

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Bc. Pavlína Zajícová

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pavλίna Zajícová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand on consumer buying behavior

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit vliv značky na kupní chování spotřebitele v oblasti sportovního oblečení. Předmětem výzkumu je vnímání značky v rámci vnějších a vnitřních faktorů působících při kupním rozhodování.

Metodika

Teoretická část, sestavená na základě komparace relevantních informačních zdrojů, shrnuje poznatky z oblasti značkové politiky. Práce je zaměřena na způsob tvorby značky a na její jednotlivé vrstvy. Dále jsou specifikovány hodnota, positioning a identita značky. Následuje problematika kupního chování spotřebitele, tj. kupní rozhodovací proces a vlivy, které na zákazníka působí. Praktická část diplomové práce obsahuje vlastní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Součástí práce je přehled získaných dat, jejich analýza a zhodnocení výzkumných otázek stanovených pro daný kvantitativní výzkum. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, produkt, značka, značková politika, hodnota značky, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje

Doporučené zdroje informací

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip. Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie a kol. Strategické řízení značky. Brand management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 17. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Vliv značky na kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za čas, který věnovala konzultacím diplomové práce, za odborné vedení, připomínky a cenné rady poskytnuté během těchto konzultací.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Souhrn

Cílem práce je zjištění odlišností ve vnímání a znalosti značek sportovního oblečení a v kupním chování v závislosti na účelu nákupu (pro provozování sportovních aktivit, volnočasové nebo každodenní nošení) a doporučení kroků pro budování silné značky českým výrobcům sportovního oblečení. V teoretické části práce je na základě analýzy a syntézy sekundárních zdrojů dat, jejich citací a komparací stanovisek různých autorů charakterizováno marketingové řízení, jeho nástroje, značka a kupní chování spotřebitelů. Vlastní práce je zaměřena na analýzu sekundárních dat o značkové politice vybraných značek sportovního oblečení (Nike, Adidas, Puma, Alpine Pro, Hannah, Husky) a primárních dat získaných dotazníkovým šetřením, které objasňují vnímání značky u sportovního oblečení, kupní chování a povědomí o vybraných značkách. Na základě zjištěných informací je zformulován závěr a doporučení pro budování silné značky u sportovního oblečení, které sestává z kontinuální práce na vytváření identity značky, neopomíjení identifikačních prvků a aktivního sdělování hodnot, které přináší současným i potenciálním zákazníkům a z doporučení zaměřit se na segment aktivně sportujících zákazníků, kteří v současné době nemají oblíbenou značku. Úspěšné získání tohoto segmentu umožňuje vytvoření poměrně velké základny loajálních zákazníků.

Klíčová slova: marketingové řízení, marketingové nástroje, produkt, značka, značková politika, identita značky, hodnota značky, kupní chování spotřebitele

The influence of brand on consumer buying behaviour

Summary

The aim of the thesis is to find differences in perception and knowledge of sportswear brands, and the purchase behaviour process of sportswear based on the purpose of purchase (sporting activities, leisure or daily wear), and to recommend steps for a successful brand building to Czech manufacturers of sportswear. The theoretical part of the work, which is based on analysis and synthesis of secondary data sources, quotes and comparisons of the opinions presented by various authors, characterizes marketing management, its tools, brand, and customer purchase behaviour. The practical part of this thesis consists of an analysis of secondary data dealing with brand policy of selected sportswear brands (Nike, Adidas, Puma, Alpine Pro, Hannah, Husky) and primary data collected via questionnaire. Based on the results of the research, conclusion and recommendation were formulated. The recommendation comprises of systematic work on creating brand identity, identification elements and active communication of values that a brand brings to current and potential customers. To focus on a segment of active sportsmen, which currently do not have a favourite sportswear brand is also recommended. The successful acquisition of this segment enables a creation of a relatively large base of loyal customers.

Keywords: marketing management, marketing tools, product, brand, brand policy, brand identity, brand equity, consumer buying behaviour

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Cíl práce a metodika	6
3. Teoretická východiska	8
3.1 Marketingové řízení	8
3.1.1 Marketingová koncepce	9
3.1.2 Marketingový mix.....	9
3.1.3 Produkt.....	12
3.2 Značka	16
3.2.1 Role značky.....	16
3.2.2 Koncepce totální značky	17
3.2.2.1 Funkce značky	18
3.2.2.2 Prvky značky	19
3.2.2.3 Modely hodnoty značky	21
3.2.2.4 Identita značky.....	26
3.2.2.5 Image značky	29
3.2.3 Hierarchie uspořádání značek	30
3.3 Kupní chování zákazníků	32
3.3.1 Modely spotřebního chování	33
3.3.2 Vnější vlivy na kupní chování	35
3.3.2.1 Kulturní faktory	35
3.3.2.2 Sociální faktory	36
3.3.3 Osobní a psychologické vlivy.....	39
3.3.3.1 Osobní vlivy	39
3.3.3.2 Psychologické vlivy.....	39
3.3.4 Kupní rozhodovací proces	43
4. Vlastní práce	48
4.1 Charakteristika sportovní oblečení.....	48
4.2 Profily vybraných značek sportovního oblečení	48
4.2.1 Nike.....	48
4.2.2 Adidas	50
4.2.3 Puma	51
4.2.4 Alpine Pro	53
4.2.5 Hannah.....	54

4.2.6 Husky	55
4.3 Dotazníkové šetření.....	56
5. Zhodnocení výsledků a doporučení	77
6. Závěr	85
7. Seznam použitých zdrojů	87
8. Přílohy	90

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři úrovně produktu	13
Obrázek 2: Pět úrovní produktu.....	14
Obrázek 3: Definice značky.....	17
Obrázek 4: Koncepce totální značky	18
Obrázek 5: Model rezonance značky.....	26
Obrázek 6: Vztah mezi spotřebitelem a image značky.....	30
Obrázek 7: Strategie pojmenovávání značek.....	31
Obrázek 8: Hierarchické uspořádání značek	32
Obrázek 9: Model spotřebního chování.....	34
Obrázek 10: Zjednodušený model kupního rozhodování	44
Obrázek 11: Logo značky Nike	49
Obrázek 12: Loga značky Adidas	51
Obrázek 13: Loga značky Puma	52
Obrázek 14: Logo značky Alpine Pro.....	54
Obrázek 15: Logo značky Hannah	55
Obrázek 16: Logo značky Husky.....	55
Obrázek 17: Rozložení respondentů podle pohlaví	57
Obrázek 18: Věková struktura respondentů.....	57
Obrázek 19: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	58
Obrázek 20: Současný rodinný stav respondentů	58
Obrázek 21: Bydliště respondentů podle krajů ČR	59
Obrázek 22: Velikost bydliště respondentů	59
Obrázek 23: Současný pracovní poměr respondentů.....	60
Obrázek 24: Výše čistého měsíčního příjmu respondentů.....	61
Obrázek 25: Respondenty preferovaný styl oblékání	61

Obrázek 26: Frekvence provozování sportovních aktivit respondenty	62
Obrázek 27: Úroveň respondentů v provozování sportovních aktivit	63
Obrázek 28: Druhy respondenty provozovaných sportovních aktivit	63
Obrázek 29: Frekvence nakupování sportovního oblečení	64
Obrázek 30: Účel nákupu sportovního oblečení	65
Obrázek 31: Roční průměrná částka utracená za sportovní oblečení	65
Obrázek 32: Průběh nákupu sportovního oblečení	66
Obrázek 33: Při nákupu upřednostňované produkty	67
Obrázek 34: Očekávání vyšší kvality od dražšího zboží	67
Obrázek 35: Důležité faktory při výběru sportovního oblečení	68
Obrázek 36: Důležité vlivy na nákup sportovního oblečení	68
Obrázek 37: Existence oblíbené značky sportovního oblečení	69
Obrázek 38: Oblíbené značky sportovního oblečení respondentů	70
Obrázek 39: Ochota zaplatit více za produkty oblíbené značky	70
Obrázek 40: Vnímání důležitosti značky u sportovního oblečení	71
Obrázek 41: Spontánně vybavené značky sportovního oblečení	71
Obrázek 42: Upřednostnění vybavených značek při nákupu	72
Obrázek 43: Znalost nabídnutých značek	73
Obrázek 44: Hodnocení líbivosti produktů nabídnutých značek	75
Obrázek 45: Hodnocení kvality produktů nabídnutých značek	75
Obrázek 46: Hodnocení nabídnutých značek dle osobních sympatií	76
Obrázek 47: Hodnocení nabídnutých značek z pohledu designu, kvality a sympatií	76

Seznam tabulek

Tabulka 1: Koncept 4P a 4C	10
Tabulka 2: Porovnání spontánní a podpořené znalosti značek sportovního oblečení	74

1. Úvod

Současný svět se vyznačuje neustálou změnou. Mění se i spotřebitelé a tím pádem také způsoby, kterými se je podniky snaží oslovovat. Konkurence mezi podniky je vysoká a na spotřebitele působí ohromné množství podnětů, které se je snaží přimět k nákupu nějakého produktu. Při nákupu mohou volit z velkého výběru nejrůznějších produktů prodávaných pod širokou škálou značek.

V souvislosti s tím se také neustále zvyšuje význam marketingového řízení v podniku. Představuje komplexní disciplínu prostupující celou společností, s jejíž pomocí lze zlepšit postavení podniku v konkurenčním boji. Středem pozornosti marketingového řízení je zákazník, znalost jeho aktuálních potřeb, názorů, chování a vlivů, které na něj působí během kupního rozhodovacího procesu. Cílem je budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který přinese výhody oběma stranám, zákazníkům i podnikům. Právě značka představuje jeden z efektivních prostředků pro budování tohoto vztahu.

Předkládaná diplomová práce se zabývá značkovou politikou v oblasti sportovního oblečení. V současné době není sportovní oděv nakupován pouze pro účely provozování sportovních aktivit. Stal se součástí každodenního oděvu mnoha lidí. Jedním z důvodů je pravděpodobně pohodlnost a snadná manipulace, kterou sportovní oblečení nabízí. Jeho obliba může také souviset s aktuálními módními trendy. V posledních letech je například velmi populární tzv. sportovně elegantní styl, který kombinuje prvky formálního oděvu s oblečením sportovním.

Práce se zaměřuje na zjištění rozdílů ve vnímání značky a kupním chování při pořizování sportovního oblečení pro různé účely, zda se liší při nákupu pro sportovní účely, nošení ve volném čase nebo běžné každodenní nošení. V České republice působí poměrně velké množství společností zabývajících se výrobou sportovních oděvů¹. K nim je směřováno doporučení zformulované na základě výsledků provedeného výzkumu.

¹ Průzkum společenské odpovědnosti firem provedený organizací NaZemi uvádí počet 47 (Lazorová, Staňková, 2014)

2. Cíl práce a metodika

Předmětem diplomové práce je značková politika v oblasti sportovního oblečení. Cílem práce je vyhodnotit vliv značky sportovního oblečení na kupní chování, shrnout odlišnosti ve vnímání značky a kupním chování při jeho koupi za účelem provozování sportovních aktivit nebo běžného nošení a doporučit kroky pro budování silné značky českým výrobcům sportovního oblečení.

Pro dosažení cíle byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- VO₁ Co je charakteristické pro české spotřebitele sportovního oblečení?
- VO₂ Jak ovlivňují sociálně-demografické charakteristiky spotřebitele vnímání značky u sportovního oblečení?
- VO₃ Jak ovlivňují sociálně-demografické charakteristiky spotřebitele jeho kupní chování při nákupu sportovního oblečení?
- VO₄ Jak ovlivňuje účel nákupu vnímání značky u sportovního oblečení?
- VO₅ Jak ovlivňuje účel nákupu sportovního oblečení kupní chování spotřebitele?

K vypracování předkládané práce bylo použito primárních i sekundárních zdrojů a kvantitativních metod sběru dat. Pro zpracování kapitoly *Teoretická východiska* bylo použito sekundárních zdrojů dat o marketingovém řízení, jeho nástrojích, produktu, značce a kupním chování. Bylo provedeno studium odborné literatury, vědeckých článků a vybraných internetových zdrojů a následně syntéza zjištěných poznatků metodou komparace různých autorů. Tato technika je vhodná k vytvoření obecného přehledu o zkoumaném tématu. Na základě informací získaných ze sekundárních zdrojů byly formulovány výzkumné otázky pro usnadnění strukturování výzkumné části práce.

V praktické části práce byla použita analýza sekundárních dat a dat primárních, které byly získané pomocí kvantitativního výzkumu. Sekundární data byla použita pro získání informací o vybraných značkách sportovního oblečení, jejichž vnímání a znalost zkoumalo následné dotazníkové šetření. Na základě získaných sekundárních údajů, byly, podle velikosti podílu na celosvětovém trhu, vybráni 3 zástupci světových značek sportovního oblečení a 15 českých značek sportovního oblečení podle výše obrátu (viz příloha 1 a 2). Podrobněji se dotazníkové šetření zabývalo vždy třemi zástupci každé skupiny, zbylých dvanáct českých značek bylo použito pro zkoumání podpořené znalosti značek, tedy zjištění znalosti značky při nabídnutí jejího názvu.

Pro vlastní výzkum byla jako nejvhodnější zvolena kvantitativní metoda sběru dat. Byla použita technika sběru dat dotazování za použití online dotazníku zprostředkovaného webovou službou survio.com. Byl zvolen výběr vzorku nabalováním. Dotazník byl šířen pomocí odkazů na dotazníkovou službu umístěných na sociálních sítích a pomocí odkazů zasílaných e-mailem. Respondenty se mohli stát občané České republiky starší 18 let, horní věková hranice nebyla stanovena. Dotazník obsahoval 29 otázek. Celkem 25 otázek bylo uzavřených, z nich pět škálových. Dvě otázky byly polouzavřené, respondenti mohli dopsat vlastní odpověď a dvě otázky byly otevřené. Zkoumaly se tři tematické okruhy: kupní chování, vnímání a znalost značek sportovního oblečení a identifikace respondentů z hlediska sociálně demografických charakteristik, druhu a frekvence sportování. Před rozšířením dotazníku byla provedena pilotáž s pěti osobami pro odhalení případných chyb, nesrozumitelných formulací a nedostatků dotazníku.

Získaná primární data byla v programu Microsoft Excel zpracována do grafů a kontingenčních tabulek a následně interpretována. Informace získané ze sekundárních i primárních zdrojů dat posloužily jako podklad pro formulaci doporučení směřovaného k českým výrobcům sportovního oblečení.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketingové řízení

Podstatu marketingové činnosti je dle Kotlera a kol. (2007) možné zjednodušeně shrnout do krátké definice: „marketing znamená uspokojení zákazníka se ziskem“. Ve skutečnosti se jedná o komplexní disciplínu ovlivňující řízení celé organizace. Kotler a Keller (2013) definují marketingové řízení jako: „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka“.

Již bylo řečeno, že se nejedná pouze o marketingové aktivity, marketingové řízení se zabývá vytvářením strategií, které prostupují celou organizací a zdárně ovlivňují poptávku vzhledem ke stanoveným cílům organizace a budování pevných vztahů s novými i stávajícími zákazníky (Kotler, Armstrong, 2014). Je třeba důkladná znalost okolí podniku, trhů, na které firma umísťuje výrobky, zákazníků, konkurence a zároveň vnitřní situace podniku, jeho zdrojů a schopností stanovit reálné cíle.

Proces marketingového řízení dle Příbové (1996) sestává z pěti kroků:

- 1) Analýza marketingových příležitostí
- 2) Výzkum a výběr cílových trhů
- 3) Navrhování marketingových strategií pro zvolené cílové trhy
- 4) Plánování marketingových programů – marketingový mix
- 5) Organizování, provádění a kontrola marketingových činností

Na činnost marketingu nelze pohlížet pouze z pohledu organizace. Kotler a kol. (2007) vymezuje marketing jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. Z definice vyplývá, že v rámci směnného procesu uspokojují své potřeby dvě skupiny. Na jedné straně jsou to jednotlivci či skupiny zastupující firmu, kteří tímto procesem dosahují stanovených cílů v podobě prodeje, zvýšení tržního podílu, nebo zisku. Na straně druhé figurují jednotlivci či skupiny, kteří chtějí uspokojit své potřeby a přání. Aby došlo ke směně a uspokojení těchto potřeb, musí být první skupinou, firmou, rozpoznány (Kotler a kol., 2007). Takto popsany proces směny odpovídá principům marketingové podnikatelské koncepce.

3.1.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce se odlišuje od jí předcházejících konceptů, které se soustřeďovaly zejména na vyšší avšak krátkodobý prodej existujících produktů, tím, že klade důraz na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Vznikla na konci 50. let 20. století. K úspěšné aplikaci marketingového konceptu je nutné správně určit potřeby zákazníka, neustále provádět výzkum mezi stávajícími zákazníky pro zjištění jejich přání a získání nápadů na nové produkty či služby. Podmínkou je ovšem znalost zákaznických požadavků samotnými zákazníky. Kotler a kol. (2007) namítá, že zákazníci touto znalostí často nedisponují, proto je třeba, aby jí nabyla firma a byla schopna předvídat potřeby současné i budoucí, zlepšovat produkty a jejich výhody následně aktivně sdělovat veřejnosti.

Dle Jakubíkové (2013) marketingová koncepce nejlépe koresponduje se současnými podmínkami prostředí. Je vhodné oslovit spíše menší okruh zákazníků, který se ovšem pro firmu jeví perspektivní, neboť provedené výzkumy ukazují, že je běžné, aby 80 % zisku firmám přinášelo pouhých 20 % zákazníků. Cílem marketingové koncepce je dosažení rovnováhy mezi přinášením hodnoty zákazníkům a zisku firmě (Kotler a kol., 2007).

V reakci na marketingové pojetí podnikání vznikla koncepce společenského marketingu, která rozšiřuje záběr marketingové koncepce na zájmy celé společnosti. Koncepce předpokládá, stejně jako předchozí typ, zjištění potřeb a přání cílových zákazníků a schopnost uspokojit zjištěné potřeby lépe než konkurence ovšem při zachování nebo zvýšení užitku celé společnosti z pohledu dlouhodobého blahobytu (Kotler a kol., 2007). Reaguje tak na aktuální sociální a etické problémy, environmentální otázky a vzrůstající nedostatek zdrojů. Postupně vznikají modifikace společenského marketingu zaměřující se například na ekologičnost nabídky či etickou odpovědnost v podnikání (Jakubíková, 2013).

3.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix reprezentuje komplex marketingových nástrojů, které podnik užívá pro úpravu své nabídky dle cílových trhů (Kotler a kol., 2007). Představuje „operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení“ (Jakubíková, 2013). Tematicky se mix v základní verzi dělí do čtyř skupin proměnných nazývaných,

dle počátečních písmen v angličtině, 4P. Mezi čtyři základní proměnné patří cena (price), komunikace (promotion), distribuce (place) a produkt (product). Existují i rozšířené nebo modifikované verze mixu, například mix obsahující 7P nebo mix přizpůsobený pro oblast služeb (Jakubíková, 2013).

Koncept 4P nazírá na marketingové nástroje z pohledu prodávajících firem, reprezentuje činnosti podniku vedoucí k obsazení silné pozice na cílových trzích. Zákazníci očekávají spotřebitelský užitek. Z pohledu zájmů zákazníků, nazírá na marketingové nástroje koncept 4C, který propojuje zmíněné dvě perspektivy, jak znázorňuje následující tabulka (Kotler a kol., 2007).

Tabulka 1: Koncept 4P a 4C

4P	4C
Produkt (Product)	Potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants)
Cena (Price)	Náklady na straně zákazníka (Cost to the customer)
Distribuce (Place)	Dostupnost (Convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2007.

Z tabulky je zřejmé, že základní proměnné marketingového mixu, dle konceptu 4P tvoří produkt, cena, distribuce a komunikace. Produkt jako součást marketingového mixu nepředstavuje pouze výrobek nebo službu, nýbrž také sortiment, kvalitu, design, obal, záruku, poprodejní služby a značku (Kotler a kol., 2007). Produktu a jeho vlastnostem je, vzhledem k důležitosti pro zaměření této práce, věnována samostatná kapitola.

Cena představuje finanční sumu, která se požaduje za produkt nebo službu. Z pohledu firmy se jedná o zdroj příjmu ovlivňující zisk a tržní podíl, pro kupujícího je cena souhrnem prostředků, které zaplatí za produkt a tím omezuje svou kupní sílu vzhledem k nabídce dalších produktů. Cenová politika firem zahrnuje možné slevy, termíny a podmínky platby či možnost úvěru. Slouží jako významný marketingový nástroj, signál vysílaný směrem ke kupujícím, generátor zisku a zároveň konkurenční prostředek (Jakubíková, 2013).

Distribuce umožňuje dostupnost produktů pro cílové zákazníky. Řeší otázky způsobu prodeje, distribučních cest, distribuční sítě, prodejního sortimentu, zajištění zásobování a dopravy (Kotler a kol., 2007). Distribuční mix je nejméně flexibilní položkou marketingového mixu, produkuje významnou část nákladů na produkt. Rozhodnutí o případné změně distribučního mixu znamená nákladný a dlouhodobý proces (Eckhardtová, 2014).

Poslední položka základního marketingového mixu je *komunikace*, někdy také nazývaná propagace nebo komunikační mix. Foret (2011) tvrdí, že marketingová komunikace je: „*systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci - zákazníky*“. Komunikace zahrnuje činnosti, které navazují vztahy se spotřebiteli, informují o produktech, jejich značkách a komunikují výhody, které spotřebitelům přináší. Tyto aktivity významně napomáhají k budování hodnoty značky. Pomocí nástrojů komunikačního mixu lze ovlivnit postoj spotřebitelů ke značce, budovat povědomí a znalost značky, vytvářet asociace s lidmi, konkrétními zážitky, místy, dojmy, zážitky a dalšími okolnostmi a následně formovat image značky v paměti spotřebitele (Kotler, Keller, 2013).

Za základní nástroje marketingové komunikace Kotler a Keller (2013) považuje:

- reklamu - placenou formu prezentace produktů
- podporu prodeje podněcující k nákupu produktů určité značky
- události a zážitky pořádané nebo podporované společností za účelem zviditelnění značky nebo určitého produktu
- public relations - vytváření a rozvíjení vztahů s veřejností
- osobní prodej
- přímý marketing používaný k oslovení specifického segmentu stávajících či potenciálních zákazníků písemnou, telefonickou či elektronickou cestou.

Nástroje lze rozdělit na nadlinkové jejichž typickým zástupcem je reklama v tradičních sdělovacích prostředcích, nebo podlinkové zahrnující vztahy s veřejností, přímý marketing, podporu prodeje nebo osobní prodej. Podlinkové nástroje komunikace jsou dle Foreta (2011) méně finančně náročné a v současné době upřednostňované a považované za účinnější než nadlinkové prostředky.

Marketingová komunikace je součástí firemní komunikace, měla by proto korespondovat s komunikačními cíli celé firmy, mít jasně stanovenou vizi a napomáhat vytvářet jednotnou image společnosti a silnou značku za pomoci provázanosti individuálních komunikačních aktivit. Pro plánování komunikačního mixu se, podle Jakubíkové (2013), používá koncept 5M, který definuje poslání a cíle komunikace (mission), kolik finančních prostředků lze investovat (money), zprávu, která by měla být odeslána (message), jakými médii bude zpráva komunikována (media) a způsob hodnocení výsledků komunikace (measurement).

3.1.3 Produkt

Philip Kotler (Kotler a kol., 2007), definuje produkt jako: „Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. Základním impulsem k nákupu je uspokojení potřeb a přání. Potřeby vyvolávající nákup lze rozdělit na praktické, základní nebo emociální. Produkt poté plní dvě základní funkce: instrumentální a expresivní. Instrumentální funkce představuje základní poslání produktu. Pomocí expresivní funkce pomáhá spotřebiteli komunikovat jeho postoje nebo vyjadřovat společenské postavení (Jakubíková, 2013).

V oblasti marketingu se předpokládá, že výrobek není kupován pouze pro splnění jeho základní funkce, ale právě kvůli dalším hodnotám, které spotřebiteli přináší. Tento pohled se nazývá konceptem totálního produktu, který zohledňuje důležitost jednotlivých atributů produktu, intenzity jejich působení a uspořádání, které ovlivňují motivaci zákazníků k nákupu (Boučková a kol., 2003).

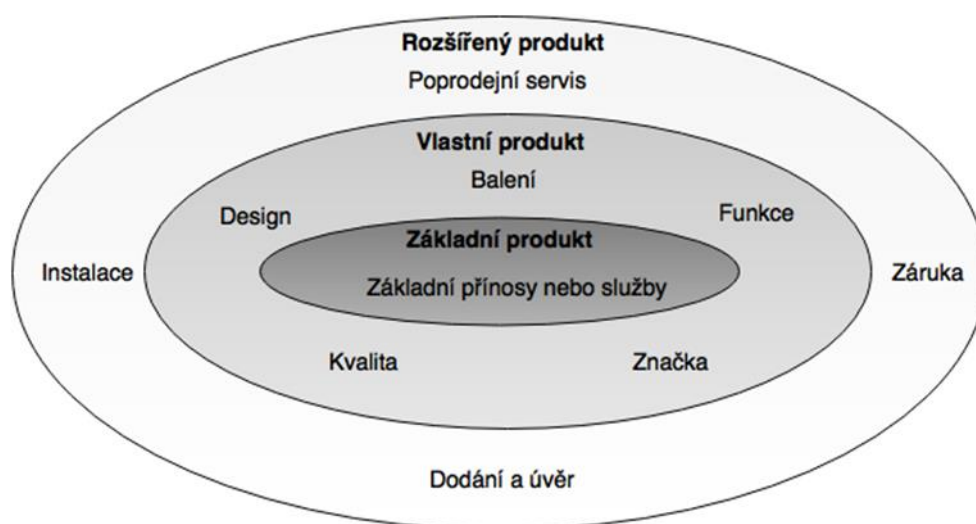
Tři úrovně produktu

Výrobek respektive produkt se skládá z několika vrstev. Jedním z nejznámějších přístupů je rozdělení produktu do tří vrstev tvořených: základním produktem neboli jádrem, zhmotněným (respektive vlastním) produktem a rozšířeným produktem.

První vrstvu produktu tvoří jádro výrobku, výčet měřitelných fyzikálních a chemických charakteristik, které zajišťují základní fungování produktu. Tyto charakteristiky představují skutečný důvod koupě produktu. Druhá vrstva nese vlastnosti výrobku jako kvalitu, styl, značku, obal a provedení. Třetí vrstvou, rozšířeným produktem,

se rozumí doplňkové služby spojené se zakoupeným produktem: instalace, poprodejní služby, záruky a podmínky dodávky (Boučková a kol, 2003; Kotler a kol., 2007).

Kupní rozhodovací proces na vyspělých trzích se opírá zejména o vrchní vrstvy, význam jádra výrobku ustupuje do pozadí. Důvodem je moderní hromadná výroba, kdy jsou použity shodné postupy a součástky. Výsledná kvalita je tím pádem velmi podobná. Klíčovou roli hrají doprovodné benefity spojené s nákupem výrobků (Boučková a kol., 2003). Za takové benefity můžou být považovány aspekty produktu spojené s jeho značkou. „Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby“ (Aaker, 2003).



Obrázek 1: Tři úrovně produktu (Kotler a kol., 2007)

Pět úrovní produktu

Kotler a Keller (2013) v knize Marketing management rozlišují pět úrovní produktu, které společně vytvářejí hierarchii hodnoty pro zákazníky. Základní úroveň představuje zákazníky nakupovaná samotná výhoda, kterou jim výrobek nebo služba přináší. Na druhé úrovni je hodnota proměněná v základní výrobek, ovšem bez charakteristik, které by výrobek odlišovali od konkurence. Třetí úroveň představuje souhrn vlastností, které zákazníci od výrobku běžně očekávají, takzvaný očekávaný výrobek. Vylepšený výrobek, který vytváří čtvrtou úroveň produktu, zákazníkům nabízí něco nad jejich očekávání, něco co ho odlišuje od produkce konkurence. Autoři knihy tvrdí, podobně jako v případě přechodního modelu, že zatímco v rozvojových zemích probíhá konkurenční boj již na úrovni očekávaného výrobku, v rozvinutých zemích

se positioning a konkurenční boj vede právě na této čtvrté úrovni. Pátá úroveň produktu představuje potenciální výrobek a obsahuje všechno možná budoucí vylepšení výrobku nebo služby. Představuje nové, vylepšené přístupy k výrobkům nebo službám, které firmy hledají k uspokojení potřeb a ozvláštnění své nabídky v budoucnosti (Kotler, Keller, 2013).



Obrázek 2: Pět úrovní produktu (Kotler, Keller, 2013)

Klasifikace produktů

Produkty je možné klasifikovat na základě různých kritérií. Podle typu zákazníků, kteří je vyhledávají, se produkty dělí na průmyslové a spotřební. Průmyslové produkty jsou nakupovány za účelem dalšího zpracování nebo použití v podnikání. Spotřebním produktem se naopak rozumí výrobek, zakoupený konečným spotřebitelem pro osobní spotřebu. Tyto produkty se podle spotřebitelova nákupního chování dále dělí na zboží rychloobrátkové, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží (Kotler a kol., 2007).

Rychloobrátkové zboží představují snadno dostupné produkty, během jejichž nákupu zákazník vynakládá velmi malé úsilí, příkladem mohou být potraviny (Kotler a kol., 2007). Při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby spotřebitelé naopak věnují poměrně hodně času sběru informací o jednotlivých produktech a jejich alternativách, porovnávají kvalitu, cenu a design uvažovaných produktů. Jedná se například o nábytek, oblečení nebo domácí spotřebiče. Zboží dlouhodobé spotřeby je možné dále dělit na homogenní zboží, u kterého je výhodné srovnávání z důvodu srovnatelné kvality avšak rozdílných cen a heterogenní zboží dlouhodobé spotřeby, u kterého mohou být odlišné rysy výrobků a služeb považovány za důležitější než cena (Kotler, Keller, 2013).

Pro nákup speciálního zboží jsou spotřebitelé ochotni vynaložit mimořádné úsilí. Nákup probíhá na základě sympatií ke značce, není kladen důraz na cenu ani zvažování alternativ. Může se jednat o luxusní zboží, specializované služby, určité značky automobilů a podobně. Nevyhledávané zboží je pojem používaný pro spotřební zboží, o které zákazníci za normálních okolností nejeví velký zájem. Tyto produkty vyžadují značné marketingové úsilí výrobců a distributorů. Příkladem mohou být životní pojištění, domácí poplašné systémy a podobně (Kotler a kol., 2007).

Mezi další kritéria používané k dělení produktů, patří například novost, doba použitelnosti a hmotná podstata, nebo produktová hierarchie. Ta rozlišuje produkt na základě uspokojování základních případně specifických potřeb nakupujících na rodiny produktů, jejich třídy, produktové řady, typy produktů a také značky produktů (Jakubíková, 2013). Toto hledisko dělení se překrývá s výrobkovým mixem a odráží se také ve značkové politice pojmenovávání jednotlivých produktů.

Sortiment

Sortiment výrobků, též nazývaný výrobkový mix, zahrnuje množinu všech produktů, které jsou zákazníkům nabízeny ke koupi. Sortiment výrobků disponuje šířkou, délkou, hloubkou a konzistencí. Šíře výrobkového mixu značí, kolika výrobkovými řadami podnik disponuje (Kotler a kol., 2007). Výrobková řada představuje skupinu produktů s podobnou funkcí, cenovou hladinou, které se prodávají stejným skupinám zákazníků pomocí stejných distribučních kanálů bez ohledu, zda jsou označeny rodinnou nebo individuální značkou. Délka sortimentu je dána celkovým počtem položek, které jsou uspořádány v jednotlivých řadách. Hloubku výrobkového mixu udává počet verzí jednotlivých výrobků v řadě. Konzistence sortimentu sleduje podobnost výrobkových řad vzhledem ke končenému použití spotřebiteli, výrobním nárokům, distribučním kanálům a podobně (Kotler, Keller, 2013).

Pomocí výše řešených dimenzí výrobkového mixu lze rozhodovat o rozšiřování aktivit podniku čtyřmi směry. Produktový mix lze rozšířit přidáním nových výrobkových řad na základě reputace, kterou firma získala na základě existujících řad. K získání větší ucelenosti řady ji může, dle cílů organizace, prodlužovat. Prohlubovat řadu obohacováním o další varianty produktů nebo usměrňovat konzistentnost řad podle záměru firmy operovat v jednom nebo více oborech (Kotler, Keller, 2013).

3.2 Značka

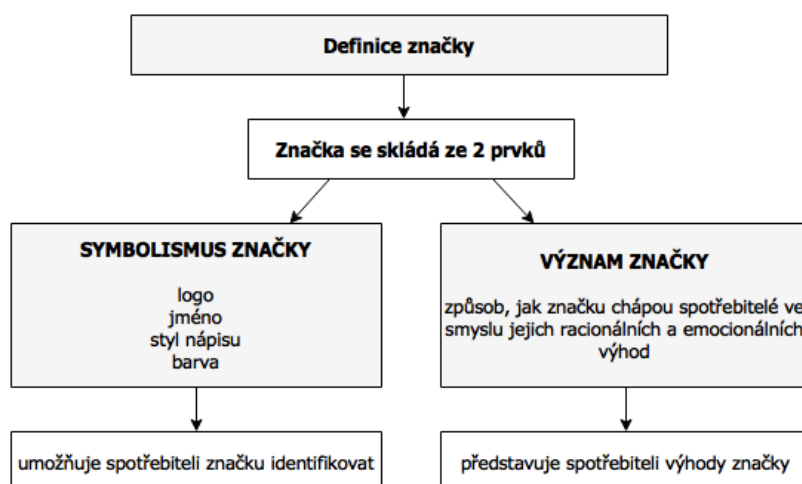
3.2.1 Role značky

První historické zmínky o značkách byly nalezeny již na keramice a kamenických výrobcích z antického Řecka či Říma. Dochovaly se také důkazy ze středověké Evropy, kdy řemeslníci označováním svých výrobků chránili sebe i své zákazníky před nekvalitními výrobky. Za další důkaz o existenci brandingu lze považovat podpisy umělců pod jejich díly (Keller, 2013).

Anglický výraz pro značku, *brand*, byl přejat ze staronorského slova *brandr*, což znamenalo vypálit, neboť značky, cejchy, se používaly také pro rozlišování stád dobytka jednoho majitele (Keller, 2013). V dnešní době jsou značky všudypřítomné, odlišují produkty od komodit, plní funkce záruky kvality pro zákazníky a zvyšují hodnoty firem majitelů značek (Kotler, Keller, 2013). Dle Jakubíkové (2013) představuje značková politika efektivní formu marketingové komunikace, spoluvytváří image firmy a je užitečným nástrojem při segmentaci trhu.

Většina autorů odborné literatury přejímá definici značky podle American Marketing Association, která ji vymezuje jako: „*název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních*“ (Kotler, Keller, 2013). Tato definice se ovšem zaměřuje zejména na identifikační znaky značky.

Jiní autoři, například de Chernatony nebo Vysekalová při definování značky zdůrazňují signifikantní význam přidané hodnoty, kterou značka přináší zákazníkovi. Podle de Chernatonyho (2009) pak úspěšná značka znamená: „*identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám*“. Vysekalová (2012) nabízí grafické znázornění definice značky odlišující identifikační funkci značky od dalších výhod, které zákazníkovi přináší (viz obrázek 3).

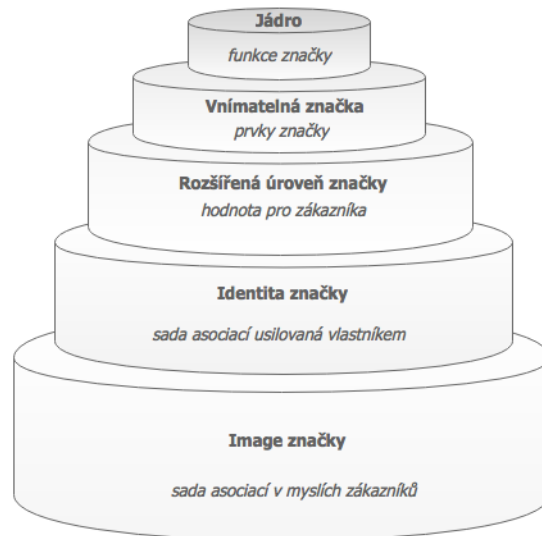


Obrázek 3: Definice značky (Vysekalová, 2012)

3.2.2 Koncepce totální značky

Koncepce totální značky, také nazývaná koncepcí totálního produktu nebo systémový přístup ke značce. Tento přístup předpokládá, že je na značku možno nahlížet jako na specifický produkt, který lze znázornit pomocí vrstev, jak bylo ukázáno v kapitole o produktu.

Jádro značky znázorňuje základní funkci, kterou by značka měla plnit. Nejčastěji se jedná o identifikační funkci. Druhá vrstva znázorňuje jednotlivé prvky značky, jako jsou logo, znělka, styl nápisu, tvar a další atributy, pomocí kterých zákazníci značku rozpoznávají. Vrstva představuje vnímatelnou značku. Třetí vrstva je již rozšířenou úrovní značky, která ji odlišuje od konkurence prostřednictvím přidané hodnoty pro zákazníka. Může se jednat o zvláštní garance nebo různé záruky spolehlivosti, které jsou se značkou spojovány. Samostatnou vrstvou tvoří image značky, která zastřešuje několik dílčích pojmů: prestiž, sílu a osobnost značky, kterou vnímá nositel, tedy zákazník značky (Vysekalová, 2011). Na vytváření image značky v myslích spotřebitelů působí identita značky, tedy charakteristiky a vlastnosti značky, které se snaží vytvářet a komunikovat vlastník značky.



Obrázek 4: Koncept totální značky (vlastní zpracování dle Vysekalová, 2011)

Existují i další přístupy ke značce, například kvalitativní pojetí, podle kterého značku tvoří dvě vrstvy, identita a podstata značky. Tato práce bude uvažovat pouze systémový přístup (tedy koncept totální značky) a jeho strukturu, se kterou koresponduje rozložení nadcházejících kapitol. Budou představeny funkce značky, identifikační prvky, koncept hodnoty značky a její modely, identita a následně image značky.

3.2.2.1 Funkce značky

Značky plní několik funkcí nejen pro konečné spotřebitele, ale i organizace, které s výrobky nesoucími značky obchodují. Z hlediska organizací je značková politika výhodná nejen pro výrobce, kteří se ochrannou známkou brání před napodobeninami svých produktů, slouží také k diferenciaci a diverzifikaci produktů. Obchodníkům a dodavatelům evidence podle značek usnadňuje manipulaci se zásobami a účetními záznamy (Kotler a kol., 2007). Spotřebitelé mohou na základě značky prisuzovat kvalitu výrobci, rozhodovat se o nákupu na základě předchozího uspokojení respektive neuspokojení potřeb některým značkovým produktem, napomáhá při orientaci mezi výrobky a usnadňuje volbu (Kotler a kol., 2007). Pro spotřebitele plní značka také funkci pomocníka při tvorbě jeho image, pomáhá mu navenek vyjádřit životní přesvědčení (Machková, 2006).

Základní funkcí značky je tedy funkce identifikační. Umožňuje rozlišovat produkty. Již při definování značky v předchozí kapitole bylo zmíněno, že značka neslouží pouze k identifikaci, plní také další funkce. Je nositelem hodnoty pro vlastníky značky i spotřebitele.

3.2.2.2 Prvky značky

Za prvky značky se považují jednotlivé komponenty, které ji umožňují identifikovat a odlišit od jiných produktů. Značka může být vyjádřena kombinací prvků verbálních, například jménem značky, které je jejím základem a grafickým vyjádřením, které tvoří nezbytné doplnění. Mezi další prvky patří loga melodie a podobně (Boučková a kol., 2003). Prvky značky představují patentovatelné nástroje, které jsou schopné zvýšit hodnotu značky. Při výběru prvků jsou testovány ohlasy spotřebitelů na značku za předpokladu, že by znali pouze daný prvek bez dodatečných informací o značce nebo jejích výrobcích. Mezi kritéria výběru prvků značky patří snadná zapamatovatelnost, smysluplné zařazení prvku do příslušné kategorie výroků, líbivost, přenositelnost na nové výrobky, přizpůsobivost a aktuálnost a schopnost ochrany prvku před zneužitím konkurencí (Kotler, Keller, 2013).

Jméno značky

Správný výběr jména může být prvním krokem úspěchu, představuje proces, který obnáší několik důležitých rozhodnutí. Jméno značky by mělo být pro zákazníky snadné vyslovit a zapamatovat si a přitom být v souladu s ideou značky. Jméno může mít formu akronyma, jednoslovného výrazu nebo slovního spojení. Může být pro potřeby značky také zcela vymyšleno. Většinou firmy preferují krátké názvy.

Jméno by mělo být originální, aby bylo možné ho registrovat a chránit. Pokud firma vyrábí produkty pod více názvy, měla by spolu jména do jisté míry korespondovat. Úskalím pojmenování značky se může stát výraz, který by v případě expanze do jiné země nebo kulturního prostředí vzbuzoval v tamějších obyvatelích negativní konotace (Kotler a kol., 2007; Bennet, 2010).

Doména značky

Internetové domény hrají v dnešní době důležitou roli, pro firmy působící v oblasti e-commerce je získání snadno zapamatovatelná a dobře znějící doména naprosto zásadní. Vhodné doménové jméno vyžaduje výrazně nižší náklady na propagaci, je schopné vytvořit propojení mezi nabízenými produkty a značkou a to i mimo prostředí internetu (Market.cz, 2015).

Logo a symbol značky

Logo, popřípadě symbol značky, je vizuálním vyjádřením značky. Vizuální prvky významně ovlivňují povědomí o značce v zákaznickově mysli. Logo lze, na rozdíl od názvu značky, bezúhonně inovovat (Bárta a kol., 2009).

Rozlišují se tři druhy log. Obrazové logo používá k zobrazení značky piktogram, typickým příkladem může být logo zobrazující mušli společnosti Shell, olympijské kruhy, či fajfka značky Nike. Typografické logo, označované také jako textové či logotyp, originálně ztvárňuje název značky. Logotyp používá například Coca-Cola nebo Sony. Takové logo neobsahuje žádný abstraktní piktogram. Třetí typ loga tvoří kombinace piktogramu s grafickým ztvárněním názvu, tento typ se používá nejčastěji, tento typ se doporučuje, slibuje vytvoření silnější asociace se značkou (Tipmann, 2012).

Loga by měla splňovat určitá kritéria. Nejdůležitější pro logo je jeho informační identifikační funkce, mělo by být originální, snadno rozeznatelné, srozumitelné a snadno zapamatovatelné. Grafické značky, u kterých se předpokládá dlouhodobé užívání, by neměly být vytvořené pod vlivem aktuálních módních trendů v době tvorby. Taková loga by měly mít nadčasový design. Podobně by loga měla být kulturně přizpůsobitelná v případě použití v několika zemích světa. Při tvorbě loga by se měla zohlednit také emotivní hodnota symbolu respektive pocity, které symbol vyvolává a může posléze ovlivňovat motivaci k nákupu značky nesoucí logo (Tipmann, 2012).

Představitel značky

Představitel značky může být maskot, celebrita, skutečná nebo animovaná postava. Představitel značce propůjčuje lidské vlastnosti, což zákazníkům zjednodušuje vytvoření vztahu ke značce. Personifikace značky přispívá k efektivnější komunikaci jejích produktů (Bárta a kol., 2009).

Slogan, znělka značky, popěvek

Sloganem značky se rozumí krátká fráze, motto, které vyzdvihuje přínosy značky pro spotřebitele. Slogan může být zhudebněn k vytvoření popěvku značky. Dalším verbálním projevem, který přispívá ke zhodnocení značky je znělka, krátká melodie, která v myslích zákazníků vytváří asociace se značkou (Bárta a kol., 2009). Kotler a Keller (2013) upozorňují, že slogany představují účinný prostředek napomáhající vytváření hodnoty, protože pomáhají spotřebitelům pochopit zvláštnosti, význam značky a záměr marketingové kampaně.

Balení

Obal je velmi důležitým výrobním médiem. V širším pojetí lze rozlišit čtyři druhy obalů: přepravní, spotřebitelské, obchodní a servisní. Pro potřeby této práce jsou relevantní pouze spotřebitelské obaly, pomocí kterých lze ovlivnit nákupní rozhodování.

Balení produktů má několik důležitých funkcí. Za prvé pomocí obalů se firmy snaží upoutat pozornost spotřebitelů, k čemuž využívají barvy a formy obalů, různé druhy popisků a tak dále. Další funkcí je umožnění rychlé identifikace výrobku, obal slouží k odlišení produktů od konkurenčních.

Obaly poskytují zákazníkům nejrůznější informace o složení výrobků, zemi původu a datech spotřeby (povinně uváděné informace o produktech jsou upraveny legislativně). Pro odlišení od konkurence obaly často poskytují další, nadstandardní služby, kupříkladu usnadňují dávkování, nebo lze obal znovu uzavřít. Vzhledem k růstu ekologického uvědomění mezi spotřebiteli, je pro firmy přínosné používat ekologicky recyklovatelných nebo vratných obalů. Lze tedy hovořit o ekologické funkci obalů (Boučková a kol., 2003).

3.2.2.3 Modely hodnoty značky

Hodnotu značku lze definovat ze dvou úhlů pohledu, z perspektivy zákazníků a majitelů značek. Ze strany spotřebitele představuje sílu asociace s daným výrobkem. Jedná se o přidanou hodnotu, kterou v mysli zákazníka, značka produktu propůjčuje. Kotler a Keller (2013) tvrdí, že se tato hodnota často odráží ve způsobu spotřebitelova myšlení, cítění a chování k určité značce. Pokud si zákazník vytvoří ke značce pozitivní asociace a stane se jí loajální, vnímá ji jako kvalitnější a je ochoten zaplatit za zboží této značky vyšší cenu než za výrobky konkurence.

Pro majitele značky je její hodnota nesmírně cenným aktivem, se kterým je třeba svědomitě nakládat a rozvíjet jej. Hodnota značky se odráží v cenách, tržbách produktu a ziskovosti, které značka přináší firmě. Proces odhadu celkové finanční hodnoty značky, takzvané hodnocení značek, není jednoduché, nicméně jejich ocenění umožňuje sledovat rozdíl mezi vynaloženými prostředky a získanou hodnotou. V případě, že firma vlastní značku s vysokou hodnotou, současně má k dispozici základnu zákazníků loajálních k jejich značce. To firmě snižuje marketingové náklady a usnadňuje jednání s obchody, neboť zákazníci očekávají, že zde jimi preferované zboží naleznou (Kotler a kol., 2007).

Silná značka vzbuzuje u spotřebitelů důvěryhodnost a získává tak konkurenční výhodu, která je založena na skupině jí věrných zákazníků. Již bylo řečeno a Kotler (2007) zdůrazňuje, že hodnota značky je vytvářena právě v myslích zákazníků, proto by se marketingové plánování mělo zaměřit zejména na celoživotní hodnotu loajálních zákazníků a řízení značek by se mělo stát základním marketingovým nástrojem. Dle Vysekalové (2004) je vytváření hodnoty značky strategická záležitost, součást konkurenční výhody a položkou, která dlouhodobě přispívá k zisku firmy.

Aakerův model hodnoty značky

David Aaker (2003) uvádí, že hodnotou značka je: „sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi“. Dále hodnotu značky dělí do čtyř kategorií:

1. Znalost jména značky

Pokud spotřebitel má určité povědomí o značce, jedná se o jakési umístění značky v jeho myslí. Znalost značky lze měřit. Může se jednat o pouhou identifikaci značky v případě, když se spotřebitel s danou značkou v minulosti již setkal. Přestože si spotřebitel nemusí vybavit podrobnosti minulého setkání se značkou, podle psychologických studií prý pouhá identifikace může navodit pozitivní reakci objekt, se kterým se již dříve setkal.

Situace, kdy si při zmínce o určité třídě výrobků spotřebitel vybaví určitou značku, se nazývá vzpomínka na značku. Pokud si při zmínce o určité produktové řadě spotřebitel vybaví pouze jedinou značku, jedná se o nejvyšší úroveň znalosti značky, takzvanou dominanci. Nejvyšší úroveň znalosti značky, ač se zdá být pro firmu výhodou, má svá úskalí. Jméno značky se může zažít jako běžné označení druhu výrobků, které pak již nelze právně chránit.

Přimět spotřebitele, aby měli povědomí o nějaké značce, může významně zvýšit její hodnotu. Vzpomínka a známost značky jsou ovšem pouze malou částí boje o spotřebitele, který je veden pomocí marketingových nástrojů, například pomocí propagace, sponzoringu, nebo public relation (Aaker, 2003).

2. *Věrnost značce (loajalita ke značce)*

Druhou kategorií hodnoty značky tvoří věrnost zákazníků ke značce. Jedná se o zásadní aspekt při oceňování značky určené k prodeji respektive koupi, protože od základny věrných zákazníků lze očekávat nezanedbatelný objem prodeje a tok zisku. Pečovat o stávající věrné zákazníky je pro firmy z hlediska nákladů výhodnější než přilákat zákazníky nové.

Pro budování silné značky je vhodné vypracování takzvané segmentace zákaznické věrnosti. Trh může být dělen dle následujících skupin:

- nezákazníci (nakupují u konkurence, nebo tento druh výrobků vůbec nekupují)
- hlídači cen (rozhodují se o nákupu podle ceny)
- pasivně věrní zákazníci (nakupují značku spíše ze zvyku)
- zákazníci na rozhraní (nahodile kupují dvě různé nebo více značek)
- skupina oddaných zákazníků

Dvě skupiny, na které je výhodné se zaměřit, představují pasivní a oddaní zákazníci. Je důležité pasivní zákazníky nepovažovat za samozřejmost a neustále jim nabízet široký sortiment zboží, neboť jsou náchylní, při výpadku zásobování, koupit výrobek jiné značky. Oddaní zákazníci si pro svůj značný potenciál zasluhují speciální pozornost. Jejich věrnost lze nadále posilovat pomocí programů pro pravidelné zákazníky nebo zákaznických klubů, což firmám přináší velké výhody, protože mohou vést databáze zákazníků a použít je pro databázový marketing zacílený na specifické segmenty svých zákazníků (Aaker, 2003).

3. *Vnímaná kvalita*

Jedná se o kategorii hodnoty značky úzce svázanou s asociacemi spojenými se značkou (viz níže). Je to kategorie, která určuje zákaznickou spokojenost a firmě posléze přináší návratnost investic. Způsob, jakým zákazníci vnímají kvalitu dané značky, určuje její postavení mezi konkurenty. Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, přímo úměrně se zvyšují i další elementy toho, jak zákazníci značku vnímají.

Tvrzení o kvalitě značky musí být opodstatněné, proto je důležité pochopit, jak kvalitu vnímají jednotlivé segmenty zákazníků. Vnímání kvality se od skutečnosti může lišit, zejména v případě, kdy má zákazník špatnou předchozí zkušenost nebo dojem

o kvalitě produktu. Ke změně negativního vnímání kvality je třeba vynaložit velké sumy a mnoho času, proto je stěženo chránit značku před špatnou pověstí. Zákazníci nemusí mít dostatek informací nebo motivace pro hodnocení kvality, vystačí si s jedním až dvěma podněty, je tedy velmi důležité nalézt prvky kvality, které spotřebitelé ocení a poté je dostatečně zdůrazňovat (Aaker, 2003).

4. *Asociace spojené se značkou*

Poslední kategorií hodnoty značky jsou dle Aakera (2003) asociace, které se zákazníkům vybaví ve spojitosti s určitou značkou. Může se jednat o vlastnosti výrobku, spojení reklamy s celebritou, nebo konkrétní symbol se značkou spojený. Tyto asociace co myslí svých zákazníků snaží firmy dostat pomocí vytvoření identity značky.

Hodnota značky z pohledu zákazníka – model CBBE

Keller (Keller, 2013) v knize Strategické řízení značky popisuje model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka, customer-based brand equity, také známý pod zkratkou CBBE. Model vychází z nejmodernějších teoretických poznatků a manažerských postupů co se týče chápání a ovlivňování zákazníků, proto nabízí unikátní pohled na problematiku budování, měření a řízení hodnoty značky. Název napovídá, že se model zabývá značkou z pohledu spotřebitelů, jedinců či organizací. Důraz je kladen na význam značky pro spotřebitele a vliv znalosti značky na marketingovou činnost.

Hodnota značky, který vychází z pohledu zákazníka (CBBE), představuje rozdílový účinek, který utváří znalost značky jako reakci spotřebitele na marketing dané značky (Keller, 2013). Značka může dosáhnout pozitivní hodnoty CBBE pokud je zákazníky identifikována. V tom případě se objevují pozitivní ohlasy na její produkty a způsob prodeje, dá se očekávat lepší přijetí rozšířených řad výrobků, zvýšení cen nebo nižší reklamní podpory. V případě, že spotřebitelé nereagují příznivě na marketingovou snahu značky ve srovnání s nepojmenovanou, či fiktivně pojmenovanou formou produktu, značka získává negativní hodnotu CBBE.

Definice CBBE obsahuje tři klíčové pojmy: rozdílový účinek, znalost značky a reakce spotřebitele na marketing. Rozdílový účinek mapuje rozdíly v reakcích spotřebitelů na značkové produkty. Pokud žádné rozdíly neexistují, produkt se stává obecnou verzí produktu, komoditou, kde konkurenceschopnost zajišťuje pouze jeho cena.

Klíčovým faktorem pro hodnotu značky je spotřebitelská znalost značky a jejich dlouhodobé zkušenosti, které s produkty dané značky mají. I přes velkou aktivitu v oblasti marketingu, hodnota značky je vytvářena míněním spotřebitelů, ze kterého plyne jejich reakce na marketingovou snahu firmy. Hodnota značky vycházející z pohledu na zákazníka vzniká v situaci, kdy spotřebitel má o značce vysoké mínění, zná ji a má s ní v paměti spojené silné, jedinečné a pozitivní asociace (Keller, 2013).

Model Brand asset valuator

Model Brand asset valuator (BAV), nástroj pro měření hodnoty značky vytvořený reklamní agenturou Young & Rubicam v 90. letech 20. století, považuje za čtyři klíčové pilíře hodnoty značky:

- 1) diferenciaci, která ukazuje stupeň odlišení značky od ostatních
- 2) relevanci, která určuje sílu přitažlivosti značky
- 3) úctu a respekt, který značka vzbuzuje
- 4) znalost značky spotřebiteli.

První dva pilíře, diferenciaci a relevance, v kombinaci určují sílu značky a jsou zaměřeny spíše do budoucna, úcta a znalost značky poukazují na její postavení a odráží spíše minulý vývoj značky. Model dovoluje vytvořit čtyř buněčnou matici, na základě zkombinování síly a postavení značky, která vyobrazuje jednotlivá stádia cyklu vývoje značky (Kotler, Keller, 2013; Vysekalová, 2011). BAV představuje účinný nástroj k měření výkonu značky vzhledem k nejbližším konkurentům i jiným významným značkám s odlišným zaměřením (Bennet, 2010).

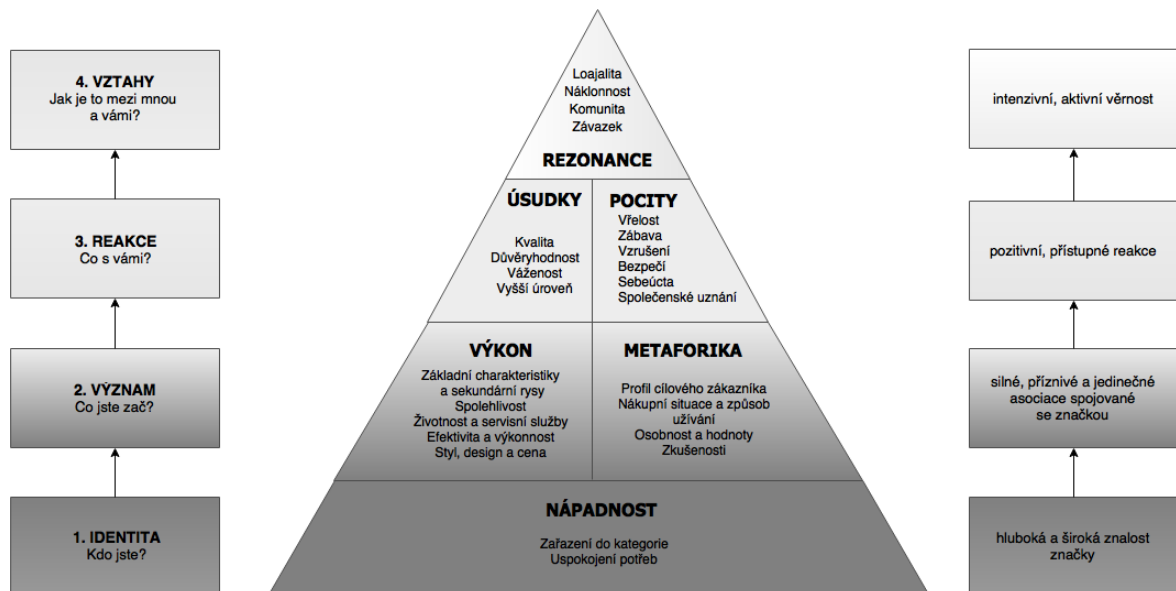
Model rezonance značky

Model rezonance značky uvažuje o budování značky jako o sledu čtyř kroků a sestavení šesti stavebních kamenů značky, ze kterých lze vystavět pyramidu. Model klade důraz na dualitu značek, tedy kombinaci racionální cesty, která tvoří levou stranu pyramidu a emocionální cestu nacházející se na pravé straně. Čtyři kroky k vybudování značky obsahují:

- Zajištění identifikace značky zákazníky a vytvoření sady asociací v jejich myslích.
- Zakotvení významu značky v myslích zákazníků na základě spojení řady hmotných i nehmotných asociací spojených se značkou.
- Vyvolání žádoucích reakcí ze strany zákazníků ve vztahu ke značce.
- Přeměna reakce na značku ve vytvoření věrnosti zákazníků ke značce.

Výše zmíněné kroky jsou tvořeny šesti stavebními kameny značky:

- 1) Nápadnost značky podporující snadnou evokaci během nákupních situací.
- 2) Výkon značky, schopnost výrobku nebo služby plnit stěžejní potřeby zákazníků.
- 3) Metaforika značky zahrnující přídavné vlastnosti výrobky nebo služeb pomáhající k naplnění psychologických či společenských potřeb zákazníků.
- 4) Úsudky o značce obsahující hodnocení a mínění zákazníků.
- 5) Pocity ze značky, emoce, které značka v zákaznících vyvolává.
- 6) Rezonance značky ukazuje, jaký vztah zákazníci ke značce mají a do jaké míry se s určitou značkou ztotožňují (Kotler, Keller, 2013).



Obrázek 5: Model rezonance značky (vlastní zpracování dle Keller, 2013)

3.2.2.4 Identita značky

Identita značce udává směr, účel a význam existence podobně jako to člověku udává identita jeho osobnosti. Pomáhá vytvářet vztah mezi značkou a zákazníkem. Tento vztah vytváří prostřednictvím nabídky, jež má pro zákazníka určitý funkční nebo citový význam. Identitu značky představuje jedinečná sada asociací. Podle Aakera: „tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib zákazníkům ze strany výrobce“ (Aaker, 2003). Identita značky představuje takové asociace, které jsou pro firmu žádoucí v současnosti i do budoucna, čímž se může lišit od image značky, tedy sady asociací, které se se značkou pojí v současné době (Tohami, 2006).

Strukturu identity značky tvoří dvě vrstvy, základní a rozšířená identita. Základní identitu tvoří centrální, časem neovlivnitelná esence značky, která zůstane neměnná i v případech rozšíření na nové trhy nebo uvedení nových produktů. Rozšířenou identitu tvoří prvky identity, které jsou podle svého významu seskupeny do skupin a společně dodávají značce texturu a úplnost (Aaker, 2003).

Dimenze identity značky

Identitu značky lze rozdělit do 12 dimenzí, které se podle úhlu pohledu na značku shlukují do 4 tematických okruhů: značka jako produkt, značka jako organizace, značka jako osoba a značka jako symbol. Dimenze identity značky pomáhají při posuzování jednotlivých prvků značky a vztahů mezi nimi, což pomáhá vymezení a odlišení její identity. Detailně vymezená identita značky významně pomáhá při rozhodování o praktické implementaci značky na trh (Aaker, 2003). Při zavádění značky by měly být zváženy všechny z těchto přístupů, ačkoliv není nutné všechny přístupy posléze použít pro úspěšnou existenci značky.

Značka jako produkt

Prvním přístupem je vnímat značku jako produkt, tento pohled představuje propojení značky s výrobky, velikost jejich sortimentu, atributy jednotlivých výrobků, nabízenou kvalitu, zemi původu, jejich užití a cílové zákazníky.

Značka jako organizace

Dalším přístupem ke značce je vnímání značky jako organizace, která vytváří systém hodnot, který může být zákazníkům sympatický. Příkladem může být firemní kultura, globální versus lokální rozměr společnosti, inovační nápady firmy a podobně. Asociace, které si zákazníci vytvoří vůči firmám, bývají dlouhodobého charakteru a firmě poskytují významnou konkurenční výhodu, neboť lze okopírovat jednotlivé výrobky, nicméně je obtížné napodobit systém celé fungující společnosti.

Značka jako osoba

Značku lze připodobňovat také k osobnosti, přisuzovat jí určité vlastnosti, což vytváří vztah mezi značkou a zákazníky, kdy si mohou vybírat výrobky značek, které připodobňují svým vlastním osobnostem.

Značka jako symbol

Poslední perspektivou, podle které lze nahlížet na identitu značky je nahlížení jako na symbol. Dimenze spadající do této perspektivy jsou vizuální provedení, loga, metafory spojené se značkou a dědictví značky. Symboly slouží k rozpoznání značek a výrobků (Aaker, 2003).

Pasti identity značky

Při vytváření identity značky mohou být použity nedostatečně promyšlené přístupy, které posléze vedou k neúčinným strategiím značek.

Past obrazu značky

Obraz značky vyjadřuje způsob, jakým zákazníci na značku nahlíží v současné době. Identita značky by měla být zaměřená směrem do budoucna a aktivně odrážet čeho chce značka dosáhnout, představuje strategii k dosažení výhody. V případě, že je obraz značky přeceněn, je kladen příliš velký důraz na názory zákazníků, stává se obraz značky, místo jednoho z atributů, její identitou. Obraz značky je, na rozdíl od identity, pasivní, hledí do minulosti a představuje spíše taktiku než již zmíněnou strategii. V případě, že se identita značky ocitne v této pasti, je znemožněn další růst (Aaker, 2003).

Past pozice značky

Součástí identity značky je její pozice. Zatímco identita představuje strategii, jak by značka měla být vnímána, pozice vyjadřuje nabídku hodnoty, která znamená výhodu vůči konkurentům a má být sdělena cílovému publiku. Ve chvíli, kdy se hledání identity změní v hledání pozice, nastává past pozice značky (Aaker, 2003).

Past vnější perspektivy

Pokud si firma neuvědomuje přínos, jakým identita značky pomáhá pochopit její základní hodnoty a poslání, může se dostat do pasti vnější perspektivy. Identita pomáhá sdělit smysl značky pro lidi uvnitř firmy. Pokud zaměstnanci nejsou ztotožnění s vizí firmy, nemohou usilovat o její naplnění (Aaker, 2003).

Past fixace na atributy výrobku

Past spočívající ve fixaci na atributy výrobku se objevuje nejčastěji ze zmíněných. Dochází k ní, pokud se firma mylně domnívá, že pouze atributy výrobků jsou rozhodující pro jejich nákup a opomíjí další charakteristiky, které se již nevážou k výrobkům, ale spíše ke značce. Past vzniká při nerozlišení mezi výrobkem a značkou (Aaker, 2003).

Positioning značky

Positioning značky je součástí identity značky a nabídky hodnoty zákazníkům, kterou je potřeba aktivně sdělovat (Aaker, 2003). Rozhodování o positioningu značky obsahuje snahu pevně stanovit poslání značky, vize toho, co by značka měla představovat a kam by měla směřovat, aby se maximalizoval její potenciální přínos pro firmu. Nejlepších výsledků dosahuje positioning postavený na vžitých názorech a hodnotách zákazníků. Jedná se o jasné vymezení produktu oproti ostatním firmám, k čemuž je potřeba vypracování detailního marketingového mixu (Kotler a kol., 2007). Dle Kellera (2013) dobře vedený positioning napomáhá vést marketingovou strategii, protože objasňuje význam a jedinečnost značky oproti konkurenci a nabízí zdůvodnění, proč by si právě ji měli spotřebitelé zakoupit.

Kotler a kol. (2007) uvádí čtyři možné chyby při vymezování pozice značky, které by mohly vést ke ztrátě jasného vymezení značky nebo důvěry zákazníků:

- Chybný positioning, kdy firma vůbec nedosáhne jasného vymezení značky
- Přehnaný positioning, který cílovým zákazníkům nabízí pouze limitovaný pohled na produkty nebo značky
- Zmatený positioning, který zákazníkům podává matoucí či protichůdné informace
- Nepravděpodobný positioning, který zákazníkům poskytuje dle jeho názoru nevěrohodné informace.

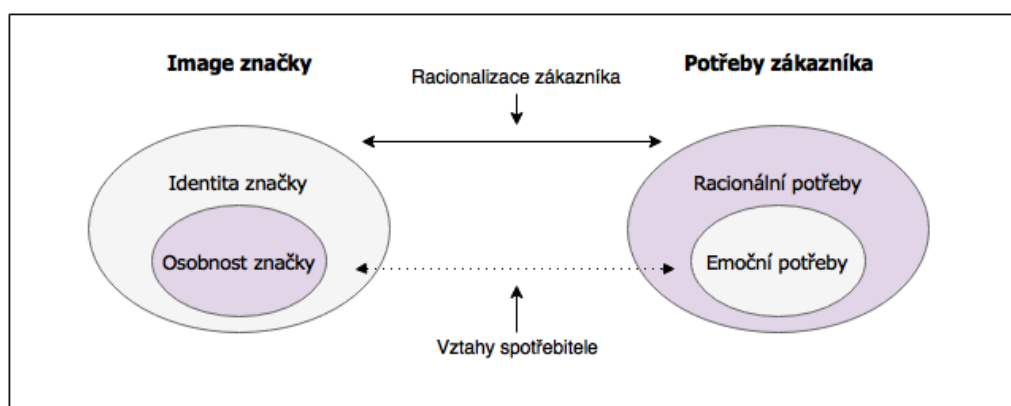
3.2.2.5 Image značky

Image značky se vytváří jako souhrn dojmů a názorů zákazníků o reálných nebo domnělých vlastnostech produktů či značky, které se formují na základě asociací spojených se značkou (Kotler, Keller, 2013). Image značky je v úzké vazbě s hodnotou značky. Rozdílem mezi nimi je, že image představuje spíše abstraktní psychologický obraz vznikající v myslích spotřebitelů, zatímco hodnotu značky lze různými způsoby měřit.

Postoj k určité značce si zákazníci tvoří na základě mnoha rysů produktů a jejich značek, jako jsou například kvalita, způsob komunikace, hodnotový systém, chování zaměstnanců, reference o značce, společenská odpovědnost, podílení se na charitativních počinech a podobně. Důležitost jednotlivých prvků se u jednotlivých zákazníků liší. Každý zákazník si vytváří vlastní sadu vlastností, které ovlivňují jeho vnímání image značky a následné nákupní chování. Vhodně zvolené sady emocí, které by měla značka vyvolávat,

mohou významně posilovat její pozitivní vnímání ze strany zákazníků (Vysekalová, 2011). Dosažení pozitivně vnímané image může motivovat k prvnímu nákupu, ovšem z dlouhodobého hlediska musí být vytvářena image v souladu s reálnými vlastnostmi prodáváného produktu (Aaker, 2003).

Dle Vysekalové (2011) tvoří image značky tři dimenze: důvěra zákazníků ke značce, emocionální cítění vůči ní a záměry chování, které značí, že zákazníci častěji nakupují produkty značek, jejichž image hodnotí pozitivně. Postoj zákazníků vůči značce se netvoří pouze racionálně, významnou roli ve vytváření image hraje identita značky, personalizace značky a očekávané nebo reálné uspokojení emočních potřeb spotřebitele při zakoupení nebo užívání značky.



Obrázek 6: Vztah mezi spotřebitelem a image značky (Vysekalová, 2011)

3.2.3 Hierarchie uspořádání značek

Strategie označování produktů

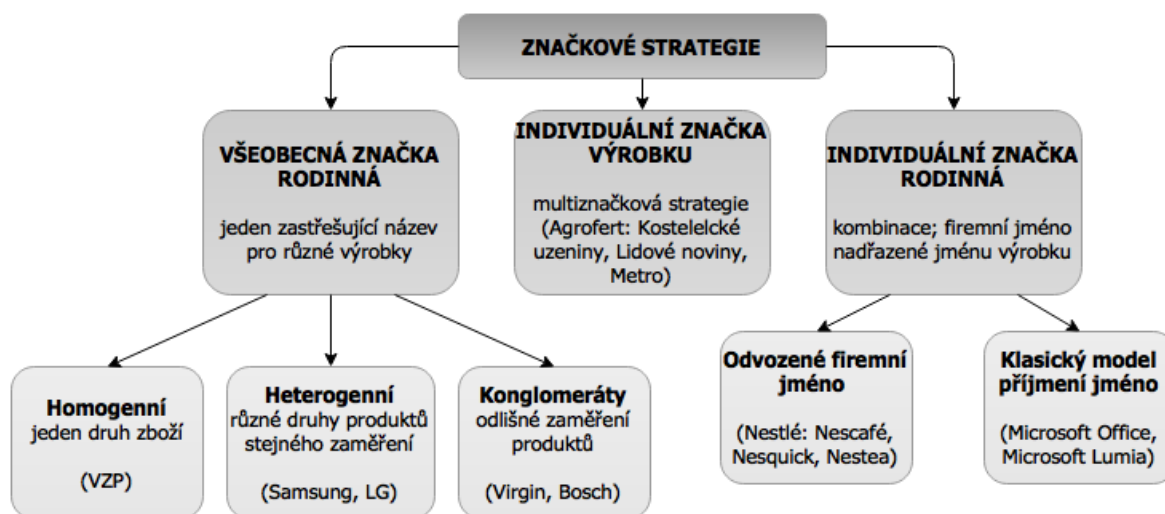
Jednou značkou může být označen individuální produkt, celá výrobková řada, výrobce nebo i prodejce (Hanzelková a kol, 2009). Pro označování produktů je možné, dle Boučkové (2003), použít tři základní strategie: individuální značku výrobku, všeobecnou značku rodinnou nebo individuální značku rodinnou.

Individuální značka je první ze jmenovaných strategií, při jejím použití dostává každý výrobek firmy své vlastní jméno. Tato strategie umožňuje diferencované oslovení různých segmentů zákazníků, nevýhodou jsou ovšem vysoké náklady na komunikaci a oddělenou reklamu pro jednotlivé výrobky.

Všeobecná značka rodinná označuje všechny výrobky firmy (respektive výrobní skupiny) jako pomyslný deštník či slunečník. Tento postup umožňuje přenést zkušenosti spotřebitele s jedním výrobkem na ostatní výrobky firmy, což se může odrazit pozitivně či negativně. Jedná se z hlediska reklamy o ekonomicky výhodný model, který se doporučuje, pokud se jedná o firmu s konzistentním sortimentem výrobků vzhledem k oblasti potřeb, cenové relace a užité hodnoty.

Individuální značka rodinná představuje jakýsi kompromis mezi předchozími strategiemi. Zjednodušeně lze říci, že výrobek má dvě jména, jedním je příjmení, zastřešující jméno pro více výrobků a jméno křestní, které výrobky odlišuje. Jako příklad lze uvést firmu Nestlé, která vyrábí mimo jiné výrobky pod značkou Nescafé (Boučková a kol., 2003).

Kotler a Keller (2013) toto rozdělení rozšiřují o čtvrtou variantu, kterou je vhodné použít, pokud sortiment výrobků společnosti není konzistentní. V takovém případě je vhodné použít oddělená rodinná jména pro jednotlivé druhy výrobků.



Obrázek 7: Strategie pojmenování značek (Vlastní zpracování)

Hierarchické uspořádání značek podle Aakera

Podle Aakera (2003), značky výrobků vytváří hierarchický systém, kde na každé úrovni sehrávají určitou roli. Na vrcholu žebříčku se nachází značka korporace, která stojí v pozadí vyráběného produktu, tato značka reprezentuje celý systém korporace včetně jejích zaměstnanců a firemní kultury. Strategie používání jedné značky pro celý výčet produktů dané korporace se užívá zejména v oblasti služeb (Jakubíková, 2013).

O stupeň níže je umístěna značka řady, která pokrývá několik tříd výrobků. Značka řady se může shodovat s korporátní značkou. V případě její existence, značku řady následuje značka výrobní linie. Jedná se o značku přiřazenou specifickým výrobkům. Základní výrobky lze, pro snazší orientaci, od sebe odlišit použitím podznaček, které mohou obsahovat několik úrovní. Jako poslední možnost Aaker (2003) uvádí použití značky pro označení speciálních funkcí nebo služeb spojených s produktem.



Obrázek 8: Hierarchické uspořádání značek (vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2007)

3.3 Kupní chování zákazníků

Pojem kupní chování zákazníka popisuje chování jedinců či institucí, které se pojí s hledáním, získáváním, užíváním, hodnocením a odkládáním produktů. Nákupní chování zkoumá faktory, které ovlivňují rozhodování zákazníků při vynakládání vlastní zdrojů, času, peněz a úsilí, na položky spotřeby (Schiffman, Kanuk, 2004). Jedná se o širší pojem než pouhé kupní rozhodování v konkrétní situaci. Spotřebitelé jsou ovlivňováni svými predispozicemi k určitému způsobu spotřebního jednání (Boučková a kol., 2003).

Nákupní chování a proces rozhodování představuje mezioborovou disciplínu. Zatímco dřívější názory na nákupní chování spadaly převážně do pole působnosti ekonomie, podle níž se zákazníci při nákupu chovali racionálně za účelem dosažení zisku, v současné době je prokázáno, že jsou spotřebitelé ovlivněni i dalšími faktory. Poznatky o nákupním chování nabízí kromě ekonomie také psychologie, sociologie, společenská psychologie a sociální antropologie (Schiffman, Kanuk, 2004).

Vysekalová (2004) vysvětluje rozdíly v termínech spotřebitel a zákazník. Zatímco spotřebitel představuje více obecný pojem, který zahrnuje i spotřebu produktů, které si člověk sám nezakoupil, zákazníkem je člověk, který zboží záměrně objednal, zakoupil a zaplatil. Spotřebitele lze dělit na osobní, nakupující pro svou vlastní spotřebu a organizační, které zahrnují organizace, ziskové i neziskové, a instituce, které nakupují výrobky a služby pro svou činnost (Schiffman, Kanuk, 2004).

3.3.1 Modely spotřebního chování

Pojem spotřební chování shrnuje všechny aktivity, které vedou k výslednému nákupu, užívání a odkládání hmotných i nehmotných produktů. Spotřební chování probíhá souběžně s ostatními složkami lidského jednání, jimiž je výrazně ovlivňováno. Spotřebitelé jsou členy určité společnosti, ve které zastávají jisté role a která zároveň ovlivňuje jejich chování. Proto nelze spotřební chování považovat za soubor aktivit izolovaný od jiných poloh lidského chování (Boučková a kol., 2003; Koudelka, 2010).

V odborné literatuře se rozlišuje několik modelů či přístupů ke spotřebnímu chování, které pomáhají postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele. Mezi nejvýznamnější řadí Boučková (2003) modely racionální, psychologické, sociologické a modifikovaný model Podnět – Odezva.

Racionální model

Tento model zdůrazňuje zapojení prvků ekonomické racionality do kupního rozhodování spotřebitelů. Předpokládá se, že spotřebitelé postupují podle takzvané chladné kalkulace, kdy vědomě získávají informace o přínosech produktů a porovnávají je s cenami, příjmy a jinými relevantními faktory zatímco emotivní, psychologické a sociální podněty přechází do pozadí zájmu (Boučková a kol., 2003; Koudelka, 2010).

Psychologický model

Psychické procesy se mohou promítnout do spotřebitelova rozhodování. Boučková (2003) uvádí, že tento směr souvisí například s psychickým procesem učení se určitému spotřebnímu jednání. Další metody, které tento přístup zahrnuje, pracují s behaviorálním výkladem, který sleduje relace mezi podněty a reakcemi, nebo zaměřením se na oblast motivace, tedy na psychoanalytický pohled a Freudovo id, ego a superego (Koudelka, 2010).

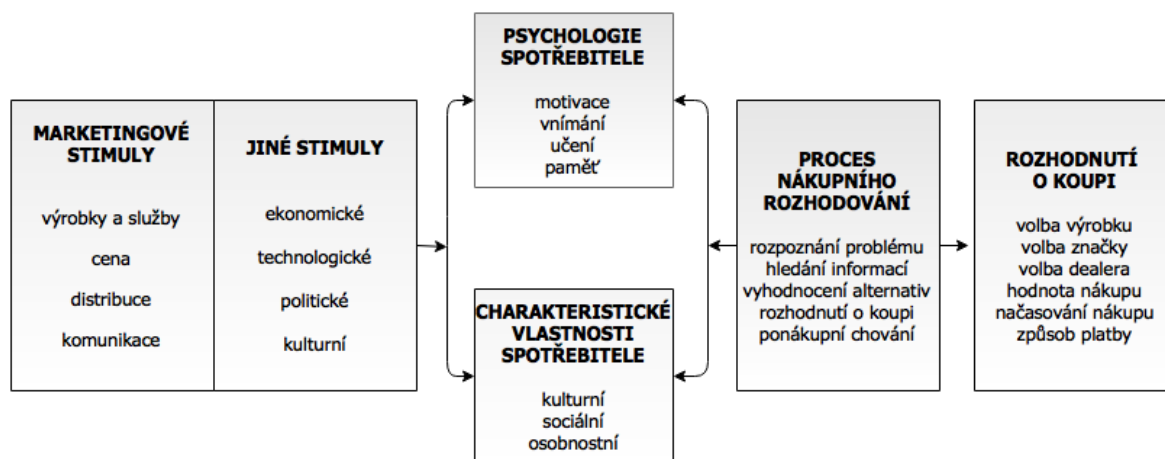
Sociologický model

Tento přístup považuje kupní rozhodnutí za důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, které na něj má vliv. Jedinec se snaží plnit svou sociální roli v sociální skupině (Boučková a kol., 2003; Koudelka, 2010).

Model Podnět – Černá skříňka – Odezva

Model podnět – černá skříňka – odezva je patrně nejrozšířenější, vznikl jako modifikace behavioristického přístupu. Snaží se chápat spotřební chování komplexně jako vazbu mezi působením podnětů, marketingových nástrojů, které působí na spotřebitelovu černou skříňku a vyvolávají odezvu v podobě tržního chování. Černou skříňku v tomto případě definuje Koudelka (2010) jako: „svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele“.

Podněty, které působí na spotřebitelovu černou skříňku, mohou být dle Vysekalové (2011) exogenní, mezi které patří sociální a sociálně-kulturní faktory a vlivy endogenní, které lze dále rozdělit na individuální, zahrnující demografické prvky, životní styl a hodnoty a vlivy psychologické zahrnující vnímání, paměť a zapominání, učení, postoje a potřeby. Kotler a Keller (2013) mezi podněty, které z vnějšku ovlivňují spotřebitelovu černou skříňku, zařazuje také marketingové stimuly firem zahrnující 4P marketingového mixu, ekonomické, technologické a politické faktory působící na spotřebitelovo okolí.



Obrázek 9: Model spotřebního chování (Kotler, Keller, 2013)

Boučková (2003) uvádí komplexní přístup ke spotřebnímu chování, který je do jisté míry shodný s modelem Podnět – Černá skříňka - Odezva . Tvrdí, že spotřební chování může být do jisté míry ovlivněno jedním z výše uvedených modelů, nicméně nelze vyloučit působení ostatních vlivů. Z hlediska marketingového přístupu je výhodné přistupovat k problematice spotřebního chování komplexně. Komplexní marketingový přístup vůči spotřebnímu chování probíhá v několika krocích. Nejprve spotřebitel přijímá podněty prostředí a marketingové podněty, které vedou ke kupnímu rozhodování, to následuje koupě či odmítnutí produktu. Tuto reakci doprovází průvodní parametry jako místo, čas a forma reakce. Působení již zmíněných podnětů aktivuje spotřební predispozice, tedy doposud získané sklony ke spotřebnímu jednání, které se utvořily na základě kulturních, sociálních a psychických podmínek. Predispozice ke spotřebnímu chování se u člověka mění a rozvíjí po celý jeho život (Boučková a kol, 2003).

3.3.2 Vnější vlivy na kupní chování

3.3.2.1 Kulturní faktory

Koudelka (2010) definuje kulturu jako komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvarů sloužících k uspokojování lidských potřeb. Jedná se o člověkem uměle vytvořené životní prostředí sdílené širokou skupinou lidí, které se přenáší z generace na generaci. Kultura není vrozená, člověk si ji osvojuje od svého okolí socializačním procesem, obzvláště jeho fází zvanou enkulturace (Koudelka, 2010; Kotler a kol., 2007) Dle Vysekalové (2004), lidé žijící v určité kultuře sdílejí normy, poznatky a podobné rysy v oblasti spotřebního chování.

Marketing se snaží rozpoznat prvky jednotlivých kultur, které ovlivňují kupní chování spotřebitelů. Pokud jsou si jednotlivé kultury podobné, homogenní, je možné uplatnit stejný marketingový přístup. Kultury si jsou podobné v případě, spojuje-li je například jazyk, náboženství nebo sdílené zážitky. Odlišná kulturní prostředí se mohou vyskytovat i ve stejném geograficky vymezeném prostoru, jedná se o takzvané subkultury.

Koudelka (2010) za subkulturu považuje kulturní oblast odlišující se určitými kulturními elementy, která žije jako identifikovatelný segment uvnitř společnosti. Kotler a kol.(2007) definuje subkulturu jako skupinu se stejným systémem hodnot, který se vytvořil na základě společně prožitých zkušeností a situací.

Řadí sem geograficky vymezené regiony, národnostní, etnické nebo náboženské skupiny. Tyto skupiny vytvářejí důležité segmenty trhu.

Pojem kulturní predispozice označuje význam působení vlivů kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů (Koudelka, 2010). Kultura významně ovlivňuje kupní rozhodovací proces spotřebitele, zejména v oblasti zvyků a hodnot charakteristických pro daný kulturní prostor a symbolů, rituálů a mýtů, které vyjadřují ideály zvažované kultury (Vysekalová, 2004).

3.3.2.2 Sociální faktory

Osvojování si spotřebního chování probíhá na základě procesu socializace, kdy se jedinec seznamuje s fungováním systému společenských vztahů. Tento proces je do velké míry ovlivněn působením sociálních skupin. Těmi chápeme skupiny lidí, které sdílejí společné cíle, soubory sociálních norem a rolí, kde mezi členy probíhá interakce, která trvá v čase. Členem nějaké skupiny je člověk od narození, v průběhu života se členství v určitých sociálních skupinách odráží v mezilidských vztazích, cítění, jednání, myšlení i ve spotřebním chování (Vysekalová, 2004).

Koudelka (2010) rozlišuje pojmy socializační proces, kdy se jedinec začlení do systému společenských vztahů od procesu enkulturace, který obnáší pouhé pochopení a osvojení si dovedností a zkušeností společnosti.

Sociální skupiny

Sociální skupiny se obecně, jak uvádí Vysekalová (2004), dělí na primární a sekundární, které vzájemně působí na socializaci v oblasti spotřebního chování. Primární skupina se vyznačuje přímým kontaktem členů, tvoří ji zejména rodina, okruh přátel nebo známých. Vyznačuje se neformálností, soudržností a důvěrou mezi členy. Primární skupiny, především rodina, mají významný prokázaný vliv na spotřební chování. Nákupní rozhodování v rámci rodiny nebo jiných osobních vztahů neprobíhá na základě racionálního kalkulu, důležitým kritériem při rozhodování je názor partnera nebo ostatních členů skupiny (Vysekalová, 2004).

Sekundární skupiny představují velká seskupení lidí, mezi nimiž panují spíše formální vztahy a dochází k méně častému kontaktu než u skupin primárních. Jedná se například o společenská hnutí, politické strany, náboženská seskupení, odbory nebo firmy. Z pohledu marketingu tvoří sekundární skupinu také sociální třída.

Je dokázáno, že členství v nějaké sekundární skupině výrazně ovlivňuje chování, jednotlivce, i to nákupní, a vyrovnává, často nezáměrně, rozdíly mezi členy.

Jaroslav Světlík (1992) rozlišuje tři základní druhy sociálních skupin relevantní z hlediska kupního chování:

- Členské skupiny: jedná se o skupiny, ve kterých je jedinec již členem, například rodina, parta kamarádů nebo pracovní kolektiv. Členové se obvykle dobře znají a jsou spolu často v kontaktu. Členské skupiny mají značný vliv na postoje a hodnoty jejich členů.
- Referenční skupiny: jsou skupiny, do kterých by člověk chtěl patřit. Čím větší je jeho snaha stát se členem, tím se zvyšuje vliv skupiny na jedincovo chování, který poté přejímá její postoje a hodnoty.
- Negativní referenční skupiny: představují skupiny, které jsou pro jednotlivce nezajímavé až odpudivé a proto se snaží nepřijímat žádné z jejich názorů nebo postojů.

Sociální status, sociální role

Jedinci patří současně do více skupin, v rámci kterých zastávají různé role a vlastní odlišné statusy. V rámci členství v sociální skupině si jedinec osvojuje určitý status a přejímá sociální roli. Sociálním statutem chápeme chování, které jedinec očekává od ostatních členů na základě postavení, které ve skupině zastává. Na druhou stranu sociální role je chápána jako projev jedince vůči ostatním členům (Koudelka, 2010)

Koudelka (2010) prezentuje Reismanovu typologii sociálního charakteru, která rozděluje jedince podle způsobu přijímání respektive nepřijímání sociálních rolí do tří skupin. První skupinou této typologie jsou tradičně orientovaní jedinci, kteří uzpůsobují své chování členství ve skupině. Mají úzce vymezený systém hodnot, silný citový vztah k rodině a jsou málo sociálně mobilní. Druhou skupinu tvoří lidé vnitřně orientovaní na své vlastní hodnoty. Poslední skupinu tvoří lidé orientovaní na jiné lidi a kladou velký důraz na jejich hodnoty.

Spotřební chování je ovlivněno faktem, že jedinec běžně plní několik rolí, což mezi nimi může působit konflikty. Správně zacílený marketing může nabídnout řešení některých typických konfliktů (například matka v zaměstnání), nebo uspět pomocí komunikace, která nebude existující konflikt prohlubovat (Koudelka, 2010).

Kotler a kol. (2007) uvádí přehled nákupních rolí, které spotřebitelé mohou sehrávat v rámci skupiny, představují rozhodovací jednotku, souhrn osob, kteří se účastní a ovlivňují nákupní rozhodovací proces:

- Iniciátor: jako první přijde s možností koupě určitého produktu
- Ovlivňovatel: osoba, které pomocí poskytnutých rad nebo názorů ovlivňuje koupi
- Rozhodovatel: provádí konečné rozhodnutí o předmětu, způsobu a místu koupě
- Nákupčí: jedince, který uskuteční koupi, může se lišit od rozhodovatele
- Uživatel: osoby, které zakoupený produkt užívá

Sociální stratifikace

Každé lidské společenství je sociálně stratifikováno, rozděleno dle sociálních tříd. Rozvrstvení a rozsah se může lišit vzhledem k poloze, rozvinutosti a prosperitě země a různě intenzivně také ovlivňovat či stanovovat kupní chování. Obecně řečeno se, podle Koudelky (2010), pojmem sociální třída chápe: „otevřená skupina jedinců s podobným sociálním zaměřením“. Podoba sociální stratifikace v určitém prostředí je ovlivňována vzdáleností mezi vrstvami, mírou propustnosti (možností sociální mobility), podobou sociálních zdviží, vnitřní konzistencí tříd a vrstev (Koudelka, 2010). Kotler a Keller (2013) považuje sociální třídy za celkem stálé, homogenní, hierarchicky seřazená uskupení, která sdílejí podobné zájmy, hodnoty a chování. Každé sociální třídě je přisuzováno specifický způsob chování i ve smyslu chování spotřebního.

Koudelka (2010) tvrdí, že marketingové studie a výzkumy naznačují existenci odlišností ve spotřebním chování způsobených příslušností k sociálním třídám. Pro ilustraci při výběru a hodnocení spotřebního zboží se výrazně liší hodnotící kritéria, co se týče druhu, kvality a stylu. Trávení volného času se liší u vyšších vrstev, které spíše navštěvují divadla a koncerty od vrstev nižších, které preferují televizi, nebo fotbal. V neposlední řadě je viditelná rozdílnost v získávání informací k uskutečnění kupního rozhodnutí. V rámci dělnické třídy se informace získávají u přátel, zatímco příslušníci středních tříd informace spíše vyhledávají v tištěných a jiných médiích (Koudelka, 2010).

3.3.3 Osobní a psychologické vlivy

3.3.3.1 Osobní vlivy

Kulturní a sociální predispozice poskytují jedinci základnu pro utváření individuálních tendencí ke konkrétnímu spotřebnímu chování. To je podmíněno osobními charakteristikami spotřebitele, mezi které se řadí: věk, životní fáze, zaměstnání, vzdělání, ekonomické charakteristiky, fyziologie, životní styl a hodnoty (Kotler, Keller, 2013).

Spotřební chování, preference a vkus se mění v souvislosti s věkem, změnami v životním stylu a životní fázi. Ta je pro potřeby marketingu spojována s životním cyklem rodiny, kdy jsou pro jednotlivá stadia vyvinuty odpovídající produkty a marketingové plány. Nezanedbatelný vliv na výběr zboží má také zaměstnání, které může vyžadovat častý nákup určitého druhu zboží a ekonomická situace spotřebitele, výše příjmů, úspor a možnosti úvěrů (Kotler a kol., 2007).

Životní styl reprezentuje způsob života člověka, který se odráží v jeho aktivitách, zájmech a názorech. Styl života odráží postavení ve společnosti a zároveň osobnost člověka, je odlišný pro jednotlivce ze stejných subkultur, společenských tříd i profesí. Pro měření životního stylu se používá psychografika, měření ústředních charakteristik spotřebitelů, které zahrnují jejich aktivity, zájmy, názory a demografické rysy (Kotler a kol., 2007).

Jako poslední z osobních vlivů Kotler a kol. (2007) uvádí vnímání vlastní osobnosti, image sebe sama a hodnocení vlastní osobnosti. Vlastní hodnocení osobnosti se ve skutečnosti může lišit od ideálního obrazu sebe sama, způsobu jakým by se člověk vidět chtěl a od pohledu, kterým předpokládá, že jej vidí ostatní lidé. Je prokázáno, že lidé mohou kupovat produkty z důvodu podtržení vlastní image. V marketingové oblasti je možné na základě tohoto konceptu použít pro zvýšení prodeje myšlenku, že se identita člověka odráží v jeho majetku a spotřebovávaných produktech.

3.3.3.2 Psychologické vlivy

Důležitým vnitřním individuálním vlivem, který na spotřebitele působí, je jeho psychika. Psychika spotřebitele vytváří pomyslný filtr, kterým prochází vnější podněty. Přijímané podněty si spotřebitel posléze svým způsobem zpracuje a ohodnotí je pozitivně či negativně. V souvislosti se sledováním spotřebního chování se dle Koudelky (2010)

zkoumá spotřebitelovo vnímání, učení, postoje a motivace. Vysekalová (2004) ve výčtu vlivů dále uvádí pozornost, potřeby, paměť a zapomínání.

Vnímání a pozornost

Proces vnímání je determinován spotřebitelovou předchozí znalostí, situací, kognitivním stylem, očekáváním, zaujetím a způsobem, jakým si podněty v mysli organizuje a kategorizuje. Jedná se o mechanismus vykládání si podnětu přijímaných z okolí. Vnímání začíná v okamžiku zaregistrování podnětu. Člověk není schopen smysly zaregistrovat všechny podněty, jimž je vystavován. Pokud si ovšem podnět, který může být vizuálního, sluchového, hmatového, chuťového nebo čichového rázu, získá spotřebitelovu pozornost, je podnětu ve spotřebitelově mysli přiřazeno umístění a význam. Vnímání je selektivní proces, lidé nejsou schopni vnímat všechny podněty, kterým jsou vystaveni. Pokud stimul má pro spotřebitele nějaký význam, dojde k uložení, retenci informace do paměti (Koudelka, 2010).

Lidé mohou stejné podněty vnímat odlišně díky třem složkám vnímání: selektivní pozornosti, zkreslení a paměti. Vzhledem k množství působících podnětů dochází ke třídění informací, selektivní pozornosti. V procesu selektivního zkreslení jedinci přidávají zaregistrovanému podnětu vlastní význam a díky selektivní paměti si zapamatují pouze tu část informace, která se shoduje s jejich názorem (Kotler a kol., 2007).

Pozornost ovlivňuje selektivnost vnímání, představuje schopnost upřednostnit zpracování jedné informace oproti jiné. Proces zpracování informace je ovlivněn intenzitou pozornosti, která je procesu věnována. Rozlišuje se bezděčná pozornost, kterou lidé používají jako reakci na podněty z okolí a záměrná pozornost, která je součástí vědomé psychické regulace, podporuje výběr podnětů, které mají pro člověka v dané situaci význam (Vysekalová, 2004).

Učení

Učením je míněno chování jedince, které se změnilo získáním zkušenosti a informacemi. Dle Kotlera a kol. (2007) se jedná o výstup recipročního působení pohnutek, signálů, podnětů, reakcí a odměn. Pro marketéry je důležité pochopit učení se spotřebnímu chování, na které lze pohlížet z několika úhlů.

Rozlišuje se:

- Klasické podmiňování: na jeho začátku nepodmíněný stimul, potřeba, jejíž uspokojení, nepodmíněná odezva, je přisuzováno původně neutrálnímu stimulu, který se stává stimulem podmíněným.
- Operantní podmiňování: jednání je podmíněno výsledkem, který následuje. Pokud výsledek koresponduje s očekáváním, může ovlivnit pravděpodobnost opakování daného chování v budoucnu. Pro zachování vztahu mezi stimulem a reakcí musí být odměna opakována, posilována (Koudelka, 2010).
- Modelování: člověk si osvojuje určité jednání napodobováním takzvaných modelů, sledováním chování jiných osob. „Jde o složitý proces (ne jen pouhou nápodobu), ve kterém jedinec zpracovává a v paměti ukládá informace ze sledování jiných, jež v budoucnu použije pro podobné vlastní situace“ (Koudelka, 2010).
- Kognitivní učení: tzv. učení myšlením, které je spojeno s dalšími mentálními aktivitami člověka, myšlením a zdůvodňováním, zvažováním rizik nebo prací s informacemi. Na rozdíl od předchozích způsobů učení se nejedná o rutinní záležitost, spotřebitel se aktivně snaží za pomoci získaných informací najít řešení problému (Koudelka, 2010).

Paměť a zapomínání

Paměť člověku umožňuje zapamatování, uchování a vybavení si podnětů, které v minulosti prožíval a tím umožňuje shromažďovat zkušenosti, které posléze fungují jako vodítko k budoucímu jednání. Lidskou paměť tvoří senzorická paměť schopná pojmout velké množství informací na omezenou dobu, krátkodobá paměť, v rámci níž probíhají procesy zpracování informací, které jsou poté uloženy do dlouhodobé paměti v podobě sítě. Dlouhodobá paměť funguje na principu asociativního spojení informací, které jsou si významově podobné, jsou spojeny s určitým časem, prostorem, nebo prožitými emocemi. S lidskou pamětí souvisí také proces zapomínání, které zabraňuje přehlcení paměti příliš mnoha informacemi. Z pohledu marketérů je důležité vytvořit sdělení, které bude odpovídat spotřebitelovým potřebám a zároveň mu bude nabídnut produkt dostupný ihned nebo ke konkrétnímu datu. Důležité je dostat informaci do spotřebitelovy dlouhodobé paměti, aby ji bylo možné znovu vyvolat (Vysekalová, 2004).

Postoje

Postoje si lidé vytváří na základě poznávacích procesů, jde o pozitivně nebo negativně zabarvené vztahy k objektům (konkrétním či abstraktním), lidem nebo událostem. Podle významnosti si spotřebitelé vytvářejí postojové sítě, které mohou být zásadní, nebo méně důležité, periferní. Postoje jsou vytvářeny třemi složkami jako průnik kognitivní (znalost nebo domněnka o výrobku), afektivní (citové zabarvení postoje) a konativní složky (sklon k určitému jednání). Postoje se formují na základě vlivů sociálních skupin, širšího sociálního prostředí, zkušeností a snahy uspokojit potřebu. Z hlediska marketingu je důležité rozlišit, v jaké míře spotřebitelé postoje zastávají. Postoj, který spotřebitelé zastávají s nízkým zaujetím k získání odměny nebo vyhnutí se trestu, není stabilní a lze ho pomocí marketingových nástrojů modifikovat. Úroveň postoje může být identifikační, pokud je spojen s identifikací referenční skupiny. Internalizace postoje znamená zvnitřnění, osvojení si postoje a posunutí ho na nejvyšší příčky hodnotového žebříčku (Koudelka, 2010)

Motivace

Všechny dosud zmíněné oblasti psychiky souvisí s příčinou určitého spotřebního jednání, s motivací. Ta se utváří a vyvíjí souběžně s tím, jak se vyvíjí osobnost člověka. Motivace je součet dílčích motivů, které jsou definovány intenzitou, kterou na člověka působí, směrem, respektive cílem, ke kterému směřují a trváním vlivu na chování jedince. Nákupní chování je, kromě výše zmíněných osobnostních charakteristik zákazníka, ovlivněno právě motivační strukturou, která představuje poměrně trvalé dispozice člověka v životních situacích jednat určitým charakteristickým způsobem (Vysekalová, 2004).

Mezi nejznámější pojetí motivace se řadí teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Freudova teorie předpokládá, že jedinci během svého života potlačují mnoho tužeb, které se posléze ukládají do podvědomí a vyplouvají na povrch v podobě snů, přecheknutí nebo psychóz. Motivační výzkumy založené na Freudově pojetí používají projekční techniky a tzv. ego techniky, nepřímé otázky, slovní asociace nebo výklad obrázků. Maslowova teorie je založena na hierarchickém uspořádání potřeb od fyziologických, potřeb bezpečí, společenských potřeb přes potřeby uznání od ostatních, kognitivních potřeb po potřeby seberealizování. Pokud jsou uspokojené níže umístěné potřeby, nejsou nadále motivační a jedinec svou pozornost přesouvá k uspokojení výše umístěné potřeby (Kotler a kol., 2007).

Koudelka (2010) uvádí, že moderní motivační teorie vyzdvihují vazbu člověka na okolí, se kterým se vyrovnává pomocí uspokojování potřeb. Rozlišují se potřeby primární, splývající s fyziologickými potřebami a sekundární potřeby, které jsou během získávané a učené. Potřeba je primárním zdrojem motivace, po čase se stává motivem, hybnou silou, která usměrňuje jedince k určitému chování, díky němuž bude odstranit napětí organismu. Sílu motivace určuje pocíťovaný konflikt a směr je udáván cílem, tedy uspokojením potřeb. Uspokojování potřeb by mělo být základním posláním firmy, protože tvoří základní bázi marketingového přístupu k trhu.

3.3.4 Kupní rozhodovací proces

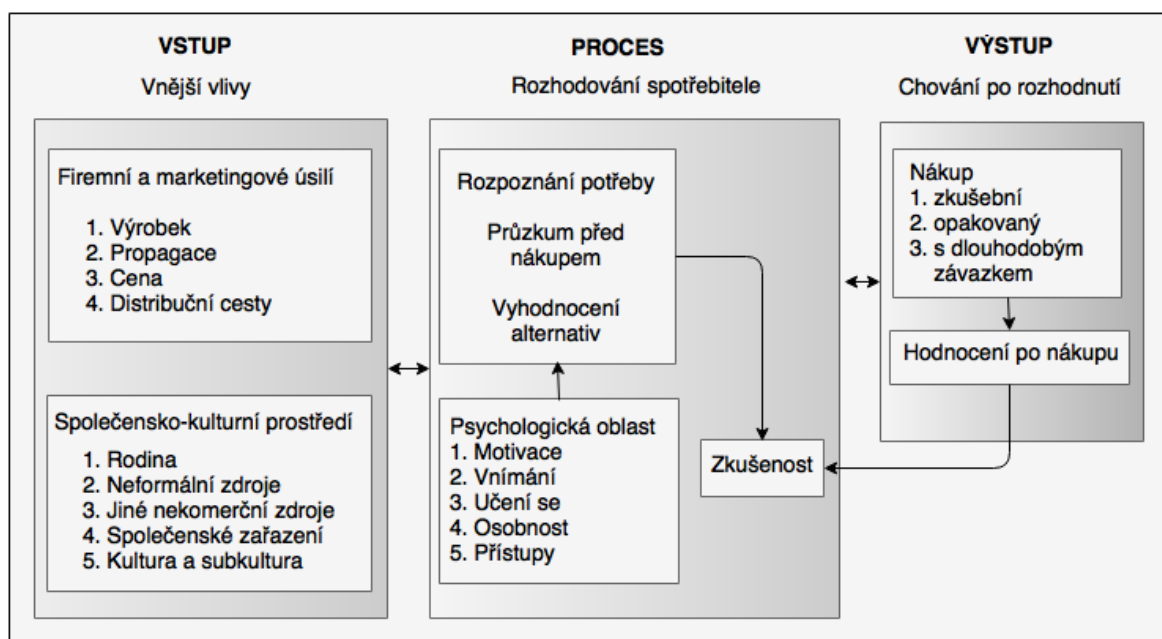
Kupní rozhodovací proces označuje vlastní kupní rozhodování ve vztahu ke konkrétnímu produktu nebo službě. Tento proces lze chápat jako sled několika fází, kterými spotřebitel prochází.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádí zjednodušený model nákupního rozhodovacího procesu shrnutý do tří navzájem propojených fází: vstupní, procesní a výstupní. Ve vstupní fázi si spotřebitel uvědomuje potřebu získání určitého výrobku na základě dvou hlavních zdrojů informací, které ovlivňují druh zakoupeného výrobku a způsob jeho užívání. Prvním zdrojem je marketingové úsilí firem obeznámit spotřebitele se svým výrobkem. Druhým zdrojem jsou vnější společenské vlivy, které na spotřebitele působí v podobě rodiny, přátel, známých, sociálních skupin nebo kultury.

Procesní fáze se týká samotného rozhodování. Psychologické faktory jednotlivce, motivace, vnímání, učení, postoje atd. (viz výše) ovlivňují vnímání a dopady vstupů z předchozí fáze. Následuje rozpoznání potřeby, hledání informací a hodnocení alternativ. Zkušenosti získané hledáním a hodnocením zpětně ovlivňují psychologické vlastnosti spotřebitele. Výstupní fáze zahrnuje dvě aktivity, nákupní chování a ponákupní hodnocení.

V rámci nákupního chování lze uskutečnit tři druhy nákupů:

- Nákupy na zkoušku – spotřebitel se snaží ohodnotit nový výrobek přímým použitím, typické pro levné výrobky běžné spotřeby
- Opakované nákupy- nákup již schváleného produktu, souvisí s věrností ke značce
- Nákupy s dlouhodobým závazkem - poměrně drahé výrobky s dlouhou životností.



Obrázek 10: Zjednodušený model kupního rozhodování (Schiffman, Kanuk, 2004, upraveno)

Jiné prameny uvádí *kupní rozhodovací proces sestávající z pěti stádií*. Nejprve dochází k *rozpoznání problému* ze strany spotřebitele, prvotní impuls k započetí kupního rozhodovacího procesu. Problém mohl vzniknout ze dvou příčin. V prvním případě, spotřebitel zaznamenal negativní změnu skutečného stavu v současné době užívaného produktu, přičemž jeho požadovaná úroveň nebo forma uspokojení se nezměnila. Druhou možností je, že se stav užívané věci stále nezměnil, ale zvýšila se očekávaná úroveň uspokojení u spotřebitele. Obě příčiny se mohou ovlivňovat navzájem a současně zasahují i jiné marketingové podněty. Důležitým faktorem jsou také změny dispozic spotřebitele (Boučková a kol, 2003).

Aby mohl spotřebitel nalézt řešení, musí nastat *fáze hledání informací*. Míru a rozsah hledání ovlivňují předchozí zkušenosti, vnímání rizika, tržní prostředí, charakteristiky výrobku a situační faktory. Spotřebitel může využít své dosavadní znalosti, tzv. vnitřním hledáním, nebo vyhledávat informace nové, tzv. vnější hledání. Vnější hledání může mít podobu zvýšené pozornosti spotřebitele k relevantním informacím, nebo záměrného vyhledávání potřebných znalostí. Spotřebitel při vnějším hledání využívá tři zdroje: z referenčního okolí, neutrální zdroje a zdroje související s marketingovými aktivitami. První ze zmíněných, zdroje referenčního okolí, jsou pro spotřebitele nejdůvěryhodnější. Může se jednat o reference známých nebo členů rodiny. Osoby, jejichž názoru si spotřebitel cení, jsou nazýváni názorovými vůdci (opinion leaders). Spotřebitelé mají pocit, že získávají objektivní informace od lidí, kteří mají znalosti o výrobku a nemají, na rozdíl od prodavačů, zájem na prodeji výrobku. Neutrální zdroje neboli zprávy a sdělení nezávislých institucí, periodik, časopisů, jsou spotřebitelem považovány za objektivní, ale hůře dostupné. Zdroje získané pomocí reklam a jiných marketingových aktivit jsou pro spotřebitele méně důvěryhodné (Boučková a kol., 2003; Světlík, 1992)

Další fází kupního rozhodovacího procesu je *hodnocení variant*, kdy spotřebitel na základě získaných znalostí vyhodnocuje nejpříhodnější nabídku. Výběr se zužuje na tzv. výběrový okruh, tedy značky a produkty, které jsou pro spotřebitele přijatelné. U takto zúženého okruhu produktů zvažuje funkčnost, symbolickou hodnotu v porovnání s cenou, servisem a zárukami (Boučková a kol, 2003). Způsob vyhodnocování alternativ záleží na individualitě jednotlivých spotřebitelů, situaci a ceně pořizovaného produktu. Zjištění, které charakteristiky výrobků jsou pro zákazníky důležité, jak vnímají image značky, jak ji zdůraznit a prezentovat je předmětem marketingového výzkumu (Světlík, 1992)

Ve *fázi vlastního rozhodování* spotřebitel může upřednostnit kompenzační nebo nekompenzační způsob rozhodování. Pokud upřednostní kompenzační rozhodování, pozitivní vlastnosti produktu mohou převážit jeho negativní rysy. Tento postup je častý v situacích, kdy neexistuje mnoho alternativ a rozhodování doprovází vysoké zaujetí. V případě nekompenzačního rozhodování není upřednostnění některých z vlastností možné, je dána úroveň, kterou musí produkt splňovat. Používá se v případech, ve kterých je k dispozici mnoho alternativ (Boučková a kol, 2003).

Výběr jedné varianty spotřebitele automaticky nemusí znamenat její zakoupení, spotřebitel má před sebou dílčí rozhodnutí týkající se času nákupu, místo, nebo způsob platby. Rozhodnutí může být také ovlivněno druhou osobou nebo neočekávanými událostmi. Na spotřebitele je během celého procesu kupního rozhodování vyvíjen tlak ze strany sociálního, obchodního i situačního prostředí a také vliv vnímaného rizika. Ve fázi nákupního rozhodnutí a samotného nákupu jsou situační vlivy nejvíce patrné (Boučková a kol., 2003; Světlík, 1992).

Ve fázi *ponákupního chování*, tedy v době vlastního užívání produktu, se podle spokojenosti, respektive nespokojenosti zákazníka s produktem, ukáže, zda byl marketingový postup zvolený prodávající firmou úspěšný či naopak. Faktory, které ovlivňují spokojenost s volbou, jsou: vlastní výrobek, vhodnost komunikace, informace, servis a jiné ponákupní služby, využití nástrojů podpory prodeje, marketing založený na vztazích, počet alternativ, možnost vyzkoušet si výrobek a míra dobrovolnosti koupě (Boučková a kol, 2003).

Světlík (1992) uvádí zkušenosti marketingových výzkumů, které informují, že spokojený zákazník průměrně sdělí své dojmy třem dalším osobám, zatímco nespokojený zákazník o svých pocitech hovoří průměrně s jedenácti osobami. K nespokojenosti s produktem může dojít v případě spotřebitelova velkého očekávání, které se neshoduje s realitou. Interpersonální komunikace produktu je pro spotřebitele často důvěryhodnější než reklama, proto je pro firmy důležité sledovat spokojenost zákazníků.

Typy nákupního chování

Jednotlivé fáze zmíněné v předchozí kapitole naznačují proces nákupního rozhodování, konkrétní chování v jednotlivých situacích se ovšem může lišit v závislosti na nakupovaných produktech. Solomon a kol. (2006) uvádí Howard-Shethův model, který rozlišuje tři základní typy chování:

- Automatické rutinní chování (routine response behaviour)
- Řešení omezeného problému (limited problem solving)
- Řešení extenzivního problému (extensive problem solving)

I v případě rutinního nakupování lze hovořit o rozhodování. Dochází k němu tehdy, když si kupující opakovaně kupuje nějaké zboží za nízkou cenu. Zákazník obvykle kupuje značku, kterou již zná, nedochází k hledání informací nebo alternativ, zhodnotí situaci pouze dle předchozí osobní zkušenosti. Tento typ chování je typický pro nákup produktů nízké ceny, který nakupuje často, zná značku produktu. Nákup je typický nízkou angažovaností, krátkou dobou věnovanou nákupu bez hledání informací o možných alternativách (Solomon a kol., 2006).

V případě, kdy spotřebitel má povědomí o sortimentu určitých výrobků, nezná však každou značku, řeší omezený problém, kdy se pro uskutečnění koupě některého z produktů snaží nalézt přesvědčující informace, avšak bez vynaložení velkého úsilí. V této kategorii se zpravidla nejedná o drahé výrobky. Firmy vyrábějící tento druh výrobků by se měly snažit o dobrou informovanost svých (potenciálních) zákazníků.

Spotřebitel řeší extenzivní problém v situaci, kdy uvažuje o koupi produktu nebo značky produktu, který je pro něj zcela nový, neznámý. Většinou se jedná o dražší výrobky, které se nenakupují často. Kupní rozhodování pak vyžaduje dostatek času pro vyhledání informací, ohlasů a zhodnocení nabízených alternativ (Solomon a kol., 2006).

4. Vlastní práce

4.1 Charakteristika sportovní oblečení

Sportovní oblečení je zpravidla vyrobené z materiálu s odpovídajícími funkčními vlastnostmi pro provozovaný sport. Oděv bývá do detailů propracován, často se vyznačuje nakládanými kapsami, záhyby, sedly a většinou bývá ozdobně prošíváný. Název jednotlivých kusů oděvů se odvozuje od názvu sportovní aktivity, pro kterou je určený například cyklistický dres, případně lze užít druhové pojmenování, například plavky (e-LTex, 2016).

Rozšíření a uzpůsobení sportovních oděvů jejich účelu je spojeno s nárůstem volného času a masovým rozšířením sportu ve 20. Století. Ve století devatenáctém a na přelomu století dvacátého se oděv na sport nijak výrazně nelišil od běžného. Například kriket se hrál v běžně nošených kalhotách se šlemi a v klobouku. K uzpůsobení oblečení vykonávané činnosti přispěly zejména aktivity jako hokej, lyžování, fotbal nebo tenis (Skarlantová, 1999).

K popularizaci sportovního oděvu pak přispěla masmédiá a špičkoví sportovci odívaní největšími výrobci jako jsou například Nike, Adidas nebo Puma. Značka propagovaná světově uznávaným sportovcem se postupně stává symbolem kvality a sociálního postavení. Také pohodlnost a vlastnosti sportovního oblečení postupně způsobila přesun ze sportovního prostředí do toho městského. Nejtypičtějším příkladem sportovního oblečení, které se stalo součástí každodenního oděvu, jsou bundy, trička nebo sportovní komplety. Důvodem proč, dle názoru Skarlantové (1999), vyhovují životnímu stylu značné části populace, je jejich ležérnost, funkčnost a vzhled, který nehledí na rozdíl věkový nebo pohlaví.

4.2 Profily vybraných značek sportovního oblečení

4.2.1 Nike

Za vznikem značky Nike stojí Phil Knight a Bill Bowerman. V roce 1962 společně založili firmu Blue Ribbon Sports jejíž činností byla distribuce běžecké obuvi japonské značky Tiger. V roce 1971 je ukončena spolupráce se značkou Tiger a v následujícím roce firma přichází s vlastní řadou sportovní obuvi pod značkou Nike. S názvem značky podle

řecké bohyně vítězství přišel první zaměstnanec firmy, Jeff Johnson. Logo navrhla mladá studentka grafiky Carolyn Davidson, která byla za vytvoření jednoho z nejznámějších log současnosti odměněna 35 americkými dolary. Logo, takzvaná fajfka, háček nebo anglicky Swoosh má evokovat pohyb, rychlost a vítězství (Ntenis.cz, 2016).



Obrázek 11: Logo značky Nike (Nike.com, 2016)

První kolekci sportovního oblečení Nike představila v roce 1979. V současné době je Nike globální společností, která se neustále snaží proniknout na lokální trhy. Značka Nike byla v roce 2015 ohodnocena na 26 miliard USD, což jí řadí na osmnácté místo v žebříčku nejhodnotnějších značek světa (Forbes.com, 2016). Společnost Nike Inc. se zabývá navrhováním, prodejem a distribucí sportovní obuvi, oděvů, sportovního vybavení a doplňků. Sídlí v americkém městě Beaverton. Vlastní několik dceřiných společností: Converse Inc., Cole Haan, Umbro Ltd a Hurley International LLC (Business Wire, 2012).

Bill Bowerman, spoluzakladatel značky prohlásil, že posláním společnosti je přinášet inspiraci a inovace každému sportovci světa, přičemž za sportovce považuje opravdu každého, kdo má tělo (Nike.com, 2016).

Marketingové kampaně od počátků společnosti používaly spojení s oblíbenými sportovci nebo týmy. Prvním sportovcem, se kterým společnost podepsala smlouvu, byl v roce 1973 běžec Steve Prefontaine. V roce 1985 byla uzavřena smlouva s basketbalistou Michaellem Jordanem (Kotler, Keller, 2013). Mezi české tváře značky Nike v průběhu času patřily například Barbora Špotáková, Tomáš Rosický, Milan Baroš, Tomáš Kraus nebo Petra Kvitová (Ntenis.cz, 2016).

První tištěná reklama značky hlásala slova: „Cílová čára neexistuje“. Lze říci, že tímto heslem se společnost řídí po celou dobu své existence, neustále se snaží inovovat své produkty a služby a oslovovat sportovce všech úrovní (Ntenis.cz, 2016). V roce 1988 byla vypuštěna první reklama kampaně „Just Do It“ vybízející k aktivnímu sportování a získání sebedůvěry prostřednictvím sportu. Na kampani spolupracovaly celebrity i obyčejní lidé (Kotler, Keller, 2013). Slogan kampaně se používá do dnes, stal se součástí

značky. 12. dubna 2015 Nike spustila kampaň zaměřenou na ženy nazvanou „Better for it“. Tvoří ji série krátkých filmů zobrazující úsilí a myšlenky obyčejných dívek, které se snaží překonat své hranice. Kampaň probíhá také pomocí sociálních sítí. Ženy pro Nike představují významný segment, od kampaně si slibuje zvýšení tržeb díky prodeji novým zákaznicím (Škvařil, 2015). Nike nenabízí oficiální českou webovou stránku značky, nepatří jí existující doména www.nike.cz. Značka je aktivní na sociálních sítích, má profil na Facebooku, You Tube, Google+, Pinterest a Instagramu. Nike navíc nabízí běžeckou aplikaci pro smartphony Nike+.

4.2.2 Adidas

Historie značky Adidas je nerozlučně spojená se značkou Puma. Za jejich zrodem stojí němečtí bratři Adolf a Rudolf Dasslerovi. V roce 1920 si Adolf otvírá první dílnu v matčině bývalé prádelně ve městě Herzogenaurachu. O čtyři roky později s bratrem Rudolfem zakládají první továrnu s dvaceti pěti zaměstnanci. Významným úspěch bratří zaznamenali během olympijských her v Berlíně roku 1936, na kterých bylo 40 medailí vyhráno v jejich botách, americký atlet James Cleveland Owens v botách darovaných Adolfem Dasslerem vyhrál celkem čtyři medaile. Po druhé světové válce se cesty obou bratrů rozcházejí, Adolf Dassler zakládá Adidas, Rudolf Dassler přichází se značkou Ruda, později Puma. Název značky je odvozen od jména zakladatele. První oblečení představuje Adidas v roce 1954. Během šedesátých let se prodeje zvyšují téměř o 60 %. Úspěchy značka slaví i v následujících desetiletích. Díky akvizicím firem i značek Salomon (v roce 2005 prodává) včetně golfové značky Taylor Made v roce 1997 a Reeboku v roce 2006, získává Adidas nové technologie a tržní segmenty (adidas-info.cz, 2015). Hodnota značky v roce 2015 byla stanovena na 6,8 miliardy USD, je 83. nejhodnotnější značkou světa (Forbes.com, 2016).

Pověstně známé tři pruhy symbolizující značku Adidas byly na botách původně z praktického důvodu, zpevňovaly kostru obuvi. Původní logo z roku 1949 zobrazující botu a celý název firmy bylo v roce 1972 nahrazeno za „Trefoil“ česky trojlístek, někdy také připodobňováno k tulipánu, se třemi vodorovnými pruhy, pod nímž je malými písmeny napsáno adidas. Logo se používá dodnes, v současné době zastřešuje kolekci adidas Originals.

V roce 1991 bylo představeno další logo, dnes zastřešující řadu Sport Performance. V roce 2002 bylo kvůli rozšíření zaměření značky na módní stylové oblečení představeno nové logo s kruhovým symbolem, nyní zastřešuje produktovou řadu Sport Style. Posledním používaným logem je minimalistické provedení známých tří pruhů následované názvem značky, toto logo se používá jako zastřešující značka pro celý koncern (Font, 2013).



Obrázek 12: Loga značky Adidas (Font, 2013)

V 70. letech začal Adidas používat slogan „Impossible is nothing“, v roce 2011 tento slogan zaměnila za „All In“, který v roce 2013 zkonkretizovala na „Adidas Is All In“ (Waiz, 2013). Mezi nejznámější tváře značky Adidas patří fotbalista David Beckham a bývalé tenistky Anna Kournikova a Billy Jean King. Českou tvář kampaní značky je například Taťána Kuchařová, od letošního roku by se měla značka Adidas stát sponzorem tenisty Tomáše Berdycha. Adidas provozuje oficiální české webové stránky, je aktivní na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google+, You Tube, Pinterest a Instagram. Nabízí aplikaci pro smartphony train & run.

4.2.3 Puma

Značku Puma založil bratr Adolfa Dasslera, zakladatele značky Adidas, Rudolf Dassler. Společnost byla zaregistrována 1. října 1948. Již krátce po vzniku firma přichází s fotbalovou obuví nazvanou „ATOM“, v roce 1952 přichází s fotbalovou obuví se šroubovacími kolíky nazvanou „SUPERATOM“. Začíná úspěšná spolupráce se světem fotbalu, ale zaměřuje se také na obuv pro atlety, později rozšiřuje portfolio o oblečení,

sportovní i volnočasové a sportovní vybavení. V 70. letech 20. Století vytváří speciální obuv pro basketbal, orientuje se také na obuv a oblečení určené pro tenisty. Později Značka také spolupracuje s jezdcí formule 1, během spolupráce s týmem Ferrari vytvořila celosvětově úspěšnou kolekci bot a oblečení Puma Ferrari.

V roce 1957 přichází s logem zobrazujícím pumu proskakující písmeno D, o rok později představuje tzv. „formstrip“ pruh, původně navržený k vystužení boty, který se od té doby objevuje na téměř všech botách značka Puma. Logo zobrazující skákající šelmu je představeno v roce 1967. V tomto roce se také objevuje první kolekce sportovního oblečení. V roce 1979 je představeno logo kombinující logotyp „PUMA“ a piktogram skákající šelmy přes pravý roh nápisu. Na rozdíl od předcházejících značek, Puma nepoužívá slogan (About Puma, 2016).



Obrázek 13: Loga značky Puma (About Puma, 2016)

Tváří značky Puma bylo za dobu její existence mnoho významných sportovců, například atlet Armin Hary, Pelé, jeden z nejvýznamnějších fotbalistů světa, nebo tenistky Martina Navrátilová a Serena Williams (About Puma, 2016). V současné době používá značka ambasadory, kteří se spolupodílejí na vytváření kolekcí a propagují značku. Globálními ambasadory značky Puma jsou například: zpěvačka Rihanna, běžec Usain Bolt, fotbalista Mario Balotelli nebo golfista Rickie Fowler. Puma je od roku 1996 oficiálním sponzorem české fotbalové reprezentace (SVĚTSPORTU.info, 2013).

V loňském roce spustila Puma kampaň nazvanou Forever Faster. Kampaň pomocí zfilmovaných tréninků ambasadorků značky, například Rihanny, nebo Usaina Bolta, či fotbalového klubu Arsenal vybízí k tréninku. Součástí kampaně je představení interaktivní platformy pro chytré telefony Puma Pact (dostupná v rámci aplikace PumaTrac), která je propojena se sociálními sítěmi. Českou tvář kampaně je Michaela Hrubá, mistryně světa ve skoku do výšky ve věku do 17 let (Marketing & Media, 2015).

Nejnovější kampaň, jejíž spuštění se plánuje na duben 2016, je zaměřena na ženy a jim určený nový styl tréninkové obuvi Puma Fierce (CelebrityTime, 2016). Puma je aktivní na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest a YouTube. Již bylo zmíněno, že Puma nabízí běžeckou aplikaci Pumatrac.

4.2.4 Alpine Pro

Společnost Alpine Pro, a.s. byla založena v roce 1994, tehdy pod názvem Body HF, na současný název byla přejmenována v roce 2000. V současné době se řadí mezi největší české firmy zabývající se výrobou a prodejem sportovního a outdoorového oblečení. Do sortimentu patří oděvy, zejména outdoorové oblečení, zimní lyžařské bundy a kalhoty, také volnočasové oděvy, funkční prádlo, batohy a tašky, obuv a doplňky (Lazorová, Staňková, 2014).

V oblasti outdoorových aktivit značka disponuje v České republice nejrozsáhlejší sítí autorizovaných prodejen a franšíz, dodává zboží obchodním řetězcům Sportisimo a Globus. Dceřinné společnosti Alpine Pro se nacházejí na Slovensku, v Polsku a Číně, obchodní zastoupení má značka v řadě zemí Evropy, například ve Švýcarsku, Německu, Norsku, Dánsku nebo Rusku a na Ukrajině (AlpinePro.cz, 2015).

Od roku 2009 je Alpine Pro oficiálním partnerem Českého olympijského týmu. Navrhuje a vyrábí kolekce pro české olympioniky (Lazorová, Staňková, 2014). Alpine Pro vytvořilo kolekce oblečení pro české olympioniky na olympiádu ve Vancouveru v roce 2010 a letní hry v roce 2012 pořádané v Londýně a zimní olympiádu v Soči v roce 2014. Všechny kolekce vzbudily zájem ze strany médií i široké veřejnosti, velkou vlnu zájmu vzbudily zejména holínky, které byly součástí kolekce pro olympiádu v Londýně. V současné době se připravuje kolekce pro letošní letní olympijské hry v Riu de Janeiro, tato kolekce se inspiruje triumfem Emila Zátocka na olympijských hrách v Helsinkách v roce 1952, hlavním motivem se dle oficiálních stránek značky Alpine Pro má stát panáček, kterého slavný sportovec kreslil k autogramům (AlpinePro.cz, 2015).

Značka Alpine Pro používá černobílé textové logo. Existuje také abstraktní verze loga značky obsahující pouze velké bílé písmeno A vyobrazené v jakési hoře, které chybí vrchol. Jedná se o část textového loga vyobrazeného níže. Značka v souvislosti s partnerstvím s českým olympijským týmem používá uzpůsobené logo.

Obsahuje logo značky Alpine Pro, logo českého týmu a informace o existenci partnerství a době jeho trvání, v současnosti vyobrazuje dobu trvání od roku 2013 do roku 2016.



Obrázek 14: Logo značky Alpine Pro (AlpinePro.cz, 2015)

Značka nepoužívá oficiální slogan ani znělku. Značku nerepresentuje ani oficiální představitel. Za její tváře lze považovat sportovce, které značka sponzoruje. Alpine Pro sponzoruje nebo v minulosti sponzorovala Ondřeje Synka, Kláru Křížovou, Nikolu Sudovou, Terezu Huříkovou a další. Sponzoruje již zmíněný český olympijský tým, také výpravu mládeže na olympijské hry nebo českou biatlonovou reprezentaci. Kromě sportovců sponzoruje značka také lyžařská centra, kde pořádá závody a zábavné akce (Kopáčková, 2013). Alpine Pro je aktivní na sociálních sítích, její profil na Facebooku se líbí více než 40 000 uživatelům této sociální sítě. Vlastní kanál na You Tube, profil na Google+, Instagramu a Twitteru.

4.2.5 Hannah

Značka Hannah společnosti Hannah Czech, a.s. vyrábí sportovní oděvy od roku 1991. První maloobchodní prodejna byla otevřena v Plzni v roce 1993. V roce 1997 začíná značka vyvážet produkty do Slovinska, Dánska a Švédska. V současné době prodává v zemích střední a východní Evropy, vyváží do více než 20 zemí světa a působí již třetím rokem jako výhradní dodavatel oblečení pro UCPA, francouzskou asociaci středisek outdoorových sportů. V České republice provozuje Hannah vlastní síť obchodů. Sortiment značky tvoří oblečení, zejména lyžařské a outdoorové, funkční prádlo, boty, batohy stany, spací pytle, doplňky a další sportovní vybavení. (Lazorová, Staňková, 2014; Hannah.cz, 2016)

Logo značky tvoří kombinace logotypu názvu značky a piktoqram znázorňující počáteční písmeno značky. Součástí loga je informace o kategorii produktů, které značka označuje, tedy outdoorové vybavení.



Obrázek 15: Logo značky Hannah (Hannah.cz, 2016)

Mezi značkou sponzorované sportovce v minulosti patřila Nikola Sudová (sponzorovaná také značkou Alpine Pro), Jan Řehula, Jiří Ježek, značka sponzoruje také juniorskou reprezentaci českých skicrossařů. Hannah na své oficiální webové stránce uvádí motto „Chci. Můžu. Prostě musím.“ (Rock Point, 2016). Značka je aktivní na sociální síti Facebook, kterou sleduje více než 23 tisíc uživatelů, na jiných sociálních sítích se značka neprezentuje.

4.2.6 Husky

Firma Husky CZ byla založena v roce 1997. Sortiment obsahuje oblečení, funkční prádlo, batohy, stany, spací pytle a jiné sportovní vybavení. Značka je zaměřena především na příznivce outdoorových aktivit, campingu, lyžování, turistiky a horské turistiky (Lazorová, Staňková, 2014). Sportovní oblečení vyrábí od roku 1999. V této oblasti se zaměřuje na outdoorové oblečení určené k aktivnímu trávení volného času v městském prostředí i v přírodě a na horách.

Kromě českého trhu působí na evropském trhu, vyváží do Asie a Jižní Ameriky (Lazorová, Staňková, 2014). Administrativním centrem je Česká republika. Prostřednictvím poboček a distributorů působí značka ve více než 20 dalších zemích (Český ráj outdoor sports, 2016).



Obrázek 16: Logo značky Husky (HUSKYCZ.CZ, 2016)

Logo značky je tvořeno logotypem názvu značky doplněným o abstraktní piktogram. Distribuční síť značky je tvořena sítí obchodů Husky outdoor shop, z nichž pět představují franšizy, dalšími partnery a internetovými obchody.

Oficiální webové stránky výrobce fungují zároveň jako e-shop, neposkytují ovšem obecné informace o značce (HUSKYCZ.CZ, 2016). Na základě dostupných informací nebyl nalezen žádný sponzorovaný sportovec, představitel, nebo tvář značky. Husky je aktivní pouze na sociální síti Facebook, kde ji sleduje 15 412 uživatelů.

4.3 Dotazníkové šetření

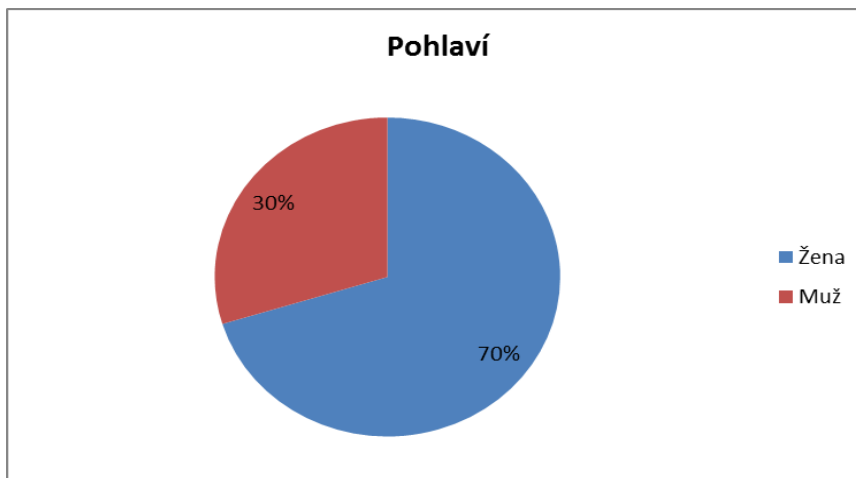
Sběr dat pro kvantitativní výzkum probíhal po dobu deseti dní, od 1. března do 10. března 2016 prostřednictvím webové služby survio.com. Dotazník byl šířen pomocí odkazů na dotazníkovou službu umístěných na sociálních sítích, ve skupinách zaměřených na zdravý životní styl, turistiku, fitness a další pohybové aktivity. Dotazník byl zaměřen na obyvatele České republiky starší 18 let, horní věková hranice nebyla stanovena. Tématem šetření bylo kupní chování a vnímání značek sportovního oblečení. Zodpovězení dotazníku ovšem nebylo podmíněno provozováním sportovních aktivit, vyplnit ho mohli i nesportující lidé. Vyplnění bylo dobrovolné a zcela anonymní.

Respondenti odpovídali na 27 až 29 otázek, dvě otázky byly podmíněné předchozí odpovědí. Celkem 25 otázek bylo uzavřených, z nich pět škálových. Dvě otázky byly polouzavřené, respondenti mohli dopsat vlastní odpověď a dvě otázky byly otevřené. Průměrná doba, po kterou respondenti dotazník vyplňovali, byla 9 minut a 33 vteřin. Dotazník vyplnilo celkem 208 respondentů. Tři dotazníky byly pro neúplnost vyřazeny z dalšího zpracování.

Dotazníkové šetření zkoumalo tři tematické oblasti. První oblast tvořily identifikační otázky ke zjištění sociálně demografických charakteristik respondentů, druhá a četnost provozování sportovních aktivit. Druhá oblast se týkala kupního chování u sportovního oblečení. Poslední část zjišťovala znalost, oblíbenost a vnímání značek sportovního oblečení.

Tematický okruh I: Identifikační otázky

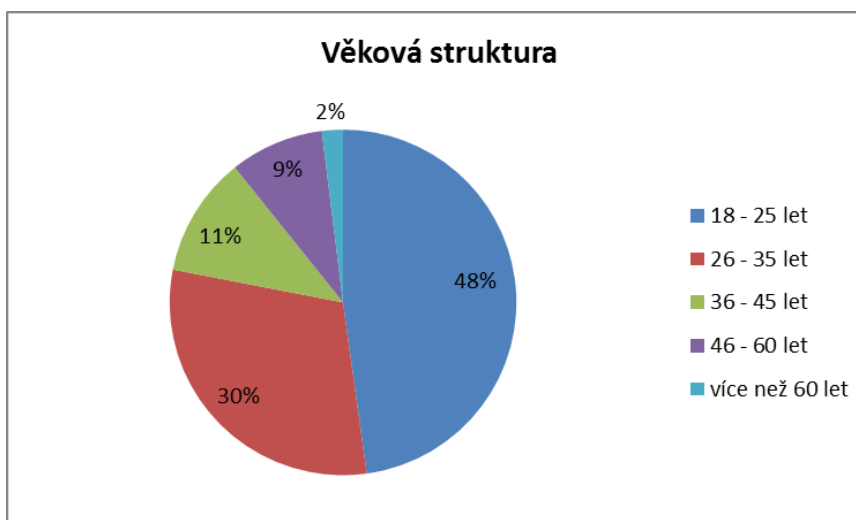
Obrázek 17: Rozložení respondentů podle pohlaví



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Z celkového počtu 205 respondentů byly dvě třetiny tvořeny ženami, dotazník vyplnilo 144 žen, což tvoří 70 %. Muži tvořili zbývajících 30% podíl, v absolutním vyjádření tedy 61 mužů.

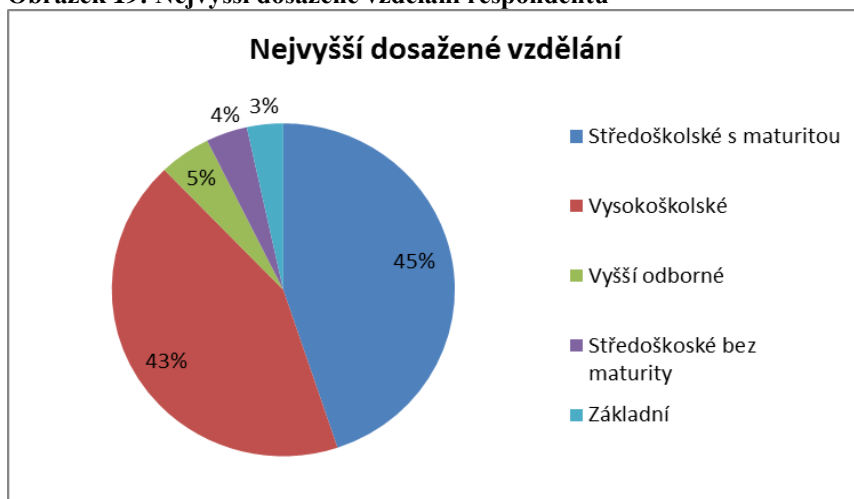
Obrázek 18: Věková struktura respondentů



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Téměř polovina respondentů, 98 (48 %), spadá do nejnižší věkové kategorie, která zahrnuje osoby ve věku od 18 do 25 let. 30 % respondentů (62) se řadí do věkové kategorie od 26 do 35 let. 23 respondentů (11 %) patří do kategorie od 36 do 45 let. 18 (9 %) respondentů spadá do předposlední kategorie od 46 do 60 let. Zbývajících 4 (2 %) respondenti uvedli, že jsou starší 60 let.

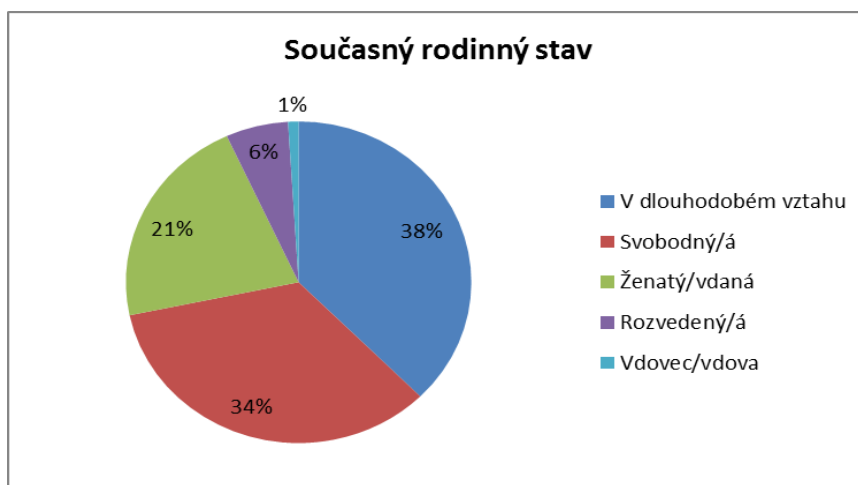
Obrázek 19: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání byly ve vzorku nejvíce zastoupené kategorie středoškolské vzdělání s maturitou s 92 respondenty (45 %) a vysokoškolské vzdělání zastoupené 88 respondenty (43 %). Zbylé kategorie vzdělání jsou zastoupeny pouze malým počtem respondentů, vyšší odborné vzdělání uvedlo 10 osob (5 %), středoškolské vzdělání bez maturity zaškrtnulo 8 dotázaných (4 %) a 7 respondentů (3 %) uvedlo jako nejvyšší dokončené vzdělání základní školu.

Obrázek 20: Současný rodinný stav respondentů

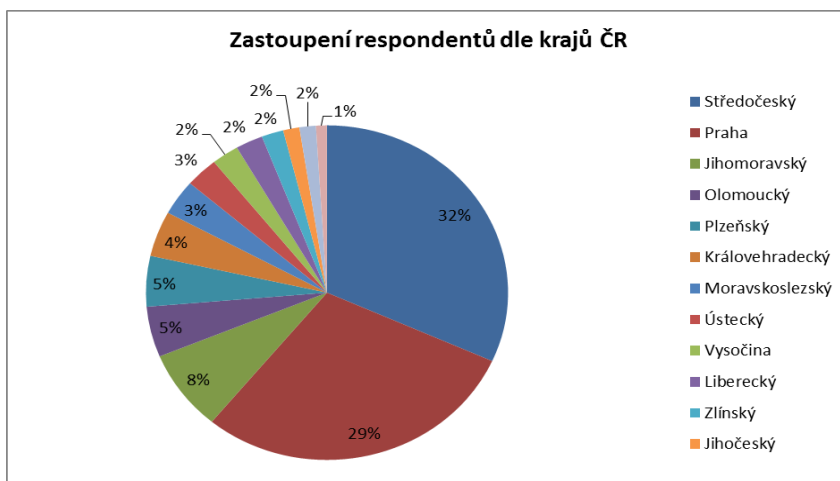


Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Nejpočetnější skupinu z hlediska rodinného stavu tvořili respondenti žijící v dlouhodobém partnerském vztahu se zastoupením 77 respondenty (38 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli svobodní respondenti s počtem 70 osob (34 %).

Třetí nejpočetnější skupina, 44 respondentů (21 %), žije v současné době v manželském svaku, 12 respondentů (6 %) je rozvedených a 2 respondenti (1 %) označili možnost vdovec/vdova.

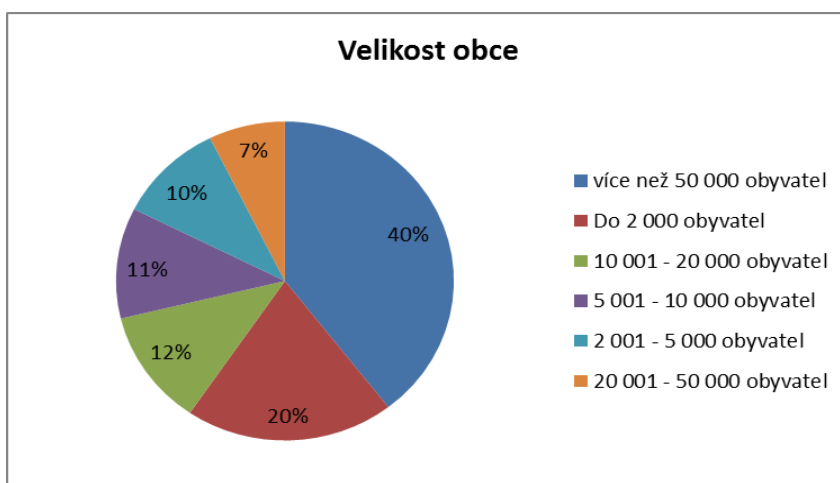
Obrázek 21: Bydliště respondentů podle krajů ČR



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Nejvíce respondentů, 65 osob (32 %), v současné době žije ve Středočeském kraji. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří obyvatelé Prahy, s 60 respondenty (29 %). Jihomoravský kraj je zastoupen 16 respondenty (8 %). Olomoucký a Plzeňský kraj je zastoupen vždy 10 respondenty, což tvoří 5% podíl pro každý z krajů. Podíly zástupců ostatních krajů jsou nižší než 5 %.

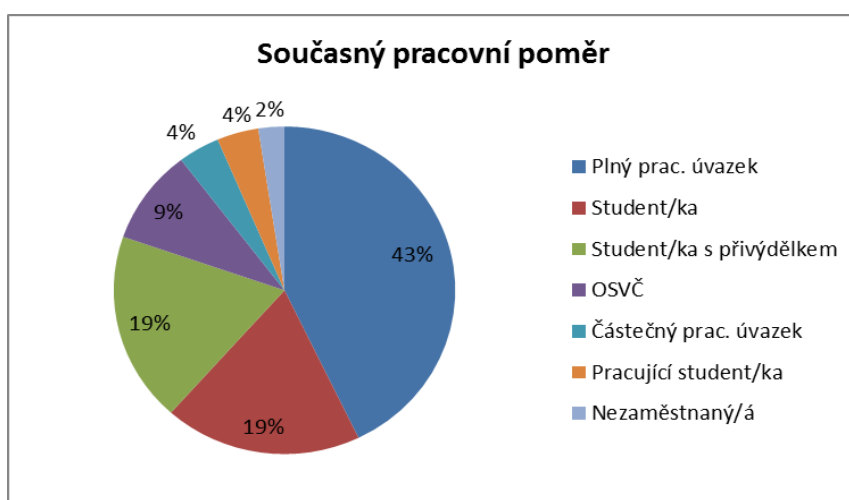
Obrázek 22: Velikost bydliště respondentů



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Vzhledem k velkému zastoupení obyvatel Prahy mezi respondenty, je logické, že nejpočetnější skupinou z hlediska velikosti obce tvoří sídla s více než 50 000 obyvateli. Bydlí v nich 81 respondentů, tedy 40 %. Druhou nejpočetnější kategorií tvoří naopak nejmenší obce s méně než dvěma tisíci obyvateli, ve kterých bydlí 41 respondentů (21%). 24 (12 %) respondentů uvedlo bydliště v obci s deseti až dvaceti tisíci obyvateli, 23 (11 %) respondentů v obcích s pěti až deseti tisíci obyvatel, 21 (10 %) respondentů bydlí v obcích o dvou až pěti tisících obyvatel a zbylých 15 (7 %) dotázaných ve městech s dvaceti až padesáti tisíci obyvatel.

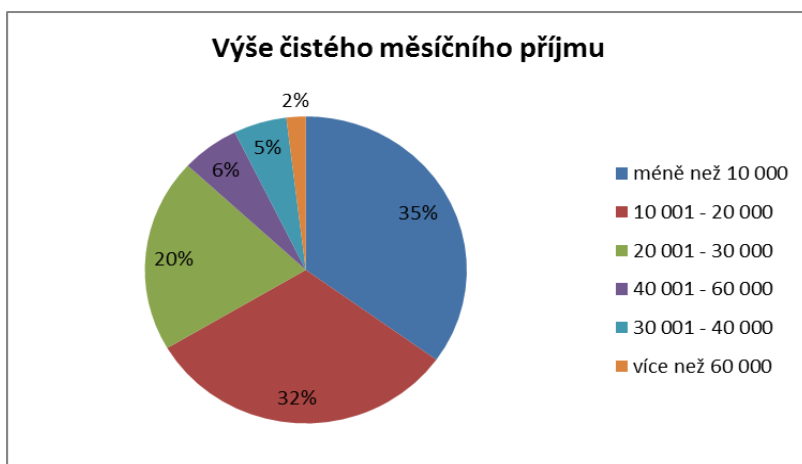
Obrázek 23: Současný pracovní poměr respondentů



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Nejpočetnější skupina, 87 (43 %) respondentů, je zaměstnána na plný pracovní úvazek. Další dvě skupiny, obě čítající 38 (19 %) dotázaných, tvoří studenti a studenti, kteří si při studiu přivydělávají. 19 (9%) respondentů tvoří osoby samostatně výdělečně činné. 8 (4 %) respondentů pracuje na částečný úvazek, stejně početnou skupinu 8 respondentů (4 %) tvoří studenti, kteří současně pracují na plný pracovní úvazek. 5 (2 %) respondentů uvedlo, že v současné době nejsou zaměstnaní.

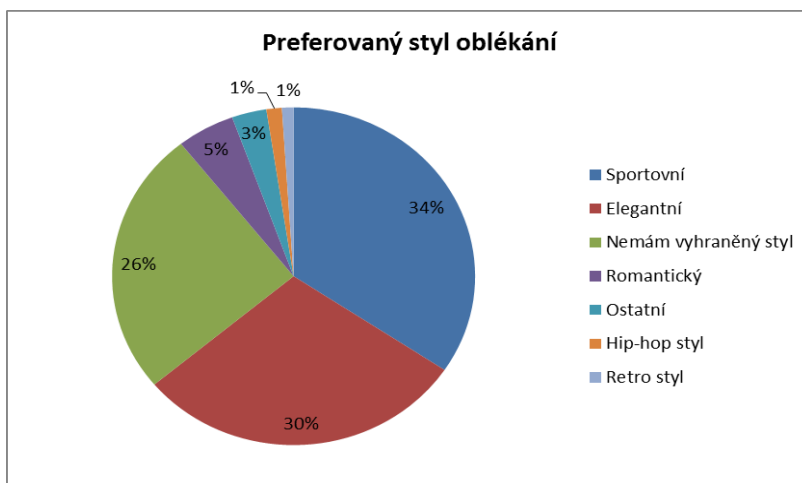
Obrázek 24: Výše čistého měsíčního příjmu respondentů



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Nejvíce respondentů, 72 (35%), uvedlo výši čistého měsíčního příjmu nižší než 10 000 Kč. Čistý měsíční příjem 65 (32%) respondentů se pohybuje v rozmezí 10 000 Kč a 20 000 Kč. Příjem 42 (20%) respondentů je mezi dvaceti a třiceti tisíci korunami. Kategorii čistého příjmu pohybujícího se mezi 30 001 až 40 000 Kč zvolilo 11 (5%) respondentů. Měsíční příjem větší než 40 001 Kč uvedlo 12 (6%) respondentů, 4 (2%) respondenti zvolili kategorii měsíčního příjmu převyšující 60 000 Kč.

Obrázek 25: Respondenty preferovaný styl oblékání

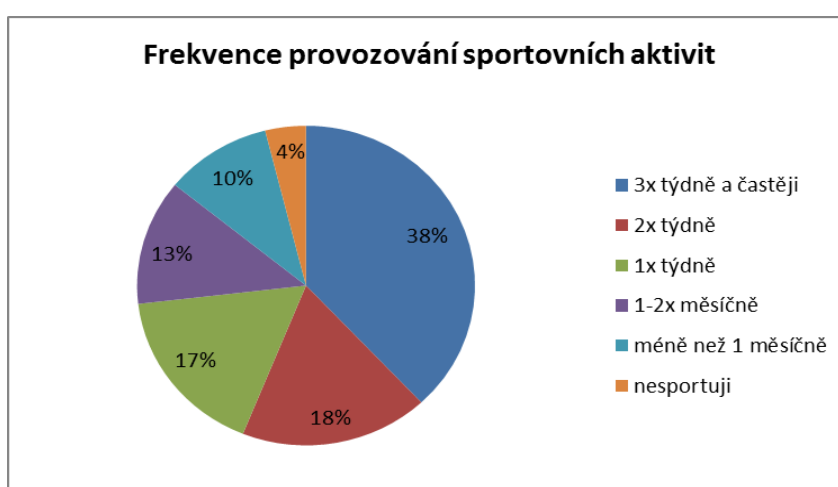


Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Otázka zjišťující preferovaný styl oblékání byla v dotazníku umístěna na prvním místě. Byla povinná pro všechny respondenty. Dotazovaní mohli označit maximálně dvě možnosti, nebo dopsat vlastní odpověď. Cílem otázky bylo zjistit styl oblékání,

kteřý preferují dřívě, než přejdou k otázkám týkajícíím se sportovního oblečení, které by je mohly navést k označení možnosti *sportovní*. I přesto možnost *sportovní* představuje 34 % ze všech preferencí. Druhým nejčastěji preferovaným stylem oblékání respondentů je *elegantní*, ten představuje 30 %. Další nejpočetnější skupinu tvořily preference respondentů, kteří nemají vyhraněný styl oblékání, tato možnost tvoří 26 % preferenci. 5 % preferencí představuje volba romantického stylu oblékání a zbylých 5 % toří ostatní styly zahrnující retro styl, Hip-hop styl, nebo například hipsterskou módu.

Obrázek 26: Frekvence provozování sportovních aktivit respondenty



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Otázku týkající se provozování sportovních aktivit muselo zodpovědět všech 205 respondentů. Otázka byla uzavřená, respondenti vybírali z předem stanovených možností. Otázka byla 15. v dotazníku. Vzorek tvořily zejména sportovně aktivní osoby. 78 (38 %) respondentů sportuje třikrát týdně a častěji. Dvakrát za týden provozuje nějakou sportovní aktivitu 37 (18 %) respondentů. Alespoň jedenkrát týdně sportuje 35 (17 %) dotázaných. 26 (13%) respondentů se sportovním aktivitám věnuje jednou až dvakrát měsíčně. 21 (10 %) osob, které vyplnily dotazník se sportovním aktivitám věnují v menší intenzitě než jedenkrát měsíčně a zbylých 8 (4 %) uvedla, že se sportu vůbec nevěnují.

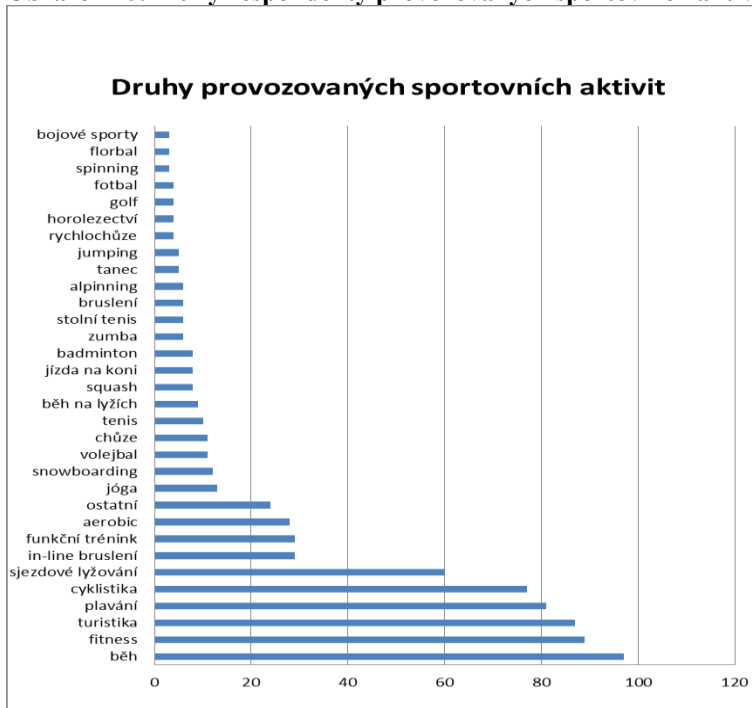
Obrázek 27: Úroveň respondentů v provozování sportovních aktivit



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Otázka na úroveň provozování sportovní aktivity se týkala pouze respondentů, kteří nějaký sport provozují. Nesportující respondenti tuto otázku nezodpovídali. Respondenti museli vybrat jednu z nabízených možností. Otázku zodpovídalo 197 respondentů. Byla umístěna jako šestnáctá. Drtivá většina dotázaných provozuje sportovní aktivity ve volném čase, 175 (89 %). 12 (6 %) dotázaných působí jako lektoři nějakého sportu a 10 (5 %) dotázaných provozuje nějakou sportovní aktivitu na závodní úrovni.

Obrázek 28: Druhy respondentů provozovaných sportovních aktivit

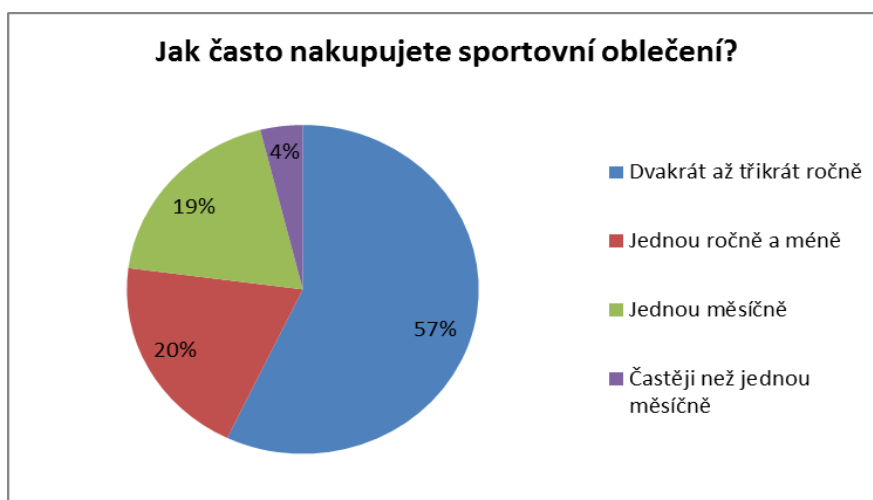


Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Sportovně aktivní respondenti, celkem 197 osob, byli v dotazníku vyzváni k vypsání sportovních aktivit, které nejčastěji provozují. Bylo možné vypsát více možností z důvodu možné odlišnosti sportů provozovaných v jednotlivých ročních obdobích. Otázka byla v dotazníku umístěna na 17. místě. Nejčastěji se v odpovědích opakoval běh, který vypsalo 97 respondentů, na druhém místě se s 89 výskyty umístila kategorie fitness, do které byly sloučeny odpovědi: posilování, domácí cvičení dle videí, cvičení ve fitness centrech a další podobné pohybové aktivity. 87 respondentů uvedlo, že mezi jejich nejčastěji provozované aktivity patří turistika. Na čtvrtém místě se umístilo plavání s 81 výskyty. Cyklistiku nejčastěji provozuje 77 respondentů. Sjezdové lyžování v zimní sezóně provozuje 60 respondentů. Další sporty se vyskytovaly ve výrazně nižším počtu. In-line bruslení a funkční trénink uvedlo vždy 29 respondentů, aerobik 28 dotázaných. Ostatní sportovní aktivity nepřekročily hranici 13 výskytů.

Tematický okruh II: Kupní chování

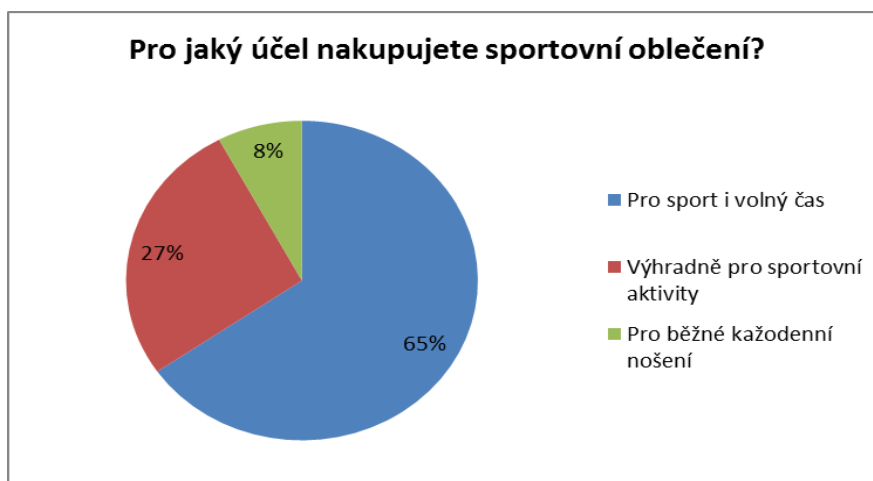
Obrázek 29: Frekvence nakupování sportovního oblečení



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Frekvence nakupování sportovního oblečení představovala povinnou, uzavřenou, otázku pro všechny respondenty. Otázka byla v dotazníku umístěna jako druhá. Více než polovina, 117 (57 %) se vyjádřilo, že sportovní oblečení nakupuje dvakrát až třikrát za rok. 41 (20 %) respondentů nakupuje sportovní oděv jednou ročně a méně. Téměř stejně početná skupina, 39 (19 %) odpovědělo, že sportovní oblečení nakupuje jednou měsíčně. Zbývajících 8 (4 %) respondentů se vyjádřilo, že sportovní oblečení nakupují častěji než jedenkrát měsíčně.

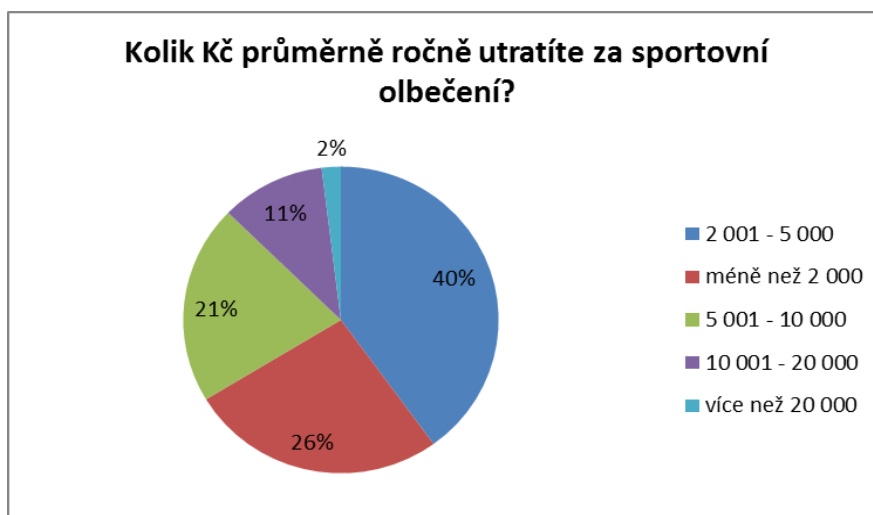
Obrázek 30: Účel nákupu sportovního oblečení



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Všichni respondenti museli vyplnit 3. otázku, která zjišťovala účel nákupu sportovního oblečení. Jednalo se o uzavřenou otázku s předem stanovenými možnostmi odpovědí. Téměř dvě třetiny respondentů, 135 (65 %) se vyjádřilo, že sportovní oděv nakupuje pro provozování sportovních aktivit a zároveň nošení ve volném čase. Dalších 55 (27 %) respondentů sportovní oblečení nakupuje pouze pro účely sportovních aktivit a zbývajících 16 (8 %) dotázaných používá sportovní oblečení jako součást každodenního oděvu.

Obrázek 31: Roční průměrná částka utracená za sportovní oblečení

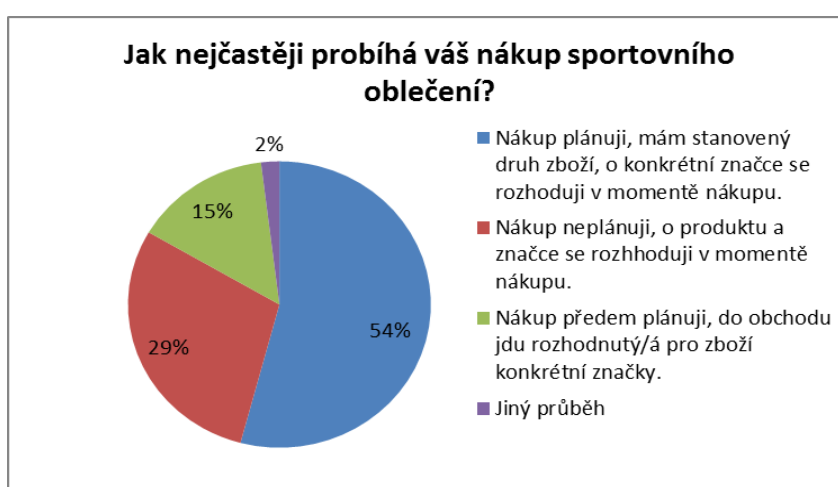


Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Otázka týkající se průměrné částky ročně vynaložené na koupi sportovního oblečení byla povinná pro všechny respondenty, jednalo se o uzavřenou otázku.

Byla v dotazníku umístěna jako čtvrtá. Nejvíce respondentů, 82 (40 %), odpovědělo, že ročně utratí za sportovní oblečení částku od 2 do 5 tisíc korun. Nejnižší finanční částku, do 2 000Kč vybralo z nabízených možností 54 (26 %) respondentů. Třetí nejpočetnější skupinu tvoří 43 (21 %) respondentů, kteří za sportovní oděv ročně utratí částku v rozmezí 5 až 10 tisíc korun českých. Částku, která se pohybuje v rozmezí 10 až 20 tisíc Kč na sportovní oblečení ročně vynaloží 22 (11 %) respondentů. Více než 20 000 Kč utratí podle průzkumu pouze 4 (2 %) respondenti.

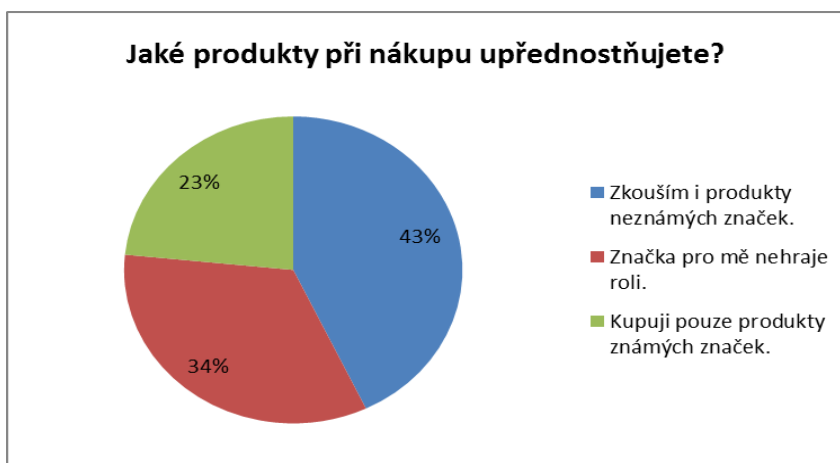
Obrázek 32: Průběh nákupu sportovního oblečení



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Respondentům byla položena otázka týkající se průběhu nákupu sportovního oblečení. Otázka byla umístěna jako devátá. Týkalo se o polouzavřenou otázku se třemi nabídnutými odpověďmi a možností dopsat vlastní odpověď. Více než polovina respondentů, 111 (54 %), souhlasila s nabídnutou odpovědí, která předpokládá jasnou představu o druhu kupovaného zboží, výběr konkrétní značky ale probíhá až v momentě nákupu. 60 (29 %) respondentů nákup neplánuje, rozhodnutí o druhu zboží i značce ponechává na moment nákupu. 30 (15 %) dotázaných předem plánuje druh i značku produktu. 4 respondenti zvolili možnost vypsání vlastní odpovědi. 3 z těchto respondentů uvedlo, že si zboží vybere předem na internetu. Čtvrtý respondent s vlastní odpovědí se rozhoduje podle výše slevy na jednotlivé produkty.

Obrázek 33: Při nákupu upřednostňované produkty



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Všichni respondenti byli požádáni zodpovědět desátou, uzavřenou, otázku týkající se preference známých značek nad neznámými. 88 (43 %) respondentů se vyjádřilo pozitivně ke zkoušení produktů nových, jim neznámých značek. 69 (34 %) dotázaných naopak preferuje pouze produkty již známých značek. Zbýlých 48 (23 %) respondentů se vyjádřilo, že značku při nákupu nezohledňuje.

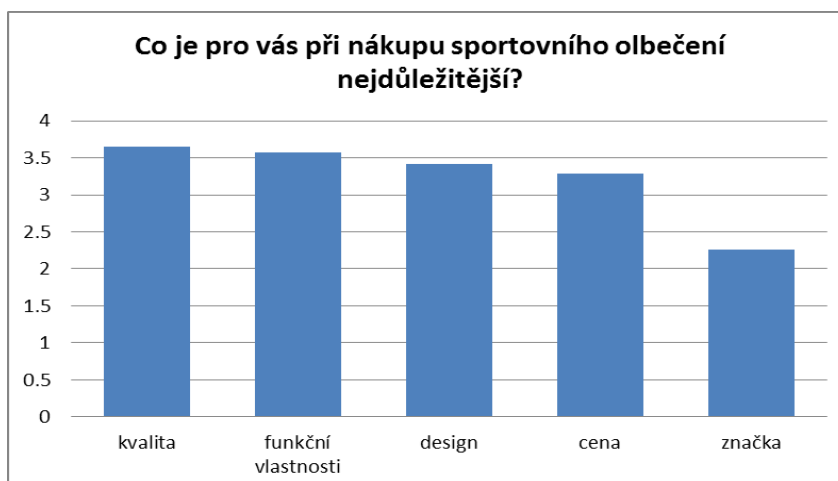
Obrázek 34: Očekávání vyšší kvality od dražšího zboží



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Obrázek 34 znázorňuje osmou otázku dotazníku položenou všem respondentům. Týká se očekávání vyšší kvality od dražšího sportovního oblečení. Byla položena jako uzavřená, respondenti museli odpovědět ano nebo ne. Většina respondentů, 179 (87 %), vyjádřilo názor, že od dražších produktů sportovních oděvů vyšší kvalitu očekávají. Opak vyjádřilo 26 (13 %) reespondentů.

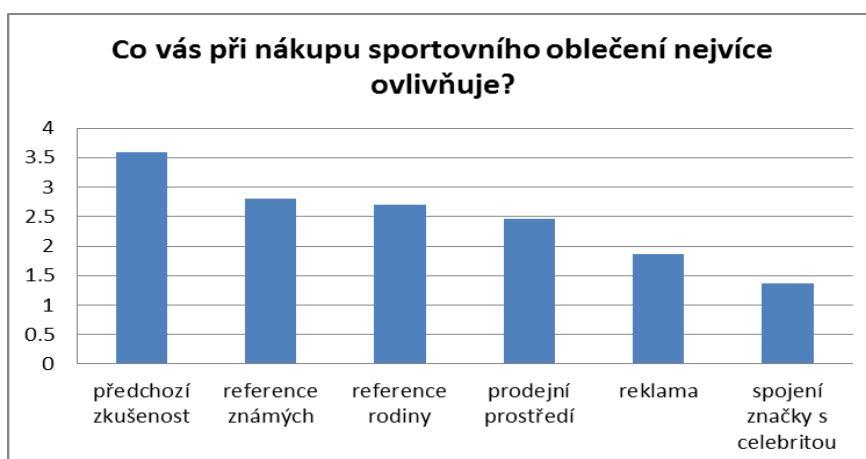
Obrázek 35: Důležité faktory při výběru sportovního oblečení



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Výše uvedený graf znázorňuje váhy, kterou respondenti při nákupu přikládají nabídnutým atributům sportovního oblečení. Otázka byla povinná pro všechny respondenty. Byla umístěna jako 11. otázka dotazníku. Dotázaní přiřazovali jednotlivým atributům hodnotu na škále od 1 do 4 (1 – nedůležitý, 2 – spíše nedůležitý, 3 – spíše důležitý, 4 – důležitý). Výsledná váha atributů znázorněná na grafu byla vypočtena jako aritmetický průměr z hodnocení všech respondentů. Graf naznačuje, že respondenti při nákupu sportovního oblečení nejvíce zohledňují kvalitu, na druhém místě se nachází funkční vlastnosti produktů, na třetím design, čtvrté místo zaujímá cena. Značka se u zkoumaného vzorku respondentů umístila na posledním místě.

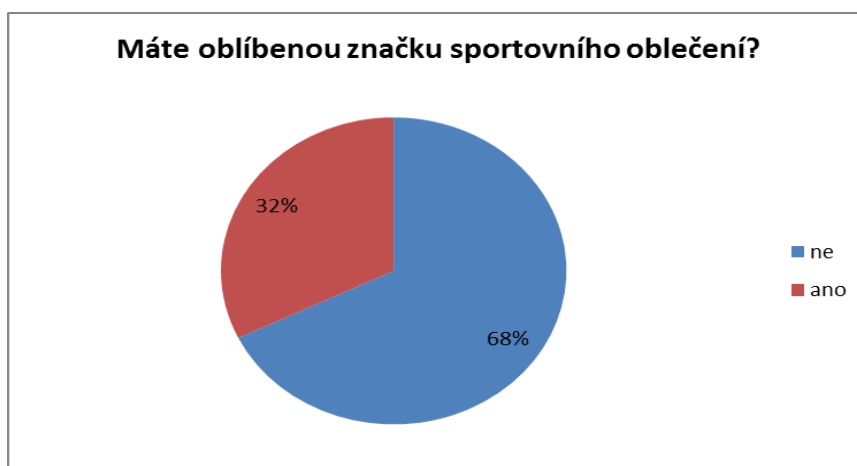
Obrázek 36: Důležité vlivy na nákup sportovního oblečení



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Stejně jako u předchozí otázky, byli respondenti požádáni o přiřazení váhy jednotlivým nabídnutým vlivům, které mohou ovlivňovat jejich kupní rozhodování. Otázka byla povinná pro všechny respondenty, v dotazníku byla umístěna jako 12. otázka. Dotázaní přiřazovali jednotlivým atributům hodnotu na škále od 1 do 4 (1 – nedůležitý, 2 – spíše nedůležitý, 3 – spíše důležitý, 4 – důležitý). Váha vlivů byla vypočtena stejným způsobem jako u předchozí otázky, aritmetickým průměrem. Respondenty dle výsledků dotazníkového šetření nejvíce ovlivňuje předchozí zkušenost, na druhém místě se umístily reference známých, na třetím místě se umístily reference od členů rodiny. Respondenti uvedli, že reklama a spojení značky sportovního oblečení s celebritou je z nabízených možností ovlivňují nejméně.

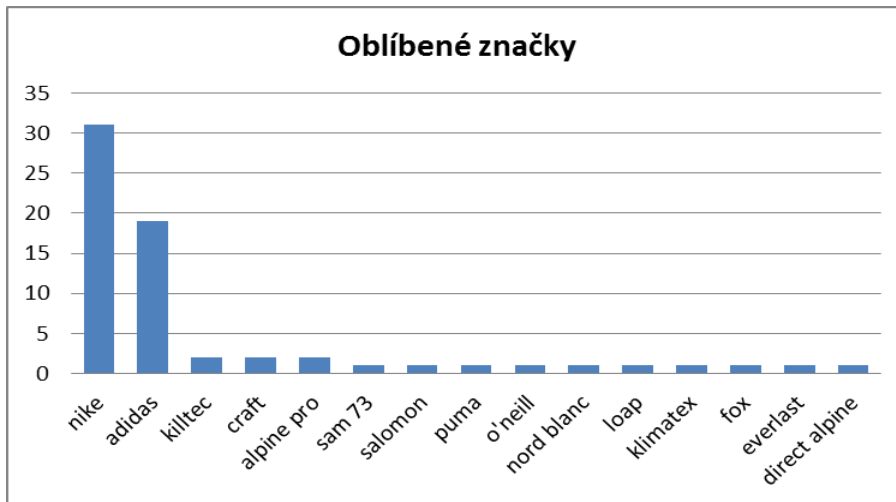
Obrázek 37: Existence oblíbené značky sportovního oblečení



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Všech 205 respondentů bylo vyzváno zodpovědět, zda mají oblíbenou značku. Otázka byla umístěna jako pátá. V případě kladné odpovědi byli požádáni sdělit jakou. 139 (68 %) respondentů uvedlo, že nemají oblíbenou značku. 66 (32 %) respondentů odpovědělo, že ano. Jejich oblíbené značky znázorňuje následující obrázek.

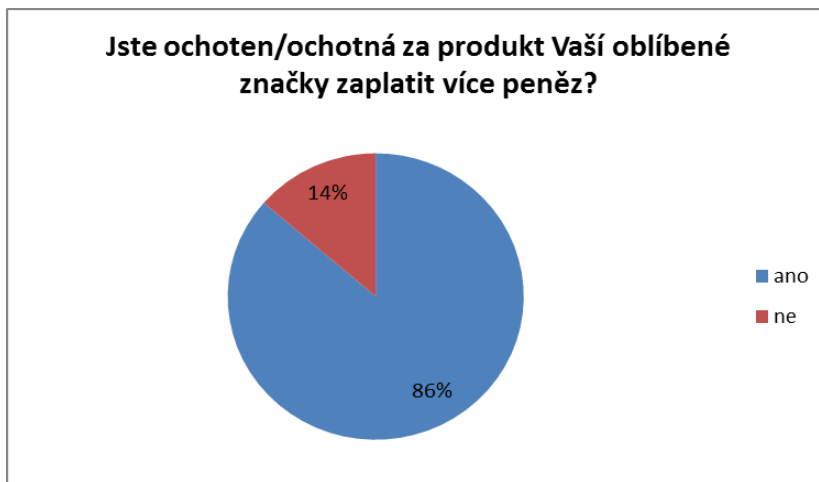
Obrázek 38: Oblíbené značky sportovního oblečení respondentů



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Respondenti jako oblíbenou nejčastěji uváděli značku Nike. Tu vypsalo 31 respondentů. Na druhém místě se 19 výskyty umístila značka Adidas. Po dvou výskytech byly uvedeny značky: Kiltecc, Craft, Alpine Pro. Jeden výskyt zaznamenaly značky S.A.M.73, Salomon, Puma, O'neill, Nord Blanc, Loap, Klimatex, Fox, Everlast a Direct alpine.

Obrázek 39: Ochota zaplatit více za produkty oblíbené značky

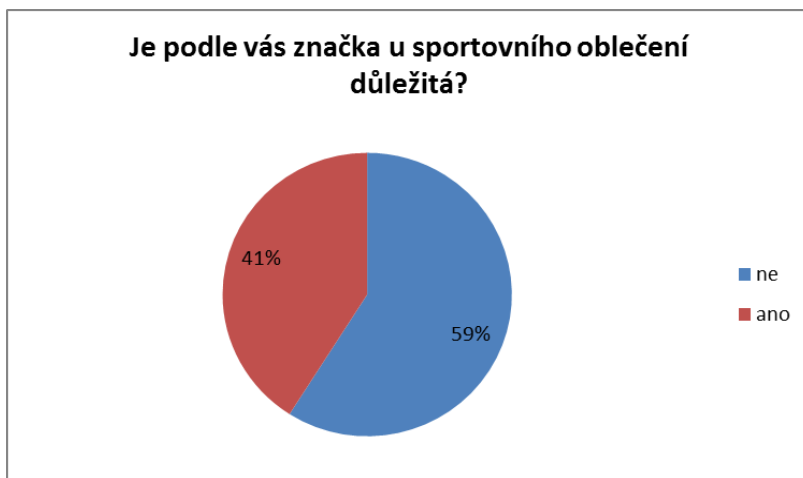


Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Respondentům, kteří odpověděli kladně na pátou otázku dotazníku a vypsali svou oblíbenou značku, byla položena další otázka. Zjišťovala, zda jsou respondenti ochotni za produkty své oblíbené značky zaplatit vyšší finanční částku. Odpovědi znázorňuje Obrázek 39, 57 (86 %) respondentů odpovědělo kladně, jsou ochotni vyšší částku zaplatit. 9 (14 %) respondentů ochotu zaplatit za oblíbenou značku více peněz nevyjádřilo.

Tematický okruh III: vnímání a znalost značky

Obrázek 40: Vnímání důležitosti značky u sportovního oblečení



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Respondenti v sedmé otázce dotazníku vyjadřovali svůj názor na důležitost značky u sportovního oblečení. Otázka byla povinná pro všechny respondenty. Jednalo se o uzavřenou otázku se dvěma možnostmi odpovědi, ano a ne. Větší část respondentů 121 (59 %) se vyjádřilo, že dle jejich názoru značka u sportovních oděvů důležitá není. Podle názoru 84 (41 %) respondentů je značka u sportovního oblečení důležitá.

Obrázek 41: Spontánně vybavené značky sportovního oblečení



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Obrázek 41 znázorňuje 20 respondenty nejčastěji vybavených značek sportovního oblečení. Respondenti byli ve 13. otázce dotazníku požádáni o vypsání značek, které se jim vybaví jako první ve spojitosti se sportovním oblečením. Mohli vpsat i více značek.

Nejvyšší počet vybavených značek jedním respondentem byl 15, nejmenší počet byl 1 respektive 0 při vypsání pouze prodejce oblečení místo konkrétní značky. Medián počtu respondenty vybavených značek je 4.

Obrázek zvažuje pouze 20 nejčastěji uváděných značek. Celkem se respondentům vybavilo 101 různých značek. Nejvíce se respondentům vybavila značka Adidas, konkrétně 176 respondentům. Na druhém místě se umístila značka Nike uvedená ve 174 případech. Na třetím místě v počtu vybavení se umístila značka Puma, která se vybavila 96 respondentům. Značka Alpine Pro se vybavila celkem 40 respondentům, Hannah 15 respondentům a Husky vypsalo 11 dotázaných. Respondenti uváděli také prodejce sportovního oblečení, jednalo se o: Decathlon, Sportisimo, Hudy sport, H&M, Tesco, Lidl a Tchibo. Tabulka zobrazující kompletní výčet značek, které se respondentům vybavily ve spojitosti se značkami sportovního oblečení (bez prodejců) seřazený dle četnosti výskytů je uvedena v příloze 3.

Obrázek 42: Upřednostnění vybavených značek při nákupu



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Otázka v dotazníku umístěná jako 14. zjišťovala, zda se respondentům vybavily takové značky, které při nákupu sportovního oblečení upřednostňují. Otázka byla uzavřená a povinná pro všechny respondenty. 41 (20 %) uvedené značky při nákupu rozhodně upřednostňují. Nejvíce respondentů, 99 (48 %), odpovědělo, že značky, které uvedli v předchozí otázce, spíše upřednostňují. 51 (25 %) respondentů tyto značky spíše nekupuje. 14 respondentů (7 %) uvedlo, že značky, které uvedli, při nákupu neupřednostňují.

Obrázek 43: Znalost nabídnutých značek



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Otázka vyobrazená na obrázku 43, v dotazníku umístěná na 18. místě, zkoumala znalost značek sportovního oblečení při nabídnutí možností. Otázka byla povinná pro všechny respondenty. Respondentům bylo nabídnuto celkem 18 značek, 3 světové a 15 nejvýznamnějších českých značek sportovního oblečení. Všechny 205 respondentů znalo alespoň některé ze značek. Všichni znali značky Nike a Adidas, jeden z respondentů neznal značku Puma. Ačkoliv se značka Alpine Pro vybavila mezi prvními značkami pouze 40 respondentům, při nabídnutí názvu ji jako známou označilo 195 respondentů. Obdobně značku Husky v předchozí otázce uvedlo 11 respondentů, zde znalost potvrdilo 178 respondentů. Značka Hannah se mezi prvními vybavila 15 dotázaným, zde její znalost potvrdilo 156 respondentů. Tabulka 2 na následující straně zobrazuje porovnání znalosti nabídnutých značek s počtem vybavení těchto značek v otázce bez nabídnutých možností.

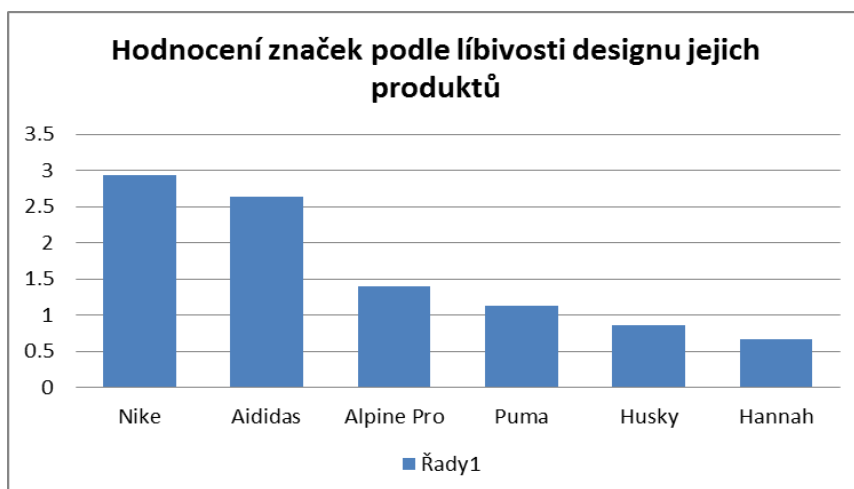
Tabulka 2: Porovnání spontánní a podpořené znalosti značek sportovního oblečení

Značka	Podpořená znalost (absolutní vyjádření)	Podpořená znalost (relativní vyjádření)	Spontánní znalost (absolutní vyjádření)	Spontánní znalost (relativní vyjádření)
Nike	205	100 %	174	85 %
Adidas	205	100 %	176	86 %
Puma	204	99,5 %	96	47 %
Alpine Pro	195	95 %	40	20 %
Husky	178	87 %	11	5 %
Hannah	156	76 %	15	7 %
Horsefeathers	143	70 %	7	3 %
Loap	142	69 %	14	7 %
Bushman	136	66 %	2	1 %
Moira	116	57 %	8	4 %
Envy	109	53 %	2	1 %
Meatfly	94	46 %	1	0,5 %
Jitex	81	40 %	-	-
Draps	29	14 %	-	-
Direct Alpine	26	13 %	1	
Rock Empire	24	12 %	-	-
Warmpeace	19	9 %	-	-
Ocún	8	4 %	-	-

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Následující obrázky(44- 47) se týkají hodnocení respondentů 6 vybraných značek sportovního oblečení ze třech hledisek: líbivosti designu, přisuzované kvality a sympatií respondentů ke značce. Jak již bylo zmíněno, byly vybrány tři světové značky (Nike, Adidas, Puma) a tři české značky (Alpine Pro, Hannah a Husky). Respondenti vybrané aspekty hodnotili ve třech otázkách v dotazníku umístěných na 19. až 21. místě. V každé otázce respondenti vytvářeli pořadí od nejlépe hodnocené značky po nejhorší. Otázky byly koncipované jako podmíněné, týkaly se pouze respondentů, kteří znali alespoň některé z nabídnutých značek v otázce č. 18 (vyobrazené obrázkem 43a tabulkou č. 2). Všichni respondenti znali alespoň některé ze značek, proto tyto otázky zodpovídalo všech 205 respondentů. V případě neznalosti některých ze 6 značek byl respondent instruován je zařadit na konec. Pro respondenty neznámé značky byly ve velké většině Hannah a Husky. Při vyhodnocení otázek, byly jednotlivým pozicím v řazení respondentů přiděleny číselné hodnoty o 1 do 6, kdy 6 představovalo nejhorší hodnocení. Během třídění dat bylo hodnocení neznámých značek vyřazeno z vyhodnocování. Pro každou značku byl spočten aritmetický průměr hodnocení.

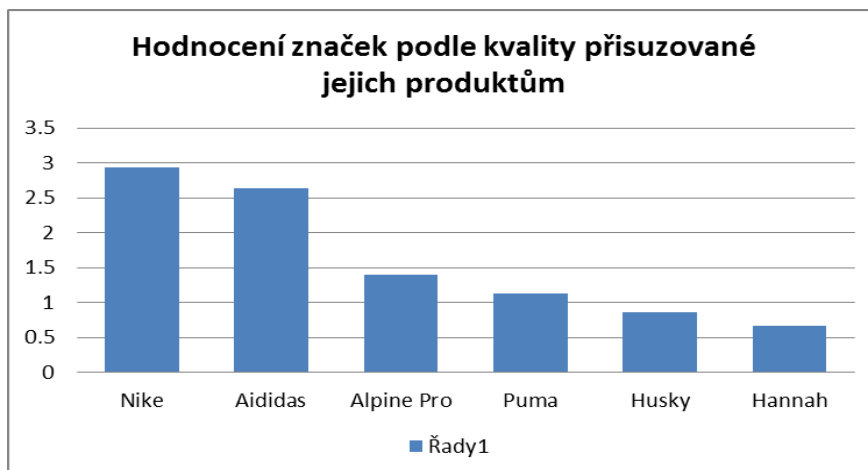
Obrázek 44: Hodnocení líbivosti produktů nabídnutých značek



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Při hodnocení značek z hlediska líbivosti designu jejich produktů respondenti nejlépe hodnotili značku Nike. Na druhém místě se nachází značka Adidas. Alpine Pro byla třetí nejlépe hodnocenou značkou z hlediska designu produktů. Puma se nachází na čtvrtém místě, značka Husky na pátém a nejméně příznivě respondenti hodnotili design produktů značky Hannah.

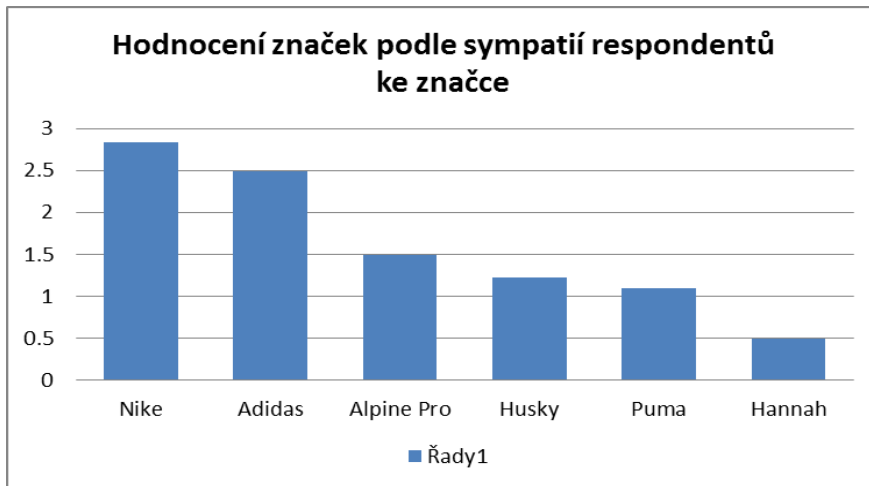
Obrázek 45: Hodnocení kvality produktů nabídnutých značek



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Nejvyšší kvalitu respondenti přisuzují produktům značky Nike. Na druhém místě se nachází značka Adidas. Produkty značky Alpine Pro jsou dle respondentů třetími nejvíce kvalitními. Puma se umístila na čtvrtém místě. Husky a Hannah, stejně jako v předchozí otázce obsadily pátou a šestou příčku.

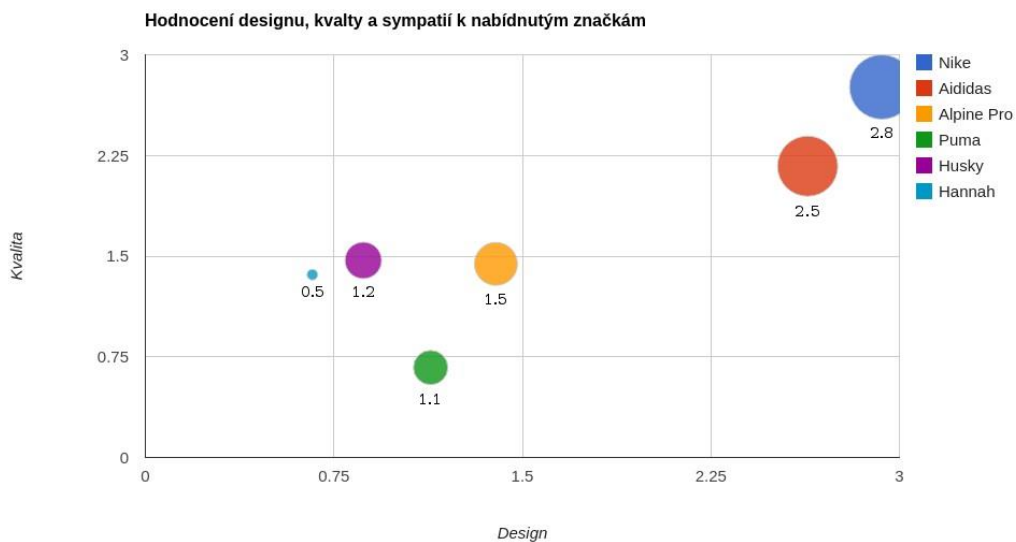
Obrázek 46: Hodnocení nabídnutých značek dle osobních sympatií



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Posledním parametrem, dle kterého měli respondenti řadit značky, byly jejich sympatie ke značce. Pořadí Nike, Adidas a Alpine Pro zůstalo stejné, umístily se na prvních třech místech. Změnou je čtvrtá pozice, na které se umístila značka Husky, která byla respondentům sympatičtější než Puma a Hannah.

Obrázek 47: Hodnocení nabídnutých značek z pohledu designu, kvality a sympatií



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Obrázek 47 zobrazuje trojrozměrná data hodnocení designu, kvality a sympatií ke značce zkoumané otázkami dotazníku číslo 19 až 21. Na osu x bylo vyneseno hodnocení líbivosti designu, na osu y vnímaná kvalita a velikost znázorněného bodu vyjadřuje míru sympatie ke značce.

5. Zhodnocení výsledků a doporučení

V této kapitole jsou představeny relevantní poznatky z analýzy vybraných značek sportovního oblečení a výsledků dotazníkového šetření. Následně jsou uvedena doporučení pro úspěšné budování značky.

Po vyhledání sekundárních informací o značkách sportovního oblečení, byli pro podrobnější zkoumání zvoleni tři světoví zástupci značek sportovního oblečení s největším podílem a světovém trhu (Nike, Adidas a Puma) a tři zástupci českých značek podle výše ročního obrátu (Alpine Pro, Hannah, Husky). Při srovnání dostupných informací o zvolených značkách byly zjištěny rozdíly v přístupu k budování značky a sdělování aktivit s tím spojených mezi světovými a českými zástupci.

Světové značky jsou jednoznačně aktivnější ve sdělování hodnot značky spotřebitelům. Více pracují na identifikačních prvcích značky, používají jich více a podle potřeby je aktualizují. Nike již od počátku činnosti spolupracuje s oblíbenými sportovci (i čeští představitelé), používá logo, slogan a vizi značky, která sděluje, že za sportovce považují kohokoli, kdo má tělo. Značka Adidas také používá několik prvků, používá více druhů log, které používá k odlišení jednotlivých výrobních řad, slogan a představitele značky. Vzhled loga a slogan byl několikrát aktualizován. Při výběru představitelů značky se Adidas neomezuje pouze na sportovce, českou tvář aktuálních kampaní je modelka Taťána Kuchařová, což může napomoci oslovit širší veřejnost, nejen sportovní fanoušky. Značka Puma oproti předchozím nepoužívá žádný slogan. Představitele značky tvoří tzv. ambasadoři z řad sportovců nebo celebrit – například zpěvačka Rihanna. Ambasadoři se kromě propagace podílejí také na tvorbě kolekcí. Značka se také propaguje sponzoringem fotbalové reprezentace. Všechny tři světové značky jsou aktivní na několika sociálních sítích, poskytují aplikace pro chytré telefony a uskutečňují marketingové kampaně. Značky aktivně informují o své činnosti a sdělují hodnoty, které se snaží zákazníkům přinášet.

České značky sportovního oblečení z identifikačních prvků značky používají většinou pouze logo značky. Hannah na webových stránkách uvádí také motto. Značky sponzorují české sportovce či celé týmy, ale dle dostupných informací sportovci nejsou ve většině případů využíváni jako představitelé značky. Výjimkou je v tomto značka Alpine Pro, která se aktivně prezentuje pomocí spolupráce s Českým olympijským týmem. Oficiální informace české značky prezentují nejčastěji pomocí webových stránek,

kteří současně slouží jako e-shop, ze sociálních sítí se většinou omezují na Facebook. Z dostupných informací vyplývá, že místo budování identity značky se české značky snaží získat zákazníky a budovat s nimi vztahy spíše na základě slev, jednorázových propagačních akcí a věrnostních programů.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že existují *charakteristiky typické pro skupiny českých spotřebitelů sportovního oblečení*. Existuje silný vztah mezi průměrnou roční utracenou částkou za sportovní oblečení a četností nákupů (viz příloha 4), z čehož lze usuzovat, že respondenti, kteří za sportovní oděvy utrácejí vyšší finanční částky, také častěji nakupují. Tuto skupinu lze považovat za důležitý zákaznický segment spotřebitelů. Častěji nakupující spotřebitelé při nákupu upřednostňují již známé, prověřené značky. Oproti tomu spotřebitelé nakupující spíše méně často, dvakrát až třikrát ročně, jsou ochotni zkusit i nové, neznámé značky (viz příloha 5). Zvažovaný zákaznický segment, který sportovní oblečení nakupuje často, tedy jednou měsíčně a častěji, při nákupu sportovního oblečení dbá zejména na značku, kvalitu, design a funkční vlastnosti. Ceně při nákupu nepřikládá velký význam. Na druhou stranu spotřebitelé, kteří nakupují méně často, kladou důraz zejména na cenu a značku při nákupu nepovažují za důležitý parametr výběru. Ostatní parametry oblečení, jako design, kvalita a funkční vlastnosti považují za důležité obě skupiny (viz přílohy 6-10). Četnost nákupů sportovního oblečení koresponduje také s frekvencí provozování sportovních aktivit. Aktivně sportující spotřebitelé nakupují sportovní oblečení častěji než lidé sportující méně aktivně (viz příloha 11).

Téměř polovina vzorku, 49 % respondentů, preferuje sportovní styl oblékání. Tito spotřebitelé pak *sportovní oblečení nakupují pro více účelů*, sportovní účely a volnočasové aktivity nebo dokonce běžné každodenní nošení. Respondenti, kteří při běžném každodenním nošení upřednostňují jiné styly oblékání, než sportovní styl, nakupují sportovní oblečení výhradně pro účely provozování sportovních aktivit (viz příloha 12). V porovnání se spotřebiteli, kteří sportovní styl upřednostňují, nakupující výhradně pro účely sportovních aktivit sportují častěji (viz příloha 13). Častěji pro účel provozování sportovních aktivit nakupují ženy a mladší spotřebitelé, muži a starší spotřebitelé sportovní oblečení častěji nakupují pro běžné každodenní nošení (viz přílohy 14 a 15). Nejvyšší částky za sportovní oblečení vynakládají spotřebitelé, kteří sportovní oblečení nakupují pro sportovní účely i volnočasové nošení.

Nejméně utrácí spotřebitelé nakupující sportovní oblečení pro účely každodenního nošení (viz příloha 16). Což jsou dle údajů zobrazených v příloze 17 zejména obyvatelé nejmenších obcí a malých měst do 5 000 obyvatel. Účel nákupu sportovního oblečení také ovlivňuje očekávání vyšší kvality od dražších produktů. Nejvyšší očekávání bylo prokázáno u spotřebitelů sportovního oblečení výhradně pro účely provozování sportovních aktivit (viz příloha 18). To koresponduje s porovnáním údajů o účelu nákupu s prisuzováním důležitosti atributům sportovního oblečení (viz přílohy 19-23). Při nakupování výhradně za účelem sportovních aktivit se jako nejdůležitější atributy ukázaly kvalita a cena. Design a značka se ukázaly jako důležitější pro spotřebitele nakupující pro každodenní nošení. Funkční vlastnosti se ukázaly jako důležité naopak pro skupiny spotřebitelů nakupující pro sportovní aktivity (výhradně i v kombinaci s volnočasovým užitím). Toto tvrzení potvrzuje také přímé porovnání účelů nákupu s vnímáním důležitosti značky u sportovního oblečení (viz příloha 24).

Vlivy ovlivňující spotřebitele během nákupního procesu se opět liší dle účelu nákupu (viz přílohy 25-30). Pro spotřebitele, kteří nakupují výhradně pro sportovní účely je nejdůležitější předchozí zkušenost. Reference získané od členů rodiny či známých při nákupu nejvíce zohledňují spotřebitelé sportovního oblečení nakupující pro běžné každodenní nošení, ti se také oproti ostatním nechají při nákupu více ovlivnit celebritou propagující značku a prodejním prostředím. Reklamu považují všichni respondenti za vliv, který spíše neovlivňuje jejich kupní chování. Za skupinu, která se dle výsledků průzkumu jeví jako nejvíce reklamou ovlivňovaná, je možno považovat respondenty nakupující pro běžné každodenní nošení.

Z hlediska sociálně demografických charakteristik spotřebitelů, byly také zjištěny rozdíly ve vnímání důležitosti značky u sportovního oblečení. Muži, dle zjištěných údajů, považují značku u sportovního oblečení za mnohem důležitější než ženy (viz příloha 31). Věk, dle výsledků výzkumu, výrazně neovlivňuje vnímání důležitosti značky u sportovního oblečení, byla ovšem prokázána spojitost mezi vnímáním značky a nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů (viz přílohy 32-33). Vysokoškolsky vzdělaní respondenti považují značku za důležitou, zatímco středoškolsky vzdělaní respondenti ji za důležitou nepovažují (ostatní stupně vzdělání nebyly zastoupeny statisticky významným vzorkem respondentů, proto nejsou ve vyhodnocení zohledněny).

Při porovnání vnímání důležitosti značky s velikostí obce bydliště se ukázalo, že značku za více důležitou považují obyvatelé větších měst. Čím větší obec, tím je pro obyvatele značka důležitější (viz příloha 34). To samé lze říci o vnímání značky v porovnání s výší čistého měsíčního příjmu. Respondenti s vyššími příjmy považují značku u sportovních oděvů za důležitější (viz příloha 35). Při porovnání frekvence provozování sportovních aktivit s vnímáním důležitosti značky u sportovního oblečení, bylo překvapivě zjištěno, že za důležitější považují značku spotřebitelé, kteří sportují méně často. Aktivně sportující, dle zjištěných výsledků, nepřikládají značce, v porovnání s předešlými, velký důraz (viz příloha 36). Nicméně spotřebitelé, kteří málo sportují, také málo často nakupují (viz příloha 11).

Při porovnání *sociálně demografických charakteristik spotřebitelů s kupním chováním*, byly zjištěny odlišnosti mezi pohlavím, jednotlivými věkovými kategoriemi, kategoriemi vzdělání, rodinného stavu, velikostí obce atd. Při porovnání roční průměrně utracené částky za sportovní oblečení s pohlavím spotřebitelů, bylo zjištěno, že vyšší částky vynakládají muži (viz příloha 37), již bylo zmíněno, že muži kladou při nákupu větší důraz na značku. Ženy ovšem, dle zjištěných výsledků, nakupují sportovní oblečení častěji než muži (viz příloha 38). Při porovnání průměrné roční částky utracené za sportovní oblečení s věkovou kategorií spotřebitelů, zjistíme, že kupující patřící do nejnižší věkové kategorie (od 18 do 25 let), utrací za sportovní oblečení méně peněz než spotřebitelé patřící do vyšších věkových kategorií. Výjimkou je věková kategorie od 36 do 45 let, která v porovnání s okolními věkovými kategoriemi (26-35 a 46 a více), vynakládá na pořízení sportovního oblečení nižší finanční částky (údaje jsou zohledněné v příloze 39). Ze zjištěných údajů vyplývá, že starší respondenti nakupují více často než mladší. Nejméně často nakupují spotřebitelé z nejnižší věkové kategorie. Z hlediska četnosti nákupu jsou opět významné zejména věkové kategorie 26-35 let a 46 let a více. Věková kategorie 36-45 nakupuje oproti dvěma kategoriím zmíněných v předchozí větě méně často (viz příloha 40). Spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním utrací za sportovní oblečení více než spotřebitelé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou (ostatní kategorie vzdělání nebyly zastoupeny ve statisticky významném vzorku, viz příloha 41). Stejným způsobem vzdělání ovlivňuje četnost nákupu (viz příloha 42). Z hlediska výše měsíčního příjmu bylo zjištěno, že respondenti s vyšším příjmem utrací za sportovní oblečení více peněz než ti s nižším měsíčním příjmem (viz příloha 43).

Při porovnání současného rodinného stavu respondentů a průměrné roční utracené částky, bylo zjištěno, že spotřebitelé v manželském svazku utrácejí více než nesezdání. U svobodných nebyl nalezen žádný trend. Nejméně za sportovní oblečení utrácejí osoby žijící v dlouhodobém partnerském vztahu (viz příloha 44). Roční průměrná částka vynaložená za sportovní oblečení se liší v závislosti na velikosti bydliště respondenta. Obyvatelé velmi malých obcí utrácejí za sportovní oblečení malé částky. Obyvatelé velkých měst utrací za sportovní oblečení naopak poměrně významné částky. U středně velkých měst nebylo nalezeno znatelné pravidlo (údaje jsou zohledněny v příloze 45).

Při porovnání průběhu nákupu sportovního oblečení vzhledem k pohlaví, bylo zjištěno, že muži předem více plánují nákup konkrétní značky než ženy. Ženy se o zakoupení značky rozhodují spíše v momentě nákupu (viz příloha 46). Nákup konkrétní značky předem plánují spíše respondenti patřící do vyšších věkových kategorií. Nižší věkové kategorie jsou z hlediska výběru značky produktů více ovlivnitelné v momentě nákupu (viz příloha 47).

Následující data, zjištěná v souvislosti s *vnímáním značky a následným kupním chováním spotřebitelů s oblíbenou značkou sportovního oblečení*, se ukázala jako signifikantní. Respondenti, kteří mají oblíbenou značku sportovního oblečení, považují značku u sportovního oblečení za důležitou. Oproti ostatním spotřebitelům nákup konkrétní značky více plánují, při nákupech upřednostňují spíše produkty známých značek a za sportovní oblečení utrací více peněz. Také nakupují častěji (viz přílohy 48-52). Valná většina respondentů majících oblíbenou značku, 86 %, je ochotna za zboží oblíbené značky zaplatit více peněz (viz obrázek 37). Tito respondenti při nákupu sportovního oblečení výrazněji upřednostňují již známé značky před zkoušením nových značek (viz příloha 53).

Dotazníkové šetření se zabývalo také *povědomím spotřebitelů o značkách sportovního oblečení*. Byla zkoumána spontánní znalost značek sportovního oblečení i znalost s nápovědou. Nápovědu tvořily 3 světové značky sportovního oblečení (Nike, Adidas a Puma) a 15 českých značek. Odpovědi byly porovnány pro zjištění, zda spotřebitelé znají české značky a na jaké úrovni se jim značky vybaví. Mezi spontánně vybavenými značkami, které se respondentům vybavily jako první (viz příloha 54), převažovaly Nike, Adidas a Puma, které se v součtu jako první vybavily 75 % respondentům. Zbýlých 25 % vybavených značek představovalo mnoho položek s malou četností vybavení, od 1 do 4.

Z 15 českých značek, které byly později v dotazníku nabídnuty ke zjištění znalosti s nápovědou, se v této kategorii objevily značky Loap se 3 výskyty, Alpine Pro a Hannah se dvěma výskyty, jednou byly zmíněny značky Husky, Bushman, Envy, Moira a Direct Alpine. Mezi značkami, které se respondentům vybavily jako další (viz příloha 55), se zvažované české značky objevovaly v lehce vyšším počtu. Alpine Pro se vybavilo 36 respondentům, Hannah 12, Loap 11, Husky 10, Horsefeathers 7 respondentům a Moira 5 respondentům. Při poskytnutí nápovědy byla znalost nabídnutých značek ještě vyšší (viz tabulka 2). Zde je vhodné rozebrat, jak si vedlo 6 značek sportovního oblečení, kterým se tato práce věnuje podrobněji.

Značku Nike si spontánně vybavilo 82 respondentů, často se také objevila mezi dalšími značkami, které se respondentům vybavily, celkem 91 krát. Při poskytnutí nápovědy její znalost potvrdili všichni respondenti. Při porovnávání značek z hlediska designu a kvality produktů a celkových sympatií byla značka Nike hodnocena nejlépe ve všech kategoriích.

Značku Adidas si jako první značku vybavilo 61 respondentů, mezi dalšími značkami se objevila ve 115 případech. Její znalost při poskytnutí nápovědy potvrdili také všichni respondenti. Při hodnocení designu a kvality produktů a sympatií ke značce ohodnotili respondenti Adidas jako druhou nejlepší ve všech kategoriích.

Puma se jako první vybavila 13 respondentům, jako další ze značek poté 81 respondentům. Její znalost potvrdili, až na jednoho respondenta, také všichni. Z hlediska znalosti se umístila na třetím místě. Při hodnocení designu a kvality výrobků se značka ovšem umístila až na místě čtvrtém a z hlediska sympatií ke značce na místě pátém.

Česká značka Alpine Pro se jako první spontánně vybavila pouze dvěma respondentům, jako další ze značek sportovního oblečení 36 respondentům. Při potvrzení znalosti značky s nabídnutím nápovědy ji ovšem zaškrtnulo 195 respondentů z celkových 205. Ačkoliv se značka vybavila malému počtu dotázaných, ve skutečnosti ji znají a její produkty hodnotí z hlediska kvality i designu pozitivně. Respondenti jí hodnotí lépe než světovou značku Puma i z hlediska sympatií ke značce. V pořadí, které respondenti vytvářeli na základě výše zmíněných parametrů, se tedy nachází na pomyslném třetím místě.

Další českou značku, Hannah, si jako první vybavili také dva respondenti, jako další začku 12 respondentů. Při poskytnutí nápovědy pak její znalost potvrdilo 156 respondentů. Při hodnocení kvality a designu produktů a sympatií ke značce získala ve všech kategoriích nejhorší hodnocení.

Poslední ze zkoumaných značek, Husky, si jako první spontánně vybavil jeden respondent, jako další ze sportovních značek 10 respondentů. Při poskytnutí nápovědy potvrdilo její znalost 178 respondentů. Při hodnocení designu a kvality produktů se v pořadí značek umístila na 5. místě. Při hodnocení sympatií ke značce ovšem předběhla značku Puma a Hannah, je tedy pro respondenty čtvrtou nejsympatičtější značkou.

Je nutné zmínit, že zvažované české značky sportovního oblečení disponují užším sortimentem než značky světové, všechny se zaměřují spíše na outdoorové oblečení a vybavení. Ze srovnání informací zjištěných analýzou sekundárních dat a dotazníkovým šetřením vychází lépe značky světové, které používají více identifikačních prvků značky (ve většině případů logo, slogan, osobnost značky), které v průběhu času aktualizují. Snaží se aktivně sdělovat vizi společnosti a nabízet kromě produktů také něco navíc. Nabízí různé aplikace pro mobilní telefony, aktivně se prezentují na několika sociálních sítích a nabízí svým zákazníkům pocit příslušnosti k určité komunitě. České značky ve většině případů z prvků značky používají pouze název a logo (značka Hannah navíc také slogan), sponzorují české sportovce, ale podle dostupných informací je aktivně či účinně nevyužívají k propagaci značky (za výjimku zde lze považovat Alpine Pro, která je sponzorem českých olympioniků). Užívání sociálních sítí se ve většině případů omezuje na Facebook. Místo budování identity značky se české značky snaží získat zákazníky a budovat s nimi vztahy spíše na základě slev, jednorázových propagačních akcí a věrnostních programů.

Z výše uvedených výsledků výzkumu vyplývá, že spotřebitelé, kteří provozují sportovní aktivity málo intenzivně, také málo utrácí za sportovní oblečení. Nicméně vnímají značku u sportovního oblečení jako důležitou a nechají se při nákupu ovlivnit názory jiných lidí. Naopak spotřebitelé, kteří se sportu věnují často, zároveň za sportovní oblečení vynakládají vyšší finanční částky. Značce sportovního oblečení ovšem nepřikládají při nákupu významný důraz, nejvíce při nákupu zohledňují vlastní předchozí zkušenost. Byly zjištěny odlišnosti ve vnímání značky a v kupním chování při odlišných účelech nákupu sportovního oblečení, ale nebyly shledány natolik významnými,

aby na jejich základě bylo doporučeno se na ně během budování značky zaměřit. Polovina vzorku vyjádřila oblibu sportovního stylu oblékání. To potvrzuje informaci, že spotřebitelé nejčastěji nakupují pro více účelů. Pouze pro účel každodenního nošení nakupují spíše nesportující osoby, starší osoby a muži. Za důležité bylo shledáno zjištění, že spotřebitelé, kteří v současné době mají oblíbenou nějakou značku sportovního oblečení, jsou ke značce loajální - upřednostňují při nákupu především zboží této značky a jsou ochotni za její produkty utratit více peněz. Za sportovní oblečení obecně utrácejí vyšší finanční částky než ostatní spotřebitelé. Z porovnání hodnocení značek respondenty a zjištěnými údaji o budování jednotlivých značek, se úspěšnějšími ukázaly ty, které aktivně pracují na budování značky, jejích identifikačních prvků, identity a vytváření přidané hodnoty pro zákazníky, kterou se zároveň snaží různými způsoby sdělovat těm stávajícím i potenciálním.

Z těchto údajů lze vyvodit *doporučení pro české výrobce sportovního oblečení*, které se skládá ze dvou částí. Za prvé je vhodné zaměřit se na budování značky, rozvíjení identifikačních prvků i identity značky a vykazovat větší aktivitu při jejím sdělování veřejnosti. Z identifikačních prvků se doporučuje zaměřením na představitele značky. Při vhodné volbě může pro zákazníky působit jako názorový vůdce. Pro komunikaci lze doporučit větší aktivitu na sociálních sítích, které v současnosti představují účinný prostředek k oslovení zákazníků s relativně nízkými náklady. Za druhé se doporučuje zacílit více na segment aktivně sportujících spotřebitelů, který v současné době značku při nákupu příliš nezohledňuje a nemá žádnou oblíbenou. Tento zákaznický segment byl z hlediska četnosti nákupů a útrat shledán poměrně velkým. Při úspěšném zacílení na uvedený segment a vybudování pozitivních asociací s určitou značkou, je pravděpodobné získání velké základny zákazníků, u nichž je pravděpodobné, že budou vykazovat podobné chování jako spotřebitelé, kteří již oblíbenou značku mají, budou ji při nákupu upřednostňovat a současně za ni budou ochotni utratit více peněz.

Pro vytvoření konkrétního návrhu na postup, kterým by měly značky při jejím budování postupovat a jakou zvolit komunikační strategii se doporučuje provést výzkum kvalitativního charakteru, který by se podrobněji zaměřil na účinnost již používaných komunikačních strategií, na psychografii spotřebitele a vlivy, které působí na utváření jejich názorů a postojů ke značkám sportovního oblečení a doplnil informace, které nelze zjistit kvantitativní metodou.

6. Závěr

Cílem práce bylo ohodnotit vliv značky na kupní chování v oblasti sportovního oblečení. Jednalo se o zjištění, zda se projevují odlišnosti ve vnímání značky při účelu nákupu pro provozování sportovních aktivit nebo pro běžné nošení a zda upřednostňovaný účel následně ovlivňuje kupní chování. Pro přehlednost a vypovídací schopnost práce byly stanoveny výzkumné otázky. Výstupem práce je doporučení pro budování úspěšné značky českým firmám zabývajícím se výrobou sportovního oblečení. Doporučení bylo formulováno na základě syntézy teoretické části a vyhodnocení vlastní práce.

Vlastní část práce se zabývala zjištěním dostupných informací o činnosti zvolených značek sportovního oblečení. Byli vybráni tři světoví zástupci: Nike, Adidas a Puma a tři zástupci českých značek: Alpine Pro, Hannah a Husky. Byl sestaven dotazník zkoumající značku sportovního oblečení a kupní chování spotřebitelů v této oblasti z několika hledisek: sociálně demografické charakteristiky spotřebitelů, vnímání důležitosti značky, účel nákupu, existence oblíbené značky, znalost a vnímání vybraných značek sportovního oblečení.

Z výstupů dotazníku vyplynulo, že existuje vztah mezi četností nákupů sportovního oblečení a výše utracené částky. Byly identifikovány dvě hlavní skupiny spotřebitelů. První skupina nakupuje častěji, utrací vyšší částky, při nákupu upřednostňuje zejména známé značky. Za důležité parametry produktu považují značku, kvalitu a funkční vlastnosti. Druhou skupinou jsou méně častí zákazníci, kteří utrací nižší částky. Jsou ochotni zkusit i produkty neznámých značek. Při výběru produktu zohledňují zejména cenu.

Ženy nakupují sportovní oblečení častěji než muži. Ti ovšem při pořizování sportovního oblečení utratí více peněz. Více utrácejí také starší spotřebitelé, vysokoškolsky vzdělaní, obyvatelé velkých měst a spotřebitelé žijící v manželském svazku. Muži a starší respondenti tvoří také skupiny, které častěji plánují nákup konkrétní značky, mladší spotřebitelé a ženy se o značce rozhodují spíše v momentě nákupu. Značku sportovního oblečení, jako důležitou vnímají zejména muži, vysokoškolsky vzdělaní, spotřebitelé s vyšším měsíčním příjmem, obyvatelé velkých měst a spotřebitelé, kteří sportují spíše příležitostně.

Téměř polovina zkoumaného vzorku preferuje sportovní styl oblékání. Sportovní oblečení pak nakupuje pro více účelů než jen sportovní aktivity a utrací za sportovní oblečení vyšší částky, jsou to zejména muži a starší spotřebitelé. Účel nákupu, podle výsledků výzkumu, není ovlivňujícím faktorem na vnímání značky a kupní chování sportovního oblečení. Výhradně pro sportovní aktivity nakupují oblečení ženy a mladší respondenti. Nejméně utrací spotřebitelé nakupující sportovní oblečení pro každodenní nošení.

Spotřebitelé, kteří v současné době mají oblíbenou značku sportovního oblečení, vnímají značku u sportovního oblečení jako důležitou, více plánují nákup konkrétní značky, nakupují častěji, upřednostňují při nákupu již osvědčené značky a utrací, oproti ostatním spotřebitelům, za sportovní oblečení více peněz. Navíc, jsou za produkty své oblíbené značky ochotni zaplatit více peněz.

Pro majitele značek je výhodné vytvořit základnu věrných zákazníků a aktivně pracovat na budování značky. Jak je uvedeno výše pro značku výhodné, pokud si ji spotřebitelé oblíbí. Z vyhodnocení znalosti značek a sympatií spotřebitelů k nabídnutým značkám v dotazníkovém šetření a porovnání s analýzou prezentace jednotlivých značek, jako nejlépe hodnocené dopadly značky, které aktivně pracují na vytváření své identity.

Doporučení pro budování úspěšné značky sestává z kontinuální práce na vytváření identity, neopomíjení identifikačních prvků značky a aktivního sdělování hodnot, které přináší současným i potenciálním zákazníkům. Účinný nástrojem může být zvýšení aktivity na sociálních sítích. Dalším doporučením je zaměření se na segment aktivně sportujících zákazníků, kteří v současné době nemají oblíbenou značku. Úspěšné získání tohoto segmentu umožňuje vytvoření poměrně velké základny loajálních zákazníků.

7. Seznam použitých zdrojů

AAKER, David. A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

About Puma, © 2016. *History* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://about.puma.com/en/this-is-puma/history>

adidas-info.cz, 2015. *Historie adidas* [online]. 1.7. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.adidas-info.cz/adidas-historie.html>

Alpine Pro, ©2015. *O nás. Alpine Pro: Outdoorové oblečení, obuv a doplňky* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.alpinepro.cz/Article/Detail/1112>

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a POSTLER, Milan, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

BENNETT, Anthony G, 2010. *The essentials of branding*. In: *The big book of marketing: lessons and best practices from the world's greatest companies*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0071621253.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

Business Wire, 2012. *Společnost NIKE, Inc. oznámila uzavření strategického partnerství se společností ScaleWaterless Dyeing Technology* [online]. 8.2. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.businesswire.com/news/home/20120208005986/cs/>

CelebrityTime, 2016. *Puma posouvá sport a styl na novou úroveň – s kolekcí Fierce* [online]. 17.3. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.celebritytime.cz/puma-boty-a-kampan-fierce-art.html>

Český ráj outdoor sports, © 2016. *O značce Husky* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.ceskyraj.com/o-znacce-husky/?ehusky>

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. *Marketingový mix ve znamení distribučních cest* [online]. In: *Malá marketingová*. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/cmmarketingovymixdistribuce.html>

e-LTex, ©2016. *Rozdělení oděvů a jejich základní charakteristika* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.skolatextilu.cz/elearning/15/textilni-terminologie-zboziznalstvi/odevni-soucasti-a-typy-odevu/Rozdeleni-odevu-a-jejich-zakladni-charakteristika.html>

Font: první grafický časopis, 2013. *Adidas používá různé podoby loga* [online]. 20.5. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/adidas-pouziva-nove-podoby-loga.html>

Forbes.com, ©2016. *The World's Most Valuable Brands* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

- Hannah, © 2016. Náš příběh. *HANNAH. V POHYBU OD ROKU 91* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.hannah.cz/html/nas-pribeh/>
- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana a VYKYPĚL, Oldřich, 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HUSKYCZ.CZ, © 2016. *Prodejny* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.huskycz.cz/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4. vyd. Pearson: Harlow. 590s. Global edition. ISBN 9780273779414.
- KOPÁČKOVÁ, Iva, 2013. *Značka a analýza image značky Alpine Pro-LOH Londýn 2012*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Bohumír Štědroň.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2014. *Principles of marketing*. 15th ed., global ed. Boston: Pearson. ISBN 978-027-3786-993.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-245-1698-1.
- LAZOROVÁ, Anna a STAŇKOVÁ, Kristýna, 2014. Kde vyrábějí české sportovní firmy. Brno: NaZemi, 2014. ISBN 978-80-905409-4-1. Dostupné také z: http://www.nazemi.cz/sites/default/files/pruzkum_cesky_outdoor_2014_0.pdf
- MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-1678-X.
- Market.cz, 2015. *DOBŘÁ DOMÉNA JAKO ZÁKLAD ÚSPĚCHU*. [online]. [cit. 2015-08-25]. Dostupné z: <http://www.market.cz/>
- Marketing & Media, 2015. *Českou tvář nově podzimní kampaně Pumpy je atletka Michaela Hrubá* [online]. 10.8 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64440710-ceskou-tvari-nove-podzimni-kampane-pumy-je-atletka-michaela-hruba>
- Nike.com, © 2016. *Nike mission statement* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: http://help-en-us.nike.com/app/answers/detail/article/nikeinc-mission/a_id/113/country/us/related/1
- Ntenis.cz, ©2016. *O značce NIKE. NIKE TENIS e-shop* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://ntenis.cz/o-znacce>
- PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9.

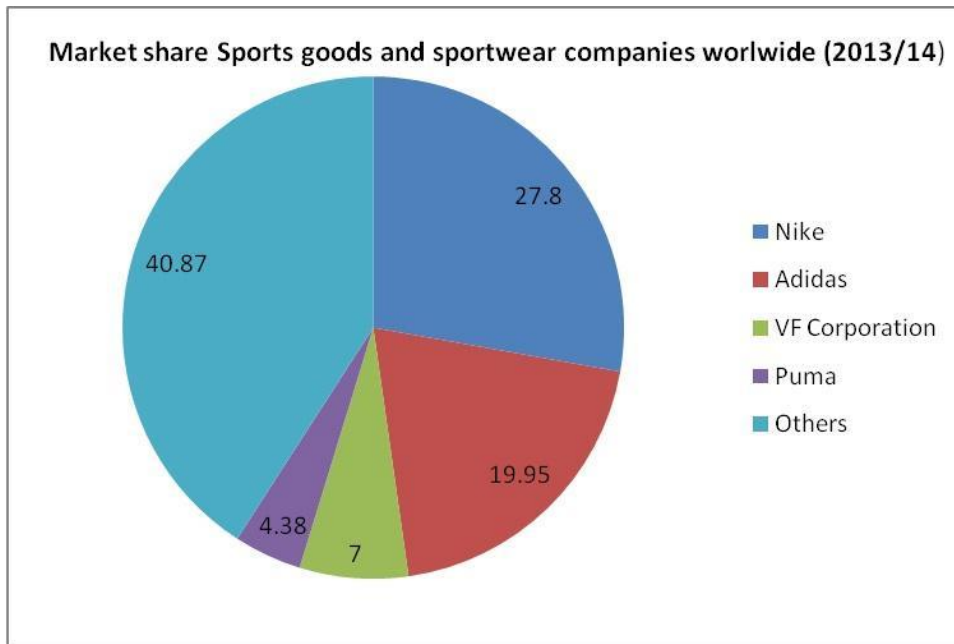
- SCHIFFMAN, Leon G a KANUK Leslie Lazar, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
- Rock Point, © 2016. *HANNAH* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.rockpoint.cz/hannah/bd-HH/>
- SKARLANTOVÁ, Jana, 1999. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9785-0.
- SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Garry, ASKEGAARD, Soren a HOOG Margaret K, 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3. vyd. Harlow: Pearson Education Limited. 2006. 701 s. ISBN 978-0273-68752-2.
- Statista.com, ©2016. *Sportswear / Sporting goods companies ranked by worldwide revenue in 2014* [online]. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://www.statista.com/>
- Survio.com, 2016. ZAJÍCOVÁ, Pavlína. *Vliv značky na kupní chování (výsledky průzkumu)* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/G1Y1H2E5E9H4F3M9W>
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA. ISBN 80-900-0158-0.
- SVĚTSPORTU.info, 2013. *Hlavní sponzoři českého vrcholového fotbalu* [online]. 21.3. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.svetportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=2401:hlavni-sponzoi-eskeho-vrcholoveho-fotbalu&catid=3:domaci&Itemid=74
- ŠKVAŘIL, Dan, 2015. *Nike ve své nové kampani inspiruje ženy, aby při trénincích podávaly lepší výkony*. In: *Marketing journal* [online]. 16.4. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/nike-ve-sve-nove-kampani-inspiruje-zeny--aby-pri-trenincich-podavaly-lepsi-vykony__s288x11265.html
- TIPMANN, Jan, 2012. *Vlastnosti dobrého loga*. In: *Unie grafického designu* [online]. 28.8. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VuXAMZzhDIU>
- TOHAMI, Khaled El, 2006. *K čemu je dobrá identita značky?* In: *Trend Marketing* [online]. 27.3. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- WAIZ, Sarosh, 2013. *The Adidas Slogan: All You Need To Know*. In: *Advergize* [online]. 8.6. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.advergize.com/advertising/adidas-slogan/>

8. Přílohy

Příloha 1: Podíl společností se sportovním oblečením na celosvětovém trhu v letech 2013 a 2014	I
Příloha 2: Obrat českých firem se sportovním oblečením a vybavením na českém trhu v roce 2013.....	I
Příloha 3: Značky vybavené respondentům ve spojitosti se sportovním oblečením	II
Příloha 4: Porovnání četnosti nákupu s ročně utracenou částkou.....	III
Příloha 5: Porovnání četnosti nákupu s upřednostňovanými produkty	III
Příloha 6: Porovnání četnosti nákupu s důležitostí značky u kupovaného produktu.....	III
Příloha 7: Porovnání četnosti nákupu s důležitostí ceny nakupovaného produktu.....	III
Příloha 8: Porovnání četnosti nákupu s důležitostí kvality nakupovaného produktu	IV
Příloha 9: Porovnání četnosti nákupu s důležitostí designu nakupovaného produktu.....	IV
Příloha 10: Porovnání četnosti nákupu s důležitostí funkčních vlastností nakupovaného produktu	IV
Příloha 11: Porovnání četnosti nákupu s frekvencí provozování sportovních aktivit	IV
Příloha 12: Porovnání účelu nákupu s preferovaným stylem oblékání	V
Příloha 13: Porovnání frekvence sportování s účelem nákupu.....	V
Příloha 14: Porovnání účelu nákupu podle pohlaví	V
Příloha 15: Porovnání účelu nákupu podle věku	V
Příloha 16: Porovnání účelu nákupu s roční utracenou částkou	VI
Příloha 17: Porovnání účelu nákupu s velikostí bydliště.....	VI
Příloha 18: Porovnání účelu nákupu s očekáváním vyšší kvality od dražších sportovních produktů	VI
Příloha 19: Porovnání účelu nákupu s důležitostí kvality nakupovaného produktu.....	VI
Příloha 20: Porovnání účelu nákupu s vlivem referencí známých na kupní rozhodnutí ...	VII
Příloha 21: Porovnání účelu nákupu s důležitostí ceny nakupovaných produktů	VII
Příloha 22: Porovnání účelu nákupu s důležitostí designu nakupovaných produktů	VII
Příloha 23: Porovnání účelu nákupu s důležitostí funkčních vlastností nakupovaného produktu	VII
Příloha 24: Porovnání účelu nákupu s vnímáním důležitosti značky u sportovního oblečení	VIII
Příloha 25: Porovnání účelu nákupu s důležitostí vlivu předchozí zkušenosti na kupní rozhodnutí	VIII
Příloha 26: Porovnání účelu nákupu s vlivem referencí od členů rodiny na kupní rozhodnutí	VIII

Příloha 27: Porovnání účelu nákupu s vlivem referencí od známých na kupní rozhodnutí	VIII
Příloha 28: Porovnání účelu nákupu s vlivem reklamy na kupní rozhodnutí.....	IX
Příloha 29: Porovnání účelu nákupu s vlivem spojení značky s celebritou na kupní rozhodnutí.....	IX
Příloha 30: Porovnání účelu nákupu s vlivem prodejního prostředí na kupní rozhodnutí ..	IX
Příloha 31: Vnímání důležitosti značky podle pohlaví.....	IX
Příloha 32: Vnímání důležitosti značky podle věku	X
Příloha 33: Vnímání důležitosti značky podle vzdělání	X
Příloha 34: Vnímání důležitosti značky podle velikosti obce bydliště.....	X
Příloha 35: Vnímání důležitosti značky podle výše čistého měsíčního příjmu	X
Příloha 36: Porovnání vnímání důležitosti značky s frekvencí sportování.....	XI
Příloha 37: Roční průměrně utracená částka za sportovní oblečení podle pohlaví	XI
Příloha 38: Četnost nákupů sportovního oblečení podle pohlaví	XI
Příloha 39: Roční průměrně utracená částka za sportovní oblečení podle věku	XI
Příloha 40: Četnost nákupů podle věku	XII
Příloha 41: Roční průměrně utracená částka podle vzdělání.....	XII
Příloha 42: Četnost nákupů podle vzdělání	XII
Příloha 43: Porovnání roční průměrné utracené částky s výší čistého měsíčního příjmu	XIII
Příloha 44: Porovnání roční průměrné utracené částky s rodinným stavem.....	XIII
Příloha 45: Roční průměrně utracená částka podle velikosti obce bydliště	XIII
Příloha 46: Průběh nákupu podle pohlaví.....	XIV
Příloha 47: Průběh nákupu podle věku	XIV
Příloha 48: Porovnání vnímání důležitosti značky s existencí oblíbené značky	XIV
Příloha 49: Porovnání průběhu nákupu s existencí oblíbené značky.....	XV
Příloha 50: Porovnání upřednostňovaných produktů s existencí oblíbené značky.....	XV
Příloha 51: Porovnání roční průměrné utracené částky s existencí oblíbené značky	XV
Příloha 52: Porovnání četnosti nákupů s existencí oblíbené značky	XV
Příloha 53: Porovnání upřednostňovaných produktů s ochotou zaplatit za oblíbenou značku více peněz	XVI
Příloha 54: První vybavené značky sportovního oblečení.....	XVI
Příloha 55: Další vybavené značky sportovního oblečení	XVI
Příloha 56: Dotazník	XVII

Příloha 1: Podíl společností se sportovním oblečením na celosvětovém trhu v letech 2013 a 2014



Zdroj: vlastní zpracování dle statista.com

Příloha 2: Obrat českých firem se sportovním oblečením a vybavením na českém trhu v roce 2013



Zdroj: Lazorová, Staňková, 2014

Příloha 3: Značky vybavené respondentům ve spojitosti se sportovním oblečením

Poř.č.	Značka	Počet vybavení	Poř. č.	Značka	Počet vybavení	Poř. č.	Značka	Počet vybavení
1.	Adidas	176	35.	Mammut	3	69.	Salewa	1
2.	Nike	174	36.	Litex	3	70.	Russel Atheltic	1
3.	Puma	96	37.	Kalenji	3	71.	Rip Curl	1
4.	Reebok	72	38.	H&M	3	72.	Progress	1
5.	Alpine pro	40	39.	Everlast	3	73.	Osprey	1
6.	Crivit	19	40.	Carra	3	74.	Nabajji	1
7.	Hannah	15	41.	Wilson	2	75.	Meatfly	1
8.	Loap	14	42.	Tchibo	2	76.	Mc Kinley	1
9.	Under Armour	12	43.	Sensor	2	77.	Marmot	1
10.	Salomon	12	44.	Sam 73	2	78.	Londsdale	1
11.	Nord Blanc	12	45.	Oasics	2	79.	Lake	1
12.	Asics	12	46.	Northfinder	2	80.	Lacoste	1
13.	Umbro	11	47.	Nebbia	2	81.	Kari Traa	1
14.	Husky	11	48.	Maple	2	82.	Iguana	1
15.	Klimatex	10	49.	Lewro	2	83.	Helikon	1
16.	Craft	10	50.	Legea	2	84.	Gasso	1
17.	Columbia	9	51.	Kalas	2	85.	Funstorm	1
18.	The North Face	8	52.	Jordan	2	86.	Fox	1
19.	Moira	8	53.	Icebreaker	2	87.	Fischer	1
20.	Mizuno	7	54.	Head	2	88.	F & F	1
21.	Horsefeathers	7	55.	Envy	2	89.	Energetics	1
22.	Lotto	6	56.	Bushman	2	90.	Eleven	1
23.	Kappa	6	57.	Billabong	2	91.	Dunlop	1
24.	Quicksilver	5	58.	Westcoast	1	92.	Direct alpine	1
25.	O'neill	5	59.	Vaude	1	93.	Devold	1
26.	New balance	5	60.	Vans	1	94.	DC	1
27.	Killtec	5	61.	Typhoontex	1	95.	Converse	1
28.	Hi-tec	5	62.	Trimtex	1	96.	Coleman	1
29.	Domyos	5	63.	Timeout	1	97.	Bener	1
30.	Burton	5	64.	Ternua	1	98.	Bauer	1
31.	Blizzard	5	65.	Swix	1	99.	Arcteryx	1
32.	Roxy	4	66.	Spyder	1	100.	Arcore	1
33.	Fila	4	67.	Specialized	1	101.	Adler	1
34.	Quechua	3	68.	Scott	1	-	-	-

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 4: Porovnání četnosti nákupu s ročně utracenou částkou

Roční utracená částka	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1 x měsíčně	1x ročně a méně	2-3 x ročně	více než 1 x měsíčně	
méně než 2 000	5.56%	50.00%	44.44%	0.00%	100.00%
2 001 - 5 000	14.63%	14.63%	68.29%	2.44%	100.00%
5 001 - 10 000	32.56%	4.65%	58.14%	4.65%	100.00%
10 001 - 20 000	36.36%	0.00%	50.00%	13.64%	100.00%
více než 20 000	50.00%	0.00%	25.00%	25.00%	100.00%
Celkový součet	19.02%	20.00%	57.07%	3.90%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 5: Porovnání četnosti nákupu s upřednostňovanými produkty

Upřednostňované produkty při nákupu	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1 x ročně a méně	2-3 x ročně	1 x měsíčně	více než 1 x měsíčně	
Kupuji pouze produkty známých značek	16.67%	56.25%	16.67%	10.42%	100.00%
Zkouším i produkty neznámých značek	15.91%	57.95%	22.73%	3.41%	100.00%
Značka pro mě nehraje roli	27.54%	56.52%	15.94%	0.00%	100.00%
Celkový součet	20.00%	57.07%	19.02%	3.90%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 6: Porovnání četnosti nákupu s důležitostí značky u kupovaného produktu

Důležitost značky při nákupu	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1 x ročně a méně	2-3 x ročně	1 x měsíčně	více než 1x měsíčně	
Nedůležité	41.46%	20.51%	20.51%	12.50%	24.39%
Spíše nedůležité	31.71%	35.90%	28.21%	12.50%	32.68%
Spíše důležité	21.95%	37.61%	43.59%	50.00%	36.10%
Velmi důležité	4.88%	5.98%	7.69%	25.00%	6.83%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 7: Porovnání četnosti nákupu s důležitostí ceny nakupovaného produktu

Důležitost ceny při nákupu	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1 x ročně a méně	2-3 x ročně	1 x měsíčně	více než 1 x měsíčně	
Nedůležité	2.44%	0.85%	0.00%	12.50%	1.46%
Spíše nedůležité	7.32%	9.40%	7.69%	25.00%	9.27%
Spíše důležité	48.78%	41.88%	64.10%	50.00%	47.80%
Velmi důležité	41.46%	47.86%	28.21%	12.50%	41.46%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 8: Porovnání četnosti nákupu s důležitostí kvality nakupovaného produktu

Důležitost kvality produktů při nákupu	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1 x ročně a méně	2-3 x ročně	1 x měsíčně	více než 1 x měsíčně	
Nedůležité	0.00%	0.85%	0.00%	0.00%	0.49%
Spíše nedůležité	0.00%	1.71%	0.00%	0.00%	0.98%
Spíše důležité	46.34%	26.50%	33.33%	12.50%	31.22%
Velmi důležité	53.66%	70.94%	66.67%	87.50%	67.32%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 9: Porovnání četnosti nákupu s důležitostí designu nakupovaného produktu

Důležitost designu produktů při nákupu	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1x ročně a méně	2-3 x ročně	1 x měsíčně	více než 1 x měsíčně	
Nedůležité	0.00%	0.85%	0.00%	0.00%	0.49%
Spíše nedůležité	12.20%	4.27%	2.56%	12.50%	5.85%
Spíše důležité	48.78%	45.30%	41.03%	50.00%	45.37%
Velmi důležité	39.02%	49.57%	56.41%	37.50%	48.29%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 10: Porovnání četnosti nákupu s důležitostí funkčních vlastností nakupovaného produktu

Důležitost funkčních vlastností při nákupu	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1x ročně a méně	2-3 x ročně	1 x měsíčně	více než 1 x měsíčně	
Nedůležité	2.44%	0.00%	0.00%	0.00%	0.49%
Spíše nedůležité	2.44%	1.71%	5.13%	0.00%	2.44%
Spíše důležité	48.78%	34.19%	30.77%	25.00%	36.10%
Velmi důležité	46.34%	64.10%	64.10%	75.00%	60.98%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 11: Porovnání četnosti nákupu s frekvencí provozování sportovních aktivit

Frekvence sportování	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1 x ročně a méně	2-3 x ročně	1 x měsíčně	více než 1 x měsíčně	
třikrát týdně a častěji	17.07%	35.90%	58.97%	75.00%	38.05%
dvakrát týdně	14.63%	20.51%	15.38%	12.50%	18.05%
jedenkrát týdně	17.07%	19.66%	10.26%	12.50%	17.07%
jednou až dvakrát měsíčně	14.63%	13.68%	10.26%	0.00%	12.68%
méně než jednou měsíčně	24.39%	8.55%	2.56%	0.00%	10.24%
nesportuji	12.20%	1.71%	2.56%	0.00%	3.90%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 12: Porovnání účelu nákupu s preferovaným stylem oblékání

Účel Nákupu	Preferujete sportovní styl oblékání?		
	Ano	Ne	Celkový součet
Pro běžné každodenní nošení	56.25%	43.75%	100.00%
Pro nošení ve volném čase i pro sport	56.72%	43.28%	100.00%
Výhradně pro sportovní aktivity	27.27%	72.73%	100.00%
Celkový součet	48.78%	51.22%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 13: Porovnání frekvence sportování s účelem nákupu

Jak často sportujete?	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
třikrát týdně a častěji	6.25%	38.81%	45.45%	38.05%
dvakrát týdně	12.50%	13.43%	30.91%	18.05%
jedenkrát týdně	18.75%	20.90%	7.27%	17.07%
jednou až dvakrát měsíčně	0.00%	16.42%	7.27%	12.68%
méně než jednou měsíčně	25.00%	9.70%	7.27%	10.24%
nesportuji	37.50%	0.75%	1.82%	3.90%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 14: Porovnání účelu nákupu podle pohlaví

Pohlaví	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
muž	50.00%	27.61%	29.09%	29.76%
žena	50.00%	72.39%	70.91%	70.24%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 15: Porovnání účelu nákupu podle věku

Věková kategorie	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport.	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
18-25 let	43.75%	45.52%	54.55%	47.80%
26-35 let	31.25%	32.09%	25.45%	30.24%
36-45 let	6.25%	11.94%	10.91%	11.22%
46-60 let	12.50%	8.96%	7.27%	8.78%
starší než 60 let	6.25%	1.49%	1.82%	1.95%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 16: Porovnání účelu nákupu s roční utracenou částkou

Roční průměrná utracená částka	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
méně než 2 000	14.81%	46.30%	38.89%	100.00%
2 001 - 5 000	2.44%	75.61%	21.95%	100.00%
5 001 - 10 000	9.30%	74.42%	16.28%	100.00%
10 001 - 20 000	9.09%	63.64%	27.27%	100.00%
více než 20 000	0.00%	25.00%	75.00%	100.00%
Celkový součet	7.80%	65.37%	26.83%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 17: Porovnání účelu nákupu s velikostí bydliště

Velikost obce (počet obyvatel)	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
do 2 000	31.25%	20.15%	16.36%	20.00%
2 001 - 5 000	12.50%	10.45%	9.09%	10.24%
5 001 - 10 000	6.25%	11.19%	12.73%	11.22%
10 001 - 20 000	18.75%	10.45%	12.73%	11.71%
20 001 - 50 000	6.25%	9.70%	1.82%	7.32%
více než 50 000	25.00%	38.06%	47.27%	39.51%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 18: Porovnání účelu nákupu s očekáváním vyšší kvality od dražších sportovních produktů

Očekáváte od dražšího zboží vyšší kvalitu?	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
ano	81.25%	86.57%	90.91%	87.32%
ne	18.75%	13.43%	9.09%	12.68%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 19: Porovnání účelu nákupu s důležitostí kvality nakupovaného produktu

Důležitost kvality při nákupu	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
Nedůležité	0.00%	0.75%	0.00%	0.49%
Spíše důležité	43.75%	30.60%	29.09%	31.22%
Spíše nedůležité	0.00%	0.75%	1.82%	0.98%
Velmi důležité	56.25%	67.91%	69.09%	67.32%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 20: Porovnání účelu nákupu s vlivem referencí známých na kupní rozhodnutí

Vliv referencí známých při kupním rozhodování	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
Nedůležité	6.25%	2.24%	12.73%	5.37%
Spíše nedůležité	12.50%	23.88%	21.82%	22.44%
Spíše důležité	68.75%	58.96%	54.55%	58.54%
Velmi důležité	12.50%	14.93%	10.91%	13.66%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 21: Porovnání účelu nákupu s důležitostí ceny nakupovaných produktů

Důležitost ceny při nákupu	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
Nedůležité	0.00%	0.75%	3.64%	1.46%
Spíše nedůležité	6.25%	9.70%	9.09%	9.27%
Spíše důležité	56.25%	49.25%	41.82%	47.80%
Velmi důležité	37.50%	40.30%	45.45%	41.46%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 22: Porovnání účelu nákupu s důležitostí designu nakupovaných produktů

Důležitost designu produktů při nákupu	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení.	Pro nošení ve volném čase i pro sport.	Výhradně pro sportovní aktivity.	Celkový součet
Nedůležité	0.00%	0.75%	0.00%	0.49%
Spíše důležité	37.50%	47.01%	43.64%	45.37%
Spíše nedůležité	6.25%	5.97%	5.45%	5.85%
Velmi důležité	56.25%	46.27%	50.91%	48.29%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 23: Porovnání účelu nákupu s důležitostí funkčních vlastností nakupovaného produktu

Důležitost funkčních vlastností při nákupu	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
Nedůležité	6.25%	0.00%	0.00%	0.49%
Spíše důležité	37.50%	35.82%	36.36%	36.10%
Spíše nedůležité	12.50%	0.75%	3.64%	2.44%
Velmi důležité	43.75%	63.43%	60.00%	60.98%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 24: Porovnání účelu nákupu s vnímáním důležitosti značky u sportovního oblečení

Vnímáte značku u sportovního oblečení jako důležitou?	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity.	Celkový součet
ano	43.75%	42.54%	36.36%	40.98%
ne	56.25%	57.46%	63.64%	59.02%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 25: Porovnání účelu nákupu s důležitostí vlivu předchozí zkušenosti na kupní rozhodnutí

Vliv předchozí zkušenosti na kupní rozhodnutí	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
Spíše nedůležité	0.00%	0.75%	3.64%	1.46%
Spíše důležité	62.50%	35.07%	38.18%	38.05%
Velmi důležité	37.50%	64.18%	58.18%	60.49%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 26: Porovnání účelu nákupu s vlivem referencí od členů rodiny na kupní rozhodnutí

Vliv reference rodiny na kupní rozhodnutí	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
Nedůležité	12.50%	5.22%	20.00%	9.76%
Spíše nedůležité	31.25%	22.39%	27.27%	24.39%
Spíše důležité	37.50%	56.72%	41.82%	51.22%
Velmi důležité	18.75%	15.67%	10.91%	14.63%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 27: Porovnání účelu nákupu s vlivem referencí od známých na kupní rozhodnutí

Vliv reference známých na kupní rozhodnutí	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
Nedůležité	6.25%	2.24%	12.73%	5.37%
Spíše nedůležité	12.50%	23.88%	21.82%	22.44%
Spíše důležité	68.75%	58.96%	54.55%	58.54%
Velmi důležité	12.50%	14.93%	10.91%	13.66%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 28: Porovnání účelu nákupu s vlivem reklamy na kupní rozhodnutí

Vliv reklamy na kupní rozhodnutí	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
Nedůležité	37.50%	30.60%	34.55%	32.20%
Spíše nedůležité	31.25%	55.22%	50.91%	52.20%
Spíše důležité	25.00%	12.69%	7.27%	12.20%
Velmi důležité	6.25%	1.49%	7.27%	3.41%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 29: Porovnání účelu nákupu s vlivem spojení značky s celebritou na kupní rozhodnutí

Vliv spojení značky s celebritou na kupní rozhodnutí	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
Nedůležité	56.25%	73.13%	72.73%	71.71%
Spíše nedůležité	31.25%	20.15%	18.18%	20.49%
Spíše důležité	12.50%	5.97%	7.27%	6.83%
Velmi důležité	0.00%	0.75%	1.82%	0.98%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 30: Porovnání účelu nákupu s vlivem prodejního prostředí na kupní rozhodnutí

Vliv prodejního prostředí na kupní rozhodnutí	Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?			
	Pro běžné každodenní nošení	Pro nošení ve volném čase i pro sport	Výhradně pro sportovní aktivity	Celkový součet
Nedůležité	6.25%	14.93%	12.73%	13.66%
Spíše nedůležité	25.00%	35.82%	38.18%	35.61%
Spíše důležité	50.00%	41.04%	38.18%	40.98%
Velmi důležité	18.75%	8.21%	10.91%	9.76%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 31: Vnímání důležitosti značky podle pohlaví

Pohlaví	Je podle Vašeho názoru značka u sportovního oblečení důležitá?		
	ano	ne	Celkový součet
muž	60.66%	39.34%	100.00%
žena	32.64%	67.36%	100.00%
Celkový součet	40.98%	59.02%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 32: Vnímání důležitosti značky podle věku

Věková kategorie	Je podle Vašeho názoru značka u sportovního oblečení důležitá?		
	ano	ne	Celkový součet
18-25 let	41.67%	52.07%	47.80%
26-35 let	36.90%	25.62%	30.24%
36-45 let	8.33%	13.22%	11.22%
46-60 let	10.71%	7.44%	8.78%
starší než 60 let	2.38%	1.65%	1.95%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 33: Vnímání důležitosti značky podle vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Je podle Vašeho názoru značka u sportovního oblečení důležitá?		
	ano	ne	Celkový součet
vysokoškolské	53.57%	35.54%	42.93%
vyšší odborné	3.57%	5.79%	4.88%
středoškolské s maturitou	35.71%	51.24%	44.88%
středoškolské bez maturity	2.38%	4.96%	3.90%
základní	4.76%	2.48%	3.41%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 34: Vnímání důležitosti značky podle velikosti obce bydliště

Velikost obce (počet obyvatel)	Je podle Vašeho názoru značka u sportovního oblečení důležitá?		
	ano	ne	Celkový součet
do 2 000	9.52%	27.27%	20.00%
2 001 - 5 000	8.33%	11.57%	10.24%
5 001 - 10 000	13.10%	9.92%	11.22%
10 001 - 20 000	13.10%	10.74%	11.71%
20 001 - 50 000	7.14%	7.44%	7.32%
více než 50 000	48.81%	33.06%	39.51%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 35: Vnímání důležitosti značky podle výše čistého měsíčního příjmu

Čistý měsíční příjem (Kč)	Je podle Vašeho názoru značka u sportovního oblečení důležitá?		
	ano	ne	Celkový součet
méně než 10 000	32.14%	36.36%	34.63%
10 001 - 20 000	26.19%	35.54%	31.71%
20 001 - 30 000	22.62%	19.01%	20.49%
30 001 - 40 000	4.76%	5.79%	5.37%
40 001 - 60 000	10.71%	2.48%	5.85%
více než 60 000	3.57%	0.83%	1.95%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 36: Porovnání vnímání důležitosti značky s frekvencí sportování

Frekvence sportování	Je podle Vašeho názoru značka u sportovního oblečení důležitá?		
	ano	ne	Celkový součet
třikrát týdně a častěji	33.33%	41.32%	38.05%
dvakrát týdně	11.90%	22.31%	18.05%
jedenkrát týdně	21.43%	14.05%	17.07%
jednou až dvakrát měsíčně	15.48%	10.74%	12.68%
méně než jednou měsíčně	11.90%	9.09%	10.24%
nesportuji	5.95%	2.48%	3.90%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 37: Roční průměrně utracená částka za sportovní oblečení podle pohlaví

Pohlaví	Kolik v průměru ročně utratíte za sportovní oblečení v Kč?					Celkový součet
	0 - 2 000	2 001 - 5 000	5 001-10 000	10 001-20 000	20 000 +	
muž	16.67%	26.83%	39.53%	40.91%	100.00%	29.76%
žena	83.33%	73.17%	60.47%	59.09%	0.00%	70.24%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 38: Četnost nákupů sportovního oblečení podle pohlaví

Pohlaví	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1 x ročně a méně	2-3 x ročně	1 x měsíčně	více než 1 x měsíčně	
muž	43.90%	28.21%	15.38%	50.00%	29.76%
žena	56.10%	71.79%	84.62%	50.00%	70.24%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 39: Roční průměrně utracená částka za sportovní oblečení podle věku

Věková kategorie	Kolik v průměru ročně utratíte za sportovní oblečení v Kč?					Celkový součet
	0 - 2 000	2 001 - 5 000	5 001 - 10 000	10 001 - 20 000	20 000+	
18-25 let	66.67%	45.12%	39.53%	36.36%	0.00%	47.80%
26-35 let	20.37%	34.15%	30.23%	40.91%	25.00%	30.24%
36-45 let	7.41%	13.41%	11.63%	9.09%	25.00%	11.22%
46-60 let	3.70%	6.10%	13.95%	13.64%	50.00%	8.78%
starší než 60 let	1.85%	1.22%	4.65%	0.00%	0.00%	1.95%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 40: Četnost nákupů podle věku

Věková kategorie	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1 x ročně a méně	2-3 x ročně	1 x měsíčně	více než 1 x měsíčně	
18-25 let	51.22%	48.72%	46.15%	25.00%	47.80%
26-35 let	31.71%	26.50%	38.46%	37.50%	30.24%
36-45 let	7.32%	13.68%	10.26%	0.00%	11.22%
46-60 let	4.88%	10.26%	5.13%	25.00%	8.78%
starší než 60 let	4.88%	0.85%	0.00%	12.50%	1.95%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 41: Roční průměrně utracená částka podle vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Kolik v průměru ročně utratíte za sportovní oblečení v Kč?					Celkový součet
	0 - 2 000	2 001 - 5 000	5 001 - 10 000	10 001 - 20 000	20 000+	
vysokoškolské	38.89%	39.02%	51.16%	45.45%	75.00%	42.93%
vyšší odborné	1.85%	7.32%	6.98%	0.00%	0.00%	4.88%
středoškolské s maturitou	46.30%	45.12%	39.53%	54.55%	25.00%	44.88%
středoškolské bez maturity	3.70%	7.32%	0.00%	0.00%	0.00%	3.90%
základní	9.26%	1.22%	2.33%	0.00%	0.00%	3.41%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 42: Četnost nákupů podle vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1 x ročně a méně	2-3 x ročně	1 x měsíčně	více než 1 x měsíčně	
vysokoškolské	19.32%	54.55%	22.73%	3.41%	100.00%
vyšší odborné	10.00%	60.00%	20.00%	10.00%	100.00%
středoškolské s maturitou	18.48%	60.87%	16.30%	4.35%	100.00%
středoškolské bez maturity	50.00%	25.00%	25.00%	0.00%	100.00%
základní	28.57%	71.43%	0.00%	0.00%	100.00%
Celkový součet	20.00%	57.07%	19.02%	3.90%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 43: Porovnání roční průměrné utracené částky s výší čistého měsíčního příjmu

Čistý měsíční příjem (Kč)	Kolik v průměru ročně utratíte za sportovní oblečení v Kč?					Celkový součet
	0 - 2 000	2 001 - 5 000	5 001 - 10 000	10 001 - 20 000	20 000+	
0 - 10 000	53.70%	34.15%	20.93%	22.73%	0.00%	34.63%
10 001 - 20 000	29.63%	30.49%	44.19%	22.73%	0.00%	31.71%
20 001 - 30 000	12.96%	26.83%	18.60%	22.73%	0.00%	20.49%
30 001 - 40 000	1.85%	4.88%	2.33%	22.73%	0.00%	5.37%
40 001 - 60 000	1.85%	2.44%	6.98%	9.09%	100.00%	5.85%
60 000 +	0.00%	1.22%	6.98%	0.00%	0.00%	1.95%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 44: Porovnání roční průměrné utracené částky s rodinným stavem

Rodinný stav	Kolik v průměru ročně utratíte za sportovní oblečení v Kč?					Celkový součet
	0 - 2 000	2 001 - 5 000	5 001 - 10 000	10 001 - 20 000	20 000+	
svobodný/á	38.89%	30.49%	32.56%	36.36%	50.00%	34.15%
rozvedený/á	1.85%	6.10%	4.65%	9.09%	50.00%	5.85%
vdovec/vdova	1.85%	0.00%	2.33%	0.00%	0.00%	0.98%
v dlouhodobém partnerském vztahu	46.30%	36.59%	37.21%	27.27%	0.00%	37.56%
ženatý/vdaná	11.11%	26.83%	23.26%	27.27%	0.00%	21.46%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 45: Roční průměrně utracená částka podle velikosti obce bydliště

Velikost obce (počet obyvatel)	Kolik v průměru ročně utratíte za sportovní oblečení v Kč?					Celkový součet
	0 - 2 000	2 001 - 5 000	5 001 - 10 000	10 001 - 20 000	20 000 +	
0- 2 000	24.07%	21.95%	13.95%	18.18%	0.00%	20.00%
2 001 - 5 000	14.81%	6.10%	13.95%	9.09%	0.00%	10.24%
5 001 - 10 000	9.26%	12.20%	13.95%	4.55%	25.00%	11.22%
10 001 - 20 000	14.81%	12.20%	9.30%	9.09%	0.00%	11.71%
20 001 - 50 000	3.70%	6.10%	11.63%	13.64%	0.00%	7.32%
50 001 +	33.33%	41.46%	37.21%	45.45%	75.00%	39.51%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 46: Průběh nákupu podle pohlaví

Pohlaví	Jak u Vás nejčastěji probíhá nákup sportovního oblečení?				
	Nákup předem plánuji, do obchodu jdu pro zboží konkrétní značky	Nákup plánuj, o značce se rozhoduji na místě.	Nákup neplánuji, rozhoduji se v momentě nákupu.	Jiné	Celkový součet
muž	43.33%	26.79%	30.51%	0.00%	29.76%
žena	56.67%	73.21%	69.49%	100.00%	70.24%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 47: Průběh nákupu podle věku

Věková kategorie	Jak u Vás nejčastěji probíhá nákup sportovního oblečení?				
	Nákup plánuji, do obchodu jdu pro konkrétní značku	Nákup plánuji, o konkrétní značce se rozhoduji na místě	Nákup neplánuji, rozhoduji se v momentě nákupu	Jiné	Celkový součet
18-25 let	43.33%	50.00%	49.15%	0.00%	47.80%
26-35 let	26.67%	31.25%	27.12%	75.00%	30.24%
36-45 let	10.00%	9.82%	13.56%	25.00%	11.22%
46-60 let	16.67%	7.14%	8.47%	0.00%	8.78%
60 let +	3.33%	1.79%	1.69%	0.00%	1.95%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 48: Porovnání vnímání důležitosti značky s existencí oblíbené značky

Vnímáte značku sportovního oblečení jako důležitou?	Máte oblíbenou značku sportovního oblečení?		
	ano	ne	Celkový součet
ano	63.64%	30.22%	40.98%
ne	36.36%	69.78%	59.02%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 49: Porovnání průběhu nákupu s existencí oblíbené značky

Jak u Vás nejčastěji probíhá nákup sportovního oblečení?	Máte oblíbenou značku sportovního oblečení?		
	ano	ne	Celkový součet
Nákup předem plánuji, do obchodu jdu rozhodnutý/á pro zboží konkrétní značky	31.82%	6.47%	14.63%
Nákup plánuji, mám stanovené zboží, o konkrétní značce se rozhoduji na místě.	50.00%	56.83%	54.63%
Nákup neplánuji, o druhu produktu a značce se rozhoduji v momentě nákupu.	15.15%	35.25%	28.78%
Jiné	3.03%	1.44%	1.95%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 50: Porovnání upřednostňovaných produktů s existencí oblíbené značky

Jaké produkty upřednostňujete?	Máte oblíbenou značku sportovního oblečení?		
	ano	ne	Celkový součet
Kupuji pouze produkty známých značek	42.42%	14.39%	23.41%
Zkouším i produkty neznámých značek	42.42%	43.17%	42.93%
Značka pro mě nehraje roli	15.15%	42.45%	33.66%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 51: Porovnání roční průměrné utracené částky s existencí oblíbené značky

Máte oblíbenou značku sportovního oblečení?	Kolik v průměru ročně utratíte za sportovní oblečení v Kč?					Celkový součet
	0 - 2 000	2 001 - 5 000	5 001 - 10 000	10 001 - 20 000	20 000+	
ano	19.70%	27.27%	31.82%	19.70%	1.52%	100.00%
ne	29.50%	46.04%	15.83%	6.47%	2.16%	100.00%
Celkový součet	26.34%	40.00%	20.98%	10.73%	1.95%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 52: Porovnání četnosti nákupů s existencí oblíbené značky

Máte oblíbenou značku sportovního oblečení?	Jak často nakupujete sportovní oblečení?				Celkový součet
	1 x ročně a méně	2-3 ročně	1 x měsíčně	více než 1 x měsíčně	
ano	17.07%	29.91%	48.72%	62.50%	32.20%
ne	82.93%	70.09%	51.28%	37.50%	67.80%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 53: Porovnání upřednostňovaných produktů s ochotou zaplatit za oblíbenou značku více peněz

Jaké produkty upřednostňujete?	Jste ochotni za produkt Vaší oblíbené značky zaplatit více peněz?		
	ano	ne	Celkový součet
Kupuji pouze produkty známých značek.	45.61%	22.22%	42.42%
Zkouším i produkty neznámých značek.	40.35%	55.56%	42.42%
Značka pro mě nehraje roli.	14.04%	22.22%	15.15%
Celkový součet	100.00%	100.00%	100.00%

Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 54: První vybavené značky sportovního oblečení



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Příloha 55: Další vybavené značky sportovního oblečení



Zdroj: Survio.com, vlastní zpracování, 2016

Poznámka: zobrazené značky s dvěma a více výskyty

Příloha 56: Dotazník

1. Jaký preferujete styl oblékání?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní.

- a) elegantní
- b) Sportovní
- c) Romantický
- d) Hip-hop styl
- e) Retro styl
- f) Nemám vyhrazený styl
- g) Jiný (prosím vypište):

2. Jak často nakupujete sportovní oblečení?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Jednou ročně a méně
- b) Dvakrát až třikrát ročně
- c) Jednou měsíčně
- d) Více než jednou měsíčně

3. Za jakým účelem sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Výhradně pro sportovní aktivity
- b) Pro nošení ve volném čase i sport
- c) Pro běžné každodenní nošení

4. Kolik v průměru ročně utratíte za sportovní oblečení v KČ?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Méně než 2 000
- b) 2 001 – 5 000
- c) 5 001 – 10 000
- d) 10 001 – 20 000
- e) Více než 20 000

5. Máte oblíbenou značku sportovního oblečení?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, v případě odpovědi „ano“ dopsat oblíbenou značku.

- a) Ano. Uveďte, prosím, jakou:
- b) Ne

6. Jste ochoten za produkt Vaší oblíbené značky zaplatit více peněz?

Otázka se vztahovala pouze na respondenty, kteří na předchozí otázku odpověděli „ano“. Pokud se respondenta otázka týkala, musel vybrat jednu z nabízených odpovědí.

- a) Ano
- b) Ne

7. Je podle Vašeho názoru značka u sportovního oblečení důležitá?

Povinná otázka, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Ano
- b) Ne

8. Očekáváte od dražšího zboží vyšší kvalitu?

Povinná otázka, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Ano
- b) Ne

9. Jak u Vás nejčastěji probíhá nákup sportovního oblečení?

Povinná otázka, každý respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď.

- a) Nákup předem plánuji, do obchodu jdu rozhodnutý/á pro zboží konkrétní značky.
- b) Nákup plánuji, mám stanovený druh zboží, o konkrétní značce se rozhoduji na místě.
- c) Nákup neplánuji, o druhu produktu a značce se rozhoduji se na místě (v momentě nákupu).
- d) Jinak (prosím vypište):

10. Jaké produkty při nákupu upřednostňujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Kupuji pouze produkty známých značek
- b) Zkousím i produkty neznámých značek
- c) Značka pro mě nehraje roli

11. Co je pro Vás při nákupu sportovního oblečení důležité? (Na škále zakroužkujte váhu, kterou každé vlastnosti přikládáte)

Povinná otázka, každý respondent musel přiřadit váhu, kterou přisuzuje jednotlivým vlastnostem sportovního oblečení.

	Nedůležité	Spíše nedůležité	Spíše důležité	Velmi důležité
Značka	1	2	3	4
Cena	1	2	3	4
Kvalita	1	2	3	4
Design (vzhled)	1	2	3	4
Funkční vlastnosti	1	2	3	4
Prodejní prostředí	1	2	3	4

12. Co Vás při nákupu produktu určité značky nejvíce ovlivňuje? (Na škále zakroužkujte váhu, kterou každé vlastnosti přikládáte)

Povinná otázka, každý respondent musel na škále označit, v jaké míře ho ovlivňují jednotlivé možnosti.

	Nedůležité	Spíše nedůležité	Spíše důležité	Velmi důležité
Předchozí zkušenost	1	2	3	4
Reference rodiny	1	2	3	4
Reference známých	1	2	3	4
Reklama	1	2	3	4
Spojení značky s celebritou	1	2	3	4

13. Jaké značky sportovního oblečení se Vám vybaví jako první? (prosím vypište, i několik značek, pokud se Vám vybaví)

Povinná otázka, respondent měl vypsát první značky sportovního oblečení, které ho napadnou. Mohl napsat více možností.

.....

14. Upřednostňujete při nákupu zboží těchto značek?

Povinná otázka, každý respondent musel vybrat jednu z nabízených možností.

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

15. Jak často provozujete nějakou sportovní aktivitu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Nesportuji
- b) Méně než jednou měsíčně
- c) Jednou až dvakrát měsíčně
- d) Jedenkrát týdně
- e) Dvakrát týdně
- f) Tříkrát týdně a častěji

16. Na jaké úrovni provozujete sportovní aktivity?

Otázka pro respondenty, kteří v otázce č. 15 vybrali některou ze z možností kromě „nesportuji“.

Respondent poté musel zvolit jednu z nabízených možností.

- a) Ve volném čase
- b) Závodně
- c) Jako lektor

23. Do které věkové kategorie spadáte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- | | |
|----------------|--------------------|
| a) 18 – 25 let | d) 46 – 60 let |
| b) 26 – 35 let | e) Více než 60 let |
| c) 36 – 45 let | |

24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| a) Základní | d) Vyšší odborné |
| b) Středoškolské bez maturity | e) Vysokoškolské |
| c) Středoškolské s maturitou | |

25. Jaký je Váš rodinný stav?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- | | |
|-------------------------------------|-----------------|
| a) Svobodný/á | c) Ženatý/vdaná |
| b) V dlouhodobém partnerském vztahu | d) Rozvedený/á |
| | e) Vdovec/vdova |

26. Ve kterém kraji v současné době bydlíte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- | | |
|----------------|--------------------|
| a) Praha | h) Královéhradecký |
| b) Středočeský | i) Pardubický |
| c) Jihočeský | j) Vysočina |
| d) Plzeňský | k) Jihomoravský |
| e) Karlovarský | l) Zlínský |
| f) Ústecký | m) Moravskoslezský |
| g) Liberecký | n) Olomoucký |

27. Jak velká je obec, ve které žijete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| a) Do 2 000 obyvatel | d) 10 001 – 20 000 obyvatel |
| b) 2 001 - 5 000 obyvatel | e) 20 001 – 50 000 obyvatel |
| c) 5 001 - 10 000 obyvatel | f) Více než 50 000 obyvatel |

28. V jaké jste, v současné době, pracovním poměru?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Nezaměstnaný/á
- b) Student/ka
- c) Student/ka s částečným pracovním úvazkem
- d) Student/ka s plným pracovním úvazkem
- e) Částečný pracovní úvazek
- f) Plný pracovní úvazek
- g) Osoba samostatně výdělečně činná
- h) Důchodce/důchodkyně

29. Jaký je Váš čistý měsíční příjem v Kč?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- a) Méně než 10 000
- b) 10 001 – 20 000
- c) 20 001 – 30 000
- d) 30 001 – 40 000
- e) 40 001 – 60 000
- f) 60 001 a více