

Preference značky v rámci nákupního rozhodování

Karel Halberšlád

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karel Halberšádt**
Osobní číslo: **K14107**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Preference značky v rámci nákupního rozhodování**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši vybraných zdrojů.
2. Zpracujte analýzu na základě sekundárně získaných údajů.
3. Provedte dotazníkové šetření, vyhodnoťte jej a jeho výsledky interpretujte.
4. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

BEECH, John G. a Simon CHADWICK. The Marketing of Sport. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2007, xxxv, 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.

BOUCHET Patrick, HILLAIRET Dieter a BODET Guillaume. Sport Brands. Abingdon: Routledge, 2013, 208 s. ISBN 978-0-415-53285-3.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.4.2017

KAREL HALBERŠTADT, 
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá preferencí značky v rámci nákupního rozhodování se zaměřením na běžecké boty. Teoretická část popisuje značku ve sportovním prostředí, nákupní rozhodování s důrazem na značku a specifika nákupu běžeckých bot. Praktická část nabízí dvě analýzy. Sekundární analýza je založená na cenových srovnávacích. Nejdůležitější část práce tvoří primární výzkum formou online dotazníku.

Klíčová slova: značka, hodnota značky, identita značky, positioning značky, nákupní rozhodování, spotřební chování, preference značky, běžecké značky

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the brand preferences within the purchasing decisions, focusing on running shoes. The theoretical part describes the brand in sport area, the purchasing decisions with the main focus on the brand and the specifics of the purchase of running shoes. The practical part offers two analyses. The secondary analysis is based on the price trackers. The main part of the thesis is the primary research through an online questionnaire.

Keywords: brand, brand equity, brand identity, brand positioning, purchasing decisions, consumer behaviour, brand preferences, running brands

Rád bych poděkoval vedoucímu práce panu Josefu Kocourkovi za velmi cenné poznatky zejména v počáteční fázi a za celkové nasměrování, které mi opravdu velmi pomohlo. Dále děkuji panu Miloši Škorpilovi za pomoc při získávání respondentů pro primární šetření.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ZNAČKA V PROSTŘEDÍ SPORTU	10
1.1 DEFINICE ZNAČKY	10
1.2 HODNOTA ZNAČKY.....	11
1.2.1 Znalost značky	11
1.2.2 Vnímání kvality.....	12
1.2.3 Věrnost značce	13
1.2.4 Asociace spojené se značkou	13
1.3 IDENTITA ZNAČKY	14
1.3.1 Značka jako produkt.....	14
1.3.2 Značka jako organizace.....	15
1.3.3 Značka jako osoba.....	15
1.3.4 Značka jako symbol	16
1.4 POSITIONING ZNAČKY	16
2 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ	18
2.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	18
2.2 PROCES ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU	18
2.3 ZNAČKA V NÁKUPNÍM PROCESU SPOTŘEBITELŮ	19
2.4 PSYCHOLOGICKÁ DIMENZE NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	20
3 BĚŽECKÉ BOTY	22
3.1 VÝBĚR BĚŽECKÝCH BOT.....	22
3.2 DRUHY BĚŽECKÝCH BOT	23
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
4.1 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	25
4.2 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	25
4.3 DOTAZOVÁNÍ	26
5 METODIKA PRÁCE.....	28
5.1 CÍL PRÁCE	28
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
5.3 METODY.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 BĚHÁNÍ	31
6.1 BĚŽECKÉ ZNAČKY	32
6.1.1 Nike	32
6.1.2 Adidas	33
6.1.3 New Balance	34

6.1.4	Asics	34
6.1.5	Salomon.....	35
7	ANALÝZA DAT Z CENOVÝCH SROVNÁVAČŮ	36
7.1	ÚVOD K ANALÝZE	36
7.2	KRITÉRIA ANALÝZY	36
7.3	OBLÍBENOST PRODUKTŮ JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK	37
7.4	RECENZE A HODNOCENÍ PRODUKTŮ JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK	38
7.5	OBSAH RECENZÍ BĚŽECKÝCH BOT	39
7.6	SHRnutí ANALÝZY DAT Z CENOVÝCH SROVNÁVAČŮ	39
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	41
8.1	ÚVOD K ANALÝZE	41
8.2	POHLED NA RESPONDENTY	42
8.3	OBLÍBENÁ ZNAČKA	42
8.4	DŮVODY OBLÍBENOSTI JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK.....	44
8.5	OPAKOVANÝ NÁKUP JEDNÉ ZNAČKY	45
8.6	DŮLEŽITOST JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ PŘI NÁKUPU	45
8.7	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	49
10	DOPORUČENÍ.....	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM GRAFŮ	56
	SEZNAM TABULEK.....	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Běhání je nejlevnější sport, říkalo se. Jen vezmete tričko, šortky, boty a vyběhnete. Už to ale úplně tak neplatí. Kdo běhá častěji nebo to myslí opravdu vážně, tak většinou sáhne alespoň po kvalitní běžecké obuvi. Její výběr není zvlášť pro méně zkušené běžce ničím jednoduchým, protože se na trhu nachází spousta modelů s různými vlastnostmi, pro různě širokou nohu, pro odlišný povrch. Roli jistě může hrát design a samozřejmě i značka.

Cíl této práce se váže právě ke značce běžeckých bot. Práce má za úkol analyzovat význam značky při nákupu běžeckých bot. Jestli je značka pro běžce vůbec důležitá, jakou roli hraje při rozhodování o koupi a jaké má postavení v kontextu jiných faktorů, mezi které patří kvalita boty, pohodlnost či cena. Kromě obecného pohledu je pro tuto práci důležitý i pohled na jednotlivé značky. Analýzy, které budou v této práci provedeny, by měly napovědět, který výrobce získává nejvíc zákazníků právě na základě své značky.

Tyto informace by mohly být zajímavé i pro samotné výrobce, ale jen těžko se k nim tato bakalářská práce dostane. Pravděpodobnější je možnost využití zjištěných informací pro články či studie v některém z běžeckých časopisů či na jednom z řady webových portálů.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Ta teoretická je založena na literární rešerši relevantních knižních a internetových zdrojů. Nejprve je zpracováno téma značky v úzkém propojení se sportovním prostředím. Následuje pohled na nákupní rozhodování, kde se opět prolíná teorie kolem značky a specifik sportovního prostředí. Poslední část teoretické části tvoří přiblížení procesu nákupu běžeckých bot. Jsou zde uvedena specifika jednotlivých bot, jejich odlišností i samotného výběru.

Praktická část se opírá o dvě analýzy. Ještě předtím ovšem dostává prostor menší nahlédnutí do světa běžců, na takzvaný běžecký boom. Také jsou krátce představeny vybrané značky, které jsou předmětem analýz. Jako první přichází na řadu sekundární analýza na základě dat ze dvou srovnávačů cen. Na to navazuje hlavní primární dotazníkové šetření. To představuje klíčovou část této bakalářské práce vzhledem k zodpovězení výzkumných otázek a také nabízí celou řadu dalších zajímavých dat.

Autor si vybral téma této bakalářské práce na základě svého aktivního zájmu o běhání. Může tak čerpat částečně i ze svých zkušeností, což se hodí zejména při snaze o pochopení myšlenkových pochodů při výběru běžeckých bot.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA V PROSTŘEDÍ SPORTU

Značka je jednou z nejdůležitějších komodit, které firma má. Výstižný je výrok bývalého prezidenta společnosti Quaker Oats Ltd Johna Stuarta, který ve své knize cituje De Chernatony (2009, s. 30): „Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značku, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy.“

Stejně tak je značka důležitá pro sportovní organizace. Sportovní manažeři se začali ve 20. století dívat na sportovní organizace jako na byznys a ve 21. se naučili vnímat je i jako značku, která může být budována. Jako značky jsou považovány kluby, sportovci, firmy i zastřešující asociace. Jedno mají společné: Jde je nějakým způsobem zužítkovat. (Beech a Chadwick, 2007, s. 187)

Sportovní značky mají zároveň v dnešním světě zvláštní úlohu. U mnoha spotřebitelů přispívají k vyjádření jejich způsobu života. Například značky sportovního oblečení můžou vyjadřovat náležitost k nějakému životnímu stylu nebo specifické komunitě, jako jsou třeba skateboardisté. Sportovní značky se staly nedílnou součástí života podobně jako značky domácích spotřebičů, jídla či elektroniky. U značky Nike můžeme mluvit až o mytickém statu, neboť ji po celém světě poznává nejvíce teenagerů. (Bouchet, Hillairet a Bodet, 2013, s. 1)

1.1 Definice značky

Americká marketingová asociace definuje značku jako „název, symbol, design nebo kombinaci těchto elementů, jejichž účelem je identifikace produktů od určité firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem.“ Podle Karlíčka je ale taková definice příliš úzká. Problém vidí v tom, že uvedené elementy představují pouze vrchol ledovce. Značka především nese určitý význam, zvyšuje hodnotu produktů, přidává na důvěře a činí produkty přitažlivějšími. Právě díky značce nevnímají zákazníci produkty jako totožné. (Karlíček, 2013, s. 125)

Pojem značka je interpretován různými způsoby, které můžeme rozdělit do tří kategorií. Ta první je založena na hledisku vstupu. Budování značky je chápáno jako konkrétní způsob přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníky. Do druhé kategorie spadá hledisko výstupu, čímž se zdůrazňuje způsob, jak značka přináší lidem hodnoty. Poslední kategorie hovoří o hledisku času. Klade se důraz na evoluční povahu značky. (De Chernatony, 2009, s. 30)

Jako příklad De Chernatony (2009, s. 31) uvádí úspěch značky Apple, který je dán jak vstupními, tak výstupními aktivitami. Značka na jednu stranu zákazníkům říká, aby uvažovali jinak, ale na druhou stranu jim ukazuje, jak je může produkt osvobodit a zlepšit jejich životní styl.

1.2 Hodnota značky

Značky mohou stát za preferencí určitých produktů a také ovlivňovat jejich užití. Do popředí se tu dostává hodnota značky, kterou reflektuje ochota zákazníků připlatit si za daný produkt, i když jsou k dispozici levnější značky či neznačkové produkty. Hodnota značky je klíčovým aktivem firmy, což dokazuje hýbání s cenou. Pokud je produkt hodnotné značky v minimální slevě, tak je to výrazný stimul pro zákazníky. Značky si cení a slevu, byť minimální, považují za velmi výhodnou. Zdražení nemá naopak žádný, nebo velmi malý vliv na snížení prodejnosti. Značka je totiž jedinečná a těžko nahraditelná. (Karlíček, 2013, s. 129)

Pro příklad, pokud zákazník kupuje běžecké boty, tak může najít nějaký pár v cenové relaci 25 až 40 eur. Podobný pár značky Nike by ale stál někde mezi 80 a 120 eury. Rozdíl v ceně je právě výsledkem hodnoty značky. (Beech a Chadwick, 2007, s. 187)

Aaker (2003, s. 8) vidí hodnotu značky jako sadu aktiv. Konkrétně uvádí čtyři kategorie: Znalost jména značky, věrnost značce, vnímání kvality a asociace spojené se značkou. Ještě dodává, že hodnota značky vytváří hodnoty jak pro zákazníky, tak pro společnosti. Jako příklad uvádí Hilton, který musí pečovat krom svých zákazníků i o cestovní kanceláře.

Pokud to stáhneme na běžecké značky, tak třeba firmě Asics by také nemělo být jedno, jaké postavení má mezi specializovanými prodejci. Právě ti hrají často nejdůležitější roli při rozhodování zákazníků. Zvláště v tak specifickém segmentu, jako jsou běžecké boty.

Výše uvedené kategorie hodnoty značky rozvádí Beech a Chadwick (2007, s. 189) ve své knize do roviny sportovních značek.

1.2.1 Znalost značky

Aaker (2003, s. 10.) ve své knize uvádí paralelu ke znalosti značky. Tu si podle něj lze představit jako myšlenkové plochy nacházející se v hlavách spotřebitelů. Každá plocha by refletovala jednu značku a její znalost by byla vyjádřena velikostí.

Přilnutí ke známé značce nemusí být jen instinktivní reakcí. Mnoho ekonomů sdílí názor, že si spotřebitel při pohledu na určitou značku uvědomí, že už ji někde viděl. Z toho usoudí, že byla tato značka finančně podpořena. A má se za to, že by nikdo neutrácel za podporu špatných výrobků. (Aaker, 2003, s. 11.)

S ekonomy souhlasí i Karlíček (2013, s. 130), který zmiňuje chybný efekt popularity. V myslech některých lidí jsou značky zakořeněné jako oblíbené a žádané, i když realita může být zcela jiná. S tím je spojen i automatická důvěra ke značce, která je na trhu dlouhou dobu. Nemůže být přece špatná, když si ji koupilo už tolik lidí.

Pro sportovního marketéra by mohla být právě znalost značky nejlépe kontrolovatelná. Sportovní produkty se totiž těší velké publicitě, což značně ulehčuje práci. To může mít jak pozitivní, tak negativní efekt. Proto je zvláště důležité udržovat dobré vztahy s médii. I přes tuto výhodu by mohla značka mít propagační plán zahrnující nejrůznější prvky (reklama, osobní prodej, podpora prodeje...) včetně informací o produktu. (Beech a Chadwick, 2007, s. 190–191)

1.2.2 Vnímání kvality

Vnímání kvality je pro každou značku stěžejní. Ze všech asociací je jedinou, která je motorem ekonomického výkonu. Navíc je často tím nejdůležitějším impulsem podnikání. (Aaker, 2003, s. 17)

Pro hodně firem představuje kvalita jednu ze základních hodnot, která souvisí s důvody existence firmy. Kvalita je důležitá zejména pro firmy, které mají více tříd výrobků a neopírají se tak o jejich konkrétní funkční výhody. Vnímání kvality pak definuje rozdíl například mezi značkami, které sází na cenu, na prestiž či na přidanou hodnotu. Může být také chápáno jako jakýsi ukazatel míry „dobra značky“, které je úzce propojeno se všemi elementy. (Aaker, 2003, s. 18)

Sportovní marketér ale může vnímání kvality patrně kontrolovat nejméně ze všech čtyř komponentů. Zvlášť to platí pro sportovní kluby, kde velký úspěch či angažování hvězdného hráče samo zvedne vnímání kvality. (Beech a Chadwick, 2007, s. 189)

Naopak konkrétně u segmentu, jako jsou běžecké boty či jiné vybavení, je kvalita výrazně ovlivnitelná výrobními postupy a použitými materiály.

I když ale bude kvalita běžeckých bot či jiných produktů dobrá, tak firma nemusí mít vyhráno. Karlíček (2013, s. 131) sice uznává, že je vnímaná kvalita závislá na skutečné kvalitě

produktu, ale zmiňuje možná rizika. I přes objektivní zvýšení kvality mohou mít produkty určité firmy u zákazníků špatnou pověst a mohou být zaškatulkované jako nekvalitní.

1.2.3 Věrnost značce

Věrnost představuje pro každou značku jakousi jistotu. Při značné základně věrných zákazníků totiž může předvídat zisk. Také platí, že je levnější udržet si stávající zákazníky než přivádět nové. Věrnost zákazníků k určité značce je pak také překážkou konkurence ve stupu na trh. (Aaker 2003, s. 21)

Podle Aakera (2003, s. 21) lze trh obvykle rozdělit do pěti skupin:

- Ne-zákazníci (kupují buď konkurenční produkty, nebo žádné z dané třídy)
- Hlídači cen (hlavním faktorem je cena)
- Pasivně věrní (zvyk převažuje nad racionálními důvody)
- Zákazníci na rozhraní (nahodile kupují více značek)
- Oddaní zákazníci

Z tohoto rozdělení vyplývají i úkoly pro firmu. Ta by se měla snažit zvýšit počet zákazníků, kteří nejsou hlídači cen a pracovat na ještě větší věrnosti u zákazníků na rozhraní a oddaných. Mělo by také přibýt zákazníků, kteří jsou ochotni připlatit si za výrobek dané značky. Firmy často podceňují skupiny pasivně věrných a oddaných zákazníků, když do těchto segmentů málo investují. (Aaker, 2003, s. 21)

Můžeme hovořit také o behaviorální a subjektivní věrnosti značce. Ta behaviorální se projevuje například návštěvností sportovních zápasů či nákupem produktů. U subjektivní jde o vztah ke značce či ke klubu a také o ochotu „jít“ s touto značkou. (Beech a Chadwick, 2007, s. 192)

1.2.4 Asociace spojené se značkou

Hodnotu značky významně podporují i asociace, se kterými ji má zákazník spojenou. Můžeme zde zařadit vlastnosti výrobku, reklamní spojení s celebritou či konkrétní symbol. Na pozadí toho všeho stojí identita značky. (Aaker, 2003, s. 23)

Sportovní marketéři by měli při tvorbě propagačních plánů dbát na asociace, které jsou relevantní pro fanoušky (pokud mluvíme o sportovních klubech) a které mohou posílit jejich věrnost. Asociace ke značce nejsou nicméně vždy kontrolovatelné. Příkladem může být

sportovec, který použije steroidy, je chycen opilý za volantem nebo má jiný závažný problém. (Beech a Chadwick, 2007, s. 192)

Konkrétně doping je velmi aktuálním a velmi vážným problémem sportovních značek. Často se vyskytuje jev, kdy se značka po provalení dopingového skandálu ihned odvrátí od „svého“ sportovce a dělá vše pro to, aby s ním už dále nebyla spojována.

1.3 Identita značky

Identitu značky jde podle Aakera (2003, s. 60) definovat jako něco, co „by mělo pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a související s jeho sebevyjádřením.“

Ještě trochu jiný pohled na identitu značky nabízí De Chernatony (2009, s. 48). Ve své knize zmiňuje Hatche a Schultze, kteří identitu značky vidí jako odlišující prvek či ústřední ideu značky a způsob, jak je tato idea komunikována. Na rozdíl od pohledu na značku jako na logo či právní nástroj je zde kladen důraz na značku jako na celostní entitu.

Identitu značky lze také rozdělit do 12 dimenzí, které jsou organizované ve 4 perspektivách.

- Značka jako produkt – sortiment výrobku, atributy výrobku, kvalita/hodnota, užití, uživatelé, země původu
- Značka jako organizace – organizační atributy, globální vs lokální rozměr
- Značka jako osoba – osobnost značky, vztah značky a zákazníka
- Značka jako symbol – vizuální provedení/metafory, dědictví značky (Aaker, 2003, s. 60)

Na základě těchto čtyř perspektiv se i přistupuje k identitě značky.

1.3.1 Značka jako produkt

Tento přístup sleduje asociace spojené s výrobkem. Ty budou vždycky důležitou částí identity značky, protože se přímo podílí na rozhodnutí o výběru značky a také představují zákaznickou zkušenost s výrobkem. (Aaker, 2003, s. 68)

Pro značku jsou důležité také asociace s třídou výrobku. Pokud je spojení značky s třídou silné, tak si zákazník při zmínce konkrétní třídy výrobků vzpomene právě na danou značku. Např. u kreditních karet to může být firma Visa. (Aaker, 2003, s. 68)

Speciálně sportovní značky mají záviděníhodnou pozici v tom, že ty nejlepší značky reprezentují celý sektor. Jejich obliba totiž roste paralelně s trhem. U lyžích jde třeba o Rossignol, u obuvi o Reebok a u plavání o Speedo. Nelze je ignorovat, ať je máte v oblíbě či ne. (Bouchet, Hillairet a Bodet, 2013, s. 2)

Funkční či emoční požitky související s užíváním dané značky přinášejí její atributy. Značky se snaží nabízet něco navíc, něco lepšího, co může přinášet zákazníkům hodnotu. Jedním z atributů je také kvalita. Ta je v některých případech důležitá jen proto, aby se daná značka dostala do hry. V jiných případech hraje rozhodující roli. Kvalita značky úzce souvisí i s hodnotou, která jí dodává rozměr ceny. (Aaker, 2003, s. 69–70)

1.3.2 Značka jako organizace

Zcela opačný pohled na identitu značky je přistupování k ní jako k organizaci. Tento přístup se zaměřuje hlavně na atributy organizace, mezi nimiž jsou inovace, životní prostředí, lidé, kultura, hodnoty a programy dané firmy. Rozdíl je také v dlouhodobějším charakteru atributů organizace. Zároveň také mohou přispět k budování hodnot. Ohleduplnost k životnímu prostředí či lokální orientace můžou v zákazníkovi vzbudit emoční či seberealizační požitky. (Aaker, 2003, s. 71)

Ve vyspělých i v rozvojových zemích převyšuje význam sportovních značek jejich teritorium. Díky velkému sociálnímu a kulturnímu významu se stávají něčím, co přispívá zákazníkům určit jejich status. Nike, Adidas a Lacoste tak nemají stejnou symboliku, byť jsou jejich boty podobné. Tím, že slibují autenticitu, výkon, či vztah, se stávají tvůrci silných kulturních a sociálních bodů. (Bouchet, Hillairet a Bodet, 2013, s. 2)

1.3.3 Značka jako osoba

Bohatší a zajímavější je identita značky vnímaná jako osoba. Je zde paralela se skutečnou osobou, takže může být značka viděna například jako moderní, důvěryhodná, zábavná, neformální či intelektuální. Osobnost značky může zákazníkovi posloužit jako možnost seberealizace. Díky ní o sobě světu něco říká. Například u společnosti Apple to může být neformálnost či tvůrčí činnost. Také je možné, že osobnost značky vytvoří se zákazníkem vztah. Tak jak je to třeba u značky Mercedes-Benz, která je obdivována. V neposlední řadě osobnost značky sděluje a vysvětluje atributy výrobku. Příkladem může být panáček Michelin, který ukazuje sílu a energičnost pneumatik. (Aaker, 2003, s. 72)

1.3.4 Značka jako symbol

Soudržnost a strukturu dodává identitě značky silný symbol. Jako tři hlavní symboly lze označit vizuální provedení, metafory a tradice značky. Vizuální provedení se stará o zapamatovatelnost. O to, aby bylo už při pohledu na symbol poznat, o jakou značku se jedná. Účelnosti symbolů pak přidávají metafory. Třeba společnost Nike k tomu využívá Michaela Jordana, který odráží její výkonnost. Tradice značky pak může představovat dokonce samotnou esenci. I proto Starbucks stále udržuje kontakt s první otevřenou kavárnou tohoto jména, která se nachází v Seattlu. (Aaker, 2003, s. 73)

Úspěch sportovních značek často pramení právě z dobré práce se symboly, které jsou s nimi spojené. Umí dobře vyprávět příběh, doručit svým zákazníkům sdělení a zvyšovat jejich loajalitu. Do další dimenze pak firmu posílá dobrý název, dobré logo a dobrý slogan. Celý svět zná slogany „Impossible is nothing“ (Adidas) nebo „Just do it“ (Nike). (Bouchet, Hillairet a Bodet, 2013, s. 3)

1.4 Positioning značky

Prakticky každá značka řeší stejný problém. Je mnoho dalších značek, mezi kterými se potřebuje odlišit a tím zaujmout pozornost zákazníků. Vytváření pozice (positioning) tak znamená probojovat se skrze množství značek a zabrat významné místo v myslích spotřebitelů. (De Chernatony, 2009, s. 237).

Pozice značky je podle Aakera (2003, s. 154) definována následně: „Pozice značky je ta část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.“

De Chernatony (2009, s. 240) zmiňuje výčet 6 kritérií, které by mělo sdělení o pozici značky splňovat:

- „Sděluje jednoduše to, co značka znamená
- Odráží klíčové motivace, které by měly vést zákazníky k jejímu nákupu
- Jasně odlišuje značku od konkurentů
- Zaujme představivost zákazníků
- Poskytne směr, který mohou všichni zaměstnanci následovat
- Neomezí působnost značky pro její případné budoucí expanze“

Positioning značky není jen otázkou přítomnosti, jak zdůrazňují Kotler a Keller (2016, s. 298). Dobrá pozice značky je podle nich jednou nohou v přítomnosti a druhou nohou v budoucnosti. Pozice značky by měla být ambiciózní, měla by poskytovat dost prostoru pro růst. Trikem je najít balanc mezi tím, jaká značka je, a jaká by mohla být.

K lepšímu zaměření se na pozici značky si mohou firmy určit mantru značky. Ta se skládá ze tří nebo z pěti slov, které představují srdce a duši značky. Například společnost Nike je spojena s mnoha asociacemi, které připomínají její inovativní design, sponzorství elitních sportovců, komunikaci a další charakteristické prvky. Mantrou firmy Nike je: Autentický sportovní výkon. (Kotler a Keller, 2016, s. 307)

2 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

Rozhodování činíme každý den. Některá jsou velmi důležitá a pečlivě je zvažujeme, protože budou mít vliv na náš život. Jiná jsou natolik banální, že si je ani neuvědomíme. Prostřednictvím rozhodování se zpravidla snažíme uspokojit nějakou potřebu nebo dosáhnout cíle. Klíčová je přitom míra zainteresovanosti. (Szmiginová a Piacentiniová, 2015, s. 80)

Úkolem většiny velkých firem je pak najít odpovědi na otázky, co, kde, jak, kdy a za kolik zákazníci nakupují. Marketingoví specialisté sice pečlivě zkoumají nákupy svých zákazníků, ale zároveň je velmi těžké získat všechny informace. Velmi často jsou totiž uzavřeny v hlavách zákazníků. (Kotler, 2009, s. 336)

2.1 Spotřební chování

Kotler a Keller (2016, s. 179) definují spotřební chování jako „studium toho, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, nápadů nebo zkušeností, aby uspokojili své potřeby a tužby.“

Spotřební chování stojí na základě čtyř různých disciplín. **Psychologie** se zde jakožto věda zabývající se lidskou myslí věnuje mentálním faktorům, jako jsou potřeby, zkušenosti či vnímání. **Sociologie** je zase vědou o lidské společnosti. U spotřebního chování hrají roli především sociální skupiny, například rodina, přátelé či sociální třídy. **Antropologie** srovnává kulturu a vývoj lidské společnosti. **Komunikace** se věnuje předáváním informací osobně či přes média a také přesvědčovacím strategiím. (Schiffman a Wisenblit, c2015, s. 47)

Vliv na chování zákazníka může mít i zdůrazňování etických problémů. Konkrétně užívání levné pracovní síly v továrnách na sportovní potřeby má vliv na ty, co si kupují sportovní obuv či oblečení. Společnosti jako Nike se dostávají pod bedlivý dohled kvůli svým praktikám v jihovýchodní Asii a ve střední Americe. (Beech a Chadwick, 2007, s. 73)

2.2 Proces rozhodování o nákupu

Už při vstupu člověka do prodejny začíná proces rozhodování o nákupu. Ten lze rozdělit do pěti etap:

- Poznání problému – Spočívá v identifikaci potřeby, kterou máme nákupem uspokojit. Z pravidla jde nejprve o tu nejdůležitější potřebu.

- Hledání informací – K rozhodnutí je potřeba určité množství informací. Ty snižují možná rizika spojená s nesprávnou volbou.
- Zhodnocení alternativ – Na základě shromážděných informací vybíráme to nejlepší řešení s tím, že zapojujeme i emoce.
- Rozhodnutí o nákupu – Po výběru produktu následuje ještě rozhodnutí o tom, kdy chceme nákup provést. Pokud tedy nejde o impulzivní nákup.
- Vyhodnocení nákupu – Jde o spokojenost zákazníka se zakoupeným produktem. To by mělo zajímat hlavně prodejce, aby mohl získat stálé zákazníky a také jejich doporučení. (Vysekalová, 2011, s. 50)

Celý rozhodovací proces se však liší podle produktové kategorie. U významnějších nákupů, mezi které můžeme řadit výběr auta, je proces relativně dlouhý a složitý, viz pět etap vymezených Vysekalovou. Naproti tomu při nákupu běžného zboží v supermarketu se lidé rozhodují velmi rychle. U poloviny takových nákupů netrvá rozhodování ani pět vteřin. (Karlíček, 2013, s. 37)

Szmiginová a Piacentiniová (2015, s. 81) proto ještě výše uvedený model pěti fází upravují. U nákupů s větší zainteresovaností se jejich model až do samotného výběru produktu shoduje s Vysekalovou. Po samotném výběru konkrétního produktu se podle nich zákazník vrací k hodnotícím kritériím, znovu zhodnocuje alternativy, vybírá a konečně volí finální produkt.

2.3 Značka v nákupním procesu spotřebitelů

Spotřebitelé mohou zcela jistě vnímat identické produkty různých značek jinak. Čerpají přitom ze svých zkušeností s produktem, s jeho marketingovým programem. Také zjišťují, jaké značky uspokojují jejich potřeby a jaké ne. Značka může výrazně zjednodušit rozhodování, což má v uspěchaném a komplikovaném životě spotřebitelů nedocenitelnou roli. (Kotler a Keller, 2016, s. 322)

Spotřebitel se na začátku rozhodování snaží shromáždit informace o značkách. Nejprve je loví ve vlastní hlavě, na základě čehož si může uvědomit, že má dostatek informací a své rozhodování vyhodnotit. Často se však do hry dostává průzkum vnějšího prostředí v podobě návštěvy obchodů či rady od přátel. (De Chernatony, 2009, s. 200)

De Chernatony (2009, s. 200) ale zdůrazňuje, že spotřebitelé si informace o značkách nevyhledávají cíleně. Naopak uvádí, že jeden člověk denně čelí zhruba 1500 marketingovým sdělením. Z toho ale věnuje pozornost pouhým dvěma procentům.

Na to navazuje Vysekalová (2011, s. 137), když připomíná v souvislosti se značkami Paretovo pravidlo. Podle něj uspěje a přežije jen 20 % značek. Je pro to několik důvodů. Značky nejsou dostatečně odlišené a splývají tak s těmi konkurenčními. Někdy se marketéři snaží využít úspěšné koncepty jiných značek a myslí si, že budou fungovat i jim. To však většinou neplatí. Stejně tak značku poškozuje nekonzistentní komunikace, která je způsobená fluktuací marketingových manažerů. Pro úspěch značky je potřeba i interní komunikace, která zahrnuje tvůrce značky z řad interních zaměstnanců.

Do popředí se v souvislosti se značkou v nákupním procesu dostává i její hodnota, která byla blíže charakterizována v předcházející části práce. Hodnota značky je velmi důležitá zejména při menší zainteresovanosti, tedy při nákupu levnějšího zboží. (Schiffman a Wisenblit, c2015, s. 169)

2.4 Psychologická dimenze nákupního rozhodování

Je důležité pochopit, proč dávají zákazníci přednost určitým značkám a produktům. K tomu je potřeba zanalyzovat psychologické hledisko, porozumět motivacím zákazníků a poznat jejich postoje. (Karlíček, 2013, s. 42)

Na lidské, tedy i nákupní chování má vliv motivace. Lidé mají různé potřeby, které postupem času sílí či oslabují. Lidi ovlivňují nejrůznější faktory, například věk, pohlaví, příjem, vzdělání, zaměstnání, životní styl, osobnost či fáze životního cyklu. Motivace lze vidět i v hierarchizované podobě takzvané Maslowovy pyramidy. Podle ní lidé nejprve uspokojují fyziologické potřeby, pak usilují o naplnění potřeby bezpečí a nakonec přicházejí společenské potřeby. (Karlíček, 2013, s. 42–43)

Szmiginová a Piacentiniová (2015, s. 257–258) ale ve své knize připomínají, že Maslow byl za svou teorii i terčem kritiky. Prvním problémem je, že jeho teorie je příliš abstraktní a nestojí za ní empirická, experimentální nebo klinická data. Za druhé někteří nesouhlasí s Maslowem v tom, že by musela být uspokojena daná úroveň a až potom by šlo přejít na další. Podle toho by například chudí lidé nemohli mít smysluplné vztahy. Za třetí tu jsou velké rozdíly v tom, co jednotlivé lidi skutečně motivuje. V neposlední řadě se doba mění.

Někteří lidé žijí v oblastech, kde každodenně hrozí bombové útoky. Samozřejmě to nějakým způsobem musí akceptovat, ale to neznamená, že by měli pocit bezpečí.

Motivace se může dělit i na primární potřeby, emoce, sekundární potřeby a motivační síly, mezi které se řadí návyky, zájmy, hodnoty a ideály. Sekundární potřeby lze zase dále klasifikovat na potřebu sociálního kontaktu, potřebu moci, potřebu úspěchu a potřebu vlastnictví. Sekundární potřeby uspokojuje člověk v rámci svého okolí, kdy se poměřuje s referenční skupinou. (Karlíček, 2013, s. 43)

Postoje definujeme jako „relativně trvalé uspořádání motivačních, emociálních, percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k určitým objektům. Představují tedy způsob, jakým lidé ve vztahu k danému objektu myslí, cítí a jednají.“ (Karlíček, 2013, s. 45)

Postoj se skládá ze tří vzájemně propojených složek. V kognitivní složce se nachází názory a znalosti člověka o daném objektu. Emocionální složka je zase o pocitech, které člověk k objektu chová. Behaviorální složka objektu se zabývá jednáním člověka směrem k objektu. (Karlíček, 2013, s. 46)

Podle Vysekalové (2011, s. 53) jsme ovlivňováni i druhem nákupu. Tedy tím, co nakupujeme a co od toho očekáváme. K tomu dodává charakteristiky jednotlivých druhů.

- **Extenzivní nákup** – Spotřebitel u něj není dopředu rozhodnut. Hledá informace, pozornost věnuje například i reklamě. To vše mu pomáhá učinit konečné rozhodnutí. Tento druh nákupu je typický pro dražší zboží.
- **Impulzivní nákup** – U tohoto druhu nákupu nehrají argumenty až tak důležitou roli. Většinou se jedná o levné produkty, které se od sebe výrazně neliší. Proto nemáme potřebu se nákupem hlouběji zabývat.
- **Limitovaný nákup** – Jde o nákup, při kterém neznáme daný produkt či značku, ale můžeme vycházet z obecných zkušeností. Například u baterií nemáme přehled o konkrétních značkách, ale víme, že čímž dražší, tím kvalitnější.
- **Zvyklostní nákup** – Při tomto druhu nákupu kupujeme to, na co jsme zvyklí. Často to jsou potraviny či tabákové výrobky. Můžeme je kupovat na základě oblíbenosti značky a loajality. Stejně jako u impulzivního nákupu zde nedochází k rozhodování.

3 BĚŽECKÉ BOTY

Nákup běžeckých bot určitě nepatří k těm typům nákupu, které jsou prováděny impulzivně nebo na základě zvyklostí. V dnešní době, kdy je běh masovou záležitostí, existuje nespočet značek a modelů, mezi kterými si laik může jen velmi těžce vybírat. Do hry vstupuje řada faktorů od povrchu počínaje a u vlastností nohy konče.

Teoreticky se dá běhat i bez běžeckých bot. Bosky, v teniskách či v jiných botách, ve kterých třeba normálně chodíme. Pro občasné běhání to nemusí být špatná volba, ale pro častější běhání je dobré pořídit si boty, které byly vyvinuty speciálně pro běhání. Při běhání se totiž noha pohybuje velmi specificky od paty až po prsty a zároveň je přenášena váha těla střídavě nahoru a dolů. Úkolem dobrých běžeckých bot je proto mít dobrou přilnavost, trakci, umožnit noze dýchat a udržet ji i při delších vzdálenostech v pohodlí. (Loda, ©2015)

3.1 Výběr běžeckých bot

Miloš Škorpil (2010), zřejmě nejznámější český běžec, propagátor a lektor tohoto sportu, se pokusil v 8 bodech shrnout, co ovlivňuje naše rozhodnutí při výběru bot. V úvahu bral jen čistě funkční faktory, nevěnoval se značkám, designu či psychologickým faktorům, jejichž roli ale připouští.

Podle něj jsou tedy rozhodující následující faktory:

1. velikost nohy – délka a šířka, vysoký či nízký nárt, velikost boty
2. tvar nohy
3. váha
4. povrch – silnice a zpevněné cesty, dráha, terén
5. týdenní kilometráž
6. technika běhu – přes patu, přes špičku, kolíbka, supinace, pronace
7. intenzita běhu – tréninková, závodní, tretry
8. plochost nohou – podélná, příčná či bez dysfunkce

Jedná se ale spíše o popis ideální reality, kdy by si měl běžec vybrat opravdu ten nejvhodnější možný model. Všechny tyto faktory bude ale většina běžců jen těžko zvažovat. V některých specializovaných prodejnách ovšem nabízejí nejrůznější měření nohou a analýzu běžeckého stylu, kde se tyto faktory promítnou.

Vít Kněžínek (2014) ve svém článku poukazuje na kvalitu výrobků zavedených značek. Běžec tak mezi obrovským množstvím nejrůznějších modelů nemá moc šanci najít kvalitativní rozdíly. Jde tedy jen o jeho osobní preferenci. Zároveň ale připomíná, že je každá značka svým způsobem jiná a charakteristická. Adidas se třeba vyznačuje úzkým střihem a je tak vhodný pro dlouhá a úzká chodidla. Naopak boty od Mizuna jsou velmi široké, zvláště v přední části. I proto se jim přezdívá bačkora. Podobně je na tom Nike, i když u něj se jednotlivé modely více liší. Úzké a velmi lehké jsou modely od New Balance. Nízká váha se sebou ale nese trochu nižší životnost. Středně široké jsou boty vyrobené firmou Asics. Charakteristická je pro ně také pevná konstrukce, která udrží nohu na místě.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že lze jen těžko najít univerzálně perfektní botu. Díky tvaru své nohy může mít každý trochu jiné preference, i tak ale zůstává příliš velká nabídka nejrůznějších modelů od nejrůznějších značek. Vzhledem k malým kvalitativním rozdílům se dá předpokládat, že na konečném rozhodování mají vliv i další faktory, jako třeba zkušenost, názor jiných, značka, design apod.

3.2 Druhy běžeckých bot

Existuje několik různých typů běžeckých bot. Podle povrchu rozlišujeme boty silniční a krosové. Pro silniční boty jsou charakteristické dobré tlumivé vlastnosti a odrazové schopnosti. U krosových bot je zase podrážka vyvedena tak, aby v terénu držela a nepodkluzovala. Pevnější musí být i svršek, což často přidává na váze a také na robustnosti. Pak samozřejmě existují závodní boty nebo tretry. Ty jsou díky hřebíkům v podrážce vhodné pro dráhu či terén. (Škorpil, 2010)

Samostatnou kapitolou jsou silniční boty. Mezi nimi lze rozlišovat objemové, tempové a závodní boty. Jak už název napovídá, tak objemové boty jsou vhodné především pro nabíhání dlouhých vzdáleností. Charakterizuje je dlouhá výdrž. Tempové boty jsou mezistupněm mezi tréninkovými a závodními. Tyto boty se chlubí lepší dynamikou a běžci je obouvají pro svižnější tréninky. Závodní boty jsou logicky určeny především pro závody, a to díky své lehkosti, neprodyšnosti a také menšímu tlumení. Zkrátka jsou uzpůsobeny pro co největší rychlost. Z toho vyplývá, že nejsou tak šetrné k nohám, které potom více bolí. Proto není tento typ boty vhodný k tréninku. (Ondrášová, 2014)

V dnešní době se dostávají do popředí ještě minimalistické boty, které mají minimální tlumení a jsou tak v protipólu k ostatním typům. Loda (©2015) se snaží nahlédnout na pro a

proti těmto bot. Pomáhá si pohledem do historie. Konkrétně do 70. let, kdy bylo běhání považováno za nebezpečný sport pro klouby a bylo proto dbáno na dostatečné tlumení a stabilitu. V posledních letech i pod vlivem knihy *Born to Run* od Christophera McDougallta, sílí tendence k minimalismu. Podle minimalistů šli výrobci běžeckých bot špatným směrem a vysoká míra tlumení a stability jde proti přírodě. Podle Lody ale neexistuje žádná opravdu vědecká odpověď, která by dávala za pravdu minimalistům nebo ostatním.

Jednotlivé modely lze dále dělit na pánské a dámské. Boty pro ženy jsou užší a nižší. Navíc berou v potaz sklon žen k pronaci, a tak nabízí vyšší kontrolu pohybu. Zohledněna je i nižší váha ženy tak, aby boty nebyly při došlapu příliš měkké. (Škorpil, 2010)

Neméně důležitá je typologie bot podle biomechaniky. Existují tři druhy běžců, pro které jsou vhodné různé modely. Ti s plochou nohou musí volit spíše z bot s vysokou stabilitou. Mají totiž sklon k nadměrné pronaci, což je typ dopadu, při němž se chodilo vychyluje směrem dovnitř. Běžci s neutrální nohou mají tu výhodu, že mohou vybírat z největšího počtu modelů. Jejich chodidlo není při dopadu výrazněji vychylováno, a tak postačí boty se střední stabilitou. Třetí kategorií jsou běžci s vysokou klenbou, jež trápí supinace neboli vytáčení chodidla při dopadu směrem ven. Takoví běžci potřebují boty s příčným odpružením. (Havayová, 2014)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je „dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.“ (Foret a Stávková, 2003, s. 13)

Bylo by však chybou se domnívat, že marketingový výzkum musí být jen zdlouhavý a formální proces, který je záležitostí výhradně velkých marketingových společností. Používají ho malé firmy i neziskovky, které můžou najít levnější a jednodušší alternativu. (Kotler, 2007, s. 406)

4.1 Primární a sekundární výzkum

Existuje několik hledisek, dle kterých můžeme marketingový výzkum klasifikovat. Mezi ty nejvýznamnější patří klasifikace na primární a sekundární výzkum. U **primárního výzkumu** se hovoří o tzv. sběru informací v terénu neboli vlastní silou či iniciativou. Zahrnuje se zde vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

Sekundární výzkum je opakem toho primárního. Jde o využití dat, která už někdo shromáždil a zpracoval. Data můžou být neagregovaná, tedy v původní podobě, nebo agregovaná, což značí sumarizaci a statistické zpracování. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

Primárnímu výzkumu obvykle předchází ten sekundární, kterému se také říká výzkum od stolu. Firma má obvykle k dispozici velké množství sekundárních zdrojů, a proto by neměla uspěchat volbu primárního výzkumu. Náklady na něj jsou obvykle až 10krát větší a je také časově náročnější. Primární výzkum připadá do úvahy až v případě, kdy jsou sekundární zdroje neaktuální, neúplné či žádné. (Karlíček, 2013, s. 83)

4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Primární výzkum se dále dělí na kvantitativní a kvalitativní. U **kvantitativních výzkumů** jsou předmětem zkoumání stovky i tisíce respondentů, což má představovat dostatečně reprezentativní vzorek. Cílem je standardizovat a zachytit názory a chování lidí statistickými postupy. Kvantitativní výzkum má řadu technik, mimo jiné osobní rozhovory, písemné do-

tazování, pozorování, experiment či obsahovou analýzu textu. Nevýhodou je finanční a časová náročnost, naopak jako výhodu lze vidět reprezentativnější a přehlednější výsledky. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Na druhé straně **kvalitativní výzkumy** se zabývají motivy a příčinami lidského chování. Základními technikami jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. U individuálních hloubkových rozhovorů tazatel pokládá jasně formulované otázky, zaznamenává odpovědi a následně je sumarizuje a interpretuje. Často jsou využity také projekční techniky, které pracují s asociacemi a představivostí respondenta. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Karlíček vymezuje rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem pomocí otázek. U kvantitativního výzkumu se podle něj pokládá otázka „Kolik?“, u kvalitativního výzkumu zase padá otázka „Proč?“. (Karlíček, 2013, s. 85)

4.3 Dotazování

Dotazování je vedle pozorování a experimentu jednou ze základních metod primárního výzkumu. Jde o nejrozšířenější a nejpoužívanější výzkumnou metodu. Ať už se jedná o osobní, telefonickou, písemnou či online podobu. (Karlíček, 2013, s. 90)

Rozlišujeme strukturované a nestrukturované dotazování. U strukturovaného výzkumu jsou všem pokládány stejné otázky, zatímco u nestrukturovaného mohou otázky navazovat na reakce respondenta. Otázky mohou být přímé a nepřímé. Ty přímé zjišťují konkrétní postoje a názory, nepřímé mohou zjišťovat i důvody, které si člověk sám neuvědomuje. (Kotler, 2007, s. 411)

Nejvýhodnější je zřejmě osobní dotazování, během kterého lze položit i složitější otázky a případně je dovysvětlit. Je možné použít také nejrůznější pomůcky. Na druhou stranu u citlivých otázek mohou být odpovědi zkreslené. (Karlíček, 2013, s. 91)

Rychlejší a levnější než osobní dotazování je telefonické dotazování. Chybí zde však osobní kontakt, což znemožňuje sledování reakcí respondenta. Také ochota odpovídat je v důsledku nejrůznějších telefonických nabídek nižší. (Karlíček, 2013, s. 91)

U písemného dotazování nemůže osoba tazatele zkreslovat výsledky. I u citlivějších otázek tak odpadá ostych. Výhodou je také dostatek času na odpověď. Na druhou stranu je tu nízká

návratnost a také nemožnost využít benefitů pramenících z interakce. Proto se tato metoda dnes prakticky nevyužívá. (Karlíček, 2013, s. 91)

Online dotazování je podobné tomu písemnému s tím rozdílem, že je jednodušší. Navíc při něm lze využít různé audiovizuální prvky, které papír nedovoluje. Ze všech technik je online dotazování nejrychlejší a také nejlevnější, což je velká výhoda. (Karlíček, 2013, s. 91)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat význam značky při rozhodování o nákupu běžeckých bot.

Na význam značky může být v rámci tohoto cíle nahlíženo ve dvou rovinách. Ta první souvisí s tím, jestli hraje v rozhodování o nákupu běžeckých bot nějakým způsobem důležitou roli značka. Druhá rovina směřuje spíše na konkrétní výrobce a na to, kolik lidí cíleně kupuje jejich boty právě kvůli samotné značce.

Obě roviny jsou reflektovány ve výzkumných otázkách.

5.2 Výzkumné otázky

- 1) Hraje v rozhodování o nákupu běžeckých bot důležitou roli značka?
- 2) Který výrobce získává nejvíce zákazníků na základě své značky?

5.3 Metody

Pro praktickou část byly zvoleny dvě výzkumné metody. Tou první je **sekundární analýza**, která pracuje s daty ze dvou srovnávačů cen. Na jedné straně byla sbírána data o oblíbenosti jednotlivých značek a na straně druhé byly zaznamenány a vyhodnoceny všechny textové recenze a také procentuální hodnocení jednotlivých produktů. Na základě toho mohly být sestaveny žebříčky oblíbenosti a hodnocení značek.

Velkou výhodou této sekundární analýzy je fakt, že byla časově a finančně nenáročná. Také nabízí jasná data. Ty je ale třeba brát s rezervou, čímž se dostáváme k nevýhodám. Analýza poukazuje pouze na oblíbenost u dvou konkrétních srovnávačů cen internetových obchodů. Je třeba brát v potaz, že velké množství nákupů běžeckých bot probíhá tím stylem, že člověk přijde do prodejny, nechá si poradit, vyzkouší si různé páry a poté si je zakoupí. Nejde tedy o segment, kde by se ve velké míře objednávalo přes internet. Na druhou stranu spousta lidí si nepochybně před cestou do kamenné prodejny snaží najít nějaké informace a udělat si obrázek o cenách a recenzích jednotlivých výrobků. A posléze se také podělit o vlastní zkušenosti.

Sekundární analýza poslouží jako určitá opora **primárnímu šetření**, které následuje. Konkrétně byl zvolen kvantitativní výzkum prostřednictvím online dotazníku. Ten tvoří dva

druhy otázek. Jedna část otázek se zabývá oblíbeností značek a přiřádané důležitosti jednotlivých faktorů při nákupu běžeckých bot. Druhá část je čistě segmentační a umožňuje hledání dalších souvislostí.

Výhodou této metody je určitě její cenová nenáročnost a také možnost získat relevantní respondenty. To platí dvojnásob u běžecké komunity, na kterou lze dobře zacílit na specializovaných webech a fórech.

Zcela jistě by se našla celá řada dalších výzkumných metod, které by šly pro tuto práci použít. Například individuální hloubkové rozhovory či focus group, kde by bylo možné zjistit i motivace, myšlenkové pochody či asociace ke značkám. Bylo by to však časově náročnější a nebyl by zde tak velký vzorek jako u kvantitativního výzkumu. Navíc není cílem práce zacházet až k hluboce psychologickým motivům. Velmi časově náročnou metodou by pak bylo pozorování lidí u regálů s běžeckými botami, kam nejdříve zamíří, kam se nejvíc dívají, jaké boty zkouší a jaké nakonec koupí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 BĚHÁNÍ

Podle některých probíhal běžecký boom v 70. letech, jiní ho vidí v 90. letech a další zase v prvním desetiletí 21. století. A hodně frekventované je slovo boom i dnes, speciálně v České republice.

Běhání už dávno není jen sportem. Stává se módou a životním stylem. Najdou se i takoví, kteří běhají právě proto, že je to in. Ladí přitom své outfity a sdílejí své běžecké fotografie na sociálních sítích. Dalo by se polemizovat, jestli už se tady nějak moc nevytrácí základní myšlenka běhu jako přirozeného pohybu, ale každopádně je tato skupina běžců velmi žhavým cílem výrobců běžeckého vybavení.

Za popularitou běhu stojí i celebrity a influenceři. Mezi milovníky běhu patří třeba zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg, vévodkyně z Cambridge Kate Middletonová nebo jedna z největších osobností českého showbyznysu Leoš Mareš. Toho si všímají i značky. Proto se třeba Gabriela Koukalová na sociálních sítích ukazuje v oblečení značky Adidas a ptá se staniců svých fanoušků, jestli si dnes byli také zaběhat.

Martin Veselovský vedl v minulém roce v DVTV rozhovor s českým běžeckým guru Milošem Škorpilem. Došlo právě na otázku, zda už běh není tak moc in, že se naopak stává out. To si ale Škorpil nemyslí. „Spíš to vnímám tak, že teď, ač se to nezdá, teprve ten běžecký boom začíná. Čím dál tím víc lidí pochopilo, že běh je asi tou nejlepší variantou, jak dojít ke zdraví a k dobré fyzické kondici.“ (Běžecký boom v Česku teprve začíná, 2016)

Souhlasí s ním i Jakub Dlouhý, managing partner agentury Concept One a Kotelna 55, který uvádí i některá čísla. Ve svém článku ho cituje Lucie Bednárová (2016): „Rekreační běhání je obrovský fenomén, jeden z nejdynamičtější rostoucích sportovních trhů. Odhaduje se, že pravidelně v Evropě běhá 50 milionů lidí, kteří ročně za svůj koníček utratí 9,6 miliardy eur.“

Dlouhý zároveň upozorňuje, že z běžeckého boomeru nemusí těžit jen výrobci a další firmy se sportem primárně spojené. Podle něj stačí každé společnosti najít nějaký průsečík mezi svou působností a běháním a má napůl vyhráno. (Bednárová, 2016)

Ostatně to dokazuje i pohled na český trh. Společnost ČEZ asi nelze považovat za firmu, která by měla v Česku extra dobrou image. Velký úspěch jí ovšem v poslední době přinesla aplikace EPP – Pomáhej pohybem. Díky ní mohou lidé prostřednictvím běhu a jiných pohybových aktivit pomáhat v podpoře dobročinných projektů. T-Mobile zase spojil své jméno

s Olympijským během, což je největší běžecká akce v České republice. Existují však i jiné cesty. Jednu z nich ukázal obchodní řetězec Lidl, který vzbudil rozruch se svou privátní značkou sportovního vybavení Crivit. Rozruch byl o to větší, když se v prodejnách objevily velmi levné běžecké boty této značky. Nutno podotknout, že jejich kvalitu (v poměru k nízké ceně) ocenila i řada běžeckých expertů.

Asi to ale není úplně konkurence pro klasické výrobce běžeckých bot, a to nejen po stránkách technologie a sortimentu, kde Crivit logicky nemůže a ani nechce konkurovat. Nike, Adidas a další totiž svým zákazníkům nabízejí i určitý příběh značky.

6.1 Běžecké značky

Za úspěchem a hodnotou značek často stojí i jejich historie a příběh. Možná ještě víc to platí pro sportovní značky, které v tomto směru nejvýrazněji reprezentuje značka Nike. Ještě před výzkumnou částí této práce je proto dobré si připomenout, co za těmi nejvýznamnějšími značkami stojí, jak vypadá jejich dnešní portfolio, jak komunikují a případně s kým spojují svou tvář.

6.1.1 Nike

I když se to nemusí zdát, tak firma Nike nemá tak dlouhou historii jako někteří z jejích konkurentů. Byla založena běžcem Philem Knightem a běžeckým trenérem Billem Bowermanem v roce 1964, tehdy jako Blue Ribbon Sports. Nejprve distribuovali boty z Japonska, ale posléze začali vyvíjet i své vlastní. Běžecké boty tak byly vůbec prvním produktem značky Nike. V osmdesátých letech už byl Nike lídrem amerického trhu v oblasti běžeckých a tréninkových bot. Do paměti lidí se začínaly rýt charakteristické logo a slogan „Just Do It.“ Velmi také pomohlo partnerství s tehdy mladým basketbalistou Michaellem Jordanem. To se ukázalo s rostoucí slávou Jordana jako skvělý tah. Prodeje značky začaly trhat rekordy. (Mathewová, ©2017)

Ač původně prodejce a výrobce běžeckých bot, tak dnes už Nike vyrábí boty, oblečení a další doplňky pro nejrůznější sporty. Běh má však stále významné postavení. Po celém světě lidi sdružuje komunita Nike+ Run Club, která umožňuje amatérům běhy pod dohledem profesionálů. Výkony a osobní progres běžců zase zaznamenává populární běžecká aplikace Nike+. Nechybí ani sponzorství nejvýznamnějších běžců světa. Mezi ně patří třeba Kenenisa Bekele, Mo Farah či Allyson Felixová.

Značka Nike je celkově hodně aktivní na poli sponzorství sportovních es, se kterými se ztožňuje řada lidí. Ve fotbale snad nemohlo dojít k významnějším partnerstvím než s týmem FC Barcelona či Cristianem Ronaldem. Nike také dodává dresy pro celou NFL a od příští sezóny bude oblékat i NBA. Jednou z mnoha zástupkyň tenisu v portfoliu Nike je pak Petra Kvitová. Strategie spojování značky se sportovci má ale i stinné stránky. Ukázalo se to u Tigera Woodse a jeho skandálech v osobním životě či u Oscara Pistoria, který byl obviněn z vraždy a nakonec odsouzen za zabití z nedbalosti.

6.1.2 Adidas

Adidas je postaven na osobnosti svého zakladatele Adiho Dasslera. Ten měl být původně pekařem, ale vzepřel se osudu a stal se z něj výrobce obuvi. Přišel s řadou nápadů a inovací, které zůstávají až do dnešní doby. Stejně jako základní princip, s kterým zakládal Adidas: Žádný sportovec nezůstává pozadu. Jeho boty se později staly jedněmi z nejikoničtějších na světě. Jejich charakteristické tři pruhy jdou vidět v téměř každém závodě kdekoliv na světě. (Adidas Group – History, [2016])

Dnes ale Adidas rozhodně nestojí jen na výrobě bot. Naopak, portfolio je rozeseto přes nejrůznější sportovní oblečení a příslušenství. A také přes nejrůznější sporty. Adidas je například menšinovým vlastníkem slavného fotbalového klubu Bayern Mnichov a také spojil svou značku s vynikajícími fotbalisty Lionelem Messim či Davidem Beckhamem. Nechybí ani zastoupení dalších sportů. Od příští sezóny bude Adidas výhradním dodavatelem oblečení pro hokejovou NHL.

V minulém desetiletí Adidas pracoval ve svých kampaních se slovem neuvěřitelný, k čemuž dobře seděl legendární etiopský běžec Haile Gebrselassie. V posledních letech je zase zdůrazňována nekonečná inovace. Adidas představil v roce 2013 novou technologii tlumení běžeckých bot Energy Boost a stále vytváří něco nového, jak napovídá současný slogan (Creating the New). Také chce být prvním výrobcem sportovního vybavení, který vyzve sportovce, zákazníky a partnery, aby se stali součástí jeho týmu. (Adidas Group – History, [2016])

Konkrétně běžce Adidas spojuje například ve svém běžeckém hnutí Adidas Runners. Podobně smýšlející jedinci si tak mohou ve městě společně zaběhat, předat si rady, motivovat se. K motivaci slouží i běžecká aplikace Runtastic, která krom zaznamenávání výkonů a pokroků funguje tak trochu i jako sociální síť.

6.1.3 New Balance

Už více než 100 let se společnost New Balance snaží rozhýbat svět. Jejím cílem je pomoci každému, aby dosáhl svého cíle. Ať už jsou to rekordy a medaile u profesionálů, osobní rekordy pro rekreační sportovce nebo jen zdravý a aktivní životní styl. Všechny produkty jsou vyráběny jako směsice funkcionality a módy. Poskytují tak potřebnou technologii a orientaci na výkon, přičemž neztrácí ani na stylu. New Balance si zakládá na tom, že je americkou společností. Z velkých firem je jedinou, která vyrobí každý rok v USA více než čtyři miliony párů sportovních bot. (Inside NB, ©2017)

A právě sportovní boty jsou ústředním bodem celé firmy. Rozhodně přitom nejde jen o běžecké boty, ale o celou škálu sportů od tenisu, přes baseball až po fotbal.

New Balance zdaleka nepodporuje tolik týmů, akcí a sportovců jako jiné větší značky, přesto spojuje svou značku se strategicky zajímavými jmény. Velkou pozornost si zaslouží fotbal a spojení se slavnými týmy, jako jsou Liverpool FC, Celtic FC či FC Porto. V tenise zase New Balance propaguje jeden z nejlepších hráčů současnosti Milos Raonic. Významně je zastoupena i atletika. Vždyť New Balance spolupracuje s jedním z neslavnějších závodů na světě – s Newyorským maratonem. A také s řadou běžců a atletů, kteří jsou součástí New Balance Teamu.

V nedávné době se na firmu valila bouře kritiky, když ústy jednoho z čelních představitelů vyjádřila podporu Donaldu Trumpovi. Někteří nespokojení Američané pak začali pálit boty od této značky a demonstrativně je umísťovali na sociální síť. Tento krok ze strany New Balance ale byl čistě pragmatický, neboť Trump v prezidentské kampani mluvil o zavedení dovozních cen z Číny a jiných zemí. A to samozřejmě americký výrobce slyší rád.

Momentálně vede New Balance kampaň s označením #MyFutureSelf. Jde v ní o to napsat dopis svému budoucímu já. New Balance se totiž nedívá jen na to, kým je v současné době, ale i na to, kým by chtěl být. (Inside NB, ©2017)

6.1.4 Asics

Historie značky Asics sahá do roku 1949, kdy Kihachiro Onitsuka v Kóbe založil předchůdce v podobě firmy Onitsuka Co. Ltd. Nejprve v ní vyráběl basketbalové boty pro japonské talenty. O rok později se firma přejmenovala na Onitsuka Tiger a slavila první vítězství na slavném Bostonském maratonu. V 60. letech šel Onitsuka i na americký trh a od té doby mají boty zároveň svůj charakteristický design s tygřími pruhy. Od roku 1977 už firma nese

dnešní název Asics, který je akronymem latinské fráze „Anima Sana In Corpore Sano“, tedy něco ve smyslu „Ve zdravém těle zdravá duše“. To zároveň ukazuje na filozofii firmy, kdy je podle ní sport nejlepší cestou ke zdravému a šťastnému životnímu stylu. Během své působnosti přišel Asics s řadou technologických novinek a dnes patří mezi přední značky na sportovním trhu. Zakládá si na komfortu, podpoře a vynikajícím pocitu z běhu. A je jedno, jestli je člověk olympionik nebo si jde jen tak zaběhat do parku. (History | Asics GB, ©2016)

Basketbal, který byl u zrodu společnosti, dnes není tím sportem, na který by se Asics zaměřoval. V popředí jsou hlavně běh, tenis, volejbal či wrestling. Portfolio sportovců a týmů, které Asics podporuje, je velmi úzké a zahrnuje převážně japonská a australská jména. Za zmínku ale určitě stojí spojení s americkou běžeczkou hvězdou Lolo Jonesovou. Ta se může starat o motivaci amatérských běžců, stejně jako běžecská aplikace My Asics.

6.1.5 Salomon

Salomon se jako rodinná firma zrodil v roce 1947 ve francouzském Annecy. Na začátku byla hlavním zaměřením výroba vázání na lyže. Ta byla tak úspěšná, že se v roce 1972 Salomon stal největším prodejcem vázání na světě. Později do produkce přibýly lyžařské boty a v logické návaznosti i lyže. Na začátku 90. let se firma vrhla i na letní sporty včetně běhu. Salomon v sobě spojuje vášeň pro outdoorové sporty, nové technologie a řemeslnou výrobu. Z toho vyplývá snaha vytvořit takovou výbavu, která lidem pomůže užívat si sporty pod širým nebem a překonávat sami sebe. Vše spojuje claim „Time to play“. (Salomon's History, [2016])

Portfolio Salomonu souvisí se zaměřením na outdoorové sporty. Firma tak vyrábí především boty a také další doplňky pro běh, turistiku či lyžování. Na outdoor navazuje i celá komunikace, kdy jsou například na sociálních sítích k vidění převážně fotky z přírody, z různých expedičních výprav nebo terénních výběhů. Salomon tak naproti ostatním sportovním značkám, které byly zmíněny, nepodporuje mainstreamové sportovní týmy a hvězdy, ale zaměřuje se spíše na trailové běžce, extrémní lyžaře a dobrodruhy. Pro trailové běžce pořádá například Salomon Running Academy, v České republice je zase známý seriál trailových závodů Salomon Trail Running Cup.

7 ANALÝZA DAT Z CENOVÝCH SROVNÁVAČŮ

Významnou roli v rozhodování o nákupu dnes hrají cenové srovnávače. Lidí zde hledají informace o oblíbenosti jednotlivých produktů, o jejich ceně či o možnosti koupi. Zároveň ale srovnávače nabízí zajímavou platformu, kde můžou sami zákazníci hodnotit produkty a psát k nim recenze. Právě proto je součástí této bakalářské práce sekundární analýza založená na datech získaných z cenových srovnávačů Heureka.cz a Zboží.cz.

7.1 Úvod k analýze

Analýza je rozdělena na dvě části:

První část se zabývá oblíbeností běžeckých bot jednotlivých značek. Byla sesbírána data o 100 nejoblíbenějších pánských a dámských modelech na obou zmíněných srovnávačích. Celkově tedy byl vytvořen vzorek 400 modelů. Podstata analýzy byla velmi jednoduchá: Zjistit, jaké zastoupení mají v tomto vzorku jednotlivé značky.

Plynule na to navazuje druhá část, která se soustředí na recenze a hodnocení produktů jednotlivých značek. Zde už byly zahrnuty pouze údaje ze srovnávače Heureka.cz, neboť na Zboží.cz se recenze prakticky nevyskytovaly.

V druhé části analýzy byla zaznamenána jak tvrdá, tak měkká data. Ta tvrdá tvoří počty recenzí, počty hodnocení a bilance doporučuje – nedoporučuje. Pak ale také bylo nahlíženo na obsah jednotlivých recenzí. Byly kategorizovány nejčastěji se opakující klady jednotlivých produktů. Cílem bylo zjistit, jak dobře či špatně jsou jednotlivé značky hodnocené, jaký je společný jmenovatel jejich (ne)úspěchu a jakou pozici má v očích kupujících značka v porovnání s jinými faktory.

Všechny údaje jsou platné k 8. březnu 2017.

7.2 Kritéria analýzy

Pro analýzu byla zvolena následující kritéria:

Oblíbenost produktů jednotlivých značek: Bylo sečteno, kolik modelů jednotlivých značek se nachází v sesbíraném vzorku 400 párů běžeckých bot.

Hodnocení produktů jednotlivých značek: Váženým průměrem (s ohledem na počet hodnocení u jednotlivých modelů) bylo vyjádřeno hodnocení všech modelů jednotlivých značek.

Zastoupení jednotlivých faktorů v recenzích: Bylo identifikováno 8 nejčastěji se opakujících výhod u jednotlivých produktů a zaznamenáno, kolik zákazníků je ve svých recenzích zmiňuje.

7.3 Oblíbenost produktů jednotlivých značek

Ve vzorku 400 běžeckých bot měly nejčastější zastoupení ty od značky Salomon. Konkrétně šlo o 74 párů, což představovalo poměrně velkou porci 18,5 %. Jen nepatrně hůře na tom byly modely značky Adidas (71 párů) se 17,75 %. Nad 10% zastoupení už se dostaly jen značky Mizuno (14,75 %), Inov-8 a Asics (11,5 %). Některé známé značky měly poměrně malé zastoupení, například Nike (7,25 %), New Balance (3,25 %) nebo Reebok (1,5 %). Celkově bylo zastoupeno 20 značek.

Poměrně se lišily preference u mužů a u žen. V mužském vzorku byly nejpoblíbenější boty od Salomonu (21 %), Inov-8 (16,5 %) a Mizuna (14,5 %). To u žen se dostal do popředí Adidas (22,5 %) a až pak následovaly značky Salomon (16 %) a Mizuno (15 %). Botám Inov-8 (6,5 %) patřila až 6. pozice. Hůře se u žen vedlo i botám od značky Nike (5,5 ku 9 %). Větší popularitu naopak zaznamenal Asics (14 ku 9 %).

Zajímavé byly také rozdíly u jednotlivých srovnávačů. Na Heureka.cz se vedlo zejména Salomonu (23 %) a Adidasu (22 %), kdežto u Zboží.cz bylo dominantní Mizuno (22,5 %). Následovaly s odstupem značky Asics (15 %) a pak Salomon (14 %) a Adidas (13,5 %).

Tab. 1. Zastoupení značek ve sledovaném vzorku

Zastoupení značek ve sledovaném vzorku			
Značka	Celkem	Muži	Ženy
Salomon	74	42	32
Adidas	71	26	45
Mizuno	59	29	30
Inov-8	46	33	13
Asics	46	18	28
Nike	29	18	11
Karrimor	22	6	16
New Balance	13	7	6
Salming	12	9	3

7.4 Recenze a hodnocení produktů jednotlivých značek

Na srovnávací Heureka.cz se ze sledovaného vzorku 200 modelů objevily recenze celkem u 44 modelů. Celkově se jednalo o 203 recenzí, z nichž drtivá většina byla kladných. Svědčí o tom fakt, že u 102 recenzí zákazníci zatrhlí možnost „Doporučuji“ a jen u 13 recenzích to byla možnost „Nedoporučuji“.

Dá se říct, že počet recenzí u jednotlivých vzorků korespondoval s tím, jaké měly zastoupení v celkovém sledovaném vzorku. Jasně nejvíc recenzí měl Salomon (75), následovaly značky Adidas (53) a Inov-8 (31).

To hodnocení už tak úplně neodpovídalo oblíbenosti jednotlivých značek. Pokud vezmeme do úvahu výrobce, kteří měli alespoň 10 hodnocení, tak byly v součtu nejlépe hodnoceny boty značky Inov-8. Z 31 hodnocení vznikl vážený průměr 98 %. Poměr doporučuji – nedoporučuji byl 20 ku 1. Dá se tedy říct, že tahle značka dopadla v tomto směru výborně. To zřejmě svědčí o vysoké kvalitě bot Inov-8. Dokonce na 100% hodnocení dosáhly boty z dílny New Balance. Je však hodnotilo pouze 7 lidí, což je více než čtyřikrát méně než u bot Inov-8.

Velmi dobré hodnocení měly i značky Asics (96,6 %) a možná trochu překvapivě i Botas (95,6 %). Asics doporučovalo 11 lidí, Botas 5. Ani u jedné z obou značek se neobjevilo označení „Nedoporučuji“.

Přes 90 % se dostal ještě Adidas (91,8 %), naopak Salomon (87,2 %) ne. V obrovském počtu recenzí se našlo i poměrně větší množství těch negativních. Poměr doporučuji – nedoporučuji zde byl 41 ku 9, tedy 82 % ku 18 %. To je poměrně špatný výsledek v porovnání se značkami Inov-8, Asics či Botas. Nepříliš dobře z hodnocení vyšla také značka Nike, u které ale bylo jen 7 recenzí s průměrným hodnocením 72,6 %. Doporučení byly 3, nedoporučení 1.

Tab. 2. Hodnocení modelů jednotlivých značek

Hodnocení modelů jednotlivých značek				
Značka	Počet	Průměr	Doporučuji	Nedoporučuji
New Balance	7	100 %	2	0
Inov-8	31	98 %	20	1
Asics	17	96,6 %	11	0
Botas	11	95,6 %	5	0

Adidas	53	91,8 %	16	1
Salomon	75	87,2 %	41	9
Nike	7	72,6 %	3	1

7.5 Obsah recenzí běžeckých bot

Z velkého množství recenzí byly vypíchnuty ty faktory, kvůli kterým lidé doporučují nákup jednotlivých modelů. Pro potřebu analýzy bylo vytvořeno 8 kategorií nejčastěji se opakujících faktorů: cena, značka, kvalita, design, pohodlí, univerzálnost, váha a zkušenost. Z těchto faktorů bylo v analýzách nejčastěji zmíněno pohodlí (48), velmi důležitá pak byla i kvalita (32) a lehkost (25) bot.

Samotný faktor značky byl uveden jen 10krát. Na druhou stranu je jasné, že se značkou úzce souvisí i další faktory. Pokud si pomůžeme některými definicemi značky, tak hovoří především o designu a o důvěře ke značce (v této analýze označené jako zkušenost).

Zvlášť u běžeckých bot je design charakterizujícím prvkem jednotlivých značek. I bez uvedení značky lze u těch nejtýpčtějších (např. u značek Nike a Asics) poznat, kdo danou botu vyrobil. Zároveň u běžců často převládá tendence k opakované koupi dané značky na základě pozitivní zkušenosti. Tomu se v této práci věnuje primární šetření.

Součet těchto faktorů značky, designu a zkušenosti dal dohromady na 37 zmínek z celkových 159, což představuje zhruba 23 %.

Co se týká konkrétních značek, tak má větší smysl porovnávat jen ty nejčastěji hodnocené (Salomon, Adidas, Asics, Inov-8). U Salomonu bylo nejvíce uváděno pohodlí (34 %), pak byla kvalita (24 %) a celkem dost byl zmiňován i design (13 %). I u Adidasu bylo nejfrekvencovanější výhodou pohodlí (30 %), následovaly váha (20 %) a cena (15 %). U značky Asics se našly shodně tři zmínky (21 %) o kvalitě, pohodlí a váze. Podobně na tom byl i Inov-8. Nejvíce zmínek se dočkaly pohodlí a univerzálnost (21 %), dále kvalita a váha (18 %).

7.6 Shrnutí analýzy dat z cenových srovnávačů

Ty nejzajímavější informace ze sekundární analýzy lze shrnout do pár bodů, které můžou být zajímavé i ve srovnání s obsáhlejší primárním šetření.

- Podle srovnávačů jsou nejkupovanějšími botami ty od značky Salomon. Srovnatelné popularity dosáhl i Adidas.
- Salomon je poměrně jasně nejoblíbenější u mužů. U žen má podobnou pozici Adidas s tím rozdílem, že je výraznější propast mezi oběma pohlavími.
- Muži dále dávají častěji přednost značkám Inov-8 a Nike, u žen získává více sympatií Asics.
- Velmi vysoké hodnocení dostaly boty od Inov-8. Tři desítky lidí jim v průměru daly téměř 100% hodnocení. Velmi dobře byly hodnoceny i boty značek Asics a Botas.
- Nejprodávanější Salomon zdaleka nepatřil k těm nejlépe hodnoceným. V poměru doporučuji – nedoporučuji představovala negativní možnost 18 %.
- Jako výhody jednotlivých modelů byly nejčastěji zmiňovány technické faktory, konkrétně pohodlí, kvalita a lehkost bot.
- Téměř čtvrtinu všech zmínek o výhodách tvořily faktory značka, design a zkušenost.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Ty, kteří se chystají pořídit si běžecké boty, spojuje jedno: Chtějí kvalitní boty, které jim vydrží a ve kterých se jim bude dobře běhat. Pak tu jsou ale další individuální faktory. Někomu záleží na značce, někomu na ceně a někomu třeba na barvě, potažmo designu. Z tohoto důvodu bylo pro druhou analýzu této práce zvoleno dotazníkové šetření. Hlavním bodem výzkumu byla vzhledem k charakteru bakalářské práce značka, její vnímání a důležitost v očích běžců.

8.1 Úvod k analýze

Pro vytvoření dotazníku byla zvolena platforma Google Forms (Formuláře Google). Ta nabízí velmi dobré možnosti při tvorbě otázek a také je uživatelsky přátelská při následném exportování a vyhodnocování dat. Formuláře od Googlu jsou navíc mezi uživateli velmi dobře známé a důvěryhodné.

Z volby platformy pro dotazník vyplývá, že šetření probíhalo pouze v online podobě. Díky tomu bylo možné získat velmi relevantní respondenty. Ti byli z drtivé části osloveni na fóru webu Behej.cz a také prostřednictvím článku na webu Běžecké školy Miloše Škorpila. Ten byl navíc sdílený na sociálních sítích.

Ještě před vypuštěním dotazníku byl proveden pretest na dvou běžcích, díky jejichž postřehům byla vyladěna skladba otázek. Těch bylo nakonec 11, z toho několik segmentačních. Nižší počet otázek měl za cíl zvýšit motivaci pro vyplnění. Proto také v úvodu dotazníku stálo: „Dotazník vyplníte rychleji, než byste uběhli jeden kilometr.“

Výzkum probíhal po dobu jednoho měsíce mezi 11. únorem a 11. březnem. Celkově se zapojilo 176 respondentů, z nichž 4 museli být kvůli nesprávnému vyplnění vyškrtnuti. Vzorek by samozřejmě mohl být větší, na druhou stranu je drtivá většina respondentů naprosto relevantní pro zkoumaný problém. To ukazuje například fakt, že 99 % všech respondentů běhá minimálně jednou týdně.

Dotazník byl tvořen tak, aby plnil klíčovou roli v zodpovězení obou výzkumných otázek. Proto obsahuje dotazy na oblíbenou značku, na opakovaný nákup dané značky, důvody mluvící pro oblíbenost dané značky a také faktory, které respondenta ovlivňují při nákupu běžeckých bot. Předpokladem před započítáním výzkumu bylo, že to pomůže jak v zjištění, který výrobce získává díky své značce nejvíc zákazníků, tak v určení důležitosti značky v rámci

nákupního rozhodování. Druhou část otázek tvořily ty segmentační, které umožňují hledání souvislostí mezi určitými jevy a věkem, běžeckou zdatností, pohlavím či výší příjmu.

8.2 Pohled na respondenty

Ze 172 respondentů, kteří tvoří výzkumný vzorek, je 107 mužů a 65 žen. Největší počet respondentů (73) spadá do věkové kategorie 36 až 45 let. Kategorie 27 až 35 let a 46 až 60 let jsou zastoupeny 36 respondenty. Následují kategorie 18 až 26 let (16), nad 60 let (10) a pod 18 let (1).

Většina respondentů vyběhne třikrát až čtyřikrát týdně (93), dále jsou ti, co běhají pětkrát až šestkrát týdně (44) a jednou až dvakrát týdně (26). V menšině figurují ti, kteří běhají každý den (7) či naopak méně často než jednou týdně (2).

Co se týká účasti na běžeckých závodech, tak 46 respondentů měří síly s ostatními pravidelně. Alespoň občas si zazávodí další 86 respondentů a závodům se vyhýbá 41 tázaných.

8.3 Oblíbená značka

Na úvod měli všichni respondenti zodpovědět, zda mají oblíbenou značku a případně kterou. Ukázalo se, že 136 respondentů (79,07 %) oblíbenou značku má. Celkem padly názvy 17 značek, z nichž pro 6 se vyslovilo 10 a více respondentů.

Jako nejoblíbenější se ukázala značka Asics, kterou uvedlo hned 30 respondentů (22,06 %). Hodně lidí se vyslovilo také pro Adidas (25) a Mizuno (21). Pak následovala značka Inov-8 (16) a již s větším dostupem Nike a New Balance (10). Zajímavé je, že Salomon, který vykazoval v předešlé sekundární analýze výborná čísla, uvedlo jako oblíbenou značku jen 7 respondentů (5,15 %).

Ukázalo se, že oblíbenou značku mají spíše lidé, kteří běhají častěji. Třetina těch, co žádnou značku v oblibě nemají, si jde podle výsledků šetření zaběhat jen jednou až dvakrát týdně. Mezi těmi, kteří oblíbenou značku mají, se naproti tomu najde jen necelých 12 %, kteří chodí běhat méně než třikrát týdně. Naopak skoro třetina běhá pětkrát a vícekrát týdně.

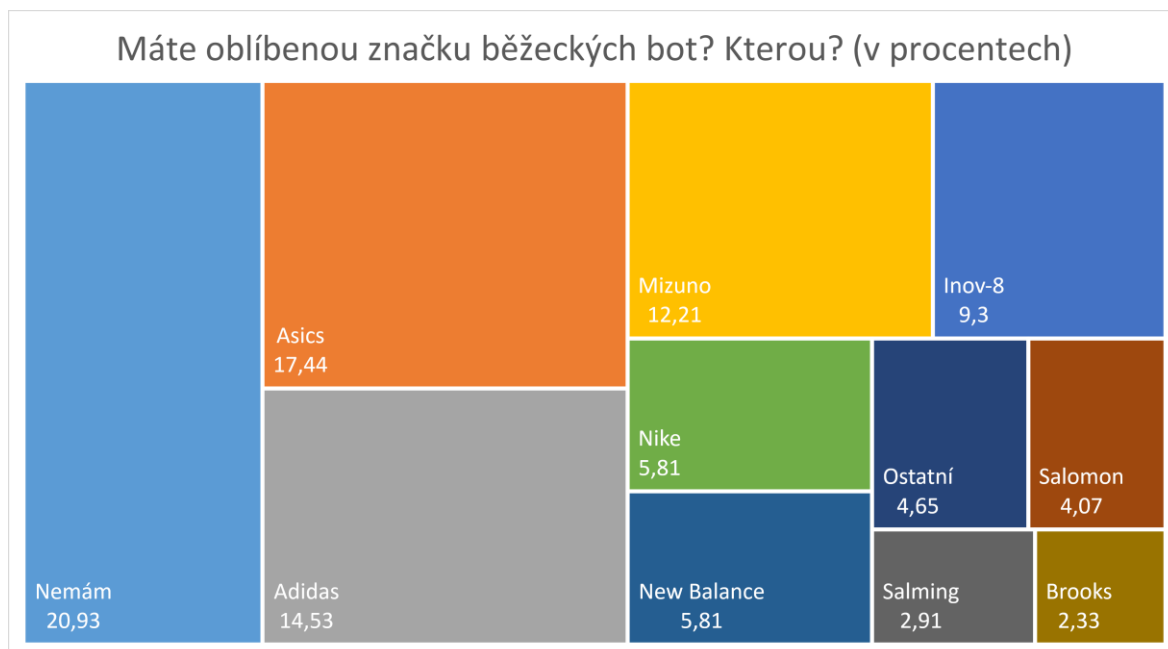
S tím samozřejmě souvisí i spotřeba bot, což už je pro samotné výrobce velmi zajímavý faktor. Přes 38 % lidí s oblíbenou značkou si kupuje běžecké boty častěji než jednou za rok, u lidí bez oblíbené značky je to jen 22 %. Vyrovnanější už je srovnání lidí, kteří si nové boty pořizují alespoň jednou ročně (81 % ku 75 %).

Dalším důležitým faktorem pro výrobce je částka, kterou lidé za jeden pár utratí. Z těch, kteří netíhnout k žádné značce, polovina dá za boty méně než dva tisíce a polovina dá více než dva tisíce. Ti, co mají oblíbenou značku, si za ni spíše připlatí více. Nad dva tisíce utratí 69 %, nad tři tisíce 51 %.

Zajímavou vztažnost k oblíbenosti značek má i účast na běžeckých závodech. Velké části pravidelných účastníků nemusí být jedno, jak vypadají a v čem vedle stovek dalších běžců běhají. Skoro 81 % respondentů s oblíbenou značkou si alespoň občas zazávodí, u druhé skupiny respondentů je to něco málo přes 58 %.

Pohled na pohlaví říká, že oblíbenou značku má 80 % respondentů z řad mužů a 77 respondentů z řad žen. Významnější rozdíl je spíše v preferenci různých značek. Mezi muži byl oblíbený Inov-8. Uvedlo ho 14 % z těch, co mají oblíbenou značku. Naproti tomu u žen měl 8% zastoupení. Přesně 30 % žen s oblíbenou značkou preferuje Adidas, což koresponduje i s výsledky sekundární analýzy. U mužů našel Adidas zastání jen u necelých 12 %.

Věkové rozložení ukazuje na trend, kdy se s rostoucím věkem zvyšuje počet lidí s oblíbenou značkou. Do 18, 26 a 35 let procentuálně převládají ti, co nemají oblíbenou značku. Věkové skupiny do 45 a 60 let už mají častěji oblíbenou značku. V 61 a více letech se rozložení vyrovnává.



Graf 1 Máte oblíbenou značku běžeckých bot? Kterou?

8.4 Důvody oblíbenosti jednotlivých značek

U druhé otázky měli ti respondenti, kteří uvedli oblíbenou značku, stručně vysvětlit důvod obliby dané značky. Někteří uvedli jeden důvod, jiní jich měli více. Pro potřeby této práce byly zaznamenány a kategorizovány ty nejčastěji se opakující.

Nejvíce respondentů (48) uvedlo, že jim bota zkrátka sedí. S tím souvisí i druhý nejčastější důvod (23), kterým byla pohodlnost, resp. pocit komfortu, který běžcům dané boty přináší. U značek Asics a Adidas uvedlo tyto dva faktory jako důvod oblíbenosti celkem 15 lidí.

Jeden z respondentů, který preferuje značku Brooks, uvedl: „Vždy vybírám z 5 až 6 značek a tato mi vždy sedne nejlépe, nejdu po ní cíleně.“ Podobný postup by mohl být i u některých jiných respondentů, kteří zmiňují jako přednosti svých oblíbených značek, že jim dobře sedí na noze. Utrzuje v tom i další respondent: „Protože zatím byly jediné, ve kterých mě nebolely nohy. Ale je mi jedno, že to je právě Adidas.“ Jiný respondent má v oblibě Asics a vysvětluje to takto: „Vyzkoušel jsem mnoho značek, ale tato mi přijde nejpohodlnější.“

U 13 respondentů může za oblibu pozitivní zkušenost se značkou. Z toho v 7 případech se jedná o dobrou zkušenost s botami značky Asics. Jeden z respondentů přišel s následujícím tvrzením: „Mám většinu výbavy od Asics pro dobrý poměr mezi kvalitou a cenou.“

Mezi důvody oblíbenosti jednotlivých značek se opakovaly i faktory jako kvalita (7), cena, poměr kvality a ceny, dobré vlastnosti pro běh v terénu či šířka bot (6).

Celkem pětkrát byl zmíněn design, z toho třikrát u značky Asics. K tomu se váže zajímavý komentář jednoho z respondentů: „Dobře se mi v nich běhá, líbí se mi i designově, velký výběr typů, líbí se mi, že ta značka (Asics) je zkratkou pořekadla.“ Stejný respondent nabízí ještě jeden pohled na věc: „Jako člověku ušklíbajícímu se nad jedinci oděnými odshora dolů ve všem značkovém se mi líbí, že mimo běžeckou komunitu není tak profláknutá, jako Nike nebo Adidas.“ K tomuto pohledu na velmi frekventované značky nabídl ale jiný respondent protipól, když uvedl, že má v oblibě právě Adidas, který podle něj dodává motivaci amatérům.

Design značky Asics a značku jako takovou pozitivně zhodnotil jiný respondent: „Pohodlné, funkční a v neposlední řadě mají i pěkné barevné kombinace. Známi také preferují tuhle značku.“

U třech respondentů se v důvodech oblíbenosti značky objevily různé marketingové stimuly. Jeden člověk uvedl, že má boty Salomon v oblíbenosti díky reklamě. Další dva oceňují u Adidasu časté slevy a výprodeje.

8.5 Opakovaný nákup jedné značky

Samozřejmě je pro každou značku potěšující, pokud ji někdo označí za svou oblíbenou. Ještě důležitější ale je, pokud výrobky té dané značky nakupuje pravidelně. A to jasná většina respondentů (86,76 %), kteří mají oblíbenou značku, dělá. Z toho lze vyvodit, že 68,6 % respondentů (bráno i s těmi, co nemají oblíbenou značku), nakupuje pravidelně běžecké boty své oblíbené běžecké značky.

Nejlépe je na tom v tomto ohledu značka Inov-8, jejíž boty nakupuje opakovaně všech 16 lidí, kteří ji označili jako svou oblíbenou. Na 100 % opakovaných nákupů se dostaly i další značky, které už ale měly výrazně menší počet respondentů. Za zmínku stojí možná Salomon, kterého opakovaně volí všech 7 lidí, co se pro něj vyslovili u oblíbenosti značek.

Časté opakované nákupy můžou těšit i Nike (90 %), Adidas (88 %) či Asics (87 %). Značky Asics (26) a Adidas (22) dosáhly na absolutně největší počet opakovaných nákupů. Pod průměrnou hodnotou už se pohybují New Balance (80 %) a Mizuno (76 %).

Tab. 3 Kupujete opakovaně?

Kupujete opakovaně?			
Značka	Ano	Ne	Ano (v %)
Inov-8	16	0	100 %
Salomon	7	0	100 %
Nike	9	1	90 %
Adidas	22	3	88 %
Asics	26	4	86,67 %
New Balance	8	2	80 %
Mizuno	16	5	76,19 %

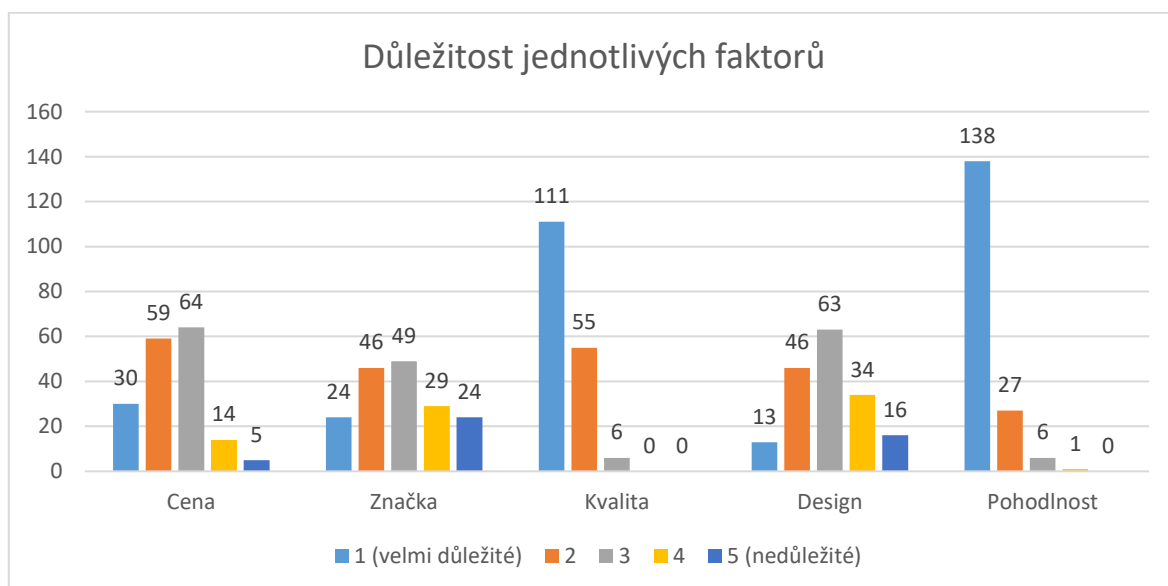
8.6 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu

Důležitou částí dotazníku byla otázka na důležitost jednotlivých faktorů při nákupu běžeckých bot. Bylo bráno v potaz pět různých faktorů: cena, značka, kvalita, design a pohodlnost.

Respondenti měli u každého faktoru na škále 1 až 5 určit jeho důležitost, přičemž číslo 1 reprezentovalo postoj „velmi důležité“ a číslo 5 postoj „nedůležité“.

Jako nejdůležitější se ukázal asi podle očekávání faktor pohodlí s průměrnou známkou 1,24. Celkem 138 respondentů ze 172 ho označilo za velmi důležitý. S menším odstupem následovala kvalita (1,39), kterou hodnotilo jako velmi důležitou 111 lidí. V součtu počtu známek 1 a 2 dokonce kvalita o jednoho respondenta předstihla pohodlnost.

Už s výraznějším odstupem byl na třetím místě ožehavý faktor ceny (2,45). Pro 30 lidí je velmi důležitý, pro 5 naopak nedůležitý. Až pak následovaly téměř totožně hodnocené faktory značky (2,90) a designu (2,97).



Graf 2 Důležitost jednotlivých faktorů

Je zajímavé, že shodný počet 24 respondentů se u značky připojil k oběma protipólům, tedy k maximální a nulové důležitosti. Lze tak říct, že pro 14 % respondentů je značka při nákupu klíčová a 14 % respondentů ji nebere při rozhodování vůbec v potaz. Celkově ohodnotilo značku známkami 1 a 2 70 lidí, na druhé straně 53 respondentů jí přikládalo známky 4 a 5. Největší skupina 49 respondentů zůstala ve středu. Faktor značky je tedy podle odpovědí respondentů spíše důležitý než nedůležitý.

Můžeme také vyzorovat rozdílnosti preferencí faktorů mezi různými skupinami respondentů. U těch, co kupují boty nejčastěji, mírně upadá důležitost designu (2,97 → 3,18). Lidé, kteří za boty utratí nejvíc, logicky tolik nedbají na cenu (2,45 → 2,96). Možná už je ale překvapivější, že u nich trochu klesá i důležitost značky (2,90 → 3,11). Naopak se do popředí dostává kvalita (1,39 → 1,11).

Premisou by opět mohlo být, že ti, co se pravidelně či alespoň občas účastní běžeckých závodů, si více potrpí na značku a design bot a oblečení. Zcela jistě se nad tím dá uvažovat, ale tato část dotazníku to tak úplně nepotvrdila. Hodnoty důležitosti jednotlivých faktorů zůstaly skoro neměnné, byť značka (2,90 → 2,85) trošku stoupla v důležitosti.

Nejvýrazněji stoupla důležitost značky (2,90 → 2,62) u těch respondentů, kteří kupují běžecké boty jednoho výrobce opakovaně. O podobnou hodnotu (2,90 → 3,21) naopak klesla u lidí, kteří vydělávají nejvíc peněz.

Důležitost jednotlivých faktorů se měnila také v závislosti na oblíbenosti konkrétních značek. V potaz se hodí brát jen ty největší, u nichž nedochází k tak velkému zkreslení kvůli menšímu počtu odpovědí.

Cena byla velmi důležitá pro ty, kteří mají v oblíbenosti boty Nike (1,70) a New Balance (1,80). U dalších značek byla poměrně o dost méně důležitá, na vůbec nejvyšší průměrnou známku dosáhl Salomon (2,86).

Nike kraloval i v důležitosti značky. Z 10 respondentů vzešlo průměrné hodnocení 1,80, které bylo suverénně nejnižší. Následovaly značky Mizuno a Salomon s průměrem 2,29. Na druhém konci byly značky New Balance (2,90) a Adidas (2,96).

Z hodnocení kvality vzešel nejlépe Salomon (1,14). Ze 7 respondentů, kteří mají tuto značku v oblíbenosti, dalo 6 z nich faktorů kvalita nejvyšší důležitost. Dál už nebyly tak velké rozdíly. Kvalita hrála významnější roli u Adidasu (1,32) a Mizuna (1,33), na konci byl Nike (1,60).

Respondenti, kteří mají v oblíbenosti Salomon (2,43), vynesly tohoto výrobce na první místo i v hodnocení důležitosti designu. Pod průměrné hodnocení tohoto faktoru se dostaly ještě značky Mizuno (2,67) a Asics (2,80). Design naopak nebyl tolik důležitý pro zastánce značek Nike (3,3) a Inov-8 (3,5).

Hodnocení důležitosti faktoru pohodlnosti bylo napříč značkami hodně podobné. Nejlepšího průměru dosáhl Adidas (1,12), trochu ztráceli výrobci Nike (1,30), Inov-8 (1,38) a New Balance (1,40).

8.7 Shrnutí dotazníkového šetření

Rozsáhlejší interpretaci výsledků dotazníkového šetření lze pro lepší přehlednost shrnout v několika bodech, které zahrnují ta nejzajímavější zjištění.

- 79 % respondentů má oblíbenou značku. Více než pětina z nich preferuje značku Asics.
- Muži mají oproti ženám mnohem více v oblibě značku Inov-8, ženy naproti tomu výrazně upřednostňují značku Adidas.
- Ti, kteří mají oblíbenou značku, běhají častěji, kupují častěji běžecké boty a dají za ně výrazně více peněz.
- Skoro 87 % respondentů, kteří mají oblíbenou značku, kupuje její modely opakovaně.
- Všech 16 zastánců značky Inov-8 volí její boty opakovaně. To platí i pro Salomon, ten ale uvedlo jako oblíbený jen 7 lidí.
- Jasně nejdůležitější jsou pro respondenty při nákupu běžeckých bot faktory pohodlost a kvalita.
- Značka je pro respondenty spíše důležitá než nedůležitá. Znamky 1 (velmi důležité) a 2 převládají nad známkami 4 a 5 (nedůležité).
- Faktor značky hodnotili jako důležitější ti, co kupují opakovaně boty své oblíbené značky. Naopak méně důležitý byl pro ty, kteří vydělávají nejvíc peněz.
- Napříč výrobci je faktor značky při nákupu nejdůležitější u těch respondentů, kteří mají v oblibě Nike.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Především na základě informací získaných z dotazníkového šetření mohou být zodpovězeny následující výzkumné otázky.

1) Hraje v rozhodování o nákupu běžeckých bot důležitou roli značka?

Na první pohled by se mohlo zdát, že značka až takovou roli nehraje. Jako výrazně důležitější běžci označili pohodlnost bot a jejich kvalitu, faktor značky je kousek za cenou a na podobné úrovni jako design. Bylo by ale divné, kdyby to bylo jinak a na prvních dvou místech nebyly ty faktory, které tam jsou.

Při bližším pohledu na faktor značky je patrné, že se respondenti na škále spíše blíží k číslu 1 (velmi důležitý) než k číslu 5 (nedůležitý). Značku tak vnímají spíše jako důležitou než nedůležitou. V sekundární analýze zase čtvrtinu všech zmíněných výhod v recenzích tvořily faktor značky a s k němu blízké faktory design a zkušenost.

Pro odpověď na výzkumnou otázku je stěžejní podívat se na počet respondentů, kteří mají oblíbenou značku a nakupují ji pravidelně. Respondenti sice přikládají důvěru kvalitě, ale jak tu kvalitu poznají? U běžeckých bot to rozhodně nelze určit podle vzhledu nebo pohmatem. Pravděpodobně se tedy jedná o důvěru k dané značce.

Tomu odpovídá fakt, že čtyři z pěti respondentů mají oblíbenou značku a 87 % z nich ji nakupuje opakovaně. Skoro 69 % všech oslovených respondentů tak pravidelně kupuje boty své oblíbené značky. Z toho můžeme vyvodit, že značka pro běžce důležitá je, byť si to možná někteří z nich neuvědomují.

Odpověď na výzkumnou otázku zní: Ano, značka hraje v rozhodování důležitou roli.

2) Který výrobce získává nejvíce zákazníků na základě své značky?

V jedné rovině by na tuto otázku šlo odpovědět velmi jednoduše. Jako poměrně jasně nejdůležitější hodnotí faktor značky při nákupu ti, co uvedli jako svou oblíbenou značku Nike. Z toho vyplývá, že jim poměrně hodně záleží na tom, aby na jejich botách bylo právě logo Nike. To koresponduje i s tím, že 9 z 10 respondentů, kteří mají Nike v oblíbeně, sahá po botách této značky opakovaně. Naopak faktor kvality tito lidé hodnotili v porovnání se zastánci jiných značek jako o něco méně důležitější. Úplně lichotivé nebylo ani hodnocení bot značky Nike v sekundární analýze.

Ve druhé rovině se lze ohlížet zvláště na opakované nákupy oblíbené značky, jako u první výzkumné otázky. A ty hovoří pro značku Inov-8. Jako oblíbenou ji označilo 16 respondentů, z nichž všichni ji kupují pravidelně. Lidé vnímají boty Inov-8 jako kvalitní a z toho pramení projevená důvěra, což už je ve spojitosti se značkou.

Značku Asics zase označilo za svou oblíbenou absolutně nejvíce respondentů. Více než pětina z těch, co mají oblíbenou značku. Navíc měly boty Asics v sekundárním i primárním šetření velmi dobré hodnocení.

Původním smyslem otázky byl ovšem jen samotný faktor značky. V tom kontextu, že je někdo ochotný koupit boty určité značky, i když ví, že by podobný model od jiného výrobce mohl být o něco lepší. Roli v tomto smyslu nehraje ani celková popularita značky mezi všemi respondenty.

Odpověď na výzkumnou otázku zní: Nejvíce zákazníků získává na základě své značky Nike.

10 DOPORUČENÍ

Na základě této práce lze provést doporučení, a to jak obecně, tak některým z jednotlivých značek. V tomto ohledu je ale samozřejmě trochu limitující, že se práce nevěnuje konkrétním značkám hlouběji, a tak nemůže dojít k detailnějšímu posouzení jejich pozice.

Obecně lze všem značkám doporučit, aby se snažily vejít v oblibu běžců. Čísla z výzkumu ukazují, že velká část těch, co už našli svou oblíbenou značku, často ani nemá důvod nebo nechce zkoušet boty jiných značek.

Samozřejmostí je, že obliba a důvěra ke značkám stojí především na kvalitě samotných výrobků, určitě ale může pomoci dobře nastavená komunikace. Ta by zde měla směřovat především na zkušenější a aktivnější běžce.

Co se týká konkrétních výrobců, tak firma Nike očividně velmi dobře pracuje na vnímání své značky. Podle výsledků analýz už to ale není tak dobré s kvalitou. Bylo by dobré zapracovat na jejím vnímání.

Naproti tomu zastánci Adidasu uváděli značku v porovnání s jinými respondenty jako nejméně důležitou. Mohlo by tedy dojít ke zlepšení. Adidas zároveň hodnotily jako oblíbenější ve větší míře ženy. Naskýtá se prostor pro větší zaměření na muže.

Salomon měl ve vzorku sekundární analýzy vůbec největší zastoupení, ale s tím úplně nekoresponduje ani hodnocení těchto bot, ani počet těch, kteří tuto značku označili za svou oblíbenou. Je zde podobná situace jako u Adidasu, kdy by firma mohla posilovat oblibu a věrnost ke své značce.

Boty značky Inov-8 dosáhly v obou analýzách na skvělé hodnocení. Je zřejmé, že se můžou chlubit velkou kvalitou, na druhou stranu se asi neprodávají v takovém objemu jako jiné, známější značky. Dalo by se zaměřit na zvýšení objemu prodeje a také na ženy, u kterých nejsou tyto boty v takové oblibě. Je však otázkou, zda Inov-8 podobnou (masovou) cestou vůbec chce jít.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zanalyzovat důležitost značky při nákupu běžeckých bot. Cíl se podařilo naplnit i prostřednictvím zodpovězení dvou předem stanovených výzkumných otázek. Toho bylo možné dosáhnout na základě výsledků sekundární analýzy z dat cenových srovnávačů a především na základě výsledků primárního šetření prostřednictvím online dotazníku.

Ten byl zřejmě i největším přínosem autora této práce. Mnoho podobných a aktuálních výzkumů k nalezení není. Intepretace výsledků navíc přinesla několik zajímavých zjištění, která by třeba mohla být užitečná i pro další zájemce o toto téma.

Na základě výsledků šetření mohla být navrhnutá také některá doporučení, která se převážně týkají jednotlivých značek. Doporučení však vzhledem k povaze práce nemohla jít úplně do hloubky, spíše se jedná o vypíchnutí několika zajímavých informací a souvislostí.

Bakalářská práce vedla také k obohacení autora. Díky zpracování teoretické části si autor prohloubil znalosti týkající se značky a také nákupního rozhodování, a to i v souvislosti s oblastí sportu. Konkrétně byl velmi zajímavý a přínosný pohled na to, co všechno za pojmem značka stojí a co všechno tvoří hodnotu značky. V praktické části stojí za zmínku cenná zkušenost s prací, tříděním a intepretací velkého množství dat. A také bližší nahlédnutí na příběh některých běžeckých značek.

Na tuto práci by bylo možné v několika rovinách dále navázat. V té první by šlo rozvést konkrétní značky. Mohlo by se zkoumat, jaké mají lidé k dané značce postoje, co na nich oceňují, co jim vadí, jak je vidí, jaké asociace si s nimi spojují apod. Také by šlo pokračovat ve zkoumání běžeckých značek jako celku, ale zaměřit na se některý z užších problémů. Bylo by zajímavé porovnat, jak lidé vnímají komunikaci jednotlivých značek nebo jestli na ně má vliv sponzoring některých sportovních idolů či spolupráce s influencery. Zkoumat by zcela jistě šlo rozhodování o koupi v tom nejužším smyslu, tedy to, co se děje v samotné prodejně a v hlavě kupujícího.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] *Adidas Group – History*, [2016]. In: *adidas-group.com* [online]. [cit. 2017-4-19] Dostupné z: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>
- [3] BEDNÁROVÁ, Lucie, 2016. *Fenomén běhání přináší příležitost brandům*. In: *Strategie* [online]. 5. 9. 2016 7:59 [cit. 2017-4-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/fenomen-behani-prinasi-prilezitest-brandum-1318792>
- [4] BEECH, John G. a Simon CHADWICK, 2007. *The marketing of sport*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, xxxv, 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.
- [5] *Běžecký boom v Česku teprve začíná, říká trenér Škorpil. Zaběhal si s Martinem Veselovským*, 2016. In: *DVTV* [online]. 5. 6. 2016 [cit. 2017-4-19] Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvttv/bezecky-boom-teprve-zacina-lidi-pochopili-ze-se-muzou-dobeha/r~9993674229ae11e6851c002590604f2e/>
- [6] BOUCHET Patrick, HILLAIRET Dieter a BODET Guillaume, 2013. *Sport Brands*. Abingdon: Routledge, 208 s. ISBN 978-0-415-53285-3.
- [7] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, xiii, 315 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [8] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 8024703858.
- [9] HAVEYOVÁ, Mackenzie L., 2014. *Running 101: How To Select The Best Pair Of Running Shoes* In: *Competitor.com* [online]. 9. 9. 2014 [cit. 2017-4-19]. Dostupné z: http://running.competitor.com/2014/09/shoes-and-gear/running-101-how-to-select-the-best-pair-of-running-shoes_49598
- [10] *History | Asics GB*, ©2016. In: *asics.com* [online]. [cit. 2017-4-19] Dostupné z: <http://www.asics.com/gb/en-gb/history>
- [11] *Inside NB*, ©2017. In: *newbalance.com* [online]. [cit. 2017-4-19] Dostupné z: <http://www.newbalance.com/about-new-balance-content-assets/inside-nb-overview.html>

- [12] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [13] KNĚŽÍNEK, Vít, 2014. *Nevíte, jak vybrat běžeckou obuv? Poradíme vám*. In: *Rungo.cz* [online]. 15. 4. 2014 [cit. 2017-4-19]. Dostupné z: http://rungo.idnes.cz/na-co-davat-pozor-pri-vyberu-bezecke-boty-fp4-/behani.aspx?c=A140414_165110_behani_fro
- [14] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.
- [16] LODA, Ruggero, ©2015. *Running Shoes Buying Guide*. In: *Running Shoes Guru* [online]. [cit. 2017-4-19]. Dostupné z: <http://www.runningshoesguru.com/buying-guide/>
- [17] MATHEWOVÁ, Alicia, ©2017. *Nike, Inc. Success Story* In: *Success Story* [online]. [cit. 2017-4-19]. Dostupné z: <https://successstory.com/companies/nike-inc>
- [18] ONDRÁŠOVÁ, Magdaléna, 2014. *Sháníte boty na běh? Poradíme vám, jak se v nich vyznat*. In: *Rungo.cz* [online]. 31. 3. 2014 14:35 [cit. 2017-4-19]. Dostupné z: http://rungo.idnes.cz/boty-na-beh-cwe-/adidas-women-s-challenge.aspx?c=A140331_113828_behani_fro
- [19] *Salomon's History*, [2016]. In: *salomon.com* [online]. [cit. 2017-4-19] Dostupné z: <http://www.salomon.com/cz/salomon-history>
- [20] SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT, c2015. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.
- [21] SZMIGINOVÁ, Isabelle a Maria G. PIACENTINIOVÁ, 2015. *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press, xxv, 444. ISBN 978-0-19-964644-9.
- [22] ŠKORPIL, Miloš, 2010. *Běžecké boty – co si všechno při výběru ohlídat*. In: *Běžecká škola Miloše Škorpila* [online]. 5. 5. 2010 [cit. 2017-4-19]. Dostupné z: <http://www.bezeckaskola.cz/clanek-411-bezecke-boty-ndash-co-si-vsechno-pri-vyberu-ohlidat.html>

- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Máte oblíbenou značku běžeckých bot? Kterou?	43
Graf 2 Důležitost jednotlivých faktorů	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Zastoupení značek ve sledovaném vzorku	37
Tab. 2. Hodnocení modelů jednotlivých značek.....	38
Tab. 3 Kupujete opakovaně?	45

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Máte oblíbenou značku běžeckých bot? Kterou?

- Nike
- Adidas
- New Balance
- Asics
- Salomon
- Jiné

Proč zrovna tuhle značku? Stručně zdůvodněte.

Kupujete pravidelně boty této značky?

- Ano
- Ne

Jak často kupujete běžecké boty?

- Několikrát za rok
- Jednou za rok
- Jednou za dva roky
- Méně často

Kolik zhruba za jeden pár utratíte?

- Do 1000 Kč
- 1000 až 2000 Kč
- 2000 až 3000 Kč
- Víc než 3000 Kč

Jaké moc důležité jsou pro vás jednotlivé faktory při nákupu běžeckých bot?

- Na škále 1 = velmi důležité a 5 = nedůležité
- Cena – značka – kvalita – design – pohodlnost

Jak často běháte?

- Každý den
- Pětkrát až šestkrát týdně
- Třikrát až čtyřikrát týdně

- Jednou až dvakrát týdně
- Méně často

Účastníte se běžeckých závodů?

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Ne

Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Kolik je vám let?

- Méně než 18 let
- 18 – 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 let a více

V jakém rozmezí se pohybuje váš měsíční příjem?

- 0 – 10 000 Kč
- 10 000 – 20 000 Kč
- 20 000 – 30 000 Kč
- 30 000 – 40 000 Kč
- 40 000 Kč a více