

Psychologie chování spotřebitelů při výběru fitness oblečení

Bakalářská práce

Studijní program:

B3107 Textil

Studijní obor:

Textilní marketing

Autor práce:

Kristýna Brychová

Vedoucí práce:

Ing. Hana Štočková
Katedra hodnocení textilií





Zadání bakalářské práce

Psychologie chování spotřebitelů při výběru fitness oblečení

Jméno a příjmení: **Kristýna Brychová**
Osobní číslo: T16000263
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2018/2019**

Zásady pro vypracování:

1. V rešeršní části provedte seznámení s fitness, s jeho historií a typem oblečení pro tento sport.
2. Sestavte dotazník pro zákazníky a zjistěte jejich preference, zkušenosti a spokojenost s tímto zbožím.
3. Na vzorku oblečení naměřte vybrané komfortní vlastnosti.
4. Vyhodnoťte naměřená data a porovnejte je s názory uživatelů.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 -40 stran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

1. DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy marketingu. Vyd. 4., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3
2. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9
3. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

Vedoucí práce:

Ing. Hana Štočková
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:


16. října 2018

Předpokládaný termín odevzdání:

15. května 2020


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 29. ledna 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

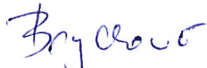
Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

4. srpna 2020


Kristýna Brychová

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Haně Štočkové za odbornou pomoc, ochotu a trpělivost. Dále také děkuji svým přátelům, kteří mě při studiu podporovali. V neposlední řadě bych ráda poděkovala celé své rodině, především rodičům, za umožnění studia na vysoké škole, jejich podporu a motivaci při studii.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá psychologií chování spotřebitele při výběru fitness oblečení. Teoretická část seznamuje čtenáře s psychologií chování spotřebitele, marketingovým průzkumem a s různými druhy oblečení vhodných pro fitness. Praktická část je založena na měření prodyšnosti a pevnosti vzorků textilie určené pro fitness. Dále se zabývá marketingovým průzkumem, s cílem najít faktory, které rozhodují při výběru fitness oblečení.

Klíčová slova: Psychologie chování, marketing, marketingový průzkum, fitness, pevnost, prodyšnost

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the psychology of customer behavior when choosing to clothe for a gym. The theoretical part introduces the reader with the psychology of customer's behavior, marketing research and different types of clothing suitable for the gym. The practical part is based on measurements on a sample of clothes of the breathability and strenght. It also deals with marketing research; whose goal was to find the reasons for the purchase of the gym clothes.

Key words: Psychology of behavior marketing, marketing research, fitness, strength, breathability

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	9
Úvod.....	10
1. Marketing	11
1.1. Marketingové řízení	12
1.2. Marketingové prostředí	12
1.3. Marketingový mix.....	13
2. Marketingový průzkum	14
2.1. Typy marketingových průzkumů	14
2.2. Sběr dat.....	16
2.3. Vzorek respondentů	17
2.4. Dotazník	19
3. Psychologie spotřebitele.....	21
3.1. Spotřebitel	21
3.2. Sociální vlivy	22
3.3. Značka.....	23
3.4. Další vlivy	23
4. Fitness.....	25
4.1. Fitness oblečení.....	25
5. Komfort	30
5.1. Termofyziologický komfort.....	30
5.2. Prodyšnost.....	31
5.3. FX 3300.....	31
5.4. Pevnost	32
5.5. Tira Test 2300	32
6. Značky a produkty	33
7. Praktická část.....	35

7.1. Vyhodnocení dotazníků	36
7.2. Výsledky měření	41
8. Vyhodnocení výsledů	45
Závěr	46
Použitá literatura:	47
Seznam obrázků	49
Seznam příloh	49

Seznam použitých zkratk a symbolů

F max	N maximální síla [N]
S max	dráha při maximální síle [mm]
R max	maximální pevnost [N/mm]
A max	protažení při maximální síle [%]
F max /b	maximální síla na šíři vzorku [kN/m]
%	procentuální vyjádření
Pa	jednotka tlaku
°C	jednotka teploty
mm/s	rychlost proudění vzduchu
N	newton
cm ²	centimetr čtvereční
m	metr
KHT	katedra hodnocení textilií
KMI	katedra materiálového inženýrství

Úvod

Tato práce se zabývá psychologií chování spotřebitele při výběru fitness oblečení. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část seznamuje s pojmy jako je psychologie prodeje, spotřební chování, marketing a fitness. Dále je v práci popsána historie fitness a pohled na fitness v dnešní době. Dalším teoretickým bodem práce je popis jednotlivého oblečení pro fitness. Poté jsou představeny nejvýznamnější firmy, které nabízí své fitness oblečení na trhu České republiky.

Praktická část je zaměřena na marketingový průzkum, který bude proveden pomocí dotazníků, s jeho následným vyhodnocením. Dále je zde popsán postup měření a graficky zaznamenány jeho výsledky. Vyhodnocené výsledky jsou pro větší přehlednost zaznamenány v grafech. Na konci této části jsou zhodnoceny výsledky měření a dotazníku.

Cílem této bakalářské práce bude prozkoumat spotřební chování spotřebitele za účelem rozšíření sortimentu sportovního oblečení o dámské fitness legíny ve sportovním zařízení Bodysport. Marketingový průzkum bude proveden pomocí dotazníků, jejichž cílem je zjištění motivů a důvodů spotřebitele, které stojí za jeho rozhodnutím při nákupu fitness oblečení, dále spokojenost a zkušenost s tímto typem oblečení. Cílem měření bude zjistit, které materiálové složení bude nejvhodnější pro vlastnosti materiálu důležité pro spotřebitele.

1. Marketing

Základem úspěchu firmy v tržním prostředí je flexibilní reakce na změny trhu a efektivní přizpůsobení na vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Marketing je vhodně využíván k adaptaci podnikatelů na podmínky fungování trhu.

Jeho vývoj je nerozlučně spojen s vývojem trhu. Již v minulosti existoval trh, kde drobní podnikatelé nabízeli své výrobky k prodeji, nebo směnou zboží za zboží jiné. S rozvojem trhu přibýval i soubor činností, který zajišťoval výrobu a prodej zboží za určitých podmínek. S tímto souborem činností přichází i souhrnný název pro ně – MARKETING.

Dnešní marketing je představován jako komplex funkcí, které umožňují flexibilní a efektivní řešení možných problémů v podnikání na trhu. [1]

Smyslem marketingu je vyrobení produktu nebo nabídka služeb, které si zákazník koupí. Nabízené produkty a služby, by měly být pro zákazníka cenově dostupné. Velmi důležitá v marketingovém procesu je komunikace se zákazníkem, zajištění spokojenosti zákazníka a zároveň prospěch společnosti či vlastníků firmy. Významný je rovněž zisk, který je potřebný pro další možný rozvoj a růst podniku. [2]

1.1. Marketingové řízení

Při marketingovém řízení je definováno poslání podniku a jsou formulovány cíle, kterých chce podnik dosáhnout. Cíle jsou vytvářené na určité období tak, aby co nejlépe splnily požadavky rozvoje podniku.

Při definování poslání je důležité vytvořit skupinu zákazníků, na kterou se chce podnik zaměřit, upřesnit jejich potřeby a nástroje, kterými je chce uspokojit. Tyto informace poté slouží k výběru tržních příležitostí.

Proces marketingového řízení probíhá ve čtyřech fázích:

1. Analýza

Počáteční fáze, ve které firma mapuje trh a marketingové prostředí, aby našla vhodnou příležitost, s co nejmenší konkurencí.

2. Plánování

Fáze plánování slouží k tvorbě marketingových strategií a taktik pro dosažení celopodnikového strategického cíle.

3. Realizace

V této fázi se podnik plně věnuje tvorbě produktu nebo služby tak, aby se splnil výrobní plán.

4. Kontrola

Nezbytná fáze pro zajištění předpokládaného objemu podjeje, zisku a dalších stanovených cílů. Zahrnuje sledování výkonů nebo odstranění případných nedostatků. [2]

1.2. Marketingové prostředí

Každý podnik je obklopen prostředím, které ovlivňuje jeho chování kladným či záporným způsobem. Pokud chce být podnik úspěšný, musí toto prostředí analyzovat a správně se mu přizpůsobit.

Marketingové prostředí je tvořeno řadou faktorů, které jsou na sobě závislé. Mezi nástroje používané na zmapování marketingového prostředí patří především marketingový průzkum a marketingový informační systém.

Samotné marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí.

- Mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno vlivy, které umožňují podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojování zákazníků. Patří sem podnik samotný, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence. [1]

- Makroprostředí

Prostředí, které obklopuje mikroprostředí a ovlivňuje ho. Jsou to vlivy ekonomické, technické a technologické, demografické, kulturní, politicko-regulativní a přírodní podmínky. [1]

1.3. Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (P. Kotler: Marketing Managment)

Slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých cílů podniku. Strategie firmy je založená na čtyřech základních nástrojích marketingového mixu zvaných „4P“ podle počátečních písmen jejich anglických názvů. Těmito čtyřmi nástroji jsou:

- VÝROBEK (product)
- CENA (price)
- DISTRIBUCE (place)
- KOMINUKACE (promotion) [1]

2. Marketingový průzkum

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelů.“ (ESOMAR, 1989)

Každý podnik, který chce uspět na trhu, musí znát potřeby svých zákazníků. Marketingový průzkum je využíván k manažerským rozhodnutím. Pomocí marketingového průzkumu je prozkoumáván trh, využívá se k hledání nových produktů a služeb, nebo k zlepšení původních. [3]

„Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Je to systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích a organizacích. Využívá statistické a analytické metody a techniky aplikovaných sociálních, behaviorálních a datových věd, generuje porozumění a podporuje rozhodování poskytovatelů zboží a služeb, vlád, neziskových organizací a široké veřejnosti.“ (ESOMAR, 2016) [4]

Marketingový průzkum se dá klasifikovat podle několika zvolených hledisek a společných znaků. V praxi se při průzkumu používá více typů průzkumů zároveň, vždy podle potřeb průzkumu. Samotný průzkum může být uskutečněn několika způsoby. Podnik si ho může zajistit sám, může ho zadat podnikům specializovaným na marketingový průzkum nebo koupit od jiné firmy, která podobný průzkum již realizovala. Zadavatelem může být kdokoliv: podniky různé velikosti, vláda, ministerstva.

Při zadávání průzkumu je důležité vymezit předmět průzkumu, tj. problémy, na které se má průzkum zaměřit. Potřebné je rovněž stanovení cíle průzkumu, tj. informace, které je nutné získat a určit si jejich využití.

2.1. Typy marketingových průzkumů

Kvalitativní a kvantitativní průzkum

- Kvalitativní průzkum

Cílem kvalitativního průzkumu je zjištění hlubších příčin a motivů. Zjištění důvodů, které vedou zkoumanou skupinu k určitému nákupnímu chování, k pozitivnímu nebo negativnímu přístupu k předmětu průzkumu.

- Kvantitativní průzkum

Předmětem průzkumu je zjištění četností určitého stavu. Zjišťuje určitý názor nebo způsob chování respondentů. Výsledná data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná.

Primární a sekundární marketingový průzkum

- Sekundární průzkum

Průzkum pracuje s již existujícími daty a dále je zpracovává. Sekundární data jsou snadno získatelná, jejich zdroji mohou být výroční zprávy, statistické přehledy nebo komerční data. Zdroje sekundárních dat se dělí na externí a interní sekundární zdroje. Výhodou toho průzkumu je časová nenáročnost a levnost. Nevýhodou je všeobecný charakter, výsledek nemusí přesně odpovídat potřebám podniku a ke stejným informacím mají přístup i další podniky.

- Primární průzkum

Nejsou k dispozici žádná sekundární data, proto je průzkum zaměřený na hledání a vyhodnocování dat nových, potřebných k řešení daného problému. Data získaná během tohoto průzkumu jsou data primární. Průzkum může být prováděn interně nebo externě. Výhodou jsou získaná data, která přesně odpovídají potřebám podniku. Nevýhodou je velká časová náročnost.

Interní a externí marketingový průzkum

- Interní průzkum

Průzkum prováděný uvnitř podniku. Cílem průzkumu je získání informací o běhu podniku, zjištění problémů ve fungování podniku a jejich případné odstranění.

- Externí průzkum

Průzkum prováděný mimo podnik, jeho cílem je zmapování trhu.

Podle zadavatele průzkumu

- Syndikovaný průzkum

Průzkum je prováděn dle vlastního zadání výzkumné agentury, která ho také sama financuje a vše zajišťuje na vlastní riziko. Výsledek průzkumu poté nabízí za určitý poplatek podnikům, které by jej mohly využít ke svému růstu.

- Omnibusový průzkum

Zadání průzkumu je na základě podmětu výzkumné agentury s přihlédnutím k požadavkům několika oslovených podniků. Tyto podniky se podílejí jak na zadání, tak i na financování průzkumu. Průzkum je rozsáhlý, efektivní, souhrnný a výhodný pro všechny, kteří se něm podíleli.

- Specializovaný průzkum

Podle přesného zadání jednoho podniku, veškeré náklady s tímto spojené hradí podnik sám. Informace získané během průzkumu jsou pouze pro daný podnik. Jedná se o nejdražší a časově nejnáročnější průzkum, který je ale pro podniky nejužitečnější, protože výsledné informace přesně odpovídají jeho potřebám.

Podle času a periodicity

- Příležitostný marketingový průzkum

Průzkum je vytvářen jednorázově, za určitým účelem, k řešení specifického problému. Využívá se k hledání nových příležitostí, řeší aktuální problémy. Je „šitý“ přímo na míru daných potřeb a požadavků.

- Stálý, opakovaný marketingový průzkum

Sbírá informace soustavně, opakovaně nebo průběžně v daném časovém období. Cílem průzkumu je získat co nejnovější informace nebo průběh vývoje daného problému v určitém časovém období. [3]

2.2.Sběr dat

Sběr dat je jedna z klíčových fází při marketingovém průzkumu a zároveň jedna z nejnákladnějších činností. Její důležitost spočívá ve správné volbě metody průzkumu a vhodné volbě panelu respondentů. Tuto fázi je těžké opakovat vícekrát, proto patří k časově a finančně náročnějším. Informace získané při sběru dat by měly být efektivní, pravdivé, spolehlivé a zejména nápomocné při řešení daného problému.

Při výběru metody sběru dat záleží na cílech průzkumu, charakteru daného problému, kvantitě a kvalitě požadovaných informací a dostupnosti respondentů. Hlavními metodami sběru dat jsou pozorování, experiment a dotazování.

- Pozorování

Je proces, kdy pozorovatel sleduje objekt průzkumu a zaznamenává smyslově vnímatelné skutečnosti bez toho, aniž by do jejich průběhu nějak zasahoval. Tato metoda se využívá například při pozorování nákupního chování konkurenčních výrobků a jejich cen, počtu lidí na určitém místě, umístění výrobků v prodejně.

- Experiment

Při tomto způsobu sběru dat se pracuje se vztahem příčiny a následku. Sleduje se, jak se jedna proměnná mění v závislosti na změně druhé proměnné. Experiment umožňuje měnit podmínky průzkumu a sledovat reakce na tyto změněné podmínky. Podle prostředí, ve kterém experiment probíhá, lze experiment rozdělit do dvou kategorií: laboratorní a terénní.

- Dotazování

Při dotazování dochází k přímému kontaktu s respondentem. Respondentovi jsou pokládány vhodně zvolené otázky tak, aby získaná data co nejvíce odpovídala zadání průzkumu. Dotazování je jedna z nejpoužívanějších metod sběru dat. [3]

2.3. Vzorek respondentů

U každého marketingového průzkumu je důležité vymežit vzorek, který se bude zkoumat, tzn., zda se bude jednat o základní soubor nebo pouze výběrový soubor.

Základní soubor se skládá ze všech jednotek, které budeme posuzovat. Je to skupina lidí nebo objektů, kteří mají něco společného. Základní soubor se také označuje jako populace. Procesu zkoumání celého základního vzorku se říká Census. Tento proces je velmi finančně a časově nákladný, používá se např. při sčítání lidu.

Výběrový soubor je složen z menšího počtu zkoumaných jednotek. Pro nejlepší a nejpodobnější výsledky základního souboru je potřeba zkoumat reprezentativní výběrový soubor. Tento soubor má stejné vlastnosti a je ve stejném poměru jako základní soubor.

Metody výběru respondentů:

- Prostý náhodný výběr

Ze statistického hlediska je nejlepší volbou, protože volba respondentů je čistě náhodná a jejich výběr není nijak ovlivněný výzkumníkem. Výhodou je přesnost a maximální objektivita, což je ideální pro statistické zpracování. Nevýhodou je složitost sběru dat a potřeba opory průzkumu. Dá se realizovat pouze v momentě, kdy je k dispozici seznam všech jednotek základního souboru.

- Kvótní výběr

Zkoumaný vzorek je vybírán podle zvolených společných znaků – jako jsou např. věk, pohlaví, bydliště, vzdělání, ... Podmínkou je dokonalá znalost základního souboru tak, aby výběrový soubor byl ve stejném poměrovém složení jako vzorek základní.

- Systematický výběr

Při systematickém výběru nemusí být k dispozici seznam jednotek základního souboru, informace o jeho struktuře a složení. První respondent je vybírán náhodně a všechny další jednotky jsou vybírány ve stejném intervalu, např. každý 50. zákazník. Výběr respondentů je bez subjektivního ovlivnění, protože jsou vybíráni náhodně, ale pokaždé ve stejném intervalu.

- Stratifikovaný výběr

Výběr je založen na rozdělení respondentů do podskupin. Respondenti v podskupinách musí být vzájemně homogenní a zároveň podskupiny musí být mezi sebou heterogenní.

- Metoda sněhové koule

V tomto případě je k dispozici malý počet respondentů s potřebnými vlastnostmi. Proto je důležité, aby oslovení respondenti rozšířili povědomí o průzkumu pomocí referencí a sdílení s přáteli.

- Úsudkový výběr

Založen na subjektivním úsudku respondenta, proto je při marketingovém průzkumu používán velmi zřídka. [5]

2.4. Dotazník

Slouží k dotazování respondentů pomocí jasných a přímých otázek, které se přímo týkají zadání marketingového průzkumu. Jde o jeden z nejčastěji používaných marketingových nástrojů. Pomocí dotazníku se dají získat přesné a úplné informace od respondenta.

Techniky dotazování:

- Písemné dotazování obsahuje jasné, srozumitelné a konkrétní otázky. Dotazník má jednoduchou strukturu, omezený rozsah a klade důraz na grafickou úpravu.
- Telefonické dotazování musí být krátké, jednoduché, otázky srozumitelné a nenáročné na paměť dotazovaného, s menším počtem odpovědí.
- Osobní dotazování může mít složitější otázky, s větším počtem odpovědí, rozsah může být delší. Musí být dobře strukturovaný a může obsahovat obrázky nebo ukázky výrobků.

Členění dotazníku

Otázky na sebe musí vždy navazovat, aby byla zajištěna přehlednost pro respondenta.

Úvodní část obsahuje informace o průzkumu, na který je dotazník zaměřen. Otázky jsou v úvodu jednodušší, neosobní a snaží se zaujmout respondenta. Pomocí filtrační otázky určíme, zda respondent spadá do souboru zkoumaného průzkumu.

Ve střední části jsou otázky, které mohou být pro respondenta méně zajímavé, ale pro průzkum důležité. Otázky použité v této části jsou zaměřené na získání informací, které jsou důležité a potřebné pro průzkum. Otázky je vhodné seřadit do vhodných logických celků.

V závěru dotazníku se nacházejí citlivější otázky, které slouží k třídění respondentů do skupin. Tato část dotazníku je vhodná pro otázky s otevřenými odpověďmi.

Typy otázek

Otevřené odpovědi – otázky bez zadaných odpovědí, každý respondent odpovídá sám za sebe.

- Volné

Respondent píše odpověď dle svého názoru. Nevýhodou je velká škála odpovědí a následující komplikované vyhodnocení.

- Asociační

Odpověď souvisí s něčím, s čím se respondent již setkal.

- Nedokončené

Otázky jsou neúplné a úkolem respondenta je doplnit nedokončené věty.

Uzavřené odpovědi – s předem zadanými odpověďmi.

- Dichotomické/trichotomické

Otázky s jasnou odpovědí ANO/NE nebo ANO/NE/MOŽNÁ.

- Vícenásobného výběru

Výběr ze dvou a více již zadaných odpovědí.

- Škály/stupnice

Slouží k vyjádření míry souhlasu respondenta s nějakým výrobkem. [5]

Dotazník je tištěnou formou přiložen v příloze této práce.

Pro účely této práce byli respondenti vybíráni pomocí prostého náhodného výběru.

Dotazníky byly rozdány klientům fitness centra Bodysport v Turnově.

3. Psychologie spotřebitele

Uspěť na dnešním tržním trhu není vůbec lehké. Za každým dobře prodaným produktem či službou stojí velké umění marketingového týmu. Tým lidí, který strávil spoustu času zkoumáním trhu, na který by firma chtěla úspěšně proniknout. Tento proces je časově a finančně náročný, nejedná se pouze o finance vynaložené za materiál, výrobu a zaměstnance, ale také o finance vynaložené na reklamu, které by měly zajistit co největší podvědomí o produktu mezi zákazníky. A díky této reklamě firma získá tu nejlepší reklamu – reklamu ve formě spokojeného zákazníka.

Preference zákazníka jsou důležitým faktorem při tvorbě cílových segmentů, na které se bude firma zaměřovat. Psychologie spotřebitele je proto velmi důležitým nástrojem při tvorbě marketingových strategií.

Co všechno spotřebitele ovlivňuje při jejich volbě? Které hlavní faktory ovlivňují jeho chování? To jsou otázky, které jsou pro marketing stěžejní. Cílem marketérů je poznat, pochopit a uspokojit všechny potřeby spotřebitele. Trh se skládá z jednotlivců či skupin a ti všichni potřebují pro svůj život zboží či služby.

Při volbě cílové skupiny je důležité zjistit myšlení jednotlivců ve skupině tak, aby bylo možné předvídat jejich chování a reakce na změny na trhu.

3.1. Spotřebitel

I spotřebitel je pouze člověkem, a proto i jeho nákupní chování je ovlivňováno. K ovlivňování dochází pomocí různých vlivů (postoje, názory, sociální skupina, osobnost spotřebitele, ...). Na základě těchto podmětů se chování každého jednotlivce liší, na stejný podnět každý reaguje jiným způsobem.

Každý má nějaké přání, cíle, kterých chce dosáhnout. A právě toto využívají marketéři při tvorbě marketingových strategií, kdy se snaží co nejlépe splnit každé přání zákazníka a tím uspokojit jeho potřeby a zajistit si jeho věrnost. [6]

3.2.Sociální vlivy

Společnost má velký vliv na chování člověka. Každý vyrůstá a žije v jiné kulturní společnosti, kde si vytváří určitý základ chování. Jedná se především o zvyky a hodnoty, které jsou spojeny se společenskou skupinou, ve které se spotřebitel nachází. Patří sem např. symboly, rituály či mýty, které jsou typické pro danou kulturu.

Dalším vlivem jsou sociální skupiny, ve kterých se spotřebitel pohybuje. Tuto skupinu tvoří lidé, které spojuje společný zájem. Může to být věk, pohlaví nebo třeba stejné zájmy. Do skupiny se jedinec může zařadit sám nebo ho tam zařadí ostatní. Rozlišujeme dva hlavní druhy skupin – primární a sekundární.

PRIMÁRNÍ SKUPINA je tvořena např. rodinou, přáteli, sousedy apod. Pro tuto skupinu je typická soudržnost a důvěrnost. Mezi členy skupiny dochází k častému kontaktu, jejich vzájemné působení je nepřetržité. Rodina hraje obzvlášť velkou roli při tvorbě spotřebního chování. Spotřebitel si již od mala vytváří postoje, které poté ovlivňují jeho volby při výběru produktu.

SEKUNDÁRNÍ SKUPINA může být např. zájmová organizace, náboženská skupina, zaměstnanecký kolektiv, politická strana atd. Skupiny jsou velké, bez nepřetržitého vzájemného působení a kontakt je spíše formální. Přestože je sekundární skupina složena ze spotřebitelů z různých primárních skupin, rozdíl se mezi nimi vyrovnávají. Naopak lidé v sekundární skupině zrealizují více spontánních nákupů. [7]

3.3.Značka

Jaký vliv má značka na chování spotřebitele? Toto je základní otázka každého marketingového průzkumu při volbě cílové skupiny a při marketingové komunikaci.

Americká marketingová asociace definuje značku jako: „*Značka je jméno název znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“

Značka je základem marketingové komunikace. Je zkoumaná ze všech různých úhlů tak, aby byla značka na trhu co nejúspěšnější.

Vybudování pozice značky je velmi důležitá, musí se dostat do podvědomí potencionálních spotřebitelů. Pomocí Image značky se dá dosáhnout krátkodobých výsledků. Kdežto pomocí hodnoty značky se dá docílit konkurenční výhody a dlouhodobé podpory firmy. Pro novou značku je důležité vytvořit loajalitu k značce a spokojenost s ní. Značka musí být v podvědomí potencionálních zákazníků, protože znalost značky ovlivňuje vztah spotřebitele k ní.

Každý spotřebitel reaguje na značku jinak. Někdo si na „značkovém“ oblečení zakládá a někomu na značce nezáleží, důležitý je pro něj výkon výrobku. S celosvětově známými značka přichází určitá prestiž, které je značně znát na ceně produktu. Přesto poptávka po nich neklesá, pravděpodobně především kvůli té prestiži s ní spojené. Vysoká cena ovšem neznamená i kvalitu zboží. Vše pouze tedy záleží na úsudku a potřebách spotřebitele. [6]

3.4.Další vlivy

Obal

Obal plní několik funkcí. Jeho hlavní funkce je ochrana produktu, kdy obal chrání produkt samotný před okolními vlivy. Při výrobě obalu se výrobce zaměřuje především na jeho funkčnost, např. pokud se jedná o produkt, který je používán vícekrát, jeho obal by měl být znovu uzavíratelný. Další funkcí je efektivita, v tomto případě se zejména jedná o obal produktu, který je převážen do firmy a jeho funkce je hlavně ochranná při transportu.

Z marketingového hlediska je nejdůležitější vzhled obalu. Obal musí spotřebitele zaujmout na první pohled, zapůsobit na jeho emoce a pomoci spotřebiteli při rozhodování, zdali si daný produkt koupit či ne.

Cena

Velkou úlohu při výběru produktu má cena. Každý spotřebitel má k ceně jiný vztah, proto je cena důležitým faktorem při výběru cílového segmentu trhu. U většiny spotřebitelů vytváří vyšší cena produktu pocit větší kvality a naopak. Ale i nižší cena může mít při prodeji velký úspěch, jelikož rozšíří skupinu zákazníků. [6]

4. Fitness

Zájem o fitness je dnes větší než, kdy dříve. Slovo fitness má každý spojený s něčím jiným, dá se pod něj skrýt spousta aktivit, které jsou mezi sebou propojené. Za velmi obecný překlad anglického slova by mohlo být slovo sport, ale to ani zdaleka nevystihuje jeho podstatu. A to protože fitness nezahrnuje pouze fyzickou aktivitu samotnou, ale také psychickou a zároveň určité uvědomění toho, co jíme. V dnešní době je fitness považováno za životní styl. Možná je to proto, že je povědomí o něm větší, než-li dříve. Jedním z velkých důvodů jsou sociální sítě, na kterých je tento životní styl propagován ve velkém. Dalším důvodem může být samotná lidská potřeba být zdravý, stát se co nejlepší verzí sebe samých.

Dříve projevovali o cvičení v posilovnách zájem převážně muži. Ženy v této době vyhledávaly spíše sportovní aktivity, při kterých spálily co nejvíce kalorií a jejich těla zůstala co nejvíce ženská, bez velkého množství svalů. Dnes i ženy, tak jako muži, navštěvují posilovny a nemají obavy, že by jejich těla byla příliš svalnatá. Pravidelná fyzická aktivita snižuje hladinu stresu, depresí a dalších psychických nemocí, které ovlivňují zdraví fyzické. V neposlední řadě tu je dieta, která ovšem neznamená jídelníček sestavený pouze ze zeleniny a vody. Jedná se o vyvážený stravovací plán, který zaručí denní příjem všech složek, které tělo pro svou výživu potřebuje.

Pro kvalitní, a především pohodlné cvičení je zapotřebí vhodného vybavení. Pod vybavením pro fitness se skrývá oblečení, které bude komfortní a nebude omezovat v pohybu vybrané sportovní aktivity. Oblečení se správným materiálovým složením, tak aby splňovalo vlastnosti, které jsou od něj požadovány.

4.1. Fitness oblečení

Nikde není přesně předepsáno, co je vhodné nosit pro určitý typ sportovní aktivity. Přesto má každá aktivita určitý „dress code“, podle kterého se volba oblečení řídí. Oblečení by mělo být především komfortní a mít vhodné užité vlastnosti.

Fitness se dá rozdělit na dámské a panské, a přestože vypadají podobně, je možné mezi nimi najít několik rozdílů. Základem obou jsou kalhoty, triko a boty, ženy navíc nosí sportovní podprsenky, které jim zajistí podporu při cvičení. Volba vhodného typu oblečení záleží především na sportovní aktivitě, jelikož ne všechno oblečení je vhodné pro každou sportovní

aktivitu. Dále také záleží na prostředí a počasí, ve kterém bude aktivita vykonávána. Oblečení by mělo být prodyšné, paropropustné a pružné tak, aby neomezovalo v pohybu. [8]

4.1.1. Kalhoty

Kalhoty (obr. 1) nabízejí různé střihy jak pro muže, tak i pro ženy. Muži si povětšinou volí kalhoty volného střihu, tzv. tepláky nebo jejich zkrácenou verzi, tzv. kraťasy. Kdežto ženy volí legíny, které jsou sice velmi úzké, ale nijak je neomezují v pohybu. Kalhoty by měly nabízet dostatečnou prodyšnost, aby nedocházelo k nežádoucímu zahřívání organismu. Legíny díky své pevnosti a pružnosti, na rozdíl od tepláků/kraťasů, nabízí i svalovou oporu. Proto se dnes mezi muži stává trendem nošení legín, vyrobených speciálně pro muže, které se navlékají pod kraťasy/tepláky. [9]



Obr. 1: Dámské sportovní kalhoty

Nike TGHT 7_8 SWSH RUN W | sportisimo.cz. *Sportisimo e-shop ~ život v pohybu* | sportisimo.cz [online]. Copyright © 2020 [cit. 09.07.2020]. Dostupné z: https://www.sportisimo.cz/nike/tght-7_8-swsh-run-w/274788/?nike=2

4.1.2. Triko

Při volbě vhodného trika jsou nejvíce vyhledávané vlastnosti prodyšnost a paropropustnost, které budou odvádět pot a páru, udrží svaly v teple, aniž by se tělo přehřívalo. Vše záleží na materiálovém složení textilie, proto se převážně volí triko (obr. 2) s víc jak 80 % polyesteru ve složení, zbytek je většinou doplněný elastanem. Střih trika je různý, může být na tělo nebo volné, s dlouhým rukávem, s krátkým rukávem, bez rukávu. Vše záleží na sportovní aktivitě, prostředí, a zejména na počasí. [9]



Obr. 2: Sportovní pánské triko

Nike PRO TOP | sportisimo.cz. Sportisimo e-shop ~ život v pohybu | sportisimo.cz [online]. Copyright © 2020 [cit. 09.07.2020]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/nike/pro-top/317655/?nike=2>

4.1.3. Další doplňky

Sportovní podprsenka

Dobrá sportovní podprsenka zajišťuje konformitu při pohybových aktivitách. Hlavním parametrem sportovní podprsenky je podpora, kterou nabízí při cvičení. Proto je důležité vybírat podprsenku (obr. 3) podle druhu sportovních činností. Např. pro běhání je vhodnější sportovní podprsenka, které je pevnější a nabízí tedy větší podporu. Naopak při výběru podprsenky určenou např. na cvičení jógy či pilates, je vhodnější volbou podprsenka s lehčí podporou, která bude volnější a pravděpodobně pohodlnější. [10]



Obr. 3: Sportovní podprsenka

Nike IMPACT STRAPPY BRA | sportisimo.cz. *Sportisimo e-shop ~ život v pohybu* | sportisimo.cz [online]. Copyright © 2020 [cit. 09.07.2020]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/nike/impact-strappy-bra/213654/?nike=2>

Obuv

Další důležitou součástí sportovního vybavení je obuv. Správná obuv pomáhá k lepším výsledkům při sportovním výkonu. Při volbě obuvi (obr. 4) na sport je potřeba zvážit nejen konkrétní pohybovou aktivitu, při které bude obuv použita, ale důležité je rovněž zohlednit, v jakých podmínkách bude obuv využívána. Vhodně zvolená obuv dodá svalům a kloubům podporu, díky níž tělo získá lepší stabilitu při pohybu. Rozhodující proto není pouze vzhled obuvi, ale především její vlastnosti. Každý sport požaduje jiné vlastnosti, jinou sportovní obuv. [11]



Obr. 4: Tréninková obuv

Nike FREE TR ULTRA W | sportisimo.cz. *Sportisimo e-shop ~ život v pohybu | sportisimo.cz* [online]. Copyright © 2020 [cit. 09.07.2020]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/nike/free-tr-ultra-w/239998/?nike=2>

Ponožky

Ponožky jsou pro většinu lidí nedílnou součástí jejich sportovního vybavení, proto je v dnešní době možné najít na trhu ponožky téměř pro každý sport. Důležitou vlastností sportovních ponožek je prodyšnost, která zajistí pocit suchosti i při dlouhodobé aktivitě. Velmi populární jsou kompresní ponožky (obr. 5), které pomáhají lepší cirkulaci krve, snižují riziko úrazu svalů a také urychlují regeneraci svalů. [12]



Obr. 5: Kompresní podkolenky

Kompresní podkolenky Full Socks Race & Recovery černé 2L | Temposport. *Temposport - kompresní oblečení a doplňky* [online]. Dostupné z: <https://www.temposport.cz/kompresni-podkolenky-full-socks-race-recovery-p6396/?vid=6400>

5. Komfort

Komfort subjektivně vyjadřuje pocit pohodlí, který pociťuje každý jinak. Je to stav organismu, kdy okolí včetně oděvu nevytváří žádné nepříjemné vjemy. Může být vnímán všemi lidskými smysly, v textilu je hodnocen především pomocí hmatu.

Přesto se tato termofyziologická vlastnost stává stále důležitější a rozhodující při výběru produktu. Hlavním důvodem je nepřeborné množství produktů nabízených na trhu, které poskytují různé funkční vlastnosti.

Na komfortu může být založen i marketing textilních výrobků. Pomocí komfortu totiž lze segmentovat cílovou skupinu. Každý spotřebitel má hranice komfortu jinde a pomocí těchto hranic se pak dají rozdělit do skupin např. lidé se sensitivní pokožkou, děti, lékaři, záchranáři, ...

5.1. Termofyziologický komfort

Termofyziologický komfort můžeme považovat za schopnost organismu udržovat stálou tělesnou teplotu i při náhlých změnách tepla. Průměrná tělesná teplota je 36–37 °C a organismus si jí udržuje pomocí termoregulačních mechanismů.

Termofyziologický komfort oděvů, resp. textilií se dá hodnotit pomocí přístrojů, které přesně charakterizují fyzikální děj, který během měření probíhá nebo pomocí děje, kdy přenos tepla a vlhkosti měří za podmínek blízkých fyziologickému režimu lidského těla. Tento komfort je možné jednoduše vyjádřit pomocí dvou základních parametrů: tepelného a výparného odporu.

Výparný odpor je obzvláště důležitý pro odpařování potu z povrchu pokožky. Tento parametr se dá při měření použít místo paropropustnosti, protože přímo charakterizuje vnímané tepelné účinky na pokožku při odpařování potu. Rozlišuje se zde celkový výparný odpor oděvu a výparný odpor vrstvy vnějšího přilehlého vzduch, tzv. mezní vrstvy.

Optimální podmínky pro termofyziologický komfort:

- Vnitřní teplota těla 36–37 °C
- Teplota pokožky 33–35 °C
- Relativní vlhkost vzduchu 50±10%
- Rychlost proudění vzduchu 25±10 cm*s⁻¹
- Nepřítomnost vody na pokožce [13]

5.2. Prodyšnost

Při výběru oblečení pro fitness je prodyšnost klíčová vlastnost. Prodyšnost je vlastnost textilie propouštět vodní páry. Při fyzickém zatížení se dá pomocí oděvního systému ventilací odvést značná část tepla, pokud je vnější vzduch chladnější a oděv dostatečně prodyšný. [13]

5.3. FX 3300

Přístroj FX 3300 švýcarské firmy TEXTEST AG slouží k měření propustnosti vzduchu textilií neboli prodyšnosti.

Měření prodyšnosti je založeno na vytvoření tlakového rozdílu mezi oběma povrchy testované textilie a měření takto vyvolaného průtoku vzduchu. Požadavky na rozměry vzorku nejsou nijak specifikovány, vzorek textilie či oděvu může být při zkoušce vcelku. Měřená plocha vzorku je 5 cm² nebo 20 cm². Jednotka, ve které je prodyšnost vyjádřena, je m³/m²*s, po zkrácení m/s. [13]



Obr. 6: Přístroj FX 3300

Equipment - Testing Laboratory in “Tex Control” Ltd.. Начало - Текс Контрол - Изпитвателната лаборатория [online]. Copyright © All Rights Reserved [cit. 9.07.2020]. Dostupné z: <https://www.labtexcontrol.com/en/aparatura>

5.4.Pevnost

Pro výběr vhodného oblečení pro fitness je důležitá i ta vlastnost, která zajistí materiálu nejdelsí životnost. Proto je pevnost považována za jednu z nejdůležitějších vlastností textilie. Pevnost je schopnost materiálu zachovat si co nejdéle svůj původní vzhled. Nejčastěji je pevnost měřena tahem, kdy je vzorek textilie namáhán, dokud nedojde k její deformaci – přetrhnutí. [14]

5.5.Tira Test 2300

Tira Test 2300 je přístroj vyroben německou firmou TIRA GmbH a slouží k statické zkoušce tahem při zatěžování materiálu až do 100 kN.

Měření je postaveno na napínání vzorku mezi dvěma čelistmi přístroje, které se postupně od sebe vzdalují. Při vzdalování čelistí dochází k zvyšování napětí ve vzorku, dokud nedojde k deformaci, při tomto měření se deformací většinou stává přetrhnutí vzorku na dvě části. K přetrhnutí dochází v momentě, kdy vzorek dosáhne svého nejvyššího dobu napětí. Vzorek musí být před měření připraven do vhodné velikosti. Jednotkou pevnosti je N (Newton).

6. Značky a produkty

Adidas

Adidas je německý koncern, který patří mezi přední světové značky na trhu se sportovním vybavením. Značka Adidas byla založena roku 1924 jako Gebrüder Dassler Schuhfabrik a pod jménem Adidas vystupuje od roku 1949. Koncern vyrábí kvalitní sportovní oblečení, obuv a doplňky pro různé sportovní aktivity. [14]



Obr. 7: Logo firmy Adidas

adidas logo - WearTesters. *WearTesters / Footwear, Apparel, and Equipment Reviews* [online]. Copyright © 2009 [cit. 21.07.2020]. Dostupné z: <https://weartesters.com/adidas-files-another-lawsuit-skechers/adidas-logo/>

Crivit

Značka Crivit patří mezi značky exkluzivně nabízené v řetězci obchodů Lidl. Nabízí sportovní oblečení určené pro různé druhy sportů. Fitness oblečení Crivit je cenově dostupné všem a zároveň umí nabídnout funkční materiály. [15]



Obr. 8: Logo značky Crivit

Crivit Sports – Logos Download. Logos Download – Get high quality logotypes for free [online]. [cit. 21.07.2020]. Dostupné z: <https://logos-download.com/32543-crivit-sports-logo-download.html>

Domyos

Nabídka zboží značky Domyos je široká, určená pro všechny, kteří mají zájem o sport. Značka slibuje kvalitní zboží za přijatelné ceny. Jejich výrobky nabízí moderní vzhled, jednoduchost a především funkčnost. [16]



Obr. 9: Logo značky Domyos

domyos Logo Vector (.EPS) Free Download. *Vector Logos, Logo Templates Free Download | seeklogo* [online]. Copyright © seeklogo.com [cit. 21.07.2020]. Dostupné z: <https://seeklogo.com/vector-logo/270981/domyos>

Nike

Značka Nike je celosvětově známá značka s dlouholetou tradicí, která v dnešní době nabízí nejen sportovní oblečení. Na trhu je již od roku 1964, kdy byla založena pod jménem Blue Ribbon Sports a od roku 1971 vystupuje pod jménem Nike. V dnešní době pod firmu Nike spadá několik dalších značek, jakou jsou např.: Converse, Hurley, Air Jordan atd.

Škála produktů nabízených značkou Nike je široká a velká část je zaměřena na fitness. Nike nabízí sportovní vybavení snad pro všechny sporty za jakéhokoliv počasí. [17]



Obr. 10: Logo značky Nike

Nike Logo | The most famous brands and company logos in the world. The most famous brands and company logos in the world | [online]. Copyright © 2020 [cit. 9.07.2020]. Dostupné z: <https://logos-world.net/nike-logo/>

7. Praktická část

Praktická část bakalářské práce se zabývá marketingovým průzkumem a měřením komfortních vlastností textilie. Průzkum byl zaměřen na zjišťování postojů a rozhodovacích procesů respondentů (spotřebitelů) ve vztahu k výběru fitness oblečení.

Pro účely tohoto průzkumu byl použit primární marketingový průzkum, jehož nástrojem bylo dotazníkové šetření. Otázky byly situovány na konkrétní vlastnosti, které jsou pro respondenty během výběru fitness oblečení důležité. Vybranými vlastnostmi jsou prodyšnost, paropropustnost, pružnost a pevnost. Dále byly zkoumány faktory ovlivňující rozhodování během nákupu. Mezi tyto faktory patří: vlastnosti materiálu, vzhled produktu, značka, cena a velikostní nabídka.

Respondenti dotazníkového šetření byli osloveni ve sportovním zařízení Bodysport, který nabízí posilovnu i skupinové lekce. Dotazník se skládá z 12 otázek. V dotazníku jsou použity pouze otázky s uzavřenou odpovědí. Předem dané odpovědi jsou v dotazníku buď dichotomické, vícenásobné nebo zobrazeny pomocí škály. Dotazník a zaznamenané odpovědi respondentů jsou přiloženy v přílohách bakalářské práce.

První měřenou komfortní vlastností byla prodyšnost. Prodyšnost byla měřena na přístroji FX 3300. Všechny naměřené hodnoty a číselné údaje jsou zaznamenány v tabulkách a grafech. Druhou měřenou komfortní vlastností byla pevnost, které byla měřena na přístroji Tira Test 2300.

7.1. Vyhodnocení dotazníků

Pro účely tohoto dotazníku bylo osloveno 135 respondentů, kdy 13 z nich odmítlo dotazník vyplnit.

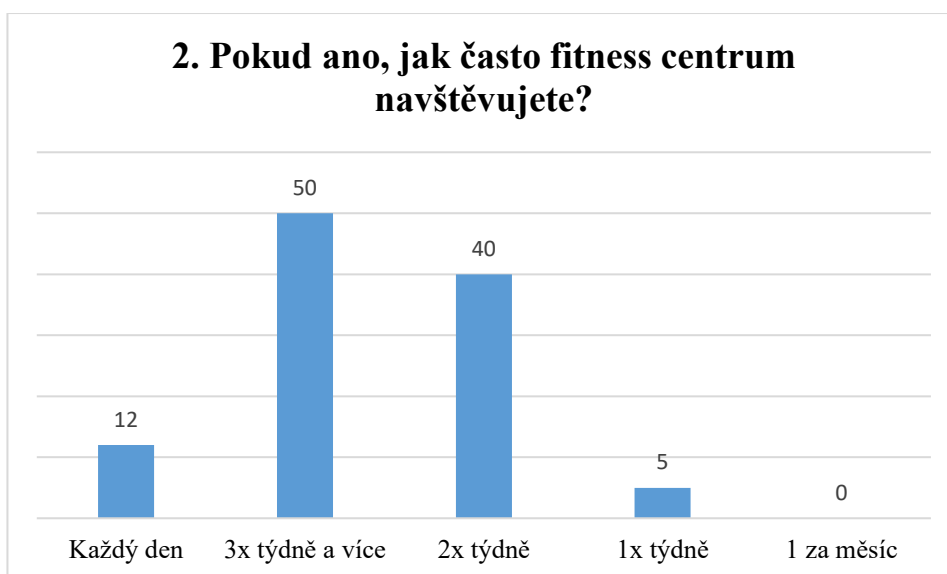
V dotazníku bylo použito celkem 13 otázek, z toho 3 otázky byly třídící a rozdělily respondenty podle věku, pohlaví a zda-li navštěvují fitness centra. Dotazník a zaznamenané odpovědi respondentů jsou přiloženy v přílohách bakalářské práce.

1. Chodíte do fitness centra?

První třídící otázka byla položena hned na začátku dotazníku. A to z důvodu, aby vyloučila respondenty, kteří fitness centra nenavštěvují. Z oslovených 122 respondentů, 15 odpovědělo NE, proto nebylo podstatné dotazník s nimi vyplnit.

2. Pokud ano, jak často fitness centrum navštěvujete?

Druhá otázka s uzavřenou odpovědí se zabývala frekvencí návštěvnosti fitness centra. Ze 107 oslovených respondentů 46,7 %, tj. 50 dotázaných odpovědělo, že navštěvují fitness centra 3x týdně a více, 38,5 % respondentů, tj. 40 dotázaných navštěvuje 2x týdně. Pouze 11,2 % oslovených respondentů, tj. 12 dotázaných navštěvují fitness centra každý den a 3,9 % respondentů, tj. 5 dotázaných 1x týdně a žádný z respondentů nezvolil poslední možnost 1x za měsíc.



Obr. 11: Návštěvnost fitness centra

3. Jakou sportovní aktivitu vyhledáváte nejvíce?

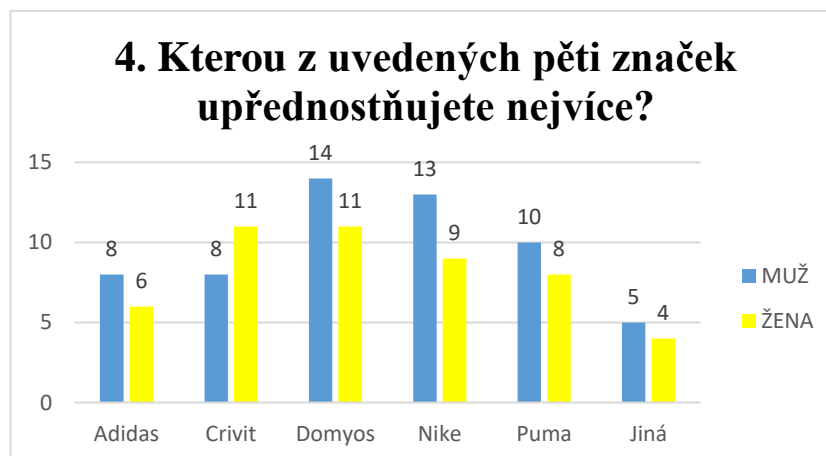
Z dotazovaných 107 respondentů zvolila necelá polovina, tj. 48 respondentů posilovnu. Zbytek respondentů rozdělil své hlasy mezi skupinové lekce: 15 respondentů vybralo cvičení TRX, 15 respondentů preferuje yogu, 11 respondentů zvolilo tabatu, 10 vyhledává SPINNING a zbylých 6 jiné aktivity.



Obr. 12: Sportovní aktivita

4. Kterou z uvedených pěti značek upřednostňujete nejvíce?

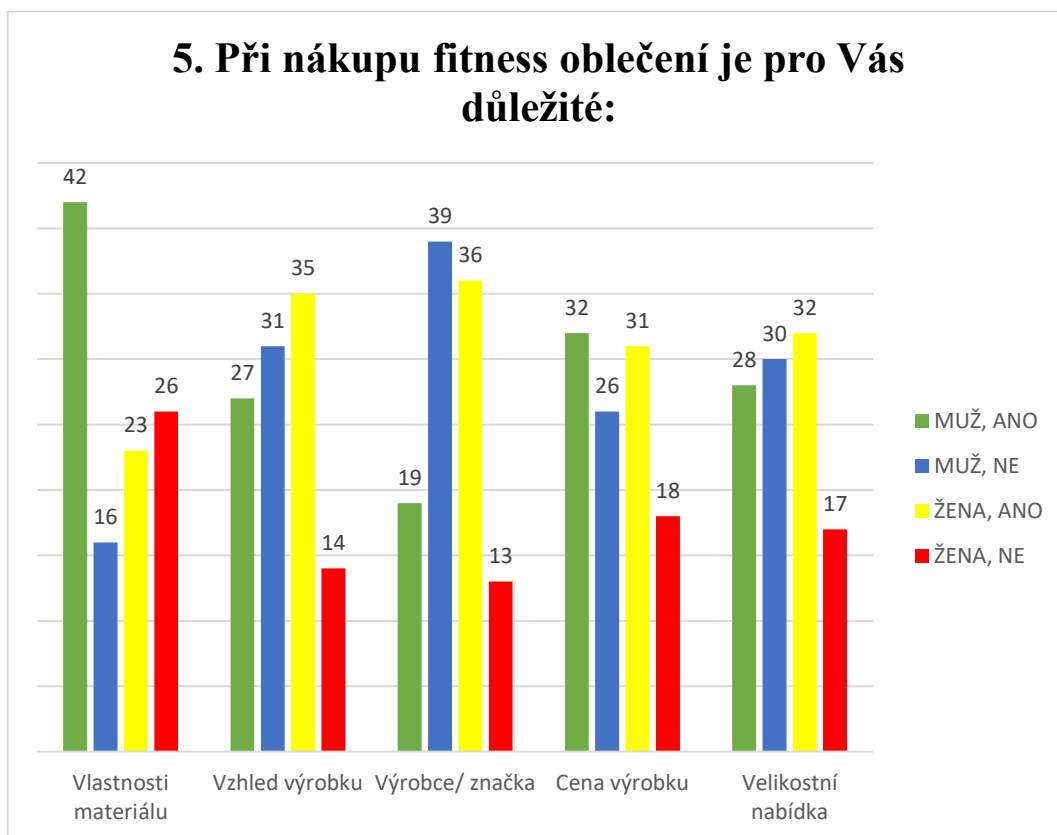
Otázka číslo 4 se zabývala preferencemi respondentů při výběru značek produktů. Otázka byla vyhodnocena pomocí třídící otázky. Výsledky jsou určeny samostatně pro každé pohlaví. Z obrázku č. 13 lze vyčíst, že značka Domyos je nejvíce upřednostňovaná značka mužů, z 58 respondentů byla zvolena 14x. U žen se nejvíce preferovanými značkami staly: Crivit a Domyos. Tyto značky byly zvoleny stejným počtem respondentů, tj. 11 respondentů ze 49 žen.



Obr. 13: Značky

5. Při nákupu fitness oblečení je pro Vás důležité:

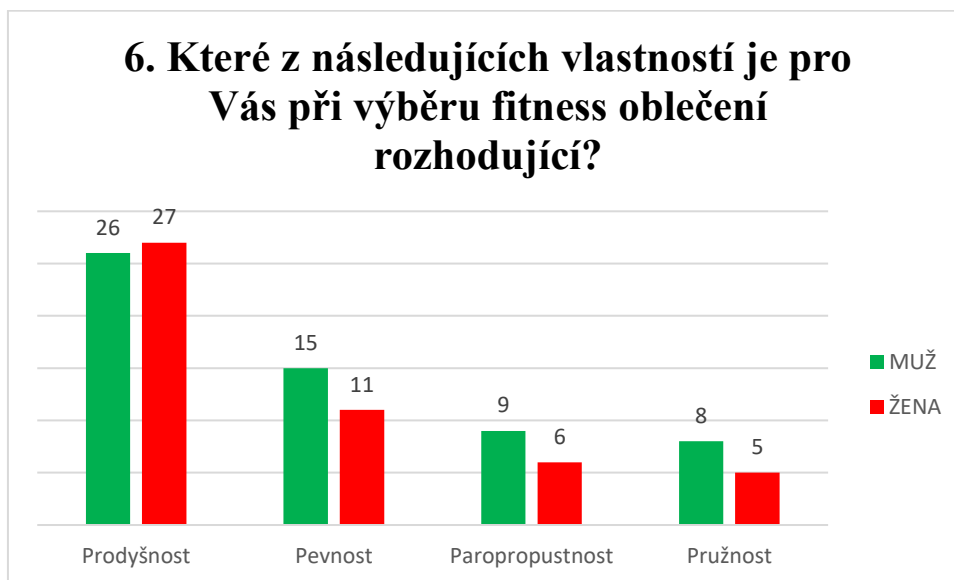
Při vyhodnocování této otázky byla použita třídící otázka pohlaví. Výsledky byly vyhodnoceny jak pro muže, tak i pro ženy zvlášť. Prvním hodnoceným faktorem byly vlastnosti materiálu. Z obrázku č. 14 je zřejmé, že je tento faktor důležitý především pro muže, zvolilo ho 42 respondentů. Ženy jej za tak důležitý faktor nepovažují, pouze 23 z nich ho označilo za důležité. Druhý hodnocený faktor byl vzhled. Pro 34 oslovených žen je vzhled podstatný a pro 14 respondentek není. Muži považují vzhled za spíše nepodstatný, 31 respondentů ho vybralo jako nerozhodující faktor. Třetím faktorem byl výrobce/ značka. Z obrázku č. 14 je patrné, že 31 respondentek považuje tento faktor za důležitý a 18 respondentek za nedůležitý. Naopak co se týče mužů je tento faktor považován 39 respondenty za nedůležitý a pouze 15 za důležitý. Cena výrobku byla čtvrtým faktorem. Jak ženy, tak muži, se shodli na tom, že cena je při výběru fitness oblečení důležitá. Posledním kritériem byla velikostní nabídka. Kde 32 žen ji považuje za důležitou a pouze 17 žen za nedůležitou. Muži ji považují spíše za nedůležitou, 30 respondentů odpovědělo NE a 28 respondentů odpovědělo ANO.



Obr. 14: Faktory ovlivňující nákup

6. Která z následujících vlastností je pro Vás při výběru fitness oblečení rozhodující?

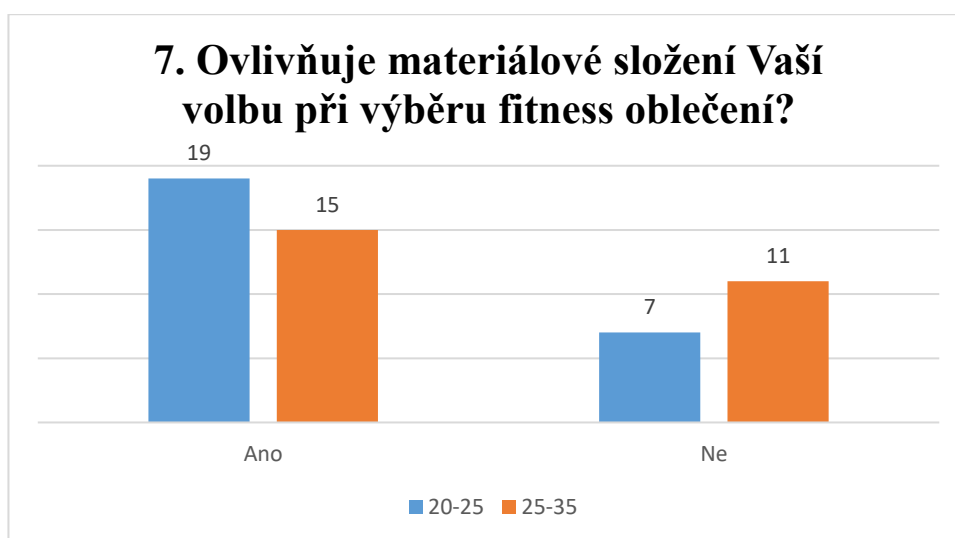
Polovina respondentů, tj. 53, se shodla na prodyšnosti jako na rozhodující vlastnosti při výběru fitness oblečení. A za nejméně rozhodující vlastnost považují obě pohlaví pružnost materiálu, pouze 13 respondentů.



Obr. 15: Rozhodující vlastnosti

7. Ovlivňuje materiálové složení Vaši volbu při výběru fitness oblečení?

Pro vyhodnocení této otázky byl použit třídící znak – věk. Byly vybrány dvě nejčetnější věkové skupiny, podle kterých je otázka vyhodnocena. Nejčetnějšími věkovými skupinami jsou skupiny 20-25 let a 25-35 let. Z výsledků vyplývá, že respondenti obou věkových skupin považují materiálové složení za důležité a ovlivňuje jejich volbu při výběru.



Obr. 16: Materiálové složení

8. Jak posuzujete kvalitu zpracování Vašeho fitness oblečení? Ohodnoťte pomocí škály, pokud hodnotíte daný parametr velmi kvalitní, přiřaďte mu hodnotu 1, pokud ho hodnotíte jako velmi nekvalitní, přiřaďte mu hodnotu 5.

Při hodnocení kvality svého fitness oblečení bylo 38 respondenty hodnoceno jako kvalitní, 26 respondentů považuje své oblečení za průměrně kvalitní, 17 respondentů za velmi kvalitní, 15 za nekvalitní a 11 za velmi nekvalitní.



Obr. 17: Kvalita zpracování oblečení

9. Jak hodnotíte prodyšnost svého fitness oblečení?

Prodyšnost svého oblečení určilo 46 respondentů jako prodyšné, 41 respondentů považuje své oblečení za velmi prodyšné a 20 respondentů za málo prodyšné.

10. Jak hodnotíte pevnost svého fitness oblečení?

Celkem odpovědělo 107 respondentů, 46 z nich považuje své oblečení za pevné, 31 respondentů zvolilo velmi pevné a 30 respondentů málo pevné.

11. Pohlaví

Dotazník vyplnilo 107 respondentů, z toho 58 mužů a 49 žen. Větší počet mužů může být způsoben místem dotazování. Dotazník byl vyplněn převážně zákazníky posilovny, což bývají zejména muži.

12. Věk

Respondenti byli rozděleni do 6 věkových skupin. Nejvíce respondentů bylo ve dvou věkových skupinách – 20-25 let a 25-33 let. Obě skupiny mají stejný počet respondentů – 26 respondentů. Třetí nejčetnější věkovou skupinou je 35-45 let s 21 respondenty, 18 respondentů je ve věkové skupině 15–20 let, 14 respondentů je ve věkové skupině 45-55 let. Pouze 2 respondenti zvolili věkovou skupinu 55 let a více.

7.2. Výsledky měření

Druhá část praktické části práce byla provedena pomocí měření. Pro účely měření bylo použito 9 vzorků různého materiálového složení a v různých cenových kategoriích. Všechny použité vzorky textilie byly zátažné pleteniny. Výsledky jednotlivých měření jsou přiloženy v přílohách bakalářské práce.

Výčet a popis vzorků užitých pro měření:

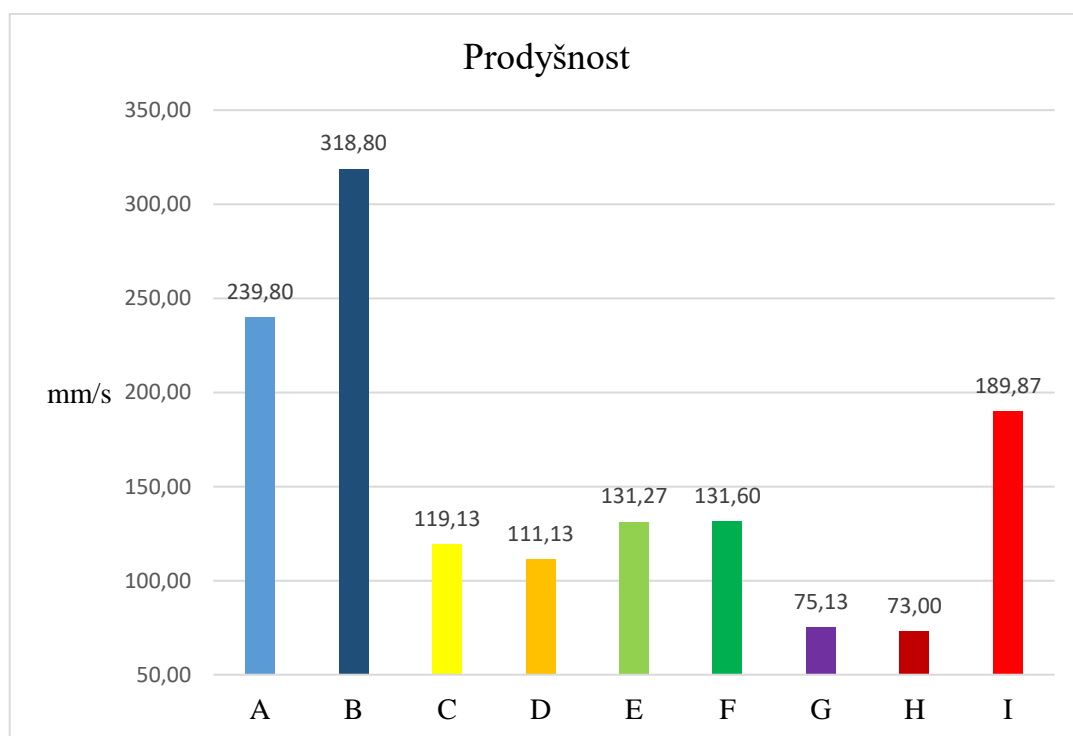
Vzorek	Složení	Tloušťka	Cena
Vzorek A	94 % bavlna 9 % elastan	0,85 mm	119 Kč
Vzorek B	93 % polyester 7 % elastan	0,57 mm	379 Kč
Vzorek C	62 % nylon 32 % polyester 6 % elastan	0,98 mm	749 Kč
Vzorek D	56 % nylon 39 % polyester 5 % elastan	0,99 mm	299 Kč
Vzorek E	87 % polyester 13 % elastan	0,81 mm	199 Kč
Vzorek F	81 % nylon 19 % elastan	0,73 mm	799 Kč
Vzorek G	83 % polyester 17 % elastan	0,68 mm	849 Kč
Vzorek H	92 % polyester 8 % elastan	0,61 mm	1049 Kč
Vzorek I	95 % bavlna 5 % elastan	0,73 mm	549 Kč

Postup měření na přístroji FX 3300

Měření probíhalo v laboratoři KHT za těchto klimatických podmínek: teplota vzduchu 23,1 °C a hodnota vlhkosti vzduchu byla 54 %. Na každém vzorku bylo provedeno měření 15x tak, aby při statistickém zpracování byly výsledky co nejpřesnější. Vzorek byl před vložením do měřicího přístroje očištěn, narovnan bez jakýkoliv záhybů a švů.

Před zahájením měření byl vzorek vložen pod upínací rameno, po jehož stlačení se spustí měření a během několika sekund se na digitálním displeji zobrazí výsledek měření. Tento postup se opakuje několikrát po sobě, podle předem zvoleného počtu opakování. Vzorek textilie byl měřen v jednotkách mm/s při tlaku 100 Pa.

Výsledné hodnoty každého měření byly zaznamenány do statistické tabulky a následně byl z těchto hodnot zjištěn aritmetický průměr. Naměřené hodnoty jsou zaznamenány v příloze této bakalářské práce.



Obr. 18: Graf prodyšnosti

Na obrázku č. 20 jsou vyobrazeny naměřené a vyhodnocené hodnoty jednotlivých vzorků legín určených pro fitness naměřené přístrojem FX 3300. Nejvyšší naměřená hodnota

byla u vzorku B. Z toho vyplývá, že budou pro svého spotřebitele komfortnější při fyzických aktivitách. Naopak vzorek H dámských legín nabízí nejnižší hodnotu prodyšnosti ze všech zkoumaných vzorků. Příčinou nízké prodyšnosti může být materiálové složení. Velmi dobrou prodyšnost nabízí i vzorek A, který je značně levnější než jiné vzorky.

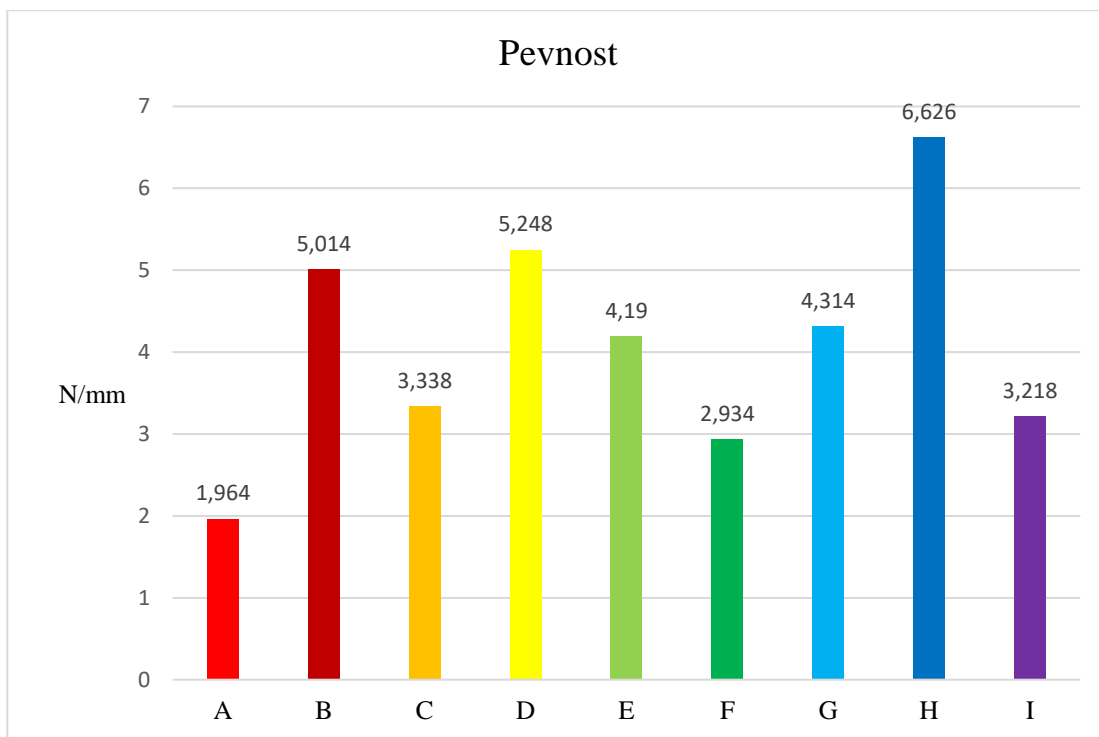
Postup měření na přístroji Tira Test 2300

Měření probíhalo v laboratoři KMI za těchto klimatických podmínek: teplota vzduchu 22,3 C a hodnota vlhkosti vzduchu byla 53 %. Měření bylo provedeno na 9 vzorcích různého materiálového složení. Měření se opakovalo 5x pro každý vzorek.

Před zahájením samotného měření bylo potřeba připravit vzorky. Každý vzorek musí mít správnou velikost. Pro pleteniny je rozměr vzorku 300 x 50 mm. Přístroj Tira Test 2300 je ovládán počítačem, kde se zapisují a vyhodnocují všechna naměřená data.

Poté co byl vzorek připraven, umístil se to pneumatických čelistí, které se po stlačení tlačítka START začaly od sebe vzdalovat – dochází k jednoosému namáhání textilie v tahu a tlaku. Vzorek se natahoval, dokud se nepřetrhl. V momentě, kdy došlo k přetrhnutí vzorku se přístroj automaticky zastavil a postupně klesal zpátky do výchozí polohy. Mezitím co se čelisti vracely do výchozí polohy, byla naměřená data automaticky zaznamenána do počítače. Rozsah měřících hlav je možný do 100 kN.

Výsledné hodnoty každého měření byly zaznamenány do statistické tabulky a následně byl z těchto hodnot zjištěn aritmetický průměr. Naměřené hodnoty jsou zaznamenány v příloze této bakalářské práce.



Obr. 19 : Graf pevnosti

Na obrázku číslo 21 jsou vyobrazeny naměřené a vyhodnocené hodnoty jednotlivých vzorků legín určených pro fitness naměřené přístrojem Tira Test 2300. Jedná se o průměrné hodnoty z výsledků 5 měření každého vzorku.

Z tabulky je možné vyčíst, že nejpevnější textilie byla použita na legíny vzorku H, které jsou nejdražší ze všech měřených vzorků. Výsledky měření pevnosti potvrzují, že cena výrobku odpovídá kvalitě materiálu.

8. Vyhodnocení výsledů

1. Značka výrobku je důležitým faktorem při rozhodování během výběru zboží. Velká část respondentů to potvrdila, a každý z nich i uvedl značku, kterou preferuje.
2. Podle míry významu pro spotřebitele se kritéria hodnocení fitness oblečení seřadila následně: vlastnosti materiálu, cena výrobku, vzhled výrobku (barva, střih) a velikostní nabídka.
3. Při rozdělení výsledků podle pohlaví respondentů je zřejmá rozdílnost mezi názory a preferencemi mužů a žen. Na obrázku č. 14 můžeme vidět tyto rozdíly, ale i shody u některých kritériích. Ženy, na rozdíl od mužů, se více zaměřují na vzhled a značku výrobků. Muži naopak, oproti ženám, přikládají větší váhu vlastnostem materiálu. Pokud se jedná o cenu produktu, tak na té se většina respondentů shodla jako na důležitém rozhodujícím faktoru.
4. V otázce číslo 6 byla zjišťována nejdůležitější vlastnost materiálu, která rozhoduje během nákupu fitness oblečení. Nejčastěji zvoleným parametrem byla prodyšnost. Dále pak pevnost, paropropustnost a pružnost materiálu. Podle výsledků této otázky byly zvoleny dva měřené parametry textilie – prodyšnost a pevnost.
5. Z výsledků získaných z měření na přístroji FX 3300 bylo zjištěno, že nejvyšší prodyšnost nabízí vzorek B dámských legín. Vzhledem k výrazně nižší ceně jsou tyto legíny pro více spotřebitelů dostupnější. Dále bylo zjištěno, že vyšší cena nezaručuje lepší kvalitu nabízeného produktu, protože nejnižší hodnota prodyšnosti byla naměřena u vzorku H, který se pohybuje ve vyšších cenových hodnotách.
6. Po vyhodnocení pevnosti materiálu za pomoci přístroje Tira Test 2300 bylo zjištěno, že vzorek H nabízí nejvyšší pevnost materiálu, ale zároveň i nejvyšší cenu. Po vyhodnocení pevnosti všech vzorků je možné vidět, že přestože nejlepší výsledky měl vzorek H s nejvyšší cenou, neznamena však, že vyšší cena zajišťuje vyšší kvalitu. Je tomu tak v případě vzorků B a D, které jsou jedny z nejlevnějších, a i přesto nabízí vysokou kvalitu.
7. Při porovnání výsledků dotazníkového šetření a výsledků měření lze říci, že při výběru je rozhodující jak kvalita zpracování výrobku, tak i cena a vzhled. Pomocí měření bylo zjištěno, že i produkt nižší ceny může nabídnout kvalitní vlastnosti.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo prozkoumání požadavků spotřebitele při výběru fitness oblečení, a to s cílem rozšířením nabídky fitness oblečení ve sportovním zařízení Bodysport.

V rámci teoretické části byla popsána problematika spojená s marketingem, který ovlivňuje spotřebitele při výběru zboží. Dále zde byl blíže specifikován pojem fitness a zároveň obecné seznámení s oděvem vhodným pro fitness.

V praktické části byla provedena analýza spotřebitelů pomocí dotazníků, které byly později vyhodnoceny. Otázky v dotazníku byly zvoleny tak, aby odpovídaly tématice této bakalářské práce. Cílem bylo zjištění, co spotřebitel skutečně považuje za důležité při výběru fitness oblečení. Dotazníkové šetření probíhalo ve sportovním centru Bodysport, kde byli osloveni jeho zákazníci. Sportovní centrum Bodysport nabízí pouze možnost nákupu fitness oblečení přímo ve sportovním zařízení. Bylo tedy důležité zjistit požadavky spotřebitelů, kteří fitness centrum navštěvují, aby byl jejich zájem o nové produkty co nejvyšší. Proto bylo nutné zjistit jak požadované vlastnosti materiálu, tak i cenové rozmezí, ve kterém je spotřebitel ochotný fitness oblečení nakoupit. V návaznosti na dotazník bylo provedeno i měření dvou vlastností textilie, které byly podle spotřebitelů zvolené za důležité. Konkrétně se jednalo o prodyšnost a pevnost textilie. Obě tyto vlastnosti zajišťují komfort při cvičení.

Po vyhodnocení výsledků bylo zjištěno, že i když trh s fitness oblečením je velký a spotřebitel má spoustu možností, jsou zde faktory, které ovlivňují jeho rozhodnutí při výběru fitness oblečení. Proto bylo doporučeno majiteli sportovního centra Bodysport, aby při rozšiřování sortimentu fitness oblečení bylo k těmto faktorům přihlédnuto. Dalším doporučením po vyhodnocení výsledků bylo zaměření se i na jiné vlastnosti textilie, které ovlivňují komfort – paropropustnost, moisture management nebo freshness, které by mohly mít vliv na atraktivitu produktu na spotřebitele

Použitá literatura:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
- [2] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Vyd. 4., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.
- [3] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.
- [4] About us –ESOMAR. *ESOMAR – Global voice of the data, research and insights community [online]*. Copyright © ESOMAR [cit. 17. 01. 2019]. Dostupné z: <https://www.esomar.org/what-we-do/about-us>
- [5] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- [8] RODRIGUEZ, Diana. *Choosing the Right Workout Clothes. Everyday Health: Trusted Medical Information, Expert Health Advice, News, Tools, and Resources [online]*. Copyright © 1996 [cit. 25. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.everydayhealth.com/fitness/choosing-workout-clothes.aspx>
- [9] Workout Essentials: What to wear to the Gym | Hydroxycut. *Hydroxycut / Weight Loss Supplements / Lose Weight Your Way* Copyright © [cit. 25. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.hydroxycut.com/fitness/what-to-wear-to-the-gym/>
- [10] What Should Women Wear To the Gym? | Livestrong.com. *Simple Healthy Living / Livestrong.com*. Copyright © [cit. 25. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.livestrong.com/article/351065-what-a-woman-should-wear-to-the-gym/>
- [11] The 8 Best Gym Sneakers for All Workouts • Gear Patrol. *Patrol • For Life's [online]*. Copyright © Gear Patrol, Inc. Published in New York. [cit. 01. 03. 2019]. Dostupné z: <https://gearpatrol.com/2019/02/15/best-gym-shoes/>
- [12] 10 Workout Socks that Makes Exercising Feel Better | Shape Magazine. *Shape Magazine: Diet, fitness and beauty features, with an online community*. [online]. Copyright © Copyright 2019 [cit. 01. 03. 2019]. Dostupné

z: <https://www.shape.com/fitness/clothes/10-socks%E2%80%94make-workouts-feel-better>

- [13] HES, Luboš a Petr SLUKA. *Úvod do komfortu textilií*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-926-0.
- [14] Tensile Strength Testing of Fabric - Textile Course. *Textile Course: Online textile learning platform* [online] Copyright © 2020 : Textile Cours [cit. 25. 03. 2020]. Dostupné z: <https://textilecourse.blogspot.com/2019/04/tensile-strength-testing-of-fabric.html>
- [15] Adidas | Company Profile. [online]. Copyright © Adidas 2019 [cit. 25. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/>
- [16] Crivit PRO | Functional Sportswear for your training!. [online]. Copyright © Crivit pro 2019 [cit. 25. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.crivitpro.com/eu-en/about-crivit-pro/>
- [17] Homepage [cs-CZ] | Domyos by Decathlon. *Homepage [cs-CZ] | Domyos by Decathlon*. [online]. Copyright © Decathlon 2019 [cit. 25. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.domyos.cz/>
- [18] Read Nike's Mission Statement and find information about NIKE, Inc. Innovation, sustainability, community impact and more. *Read Nike's Mission Statement and find information about NIKE, Inc. innovation, sustainability, community impact and more*. [online]. Copyright © 2019 Nike, Inc. All Rights Reserved [cit. 25. 02. 2019]. Dostupné z: <https://about.nike.com/>

Seznam obrázků

Obr. 1: Dámské sportovní kalhoty	26
Obr. 2: Sportovní pánské triko	27
Obr. 3: Sportovní podprsenka	28
Obr. 4: Tréninková obuv	29
Obr. 5: Kompresní podkolenky	29
Obr. 6: Přístroj FX 3300	31
Obr. 7: Logo firmy Adidas	33
Obr. 8: Logo značky Crivit	33
Obr. 9: Logo značky Domyos	34
Obr. 10: Logo značky Nike	34
Obr. 11: Návštěvnost fitness centra	36
Obr. 12: Sportovní aktivita	37
Obr. 13: Značky	37
Obr. 14: Faktory ovlivňující nákup	38
Obr. 15: Rozhodující vlastnosti	39
Obr. 16: Materiálové složení	40
Obr. 17: Kvalita zpracování oblečení	40
Obr. 18: Graf prodyšnosti	42
Obr. 19 : Graf pevnosti	44

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	50
Příloha 2: Tabulka s výsledky dotazníků	53
Příloha 3: Tabulka – Měření na přístroji FX 3300	57
Příloha 4: Tabulky – Měření na přístroji Tira Test 2300	58

Příloha 1: Dotazník

1. Chodíte do fitness centra?

- 1) Ano
- 2) Ne

2. Pokud ano, jak často fitness centrum navštěvujete?

- 1) Každý den
- 2) 3x týdně a více
- 3) 2x týdně
- 4) 1x týdně
- 5) 1 za měsíc

3. Jakou sportovní aktivitu vyhledáváte nejvíce?

- 1) Posilovna
- 2) TRX
- 3) SPINNING
- 4) Yoga
- 5) Tabata
- 6) Jiné

4. Kterou z uvedených pěti značek upřednostňujete nejvíce?

- 1) Adidas
- 2) Crivit
- 3) Domyos
- 4) Nike
- 5) Puma
- 6) Jiná

5. Při nákupu fitness oblečení je pro Vás důležité:

- | | | |
|--|---|---|
| 1) Vlastnosti materiálu | A | N |
| 2) Vzhled výrobku (barva, vzor, styl střihu) | A | N |
| 3) Výrobce/ značka | A | N |
| 4) Cena výrobku | A | N |

5) Velikostní nabídka

A N

6. Která z následujících vlastností je pro Vás při výběru fitness oblečení rozhodující?

- 1) Prodyšnost
- 2) Pevnost
- 3) Paropropustnost
- 4) Pružnost

7. Ovlivňuje materiálové složení Vaši volbu při výběru fitness oblečení?

- 1) Ano
- 2) Ne

8. Jak posuzujete kvalitu zpracování Vašeho fitness oblečení? Ohodnoťte pomocí škály, pokud hodnotíte daný parametr velmi kvalitní, přiřaďte mu hodnotu 1, pokud ho hodnotíte jako velmi nekvalitní, přiřaďte mu hodnotu 5.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Jak hodnotíte prodyšnost svého fitness oblečení

- 1) Velmi prodyšné
- 2) Prodyšné
- 3) Neprodyšné

10. Jak hodnotíte pevnost svého fitness oblečení

- 1) Velmi pevné
- 2) Pevné
- 3) Málo pevné

11. Pohlaví:

- 1) Muž
- 2) Žena

12. Věk:

- 1) 15-20
- 2) 20-25
- 3) 25-35
- 4) 35-45
- 5) 45-55
- 6) 55 a více

Příloha 2: Tabulka s výsledky dotazníků

1. otázka	2. otázka	3. otázka	4. otázka	5. otázka			6. otázka	7. otázka	8. otázka	9. otázka	10. otázka	11. otázka	12. otázka
1	2	1	4	A	N	A	N	2	3	2	2	1	4
1	2	1	5	A	N	A	N	1	2	2	2	1	1
1	1	1	1	N	A	A	A	1	2	1	2	2	3
1	3	1	1	A	N	N	N	2	1	1	3	1	3
1	1	1	4	A	N	N	A	2	1	2	1	1	4
1	2	1	4	A	N	N	A	3	1	1	1	1	3
1	4	1	6	A	N	A	N	1	2	2	3	1	2
1	3	1	2	A	A	N	N	1	1	1	1	1	4
1	2	1	3	N	A	N	A	1	2	3	2	1	1
1	2	1	4	N	A	A	A	1	1	4	3	2	5
1	3	1	3	N	A	A	A	1	1	3	3	2	2
1	1	1	6	N	A	A	A	3	2	2	3	2	4
1	3	1	4	N	N	A	N	3	2	2	1	1	3
1	3	1	5	A	N	A	N	2	1	1	2	1	3
1	2	1	5	A	A	A	A	2	1	1	2	2	2
1	3	1	3	A	N	N	A	3	1	1	3	1	1
1	2	1	3	N	A	N	A	1	2	3	3	2	5
1	2	1	5	A	N	A	N	2	1	3	1	1	5
1	2	1	2	N	N	N	N	1	1	2	2	1	5
1	2	1	2	N	A	N	A	1	1	1	1	2	4
1	3	1	5	N	A	A	A	1	2	3	1	2	6
1	3	1	3	N	A	A	N	1	1	2	1	2	5
1	3	1	4	A	A	N	N	3	1	1	2	1	5
1	2	1	1	A	A	A	A	2	1	1	2	2	4
1	3	1	6	N	N	A	N	3	1	2	1	1	4
1	1	1	6	A	N	A	N	1	2	2	3	2	1
1	2	1	5	N	A	N	A	2	1	2	3	1	4
1	2	1	3	A	N	A	N	2	2	1	2	1	6

1	3	3	3	3	A	A	N	N	A	N	A	2	1	4	2	3	1	5
1	3	4	2	2	A	A	A	A	A	A	1	1	2	3	3	1	2	5
1	2	2	5	2	N	N	A	A	A	A	1	1	1	2	3	3	2	2
1	3	1	4	1	N	A	A	A	A	A	1	1	2	1	2	3	2	2
1	2	1	4	4	A	A	A	A	A	A	1	1	1	2	1	2	1	1
1	1	1	1	1	A	N	A	N	A	A	1	1	1	2	1	2	1	3
1	2	1	4	1	N	A	A	A	A	A	3	1	1	5	2	3	2	5
1	2	3	2	2	N	A	A	A	A	N	4	1	1	4	2	3	2	3
1	2	4	2	2	A	N	A	A	A	A	1	1	1	3	1	3	2	4
1	3	1	1	1	N	N	N	N	A	A	1	2	2	5	1	1	2	5
1	3	2	1	1	N	N	N	N	A	A	1	1	1	4	3	1	1	2
1	2	2	3	2	N	A	A	A	A	N	1	1	2	2	3	2	2	2
1	3	5	6	6	A	A	N	A	A	A	1	1	1	2	1	1	2	2
1	1	6	6	6	A	A	A	A	A	A	1	2	2	5	1	2	1	1
1	3	1	2	2	A	N	N	N	A	A	2	1	1	3	2	3	2	4
1	2	3	2	2	A	A	A	A	A	A	1	1	1	3	2	3	2	5
1	2	4	3	3	A	A	A	A	A	N	3	2	2	5	1	2	2	5
1	2	2	1	1	A	A	A	A	A	N	3	2	2	3	2	2	1	3
1	3	2	2	3	A	A	A	A	A	A	2	1	1	2	1	2	2	1
1	3	1	4	4	N	A	A	A	A	A	2	1	1	2	1	3	2	2
1	2	1	1	2	N	A	A	A	A	N	1	1	1	1	2	2	1	2
1	2	1	1	2	N	N	N	N	A	A	1	1	1	1	1	2	1	1
1	3	1	3	4	A	N	A	A	A	A	1	1	1	2	1	2	1	4
1	3	6	4	4	A	N	A	A	A	A	1	2	2	3	2	2	1	4
1	2	4	3	3	A	N	A	A	A	A	1	1	1	2	2	1	2	5
1	2	4	4	3	A	A	A	A	A	A	1	2	2	2	3	1	2	3
1	2	3	5	5	A	A	A	A	A	A	1	1	1	4	3	2	2	2
1	3	5	3	3	N	N	N	N	A	A	1	1	1	1	2	1	1	4
1	3	2	2	2	N	N	N	A	A	A	2	1	1	2	1	2	2	4

1	2	3	5	A	A	A	A	A	N	N	1	1	4	3	1	1	3	1	1	3
1	3	1	6	A	A	N	A	N	A	A	4	1	2	3	1	1	3	1	1	2
1	1	4	2	A	A	N	A	N	A	A	4	2	2	3	2	1	2	1	1	5
1	4	1	5	A	A	N	A	N	A	A	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1
1	2	6	1	A	N	N	A	N	A	A	4	1	3	2	2	1	2	2	1	1
1	2	4	1	N	N	N	N	N	A	A	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2
1	2	1	2	N	N	A	A	A	N	N	4	1	5	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	5	A	A	A	A	A	A	A	1	1	3	2	3	2	2	2	2	4
1	3	5	5	A	A	N	A	N	A	A	4	1	3	1	1	1	1	1	1	4
1	3	2	3	A	A	N	A	N	A	A	2	2	5	1	3	1	3	1	1	3
1	4	1	3	A	N	N	A	N	N	N	1	2	4	2	1	1	2	1	1	2
1	1	1	2	A	A	A	A	A	N	N	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	1	2	N	N	A	N	A	N	N	1	2	2	2	3	1	2	3	1	3
1	3	1	3	A	N	N	A	N	A	A	2	1	5	2	1	1	2	1	1	3
1	2	5	1	A	A	A	A	A	A	A	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
1	2	1	3	A	A	A	A	A	A	A	1	1	2	1	3	1	3	1	1	3
1	2	2	1	A	A	N	A	N	N	N	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3
1	3	4	1	A	A	N	A	N	A	N	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1
1	1	1	2	N	N	N	N	N	N	N	2	1	1	2	3	1	2	3	1	3
1	2	1	1	N	A	A	A	A	A	N	1	1	3	1	2	2	2	2	2	4
1	2	4	3	A	A	A	A	A	N	A	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2
1	3	1	3	A	A	N	A	N	A	N	1	1	4	2	2	1	2	1	2	2
1	3	5	3	N	N	N	N	N	A	A	4	2	2	2	3	1	3	1	1	3
1	2	2	5	A	A	A	A	A	N	N	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	2	1	4	A	N	N	A	N	N	N	4	2	4	2	2	1	2	2	1	2
1	3	1	3	A	N	N	A	N	A	A	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3
1	4	1	2	N	A	N	A	N	A	A	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2
1	2	6	4	N	A	N	A	N	A	N	1	1	4	2	1	1	2	1	1	1
1	3	3	3	N	N	N	N	N	A	A	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1

1	1	1	1	6	A	A	N	A	N	A	N	4	1	2	2	2	2	1	2
1	2	4	A	4	A	A	N	A	N	A	N	2	2	4	3	1	2	2	1
1	2	1	A	4	N	N	N	N	N	N	N	2	1	2	3	3	1	1	1
1	3	5	A	3	A	A	A	N	A	N	A	4	1	2	2	2	1	1	4
1	2	1	N	5	N	A	N	A	N	A	N	1	2	3	1	3	2	2	3
1	2	1	A	6	A	A	N	A	N	A	A	1	2	3	2	3	2	2	1
1	2	1	A	4	A	N	N	A	N	A	A	3	1	1	2	2	1	1	3
1	2	3	N	4	N	A	A	A	N	A	N	2	1	1	2	3	1	1	1
1	3	1	N	3	N	A	A	N	N	N	N	1	1	5	1	3	2	2	3
1	3	1	N	4	N	N	N	A	N	A	N	4	1	2	1	1	1	2	2
1	4	4	N	2	N	N	N	N	N	N	N	2	1	2	3	1	2	2	3
1	1	2	A	4	A	A	N	A	N	A	N	1	1	3	3	2	2	2	3
1	3	1	N	2	N	A	N	N	N	N	N	2	2	3	3	2	2	2	3
1	2	1	A	5	A	N	N	N	N	N	N	2	2	3	1	2	1	1	4
1	3	5	A	5	A	N	A	N	A	N	N	3	2	1	2	2	2	2	3
1	3	2	A	5	A	A	N	A	N	A	A	1	1	4	1	2	1	1	4
1	2	1	N	4	N	A	A	N	A	N	N	2	2	3	2	1	2	2	4
1	2	6	A	1	A	N	N	N	N	N	N	1	1	3	2	3	1	1	3
1	2	1	N	4	N	N	A	A	A	A	A	4	2	1	1	2	2	2	2
1	3	1	A	4	A	A	N	N	N	N	N	3	1	5	1	2	1	1	2
1	3	1	A	5	A	A	N	A	N	A	N	2	1	3	1	1	1	1	2
1	3	1	A	5	A	A	N	A	N	A	N	2	1	3	1	1	1	1	2

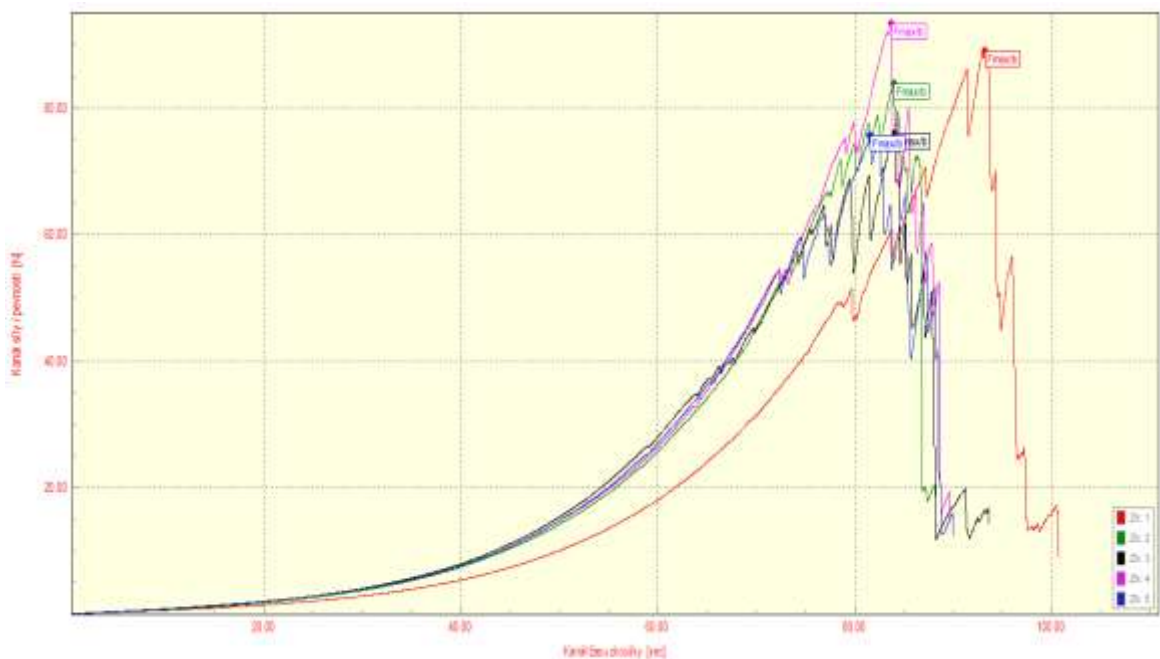
Příloha 3: Tabulka – Měření na přístroji FX 3300

	Vzorek A	Vzorek B	Vzorek C	Vzorek D	Vzorek E	Vzorek F	Vzorek G	Vzorek H	Vzorek I
1.	282	334	108	109	142	130	75	81	199
2.	241	304	110	108	130	131	76	77	182
3.	258	313	113	112	126	128	72	77	183
4.	264	342	111	111	140	129	74	72	179
5.	217	384	110	108	142	126	77	70	188
6.	234	333	134	98	150	124	77	71	190
7.	260	310	120	104	137	122	79	71	185
8.	247	316	110	117	118	121	75	70	191
9.	248	296	130	114	111	121	78	76	187
10.	244	284	145	120	110	140	78	76	181
11.	217	307	136	135	115	150	79	73	187
12.	221	325	123	97	138	138	75	67	192
13.	194	325	116	108	140	138	74	68	197
14.	241	313	111	109	137	131	71	69	191
15.	229	296	110	117	133	145	67	77	216
Průměr	239,80 mm/s	318,80 mm/s	119,13 mm/s	111,13 mm/s	131,27 mm/s	131,60 mm/s	75,13 mm/s	73,00 mm/s	189,87 mm/s

Příloha 4: Tabulky – Měření na přístroji Tira Test 2300

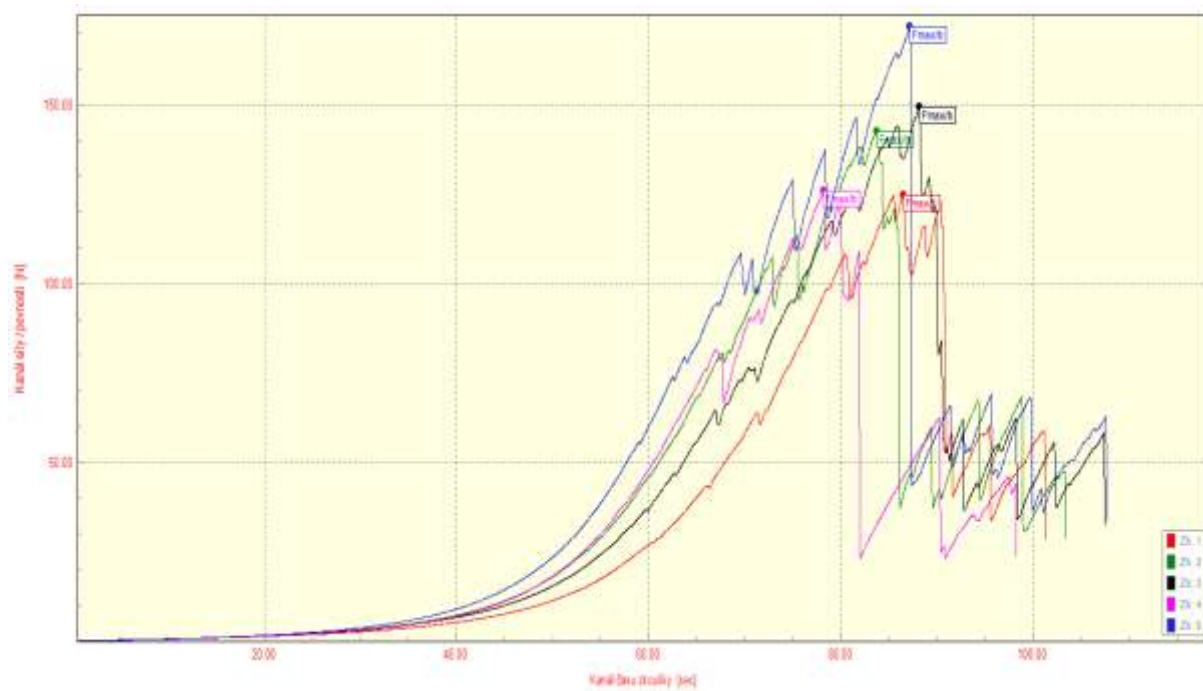
Vzorek číslo 1:

Index	Zkouška	Číslo vzorku	L0	D	F6	F7	F8	Fmax	Smax	Rmax	Amax	Fmax/b
			mm	mm	N	N	N	N	mm	N/mm ²	%e	kN/m
1	1	1	100,00	----	----	----	----	88,90	154,59	2,09	154,59	1,78
2	2	1	100,00	----	----	----	----	83,78	138,86	1,97	138,86	1,68
3	3	1	100,00	----	----	----	----	75,86	139,22	1,79	139,22	1,52
4	4	1	100,00	----	----	----	----	93,27	138,66	2,19	138,66	1,87
5	5	1	100,00	----	----	----	----	75,61	135,17	1,78	135,17	1,51



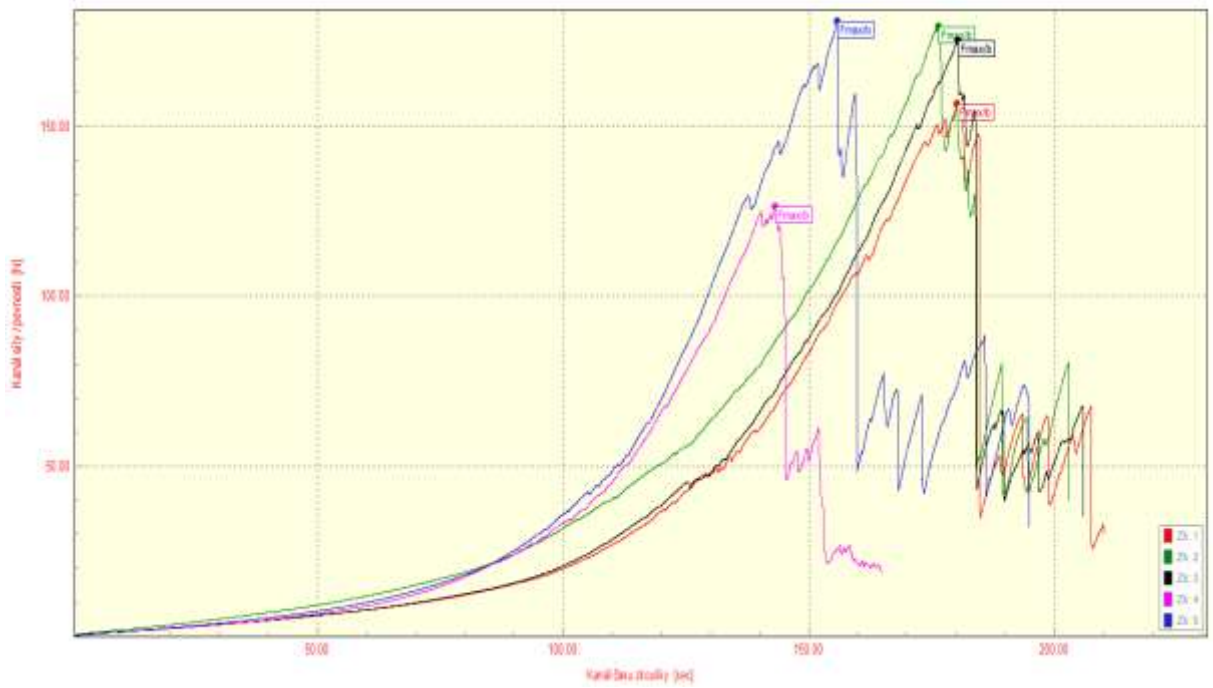
Vzorek číslo 2:

Index	Zkouška	Číslo vzorku	L0	D	F6	F7	F8	Fmax	Smax	Rmax	Amax	Fmax/b
			mm	mm	N	N	N	N	mm	N/mm ²	%e	kN/m
1	1	2	100,00	----	----	----	----	124,91	143,07	4,38	143,07	2,50
2	2	2	100,00	----	----	----	----	142,56	138,57	5,00	138,57	2,85
3	3	2	100,00	----	----	----	----	149,36	146,09	5,24	146,09	2,99
4	4	2	100,00	----	----	----	----	125,93	129,54	4,42	129,54	2,52
5	5	2	100,00	----	----	----	----	171,86	144,31	6,03	144,31	3,44



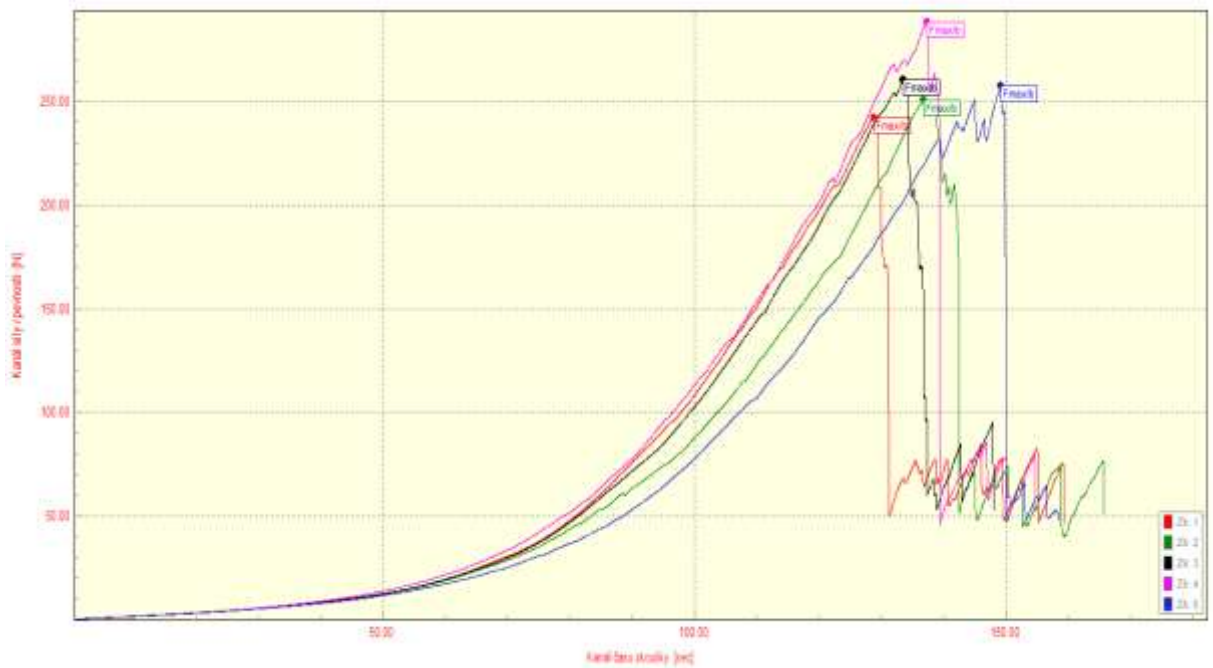
Vzorek číslo 3:

Index	Zkouška	Číslo vzorku	L0	D	F6	F7	F8	Fmax	Smax	Rmax	Amax	Fmax/b
			mm	mm	N	N	N	N	mm	N/mm ²	%e	kN/m
1	1	3	100,00	-----	-----	-----	-----	156,33	299,34	3,19	299,34	3,13
2	2	3	100,00	-----	-----	-----	-----	178,99	293,24	3,65	293,24	3,58
3	3	3	100,00	-----	-----	-----	-----	175,19	299,47	3,58	299,47	3,50
4	4	3	100,00	-----	-----	-----	-----	126,21	237,71	2,58	237,71	2,52
5	5	3	100,00	-----	-----	-----	-----	180,64	258,87	3,69	258,87	3,61



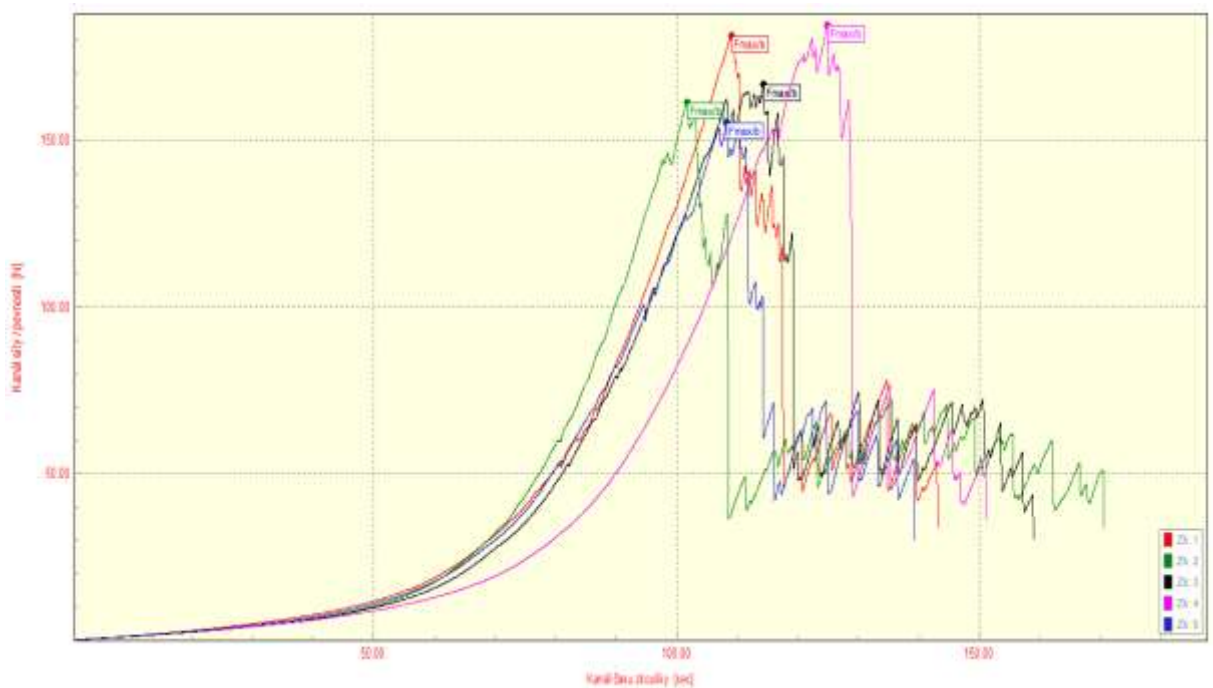
Vzorek číslo 4:

Index	Zkouška	Číslo vzorku	L0	D	F6	F7	F8	Fmax	Smax	Rmax	Amax	Fmax/b
			mm	mm	N	N	N	N	mm	N/mm ²	%e	kN/m
1	1	4	100,00	----	----	----	----	242,13	213,87	4,89	213,87	4,84
2	2	4	100,00	----	----	----	----	250,60	227,11	5,06	227,11	5,01
3	3	4	100,00	----	----	----	----	260,77	221,34	5,27	221,34	5,22
4	4	4	100,00	----	----	----	----	288,33	227,86	5,82	227,86	5,77
5	5	4	100,00	----	----	----	----	257,41	247,69	5,20	247,69	5,15



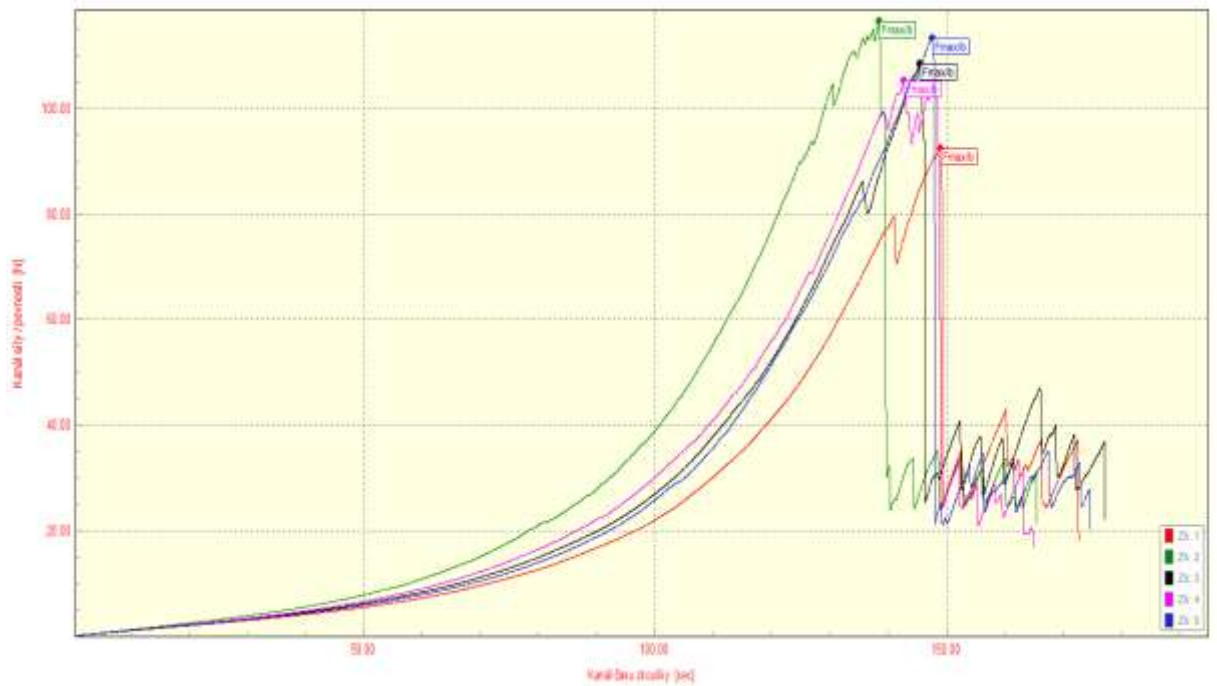
Vzorek číslo 5:

Index	Zkouška	Číslo vzorku	L0	D	F6	F7	F8	Fmax	Smax	Rmax	Amax	Fmax/b
			mm	mm	N	N	N	N	mm	N/mm2	%e	kN/m
1	1	5	100,00	----	----	----	----	181,24	180,94	4,47	180,94	3,62
2	2	5	100,00	----	----	----	----	161,18	168,82	3,98	168,82	3,22
3	3	5	100,00	----	----	----	----	166,75	189,69	4,12	189,69	3,34
4	4	5	100,00	----	----	----	----	184,34	207,19	4,55	207,19	3,69
5	5	5	100,00	----	----	----	----	155,10	179,49	3,83	179,49	3,10



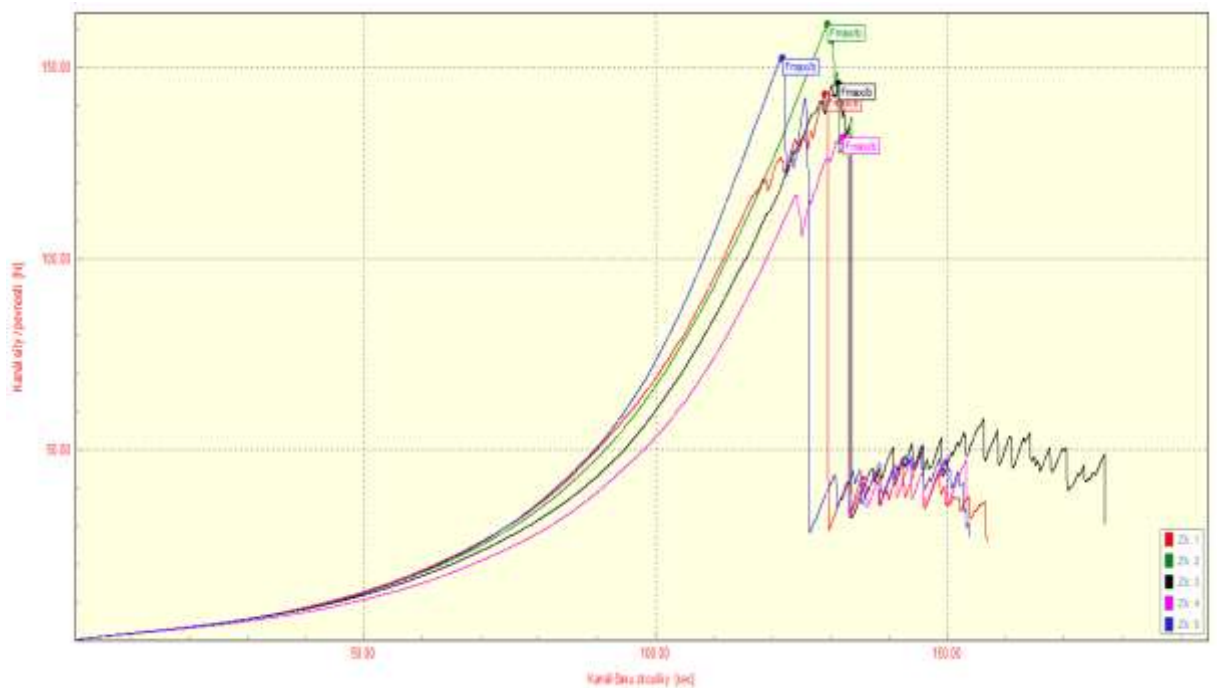
Vzorek číslo 6:

Index	Zkouška	Číslo vzorku	L0	D	F6	F7	F8	Fmax	Smax	Rmax	Amax	Fmax/b
			mm	mm	N	N	N	N	mm	N/mm2	%e	kN/m
1	1	6	100,00	----	----	----	----	92,45	247,39	2,53	247,39	1,85
2	2	6	100,00	----	----	----	----	116,38	229,96	3,19	229,96	2,33
3	3	6	100,00	----	----	----	----	108,42	241,52	2,97	241,52	2,17
4	4	6	100,00	----	----	----	----	105,15	237,06	2,88	237,06	2,10
5	5	6	100,00	----	----	----	----	113,14	244,92	3,10	244,92	2,26



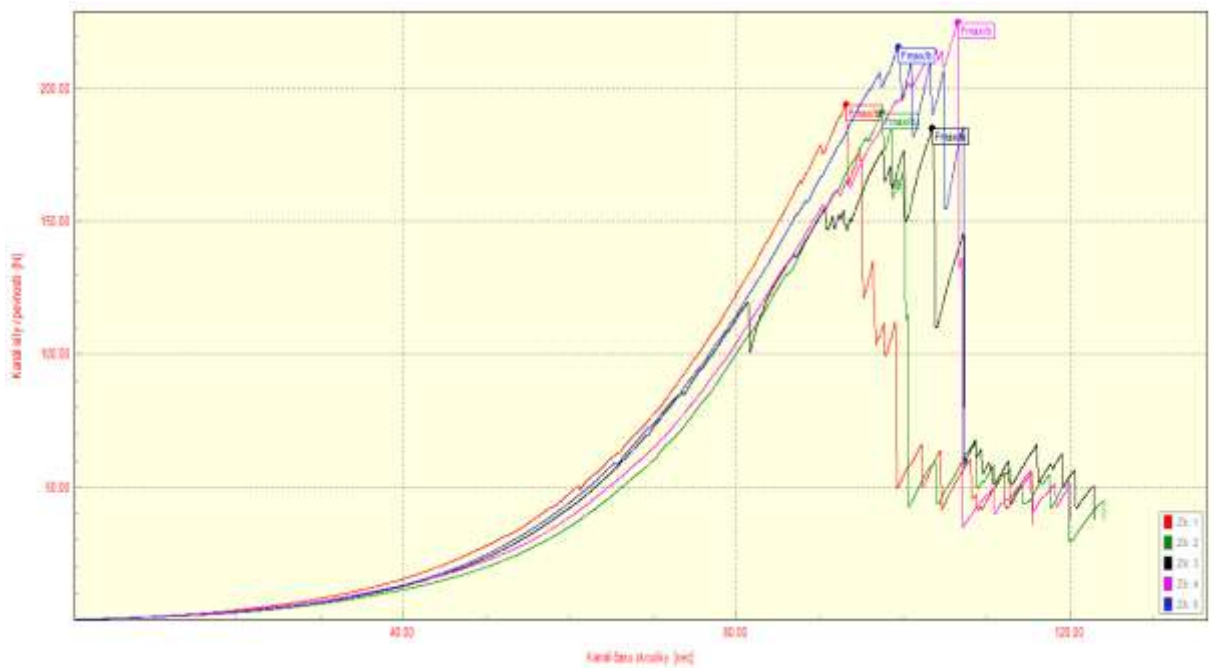
Vzorek číslo 7:

Index	Zkouška	Číslo vzorku	L0	D	F6	F7	F8	Fmax	Smax	Rmax	Amax	Fmax/b
			mm	mm	N	N	N	N	mm	N/mm ²	%e	kN/m
1	1	7	100,00	-----	-----	-----	-----	142,84	213,86	4,20	213,86	2,86
2	2	7	100,00	-----	-----	-----	-----	161,21	215,07	4,74	215,07	3,22
3	3	7	100,00	-----	-----	-----	-----	145,66	218,11	4,28	218,11	2,91
4	4	7	100,00	-----	-----	-----	-----	131,46	219,07	3,87	219,07	2,63
5	5	7	100,00	-----	-----	-----	-----	152,23	202,19	4,48	202,19	3,04



Vzorek číslo 8:

Index	Zkouška	Číslo vzorku	L0	D	F6	F7	F8	Fmax	Smax	Rmax	Amax	Fmax/b
			mm	mm	N	N	N	N	mm	N/mm2	%e	kN/m
1	1	8	100,00	----	----	----	----	193,91	154,46	6,36	154,46	3,88
2	2	8	100,00	----	----	----	----	190,86	161,41	6,26	161,41	3,82
3	3	8	100,00	----	----	----	----	185,14	171,64	6,07	171,64	3,70
4	4	8	100,00	----	----	----	----	224,90	176,47	7,37	176,47	4,50
5	5	8	100,00	----	----	----	----	215,77	164,74	7,07	164,74	4,32



Vzorek číslo 9:

Index	Zkouška	Číslo vzorku	L0	D	F6	F7	F8	Fmax	Smax	Rmax	Amax	Fmax/b
			mm	mm	N	N	N	N	mm	N/mm2	%e	kN/m
1	1	9	100,00	----	----	----	----	151,12	123,46	4,14	123,46	3,02
2	2	9	100,00	----	----	----	----	81,31	107,47	2,23	107,47	1,63
3	3	9	100,00	----	----	----	----	110,67	120,84	3,03	120,84	2,21
4	4	9	100,00	----	----	----	----	138,50	125,81	3,79	125,81	2,77
5	5	9	100,00	----	----	----	----	105,97	113,36	2,90	113,36	2,12

