

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Chování spotřebitele při nákupu sportovního
zboží**

Ondřej Kadoch

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ondřej Kadoch

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Chování spotřebitele při nákupu sportovního zboží

Název anglicky

Consumer Behavior when Purchasing of Sporting Goods

Cíle práce

Hlavním cílem práce je prozkoumání chování spotřebitelů při nákupu vybraného zboží pro jeho sportovní využití. Podstatou práce je řešení proporcionality mezi nabídkou vybraného sportovního zboží a potřebami (zájmy) zákazníků. Dílčím cílem práce je ověření kritérií, která chování spotřebitele při nákupu vybraného sportovního zboží nejvíce ovlivňují a prozkoumat jejich váhu v rozhodovacím procesu zákazníků při nákupu sportovních pomůcek.

Metodika

Hlavním metodickým rámcem práce jsou strukturované a fragmentační analýzy. V teoretické části práce bude zpracován literární přehled metodami deskripce odborného textu a kompilacemi, kde autorství a přehled publikačních zdrojů budou uvedeny podle platné citační normy. V analytické části práce bude provedeno dotazníkové šetření zákazníků, kteří se zabývají vybranými druhy sportů. Budou vymezena kritéria, která rozhodným způsobem u dotazovaných zákazníků ovlivňují nákup sportovních potřeb. Dále budou realizovány polostandardizované rozhovory s prodejci a s dodavateli sportovního zboží. Získané výsledky poslouží jako zdroje k formulaci doporučení ke zlepšení maloobchodního prodeje se sportovními potřebami.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 str.

Klíčová slova

Sportovní potřeby, chování spotřebitele, maloobchod, nákup, prodej, marketing.

Doporučené zdroje informací

- CARON, N.: Prodej problémovým zákazníkům, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0204-5
Česká asociace franchisingu: Franchising v České republice. Praha:Darus, 2008, ISBN 978-80-254-2136-9.
DOHNAL, J.: Řízení vztahů se zákazníky, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0401-3
FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0385-8
GREFF, G.: 13 účinných strategií pro obchodní vyjednávání, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2006, 164 s., ISBN 80-247-1312-8
HAMMOND, R.: Chytře vedená prodejna, 2. vyd. Praha:Grada Publishing, 2012, 200 s., ISBN 978-80-247-4162-8
KOTLER, Ph., TRIAS, F. de B.: Inovativní marketing, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0921-X
KOTLER, Ph.: 10 smrtelných marketingových hříchů, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0969-4
LYKOVÁ, J.: Jak organizovat a řídit úspěšný prodej, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2002, 198 s., ISBN 80-247-0205-3
MARTIN, S., COLLERAN, G.: Prodáno!, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2005, 132 s., ISBN 80-247-1093-5
NOOLKE, C: Umění prezentace, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-9057-2
NOVÝ, I., PETZOLD, J.: (NE)spokojený zákazník – náš cíl?!, 1. vyd. Praha:Grada Publishing, 2006, 159s., ISBN 978-80-247-1321-2
-

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 11. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci “Chování spotřebitele při nákupu sportovního zboží” jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 24.11.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Alešovi Hesovi, CSc. za cenné informace, rady a připomínky, které byly velmi nápomocné při psaní této diplomové práce, a za čas, který mi ochotně věnoval při konzultacích.

Chování spotřebitele při nákupu sportovního zboží

Consumer Behavior when Purchasing of Sporting Goods

Souhrn

Diplomová práce se zabývá faktory, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu lyžařského vybavení. Lyžování má dlouholetou tradici a představuje značný podíl na celkové nabídce a prodeji sportovního vybavení. Z těchto důvodů byla práce zaměřena na zjištění potřeb zákazníku a nabídky výrobců a prodejců lyžařského vybavení v maloobchodních prodejnách.

Předložená diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část vysvětluje základní pojmy z oblasti maloobchodu, nákupního chování a lyžování. Praktická část diplomové práce vychází z dotazníkového šetření o spokojenosti a chování zákazníků při výběru a nákupu lyžařského vybavení. Získaná data byla statisticky a graficky vyhodnocena a na základě dosažených výsledků byly formulovány závěry.

Klíčová slova: lyžování, sportovní potřeby, chování spotřebitele, maloobchod, nákup, prodej, marketing

Summary

The thesis deals with the factors that influence consumer behavior when purchasing ski equipment. Skiing has a long tradition and represents a significant share of total supply and sale of sports equipment. For these reasons, the thesis has focused on identifying customer needs and offerings of manufacturers and retailers of ski equipment in retail stores.

This thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part explains the basic concepts of retail shopping behavior and skiing. The practical part is based on a survey of customer satisfaction and customer behavior in the selection and purchase of ski equipment. The obtained data were statistically and graphically evaluated and the conclusions were formulated based on achieved results.

Keywords: skiing, sports equipment, consumer behavior, retailing, buying, selling, marketing

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	10
2.1. Cíl práce	10
2.2. Metodika	10
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	11
3.1. Maloobchod.....	12
3.1.1. Členění maloobchodní činnosti.....	12
3.2. Maloobchodní síť	13
3.2.1. Uspořádání maloobchodní sítě.....	14
3.3. Nákupní chování	15
3.3.1. Definice nákupního chování	15
3.3.2. Model nákupního rozhodování	15
3.4. Reklama a psychologie	18
3.4.1. Počátky reklamy.....	18
3.4.2. Pojem psychologie reklamy	18
3.5. Spotřebitel jako jedinec.....	20
3.5.1. Motivace jako psychologická síla	20
3.6. Spotřebitel a cena	22
3.6.1. Cenová tolerance spotřebitele a výhodné nákupy	22
3.6.2. Psychologická analýza cen.....	23
3.7. Segmentace spotřebitelů.....	24
3.7.1. Rozvoj profilu segmentů	24
3.8. Osobitost obchodní značky	25
3.9. Lyžování.....	28
3.9.1. Historie lyžování	28
3.9.2. Členění závodního lyžování	30
3.9.3. Lyžařské vybavení	32
4. VLASTNÍ PRAKTICKÁ ČÁST	41
4.1. Analýza spokojenosti spotřebitele při nákupu lyžařského vybavení	41
4.1.1. Cíle a průzkum dotazníkového šetření	41

4.1.2. Testované hypotézy.....	41
4.2. Výsledky dotazníkového šetření	42
4.3. Zhodnocení dotazníkového šetření a testovaných hypotéz.....	69
4.3.1. Zhodnocení dotazníkového šetření	69
4.3.2. Zhodnocení testovaných hypotéz.....	71
4.4. Rozhovory s prodejci lyžařského vybavení	73
4.4.1. Výsledky ze specializovaných prodejen s lyžařským vybavením	74
4.4.2. Výsledky z prodejen se všeobecným sportovním zaměřením	75
4.4.3. Zhodnocení rozhovorů	76
5. ZÁVĚR.....	78
6. POUŽITÉ ZDROJE.....	80
7. PŘÍLOHY	83

1. Úvod

Chování spotřebitele je pro prodejce zásadní informace. Na základě nákupního chování a chování spotřebitele lze identifikovat možnosti trhu, realizovat své strategie a uspokojovat potřeby zákazníků. Chování spotřebitele se neustále mění, podléhá módním trendům, proto je nezbytné jej neustále zkoumat. Zkoumání nákupního chování je nutné zaměřit nejen na samotný akt nakupování, ale i na fázi co předchází a co následuje po nákupu. Nezbytnou součástí je analýza proměnných, které zákazníka k tomuto chování vedou.

Nákupní chování se samozřejmě projevuje i při pořizování sportovního vybavení. U sportovního vybavení se mnohem častěji objevují nové technologie, módní novinky či nové sportovní materiály. Z tohoto důvodu je u výrobců sportovního vybavení kladen velký důraz na zjišťování nákupního chování spotřebitelů.

Lyžování patří historicky mezi nejstarší sportovní disciplíny. Jako několik dalších sportů také lyžování vyšlo z každodenní životní potřeby. Od historických začátků se samozřejmě lyžování vyvíjelo do současné podoby, uskutečnily se převratné změny v technice a vybavení. Lyžování v současné podobě neznamená jen závodní projev spojený s představou maximálního sportovního výkonu, ale přináší i prožitky z pobytu v přírodě a radosti z pohybu v zasněžené krajině.

Proto se diplomová práce soustředí na nákupní chování při pořizování lyžařského vybavení, a to z pohledu spotřebitele, ale rovněž z pohledu prodejců lyžařského vybavení.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem práce byla analýza chování spotřebitelů při nákupu lyžařského vybavení pro jeho sportovní vyžití. Podstata práce byla v řešení proporcionality mezi nabídkou vybraného sportovního zboží a potřebami (zájmy) zákazníků. Dílčím cílem práce bylo ověření kritérií, která chování spotřebitele při nákupu lyžařského vybavení nejvíce ovlivňuje a prozkoumat jejich váhy v rozhodovacím procesu zákazníků při nákupu sportovních pomůcek. Dalším dílčím cílem bylo zhodnotit chování spotřebitele z pohledu prodejců lyžařského vybavení.

2.2. Metodika

Hlavním metodickým rámcem práce byly strukturované a fragmentační analýzy. V teoretické části práce byl zpracován literární přehled metodou deskripce odborného textu a kompilacemi, kdy autorství a přehled publikačních zdrojů byly uvedeny podle platné citační normy. V analytické části bylo provedeno dotazníkové šetření s respondenty, kteří aktivně lyžují. Dotazník obsahoval 27 otázek, první otázky byly koncipovány pro analýzu socio-demografických údajů o respondentech, další otázky byly zaměřeny na chování a aspekty výběru lyžařského vybavení a závěrečná část otázek byla zaměřena na spokojenost se současnou nabídkou a rozsahem lyžařského vybavení. Byla vymezena kritéria, která rozhodným způsobem u dotazovaných zákazníků ovlivňují nákup sportovních potřeb. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 173 náhodných respondentů (www.vyplnto.cz). Výsledky průzkumu byly vyhodnoceny a zobrazeny pomocí grafů. Dále byly realizovány polostandardizované rozhovory s prodejci lyžařského vybavení. Rozhovory byly realizovány přímo

v maloobchodních provozovnách specializovaných lyžařských prodejen a v prodejnách se všeobecným sportovním zaměřením. Účelem rozhovorů bylo porovnat výsledné údaje z dotazníkového šetření respondentů a pohledy (názory) obsluhujícího personálu ve vybraných prodejnách. Získaná data byla zanalyzována a na základě získaných výsledků byly formulovány závěry a doporučení ke zlepšení maloobchodního prodeje se sportovními potřebami.

3. Literární rešerše

3.1. Maloobchod

Maloobchod lze definovat jako způsob prodej zpravidla menšího objemu zboží, které se nakupuje od velkoobchodu nebo od výrobce. Dále je charakteristický svým vysokým stupněm hospodářské konkurence a rovněž velkým tlakem na snižování spotřebitelských cen. Maloobchod vytváří seskupení zboží a prodejního sortimentu do mnoha druhů (množství, kvality, cenových poloh) a importuje marketingové informace dodavatelům. (Kunčar, 1993) Maloobchod prodává zboží nebo služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní či domácností. (Hes, 2004)

3.1.1. Členění maloobchodní činnosti

Maloobchod lze rozčlenit na maloobchod uskutečňovaný přímo v síti prodejen a na maloobchod uskupovaný mimo prodejní síť:

Maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen

Jedná se o většinový rozsah celé maloobchodní činnosti. Maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen lze rozdělit podle různých kritérií pro členění prodejních jednotek. Jako nejčastější členění lze uvést potravinářský a nepotravinářský maloobchod:

- **potravinářský maloobchod:** se v převážné většině soustředí na potraviny. Zařazují se zde i prodejní jednotky, které mají i značný rozsah nepotravin (např. hypermarkety, supermarkety).
- **nepotravinářský maloobchod:** představuje širokou škálu sortimentů a provozních typů. V nepotravinářském maloobchodě se neustále vyvíjí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy. (Pražská a Jindra, 1997)

Maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť

Maloobchodu uskutečňovaného mimo prodejní síť se rovněž nazývá non-store retail. Do této části lze zahrnout značnou část maloobchodu např. prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod, internetový obchod.

3.2. Maloobchodní síť

Maloobchodní síť lze definovat jako soubor prodejních jednotek, které zásobují obyvatelstvo spotřebním zbožím. (www.ekonomie-otazky.studentske.cz, 2010)

Na určitém místě tak působí vedle sebe prodejní jednotky různých firem a sortimentního zaměření v podmínkách konkurenčního prostředí, které používají i principy vyvažování své činnosti a kooperace. Jejich provozní jednotky jsou vzájemně propojeny co do sortimentu, typů i organizace provozu. Maloobchodní síť lze z hlediska působení v místě či oblasti rozdělit na základní a doplňkovou.

- **základní maloobchodní síť:** aplikuje se pravidelně pro krátkodobou nabídku a místní zvýšení poptávky.
- **doplňková maloobchodní síť:** jedná se o soubor jednotek používaných pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky. (Cimler, 1994).

Maloobchodní síť lze dále rozlišit městskou maloobchodní síť a venkovskou maloobchodní síť.

- **městská maloobchodní síť:** zaměřuje se na veškerý obchodní sortiment vyskytující se na trhu spotřebního zboží. Dále se realizuje v místě koncentrované poptávky a nabízí široký obchodní sortiment. Jedním ze specifík je krátká docházková vzdálenost umožňující přesuny koupěschopné poptávky mezi jednotlivými prodejními jednotkami. (Cimler, 1994).

- **venkovskou maloobchodní sít'**: tento druh maloobchodní sítě počítá s nižší hustotou osídlení a s nižší poptávkou po zboží. V tomto odvětví se realizuje jen část tržní spotřeby venkovského obyvatelstva z důvodu spádovosti do měst, což nenapomáhá vytváření podmínek pro efektivní nabídku veškerého sortimentu. (Cimler, 1994).

3.2.1. Uspořádání maloobchodní sítě

Obchodní sít' má svým uspořádáním a strukturou zajišťovat nejen prosperitu provozujících obchodních firem, ale taktéž prosperitu občanské vybavenosti určitého regionu. Uspořádání maloobchodní sítě má přímý vliv na životní úroveň a způsob života obyvatelstva. Při rozhodování a uspořádávání maloobchodní sítě mají především hlavní slovo obchodní firmy. Uspořádání a využívání území regulují státní a samosprávné orgány. Obchodník musí při rozhodování umístění prodejny zvažovat:

- 1) **počet obyvatelstva obce nebo města**- kdy hustota obyvatelstva v určité lokalitě působí na zvyšování či snižování potencionálních zákazníků určité maloobchodní jednotky
- 2) **akční rádius prodejny**- prostředí, v němž jednotka působí a je schopna zajistit nákupní podmínky pro svůj okruh zákazníků a které jsou potřeba na zajištění své existence.
- 3) **docházková vzdálenost**- je udávána dosažitelnost provozní jednotky pro zákazníka v přijatelném čase.(www.ekonomie-otazky.studentske.cz, 2010)

3.3. Nákupní chování

3.3.1. Definice nákupního chování

Nákupní chování lze definovat jako: chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Dále se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. Nákupní chování ovlivňuje poptávku po základních surovinách, dopravě, výrobě a bankovníctví, jež zase ovlivňují zaměstnanost. Aby v dnešní době firmy prosperovaly a byly úspěšné, zvláště v současném dynamicky a rychle se rozvíjejícím trhu, musejí prodejci znát vše o spotřebitelích (jejich přání, myšlení, způsobu práce a trávení volného času. Základem je porozumění jednotlivým a skupinovým vlivům na rozhodovací proces spotřebitele. (Leon a kol., 2004)

Termín nákupního chování definuje dva různé typy spotřebitelských subjektů: osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele.

- osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby jen pro svou potřebu a potřebu domácnosti, nebo i jako dárky pro přátele. U těchto případů jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci neboli koncovými uživateli.
- organizační spotřebitel obsahuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady (místní, státní a národní) a instituce (školy, nemocnice a věznice), které musejí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost. (Leon a kol., 2004)

3.3.2. Model nákupního rozhodování

Obrázek 1 znázorňuje spotřebitelské rozhodování a člení do tří různých, ale navzájem propojených, fází:

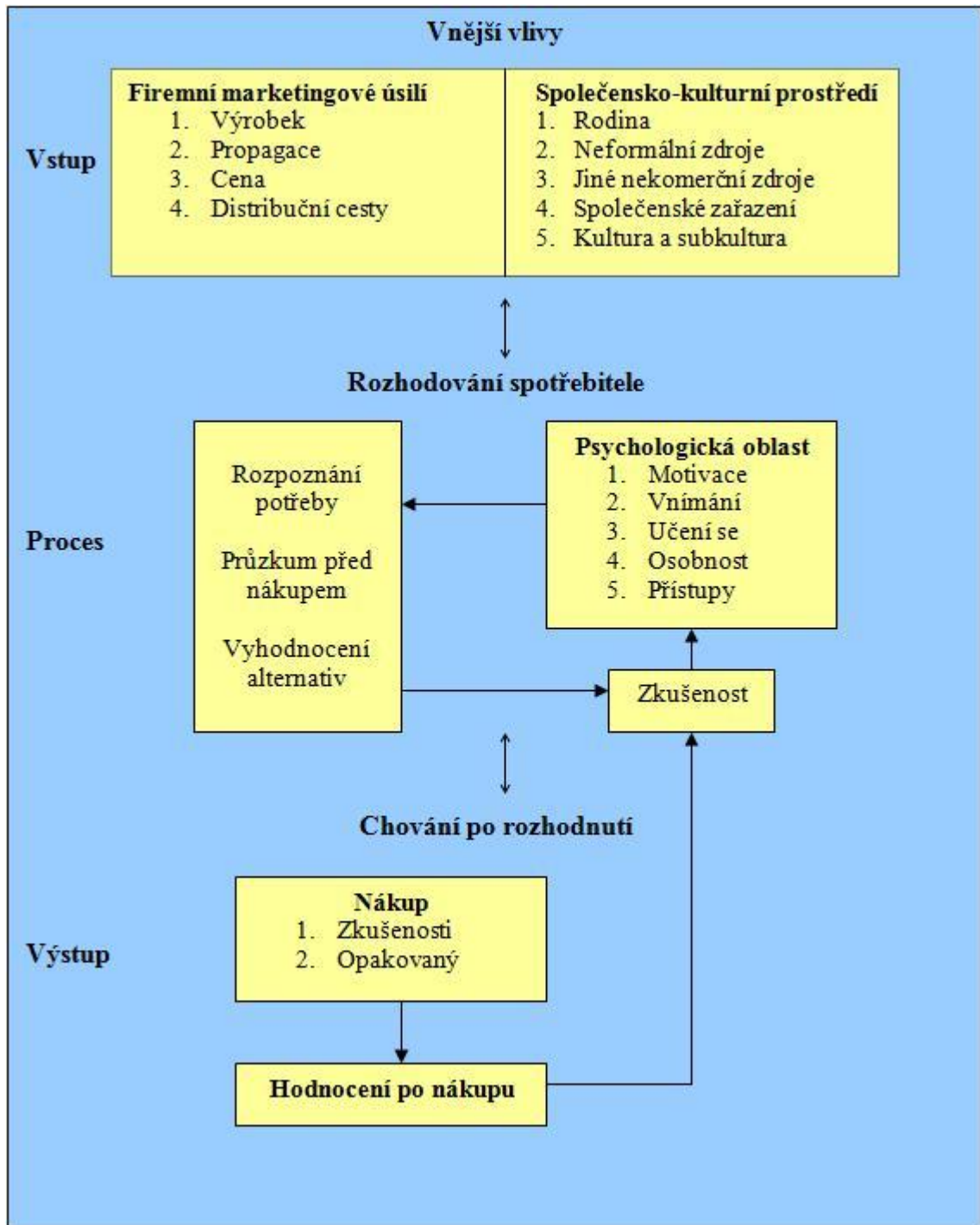
- vstupní fáze,
- procesní fáze,
- výstupní fáze.

Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací: firemní marketingové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace a místo prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, přátelé, sousedé či jiné neformální a nekomerční zdroje). Kombinace firemního marketingu, vlivu rodiny, přátel a sousedů, a stávající společenská pravidla chování, to vše jsou okolnosti, které pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitelé koupí a jak to budou používat. (Leon a kol., 2004)

Model **procesní fáze** se soustředí na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory vrozené každému jednotlivci (vnímání, motivace, učení se, postoje a osobnost) ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele. (Leon a kol., 2004)

U **výstupní fáze** spolu úzce souvisejí dvě činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. U nákupu běžných výrobků se ve skutečnosti může jednat o zkušební nákup, a pokud je spotřebitel spokojený, může na základě svých kladných zkušeností svůj nákup opakovat. (Leon a kol., 2004)

Obrázek 1. Model spotřebitelského rozhodování



Zdroj: Leon a kol. (2004)

3.4. Reklama a psychologie

3.4.1. Počátky reklamy

První zmínky o reklamě jsou z období před začátkem našeho letopočtu. Reklama je především spojena s rozvojem výroby a obchodu. Nabídku zboží lze uskutečnit různými způsoby a řada z nich pochází již ze starověku a středověku. Již v této době byly využívány odlišnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících a to přímo před dílnami na ulici, na trzích nebo na jiných místech s výskytem vyššího počtu lidí. Pro reklamu byly využívány vývěsné štíty, na kterých byly znázorněny symboly řemesel nebo obchodu. Ani v těchto dobách se majitelé zboží a kupci nespolehnali jen na „němého prodáváče“, ale jak dokazují staré památky, už zde lze spatřit významnou roli „vyvolávačů“. Prodej na trzích, především výročních, byl upraven předpisy a vžily se i způsoby „ohlašování“. Například v Čechách byl začátek a konec trhu oznamován zvoněním. V současné době navazuje na tuto tradici zvukové reklamy například nabídka mraženého zboží firmy FamilyFrost (obr. 2), jejíž zvukový motiv znají současní spotřebitelé od periferií velkých měst až po malé vesničky. (Vysekalová, 2012)

Obrázek 2. FamilyFrost



Zdroj:www.zf.ro.(2010)

3.4.2. Pojem psychologie reklamy

Pojem reklama lze používat ve spojení s psychologií. Psychologie uplatňovaná v marketingových komunikacích v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které s nimi věcně či časově souvisejí. Lze sem zařadit:

- psychologická stránka komunikačního procesu,
- psychologická stránka sdělení a médií,
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin,
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy.(Vysekalová, 2012)

Psychologické aspekty reklamy ve smyslu marketingových komunikací jsou dány její povahou, která aplikuje poznatky řady vědních oborů např. ekonomie, sociologie i jednotlivé disciplíny teoretické a užité psychologie. Faktory psychologie jsou obsaženy ve většině definic reklamy či propagace, které obsahují cílevědomé komunikační působení a šíření specifických podnětů zaměřených na určitou cílovou skupinu. Lze hovořit o záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů. Je nezbytné rozlišovat ovlivňování, přesvědčování a manipulaci. Jako manipulační jednání lze označit takové techniky, které vedou ke klamání, nesplnění slibů, polopravdy, zkreslené interpretace, skutečnosti, odvádění pozornosti od podstaty věci, zaměřování příčiny a následku, citové vydírání či zastrašování, které vede ke snazší manipulaci.(Vysekalová, 2012)

Hlavním cílem většiny komunikační kampaně je ovlivnit postoje nebo chování lidí. Z tohoto důvodu také ti, kteří reklamu šíří, nesou odpovědnost za její výsledky. Reklama může vzbudit i negativní pocity např.:

- **klamně štěstí-** reklama v mnoha případech vzbuzuje dojem, že osobního štěstí lze dosáhnout prostřednictvím nákupního jednání. Lidé tím mohou být připraveni o své „skutečné“ štěstí,
- **socializace společensky škodlivých hodnot-** osoby vystupující v reklamě často ztělesňují hodnoty jako radost ze života, prestiž, sexualitu, ale málokdy se lze setkat s vyzvedáváním hodnot, jako je např. skromnost či obětování,
- **nespokojenost vyvolaná nereálným světem-** modelové osoby se v reklamě ukazují jako úspěšné a blahobytné osoby, ale nesetkáváme se zde s opačnou tváří života.

- **upevňování společenských struktur-** propagační poselství jsou především konzervativní, protože progresivní a nepopulární ideje nejsou většinou součástí těchto sdělení.(Vysekalová, 2012)

3.5. Spotřebitel jako jedinec

3.5.1. Motivace jako psychologická síla

Motivaci lze označit za hnací sílu jedinců, která je pohání k činnosti. Tato síla je tvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. V některých případech je snaha o snížení napětí pomocí chování a to vědomě i nevědomě, které jak předpokládají, uspokojí jejich potřeby a tím je zbaví stresu. Prodejci musejí vnímat motivaci jako sílu, která vyvolává spotřebu a pomocí zkušeností se spotřebou i proces, při němž se spotřebitelé učí.(Leon a kol., 2004)

Potřeby

Potřeby lze dělit na **vrozené** a **získané**. Mezi **vrozené** patří fyziologické a zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, sexu a přístřeší. Fyziologické potřeby jsou nutné k udržení biologického života, považují se biogenetické potřeby za primární potřeby nebo motivy. **Získané** potřeby jsou potřeby, které si uvědomíme v souvislosti s naší kulturou a prostředím. Lze sem zařadit potřebu sebeúcty, citu, prestiže, moci a vzdělání. Vzhledem k tomu, že získané potřeby jsou především psychologické, považujeme je za sekundární potřeby nebo motivy. Vyplynají ze subjektivního psychologického stavu jedince a ze vztahů s ostatními.(Leon a kol., 2004)

Cíle

Cíle jsou vyhledávané výsledky motivovaného chování a lze je rozdělit na **generické cíle** a cíle zaměřené na **specifický produkt**. Například pokud jedinec řekne svým rodičům, že chce hrát fotbal, oznámil tím **generický cíl**. Pokud ale řekne, že chce

hrát v klubu AC Sparta Praha a vyhrát titul pro mistra ČR, vyjádřil cíl zaměřený na **specifický produkt**. Prodejci se zajímají zejména o tyto cíle, tj. specificky označené výrobky a služby, které si spotřebitelé vyberou pro naplnění cíle.

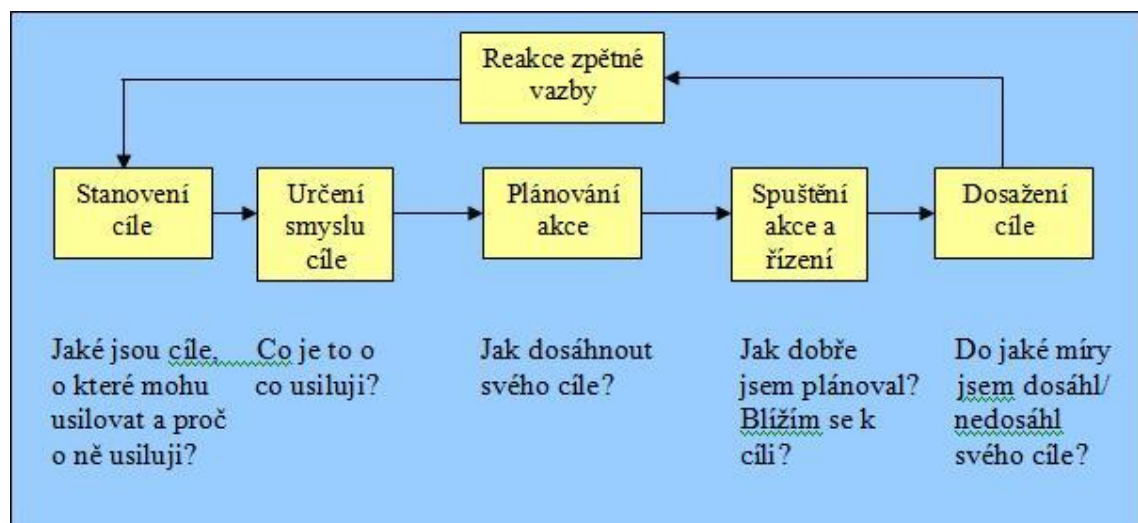
Každý jedinec si stanoví cíle na základě svých osobních hodnot a vybírá prostředky, o kterých je přesvědčen, že mu pomohou v získání žádoucích cílů. (Leon a kol., 2004)

Výběr cílů

Pro každou potřebu lze definovat mnoho různých a vhodných cílů. Cíle vybrané jedinci závisejí na jejich osobních zkušenostech, fyzických schopnostech, převládajících společenských normách a hodnotách a na dosažitelnosti cílů v materiálním a společenském prostředí. Důležité je, jak každý jedinec vnímá, neboť vnímání slouží k ovlivnění vybraných specifických cílů. Výrobky, které osoba vlastní, ráda by vlastnila, nebo by nechtěla vlastnit, jsou především vnímány podle toho, jak věrně odrážejí vlastní image osoby. Výrobek vnímaný tak, že se hodí k image spotřebitele, bude vybrán s větší pravděpodobností.

Obrázek 3 znázorňuje model úsilí o dosažení nebo nedosažení svého cíle. (Leon a kol., 2004)

Obrázek 3. Model úsilí o dosažení/nedosažení svého cíle



Zdroj: Leon a kol. (2004)

Vzájemná závislost cílů a potřeb

Cíle a potřeby nemohou bez sebe existovat a proto jsou na sobě vzájemně závislé. Jedinci si často neuvědomují svoje potřeby, protože jsou jejich cílem. Například student vysoké školy si neuvědomuje potřebu úspěchu, ale snaží se rovnou o dosažení průměrného hodnocení. Lidé si jsou obvykle poněkud více vědomi svých fyziologických než psychologických potřeb. Jedinci většinou vědí, kdy mají hlad, nebo jim je chladno a svoje potřeby uspokojí, ale už si tolik neuvědomují potřebu přijetí, sebeúcty nebo postavení. (Leon a kol., 2004)

3.6. Spotřebitel a cena

Cenu lze definovat jako jeden z nejdůležitějších faktorů při nákupním rozhodování. Nejedná se ovšem o jediný faktor a je potřeba s ním vhodně zacházet. Z tržního hlediska je cena definována jako kvalita lomená hodnotou:

$$Cena = \frac{\text{kvalita}}{\text{hodnota}}$$

Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality nebo vlastností užiteků daného výrobku nebo služby v porovnání s jinými výrobky nebo službami. (Vysekalová, 2004)

3.6.1. Cenová tolerance spotřebitele a výhodné nákupy

Obecně lze konstatovat, že vliv ceny na spotřební chování i nákupní rozhodování je závislý na celkové situaci a tím i na variaci ostatních faktorů. Spotřebitel se za různých situací a odlišných období nechová stejně, má rozdílné vědomí ceny a mění se i jeho cenová tolerance. Jestliže cena překročí určitou hladinu, ať směrem nahoru nebo dolů, snižuje se nákup. Daný produkt není pro svou vysokou či nízkou

cenu akceptován spotřebitelem. V této problematice lze definovat určité pole akceptace, které je označováno jako pole cenové normy. Horní cenový bod značí práh, od kterého spotřebitel produkt odmítá jako příliš drahý. Dolní cenový bod označuje takový práh, od kterého je naopak výrobek odmítán jako příliš levný. Tyto cenové normy jsou prokázány u mnoha výrobků. Z tohoto zjištění lze usoudit, že nejvyššího obratu nelze dosáhnout vždy jen nejnižšími cenami, protože spotřebitel nenakupuje vždy jen ty nejlevnější výrobky. (Vysekalová, 2004)

Již řadu let se na trhu lze setkat s různými typy slev, výhodných či akčních nabídek ve všech sortimentech zboží. Výše slev je určena povahou výrobku a měla by představovat částku, která zákazníky stimuluje k nákupu. Neexistuje ovšem žádné pravidlo, jak má být sleva vysoká. (Vysekalová, 2004)

Dalším nástrojem k stimulaci zákazníků je tzv. speciální nabídka, kdy je některý produkt dočasně prodáván pod obvyklou cenovou úrovní. Hlavním cílem je přilákat zákazníky do prodejny a zvýšit tak obrat i dalších výrobků, které při té příležitosti zákazník koupí i za vyšší cenu. (Vysekalová, 2004)

3.6.2. Psychologická analýza cen

Analýza ceny jako subjektivní kvality, přímo ovlivňuje spotřební chování i nákupní rozhodování. Z psychologických poznatků lze upozornit na tyto aspekty:

- **prožívání ceny - „levný- drahý“:** spotřebitel srovnává cenu se standardní cenou, kterou si vytváří na základě znalostí a zkušeností,
- **prožívání výhody- „výhodné ceny“:** cena je spotřebitelem prožívána jako nižší než běžná cena. Tato skutečnost má praktický význam při stanovení ceny při výprodejích,
- **prožívání kvality:** cenová hladina působí jako indikátor kvality spotřebitele a to hlavně, když zákazník nedokáže posoudit kvalitu na základě jiných kritérií,
- **prožívání cenových rozdíl:** psychologické vzdálenosti mezi cenami nejsou stejné jako objektivní číselné údaje a jsou ovlivněny řadou dalších faktorů,

- **prožívání prestiže:** cena znamená pro mnohé spotřebitele součást sociální image produktu, který odpovídá požadovanému sociálnímu statutu či prestiži. (Vysekalová, 2004)

3.7. Segmentace spotřebitelů

Na lidské a spotřební chování působí mnoho vlivů. Průnik těchto chování a konečný dopad do konkrétního kupního rozhodujícího procesu je jedinečný a individuální. Podobnost v chování je velmi hledanou a využívanou hodnotou v marketingu. Zprostředkovává racionální orientaci firmy v silném soutěžním prostředí. Segmentace trhu má za úkol odkrýt segmenty, podle kterých se zákazníci rozdělují. (Bártová a kol., 2004)

Segmentaci trhu lze využít:

- intuitivně,
- na základě zkušeností,
- systematicky a záměrně.

Lze konstatovat, že není podnikání, kde by se segmentace trhu ani jedním způsobem neprojevila. Již rozhodnutí, v jaké podnikatelské oblasti působit, znamená řešit segmentační problém. (Bártová a kol., 2004)

3.7.1. Rozvoj profilu segmentů

Rozvoj profilu segmentů rozšiřuje pohled na segmenty o informace vzhledem:

- k dalším projevům spotřebního chování segmentů
- k potřebě volby mezi segmenty

Z metodického pohledu lze sem zařadit i využití diskriminační analýzy. Diskriminační analýza odkrývá to, co vede k zařazení různých spotřebitelů do odlišných segmentů a do jaké míry.(Bártová a kol., 2004)

3.8. Osobitost obchodní značky

Spotřebitelé podporují domněnku o osobnosti značky. To znamená, že každým značkám výrobků přidávají různé popisné povahové vlastnosti. Za pomoci časté pomoci reklamy například spotřebitelé považují Volvo za symbol bezpečnosti či Adidas za kvalitu ve sportu. Takové povahové vlastnosti značek vyjadřují, jak spotřebitelé vidí vnitřní podstatu mnoha výrazných značek spotřebních výrobků. Výzkumy prokázaly, že povahové vlastnosti jakékoliv značky, pokud jsou výrazné a příznivé, značku posílí. Avšak není jisté, kolik spotřebitelů zaplatí příplatek 10-15% za produkt s obchodním jménem.(Leon a kol., 2004)

Zosobnění obchodní značky

Většina prodejců považuje za nezbytné vytvořit zosobnění značky, čímž se pokoušejí přeměnit dojem spotřebitelů z atributů výrobku nebo služby na lidskou povahovou vlastnost. Mnoho spotřebitelů vyjadřuje svoje vnitřní názory na výrobky nebo značky v souvislosti se známými osobnostmi. Propojování mezi značkou a osobností (příklad obr. 4) a utváření osobnostních vazeb je důležitým úkolem marketingu.(Leon a kol., 2004)

Obrázek 4. Adidas- David Beckham



Zdroj:www.dbeckham.cz(2015)

Osobitost výrobku a pohlaví

Osobitost výrobku nebo postava často obdaří výrobek nebo značku pohlavím. Například fastfoodu KFC (obr. 5) byla přidělena postava muže zakladatele Colonele Sanderse. Přiřazení pohlaví jako části popisu osobnosti výrobku zcela odpovídá realitě na trhu, kde spotřebitelé obvykle přisuzují výrobkům a službám pohlaví. Podle průzkumu spotřebitelů jsou například káva a zubní pasta přivažovány za mužské výrobky, zatímco mýdlo a šampon za ženské výrobky. Pomocí znalostí o vnímání pohlaví u určitých značek jsou prodejci v lepším postavení při výběrů vizuálního a textového sdělení.(Leon a kol., 2004)

Obrázek 5. KFC



Zdroj:www.kfc.cz(2015)

Osobitost výrobku a zeměpis

Výrobky jsou u spotřebitele značně propojeny s geografickým umístěním. Z tohoto důvodu výrobci začleňují zeměpis do názvu výrobku a vytvářejí zeměpisnou osobitost výrobku. Tyto zeměpisná osobitost zosobnění vede ke vzniku geografického kapitálu značky, to znamená, že v paměti spotřebitele je povědomí o značce silně propojeno s geografickým umístěním (obr. 6). Na propojení výrobku a geografickým umístěním není nejdůležitější realnost, ale zda místo a jeho image zvyšuje hodnotu značky výrobku.(Leon a kol., 2004)

Obrázek6. Kubánský doutník



Zdroj:www.tyden.cz(2015)

Osobitost a barva

Spotřebitelé mají snahu o spojování osobnosti s určitými barvami. Jako příklad lze uvést Coca-Colu, která se spojená s červenou barvou, která navozuje vzrušení. Další barvy jako žlutá, je spojovaná s novinkami nebo černá, která navozuje výlučnost. Z tohoto důvodu u výrobků, které chtějí vzbudit dojem ojedinělosti, jsou balení hlavně černé. Například firma Nike používá pro sportovní modely bot černou, bílou a červenou barvu, která budí dojem moderní provedení obuvi.

U restaurací s rychlým občerstvením je nejvíce používaná kombinace zářivých barev, červené, žluté a modré, protože tyto barvy jsou spojovány s rychlou obsluhou a levným jídlem. Naopak vybrané restaurace využívají šedé, bílé a hnědé barvy, které vyjadřují pocit dokonalých a neuspěchaných služeb. Důležité je zmínit, že se obliba a neobliba barev u spotřebitelů liší v různých zemích.(Leon a kol., 2004). Vztah povahových vlastností a barev dokumentuje tabulka 1.

Tabulka 1. Přiřazení povahových vlastností k vybraným barvám

<i>Barva</i>	<i>Vazba na osobnost</i>	<i>Marketingový význam</i>
Modrá	Respekt, autorita	Muži vyhledávají výrobky v modrém balení
		Modré domy se neprodávají
Žlutá	Opatrnost, novotářství	Oči ji zachytí nejrychleji
		Káva ve žlutém hrnku chutná mdle
		Prodává dům
Zelená	Bezpečí, přirozenost	Dobré pracovní prostředí
Červená	Lidskost, vášnivost	Jídlo má lepší vůni
		Káva v červeném hrnku se považuje za silnější
Černá	Kultivovanost, moc	Efektivní oblečení
		Moderní elektrotechnika

Zdroj: Leon a kol.(2004)

3.9. Lyžování

3.9.1. Historie lyžování

Podle archeologických výzkumů lze předpokládat, že počátky lyží spadají pravděpodobně do období střední doby kamenné. Za kolébku lyží se předpokládá Střední Asie, odkud se později rozšířily do severní Evropy. Tyto informace jsou podloženy skalními kresbami na území Norska a Ruska. Nástěnné malby objevené za polárním kruhem v jeskyni v Norsku zobrazují postavu na dlouhých lyžích, která pronásleduje jelena. Malby jsou staré přibližně 4000 let. Před 4000 lety měly samozřejmě lyže jinou podobu než dnes. Dřívější obyvatelé severských území používali různé druhy sněžnic, které sloužily k chůzi po sněhu. Postupem času se sněžnice zdokonalovaly, a tak se chůze s nimi postupně změnila na skluz na lyžích. První písemná zmínka o lyžování pochází z šestého století, kdy Procopius (526-559) psal o "klouzajících Finech". Z počátku se lyže používaly jako prostředek k přepravě, lovu a boji. Lyže byly často různé délky. Kratší lyže měly skluznou plochu pokrytou kožešinou a delší lyže byly hladké a sloužily pro skluz (obr. 7). Pro lepší udržení rovnováhy používali jedinou dlouhou tyč, kterou drželi v obou rukou. (Soumar a kol., 2001)

Obrázek7. Počátky lyží



Zdroj: www.stripky.cz(2011)

Podle historiků dokonce i norský král Sverre v roce 1200 v bitvě o Oslo vysílal vojenské jednotky vybavené lyžemi na různé průzkumné výpravy. Postupem času, se zlepšujícími životními podmínkami ve Skandinávii, se lyžování změnilo z nutné základní potřeby v prostředek zábavy a způsob trávení volného času.

Vznik a rozkvět lyžování jako sportu byl možný díky několika propagátorům. Jedním z nich byl Sondre Norheim (obr. 8), nejlepší lyžař z oblasti Telemark. Okolo roku 1868 on a jeho kolegové vítězili ve všech sportovních kláních v Oslu. Vítězili díky vývoji techniky lyžování a zlepšení materiálového vybavení. Norheim byl průkopníkem nejen kvůli propagaci lyžování, ale i díky jeho inovacím lyžařského vybavení a ve změnách techniky, kdy se pokusil zvýšit ovladatelnost lyží zlepšením upevnění boty k lyži. Do té doby se používaly jen jednoduché řemínky, které přidržovali špičku boty k lyži. Dále k nim přidal ohnuté březové kořeny, které měly za účel zpevnit patu a tím zvýšit kontrolu nad ovládáním lyží. Jeho vynález je možné považovat za počátky moderního vázání. Dalším z vynálezů je postranní vykrojení lyží. V té době již byly lyže natolik pružné, že umožňovaly ohyb při zatížení ve fázi zatáčení. Díky tomu bylo možné provádět plynulou změnu směru jízdy. V neposlední řadě je Norheim i objevitelem telemarku, který ještě více omezil smýkání lyží při změnách směru. (Soumar a kol., 2001)

Obrázek8. Sondre Norheim



Zdroj: www.sondrenorheim.com(2012)

Do střední Evropy se první informace o lyžování dostaly v 18. a 19. století, ale masovému rozšíření dochází až ve druhé polovině 19. Století. Počátek sportovního lyžování v Čechách můžeme považovat rok 1887, kdy Josef Rosler-Ořovský zažil v Praze první lyžařský spolek v Evropě (mimo Skandinávie). Čechům patří prvenství i za ustanovení prvního lyžařského svazu, který byl v Čechách založen roku 1903 s názvem Svaz lyžařů v království českém. Prvním předsedou Svazu se stal významný propagátor lyžování v Čechách Jan Buchar z Dolních Štěpanic, který napsal první metodický článek o jízdě na lyžích. (Soumar a kol., 2001)

3.9.2. Členění závodního lyžování

Lyžování lze rozdělit do dvou odvětví: **alpské lyžování** neboli tzv. sjezdové lyžování, kdy lyžaři sjíždějí prudký kopec a na **severské lyžování** neboli tzv. klasické lyžování, které zahrnuje běh na lyžích, skoky na lyžích a severskou kombinaci. V posledních letech se rozvíjí tzv. akrobatické lyžování, u kterého lyžaři předvádějí akrobatické prvky.

Diplomová práce se soustředí na alpské lyžování a to z důvodu vyšší cenové náročnosti na vybavení oproti ostatním odvětvím závodního lyžování. Při alpském lyžování je také větší pravděpodobnost úrazu, proto jsou kladeny mnohem větší nároky na bezpečnostní prvky, kterými lze předcházet následkům úrazu.

Alpské lyžování

Jedná se o závodní lyžování, ve kterém je snahou závodníka co možná nejrychlejší překonání svahu dolů a projetí vyznačenými bránami, které koresponduje s pravidly Mezinárodní lyžařské federace.

Slalom

Slalom je nejkratší z disciplín alpského lyžování a rovněž má ze všech disciplín nejbližší rozestavené brány u sebe. Vzhledem k profilu trati a rozmístění bran jsou

dosahované rychlosti nižší, ovšem závodníci jsou vystaveni projíždění krátkými oblouky rychle za sebou. Podle pravidel Mezinárodní lyžařské federace se závod jezdí ve dvoukolovém systému na stejném svahu v jednom dni, ale pro každé kolo je postavena odlišná trať. Vítěz vzejde z nejlepšího času ze součtu obou kol.(www.zoh-vancouver.blog.cz, 2010)

Obří slalom

Obří slalom má oproti slalomu branky dál od sebe a dosahovaná rychlost je rovněž vyšší. Závodníci projíždějí trať delšími oblouky v delším sledu. Mezinárodní lyžařská federace určuje závod na dvoukolový systém na stejném svahu v jednom dni, ale pro každé kolo je postavena jiná trať. Pořadí je určeno součtem časů z obou kol, vítězem se stává závodník s nejrychlejším celkovým časem.(www.zoh-vancouver.blog.cz, 2010)

Superobří slalom (Super- G)

Tato disciplína je specifická svými dlouhými oblouky ve volném tempu, při kterých závodník absolvuje také skoky a sjezdové pasáže. Závod se podobně jako sjezd jezdí jednokolovým systémem, ze kterého vyjde vítěz s nejrychlejším časem.(www.zoh-vancouver.blog.cz, 2010)

Sjezd

Sjezd patří mezi divácky nejoblíbenější disciplínu alpského lyžování. Jedná se o nejatraktivnější disciplínu, při které závodníci překonávají nejdelší trať ze všech ostatních disciplín a brány v podstatě jen ohraničují trať. Sjezd obsahuje náročné oblouky ve vysokých rychlostech, skoky a rovné pasáže. Závodníci během závodu dosahují rychlostí až kolem 230 km/h. Závod se jezdí jednokolovým systémem a vítězem se stává závodník s nejrychlejším časem.(www.zoh-vancouver.blog.cz, 2010)

Alpská kombinace

Alpská kombinace je složená ze sjezdu a slalomu. Nejprve závodníci absolvují jednoho kolo sjezdu a poté jedno kolo slalomu. Čas ze sjezdové části se se závodníkem přesouvá do slalomářského kola. Vítězem je závodník, který v součtu obou kol dosáhne nejlepšího času. Sjezd a slalom se konají odděleně od samostatných disciplín a jsou kratší.(www.zoh-vancouver.blog.cz, 2010)

3.9.3. Lyžařské vybavení

Lyžování v dnešní době patří v České republice, podobně jako v řadě dalších zemí, k nejrozšířenějším zimním sportům a nejoblíbenějším aktivitám volného času vůbec. Jedná se o významný fenomén oslovující v nejrůznějších podobách velké množství lidí. Proto tvoří lyžařské vybavení žádaný a sledovaný artikl spotřebního zboží. Jeho roční světová produkce činí mnoho milionů párů.(Štumbauer a kol., 2005)

Termín lyžařské vybavení zahrnuje kompletní předměty výzbroje, které závodník či rekreační lyžař používá při sjezdovém lyžování, včetně oblečení a technických pomůcek.(Svaz lyžařů, 2007)

Nejdůležitější lyžařské vybavení pro alpské lyžování:

- lyže,
- lyžařské boty,
- vázání,
- lyžařské hole,
- lyžařské brýle,
- lyžařská přilba,
- lyžařské chrániče.

Lyže

Jen největší výrobci z Evropy a USA nabízejí v posledních letech každoročně okolo 300 modelů pro dospělé, z těchto modelů lze prakticky všechny označit za carvingové. Sjezdové lyže lze rozdělit do mnoha kategorií a to podle hledisek tvrdosti, tvaru, sportovního zaměření, materiálu, velikosti či váhy na:

- EasyCarver,
- AllroundCarver nebo Allride,
- FunCarver nebo ExtremCarver,
- CrossCarver,
- Obřáčky,
- RaceCarver,
- Slalom Carver,
- Slalom Perfomace,
- Ladyski,
- Slope Style Ski,
- SkierCross,
- Short Ski,
- Super Short Ski.(www.ski4u.cz, 2015)

Výběr lyží

Uvést jednoduché pravidlo pro výběr lyží je dnes prakticky nemožné. Výběr se odvíjí od techniky lyžaře a případně jeho chuti ji změnit, od rychlosti jízdy, fyzické kondice, ambicí, charakteristiky terénů, ve kterých se převážně pohybuje, finančních možností a několika dalších faktorů. Problém lze spatřovat v tom, že většina výrobců používá pro své modely vlastní označení, které bývá spíše marketinkovou záležitostí a není vždy totožné s obvyklým dělením. V tomto případě je nezbytné vybírat podle hlavních parametrů, které lze nalézt přímo na lyžích nebo v katalogu (obr. 9).

Nejdůležitějším parametrem lyží je rádius. Rádius určuje oblouk, který bude opisovat zatížená, mírně zahraněná lyže. Pokud rádius dosahuje hodnot 12m a méně, tak

umožňuje technicky i fyzicky málo vyspělým lyžařům proniknout k základům carvingu. Dalším důležitým parametrem je délka lyží. V tomto ohledu platí přímá úměra. Čím je menší rádius, tím kratší lyže. Zvolení délky však velmi výrazně určuje i typ lyže.

Tvrdość lyže a to jak podélná, tak příčná primárně vychází z typu zvolené lyže. Tvrdé lyže je schopen plnohodnotně využít pouze fyzicky a technicky dobře vybavený lyžař. Naopak na měkkých lyžích v kombinaci s vhodným terénem může carving zvládnout i málo technicky vyspělý lyžař. (Štumbauer a kol., 2005)

Obrázek 9. Lyže



Zdroj: www.eshop.lyze-radotin.cz (2015)

Lyžařské boty

Oproti lyžím, které se, již od 90. let neustále vyvíjí, sjezdařské boty zaznamenávají pozvolný a klidný vývoj. I přes tento fakt je každoroční nabídka na trhu mimořádně rozsáhlá. První tzv. carvingové modely byly upravené tak, aby umožnily umístěním přezek a svým tvarem v dolní části větší boční náklon v oblouku, dále větší náklek, jejich skelety byly zpevněny v bočním směru různými spoilery, dlahami a měly dosti výrazné podešve. U sjezdařských bot (obr. 10) je věnovaná zvýšená pozornost termoizolačním vlastnostem bot. Výrobci se dále soustředí na konstrukci pro tlumení nežádoucích vibrací vznikajících při jízdě. Další inovace směřují do zjednodušení nazouvání a vyzouvání bot. Dražší modely disponují regulačními prvky, které umožní regulaci dopředné flexe, regulace úhlu základního dopředného náklonu komínu a to buď dvou, vícepolohově nebo kontinuálně. (Štumbauer a kol., 2005)

Výběr bot je jednoznačně nejproblémovějším úkolem při pořizování a obnovování lyžařské výbavy, a to i pro zkušeného lyžaře. Bolest z případných otlaků nohou u špatně padnoucích bot se každou jízdou zhoršuje, nedá se dlouhodobě překonávat ani se sebevětším zapřením a podstatě ovlivňuje i techniku jízdy. Prvním a zásadním pravidlem pro výběr je, že boty nesmí na žádném místě tlačit či nohu příliš svírat. Z hlediska volby správné velikosti se nesmí při silném nákleku pata nohy nadzvedávat a naopak při záklonu těla bota tlačit ve špičce. Správně zvolená bota by měla obepínat celou nohu, nikde netlačit. (Štumbauer a kol., 2005)

Obrázek 10. Lyžařské boty



Zdroj: <http://lyzeweb.cz>(2015)

Vázání

Inovace vázání je zaměřena na zlepšování funkčnosti a spolehlivosti, omezení negativního vlivu na průhyb lyže, zajištění optimální výšky podešve boty nad sněhem. Je nutné zdůraznit, že žádné, byť sebedokonalejší a sebedražší vázání, nechrání lyžaře absolutně. Vázání (obr. 11) má za úkol minimalizovat riziko zranění dolních končetin. Z tohoto hlediska je velmi důležitá volba správného seřízení. Seřízení vázání zajišťuje optimální nastavení vypínacích sil tzv. vypnutí lyže. U tohoto parametru je nezbytné zdůraznit, že nejenom nevypnutí při pádu vlivem nastavení příliš velkých vypínacích hodnot, ale i nečekané nežádoucí vypnutí při běžné jízdě vlivem nastavení příliš malých vypínacích sil, může být příčinou zranění. (Štumbauer a kol., 2005)

Většina renomovaných výrobců umožňuje uvolnění špičky boty nejenom směrem do strany v horizontální rovině, ale i v ostatních směrech šikmo, či plně vzhůru v celkovém rozsahu. Velká pozornost je věnována i řešení podložky pod špičkou boty. Jako spolehlivá vázání lze označit ty, která vypnou vždy, když je to žádoucí a naopak nás maximálně chrání před nežádoucím vypnutím. To zahrnuje všechny náročné situace, které je schopen lyžař ustát bez pádu. Za kritické situace lze uvést zejména nárazy do zmrazků či nerovností na sjezdovce, vibrace na ledovatelem podkladu, nárazy při doskocích nebo velké tlaky vyplývající z vysoké rychlosti jízdy. (Štumbauer a kol., 2005)

Velké procento vázání je v dnešní době nabízeno v setech s lyžemi popřípadě i s deskou. Často tvoří jeden nedělitelný celek. Společný nákup přináší i finanční úsporu.

Obrázek 11. Lyžařské vázání



Zdroj: www.charon-shop.cz (2015)

Lyžařské hole

Funkce lyžařských holí (obr. 12) se změnila po zavedení carvingu. Zatímco při klasických technikách je zapíchnutí hole nezbytnou pomůckou pro rytmickou jízdu a správné zahájení oblouku, naproti tomu u carvingu tato jejich role odpadá. U carvingu mají hůlky pomoci k rovnováze, správné polohy těla a pohyb na rovině. Základní požadavek je kladen na vysokou pevnost a nízkou hmotnost. Nosná část holí je

nejčastěji konstruována jako kónická trubka ze slitin na bázi hliníku. Velmi lehké a zároveň pevné jsou hole vyrobené z kompozitních materiálů.(Štumbauer a kol., 2005)

Obrázek 12. Lyžařská hůl



Zdroj:www.skicentrum.com (2015)

Lyžařské brýle

Brýle (obr. 13) k lyžování neodmyslitelně patří, protože chrání oči nejen ve větru a sněžení, ale i proti nečistotám a nárazům. Brýle je nezbytné vybírat na základě mnoha faktorů např.: odvětrání, kompatibility či zbarvení zorníku.(www.snow.cz, 2015)

Obrázek 13. Lyžařské brýle



Zdroj: www.salomonshop.cz(2015)

Lyžařská přilba

Přilby (obr. 14) se v posledních letech staly nejen ochrannou pomůckou, ale i módní kus výbavy, který je nejen ochranný, ale i hezký. Při výběru je především kladen důraz na pohodlí a zároveň na přesné provedení helmy kopírující tvar hlavy.(www.snow.cz, 2015)

Obrázek 14. Lyžařská přilba



Zdroj:www.eshop.lyze-radotin.cz,(2015)

Lyžařské chrániče

Podobně jako lyžařské helmy se i lyžařské chrániče stávají v posledních letech nedílnou součástí lyžování. Lyžařské chrániče nejsou používány tak často jako helmy, ale jejich četnost se kontinuálně zvyšuje. Lyžařské chrániče nejčastěji používají freestyleři, ovšem v posledních letech se k nim přidávají i běžní sjezdoví lyžaři, kteří chrániče používají k ochraně proti vnějším vlivům.

Nejpoužívanějším chráničem je chránič páteře, který je na trhu v nepřehledném množství v různých cenových hladinách. Důležité je, aby chránič padl a chránil páteř od krční páteře až po kostrč. Chránič páteře (obr. 15) by neměl nijak omezovat v pohybu ani působit nepřiměřený lokální tlak. Mezi další chrániče lze zařadit chrániče pánve, kostrče a boků.(www.snow.cz, 2015)

Obrázek 15. Chránič páteře



Zdroj:www.p-sport.cz (2015)

Hlavní výrobci lyžařského vybavení a lyží

Na trhu lyžařského vybavení působí řada firem (obr. 16) a z převážné většiny se jedná o rakouské výrobce:

Atomic

Rakouský výrobce lyží a dalšího vybavení k lyžování.

Blizzard

Rakouský výrobce lyží a snowboardů. V poslední době se zaměřuje i na nabídku vázání.

Dynamic

Výrobce Dynamic sice nabízí lyže a vázání pod svým jménem, ovšem ve skutečnosti se jedná o přelepené lyže Atomic.

Head

Tento výrobce lyží a snowboardů pochází z Rakouska a mezi nabízený sortiment patří i oblečení.

Elan

Jedná se o slovinského výrobce lyžařského vybavení.

Fischer

Fischer se řadí do tradičních rakouských výrobců, jehož produkty jsou k vidění ve všech závodech světového poháru.

Nordica

Současná italská značka Nordica vznikla až po koupení firmy Kestl. Tato značka je známá vysokými cenami, ovšem vyniká unikátním designem.

Rossignol

Jedná se o francouzského výrobce lyží a dalšího sportovního vybavení.

Salomon

Další z francouzských výrobců lyží, bot, vázání a dalšího sportovního vybavení.

Stockli

Švýcarský výrobce, který bazíruje na sendwichové technologii lyží s klasickým dřevěným jádrem

Volkl

Volkl je tradiční německý výrobce lyží a lyžařského vybavení. (Lyžaři, 2015)

Obrázek 16. Výrobci lyžařského vybavení a lyží



Zdroj: www.lyzari.lyzari.cz (2015)

4. Vlastní praktická část

V teoretické části byly uvedeny aspekty chování spotřebitele při výběru zboží. Z následujícího vlastního šetření bylo cílem zjistit nákupní návyky spotřebitele při nákupu lyžařského vybavení a faktory, které ho ovlivňují a to z hlediska zákazníka i prodejce.

4.1. Analýza spokojenosti spotřebitele při nákupu lyžařského vybavení

4.1.1. Cíle a průzkum dotazníkového šetření

Dotazník byl sestaven jak pro lyžaře na vrcholové úrovni tak i pro rekreační lyžaře, či příležitostné lyžaře. Dotazník obsahoval 27 otázek, první otázky byly koncipovány pro analýzu socio-demografických údajů o respondentech, další otázky byly zaměřeny na chování a aspekty výběru lyžařského vybavení a závěrečná část otázek byla zaměřena na spokojenost se současnou nabídkou a rozsahem lyžařského vybavení (viz příloha). Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 173 náhodných respondentů v období od 2. - 16. 10. 2015. Respondenti vyplňovali dotazník na internetovém portálu vyplnto.cz dostupným na <http://www.vyplnto.cz>. Následně bylo provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření, výsledky byly zpracovány do grafické podoby.

4.1.2. Testované hypotézy

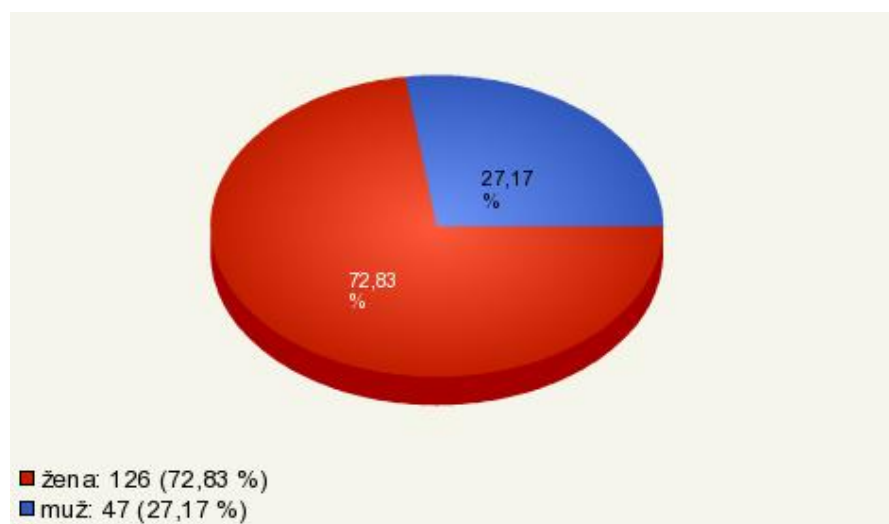
V rámci diplomové práce byly testovány následující hypotézy:

- H1:** zákazníci upřednostňují cenu a design před kvalitou zboží,
- H2:** na zákazníky mají velký vliv akční nabídky a slevy,
- H3:** výběr lyžařského vybavení je z velké části ovlivněn reklamou,
- H4:** zákazníci upřednostňují internetové recenze před odbornou radou obsluhy.

4.2. Výsledky dotazníkového šetření

Pohlaví respondentů

Graf 1. Pohlaví respondentů

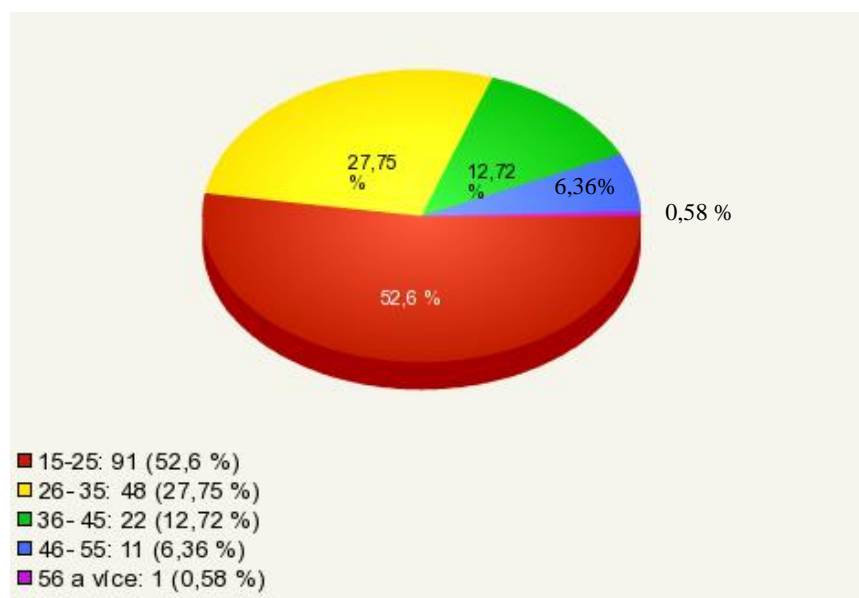


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Z celkového počtu 173 respondentů tvoří 126 (72,8%) žen a 47 (27,2%) mužů (graf 1), kteří dotazník vyplnili a byli seznámeni s publikováním výsledků v praktické části této diplomové práce.

Věk respondentů

Graf 2. Věk respondentů

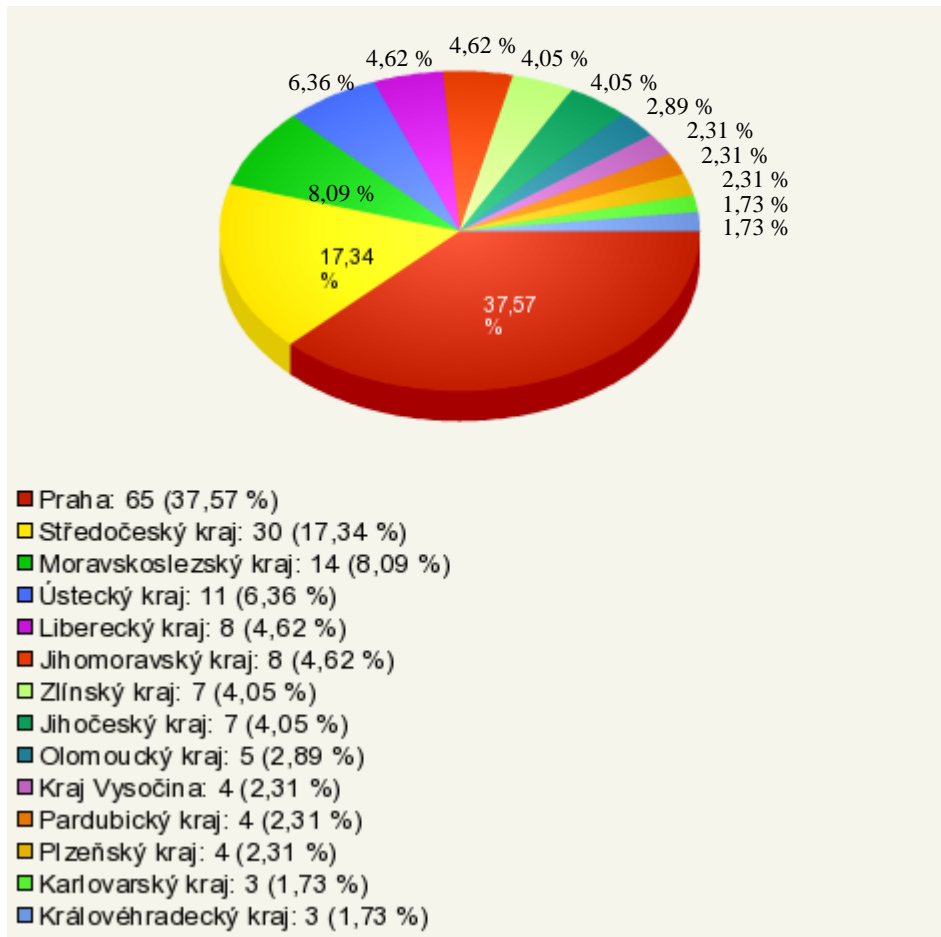


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Následující graf 2 uvádí věk respondentů. Největší skupinu tvoří respondenti v rozmezí 15- 25 let v počtu 91 (52,6%), druhou největší skupinou je věkové rozmezí od 26-35 let v počtu 48 (27,8%), následován skupinami 36- 45 let v počtu 22 (12,7%), 46- 55 let v počtu 11 (6,4%) a 56 a více v počtu 1 (0,6%).

Rozdělení podle trvalého bydliště

Graf 3. Trvalé bydliště respondentů

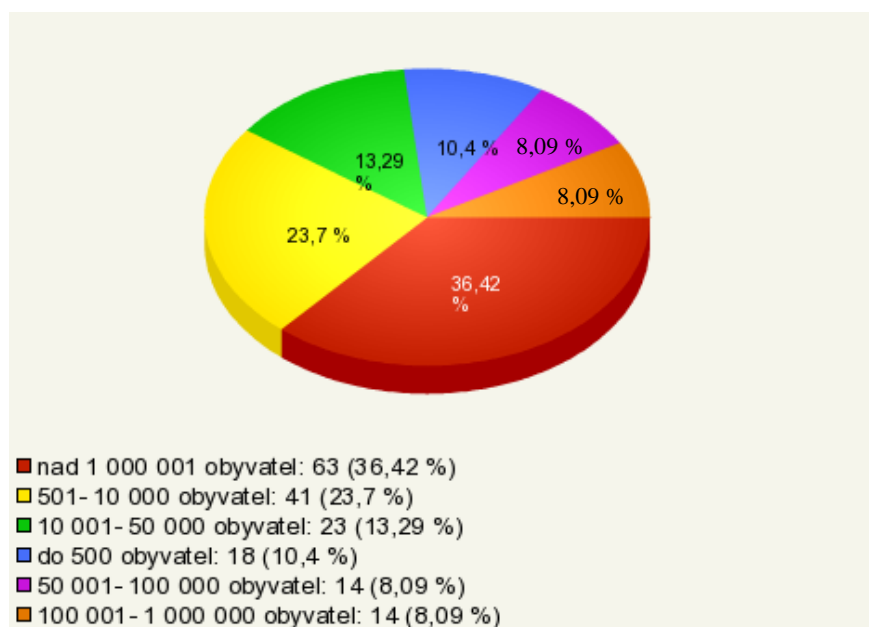


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Podle grafu 2 pochází nejvíce respondentů z Prahy- 65 (37,6%) následováno Středočeským krajem- 30 (17,3%), Moravskoslezským krajem- 14 (8,1), Ústecký kraj- 11 (6,4%), Ústecký kraj- 11 (6,4%).

Velikost obce/města respondentů

Graf 4. Velikost obce/města respondentů

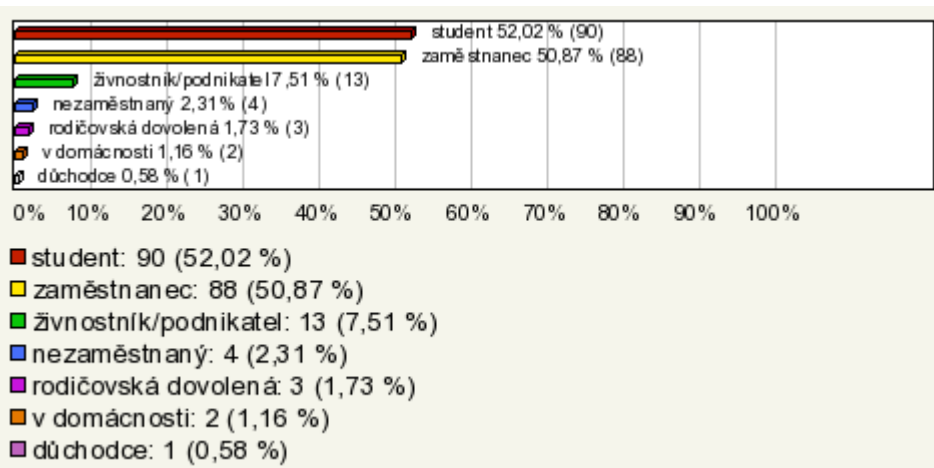


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Z grafu 4 lze uvést, že 63 (36,4%) respondentů pochází velkých měst nad 1 000 000 obyvatel, 41 (23,7 %) respondentů z obce/města mezi 501- 10 000 obyvatel, 23 (13,3%) respondentů z obce/města mezi 10 001- 50 000 obyvatel, 18 (10,4%) respondentů z obce do 500 obyvatel a nejmenší zastoupení lze zaznamenat u obyvatel, kteří žijí v obci/měste mezi 50 001- 100 000 a 100 001- 1 000 000 obyvatel ve shodném počtu 14 (8,1%).

Ekonomická aktivita respondentů

Graf 5. Ekonomická aktivita respondentů

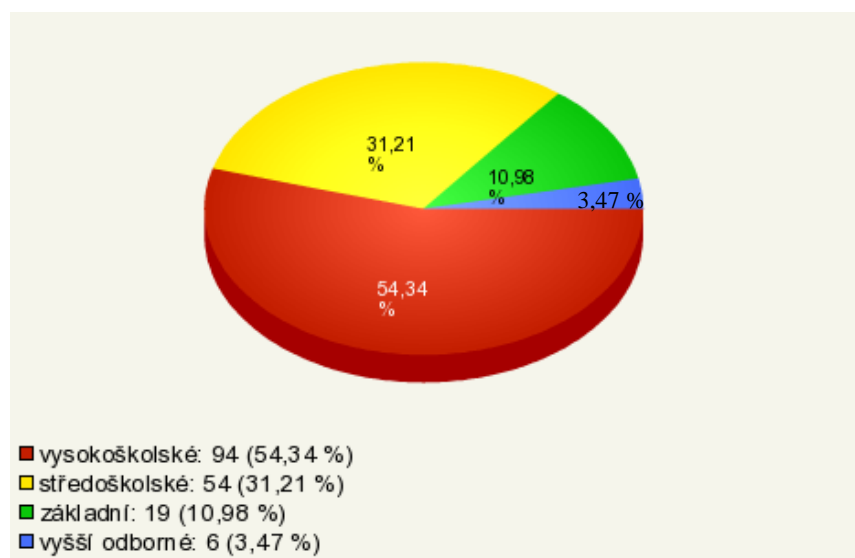


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Z následujícího grafu 5 lze uvést, že z celkového počtu 173 respondentů je 90 (52%) studentů, 88 (50,9%) zaměstnanců, 13 (7,5%) živnostníků/podnikatelů, 4 (2,3%) nezaměstnaní, 3 (1,7%) na rodičovské dovolené, 2 (1,2%) v domácnosti a pouze 1 (0,6%) důchodce.

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Graf 6. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

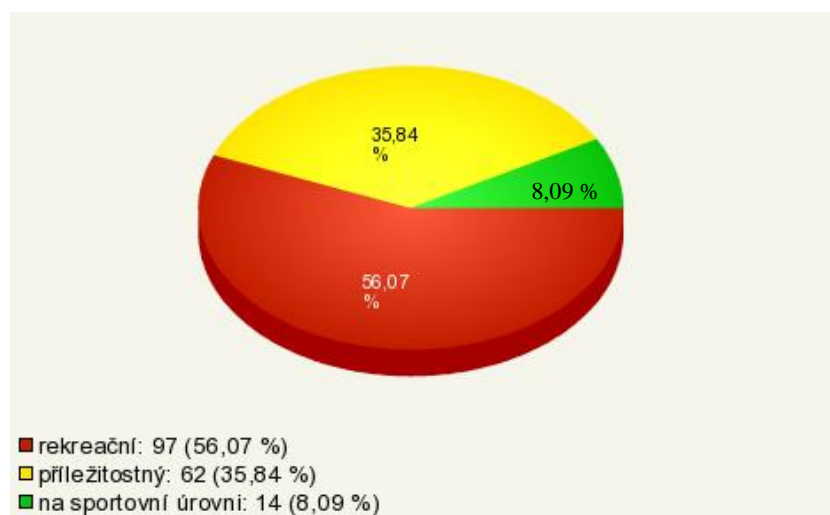


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

V další otázce bylo zjišťováno nejvyšší dosažené vzdělání. Přes polovinu všech zúčastněných respondentů bylo vysokoškolsky vzdělaných: 94 (54,3%), dále středoškolského vzdělání: 54 (31,2%). Mezi početnou skupinu lze zařadit i respondenty se základním vzděláním: 19 (11%) a naopak jako nejmenší skupinu lze označit s vyšším odborným vzděláním: 6 (3,5%), (graf 6).

Lyžařská zdatnost

Graf 7. Lyžařská zdatnost

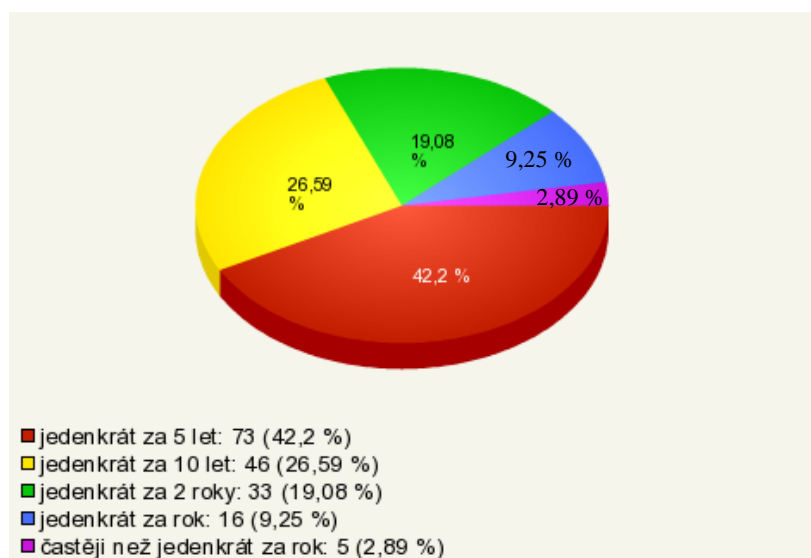


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Graf 7 znázorňuje lyžařskou zdatnost respondentů. Dle předpokladů je nejvíce rekreačních lyžařů: 97 (56,1%) a příležitostných lyžařů: 62 (35,8%). Nelze opomenout ani nejméně početnou skupinu lyžařů na sportovní úrovni: 14 (8,1%).

Pravidelnost nákupu lyžařského zboží

Graf 8. Pravidelnost nákupu lyžařského zboží

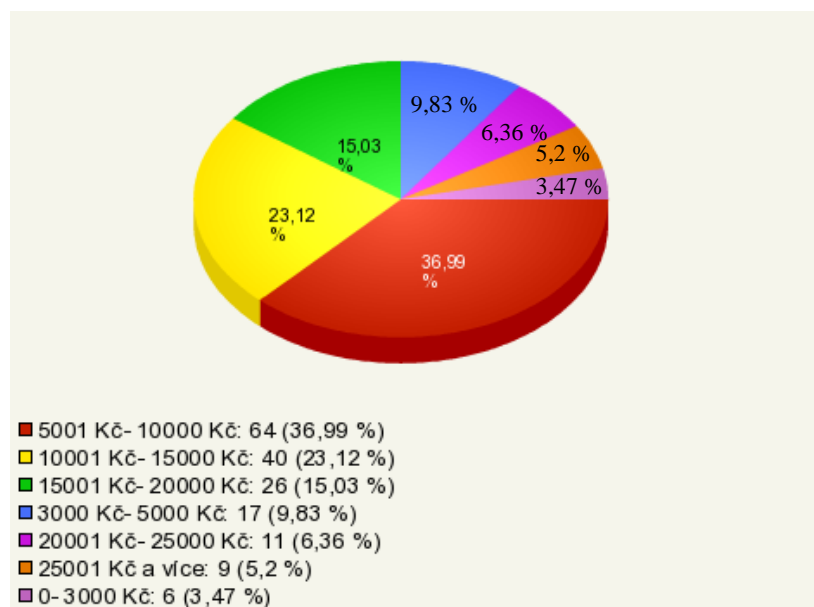


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Jak je patrné z grafu 8, respondenti nejčastěji nakupují lyžařské vybavení jedenkrát za 5 let: 73 (42,2%), druhou nejčastější odpovědí bylo jedenkrát za 10 let: 46 (26,6%), jedenkrát za 2 roky: 33 (19,1%), jedenkrát za rok: 16 (9,3%) a častěji než jedenkrát za rok 5: (2,9%).

Výše vynaložené částky za lyžařské vybavení

Graf 9. Výše vynaložené částky za lyžařské vybavení

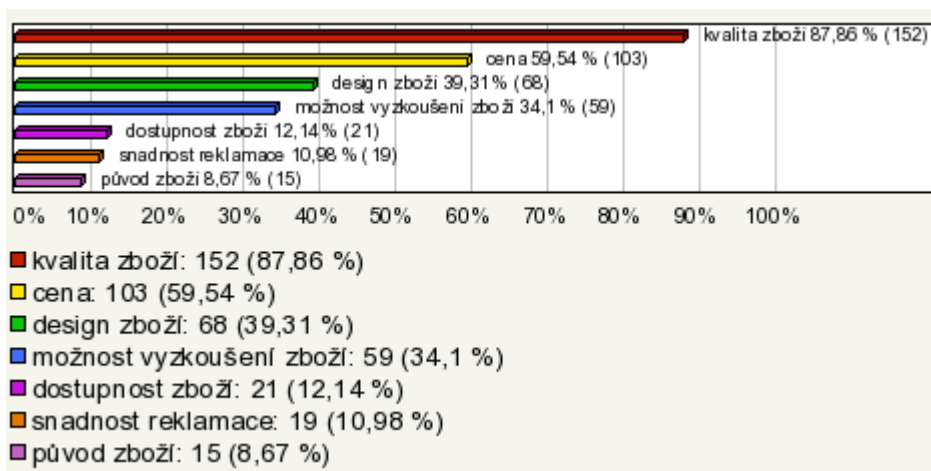


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Následující graf 9 uvádí, jakou maximální částku jsou respondenti ochotni vynaložit za nákup lyžařského vybavení. Lyžařské vybavení je možné nakoupit v široké cenové relaci a respondenti uvedli, že jsou nejčastěji ochotni ze svých financí vyčlenit mezi 5001- 10000 Kč: 64 (36,4%) a 10001 Kč- 15000 Kč: 40 (23,1%).

Rozhodující elementy při výběru lyžařského zboží

Graf 10. Rozhodující elementy výběru lyžařského zboží

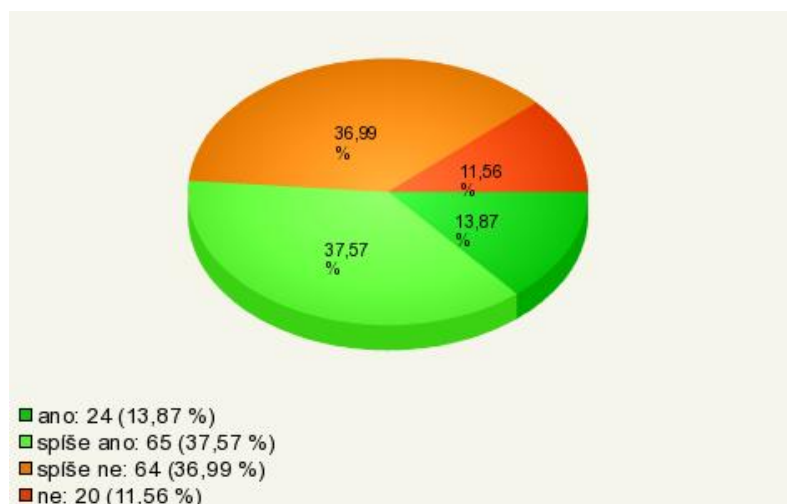


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Z grafu 10 lze vyčíst, že respondenti přikládají jednoznačně největší důležitost kvalitě zboží: 152 (87,9%), poté ceně: 103 (59,5%) a až na třetí pozici lze uvést faktor designu zboží: 68 (39,3%).

Důležitost značky lyžařského vybavení

Graf 11. Důležitost značky lyžařského vybavení

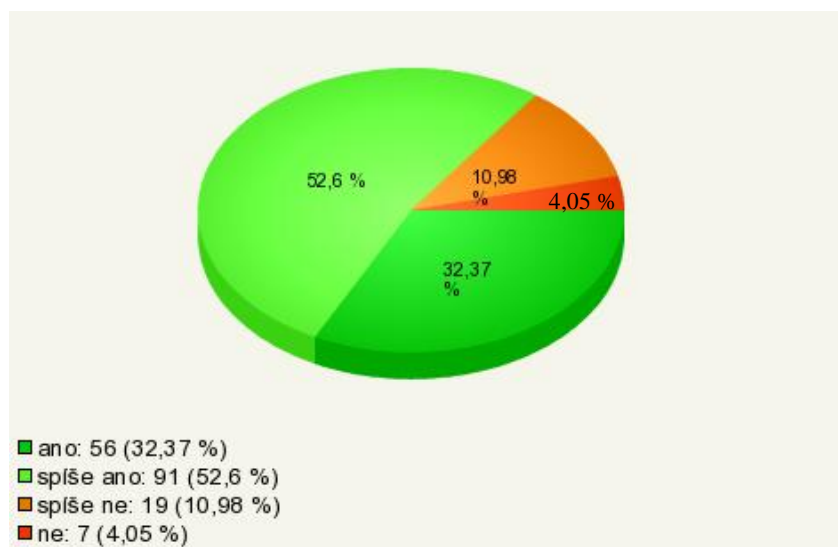


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Cílem této otázky bylo zjištění, zda je pro respondenty důležitá značka nebo je nedůležitá a raději dají přednost ceně nebo designu. Z grafu 11 je zřejmé, že odpovědi byly velmi vyrovnané: spíše ano, uvedlo 65 respondentů (37,6%), spíše ne 64 respondentů (37%), ano 24 respondentů (13,9%) a ne 20 respondentů (11,6%).

Vliv spokojenosti se stávajícím zbožím

Graf 12. Vliv spokojenosti se stávajícím zbožím

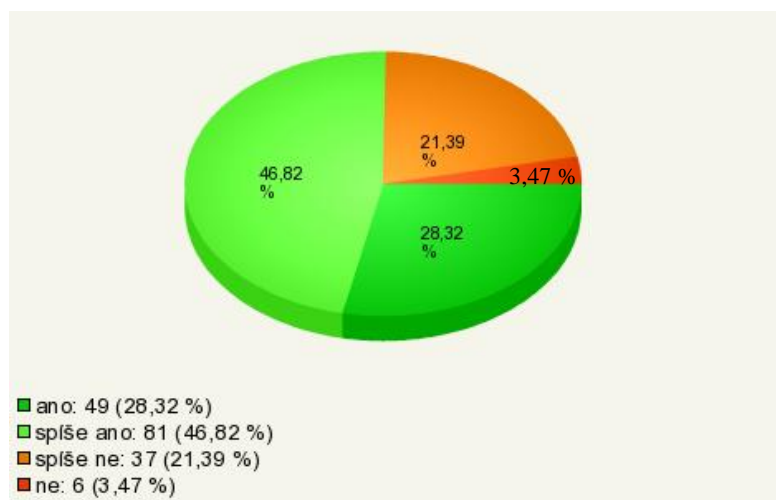


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Vliv spokojenosti se stávajícím zbožím na výběru dalšího zboží je znázorněn v grafu 12. Odpověď ano, uvedlo 56 respondentů (32,4%) a spíše ano, uvedlo 91 (52,6%), spíše ne, uvedlo 19 (11%) a ne, uvedlo 7 respondentů (4%).

Vliv akčních nabídek a slev

Graf 13. Vliv akčních nabídek a slev

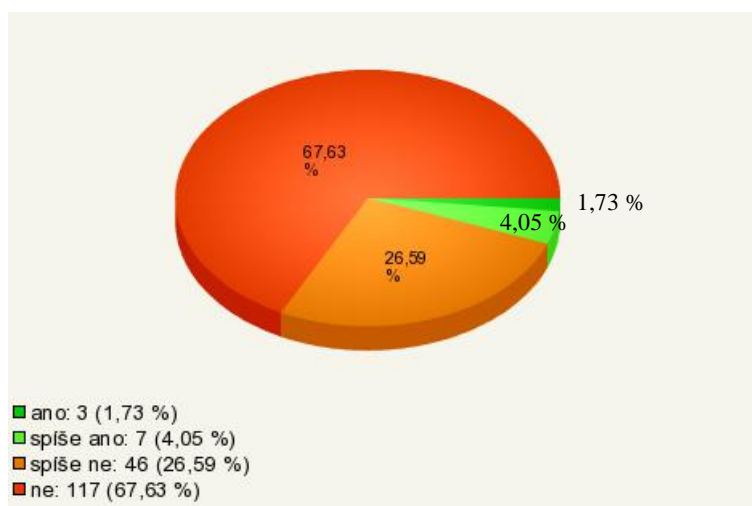


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Z následujícího grafu 13 lze vyčíst, jaký mají podle respondentů vliv akční nabídky a slevy na jejich rozhodování. Respondenti udávají velký vliv slev na jejich rozhodování, kdy 81 (46,8%) z nich odpovídá spíše ano a odpověď ano, udává 49 (28,3%) respondentů. Výsledky nevykazují jen kladné odpovědi, ale jsou zaznamenány i odpovědi spíše ne: 37 (21,4%) a ne: 6 (3,5%).

Vliv reklamy s osobností na výběr zboží

Graf 14. Vliv reklamy s osobností na výběr zboží

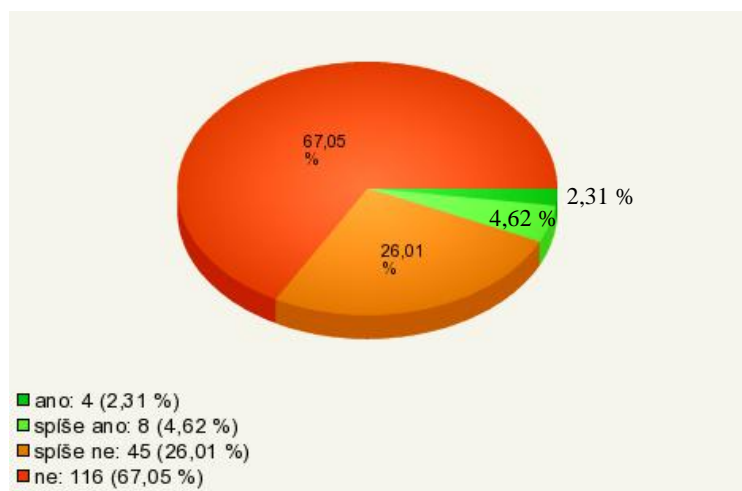


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Vliv reklamy s osobností dokumentuje graf 14. Odpověď ne nebo spíše ne, uvedlo dohromady 163 respondentů (67,6%) a naopak ano nebo spíše ano, uvedlo pouze 10 respondentů (5,8%).

Předváděcí a propagační akce v lyžařských areálech

Graf 15. Předváděcí a propagační akce v lyžařských areálech

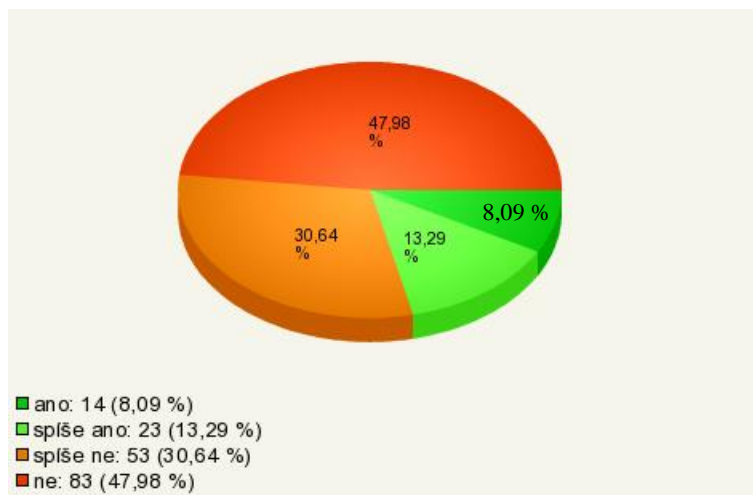


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Z grafu 15 lze vyčíst následné výsledky: 116 (67%) respondentů uvedlo odpověď ne, 45 (26%) respondentů spíše ne, 8 (4,6%) uvedlo spíše ano a pouze 4 (2,3%) respondenti uvedli ano.

Zájem respondentů o nové lyžařské trendy

Graf 16. Zájem respondentů o nové lyžařské trendy

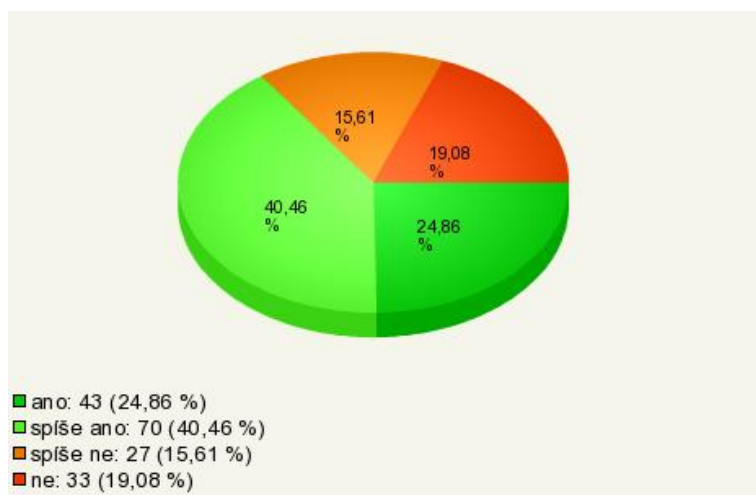


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Na základě výsledných údajů z grafu 16 vyplynulo, že největší četnost má odpověď ne: 83 (48%) dále odpověď spíše ne: 53 (30,6%). Mezi respondenty se vyskytly i kladné odpovědi spíše ano: 23 (13,3%) a ano: 14 (8,1%).

Vyhledávání informací a recenzí před nákupem

Graf 17. Vyhledávání informací a recenzí před nákupem

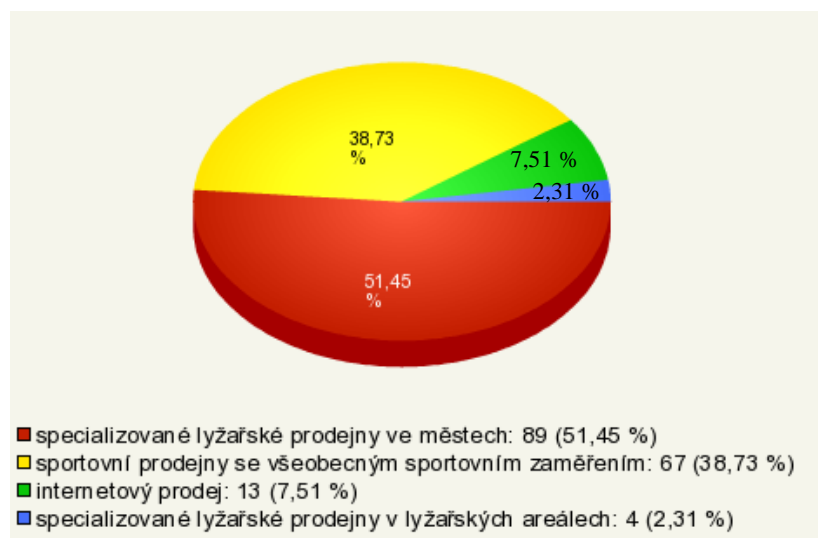


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Údaje z grafu 17 ukazují, že odpověď spíše ano, zaznamenalo 70 (40,5%) respondentů, ano: 43 (24,9%) respondentů, ne: 33 (19,1%) respondentů a spíše ne 27 (15,6%) respondentů.

Preferovaný druh prodejen lyžařského vybavení

Graf 18. Preferovaný druh prodejen lyžařského vybavení

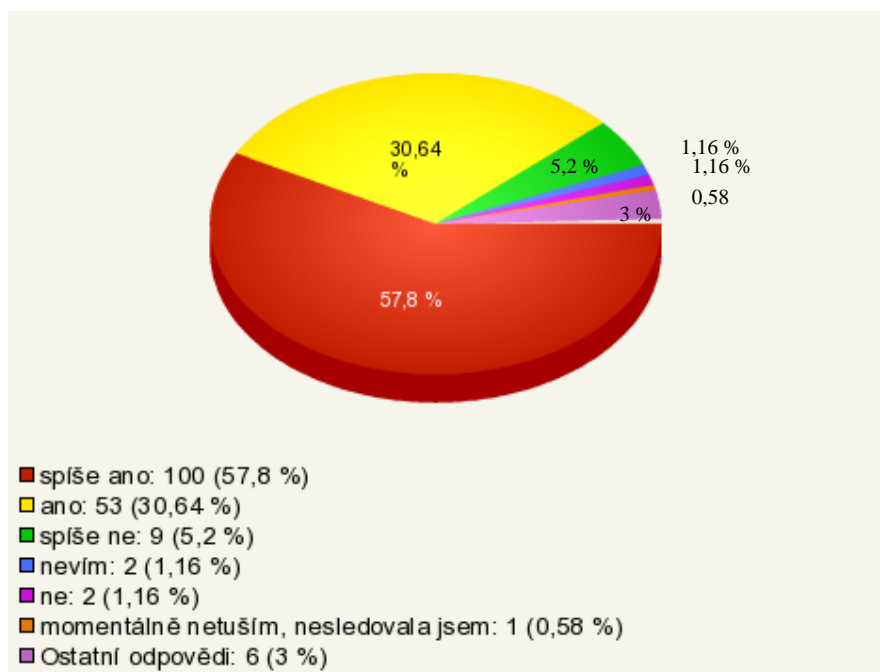


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Podle grafu 18 dávají dotazovaní přednost specializovaným lyžařským prodejnám ve městech: 89 (51,5%) a sportovním prodejnám se všeobecným sportovním zaměřením: 67 (38,7%). Dotazovaní příliš nevyužívají internetový prodej 13 (7,5%) a specializované lyžařské prodejny v lyžařských areálech 4 (2,3%).

Spokojenost s nabídkou a dostupností lyžařského vybavení

Graf 19. Spokojenost s nabídkou a dostupností lyžařského vybavení

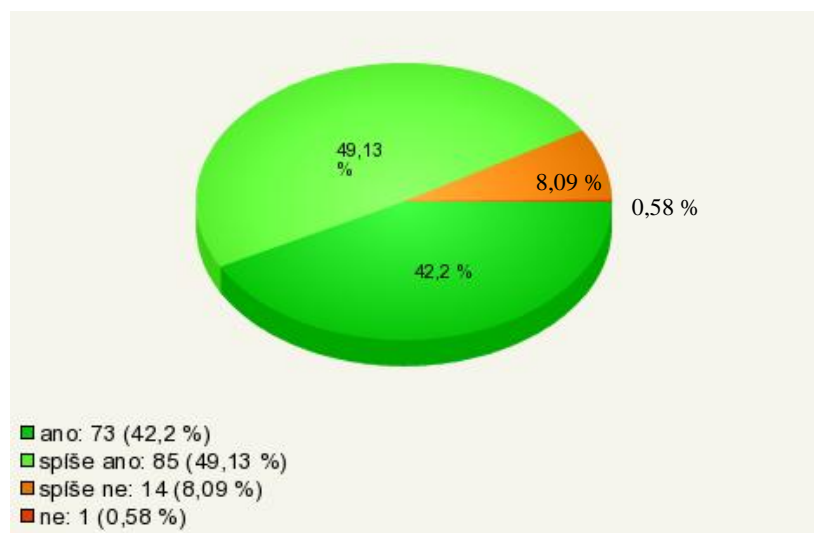


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Následující graf 19 uvádí, jak jsou respondenti spokojeni se současnou nabídkou a dostupností lyžařského vybavení v České republice. Respondenti uvádějí, že jsou s nabídkou a dostupností spíše spokojeni v počtu 100 (57,8%), ano v počtu 53 (30,6%), spíše ne v počtu 9 (5,2%).

Současná síť prodejen s lyžařským zbožím

Graf 20. Současná síť prodejen s lyžařským zbožím

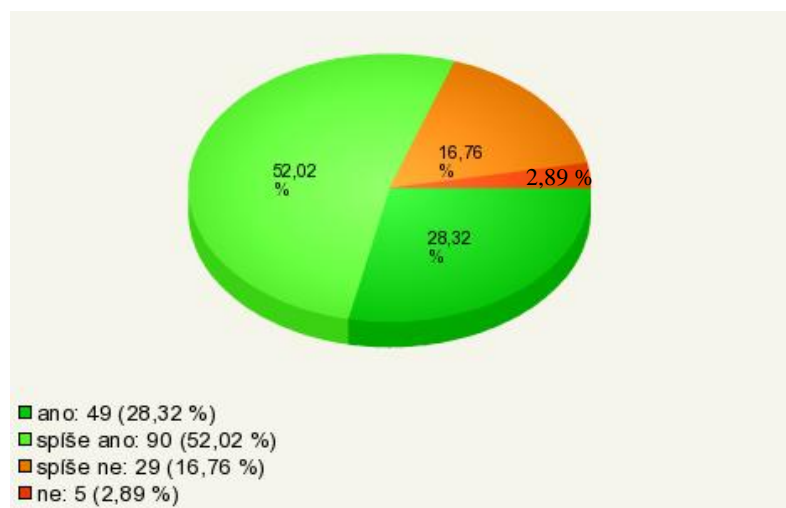


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Situaci ohledně spokojenosti se současnou sítí prodejen s lyžařským zbožím v České republice vzhledem k jejich umístění lze ohodnotit pozitivně: 85 (42,2%) respondentů uvedlo, že jsou spokojeni, 73 respondentů uvádí, že jsou spíše spokojeni, spíše nespokojeno je 14 (8,1%) respondentů a pouze 1 (0,6%) respondent uvádí nespokojenost se současnou sítí prodejen (graf 20).

Dostupnost lyžařského sortimentu

Graf 21. Dostupnost lyžařského sortimentu

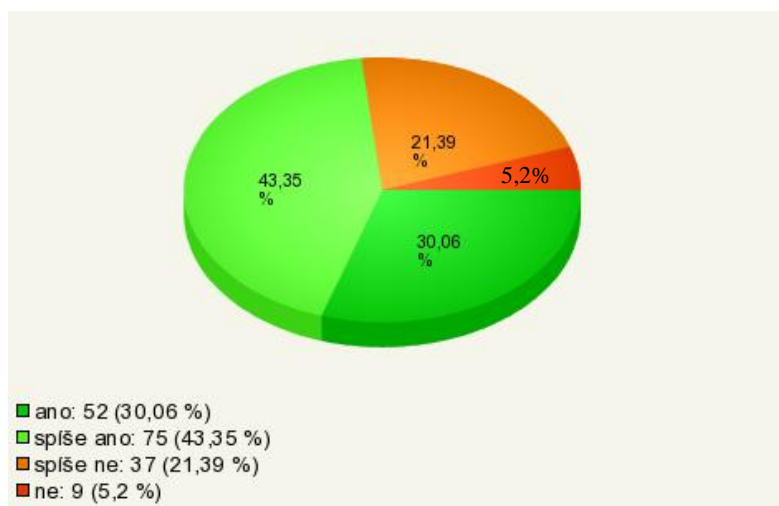


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Celkem 90 (52%) respondentů z celkového náhodného vzorku, kteří na tuto otázku odpověděli, je současný sortiment spíše cenově dostupný, graf 21 dále uvádí, že 49 (28,3%) respondentů je zcela spokojeno, spíše nespokojeno je 29 (16,8%) a pouze 5 (2,9%) respondentů je nespokojeno.

Důležitost doporučení a rad obsluhy v prodejnách

Graf 22. Důležitost doporučení a rad obsluhy v prodejnách

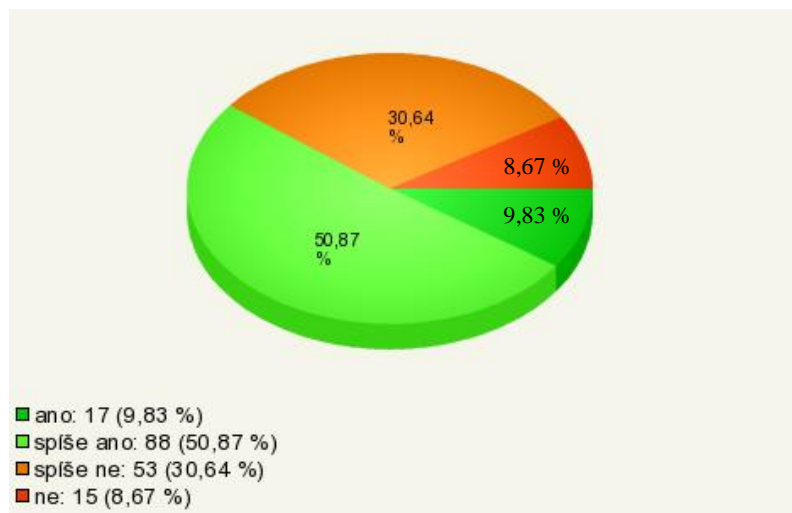


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Z grafu 22 lze vyčíst, že v převážné většině zákazníci důvěřují obsluze a nechají si poradit. Nejvíce odpovědí lze zaznamenat spíše ano: 75 (43,6%), ano: 52 (30,1%), spíše ne: 37 (21,4%) a pouze 9 (5,2%) respondentů uvedlo, že na rady obsluhy nepovažují za důležité.

Spokojenost se znalostmi obsluhy v prodejnách

Graf 23. Spokojenost se znalostmi obsluhy v prodejnách

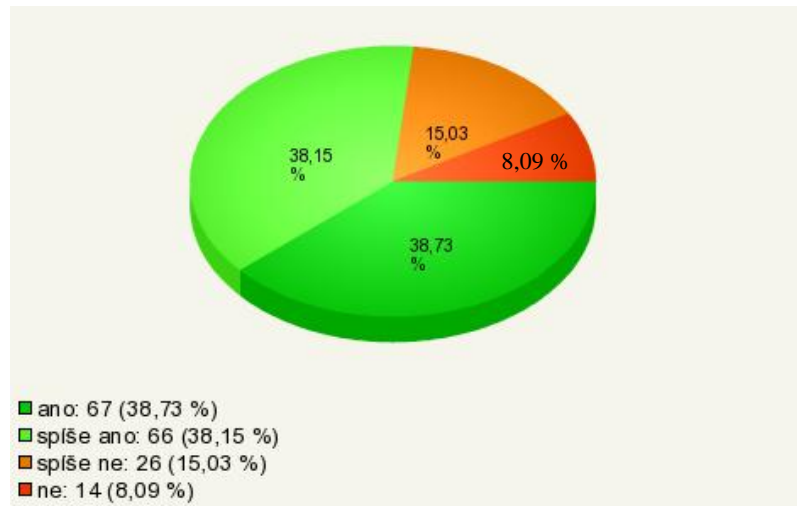


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Z grafu 23 je zřejmé, že více jak půlka všech respondentů 88 (50,9%) je spíše spokojena, spíše nespokojeno 53 (30,6%) respondentů, spokojeno 17 (9,8%) a nespokojeno 15 (8,7%).

Lyžařský servis

Graf 24. Lyžařský servis

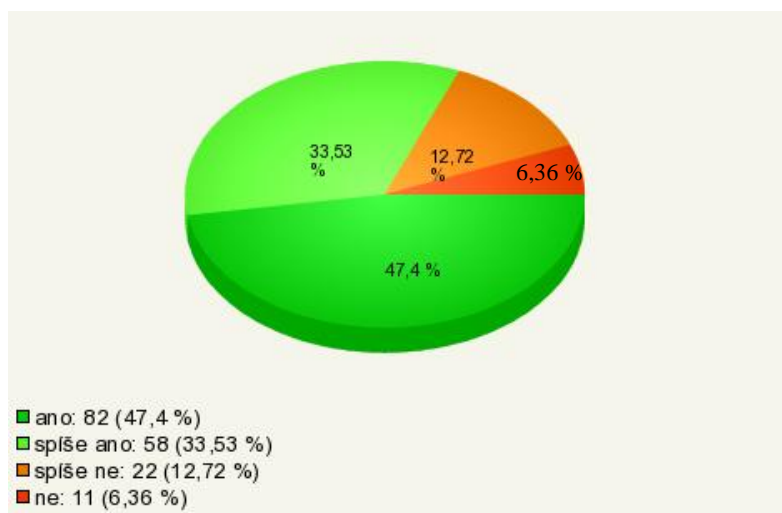


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Z grafu 24 lze uvést, že většina zákazníků preferuje a požaduje, aby prodejce nabízel i lyžařský servis. Odpověď ano, uvádí 67 (38,7%) respondentů, spíše ano: 66 (38,2%), spíše ne: 26 (15%) a odpověď ne, uvedlo 14 (8,1%) respondentů.

Odkup použitého zboží

Graf 25. Odkup použitého zboží

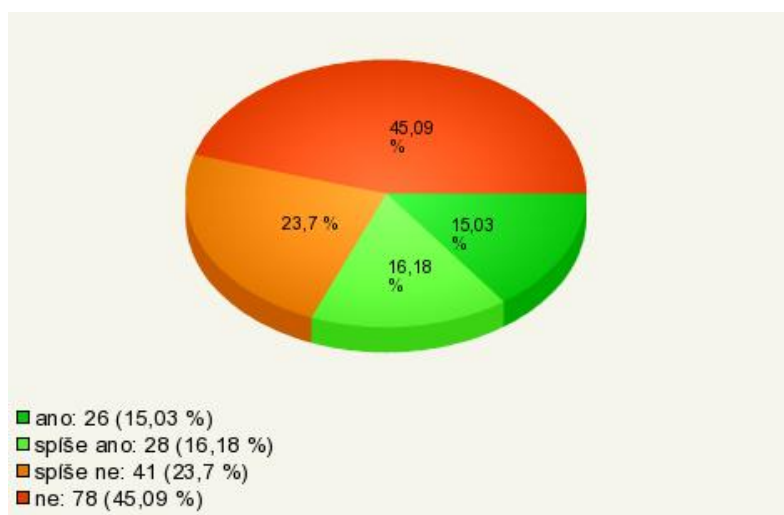


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Graf 25 udává, že 82 (47,4%) respondentů vnímá pozitivně odkup použitého zboží a spíše pozitivně udává 58 (33,5%) respondentů. Naopak pro 22 (12,2%) respondentů spíše není rozhodující, pokud prodejna nabízí k nákupu i odkup použitého zboží. S odpovědí ne, se ztotožňuje 11 (6,4%) respondentů.

Nákup použitého lyžařského zboží

Graf 26. Nákup použitého lyžařského zboží

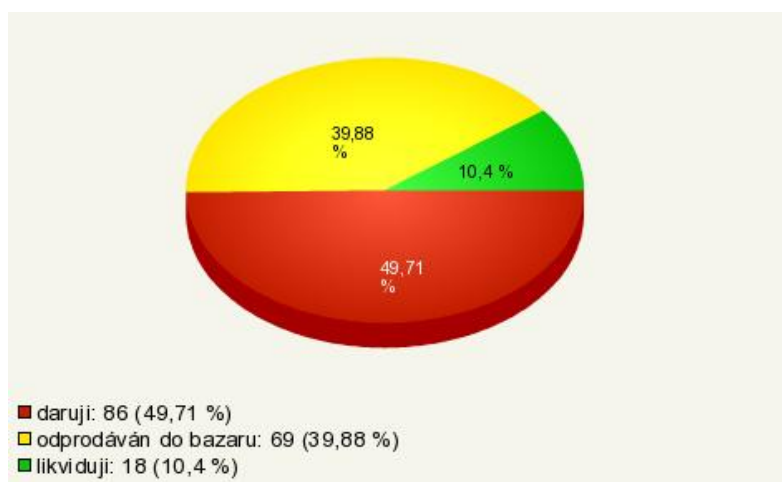


Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Podle grafu 26 lze konstatovat, že zákazníci příliš nevyhledávají použité lyžařské vybavení a raději kupují nové. S tímto názorem se ztotožňuje 78 (45,1%) respondentů a spíše se s tímto názorem souhlasí 41 (23,7%) respondentů. Naopak použité zboží vyhledává 26 (15%) respondentů a spíše jej vyhledává 28 (16,2%) respondentů.

Použité lyžařské vybavení

Graf 27. Použité lyžařské vybavení



Zdroj: vlastní zpracování (www.vyplnto.cz)

Graf 27 uvádí, že respondenti nejčastěji lyžařské vybavení darují: 86 (49,7%), 69 (39,9%) respondentů odprodává zboží do bazarů a 18 (10,4%) respondentů lyžařské zboží likviduje.

4.3. Zhodnocení dotazníkového šetření a testovaných hypotéz

4.3.1. Zhodnocení dotazníkového šetření

Ze socio-demografických výsledků vyplynulo, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 173 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo větší procento žen (72,8%) než mužů (27,2%). Nejčastější věkovou kategorií byla kategorie 15-25 let, nejméně početnou skupinou respondentů byla věková skupina 56 a více. Lze tedy konstatovat, že se zúčastnila především mladší generace lyžařů. Nejvíce respondentů pocházelo z Prahy (65) naopak nejméně se zúčastnilo z Karlovarského a Královéhradeckého kraje (3). Většina respondentů pochází z velkých a ekonomicky silných krajů, proto jsou výsledky relevantní z pohledu dostatečné nabídky lyžařského vybavení a zhodnocení chování při výběru a nákupu lyžařského vybavení. Údaje o rozložení respondentů podle velikosti obce/města ukazují, že výsledky přináší pohled velkých i malých obcí/měst po celé České republice. Z hlediska ekonomické aktivity byli nejvíce zastoupeni studenti (90) a zaměstnanci (88). V dnešní době je velmi časté, že student je ke svému studiu i zaměstnaný na částečný či plný úvazek. Z tohoto důvodu mohli respondenti uvést více odpovědí. Nejvyšším dosaženým vzděláním bylo vysokoškolské (94) následované středoškolským (54). Nejvyšší procento bylo zastoupeno rekreačními lyžaři (56,1%) a naopak nejméně lyžaři na sportovní úrovni (8,1%).

Respondenti nejčastěji nakupují lyžařské vybavení jedenkrát za 5 let (42,2%) a jsou za něj ochotni vynaložit mezi 5 001 Kč- 10 000 Kč (37%). Dále upřednostňují kvalitu před cenou a designem zboží. Tyto údaje jsou jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru lyžařského vybavení a je jim přikládána největší důležitost. Preference při výběru a nákupu jakéhokoliv zboží jsou pro výrobce jedním z nejdůležitějších a klíčových faktorů, jak oslovit a zaujmout zákazníky. Z těchto důvodů budou tyto údaje podrobněji rozebrány v analýze pohledu chování zákazníka při výběru lyžařského zboží a pohledu prodejce. Z výsledků nelze jednoznačně určit, zda je pro zákazníka rozhodující značka. Vyrovnanost odpovědí (spíše ano- 65, spíše ne- 64) lze vysvětlit

tím, že značka může představovat symbol kvality, ale taktéž se cena značkového zboží může pohybovat ve vyšších cenových relacích. Tento fakt poté může přinášet odlišné odpovědi a jiné preference. Dále lze konstatovat, že pokud je zákazník spokojen se stávajícím zbožím, poté je velmi pravděpodobné, že bude vyhledávat nové zboží stejné značky. Respondenti dávají jasně najevo (ano- 56, spíše ano- 91), že pokud jsou se starým zbožím spokojeni, nemají důvod k pořizování (nákupu) nové značky. Nejvíce respondentů uvedlo, že jsou pro ně rozhodující akční nabídky a slevy: ano- 49, spíše ano- 81. Nezanedbatelnou skupinou respondentů byli i ti, pro které akční nabídky a slevy nejsou rozhodující (spíše ne- 37, ne- 6). Otázka o vlivu reklamy s osobností jasně ukazuje, že na zákazníka nemá zásadní vliv. V dnešní době je reklama nesmírně důležitá, ale podle dotazníkového šetření je zřejmé, že reklama s osobností zákazníky významně neoslovuje. Zákazníci nevyhledávají předváděcí a propagační akce lyžařského zboží přímo v lyžařských areálech (ne- 116). Situace může být ovlivněna vzdáleností lyžařských areálů, nezájem o lyžařské novinky případně věnování se v areálu pouze sportovní činnosti. Nejvíce respondentů 70 uvedlo, že si před nákupem zjišťují informace na webových stránkách či z odborných časopisů. Informace před nákupem naopak nezjišťuje 33 respondentů. Nákupní zvyklosti se v dnešní moderní době mění, a proto jsou čím dál častěji vyhledávány informace na internetu. Informace na internetu a ve sdělovacích prostředcích nemusí vždy odpovídat realitě, proto bude analýza zaměřena na důvěru zákazníků k recenzím, informacím z internetu a důvěra k informacím obsluhy v maloobchodních jednotkách. Pro nákup lyžařského vybavení jsou respondenty preferované specializované lyžařské prodejny (89) a sportovní prodejny se všeobecným sportovním zaměřením (67). Nejméně využívají specializované lyžařské prodejny v lyžařských areálech (4).

Respondenti uvádějí, že jsou s nabídkou a dostupností lyžařského vybavení spokojeni (spíše ano- 100, ano- 53). Lyžování patří mezi dražší druhy sportů, a proto jsou finanční nároky na tento sport vyšší. I přes vyšší finanční nároky je pro 90 respondentů lyžařské vybavení spíše cenově dostupné a zcela dostupné pro 49 respondentů. Respondenti vnímají důležitost prodejní obsluhy z 30% a naopak jako nedůležitou považuje 5,2% respondentů. Z pohledu znalostí a schopností doporučit zákazníkovi vhodné zboží jsou na obsluhu v prodejnách kladeny vysoké nároky. Obsluha dokáže výrazně ovlivnit rozhodnutí zákazníka v jeho výběru výrobku.

Informovanost zaměstnanců v prodejnách s lyžařským vybavením je jeden z důležitých aspektů a zákazníci požadují být řádně informováni o výrobku, který si vybírají. Respondenti jsou z 50,1% spíše spokojeni se znalostmi prodejní obsluhy, spíše nespokojeno je 30,6% respondentů. Z výsledků lze konstatovat, že respondenti požadují i lyžařský servis (67). Lyžařský servis je pro lyžování nezbytný a to především při pořizování nového vybavení. Odkup použitého lyžařského zboží při nákupu nového vnímají zákazníci jako velmi důležitý faktor a jsou ochotni upřednostnit prodejnu, která tuto službu nabízí. Důvěra k bazarům a použitému zboží může být nižší, ovšem pro některé zákazníky je rozhodující nízká cena, kterou zde zboží má.

4.3.2. Zhodnocení testovaných hypotéz

Chování spotřebitele se neustále mění a je ovlivněno mnoha faktory. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, podle kterých kritérií se zkoumaný segment rozhoduje při výběru a nákupu lyžařského vybavení a jaké jsou jeho preference.

H1 „zákazníci upřednostňují cenu a design před kvalitou zboží“ byla zaměřena na porovnání hlavních faktorů při výběru lyžařského zboží. Dlouhá léta je český spotřebitel charakteristický svou citlivostí na cenu. V dotazníkovém šetření ale respondenti uvádějí, že si vybírají zboží podle jeho kvality. Kvalitu, jako nejdůležitější prvek při výběru lyžařského zboží uvádí většina respondentů. Cena a design jsou rovněž pro respondenty důležitým faktorem, ale v konečném rozhodování nemají tak velký vliv jako kvalita zboží. Podle těchto údajů lze H1 zamítnout vzhledem k tomu, že pro zákazníka není preferovanější kvalita zboží před cenou a designem.

Respondenti naopak připouští, že jsou pro ně důležité akční nabídky a slevy. Maloobchodní jednotky často prodávají kvalitní lyžařské vybavení ve výhodné cenové akci z důvodu doprodeje zásob či prodeje loňských modelů lyžařského vybavení. Pokud zákazník přímo necílí na technologickou aktuálnost lyžařského zboží, tak jsou akční nabídky mnohdy výhodné, ovšem mezi akčním a zlevněným zbožím lze spatřit i poškozené či nevhodné lyžařské vybavení. Slevy a akční nabídky jsou nejen na českém, ale i světovém trhu obrovským fenoménem, na které zákazník velmi dobře reaguje a

vhodně cílené slevy a akční nabídky dokážou obchodníkům výrazně zvyšovat tržby. Stojí ovšem za zvážení skutečnou výhodnost slev a rozeznávání obchodních triků. Podle dotazníkového šetření lze H2 „na zákazníky mají velký vliv akční nabídky a slevy“ přijmout. Výsledky hypotéz H1 a H2 se sice jeví v rozporu, nicméně je nutné zdůraznit, že akční nabídky a slevy trvají pouze krátkodobě a nejedná se o celosezónní záležitosti.

H3 „výběr lyžařského vybavení je z velké části ovlivněn reklamou se známou osobností“ zjišťovala vliv známé osobnosti a celkově reklamy na rozhodování spotřebitele. V dnešní době je kladena velká důležitost propagaci výrobků formou reklamních spotů, reklamních plakátů, billboardů a předváděcích akcí. Ve sportovním odvětví včetně lyžování je situace specifická vysokou diváckou sledovaností přímo na sportovištích či v televizi, neustálými technologickými novinkami a vysokými finančními obraty a rozpočty. Tyto skutečnosti vedou lyžařské výrobce k vynaložení vysokých finančních nákladů na reklamní kampaně. V mnoha případech jsou pro reklamu využívány i známé osobnosti či sportovní celebrity, které mají pomoci propagaci sportovní značky. Výrobci lyžařského vybavení jsou ochotni přislíbit lyžařské osobnosti vysoké finanční prostředky, které následně tvoří významnou část všech financí vydělané za vrcholové lyžování. Respondenti v dotazníkovém šetření ovšem uváděli, že známá osobnost v reklamním spotu pro ně nemá výraznější vliv na jejich rozhodování. Z těchto důvodů je H3 nutné zamítnout.

Poslední H4 se věnovala upřednostňování internetových recenzí před odbornou radou obsluhy. Internet představuje v dnešní moderní době významnou roli. Internet nabízí veškeré informace na jakémkoliv zboží nebo službu, ale nemusí se ve všech případech jednat o pravdivé informace. Zákazníci občas propadají přesvědčení, že veškeré informace na internetu musí odpovídat realitě. Obsluha v prodejnách má složitou pozici. O výrobcích na prodejně musí vědět co možná nejvíce informací, které čerpá z literatury, odborných časopisů, ze seminářů, školení a z vlastních zkušeností. Respondenti uváděli, že si ve většině případů hledají informace na internetu a na webových recenzích, ale rady prodavačů v prodejnách jsou pro ně rovněž důležité a nijak internetové recenze neupřednostňují. H4 je tedy nutné z těchto důvodů zamítnout.

4.4. Rozhovory s prodejci lyžařského vybavení

Dalším cílem diplomové práce bylo provedení nestandardizovaných rozhovorů s představiteli specializovaných prodejen s lyžařským vybavením a prodejen se všeobecným sportovním zaměřením. Rozhovory byly realizovány přímo v maloobchodních provozovnách specializovaných lyžařských prodejen a v prodejnách se všeobecným sportovním zaměřením. Účelem rozhovorů bylo porovnat výsledné údaje z dotazníkového šetření respondentů a pohledy (názory) obsluhujícího personálu ve vybraných prodejnách.

Předkládané dotazy:

1. Jakou maximální částku jsou zákazníci ochotni zaplatit za celkové lyžařské vybavení?
2. Co je pro zákazníky nejvíce rozhodující při výběru lyžařského vybavení?
3. Dávají zákazníci přednost raději bezpečnosti a kvalitě lyžařského vybavení nebo spíše módnímu trendu a designu?
4. Je pro zákazníka důležitá značka?
5. Pokud je zákazník spokojen se stávající značkou, vyhledává tu samou nebo dává přednost jiné značce?
6. Jsou pro zákazníky rozhodující akční nabídky a slevy?
7. Je ovlivněn zákazníkům výběr, pokud lyžařskou značku propaguje známá osobnost?
8. Využívají zákazníci před nákupem lyžařské výbavy recenze a srovnání z internetu nebo se spoléhají na odbornou radu obsluhy?
9. Je pro zákazníky lyžařský sortiment cenově dostupný?
10. Požadují zákazníci i lyžařský servis?
11. Zajímají se zákazníci o odkup použitého lyžařského zboží?
12. Nabízíte odkup zboží?
13. Zajímají se zákazníci i o helmy a chrániče?
14. Preferují zákazníci při koupi helem a chráničů barvu a design nebo kvalitu?

4.4.1. Výsledky ze specializovaných prodejen s lyžařským vybavením

Rozptyl částky, kterou je zákazník ochotný zaplatit za celkové lyžařské vybavení je dle sdělení velký. Jsou nabízeny lyže, jejichž cena přesahuje i 250 000 Kč, ovšem průměrná částka, kterou je zákazník ochotný zaplatit za lyže a lyžařské boty se pohybuje mezi 30-50 tisíci Kč. Ve většině je při výběru vybavení rozhodující cena (až 80% ze všech preferencí) následovaná designem a módním trendem. Kvalitu upřednostňují především sportovci na závodní úrovni, kteří nekladou důraz na cenu. Naopak běžný zákazník dává přednost ceně a designu. Zákazník nevěří, že dražší zboží vydrží více a že bude rozdíl kvalit tak velký. V současné době je velmi preferovaný design zboží a to nejen u žen, ale ve velké míře i u mužů. Design zboží je natolik rozhodující element, že může rozhodovat i odstín jedné barvy mezi zakoupením či nezakoupením zboží. Například běžný zákazník i přes špatnou zkušenost s levnějším vybavením používá vybavení dál nebo si dokonce při dalším nákupu vybere stejně nekvalitní zboží, a to jen pro jeho design a jak v něm vypadá. Pro většinu zákazníků je důležitá značka, ale pokud jsou s danou značkou nespokojeni, tak si nechají od obsluhy doporučit jinou značku ve stejné cenové relaci.

V maloobchodní jednotce jsou naprosto nezbytné slevy a akční nabídky. Jedná se o faktor, který nejvíce přilákává pozornost. Pro výběr značky lyžařského vybavení není rozhodující, zda značku propaguje známá osobnost. Profesionální lyžaři závodí v lyžařské helmě a v brýlích, jejich tváře nejsou tedy natolik známé, aby dokázali ovlivňovat zákazníka při výběru lyžařské značky.

Specializované prodejny s lyžařským vybavením mají dle sdělení věrohodnou pověst, a proto si zákazníci nechávají poradit od obsluhy a nepřikládají tak velkou důležitost internetovým recenzím a srovnáním na internetu. Na základě doporučení jsou ochotni i připlatit za kvalitnější vybavení v řádech tisíců korun. Zákazníci předpokládají ve specializované prodejně vyšší ceny a jsou ochotni do vybavení investovat vyšší částky. Ze zkušenosti lze uvést i příklad, kdy rodina zakoupila kompletní lyžařské vybavení pro všechny 4 členy rodiny ve všeobecné sportovní prodejně a po první dovolené vybavení prodávala z důvodu nevyhovující kvality a další koupi již realizovala ve specializované prodejně, ale za samozřejmě vyšší ceny. Zákazník kladně hodnotí přítomný lyžařský servis a odkup použitého lyžařského vybavení. Zákazníci ve

věku 15-40 let se zajímají i o lyžařské helmy, které berou jako standard, ale opět dávají přednost designu před kvalitou a bezpečností. Naopak věková kategorie 40 a více ve většině případů lyžařskou helmu odmítá a nepřikládá jí velkou důležitost. O další ochranné pomůcky se ve velké míře nezajímá žádná věková kategorie.

4.4.2. Výsledky z prodejen se všeobecným sportovním zaměřením

Zákazníci přicházejí do prodejny se všeobecným sportovním zaměřením s ochotou zaplatit za kompletní lyžařské vybavení do 10 tisíc Kč. Ovšem ceny se pohybují většinou ve vyšších cenových relacích než očekávají a nakonec v prodejně zaplatí přibližně 15 tisíc Kč. Veškeré lyžařské vybavení se snaží pořídit co možná nejlevněji. Čtvrtina zákazníků je ochotna si za kvalitu vybavení připlatit a zbytek zákazníků bere jako nejdůležitější faktor při rozhodování cenu. Zákazníci přicházejí cíleně do prodejny na akční nabídky, slevy či výprodeje. Pokud z této zvýhodněné nabídky žádné zboží nevybere, tak až poté se začne zajímat o nezlevněné zboží. Velmi často se stává, že zákazník zakoupí zlevněné zboží a poté se do prodejny vrátí a chce zboží vrátit např. z důvodu nepohodlnosti. Až po této zkušenosti je ochotný připlatit i tisíce korun za lepší a vyhovující vybavení. Dále pokud jsou zákazníkovi detailně vysvětleny kvalitativní rozdíly ve vybavení, je ochoten přistoupit na radu obsluhy a připlatit si. Zákazník ale musí pochopit proč je pro něj dané zboží lepší. Oproti bezpečnosti a kvalitě vybavení dávají zákazníci ve většině přednost designu a již zmiňované nízké ceně. Pokud je zákazník postaven před rozhodnutí, jestli zakoupí lyže, které jsou kvalitnější, ale designově neladí k oblečení, anebo zakoupí lyže, které jsou méně kvalitní, ale designově ladí k oblečení, tak se ve většině případů přikloní k méně kvalitnímu vybavení. Design je natolik rozhodující, že předčí i názor a doporučení obsluhy.

V dnešní době je pro zákazníka důležitá značka a je ochotný si koupit jen tu značku, kterou zná. Při výběru značky převážně spoléhají na osobní zkušenosti z minulosti. Výběr vybavení není nijak ovlivněn známou osobností, která danou značku propaguje. Nejeftektivnější a nejúčinnější reklama je pokud má známá osobnost nehodu

a v důsledku použití ochranných prvků se eliminuje zranění či zachrání život. Poté dokáže daná událost vzbudit velký ohlas mezi zákazníky a zvýšit poptávku po zboží. Jako příklad lze uvést nehodu několikanásobného mistra světa Formuje 1 Michaela Schumachera, který se při lyžování udeřil do hlavy o kámen a nebyť helmy, tak by nehodu nepřežil. Tato nešťastná událost měla obrovský ohlas a významně zvýšila poptávku po lyžařských helmách. V dnešní době je brána helma jako standard, ale opět je nejvíce rozhodující design a cena nikoliv kvalita a bezpečnost. U chráničů je situace odlišná, kdy například nejčastější chránič páteře zákazníci nekupují z důvodu vysoké ceny.

Přibližně 80 % zákazníků již přichází do prodejny se zjištěnými recenzemi a srovnáními z internetu. I přes tento fakt dává většina na názor obsluhy a to především pokud jsou argumenty a rady podloženy testy přímo z prodejny a které jsou graficky znázorněny. Zákazníci uvádějí, že se nevyplatí nakupovat vybavení v bazaru, protože v prodejnách je vybavení cenově dostupnější a raději zakoupí nové vybavení než použité. Zákazníci požadují i servis k zakoupenému lyžařskému vybavení zdarma a vítali by i odkup použitého lyžařského vybavení.

4.4.3. Zhodnocení rozhovorů

Oba typy prodejen sice nabízejí sortiment lyžařského vybavení, ale v odlišné cenové relaci, v širším či užším rozsahu sortimentu a jednotlivé prodejny navštěvují odlišné druhy zákazníků. Z těchto důvodů lze porovnat, zda je chování zákazníků ve všech prodejnách stejné nebo se v některých ohledech rozchází.

Zákazníci mají především odlišný postoj k ceně, za kterou chtějí lyžařské vybavení pořídit. Jak lze předpokládat, zákazník ve specializované prodejně je ochotný zaplatit mnohem vyšší částku za lyžařské vybavení než zákazník v prodejně se všeobecným sportovním zaměřením, ale očekává kvalitu na vysoké úrovni.

Obsluha v obou typech prodejen se shodla, že pro zákazníka je jednoznačně rozhodující cena a design vybavení a až poté se zákazník zajímá o kvalitu vybavení. Kvalitu upřednostňuje jen ta skupina zákazníků, u kterých se jejich lyžařské dovednosti

blíží vrcholové úrovni. V ostatních případech až úzkostlivě hledí na barevné ladění lyží a oblečení, rovněž se až příliš upínají na maloobchodní slevy a akce. Zákazníci cíleně kupují levné lyžařské vybavení i s vědomím, že s ním nebudou spokojeni a nebude jim při lyžování vyhovovat. Prodejci shodně uvádějí, že se zákazníci při vstupu do prodejny prvotně zaměřují na zlevněné kusy vybavení a pokud nevyberou z této nabídky, tak až poté se zajímají o jiný druh zboží bez slev.

Obsluha rovněž uvedla, že zákazníci přicházejí do prodejny již seznámeni s informacemi recenzí z internetu a cíleně se ptají na jednotlivé informace, které byly na internetu uváděny. Pokud jsou však zákazníkům v obou typech prodejen sděleny věrohodné argumenty podložené studiemi, tak jsou ochotni svůj názor z menší či větší míry změnit.

Pro zákazníka nehraje žádnou významnější roli reklama se známou osobností v reklamě. Plakátové či televizní reklamy jsou přehlíženy a zákazníci o nich v mnoha případech ani nevědí. Výrazný růst tržeb a zájem o jednotlivé výrobky lyžařského vybavení je až poté, cosi například známá osobnost způsobí při lyžování či závodech zranění avšak použitím určité části vybavení se eliminují dopady zranění. Tento fakt je pro zákazníky nejvíce relevantní a rozhodující.

V posledních letech jsou k lyžování nezbytné i chrániče a helmy, které využívá spíše mladší generace. U starší generace je situace komplikovanější. Starší generace nepřikládá bezpečnosti tak velkou důležitost. Na tomto názoru se shodl obsluhující personál obou typů prodejen.

Nabízený lyžařský servis je zákazníkem vnímán velmi kladně. Rozdíl je v tom, že specializované prodejny nabízí kompletní lyžařský servis za poplatek a prodejny se všeobecným sportovním zaměřením nabízí celý servis ke koupi zboží zdarma.

Závěrem lze uvést, že chování zákazníků se při nákupu lyžařského zboží v mnoha ohledech nemění, a to jak ve specializovaných lyžařských prodejnách i v prodejnách se všeobecným sportovním zaměřením. Chování zákazníků při výběru zboží tedy není zásadně ovlivněno druhem prodejního místa.

5. Závěr

Z uvedeného dotazníkového šetření a rozhovorů vyplývá, že nákupní chování zákazníka je značně specifické. Z toho důvodu byly zkoumány faktory a podněty, které na zákazníka přímo působí v prodejně i mimo prodejnu.

Výsledky diplomové práce ukazují rozdílné chování a myšlení zákazníků při uvádění svých preferencí v anonymním dotazníku a při následném výběru lyžařského vybavení v prodejně. Je nutné podotknout, že respondenti nebyli při vyplňování pod psychickým tlakem ani účelově naváděni a odpovědi uváděli podle svého nejlepšího vědomí. Po zhodnocení dotazníkového šetření a porovnání těchto výsledků s rozhovory s obsluhou prodejen s lyžařským vybavením o skutečném chování spotřebitele se výsledky v některých bodech liší. Například respondenti uvádějí jako rozhodující faktor kvalitu výrobku, kterou upřednostňují před cenou. Tyto informace naprosto odmítá obsluha prodejny. Cena je dle jejich názoru rozhodující a prvotní faktor, o který se zákazník zajímá. Podle obsluhy je pro zákazníky důležitější i design zboží před kvalitou a bezpečností.

V návaznosti na předchozí údaje je potřeba přikládat důležitost akčním nabídkám a slevám. Z výsledků je zřejmé, že zvýhodněné ceny jsou pro zákazníky naprosto klíčové. Zákazníka příliš nezaujímou nové technologie či nová výrobní značka, ale jsou to především slevy a akční nabídky, které ho přilákají do prodejny. Prodejci se proto musí důsledně věnovat přípravě akčních nabídek.

Prodejci by se rovněž měli zaměřit na školení a informovanost svých zaměstnanců. Z výsledků vyplynulo, že si zákazníci před nákupem zjišťují informace o zboží na internetu, ale pokud je obsluha v prodejně dokáže vhodně přesvědčit a doporučit zboží, které by pro ně bylo vhodnější, tak se přikloní k radě obsluhy. Z tohoto důvodu by bylo žádoucí, aby majitelé prodejen zajišťovali pro personál odborné školení v oblasti lyžařského vybavení. Sportovní zboží je specifické častými novinkami, a pokud má doporučení obsluhy tak velký vliv na konečné rozhodnutí, tak je nutné nabízet zaměstnancům širší možnosti vzdělávání. Vynaložené finanční prostředky na vzdělání pracovníků se poté prodejci vrátí v tržbách za prodané zboží.

V současné době jsou vynakládány vysoké finanční prostředky na reklamu, ale výsledky průzkumu ukazují, že na rozhodování spotřebitele nemá příliš velký vliv. Lze

předpokládat, že v dnešní době jsou zákazníci reklamou přesyceni a ani není v mnoha případech vhodně cílená. Zákazníci se sice k reklamě staví nezaujatě, ale avšak velmi pozorně sledují vrcholové sportovce při závodech. Pokud se v tomto případě stane neštěstí a určitý výrobek nebo vybavení pomůže ke zmírnění následků nehody nebo dokonce dané zboží zachrání sportovci život, tak nastává prudký nárůst zájmu o výrobek. Výrobci a prodejci lze doporučit snížení vysokých nákladů na neúčinné reklamní spoty, vynakládání vysokých částek na reklamní smlouvy s lyžařskými vrcholovými sportovci a raději svou reklamní kampaň zaměřit na bezpečnost vrcholových lyžařů. Vrcholový lyžař, který používá bezpečnostní a ochranné pomůcky zároveň slouží jako určitá forma reklamy a při případném zranění se společnost může odkázat na daný výrobek a poukázat na zmírnění následků úrazů. Dle výsledků šetření se jedná o nejúčinnější reklamu.

Zákazníci hodnotí kladně současnou nabídkou a dostupnost lyžařského vybavení, cenovou dostupnost lyžařského vybavení a rovněž zákazníkům vyhovuje síť prodejen s lyžařským zbožím vzhledem k jejich umístění. V tomto ohledu je zaznamenáno vysoké procento spokojenosti, a tudíž není potřeba výrazně měnit současnou nabídku a síť prodejen.

I přes některé odlišnosti mezi dotazníkovým šetřením a šetření v prodejních sítích lze prodejci doporučit, aby zákazníky vhodně motivovali akčními nabídkami a při následné návštěvě zákazníka prodejny na něj pomocí vyškoleného pracovníka psychologicky zapůsobili a vhodnými argumenty ho přesvědčit o zvažování nejen o koupi akčního zboží, ale i nezlevněného zboží ve vyšší cenové relaci, ovšem ve vyšší kvalitě a bezpečnosti.

V dnešní moderní době, kdy rozhodují i malé detaily o úspěchu společnosti na trhu a celé týmy expertů vymýšlí, jak lépe zacílit na zákazníka, je tento výstup významným zjištěním pro všechny prodejce a výrobce na trhu a může pomoci k efektivnějšímu prodeji, reklamě a lepšímu pochopení chování zákazníků.

6. Použité zdroje

Literární zdroje

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha 2004. ISBN 80-245-0778-1. 243 s.

CIMLER, P.: Územní strategie obchodních firem. Ediční oddělení VŠE Praha, Praha 1994. ISBN 80-7079-640-5. 134 s.

HES, A.: Velkoobchod a maloobchod. Reprografické studio PEF ČZU, Praha 2004. ISBN 80-213-1163-0. 138s.

KOUDELKA, J.: Spotřební chování. Oeconomica, Praha 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

KUNČAR, S.: Marketing pro všechny. Slakun, Krnov 1993. ISBN 80-901211-01. 414s.

LEON, G., SCHIFFMAN, LESLIE LAZUR KANUK: Nákupní chování. ComputerPress, Brno 2004. ISBN 80-251-0094-4. 633s.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J.: Obchodní podnikání. Management Press, Praha 1997. ISBN 80-85943-48-4. 818 s.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H.: Moderní marketingová komunikace. GradaPublishing, a.s., Praha 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOUMAR, L., BOLEK, E.: Běh na lyžích. Gradapublishing, spol. s.r.o., Praha 2001. ISBN 80-247-0015-8. 130 s.

ŠTUMBAUER, J., VOBR, R.: Moderní lyžování. Koop, České Budějovice 2005. ISBN 80-7232-266-4. 125 s.

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele- jak zákazníci nakupují. GradaPublishing, a.s., Praha 2004. ISBN 80-247-0393-9. 283 s.

VYSEKALOVÁ, J. A KOL.: Chování zákazníka. GradaPublishing, a.s., Praha 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. A KOL.: Psychologie reklamy. GradaPublishing, a.s., Praha 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

SVAZ LYŽAŘŮ ČR. Sjezdové lyžování [online]. © 2015 [cit. 2015-09-04]. Dostupný z: <http://archiv.czech-ski.com/>

WWW.DBECKHAM.CZ. David Beckham © 2015 [cit. 2015-10-06]. Dostupný z: <http://www.dbeckham.cz/index.php?str=adidas-reklamy-David-Beckham>

WWW.EKONOMIE-OTAZKY.STUDENTSKE.CZ. Maloobchodní síť [online]. © 2010 [cit. 2015-07-04]. Dostupný z: <http://ekonomie-otazky.studentske.cz/2010/04/45-velkoobchod.html>

WWW.ESHOP.LYZE.CZ. Lyžařská přilba [online]. © 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupný z: <http://eshop.lyze-radotin.cz/lyzarska-prilba-osbe-united-black-red/>

WWW.ESHOP.LYZE-RADOTIN.CZ. Lyžování [online]. © 2015 [cit. 2015-10-14]. Dostupný z: <http://eshop.lyze-radotin.cz/bazar-lyze-elan-sport-carve-130-cm/>

WWW.CHARON-SHOP.CZ. Lyžařské vázání [online]. © 2015 [cit. 2015-10-18]. Dostupný z: <http://www.charon-shop.cz/cz-detail-254938-marker-the-jester-schizo-16-freeride-lyzarske-vazani-doprava-0.html%20/>

WWW.KFC.CZ. Mr. HarlandSanders [online]. © 2015 [cit. 2015-10-06]. Dostupný z: <http://www.kfc.cz>

WWW.LYZARI.LYZARI.CZ. Alpské lyžování- výrobci lyží [online]. © 2015 [cit. 2015-09-04]. Dostupný z: <http://lyzari.lyzari.cz/index.php/odkazy/21>

WWW.LYZEWEB.CZ. AtomicHawx 120 [online]. © 2015 [cit. 2015-10-18]. Dostupný z: http://lyzeweb.cz/_/atomic/atomic-hawx-h-120-lyzarske-boty-2012/

WWW.P-SPORT.CZ. Páteřák [online]. © 2015 [cit. 2015-10-22]. Dostupný z: <http://www.p-sport.cz/paterak-meatfly-ninja-chranic-patere-na-lyze-a-snowboard/>

WWW.SALOMONSHOP.CZ. Lyžařské brýle [online]. © 2015 [cit. 2015-10-18]. Dostupný z: <http://www.salomonshop.cz/lyzarske-bryle>

WWW.SKICENTRUM.CZ. Lekiworldcup rating SL [online]. © 2015 [cit. 2015-10-18]. Dostupný z: <http://www.skicentrum.com/hole/leki-wc-racing-sl--lyzarske-hole-10-11/>

WWW.SKI4U.CZ. Základní rozdělení lyží [online]. © 2015 [cit. 2015-09-04]. Dostupný z: <http://www.ski4u.cz/zakladni-rozdeleni-lyzi>

WWW.SNOW.CZ. Jak vybrat lyžařské brýle [online]. © 2015 [cit. 2015-09-04]. Dostupný z: <http://snow.cz/skupiny/14-lyzarske-vybaveni>

WWW.SONDRENORHEIM.COM. SondreNorheim- theSkiing Pioneer of Telemark [online]. © 2012 [cit. 2015-10-14]. Dostupný z: <http://www.sondrenorheim.com/sondre.htm>

WWW.STRIPKY.CZ. Historie lyžování [online]. © 2011 [cit. 2015-10-06]. Dostupný z: <http://http://www.stripky.cz/1345-historie-lyzovani.html>

WWW.TÝDEN.CZ. Kubánské doutníky se kvůli protikuřáckým zákonům zkracují [online]. © 2014 [cit. 2015-10-06]. Dostupný z: http://http://www.tyden.cz/rubriky/relax/zabava/kubanske-doutniky-se-kvuli-protikurackym-zakonum-zkracuji_299408.html

WWW.ZF.RO. FamilyFrost [online]. © 2010 [cit. 2015-11-15]. Dostupný z: <http://www.zf.ro/companii/family-frost-a-esuat-in-romania-10-mil-euro-pierdute-cu-magazine-pe-roti-6901410>

WWW.ZOH-VANCOVER.BLOG.CZ. Charakteristika- Alpské lyžování [online]. © 2010 [cit. 2015-09-13]. Dostupný z: <http://zoh-vancouver.blog.cz/1003/charakteristika-alpske-lyzovani>

7. Přílohy

Příloha č. 1- Dotazník

1) Pohlaví:

- muž
- žena

2) Věk:

- 15-25
- 26- 35
- 36- 45
- 46- 55
- 56 a více

3) Z kterého pocházíte kraje:

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

4) Jaká je velikost Vaší obce/města?

- do 500 obyvatel
- 501- 10 000 obyvatel
- 10 001- 50 000 obyvatel
- 50 001- 100 000 obyvatel
- 100 001- 1 000 000 obyvatel
- nad 1 000 001 obyvatel

5) Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- zaměstnanec
- živnostník/podnikatel
- v domácnosti
- rodičovská dovolená
- student

- důchodce
- nezaměstnaný

6) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

7) Jsem lyžař:

- příležitostný
- rekreační
- na sportovní úrovni

8) Jak často nakupujete lyžařské zboží?

- častěji než jedenkrát za rok
- jedenkrát za rok
- jedenkrát za 2 roky
- jedenkrát za 5 let
- jedenkrát za 10 let

9) Jaké je maximální částku, kterou jste ochotni zaplatit za celkové lyžařské vybavení?

- 0- 3000 Kč
- 3000 Kč- 5000 Kč
- 5001 Kč- 10000 Kč
- 10001 Kč- 15000 Kč
- 15001 Kč- 20000 Kč
- 20001 Kč- 25000 Kč
- 25001 Kč a více

10) Co je pro Vás rozhodující při výběru lyžařského vybavení?

- cena
- kvalita zboží
- možnost vyzkoušení zboží
- dostupnost zboží
- design zboží
- dostupnost zboží
- snadnost reklamace

11) Jak je pro Vás důležitá značka lyžařského vybavení?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

12) Pokud jste se stávajícím zbožím spokojen, vyhledáváte nové zboží stejné značky?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

13) Jsou pro Vás rozhodující akční nabídky a slevy?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

14) Je ovlivněn Vás výběr, pokud se v reklamě na lyžařské zboží objeví známá osobnost?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

15) Vyhledáváte předváděcí a propagační akce lyžařského zboží přímo v lyžařských areálech?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

16) Sledujete Vy sám/sama současné lyžařské trendy v lyžařské vybavení?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

17) Využíváte před nákupem lyžařské vybavy informace (recenze, srovnání atd.) ze specializovaných webových stránek, odborných časopisů apod.?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

18) Jaký druh prodeje preferujete při nákupu lyžařského vybavení?

- internetový prodej
- sportovní prodejny se všeobecným sportovním zaměřením
- specializované lyžařské prodejny ve městech
- specializované lyžařské prodejny v lyžařských areálech

19) Jak jste spokojen se současnou nabídkou a dostupností lyžařského vybavení v ČR?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

20) Vyhovuje vám současná síť prodejen s lyžařským zbožím v ČR vzhledem k jejich umístění?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

21) Je pro Vás současná lyžařský sortiment cenově dostupný?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

22) Jak jsou pro Vás důležité rady prodavaček a jejich doporučení v prodejně lyžařského vybavení?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

23) Považujete obsluhující personál prodejen za dostatečně znalý v současných lyžařských trendech?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

24) Je pro Vás důležité, aby prodejna poskytovala i lyžařský servis:

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

25) Upřednostnil/a byste prodejnu, která by zároveň s nákupem nového zboží umožňovala odkup použitého lyžařského zboží (lyže, boty)?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

26) Nakupujete i použité lyžařské zboží?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

27) Použité lyžařské vybavení nejčastěji (zejména lyže a boty):

- odprodáván do bazaru
- likviduji
- daruji

Příloha č. 2: Seznamy

Seznam grafů:

Graf 1- Pohlaví respondentů

Graf 2- Věk respondentů

Graf 3- Trvalé bydliště respondentů

Graf 4- Velikost obce/ města respondentů

Graf 5- Ekonomická aktivita respondentů

Graf 6- Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Graf 7- Lyžařská zdatnost

Graf 8- Pravidelnost nákupu lyžařského zboží

Graf 9- Výše vynaložené částky za lyžařské vybavení

Graf 10- Rozhodující elementy výběru lyžařského zboží

Graf 11- Důležitost značky lyžařského vybavení

Graf 12- Vliv spokojenosti se stávajícím zbožím

Graf 13- Vliv akčních nabídek a slev

Graf 14- Vliv reklamy na výběr zboží

Graf 15- Předváděcí a propagační akce v lyžařských areálech

Graf 16- Zájem respondentů o nové lyžařské trendy

Graf 17- Vyhledávání informací a recenzí před nákupem

Graf 18- Preferovaný druh prodeje lyžařského vybavení

Graf 19- Spokojenost s nabídkou a dostupností lyžařského vybavení

Graf 20- Současná síť prodejen s lyžařským zbožím

Graf 21- Dostupnost lyžařského sortimentu

Graf 22- Důležitost doporučení a rad obsluhy v prodejnách

Graf 23- Spokojenost se znalostmi obsluhy v prodejnách

Graf 24- Lyžařský servis

Graf 25- Odkup použitého zboží

Graf 26- Nákup požitého lyžařského zboží

Graf 27- Použité lyžařské vybavení

Seznam obrázků:

Obrázek1- Model spotřebitelského rozhodování

Obrázek 2- Family Frost

Obrázek3- Model úsilí o dosažení/nedosažení svého cíle

Obrázek 4- Adidas- David Beckham

Obrázek 5- KFC

Obrázek 6- Kubánský doutník

Obrázek 7- Počátky lyží

Obrázek 8- Sondre Norheim

Obrázek 9- Lyže

Obrázek 10- Lyžařské boty

Obrázek 11- Lyžařské vázání

Obrázek 12- Lyžařská hůl

Obrázek 13- Lyžařské brýle

Obrázek 14- Lyžařská přilba

Obrázek 15- Chránič páteře

Obrázek 16- Výrobci lyžařského vybavení a lyží

Seznam tabulek:

Tabulka 1- Přiřazení povahových vlastností k vybraným barvám