

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Yenlik Urazayeva

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Yenlik Urazayeva

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand on consumer buying behavior

Cíle práce

Cílem práce je vymezit hlavní determinanty kupního chování spotřebitele, mezi ostatními faktory posoudit vliv značky v rámci kupního rozhodovacího procesu a doporučit, za jaké situace je vhodné výrazné uplatnění značky při propagační kampani. Práce je zaměřena na značku Adidas.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy při plánování marketingové komunikace. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí společnosti Adidas. Předmětem zkoumání jsou způsoby a formy komunikace značky, vytváření hodnoty produktu v myslích spotřebitelů, image a vnímaná hodnota značky, specifika příslušnosti ke komunitě spotřebitelů značkových produktů apod. Ve vlastní části práce je využit kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Další možné metody řešení: analýza–syntéza, indukce–dedukce, deskripce, specifikace, analogie, polostrukturované rozhovory, statistické metody aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, spotřebitel, nákupní chování, marketingové nástroje, řízení značky, komunikační kampaň, sportovní značky

Doporučené zdroje informací

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Milan. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Europess, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – Strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kol. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-8638-4.
- PERCY, Larry. Strategic Integrated Marketing Communications. 2nd ed. New York: Taylor & Francis, 2014. 320 p. ISBN 978-0-415-82208-4.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. 3. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své práce paní Ing. Lucii Vokáčové za věnování mi čas, odborné rady a cenné informace, které mi hodně pomohly při vypracování bakalářské práce. Děkuji také všem, kdo mi pomohl při sběru dotazníků v rámci provedeného šetření.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje otázkám vlivů značek sportovního oblečení a obuvi na kupní chování spotřebitelů. Cílem práce je vymezit hlavní determinanty kupního chování spotřebitele, mezi ostatními faktory posoudit vliv značky Adidas v rámci kupního rozhodovacího procesu a doporučit, za jaké situace je vhodné významné uplatnění značky při propagační kampani. V práci je pospána historie značky Adidas, je provedená analýza její vnitřního prostředí (marketingový mix 4P). Za použití metod PEST analýzy proveden rozbor vnějšího prostředí, poté jsou pospaný hlavní konkurenční značky (Puma, Nike, Ander Amour) – zejména jejich historie, sortiment a současná situace. Na základě analýzy výsledků vybraných sekundárních výzkumů jsou popsány hlavní rysy nákupního chování zákazníků na trhu sportovního oblečení a obuvi v ČR. Součástí práce je analýza výsledků dotazníkového šetření. Z provedených analýz lze udělat závěr, že hodnocení výhod značek sportovního oblečení a obuvi se téměř neliší u mladších a starších respondentů. Určité výhody značek nejsou moc rozlišovány respondenty různého věku. Trochu významnější je značka pro mladší respondenty pro sebevyjádření a sebeidentifikace než pro respondenty starší. Se zvýšením věku respondentů roste estetický význam značky. Význam značky jako zdroje emocí a pozitivních pocitů je vyšší u žen než u mužů.

Klíčová slova: kupní chování, kupní rozhodovací proces, značka, faktory kupního rozhodování spotřebitele, spotřebitel, marketingová komunikace, sportovní oblečení a obuv, Adidas

The Influence of Brand on Consumer Buying Behavior

Abstract

The bachelor thesis deals with the influence of brands of sportswear and footwear on the purchasing behavior of consumers. The aim of this work is to define the main determinants of consumer purchasing behavior, among other factors to assess the influence of the Adidas brand in the purchasing decision process and to recommend what it is appropriate to use the brand significantly in a promotional campaign. The thesis describes the history of the Adidas brand, the analysis of its internal environment (marketing mix 4P). Using the methods of PEST analysis, the external environment is analyzed, then the main competing brands (Puma, Nike, Under Armour) are described - especially their history, assortment and current situation. Based on the analysis of the results of selected secondary research, the main features of customers' purchasing behavior in the sportswear and footwear market in the Czech Republic are described. Part of this work is analysis of results of questionnaire survey. From the analyzes carried out, it can be concluded that the evaluation of the benefits of brands of sportswear and footwear is almost no different among younger and older respondents. Certain advantages of brands are not much differentiated by respondents of different ages. The mark for younger respondents for self-expression and self-identification is slightly more important than for older respondents. As the age of respondents increases, the aesthetic importance of the brand increases. The importance of the brand as a source of emotions and positive feelings is higher for women than for men.

Keywords: purchasing behavior, purchasing decision process, brand, consumer purchasing decision factors, consumer, marketing communication, sportswear and shoes, Adidas

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
3 Teoretická východiska	18
3.1 Chování spotřebitele.....	18
3.2 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele	21
3.3 Predispozice spotřebitelského chování	23
3.3.1 Kulturní charakteristiky	23
3.3.2 Společenské (sociální) charakteristiky.....	24
3.3.3 Osobní charakteristiky	25
3.3.4 Psychologické charakteristiky	26
3.4 Vnější marketingové prostředí	27
3.5 Marketingový mix	30
3.6 Marketingová komunikace.....	33
3.7 Značka	36
3.7.1 Prvky značky.....	39
3.7.2 Význam a funkce značky	40
3.7.3 Hodnota značky	41
3.7.4 Positioning značky	43
4 Představení společnosti Adidas.....	45
4.1 Historie značky Adidas	45
4.2 Adidas v současné době	47
5 Vlastní práce	49
5.1 Vymezení globálních trendů na trhu sportovního oblečení a obuvi	49
5.2 Analýza makroprostředí ČR.....	51
5.3 Klíčoví konkurenti v ČR	53
5.3.1 Značka Nike	53
5.3.2 Značka Puma.....	54
5.3.3 Značka Ander Armour	55
5.4 Zákazníci v ČR.....	56
5.5 Marketingový mix Adidas.....	58
5.5.1 Produkt Adidas	58

5.5.2	Cena Adidas	59
5.5.3	Distribuce Adidas.....	60
5.5.4	Marketingová komunikace Adidas	60
5.6	Výsledky dotazníkového šetření	62
5.6.1	Charakteristika výběrového souboru	62
5.6.2	Všeobecná znalost sportovních značek.....	64
5.6.3	Nakupování sportovního oblečení a obuvi.....	65
5.6.4	Značky sportovního oblečení a obuvi	68
5.6.5	Vnímání výhod značek sportovního oblečení a obuvi	73
5.6.6	Analýza dat – testování hypotéz	79
6	Výsledky a diskuse	89
7	Závěr.....	92
8	Seznam použitých zdrojů.....	93
9	Přílohy	102

Seznam grafů

Graf 1: Vybrané ekonomické ukazatele, ČR, 2008-2019	52
Graf 2: Jaký druh sportovního oblečení nejčastěji nosí lidé v ČR, 2018.....	57
Graf 3: Pohlaví respondentů	63
Graf 4: Věk respondentů	63
Graf 5: Postoj respondentů ke sportu	64
Graf 6: Frekvence nákupů sportovního oblečení	66
Graf 7: Frekvence nákupů sportovní obuvi.....	66
Graf 8: Místo nákupů sportovního oblečení a obuvi.....	67
Graf 9: Spokojenost respondentů s výběrem značek sportovního oblečení na českém trhu	67
Graf 10: Spokojenost respondentů s výběrem značek sportovního obuvi na českém trhu68	
Graf 11: Značky sportovního oblečení a obuvi, které nakupují respondentů nejčastěji .	69
Graf 12: Značky sportovního oblečení, které preferují respondenti na základě vzhledu	69
Graf 13: Značky sportovní obuvi, které preferují respondenti na základě vzhledu	70
Graf 14: Značky sportovního oblečení, které preferují respondenti na základě ceny.....	70
Graf 15: Značky sportovní obuvi, které preferují respondenti na základě ceny	71

Graf 16: Značky sportovního oblečení, které preferují respondenti na základě kvality .	71
Graf 17: Značky sportovní obuvi, které preferují respondenti na základě kvality	72
Graf 18: Značky sportovního oblečení, které preferují respondenti na základě pohodlnosti.....	72
Graf 19: Značky sportovní obuvi, které preferují respondenti na základě pohodlnosti .	73
Graf 20: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky jako záruky kvality	75
Graf 21: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro úsporu času.....	75
Graf 22: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro prožití určitých emocí a pocitů	76
Graf 23: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky jako prostředku sebevyjádření a sebeidentifikace	76
Graf 24: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro získání příslušnosti k určitému sociálnímu okolí	77
Graf 25: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro získání uznání významným sociálním okolím.....	77
Graf 26: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro demonstraci sociální nadřazenosti	78
Graf 27: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky v oblasti poskytování estetického potěšení z hledu produktu, jeho obalu, loga atd.	78
Graf 28: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro získání pocitů stability a jistoty.....	79
Graf 29: Výstup korelační analýzy pro H1	80
Graf 30: Výstup korelační analýzy pro H2	82
Graf 31: Výstup korelační analýzy pro H3	83
Graf 32: Výstup korelační analýzy pro H4	85
Graf 33: Výstup korelační analýzy pro H5	86

Seznam obrázků

Obr. 1: Model „Podnět – černá skříňka – reakce“	20
Obr. 2: Značky Adidas Group.....	47
Obr. 3 Značkové prodejny Adidas	60

Seznam tabulek

Tab. 1: Kódy jednotlivých variant odpovědí	17
Tab. 2: Dimenze životního stylu spotřebitelů	26
Tab. 3: PEST analýza.....	28
Tab. 4: Rozdíl mezi masovými a přímými médii.....	35
Tab. 5: Srovnání výhod osobní a masové komunikace.....	36
Tab. 6: Dimenze značky.....	36
Tab. 7: Základní funkce a výhody značky pro spotřebitele	41
Tab. 8: Spontánní vybavení značek sportovního oblečení a obuvi.....	65
Tab. 9: Subjektivní vnímání výhod značek sportovního oblečení či obuvi respondenty	74
Tab. 10: Výstup regresní analýzy pro H1	81
Tab. 11: Výstup regresní analýzy pro H2	82
Tab. 12: Výstup regresní analýzy pro H3	84
Tab. 13: Výstup regresní analýzy pro H4	85
Tab. 14: Výstup regresní analýzy pro H5	87
Tab. 15: Četnosti rozdělení odpovědí u otázky o významu značky pro prožívání pozitivních emocí a pocitů	87
Tab. 16: Dvouvýběrový t-test s nerovností rozptylů pro H6	88

1 Úvod

Moderní trh je přestaven různorodými produkty, které se ličí podle různých vlastností: cena, výrobce, technické charakteristika, značka apod. V podmínkách dnešního konkurenčního prostředí značka již nesmí být vnímána jen jako obchodní název firmy, ale jako podstatný faktor úspěšnosti firmy. Značka zahrnuje samotný produkt (výrobek nebo službu), včetně všech jeho charakteristik a množství vnímaných zákazníkem vlastností, očekávání, asociací v souvislosti s vybavením tohoto produktu. Značka zahrnuje také informace a smysl, který vkládají do ní její tvůrce. Lze říci, že značka je více než reklama či marketing. Vymezují se dokonce několik funkcí značky: identifikace produktu, diferenciací (odlišení), vliv a spotřebitelské chování (znalost značky, zkoušení produktu, výběr, nákup, spotřeba, uspokojení potřeby, preference, loajality atd.). Právě zkoumání vlivů značky je věnována tato bakalářská práce. Je konkrétně zaměřeno na definování úlohy značky v nákupním procesu spotřebitelů.

Pro zpracování práce byla zvolena světově známá značka sportovního oblečení, obuvi a doplňku – Adidas. Tato značka má dlouholetou historii, obrovské znalosti a zkušenosti v komunikaci a vývoji své politiky. V komunikačních kampaních Adidas se často využívá postavy známých sportovců, tím může ovlivňovat přání a touhy některých zákazníků – vypadat a sportovat tak, jako jejich sportovní fanoušci, a k tomu využívat stejné výrobky Adidas.

Přínos této práce je založen na několika specifikách její vypracování. Jsou to: originalnost (text práce je unikátní), aktuálnost (téma úspěšného řízení značky je nesmírně aktuální v podmínkách posílení konkurence a globalizace na trhu spotřebního zboží), specifikum tématu (téma je dostatečně rozsáhlá), specifikum výběru praktického příkladu (Adidas je úspěšná světová značka, analýza její politiky a vymezené užitečné znalosti mohou být použity jakoukoliv značkou na mezinárodním trhu pro vlastní účely).

2 Cíl práce a metodika

Bakalářská práce se věnuje otázkám vlivů značky na kupní chování spotřebitelů. Konkrétně se jedná o značky sportovního oblečení a obuvi na českém trhu. Pozornost je věnována zejména značce Adidas. V práci jsou rovněž zohledněny jiné sportovní značky, hlavní konkurenty Adidas – Nike, Puma, Ander Armour.

Cílem práce je vymezit hlavní determinanty kupního chování spotřebitele, mezi ostatními faktory posoudit vliv značky Adidas v rámci kupního rozhodovacího procesu a doporučit, za jaké situace je vhodné významné uplatnění značky při propagační kampani.

Teoretická východiska jsou zpracována za použití metody analýzy odborné literatury a deskripce odborných pojmů ve vztahu k tématice nákupního chování spotřebitelů, marketingového mixu a marketingové komunikace, analýze prostředí firmy, charakteristice značky, její atributů a výhod.

Vlastní řešení je zaměřeno na zkoumání a zhodnocení vlivů značky a její atributů na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů, a to na příkladu značky Adidas. Na začátku je představená vybraná společnost (Adidas), je popsána její historie a současná situace. Dále je za použití metod PEST analýzy proveden rozbor vnějšího prostředí (politických ekonomických, kulturně-sociálních a technologických faktorů). Poté jsou pospaný hlavní konkurenční značky (Puma, Nike, Ander Amour) – zejména jejich historie, sortiment a současná situace. Na základě analýzy výsledků vybraných sekundárních výzkumů (Global Industry Analytics, Nielsen, Mall.cz) jsou popsány hlavní rysy nákupního chování zákazníků na trhu sportovního oblečení a obuvi v ČR. Vnitřní prostředí firmy je zhodnoceno z pohledu hlavních nástrojů marketingového mixu 4P: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. V rámci vlastního řešení jsou popsány jednotlivé propagační kampaně Adidas z minulosti.

Ke zpracování vlastního řešení je provedená analýza výsledků primárního šetření. Zvolenou metodou je dotazníkové šetření. Dnešní trendy, mající vliv na kupní chování spotřebitelů – rozvoj sportu a sportovního „life-style“ oblečení, viditelné zejména v segmentu mládeže, posloužily jako předpoklad pro návrh následujících hypotéz, souvisejících s cílem práce:

H1: Značka sportovního oblečení a obuvi slouží jako prostředek sebevyjádření a sebeidentifikace více pro mladší respondenti než pro starší respondenti.

H2: Značka sportovního oblečení a obuvi způsobuje pocity osobní příslušnosti k určitému sociálnímu okolí více u mladých respondentů než u starších respondentů.

H3: Značka sportovního oblečení či obuvi pomáhá získat uznání významným sociálním okolím více u mladých než u starších respondentů.

Na rozdíl od výše uvedených hypotéz se předpokládá, že značka je významná pro starší respondenty více než pro mládež z pohledu estetických atributů a také z pohledu možnosti získat pocit stability a jistoty. V souvislosti s tím jsou navrženy následující hypotézy:

H4: Značkové sportovního oblečení či obuvi poskytuje estetické potěšení z vzhledu produktu, jeho obalu, loga atd. více pro starší respondenty než pro mladší.

H5: Značkové sportovní oblečení či obuvi zvyšuje pocity stability a jistoty více u starších respondentů než u mladších.

Lze předpokládat, že ženy obecně prožívají více emocí než muži. V souvislosti s tím je stanovena následující hypotéza:

H6: Při nákupu značkového sportovního oblečení či obuvi ženy více než muži prožívají určité pozitivní emoce a pocity.

Výše uvedené předpoklady se mohou zdát jako velmi obecné a stereotypní, nicméně je zajímavě je ověřit v návaznosti na užší problematiku – výběr značkového sportovního oblečení a obuvi.

Vzor dotazníku je uveden v Příloze A. Obsahuje několik tematických okruhů otázek:

- obecná znalost značek sportovního oblečení a obuvi,
- preference jednotlivých značek sportovního oblečení a obuvi a specifické rysy nákupního chování, spokojenost s nabídkou,
- porovnání značek sportovního oblečení a obuvi z hlediska vybraných charakteristik (vzhled, cena, kvalita, pohodlnost),

- význam výhod, které nabízí značky sportovního oblečení a obuvi (subjektivní hodnocení vnímání těchto výhod),
- identifikační otázky (věk, pohlaví, postoj vůči sportu).

Dotazník byl šířen různými způsoby, cílem bylo získat co nejvíce úplně vyplněných dotazníků. Podmínkou pro respondenty byla znalost značek Adidas, Nike, Puma a Ander Armour. Sběr dat byl realizován za použití tištěných a elektronických dotazníků. Respondenti byli zpravidla žádáni o to, aby šířili dotazník dál – svým známým či rodičům. Celkem k analýze bylo použito 300 vyplněných dotazníků.

Metody třídění a prezentace dat

Výsledkem třídění dat je frekvenční tabulka, která obsahuje následující informace (Borůvková, 2013, s. 19):

- absolutní četnost (n_i),
- rozsah souboru (n) – součet všech absolutních četností.
- relativní četnost (p_i) v procentech: $p_i = n_i/n$, součet všech relativních četností se rovná 100 %.

Pro prezentaci jednotlivých proměnných jsou zvoleny vhodné typy grafů:

- výšečtové grafy pro otázky, u nichž mohli respondenti volit pouze jednu variantu odpovědi,
- sloupcové grafy pro otázky, u nichž mohli respondenti volit jednu nebo více variant odpovědi,
- skládané pruhové grafy pro otázky, u nichž vyjadřovali respondenti míru souhlasu s tvrzeními nebo míru jejich spokojenosti,
- bodové grafy pro znázornění korelace (věku a pohlaví na četnostech odpovědí).

Varianty odpovědí, mající podobu škál, jsou kvantifikovány způsobem, uvedeným v tabulce 1. Kvantifikace umožňuje zjistit průměrné hodnocení.

Tab. 1: Kódy jednotlivých variant odpovědí

Míra souhlasu	Míra spokojenosti	Kód
Rozhodně nesouhlasím	Zcela nespokojen(a)	1
Spíše nesouhlasím	Spíše nespokojen(a)	2
Spíše souhlasím	Spíše spokojen(a)	3
Rozhodně souhlasím	Zcela spokojen(a)	4

Zdroj: vlastní, 2020.

Na základě výsledků výzkumu jsou udělány závěry o významu jednotlivých výhod a atributů značky na spotřebitele, jeho vnímání a chování.

3 Teoretická východiska

Vzhledem k tématu práce je třeba nejprve popsat chování spotřebitele, vymezit z jakých fází se rozhodovací proces spotřebitele skládá, jaké spotřebitelské predispozice podmiňují specifiku tohoto procesu. Kapitola se skládá z následujících tematických bloků: chování spotřebitele, marketingový mix, vnější marketingové prostředí, značka.

3.1 Chování spotřebitele

Pojem „spotřebitel“ je třeba odlišovat od pojmu „zákazník“. Slovo zákazník je obvykle používáno pro označení několika kategorií odběratelů (Kozel, 2006, s. 33):

- spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti), kteří nakupují produkty pro svou vlastní potřebu,
- výrobci (firmy), kteří nakupují produkty pro jejich další využití ve výrobě nebo dalším zpracování,
- obchodníci (jednotlivci a firmy), kteří dále zakoupené produkty prodávají,
- stát (státní instituce, neziskové organizace, vládní orgány) – nakupuje produkty pro účely poskytování veřejných služeb,
- zahraniční zákazníci (jednotlivci, domácnosti, firmy a jakékoliv jiné z výše uvedených skupin), jejichž bydliště, místo podnikání nebo sídlo se nachází v cizím státě.

Podobné rozlišení pojmů „spotřebitel“, „zákazník“ a „nakupující“ uvádí také Zamazalová (2009, s. 67):

- spotřebitel – ten, kdo užívá produkt pro svoji vlastní potřebu; nemusí skutečně nakupovat tento produkt,
- zákazník – ten, kdo projevuje zájem o produkt, může se s prodejcem jednat, produkt fyzicky prohlížet apod.,
- nakupující – ten, kdo bezprostředně provádí nákup, může, ale nemusí být spotřebitelem nakoupeného produktu.

V práci se většinou používá pojem „spotřebitel“ nebo také „zákazník“, tedy obecnější pojem. V případě, že je zaměřeno konkrétně na proces nakupování, může být používán také pojem „nakupující“.

Spotřebitelské chování je procesem, který zahrnuje různé činnosti a fáze, jimiž spotřebitel prochází od okamžiku vzniku potřeby přes volbu produktu, vlastní nákupní akci a následné ponákupní chování. Tento proces zachycuje také různé faktory a vlivy, které na něho působí. Chování spotřebitelů je zkoumáno psychology, sociology, marketéry a také v rámci řady dalších oborů.

K vysvětlení chování spotřebitelů existuje mnoho různých přístupů. Zamazalová (2009, s. 70) vymezuje například následující přístupy:

- racionální,
- psychologický,
- sociologický,
- komplexní.

Je třeba brát v úvahu, že neexistuje jediný správný přístup, protože vždy je nějaký z těchto modelů vhodnější než jiný v závislosti na situaci.

Racionální přístup nahlíží na spotřebitele jako na „rozumnou“ bytost, která se rozhoduje o nákupu podle racionálních principů: zvážení užitků, které pravděpodobně přinese každá z variant nákupu. Tyto užitky jsou pak porovnány s cenami, příjmy, další i výhody apod. Emotivní rozhodování v tomto případě není. Sociální a psychologické faktory tedy mají hrají velmi malou roli (Koudelka, 2006, s. 6). Příkladem racionálních modelů jsou Marshallův model chování, který bere v úvahu především ekonomické faktory), Fishbeinův model (model předpokládané hodnoty) aj.

Psychologický přístup zohledňuje psychické faktory, které hrají roli ve spotřebitelském chování. K tomuto přístupu patří například modely, vycházející z Freudových teorií.

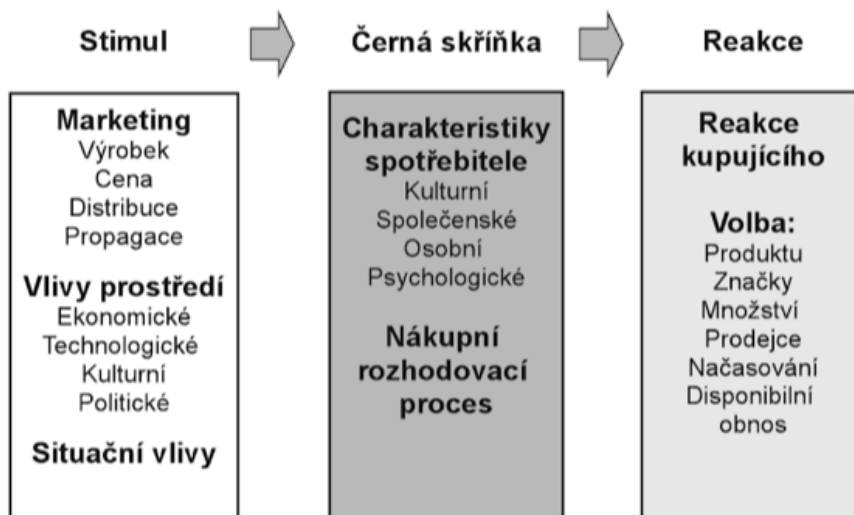
Sociologický přístup zdůrazňuje sociální faktory ve spotřebitelském chování: například uznání ve společnosti, získání společenského statusu, vliv referenčních skupin apod. Představitelem tohoto směru je například T. Veblen.

Komplexní model zahrnuje více přístupů a teorií. Známým příkladem komplexního přístupu je model „podnět – černá skříňka – reakce“, uvedený na Obr. 1.

Černou skříňkou (*black box*) je označován soubor myslí a charakteristik spotřebitele, které jsou ovlivňovány podněty (marketingové nástroje, okolní faktory,

situační vlivy) a které podmiňují konkrétní reakci a volbu produktu. Z hlediska směru americké psychologie 20. století – behaviorismu nelze objektivními metodami vědeckého výzkumu do černé skříňky proniknout (Plháková, 2006, s. 149).

Obr. 1: Model „Podnět – černá skříňka – reakce“



Zdroj: Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 227.

Základ pro model „podnět – černá skříňka – reakce“ slouží komplexní marketingová analýza, která se zaměřuje na identifikaci a vyhodnocení různých faktorů a predispozic spotřebitelského chování. Vlastní charakteristiky spotřebitele – kulturní, společenské, osobní a psychologické jsou důležitými faktory, ovlivňujícími nákupní rozhodování spotřebitele. Jejich podrobnější popis je uvedený v podkapitole 3.3.

Dále je třeba popsat východiska nákupního rozhodovacího procesu, které stimulují určité chování spotřebitele. Jedná se o marketingové podněty: zpravidla se jedná o soubor marketingových nástrojů, označovaných „marketingový mix“ a o vlivy vnějšího prostředí: například ekonomické, technologické, kulturní, sociální, politické apod. Prvky marketingového mixu jsou vytvářeny a nastavovány podnikem: jejichž cíle je vyvolat konkrétní žádoucí chování spotřebitele. Vlivy prostředí jsou těžko ovlivnitelné nebo zcela neovlivnitelné podnikem. Musí se s těmito vlivy vypořádat, využívat z toho plynoucí příležitosti a eliminovat hrozby.

3.2 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele

Spotřebitelské chování zahrnuje akce, které přímo souvisejí s pořízením a spotřebou zboží a služeb, včetně rozhodovacích procesů, které předcházejí těmto akcím a následují je. Je to také odezva spotřebitele na soubor podmínek, které tvoří jeho motivaci k předmětu a cílům nákupu, volbu času, místa nákupu, organizaci prodeje a servisu.

Spotřebitelské chování je podle Juráškové a kol. (2012, s. 91) disciplínou, která úzce souvisí s psychologii, antropologií, sociologií, ekonomii a marketingem. Autoři definují, že v tomto oboru jsou zkoumány typy chování spotřebitelů, vlivy na jejich rozhodování, hodnocení nákupů apod.

Nákupní rozhodovací proces spotřebitele je možné také popsat prostřednictvím rozlišením jednotlivých jeho fází. Jedná se o následující základní fáze (kroky) (Mulačová a kol., 2013, s. 237):

Fáze 1. Rozpoznání problému (potřeby). Existují dvě skupiny podnětů – vnitřní a vnější. V této fázi je přesně určeno, jaké problémy (potřeby) vznikly, co způsobilo jejich výskyt a jak přivedly spotřebitele k poptávce po určitému produktu.

Fáze 2. Hledání informací o spotřebitelích se provádí pomocí různých zdrojů informací: osobní zdroje, komerční zdroje, veřejně dostupné zdroje (médiá), zdroje empirických zkušeností.

Fáze 3. Zhodnocení alternativ se realizuje určením a porovnáním vlastností produktů, významů charakteristických vlastností výrobku, přesvědčení o značce, užitečných funkcí různých možností produktu, které mohou problém vyřešit (uspokojit potřebu).

Fáze 4. Rozhodnutí o koupi je výsledkem předchozích etap a souvisí s určením detailů nákupu. Základní dimenze rozhodování zákazníka podle Zamazalové (2006, s. 14-15) jsou:

- co nakupovat (konkrétní produkty),
- kolik nakupovat (množství produktů),
- kdo nakupuje,
- proč zákazník nakupuje (vlivy na kupní chování),
- jak zákazník nakupuje (etapy rozhodovacího procesu a styly nakupování),

- kde zákazník nakupuje (konkrétní místo prodeje).

Fáze 5. Hodnocení po nákupu (posouzení správnosti výběru produktu) zahrnuje řadu akcí jiné povahy: uvědomí míry spokojenosti s nákupem, akce po zakoupení, rozhodnutí o dalším využití zakoupeného produktu.

V teorii spotřebitel prochází všemi pěti etapami při každém nákupu. V praxi však spotřebitel často vynechává nebo vyměňuje některé kroky. Zároveň se všichni spotřebiteli liší osobními předpoklady, zdroji, potřebami a preferencemi. Studie a strukturování modelů spotřebitelského chování umožňuje prodávajícímu vytvářet odhad budoucích očekávání a preferencí spotřebitelů.

Styly nakupování

Nákupní chování spotřebitelů je možné rozdělit do třech základních typů: automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému. Automatické chování je také označováno jako rutinní nebo zvykové, nastává u pravidelných nákupů a zkracuje některé fáze nákupního rozhodovacího procesu, například fázi vyhledávání informací a hodnocení alternativ, ponákupní vyhodnocení. Zákazník kupuje značku nebo produkt, na které je zvyklý a s kterými je spokojen. Řešení omezeného problému je chováním, kdy je zákazník dobře obeznámen se sortimentem produktů, ale nezná každou značku nebo některé další informace (například platební podmínky, záruční servis apod.). Vzhledem k tomu zákazník potřebuje nové informace a po jejich vyhodnocení volí konkrétní značku nebo produkt. Řešení extenzivního nebo rozšířeného problému je situací, kdy zákazník vybírá novou značku nebo produkt a zatím neví, jak je používat. Často jde o drahý výrobek, kdy proces výběru potřebuje více času a informací (Ondřej a kol., 2013, s. 89).

Podle rychlosti a způsobu akceptace nového produktu se rozlišují následující typy spotřebitelů:

- inovátoři (2,5 %) jsou náchylní k dobrodružství, ochotně přijímá nové myšlenky,
- vysoce adaptabilní (13,5 %) - přijmou nové položky rychle, ale s opatrností,
- časná většina (34 %) - přijímá nové položky před průměrným spotřebitelem,
- pozdní většina (34 %) je skeptická a zboží přijímá až poté, co je většina již testovala,

- opozdilci (16 %) - nebo pozdější následovníci jsou podezřelí z jakýchkoli změn a příjmu je až poté, co nový přestane být příliš nový a stává se každodenní (Vysekalová a kol., 2011, s. 120).

Spotřebitelé těchto pěti kategorií se od sebe navzájem velmi liší.

3.3 Predispozice spotřebitelského chování

Podle modelu „Podnět – černá skříňka – reakce“, uvedeném dříve na obr. 1 faktory, ovlivňující nákupní chování spotřebitele je možné rozdělit do dvou skupin – 1) vnější („stimuly“), které zahrnují marketingové nástroje, vlivy externího prostředí (PEST) a situační vlivy, 2) vnitřní faktory neboli prvky, skryté v „černé skříňce“ spotřebitele, a to jsou charakteristiky spotřebitele: kulturní, sociální (společenské), osobní a psychologické.

Pro účely pochopení „černé skříňky“ spotřebitele a pro využití přizpůsobení marketingových nástrojů, odborníci studují postuláty takové disciplíny jako psychologie spotřebitelského chování.

3.3.1 Kulturní charakteristiky

Kultura, subkultura a společenská třída zákazníka patří ke skupině kulturních charakteristik člověka. Současná situace a změny v této oblasti mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitele (Kotler a kol., 2007, s. 311).

Kultura je podle Kotlera (2007, s. 311) souborem hodnot, postojů, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny nebo dalších významných pro něho institucí. Kultura zahrnuje menší subkultury, které se vytváří na základě společných zkušeností a životních situací. V každé společnosti se rozlišují také společenské třídy – poměrně trvalé a uspořádané skupiny. Členové společenských tříd mají obvykle podobné hodnoty, zájmy a vzorci chování, které se projevují v rámci nákupního rozhodovacího procesu.

Po účely výzkumu v sociologii, ekonomice a marketingu používají koncept Sociální skupiny ABCDE – ESOMAR Social Grades. Klasifikace vychází z předpokladu, že status hlavy rodiny, resp. domácnosti určuje sociální status celé rodiny nebo domácnosti. Výhodou tohoto principu je to, že zahrnuje kromě pracujících osob také ekonomicky neaktivní obyvatelstvo. Klasifikace vypovídá o sociálním a ekonomickém

zařazení domácnosti (Stem/Mark, 2013). ABCDE klasifikace vymezuje podle Šafra (2008, s. 100-101) následující třídy:

- nejvyšší třída A (hlava domácnosti patří k nejvyššímu managementu nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník),
- vyšší střední třída B (střední nebo vyšší management, např. vedoucí organizací a úseků, ředitelé, pracovníci vědy, kultury apod.),
- střední třída C (domácnosti techniků, úředníků, malých podnikatelů, nižších odborníků, živnostníků),
- nižší střední třída D (domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, nižších úředníků, mistrů, nižšího technického personálu),
- nejnižší třída E (nekvalifikovaní dělníci, ekonomicky neaktivní osoby).

Kotler (2007, s. 315) uvádí, že vliv skupiny se liší podle produktu a značky a nejvíce se projevuje u nápadných nákupů. Největší vliv skupiny na volbu produktu a značky je v rámci rozhodování o předmětech (značkách), symbolizujících veřejný luxus – například golf, lyže, jachty apod. Slabý vliv skupiny se projevuje při pořízení předmětů soukromé nezbytnosti, například lednice, matrace apod.

3.3.2 Společenské (sociální) charakteristiky

Sociální faktory zahrnují referenční skupiny, k nimž patří spotřebitelé a které ovlivňují jejich chování, společenské role a statusy. Tyto faktory patří k sociálními okolí spotřebitele. Uvádí se, že společenským faktorům podléhají zejména procesy rozhodování o produktech veřejně konzumovaných nebo diskutovaných veřejností (Krober-Riel cit. Vysekalová, 2011, s. 88).

Referenční skupina (z lat. *referre* – podávat zprávu) znamená skupinu, která slouží člověka jako standard hodnocení vlastního chování, aspirací, postojů, životního způsobu, ambicí atd. S touto skupinou se jedinec srovnává a na členství v této skupině aspiruje (Petrušek, 2018). Bártová, Bárta a Koudelka (2007) uvádí následující definici referenční skupiny: „*sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty, chování přejímá, která mu slouží jako rámeček referencí.*“ To znamená, že při nákupu produktu

konkrétní značky spotřebitel získá takové výhody, jako je sociální souhlas, sebevyjádření, větší sebeúcta a další (Antonova, Patosha, 2017, s. 22-23).

Vliv sociálních skupin může být přímý nebo nepřímý. Přímý vliv mají skupiny, k nimž patří spotřebitel – především rodina, přátelé, spolupracovníci apod. Tyto skupiny jsou primární. Existují také sociální skupiny sekundární, jejichž vliv není nepřetržitý – jsou to například náboženská společenství, zájmové spolky, politické strany apod. Každý jedinec má více referenčních skupin, přičemž nejsou to pouze primární, ale i sekundární skupiny (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 232).

Každá společenská role vytváří určitý status jedinci ve skupinách. Například politik má vyšší status než prodavač. Lidé rozhodují o produktech a značkách podle svých rolí a statusů, nebo také podle žádaných statusů – v případě napodobení známých osobností, fandění apod.

3.3.3 Osobní charakteristiky

Slovo osobnost (persona) pochází z latiny a bylo používáno pro označení masky, kterou si herci nasazovali při představení. Dnes pojem osobnost používáme pro „*všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost*“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 16). V psychologii se jedná zejména o jednotlivé rysy a vlastnosti osobnosti, o individuální charakteristiky, zvláštnosti, schopnosti, zájmy, potřeby, temperament a charakter (Vysekalová a kol., 2011, s. 16).

V různých vědách vyskytují různé definice pojmu osobnost. V roce 1937 G. W. Allport analyzoval cca 50 nejrůznějších definic osobností, a od té doby jich ještě přebylo. Dodnes používanou je definice osobnosti, kterou podal Watson v roce 1924. Podle něho je osobností „*konečný produkt systému zvyků*“ (Nakonečný, 1997, s. 141).

Často je osobnost definována jako to co člověk chce, tj. Jeho zájmy, potřeby, hodnoty, co člověk může, tj. Jeho schopnosti, vlohy, nadání, co člověk je (jeho temperament, charakter) a kam člověk směřuje (jeho osobní životní cesta) (Vysekalová a kol., 2011, s. 16).

Z nejrůznějších definic lze udělat závěr, že osobností je soubor specifických a individuálních znaků. Tyto znaky neboli osobní faktory podmiňují a ovlivňují potřeby, motivy a chování každého jedince. Mezi osobní faktory patří osobnost a charakter jedince,

věk a životní styl, ekonomická situace a zaměstnání. V následující tabulce (viz Tab. 2) je představena dimenze životního stylu spotřebitelů.

Tab. 2: Dimenze životního stylu spotřebitelů

Aktivity	Zájmy	Názory	Demografie
Práce	Rodina	Sami na sebe	Věk
Koníčky	Domov	Sociální otázky	Vzdělání
Společenské akce	Práce	Politika	Příjem
Volno	Komunita	Podnikání	Zaměstnání
Zábava	Rekreace	Ekonomika	Velikost rodiny
Členství v klubech	Móda	Vzdělání	Bydlení
Komunita	Jídlo	Produkty	Geografická poloha
Nakupování	Média	Budoucnost	Velikost města
Sport	Úspěchy	Kultura	Fáze životního cyklu

Zdroj: Plummer cit. Kotler a kol., 2007, s. 320.

Vysekalová (2011, s. 27) uvádí, že důležitým osobnostním faktorem spotřebitelů je kvalita pozornosti, kterou lze měřit z hledisek intenzity, oscilace (kolísání), trvání, rozsahu, přepojování a distribuce.

3.3.4 Psychologické charakteristiky

Psychologické faktory zahrnují motivaci jedince, jeho vnímání, zkušenosti, víry a postoje. Motivace je individuální hnací síla spotřebitele, která vytváří určité podněty a směry jeho chování. Motiv určuje také intenzitu a vytrvalost činnosti jedince. *„Motiv tedy představuje psychologickou pohnutku, příčinu či důvod určitého lidského chování či prožívání, dává mu psychologický smysl“* (Dědina, Cejthamr, 2005, s. 133).

Komárková (1998, s. 36) upozorňuje na to, že stejné motivy mohou vest k odlišnému výsledků nákupního rozhodovacího procesu a naopak, odlišné motivy mohou mít za následek stejné nákupní rozhodnutí. Tuto skutečnost objasňuje Vysekalová (2011, s. 26), která uvádí, že stejné podněty jsou vnímány odlišně na základě individuálního hodnotového systému, potřeb, přání, zájmů, očekávání a zkušeností.

Spotřební zvyklosti a předchozí zkušenosti mají velký význam zejména při uvedení nových značek na trh. Například, pokud značka přináší nové konzumní návyky pro spotřebitele, které nebudou dobře prezentovány, může tady nastat problém – zákazník nový produkt neakceptuje. Jako příklad je možné uvést neúspěšnou prezentaci zubní pasty

firmou Listerin, protože značka Listerin je primárně spojována v zákaznickém vnímání s ústní vodou.

Postoje vyjadřují vztah jedince k nějakému objektu a má tři základní složky: kognitivní (názor na objekt), emocionální (city k objektu) a konativní (chování vůči objektu) (Dědina, Cejthamr, 2005, s. 134).

Postoje, hodnocení a zkušenosti tvoří celý systém, který není možné jednoduše ovlivnit. Podle Kotlera (2004, s. 287) změna tohoto systému vyžaduje významný a dlouhodobý zásah do celého systému.

3.4 Vnější marketingové prostředí

Každý zákazník je ovlivňován nejen firemním marketingem, ale také vlivy vnějšího okolí. Podniky jsou také ovlivňovány faktory vnějšího prostředí.

Ve vnějším prostředí vyskytují globalizační trendy. Globální výroba a prodej tvoří globálního spotřebitele, který má podobné požadavky ve všech zemích. Formují se potřeby a zájmy, které jsou společné obyvatelům všech zemí. Globální potřeby vedou ke vzniku globálních produktů. To se projevuje standardizací zboží a sjednocením značek. Výrobky, které mají globální formu, jsou například počítače, auta, světové značky oblečení apod. Dalším stupněm globalizace je sjednocení manažerské strategie a taktiky vyvinuté pro globální trh bez pokusů o přizpůsobení managementu místním specifikám (Titova, 2015, s. 13)

Kromě globalizace mezi hlavní trendy současného světa patří také regionalizace a lokalizace, rostoucí význam národních kultur, rozvoj ICT, masová kustomizace, reengineering aj. (Zapletalová, 2006, s. 9)

Trendy se rozumí „*charakteristické směry nebo posloupnosti vývoje událostí, které se vyznačují dlouhodobou tendencí*“ (Zapletalová, 2006, s. 9) Megatrendy jsou velké změny ve společnosti, které se vyvíjejí pomalu a dlouhodobě, a zároveň významně ovlivňují život. Na rozdíl od trendů a megatrendů existují také krátkodobé události, obvykle nepředvídatelné a mající méně významné vlivy na společnost z dlouhodobého hlediska – jsou označovány jako módní jevy nebo výkyvy.

Ve výzkumu prostředí je potřeba vymezit si globální a lokální trendy, pokusit se vytvořit odhad do budoucna. Dále se ve vnějším okolí vymezují faktory makro- a mikroprostředí.

Makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno souborem ekonomických, přírodních, politických, legislativních, demografických, sociálních, kulturních, technologických a ekologických faktorů (PEST analýza, viz Tab. 3).

Tab. 3: PEST analýza

Politické vlivy	Sociální vlivy
Legislativa Pracovní právo Stabilita politického prostředí Stabilita vlády Daňová politika Integrační politika Podpora zahraničního obchodu Ochrana životního prostředí	Demografické trendy Mobilita obyvatelstva Životní styl Úroveň vzdělání Postoje k práci a volnému času Charakteristika spotřeby Životní hodnoty, rodina, přátelé
Ekonomické vlivy	Technologické vlivy
Trend HDP Úroková míra Množství peněz v oběhu Inflace Nezaměstnanost Spotřeba Výška investic Cena a dostupnost energie	Výše výdajů na výzkum Vládní podpora výzkumu Nové technologické aktivity a jejich prioritita Obecná technologická úroveň Nové objevy a vynálezy Rychlost technologického pokroku Rychlost morálního zastarání

Zdroj: Bělohávek, Košťan, Šuleř, 2006, s. 200.

Politické faktory zahrnují právní normy a vyhlášky, které ovlivňují rozhodování pro podnikání, samotné podnikání a rozhodnutí o budoucnosti podnikání. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 3). Politický vliv mohou také představovat stabilita vlády a legislativy, cla, členství v mezinárodních organizacích, vládní podpora ochrany životního prostředí, zahraničního obchodu apod.

Ekonomické faktory ovlivňují především kupní sílu a strukturu výdajů spotřebitelů. K tímto faktorům patří podle Kincla a kol. (2004, s. 38) reálné příjmy domácností, úroveň jejich úspor, úvěrů apod. Nákupní rozhodovací proces je dále ovlivněn cenou produktu, výší daní a úroků.

Některé ekonomické faktory, jako například měnový kurz, ovlivňují spotřebitele zejména při vycestování do zahraničí a nakupování na zahraničních trzích. Kupní síla a nákupní chování spotřebitelů se může měnit v závislosti na ekonomické situaci v zemi, na míře inflace, daňových a penzijních reformách, úvěrových podmínkách a jiných faktorech.

Neurčitost politické nebo ekonomické situace zvyšuje sklon zákazníka k úsporám a pečlivějšímu přístupu k nákupnímu rozhodování. Zvažuje, v jakém okamžiku, za jakých podmínek a u kterého výrobce je lépe si produkt objednat, aby to nezhoršilo jeho postavení v ekonomickém nebo společenském kontextu.

Sociální a demografické faktory zahrnují strukturu obyvatelstva, vzdělávací úroveň, přístup k práci a volnému času, životní styly a životní úroveň, kulturu obyvatelstva apod. Sociální faktory ovlivňují jak dostupnost pracovních zdrojů pro podnik, tak i podmiňují chování spotřebitelů. Pokud se podnik zaměřuje na zahraniční trhy, musí také zkoumat sociálně-demografické podmínky na těchto cílových trzích.

Technicko-technologické faktory (například rozvoj internetu, rozšíření nových technologií) ovlivňují zákazníka tak, že má více způsobů, jak produkt vyhledávat, jak získávat o něm informace nebo jak zjistit více o zkušenostech dalších kupujících. Technologická vyspělost, kvalitní výzkum a inovace jsou často konkurenční výhodou podniku. Technologické inovace jsou ovšem drahou záležitostí, proto musí podnik dávat pozor na návratnost těchto investic, případně vyhledávat možnosti alternativního financování inovací (například státní dotace, mezinárodní fondy, soukromé investoři atd.)

PEST analýza je často doplňována o zkoumání ekologických nebo environmentálních faktorů. Tyto faktory mohou ovlivňovat různé podniky a chování spotřebitelů. Například je důležité, jak je podnik závislý na přírodních zdrojích a počasí nebo jak významně zasahuje do životního prostředí. Ekologické trendy se projevují v preferencích a potřebách trhu – dnešní zákazníci ve vyspělých zemích často preferují ekologické produkty, různé bio- a eko- značky, které nepoškozují životní prostředí.

Mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno zákazníky, dodavateli, zprostředkovateli, konkurenti, ovlivňovateli. Mikroprostředí je pro podnik bližší než makroprostředí, proto podnik zpravidla disponuje širšími možnostmi toto prostředí ovlivňovat. Síly mikroprostředí jsou zachyceny v Porterově modelu konkurenčního prostředí:

- Stávající konkurence je zpravidla pro podnik velmi důležitá. Velký počet konkurentů v odvětví anebo jejich významná konkurenční síla se projevuje v chování podniků. Musí vyrábět efektivněji, aktivněji komunikovat a inovovat.
- Hrozba nově vstupujících podniků je tím vyšší, čím nižší jsou bariéry vstupu do odvětví. Těmito bariéry mohou být: vysoké vstupní náklady, významné technologické nebo kvalifikační požadavky, komplikované administrativní procesy a nutnost plnit náročné podmínky, vyplývající ze zákonů, potřeba vlastnit různé certifikáty a licence.
- Odběrateli a jejich vyjednávací síla jsou pro podnik důležité. Pokud není pro zákazníky nákladné změnit dodavatele, je jejich vyjednávací síla vyšší. Pokud podnik má obrovský počet zákazníků a pokud se lehce dostává na nové trhy, je vyjednávací síla jednotlivce nízká.
- Vyjednávací síla dodavatelů funguje podle stejných pravidel jako tato síla u odběratelů. Pokud je změna dodavatele pro podnik nákladná a obtížná, je vyjednávací síla dodavatelů vysoká. Dodavatelé mohou ovlivňovat podnik v podobě cen a objemu dodávek (Kozel, 2006, s. 31).
- Substituční (nahraditelné) produkty mohou nahradit produkt podniku a omezují podnikovou cenovou politiku a zisky (Kozel, 2006, s. 31). *„Stane-li se substitut díky své ceně, výkonu nebo obojímu přitažlivější, pak budou někteří kupující v pokušení odvrátit svou přízeň od původního výrobku“* (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 37).

3.5 Marketingový mix

Marketingový mix je obvykle v literatuře definován jako soubor marketingových nástrojů (prvků), které uplatňuje firma k ovlivnění chování cílových zákaznických trhů. Pojem „marketingový mix“ byl navrhnut McCarthym a následně dopracován Bordenem v šedesátých letech 20. století. Kislingerová (2005, s. 391) definuje marketingový mix jako *„soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby vyhotovení produktu, jeho nabídka cena i způsob dodání zákazníkům vyhovovaly co nejvíce potřebám a přáním cílového trhu.“* Prvky marketingového mixu se navzájem ovlivňují a jsou nastaveny vzhledem k potřebám a cílům podniků. Neexistuje jednotné pravidlo pro

sestavení efektivního marketingového mixu pro všechny podniky. Marketingová strategie, taktika a plán musí být sestavovány v návaznosti na specifické faktory vnitřního a vnějšího prostředí (Jakubíková, 2013, s. 196).

Nejpoužívanější je koncepce marketingového mixu „4P“, která zahrnuje čtyř prvků: produkt (product), cena (price), distribuce / místo (place), marketingová komunikace / propagace (promotion). Nevýhodou tohoto modelu marketingového mixu je to, že je sestavován z pohledu prodávajícího. V literatuře je vymezován další model marketingového mixu – tzv. model „4C“, původně sestavený R. Lauterbornem. Model nabízí pohled z hlediska zákazníka. Model „4C“ zahrnuje prvky: hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience), komunikace (communication) (Jakubíková, 2013, s. 195).

V oblasti služeb se používá rozšířený marketingový mix, který zahrnuje také prvky lidé (people), fyzické prostředí (physical environment), procesy (processes) (Vašítková, 2008, s. 33). Koncept „7P“ byl navržen v roce Boomsem a Bitnerem v roce 1981 jako reakce na výsledky průzkumu britských a evropských marketingových odborníků, které naznačovali vysokou stupeň nespokojenosti s modelem „4P“ (Rafiq, 1995, s. 4).

Produkt

Produkt („Product“) zahrnuje několik vrstev. Zpravidla se v literatuře vymezují tři základní vrstvy: jádro, vlastní a rozšířený produkt. Jádro produktu je tvořeno základním užitekem, který získává spotřebitel. Vlastní produkt se skládá z charakteristických rys produktů – například kvalita služeb, značka, sortiment. Rozšířený produkt zahrnuje doplňkové služby a servis, například podmínky záruky, dopravy, platební a úvěrové podmínky atd. (Jakubíková, 2012, s. 196). Šašek (2016, s. 118) uvádí také čtvrtou vrstvu – potenciál produktu pro odlišení se – nová řešení a inovace, které by vytvořily pro daný produkt konkurenční výhodu. Kotler a Armstrong (1001, s. 289) uvedli, že produkt zahrnuje dokonce pět vrstev: obecná prospěšnost nebo užitečnost, kvůli které zákazník produkt pořizuje, konkrétně použitelný produkt, idealizovaný očekávaný produkt, rozšířený produkt, potenciální produkt. Součtem všech těchto vrstev se určuje hodnota produktu.

Cena

Cena („Price“) byla tradičně determinačním faktorem rozhodovacího procesu spotřebitelů. Přestože v poslední době stoupl význam dalších faktorů (kvalita produktu, dostupnost, módnost aj.) cena dosud zůstává jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Všechny produkty mají cenu, a právě tak mají svoji konkrétní hodnotu (Vašítková, 2014, s. 94). Tvorba ceny je manažerským procesem, který může vycházet z různých přístupů: konkurenčně orientovaného, nákladově orientovaného, smíšeného přístupu aj. Vašítková (2014, s. 94) uvádí, že firemní rozhodování o ceně je ovlivňována vnitřními faktory, jimiž jsou marketingové cíle, náklady, cenová organizace, strategie marketingového mixu, a vnějšími faktory (typ trhu a poptávky, konkurence, ekonomické a vládní faktory, politika distributorů). Ze zákaznického hlediska kromě základní ceny jsou významné také potenciální alternativní náklady, které mohou vzniknout s časem, stráveným vyhledáváním produktu, s fyzickým nebo psychickým úsilím.

Distribuce

Distribuce („Place“) je třetím prvkem modelu „4P“ a je občas nahrazována pojmem „místo“. Tímto nástrojem firma umožňuje produkt doručit zákazníkovi a zahrnuje řízení distribučních cest (přímých a nepřímých) a distribuční struktury, distribuční politiku, řízení vztahů s distributory apod. Mezi základní funkce distribuce jsou informovanost o produktu, prodejní jednání a objednávání, financování skladování, platby, proces přechodu vlastnictví k produktu apod. (Zapletalová, 2006, s. 48). Z hlediska zákazníka by měl být produkt snadně a rychle dostupný.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace („Promotion“) tvoří významný a rozsáhlý obor. Marketingové komunikaci je věnována větší pozornost v podkapitole 3.6. Marketingová komunikace je obvykle představena pěti hlavními komunikačními nástroji (tzv. komunikační mix). Jsou to: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a vztahy s veřejností (PR, public relations). Nové technologie poskytují mnoho příležitosti k vývoji nových prvků marketingové komunikace. Zvláště se vymezuje obor internetového marketingu, veletrhy a výstavy, sponzoring a jiné nástroje. To, že se marketingová komunikace skládá z více nástrojů, ovšem neznamena, že jsou jednotlivé nástroje navzájem nezávislé. V souvislosti s touto skutečností se objevuje relativně nový pojem,

který lépe popisuje vazby jednotlivých komunikačních nástrojů – jedná se o pojem integrovaná marketingová komunikace.

Doplňkové nástroje rozšířeného marketingového mixu

Efektivním řízením procesů se řeší podnikatelské cíle a je dosaženo konkurenční výhody. Mezi klíčové procesy se řadí: procesy vývoje a zavádění nových produktů, procesy řízení zásob, skladování a vyřízení objednávek, procesy získávání a udržování zákazníků, procesy v oblasti zákaznické péče aj. (Charvát, 2006, s. 70).

Personál je důležitým zdrojem úspěšnosti firmy. Některé podstatné faktory v oblasti personálních zdrojů hrají klíčovou roli v dosažení marketingových cílů. Jedná se obvykle o kompetentnost, důvěryhodnost, spolehlivost, zodpovědnost, kvalitní komunikaci (Charvát, 2006, s. 70). V oblasti služeb zpravidla dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb – zaměstnanci, proto tento faktor v terciálním sektoru je obzvlášť důležitý.

Materiální prostředí je „*důkazem vlastností služeb*“ (Vašítková, 2014, s. 23). Prvky toho prostředí zahrnují například celkový vzhled budovy a kanceláře, v němž jsou služby poskytovány, oblečení zaměstnanců, firemní tiskoviny apod.

3.6 Marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace se v odborné literatuře definuje různými způsoby. Obecně lze říci, že je to nový způsob pohledu na celek, a to tak, jak vše dohromady vnímá spotřebitel – jako tok informací z jednoho zdroje (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003, s. 23). Různé definice vycházejí ze stejné myšlenky: komunikační nástroje jsou na sobě vzájemně závislé, proto je třeba je kombinovat tak, aby bylo dosaženo synergie a nejvyššího efektu celé komunikace.

Integrovaný přístup k marketingové komunikaci může být velmi efektivní při tvorbě komunikačních kampaní. „*Kampaň – dlouhodobý sled masových, opakovaných a velmi často přesně načasovaných sdělení se společným tématem, jejichž cílem je ovlivnění postojů a chování recipientů... Kampaň velmi často kombinuje jednotlivé komunikační metody a prostředky masové a mediální*“ (Halada, 2015, s. 47). Je třeba brát v úvahu, že je každá komunikační kampaň jedinečná a obsahovat unikátní kombinaci a intenzitu jednotlivých nástrojů. Při plánování komunikačních kampaní je třeba dávat pozor na charakteristické vlastnosti, výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů.

Reklama může být individuální nebo kolektivní, produktová nebo podniková, z hlediska funkcí – informativní, přesvědčovací, připomínková apod. Reklama je placenou formou komunikace, která přenáší sdělení prostřednictvím masových médií (TV, rozhlas, periodický tisk, internet, outdoor). Reklamních nástrojů je velké množství. Jsou to noviny a časopisy (tisk), televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama (billboardy, vývěsky, plakáty atd.), internetová reklama, reklama v kinech, reklama v dopravních prostředcích, reklama v mobilních aplikacích a počítačových hrách apod.

Při výběru reklamního média je třeba zohledňovat cílové publikum (kteří zákazníci musí být osloveni) a jeho mediální chování, typ prostředků, čas, potřebné finanční zdroje apod. (Jakubíková, 2013, s. 311).

Podpora prodeje zahrnuje jednotlivé události nebo kontinuální programy, podněcující vyzkoušení a nákup produktu prostřednictvím materiálních prostředků (reklamní speciality, kupóny, soutěže, vzorky, POP materiály) nebo prostředků v obchodu (merchandising, výstavy a prezentace, informace, eventy v místě prodeje apod.) (Zapletalová, 2006, s. 52).

Osobní prodej se zaměřuje na přímé ovlivňování zákazníka a jeho chování v rámci osobního kontaktu. Proces osobního prodeje zahrnuje vyhledávání zákazníků, jejich kontaktování, prezentaci produktu a podněcování ke koupi nebo dalšímu jednání.

Formy přímého marketingu jsou adresné zásilky, katalogy, newsletter, teleshopping, obchodní jednání aj. K použití těchto nástrojů je potřeba mít kvalitní databázi kontaktů zákazníků.

PR zahrnuje formy komunikace, které pomáhají firmě přizpůsobit se svému okolí, měnit je nebo udržet v souladu s vlastními cíli. Cílem PR je obvykle vytváření a udržování pozitivních vztahů s vnitřní a vnější veřejností, dosažení vzájemného porozumění a důvěry (Svoboda, 2009, s. 228). Existují externí a interní nástroje PR. Externí nástroje jsou zaměřeny například na vytváření určitého povědomí o firmě, její činnosti a hodnotách, na budování pozitivního vnímání firmy v širším prostředí. K tomu se používá publikační činnost, práce tiskových mluvčích, tiskové konference apod. Interní nástroje PR jsou zaměřeny na práci s „vnitřním“ firemním auditoriem – především se zaměstnanci. Prostřednictvím interního PR se firma snažit podpořit propojení osobních a společných zájmů zaměstnanců, zvýšit pocit jejich sounáležitostí, vyvíjet firemní kulturu a prosadit

určité firemní hodnoty. Příkladem nástrojů, používaných k tomuto účelu jsou firemní časopisy, newslettery, nástěnky a informační tabulce, interní síť apod.

Nástroje marketingové komunikace se klasifikuje na nástroje osobní a masové komunikace. V poslední době se hranice mezi těmito nástroji postupně stírá. Nicméně tradičně masovými komunikačními nástroji se považují reklama a různé její druhy (reklama v televizi, rozhlasu, tisku, na internetu). Tradičně osobní komunikací je osobní prodej, podpora prodeje v místě prodeje. Rozdíly mezi masovými a osobními (přímými) komunikacemi jsou uvedeny v následující tabulce (viz Tab. 4).

Tab. 4: Rozdíl mezi masovými a přímými médii

Masová média	Osobní (přímá)
Segmentace	Individualizace
Zapamatování, rozpoznání a měření image	Měření relace podle klientů
Masová jednostranná komunikace	Zacílená dvoustranná komunikace
Tržní podíl	Podíl zákazníka

Zdroj: Pelsmacker a kol., 2003, s. 363.

Základní koncepcí použití přímých médií je chápání zákazníka jako investice. Navázaná komunikace s individuálním zákazníkem je výraznější adresnější než masová komunikace. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 363) Osobní komunikace vychází z hloubkové analýzy potřeb, přání, očekávání a hodnot konkrétního zákazníka. Je spojena s většími finančními, personálními a časovými náklady než masová, ale poskytuje oproti ní více výhod, například flexibilnější přístup, možnost získání cenné zpětné vazby, efektivnější přizpůsobení produktu potřebám zákazníka a tím dosažení jeho větší spokojenosti. Osobní komunikace je nezbytná u dražších luxusnějších produktů – například u prodeje drahých brandů, aut, nemovitostí. Výhody osobní a masové komunikace jsou porovnány v následující tabulce (viz Tab. 5).

Výběru vhodných komunikačních nástrojů musí předcházet zhodnocení firemních zdrojů, zohlednění cílů, výzkum cílového trhu. Firma nemusí zaměřovat se na všechny nástroje marketingové komunikace, ale vybrat si a používat nejvhodnější a nejefektivnější nástroje pro konkrétní situaci.

Tab. 5: Srovnání výhod osobní a masové komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti - rychlost - náklady na jednoho příjemce	nízká vysoké	vysoká nízké
Vliv na jednotlivce - hodnota dosažené pozornosti - selektivní přijetí - ucelenost	vysoká relativně nízké vysoká	nízká vysoké mírně nižší
Zpětná vazba - přímost - rychlost zpětné vazby - měření efektivity	dvoustranná vysoká přesné	jednostranná vysoká obtížné

Zdroj: Pelsmacker a kol., 2003, s. 21.

3.7 Značka

Historie značky sahá až do antických období, avšak její řízením a vývojem se zabývali výzkumníci již v 50. a 60. letech 20 století (Slabá, Marišková, 2017, s. 114).

„Značka je slovním, zvukovým nebo grafickým (nebo i kombinací) pojmenováním produktu. Zákazník produkt ztotožňuje se značkou. Značka se stává zásadní informací o produktu. Značka je spojována s kvalitou produktu, v zákazníkovi evokuje atributy produktu a image firmy“ (Vochozka, Mulač a kol., 2012, s. 413).

Vymezují se obvykle čtyři dimenze značky: značka jako produkt, značka jako organizace, značka jako člověk a značka jako symbol (viz Tab. 6).

Tab. 6: Dimenze značky

Značka jako produkt	Značka jako organizace	Značka jako člověk	Značka jako symbol
Rozsah produktu Atributy produktu Kvalita nebo hodnota produktu Užívání Uživatelé Země původu	Atributy organizace Lokální / globální	Osobnost Vztah zákazníka a značky	Vizuální image a metafory Historie značky

Zdroj: Vysekalová a kol., 2011, s. 138.

Tradičně je v domácí a zahraniční literatuře značka zkoumána v rámci marketing managementu, a to z pohledu propagace a řízení komunikace značky (Aaker, Moorman,

2017). Zkoumání značky se také provádí v rámci sociologie, kulturních studií, ekonomie a dalších věd. Socio-psychologické problémy spojené s touto oblastí výzkumu se však jen začínají rozvíjet.

Heding, Knudsen a Bjerre (2015), kteří analyzovali práce a výzkumy ve vztahu k problematice značek a jejich řízení, publikované v průběhu let 1985-2006, identifikovali sedm přístupů k porozumění značkám:

- ekonomický přístup,
- přístup založený na identitě značky,
- přístup založený na zkoumání spotřebitelů,
- osobnostní přístup,
- přístup založený na zkoumání vztahů mezi značkou a spotřebitelem,
- přístup založený na studiu bezprostředního prostředí,
- kulturní přístup.

Každý z těchto přístupů nabízí vlastní pochopení značky a její prvků. Ekonomický přístup nahlíží na značku z pohledu marketingového mixu 4P, a to jako na marketingový nástroj. Spotřebitel je v rámci tohoto přístupu považován za racionální osobu, která rozhoduje o nákupu na základě analýzy určitých argumentů. Interakce značky a spotřebitele je v tomto případě analyzována jako samostatná izolovaná transakce. Spotřebitel je analyzován jako „vnímající“ zprávu, kterou mu předává marketingový odborník. Tvorba hodnoty značky je zkoumána z hlediska hledání optimálních cenových parametrů, propagace, distribučních kanálů značky, jsou zde používány zejména kvantitativní metody. Ekonomický přístup vytvořil základ pro studium managementu značky jako samostatnou oblast výzkumu.

Přístup založený na identitě značky považuje značku za součást firemní kultury a identity. Je to také jeden z nejstarších a nevlivnějších přístupů k výzkumu značky, který se zároveň aktivně rozvíjí. Značkou se zde rozumí „majetek“ organizace a integrované řízení značky se provádí na všech organizačních úrovních. Klíčovými faktory v řízení značky jsou firemní kultura a organizační struktura.

Přístup založený na zkoumání spotřebitelů byl založen Kellerem v roce 1993, ale jeho kořeny lze najít již v kognitivní psychologii. Značka je považována za kognitivní konstrukci v obrazu světa spotřebitele. Když spotřebitel vnímá značku, vzniká určitý proud asociací, který ovlivňuje konečnou podobu značky. Tento přístup tedy posunul zaměření výzkumu značky z procesu jeho vytváření na proces jeho vnímání spotřebitelem. Komunikace se značkou je však stále považována za lineární proces, přičemž se věří, že tvůrci značky, kteří využívají „správné“ technologie, mohou „naprogramovat“ spotřebitele na požadované vnímání značky (Antonova, Patosha, 2017, s. 12).

Osobnostní přístup k výzkumu značky byl poznamenán výskytem článku Jennifer Aakerové v roce 1997. Ukázala, že spotřebitel vnímá značku analogicky s vnímáním osobností, tj. zosobňuje je. Spotřebitel zachází se značkou jako s osobností a přiřazuje jí rysy osobnosti. Kořeny tohoto přístupu spočívají v psychologii osobnosti. Autorka také zavedla pojem osobnost značky („brand personality“) (Aaker, 1997).

Osobnostní přístup se stál předchůdcem dalšího přístupu, založeného na zkoumání vztahů mezi značkou a spotřebitelem. Tento přístup pokračoval a rozvíjel porozumění spotřebitelských vztahů se značkou na základě analogie s mezilidskou komunikací. V tomto případě se interakce mezi značkou a spotřebitelem považuje za dialog – oboustrannou komunikaci. Ke studiu takové komunikace se často používají kvalitativní metody (Antonova, Patosha, 2017, s. 13).

Na začátku nového tisíciletí došlo opět k paradigmatickému posunu v chápání značky, který byl spojen se sociokulturními, politickými a ekonomickými změnami. Rychlé technologické a kulturní změny vedly ke změnám koncepčních marketingových modelů a technologií. Vznik nových jevů, jako hnutí proti značce, internetové komunity značek, vedl ke vzniku nových teorií. Mezi hlavní patří přístup založený na studiu bezprostředního prostředí a kulturně orientovaný přístup. První přístup analyzuje antropologii spotřeby, sociokulturní vliv a posílení postavení spotřebitelů. Druhý přístup se zaměřuje na to, jak je značka začleněna do kultury a začíná v ní hrát významnou roli, dokud se značka nezmění na „ikonu“ („ikonická“ značka). Tyto přístupy jsou podle Antonové a Patoskové (2017, s. 13) v současné době nejvíce žádané ve výzkumu značky.

3.7.1 Prvky značky

Prvky (identity) značky slouží k její identifikaci a odlišení se od dalších značek. Jsou to například jméno, logo, symboly, slogany, balení, nápisy, představitelé, mluvčí aj. (Keller, 2007, s. 204). Pokud jsou tyto prvky vybrány úspěšně, pak se organizace snaží ovládat jejich použití a zvýšit jejich vnímanou hodnotu, protože se stávají životně důležitými pro úspěch organizace. Vnímanou hodnotu značky (*brand equity*) je třeba chápat jako hodnotu, určenou na základě toho, jak velká je loajalita značky, povědomí o jejím názvu, vnímaná kvalita, síla spojení s ní a také na základě zohlednění dalších aktiv značky, jako je přítomnost patentů, obchod značky a vztahy v kanálu. Je to důležitá paleta nehmotných aktiv psychologické a finanční hodnoty pro společnost (Kotler, 2013).

Někteří autoři uvádí, že slovo „logotyp“ je možné zaměňovat zkrácenou verzí „logo“ (např. Křížek, 2008, s. 118). Je vhodně však logotyp považovat za nadpis, nejčastěji název společnosti v kombinaci s logem. Logo je tedy nějakým symbolem, který charakterizuje společnost nebo její činnost.

Prvky značky mohou být chráněny ochrannou známkou. Silné značky obvykle zahrnují více prvků – například Nike používá charakteristický prvek loga – „fajfku“, slogan „Just do it“ a odkaz na řeckou bohyni vítězství (význam slova Nike).

V případě vytváření nové značky je zejména důležitý výzkum akceptace a vnímání této značky cílovými zákazníky. V rámci výzkumu je vhodné například zjistit, jaké asociace vyvolávají prvky značky, jak se líbí nebo nelíbí, jak je vhodná pro daný produkt nebo službu, nakolik vyjadřuje klíčové poselství značky, jaké pocity vyvolává atd. (Kozel a kol., 2011, s. 249). Výsledky výzkumu je pak třeba porovnat se záměry a definovat, zda akceptace a vnímání značky cílových zákazníků odpovídá záměrům.

Prvky mohou hrát několik rolí při vytváření značek. Mohou například působit informačně, přesvědčivě, zvyšovat zapamatovatelnost značky, vytvářet spojení mezi značkou a konkrétními produkty (Kotler, Keller, 2013, s. 320). Prvky značky musí být vybírány a nastaveny tak, aby tvořily co největší hodnotu značky.

Značka, stejně jako produkt, prochází určitým životním cyklem, který se skládá z pěti hlavních fází: uvedení značky na trh, budování, posilování, stabilizace a zániknutí značky. V každé fázi životního cyklu vystupuje do popředí jiný prvek hodnoty značky, což je třeba brát v úvahu při tvorbě marketingové strategie. (Hanzelková a kol., 2009, s. 69).

3.7.2 Význam a funkce značky

„Síla značky spočívá v myslích spotřebitelů a v tom, jak dokáže změnit jejich reakce na marketing“ (Kotler, Keller, 2013, s. 326).

Z pohledu spotřebitele má značka význam zejména ve spojení s nákupním rozhodováním. Značka tedy pomáhá identifikovat produkt a lépe orientovat se v nabídce konkrétních výrobců nebo prodejců. Značka společně s marketingovým programem vytváří u každého zákazníka určité zkušenosti, které pak mohou sloužit základem pro budoucí rozhodnutí o nákupu a pomáhají mu vyhnout se rizika, spojeného s nákupem neznámých značek. Pro zákazníka je to šetření času a energie, pro výrobce – možnost vytvářet dlouhodobý vztah s cílovým trhem. Značka slouží také jako indikátor kvality a záruka dodržení určitých standardů, výrobních postupů, etických norem apod. Určité populární anebo luxusní značky pomáhají zákazníkům vytvářet image nebo prezentovat svůj životní styl (Honzíková, 2011, s. 13).

Z pohledu výrobce slouží značka jako prostředek diferenciací – odlišení se od konkurence a diverzifikace – zpestření portfolia produktů. Značka ulehčuje vyhledávání výrobce a zjednodušuje sledování produktů v různých výkazech apod. Pokud zákazníci jsou se značkou spokojeni, pravděpodobně tuto značku znovu koupí. To znamená, že značka zaručuje stabilitu poptávky a odolnost výrobce vůči konkurenci. Velmi silná značka může být dokonce bariérou vstupu nových konkurentů do odvětví. Spokojenost zákazníků se značkou zvyšuje jejich loajalitu a věrnost, takoví zákazníci jsou ochotní zaplatit vyšší cenu za tuto značku. Každá značka pomáhá firmě vytvářet povědomí o její historii a tradicích – produkty se mění, avšak značka zůstává stejná. Je tedy nositelem hodnoty a významným aktivem firmy (Slabá, Martišková, 2017, s. 114).

Důležité je také to, že značka je významným marketingovým nástrojem, nositelem komunikace. Značka je významným prvkem marketingového mixu a také jedním z klíčových nástrojů odlišení a zapamatovatelnosti jednotlivých produktů na konkurenčním trhu (Jurášková a kol., 2012, s. 186). Základní funkce a výhody značky pro spotřebitele jsou shrnuty v tabulce 7.

Tab. 7: Základní funkce a výhody značky pro spotřebitele

Funkce značky	Výhoda pro spotřebitele
Identifikace produktu	Rychlá a přesná identifikace požadovaného produktu
Identifikace výrobce	Identifikace „zdroje“ příslibů a povinností výrobce
Záruka	Záruka minimalizace možných rizik výběru, zejména zajištění záruky stálosti kvality značkového zboží bez ohledu na místo výroby a prodeje
Smlouva	Uzavření nevyslovené dohody s výrobcem
Praktičnost	Možnost ušetřit čas a úsilí pomocí stejných opakovaných nákupů
Úspora času	Rychlá identifikace požadovaného produktu, čímž se sníží časové, případně i finanční, náklady na nalezení požadovaného produktu
Informování	Získání informací o značkovém produktu (o charakteristických vlastnostech, jeho účelu, kvalitě, možnostech používání, výrobci atd.)
Emoce a spokojenost	Získávání dojmů, emoce a pocity v procesu výběru a konzumace značkového produktu
Optimalizace	Důvěra v optimální volbu v závislosti na účelu produktu, způsobu použití, situaci při nákupu atd.
Individualizace	Způsob vyjádření individuality, prostředek sebevyjádření a sebeidentifikace
Příslušnost ke skupině	Pocit osobní příslušnosti k určitému sociálnímu okolí
Sociální uznání	Uznání vlastníka značkového produktu významným sociálním okolím
Prestiž	Demonstrace své nadřazenosti nad významným sociálním okolím
Estetika	Prožití estetického potěšení z vzhledu produktu, jeho obalu, ochranné známky atd.
Stabilita a jistota	Pocit předvídatelnosti, stability a jistoty

Zdroj: vlastní zpracování na základě Domnin, 2009, s. 133.

3.7.3 Hodnota značky

Na konci minulého století se výzkumníci začali věnovat pozornost zkoumání hodnoty značky, jako důležitému aktivu firmy a neoddělitelné součásti přidané hodnoty názvu značky (Slabá, Martišková, 2017, s. 114).

Existují různá kritéria, která definují hodnotu značky. Jedná se především o následující kritéria a vlastnosti: zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenositelnost, přizpůsobitelnost, chráněnost. První tři kritéria mohou být charakterizována jako kritéria „budování značky“, ostatní mají „defenzivnější“ povahu. Existují také různé mezinárodní žebříčky a hodnocení značek – například Interbrand – The 100 TOP Global Brands, BRANDZ, Brand Finance Global aj.

Z hlediska marketingového řízení existují tři hlavní skupiny faktorů hodnoty značky. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 319) se jedná o:

- původní výběr prvků značky, které ji vytvářejí,
- realizace doprovodných marketingových aktivit a podpůrných programů,
- asociace, které jsou nepřímo přenášeny na značku spojením s jiným produktem, osobou, místem apod.

V literatuře je konstrukce hodnoty značky definována ze dvou pohledů. Z pohledu vnímání zákazníka je vnímána jako funkční a emocionální hodnota pro zákazníka, která vede k znalosti značky, důvěře a loajalitě. Z pohledu výrobce představuje hodnota značky příjem, který firma může vydělat na základě silné značky. Podle modelu hodnotového řetězce značky je hodnota značky z pohledu zákaznického vnímání je předchůdcem hodnoty značky z pohledu prodejce (Keller, Lehmann, 2006, s. 742).

Studie o zákaznické hodnotě značky zkoumají její obsah a dopad na hodnotu značky. Co se týče obsahu, tradiční literatura interpretuje hodnotu značky především z racionálních přínosů z hlediska funkce a výkonu. Nedávné publikace posouvají zaměření na emocionální výhody řízení značky. Bylo zjištěno například, že zákaznický vztah ke značce je určen jak racionálním, tak emocionálním hodnocením značek (Zhang, He, 2014, s. 46).

V praxi se používají odlišné přístupy k měření hodnoty značky. Kotler a Keller (2013, s. 326) je rozdělují především na přímé a nepřímé. Přímý přístup se zaměřuje na hodnocení skutečného dopadu znalosti značky na reakci zákazníků na různé marketingové aktivity. Nepřímý přístup je potřebný k hodnocení potenciálních zdrojů hodnoty značky, a to prostřednictvím identifikace a vyhledávání znalostí zákazníků o značce.

Přístupy k měření značky je možné také rozdělit na opakovaná a jednorázová. Opakovaná měření zpravidla zahrnují měření ve čtyř klíčových skupinách ukazatelů: povědomí o značce (*brand awareness*), emocionální hodnocení značek (např. důvěryhodnost, respekt, inovativnost, sympatičnost), racionální hodnocení značek (spolehlivost, spokojenost, důležitost, diferenciaci od konkurence) a preference značek (které značky preferuje zákazník a proč). Výsledkem analýzy vnímání značky v konkurenčním prostředí jsou tzv. poziční mapy, určující pozici jednotlivých značek vzhledem k vymezeným kritériím (např. cenový index / známost značky) (Kozel a kol., 2011, s. 254). Vzhledem k tomu je potřeba zabývat se v rámci vlastní práce rovněž analýzou konkurenčního prostředí.

3.7.4 Positioning značky

Prvním krokem v procesu strategického řízení značky je identifikace a určení positioningu značky a její hodnoty. To znamená, že na začátku je třeba definovat potřebnou ideální strukturu znalosti značky. Na základě toho je možné určit, jak je třeba značku umístit. Positioning značky, jak říká již slovo samo, zahrnuje nalezení správné „pozice“ v myslích cílových zákazníků, aby na produkt mysleli žádoucím způsobem.

„Positioning zahrnuje identifikaci a určení příslušnosti a odlišnosti v kategorii, abychom vybudovali správnou identitu značky a vytvořili správnou image značky“ (Keller, 2007, s. 148).

Antonova a Patosha (2017, s. 40) doporučují vnímat image značky jako model, který byl poprvé představen čínskými výzkumníky (Li, Ji, Jiang, 2013). Tento model se skládá z následujících pěti komponent:

- znalost produktů: týká se důležitých vlastností zboží nebo služby, včetně ceny, funkce, efektivnosti, technologie, uživatele atd.,
- vnímání podniku: znamená poznání, inferenci, logický závěr o vlastníku značky, kdy spotřebitelé považují podnik za vynikající, pozorný k jejich potřebám a mající dobrou pověst,
- subjektivní popularita značky: odraz chování ostatních zákazníků v myslích spotřebitelů,
- osobnost značky: zahrnuje řadu personalizovaných asociací značek,
- vnímání výhod („benefit perception“): týká se výhod produktu nebo služby, které jsou vnímány spotřebiteli.

Image značky je tedy výsledkem vnímání značky spotřebitelem a zahrnuje řadu dimenzí. Image značky úzce souvisí s osobností spotřebitele, a především s jeho identitou (Antonova, Patosha, 2017, s. 41). Jak již bylo uvedeno, k tvorbě požadované image značky je potřeba provést positioning značky. Rozhodování o positioningu zahrnuje podle Kellera (2007, s. 149) následující kroky:

- definování cílového zákaznického segmentu,
- definování hlavních konkurentů,

- určení, nakolik se značka podobá konkurenci,
- určení míry diferenciacie – nakolik se značka liší od konkurence.

V rámci rozhodování o positioningu značky je potřeba brát v úvahu mnoho faktorů. Charakteristiky spotřebitelů, jejich potřeby, preference jsou zejména důležité, protože každý zákazník může mít svoji vlastní, odlišnou od jiných strukturu znalosti značky, a proto jiné vnímání a preference značky (Keller, 2007, s. 149).

4 Představení společnosti Adidas

Na začátku je představená společnost Adidas, její značky a historie. Pak je popsán vývoj Adidas v současné době.

4.1 Historie značky Adidas

Adidas AG je německý průmyslový koncern se specializací na výrobu sportovní obuvi, oděvu a vybavení. Generálním ředitelem společnosti je od roku 2016 Casper Rorsted. V současné době je společnost zodpovědná za distribuci produktů Adidas, Reebok, Y-3, RBK & CCM Hockey, stejně jako Taylor-Made Golf.

Adidas je jednou z nemnoha společností, které nejen pomohly vytvořit nové odvětví, ale stále existují a zůstávají na vedoucích pozicích na trhu. Příběh Adidas začal v polovině dvacátých let minulého století, a to u jména Adolfa Dasslera.

Adolf Dassler se narodil v roce 1900 v německém Herzogenaurachu. Jeho otec pracoval v továrně na boty a matka pracovala v prádelně. Adolf byl nejmladší ze čtyř dětí. Jako dítě byl Adolf nejbližším přítelem svého bratra Rudolfa, o dva roky starší. Oba byli milovníci sportu. Jedním z jejich koníčků byl fotbal, který v té době získal v Evropě popularitu. V roce 1914 šel Rudolph do armády, zatímco Adolf se začal zabývat prací svého otce. Po skončení války byla rodina Dasslerů v obtížné situaci. Adolf zoufale hledal práci, pomyslel si na vytvoření vlastního podniku na výrobu bot. Podle nejoblíbenější verze byla první dílna Dasslerů otevřena v bývalé prádelně, kde pracovala jejich matka. V roce 1924 byla založena společnost Gebrüder Dassler. Adolf se zabýval výrobou, Rudolf – prodejem. V roce 1925 Adolf vytvořil nové fotbalové boty a již následující rok firma vyráběla cca 100 bot denně. Pak se bratři začali vyvíjet boty pro německé účastníky olympijských her 1928 v Amsterdamu. Byl to skutečný začátek popularity značky, jejíž sportovní obuv v té době byla považována za docela pohodlnou. Během olympijských her v Los Angeles v roce 1932 se Dasslers opět stal dodavatelem obuvi pro německý národní tým.

V roce 1939, na počátku druhé světové války, Dasslerové továrny byly přestavěny pro potřeby armády. Rudolf šel do armády, zatímco Adolf vrátil se z armády, aby začal vyrábět obuv pro armádu. Je také verze, že Adolf vůbec nešel do armády, aby mohl spravovat své továrny. Po skončení války se Dasslerovy továrny ocitly v zóně americké

okupace. Podnikaví Američané přinutili Adolfa, aby na místo výplaty kontribuce vyráběl sportovní vybavení pro Spojené státy. Rodinný podnik trpěl během válečných let velmi silně.

Zatímco otec byl naživu, bratři Dasslerovi drželi pohromadě. V roce 1948, s jeho smrtí značka bratrů Dasslerových byla rozdělena do dvou společností – Adidas a Puma. Jedná německá společnost tak dala světu dvě známé sportovní značky. Rudolf a Adolf se rozhodli, že žádný z nich nebude mít právo používat jméno Gebrüder Dassler. I přes tento slib oba bratři dohodu rychle porušili. Adidas začal používat symboliku Gebrüder Dassler, ale na logu umístil tři proužky místo původních dvou.

Z 50. let působila společnost Adidas na trhu sportovního oblečení a dalšího příslušenství. V roce 1971, trojlístek byl přidán ke slavným třem pruhům Adidas. Nové logo, vybrané téměř ze stovek možností, by mělo symbolizovat, že společnost pracuje v různých směrech. Do konce 70. let byl Adidas považován za světového lídra na trhu sportovní obuvi. Společnost pracovala ve 150 zemích světa a její roční obrat činil zhruba 500 milionů dolarů. Továrny Adidas ve 24 zemích denně vyráběly více než 200 tisíc párů bot. Adidas byl vybírán nejen olympijskými sportovci a jejich fanoušky, ale také například piloty Formule 1.

Zdá se, že vedení společnosti Adidas by mělo učinit společnost nepotopitelnou, ale ukázalo se, že je to úplně jinak. V roce 1978 zemřel Adolf Dassler. Po dobu pěti let vedla společnost jeho manželka Katharina Dasslerová. Významná role zůstala se synem zakladatele, Horstem Dasslerem, který řídil francouzskou pobočku, vyjednával s různými výbory a federacemi a byl zapojený do marketingu. A přesto, se smrtí Adolfa Dasslera, Adidas postupně upadal. Podle některých zdrojů bylo to způsobeno rodinnými hádky kvůli rozdělení dědictví. I kdyby byly to jinak, značka by stále měla problémy. Do trhu sportovního vybavení vstoupily nové konkurenty, nejvýznamnější z nich byly americké značky Nike a Reebok. Adidas, který ztratil svého hlavního inovátora a byl zvyklý na pozici vůdce, nemohl rychle reagovat na přísnější podmínky.

Na konci 80. let dcery Adolfa Dasslera začaly vést podnik, avšak nebyly efektivními manažerkami. V roce 1989 rozhodly prodat 80 % společnosti. Kupujícím byl francouzský podnikatel a politik, majitel fotbalového týmu Bernard Tapie. Tapi se chystal vrátit společnost na vrchol, ale neuspěl. V roce 1992, Tapi měl problém: nebyl schopný

platit bankovní úroky, a v roce 1993 banka prodala společnost příteli Tapi, Robertu Louis-Dreyfusovi. Pod jeho vedením se zdálo, že společnost postupně znovu proměnila se ve staré Adidas – s vynikajícími výrobky a nejlepšími sportovci, kteří ji reprezentovali. V roce 2001, Louis-Dreyfus odstoupil, ale, na rozdíl od Dasslera, připravil pro sebe náhradu: Herbert Heiner zaujal místo generálního ředitele. Po částečné restrukturalizaci, Heiner začal plánovat obsazení trhu, zejména trhu Spojených států.

Adidas je jednou z nejdražších značek v historii. Německá společnost navrhovala mnoho nových řešení pro vývoji sportovního vybavení. Po dlouhou dobu, kdy Adidas ztratil svoji pozici lídra na trhu kvůli nedostatku talentovaného vůdce, společnost se nerozpadla úplně. Pod vedením nových ředitelů – ne z rodiny Dasslerových, začala značka znovu nabývat svého postavení a snažila se porazit konkurenční značky, zejména Nike, Puma aj. Jak tento konkurenční boj ukončí, je nejasné, ale v každém případě je tato konkurence mezi značkami výhodná pro zákazníky, kteří dostávají opravdu kvalitní produkty (Adidas, 2019).

4.2 Adidas v současné době

Adidas má své kořeny v Německu, ale je skutečně globální společností. Na celém světě zaměstnává více než 57 000 lidí. Zaměstnanci z asi 100 zemí pracují na největším centru v Herzogenaurachu v Německu – „World of Sports“. Každý rok vyrábí více než 900 milionů produktů společně s nezávislými výrobními partnery po celém světě. V roce 2018 Adidas dosáhl tržeb ve výši 21,915 mld. eur. Investice Adidas do výzkumu a vývoji jsou dnes ve výši 13 mil. eur. Tato čísla sama o sobě mohou snadno naznačovat, že Adidas je poměrně velká a také mnohostranná organizace. Klíčovými značkami skupiny Adidas jsou Adidas a Reebok (Obr. 2).

Obr. 2: Značky Adidas Group



Zdroj: Adidas, 2019.

Značka Adidas má dlouhou historii a hluboce zakořeněné spojení se sportem. Vše v dnešním Adidasu odráží duch zakladatele Adiho Dasslera. Jeho hlavním cílem již v těchto dnech bylo, aby se sportovci stali lepšími. Dodnes spotřebitel zůstává v centru všeho, co značka Adidas dělá. „*Pohánění neúnavným úsilím o inovace a desítkami let získávání odborných znalostí v oblasti vědy o sportu se staráme o všechny, od elitních profesionálních atletů a týmů až po každého jednotlivce, který chce dělat sport součástí svého života. Věříme, že prostřednictvím sportu máme moc změnit životy. Jsme posedlí tím, že pomáháme sportovcům na všech úrovních, aby dělali rozdíl – ve své hře, v životě, ve svém světě*“ (Adidas, 2019).

Adidas je sportovní značka poháněná inovacemi a kreativitou. Bez ohledu na to, jak vážně jsou zákazníci ve sportu – Adidas se snaží vytvořit styl, vhodný pro všední život (Adidas Originals). Kombinace soudobé kultury mládeže s kreativitou a profesním sportem, Adidas se snaží navždy zůstat inovativní a autentické. Adidas se snaží nabízet dostupné sportovní oblečení pro všechny. Mise Adidas je: být nejlepší sportovní společností ve světě.

Největší centra Adidas jsou umístěny v Herzogenaurach, Amsterdamu, Portlandu, Bostonu, Shanghai, Hong Kongu a Panamě. Každý den pracují na tvorbě a prodeji sportovních a fitness produktů pro celý svět a snaží se nabízet nejlepší služby a zkušenosti pro spotřebitele, a to vše udržitelným způsobem (např. použití udržitelné bavlny, absence plastů apod.). Aby to provedli úspěšně, zaměřují se výhradně na své autentické sportovní značky, které vytváří spojení a navazují spolupráci se spotřebiteli (Adidas, 2019).

V ČR byla společnost Adidas ČR, s.r.o. zaregistrována 21. ledna 1991. Je to podnik se 100%-ní zahraniční majetkovou účastí (Adidas AG). Celkový základní kapitál tvoří 9 mil. Kč. Jednatelé společnosti jsou J Jelínek a A. Votoček (Rejstřík Pěníze.cz, 2020). Základní údaje o společnosti jsou (Justice.cz, 2020):

Název: adidas ČR, s.r.o. (dříve ADIDAS ČR, s.r.o. v období let 1995-1999, adidas ČSFR v období 1991-1995)

Sídlo: Kačírková 982/4, 158 00 Praha-Jinonice

Aktiva: 355,6 mil. Kč, vlastní kapitál: 128,7 mil. Kč, cizí zdroje: 204,9 mil Kč (k 31.12.2018). Tržby: 2 174 mil. Kč, zisk: 35,7 mil. Kč (2018) (Justice.cz, 2019).

5 Vlastní práce

Na začátku je provedená analýza a zhodnocení trendů na trhu sportovního oblečení a obuvi. Pak je zaměřeno na analýzu makroprostředí a vybraných sil mikroprostředí (konkurentů a zákazníků Adidas) v České republice. Následuje primární výzkum, který je zaměřený na zkoumání vnímání a vlivům vybrané značky (Adidas) a dalších značek sportovního oblečení a obuvi na spotřebitelské chování na českém trhu.

5.1 Vymezení globálních trendů na trhu sportovního oblečení a obuvi

Sportovní oblečení je oblečení, které se nosí při namáhavých fyzických činnostech, například při cvičení nebo při sportu. Jsou navrženy tak, aby poskytovaly pohodlí a obratnost při provádění fyzických pohybů. Sportovní oděvy jsou vyrobeny z prodyšného materiálu, který umožňuje rychlejší odpařování potu a pomáhá osobě, která jej nosí, zůstat déle svěží. Polyester, mikrovlákno, kaliko a spandex jsou některé z nejčastěji používaných tkanin při výrobě těchto oděvů. Zpočátku byl sportovní oděv většinou nosen sportovci, ale postupem času se to stalo používáno amatérskými a začínajícími sportovci, stálo se součástí běžného života sportovců a nespportujících lidí. Ve vyspělých regionech, jako je USA, Kanada a Německo, bylo přijetí sportovního oblečení poměrně vysoké, zatímco rozvíjející se země, jako je Čína, Brazílie a Indie, rychle dohánějí. Mnoho značek se dnes zaměřují na oblečení a obuv jak výhradně pro sportovní účely, tak i pro volný čas a běžné nošení. Tento trh je velmi dynamicky, věnuje se mu mnoho výzkumů po celém světě.

Trh se sportovním oblečením byl ve výzkumu Allied Marketing Research (AMR) v roce 2018 oceněn na 167,7 miliardy USD a odhaduje se, že do roku 2026 dosáhne 248,1 miliardy USD. Více než polovinu koncových uživatelů produktů na tomto trhu tvoří muži, přičemž se očekává že se tento trend zachová do roku 2026. Odborníci upozorňují také na rozvoj nového zákaznického trhu, který představují děti.

Sportovní oděv získává popularitu na rozvíjejících se trzích díky nárůstu početné populace. Růst trhu je dále podmíněn růstem povědomí o zdraví a zvyšování osvojování fitness aktivit, jako jsou aerobik, plavání, běh a jóga. Navíc růst trhu se sportovním oblečením a obuvi je podporován růstem účasti žen na sportovních a fitness aktivitách. Agresivní reklama a podpora celebrit také pomáhá růstu odvětví sportovního oblečení. Kolísavé ceny surovin použitých při výrobě sportovních oděvů a snadná dostupnost

padělaných výrobků však působí na tomto trhu jako hlavní omezení. Naopak se očekává, že růst poptávky po módních sportovních oděvech a zvýšení popularity sportovních oděvů u dětí poskytnou příležitosti pro růst trhu se sportovním oblečením.

Podle výzkumu AMR (2019) se očekává, že se do roku 2026 zvýší význam obchodů se zlevněným zbožím – lidé budou stále více kupovat sportovní oblečení a obuv v těchto obchodech. Očekává se však, že v oblasti elektronického obchodování dojde k největšímu růstu, a to díky nárůstu penetrace internetu a častějšímu používání chytrých telefonů pro online nakupování, které spotřebiteli umožňuje porovnávat produkty v reálném čase a činit informovaná rozhodnutí.

Z regionálního hlediska jsou Spojené státy nejvýznamnějším trhem sportovního oblečení a obuvi na světě. To lze přičíst vysoce rozvinuté maloobchodní struktuře a vyššímu přijetí sportovního oblečení díky agresivní reklamě a propagaci sportovních značek celebrity. K popularitě sportovního oblečení v této oblasti navíc přispívají i vyšší výdaje spotřebitelů na fitness oděvy, protože jsou považovány jako velmi stylové.

Očekává se, že do roku 2026 významně poroste čínský trh, a to díky rychle se zlepšující maloobchodní infrastruktuře a rostoucímu disponibilnímu příjmu spotřebitelů v tomto regionu. (AMR, 2019).

Hráči na trhu se sportovním oblečením přijali akvizici jako svou klíčovou strategii rozvoje ke zvýšení ziskovosti a ke zlepšení postavení na trhu se sportovním oblečením. Klíčoví hráči se také spoléhají na uvedení produktu na trh, aby zlepšili své portfolio produktů a zůstali relevantní na globálním trhu. Mezi klíčové hráče trhu sportovního oblečení a obuvi patří Adidas AG, Nike, Inc., Puma SE, Under Armour, Inc., Ralph Lauren Corporation, Umbro Ltd., Fila, Inc., Lululemon Athletica Incorporation, New Balance Athletic Shoe, Inc. a Columbia Sportswear Company.

Známé sportovní značky zohledňují ve svých strategiích globální světové trendy – například důraz na fair trade, ekologická a sociální udržitelnost výroby, etické chování a recyklace. (ČTK, 2017) Dnešní spotřebitel klade důraz na identitu a vlastní styl. Proto módní sportovní značky pomáhají vytvářet osobní styl. Inspirací se často stávají módní bloggeři, sportovce a celebrity, proto jsou tato média často využívány v komunikaci značek.

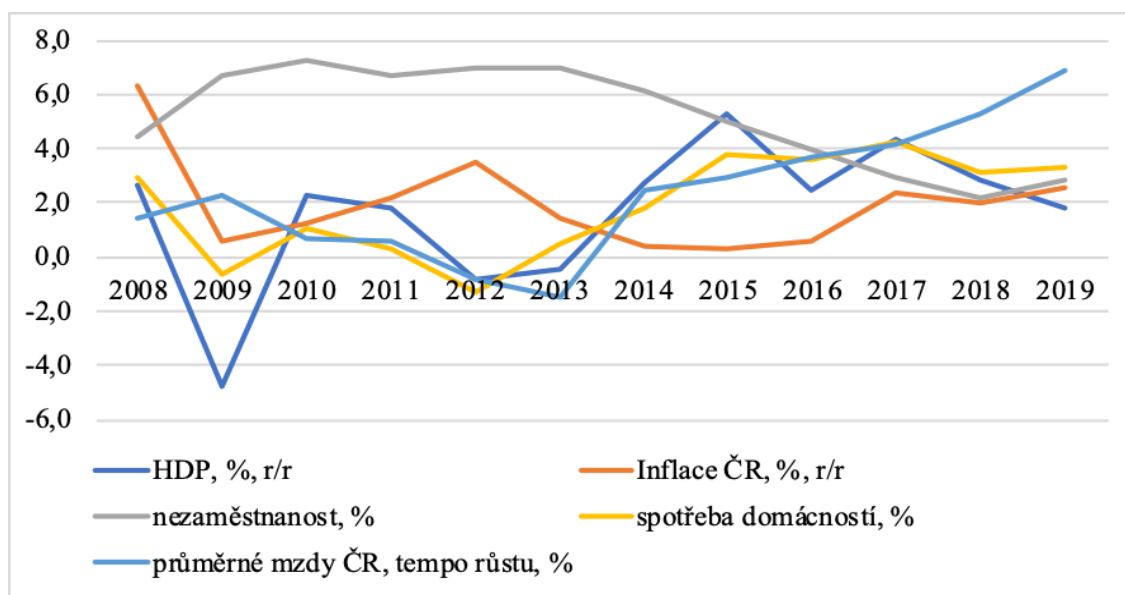
5.2 Analýza makroprostředí ČR

Vzhledem k tomu, že produkty Adidas jsou prodávány ve mnoha zemích, musí se společnost zabývat různými formami vládních a daňových systémů. Členství ČR v EU je faktorem, který podmiňuje specifické podmínky dovozu a vývozu, cel, standardů produktů, použití ochranných značek apod. Členství ČR je pro zahraniční značky spíše pozitivním faktorem, protože vstup a podnikání na českém trhu je řízeno společnou evropskou legislativou.

Daňová politika a účetní systém má velký dopad na každý podnik, působící v území. Předmětem daně z příjmů právnických osob v ČR jsou příjmy z veškeré činnosti a také z nakládání s veškerým majetkem, některé příjmy jsou od daně osvobozené (MF, 2018, s. 48). Povinnost k dani z příjmů je řízená zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění platném pro příslušné zdaňovací období. Na podniky vztahují také další daňové zákony – zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (od r. 2015 platí tři sazby DPH – 21, 15 a 10 %), zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční, zákon č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitých věcí, zákon r. 353/2003 Sb., o spotřebních daních. Globálních online společností s obratem nad 750 mil. eur ročně se týká také nová digitální daň ve výši 7 % (Slížek, 2019). Podnikatelé musí odvádět platby na zdravotní a nemocenské pojištění, důchodové pojištění a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti.

Vnější ekonomické faktory, ovlivňující úspěšnost firmy, zahrnují dynamiku ekonomického růstu země (tempo růstu HDP), míru inflace a nezaměstnanosti (viz graf 1). V poslední době se ekonomika ČR nachází v pozitivním stavu, ale tempo růstu ekonomiky se zpomaluje. Velmi nízká míra nezaměstnanosti a rostoucí mzdy tlačí na zaměstnavatele, způsobují konkurenci mezi nimi na trhu práce. Spotřeba domácností se po významném poklesu po hospodářské krizi zvýšila. V loňském roce se tempo růstu tohoto ukazatele však zpomaluje. Lze tvrdit, že vzestup ekonomických ukazatelů v poslední době je pozitivním faktorem pro podniky, ale zpomalení růstu a tlaky ze strany pracovního trhu jsou pro podniky negativními faktory.

Graf 1: Vybrané ekonomické ukazatele, ČR, 2008-2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ČSÚ, 2020.

Kultura, náboženství, životní styly jsou sociální faktory, které ovlivňují úspěch značky na vybraném trhu. Hlavní cílový trh prodejců sportovního oblečení a obuvi je představen spotřebiteli, uvědomujícími si zdraví, kteří mají pozitivní postoj ke sportu, aktivnímu životnímu stylu apod. Čím více lidí směřuje svou energii k udržení zdravého životního stylu, tím lepší je prodej společnosti, protože lidé by sportovní oblečení a obuv vyžadovali. Aby se sportovní značky udržely na trhu, musí držet krok s preferencemi a nejnovějšími globálními trendy.

Mezi technologické faktory, které ovlivňují prodejce sportovního oblečení a obuvi, patří například potřeba moderní vybavenosti prodejen, prodej a propagace na digitálních trzích, využití moderních a šetrných technologií ve výrobě. Zájem o nakupování na internetu roste po celém světě – podle údajů ČSÚ (2018) 66,3 % lidí v ČR, využívajících internet, provedla alespoň jeden nákup online v posledních 12 měsících. Podle výzkumu Wunderman Thompson Commerce (cit. Redakce Tyinternety.cz, 2019) hledá inspiraci k nákupu na internetu hodně lidí: 51 % lidí vyhledáváním na internetu, 33 % - na webových stránkách značky, 32 % - na sociálních sítích. Důraz na ekologické otázky ve světě vyvolává rostoucí roli udržitelné výroby a zvýraznění tohoto prvku v marketingové komunikaci značky.

5.3 Klíčoví konkurenti v ČR

Klíčoví konkurenti Adidas jsou další globální značky sportovního oblečení a obuvi: zejména Nike, Puma, Under Armour aj. Konkurenci pro tyto značky představují také méně známé značky, představující podobné produkty – sportovní oblečení, obuv a doplňky.

5.3.1 Značka Nike

Nike, Inc. je americká nadnárodní společnost specializující se na sportovní oblečení a obuv. Ředitelství Nike se nachází v Beavertonu (Oregon). Téměř všechny výrobky Nike jsou vyráběny třetími stranami mimo Spojené státy americké (zejména v Asii). Samotná společnost je držitelem autorských práv k značkám, vyvíjí návrhy produktů a vlastní síť obchodů (asi 1150 po celém světě), stejně jako nákupní centra NikeTown. Od 20. září 2013 je zařazen do průmyslového průměru společnosti Dow Jones. Nike je nejdražší sportovní značka na světě (podle Forbes) (2019).

Tvůrci značky Nike se setkali v roce 1957 na University of Oregon. Bill Bowerman byl trenér a Phil Knight byl běžec střední vzdálenosti. Knight se domníval, že export levných tenisek do Spojených států by mohl být dobrou alternativou k drahé obuvi pro profesionální sportovce. V té době byly obyčejné levné tenisky nepohodlné a objemné, ale stálo jen 5 dolarů oproti 30 dolarů za kvalitnější (např. německé Adidas). Knight se rozhodl to změnit a konkurovat německým značkám sportovního oblečení. Bill Bowerman ocenil duch soutěže a týmové práce – principy, které později tvořily základ firemní kultury značky Nike. Byl inovátorem a snažil se zlepšit vše kolem sebe, včetně sportovní obuvi a vybavení. Pro své studenty vytvořil lehčí boty, aby dosáhli rekordů.

V roce 1962 Knight odjel do Japonska, kde podepsal smlouvu na dovoz tenisek do Spojených států. V roce 1963 byla na prodej první kolekce tenisek z Japonska v množství 300 kusů, která se úspěšně prodala. Po roce se společnost začíná rozšiřovat. Podnikání začíná růst aktivněji a první problémy přicházejí s úspěchem. Japonský dodavatel obuvi, který se dívá na rychlý růst značky, nabízí ke koupi podíl Knight a zbavuje společnost Nike výhradních práv distributorů ve Spojených státech. Ultimátum Japonců vede k soudnímu procesu. Knight začíná exportovat tenisky do zahraničí. Kanada se stala prvním trhem. Příjmy Nike se výrazně zvýšily: v roce 1972 dosáhly 1,96 milionu dolarů.

Knight pochopil důležitost zajištění podpory profesionálních sportovců a vyzývá ke spolupráci začátečníky a slavné sportovce – a na olympijských hrách v roce 1976 většina sportovců soutěží v teniskách se značkou Nike. Značka a nevynechá ani jednu olympiádu nebo významné sportovní události. V roce 1980 se běžecká obuv Nike stala nejprodávanější ve Spojených státech a Adidas už není vůdcem na tomto trhu.

V roce 1985 značka podepsala smlouvu s Chicago Bulls a Michaellem Jordanem. S příchodem talentovaného basketbalového hráče do rodiny Nike se hodně změnil design produktu, marketingové zásady, sortiment. Poprvé se vyvíjí koncept nové kolekce Jordan, která zahrnuje boty a oblečení. V roce 1988 značka spustila novou reklamní kampaň Just Do It. Zapojují se do něj slavní atleti, kteří okamžitě inzerují jednotlivé kolekce Nike.

Dalším základním kamenem, na kterém je postavena filozofie Nike, je sociální odpovědnost. Značka znamená zdravé soupeření, podporuje rozvoj amatérských sportů, pomáhá začínajícím fotbalistům, běžcům, tenistům a basketbalistům dosáhnout jejich cílů.

V roce 2001 společnost změnila své rozvojové priority a zdůraznila produkty pro obyčejné lidi, nikoli pro profesionální sportovce. Podle Nike má značka za cíl inspirovat každého sportovce na světě. Dalším krokem k propagaci sportu je spolupráce společnosti Nike se společností Apple, která začala v roce 2006 (Street Beat, 2019).

V ČR má dnes Nike 23 oficiální prodejny, produkty Nike jsou prodávány také v řetězcích sportovního oblečení a vybavení, v outletech a e-shopech. Produktová řada Nike se sklada z oblečení, obuvi, doplňků pro muže, ženy a děti.

5.3.2 Značka Puma

Puma je německá značka, která vyrábí sportovní oblečení, obuv a doplňky. Její zakladatelem je jeden z bratrů Dasslerových – Rudolf Dassler. Na jaře 1948, krátce po smrti svého otce, se bratři rozešli kvůli hádce. Rudolph si vzal novou továrnu pro sebe a souhlasili, že budou používat vlastní značky pro výrobu produktů. Po rozpadu rodinného podniku se staly bratři konkurenty.

Společnost vyrábí sportovní potřeby pod značkami Puma a Tretorn, má dceřiné společnosti v USA (asi 20 % celkového prodeje), Francii, Švýcarsku, Španělsku, Hongkongu. Více než třetina výrobků vyrobených v Německu se vyváží. Společnost vlastní síť 116 obchodů.

Puma spolupracuje se známými sportovci jako jsou G. Donnarumma, A. Griezmann, C. Fabregas, M. Royce, M. Balotelli, S. Cazorla, O. Giroud, B. Sanya a další. Puma je také všeobecně známá svými velkými sponzorskými smlouvami se slavnými sportovci a sportovními týmy, zejména v oblasti fotbalu. Puma podepsala sponzorské smlouvy s tak slavnými fotbalovými kluby jako Milan, Borussia Dortmund, Valencia, Arsenal a dalšími, stejně jako se srbskými, italskými, švýcarskými, rakouskými, a jinými týmy po celém světě.

5.3.3 Značka Ander Armour

Under Armour, Inc. – americký výrobce a dodavatel sportovního oblečení, obuvi a vybavení se sídlem v Baltimoru v Marylandu. Od roku 1996 je Under Armour výrobcem a dodavatelem sportovního oblečení pro americké týmy a sportovce v různých sportech, od roku 2006 je dodavatelem sportovní obuvi.

Under Armour je relativně mladá, ale dynamicky se vyvíjící značka. Byla založená v roce 1996 Kevinem Plankem, bývalým kapitánem studentského týmu amerického fotbalu. Zážitek Planka jako hráče položil základ pro jeho podnikání. Jako obránce si všiml, že tričko, které měl pod uniformou, bylo vždy nasyceno potem, zatímco kompresní šortky zůstaly suché (Funding Universe, 2019). To ho inspirovalo k vytvoření trička ze syntetické tkaniny absorbující vlhkost. Po absolvování University of Maryland vyvinul Plank své první prototypové tričko, které představil svým spoluhráčům z Marylandu a přátelům, kteří nadále hráli v NFL. Plank brzy design zdokonalil vytvořením nového trička z mikrovlákn, které absorbovalo vlhkost a poskytovalo sportovcům chlad, suchost a lehkost. Myšlenka Planka na jedné straně ležela na povrchu, ale na druhé straně neměla na trhu žádné známé analogy na trhu. Po úspěchu Planka začaly hlavní konkurenční značky, včetně Nike, Adidas a Reebok, brzy ho následovat s vlastním vodoodpudivým oblečením (Funding Universe, 2019).

V roce 2000 Under Armour vybavil novou fotbalovou ligu XFL a získal značnou pozornost při debutu ligy v národní televizi. To pomohlo značce rozvíjet do 1500 maloobchodních prodejen po celých Spojených státech. Aby se udržel krok s poptávkou, společnost se v říjnu přestěhovala na nové místo o rozloze 14 000 m² a začátkem příštího roku se stala oficiálním outfitterem MLB, NHL a USA Baseball. Dokonce i vojenský personál měl na sobě Under Armour.

Na konci roku 2001 získala společnost Armor ocenění z několika zdrojů. Plank byl také chválen za své úspěchy jako jeden z nejlepších „profesionálních obchodníků“. Under Armour dokončil rok 2001 prodejem více než 25 milionů dolarů a 59 zaměstnanců (Funding Universe, 2019).

V roce 2002 Under Armour zahájil testování dámské oděvní řady a doufal, že zdvojnásobí svůj obrovský úspěch s mužskými atlety. Společnost se také stala oficiálním outfitterem Major League Soccer a US Ski Team. V tomto období začala být vysílána první televizní reklama Under Armour (první tisková reklama se objevila v roce 1999). Reklamy běžely na ABC i ESPN několik týdnů. Do konce roku byl Under Armour k dispozici ve více než 2 500 maloobchodních prodejnách a měl tržby 55 milionů dolarů. V průběhu roku společnost najala kolem 100 nových zaměstnanců, přestěhovala se do většího sídla na Inner Harbor v Baltimoru a přidala skladové prostory o rozloze 65 000 m² (Funding Universe, 2019).

Nové produkty značky byly spodní prádlo a golfové oblečení. Značka se také stala oblíbenou mezi teenagery a byla považována za „cool“ pro každodenní nošení na středních a vyšších školách.

Under Armour otevřela v Praze svou prodejnu pro celý region střední Evropy. Jednalo se o prodejní formát „Brand house“. V nové prodejně jsou představeny novinky a také limitované kolekce, které nejsou nikdy jinde dostupné (MediaGuru, 2019). Oblečení a obuv Under Armour je prodáváno také v obchodních řetězcích jako je Sportissimo, A3, Urban Store, také na Outlet Areně a v řadě e-shopů. Výhradním distributorem značky je firma BMMCR. Nyní se chystá otevřít další značkové obchody po celé ČR a na Slovensku (MediaGuru, 2019).

5.4 Zákazníci v ČR

Podle prognózy Global Industry Analytics (cit. MediaGuru, 2018) by měl globální trh sportovního oblečení do roku 2024 dosáhnout obrátu 231,7 mld. dolarů a tento růst bude podpořen hlavně zdravějším životním stylem a intenzivnějším sportováním lidí. V ČR každý druhý člověk sportuje alespoň jednou týdně, nejvíce se lidé věnují cyklistice, plavání a běhu, také posilování, badmintonu, tancům, bruslení, stolnímu tenisu, lyžování.

Průměrná rodina v ČR utratí na sport cca 10,5 tis. Kč ročně, nejvíce z toho utrácí na vybavení a případné vstupné či hodiny s trenérem. Podle Nielsen (cit. Semerádová, 2017) je průměrná útrata Čechů za jeden nákup sportovního oblečení, obuvi či doplňků 1453 Kč. Podle výzkumu Nielsen (cit. MediaGuru, 2018) se obyvatelé v ČR však tolik neřeší sportovní oblečení a značky. Oblečení určené na sport nosí alespoň občas 86 % respondentů z toho výzkumu, což je dost významný podíl. Více toto oblečení nosí ženy (92 %) než muži (81 %), nejvíce také lidé ve věku 3 až 44 let. Obvykle se jedná o jakékoliv sportovní či funkční obleky (38 %). Speciální oblečení, určené pro konkrétní sport, nosí jen 12 %. Výsledky odpovědí respondentů z výzkumu Nielsen ilustruje graf 2.

Při výběru sportovního oblečení a obuvi nejvíce Češi zvažují cenu (70 %) produktu, pohodlnost (61 %) a materiál (47 %) oblečení a obuvi, a také jejich funkčnost (43 %). Podle Hobíkové (cit. ČTK, 2019) rádi zákazníci kupují funkční oblečení, které nejen zvyšuje jejich pohodlí při sportování, ale také ovlivňuje sportovní výkon. Místo nákupu a možnosti praní oblečení jsou nejméně zvažovanými faktory nákupního chování. Češi nakupují sportovní oblečení a obuv v řetězcích Sportisimo, Intersport, A3 Sport, Decathlon apod., a také v obchodech typu Lidl a Tchibo, módních obchodech H&M, Topshop, Forever 21 apod. E-shopy jsou nejvíce využívány mladými zákazníky (MediaGuru, 2018).

Graf 2: Jaký druh sportovního oblečení nejčastěji nosí lidé v ČR, 2018



Zdroj: MediaGuru, 2018.

Uvádí se, že v 90. letech byly sportovní značky pro Čechy často symbolem společenské prestiže, ale v současné době jsou už jenom vnímány jako standard sportovního či běžného oblečení. Podle prodejců a analytiků, jejichž názory byly zjištěny v ČTK (2019), zákazníci preferují značky sportovního a outdoorového oblečení, které prodávají nějaký příběh. Typickým příkladem je v tomto ohledu Adidas, prodávající oblečení fotbalistů a běžecké boty. Polovina respondentů z výzkumu Nielsen (cit. MediaGuru, 2018) nemá oblíbenou sportovní značku. Ti, kteří ji mají, nejvíce uvádí Nike (17 %) a Adidas (16 %). Tyto značky se objevují také u sportovních značek s nejvyšší podpořenou znalostí mezi českými zákazníky: 91 % lidí starších 15 let ve výzkumu Nielsen (cit. Semerádová, 2017) znají Adidas, 87 % Nike. Podle výzkumu Mall.cz (cit. ČTK, 2019) je obrátově nejsilnější značkou Nike, za ní následuje Puma, Adidas a Under Armour. Existují však určité rozdíly mezi těmito značkami v jednotlivých sportech: Adidas je preferován fotbalisty (49 %) a proto má zhruba poloviční náskok v této kategorii před Nike. V botách na běhání jsou také úspěšnější Adidas a Nike (střídají se). V kategorii fitness oblečení je Adidas však jen na 3. místě. Podle Kovandy (cit. ČTK, 2019) jsou Adidas a Nike v povědomí spotřebitelů nejrozšířenější.

5.5 Marketingový mix Adidas

Rozbor základních prvků marketingového mixu Adidas slouží k analýze vnitřního prostředí společnosti. Dále jsou popsány produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace Adidas.

5.5.1 Produkt Adidas

Adidas je známý výrobce sportovní obuvi, oděvů a doplňků. Vyrábí boty a oblečení pro muže, ženy a děti. Značka také vyrábí boty a sportovní potřeby pro různé sporty. Kromě kvality se zaměřuje také na atraktivní designy a velký sortiment. Po akvizici společnosti Reebok se její sortiment rozrostl. Níže je uveden stručný popis sortimentu.

Produkty:

- sportovní obuv a oblečení pro basketbal, fotbal, golf, outdoor, běh, tenis a trénink,
- pánské boty a oděvy,
- dětské boty a oblečení,

- dámské boty a oblečení,
- kabelky a jiné doplňky pro muže a ženy.

Prvky značky Adidas:

- dobře známé jméno, tvořené podle jména zakladatele Adi Dasslera,
- symboly a logo: tři pruhy jsou nejcharakterističtějším prvkem značky a často slouží jako logo. Na boty Adidas byly původně umístěny tři úzké kožené opasky, nikoli však z estetických důvodů – jejich cílem bylo posílit boty (SneakerWiki, 2017),
- logo s jetelem existuje více než 40 let. Bylo vytvořeno, když společnost rozvíjela své podnikání, aby ukázala svoji rozmanitost. Logo bylo poprvé použito v roce 1972 během letních olympijských her v Mnichově (SneakerWiki, 2017),
- slogany: značka přišla s heslem „Impossible Is Nothing“ v roce 1974, které bylo odvozeno z citace Muhammada Aliho. Inverzní technika, která se používá ve frázi „Nothing Is Impossible“ a mění to na „Impossible Is Nothing“ je pozoruhodná. Reklamní kampaň s tímto sloganem měla povzbuzovat sportovce po celém světě k lepším výkonům, překonání limitů, osvojení nové půdy (Canz Marketing, 2019).

5.5.2 Cena Adidas

Adidas, díky svému stylu, designu a propagaci používá cenovou strategii „sbírání smetany“ stejně jako konkurenčně orientovanou strategii. Strategie „sbírání smetany“ se uplatňuje u produktů, které jsou nově uvedeny na trh a jsou jedinečně navrženy. U produktů, které jsou podobné produktům konkurentů, je používány konkurenční orientovaný typ strategie (Bhasin, 2018).

Cenová politika společnosti Adidas v České republice je dána head-officem Adidas v Německu. Cenová hladina výrobků Adidas z nové kolekce v ČR se shoduje s celoevropskou, protože kolekce jsou prezentovány současně v západní a východní Evropě. Objem provizí pro velkoobchodní zákazníky se liší v závislosti na velikosti objednávky a jejich historii a zpravidla není zveřejňován.

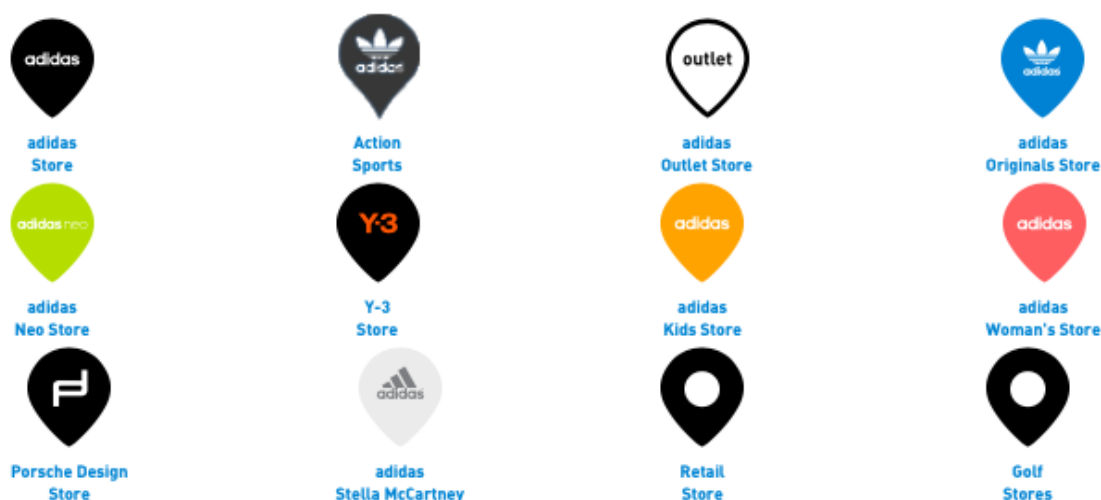
Plánování cen provádí head-office Adidas pro všechny regiony, nicméně systémem slev, provizí a studiemi potřeb pro úpravu cen se zabývá místní Adidas ČR, s.r.o. V současné době jsou vždy ve slevě výrobky z minulých kolekcí, výrobky v outletech.

15%-ní slevu lze získat registrací v e-shopu Adidas.cz. Dvakrát ročně se uskutečňují slevy na výrobky Adidas, které jsou způsobeny tím, že se kolekce oblečení a doplňků aktualizuje dvakrát ročně: podzim-zima a jaro-léto. Kromě toho se konají samostatně slevové akce na prodejnách Adidas, black fridays apod.

5.5.3 Distribuce Adidas

Distribuční politika společnosti je založena na rozdělení světa do pěti regionů: Evropa / Střední východ, Afrika, Severní Amerika, Asie / Pacifik, Latinská Amerika. Firemní produkty lze zakoupit ve více než 160 zemích. Produkce Adidas je prodávána zaprvé prostřednictvím značkových prodejen (viz Obr. 3).

Obr. 3 Značkové prodejny Adidas



Zdroj: Adidas.cz, 2020.

Za druhé je produkce Adidas prodávána v řetězcích sportovního oblečení a obuvi typu Intersport, A3, Destroy, El niño, Urban store apod. Za třetí lze produkci Adidas najít na internetu: e-shop Adidas.cz a různé e-shopy, prodávající více značek. Adidas lze najít také v českých outletech (např. outlet Adidas a Reebok na Fashion Arene v Praze).

5.5.4 Marketingová komunikace Adidas

Reklama je základním nástrojem masové neosobní propagace, který nechybí u globálních značek. Reklamy Adidas lze vidět v televizi, na internetu, v tisku a v outdooru. Obvykle jsou zaměřeny k podpoře znalosti značky, k informování o poslání

značky a její nových kolekcích. Rozpočet na jednotlivé typy reklam není pro veřejnost dostupný. Příklady reklamy Adidas jsou uvedeny v příloze C.

Zajímavým faktem, ilustrující globální proniknutí a populárnost značky Adidas, je tvorba reklam, k nimž se Adidas nehlásí. Například velmi známou se stála reklama tenisek Adidas, vytvořená v německé filmové akademii. Často se objevují také podvodné reklamy, v nichž je sdílená velmi atraktivní nabídka (např. 3 000 bot a značkových triček Adidas zdarma na oslavu výročí firmy) a jsou kradeny osobní údaje těch, kdo na tuto reklamu zareaguje. Jedná se například o šíření sdělení prostřednictvím SMS, messengerů, sociálních sítí.

Reklama Adidas je často neoddelitelná od dalšího nástroje – *celebrities marketingu*. Většinou reklamy obsahují nějaké známé osobnosti. Rekordu v této oblasti dosáhla Adidas, kdy v jednom spotu předvedla 56 známých osobností. Celebrities jsou využívány v marketingu Adidas již dlouhou dobu. Právě na spolupráci se známými sportovci a sportovními kluby se stavil zakladatel společnosti Adi Dassler. Během své existence vytvořil Adidas spoustu produktových řád, které nesly jména známých osobností. V roce 2017 se Adidas rozhodl navázat *spolupráci s módními bloggery a influencersy*, a to pro účely silnějšího oslovení ženského segmentu trhu (cílem Adidas je do konce roku 2020 nakonec zdvojnásobit svůj podíl na ženském trhu se sportovním zbožím.). Společnost se opírala o zjištění, že ženy lépe reagují na oslovení osob, kterými se nějak inspirují. Influenceri, s nimiž se Adidas navázal spolupráci byli například modelka Karlie Kloss, JD Hannah Bronfan, trenérka Zanna van Dijk (Bain, 2017). V roce 2018 se do spolupráci s Adidas zapojila Kylie Jenner, v roce 2019 – zpěvačka Beyonce. Rapper Kanye West po ukončení spolupráce s Nike v roce 2013 přešel v roce 2015 k Adidas (Shiff, 2019).

Spojení značky s konkrétními známými osobnostmi není však vždy 100% úspěšné. Jako příklad lze zmínit reklamní příspěvek Adidas z r. 2019, který vyvolal nejednoznačnou reakci mezi českými spotřebiteli. V českém profilu na Facebooku zveřejnila společnost příspěvek o tom, že slaví 70 let inovací a nabízí zákazníkům outletu extra 33%-ní slevu. K tomuto příspěvku byla připojena fotografie Afroameričana s hustými vousy a přísným výrazem, oblečeného do mikiny Adidas (viz Příloha C). Tento příspěvek získal obrovské množství komentářů, majících negativní až diskriminační charakter. Mnoho zákazníků uvedlo, že by raději koupili nějakou značku, která je jim etnicky bližší než Adidas. Mnozí

z nich ani netušili, že je to fotografie známého amerického basketbalisty J. Hardena, jeden z nejlépe placených sportovců ve světě. Ti zákazníci, kteří věděli, kdo to je, však často uváděli, že je jim jedno, jak úspěšný je a nechtějí vypadat jako on.

PR je velmi důležitým nástrojem komunikačního mixu, protože udržení pozitivní reputace je pro dlouhodobý úspěch Adidas zásadní. Negativní zprávy, které se objevují v médiích a poškozující image značky, mají významný dopad na hodnotu akcí a zisky. Studie ukazují, že podniky mohou ztratit až 22 % svých zákazníků, když se objeví alespoň jeden negativní článek, který donutí je zvážit nákup produktu (Jaffee, 2019).

Podpora prodeje zahrnuje řadu slev a akčních nabídek Adidas. Patří sem také účast Adidas na různých akcích a soutěžích. Jsou to zpravidla nepravidelné a krátkodobé činnosti. *Osobní prodej* zahrnuje prezentaci výrobků Adidas, kterou realizují pracovníci značkových prodejen. *Přímý prodej* se realizuje prostřednictvím osobně rozesílaných katalogů či dopisů registrovaným zákazníkům, newslettery a e-maily se slevy či kupóny.

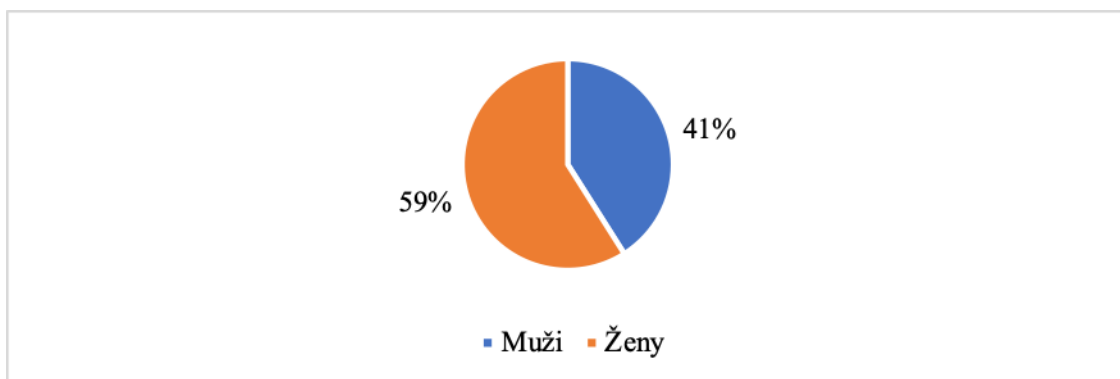
5.6 Výsledky dotazníkového šetření

Pro účely zkoumání vlivu značky na spotřebitelské chování je provedeno dotazníkové šetření. Metodika šetření byla popsána v kapitole 2 na začátku práce. K analýze byly použity pouze ty dotazníky, které byly vyplněné úplně (žádné otázky nezůstaly bez odpovědi). K analýze tak byly použity 300 správně vyplněných dotazníků.

5.6.1 Charakteristika výběrového souboru

Dotazník byl vyplněny více ženy, než muži: celkem 177 žen (59 %) a 123 mužů (41 %), ale to alespoň částečně odpovídá struktuře populace v ČR (v r. 2018 bylo podle údajů ČSÚ v ČR 50,8 % žen a 49,2 % mužů). Strukturu respondentů podle pohlaví ilustruje graf 3.

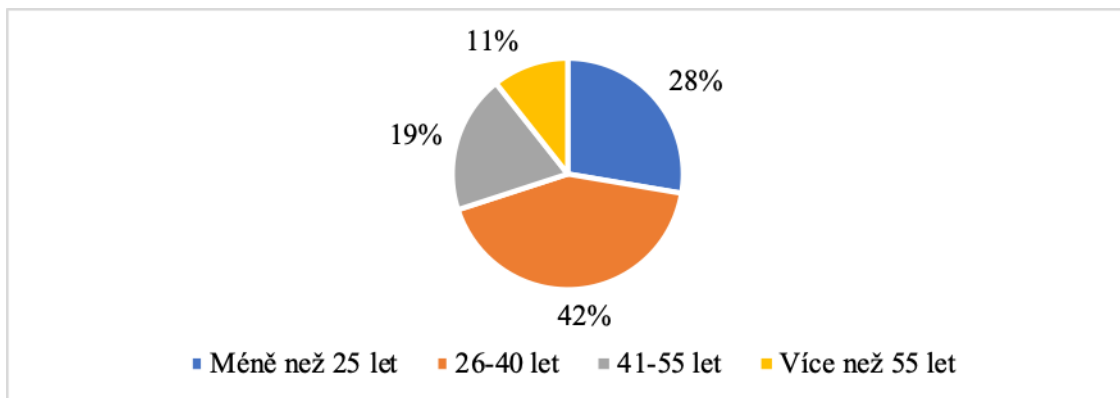
Graf 3: Pohlaví respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

V dotazníku měli respondenti uvést svůj věk (počet let). Následně byli respondenti seskupeni podle věku do čtyř skupin (viz graf 4). Je patrné, že větší část respondentů (42 %) tvoří segment mládeže a lidí středního věku – od 26 do 40 let. Téměř třetina respondentů je ve věku 25 nebo méně let (28 %). Tato struktura neodpovídá zcela přesně struktuře obyvatel ČR¹, proto lze tvrdit, že výsledky šetření jsou aplikovatelné spíše pro segment mládeže a lidí pracovního věku.

Graf 4: Věk respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Odpovědi na další otázku umožnily zjistit, jaký postoj mají respondenti ke sportu. Pouze 12 % respondentů uvedlo, že se sportu nevěnuje vůbec. Ostatní respondenti se nějakým způsobem sportu věnují: 42 % z nich jsou tzv. „příležitostní sportovci“, 36 % - amatéři, 11 % - profesionálové. Struktura respondentů z pohledu jejich postojů ke sportu je

¹ Věková struktura populace ČR: 26 % lidí ve věku méně než 25 let, 21 % ve věku 26-40 let, 22 % ve věku 41-55 let, 30 % ve věku více než 55 let. Procentuální podíly jsou vypočteny dle údajů ČSÚ (2018).

znázorněná pomocí grafu 5. Vzhledem k tomu, že se sportu věnuje větší část výběrového souboru, lze tvrdit, že výsledky šetření jsou dost cenné – lidé mají zkušenosti se sportem a sportovními značkami.

Graf 5: Postoj respondentů ke sportu



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

5.6.2 Všeobecná znalost sportovních značek

Spontánní vybavení je jednou ze základních ukazatelů znalostí značek. Respondenti byli požádáni uvést jednu nebo více značek sportovního oblečení, které se jim vybaví jako první. U následující otázky měli uvést značky sportovní obuvi. Maximálně mohli uvést tři značky oblečení a tři značky obuvi. Zjištěné výsledky jsou uvedeny v tabulce 8.

Je patrné, že Adidas a Nike jsou vůdci mezi nejčastěji uvedenými značkami – Adidas byl uveden jako značka sportovního oblečení 41 % respondentů, Nike – 37 %. Adidas je však vzácněji než Nike uveden jako značka sportovní obuvi – 37 % Adidas a 42 % Nike. Puma a Reebok jsou dalšími dobře známými značkami – uvádí je více než pětina respondentů, jak u značek sportovního oblečení, tak i u značek sportovní obuvi. Under Armour je uveden 14 a 13 % u značek sportovního oblečení a obuvi respektive. New Balance je uveden 14 % jako značka sportovní obuvi a menším počtem respondentů – jako značka oblečení (6 %). U značek sportovní obuvi přesáhl hranici 3 % Solomon. Jiné značky, vyjmenované méně než 1 % respondentů jsou: Nebbia, Nord Blanc, Salomon, Umbro, Mizuro, Kappa, Everlast, Mammut, Sandic, Lotti, Decathlon, O'Neill, Roxy, Vans,

Slazenger. Z pohledu zjištěných výsledků lze tvrdit, že Adidas a Nike zauímají vedoucí pozice mezi ostatními značkami. Jejimi konkurenty jsou Puma a Reebok.

Tab. 8: Spontánní vybavení značek sportovního oblečení a obuvi

Značky, které vybaví respondentů jako první, když se řeknou:					
sportovní oblečení	n_i	p_i	sportovní obuv	n_i	p_i
Adidas	124	41 %	Adidas	110	37 %
Nike	110	37 %	Nike	125	42 %
Puma	79	26 %	Puma	63	21 %
Reebok	67	22 %	Reebok	72	24 %
Under Armour	42	14 %	New Balance	41	14 %
New Balance	19	6 %	Under Armour	38	13 %
Ostatní značky	<3	<1 %	Salomon	9	3 %
			Ostatní značky	<3	<1 %

Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

5.6.3 Nakupování sportovního oblečení a obuvi

Byla zjištěná přibližná frekvence nákupů sportovního oblečení (viz Graf 6). Odpověď „přibližně jednou za čtvrt roku“ byla nejpoblárnější – uvedlo ji necelá třetina respondentů (32 %). 29 % respondentů nakupuje toto zboží přibližně jednou za půlroku, 23 % - jednou za rok. Více než desetina respondentů nakupuje sportovní oblečení velmi často – každý měsíc nebo častěji, a jen 5 % respondentů uvedlo, že kupuje toto zboží vzácněji než jednou za roku nebo nikdy. Tyto výsledky také poukazují na zkušenosti respondentů, dostatečné ke zkoumání problematiky značek sportovních produktů.

Respondenti nakupují sportovní obuv trochu vzácněji než sportovní oblečení – objevily zde u této otázky více odpovědi „přibližně jednou za rok“ a méně odpovědi „každý měsíc nebo častěji“ „a přibližně jednou za čtvrt roku“. Výsledky jsou znázorněny pomocí grafu 7.

Graf 6: Frekvence nákupů sportovního oblečení



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Graf 7: Frekvence nákupů sportovní obuvi



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Téměř tři čtvrtiny respondentů nejčastěji kupují sportovní oblečení a obuv v kamenných prodejnách, specializovaných na sportovní vybavení. Více než pětina respondentů kupuje tyto produkty také v outletech a ve značkových kamenných prodejnách, kde se prodávají také jiné nespportovní značky.

Graf 8: Místo nákupu sportovního oblečení a obuvi



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Podle výsledků šetření lze spokojenost respondentů s výběrem značek sportovního oblečení na českém trhu ohodnotit jako dost vysokou: zcela spokojená je cca třetina respondentů (34 %), necelá polovina (43 %) – spíše spokojená. Odpověď „spíše nespokojen(a)“ byla uvedena pětinou respondentů – 20 %. Zcela nespokojení jsou jen 4 % respondentů. Vypočtená průměrná míra spokojenosti všech respondentů je 76,5 % (100 % = absolutní spokojenost). Výsledky ilustruje graf 9.

Graf 9: Spokojenost respondentů s výběrem značek sportovního oblečení na českém trhu



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Spokojenost respondentů s výběrem značek sportovní obuvi byla trochu nižší než spokojenost s výběrem značek oblečení na českém trhu – průměrná míra spokojenosti je

73,9 %. Zcela spokojená je méně než třetina respondentů (29 %), necelá polovina (44 %) – spíše spokojená. Odpověď „spíše nespokojen(a)“ byla uvedena pětinou respondentů – 20 %. Zcela nespokojení jsou 7 % respondentů. Výsledky ilustruje graf 10.

Graf 10: Spokojenost respondentů s výběrem značek sportovního obuvi na českém trhu

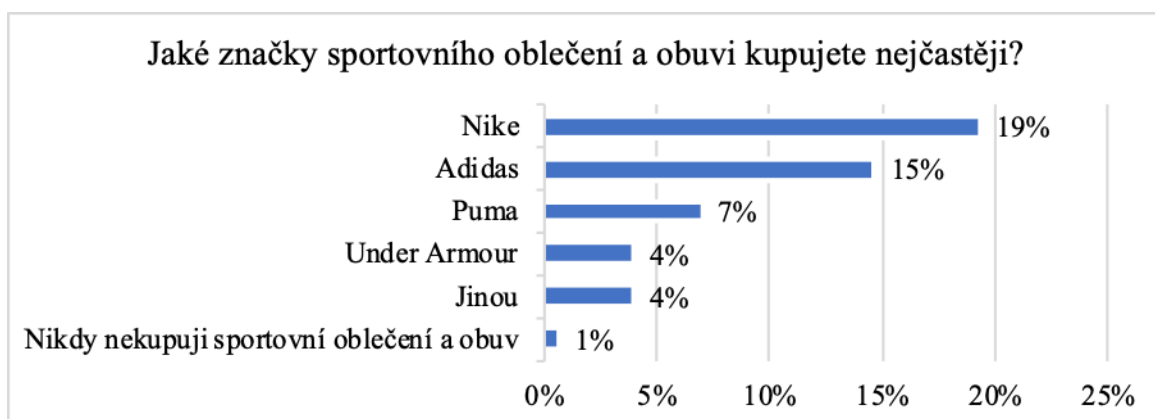


Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

5.6.4 Značky sportovního oblečení a obuvi

Mezi nejčastěji nakupované značky sportovního oblečení a obuvi si respondentů zvolili Nike (19 %) a Adidas (15 %). Je zde vidět rozdíl v preferencích respondentů, že častěji kupují Nike než Adidas, avšak tento rozdíl není velmi významný (viz graf 11). Mezi jiné značky se objevily téměř všechny značky, uvedené u spontánního vybavení značek sportovního oblečení a obuvi.

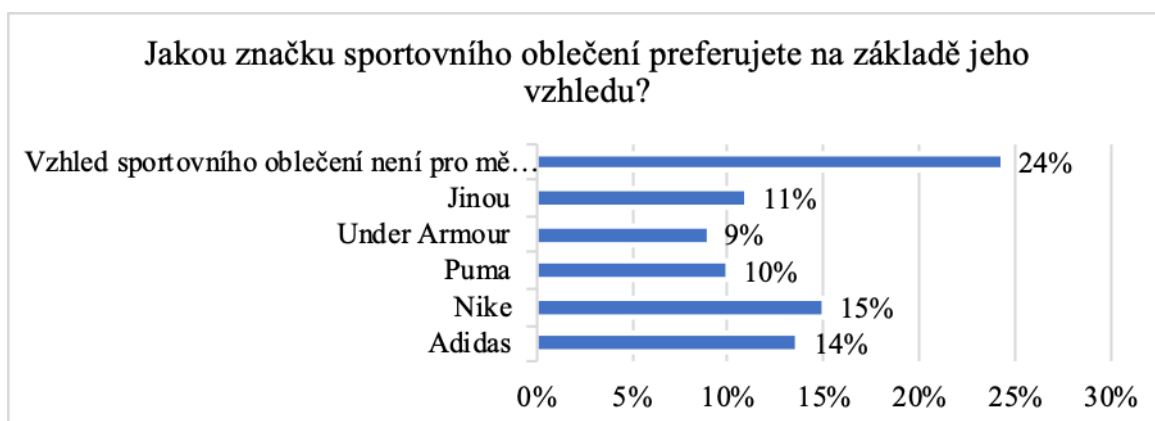
Graf 11: Značky sportovního oblečení a obuvi, které nakupují respondenti nejčastěji



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Mezi preferované značky sportovního oblečení podle jejich vzhledu se nejpopulárnějšími staly Nike (15 %) a Adidas (14 %). Puma a Ander Armour zaostávají za Nike a Adias. Téměř čtvrtina respondentů (24 %) uvedla, že není pro ně důležitý vzhled sportovního oblečení. Výsledky ukazuje graf 12.

Graf 12: Značky sportovního oblečení, které preferují respondenti na základě vzhledu



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Při výběru značek sportovní obuvi je na rozdíl od značek sportovního oblečení zjištěno, že Nike je preferovanější respondenty než Adidas (19 % a 13 % resp.). Častěji se objevily odpovědi „jiná značka“. Vzhled sportovní obuvi je také trochu méně významný pro respondenty než vzhled sportovního oblečení. Výsledky ilustruje graf 13.

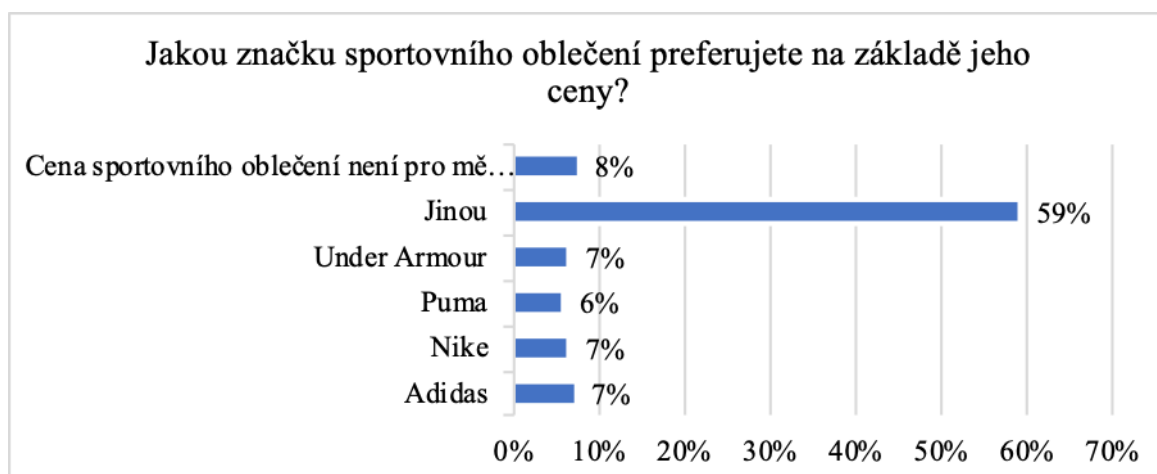
Graf 13: Značky sportovní obuvi, které preferují respondenti na základě vzhledu



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Z pohledu ceny jsou populární značky sportovního oblečení (zejména Nike, Adidas, Puma, Ander Armour) jsou méně preferovány než nespecifikované „jiné značky“. To znamená, že vzhled je důležitějším faktorem než cena, který cení respondenti u známých značek. Lze říci, že cena známých značek je sice naopak tím faktorem, který zvyšuje sklon respondentů k nákupu jiných méně známých značek. Objevilo také jen málo názorů, že cena sportovního oblečení není pro respondenty důležitá. Výsledky jsou uvedeny prostřednictvím grafu 14.

Graf 14: Značky sportovního oblečení, které preferují respondenti na základě ceny

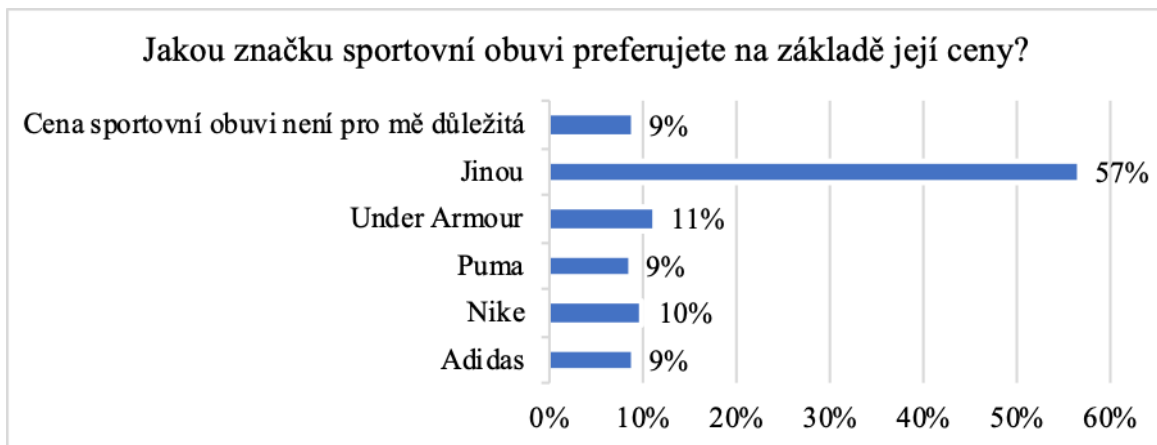


Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Při zkoumání názorů respondentů na ceny značek sportovní obuvi bylo zjištěno, že je cena zde trochu méně důležitějším faktorem a respondenti o něco více preferují známé

značky sportovní obuvi než oblečení. Podíl odpovědí „jiné značky“ je však zde stejně vysoký. Respondenti neraději uváděli tyto konkrétní „jiné značky“. Výsledky jsou ilustrovány pomocí grafu 15.

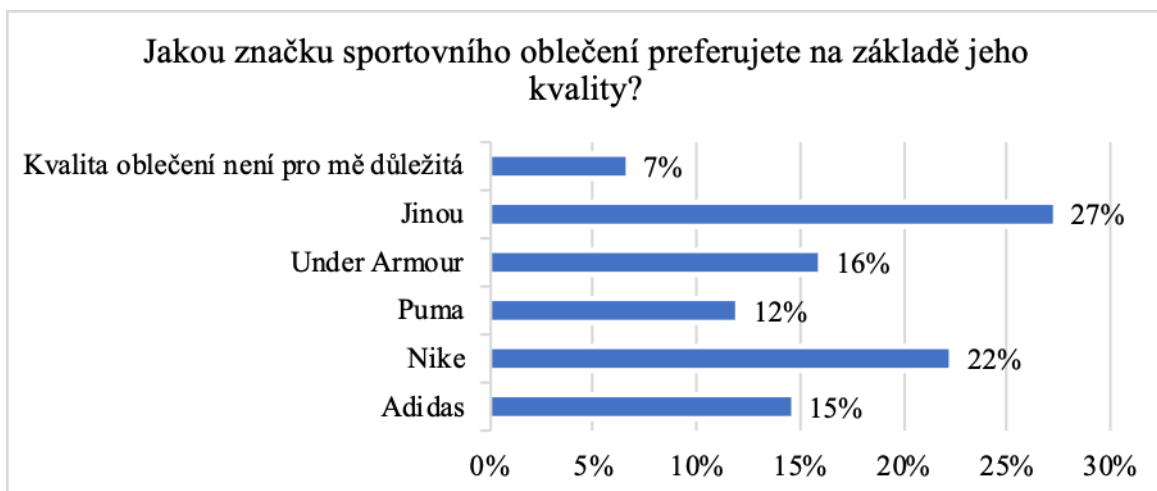
Graf 15: Značky sportovní obuvi, které preferují respondenti na základě ceny



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Při rozhodnutí o kvalitě sportovního oblečení častěji preferují respondenti známé značky než při uvažování o jejich cenách. Nike je v tomto hodnocení lídrem – preferovala by tuto značku více než pětina respondentů (22 %). Adidas je však zaostávající značkou nejen oproti Nike, ale i oproti Under Armour. Podíl „jiných značek“ je u této otázky nižší. Výsledky ilustruje graf 16.

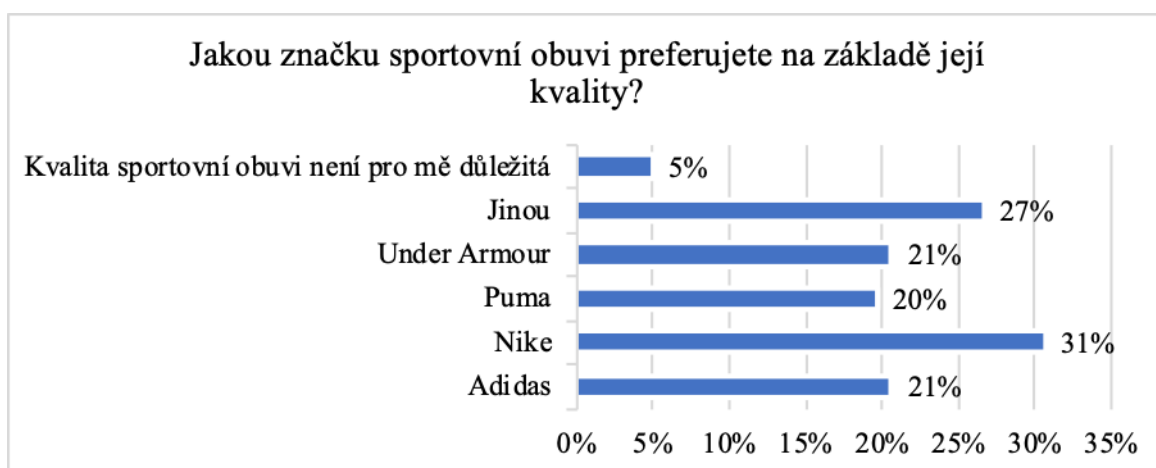
Graf 16: Značky sportovního oblečení, které preferují respondenti na základě kvality



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Kvalita sportovní obuvi známých značek je pro respondenty důležitější než kvalita oblečení těchto značek. Nike je opět u tohoto hodnocení lídrem, nicméně se pozice všech uvedených značek mírně zvýšily. Výsledky ilustruje graf 17.

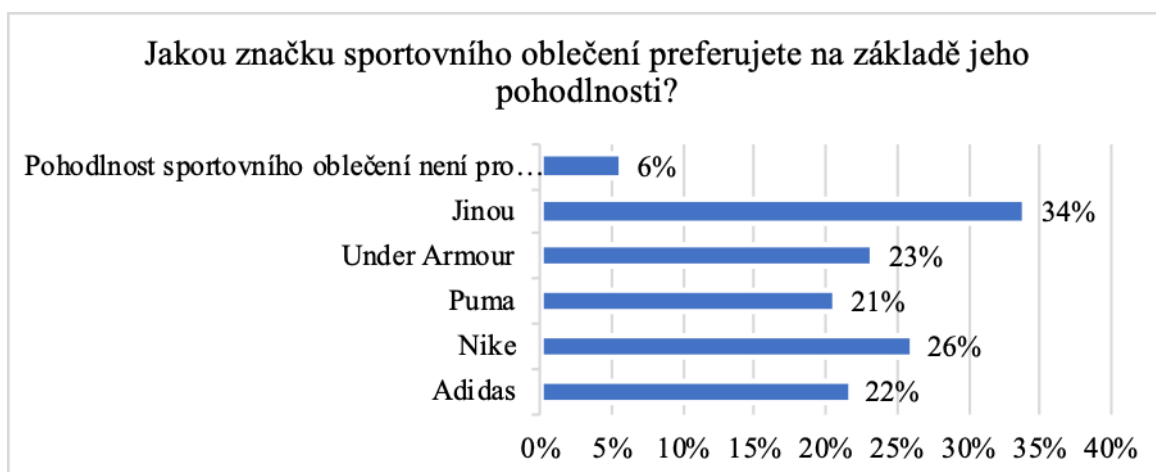
Graf 17: Značky sportovní obuvi, které preferují respondenti na základě kvality



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Pohodlnost sportovního oblečení je pro respondenty, obdobně jako kvalita, je důležitá. Rozdíly v preferencích mezi uvedenými populárními značkami jsou zde menší – označily je více než pětina respondentů (více než čtvrtina označila Nike). Výsledky ilustruje graf 18.

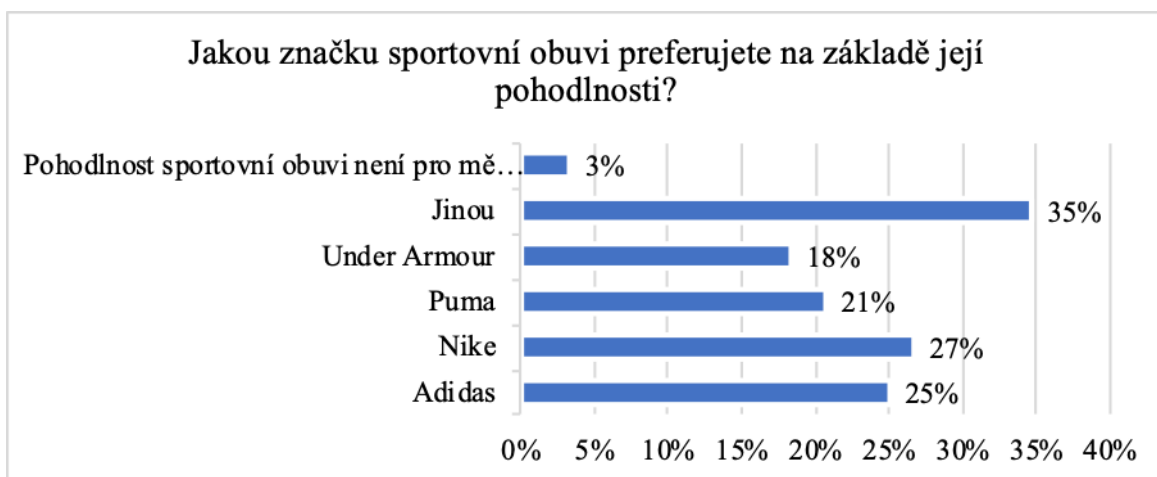
Graf 18: Značky sportovního oblečení, které preferují respondenti na základě pohodlnosti



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Při porovnání hodnocení značek obuvi s hodnocením pohodlnosti obuvi, je patrné, že preferují respondenti Adidas více v tomto případě a Ander Armour – méně. Obuv Nike zůstala přibližně na stejné úrovni jako oblečení. Téměř všichni respondenti konstatovali, že pohodlnost sportovní obuvi je důležitá. Výsledky ilustruje graf 19.

Graf 19: Značky sportovní obuvi, které preferují respondenti na základě pohodlnosti



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

5.6.5 Vnímání výhod značek sportovního oblečení a obuvi

Dále bylo v dotazníku uvedeno devět tvrzení, vyjadřujících určité potenciální výhody značek pro spotřebitele, popsané v teoretické části práce. Respondenti byli požádáni o to, aby vyjádřili svoji míru souhlasu/nesouhlasu s těmito tvrzeními. Na základě získaných výsledků lze udělat závěr o tom, které výhody nabízí pro respondenty značky sportovního oblečení či obuvi, a jak významné jsou tyto výhody. Je třeba zdůraznit, že se zde jedná o subjektivní vnímání výhod značky – z pohledu respondentů. Shrnutí získaných výsledků je uvedeno v tabulce 9. Dále jsou tyto výsledky popsány podrobněji.

Tab. 9: Subjektivní vnímání výhod značek sportovního oblečení či obuvi respondenty

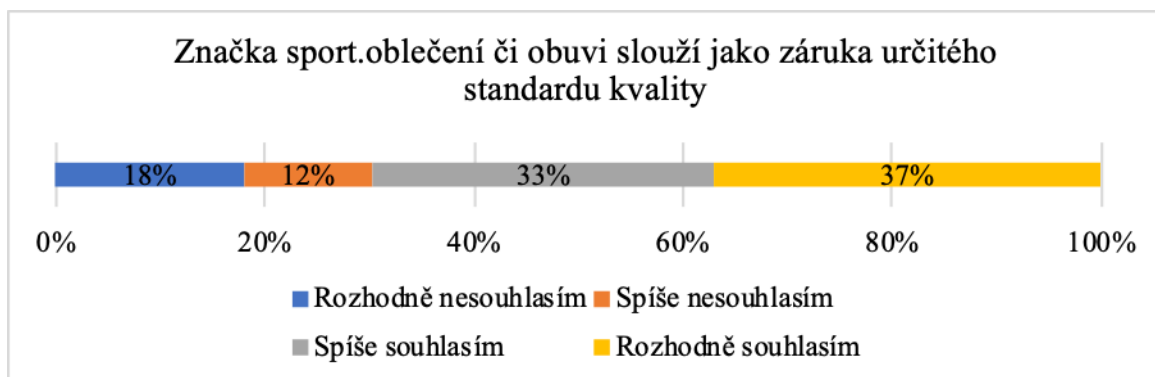
Tvzení (výhoda značky)	Rozhodně nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Rozhodně souhlasím	Prům.míra souhlasu
	1	2	3	4	
Značka sport.oblečení či obuvi slouží jako záruka určitého standardu kvality	18 %	12 %	33 %	37 %	72,2%
Znalost značek sport.oblečení či obuvi mi pomáhá ušetřit čas a úsilí při výběru produktů	12 %	7 %	42 %	39 %	76,9%
Při nákupu značkového sport.oblečení či obuvi prožívám určité pozitivní emoce a pocity	5 %	8 %	43 %	44 %	81,6%
Značka sport.oblečení či obuvi slouží pro mě jako prostředek sebevyjádření a sebeidentifikace	13 %	17 %	44 %	26 %	70,8%
Značka sport.oblečení či obuvi způsobuje u mě pocit osobní příslušnosti k určitému sociálnímu okolí	16 %	18 %	43 %	23 %	68,5%
Značka sport.oblečení či obuvi mi pomáhá získat uznání významným sociálním okolím	13 %	15 %	45 %	26 %	71,0%
Prostřednictvím značkového sport.oblečení či obuvi můžu demonstrovat svoji nadřazenost nad určitým sociálním okolím	31 %	36 %	25 %	7 %	52,3%
Značkové sport.oblečení či obuvi poskytuje mi estetické potěšení z vzhledu produktu, jeho obalu, loga atd.	4 %	6 %	38 %	52 %	84,3%
Značkové sport.oblečení či obuvi zvyšuje moje pocity stability a jistoty	9 %	24 %	42 %	24 %	70,3%

Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

- Značka jako záruka určitého standardu kvality

Průměrná míra souhlasu s prvním tvrzením byla 72,2 %. Necelá třetina respondentů (30 %) uvedla odpovědi „rozhodně nesouhlasím“ nebo „spíše nesouhlasím“. Rozložení četností odpovědí je ilustrováno pomocí grafu 20.

Graf 20: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky jako záruky kvality

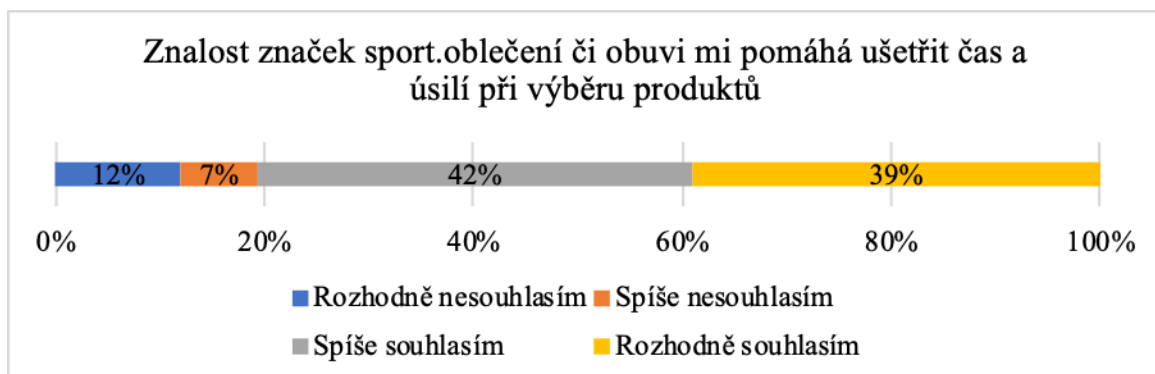


Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

- Značka umožňuje šetřit čas a úsilí při výběru

Průměrná míra souhlasu s tímto tvrzením byla 76,9 %. Necelá pětina respondentů (19 %) uvedla odpovědi „rozhodně nesouhlasím“ nebo „spíše nesouhlasím“. Rozložení četností odpovědí je ilustrováno pomocí grafu 21.

Graf 21: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro úsporu času

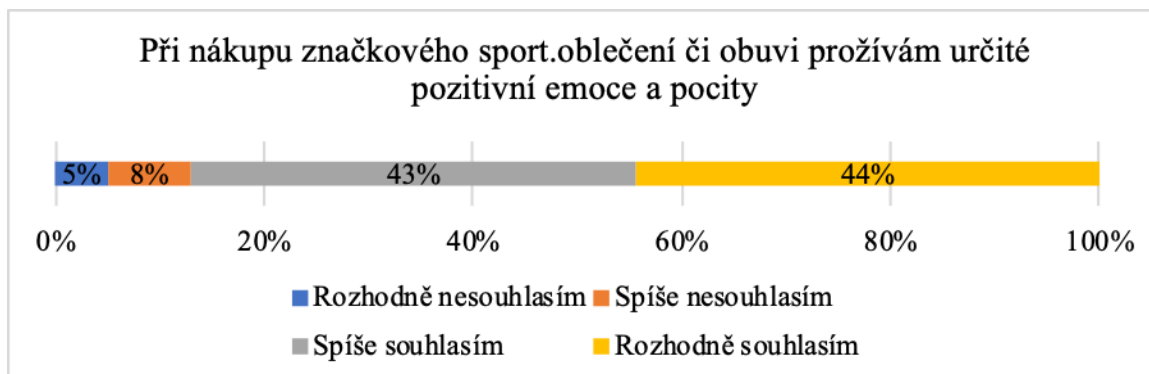


Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

- Značka umožňuje prožívat určité pozitivní emoce a pocity

Průměrná míra souhlasu s tímto tvrzením byla jedná z nejvyšších (81,6 %). 13 % respondentů uvedlo odpovědi „rozhodně nesouhlasím“ nebo „spíše nesouhlasím“. Rozložení četností odpovědí je ilustrováno pomocí grafu 22. Z toho lze udělat závěr, že značky sportovního oblečení a obuvi většinou úspěšně působí na emoce a pocity spotřebitelů. Získané výsledky jsou v rámci kapitoly 5.6.6 porovnávány z hlediska pohlaví respondentů.

Graf 22: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro prožití určitých emocí a pocitů

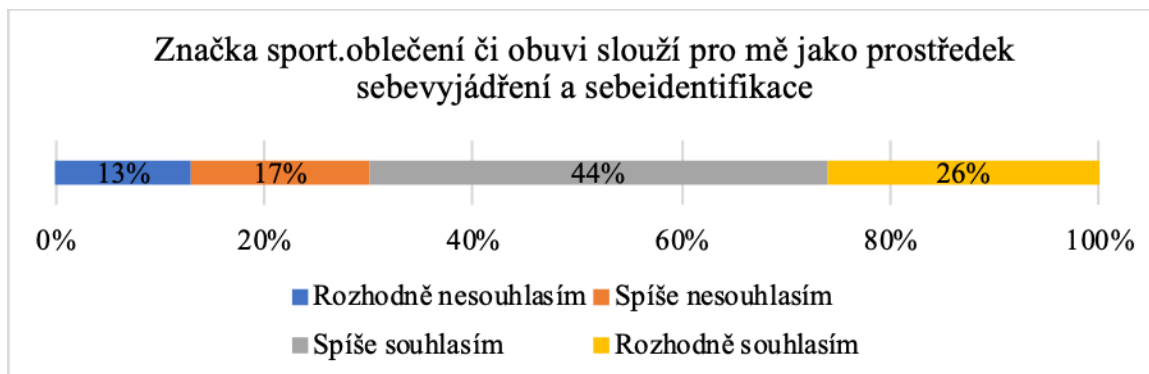


Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

- Značka jako prostředek sebevyjádření a sebeidentifikace

Průměrná míra souhlasu s tímto tvrzením byla nižší (70,8 %). Necelá třetina respondentů (30 %) uvedla odpovědi „rozhodně nesouhlasím“ nebo „spíše nesouhlasím“. Rozložení četností odpovědí je ilustrováno pomocí grafu 23. Získané výsledky jsou v rámci kapitoly 5.6.6 porovnávány z hlediska věku respondentů.

Graf 23: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky jako prostředku sebevyjádření a sebeidentifikace



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

- Značka jako způsob získání příslušnosti k určitému sociálními okolí

Průměrná míra souhlasu s tímto tvrzením byla nižší (68,5 %). Třetina respondentů (34 %) uvedla odpovědi „rozhodně nesouhlasím“ nebo „spíše nesouhlasím“. Rozložení četností odpovědí je ilustrováno pomocí grafu 24. Získané výsledky jsou v rámci kapitoly 5.6.6 porovnávány z hlediska věku respondentů.

Graf 24: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro získání příslušnosti k určitému sociálnímu okolí



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

- Značka jako způsob získání uznání významným sociálním okolím

Průměrná míra souhlasu s tímto tvrzením byla nižší (71,0 %). Necelá třetina respondentů (29 %) uvedla odpovědi „rozhodně nesouhlasím“ nebo „spíše nesouhlasím“. Rozložení četností odpovědí je ilustrováno pomocí grafu 25. Získané výsledky jsou v rámci kapitoly 5.6.6 porovnávány z hlediska věku respondentů.

Graf 25: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro získání uznání významným sociálním okolím



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

- Značka jako způsob demonstrace sociální nadřazenosti

Průměrná míra souhlasu s tímto tvrzením byla nejnižší ze všech (52,3 %). 67 % respondentů uvedla odpovědi „rozhodně nesouhlasím“ nebo „spíše nesouhlasím“. Rozložení četností odpovědí je ilustrováno pomocí grafu 26.

Graf 26: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro demonstraci sociální nadřazenosti

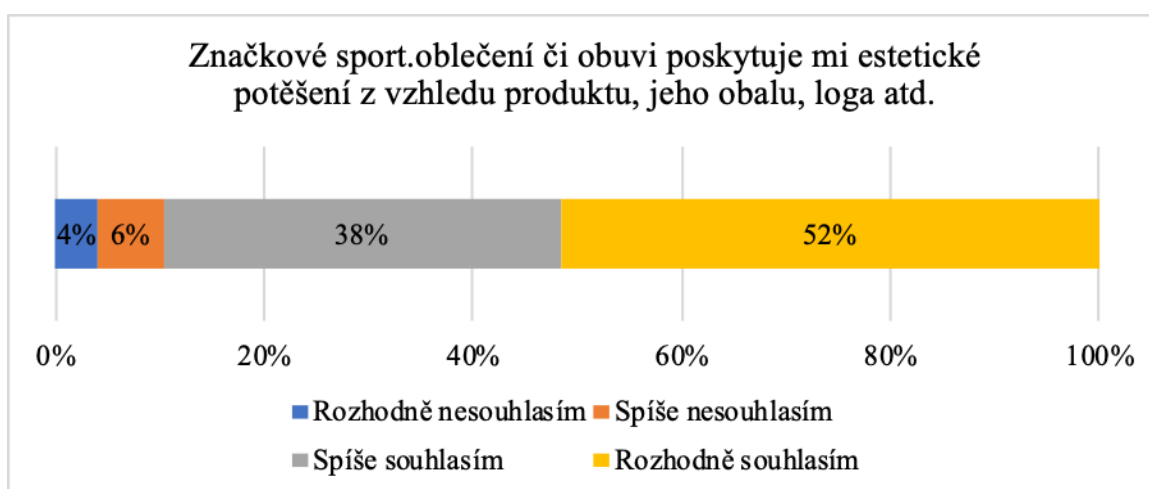


Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

- **Výhoda značky, spočívající v poskytování estetického potěšení**

Průměrná míra souhlasu s tímto tvrzením byla nejvyšší ze všech (84,3 %). Jen desetina respondentů (10 %) uvedla odpovědi „rozhodně nesouhlasím“ nebo „spíše nesouhlasím“. Lze tvrdit, že právě v estetickém působení dosahují značky sportovního oblečení a obuvi největšího úspěchu. Rozložení četností odpovědí je ilustrováno pomocí grafu 27. Získané výsledky jsou v rámci kapitoly 5.6.6 porovnávány z hlediska věku respondentů.

Graf 27: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky v oblasti poskytování estetického potěšení z hlediska produktu, jeho obalu, loga atd.

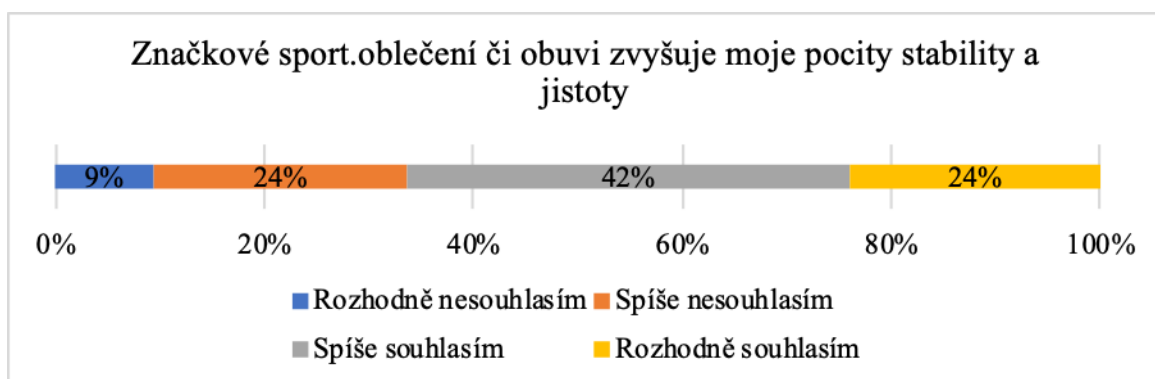


Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

- Značka jako získání pocitů stability a jistoty

Průměrná míra souhlasu s tímto tvrzením byla 70,3 %. Třetina respondentů (po zaokrouhlení – 34 %) uvedla odpovědi „rozhodně nesouhlasím“ nebo „spíše nesouhlasím“. Rozložení četností odpovědí je ilustrováno pomocí grafu 28. Získané výsledky jsou v rámci kapitoly 5.6.6 porovnávány z hlediska věku respondentů.

Graf 28: Subjektivní názory respondentů na výhodu značky pro získání pocitů stability a jistoty



Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

Zhruba třetina respondentů nevnímá vybrané výhody značek sportovního oblečení a obuvi, které byly zmíněny v teoretické části práce a následně použity v části praktické. Nejvíce respondenti souhlasí s tím, že značka má následující výhody: poskytuje estetické potěšení a možnost prožívat určité pozitivní emoce a pocity při nákupu. Méně respondentů, ale také dostatečně mnoho, vidí výhody značky v možnosti ušetřit čas a úsilí, vynakládané při výběru produktů. Respondenti nejméně ohodnotili význam značky jako způsobu získání a demonstrování určité nadřazenosti nad sociálním okolím. Lze předpokládat, že je to ovlivněno subjektivním vnímáním výrazu „demonstrace nadřazenosti“. Může být vnímáno jako něco negativního v chování lidí, spojované s povýšeností a nafoukaností. Mnoho lidí se v tom neradí přiznají, i když mají sklon k takovému chování.

5.6.6 Analýza dat – testování hypotéz

H1: Značka sportovního oblečení a obuvi slouží jako prostředek sebevyjádření a sebeidentifikace více pro mladší respondenti než pro starší respondenti.

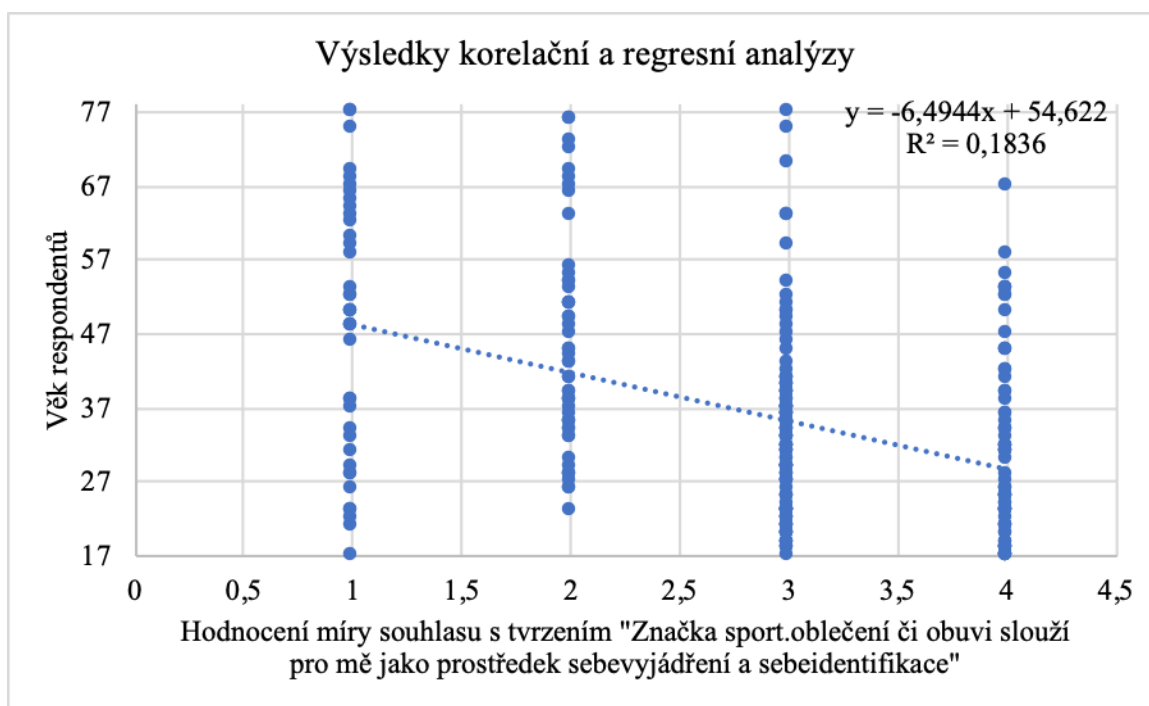
Pro účely testování hypotézy je potřeba provést korelační a regresní analýzy, proměnné jsou v tomto případě:

X: hodnocení míry souhlasu (nabývá hodnot od 1 do 4),

Y: věk respondentů (nabývá hodnot od 17 do 77 let).

Výstupy znázorňuje graf 29. Jsou zde použity odpovědi respondentů o jejím pohlaví a vyjádření míry souhlasu s tvrzením o významu značky sportovního oblečení či obuvi pro sebevyjádření a sebeidentifikace. Linie trendu poukazuje na klesající lineární korelaci.

Graf 29: Výstup korelační analýzy pro H1



Zdroj: vytvořeno za použití doplňku Excel.

Výstup použití nástroje Regrese v Excel je uvedený v tabulce 10. Hodnota koeficientu -0,029 je záporná, což znamená, že čím větší je věk respondenta, tím nižší hodnocení (více nesouhlasí) uvádí. Koeficient poukazuje na slabou závislost míry souhlasu na věku respondentů. Hodnota koeficientu spolehlivosti R je však velmi nízká (0,1836), což znamená, že model objasňuje závislost mezi mírou souhlasu a věkem jen do výše 18,36 %. Model nelze považovat za vysoce relevantní.

Tab. 10: Výstup regresní analýzy pro H1

Regresní statistika	
Násobné R	0,4258
Hodnota spolehlivosti R	0,1836
Nastavená hodnota spolehlivosti	0,1809
Chyba stř.hodnoty	0,8701
Pozorování	300

Disperzní analýza					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Významnost F</i>
Regrese	1	50,734	50,734	67,017	0,000
Rezidua	298	225,596	0,757		
Celkem	299	276,33			

	Koeficienty	Chyba stř. hodnoty	t Stat	Hodnota P	Dolní 95 %	Horní 95 %	Dolní 95,0 %	Horní 95,0 %
Hranice	3,855	0,135	28,581	0,000	3,589	4,120	3,589	4,120
Věk	-0,028	0,003	-8,186	0,000	-0,035	-0,021	-0,035	-0,021

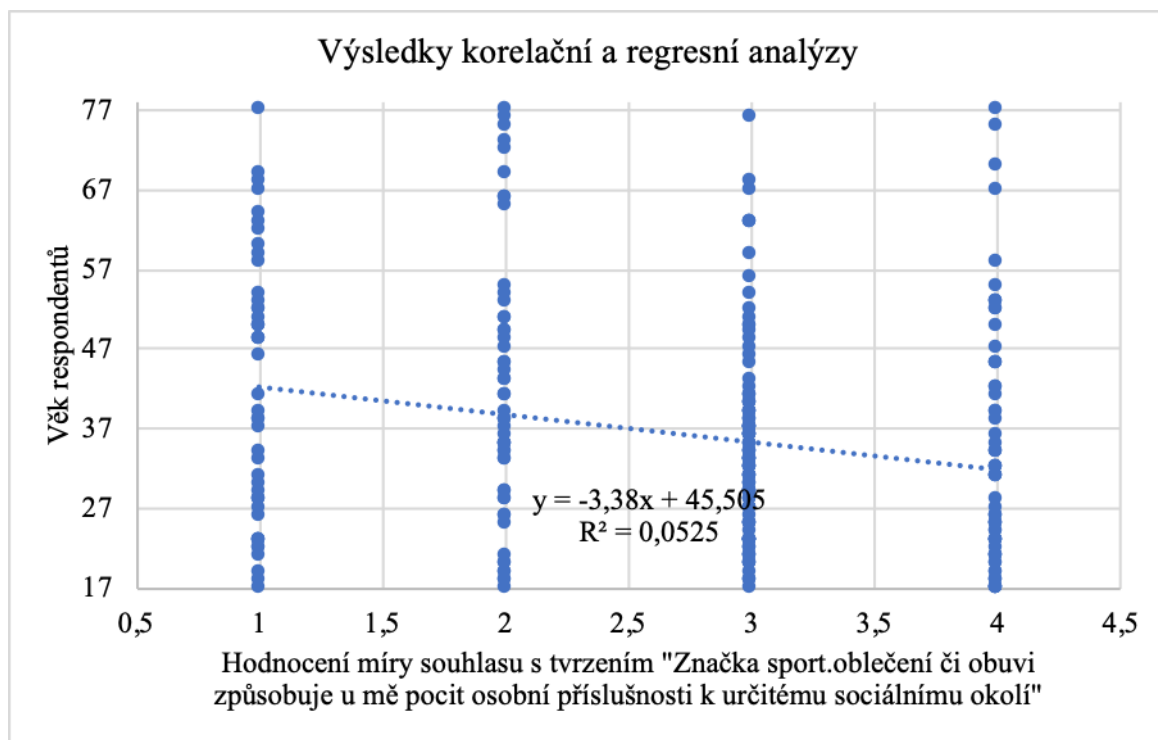
Zdroj: vlastní výpočty za využití doplňku Excel Analýza dat.

H2: Značka sportovního oblečení a obuvi způsobuje pocity osobní příslušnosti k určitému sociálnímu okolí více u mladých respondentů než u starších respondentů.

Výstupy korelační a regresní analýzy znázorňuje graf 30. Jsou zde použity odpovědi respondentů o jejím věku a vyjádření míry souhlasu s tvrzením o významu značky sportovního oblečení či obuvi pro pocity osobní příslušnosti k sociálnímu okolí.

Výstup použití nástroje Regrese v Excel je uvedený v tabulce 11. Hodnota koeficientu -0,016 je záporná, což znamená, že čím větší je věk respondenta, tím nižší hodnocení (více nesouhlasí) s tvrzením o významu značky pro pocity osobní příslušnosti k sociálnímu okolí uvádí. Koeficient poukazuje na velmi slabou závislost míry souhlasu na věku respondentů. Hodnota koeficientu spolehlivosti R je však velmi nízká (0,0525), což znamená, že model objasňuje závislost mezi mírou souhlasu a věkem jen do výše 5,25 %. Model nelze považovat za vysoce relevantní.

Graf 30: Výstup korelační analýzy pro H2



Zdroj: vytvořeno za použití doplňku Excel.

Tab. 11: Výstup regresní analýzy pro H2

Regresní statistika	
Násobné R	0,2291
Hodnota spolehlivosti R	0,0525
Nastavená hodnota spolehlivosti	0,0493
Chyba stř.hodnoty	0,9631
Pozorování	300

Disperzní analýza					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Významnost F</i>
Regrese	1	15,3158	15,3158	16,5124	0,00006
Rezidua	298	276,4042	0,9275		
Celkem	299	291,7200			

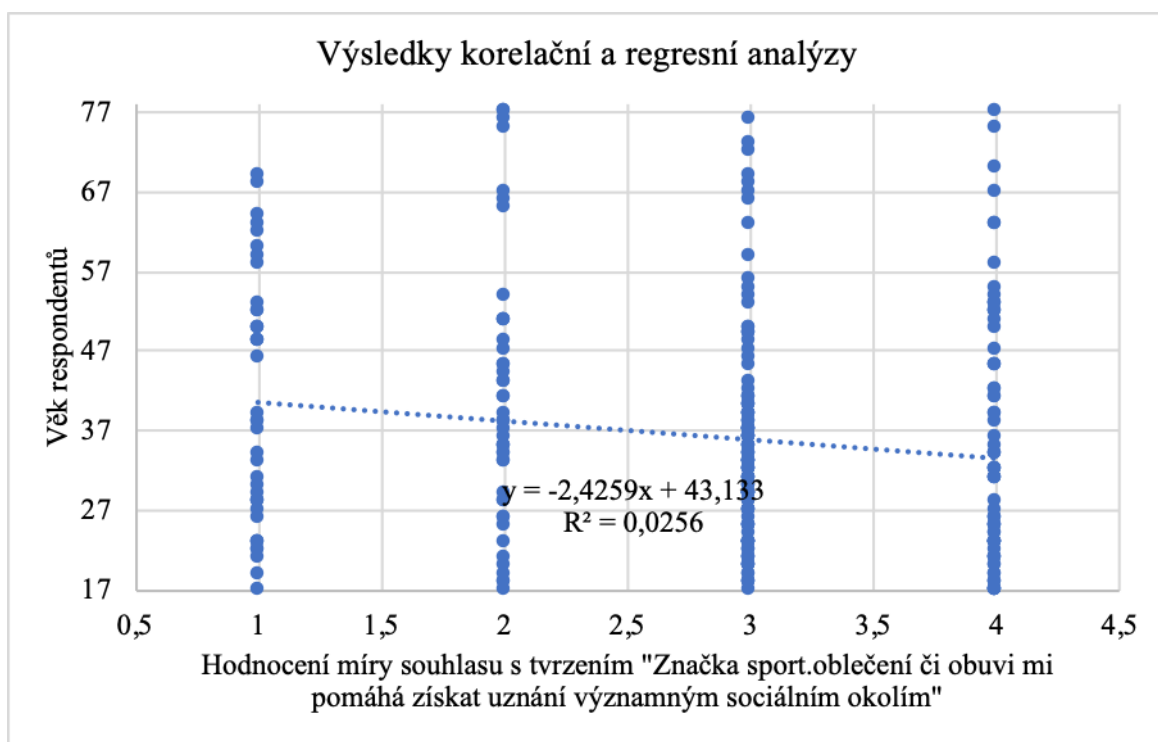
	Koeficienty	Chyba stř. hodnoty	t Stat	Hodnota P	Dolní 95 %	Horní 95 %	Dolní 95,0 %	Horní 95,0 %
Hranice	3,303	0,149	22,126	0,000	3,009	3,597	3,009	3,597
Věk	-0,016	0,004	-4,064	0,000	-0,023	-0,008	-0,023	-0,008

Zdroj: vlastní výpočty za využití doplňku Excel Analýza dat.

H3: Značka sportovního oblečení či obuvi pomáhá získat uznání významným sociálním okolím více u mladých než u starších respondentů.

Výstupy korelační a regresní analýzy znázorňuje graf 31. Jsou zde použity odpovědi respondentů o jejím věku a vyjádření míry souhlasu s tvrzením o významu značky sportovního oblečení či obuvi pro získání uznání sociálním okolím.

Graf 31: Výstup korelační analýzy pro H3



Zdroj: vytvořeno za použití doplňku Excel.

Výstup použití nástroje Regrese v Excel je uvedený v tabulce 12. Hodnota koeficientu -0,011 je záporná, což znamená, že čím větší je věk respondenta, tím více nesouhlasí (nižší hodnocení) s tvrzením o významu značky pro získání uznání sociálním okolím. Koeficient poukazuje na velmi slabou závislost míry souhlasu na věku respondentů. Hodnota koeficientu spolehlivosti R je však velmi nízká (0,0255), což znamená, že model objasňuje závislost mezi mírou souhlasu a věkem jen do výše 2,55 %. Model nelze považovat za vysoce relevantní.

Tab. 12: Výstup regresní analýzy pro H3

Regresní statistika	
Násobné R	0,1601
Hodnota spolehlivosti R	0,0256
Nastavená hodnota spolehlivosti	0,0223
Chyba stř.hodnoty	0,9505
Pozorování	300

Disperzní analýza					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Významnost F</i>
Regrese	1	7,078	7,078	7,834	0,005
Rezidua	298	269,242	0,903		
Celkem	299	276,32			

	Koeficienty	Chyba stř. hodnoty	t Stat	Hodnota P	Dolní 95 %	Horní 95 %	Dolní 95,0 %	Horní 95,0 %
Hranice	3,223	0,147	21,873	0,000	2,933	3,513	2,933	3,513
Věk	-0,011	0,004	-2,799	0,005	-0,018	-0,003	-0,018	-0,003

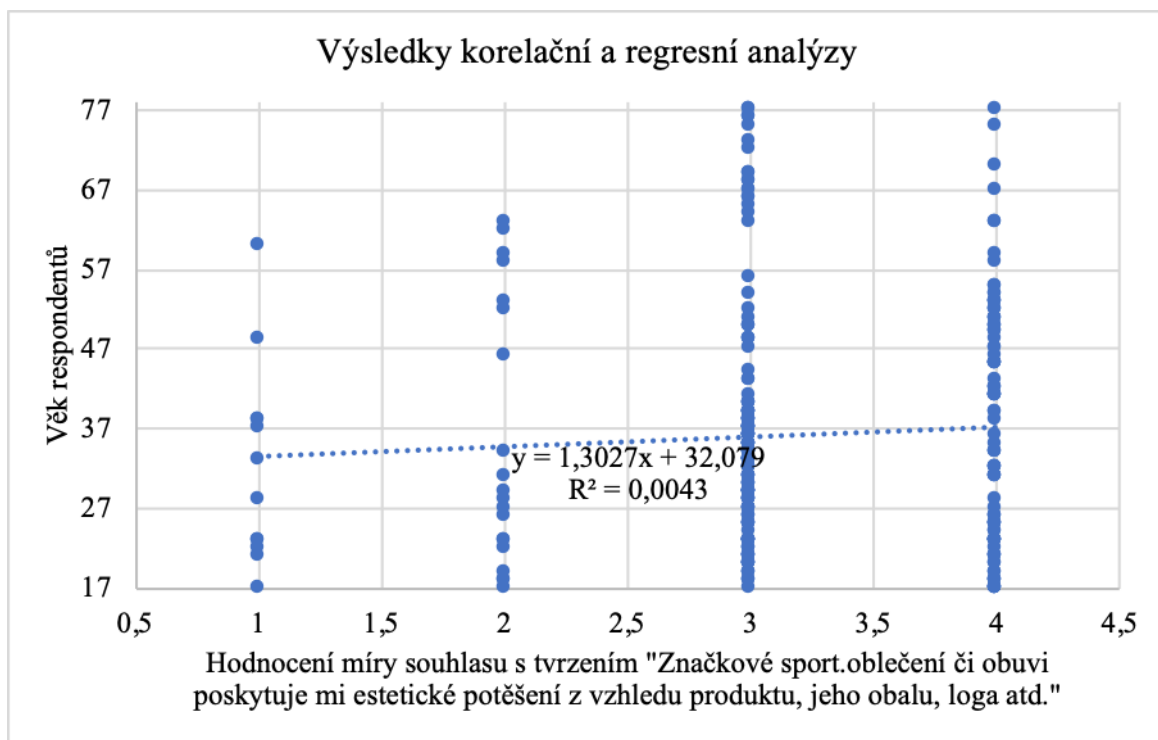
Zdroj: vlastní výpočty za využití doplňku Excel Analýza dat.

H4: Značkové sportovního oblečení či obuvi poskytuje estetické potěšení z vzhledu produktu, jeho obalu, loga atd. více pro starší respondenty než pro mladší.

Výstupy korelační a regresní analýzy znázorňuje graf 32. Jsou zde použity odpovědi respondentů o jejím věku a vyjádření míry souhlasu s tvrzením o významu značky sportovního oblečení či obuvi pro estetické potěšení z vzhledu produktu, jeho obalu, loga atd. Linie trendu mírně roste, což poukazuje na kladnou lineární korelaci.

Výstup použití nástroje Regrese v Excel je uvedený v tabulce 13. Hodnota koeficientu 0,003 je kladná, což znamená, že čím větší je věk respondenta, tím více souhlasí (vyšší hodnocení) s tvrzením o významu značky pro získání estetického potěšení. Koeficient ovšem poukazuje na velmi slabou závislost míry souhlasu na věku respondentů. Hodnota koeficientu spolehlivosti R je velmi nízká (0,0042), což znamená, že model objasňuje závislost mezi mírou souhlasu a věkem jen do výše 0,43 %. Model nelze považovat za vysoce relevantní.

Graf 32: Výstup korelační analýzy pro H4



Zdroj: vytvořeno za použití doplňku Excel.

Tab. 13: Výstup regresní analýzy pro H4

Regresní statistika	
Násobné R	0,0653
Hodnota spolehlivosti R	0,0043
Nastavená hodnota spolehlivosti	0,0009
Chyba stř.hodnoty	0,7298
Pozorování	300

Disperzní analýza					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Významnost F</i>
Regrese	1	0,679	0,679	1,275	0,260
Rezidua	298	158,717	0,533		
Celkem	299	159,397			

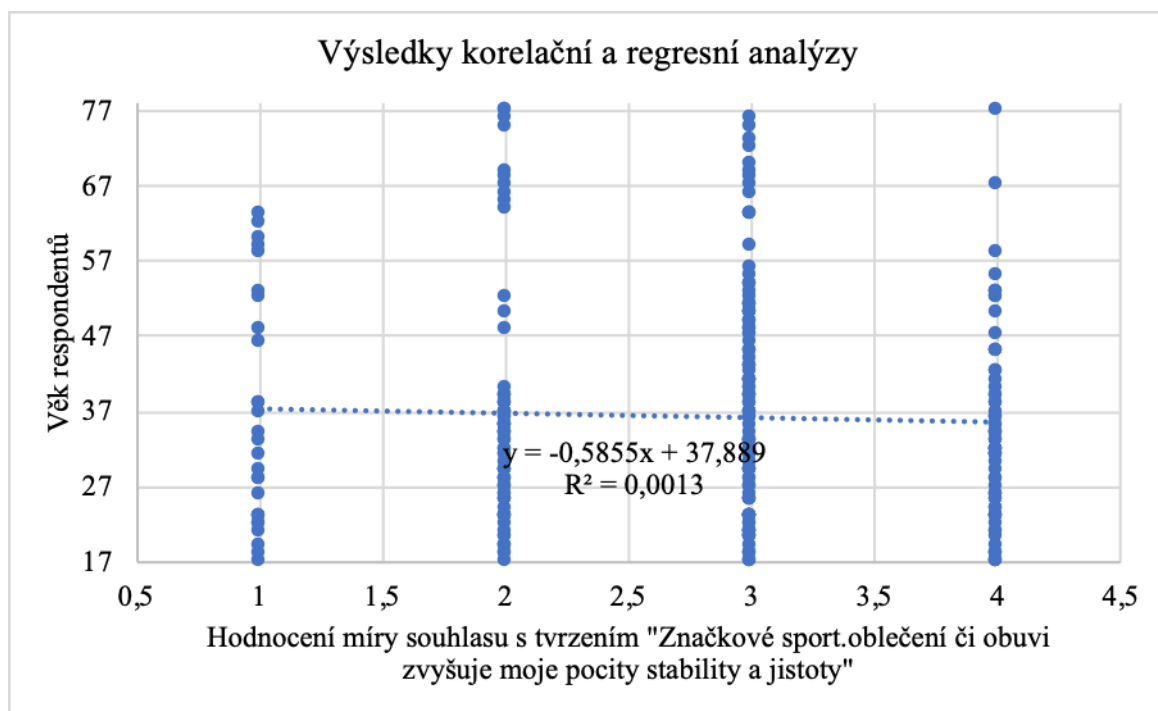
	Koeficienty	Chyba stř. hodnoty	t Stat	Hodnota P	Dolní 95 %	Horní 95 %	Dolní 95,0 %	Horní 95,0 %
Hranice	3,078	0,113	27,210	0,000	2,855	3,301	2,855	3,301
Věk	0,003	0,003	1,129	0,260	-0,002	0,009	-0,002	0,009

Zdroj: vlastní výpočty za využití doplňku Excel Analýza dat.

H5: Značkové sportovní oblečení či obuvi zvyšuje pocity stability a jistoty více u starších respondentů než u mladších.

Výstupy korelační a regresní analýzy znázorňuje graf 33. Jsou zde použity odpovědi respondentů o jejím věku a vyjádření míry souhlasu s tvrzením o významu značky sportovního oblečení či obuvi pro estetické potěšení z vzhledu produktu, jeho obalu, loga atd. Linie trendu mírně roste, což poukazuje na kladnou lineární korelaci.

Graf 33: Výstup korelační analýzy pro H5



Zdroj: vytvořeno za použití doplňku Excel.

Výstup použití nástroje Regrese v Excel je uvedený v tabulce 14. Hodnota koeficientu -0,002 je záporná, což znamená, že čím větší je věk respondenta, tím méně souhlasí (nižší hodnocení) s tvrzením o významu značky pro zvýšení pocitu stability a jistoty. estetického potěšení. Koeficient ovšem poukazuje na velmi slabou, téměř nulovou závislost míry souhlasu na věku respondentů. Hodnota koeficientu spolehlivosti R je velmi nízká (0,0013), což znamená, že model objasňuje závislost mezi mírou souhlasu a věkem jen do výše 0,13 %. Model nelze považovat za vysoce relevantní.

Tab. 14: Výstup regresní analýzy pro H5

Regresní statistika					
Násobné R					0,0365
Hodnota spolehlivosti R					0,0013
Nastavená hodnota spolehlivosti					-0,0020
Chyba stř.hodnoty					0,9083
Pozorování					300

Disperzní analýza					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Významnost F</i>
Regrese	1	0,327	0,327	0,397	0,529
Rezidua	298	245,843	0,825		
Celkem	299	246,17			

	Koeficienty	Chyba stř. hodnoty	t Stat	Hodnota P	Dolní 95 %	Horní 95 %	Dolní 95,0 %	Horní 95,0 %
Hranice	2,892	0,141	20,544	0,000	2,615	3,169	2,615	3,169
Věk	-0,002	0,004	-0,630	0,529	-0,009	0,005	-0,009	0,005

Zdroj: vlastní výpočty za využití doplňku Excel Analýza dat.

H6: Při nákupu značkového sportovního oblečení či obuvi ženy více než muži prožívají určité pozitivní emoce a pocity.

Výsledky dotazníkového šetření ve vztahu k této hypotéze jsou uvedeny v tabulce 15.

Tab. 15: Četnosti rozdělení odpovědí u otázky o významu značky pro prožívání pozitivních emocí a pocitů

Míra souhlasu s tvrzením: „Při nákupu značkového sportovního oblečení či obuvi prožívám určité pozitivní emoce a pocity“			
<i>n_i</i>	Ženy	Muži	Celkem
Rozhodně nesouhlasím (1)	3	12	15
Spíše nesouhlasím (2)	2	22	24
Spíše souhlasím (3)	78	50	128
Rozhodně souhlasím (4)	94	39	133
Celkem	177	123	300

Zdroj: dotazníkové šetření, 2020.

H0: průměrné hodnocení žen se neliší od průměrného hodnocení mužů.

H0: $\mu X_{\text{ženy}} = \mu X_{\text{muži}}$.

Průměrné hodnocení žen je vyšší než průměrné hodnocení mužů (čím větší míra souhlasu, tím vyšší je hodnocení a naopak).

$$H1: \mu X_{\text{ženy}} > \mu X_{\text{muži}}.$$

Chyba I. druhu je stanovená na 0,05, tj. pro zamítnutí H_0 je potřeba pravděpodobnost $1 - \alpha = 0,95$. Je zvolen pravostranný Welchův test, výpočet pomocí doplňku Excel Analýza dat (Dvouvýběrový t-test s nerovností rozptylů). Výsledky výpočtu jsou uvedeny v tab. 16.

Tab. 16: Dvouvýběrový t-test s nerovností rozptylů pro H_6

	Ženy	Muži
Průměrná hodnota	3,48587571	2,94308943
Rozptyl	0,37621983	0,89017726
Počet pozorování v jednom souboru	177	123
Hypotetický rozdíl průměrných hodnot	0	
df	193	
t-statistika	5,60953887	
P(T<=t) jednostranné	0,000000035	
t kritické jednostranné	1,65278707	
P(T<=t) oboustranné	0,00000007	
t kritické oboustranné	1,97233168	

Zdroj: vlastní výpočty za využití doplňku Excel Analýza dat.

Hodnota statistiky T se rovná 5,6095. Kritický obor se nahlédne vpravo, proto hranice kritického textu je v řádku t-kritické jednostranné (rovná se 1,6528). Kritický obor leží v intervalu $(1,6528, \infty)$. Hodnota statistiky T leží v kritickém oboru: $5,6095 \in (1,6528, \infty)$. P-hodnota testu je 0,000000035, je menší než hladina významnosti 0,05, proto H_0 lze zamítnout. Na $\alpha = 5$ bylo prokázáno, že hodnocení mužů je nižší než hodnocení žen.

6 Výsledky a diskuse

V této části jsou shrnuty a diskutovány klíčové výsledky provedené práce. Jde zde o konfrontaci vnějších vlivů (trendů i konkurenčních značek), marketingových nástrojů Adidas a zákaznického chování.

Z analýzy globálního prostředí a zkoumání trendů zákaznického chování lze vymezit následující klíčové faktory, které pozitivně ovlivňují budoucí vývoj trhu sportovního oblečení a obuvi:

- rozvoj sportu a osvojování různých fitness aktivit, přijetí aktivního a zdravého životního stylu lidí způsobují zvýšení potřeby po sportovním oblečení a obuvi,
- móda na nošení sportovního oblečení a life-stylingového oblečení od sportovních značek v běžném životě – nejen mezi sportovci, ale i amatéry, mládeží, lidmi, kteří se aktivně sportu nevěnují,
- růst účastí žen na sportovních a fitness aktivitách – ženy tvoří významný podíl na spotřebitelském módním trhu, dávají pozor na vzhled a módnost oblečení, často také na prestiž značky,
- rozvoj technologií, vznik nových typů látek a modelů obuvi vytváří příležitosti k vývoji novinek vysoce pohodlného a funkčního sportovního oblečení a obuvi,
- podpora značek celebritymi, influencery – byla účinně využívána značkami sportovního oblečení a obuvi ještě před mnoha lety a je nadále aktivně využívána dnes. Rozvoj internetu a sociálních sítí poskytují pro celebrity marketing nové příležitosti,
- rostoucí konkurence a vznik nových hráčů na trhu vede stávající značky k potřebě neustále se vylepšovat a rozvíjet, aby se udržely na trhu. Z pohledu zákazníků je to často pozitivní trend, protože snaha výrobců potlačit konkurenty vede k vytvoření většího užitku pro spotřebitele. Jako důsledek může to vést i k rostoucí poptávce po sportovním oblečení a obuvi obecně.

Výše popsané trendy jsou dobře viditelné i na úrovni národního trhu – vyplývá to z provedené analýzy sekundárních průzkumů (např. od agentur Nielsen, Mall.cz, Global Industry Analytics). Lidé v ČR relativně často kupují sportovní oblečení a značky, přičemž se většinou jedná o nákup jakéhokoliv sportovního či funkčního oblečení, které není určeno výhradně pro jednu sportovní aktivitu. Bylo však zjištěno, že se lidé v ČR moc neřeší sportovní oblečení a značky – mohou koupit si nějaké sportovní oblečení či obuv v levnějších řetězcích Lidl a Tchibo, v nesespecializovaných obchodech typu H&M, Topshop atd. Z výsledků vlastního dotazníkového šetření bylo navíc zjištěno, že více než pro čtvrtinu respondentů není vzhled sportovního oblečení a obuvi důležitý.

Přes relativně malý význam značky sportovního oblečení či obuvi pro lidi v ČR, spotřebitelé dobře znají globální sportovní značky, jako jsou Adidas, Nike, Puma. Ze zkoumání produktové a komunikační politiky Adidas lze udělat závěr, že právě důraz na rozpoznatelnost značky a symboly slouží vysoké znalosti Adidas po celém světě.

Z pohledu ceny nejsou však globální značky preferovány většinou spotřebitelů – z analýzy výsledků primárního a sekundárních výzkumů je patrné, že jsou tyto značky nejsou preferovány na základě ceny. Bylo zjištěno, že v cenové politice Adidas se používá kombinace více metod cenotvorby. Nelze zatím jednoznačně tvrdit, zda jsou tyto metody efektivní z pohledu vnímání a chování zákazníků. Nicméně lze se domnívat, že známá značka slouží jako určitá záruka kvality, proto může být preferována na úkor méně známých značek, i když je dražší.

Z výsledků vlastního dotazníkového šetření bylo zjištěno, respondenti kupují sportovní oblečení a obuv nejvíce v kamenných prodejnách specializovaných na sportovní vybavení. Distribuční politika Adidas se zaměřuje na prodej práce v těchto typech prodejen, proto lze tvrdit, že jsou v ní zohledněny trendy spotřebitelského chování.

Kromě světových lídrů, jako jsou Adidas, Nike a Puma je z průzkumů patrný nárůst pozornosti k relativně mladé značce Ander Armour. Vzhledem k tomu byla věnována pozornost této značce také při analýze konkurentů Adidas a v rámci dotazníkového šetření.

Z analýzy výsledků dotazníkového šetření a testování hypotéz lze udělat závěr, že hodnocení výhod značek sportovního oblečení a obuvi se téměř neliší u mladších a starších respondentů. Zjištěné koeficienty korelace poukazují na velmi slabou závislost míry souhlasu s tím, že mají značky vybrané výhody, a věkem respondentů. V relativním

srovnání je nejvyšší závislost sledována při hodnocení významu značky pro sebevyjádření a sebeidentifikace – je vyšší u mladších respondentů a mírně klesá se zvýšením věku respondentů. Pouze u jedné výhody značky (jako prostředku estetického potěšení) je zjištěná kladná korelace, tzv. že se zvýšením věku respondentů roste tento význam. Dvouvýběrový t-test umožnil zjistit, že význam značky jako zdroje emocí a pozitivních pocitů je vyšší u žen než u mužů.

7 Závěr

V bakalářské práci byly prozkoumány otázky vlivů značky Adidas a jiných sportovních značek na kupní chování spotřebitelů. Cílem práce bylo vymezit hlavní determinanty kupního chování spotřebitele, mezi ostatními faktory posoudit vliv značky Adidas v rámci kupního rozhodovacího procesu a doporučit, za jaké situace je vhodné významné uplatnění značky při propagační kampani.

Z výsledků analýzy vnějšího prostředí a zejména za analýzy globálních trendů lze tvrdit, že vyhlídky budoucího vývoje trhu značek sportovního oblečení a obuvi jsou velmi optimistické. Ekonomické a kulturně-sociální faktory významně přispívají k rozvoji poptávky. Rostoucí konkurence na trhu může také přispívat k rozvoji trhu, podporovat značný vývoj v produktové a cenové politice výrobců.

Důležitá zjištění, týkající se zkoumané problematiky vychází z analýzy výsledků dotazníkového šetření a testování hypotéz. Na základě zjištěných výsledků lze udělat závěr o poměrně vysoké spotřebě sportovního oblečení a obuvi na českém trhu a o velkém potenciálu sportovních značek na tomto trhu. Negativní zjištění se týká toho, že asi polovina lidí v ČR nemají oblíbené značky sportovního oblečení a obuvi a moc neřeší populární značky v této kategorii produktů. U těch, kteří nějaké značky mají rádi, obvykle vedou Adidas a Nike. Adidas má přednost v určitých sportovních kategoriích (zejména fotbal, běh) a také díky tomu, že „prodává příběh“.

Po zkoumání specifických rysů chování spotřebitelů na českém trhu bylo zjištěno, že hraje zde značka sportovního oblečení a obuvi méně významnou roli než na řadě dalších vyspělých trhů. Není zde natolik významné specifické oblečení a obuv pro konkrétní sportovní aktivity, a naopak je hodně poptáváno funkční sportovní oblečení, sportovní oblečení a obuv, které lze nosit v běžném životě. V souvislosti s tím lze tvrdit, že by známé značky, jako jsou Adidas, Nike, Puma, měly prozkoumat svoji lokální marketingovou politiku pro český trh a navrhnout to, co spotřebitelé zde skutečně poptávají. Výsledky práce lze využít k segmentaci zákazníků a návrhu marketingových strategií značek sportovního oblečení či obuvi.

8 Seznam použitých zdrojů

A.CH.K. n/d. Příklad. *A.Ch.K sdužení písmomalířů*. [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <http://www.achk-pismomaliri.cz/editor/image/stranky3_galerie/tn_zoom_obrazek_226.jpg>.

AAKER, David a Christine MOORMAN. 2017. *Strategic marketing management*. 11. vydání. New York: John Wiley & Sons. 400 s. ISBN 978-1-119-39220-0.

AAKER, Jennifer. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. New York: SAGE, 34(3), ss. 347-356. ISSN 0022-2437.

ADIDAS. 2019. History. *Adidas*. [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.adidas-group.com/en/group/history/>>.

ADIDAS.CZ. 2020. *Vyhledat prodejnu Adidas*. [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://m.adidas.cz/storefinder?consent-level=2#legendview>>.

ALBAUM, Gerald S. a Scott M. SMITH. 2004. *Fundamentals of Marketing Research*. New York: SAGE Publication, Inc. 896 s. ISBN 978-0761988526.

AMR. 2019. *Sports Apparel Market by End User (Children, Men, and Women) and Distribution Channel (E-Commerce, Supermarket/Hypermarket, Brand Outlets, and Discount Stores): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019-2026*. [online]. Allied Market Research. [cit. 2019-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.alliedmarketresearch.com/sports-apparel-market>>.

ANTONOVA, N., PATOSHA, O. 2017. *Brand perception and strategies of consumer behavior*. Moscow: HSE Publishing House. 208 s. ISBN 978-5-7598-1676-8.

BAIN, Marc. 2017. Adidas has found that models and bloggers, not athletes, are the key to selling sportswear to women. *QZ.com*. 3.8.2017. [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://qz.com/1045616/adidas-has-a-new-strategy-to-sell-sportswear-to-women-use-bloggers-and-not-athletes/>>.

BÁRTA, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. 2007. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BELKO, Dušan. 2004. Marketingový výzkum v kostce. *Marketingové noviny*. [online]. 20.9.2004. [cit. 2018-08-30]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/>.

BĚLOHLÁVEK, František, KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ. 2006. Management. Praha: Computer Press. 736 s. ISBN 80-251-0396-X.

BHASIN, Hitesh. 2018. Marketing mix of Adidas. *Marketing91*. [online]. 7.9.2018. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketing91.com/marketing-mix-adidas/>>.

BORŮVKOVÁ, Jana. 2013. *Základy statistiky (studijní text)*. Jihlava: VŠPJ. ISBN 978-80-87035-80-1.

CANZ MARKETING. 2019. [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z WWW: <Understanding the Adidas Slogan and Its Powerful Impact. <https://www.canzmarketing.com/adidas-slogan/>>.

ČSÚ. 2018. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018*. [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-qtqrmf2grq>>.

ČSÚ. 2019. Obyvatelstvo. ČSÚ. [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/documents/10180/91605937/300002190101.pdf/6a96eba1-8d22-4f7c-8b6e-9487cd2478b6?version=1.1>>.

ČSÚ. 2019. Věkové složení obyvatelstva – 2018. ČSÚ. [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>>.

ČSÚ. 2020. *Nejnovější ekonomické údaje*. [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>>.

ČTK. 2017. Globální módní trh se mění. Lidé už odmítají konzum, říká expertka. *Lidovky.cz*. [online]. 23.8.2017. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z WWW: <https://www.lidovky.cz/relax/design/globalni-modni-trh-meni-lide-uz-odmitaji-konzum-rika-expertka.A170822_121907_ln-bydleni_ape>.

ČTK. 2019. Češi už neřeší sportovní značky jako prestiž, láká je více příběh. *Týden.cz*. [online]. 19.8.2019. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/cesi-uz-neresi-sportovni-znacky-jako-prestiz-laka-je-vice-pribeh_529951.html>.

DĚDINA, Jiří, CEJTHAMR, Václav. 2005. *Management a organizační chování*. Praha: Grada, 2005. 340 s. ISBN 80-247-1300-4.

DOMNIN, Vladimír. 2009. Predpochteniya brenda – klyuchevoy faktor vliyaniya na potrebitel'skiy spros i rynochnyye pokazateli firmy. *Brand-management*. Moskva: ID Grebennikov, 3(46), ss. 130-144. ISSN 2618-8899. Dostupné z WWW: <https://www.ihsbm.ru/upload/article/predpochteniya_brenda_klyuchevoy_faktor_vliyaniya.pdf>.

FACEBOOK. 2019. *Adidas Store CZ*. [online]. 7.3.2019. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/adidasConceptsStoresCZ/photos/rpp.127843527230539/3235880139760180/?type=3&eid=ARCQL-Qs0QqCtX-IgjqvJIHjtCHODxwx0EWbzy4vQyinLWfR2M6RHYNwR-m89VX83DY7gUTN7aiZSHeI>>.

FORBES. 2019. Forbes Fab 40: The most valuable brands in sports. *Forbes*. [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/pictures/mlm45eflmk/forbes-fab-40-the-most-valuable-brands-in-sports/>>.

FORET, Miloslav. 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme své zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.

FUNDING UNIVERSE. 2019. *Under Armour Performance Apparel History*. [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/under-armour-performance-apparel-history/>>.

HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a Public Relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. 120 s. ISBN 978-80-246-3124-0.

HANZELKOVÁ, Alena a kol. 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Europess. 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.

HEDING, Tilde, KNUDZEN, Charlotte a Mogens BJERRE. 2015. *Brand management: research, theory and practice*. 2. vydání. Abingdon: Routledge. 314 s. ISBN 978-1138804692.

HONZÍKOVÁ, Dana. 2011. Brand management vybrané značky. [Diplomová práce]. Praha: VŠE. Vedoucí práce: PRŮŠA, Přemysl. Dostupné z WWW: <https://vskp.vse.cz/26560_brand_management_vybrane_znacky>.

HORT, Jakub. 2017. Adidas má skvělou reklamu. Akorát není jeho a stála jen pár tisíc eur. *Focus Agency*. [online]. 9.1.2017. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/adidas-ma-skvelou-reklamu--akorat-neni-jeho-a-stala-jen-par-tisic-eur__s288x12612.html>.

CHARVÁT, Jaroslav. 2006. *Firemní strategie pro praxi*. Praha: Grada Publishing a.s. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.

JAFFEE, Laura. 2019. Here's How Adidas Should Handle Its PR Crisis. [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://statuslabs.com/heres-how-adidas-should-handle-this-pr-crisis/>>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí a světové konkurenci*. 2., akt. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 312 s. ISBN 978-80-247-8146-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

JUSTICE.CZ. 2019. *Sbírka listin adidas ČR s.r.o.* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60125758&subjektId=429559&spis=91324>>.

JUSTICE.CZ. 2020. *Úplný výpis z obchodního rejstříku adidas ČR s.r.o.* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=429559&typ=UPLNY>>.

- KELLER, Kevin L., LEHMANN, Donald R. 2005. Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*. Catonsville: Institute for Operations Research and the Management Sciences, 25(6), ss. 740-759. ISSN 0732-2399.
- KELLER, Kevin. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KINCL, Jan a kol. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KISLINGEROVÁ, Eva. 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck. 422 s. ISBN 978-80-717-9847-7.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, VYSEKALOVÁ, Jitka, RYMEŠ, Milan. 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-248-4150-5.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. 2001 *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. 2013. Marketing dlya gosudarstvennyh i obshecstvennyh organizacij. *WikiChtenije*. [online]. [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<https://econ.wikireading.ru/74185>>
- KOUBOVÁ, Barbora. 2019. Čechy pobouřila reklama s Afroameričanem. Populární sportovní značku chtějí bojkotovat! *Evropa 2*. [online]. 28.5.2019. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.evropa2.cz/clanky/zivot/cechy-opet-pobourila-reklama-s-afroamericanem-popularni-sportovni-znacku-chteji-bojkotovat>>.
- KOUDELKA, Jan. 2006. *Spotřební chování*. Praha: VŠEM. 230 s. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, Roman a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s. 304 s. ISBN 978-80-247-7298-1.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. 2008. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

- MALÁTEK, Vojtěch. 2001. *Metodologie marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita. ISBN 80-724-8119-3.
- MEDIAGURU. 2018. 56. *MediaGuru*. [online]. 8.6.2018. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/reklama-tydne/56/>>.
- MEDIAGURU. 2018. *Češi si na sportovní značky příliš nepotrpí*. [online]. 23.6.2018. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/cesi-si-na-sportovni-znacky-prilis-nepotrpi/>>.
- MEDIAGURU. 2019. Under Armour otevřela v Praze první Brand House v regionu. *MediaGuru*. [online]. 21.3.2019. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/under-armour-otevrela-v-praze-prvni-brand-house-v-regionu/>>.
- MF. 2018. *Daně, poplatky a jiná obdobná peněžitá plnění*. 4. aktualizované vydání studijního materiálu. [online]. Praha: Ministerstvo financí. [cit. 2020-01-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.mvcr.cz/sluzba/clanek/zkusebni-otazky-a-odborna-literatura.aspx?q=Y2hudW09Mw%3d%3d>>.
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing a.s. 520 s. ISBN 978-80-247-8638-4.
- NAKONEČNÝ, Milan. 1997. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Academia. 437 s. ISBN 978-80-200-0625-7.
- NOVINKY.CZ. 2019. *Podvodníci oprášili starý trik. Lákají na boty a trička zadarmo*. [online]. 1.8.2019. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.novinky.cz/internet-a-pc/bezpecnost/clanek/podvodnici-oprasili-stary-trik-lakaji-na-boty-a-tricka-zadarmo-40291814>>.
- NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing a.s. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.
- ONDŘEJ, Jan a kol. 2013. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C. H. Beck. 381 s. ISBN 978-80-7400-446-0.
- PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie a Joeri Van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4.

- PETRUSEK, Miroslav. 2018. Skupina referenční. *Sociologická encyklopedie*. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z WWW: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Skupina_referenční>.
- PLHÁKOVÁ, Alena. 2006. *Dějiny psychologie*. Praha: Grada Publishing a.s. 328 s. ISBN 978-80-247-0871-3.
- RAFIQ, Mohammed. 1995. Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*. Berkley: MCB UP, Ltd. 13(9), ss. 4-15. ISSN 0263-4503.
- REDAKCE TYINTERNETY.CZ. 2019. *Výzkum nakupování online: Na prvním místě je pořád cena, trendem jsou nákupy přes sociální sítě*. [online]. 28.6.2019. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z WWW: <<https://tyinternety.cz/e-commerce/vyzkum-nakupovani-online-na-prvnim-miste-je-porad-cena-trendem-jsou-nakupy-pres-socialni-site/>>.
- REJSTRÍK PENÍZE.CZ. 2020. *Adidas ČR s.r.o.* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://rejstrik.penize.cz/14893436-adidas-cr-s-r-o>>.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. 2006. *Strategická analýza*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- SEMERÁDOVÁ, Zuzana. 2017. Češi a sportovní zboží: nejznámější je Sportisimo, cenou vládne Decathlon. *Mediář.cz*. [online]. 6.6.2017. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediar.cz/cesi-a-sportovni-zbozi-nejznamejsi-je-sportisimo-cenou-vladne-decathlon/>>.
- SHIFF, Blair. 2019. Beastie Boys and other celebrities who collaborated with Adidas. *Fox Business*. 1.8.2019. [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.foxbusiness.com/luxury/celebrities-who-collabd-with-adidas>>.
- SLABÁ, Marie, MARTÍŠKOVÁ, Petra. 2017. Značky jako klíčová součást marketingové komunikace a jejich vývoj v kontextu mezinárodních žebříčků. *Mladá Věda*. [online]. Presov: Universum-EU, s.r.o., 5(6), ss. 113-121. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z WWW: <<https://search.proquest.com/docview/1966390426?accountid=37662>>. ISSN 1339-3189.
- SLÍŽEK, David. 2019. Velké online firmy mají v ČR platit novou 7% digitální daň, dohodla se koalice. *Lupa.cz*. [online]. 30.4.2019. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.lupa.cz/aktuality/velke-online-firmy-maji-platit-novou-7-digitalni-dan-dohodla-se-koalice/>>.

SMITH, Scott M. A Gerald S. ALBAUM. 2010. *An Introduction to Marketing Research*. [online]. Qualtrics: Qualtrics Survey university. 416 s. [online]. [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <https://is.muni.cz/el/1456/jaro2011/MPH_MVPS/um/IntrotoMarketResearch.pdf>.

SNEAKERWIKI. 2017. 9 maloizvestnykh faktov o brende Adidas. [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z WWW: <<https://sneakerwiki.ru/reviews/9-maloizvestnyix-faktov-o-brende-adidas>>.

STEMMARK. 2013ABCDE klasifikace. *STEM/MARK – encyklopedie*. [online]. Praha: STEM/MARK. [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.stemmark.cz/encyklopedie-abcde-klasifikace/>>.

STREET BEAT. 2019. *Istoriya brenda Nike*. [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <<https://street-beat.ru/history/nike/>>.

SVOBODA, Václav. 2009. *Public Relations – moderně a účinně*. 2., akt. a doplň. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠAFR, Jiří. 2008. *Životní styl a sociální třídy v ČR*. [Dizertační práce]. Praha: univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. 218 s.

ŠAŠEK, Miloslav. 2014. *Řízení vztahů se zákazníky v prostředí B2B*. Praha: Eurpress, 2016. 216 s. ISBN 978-80-7408-141-5.

TITOVÁ, M. V. 2015. *Chování spotřebitelů*. Lipeck: Institut managementu, marketingu a financí. Dostupn z WWW: <<http://www.immf.ru/upload/Methodicheskoe%20obespechenie/SPEЦИАЛИТЕТ/МА/Поведение%20потребителей.pdf>>.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s. 232 s. ISBN 978-80-247-6686-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., akt. a rozš. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOCHOZKA, Marek, MULAČ, Petr a kol. 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing a.s. 576 s. ISBN 978-80-247-8200-3.

VOJTECH, Bednář. 2009. Kvalitativní metodologie v marketingovém výzkumu – šance, nebo slepá ulička. *Focus agency, s.r.o.* [online]. 13.8.2009. [cit. 2018-08-29]. Dostupné z

WWW: <https://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/kvalitativni-metodologie-v-marketingovem-vyzkumu----sance--nebo-slepa-ulicka-__s390x5382.html>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing a.s. 360 s. ISBN 978-80-247-7435-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAPLETALOVÁ, Šárka. 2006. *Marketing a marketingové dovednosti I*. Ostrava: UNION. 73 s. ISBN 80-86764-46-X.

ZHANG, Jing, HE, Yong. 2014. Key dimensions of brand value co-creation and its impacts upon customer perception and brand performance. *Nankai Business Review International*. Emerald Group Publ. Ltd., 5(1), ss. 43-69. DOI: 10.1108/NBRI-09-2013-0033.

9 Přílohy

Příloha A Dotazník	103
Příloha B Internetový marketing	108
Příloha C Marketingová komunikace Adidas	109

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

tento dotazník je věnován problematice značkového sportovního oblečení a obuvi. Dotazník je určen pouze pro ty z Vás, kdo zná značky Adidas, Nike, Puma a Ander Armour. Výsledky dotazníku budou použity ke zpracování bakalářské práce na ČZU v Praze. Děkuji předem za spolupráci,

s pozdravem,

Yenlik Urazayeva

**1. Jaké značky se Vám vybaví jako první, když se řeknou „sportovní oblečení“?
(maximálně 3)**

.....

**2. Jaké značky se Vám vybaví jako první, když se řeknou „sportovní obuv“?
(maximálně 3)**

.....

3. Jak často kupujete sportovní oblečení a obuv?

- každý měsíc nebo častěji
- přibližně jednou za čtvrt roku
- přibližně jednou za půlroku
- přibližně jednou za rok
- vzácněji než jednou za rok / nikdy nekupuji sportovní oblečení

4. Jak často kupujete sportovní obuv?

- každý měsíc nebo častěji
- přibližně jednou za čtvrt roku
- přibližně jednou za půlroku
- přibližně jednou za rok
- vzácněji než jednou za rok / nikdy nekupuji sportovní oblečení

5. Kde jste obvykle kupujete sportovní oblečení a obuv?

- Na značkové kamenné prodejně (prodává se tam jen jedná vybraná značka)

- Ve kamenné prodejně specializované na sportovní vybavení (prodává se tam více sportovních značek – jako např. v Sportissimo, Intersport)
- Na kamenné prodejně, která neprodává výhradně sportovní oblečení a obuv (např. H&M, New Yorker, Van Graph atd.)
- V outletech
- V e-shopu
- V sociálních sítích
- Nikdy nekupuji sportovní oblečení a obuv

6. Jak jste spokojen(a) s výběrem značek sportovního oblečení na českém trhu?

- Zcela spokojen(a)
- Spíše spokojen(a)
- Spíše nespokojen(a)
- Zcela nespokojen(a)

7. Jak jste spokojen(a) s výběrem značek sportovní obuvi na českém trhu?

- Zcela spokojen(a)
- Spíše spokojen(a)
- Spíše nespokojen(a)
- Zcela nespokojen(a)

8. Jaké značky sportovního oblečení a obuvi kupujete nejčastěji?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Under Armour
- Jinou:
- Nikdy nekupuji sportovní oblečení a obuv

9. Jakou značku sportovního oblečení preferujete na základě jeho vzhledu?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Under Armour

- Jinou:
- Vzhled sportovního oblečení není pro mě důležitý

10. Jakou **značku sportovní obuvi** preferujete na základě **její vzhledu**?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Under Armour
- Jinou:
- Vzhled sportovní obuvi není pro mě důležitý

11. Jakou **značku sportovního oblečení** preferujete na základě **jeho ceny**?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Under Armour
- Jinou:
- Cena sportovního oblečení není pro mě důležitá

12. Jakou **značku sportovní obuvi** preferujete na základě **její ceny**?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Under Armour
- Jinou:
- Cena sportovní obuvi není pro mě důležitá

13. Jakou **značku sportovního oblečení** preferujete na základě **jeho kvality**?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Under Armour
- Jinou:
- Kvalita oblečení není pro mě důležitá

14. Jakou **značku sportovní obuvi** preferujete na základě **její kvality**?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Under Armour
- Jinou:
- Kvalita sportovní obuvi není pro mě důležitá

15. Jakou **značku sportovního oblečení** preferujete na základě **jeho pohodlnosti**?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Under Armour
- Jinou:
- Pohodlnost sportovního oblečení není pro mě důležitá

16. Jakou **značku sportovní obuvi** preferujete na základě **její pohodlnosti**?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Under Armour
- Jinou:
- Pohodlnost sportovní obuvi není pro mě důležitá

17. Uved'te, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními:

Tvrzení	<i>Rozhodně nesouhlasím</i>	<i>Spíše nesouhlasím</i>	<i>Spíše souhlasím</i>	<i>Rozhodně souhlasím</i>
Značka sport.oblečení či obuvi slouží jako záruka určitého standardu kvality				
Znalost značek sport.oblečení či obuvi mi pomáhá ušetřit čas a úsilí při výběru produktů				
Při nákupu značkového sport.oblečení či obuvi prožívám určité pozitivní emoce a pocity				
Značka sport.oblečení či obuvi slouží pro mě jako prostředek sebevyjádření a sebeidentifikace				
Značka sport.oblečení či obuvi způsobuje u mě pocit osobní příslušnosti k určitému sociálnímu okolí				
Značka sport.oblečení či obuvi mi pomáhá získat uznání významným sociálním okolím				
Prostřednictvím značkového sport.oblečení či obuvi můžu demonstrovat svoji nadřazenost nad určitým sociálním okolím				
Značkové sport.oblečení či obuvi poskytuje mi estetické potěšení z vzhledu produktu, jeho obalu, loga atd.				
Značkové sport.oblečení či obuvi zvyšuje moje pocity stability a jistoty				

Identifikační otázky

18. Jste:

- Muž
- Žena

19. Váš věk (uved'te počet celých let):

..... let

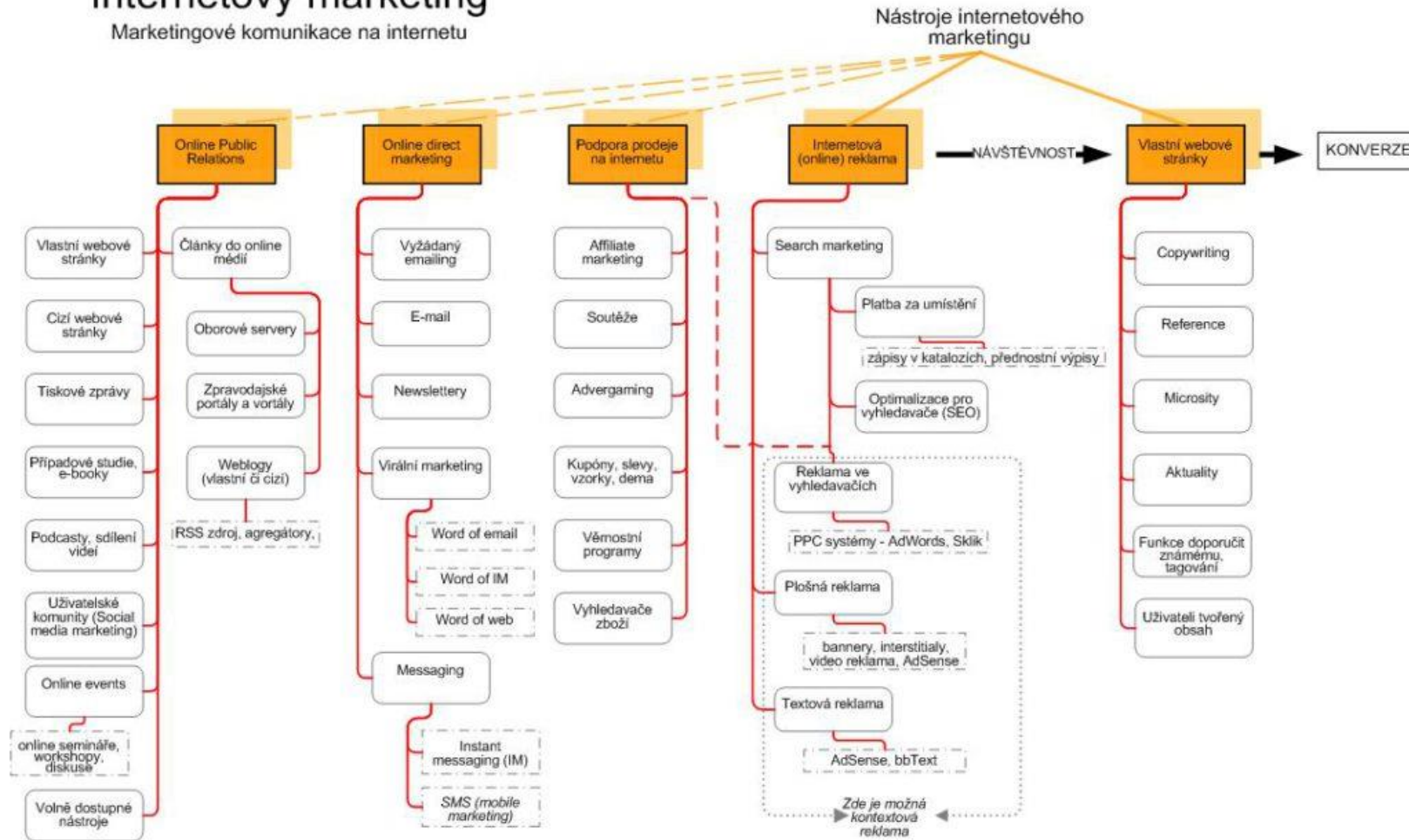
20. Jak byste charakterizoval(a) svůj postoj ke sportu?

- Profesionální sportovec/sportovkyně
- Amatér, pravidelně se věnuji sportu
- „Příležitostní“ sportovec: věnuji se sportu nesystematicky, občas
- Nevěnuji se sportu vůbec

Zdroj: vlastní, 2019.

Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu



Zdroj: Krutiš, 2007.

Reklama Adidas s 56 sportovci



Zdroj: MediaGuru, 2018.

Příspěvek Adidas na Facebooku



adidas 
minulou středu



adidas slaví 70 let inovací. Užij si EXTRA 33% slevu v outletu a ukaž svoje proužky!



Zdroj: Koubová, 2019.

Venkovní reklama Adidas



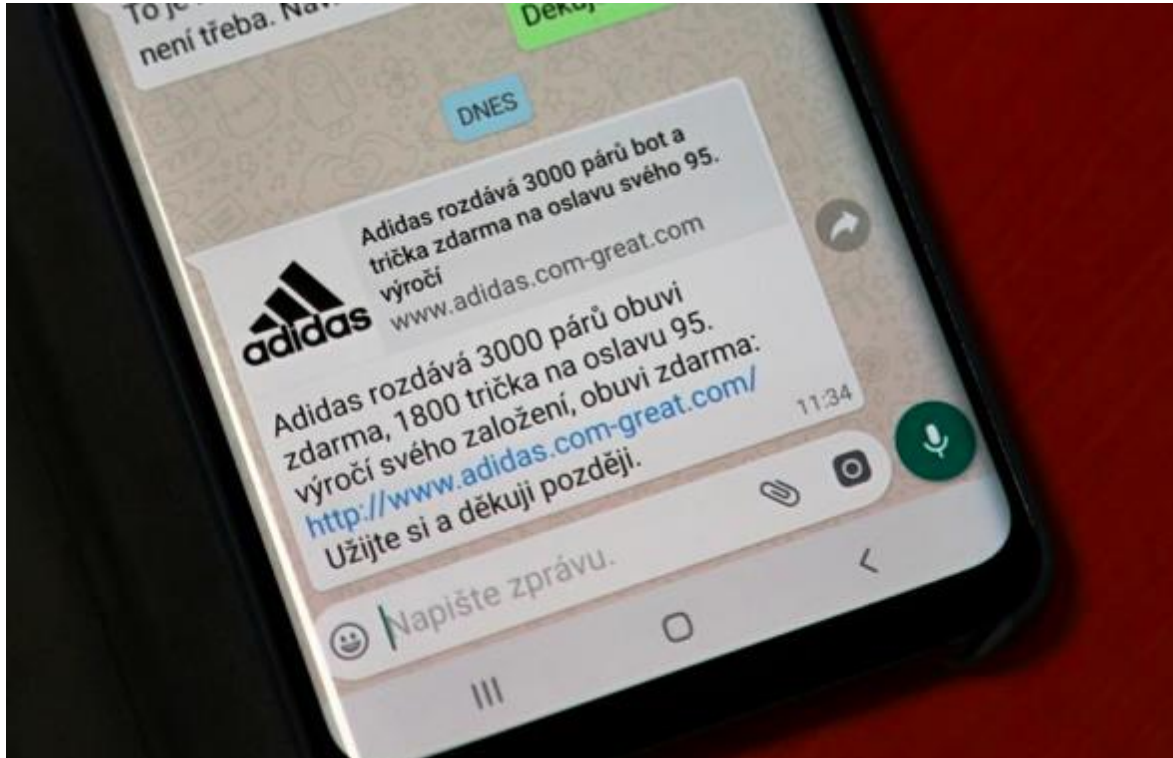
Zdroj: A.CH.K, n/d.

Reklama „Osvobodit se“, vytvořená studenty německé filmové akademie



Zdroj: Hort, 2017.

Podvodní SMS reklama



Zdroj: Novinky.cz, 2019.

Podpora prodeje, příspěvek na Facebooku



Zdroj: Facebook Adidas Stores CZ, 2019.