

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Pánské spodní prádlo Men's underclothing

Vendula Pluhaříková

KHT - 410

Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková

Počet stran textu: 39

Počet obrázků: 16

Počet tabulek: 16

Počet příloh: 8

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146134532

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Školní rok : 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: **Vendula Pluhařiková**

Obor: **3107 R 007 - Textilní marketing**

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona § 45 odst. 3 č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce:

Název tématu: **Pánské spodní prádlo**

Zásady pro vypracování:

- Popište nové trendy v oblasti pánského prádla
- Zmapujte a porovnejte prodejny s tímto sortimentem na trhu v Liberci
- Na základě marketingového výzkumu navrhnete možnosti rozšíření pánského sortimentu pro BUTIK EVA

46/06 Tb

46D

KHT/TMG
39 s. [12] s. př.
obr., graf. dat.

Anotace

Tato bakalářská práce má za cíl navrhnoutí rozšíření sortimentu pánského prádla pro Butik Eva, na základě marketingového výzkumu. První kapitola je Úvod, který blíže definuje cíl této práce. V druhé kapitole jsou popsány nejnovější trendy v oblasti pánského spodního prádla, včetně materiálového složení. Následuje kapitola o vybraných konkurenčních obchodech v Liberci a jejich cenová a materiálová nabídka. Kapitoly 6 – 7 obsahují teoretickou a praktickou část již zmíněného výzkumu. Navazující kapitola tvoří důkladné vyhodnocení dotazníku. Poslední kapitolu tvoří Závěr, který je věnován zhodnocení celého výzkumu a doporučení pro Butik Eva.

Anotation

The aim of this bachelor work is the suggestion how to extent assortment of men's underclothes for Eva's shop. This suggestion was based on marketing research. The first chapter is the introduction. It's role is to devone the aim of this work. The newest trends men's underclothing are described in the second chapter. This section also includes the material's composition. The following chapter compare other underclothing's shops in Liberec, especially their prices and offers. Sixth and seventh chapter covers theoretical and practical part of mentioned marketing research. The next chapter is engaged in properly screening quetionare. The last chapter – conclusion – is made by research valuation and recommendation for Eva's shop.

Obsah

1. Úvod	3
2. Pánské prádlo pro jaro a léto 2006	4
2.1 Barevnost	4
2.2 Vzorování	4
2.3 Materiály	5
2.4 Noční prádlo a domácí oblečení	5
3. Textilní vlákna	6
3.1 Stručná charakteristika vybraných vláken	6
3.1.1 Bavlna	6
3.1.2 Lycra	7
3.1.3 Mikrovlákna	7
3.1.4 Modal	8
3.1.5 Polyester	8
3.1.8 Polyamid	9
4. Butik Eva	10
5. Vybrané konkurenční obchody v Liberci	11
5.1 Módní prádlo	12
5.1.1 DIM	12
5.1.2 unno	12
5.1.3 andrie	13
5.2 Atlantic	13
5.3 Boutique Kristián	13
5.4 Textil TeKo	13
5.4.1 Molvy	14
5.5 New Yorker	14
5.6 Obchodní centrum Nisa	15
5.6.1 Bellinda	15
5.6.2 Timo	16
5.7 Obchodní dům Tesco	16
5.7.1 Pleas	17
5.8 Velikostní tabulka pánského spodního prádla	17
6. Marketingový výzkum	18
6.1 Proces marketingového výzkumu	20
6.1.1 Definování problému výzkumu	21
6.1.2 Stanovení cíle výzkumu	21
6.1.3 Přehled existujících informací	21
6.1.4 Zhodnocení přínosu výzkumu	21
6.1.5 Návrh výzkumu	21

6.1.6 Výběr vzorku respondentů.....	22
6.1.7 Metody sběru dat	22
6.1.7.1 Pozorování	22
6.1.7.2 Experiment	23
6.1.7.3 Dotazování	23
6.1.7.3.1 Tvorba dotazníku	23
6.1.8 Vyhodnocení získaných dat	24
6.1.8.1 Závěrečná zpráva	25
7. Realizace marketingového výzkumu	26
7.1 Cíl Výzkumu	26
7.2 Výběr vzorku respondentů	26
7.3 Metoda sběru dat	26
8. Vyhodnocení dotazníku	28
9. Závěr	36
10. Seznam použité literatury	37
11. Seznam použitých zkratk	38
12. Příloha.....	39

1. Úvod

Spodní prádlo ať už pánské nebo dámské tvoří důležitou část každého z nás. Pro někoho je více důležité a pro někoho méně. Se zvyšováním moderních zdravotních požadavků rostou také nároky na spodní prádlo. Na tyto požadavky se lze dívat ze strany spotřebitele i ze strany výrobce. Požadavky ze strany spotřebitele, tedy z naší strany, jsou především dány dobrými uživatelskými, fyziologicko-hygienickými a estetickými vlastnostmi. Do první skupiny vlastností patří např. odolnost výrobku při praní, odolnost vůči opotřebení, stálobarevnost, špinivost. Druhou skupinu vlastností tvoří např. propustnost vodních par, prodyšnost, mikrobiologická čistota atd. Estetickými vlastnostmi jsou např. módnost, praktičnost, barva, střih. V neposlední řadě ovlivňuje spotřebitele cena výrobku.

Požadavky ze strany výrobce jsou dány dobrými zpracovatelskými vlastnostmi, ekonomičností výroby, módností, účelovostí. Zpracovatelské vlastnosti jsou ovlivněny materiálovým složením, tloušťkou materiálu, vazbou, využitelností materiálu.

Tato práce měla za cíl zjištění požadavků mužů v oblasti pánského spodního prádla a následné doporučení pro Butik Eva. Na základě marketingového výzkumu byl vytvořen dotazník zaměřený na mínění mužů v této oblasti. Otázky se týkaly místa nákupu, určení nákupních kritérií, materiálu, střihu a ceny.

Následující stránky obsahují nové módní trendy v oblasti pánského spodního prádla, včetně přehledu nejpoužívanějších materiálů. Představení Butiku Eva a zmapování konkurence v Liberci a již zmíněný marketingový výzkum z teoretické i praktické stránky.

2. Pánské prádlo pro jaro a léto 2006

Jak pánské denní, tak i noční prádlo vykazuje pestrý vzhled a vychází z tradičních desénů a moderně inscenovaného vzhledu retro. Aktuální jsou i sportovní detaily, inspirované mistrovstvím světa ve fotbale. V tvarovém řešení převládají přiléhavé až obepínající střihy, zejména u slipů s nohavičkou.

2.1 Barevnost

V nadcházející sezóně je barevnost celkové tlumenější, u klasických desénů se uplatní kombinace černé/modré nebo černé/bílé, čokoládová hnědá, antracitová, naředlá khaki až blátová.

2.2 Vzorování

K důležitým inspiračním zdrojům patří retro náměty z 50. a 70.let, výraz však musí být vždy výrazně moderní a dnešní.

Ve vzorování převažují klasické pánské desény a proužky ve všech variantách, anglická kára a drobné kravatové desény, kašmírské vzory. U tradičních vzorů jsou barvy většinou tlumenější a působí velmi ušlechtilým dojmem. Kontrast tvoří proužkové desény, které nezapřou sportovní vlivy, a představují se ve výrazných odstínech.



Jednobarevné modely často oživuje široká barevná pruženka v pase. U sportovních modelů se uplatní loga, nápisy a desény připomínající tetování.

obr. 1 přiléhavé boxerky značky DIM

2.3 Materiály

Retro nápady se nejlépe interpretují na bavlně zejména na bavlně mercerované. Tisky vyniknou na mikrovláknech. Proto jsou bavlna i mikrovlákna zastoupené v kolekcích stejným dílem.

2.4 Noční prádlo a domácí oblečení

Ke klasickým jednobarevným kalhotám se často kombinují horní díly vzorované káry a proužky. Letní pyžama tvoří šortky, bermudy, 3/4 nebo dlouhé kalhoty. Horní díly mohou mít poloviční rukáv, pod kterým vykukuje dlouhý rukáv. Lze je nosit i jako vrchní ošacení. Stále aktuální je výstřih se zdvojeným lemem, špičatý výstřih i kulatý průkrčník.

K oblíbeným kvalitám patří jak bavlna, tak mikrovláknenné materiály. I v oblasti nočního prádla jsou zřetelné vlivy nadcházejícího Mistrovství světa ve fotbale.

Proužkové desény, vsadky, tvarové řešení vycházející z triček a pololímce podtrhují sportovní ráz. Uplatní se číslice z fotbalových dresů. Námět retro se představuje s káry na tkaninách a klasickými pánskými desény a tisky.

Barevnost se odvíjí od svěžích letních barev, důležité jsou ušlechtilé barevné tóny jako ebenové dřevo, čokoládová, antracitová, které se představují s novými barevnými akcenty jako je růžová, lila, fialová, oranžová, které jsou na první pohled v pánském prádle neobvyklé.¹



obr. 2 ukázka pyžama

¹ TEXTILŽURNÁL, 11/2005, České a slovenské odborné nakladatelství Praha (časopis), str. 12

3. Textilní vlákna

Pro pánské spodní prádlo se nejčastěji používají tyto materiály bavlna, lycra, mikrovlákná, modal, polyester, polyamid, popř. jejich různé kombinace, směsi.

Podle původu lze vlákna rozdělit na přírodní a chemická. Přírodní vlákna se dále dělí na rostlinná, živočišná a anorganická. Kde se každá podskupina dále dělí podle formy získávání. Rostlinná vlákna se získávají ze semen (bavlna, kapok), ze stonků (len, konopí, juta, ramie), z listů (sisal, manilské konopí) a z plodů (kokos). Živočišná vlákna jsou buď ze srsti (ovčí, velbloudí, králíčí,...) a nebo z výměšků hmyzu (přírodní hedvábí, plané hedvábí). Mezi anorganická vlákna patří například azbest.

I chemická vlákna mají své dělení dle původu: z přírodních polymerů, ze syntetických polymerů, nepolymerní. Stejně jako přírodní vlákna mají i chemická vlákna své podskupiny. Z přírodních polymerů jsou buď celulózová (z regenerované celulózy, z derivátů celulózy) a nebo bílkovinná (ze živočišných bílkovin, z rostlinných bílkovin). U syntetických polymerů se jedná o vlákna: polyamidová, polyesterová, polyakrylonitrilová, polypropylenová, polyuretanová, polyvinylchloridová a polyvinylalkoholová. Nepolymerní vlákna jsou kovová, skleněná a uhlíková.

3.1 Stručná charakteristika vybraných vláken

Následující podkapitoly obsahují stručnou charakteristiku vláken, která jsou pro pánské prádlo nejpoužívanější.

3.1.1 Bavlna

Vlastnosti bavlněných vláken jsou určeny druhem bavlníku, stupněm zralosti vláken a ovlivněny jsou i tím, kde byla bavlna pěstována. Bavlněná vlákna mívají délku 10 až 60 μm , tloušťka se pohybuje v rozmezí od 12 do 40 μm , průměrně 26 μm . Barva vláken bývá bílá, mohou mít nažloutlý, narůžovělý, hnědavý i jiný nádech. Tažnost a pružnost bavlněných vláken jsou nízké. Vlákna mají velmi dobrou navlhavost, proto se i dobře

barví. Následkem dlouhodobého působení slunečního světla bavlna hnědne a křehne, má nízkou odolnost proti plísním.

Bavlněná vlákna mají všestranné použití, např. při výrobě oděvních textilií, dekoračních a bytových tkanin, technických tkanin, nití, apod. Bavlna se často směšuje se syntetickými vlákny. Cílem je využít dobré vlastnosti bavlny i syntetických vláken.

Lesk bavlněného zboží se zvětší mercerací. Jde o proces, kdy se bavlněná příze nebo hotové zboží máčí zastudena v 15 až 25% roztoku NaOH za současného napínání.²

3.1.2 Lycra

Lycra je obchodní název pro Thanelast firmy Du Pont. Nikdy se nepoužívá samotná, ale kombinuje se například s nylonem. Lycra se používá od šedesátých let, nejprve jako podpůrný materiál a posléze na výrobu módních jemných punčoch.

Výrobky s Lycrou lépe padnou a vydrží déle, protože hlavní důvod, proč se běžné punčochy trhaly, byly zaprvé nedostatečná elasticita pod tlakem a zadruhé volný materiál, který se zachytával na drsném povrchu a docházelo tak k tzv. pouštění ok. Pokud je Lycra předena spolu s vláknem, jako je bavlna, vlna či hedvábí, říká se tomu opředený materiál: Thanelasové jádro není vidět.²

3.1.3 Mikrovlákna

Koncem osmdesátých let byla v Evropě zavedena na trh nová skupina vláknenných surovin, a to mikrovlákna ve formě polyamidového a polyesterového multifilu. Většina nových vláken, tedy i mikrovlákna, vznikala s cílem napodobit přírodní vlákna nebo zlepšit vlastnosti vláken stávajících. V případě mikrovláken šlo nejprve o náhradu jemného přírodního hedvábí. Syntetická mikrovlákna pak přidala tkaninám připomínajícím přírodní hedvábí navíc i snadnou údržbu. Paleta mikrovláken vyráběných z polyamidu a polyesteru byla postupně rozšířena na polyakrylnitrilové a polypropylenové multifilu a viskózní stříže, z nichž se vyrábějí jemné příze i rouna.

² Kozlovská H., Bohanesová B.: *Oděvní materiály I*, Informatorium, spol. s r.o. 1998

Pojmem mikrovlákná jsou označována vlákna s délkovou hmotností pod 1dtex a jemnější. K výrobě mikrovláken lze použít metodu přímého zvlákňování, což je obdoba výroby běžných vláken, nebo speciálních postupů.

Patří k nim:

- Štěpení dvousložkových (bikomponentních) vláken tvořených dvěma nemísitelnými (nekompatibilními) polymery s nízkou vzájemnou přilnavostí,
- Rozpouštění jednoho polymeru (matrice) dvousložkových vláken, skládajících se ze dvou vzájemně nemísitelných polymerů.

Předností textilií z mikrovláken je především měkký hedvábný omak, lepší vzhled, větší splývavost a výborný komfort výrobků při nošení, při zachování snadné údržby.

Vzhledem k velké ploše povrchu a malým pórům ve vazných bodech tkaniny jsou tkaniny z mikrovláknenného multifilu vodoodpudivé a odolné proti větru, avšak prodyšné, neboť póry tkaniny propouštějí vodní páru, avšak ne kapky deště.

Mikrovlákná se uplatňují v textiliích s charakterem přírodního hedvábí, v textiliích pro sportovní ošacení, kde se využívá nepromokavosti a současně prodyšnosti a odolnosti proti větru. Dále se používají v oblasti dámského i pánského společenského ošacení, spodního prádla, ... Uplatňují se i v bytových textiliích a jejich uplatnění stejně jako objem výroby neustále rostou.²

3.1.4 Modal

Buničínové vlákno podobné viskóze, ale s lepší absorpcí vlhkosti. Modal se používá například u pánských triček a ložního prádla.

3.1.5 Polyester

Vzhledem ke svým univerzálním vlastnostem zaujímá polyesterová vlákna mezi vlákny ze syntetických polymerů výsadní postavení. Polymer se vytváří polykondenzací tereftalové

kyseliny a etylénglykolu a zvlákňuje se z tavenin. Polyesterová vlákna mají tvar nekonečného vlákna i stříže. Vedle standartních vláken se vyrábí celá řada modifikovaných vláken s pozměněnými vlastnostmi, se sníženou žmolkovitostí, sráživá, nesráživá a další.

Polyesterová vlákna mají velkou elasticnost, značnou odolnost vůči oděru a vynikající odolnost vůči působení světla a slunečních paprsků. Mají značný sklon ke tvorbě žmolků. Vyznačují se velmi nízkou navlhavostí a velkým sklonem ke vzniku elektrostatického náboje. Významná je jejich výborná tepelná odolnost.³

Použití je široké a univerzální při výrobě oděvních výrobků, bytového textilu, i v technické oblasti.

3.1.6 Polyamid

Polyamidová vlákna jsou syntetická vlákna s obecnou zkratkou PA, při čemž existuje řada typů – dva nejrozšířenější z nich jsou polyamid 6 a polyamid 6.6. Rozdíl mezi nimi je v molekulové struktuře, a do jisté míry i v některých vlastnostech. Oba typy jsou zvlákňovány z roztaveného polymeru do šachty a tudíž jsou možné různé profily průřezů vláken, včetně mikrovláken. Dloužením vlákno získává konečné, zejména mechanické, vlastnosti.

V sortimentu vyráběných typů se vyrábí: monofil, multifil, kabílek, kabel, stříž, a jako speciální výroba bikomponentního vlákna. Tuzemská výroba produkuje typ polyamid 6 – vlákno Silon. Největší rozšíření je typu Nylon (polyamid 6.6) s vyšší tepelnou odolností a trvanlivostí. Rovněž je třeba zmínit výrobu polyamidových žíní a vlasců.³

Užitné vlastnosti: snadná údržba, tvarová stabilita, náhrada přírodního hedvábí (dámské punčochy, elastické prádlo, plavky, sportovní oblečení), dále jako směšová komponenta s bavlnou a vlnou.

² Kozlovská H., Bohanesová B.: *Oděvní materiály I*, Informatorium, spol. s r.o. 1998

³ Staněk J.: *Textilní zbožíznalství, vláknenné suroviny, příze a nitě*, skriptum TU Liberec, 2001

4. Butik Eva

Butik Eva se nalézá přímo v centru Liberce zhruba 50 metrů za kavárnou Nisa v Široké ulici 35/1c. Byl založen před třemi lety a jeho sortimentem je dámské spodní prádlo zastoupené výhradně značkou Triola. Butik Eva ženám nabízí jak denní tak i noční prádlo všech velikostí a barev. A nezapomíná ani na prádlo pro těhotné ženy. Cenová relace u kalhotek se pohybuje od 70 Kč, u podprsenek od 250 Kč a nočního prádla od 400 Kč.

Jako doplňkové zboží je zde velmi malé množství pánského prádla denního i nočního a to značky Andrie. Cenová relace pánského prádla se u slipů pohybuje od 100 Kč, boxerek od 200 Kč, nočního prádla mezi 400 – 450 Kč.

Jako reklamu pro Butik Eva využívá majitelka módní přehlídky, které absolvovala již třikrát. Dále využívá inzerci v regionálním zpravodaji či v týdeníku Tipservis.



obr. 3 Butik Eva

5. Vybrané konkurenční obchody v Liberci

Liberec je někdy nazýván také městem pod Ještědem, jehož vrchol, zdobí moderní věž, která se stala dominantou celého kraje. Originální konstrukce ve tvaru rotačního hyperboloidu byla postavena podle projektu Ing. Arch. Karla Hubáčka.

V současné době nabízí Liberec řadu zajímavostí. Město se pyšní mnoha významnými budovami, např. radnicí, postavenou v novorenesančním stylu a dokončenou v roce 1893, jež je symbolem bohatství a hospodářského i kulturního rozvoje města.

Celkem zde žije 99.102 obyvatel. Z tohoto počtu je 51.530 žen a mužů tedy 47.572. Největší věkovou skupinu tvoří lidé ve věku 20-29 let.⁴

V Liberci je nabídka textilního zboží velmi různorodá. Obchody a butiky jsou nejvíce soustředěny do centra města: Pražské či Moskevské ulice, dalším frekventovaným místem je Šaldovo náměstí a ulice 5. Května. Nesmí být opomenuty obchodní domy jako je Tesco či Obchodní centrum Nisa.

Sortiment obchodů je zde různý. Zastoupeny jsou sportovní obchody se značkami typu Nike, Adidas, Puma, Alpinpro, Kerbo, ... Obchody s mladou módou např. New Yorkr, Kenvelo, Terranova ... Dále pak obchody se spodním prádlem, galanterií, metrovým textilem, ložním prádlem, pánskou i dámskou módou, plavkami, ...

Vietnamské tržnice či stánky představují další neopomenutelnou část textilního trhu v Liberci, zde jsou ceny podstatně nižší a však zboží je méně kvalitní. Poslední část tvoří „Second Hand“, kterých je tu několik a zastupují nejnižší cenovou relaci.

Tato kapitola má za cíl představit vybrané konkurenční obchody Butiku Eva. Zmapování jejich sortimentu a zároveň porovnat ceny jednotlivých obchodů.

⁴ <http://www.czso.cz>, 2005-9-20

5.1 Módní prádlo

Prodejna s názvem „módní prádlo“ má v centru Liberce hned dvě zastoupení. První prodejna se nachází v ulici 5. Května a druhá v ulici Kostelní, kousek od náměstí Dr.E.Beneše. Prodejny zaujmou nejen svou naaranžovanou výlohou, ale i ochotou prodavaček.

Na výběr je z velkého sortimentu pánského i dámského prádla. Zastoupeny jsou zde značky:

- **DIM** (viz. 4.1.1)
- **Unno** (viz. 4.1.2)
- **Andrie** (viz. 4.1.3)

Ve všech barevných variacích a s různými moderními vzory. Cenová relace u slipů se pohybuje od 199 Kč až do 499Kč, u boxerek je to od 390 do 600 Kč. Tanga v této prodejně nenalezneme.

5.1.1 DIM



Pánská kolekce je určena buď pro muže, kteří hledají rafinované klasické styly, upřednostňují jemné a hladké materiály vyrobené z přírodních vláken. Nebo pro muže preferující sportovní styly, kteří rádi sportují a jsou neustále v pohybu. Prádlo má i speciální funkce jako je zpevňování či zdůraznění postavy a navíc propouští pot.⁵

5.1.2 unno



Unno je nová lifestylová značka pro mladé ženy a muže, kteří se chtějí cítit pohodlně bez jakýchkoliv omezení – je módní a nekomplikovaná. Bezešvé produkty Unno jsou k dostání za velice atraktivní ceny v základních i módních barevných kombinacích.⁵

⁵ <http://www.bellinda.cz>, 2005-12-18

5.1.3 andrie



Spodní prádlo této značky bylo na trh uvedeno v roce 1994. Při výrobě nových vzorů jsou používány nejmodernější materiály vhodné pro výrobu spodního prádla a je kladen velký důraz na kvalitu.⁶

5.2 Atlantic

Prodejna s téměř 100% zastoupením stejnojmenné značky se nachází v podloubí na náměstí Dr.E.Beneše. Zboží je zde přehledně vystaveno ve všech velikostech a střizích. Cenová relace u slipu se pohybuje od 199 Kč, u boxerek od 299 Kč a tanga se zde dají zakoupit za 179 Kč. Materiál převažuje 100% bavlna nebo bavlna/elastan. Doplnující jsou značky Arcado a Judy.

5.3 Boutique Kristián

V tomto butiku nalezneme pouze pánský sortiment. Od spodního prádla denního i nočního až po svrchní ošacení. Spodní prádlo je zde výhradně zastoupeno značkou andrie, cenová relace spodního prádla bez elastanu se pohybuje okolo 220 Kč a s elastanem na 260 Kč. A tento butik nalezneme na Šaldově náměstí.

5.4 Textil TeKo

Tato prodejna se nachází v ulici 5.Května je poměrně nevýrazná a obsluha není zcela ochotná a příjemná. Nabídka zboží je poměrně rozsáhlá spodním prádlem počínaje a svrchním konče pro muže, ženy i děti. Spodní prádlo pro muže je zde zastoupeno značkami:

⁶ <http://www.andrie.cz>, 2005-12-18

➤ **Molvy** (viz. 4.4.1)

➤ **Agi**

Cenová relace se pohybuje od 79 Kč. Ale dá se zde zakoupit i spodní prádlo v hodnotě 35 Kč.

5.4.1 MOLVY

Spodní prádlo značky MOLVY začala společnost AVAX dodávat poprvé na český trh v roce 2004. Tato značka byla výsledkem sjednocení všech značek bavlněného spodního prádla, které společnost AVAX dodává na trhy mnoha zemí Evropy. V České a Slovenské republice byla dříve nosnou značkou bavlněného spodního prádla značka LAGUNA. Ke změně však nedošlo pouze v názvu a logu značky, ale také ve výrobní technologii, ve zvýšení kvality, v nových obalech, které odpovídají posledním trendům i nárokům zákazníků.

Je určeno pro ženy, muže a děti, kteří vyžadují od prádla především funkčnost a pohodlné nošení, zdravotní nezávadnost a praktičnost. Je tvořené především ze 100 % kvalitní bavlny, z kombinace bavlny/elastanu a doplňkově z nových materiálů jako je kombinace polyamidu s Lycrou či velmi trendových a lehkých materiálů, jako je modal či viskóza.⁷

5.5 New Yorker

New Yorker je jedna s vedoucích firem módního průmyslu. V roce 1971 byl otevřen první obchod s jeans ve Flensburgu. Od té doby stoupl počet filiálek v celé Evropě nesoucích jméno „New Yorker“ na více než 389. V Liberci tuto prodejna sídlí přímo v centru města a to v Pražské ulici.

Jako specialista na young fashion prezentuje obšírný sortiment oblečení, který se skládá z trendů young fashion, sportovního oblečení a streetwear, jeans, ale také z široké

⁷ <http://www.avax.cz>, 2005-12-18

nabídky doplňků a spodního prádla. Kolekce se skládá výlučně z vlastních značek, které jsou nabízeny mladé cílové skupině v atraktivním poměru cena-kvalita.⁸

Pánské spodní prádlo zastupuje značka:

➤ **SMOG**

V cenové relaci od 219 do 319 Kč. Z materiálů je zde zastoupena 100% bavlna, bavlna/elastan, polyamid/elastan.

5.6 Obchodní centrum Nisa

Toto nákupní centrum se nalézá kousek za Libercem. Jeho součástí je několik menších i středních obchodů, největší část zabírá hypermarket **Hypernova**.

Prodejní síť řetězce Hypernova dnes tvoří 52 jasně profilovaných hypermarketů, přizpůsobujících se svou prodejní plochou konkrétnímu regionu či městu, ve kterém jsou umístěny. Hypermarkety se rozkládají na prodejní ploše 3.000 až 10.000 metrů čtverečních, nabízejících dvacet pět až šedesát tisíc druhů zboží, 80 až 85 % výrobců a dodavatelů pochází z České republiky.⁹

Cenová relace je zde různorodá, dá se zde nakoupit velmi levné spodní prádlo, které většinou nebývá nejlepší kvality. Nepodléhá módním trendům ani střihům. Ale zároveň je zde zastoupeno kvalitní prádlo značek:

➤ **Bellinda** (viz. 4.6.1)

➤ **Timo** (viz. 4.6.2)

➤ **Molvy** (viz. 4.4.1)

V Hypernově si mohou muži vybrat prádlo téměř všech barev a střizích do velikosti XXL v různých cenách. Na své si tedy přijdou muži nároční i ti, kterým na vzhledu svého prádla příliš nezáleží.

⁸ <http://www.newyorker.cz>, 2005-9-20

⁹ <http://ihypernova.cz>, 2005-12-22

5.6.1 Bellinda



Firmu Bellinda založili v roce 1950 Fred Vatter a Dr. Otto Palme jako značku pro punčochové zboží.

Název Bellinda pochází z výrazu „BELLA LINDA”, což je latinský překlad názvu severočeského města Krásná Lípa v dnešní České Republice, kde Josef Heinrich Vatter založil v roce 1882 závod na výrobu punčochového zboží. Od roku 1991 přišla Bellinda do střední a východní Evropy a v roce 1999 se stala značkovým výrobcem punčochového zboží, ponožek, pánského a dámského spodního prádla.⁵

5.6.2 Timo



TIMO je značka s relativně krátkou historií s tradicí šití kvalitního elastického prádla. Bylo založeno 13. 5. 1992. Společnost vytvořila víceúrovňový distribuční systém v ČR i na Slovensku. Pomocí intenzivního sledování trhu, reklamou a další podporou se obchodní značka TIMO prosadila jako jedna z vedoucích na trhu ČR.¹⁰

5.7 Obchodní dům Tesco

V Liberci najdeme Tesco na místě bývalého obchodního domu Ještěd, který byl postaven v 70. letech minulého století podle návrhu architekta Karla Hubáčka. Jenž je zároveň autorem již zmíněného symbolu Liberce – Ještědu.

Obchodní dům Tesco nabízí široký sortiment potravinového i nepotravinového zboží. Rozkládá se ve dvou budovách (A,B) o dvou poschodích. Pánské a dámské oděvy nalezneme v budově A v prvním poschodí. Pánské prádlo je zastoupeno v různých cenových relacích od 30 Kč až po prádlo dražší a luxusnější, které se pohybuje u slipů v rozmezí 199 - 349 Kč, u boxerek 349 - 649 a u tanga 199 - 429 Kč. Zastoupeny jsou zde značky:

⁵ <http://www.bellinda.cz>, 2005-12-18

¹⁰ <http://www.timo.cz>, 2005-11-5

- **DIM** (viz. 4.1.1)
- **Unno** (viz. 4.1.2)
- **Bellinda** (viz. 4.6.1)
- **Pleas** (viz. 4.7.1)

5.7.1 Pleas



PLEAS a.s je pokračovatelkou tradice pletářské výroby v Havlíčkově Brodě, která sahá až do 19 století .V roce 1873 zakládá v tehdejším Německém Brodě Josef Mahler firmu s názvem „Umělé barvířství a výroba všech druhů bavlny a vlny ku pletení a tkaní“. PLEAS a.s. byla založena 1.10.1994 partnerem se stala firma Schiesser Eminence Holding AG se sídlem ve Švýcarsku, která v březnu 1995 zakoupila od Fondu národního majetku ČR většinový podíl akcií PLEAS a.s.¹¹

5.8 Velikostní tabulka pánského spodního prádla

Každý člověk má svoji určitou velikost, některý konfekční a jiný zase nekonfekční. Následuje přehledná tabulka pro určení velikosti pánského spodního prádla.

Velikost	Výška postavy cm	Obvod hrudníku cm	Obvod pasu cm
XS	162-172	89-93	79-84
S	166-176	94-99	85-90
M	170-180	100-104	91-96
L	174-184	105-109	97-102
XL	178-188	110-114	103-108
XXL	182-192	115-119	109-113

Tab. 1 Velikostní tabulka pánského spodního prádla

¹¹ <http://pleas.cz>, 2005-9-20

6. Marketingový výzkum

Abychom mohli úspěšně realizovat své plány musíme mít dostatek poznatků a informací. Jedině tak můžeme zjistit a plnit potřeby a přání zákazníků a odolávat konkurenčním tlakům. Získané informace nám pomáhají při rozhodování a řízení, tím se nám značně snižují rizika neúspěchu. Při získávání je kladen důraz na množství a hlavně na kvalitu informací, ne každá informace je cenná pro každého. Právě marketingoví pracovníci, kteří s informacemi pracují, si určují, které informace jsou důležité pro ten který okamžik. Jednou z možností jak získat informace je marketingový výzkum, který slouží pro získávání specifických informací týkajících se konkrétní problematiky či problému pro daný, konkrétní účel.

Definice nám říká:¹²

„Marketingový výzkum je činnost zaměřená na systematické určování, sběr, analýzu a vyhodnocování informací odpovídajících určité marketingové situaci nebo problému, před kterým podnik stojí.“

Existují různé typy marketingového výzkumu.

a) Podle hloubky zkoumané problematiky můžeme marketingový výzkum definovat jako:

Explorační (předběžný) - tento výzkum je nejčastěji využíván pro objasnění problému (většinou obecné povahy) a v případech, kdy cíl výzkumu je formulován velmi široce. Je neformální, méně strukturován než dotazník nebo interview. Hlavním úkolem je rychle seznámit s problémovou situací, zjištění možného řešení problému.

Deskriptivní (popisný) – touto metodou je uskutečňována největší část výzkumných projektů. Cílem je popsat situaci a poskytnout přesné informace na určité otázky, které vedení firmy potřebuje znát. Výzkum nezjišťuje příčiny, jenom podává základní informace o daném jevu, jeho současném stavu, aniž by analyzoval příčiny daného stavu.

¹² Símová J.: *Marketingový výzkum*, TU Liberec, 1998

Kauzální (příčinný) – využívá se v případech, kde je třeba prokázat existenci určitého příčinného vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými veličinami, resp. Najít příčinu výskytu zadaného problému. Má velký význam pro rozhodování, ale jeho zpracování vyžaduje často vysoké náklady a čas.

Prognostický – účelem tohoto výzkumu je na základě určitých předpokladů odhadnout vývoj určitého jevu, případně odhadnout vývoj některých proměnných, ovlivňujících situace, o kterých rozhoduje vedení firmy.

b) Z časového hlediska neboli podle doby provádění výzkumu můžeme marketingový výzkum označit jako:

Stálý – jedná se o jakýkoliv výzkum, který shromažďuje informace soustavně, průběžně nebo opakovaně v průběhu určitého časového období.

Příležitostní – tento výzkum, někdy také označován i jako okamžitý, nárazový nebo „ad hoc“, je zaměřen na získání informací, které nemohou být identifikované předem. Cílem je získat informace týkající se nových okolností, příležitostí, specifických problémů, které vyvstanou a které je potřeba prozkoumat a řešit.

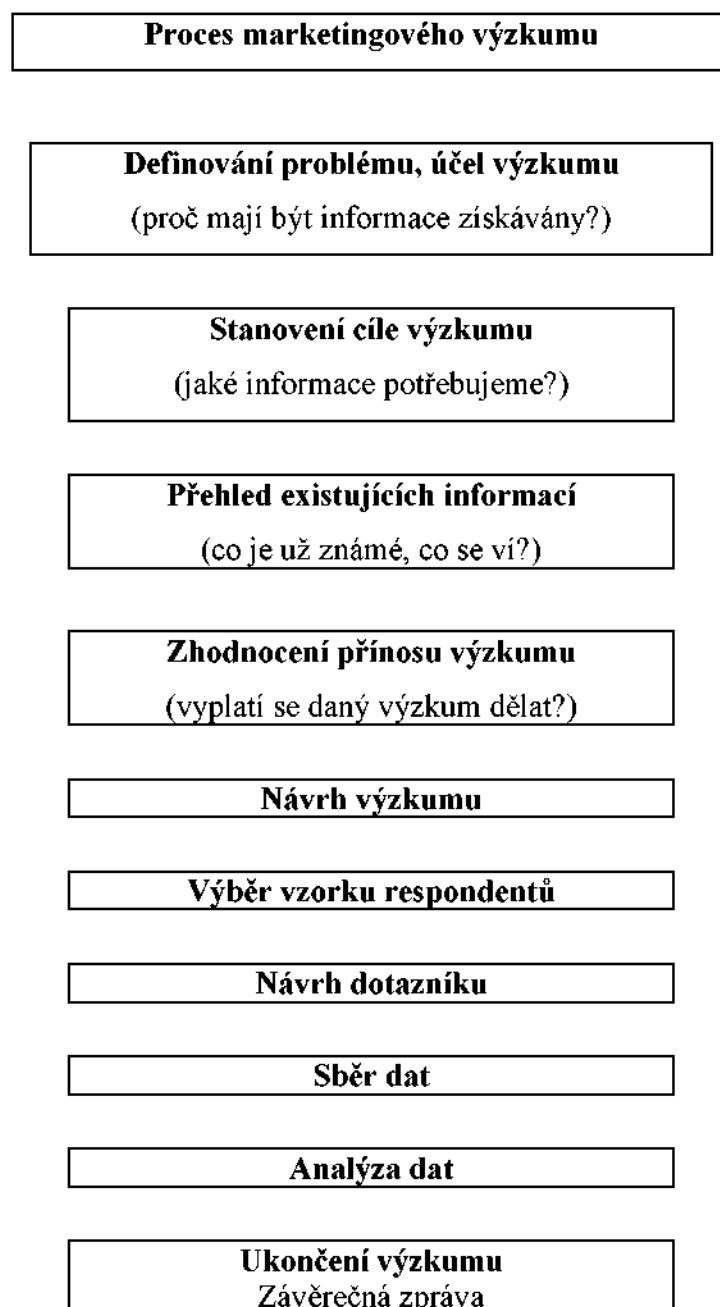
c) Podle zdrojů informací a způsobu jejich získávání můžeme marketingový výzkum dělit na:

Sekundární výzkum – je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují, byly sesbírány za nějakým jiným účelem a někým jiným (sekundární data).

Primární výzkum – jeho cílem je získat, analyzovat a vyhodnotit nové a konkrétní informace o činnosti firmy nebo o jejím okolí, které firma potřebuje pro řešení určitého problému (primární data).

6.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu nám mapuje jednotlivé kroky při provádění marketingového výzkumu neboli při sběru primárních dat.



6.1.1 Definování problému výzkumu

V této fázi výzkumu je velmi důležité přesně specifikovat problém. Definice problému by neměla být příliš úzká ani příliš široká, neboť pokud není problém dobře definován, mohou náklady na shromažďování informací přesáhnout hodnotu přínosů z výzkumu. Specifikace problému znamená bezchybné zdůvodnění, proč by měl být výzkum prováděn a také určení základních proměnných, se kterými bude výzkum pracovat.

6.1.2 Stanovení cíle výzkumu

Informace, které mají být při výzkumu získány, jsou určeny právě na základě přesně vymezených cílů výzkumu. Pokud to lze, formulují se v tomto bodě výzkumu i hypotézy nebo soustavy několika hypotéz možného řešení problému.

6.1.3 Přehled existujících informací

V tomto kroku se zjišťují existující informace týkající se daného problému. Pokud jsou získané informace postačující v marketingovém výzkumu se dál již nepokračuje.

6.1.4 Zhodnocení přínosu výzkumu

Součástí každého výzkumného projektu by mělo být také jeho ekonomické zhodnocení. Ještě před začátkem výzkumu by měl být zhodnocen přínos výzkumu a náklady na něj vynaložené. Určit hodnotu získaných informací je však dost obtížné.

6.1.5 Návrh výzkumu

Návrh výzkumu představuje vlastně plán realizace a kontroly výzkumu. V širším slova smyslu znamená návrh výzkumu zajištění projektu po stránce personální, finanční, technické atd. Určují se zde metody výběru respondentů, velikost vzorku, zvolení vhodného způsobu sběru dat a stanovení metody, kterou budou respondenti kontaktováni.

6.1.6 Výběr vzorku respondentů

V tomto bodě výzkumu je nutné se ujasnit, od koho by jsme chtěli potřebné informace získat. Nejčastějším zdrojem informací jsou lidé – například zákazníci, obchodní partneři apod. Tuto skupinu lidí pak označujeme jako respondenty. Skupina lidí, objektů, které vykazují určité, z hlediska výzkumného záměru podstatné znaky, se nazývá základní soubor.

V ideálním případě by výzkum zahrnoval všechny potenciální respondenty, ale v převážné většině případů je základní soubor tvořen příliš velkým počtem jednotek, a nelze tedy z mnoha důvodů (vysoké náklady, náročnost na přípravu i realizaci, časová náročnost,...) zahrnout do výzkumu všechny. Proto se provádí na takzvaném výběrovém souboru.

Čím je tento výběrový soubor větší, tím jsou výsledky výzkumu spolehlivější. K tomu, aby výsledky výzkumu byly spolehlivé a skutečně přínosné, je třeba zajistit, aby soubor respondentů byl reprezentativní. Proces výběru respondentů za účelem získání primárních dat nazýváme výběrovým řízením nebo vzorkováním.

6.1.7 Metody sběru dat

Metodou sběru dat se rozumí způsob získávání dat a rozlišujeme pozorování, experiment a dotazování.

6.1.7.1 Pozorování

Informace pro výzkum mohou být získány na základě pozorování relevantních lidí, činností nebo situací v relevantním prostředí. Při pozorování nejsou kladeny jakékoliv otázky respondentům.

Dělí se na:

- a) **Mechanické** – pomocí techniky (kamery, počítače, pozorovatelů...)
- b) **Strukturované** – sledují se některé projevy jednání
- c) **Nestrukturované** – sleduje se celkové chování nebo nějaký jev.

Výhodou pozorování je především to, že nezávisí na ochotě pozorovaného poskytnout informace. Data však mají především popisný charakter. Pozorování se zaměřuje hlavně na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy.

6.1.7.2 Experiment

Využívá se u výzkumů, jenž řeší výzkumné problémy týkající se vztahu příčiny a následku. Cílem je snaha porozumět příčinám chování. Aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce v přirozené nebo laboratorní situaci.

6.1.7.3 Dotazování

Tato metoda spočívá v doručení dotazníků na adresu respondentů a zpětném shromažďování odpovědí poštou nebo jiným způsobem. Vyžaduje pečlivou přípravu zvláště při sestavování dotazníku, aby nedošlo k nesprávné interpretaci dotazů. Výhodou je možnost kontaktovat velké množství respondentů nezávisle na vzdálenosti či geografické poloze, získat hodně informací a to při poměrně nízkých nákladech. K dotazování dochází osobně, formou rozhovoru, telefonicky nebo poštou.

6.1.7.3.1 Tvorba dotazníku

Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací do respondenta. Úlohou dotazníku je minimalizovat možnost získání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací, a naopak získat data relativní a porovnatelná. To je dáno především strukturou dotazníku, formulací otázek a jejich řazením.

Získané informace dělíme na:

- a) **Identifikační data** – jsou to data, které obsahují jméno a adresu respondenta, datum, čas, délku a místo dotazování, jméno dotazovatele a podobně. Jsou nutná jen v případě zpětné kontroly nebo pro doplnění odpovědí. Jinak se v dotazníku nemusí vůbec vyskytovat. Uvádějí se zásadně na konci dotazníku.

- b) **Klasifikační data** – jedná se o informace o respondentech používané pro jejich popis. Jedná se převážně o demografické údaje jako např. věk, pohlaví, sociální skupina, geografická poloha, vzdělání, zaměstnání, atd.... Slouží jako základ pro analýzu subjektivních dat a ke klasifikování respondentů. Při náhodném výběru respondentů jsou tato data obvykle na konci dotazníku; při výběru respondentů určitých charakteristik jsou uváděna na jeho začátku.
- c) **Data o subjektu** – data týkající se předmětu a cíle výzkumu tvoří hlavní část dotazníku. Dělí se na fakta nebo „*hard data*“, která jednoznačně konstatují, že něco buď je nebo není a na „*soft data*“, která vyjadřují názory, postoje, chování a motivy respondentů.

Při tvorbě dotazníku se musí brát v úvahu způsob získávání dat (osobně, telefonicky nebo poštou) a také cíle výzkumu, aby přinesl hodnotné a vyhovující informace.

Z těchto důvodů se provádí takzvané testování dotazníku, kdy necháme několik potenciálních respondentů vyplnit dotazník a zeptáme se na jejich názory a pocity při jeho vyplňování. Jedině tak máme možnost odhalit chyby v dotazníku a včas je odstranit.

6.1.8 Vyhodnocení získaných dat

Samotné údaje z dotazníku nebo získané rozhovorem, či z jiných zdrojů mají relativně malou vypovídací schopnost a daný problém neřeší.

Dělení na:

- a) **Vyhodnocování jedné proměnné**
- b) **Vyhodnocování dvou proměnných**
- c) **Vyhodnocování několika proměnných**

Posledním krokem marketingového výzkumu je interpretace výsledků a zpracování závěrečné zprávy.

6.1.8.1 Závěrečná zpráva

Závěrečná zpráva může mít několik forem. Může být zpracována v podobě stručného komentáře k tabulkám, grafům, a výsledkům výzkumu, nebo naopak, ve formě komplexní, obsáhlé a vyčerpávající zprávy.

Zpráva by měla být zpracována jasně, srozumitelně a výstižně tak, aby nedošlo ke zkreslení nebo špatnému pochopení závěrů a výsledků výzkumu. Jednotlivé pojmy a termíny musí být přesně vymezeny a definovány. Důležitá je obsahová a formální stránka zprávy, její uspořádání, úprava, styl psaní a samotná prezentace.

Závěrečnou zprávu tvoří:

- a) Úvodní část** – obsahuje titulní stranu, obsah, seznam tabulek a grafů, úvod, stručné a výstižné shrnutí výsledků výzkumu pro rychlou a přehlednou orientaci.
- b) Hlavní část** – obsahuje podrobný přehled výsledků výzkumu, které by měly být prezentovány srozumitelně a v logické návaznosti a posloupnosti.
- c) Přílohy** – představují závěrečnou část zprávy, ve které se nacházejí další doplňující informace týkající se výzkumu. Jedná se o různé seznamy, statistické tabulky, grafy, součástí může být i dotazník, fotografie a jiné ilustrační materiály. Jejich zařazení do hlavní části by mohlo způsobit nepřehlednost.¹²

¹² Símová J.: *Marketingový výzkum*, TU Liberec, 1998

7. Realizace marketingového výzkumu

Po předchozí kapitole, která je věnována marketingovému výzkumu z té teoretické části přichází kapitola v níž je pohled na výzkum zaměřen na praktickou část. Je třeba si ujasnit a stanovit cíle výzkumu, výběr vzorku respondentů a zvolení vhodné metody výzkumu.

7.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zmapování požadavků mužů na spodní prádlo. Porovnání jejich hodnocení a vyvození důsledků z nich vycházejících.

7.2 Výběr vzorku respondentů

Velikost vzorku byla stanovena na 100 dotazovaných mužů z Liberce a jeho okolí. V Libereckém kraji je celkem 99.102 obyvatel z toho počtu je 47.572 mužů. Největší část tvoří ženatí muži (21.940), dále svobodní (19.665), rozvedení (4415), ovdovělí (1108) a u 444 nebyl zjištěn rodinný stav.⁴

Nejnižší věkovou hranici byli muži od 15 let a nejvyšší věkovou hranici tvořili muži nad 70 let. Byla zvolena nestatistická metoda, tedy respondenti byla vybírání náhodně bez žádného předem určeného klíče.

7.2 Metoda sběru dat

Výzkum byl prováděn osobním dotazováním. Respondentovi byl dotazník pečlivě vysvětlen a ponechán k promyšlení a důkladnému vyplnění. Respondenti byli osloveni náhodně v průběhu měsíce března a dubna 2005.

⁴ <http://www.czso.cz>, 2005-9-20

Dotazník obsahuje **data o subjektu**, týkající se předmětu a cíle výzkumu (otázky 1-11 viz. příloha dotazník) a **klasifikační data** (otázky 12-15 viz. příloha dotazník), tedy informace o respondentovi jako např. věk, pohlaví, rodinný stav,...

V dotazníku byly pokládány následující typy otázek:

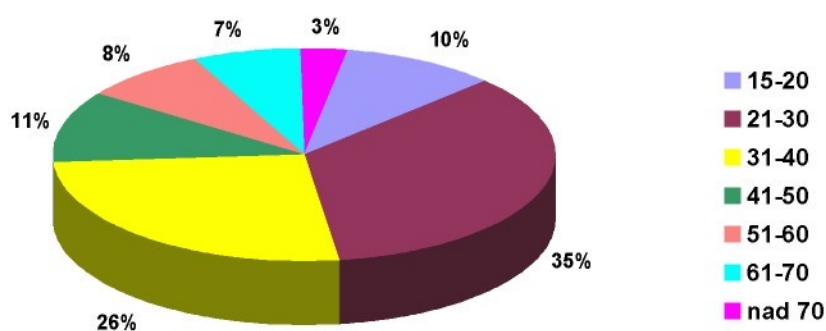
- **Uzavřené otázky** – předpokládají se pouze dvě možnosti odpovědi: ANO nebo NE. V některých případech se může vyskytovat ještě třetí varianta: NEVÍM. Respondent si vybírá jednu z možností, která mu nejvíce vyhovuje.
- **Otázky vícenásobného výběru** – předkládají omezený počet variant odpovědi (větší než dvě), mezi kterými respondent vybírá tu, která nejvíce odpovídá jeho názoru. Pro úplnost výčtu se doporučuje uvést jako poslední možnost volby varianta „JINÉ“ nebo „OSTATNÍ, prosím specifikujte“.
- **Stupnice, poměrové škály** – slouží pro zjištění kvalitativních dat – postojů, pocitů, chování a motivů respondentů. Byla použita stupnice příkladného významu, ve kterém respondent hodnotí intenzitu vztahu k určité skutečnosti.

8. Vyhodnocení dotazníku

Tato kapitola je věnována rozboru jednotlivých otázek a odpovědí dotazovaných mužů. Dotazování se v průběhu března a dubna zúčastnilo 100 mužů v různém věkovém rozmezí.

Věk	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	nad 70	Celkem
Počet mužů v %	10	35	26	11	8	7	3	100

Tab. 2 Struktura dotazovaných mužů



Obr. 4 Struktura dotazovaných mužů

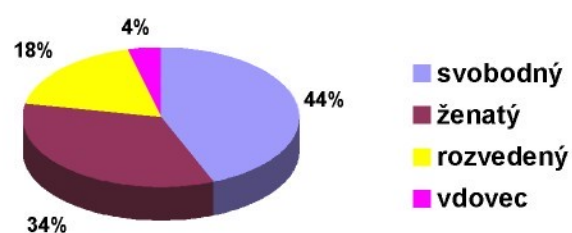
Z celkového počtu 100 mužů je 82 přímo z Liberce a zbylých 18 mužů z jeho okolí (Raspenava, Hodkovice nad Mohelkou, Vratislavice,...). Většinu tvořili svobodní muži, kterých bylo 44% z celkového počtu dotázaných.

Výše příjmu domácnosti byla v největší míře zastoupená rozmezím 20.001 – 30.000 Kč, jemuž odpovídá celých 29% dotázaných mužů. Bližší informace o dotazovaných mužích zobrazují následující tabulky a grafy.

Informace o respondentech

Stav	Počet v %
Svobodný	44
Ženatý	34
Rozvedený	18
Vdovec	4
celkem	100

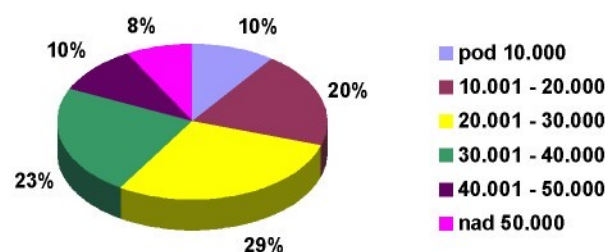
Tab. 3 Rodinný stav



Obr.5 Rodinný stav

Příjem domácnosti v	Počet v %
Pod 10.000,-	10
10.001 – 20.000,-	20
20.001 – 30.000,-	29
30.001 – 40.000,-	23
40.001 – 50.000,-	10
Nad 50.001,-	8
Celkem	100

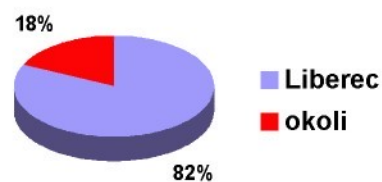
Tab.4 Příjem domácnosti



Obr.6 Příjem domácnosti

Bydliště	Počet v %
Liberec	82
Okolí	18
Celkem	100

Tab.5 Bydliště

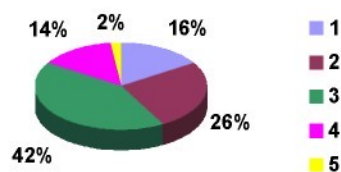


Obr.7 Bydliště

8.1 Otázka č. 1: Považujete spodní prádlo za důležitou součást Vašeho šatníku?

Muži zde měli hodnotit důležitost spodního prádla v jejich šatníku známkami 1 – 5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Jak vyplynulo z dotazníku velká část mužů považuje spodní prádlo za průměrně důležitou část, nejčastěji tedy volili číslo 3. Existují také muži, kterým na spodním prádle záleží velmi a nebo naopak vůbec.

Hodnocení	Počet v %
1	16
2	26
3	42
4	14
5	2
Celkem	100



Tab.6 Důležitost spodního prádla pro muže

Obr.8 Důležitost spodního prádla pro muže

8.2 Otázka č.2: Jaká jsou pro Vás hlavní nákupní kritéria?

V této otázce měli muži přiřadit hodnoty 1 – 8, kdy 8 je nejdůležitějším kritériem a 1 je nejméně důležité kritérium. Každá hodnota směla být použita pouze jednou. Jako nejdůležitější považují muži příjemný pocit nošení dále správný střih, netlačící guma v pase, dobrou značku, dlouhou trvanlivost, nemusí se žehlit, neztrácí barvu a na posledním místě je příznivá cena.

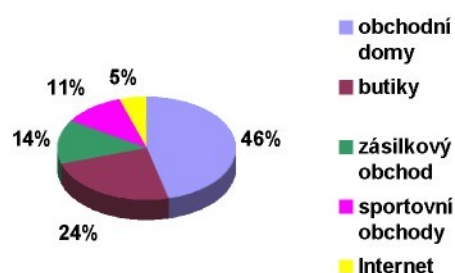
Pořadí	Hodnocená kritéria
1	Příjemný pocit nošení
2	Správný střih
3	Netlačí guma v pase
4	Dobrá značka
5	Dlouhá trvanlivost
6	Nemusí se žehlit
7	Neztrácí barvu
8	Příznivá cena

Tab. 7 Hlavní nákupní kritéria

8.3 Otázka č.3: Kde nejčastěji nakupujete své spodní prádlo?

Muži měli na výběr několik variant a jejich úkolem bylo stanovení místa nejčastějšího nákupu spodního prádla. Podle očekávání skoro polovina mužů nakupuje spodní prádlo v obchodních domech, které nabízejí velký výběr sortimentu. Variantu jiné...nikdo nevolil ani nedoplnil další místa nákupu, proto tato varianta nebyla zařazena do tabulky ani grafu.

Místo	Počet v %
Obchodní domy	46
Butiky	24
Zásilkový	14
Sportovní	11
Internet	5
Celkem	100



Tab.8 Nejčastější místo nákupu

Obr.9 Nejčastější místo nákupu

8.4 Otázka č. 4: Jakou barvu preferujete?

V této otázce měli muži na výběr z velké škály barev pouze jednu nejoblíbenější.

Pořadí	Barva	%
1	bílá	27
2	černá	24
3	modrá	18
4	vícebarevné	12
5	šedá	7
6	červená	5
7	zelená	4
8	žlutá	3

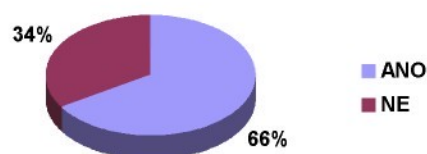
Tab. 9 Nejoblíbenější barvy

8.5 Otázka č. 5: Je pro Vás módní a atraktivní vzhled spodního prádla důležitý?

Respondenti měli na výběr pouze ze dvou variant a to ANO či NE. 66% dotázaných zvolilo variantu ANO. Je však důležité doplnit, že se jednalo převážně o svobodné muže ve věkovém rozmezí 21 – 30 a 31 – 40 let.

Hodnocení	Počet v %
ANO	66
NE	14
Celkem	100

Tab. 10 Důležitost módnosti prádla



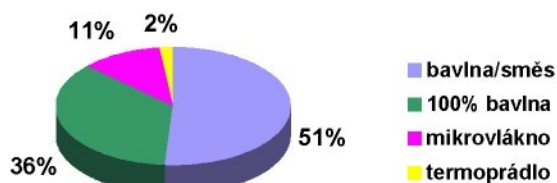
Obr. 10 Důležitost módnosti prádla

8.6 Otázka č. 6: Jaký materiál při nákupu upřednostňujete?

Tato otázka měla za úkol zjistit z jakého materiálu nosí muži nejraději spodní prádlo. Na výběr byly čtyři varianty a možnost vlastní volby, kterou nikdo nevyužil. Nabízené varianty byly voleny záměrně, protože ne všichni muži se zajímají o materiálové složení spodního prádla. Při dotazování tedy byly vysvětleny jejich rozlišné vlastnosti.

Materiál	Počet v %
Bavlna/směs	51
100% bavlna	36
Mikrovlákno	10
Termoprádlo	3
celkem	100

Tab. 11 Oblíbenost materiálu

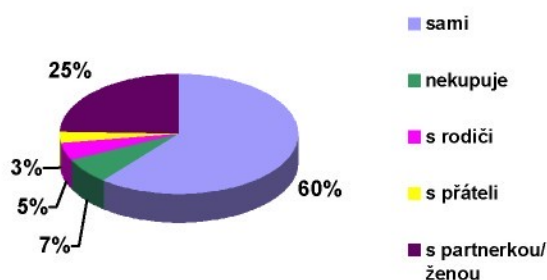


Obr. 11 Oblíbenost materiálu

8.7 Otázka č. 7: Nejčastěji nakupujete své prádlo:

V této otázce muži určovali zda si kupují spodní prádlo sami nebo v doprovodu jiných osob a nebo si spodní prádlo nekupují vůbec. Nadpoloviční většina dotázaných mužů si své prádlo kupuje sama.

Hodnocení	Počet v %
Sám	60
S partnerkou/ženou	25
Nekupuje	7
S přáteli	5
S rodiči	3
Celkem	100



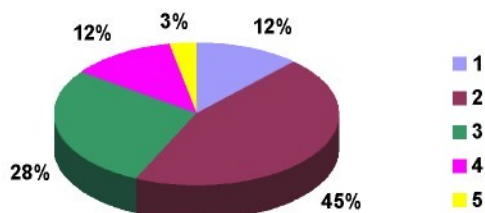
Tab. 12 Nákup spodního prádla s...

Obr. 12 Nákup spodního prádla s...

8.8 Otázka č. 8: Jak často nakupujete své spodní prádlo?

Muži měli na výběr hodnoty 1 – 5, kdy 1 je velmi zřídka a naopak 5 je velmi často. 45% dotazovaných mužů zvolilo variantu 2.

Hodnocení	Počet v %
1	12
2	45
3	28
4	12
5	3
Celkem	100



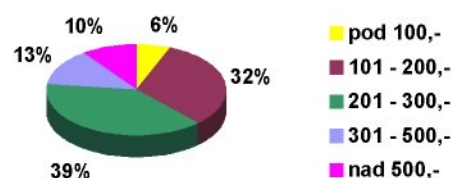
Tab. 13 Četnost nákupu

Obr. 13 Četnost nákupu

8.9 Otázka č. 9: Kolik jste ochotni za něj zaplatit ?

Za své spodní prádlo jsou muži nejčastěji ochotni zaplatit 201 – 300 Kč a nejméně z nich zvolilo variantu méně než 100 Kč.

Cenové rozpětí v Kč	Počet v %
Pod 100,-	6
101 – 200,-	32
201 – 300,-	39
301 – 500,-	13
Nad 500,-	10
Celkem	100



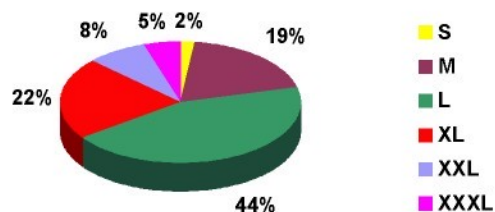
Tab. 14 Cenová relace spodního prádla

Obr. 14 Cenová relace spodního prádla

8.10 Otázka č. 10: Jaká je velikost Vašeho prádla?

Dotazovaní muži měli za úkol uvést svoji velikost, která u 44% je L a pouze 2% mají velikost S.

Velikost	Počet v %
S	2
M	19
L	44
XL	22
XXL	8
XXXL	5
Celkem	100



Tab. 15 Velikost spodního prádla

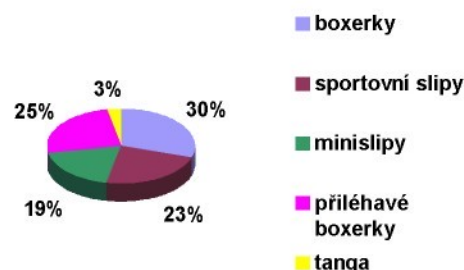
Obr. 15 Velikost spodního prádla

8.11 Otázka č. 11: Který typ z uvedené nabídky je Vám nejbližší?

V poslední otázce měli respondenti na výběr z pěti názorných obrázků a to boxerek, sportovníh slipů, minislipů, přiléhavých boxerek a tang. Výsledky byly poměrně vyrovnané až na spodní prádlo typu tanga, které zvolili 3% mužů.

Typ	Počet v %
Boxerky	30
Přiléhavé boxerky	25
Sportovní slipy	23
Minislipy	19
Tanga	3
Celkem	100

Tab. 16 Střihy spodního prádla



Obr. 16 Střihy spodního prádla

8.12 Shrnutí poznatků

V dnešní době je na výběr z velké škály barev, vzorů, materiálů, střihů, velikostí i cen. Průzkum prokázal, že nejžádanější barvou je stále bílá barva a následuje jí barva černá. Ze střihů má 30% dotázaných mužů nejraději boxerky, 25% přiléhavé boxerky, 23% sportovní slipy, 19% minislipy a jen 3% tanga. Z materiálů volilo 51% mužů bavlnu/směs. Kdy směsí byly myšleny syntetické látky, jako například elastan, který se stará o správné držení tvaru prádla. Z velikostí byla nejčastěji volena velikost L, tu má celých 44% dotázaných mužů. Cenovou relaci spodního prádla stanovili muži na 201-300 Kč.

Mužská móda nemá tolik výstřelků a obětí, tak jako ženská móda. Ale to neznamená, že se dá mužům odepřít jejich přirozená touha líbit se. Z marketingového průzkumu vyplývá, že 66% mužů záleží na módním a atraktivním vzhledu jejich prádla.

9. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo představení nejnovějších trendů pro jaro/léto 2006, zmapování a zároveň porovnání prodejen, které nabízí pánské spodní prádlo v Liberci. Byly vybrány obchody, butiky a obchodní domy, které jsou v blízkém okolí Butiku Eva a tím i nejpravděpodobnější konkurencí. V Liberci mají muži značný výběr ze spodního prádla, záleží pouze na nich jaké si vyberou a jakými přednostmi se budou řídit. Jak je vidět z výsledků marketingového výzkumu, který tvoří důležitou část této práce, dnešní muži jsou ochotni si za prádlo připlatit. Cenovou relaci stanovili od 201 Kč. I když velká většina respondentů odpověděla, že je pro ně důležitá atraktivnost spodního prádla, přesto se domnívám že, největší roli u mužů hraje pohodlí a příjemný pocit nošení.

Doporučila bych Butiku Eva, aby značně rozšířil sortiment pánského prádla a to především o střihy tvaru boxerek, přiléhavých boxerek a slipů, které jsou dle výzkumu nejžádanější. Z barev převládá barva bílá a černá, z velikostí L, XL a M Nesmí se však opomenout, že vzorek respondentů byl zastoupen pouze počtem sta mužů. Proto bych volila i několik kusů barevných a různě vzorovaných. Jelikož Butik Eva odebírá pro pánské prádlo značku andrie, která se často objevuje i u konkurence, ponechala bych nadále tuto značku.

Z počátku bude nejdůležitější informace o rozšíření sortimentu. Jako reklama poslouží vystavené zboží ve výloze a přímo v prodejně. Jelikož se Butik Eva účastní pravidelně módních přehlídek bude vhodná prezentace také pánského prádla, které do teď nebylo zastoupeno. V neposlední řadě bych doporučila plošnou reklamu v inzertních novinách. Myslím si, že rozšíření o pánské prádlo Butiku Eva jedinečně prospěje a zvýší jeho zisky.

10. Seznam použité literatury:

- 1) TEXTILŽURNÁL, 11/2005, České a slovenské odborné nakladatelství Praha (časopis), str. 12
- 2) Kozlovská H., Bohanesová B.: *Oděvní materiály I*, Informatorium. spol. s r.o. 1998
- 3) Staněk J.: *Textilní zbožížnalství*, vlákenné suroviny, příze a nitě, skriptum TU Liberec, 2001
- 4) <http://www.czso.cz>, 2005-9-20
- 5) <http://www.bellinda.cz>, 2005-12-18
- 6) <http://www.andrie.cz>, 2005-12-18
- 7) <http://www.avax.cz>, 2005-12-18
- 8) <http://www.newyorker.cz>, 2005-9-20
- 9) <http://ihypernova.cz>, 2005-12-22
- 10) <http://www.timo.cz>, 2005-11-5
- 11) <http://pleas.cz>, 2005-9-20
- 12) Símová J.: *Marketingový výzkum*, TU Liberec, 1998

11. Seznam použitých zkratek

atd.	a tak dále
č.	číslo
obr.	obrázek
tab.	tabulka
Kč	koruna česká
tzn.	to znamená
tj.	to je
popř.	popřípadě
cm	centimetr
mm	milimetry
ČR	Česká republika

12. Příloha