo 8.3	Kvalita 74%	Údržba 5%
		Cena 44%	Složení materiálu 0%
		Vzhled 46%	
9	Číslo 9.1	Plní zejména estetickou funkci 4%	Stahuje a tvaruje určité partie těla 4%
		Odvádí vlhkost od pokožky 13%	Odvádí vlhkost od pokožky, v létě chladí v zimě hřeje, splňuje nároky pro aktivní sportovní činnost 8%
		Používá se pro zdravotní účely 3%	Odvádí vlhkost od pokožky, splňuje nároky pro aktivní sportovní činnost 3%
		V létě chladí v zimě hřeje 15%	V létě chladí v zimě hřeje, splňuje nároky pro aktivní sportovní činnost 2%
		Splňuje nároky pro aktivní sportovní činnost 30%	Odvádí vlhkost od pokožky, v létě chladí v zimě hřeje, stahuje a tvaruje určité partie těla 1%
		V létě chladí v zimě hřeje, plní zejména estetickou funkci 1%	Odvádí vlhkost od pokožky, v létě chladí v zimě hřeje 3%
		Splňuje nároky pro aktivní sportovní činnost, v létě chladí v zimě hřeje, stahuje a tvaruje určité partie těla 1%	Nevím 12%
			Jiná možnost 0%
10.	Číslo 10.1	Nevím 57%	Termoprádlo 3%
		Funkční prádlo 13%	Prádlo pro sport 8%
		Sportovní oděv 8%	Ostatní 11%
	Číslo 10.2	Neznám 76%	Příjemně/pohodlně/dobře 8%
11.	Číslo 11.2	Kvalitně 9%	Ostatní 7%
		Rozlišuji 49%	Nerozlišuji 51%
		Ženy rozlišuji 56%	Muži rozlišuji 42%
12.	Číslo 12.1	Ženy nerozlišuji 44%	Muži nerozlišuji 58%
		200-300Kč 37%	500-1 000Kč 18%
		300-400Kč 13%	nad 1 000Kč 0%
13.	Číslo 13.1	400-500Kč 25%	Nevím 7%
		Znalost 61%	Neznalost 39%
	Číslo 13.2	Moirá 32%	Puma 5%
		Klimatex 9%	Litex 3%
		Craft 10%	Jitex 2%
		Nike 8%	Salewa 2%
		Addidas 8%	Pleas 1%
		Senzor 6%	Ostatní 14%

DOTAZNÍK

- 1. Pohlaví:**
- ☐ Muž
 - ☐ Žena

2. Věková kategorie:

- ☐ 15 – 20
- ☐ 21 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 - 50
- ☐ 51- 60
- ☐ nad 60

3. V kterém regionu v současné době žijete?

- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Zlínský
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Pardubický
- ☐ Vysočina
- ☐ Liberecký
- ☐ Středočeský
- ☐ Praha
- ☐ Jihočeský
- ☐ Ústecký
- ☐ Karlovarský
- ☐ Plzeňský

4. Rodinný stav:

- ☐ Svobodný / á
- ☐ Ženatý / Vdaná
- ☐ Rozvedený / rozvedená
- ☐ Vdovec / Vdova

5. Povolání :

- ☐ Student
- ☐ Nepracující
- ☐ Důchodce
- ☐ Podnikatel
- ☐ Úředník
- ☐ Zdravotník
- ☐ Prodavač
- ☐ Dělnická činnost
- ☐ Humanitní pracovník
- ☐ Vzdělávací systém
- ☐ Vedoucí pracovník
- ☐ Technický pracovník
- ☐ Bezpečnostní, obranná a ochranná činnost
- ☐ Služba veřejnosti
- ☐ Ostatní

6. Čistý měsíční příjem vaší domácnosti:

- ☐ Méně než 5 000 Kč
- ☐ 5 001 – 10 000 Kč
- ☐ 10 001 - 20 000 Kč
- ☐ 20 001 – 30 000 Kč
- ☐ 30 001 – 40 000 Kč
- ☐ 40 001 – 50 000 Kč
- ☐ 50 001 – 100 000 Kč
- ☐ nad 100 000 Kč

Počet členů vaší domácnosti

7. Jak často se věnujete sportu?

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Denně | ☐ Občas | ☐ Vůbec |
| ☐ Týdně | ☐ Rekreačně | |

8. Při nákupu oblečení je pro Vás rozhodující:

- | | |
|--|---------------------------------|
| ☐ Kvalita | ☐ Cena |
| ☐ Udržovatelnost | ☐ Vzhled |
| ☐ Složení materiálu | |

9. Co si představíte pod názvem funkční prádlo?

- | | |
|--|---|
| ☐ Plní zejména estetickou funkci | ☐ Splňuje nároky pro aktivní sportovní činnost |
| ☐ Odvádí vlhkost od pokožky | ☐ Stahuje a tvaruje určité partie těla |
| ☐ Používá se pro zdravotnické účely | ☐ Nevím |
| ☐ V létě chladí a v zimě hřeje | ☐ Jiná možnost..... |

10. Co se Vám vybaví pod pojmem "Klimatex" a jak na Vás působí tato značka?

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| Vybaví se mi | ☐ Nevím |
| Značka na mě působí..... | ☐ Neznám |

11. Pociťujete rozdíl mezi výrobky z polypropylénu a polyesteru nebo nerozlišujete z jakého materiálu je funkční prádlo vyrobeno?

- | |
|--|
| ☐ Rozlišuji z jakého materiálu je funkční prádlo vyrobeno |
| ☐ Nerozlišuji z jakého materiálu je funkční prádlo vyrobeno |

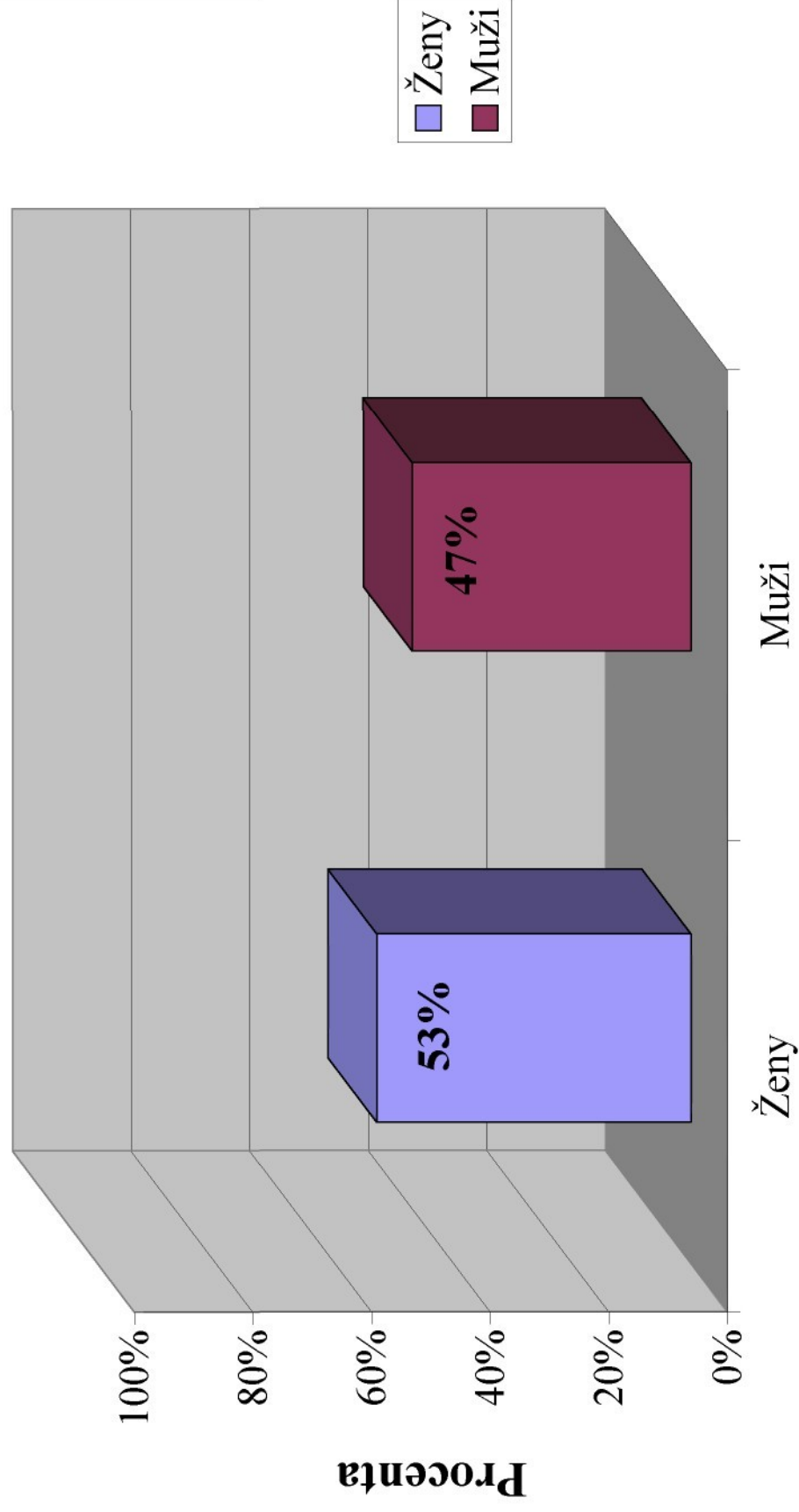
12. Kolik je pro Vás adekvátní cena za funkční tričko s krátkým rukávem?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ 200 – 300 Kč | ☐ 500 - 1000 Kč |
| ☐ 300 – 400 Kč | ☐ nad 1000 Kč |
| ☐ 400 – 500 Kč | ☐ Nevím |

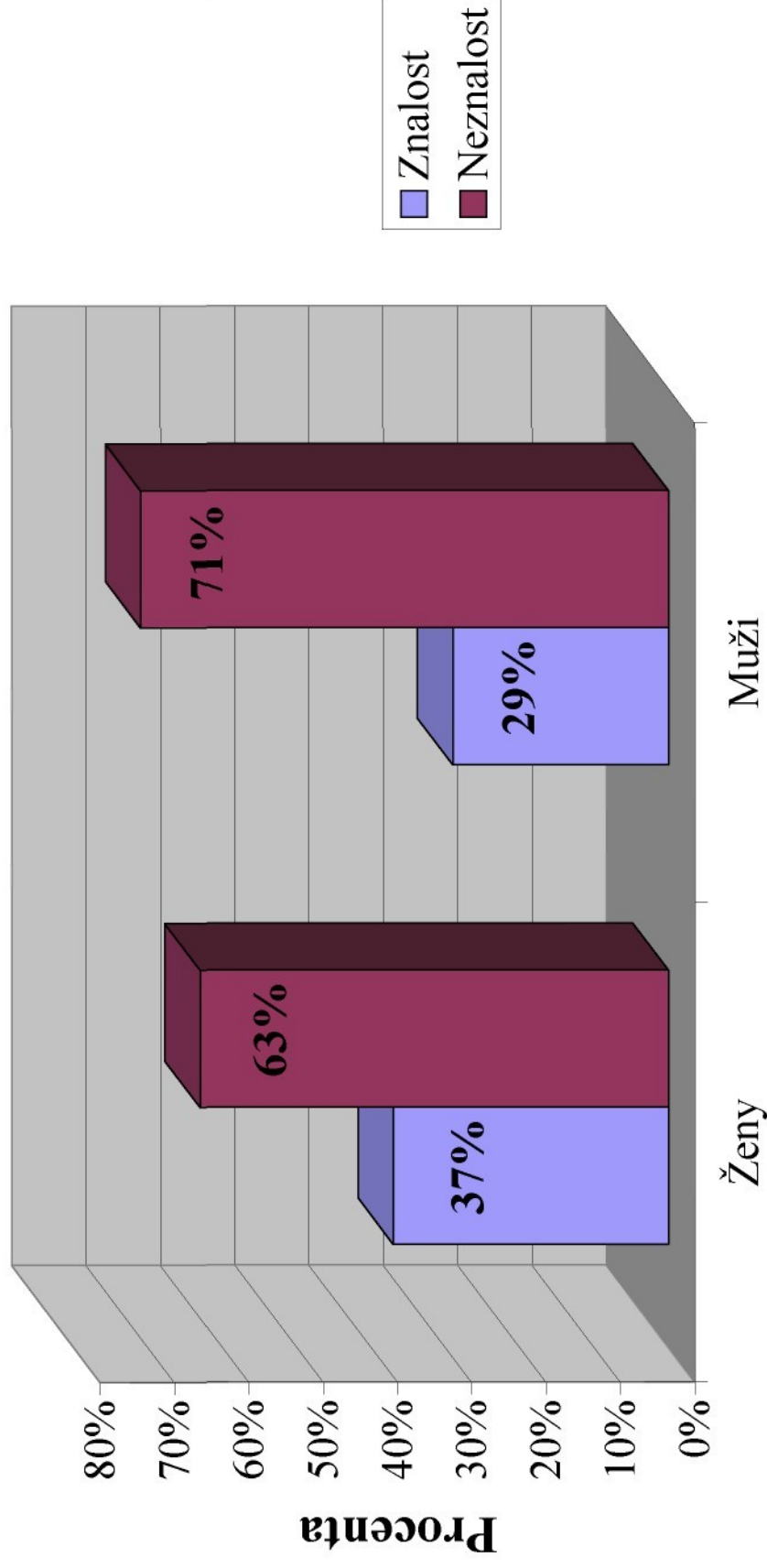
13. Jmenujte prosím nejznámější značky a výrobce funkčního prádla...

- | | |
|---------|--------------------------------|
| 1. | 3. |
| 2. | ☐ Nevím |

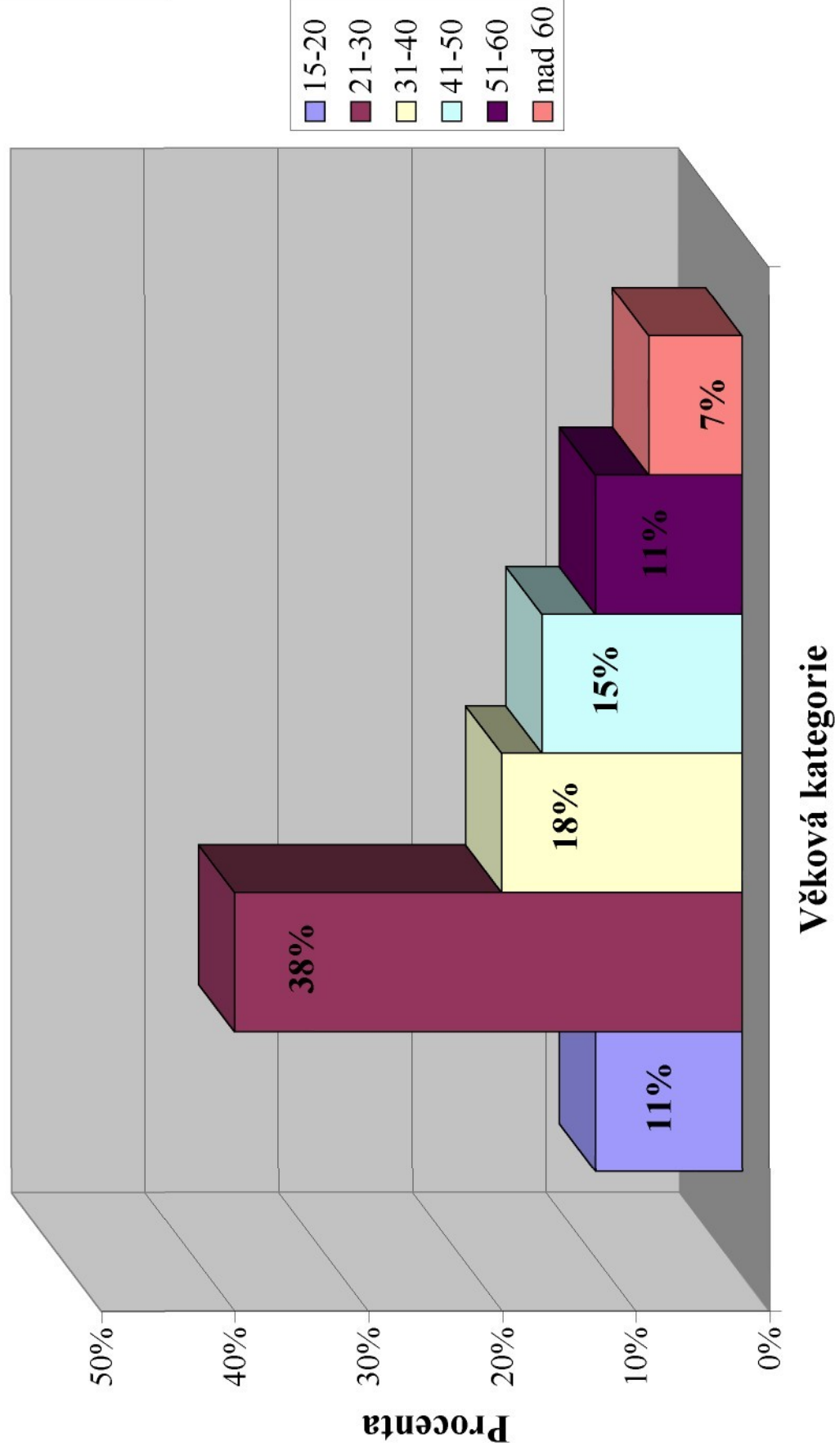
Pohlaví respondentů



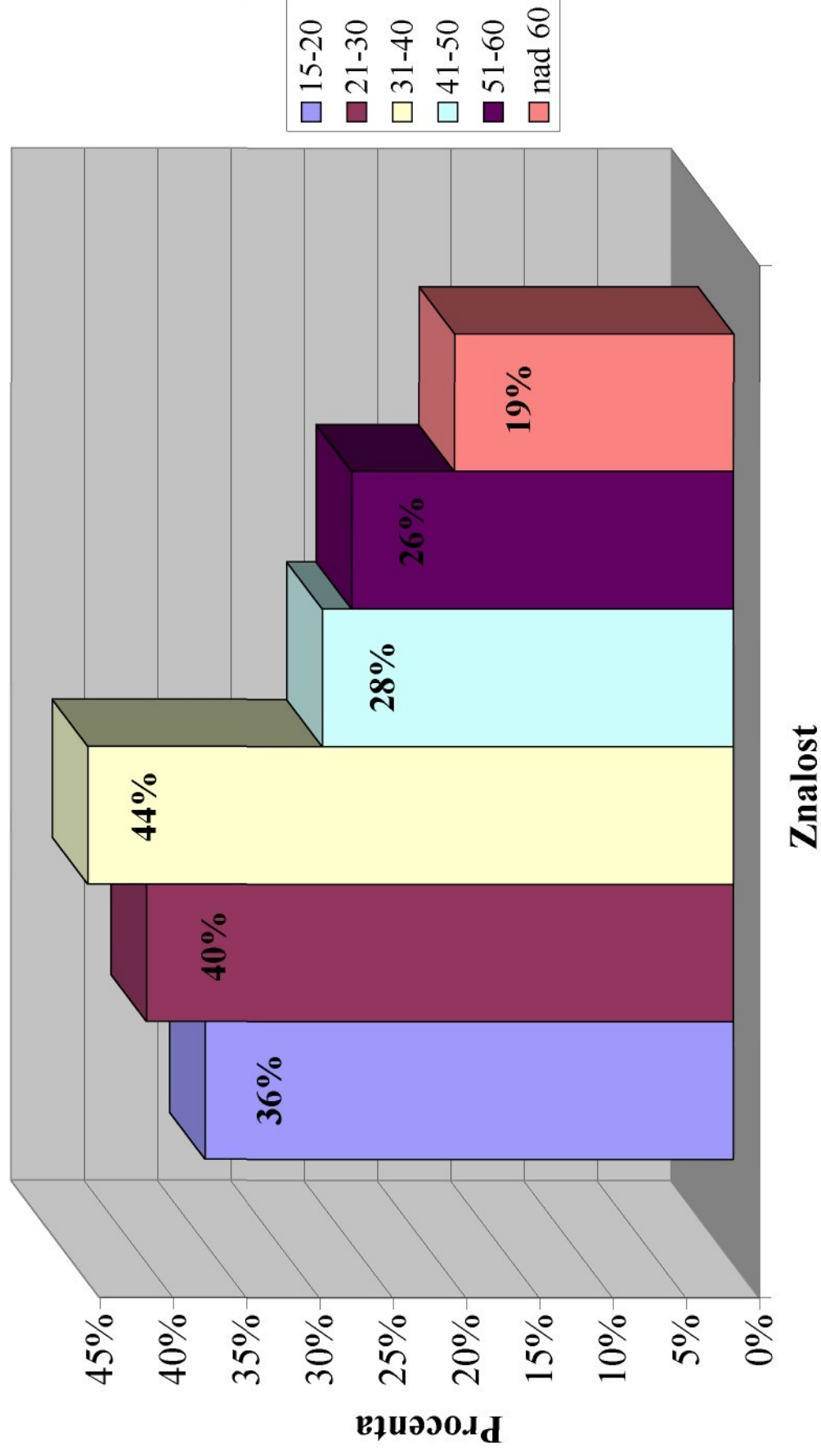
Znalost funkčního prádla mezi ženskými a mužskými respondenty



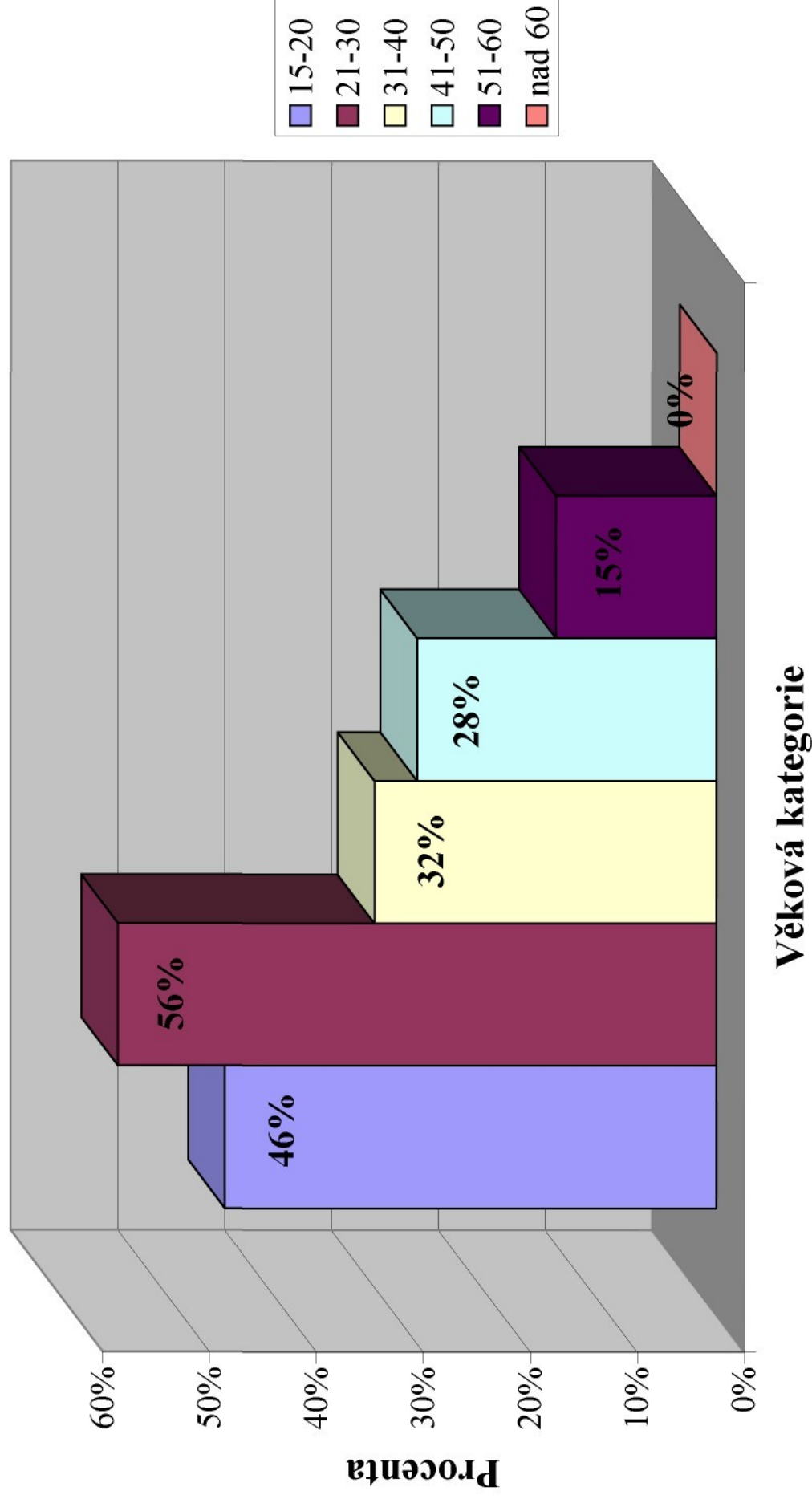
Věková kategorie dotazovaných respondentů



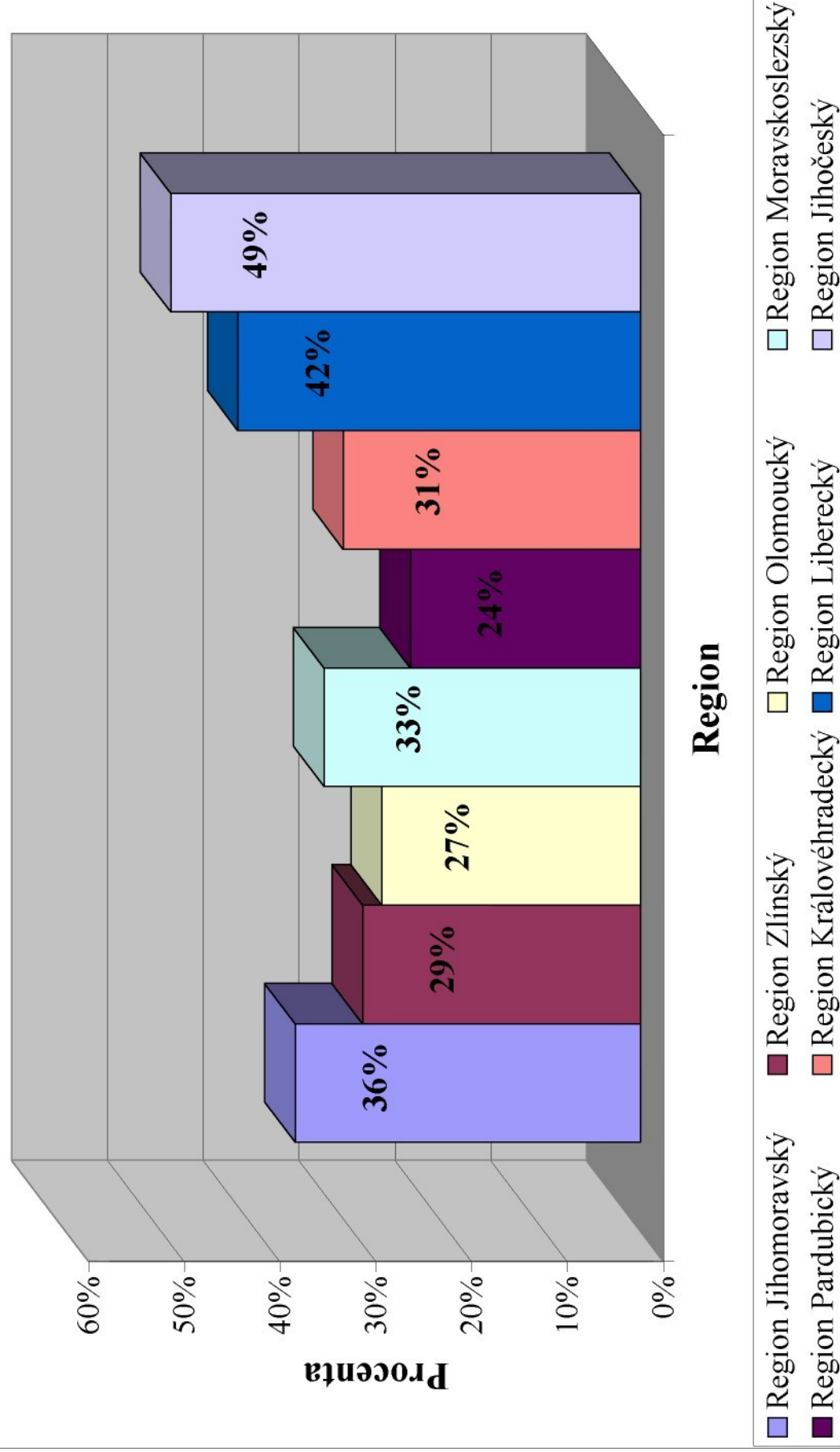
Znalost funkčního prádla v jednotlivých věkových kategoriích



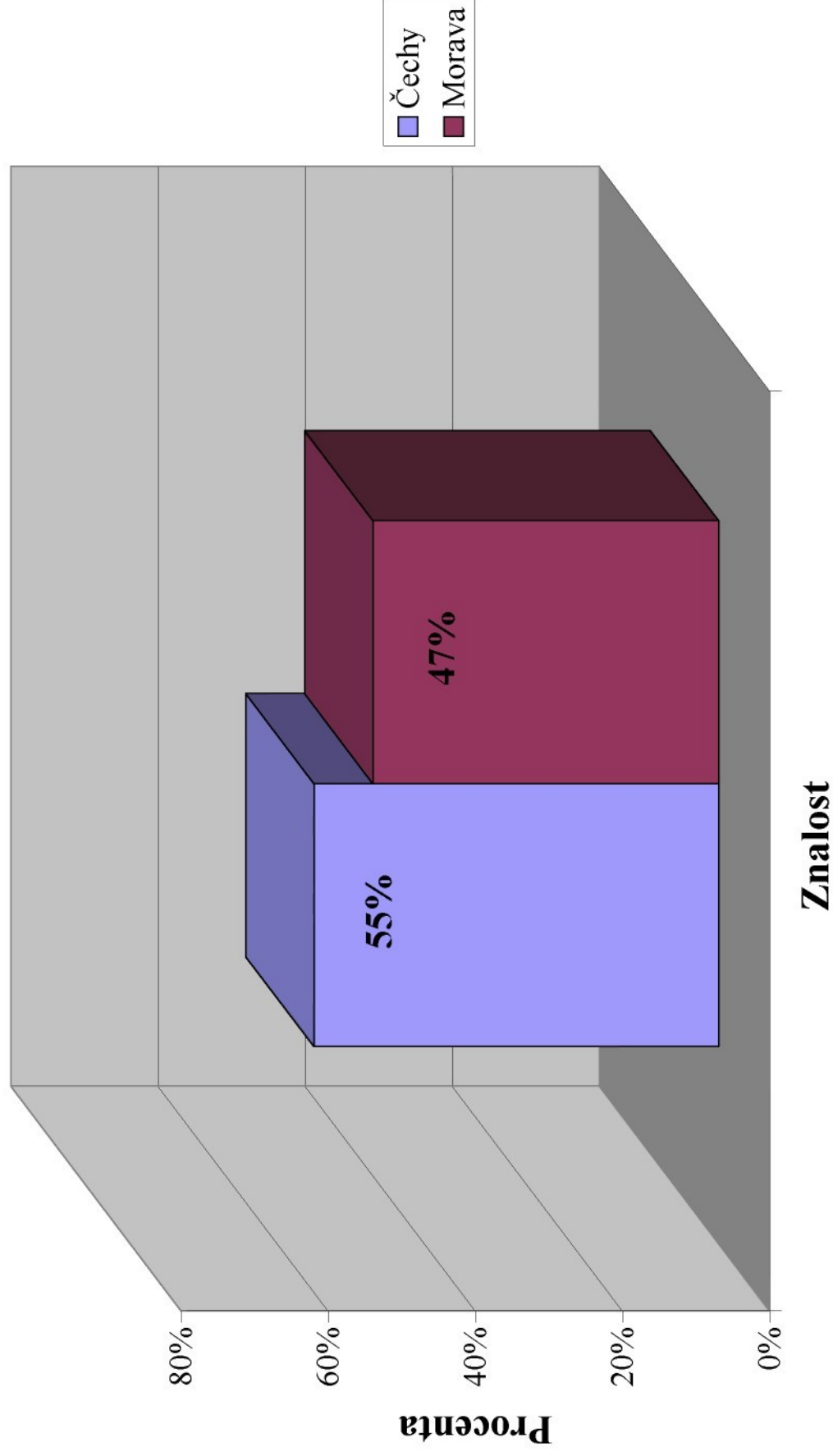
Znalost značky Klimatex ve věkových kategoriích



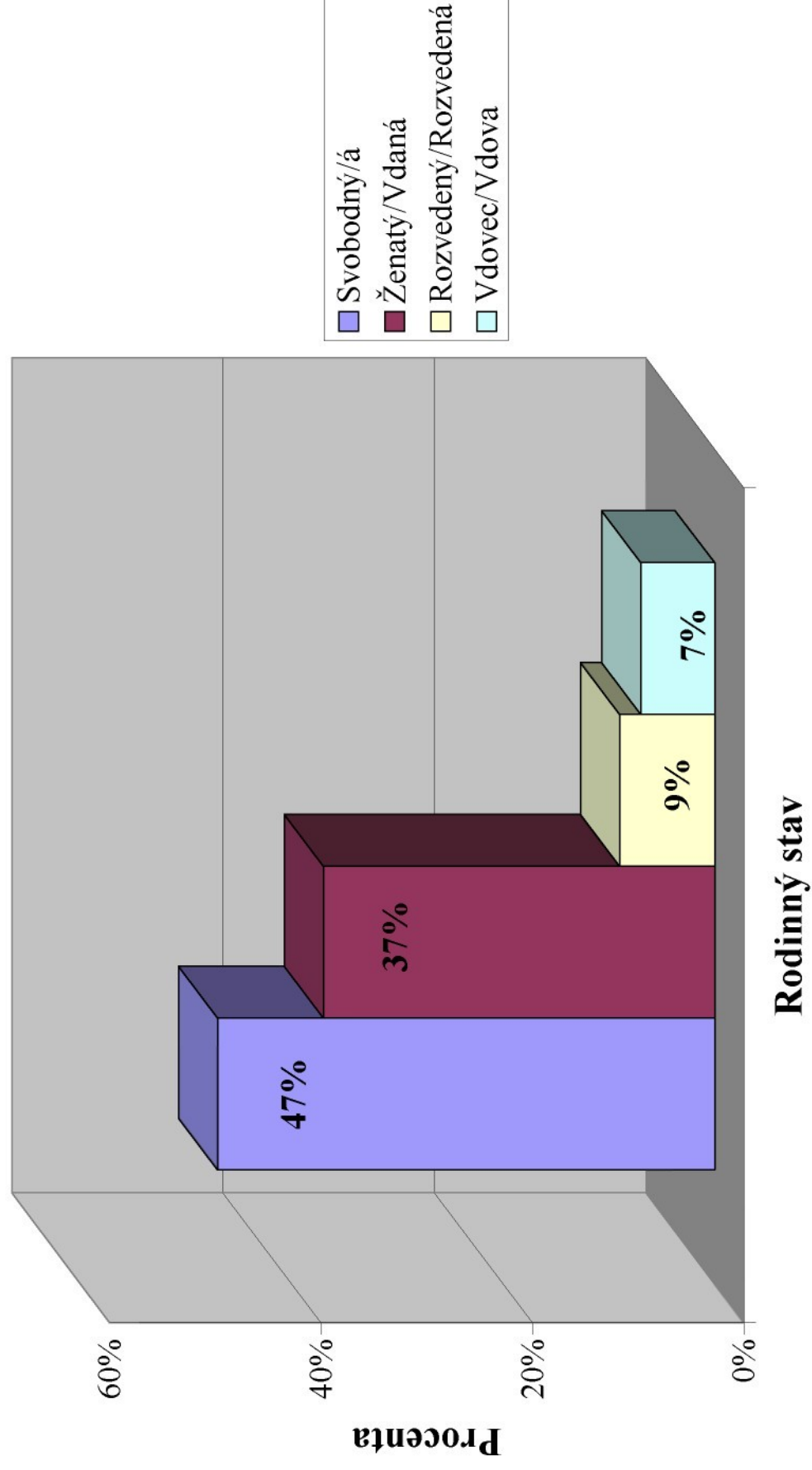
Znalost funkčního prádla v jednotlivých regionech



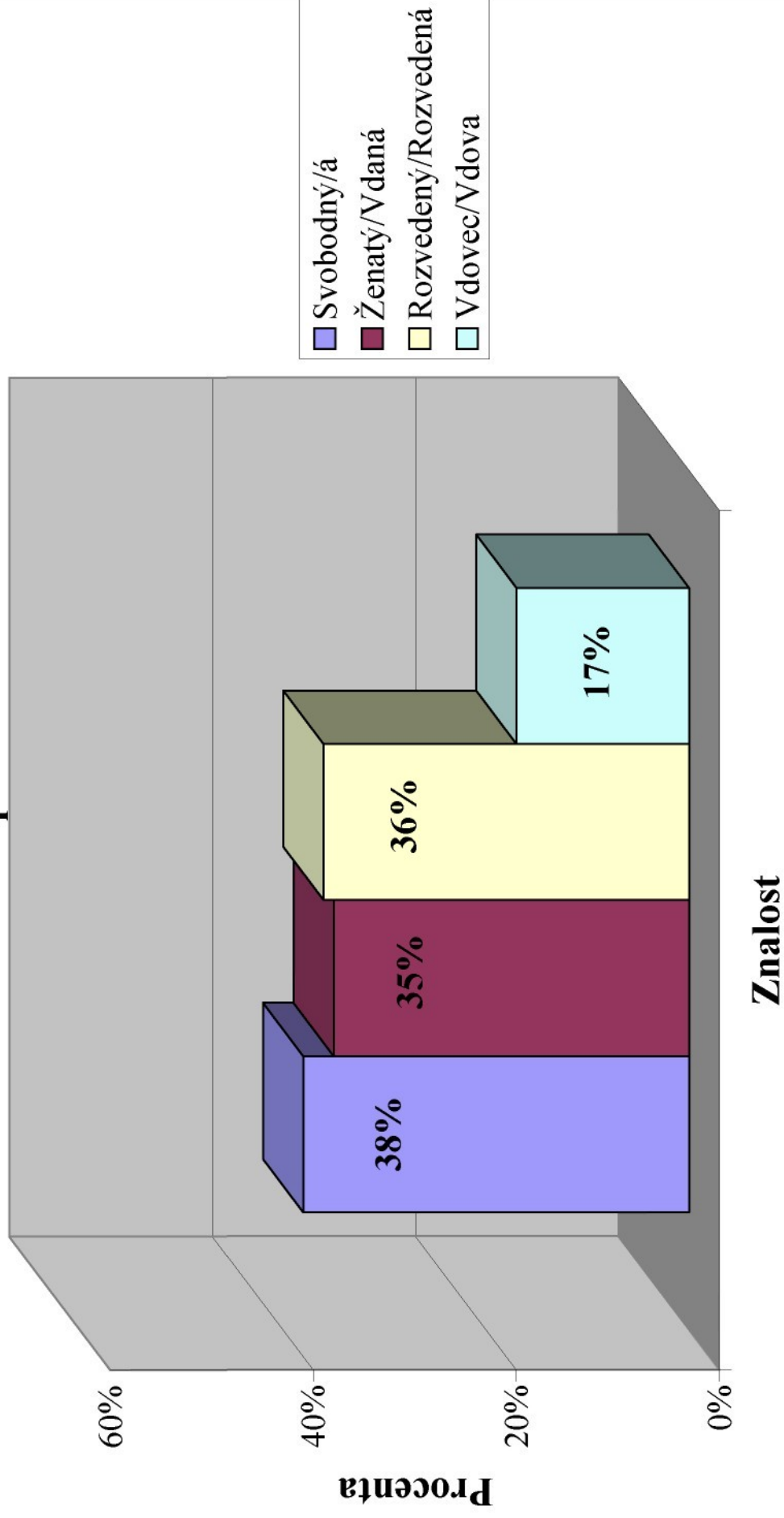
Znalost funkčního prádla mezi Čechy a Moravou



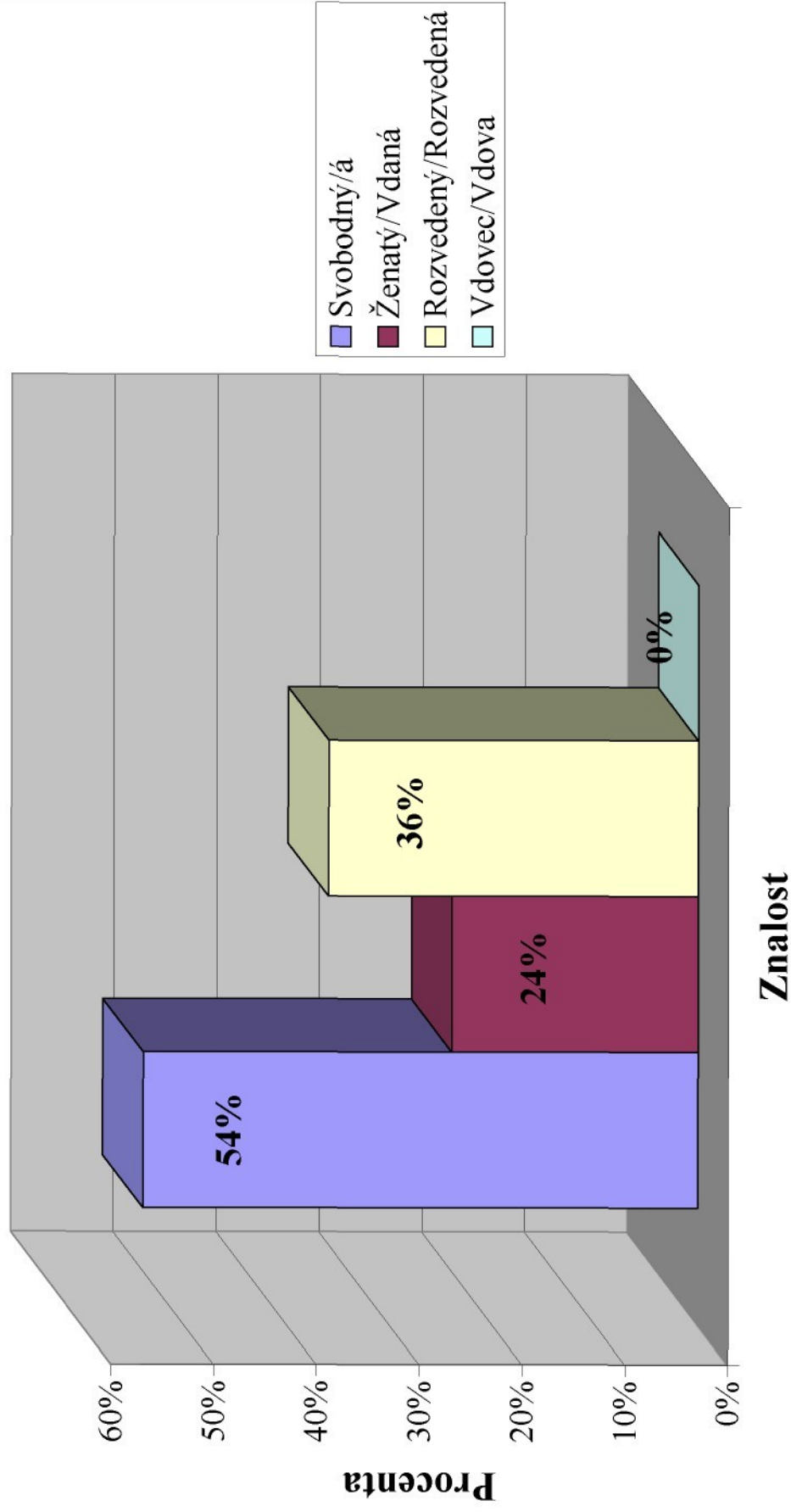
Rodinný stav dotazovaných respondentů



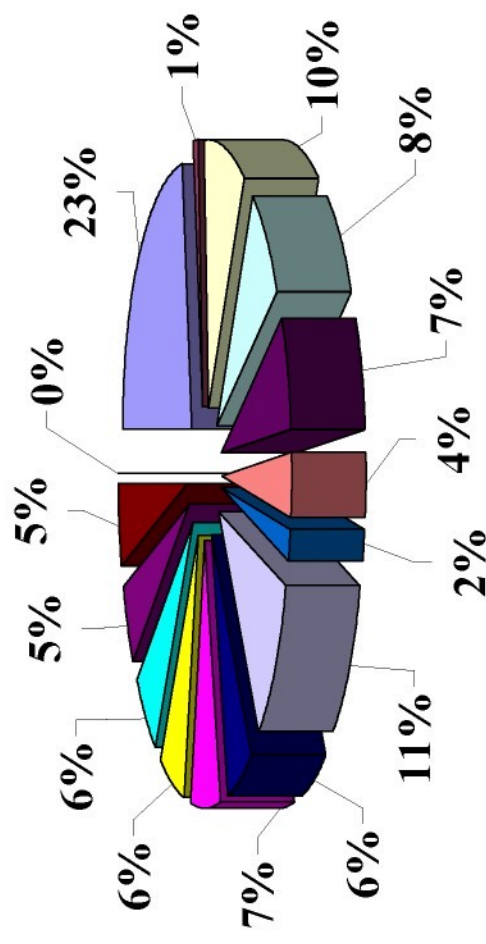
Znalost funkčního prádla mezi jednotlivými rodinnými stavy respondentů



Znalost značky Klimatex mezi jednotlivými rodinnými stavy respondentů



Povolání respondentů



Student

Důchodce

Úředník

Prodávač

Humanitní pracovník

Vedoucí pracovník

Bezpečnost, obranná a ochranná činnost

Ostatní

Nepracující

Podnikatel

Zdravotník

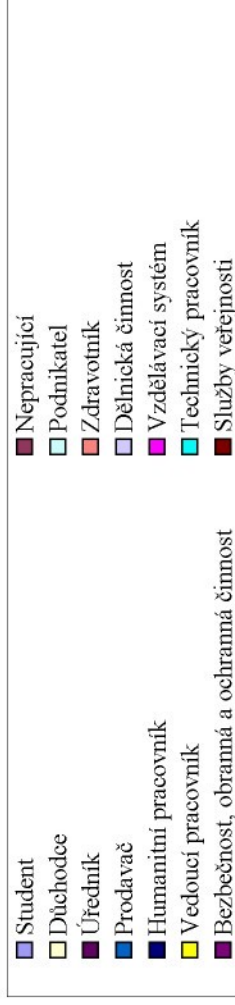
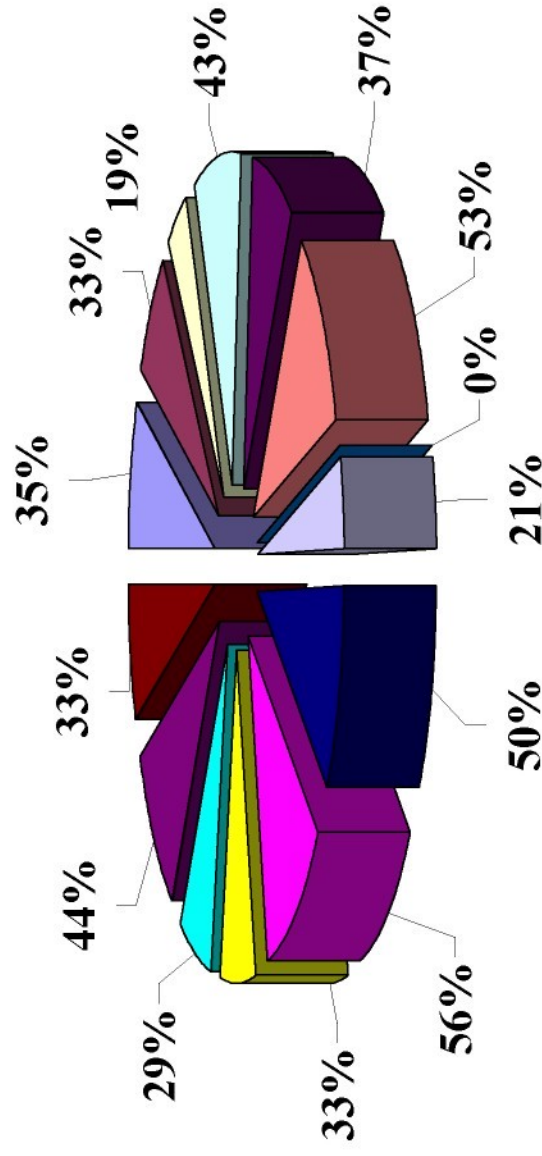
Dělnická činnost

Vzdělávací systém

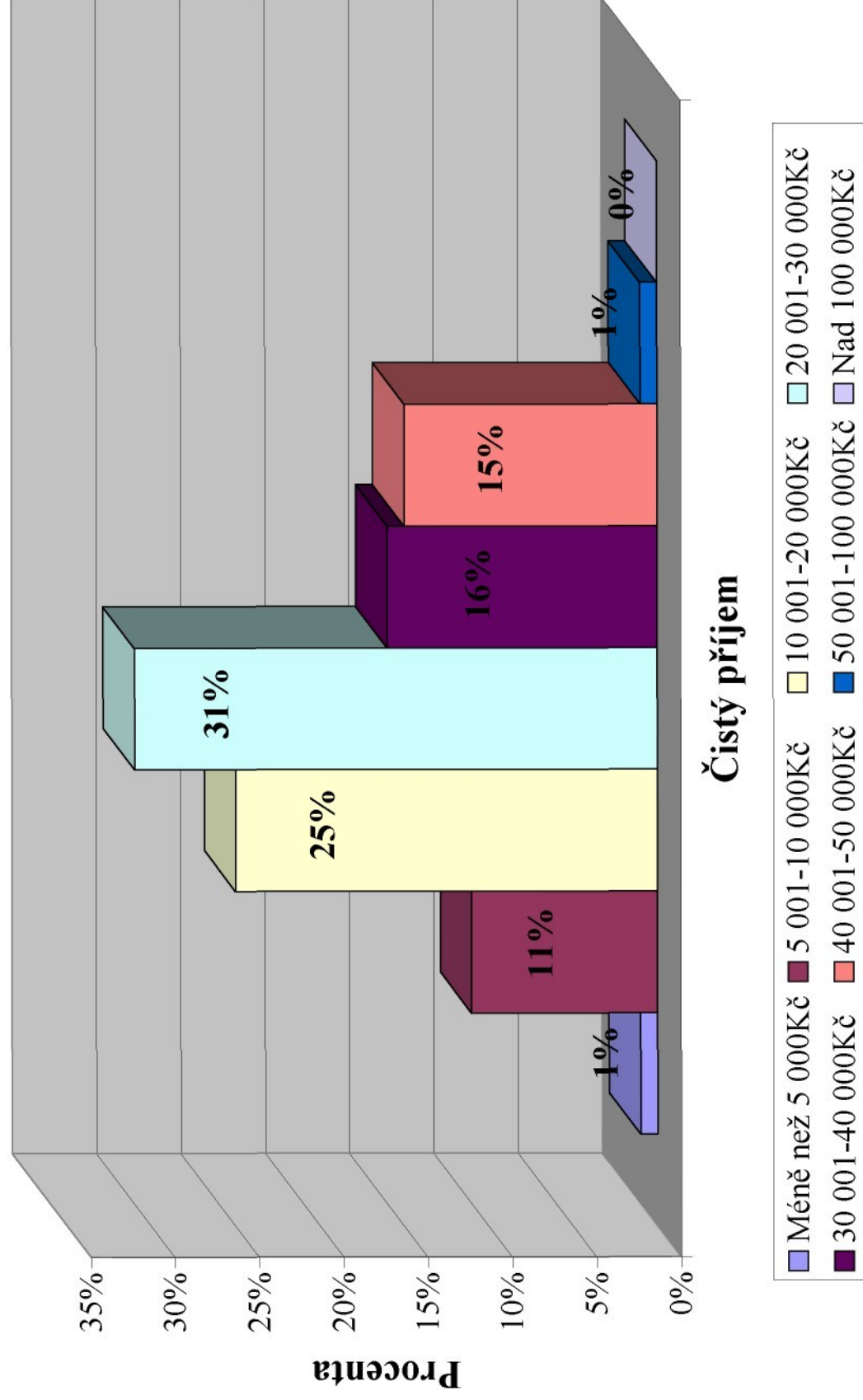
Technický pracovník

Služby veřejnosti

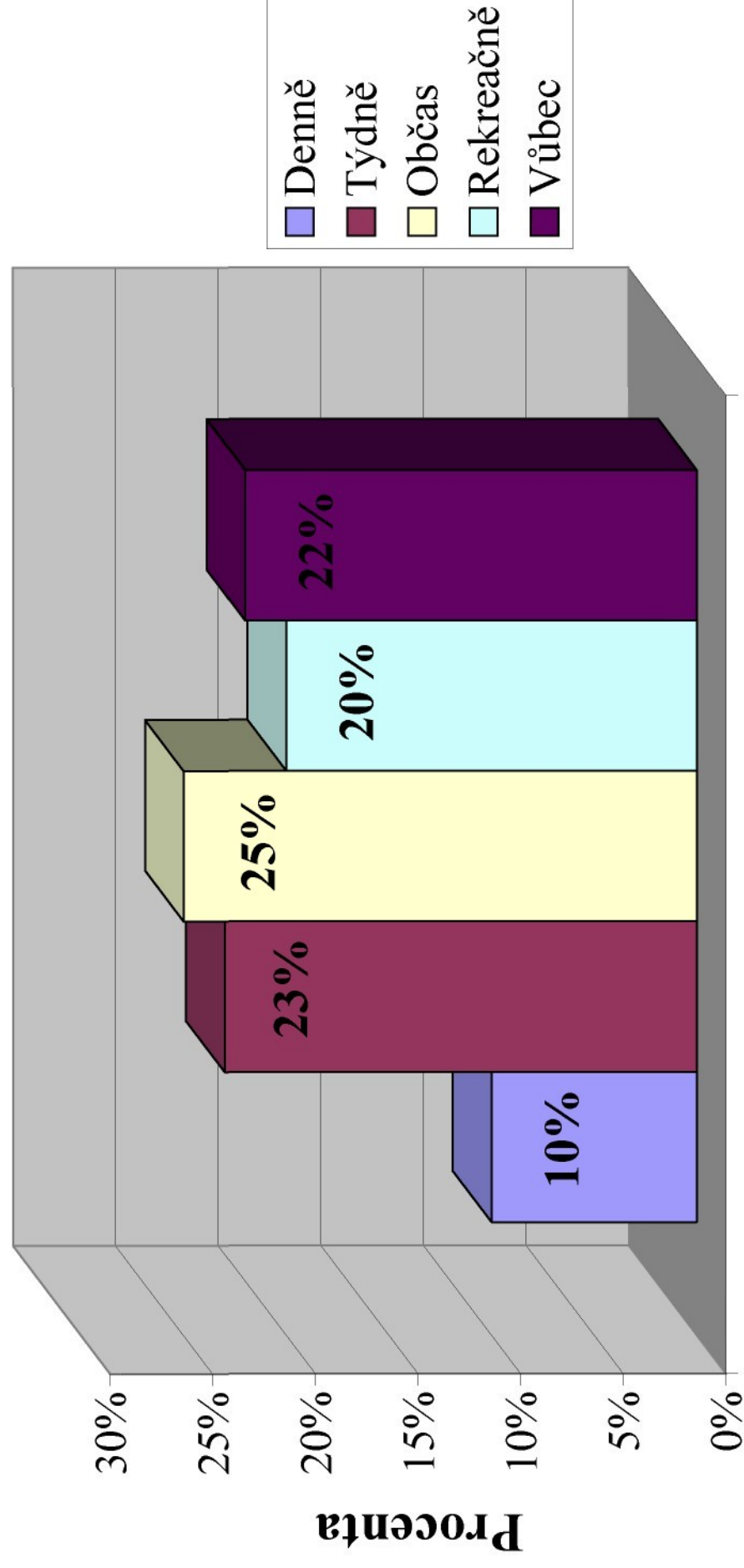
Znalost funkčního prádla v jednotlivých povoláních



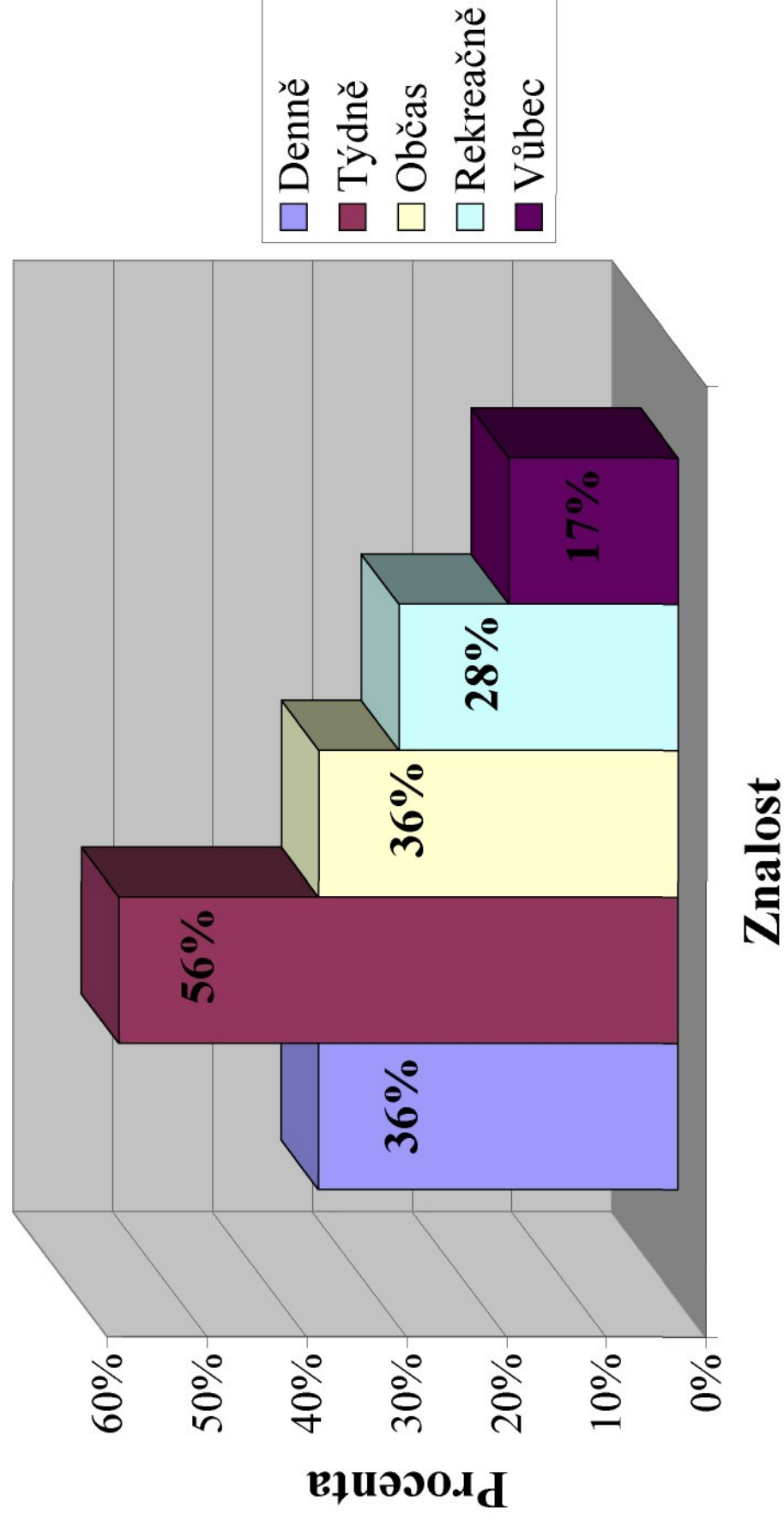
Čistý měsíční příjem domácnosti reposudentů



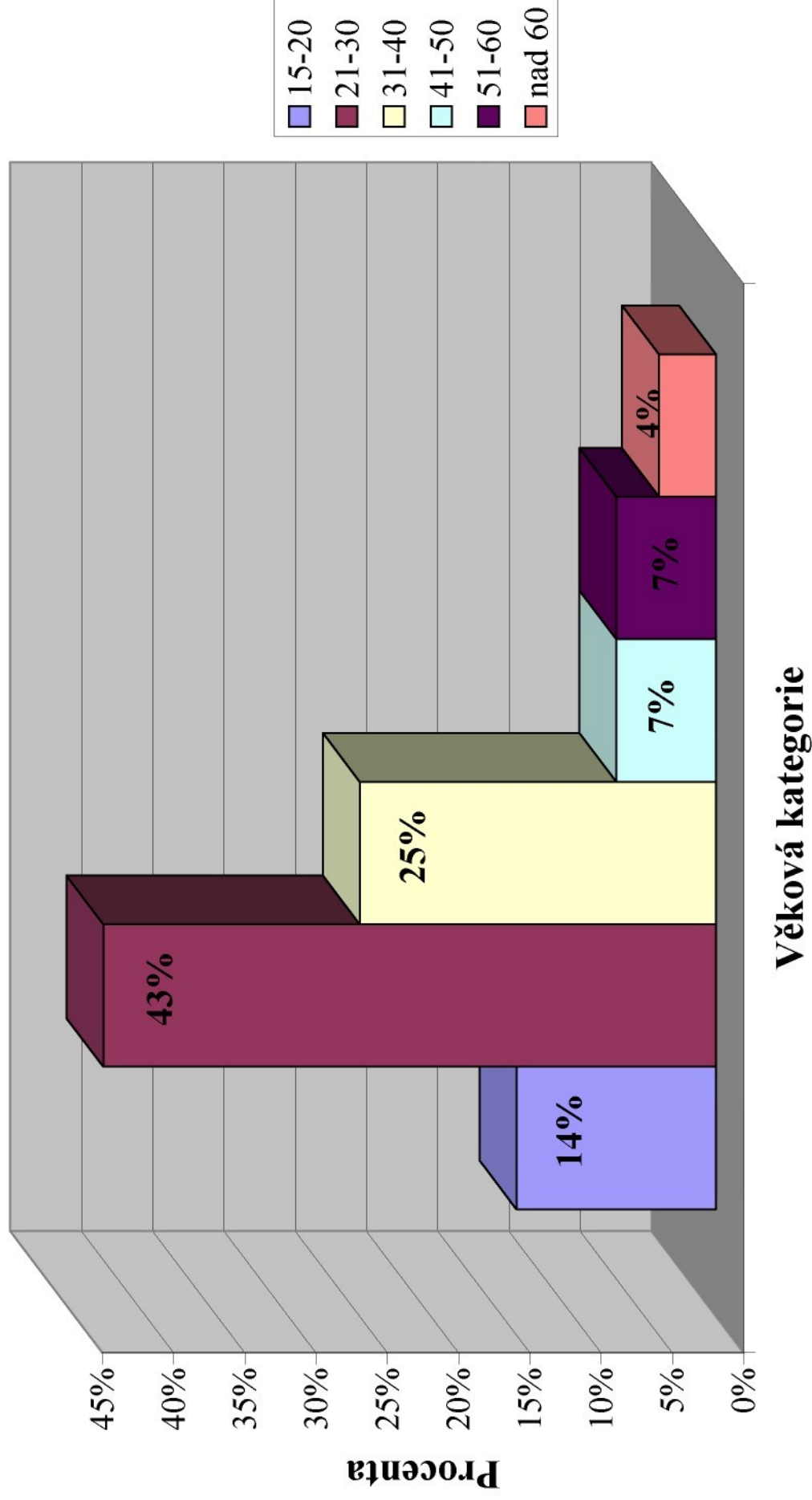
Sportovní aktivita respondentů



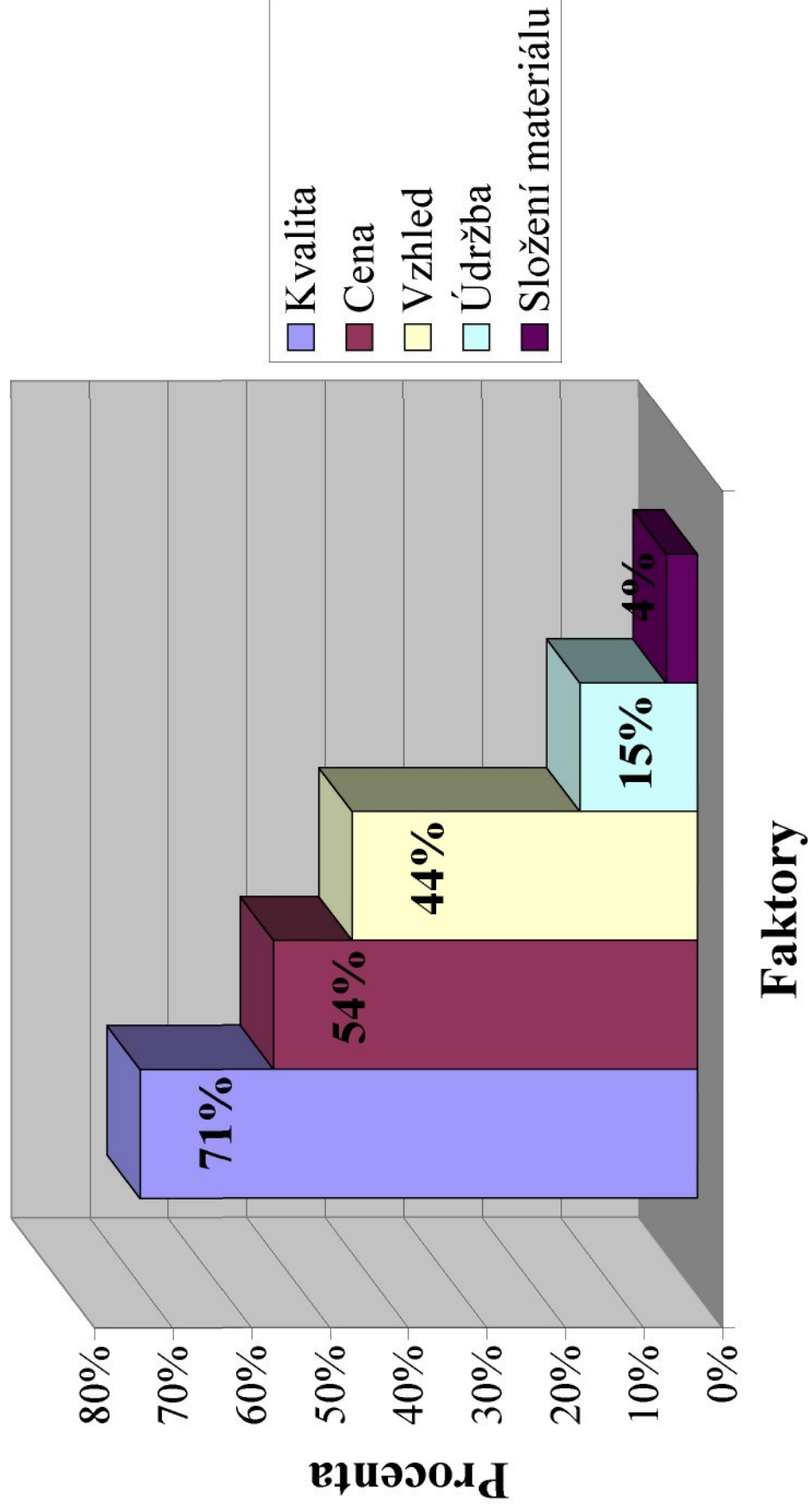
Znalost funkčního pradla mezi respondenty dle sportovní aktivity



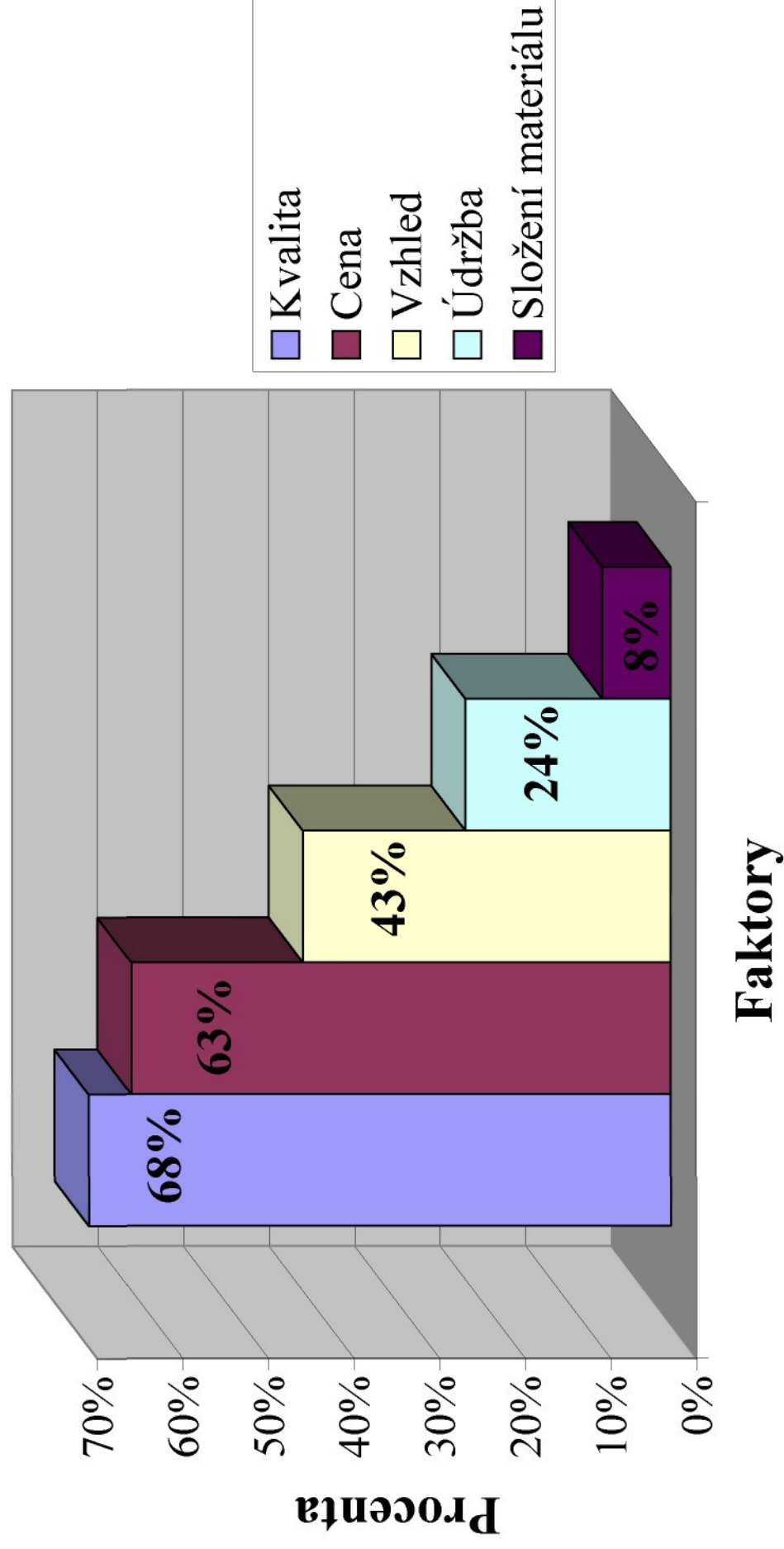
Týdenní sportovní aktivita v jednotlivých věkových kategoriích



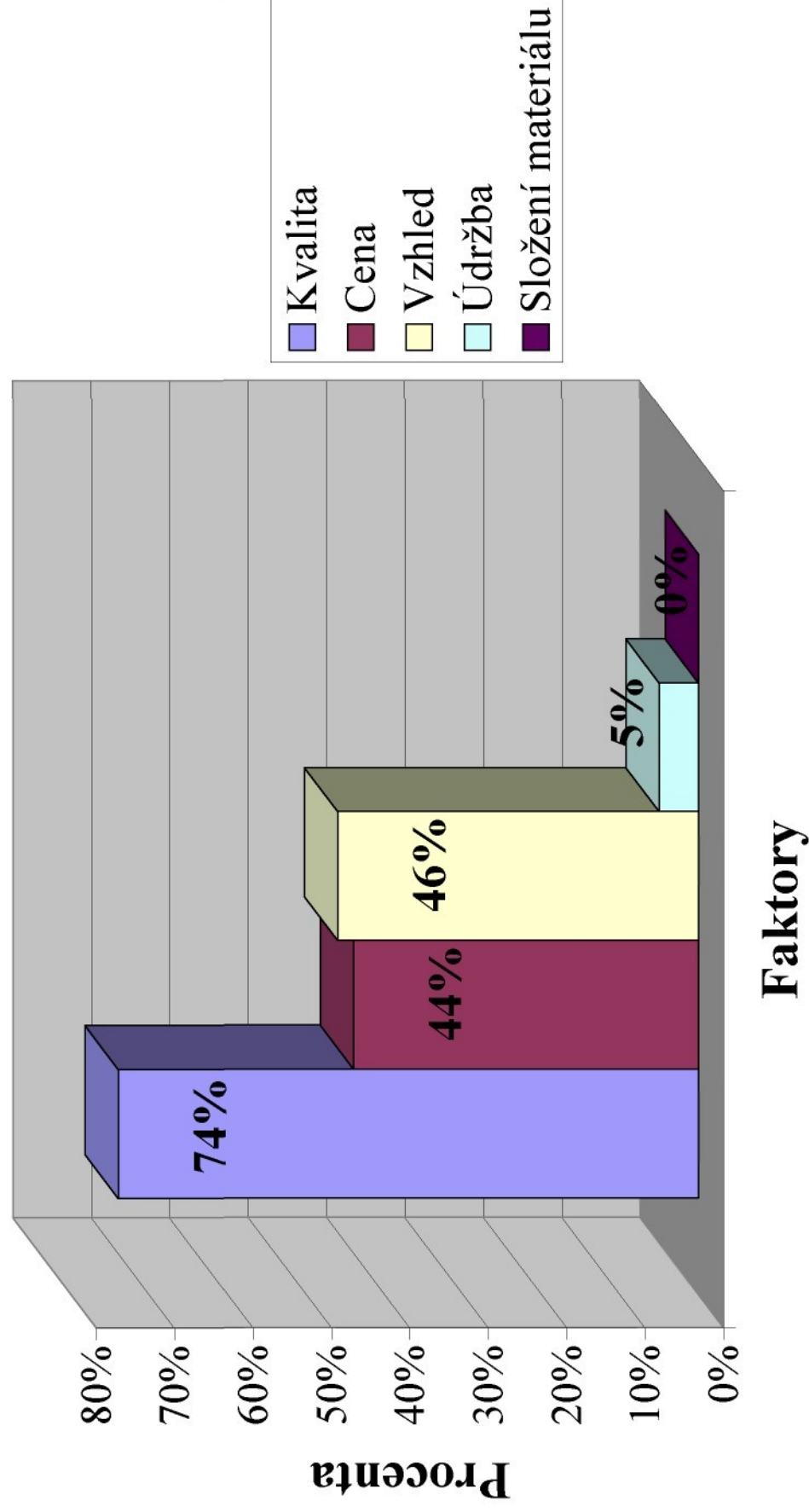
Rozhodující faktory při nákupu oblečení



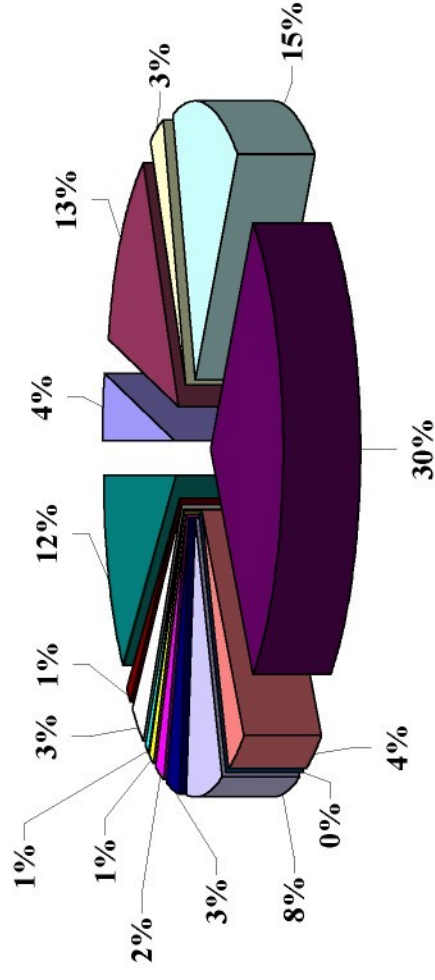
Rozhodující faktory při nákupu oděvu pro ženy



Rozhodující faktory při nákupu oděvu pro muže

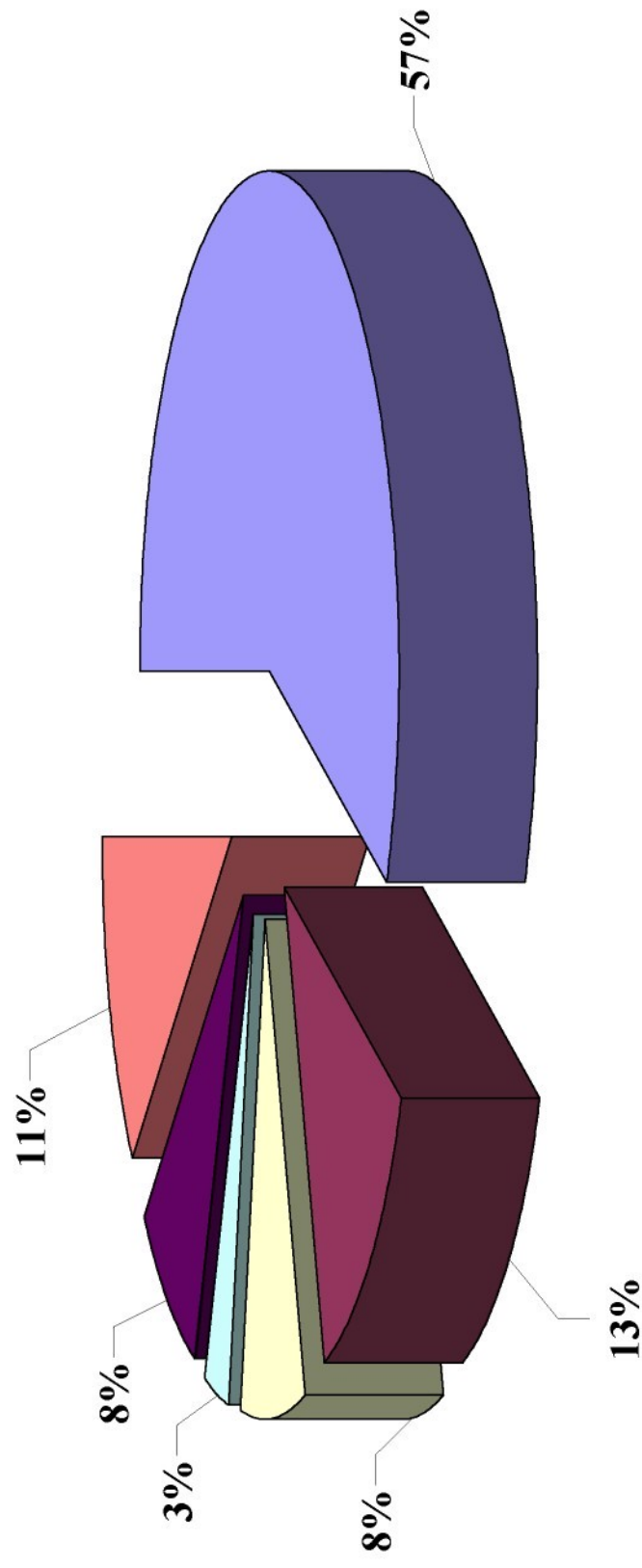


Co se vybaví respondentům pod pojmem funkční prádlo



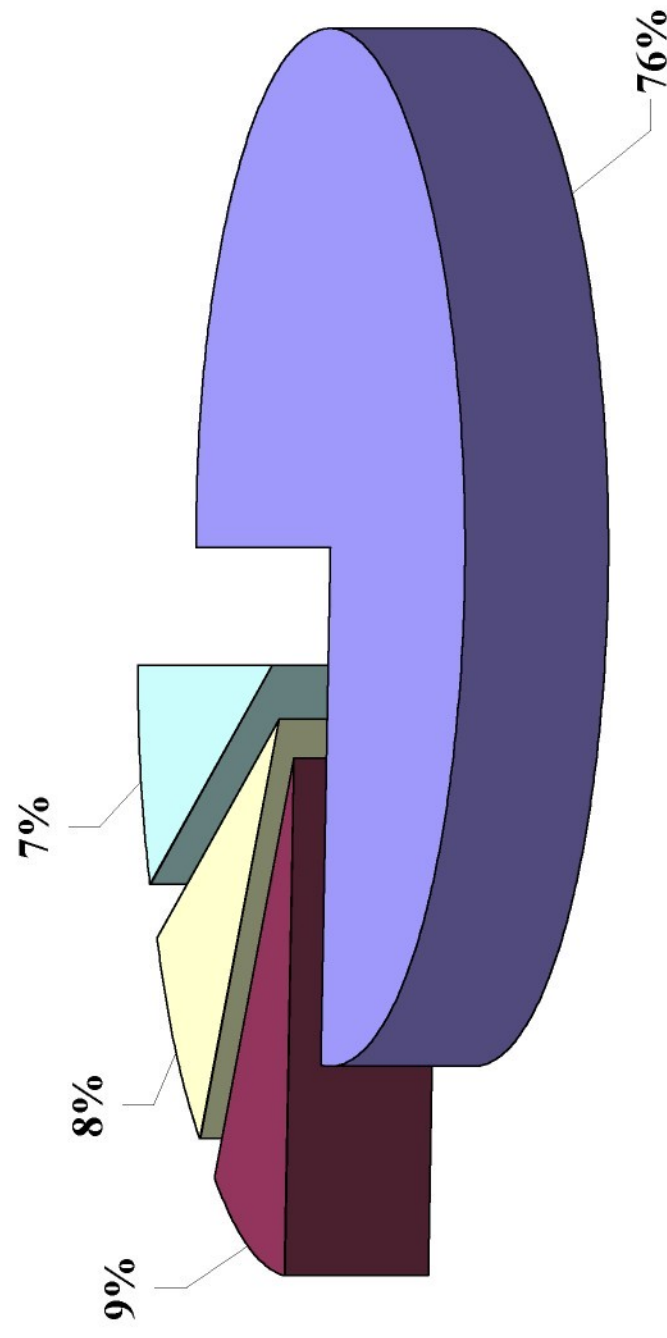
- ☐ Plní zejména estetickou funkci
- ☐ Odvádí vlhkost od pokožky
- ☐ Používá se pro zdravotní účely
- ☐ V létě chladí v zimě hřeje
- ☐ Splňuje nároky pro aktivní sportovní činnost
- ☐ Stahuje a tvaruje určité partie těla
- ☐ Jiná možnost
- ☐ Odvádí vlhkost od pokožky, v létě chladí v zimě hřeje, splňuje nároky pro aktivní sportovní činnost
- ☐ Odvádí vlhkost od pokožky, splňuje nároky pro aktivní sportovní činnost
- ☐ V létě chladí v zimě hřeje, splňuje nároky pro aktivní sportovní činnost
- ☐ Odvádí vlhkost od pokožky, v létě chladí v zimě hřeje, stahuje a tvaruje určité partie těla
- ☐ V létě chladí v zimě hřeje, plní zejména estetickou funkci
- ☐ Odvádí vlhkost od pokožky, v létě chladí v zimě hřeje
- ☐ Splňuje nároky pro aktivní sportovní činnost, v létě chladí v zimě hřeje, stahuje a tvaruje určité partie těla
- ☐ Nevím

Co se respondentům vybaví pod pojmem Klimatex



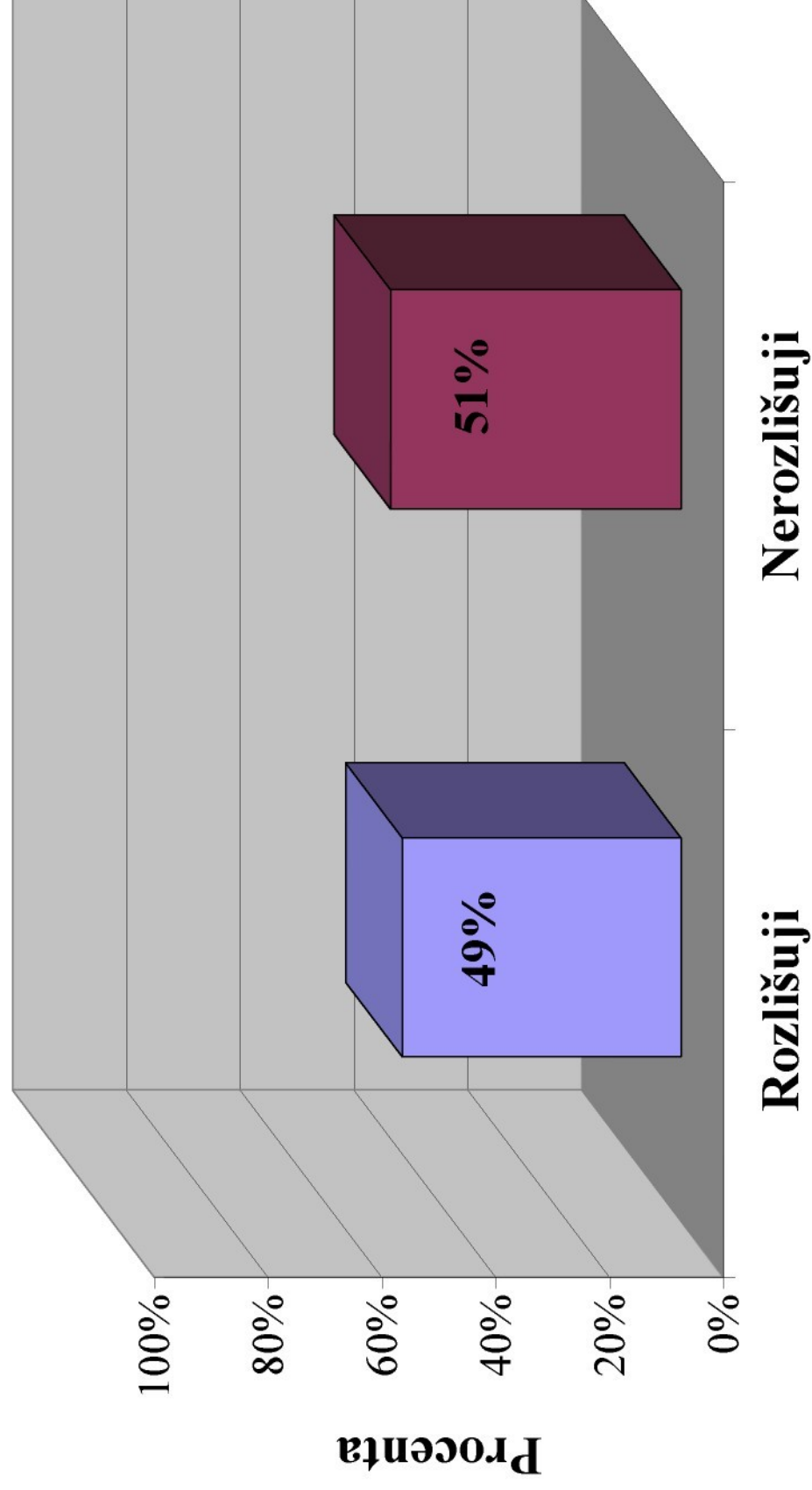
■ Nevím ■ Funkční prádlo ■ Sportovní oděv ■ Termoprádlo ■ Prádlo pro sport ■ Ostatní

Jak působí značka Klimatex na respondenty

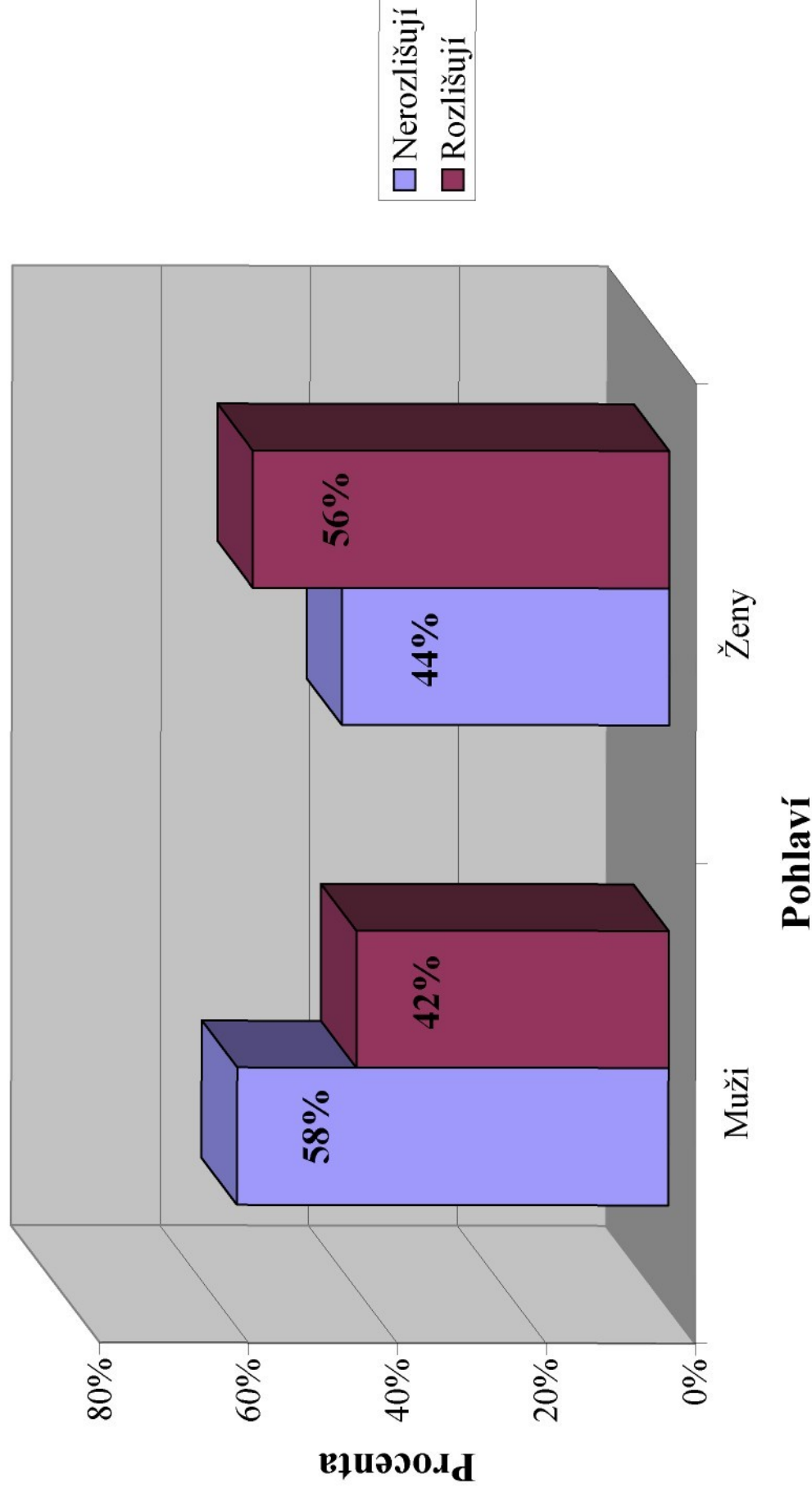


Neznám Kvalitně Příjemně/pohodlně/dobře Ostatní

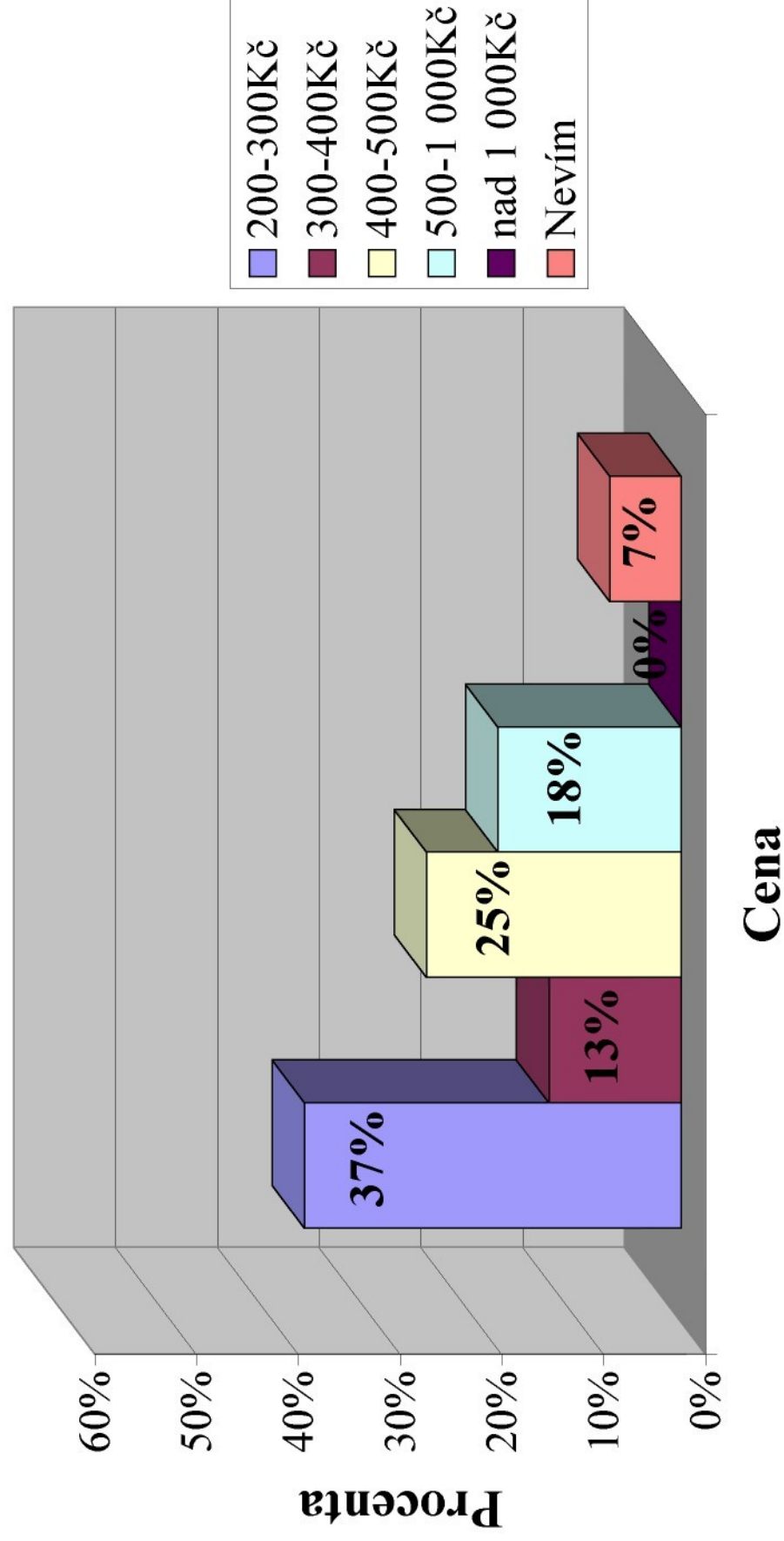
Zda respondenti rozlišují materiály pro výrobu funkčního prádla



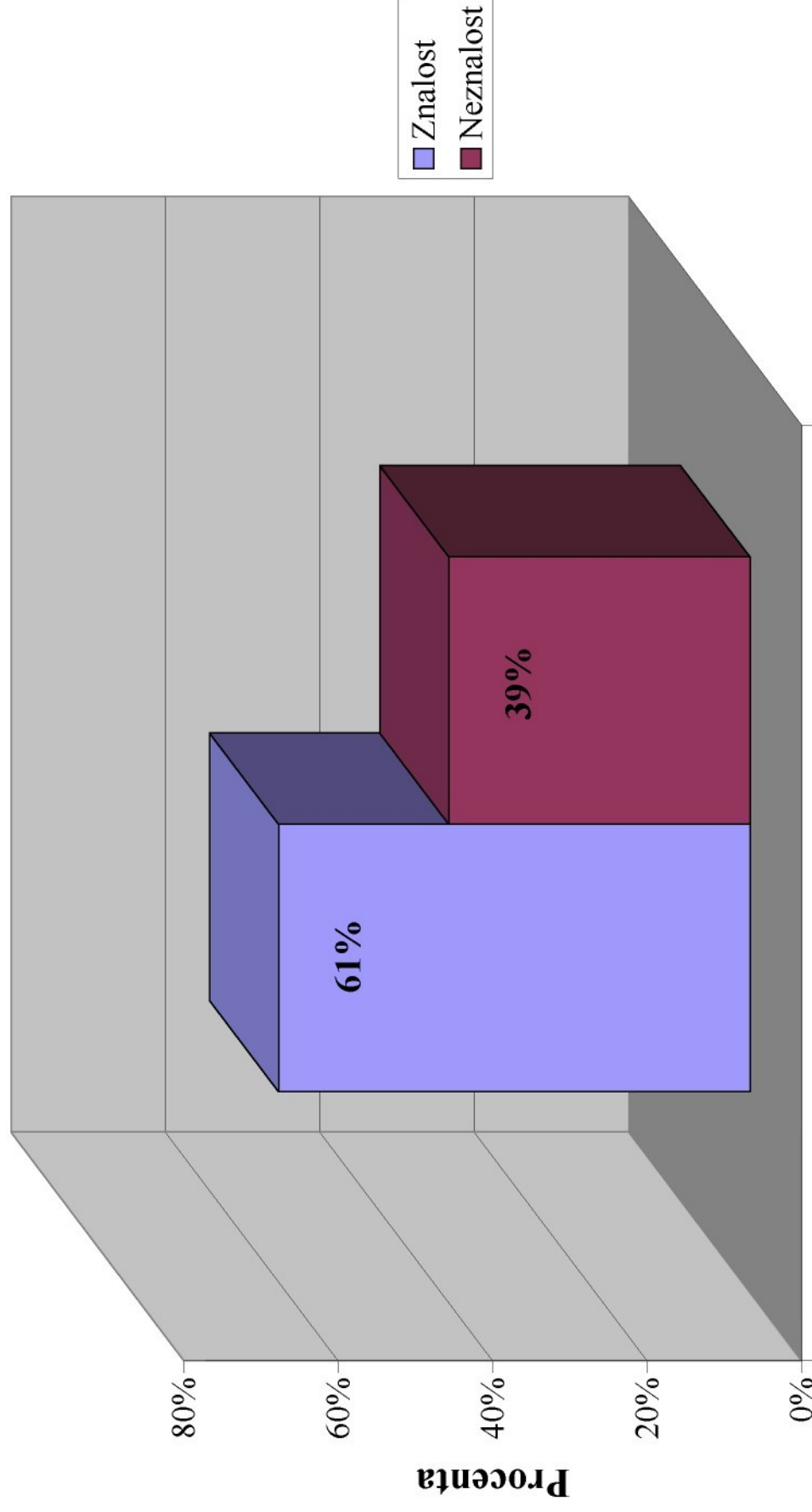
Rozlišení materiálů pro výrobu funkčního prádla mezi muži a ženami



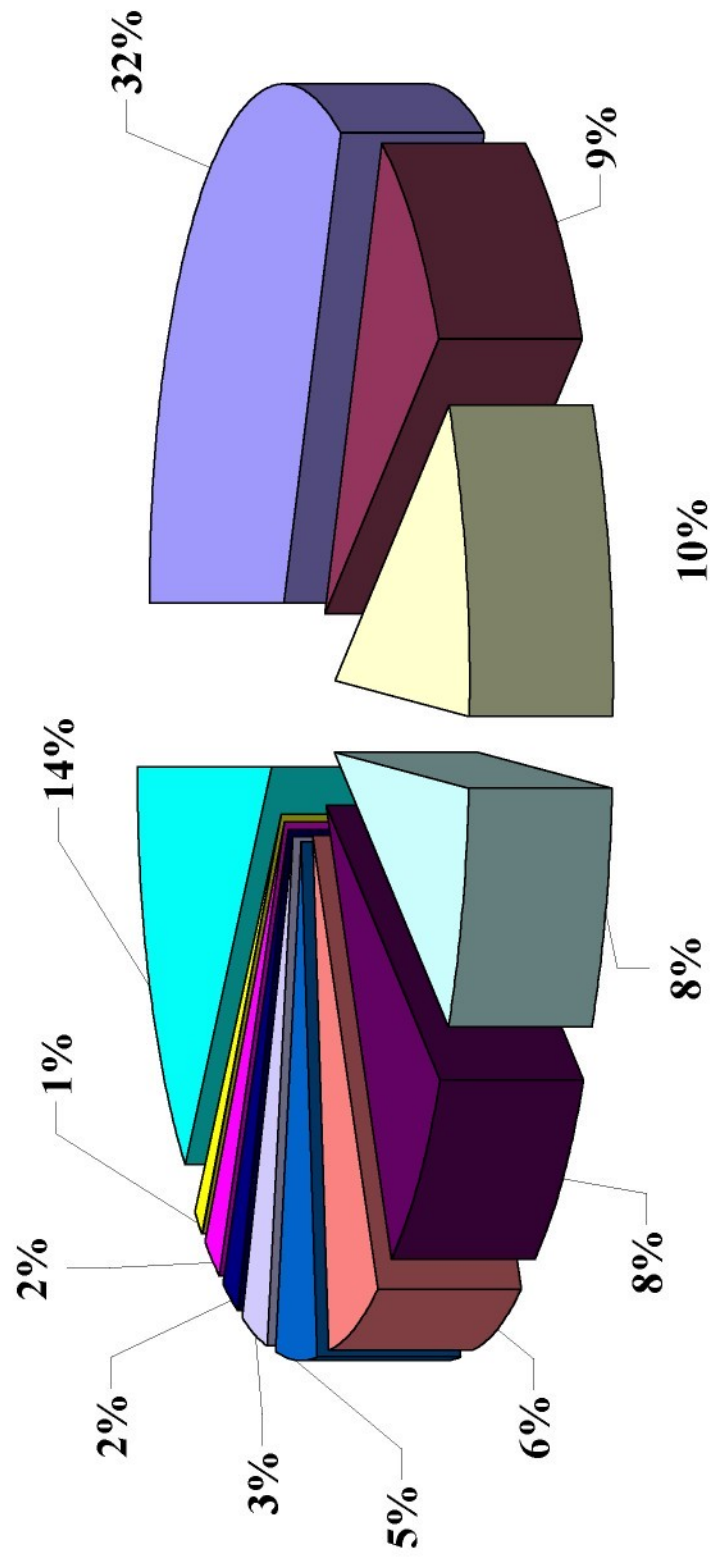
Adekvátní cena pro respondenty za funční tričko s krátkým rukávem



Značky funkčního prádla



Nejčastěji se vyskytující značky



Moira ■ Klimatex ■ Craft ■ Nike ■ Addidas ■ Senzor ■ Puma ■ Jitex ■ Salewa ■ Pleas ■ Ostatní