



# Psychologie chování spotřebitelů při výběru oděvu pro snowboarding

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B3107 – Textil

*Studijní obor:* 3107R007 – Textilní marketing

*Autor práce:* **Yunus Tagarov**

*Vedoucí práce:* Ing. Hana Štočková





# The psychology of consumer behavior in selection clothing for snowboarding

## Bachelor thesis

*Study programme:* B3107 – Textil

*Study branch:* 3107R007 – Textile marketing - textile marketing

*Author:* **Yunus Tagarov**

*Supervisor:* Ing. Hana Štočková



**Technická univerzita v Liberci**  
**Fakulta textilní**  
Akademický rok: 2016/2017

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Yunus Tagarov**  
Osobní číslo: **T14000254**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Psychologie chování spotřebitelů při výběru oděvu pro snowboarding**  
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### **Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

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

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. Dědková, J. Honzáková, I.: Základy marketingu. TUL: Liberec, 2005, ISBN 80-7083-908-2.
2. Růžičková, D.: Oděvní materiály. TUL. skripta. 2003. ISBN 80-7083-682-2.
3. Binter, L.: Snowboarding. 4., upr. vyd. Praha: Grada, 2012. 160 s. ISBN 978-80-247-3981-6.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Hana Štočková**

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **30. září 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **5. května 2017**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.  
děkanka



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

V Liberci dne 10. března 2017

# Žádost o změnu termínu odevzdání závěrečné práce

Jméno a příjmení: Yunus Tagarov  
Osobní číslo: T14000254  
Studijní program: TEXTIL (B3107)  
Studijní obor: Textilní marketing(TM)  
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií(KHT)

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z 5.05.2017 na 5.01.2018

Odůvodnění žádosti: Mám zkoušku v ZS v akademickém roku 2017/2018

V Liberci dne 19.09.2017

Podpis:



Vyjádření vedoucího práce:

Soubklatim Stechnog

Vyjádření vedoucího katedry:

Soubklatim Bjo



## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, 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 (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

# PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat paní Ing. Haně Štočkové, vedoucí mé bakalářské práce za odbornou pomoc, cenné rady a trpělivost při zpracování práce. Dále děkuji rodině, zejména rodičům, za umožnění studia na vysoké škole, stálou podporu a zázemí při studiích. Také patří velké díky mé kamarádům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

## ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá psychologií chování spotřebitelů při výběru oděvu pro snowboarding. Teoretická část seznamuje čtenáře s psychologií prodeje a chování, s pojmem snowboarding a oblečením pro tento sport. Praktická část se zabývá marketingovým výzkumem, jehož cílem bylo zjistit spokojenost a zkušenosti uživatele při výběru oblečení pro snowboarding. Také bylo provedeno měření na vzorku oblečení na prodyšnost a paropropustnost.

**Klíčová slova:** Psychologie chování, snowboarding, marketing, marketingový výzkum, prodyšnost, paropropustnost.

## ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the psychology of consumer behavior when choosing clothing for snowboarding. The theoretical part introduces the reader with the psychology of sales and behavior, with the concept of snowboarding and clothing for this sport. The practical part deals with the marketing knowledge, whose goal was to determine the satisfaction and experience of the user in the selection of clothes for snowboarding. It was also performed measurements on a sample of clothes on the breathability and the vapor permeability.

**Key words:** Psychology of behavior, snowboarding, marketing, marketing research, breathability, vapor permeability.



# Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	11
Úvod.....	12
1 Psychologie prodeje .....	13
2 Historie snowboardingu .....	16
3 Komfort.....	17
3.1 Termofyziologický komfort .....	17
3.2 Tepelné vlastnosti textilií.....	18
4 Výzbroj a výstroj pro snowboarding.....	19
4.1 Snowboard .....	19
4.2 Vázání .....	20
4.3 Boty.....	20
4.4 Ochranné pomůcky .....	22
5 Snowboardové oblečení .....	24
5.1 Termo prádlo.....	24
5.2 Bunda na snowboard.....	27
5.3 Kalhoty na snowboard .....	28
6 Výrobci a prodejci oblečení na snowboard v České republice .....	29
7 Marketingový výzkum .....	31
7.1 Dotazník.....	32
7.1.1 Struktura dotazníku.....	32
7.2 Sběr dat .....	33
8 Měření vzorků snowboardového oblečení .....	34
8.1 PERMETEST.....	34
8.2 FX 3300 .....	35
9 Praktická část .....	36
9.1 Vyhodnocení odpovědí respondentů.....	37
9.2 Výčet a popis vzorků použitých pro měření.....	42
10 Vyhodnocení výsledků.....	48

Závěr .....	49
Použitá literatura: .....	50
Seznam obrázků .....	51
Seznam tabulek .....	52
Seznam příloh .....	52

## Seznam použitých zkratek a symbolů

Zkratka, symbol	Název
TUL	Technická univerzita v Liberci
ČSN	Česká státní norma
AČS	Asociace Českého snowboardingu
FIS	Federation Internationale de Ski
WSF	Word Snowboard Federation
mm	milimetr
°C	stupeň Celsia
%	procento
s	sekunda

## Úvod

Tato práce se zabývá psychologií chování spotřebitelů při výběru oblečení pro snowboarding.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Začátek teoretické části je věnován zákazníkovi, značce, a především psychologii prodeje a chování zákazníků. Dále je v práci uvedena historie snowboardingu, a to jak ve světě, tak v České republice. Poté následuje popis jednotlivého oblečení na snowboard, jeho první, druhá a třetí vrstva. Zde jsou také uvedeny nejvýznamnější firmy, které jsou výrobcem a prodejcem snowboardového oblečení v rámci České republiky.

V praktické části je uvedeno vyhodnocení dotazníku. Dalé je zde popis vzorků oděvů, které byly určeny k měření, postup a výsledky samotného měření, které jsou pro lepší přehlednost zaznamenány do grafů. Na konci této části je uvedeno vyhodnocení výsledků, které byly získány pomocí dotazníků a výsledkům naměřených při měření vzorků.

Cílem této práce bylo obeznámit čtenáře s psychologií spotřebního chování, se snowboardingem a typem oblečení pro tento sport. Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníků, jejichž účelem bylo pochopení rozhodovacího procesu spotřebitelů, komfort při užívání snowboardového oblečení, zkušenost a spokojenost zákazníků, co je pro ně při výběru tohoto zboží důležité. Pomocí odpovědí respondentů na dotazník, týkající se komfortu odívání, bylo řešeno provést laboratorní měření na paropropustnost a prodyšnost, cílem měření bylo zjistit, jestli snowboardové oblečení odpovídá svému materiálovému složení a spokojenosti zákazníků.

# 1 Psychologie prodeje

Dobře prodat své zboží je velké umění, dobře prodat svůj výrobek je však mnohem složitější, neboť musím počítat s tím, že do výrobku, který vyrábím, jsem musel investovat mnohem více. Nepočítám jen finanční náročnost, kdy jsem vydal peníze za materiál, energie a zaměstnance, musím započítat také reklamu na svůj výrobek. Každý ví, že tou nejlepší reklamou je reklama ústní od spokojeného, stálého zákazníka. Takový zákazník je cílem všech výrobců, a to nejen sportovních oděvů.

Se zákazníkem a jeho preferencemi při nákupu velmi úzce souvisí psychologie prodeje. Je nedílnou součástí každého prodeje a často nezačíná, jak si mylně myslíme, u ceny, i když i ta je velice důležitou součástí, ale všímá si mnoha aspektů. Možná se více týká žen než mužů, protože muži potřebují nakoupit především rychle, neradi vybírají a zkouší oděvy dlouho a často. Ženy naopak potřebují čas na vyzkoušení a výběr daného kusu oděvu. Velmi často obejdou více obchodů, než se pro koupi rozhodnou, mnohdy se vrátí do obchodu, kde s nákupem začaly.

Každý nákup je ovlivněn osobností zákazníka, která ovlivňuje jeho nákupní chování. Aby bylo možné takovéto chování jakýmkoli způsobem analyzovat, potřebujeme vědět vše o nákupních a spotřebních zvyklostech spotřebitelů našich výrobků. Každý správný obchodník sleduje chování svých zákazníků, samozřejmostí je, že jim nebude v létě nabízet zimní oblečení, neboť by jej, s největší pravděpodobností, neprodal. Na každé nákupní rozhodnutí má velký vliv přání a v neposlední řadě i očekávání zákazníka, pouze to totiž vede v uspokojení jeho potřeb. [1]

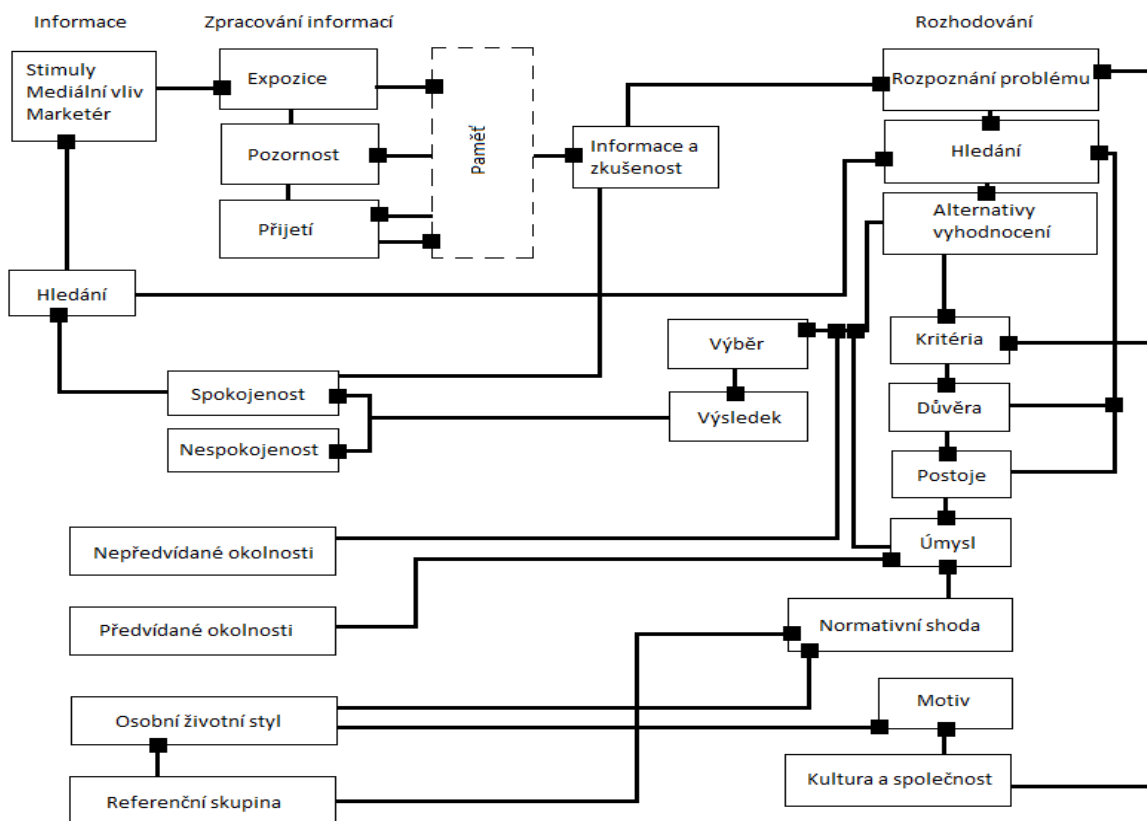
*„Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.“ (Nakonečný, 1968)*

A co má největší vliv na naše chování jako spotřebitele? V první řadě sem patří všechny psychické procesy, jimiž manifestujeme naše duševní kvality a vlastnosti. Jejich individuálnost vytváří celek naší osobnosti. Jde o identifikování psychických zvláštností a odlišností každého jedince, jeho charakteristický rys v pojmech psychických rysů nebo vlastností každého z nás. Nakonečný (1968) hovoří o dvou třídách psychologických charakteristik, a to o charakteristice vlastností psychických procesů, ke kterým patří například paměť a přesné vybavování si toho, co jsme zažili a myšlení, a také o charakteristice psychických vlastností každé osobnosti. V obou těchto případech jde o individuální zvláštnosti psychiky a týkají se všech psychických procesů a našich dispozic.

## **Model spotřebního chování**

S pokusem zapracovat všechny integrující faktory do jednoho modelu se můžeme setkat také u Howarda a Shetta (1968), který člení model chování spotřebitele do čtyř částí (obr. 1):

- 1) Procesy učení spotřebitele (interní proměnné), kterými rozumíme všechny motivy, dále postoje a očekávanost spotřebitelů a také připravenost k učení u osob dané cílové skupiny;
- 2) Spotřebitel je podněcován různými stimuly (Stimulus Input Variable), které vychází nejen z kvality a ceny, ale také z osobitosti, a především z dostupnosti výrobku nebo služby;
- 3) Vnější faktory, jakými jsou rodina, příslušnost k sociální třídě, ale také časový tlak a finanční situace, všechny tyto faktory velmi úzce působí na nákupní chování jako vlivy sociálního prostředí;
- 4) Na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno stupňovitým procesem (Output Variable), který začíná pozorností, dále vede přes kupní úmysly až k samotnému nákupu. [1]



Obr. 1: Model spotřebního chování [1]

## Psychologie značky

Velká část zákazníků se pro koupi rozhoduje častěji na základě módnosti, značky a na určitou funkčnost svého oděvu hledí až v druhé řadě. U snowboardového oblečení tomu možná není tak často, jako u oděvů na sjezdové lyžování. Stačí se podívat na svahy sjezdovek, kde vidíme postávat hloučky lidí, kteří jsou oblečeni často odlišně od těch, kteří jezdí na vlecích a sjezdovce. Jejich oblečení je výrazné, barevné, vévodí mu značka výrobce. Snowboardové oblečení kupují častěji muži než ženy, protože tomuto sportu jich propadlo více. Myslím si, že toto je důvod, že snowboardisté preferují kvalitu oděvu, a především jeho funkční vlastnosti, mezi které patří především paropropustnost a prodyšnost. Jak již bylo výše uvedeno, snowboardisté jsou častěji po pádu na sněhu a nemohou proto prochladnout, a naopak při jízdě se nesmí přehřát jejich organismus.

Pro mnohé je však značka skutečně rozhodujícím kritériem pro koupi. „Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase. Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“ [1]

## 2 Historie snowboardingu

Snowboarding se považuje za moderní sport, ale není to tak úplně pravda. Má za sebou velice pestrou historii. Počátky snowboardingu se vážou ke konci šedesátých let 20. století. Některé prameny dokonce uvádějí, že náznak čehosi podobného snowboardu se objevoval již před tisíciletími. Důkazem toho mají být kresby a texty nalezené ve Skandinávii, na Sibiři a ve Střední Asii. Ve Švédsku byla dokonce nalezena krátká a široká lyže, jejíž stáří bylo odhadnuto na 500 let. Pravdivost domněnky o existenci snowboardingu v těchto dávných dobách může těžko někdo potvrdit či vyvrátit. První snowboardy vypadaly jako malá surfová prkna a byla bez vázání. Největším problémem bylo to, že prkno nemělo ostré hrany a tím pádem se stávalo neovladatelným. Vznik snowboardu se datuje do roku 1963, kdy Tom Sims zhotovil lyžařské prkno. O tři roky později přišel Sherman Poppen se snurferem, který zkonstruoval pro své děti spojením dvou lyží. Poppen si ho za nedlouho nechal pro velký zájem patentovat. Ve Spojených státech amerických měl snurfer velký úspěch roku 1968. V Michiganu se konala první soutěž, která byla založena na pravidlech nejrychlejší přímé jízdy.

Roku 1969 dostal mladík Jake Burton jako vánoční dárek právě snurfer a tím se zrodil jeho zájem o snowboarding. Jake Burton roku 1977 založil firmu, která se starala o výrobu snowboardů. Burton si splnil svůj sen a vyrábí snowboardy dodnes, a to v nejkvalitnějším provedení. Otcem snowboardingu lze nazývat Toma Simse. Snowboardy měly nejdříve podobu tvaru ryby, ale s patkou. O pár let později Sims začal pracovat s laminátovou konstrukcí a jádrem ze dřeva. V sedmdesátých letech skupina nadšenců zjistila, že pokud si k snowboardu přilepí boty, bude lépe ovladatelný.

Největší vzestup byl v dalších letech, kdy snowboard zúžili a přidali skluznici s kovovými hranami. Nespokojení jedinci ale stále hledali způsob, jak prkno vylepšit, proto zkoumali výrobu lyží. Poté vznikl snowboard s pevným vázáním a botami s přezkami. Toto byl sice velký posun v ovladatelnosti, ale ne pro freestylové nadšence. V roce 1981 byly v Coloradu pořádány první závody ve slalomu, které vyhrál právě Tom Sims. [3]

Obrovskou roli nejen u snowboardového oblečení je jeho materiálové složení, z čehož dále plyne komfort při nošení oděvů a jejich další užité vlastnosti.



### 3 Komfort

Komfort je stav organismu, kdy fyziologické funkce organismu jsou v optimu, a kdy okolí včetně oděvu nevytváří žádné nepříjemné vjemy našimi smysly. Komfort lze jednoduše definovat jako absenci znepokojujících a bolestivých vjemů.

Komfort je vnímán všemi lidskými smysly kromě chuti, tedy hmatem, zrakem, sluchem a čichem

#### 3.1 Termofyziologický komfort

Termofyziologický komfort poskytovaný oděvem lze hodnotit buď pomocí přístrojů, které přesně charakterizují příslušný fyzikální děj, nebo lze přenos tepla a vlhkosti měřit za podmínek blízkých fyziologickému režimu lidského těla. Termofyziologický komfort oděvů, resp. textilií lze pak zjednodušeně charakterizovat pomocí dvou základních parametrů: tepelného a výparného odporu. Parametr výparný odpor, který u měření simulujících reálné přenosové jevy při nošení oděvu přímo charakterizuje tepelné účinky vnímané pokožkou vznikající v důsledku odparu potu. Rozlišujeme celkový výparný odpor oděvu a výparný odpor vrstvy vnějšího přilehlého vzduchu, tzv. mezní vrstvy.

Termofyziologický komfort nastává za těchto optimálních podmínek:

- teplota pokožky 33 – 35 °C
- relativní vlhkost vzduchu 50 + 10 %
- rychlost proudění vzduchu 25 + 10 m/s
- obsah CO<sub>2</sub> 0,07%
- nepřítomnost vody na pokožce.

Je tedy nutné konstruovat oděvy tak, aby jejich schopnost přenosu tepla, kapalné i plynné vlhkosti, někdy i vzduchu zajišťovaly při nošení tyto optimální hodnoty. [2]

### 3.2 Tepelné vlastnosti textilií

Mezi měřené vlastnosti textilií patří prodyšnost a paropropustnost. Prodyšnost textilií je velmi důležitou vlastností, kterou je potřeba hodnotit. Při vysokém fyzickém zatížení lze značnou část tepla odvést z oděvního systému ventilací, pokud je vnější vzduch chladnější a oděv dostatečně prodyšný. Zejména u sportovních oděvů je vysoká prodyšnost oděvu žádoucí. U zimního oblečení nebo oblečení pro vysokohorskou turistiku, které je vystaveno chladicímu účinku vzduchu je naopak vysoká prodyšnost zakázána.

Paropropustnost textilií se nejčastěji hodnotí pomocí výparného odporu  $R_{et}$  [ $\text{Pa}\cdot\text{m}^2/\text{W}$ ]. Čím je hodnota  $R_{et}$  nižší, tím je paropropustnost vyšší. [2]

Na obr. 2 je zobrazena klasifikace propustnosti textilií pro vodní páry dle stávajících norem ISO.

$R_{et} < 6$	velmi dobrá hod.	nad 16 000 $\text{g}/\text{m}^2$ za 24
$R_{et} 6 - 13$	dobrá hod.	6 000 – 15 000 $\text{g}/\text{m}^2$ za 24
$R_{et} 13 - 20$	uspokojivá hod.	4 000 – 5 000 $\text{g}/\text{m}^2$ za 24
$R_{et} > 20$	neuspokojivá hod.	pod 4 000 $\text{g}/\text{m}^2$ za 24

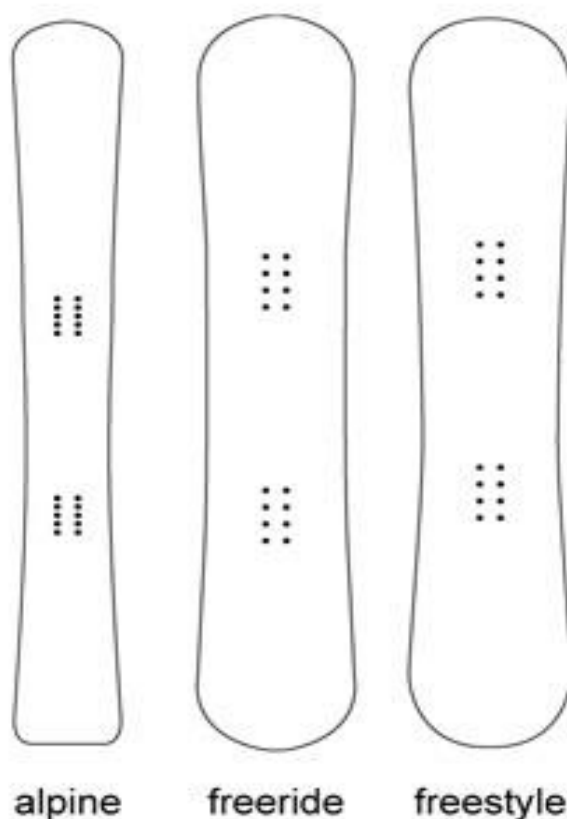
Obr. 2: Tabulka propustnosti textilií dle ISO [2]

## 4 Výzbroj a výstroj pro snowboarding

Jízda na snowboardu se neodvíjí jen od talentu, ale záleží i na kvalitním vybavení. Správně zvolená délka snowboardu pomůže začátečníkům, delší typ ocení v hlubokém sněhu a užší při slalomových disciplínách. Tvrdé vázání slouží k slalomové jízdě a drží nohu pevnou v oblouku, měkké naopak pomáhá při freestylových disciplínách. Typů bot je mnoho a jsou nejdůležitější z celého vybavení. Snowboardista v nich tráví většinu času a jsou považované za pevnou oporu páteře. Součástí snowboardigu je také výstroj jako jsou chránič páteře a kostrče a helma.

### 4.1 Snowboard

Snowboardy rozdělujeme do tří kategorií. Jak je zobrazeno na obr. 3 jsou to freestylová, freeridová a alpinová prkna. První dvě kategorie jsou si velmi blízké na rozdíl od alpinového. Alpinové, neboli slalomové snowboardy, mají blíže k lyžování než k freestylu.



Obr. 3: Typy snowboardů [4]

## **Freestyle snowboard**

Freestylový snowboard by měl být o 10 centimetrů nižší, než je výška jezdce. Dále je více vykrojený, tím pádem lépe ovladatelný. Freestylový snowboard má stejnou jak špičku, tak patu a nazývá se twintip. Twintip dovoluje snowboardistům předvádět triky na obě strany. Důležitá je také kvalita, přičemž by snowboard měl mít dřevěné jádro, nevhodné je naopak jádro pěnové. Freestylový snowboard není ani příliš tvrdý, ale ani příliš měkký. [4]

## **Freeride snowboard**

Je využíván pro jízdu ve volném terénu a hlubokém sněhu. Freeridové snowboardy mají špičku širší než patku pro lepší ovladatelnost v hlubokém sněhu. [5]

## **Alpine snowboard**

Alpine snowboard, neboli slalomový, není tak častý. Tento typ je určen pro slalomové disciplíny, řezané oblouky a alpskou jízdu. Je tvrdý, úzký a bez zakřivené patky. [5]

## **4.2 Vázání**

Je neodmyslitelnou a velmi důležitou součástí snowboardu. Skládá se z mnoha částí. K nim patří především tělo, patka, pásy a středový disk. Pro freestyle se volí raději měkkí vázání pro dobré spojení s terénem. Důležitá je také poloha a úhel vázání. [3]

## **4.3 Boty**

Snowboardové boty jsou nezbytnou a hlavní součástí vybavení každého jezdce. Hlavním úkolem je udržet nohu suchou a přitom ji využívat jako řídicí páku. Boty se vyrábí nejčastěji dvoudílné pro lepší fixaci, odolnost při skocích i vysoušení. Podrážka snowboardové boty by měla být protiskluzová pro lepší stabilitu při jízdě na vleku. [5]

### **Měkká bota**

Nejvhodnější bota pro freestyle vázání je měkká bota (obr. 4). Tato bota slouží pro volnost freestylových disciplín. Bota má ve vnitřní části chránič, který slouží k ochraně kotníku. K utahování bot nám slouží tkaničky, rychloutahovací systém nebo boa systém. Nejčastěji používané jsou dvoudílné boty, ale existují i jednodílné. [5]



Obr. 4: Měkká snowboardová bota [8]

### **Tvrdé boty**

Tvrdá bota (obr. 5) je využívána nejčastěji při slalomu. Je složena ze dvou částí a její fixaci zajišťují přezky, stejně jako u lyžařských bot. Snowboardová tvrdá obuv umožňuje větší volnost a flexibilitu než klasická lyžařská bota. S tvrdou obuví a pevným skeletem dosahujeme intenzivního tlaku s hranou a tím pádem slabším působením síly snowboardisty. [5]



Obr. 5: Tvrdá snowboardová bota [8]

## 4.4 Ochranné pomůcky

### Chránič páteře

Ochrana páteře je pro snowboarding velmi důležitá, hlavně z důvodů prevence proti zranění. Úrazy jsou běžnou záležitostí při freestylu, proto je chránič páteře významná prevence před zlomeninami, odřeninami, a především před trvalým porušením míchy. Na zádech je připevněný podobným způsobem jako batoh, jen je z vnější části vyroben z plastu (obr. 6). Chránič páteře nebrání v pohybu, naopak umožňuje volnost při snowboardingu. [9]



Obr. 6: Chránič páteře [9]

## Chránič kostrče

Slouží k ochraně kostrče, boků a kyčlí. Vypadá podobně jako trenýrky se speciálními chrániči (obr. 7). Tento chránič je velice důležitý, kvůli pádům na kostrč, které jsou při snowboardingu velmi běžnou záležitostí. [9]



Obr. 7: Chránič kostrče [9]

## 5 Snowboardové oblečení

U snowboardingu není důležité vybrat pouze správné snowboardové vybavení, u snowboardingu je také velice důležité vybrat si správné oblečení. U tohoto sportu je typický vlastní styl oblékání, který je volný, pohodlný a zároveň účelný. Základní rozdíl mezi oblečením pro lyžaře a snowboardistu je takový, že snowboardisté mají volnější střih snowboardové bundy a snowboardových kalhot.

Do oblečení pro snowboard patří snowboardová bunda, kalhoty na snowboard, rukavice na snowboard a termo prádlo. Co se oblečení týče, není důležitá pouze vrchní vrstva, během jízdy na snowboardu se člověk buď velmi rychle zpotí, nebo naopak hrozí prochladnutí. Důležitá je tedy také spodní vrstva, která je vyrobena ze svého prodyšného materiálu (například termo prádlo, termotričko a další), která udržuje tělo pěkně v suchu, druhá vrstva by měla tepelně izolovat a třetí vrstva oblečení by měla chránit před vlhkem a větrem, zde svou funkci plní prodyšné, nepromokavé snowboardové bundy. [7]

Snowboardové oblečení se vrství. K první vrstvě patří především termoprádlo, druhou vrstvu tvoří izolace a třetí vrstvu membrána.

### 5.1 Termo prádlo

První vrstvou je spodní prádlo. Nejčastější mylná představa je ta, že spodní prádlo má za funkci držet tělo v teple. Ve skutečnosti je hlavní funkcí první vrstvy to, aby se zabránilo podchlazení organismu. Skutečnost je taková, že se tělesná teplota během aktivního pohybu zvyšuje, a při zvýšení tělesné teploty je odpovědí organismu pocení, pot se odpařuje, čímž se tělo ochladí. Na to, aby nedošlo k přechlazení, potřebujeme termoprádlo. Termoprádlo by nemělo absorbovat vlhkost ale rychle jí odpařit, a z toho důvodu nám vychází, že dobré termoprádlo je vyrobené ze 100 % syntetiky, většinou je to z polyesteru (100 % PES). Někdy se přidává elastan (Lycra, Spandex), aby prádlo pevně přilehlo k tělu a došlo k lepšímu odstranění vlhkosti. Existují také možnosti pro bavlněné termoprádlo, obvykle to není drahé oblečení, je velmi příjemné na dotek, ale nevýhodou tohoto spodního prádla je to, že pomaleji odvádí vlhkost od těla a za mokra hůře dýchá, protože bavlna dobře absorbuje vlhkost a dlouho se suší. [10]

#### Termo tričko

V závislosti na teplotě může být nutné použít teplotní rolák (obr. 8) jako spodní vrstvu. Teplotní rolák bude udržovat tělesné teplo a odstraní přebytečnou vlhkost.





Obr. 8: Termo tričko [11]

### Termo kalhoty

Termo kalhoty (obr. 9) jsou nejlepší variantou spodní vrstvy. Dobrý materiál pro termo kalhoty je polypropylen, který je k dispozici a neškrábe.



Obr. 9: Termo kalhoty [11]

### **Snowboardové ponožky**

Nejdůležitější vnitřní vrstva a klíč ke komfortnímu bruslení jsou dobré snowboardové ponožky (obr. 10). Tato část oblečení je důležitá pro udržení nohou sportovce v suchu a teple. Je lepší použít tenké ponožky než tlusté. Tenké, syntetické ponožky jsou dobrou volbou, protože měkké snowboardové boty již obsahují částečnou izolaci. Naopak velmi tlusté ponožky by povzbudily nohy v pocení a ty by rychle ztrácely teplo.



Obr. 10: Snowboardové ponožky [11]

### **Druhá vrstva – izolace**

Druhá vrstva je izolace. Jejím hlavním úkolem je udržet teplo a současně odvést teplo přebytečné, čímž se zabrání přehřátí. Jako druhá vrstva může sloužit fleecová mikina (obr. 11). Fleece (polartech) velmi dobře drží teplo, fleecová tkanina je snadno paropropustná. Samozřejmě můžeme použít bavlněnou mikinu, ale v takové mikině může vaše pokožka, pokud se potíte, hůře dýchat. Vlhkost, která je odváděná prostřednictvím první vrstvy, absorbuje bavlna a tvoří se takzvaný vodní filtr, který znemožňuje dobré "dýchání" mikiny.



Obr. 11: Fleecová mikina [11]

## Třetí vrstva – membrána

Třetí vrstva je membrána. Nejtechnologičtější, nejdražší a nejdůležitější vrstva, na jejíchž vlastnostech závisí efektivnost první a druhé vrstvy oblečení. Hlavním úkolem třetí vrstvy je to, aby se zabránilo průniku vlhkosti z vnější strany dovnitř, zároveň musí tato vrstva poskytnout odpařování vlhkosti z vnitřní strany. Obvykle na bundě (na kalhotách) výrobce poukazuje na parametry membrány. [10]

## 5.2 Bunda na snowboard

V první řadě je třeba brát v potaz to, že při snowboardingu dochází velmi často ke kontaktu se sněhem, proto je třeba zvolit takové oblečení, které je odolné nejen proti vlhku, ale zároveň i proti oděru.

*Nepromokavost snowboardové bundy (wateproof), tedy to, zda je snowboardová bunda nepromokavá určuje daná ISO norma, která rozděluje oblečení na to, zda je promokavé či nepromokavé. Každá snowboardová bunda by však měla být nepromokavá. Jestliže je bunda nepromokavá, musí mít vodní sloupec minimálně od 1200 do 1500 mm. Ty nejkvalitnější snowboardové bundy odolávají vodnímu sloupci až desítky metrů. Obecně platí, že čím vyšší číslo, tím odolnější bude vaše snowboardová bunda a lépe vás ochrání před mokrem i v těch velmi extrémních podmínkách. [7]*

Snowboardové bundy bývají oproti lyžařským delší a mají volnější střih (obr. 12). Bundy delšího střihu jsou praktičtější kvůli častému posedávání snowboardistů na sněhu. V bundě by neměl chybět pás na stažení proti vniknutí sněhu pod bundu. Při nákupu snowboardové bundy je důležité dbát na vysoký vodní sloupec a prodyšnost. Bunda by měla snowboardistu chránit proti chladu, větru a dešti. [7]



Obr. 12: Bunda na snowboard [11]

### 5.3 Kalhoty na snowboard

Kalhoty na snowboard by také měly být volnějšího střihu pro větší volnost pohybu (obr. 13). Do kvalitních kalhot je dobré investovat, protože časté posedávání a špatná kvalita vede k rychlému podchlazení. Také u kalhot, stejně jako u výběru snowboardové bundy, je důležité dbát na vysoký vodní sloupec a prodyšnost. Při jízdě na snowboardu může sportovce překvapit nepříjemný pád, a proto je nutné mít dobré snowboardové kalhoty, které jsou nejen nepromokavé, ale také vysoce odolné proti oděru. Kvalitní snowboardové kalhoty jsou vyrobené ze zpevněného materiálu, nebo jsou vycpané na rizikových místech (například na kolenou či na zadku). Tímto se změkčí pády a zvýší se zároveň pevnost snowboardových kalhot.



Obr. 13: Kalhoty na snowboard [11]

## 6 Výrobci a prodejci oblečení na snowboard v České republice

V této kapitole je uveden přehled firem, které jsou výrobcem a prodejcem snowboardového vybavení. Nejedná se o všechny výrobce podílející se na výrobě oděvu pro snowboarding, ale pouze o stručný přehled hlavních výrobců.



**TILAK, A.S.**  
Tel.: 583 211 425  
E-mail: [tilak@tilak.cz](mailto:tilak@tilak.cz)  
Web: [www.tilak.cz](http://www.tilak.cz)  
Facebook: [www.facebook.com/Tilak.cz](http://www.facebook.com/Tilak.cz)

Tilak a. s. je jedním z posledních mohykánů, jehož výrobky šijí české švadleny. Jedná se o českou rodinou firmu, která oděvy vyrábí v Šumperku na severní Moravě. Vyrábí bundy, kalhoty a doplňky pro outdoor a horolezectví. [14]

**ALPINE PRO, a.s.**



OFICIÁLNÍ PARTNER ČESKÉHO OLYMPIJSKÉHO TÝMU 2009-2020



Kodaňská 1441/46101 00 Praha 10  
telefon: +420 222 530 530  
web: [www.alpinepro.cz](http://www.alpinepro.cz)

ALPINE PRO s.r.o je v současné době značkou s největší sítí autorizovaných prodejen a franšíz v oblasti outdoorových aktivit v České republice. Společnost dodává zboží do největších obchodních řetězců např. Sportisimo a Globus. Alpine Pro má dceřinné společnosti na Slovensku, v Polsku a v Číně. Dále je Alpine Pro zastoupeno v dalších zemích obchodními zástupci, např. ve Švýcarsku, Německu, Norsku, Dánsku, Libanonu, Rusku, Bělorusku a na Ukrajině. Je to česká společnost, která vyrábí a distribuje sportovní a outdoorové oblečení, vybavení a obuv pod registrovanou značkou ALPINE PRO. [15]



**SPORTISIMO s.r.o.**

Řevnická 121/1155 21 Praha 17 – Zličín

Tel.: +420 257 951 920

E-mail centrála: info@sportisimo.cz

SPORTISIMO s.r.o. je přední maloobchodní prodejce zaměřený na sportovní vybavení, oblečení a obuv pro všechny věkové kategorie. Na českém trhu působí již od roku 1999 a za tuto dobu si získal mnoho spokojených zákazníků, kteří jej vyhledávají zejména pro širokou nabídku vysoce kvalitního zboží za výhodné ceny. [16]

**Rock Point a.s.**



Vrážská 1507153 00 Praha 5 – Radotín

tel.: 379 200 111

E-mail: rockpoint@rockpoint.cz

ROCK POINT a. s. je jedna z největších obchodních sítí v České republice v oblasti outdooru. Tato síť má 21 prodejen a vznikla roku 2005. [18]



**HUDYsport a.s.**

405 02 Bynovec 138

Tel.: +420 412 589 961

E-mail: info@hudy.cz

HUDYsport a. s. je největší síť outdoorových prodejen v České republice a na Slovensku. Tuto síť tvoří 40 maloobchodních prodejen na území obou republik. Jedná se o 31 prodejen HUDYsport v ČR a 9 na Slovensku. [17]

## 7 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí“.* [12]

Typy marketingového výzkumu:

- **Primární a sekundární**

Primární výzkum je zaměřen na získávání, analýzu a vyhodnocování nových informací. Sekundární výzkum je zaměřen na získávání, analýzu a vyhodnocování informací, které již existují a byly sesbírány dříve.

- **Interní a externí**

Interní výzkum je prováděn uvnitř podniku, jehož cílem je získat potřebné informace týkající se činnosti podniku. Oproti tomu je externí výzkum prováděn mimo podnik, zkoumá trh nebo některé faktory, které na trhu působí.

- **Kvantitativní a kvalitativní**

Předmětem kvantitativního výzkumu je zjištění četnosti určitého stavu za účelem získání číselných údajů. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit příčiny, postoje, názory, mínění a motivy dotázaných, analyzuje vztahy, závislosti a příčiny.

- **Stálý a příležitostný**

Stálý výzkum se provádí průběžně, opakovaně, zatímco příležitostný výzkum je okamžitý, nárazový, uskutečňovaný jen za konkrétním účelem.

- **Syndikovaný, omnibusový a specializovaný**

Syndikovaný výzkum provádí agentura dle vlastního zadání, na vlastní náklady. Omnibusový výzkum agentura provádí na základě požadavků několika firem, zatímco specializovaný výzkum provede agentura na základě přesného zadání pro konkrétní firmu.

- **Explorační, deskriptivní, kauzální a prognostický**

Explorační výzkum se využívá k objasnění problému, jehož úkolem je rychle seznámit s problémovou situací s minimem finančních a časových nákladů. Deskriptivní výzkum poskytuje obraz o určité situaci či jevu. Kauzální výzkum se využívá za účelem nalezení příčiny výskytu zadaného problému, vztahu příčiny a následku. Prognostický výzkum se snaží určit současné vývojové trendy a předpovědět budoucí stav.

## 7.1 Dotazník

*„Dotazník je nástroj pro získání dat, který lze použít u všech níže popsaných technik dotazování. Lze ho charakterizovat jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí, formulář k, pokud možno přesnému a úplnému zaznamenání zjišťovaných informací.“ [13]*

### **Techniky dotazování:**

- Osobní
- Telefonické
- Písemné [13]

#### ***Osobní dotazování***

Osobní dotazování je založeno na rozhovoru tazatele s respondentem na základě předem připraveného dotazníku s přesně předepsanými otázkami a většinou také možnostmi odpovědí.

#### ***Telefonické dotazování***

Kladem telefonického dotazování je rychlost sběru požadovaných dat. Zápornou stránkou této techniky je častá neochota respondentů ke komunikaci.

#### ***Písemné dotazování***

Písemné dotazování je méně finančně náročné a umožňuje kontaktovat osoby jinak nedosažitelné. Dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek dostatek času a péče. Je vyloučen jakýkoliv vliv tazatele na odpovědi.

V této práci byla použita metoda sběru dat dotazováním, která byla realizována osobní formou v podobě dotazníku. Spočívá na rozhovoru tazatele s respondentem na základě předem připraveného dotazníku s přesně předepsanými otázkami a většinou také možnostmi odpovědí.

### **7.1.1 Struktura dotazníku**

Na začátku dotazníku by měly být zařazeny zajímavé otázky, které upoutají pozornost respondenta. Uprostřed by se měly nacházet stěžejní otázky, jejichž vyplnění vyžaduje soustředění a na konci otázky méně závažné.

Dotazník v práci obsahuje celkově 13 otázek. Jsou použity typy otázek otevřených a uzavřených, které se dělí dále na dichotomické a otázky vícenásobného charakteru.



### **Otevřené otázky**

Respondent napíše odpověď dle vlastního uvážení. Nevýhodou je široká rozmanitost odpovědí a následné nesnadné zpracování.

### **Uzavřené otázky**

Respondent si vybírá z předem definovaných odpovědí.

### **Dichotomické otázky**

Jedná se o otázky s odpovědí: ANO / NE

### **Vícenásobný charakter**

Respondent má na výběr z více než dvou variant pro svou odpověď.

### **Výběr vhodných respondentů**

Subjekty výzkumu jsou hlavně spotřebitelé, prodejny, zákazníci či firmy, od kterých jsou získány a zaznamenány žádané informace.

Možnost výběru vzorků se realizuje dvěma způsoby. První je pravděpodobnostní výběr, který využívá statistickou metodu výběru, respondenti jsou voleni náhodně.

Druhý způsob je nepravděpodobnostní neboli záměrný výběr vzorků. Ten využívá nestatistické metody výběru vzorků a jde vlastně o výběr vzorku dle potřeby.

## **7.2 Sběr dat**

Při rozhodování, jaká bude zvolena metoda, záleží na charakteru problematiky, dostupnosti informací, účelu výzkumu, kvantitě a kvalitě informací a v neposlední řadě na dostupnosti dotazovaných.

Dotazník je tištěnou formou přiložen v příloze této práce.

Pro účely této práce byly pro dotazování vybrány vzorky nestatistickou metodou, dle vlastního úsudku. V prodejnách sportovního oblečení byli osloveni zákazníci, kteří kupovali oblečení na snowboard a zároveň byli osloveni snowboardisté v lyžarském areálu Ještěd. Cíleně byli vybíráni ti, kteří si koupili oblečení shodné s měřenými vzorky, nebo oblečení se stejnými vstupními vlastnostmi jako oděvy měřené.

## 8 Měření vzorků snowboardového oblečení

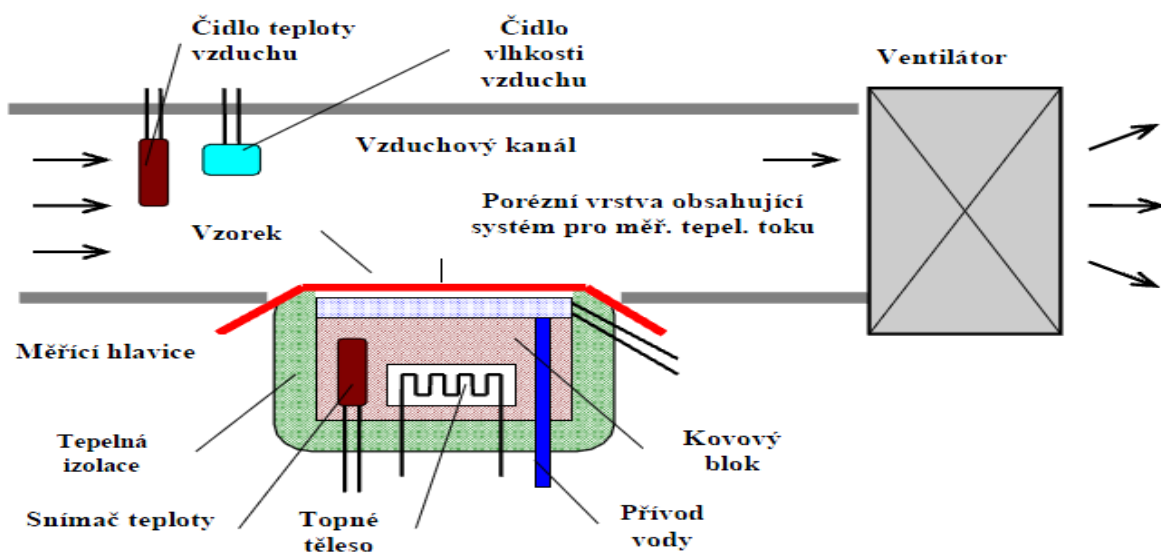
### 8.1 PERMETEST

PERMETEST, jehož schéma je znázorněno na obr. 14, je speciální přenosný přístroj, který umožňuje rychlé a nedestrukční měření paropropustnosti a tepelného odporu sportovních oděvů. V roce 1990 tento přístroj patentoval profesor Luboš Hes z Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci. [2]

Přístroj je svou podstatou tzv. SKIN MODEL malých rozměrů založený na přímém měření tepelného toku procházejícího povrchem tohoto tepelného modelu lidské pokožky. Výhodou přístroje je krátká doba měření a je možné měření provádět v jakýchkoliv běžných klimatických podmínkách.

Povrch modelu je porézní a je zvlhčován. Na tento povrch je přiložen přes separační folii měřený vzorek, jehož vnější strana je ofukována.

Měřicí hlavice (skin model) je při měření výparného odporu a paropropustnosti pomocí elektrické topné spirály a regulátoru udržován na teplotě okolního vzduchu (obvykle 20 – 23 °C), který je nasáván do přístroje. Tím jsou zajištěny izotermické podmínky měření. Při měření se pak vlhkost v porézní vrstvě mění v páru, která prochází přes separační folii vzorkem. Příslušný výparný tepelný tok je měřen speciálním snímačem. Jeho hodnota je přímo úměrná paropropustnosti textilie nebo nepřímo úměrná jejímu výparnému odporu. Při měření tepelného odporu textilního vzorku je suchá měřicí hlavice udržována na teplotě o 10 – 20 °C vyšší než je teplota okolního vzduchu. [2]



Obr. 14: - Schéma přístroje PERMETEST [2]

## **8.2 FX 3300**

Tento přístroj slouží k měření propustnosti textilií pro vzduch neboli prodyšnosti. Tento přístroj je výrobkem švýcarské firmy TEXTEST AG. Jeho princip spočívá ve vytvoření tlakového rozdílu mezi oběma povrchy testované textilie a měření takto vyvolaného průtoku vzduchu. Testovaná plocha činí 5 cm<sup>2</sup> nebo 20 cm<sup>2</sup>. Propustnost se udává v m/s. Měřená textilie se vkládá do přístroje vcelku, není třeba vystřihovat vzorek o speciálních rozměrech. [2]

## 9 Praktická část

Tato část bakalářské práce se zabývá praktickým výzkumem, který byl zaměřen na pochopení rozhodovacího procesu spotřebitelů, komfort při užívání snowboardového oblečení a také na jeho kvalitu. Konkrétně byl marketingový výzkum zaměřen na chování spotřebitelů při výběru oděvů pro snowboarding. Je v něm kladen důraz především na postoje uživatelů, kterým byly položeny otázky na konkrétní vlastnosti snowboardového oblečení. Těmito vlastnostmi jsou paropropustnost, prodyšnost, střih oděvu, praktická stránka oblečení a komfort z hlediska vzhledu, ceny zboží či co je pro ně při výběru důležité a podle jakých kritérií zboží vybírají.

Pro uskutečnění a účely této práce byl zvolen primární marketingový výzkum. Primární marketingový výzkum byl v tomto případě zvolen jako nástroj pro zajištění a realizaci vlastního marketingového výzkumu. Výhodou tohoto výzkumu je větší přesnost a těsná vazba na řešenou problematiku.

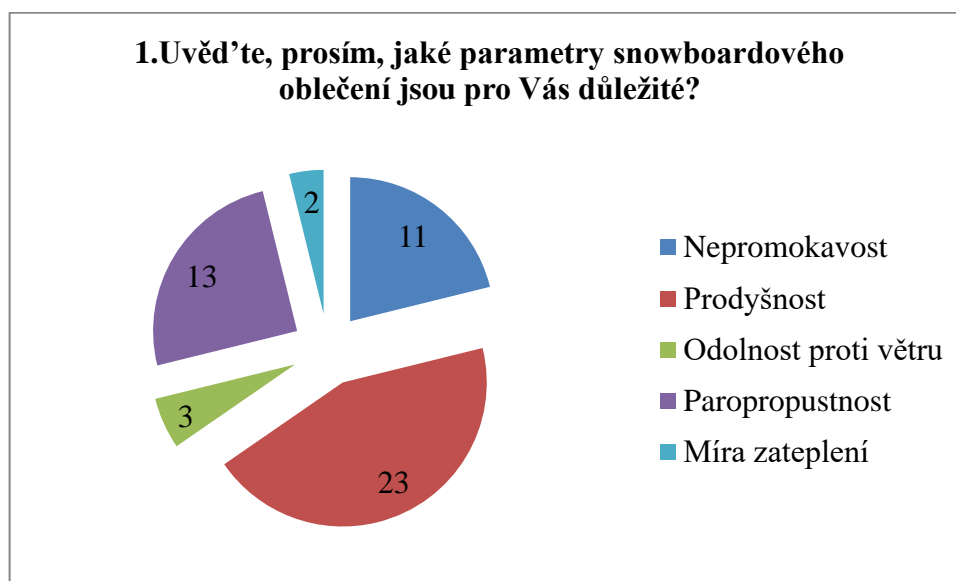
Byl zároveň proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníku, jehož vyhodnocení je uvedeno na konci praktické části. V prodejnách sportovního oblečení byli osloveni zákazníci, kteří kupovali oblečení na snowboard a zároveň byli osloveni snowboardisté v lyžarském areálu Ještěd. Cíleně byli vybíráni ti, kteří si koupili oblečení shodné s měřenými vzorky, nebo oblečení se stejnými vstupními vlastnostmi jako oděvy měřené.

Dotazník v práci obsahuje celkově 13 otázek. Jsou použity typy otázek otevřených a uzavřených, které se dělí dále na dichotomické a otázky vícenásobného charakteru.

Také tato část bakalářské práce spočívá v měření prodyšnosti a paropropustnosti vzorků na přístrojích Permetest a FX 3300. Číselné údaje jsou zaznamenány v tabulkách a grafech.

V závěru praktické části tak mohlo dojít k porovnání obou částí, tedy odpovědí respondentů a naměřených hodnot.

## 9.1 Vyhodnocení odpovědí respondentů

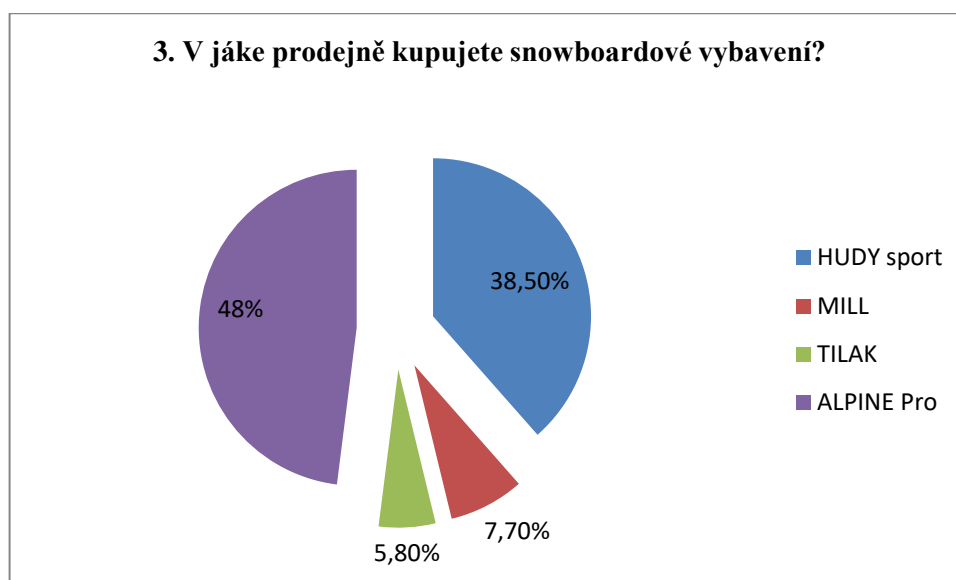


Obr. 15: Graf parametrů

Pro měření vzorků oděvů na snowboarding bylo důležité zjistit od respondentů, jaká kritéria jsou pro ně důležitá (obr. 15). Z výsledků vyplývá, že 23 tázaných odpovědělo prodyšnost, 13 dotazovaných paropropustnost, 11 respondentů vybralo nepromokavost. Pouze 3 dotázaní odpověděli, že je pro ně důležitá odolnost proti větru a pro 2 respondenty míra zateplení.

### 2. Dáváte pozor při nákupu snowboardového oblečení na materiálové složení?

Na druhou uzavřenou otázku z 52 dotazovaných respondentů odpovědělo 82,7 % tj. 43 dotázaných ano, 17,3 % odpovědělo ne. Je tedy patrné, že si většina nositelů dává pozor na materiálové složení.



Obr. 16: Graf prodejen

Na otázku č. 3 (obr. 16) odpovědělo 25 respondentů, což je 48 %, že nakupují v prodejně ALPINE PRO, 20 respondentů, což je 38,5 % nakupuje v prodejně HUDY sport, 4 respondenti vybrali prodejnu MILL a 3 respondenti vybrali prodejnu TILAK.

**4. Co na Vás v prodejně nejvíce působí (co ovlivní Váš názor v určité prodejně nakupovat)?**

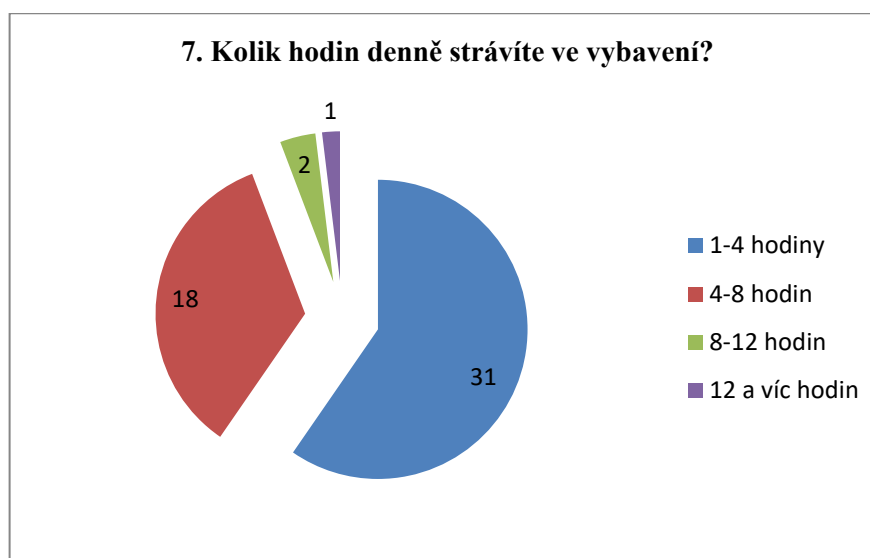
Na otázku č. 4 36 respondentů uvedlo, že možnost výběru zboží je hodně důležité, 10 respondentů odpovědělo, že se jedná o přístup prodavačů (jejich kvalifikace, ochota), zbylých 6 dotázaných vybralo vzhled prodejny (rozmístění zboží, celková atmosféra).

**5. Co nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodnutí ke koupi?**

Na otázku č. 5 většina respondentů uvědla, že koupi nejvíce ovlivňuje cena a značka, dále je to vzhled výrobku (styl, design, barva) a možnost vybrat si správnou velikost.

**6. Za jakou cenu jste ochotni koupit snowboardové oblečení?**

Na otázku č. 6 z 52 respondentů 35 uvědlo rozumnou cenu od 2000 do 4000 korun, 11 tázaných uvedlo cenu od 4000 do 6000 korun, ostatních 6 dotazovaných vybralo částku 1000–2000 korun.



Obr. 17: Graf doby nošení

Z hlediska komfortu nošení bylo důležité zjistit od respondentů, kolik hodin denně stráví ve sportovním vybavení (obr. 17). 31 tázaných odpovědělo přibližnou dobu do čtyř hodin denně. 18 dotazovaných tráví ve vybavení kolem čtyř až osmi hodin. Pouze 2 dotázaní odpověděli, že v oblečení stráví mezi osmi až dvanácti hodinami a 1 respondent odívá vybavení více jak dvanáct hodin denně.



Obr. 18: Graf hodnocení kvality zpracování

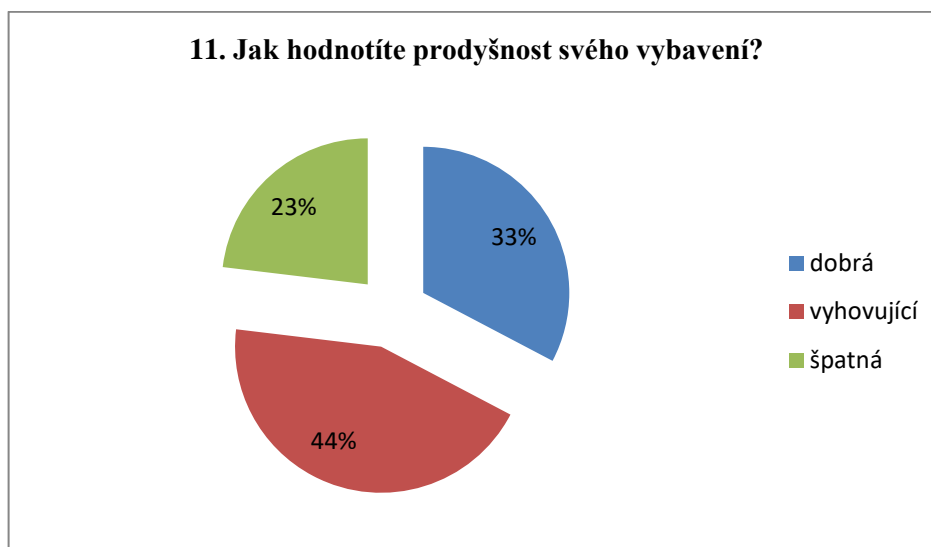
Kvalitu zpracování vybavení (obr. 18) ohodnotilo 25 dotazovaných jako výbornou, 20 jako velmi dobrou, 5 respondentů jako dobrou, a 2 respondenti jako špatnou.

### 9. Zajímajíte se o funkčnost snowboardového oblečení?

Při dotazování na funkčnost snowboardového oblečení uvedlo 50 respondentů, že se o ni zajímá. 2 respondenti odpověděli záporně.

### 10. Jakým způsobem ošetřujete svoje vybavení?

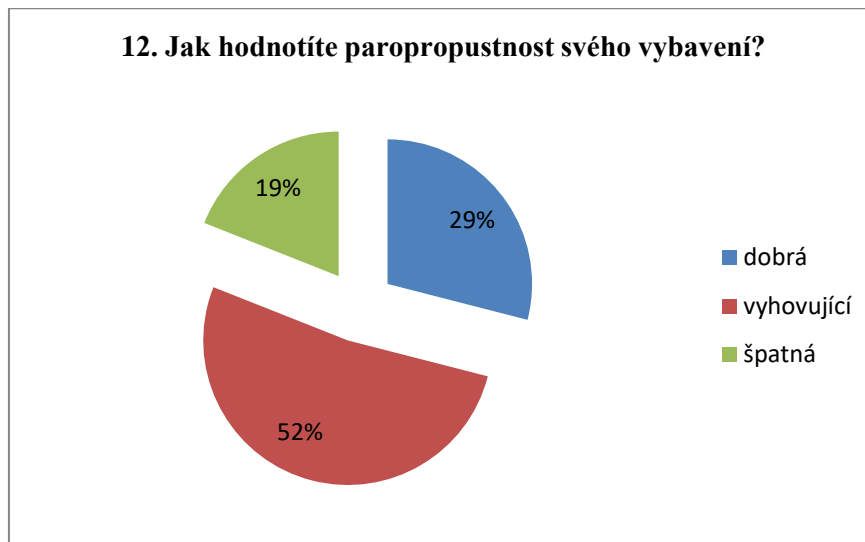
Při otázce na ošetření snowboardového vybavení 38 respondentů uvedlo, že vybavení perou v pračce. 12 respondentů uvedlo, že jej nechávají vyčistit v čistírně a 2 respondenti uvedli, že oděvy perou v ruce.



Obr. 19: Graf prodyšnosti

Z hlediska komfortu nošení je neméně důležitá určitá prodyšnost vybavení (obr. 19). 23 dotazovaných ji shledalo jako vyhovující, 17 ji ohodnotilo jako dobrou a pro 12 dotazovaných je špatná.





Obr. 20: Graf paropropustnosti

Z hlediska komfortu nošení je také důležitá určitá paropropustnost vybavení (obr. 20). 27 dotazovaných ji shledalo jako vyhovující, 15 ji ohodnotilo jako dobrou a pro 10 dotazovaných je špatná.

### **13. Pohlaví**

Většina respondentů odpovídajících na dotazy byli muži, kterých bylo 39, zbylých 13 byly ženy. Tento výsledek je s největší pravděpodobností proto, že ženy preferují spíše sjezdové lyže, snowboard je sportem číslo jedna především pro muže.

## 9.2 Výčet a popis vzorků použitých pro měření

Pro účely měření vlastností textilního materiálu byly v této bakalářské práci využity 4 vzorky snowboardového oblečení bez ohledu na pohlaví svého nositele.

- **Pánská softshell bunda DC** (obr. 21)

Materiál: shell: 94 % polyester, 6 % spandex, podšívka: 100 % polyester

Cena: 4400 Kč



Obr. 21: Bunda DC [10]

- **Kalhoty Carra JOYCE** (obr. 22)

Materiál: 73 % nylon, 27 % polyester

Cena: 2999 Kč



Obr. 22: Kalhoty Carra JOYCE [10]

- **Bunda pánska NUGGET (obr. 23)**

Materiál: 70 % Nylon, 30 % Polyester

Cena: 3990 Kč



Obr. 23: Bunda NUGGET [10]

- **Pánské kalhoty Alpine Pro ERIS (obr. 24)**

Materiál: 100 % Nylon

Cena: 1499 Kč

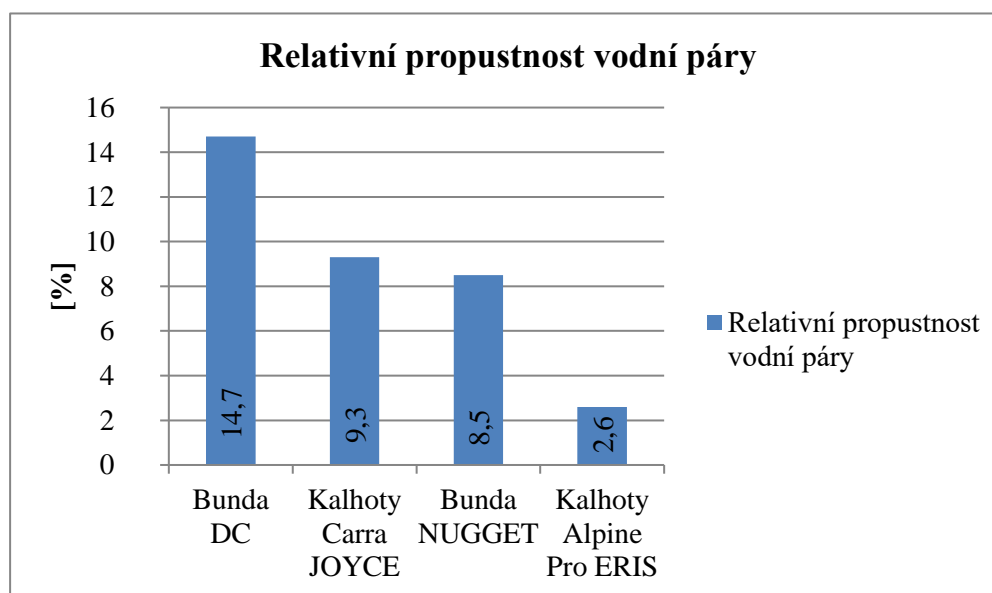


Obr. 24: Kalhoty Alpine Pro ERIS

## Postup při měření na přístroji PERMETEST

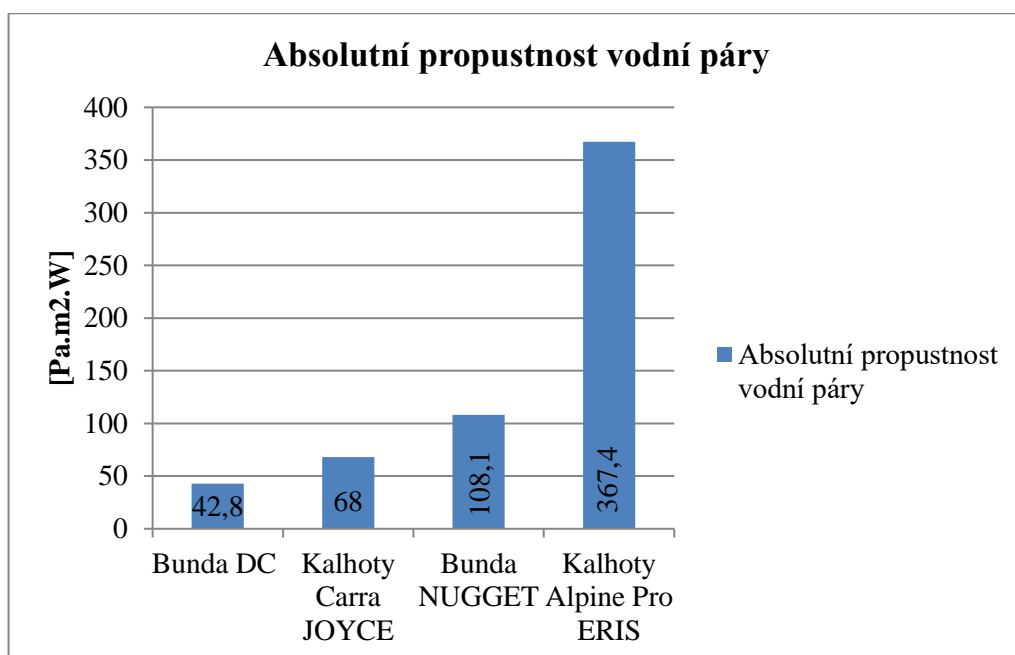
Všechna měření byla prováděna v laboratoři za následujících klimatických podmínek. Teplota vzduchu byla 24,4 °C a jeho vlhkost dosahovala hodnoty 28 %. Vzorek, který se vkládal do měřicího přístroje, byl bez záhybů či švů a jakýchkoli nečistot. Vzorky byly měřeny z rubové strany.

Každý měřený prvek vzorků byl měřen pětkrát, a to z důvodů statistického zpracování dat. Z naměřených hodnot byl zjištěn aritmetický průměr a variační koeficient proměnných. Výsledky měření jsou přiloženy v příloze této bakalářské práce.



Obr. 25: Graf relativní propustnosti vodních pár

Na obr. 25 je graf, na kterém jsou znázorněny hodnoty relativní propustnosti vodní páry. Nejvyšší hodnota byla naměřena u bundy DC. Z výsledků měření jasně vyplývá, že bunda je ze všech měřených částí snowboardového oblečení pro sportovce nejkomfortnější a má nejvyšší schopnost propouštět vodní páry. Nejnižší naměřená hodnota byla u kalhot Alpine Pro ERIS, tyto kalhoty tedy mají velice malou schopnost propouštět vodní páry.



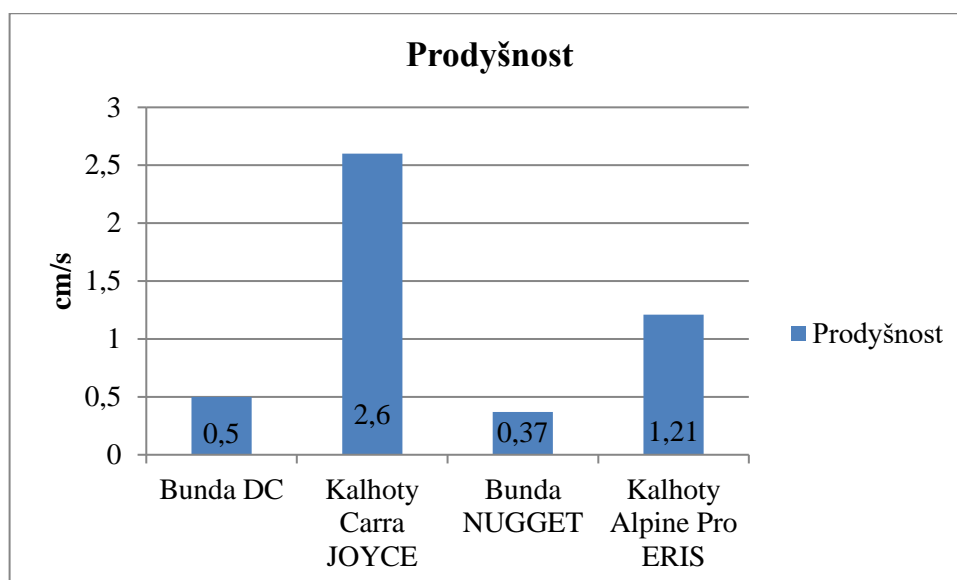
Obr. 26: - Graf Absolutní propustnosti vodních par

### Postup při měření na přístroji FX 3300

Měření přístrojem FX 3300 probíhalo v laboratoři za stejných klimatických podmínek, jako měření přístrojem PERMETEST. Teplota vzduchu tedy byla 24,4 °C a jeho vlhkost dosahovala hodnoty 28 %. Vzorek byl vkládán do měřicího přístroje stejným způsobem jako při měření PERMETEST tedy bez záhybů, švů či jakýchkoli nečistot.

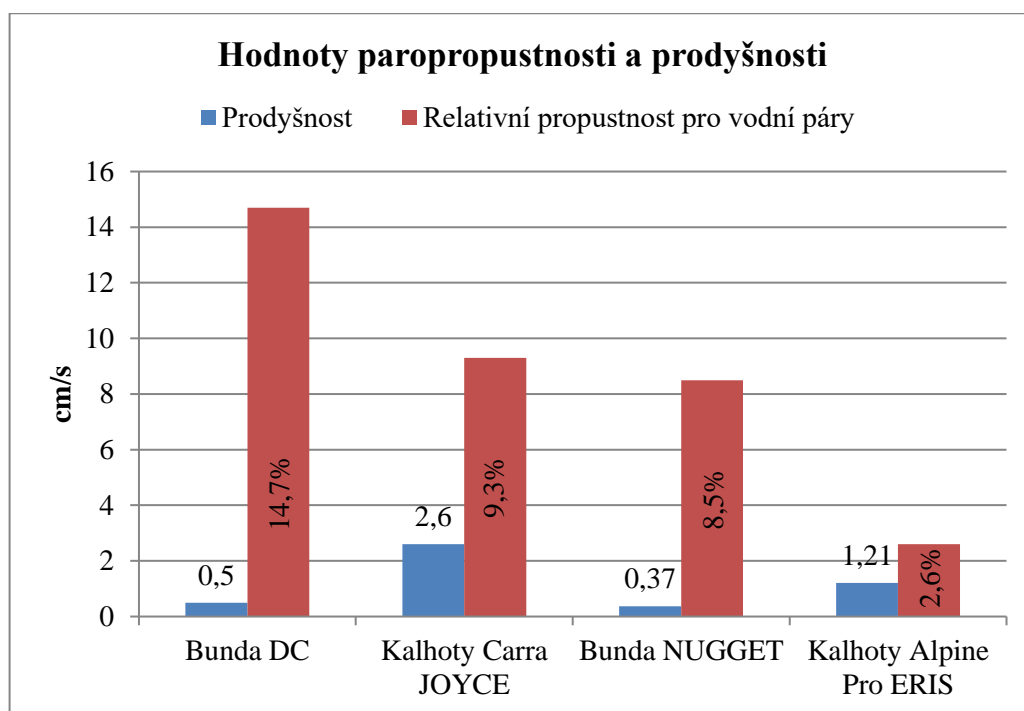
Před měřením byl vzorek vložen pod upínací rameno, jeho stlačením se přístroj spustí a během několika vteřin se výsledek zobrazí na digitálním displeji přístroje v předem zvolené měrné jednotce. Vzorek tkaniny byl měřen v jednotkách  $\text{cm}^3/\text{cm}^2/\text{s}$  (po zkrácení  $\text{cm}/\text{s}$ ) při 100 Pa.

Každý vzorek byl měřen pětkrát, z důvodu statistického zpracování dat tedy stejně, jako tomu bylo při měření předchozím přístrojem. I tyto naměřené hodnoty jsou zaznamenány v příloze této bakalářské práce.



Obr. 27: Graf Prodyšnosti

Na obr. 27 je uveden graf, na kterém jsou znázorněny naměřené hodnoty prodyšnosti snowboardového oblečení přístrojem FX 3300. Nejvyšší hodnota byla zjištěna u kalhot Carra JOYCE, z čehož jasně vyplývá, že jsou pro svého nositele nejkomfortnější, v tomto případě z hlediska prodyšnosti. Nejméně prodyšné jsou bunda NUGGET a bunda DC, u těchto materiálů byly naměřeny velmi nízké hodnoty. Příčinou takto nízké prodyšnosti je jejich materiálové složení, neboť jsou vyrobeny z třívrstvého laminátu.



Obr. 28: Graf porovnání paropropustnosti a prodyšnosti

Na obr. 28 vidíme graf, na kterém jsou zobrazeny naměřené hodnoty paropropustnosti a prodyšnosti zjištěné na přístrojích PERMETEST a FX 3300 najednou. U snowboardového oblečení je důležitá především hodnota paropropustnosti, proto je na ní vždy kladen větší důraz. Situace, kdy je nízká prodyšnost a zároveň nízká paropropustnost, není pro snowboardové oděvy velmi vítána. Jak lze vyčíst z grafu, který je na obrázku č. 28, nejkomfortnější jsou pro sportovce kalhoty Carra JOYCE, naopak nejnižší hodnoty byly zjištěny u kalhot Alpine Pro ERIS. Příčinou takto nízké prodyšnosti i paropropustnosti je, s největší pravděpodobností, jejich materiálové složení z třívrstvého laminátu.

## 10 Vyhodnocení výsledků

Na základě výsledků průzkumu můžeme uvést:

1. Závazek k určité značce existuje, většina respondentů potvrdila a uvedla, že prestiž značky má pro ně nemalý význam
2. Kritéria hodnocení snowboardového oblečení (podle míry významu): složení a kvalita materiálu, cena, styl, barva, módnost, prestiž značky, možnost vybrat si velikost, přijatelná cena pohybující se mezi 2000 a 5000 korun.
3. Jak bylo uvedeno v kapitole 1, dotazník vyplňovali především muži. Podle dotazů v prodejnách sportovních oděvů je tomu skutečně tak. Ženy dávají přednost jiným typům sportovního oblečení. Muži častěji hledí na kvalitu než na módnost, proto je tato skutečnost výhodou, neboť výsledky dotazníku nebudou příliš zkresleny módností, stylem či aktuálností kolekce.
4. V první otázce dotazníku jsem se dotazoval respondentů, podle jakých parametrů vybírají snowboardové oblečení. Nejčastější parametr, který uvaděli byla prodyšnost dále pak paropropustnost a nepromokavost. Podle výsledků jsem se rozhodl testovat své vzorky snowboardového oblečení na prodyšnost a paropropustnost.
5. Podle výsledků měření vzorků oděvů na snowboarding pomocí přístrojů PERMETEST a FX 3300 bylo zjištěno, že nejlepší užitné vlastnosti, v porovnání paropropustnosti a prodyšnosti, jsou kalhoty Carra JOYCE a nejmenší naměřené hodnoty vykazovaly také kalhoty, značky Alpine Pro ERIS. Kalhoty Carra JOYCE jsou dámským typem sportovních kalhot a z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že jim kromě módnosti také záleží na kvalitě zpracování a zároveň i na dobrých užitných hodnotách svých oděvů. Je samozřejmé, že toto platí ve velké míře i pro muže.



## Závěr

V úvodní části této bakalářské práce byla vykreslena psychologie prodeje a chování spotřebitelů, historie velice dynamicky se rozvíjejícího sportu, snowboardingu.

V teoretické části této práce, je představeno snowboardového vybavení a výstrojí. Je zde také uveden přehled nejčastěji využívaných součástí snowboardového oděvu, včetně jeho podrobného popisu a představení. Poté je v práci uveden přehled nejvýznamnějších výrobců a prodejců snowboardových oděvů v rámci České republiky.

V praktické části této práce byla díky dotazníkovému šetření zjištěna nejen spokojenost uživatelů snowboardového vybavení, ale byla také řešena otázka, co je při výběru snowboardových oděvů důležité. Složitost hodnocení možností před nákupem závisí do značné míry na tom, jaké cíle sleduje spotřebitel.

Hodnocení alternativ před nákupem je dost náročný úkol pro uživatele, protože je snowboardové oblečení zakoupeno na poměrně dlouhou dobu a obvykle stojí hodně peněz. Model hodnocení variant devíti nejvýznamnějších kritérií, formulovaných na základě výsledků průzkumu, je znázorněno v kapitole 10. Uvedl jsem pouze devět základních kritérií hodnocení, ve skutečnosti jich je však mnohem více. V praxi jen velmi zřídka vzniká situace, aby koupená věc uspokojovala naprosto všechna možná kritéria, proto spotřebitelé vybírají ty nejvýznamnější, až potom vše porovnávají s dalšími dostupnými možnostmi.

Před nákupem snowboardového oblečení je potřeba se nejen rozhodnout, které kritérium použít, ale je také nutné určit možnosti, ze kterých se bude vybírat. Dalším důležitým prvkem, který předchází nákupu, je analýza vybraných možností. Jedním z nejdůležitějších kritérií, jak je vidět, je cena. Velmi často se spotřebitel nachází v situaci, kdy je výběr zcela závislý na ní. A i když pro různé spotřebitele hodnota ceny není stejná, stanovil jsem průměrný rozsah přijatelné ceny snowboardového oděvu pro spotřebitele v rozmezí 2000 až 5000 korun. Právě v tomto rozmezí cen je spotřebitel ochoten zaplatit za zboží.

Je třeba poznamenat, že pochopení pravidel přijímání spotřebitelských řešení je také důležité pro rozvoj strategií ke změně zákaznického vztahu k produktu.

Pro experimentální část, po vyhodnocení dotazníků, byly zvoleny 4 vzorky snowboardového oblečení, na kterých byla prováděna měření. Paropropustnost a prodyšnost je důležitou vlastností oděvu, protože má vliv na komfort lidského těla. Z měření na přístrojích PERMETEST a FX 3300 jasně vyplývá, že vlastnosti snowboardových oblečení odpovídají svému materiálovému složení a také účelu, tedy pro snowboard.

## Použitá literatura:

- [1.] **Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. a kolektiv.:** *Chování zákazníka, jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3
- [2.] **Hes L., Sluka P.:** Úvod do komfortu textilií, skripta TU Liberec, 2005. 109 str., ISBN 80-7083-926-0
- [3.] **LOUKA, Oto a Martin VEČERKA.:** *Snowboarding*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024713786.
- [4.] **VEČERKA, Martin.:** *Freestyle snowboarding*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 802510091.
- [5.] **LOUKA, Oto.:** *Snowboarding*. 1. vyd. Ústí nad Labem: KTV PF UJEP / Skripta, 2006. ISBN 8070447389.
- [6.] Luckydays.: *Co je to snowboard?* [online]. [citace: 26.12.2016]. Dostupné z: <http://luckydays.blog.cz/1207/co-je-to-snowboard>
- [7.] **BINTER, Lukáš.:** *Snowboarding*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 97-8802-473-98-16.
- [8.] Heureka.: *Boty na snowboard*. [online]. [citace: 26.12.2016]. Dostupné z: <https://boty-na-snowboard.heureka.cz/>
- [9.] JP- SPORT.: *Chránič kostrče a boků Powerslide Crash Pad Pro*. [online]. [citace: 26.12.2016]. Dostupné z: <http://www.jp-sport.cz/chranic-kostrce-a-boku-powerslide-crash-pad-pro>
- [10.] Top snow.: *Как правильно выбрать одежду для сноуборда?* [online]. [citace: 3.02.2017]. Dostupné z: [http://www.topsnow.ru/snowboard\\_clothes.html](http://www.topsnow.ru/snowboard_clothes.html)
- [11.] Sportisimo.: *Oblečení na snowboard*. [online]. [citace: 5.02.2017]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/obleceni-na-snowboard/>
- [12.] **Dědková, J. Honzáková, I.:** *Základy marketingu*. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7083-908-2.
- [13.] **Símová, J.:** *Marketingový výzkum*. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [14.] Tilak, A.S. [online]. [citace: 27.02.2017]. Dostupné z: <http://www.tilak.cz/>
- [15.] ALPINE PRO, a.s. [online]. [citace: 27.02.2017]. Dostupné z: <https://www.alpinepro.cz/>
- [16.] Sportisimo, s.r.o. [online]. [citace: 27.02.2017]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/>
- [17.] Hudy, A.S. [online]. [citace: 28.02.2017]. Dostupné z: <https://www.hudy.cz/>
- [18.] Rock Point, A.S. [online]. [citace: 28.02.2017]. Dostupné z: <https://www.rockpoint.cz/>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Model spotřebního chování

Obrázek 2: Tabulka propustnosti textilií dle ISO

Obrázek 3: Typy snowboardů

Obrázek 4: Měkká snowboardová bota

Obrázek 5: Tvrdá snowboardová bota

Obrázek 6: Chránič páteře

Obrázek 7: Chránič kostrče

Obrázek 8: Termo-tričko

Obrázek 9: Termo-kalhoty

Obrázek 10: Snowboardové ponožky

Obrázek 11: Fleecová mikina

Obrázek 12: Bunda na snowboard

Obrázek 13: Kalhoty na snowboard

Obrázek 14: Schéma přístroje PERMETEST

Obrázek 15: Graf parametrů

Obrázek 16: Graf prodejen

Obrázek 17: Graf doby nošení

Obrázek 18: Graf hodnocení kvality zpracování

Obrázek 19: Graf prodyšnosti

Obrázek 20: Graf paropropustnosti

Obrázek 21: Bunda DC

Obrázek 22: Kalhoty Carra JOYCE

Obrázek 23: Bunda NUGGET

Obrázek 24: Kalhoty ERIS

Obrázek 25: Graf relativní propustnosti vodních pár

Obrázek 26: Graf Absolutní propustnosti vodních pár

Obrázek 27: Graf Prodyšnosti

Obrázek 28: Graf porovnání paropropustnosti a prodyšnosti

## **Seznam tabulek**

Tab. 1 Tabulka propustnosti textilií dle ISO

## **Seznam příloh**

Příloha 1. Vzor dotazníku

Příloha 2. Měření na přístroji Permetest

Příloha 3. Měření na přístroji FX 3300

# Příloha 1

## Dotazník

### **1. Uvěďte, prosím, jaké parametry snowboardového oblečení jsou pro Vás důležité?**

- a) nepromokavost
- b) prodyšnost
- c) odolnost proti větru
- d) paropropustnost
- e) míra zateplení

### **2. Dáváte pozor při nákupu snowboardového oblečení na materiálové složení?**

- a) ano
- b) ne

### **3. V jaké prodejně kupujete snowboardové vybavení?**

- a) Alpine Pro
- b) Tilak
- c) Hudy sport
- d) Mill

### **4. Co na Vás v prodejně nejvíce působí (co ovlivní Váš názor v určité prodejně nakupovat)?**

- a) vzhled prodejny (rozmístění zboží, celková atmosféra)
- b) možnost výběru zboží
- c) přístup prodavačů (jejich kvalifikace, ochota)

### **5. Co nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodnutí o koupi?**

- a) cena
- b) vzhled výrobku (styl, design, barva)
- c) značka
- d) vybrat velikost

### **6. Za jakou cenu jste schopen koupit snowboardové oblečení?**

- a) 1000–2000
- b) 2000–4000
- c) 4000–6000

**7. Kolik hodin denně přibližně strávíte ve vybavení?**

- a) 1 – 4 hodiny
- b) 4 – 8 hodin
- c) 8 – 12 hodin
- d) 12 a více

**8. Jak Vám vyhovuje kvalita zpracování vybavení?**

- a) dobrá
- b) velmi dobrá
- c) výborná
- d) špatná

**9. Zajímáte se o funkčnost snowboardového oblečení?**

- a) ano zajímám
- b) ne nezajímám

**10. Jakým způsobem oštrujete svoje vybavení?**

- a) čistírna
- b) praní v pračce
- c) praní v ruce

**11. Jak hodnotíte prodyšnost svého vybavení?**

- a) dobrá
- b) špatná
- c) vyhovující

**12. Jak hodnotíte paropropustnost svého vybavení?**

- a) dobrá
- b) špatná
- c) vyhovující

**13. Pohlaví**

- a) muž
- b) žena

## Příloha 2

Tab. 1 – Měření na přístroji Permetest

<b>Měřený vzorek</b>	<b><i>Relativní propustnost vodní páry</i></b>	<b><i>Absolutní propustnost vodní páry</i></b>
Bunda DC	12,4	46,9
	21,2	24,1
	9,8	63,3
	13,7	44,2
	16,2	35,6
Kalhoty Carra JOYCE	7,2	82,8
	10,5	57,3
	10,3	59,0
	8,7	76,7
	9,6	64,1
Bunda NUGGET	3,3	185,7
	9,6	60,8
	3,1	203,8
	16,2	34,0
	10,6	56,2
Kalhoty Alpine Pro ERIS	5,5	110,4
	1,1	606,7
	2,2	288,2
	1,5	614,8
	2,6	217,0

### Příloha 3

**Tab. 2 – Měření na přístroji FX 3300**

<b>Měřený vzorek</b>	<i>1.měření</i>	<i>2.měření</i>	<i>3.měření</i>	<i>4.měření</i>	<i>5.měření</i>
Bunda DC	0,402	0,241	1,17	0,23	0,46
Kalhoty Carra JOYCE	5,0	3,84	0,665	1,32	2,18
Bunda NUGGET	0,124	0,42	0,46	0,51	0,313
Kalhoty Alpine Pro ERIS	0,243	1,38	0,42	1,93	2,1