

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Preference a vnímání tenisových značek v TK Pelhřimov

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracovala:

Eliška Vacková

Praha, srpen 2018

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 23. 8. 2018

.....

Eliška Vacková

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za ochotný přístup a praktické rady, které mi během psaní práce poskytl. Dále také tenisovému klubu Pelhřimov a jeho členům, kteří se podíleli na této práci prostřednictvím dotazníků. A bezpochyby největší poděkování je pro mé rodiče, za jejich podporu při studiu.

ABSTRAKT

Název: Preference a vnímání tenisových značek v TK Pelhřimov

Cíle: Cílem bakalářské práce je zjistit, jak členové Tenisového klubu Pelhřimov vnímají značky vybraných tenisových produktů a porovnání preferencí s jejich skutečně vlastněnými produkty.

Metody: V práci je využita hlavně metoda dotazování. Jedná se o písemnou formu dotazování, která je určena pro členy TK Pelhřimov. Dále je pak použit polostrukturovaný a strukturovaný rozhovor s některými členy, na jejichž základě byl zhotoven dotazník a zjištěny důležité informace o klubu.

Výsledky: Z vybraných dotazníků vyšlo najevo, že vnímání značek je ovlivněno typem produktu. Výsledné barvy se i u stejných značek liší právě kvůli produktu. U charakteristik, které byly u jednotlivých značek zvoleny respondenty, převažovaly nejpodstatnější vlastnosti s ohledem na typ produktu.

Klíčová slova: Tenis, preference značky, vnímání značky, TK Pelhřimov

ABSTRACT

Title: Preference and perception of tennis brands in TK Pelhřimov

Objectives: The aim of the bachelor thesis is to find out how members of tennis club Pelhřimov perceive the brands of selected tennis products and compare their preferences with their owned products.

Methods: In this thesis is mainly used a question method. It is a written form of questioning which is intended for members of TK Pelhřimov. Further more are used semi-structured and structured interview with some members of the club. Based on the interview was created the questionnaire and found an important informations about the club.

Results: Selected questionnaires show that brand perception is influenced by the product type. The resulting colours are different for the same brands due to the product. The characteristics of the individual brands selected by a respondents shows the most important attributes with regards to a product types.

Keywords: Tennis, preference of brand, perception of brand, TK Pelhřimov

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL A ÚKOLY PRÁCE	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Značka.....	12
3.1.1	Stručná historie značky.....	13
3.1.2	Marketing značky	13
3.1.3	Hodnota značky	14
3.1.4	Asociace se značkou	16
3.1.5	Charakteristika značky.....	19
3.2	Vývoj vybraných tenisových značek	19
3.2.1	Babolat.....	20
3.2.2	Dunlop	20
3.2.3	Head.....	20
3.2.4	Wilson.....	21
3.3	Zboží	21
3.4	Vnímání.....	22
3.5	Působení barev	24
4	METODICKÁ ČÁST	29
4.1	Rozhovor 1	29
4.2	Rozhovor 2.....	29
4.3	Dotazník	30
4.3.1	Pilotáž	32
5	PREZENTACE VÝSLEDKŮ, JEJICH INTERPRETACE A DISKUSE.....	34
5.1	Tenisový klub Pelhřimov	35
5.2	Výsledky: rakety	35

5.3	Výsledky: oděvy.....	43
5.4	Výsledky: obuv	46
5.5	Výsledky: míčky	49
5.6	Data o respondentech	52
6	SOUHRNNÁ DISKUSE	54
7	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
	SEZNAM TABULEK	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	PŘÍLOHA	63

1 ÚVOD

Výběr tématu byl inspirován dnešním fenoménem, a tím jsou myšleny značky. Ty ovlivňují téměř každého nebo se jim to alespoň jednou povedlo. Vzhledem k tomu byla tato bakalářská práce zaměřena především na preference značek mezi spotřebiteli a následně na jejich vnímání. Aktuálnost tohoto tématu můžeme postřehnout v každodenním životě, hlavně díky reklamě. Ta se vyskytuje téměř na každém kroku. Obchodní společnosti organizují různé projekty, kampaně a výzkumy na zjištění vnímání právě jejich značky. To pro ně představuje klíč ke zlepšení mezi konkurenty a samozřejmě k úspěchu na trhu. Tudíž je využití reklamy velmi podstatné. Sportovní prostředí představuje širokou škálu možností, jak reklamu použít, proto je v něm tak hojně využívána. Zaujetí reklamou se samozřejmě u jednotlivých sportů liší, záleží jednak na populárnosti sportu, návštěvnosti či kapacitě sportoviště. Na všechny tyto aspekty se zaměřují firmy, konkrétně jejich marketing a snaží se o co největší rozsah své reklamy.

Reklama je skvělý prostředek pro lepší názornost a zlepšení komunikace napříč všemi generacemi. Sport lze využít jako nástroj k dosažení lepšího životního stylu a také ke zdraví. Se sportem se každý z nás setkal a každý ke sportu zaujímá své osobní postavení. Tato individuální hlediska nemusí být vždy různá, a proto nás sport spojuje. Kvůli tomu je to vhodný nástroj ke sjednocení nejen zemí prostřednictvím olympiády, ale také ke sblížení lidí, mládeže, žen a mužů, dívek a chlapců. Lidé mohou být aktivní i pasivní sportovci. Každý ví, že sport se neobejde bez fanoušků a diváků. Veškeré sporty jsou tomu uzpůsobeny. Každý sport však v jiné míře. Není to jen o lepších výsledcích a nových rekordech, ale také o lepším životě, o správných hodnotách, o sounáležitosti a nesmí chybět ani potěšení a zábava, kterou sport přináší. Samozřejmě je snaha o větší popularitu, ale to se týká všech sportů. Méně popularizované sporty se musí snažit více přilákat diváky, ale také samotné sportovce, kteří by daný sport rozvíjeli a více zviditelnili. Společnosti využívají různé druhy reklam, aby daly o sobě vědět a dokázaly tak probudit v lidech povědomí o jejich značce. Čím nápaditější a originálnější reklama je, tím spíše se povědomí zvýší.

Východiskem pro tuto práci jsou značky v oblasti sportu, a to zejména tenisu. Průzkum byl proto proveden v Tenisovém klubu Pelhřimov a zaměřen na vnímání sportovních značek členů tohoto klubu. Mezi očekávaný přínos práce patří zcela určitě poskytnutí

výsledků, jak hráči tenisu vnímají značky, jak jsou jimi ovlivněni a co za vlastnosti rozhoduje při jejich výběru. Dále také to, jak jsou jejich preference totožné s jejich skutečně zakoupenými značkami.

2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak členové Tenisového klubu (dále jen TK) Pelhřimov vnímají značky vybraných tenisových produktů a porovnat preference členů klubu s jejich fakticky vlastněnými značkami.

Tenisové produkty, na které je práce zaměřena, jsou tenisové rakety, oděvy, boty a tenisové míčky.

Dílčí úkoly práce v závislosti na dosažení stanovených cílů jsou následující:

- Definovat a objasnit základní pojmy.
- Připravit strukturu rozhovoru se členy klubu.
- Vybrat členy, se kterými se rozhovor uskuteční.
- Realizovat rozhovory.
- Zkonstruovat a operacionalizovat dotazník.
- Provést pilotáž.
- Distribuovat dotazník členům vybraného klubu.
- Zjistit základní informace o klubu a jejich členech.
- Na základě zjištěných informací prezentovat klub.
- Sesbírat dotazníky a provést jejich vyhodnocení.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Jedním z dnešních fenoménů jsou značky, značky firem, produktů, vybavení atd. Ve sportovní oblasti jsou značky také důležité, což lze vidět téměř na všech sportovních událostech, ať už jsou to značky na vybavení nebo například na oděvech, mantinelech apod. Východiskem této práce je zjistit, jak jsou vnímány značky, proto je zde zaměření na teorii nezbytnou k vypracování a vyhodnocení výsledků, které jsou následně uvedeny v praktické části. Pro snazší pochopení problematiky jsou vysvětleny pojmy jako značka a její pojetí, vnímání, charakteristika zboží nebo například barvy a jejich vliv.

3.1 Značka

S tímto pojmem si určitě většina lidí spojí nějaký symbol nebo logo. Pojetí značky však sahá dále než jen ke vzhledu. Jedná se hlavně o odlišení konkurenčního zboží. Ale i to je v dnešním světě stále malý rozsah. Také je třeba se zaměřit i na význam značky, který se rozděluje na dvě části. Jedná se o praktický činitel, a to je význam funkční. Funkční význam se týká především vlastností, které jsou se značkou spojeny. Naproti tomu je symbolický význam, ve kterém jsou vlastnosti považovány za pravdivé. Ten je především emoční a zaměřuje se na emoce spojené se značkou, což může být například důvěra, ztotožnění se se značkou a také jde o prezentaci samotného produktu nebo služby. Silný emoční vliv se u značky začal objevovat ve druhé polovině 20. století (Jindra, 2011). Tyto významy spolu musí být v těsné soustavnosti, a tím, aby celkově značka mohla působit kvalitně a zároveň vypovídala o jejím smyslu. Všechny tyto aspekty nalezneme v různých definicích značky.

Definici značky shrnují autorky Vysekalová a Komárková (2004, str. 132) jako: *„jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“*. A také jasně poukazuje na to, že smysl v odlišení konkurence se neřeší jen u zboží, ale také se využívají značky u služeb, jelikož i ve službách je vysoká konkurence. Na což lze navázat definicí autorů Kotlera a Armstronga (2004, str. 396) jež tvrdí, že *„k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem“*.

3.1.1 Stručná historie značky

Z historického hlediska je těžké určit, kdy se poprvé značky začaly používat. Už v antickém Řecku či staré Číně si byli vědomi toho, že musí odlišit své zboží od jiných výrobců především kvůli kvalitě. Ve středověku byly značky, v té době spíše symboly, využívány zlatníky, cechy, tiskaři a také pekaři, aby bylo možné odhalit nepřesnou váhu například chleba (Keller, 2007).

Značku v dnešní podobě lze vidět ve druhé polovině 19. století, a kde jinde než ve Spojených státech. Právě tam se rozšiřovala výroba a přibýval počet obyvatel. S tím samozřejmě upadají menší výrobci a prosazují se velké, nadnárodní podniky. Značka je pak to, co udává kvalitu a charakterizuje daný podnik. S rostoucím počtem značek se přišlo na jejich padělání. Proto následovalo zřizování patentových úřadů (Jindra, 2011).

3.1.2 Marketing značky

Se značkou je spojen bezpochyby i marketing firmy. Podle Kellera (2007, str. 56) se sportovní marketing „v nedávné době stal velmi složitý a využívá tradiční techniky marketingu baleného zboží. Mnoho sportovních týmů dnes již neuspokojí pouhé výčty výher a ztrát, které řídí návštěvnost diváků a finanční zisky. Dnes jsou týmy „parketovány“ kreativní kombinací reklamy, podporou prodeje, sponzorováním, osobními dopisy a dalšími formami komunikace“.

Vše, co značka obsahuje, ať už logo, slogan apod., nevznikne jen tak bez přípravy. K tomu, aby všechny složky vystihovaly podstatu firmy a značky, zároveň slouží marketing a správně zvolené nástroje marketingu. Tyto nástroje jsou označovány jako 4P a jsou jimi produkt, cena, distribuce a prezentace (Kotler, Keller, 2007).

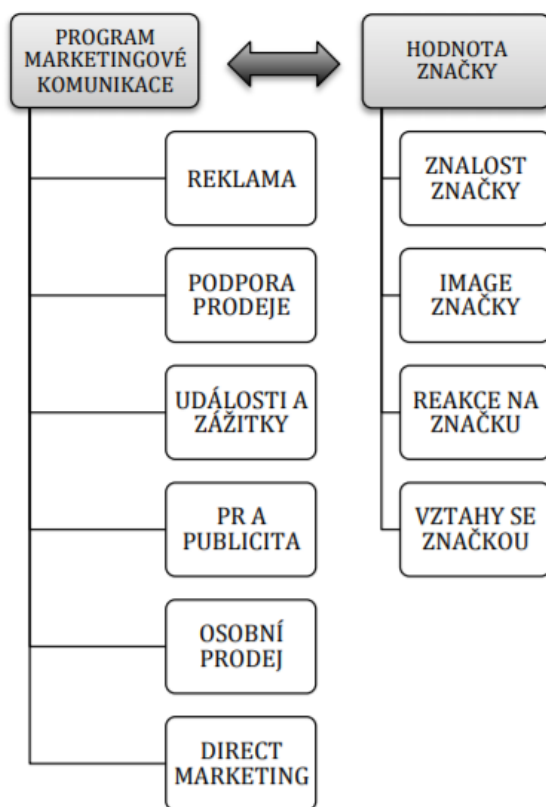
K fungování podniku je zapotřebí zaujmout marketingový postoj a z tohoto důvodu je zvolena vhodná marketingová strategie. A právě marketingová strategie se podílí na správném rozdělení všech zdrojů, které jsou k úspěchu podniku nezbytné. Dle Horákové (1992, str. 33) se marketingovou strategií rozumí „dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu a jejich smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji“. Nejen marketingová strategie, ale i celý marketing musí být ve spolupráci se samotnou značkou. Tím chce autorka poukázat na to, že ovlivnění je vzájemné a je třeba podporovat všechny části firmy rovnoměrně a

dbát na to, aby si nic neprotiřečilo. Proto cíle v definici lze chápat jako celkový cíl firmy, který je třeba rozvíjet za pomoci všech oblastí firmy.

Se samotnou propagací značky souvisí marketingová komunikace. Díky marketingové komunikaci se buduje vztah mezi spotřebitelem a firmou. Tato komunikace využívá nástroje, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations a publicita. Samozřejmě ne všechny firmy využívají všech nástrojů, odlišnosti jsou například v jednotlivých odvětvích (Kotler, Keller, 2013).

Na obrázku č. 1 je vyobrazen vztah mezi nástroji marketingové komunikace a hodnotou značky, který zároveň zobrazuje, že lze jednotlivé nástroje využít ke zlepšení image značky, ke zvýšení loajality ke značce a k většímu povědomí o ní nebo také ke změně vnímání dané značky.

Obrázek 1: Vztah mezi hodnotou značky a nástroji marketingové komunikace



Zdroj: Ludvíková (2016, str. 25)

3.1.3 Hodnota značky

Pojem hodnota značky (brandequity) má řadu definic a chápání. Kotler a Armstrong (2004, str. 397) uvádí definici: „Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí

značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují“. Ve spojitosti s tímto pojmem se také používá slovo síla. *„Síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouholetých zkušeností“.* Toto vymezení ve své publikaci uvádí Keller (2007, str. 90).

Farquhar popisuje hodnotu značky jako „přidanou hodnotu s jakou značka dává produkt; tato přidaná hodnota může být viděna z pohledu firmy, obchodu nebo spotřebitele. Autor se soustředí na to, jak budovat silné značky se spotřebitelem, jak udržet značný kapitál v průběhu času a jak rozšiřovat a chránit firmu tím, že využívá značky vlastního kapitálu.“ Vedle pojmu brandequity se lze setkat i s pojmem branding. Branding představuje samotné užití značky. V širším pojmu se jedná o management značky. Podstatou brandingu je hlavně propagace značky (Ludvíková, 2016). Dále je branding rozebrán v kapitole 3.3.

Hodnota značky může být viděna z několika pohledů, jak zmiňuje Farquhar. Pohled spotřebitele rozpracoval Aaker (1991). Jedná se o soubor aktiv a pasiv, která jsou podle autora dále dělena na čtyři skupiny, kterými jsou: asociace se značkou, povědomí o značce, vnímání kvality, loajalita ke značce. Asociace se značkou jsou pro tuto práci stěžejní, a proto jim byla věnována další kapitola.

Povědomí o značce

Povědomí je velmi důležité při budování hodnoty, především u nové značky. Je také podstatné, aby se lidé se značkou setkávali. Pokud vidají alespoň samotné ztvárnění značky, tím spíše zvolí danou značku při nákupu, jelikož ví, že už se s ní někde setkali a takové rozhodnutí je pro ně bezpečnější (Jindra, 2011).

Vnímání kvality

Aaker (1991) kategorii vnímání kvality osamostatňuje, i přesto že jiní autoři ne. Je to díky tomu, že on považuje kvalitu za velmi důležitou. Bez kvalitního zboží či služby nelze počítat s vysokou loajalitou a hodnotou značky. Proto je nutné, aby spotřebitelé o kvalitě věděli a naučili se jí vnímat.

Loajalita ke značce

Preference značky vede k samotné loajalitě ke značce. Tomu předchází pozitivní asociace a vysoké povědomí. Podle Aakera (1991) se jedná o věrnost ke značce, kdy

zákazníci nemají důvod vyhledávat nebo přecházet k jiné značce. Vzhledem k této skutečnosti je těžké získat nové spotřebitele a je tedy potřeba stávající klientelu udržet a dále u nich zvyšovat loajalitu.

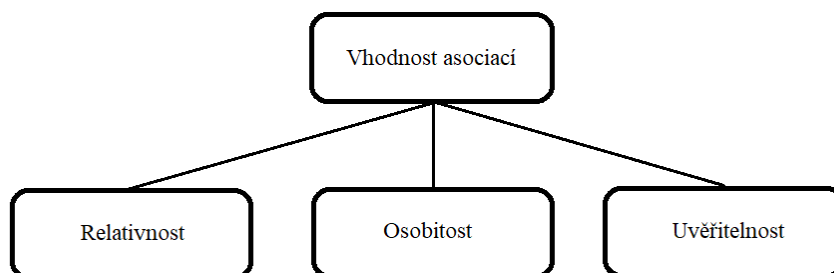
3.1.4 Asociace se značkou

Asociace jsou spojeny se značkou, jelikož na jejich základě vzniká postoj spotřebitele. A právě postoj ke značce je pro výrobce velmi důležitý. Zejména proto, že je těžké jeho zaujetí změnit nebo výrazněji ovlivnit. Míra ovlivnění záleží právě na asociacích, které si lidé vybaví, a které s určitou značkou spojují. Většinou se jedná o charakteristiky samotného produktu nebo služby, kterou značka zaštiťuje. *„Příznivé asociace se značkou vznikají přesvědčením zákazníka, že značka má odpovídající vlastnosti a přínosy, které uspokojí jeho potřeby a přání tak, aby si vytvořil celkově pozitivní názor na značku“* (Keller, 2007, str. 103). Samozřejmě jsou asociace spojeny s pamětí, kde jsou uchovány. Vysekalová a Mikeš (2007, str. 77) popisují asociace jako *„propojení mezi vjemy“*. Také kladou důraz na spojení s reklamou, pro kterou jsou asociace velmi důležité z hlediska zapamatování si daný produkt.

Mimo jiné je pro budování hodnoty značky důležitá pozitivní image, která spojuje ojedinělé asociace se značkou. A tím autorka poukazuje na fakt, že vnímání značky v očích nakupujících je nejdůležitější, a proto je obecně snaha posunout asociace do nových úrovní. Jelikož je těžké oslovit a ohromit spotřebitele něčím novým, vznikají tak i neobvyklá spojení. To se může týkat slovních, obrazových nebo zvukových spojení. To vše kvůli upoutání pozornosti stávajících a potencionálních klientů. A mnohdy to může působit nesmyslně, extrémně a nepatřičně. Proto by měl být kladen důraz na vhodnost spojení, využití a prezentace. S pozitivním vnímáním značky souvisí i pozitivní asociace, které takové nemusí být vždy. Bez pochyby je snaha o pozitiva, ale autorka se domnívá, že klíčové jsou právě negativní asociace, neboť na základě negativ je možné značku vylepšovat a posouvat jí tak před konkurenci.

Výběr asociací, jež budou zejména cíleny na spotřebitele, následně pomůže k určení přiměřeného positioningu se značkou a promítnou se v něm. Značka má *„unikátní propozice k prodeji“* (Keller, 2007, str. 103), které dle autora poskytují hlavní důvod k tomu, proč si spotřebitel danou značku zakoupí, a to vystihuje základ positioningu značky.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující vhodnost asociací



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kellera (2007, str. 103)

Zmíněné faktory na obrázku č. 2 ovlivňují důležitost asociací při rozhodování zákazníka ohledně značky. To znamená nakolik relevantní, osobitá a uvěřitelná bude spotřebitelům asociace se značkou připadat. K tomu, aby si spotřebitel vytvořil vhodnou asociaci je také nutné, aby firma dokázala splnit své sliby k příznivé asociaci. Hlavní otázka při plnění slibů je: „*Jaké byly nevyhnutelné investice a doba potřebná k vytvoření či změně žádoucích asociací*“ (Keller, 2007, str. 103). Na to autor navazuje třemi faktory, které závisí na plnění slibů, jsou jimi:

- „*aktuální či potenciální schopnost produktu fungovat*“
- *současné, či budoucí šance komunikovat tyto funkce*
- *udržitelnost aktuální a komunikované výkonnosti v průběhu času*“

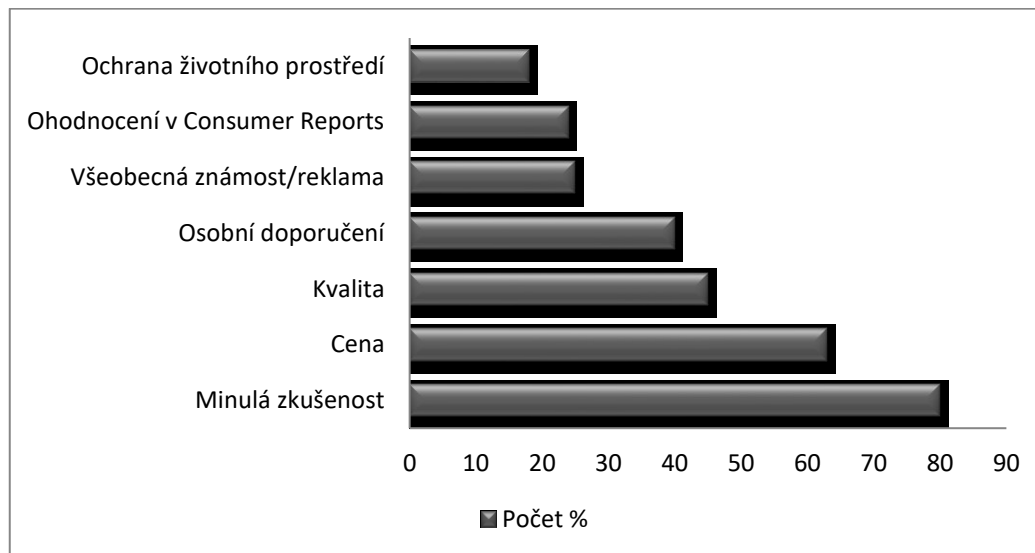
V prostředí značek je značná konkurence, a proto se podnik musí zaměřit na jedinečnou asociaci se svou značkou. Keller (2007) ve své publikaci uvádí, že takovéto asociace lze zakládat přímo na vlastnostech, které jsou typické pro konkrétní produkt či službu firmy nebo na vlastnostech nevztahující se ke zboží. Dále tvrdí, že snáze se vytvoří jedinečná asociace nevztahující se na výrobek či službu, což uvádí na příkladu: „*drsná westernová image z reklam na cigarety Marlboro*“. Konkurence značky může být přímá, která se týká produktových vlastností a nepřímá, která má širší pojetí v kategorii produktů. Jednotlivé skupiny asociací lze charakterizovat u kategorií výrobků a služeb. Může se jednat například o barvu, které je také pro tuto práci stěžejní.

Značka je též formována tzv. sekundárními asociacemi, které se pojí například k místu původu, k distribuci, k dané firmě nebo k recenzi. Tyto asociace mají též vliv na vnímání daného produktu (značky). Pokud bude mít spotřebitel záporný vztah k zemi,

kde se daný produkt vyrábí, bude stejný vztah i ke značce. A naopak se mohou využít pozitivní sekundární asociace ve prospěch značky (Jindra, 2011).

Pro výběr značky jsou tedy asociace velmi důležité a samozřejmě se s nimi pojí důvody, které u zákazníka rozhodují o konečném výběru značky. Tyto důvody jsou vystihnuty v následujícím grafu.

Graf 1: Důvody spotřebitelů pro výběr značky



Zdroj: Keller (2007, str. 102)

Dle autorky této práce je na prvních třech místech v současné době stále minulá zkušenost, cena a kvalita. Avšak ochrana životního prostředí se dnes stává jakýmsi trendem. Populární jsou bio potraviny, kosmetika netestovaná na zvířatech či obchody, kam si zákazník donese například vlastní láhev, do které mu v obchodě nalijí olej, med apod. Toto se děje kvůli příliš velkému množství plastů a tímto způsobem je snaha používání omezit. Také se často řeší původ výrobku, odkud pochází, v případě zvířat i z jakého typu chovu jsou, čím byla krmena atd. Proto uvedený obrázek není zcela vypovídající vzhledem k dnešní době a opomíjí zmíněné důvody, které se dnes při nákupu zohledňují. Ohled se bere i na zboží a služby, které využívají příbuzní a kamarádi. Ovšem je zde jakýsi paradox. Na jedné straně chci mít například to, co má soused, ale na druhou chci být přeci originální. Mezi těmito póly je tenká hranice, která způsobuje velké množství produktů a služeb na trhu, a tím může vznikat jakési „rozmazení lidí“.

3.1.5 Charakteristika značky

Další částí této bakalářské práce je charakteristika značky. Jednotlivé charakteristiky nám prozrazují například jak je značka vnímána, za jakých okolností a jak často si dokážeme značku vybavit a vzpomenout si na ni (Keller, 2007). Mezi charakteristiky dle autorky lze zařadit i důvody pro výběr značky zmíněné v předešlé kapitole, neboť i ty nám udávají konkrétní charakter značky, i přesto, že u některých značek jsou důvody, které rozhodují o koupi značky podobné či téměř stejné (např. Nike, Adidas). V takovém případě nejspíše rozhoduje o nákupu minulá zkušenost, která nejčastěji určuje výběr značky. Minulou zkušenost řadí autor na první místo ve výběru značky, jak lze vidět na grafu č. 2. Tuto zkušenost si uchováváme v paměti, neboť ta „*umožňuje zapamatování, uchování a následné vybavování si podnětů, které byly v minulosti vnímány, prožívány či prováděny, a umožňuje shromažďovat zkušenosti, z nichž lze vycházet při jednání*“ (Kratochvílová, 2017, str. 22).

Aby došlo k zapamatování značky a k vytvoření si určitého vztahu zákazníka ke značce, ptá se zákazník, třeba jen vnitřně, na zásadní otázky týkající se značek. Tyto otázky stanovil Keller (2007, str. 105) a zároveň představují kroky vedoucí k budování značky, které jsou uvedeny v závorkách:

- *„Kdo jsi? (Identita značky)*
- *Co jsi? (Význam značky)*
- *Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (Reakce na značku)*
- *Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (Vztah ke značce)*“

Zodpovězením těchto otázek zákazník zaujme jistý postoj ke konkrétní značce. Pro něj je to užitečné například při opakovaném nákupu. A stejně tak užitečné a důležité informace to jsou pro firmy a jejich marketing. Pokud firma zná vnímání zákazníků, dokáže vylepšit svůj marketing a značku.

3.2 Vývoj vybraných tenisových značek

Pro tenis a jiné raketové sporty jsou typické některé značky. Řeč je zejména o značkách Wilson, Babolat, Head a Dunlop. Existuje řada dalších značek, které tenisový svět zná, ale především zmíněné značky jsou představeny trochu blíže.

3.2.1 Babolat

Společnost Babolat byla založena roku 1875 a zprvu se věnovala vývoji tenisových strun. Jejím logem je dvojitá čára, kterou prezentují na rámech raket a též na strunách. Na rámech se objevuje logo barvou bílou, černou nebo žlutou, a na strunách pak černou a červenou. Na jiných produktech či jiných vyobrazeních je logo především modré, jak ukazuje obrázek č. 3 (babolat.cz).

Obrázek 3: Babolat logo



Zdroj: <https://seeklogo.com/vector-logo/310887/babolat>

3.2.2 Dunlop

Počátky této značky sahají do 80. let 19. století. Tato značka je spojena zejména s pneumatikami, neboť se jedná o první pneumatiky plněné vzduchem. Také se prosadila ve squashi a tenisu. Squashový míč a raketa Dunlop zcela dominují na důležitých akcích. V logu značky lze najít barvu černou, červenou a žlutou, v závislosti na jednotlivých provedeních (sportobchod.cz, 2018). Obrázek č. 4 představuje variantu se žlutou barvou, jiné vyobrazení je s bílým polem místo žlutého.

Obrázek 4: Dunlop logo



Zdroj: <https://seeklogo.com/vector-logo/314381/dunlop>

3.2.3 Head

Tato značka je spojena především s lyžemi. Nejprve však v roce 1847 vzniká společnost Tyrolia, která v roce 1928 začala vyrábět první lyžařské vázání. V roce 1947 HowardHead využívá laminovaného kovu k výrobě lyží, načež roku 1950 vzniká společnost HEAD Ski COMPANY. Svou činnost společnost rozšiřuje roku 1987 se zaměřením na atletickou a tenisovou obuv. Následující roky se zaměřuje i na výrobu

tenisových raket a v roce 1997 se na trh dostává první raketa vyrobená z titanu a grafitu. Tenisový míček společnost představuje až v roce 2006. Pro logo značky je typická černá barva, avšak v roce 2007 je uveden nový design, kde se objevuje oranžová barva. Tuto variantu ukazuje obrázek č. 5 (head.cz).

Obrázek 5: Head logo



Zdroj: <https://seeklogo.com/vector-logo/65846/head>

3.2.4 Wilson

Společnost Wilson, založena roku 1913, je svou výrobou zaměřena zejména na míčové sporty, jako například tenis, volejbal, basketbal, badminton a další. Firma Wilson je dělena na tři obchodní oblasti, což jsou: raketové sporty, týmové sporty a golf. Výroba je zaměřena nejen na míče, ale i ostatní sportovní vybavení. Wilson je uznávanou značkou, která vyvinula převratné technologie, a tím přinesla velký přínos sportu. Logo značky se prezentuje zejména červenou barvou, popřípadě černou nebo bílou v červeném poli a písmenem W jak je vidět na obrázku č. 6 (sportobchod.cz, 2018).

Obrázek 6: Wilson logo



Zdroj: <https://seeklogo.com/vector-logo/153025/wilson>

3.3 Zboží

Jelikož už byla objasněna oblast značky, a to co představuje, je na místě rozebrat co vše se pod značkou skrývá. Z předchozí kapitoly je jasné, že značka se týká jak produktů, tak i služeb. Tyto pojmy se následně promítnou do jednoho názvu a tím je zboží. Proto je třeba i tento pojem objasnit a rozvést.

Pod pojmem zboží jsou chápány výrobky, které lidé nakupují k uspokojení svých potřeb. Zákazníkově uspokojení závisí na množství spotřebovávaného zboží. Spotřební zboží lze členit dle účelu použití na sortiment potravinářského zboží a sortiment

průmyslového zboží. První sortiment je vcelku jasně představitelný. Zahrnuje široké spektrum výrobků, které jsou určeny ke konzumaci, tudíž k uspokojení základní lidské potřeby. S potravinářským zbožím se pojí vlastnosti jako vzhled, chuť, vůně, výživnost nebo nezávadnost. Pro tuto práci je však významnější druhý sortiment. Sortiment průmyslového zboží slouží obdobně jako první sortiment k uspokojování potřeb. Zde jde o uspokojení hmotných a duchovních potřeb člověka. I tento sortiment má své charakteristické vlastnosti. Je to například trvanlivost, spolehlivost, estetický dojem, bezpečnost atd. Rozdělení tohoto sortimentu tvoří několik skupin. Zásadní pro tuto práci je textilní, oděvní, drobné zboží a obuv. (*eStránky.cz, 2007*)

Produkty

S konkrétními výrobky jsou značky spojovány tradičně. Avšak velké množství produktů na trhu si žádá jisté odlišení od konkurence. Proto je důležitá otázka brandingů. Ta je potřebná jak u produktů, tak u služeb. U produktů se jedná podle Kotlera a Armstronga (2004) o vytvoření dobrého jména a pozitivní image, jelikož to vede k většímu prodeji a tím pádem k ziskům.

Služby

U služeb je též branding dobrým nástrojem, jak ukázat spotřebitelům, že daná firma má konkrétní nabídku služeb na trhu, která je zajímavá a jedinečná (Kotler, Armstrong, 2004). Autoři též zmiňují, že obecně služby nejsou tak hmatatelné jako výrobky a jsou více odlišné svou kvalitou. To ovšem závisí na lidech, kteří tuto službu poskytují. Kvůli tomu je branding důležitý, aby dokázal odlišit jednotlivé služby pomocí symboliky a vyzdvihnout tak konkrétní povahu služby.

3.4 Vnímání

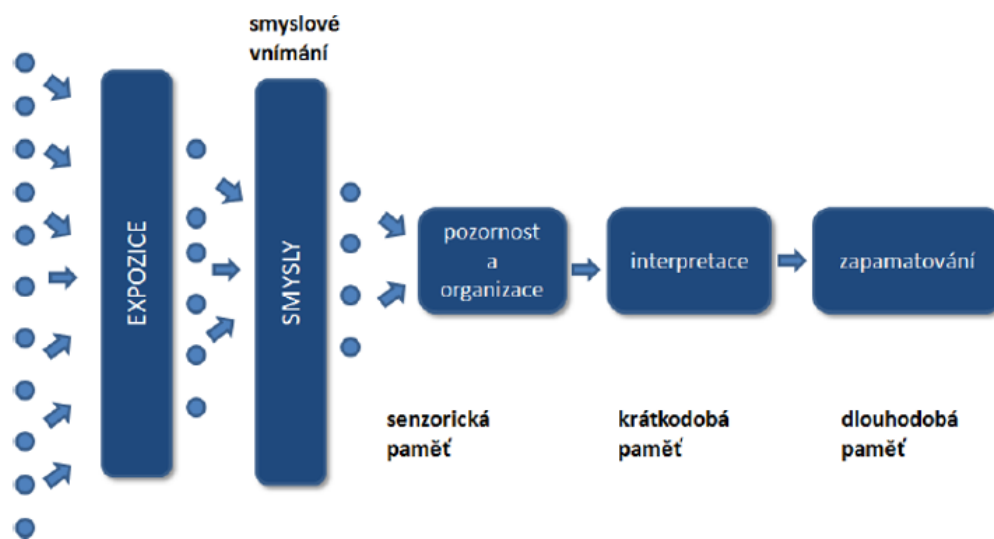
Rudolf Kohoutek (2008) pojem vnímání nebo též percepce popisuje jako jeden ze základních procesů orientace člověka. Smyslové orgány lidí pomáhají rozpoznávat jednotlivé předměty a jevy, které na ně působí. Prostřednictvím čichu, hmatu, zraku, sluchu a chuti mohou tyto předměty lidé lehce identifikovat. A tento fakt je podstatou samotného vnímání, jde o schopnost smyslů uvědomovat si a též reagovat na podněty, které mohou být jak vnitřní, tak vnější. Schiffmann a Kanuk (2004, s. 162) tvrdí, že vnímání je „*proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa*“.

Výsledkem vnímání Kohoutek (2008) uvádí tzv. vjemy, což jsou celkové obrazy daného jevu utvořené našimi smysly. Na vjemy má vliv i pozornost, vědomosti a předchozí zkušenosti. A právě zkušenosti se promítanou i v tzv. sociální percepci. Sociální percepci lze označit jako vnímání, kterému podléhá každý člověk. Jde o jakýsi soulad mezi tím, co ze zkušenosti očekáváme a tím, co kolem sebe reálně nalézáme. Existují i další, ne tak známé a pro tuto práci i nepodstatné, druhy percepcie. Jedná se například o extrasenzorickou a telepatickou percepci nebo prekognici.

Dále podle Kohoutka (2008) mohou nastat jisté poruchy ve vnímání, které způsobují odlišné a zkreslené informace o daných jevech. Mezi nejznámější závady lze zařadit krátkozrakost, dalekozrakost, barvoslepost, nedoslýchavost a další. Mezi nejzávažnější však patří halucinace, které působí na smysly člověka jako by byly skutečné a jedinec s touto poruchou není schopen rozeznat pravdivou skutečnost od halucinace.

Následující obrázek č. 7 ukazuje, jak spotřebitel vnímá signály v podobě například reklamy, pokud podléhá expozici. Koudelka (1997) udává, že signály na všechny působí každodenně a člověk je vnímá svými smysly, tudíž zrakově, sluchově, čichově, hmatově a chuťově. Výsledné obrazce čili vjemy, si příjemce organizuje a rozřazuje podle významu. Vjemy zachycené smysly ztvárňuje sensorická paměť, pro uchování vjemu několika hodin slouží krátkodobá paměť a ta dlouhodobá pak pro uchování na delší období.

Obrázek 7: Průběh vnímání spotřebitele



Zdroj: Koudelka (1997, str. 74)

3.5 Působení barev

Zaměření na barevnou škálu v této práci je využito ve spojitosti s vnímáním. Barvy mají pomoci pochopit vnímání jednotlivých značek a podat obraz o jejich vlivu na spotřebitele, o oblíbenosti produktu na základě barev a s nimi spojené asociace, které se vyskytují především v tenisovém prostředí.

Barev známe mnoho a ty nám pomáhají vnímat předměty a okolí kolem nás. Vysekalová (2010) ve své publikaci uvádí, že „*že každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech*“. Autorka chápe „psychologický obsah“ jako charakteristiku či sdělení, které na nás působí, a který hraje roli ve vnímání onoho působení.

V každé kultuře či státu je vnímání jiné, a proto i barvy jsou v různých místech světa vnímány odlišně. Při neznalosti působení barev na danou kulturu to může mít nepříznivé následky v podobě například neefektivní reklamy (Vysekalová, 2010). Proto nejen barvy, ale i jejich význam je nutné znát a dokázat správně využít. Například černá barva se na jednu stranu často využívá jako módní trend a na druhou může symbolizovat smutek, proto se černá využívá například při pohřbech. I co se týče ostatních barev je symbolika různá. Rozpracování této problematiky lze nalézt u autora Lüschera (1969), který se působením barev zabývá. Ve své publikaci uvádí osm základních barev, jejich význam je univerzální a je stejný pro ženy, muže, mladé i staré, a tudíž platí po celém světě. Jednotlivé barvy autor podrobně popsal, zaměřil se i na jednotlivé kombinace a pozice barev, které jsou podstatné pro samotný „Barevný Test“ autora. Pro tuto práci je stěžejní hlavně význam barev. Tato tematika tvoří jen částečnou pasáž a je vzhledem k rozsahu práce omezena. Podle Lüschera (1969) je význam následující:

Černá barva

Černá je nejtmavší barvou a má v sobě negaci, jakési “ne”. Tato barva představuje jednu hranici nebo extrém a druhou je pak barva bílá. Tyto barvy jsou úplnými protiklady a představují začátek a konec. Jak bylo zmíněno výše, černou lze vyjádřit smutek, stesk a lítost. Také je velmi oblíbená v módě, zřejmě proto, že člověk v černé barvě může mít pocit nevýraznosti a nevyčnívá v davu nebo možná kvůli tomu, že opticky zeštíhluje. Nebo naopak jí nosí lidé, kteří chtějí vyjádřit silné emoce v podobě

protestu a ukázat tak, že mají vlastní cestu. Tudiž černá má dvě strany, jak kladnou, tak zápornou.

Červená barva

S touto barvou přichází silné emoce, je výrazem tělesné aktivity, ať už jde o vzrušení, touhu, vášeň či chuť. S tím souvisí zvýšený krevní tlak, puls a rychlejší dýchání. Červená dává impuls k dosahování cílů, úspěchů a vítězství. Symbolizuje krev, plamen a temperament. To vše jsou pozitiva spojená s červenou, avšak může vyjadřovat i negativum v podobě zla. Představuje též vznešenost a moc, což dříve bylo možno vidět zejména u panovníků.

Silnému člověku přináší červená povzbuzení a podporuje jeho sebevědomí. Naproti tomu u slabšího jedince může nastat pocit tísně a utlačení.

Fialová barva

Tato barva představuje mnoho stran chápání a vnímání. Rozdíl lze spatřit v různých věkových skupinách, kulturách či sexuálních orientacích. Emocionálně nezralý jedinci, a to hlavně děti, upřednostňují fialovou, dále například Afričani, Íránci či brazilští indiáni. Výzkumy též poukázaly na preferenci fialové mezi těhotnými ženami i mezi homosexuály, kteří pomocí fialové projevují emocionální nejistotu. Fialová vzniká směsí červené a modré barvy, sjednocuje impulzivní červenou s jemnou modrou a tím vzniká citlivá intimita, okouzlení a snaha o dosažení magického vztahu.

Hnědá barva

Kombinací červené a žluté barvy vzniká hnědá. Červená dává této barvě dynamiku, ale ta je tlumena. Hnědou lze často objevit v interiérech, neboť symbolizuje domov. Také představuje bezpečí, teplo a zem. S touto barvou panuje pořádek, harmonie a jistota.

Modrá barva

Tato barva představuje klid a působí pozitivně na nervový systém. Z psychologického hlediska se zvyšuje citlivost a zároveň i zranitelnost. Také představuje sjednocení a pocit sounáležitosti. Modrá barva prezentuje klidnou vodu, klidný temperament, ženskost, lásku, věrnost a oddanost. Lidé, kteří preferují modrou barvu, vyhledávají klidné a uvolněné prostředí, nechťejí žádné rozrušení, které by vykolejilo z hladce se vyvíjejících událostí.

Šedá barva

Šedá barva představuje neutralitu, neřadí se ani mezi tmavé, ani mezi světlé barvy. Šedá v sobě nese nezaujetí, nezájem a není ani tak barevně výrazná oproti jiným barvám, které vyvolávají silné emoce. Šedá barva nevzbuzuje natolik silné emoce, aby ostatním barvám konkurovala. Emoce, které lze s touto barvou spojovat mohou být případně jen nuda, smutek, strádání nebo chudoba.

Zelená barva

Zelená barva v sobě obsahuje určité množství modré barvy. Modrozelená pak představuje stálost a odolnost vůči změnám. Zelená napomáhá sebeurčení a zvýšení jistoty. Osoba, jenž si vybere tuto barvu, chce prosadit své názory. Konzervativní lidé vyhledávají tuto barvu, pomáhá jim vyjádřit vytrvalost a dosáhnout bezpečí.

Zelená je též barvou přírody, rovnováhy, klidu a naděje. Působí uklidňujícím dojmem a pohled na zelenou barvu napomáhá regeneraci a načerpání nové síly.

Žlutá barva

Tato barva vzniká spojením červené a zelené barvy. Proto i její význam koresponduje s těmito barvami. Jde o provázání mezi vzrušením a impulzivitou červené a uvolněním a vytrvalostí zelené barvy.

Další barvy, které už nejsou podle autora Lüschera řazeny mezi základní, ale pro výsledky této práce také důležité, jsou barvy: bílá, růžová, oranžová a zlatá.

Bílá barva

Pokud černá vyjadřuje “ne”, pak bílá “ano”, jestli černá tmu, tak bílá světlo. Světlo představuje jeden z extrémů a bílá je jeho nositelem. V bílé barvě se snoubí naděje a vidina něčeho nového. Představuje něhu, čistotu a nevinnost. Je to barva volnosti, svobody, uvolnění, míru nebo též chladu.

Oranžová barva

V této barvě hraje podstatnou roli barva červená, která ve spojitosti se žlutou vytváří pozitivní symboliku. Oranžová v sobě nese bohatství, radost a slávu a je také spojována se sluncem, ale především je to charakteristická barva pomerančů, se kterými je často spojována.

Růžová barva

Pro vznik této barvy je nutná kombinace barvy bílé a červené. Červená má dominantní postavení a představuje energii, která je však díky bílé barvě umírněna a poskytuje volnost. Růžová tedy představuje něžnou energii a větší prostor.

Zlatá barva

Symbolika zlaté barvy spočívá především v pocitu štěstí.

Působení barev také popisuje Behrens (1991) a uvádí, jak obecné asociace, tak i ty, které jsou spojeny s něčím konkrétním.

Tabulka 1: Působení barev

Barvy	Obecná asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	Chladná, šťastná, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Behrens (1991, str. 64)

Zajímavé asociace se váží například k fialové barvě, kdy obecně jsou asociace veskrze negativní, ale u asociací k danému předmětu je to naopak. I proto může hrát svou roli vhodný výběr barvy pro určitý produkt. A i to autorka považuje za něco, co ovlivňuje zákazníka při koupi. Jednotlivé asociace ovlivňují další nákupy. Při následujícím

nákupu se tyto asociace promítnou v minulé zkušenosti, která již byla zmíněna, a právě ta nejvíce ovlivní nákup.

Význam, a hlavně vnímání barev je proto podstatné nejen z psychologického hlediska, ale také z obchodního. Podnikatelské mohou barvy využít ve svůj prospěch, neboť každá barva má své vlastní vnímání. V závislosti na povaze značky lze využít například barvu typu zelené, která má uklidňující povahu nebo barvu akčnější, impulzivnější a tou je červená barva. Záleží na charakteru firmy, typu zboží a tím, co má značka vyjadřovat.

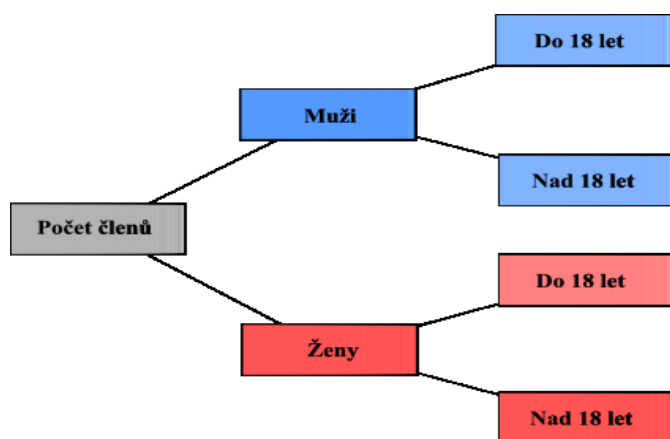
4 METODICKÁ ČÁST

Tato část obsahuje metody, které byly v práci použity. Členění této kapitoly je právě na základě jednotlivých metod, kterými jsou dva rozhovory a dotazník. Oddělení metod slouží k přehlednosti a uvedení specifikace každé z nich.

4.1 Rozhovor 1

Tento rozhovor probíhal se členem výboru a týkal se klubu jako celku. Především bylo zaměřeno na členskou základnu. Účelem bylo zjistit základní informace o členech. Ty jsou znázorněny obrázkem č. 8. Obrázek vystihuje, na co byly kladeny otázky. Rozhovor zahrnoval i otázku: „Kolik je v klubu závodních hráčů?“. Celý rozhovor trval jen několik desítek minut. Výsledky tohoto rozhovoru jsou součástí kapitoly č. 5, kde je první podkapitola věnována TK Pelhřimov.

Obrázek 8: Operacionalizace rozhovoru 1



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Rozhovor 2

Druhý rozhovor proběhl s 5 členy klubu, kteří byli dotazováni na konkrétní produkty. Základním cílem tohoto rozhovoru bylo získat podklady pro zkonstruování dotazníku. Všichni dotazovaní byli upozorněni, na co bude tento rozhovor použit, byla jim též zaručena anonymita a potvrdili souhlas se zpracováním odpovědí. Jednalo se o strukturovaný rozhovor a otázky, kterých se rozhovor týkal, byly následující:

1. Jaké znáte značky tenisových raket? (Jmenujte 4)
2. Jaké asociace se Vám s jednotlivými značkami vybaví?

3. Jaké znáte značky tenisových oděvů? (Jmenujte 4)
4. Jaké asociace se Vám s jednotlivými značkami vybaví?
5. Jaké znáte značky tenisové obuvi? (Jmenujte 4)
6. Jaké asociace se Vám s jednotlivými značkami vybaví?
7. Jaké znáte značky tenisových míčků? (Jmenujte 3)
8. Jaké asociace se Vám s jednotlivými značkami vybaví?

Jednotlivé rozhovory trvaly v řádu jen několika minut. Po dokončení rozhovoru byly jednotlivé odpovědi porovnány autorkou a u každého produktu tak vznikl výběr z 6 značek. Jen u tenisových míčků je výběr z 5 značek. Poté už bylo možné přejít ke konstrukci samotného dotazníku.

4.3 Dotazník

V této bakalářské práci je využita především metoda dotazování. Dotazování proběhlo písemně a dotazníky byly určeny pro členy TK Pelhřimov. Před samotným dotazováním byl proveden strukturovaný rozhovor, jak bylo uvedeno výše. Dotazník byl pro všechny členy dobrovolný, anonymní a byla zachována pravidla o ochraně osobních dat.

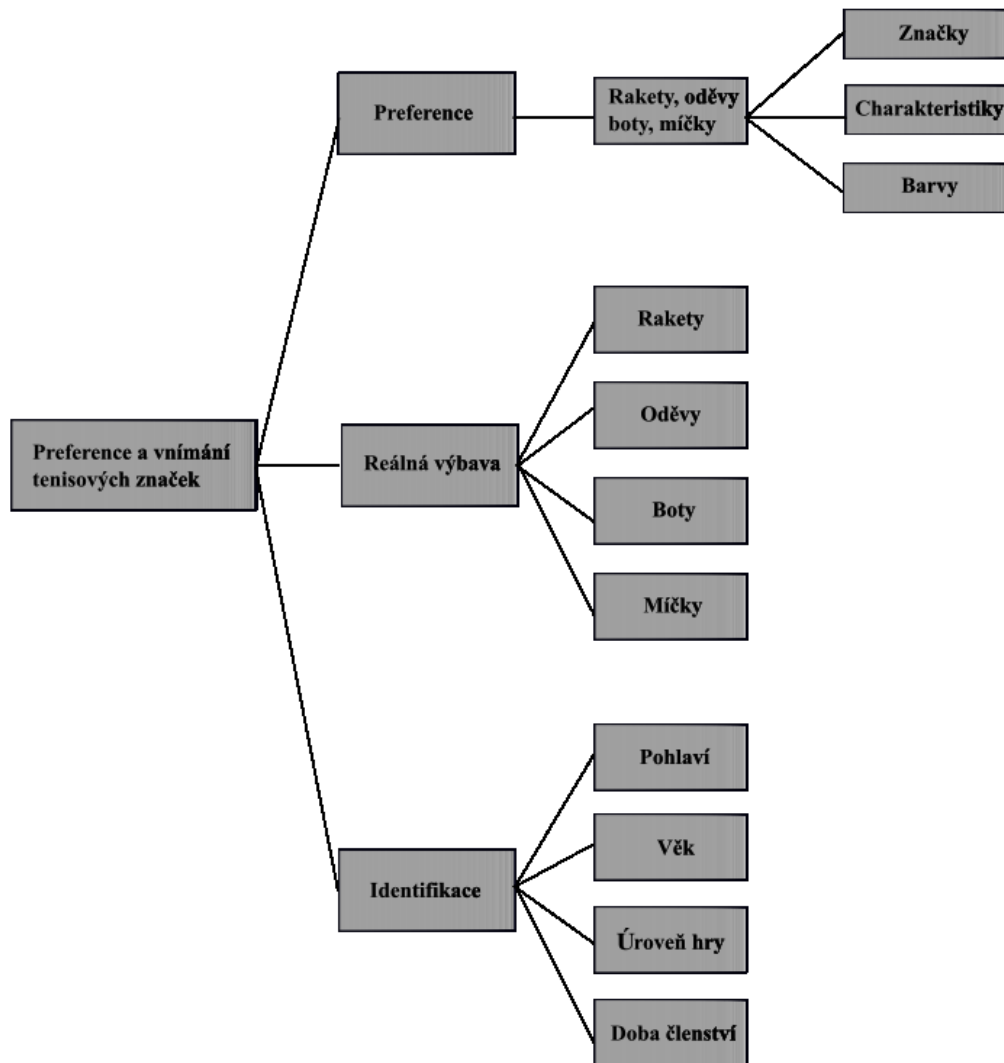
Konstrukce dotazníku byla provedena s dostatečným předstihem, aby měli členové klubu dostatek času na jeho vyplnění. S konstrukcí dotazníku se však pojí nemálo otázek. Bylo zapotřebí dbát na to, aby všechny otázky byly jasné a směřovaly k hlavnímu cíli práce.

Otázky byly tvořeny jednotně a to tak, že u každého zkoumaného produktu bylo 6 typických značek, kromě tenisových míčků, kde byl tento počet pouze 5, a dále charakteristiky spojené s produkty. Počet typických značek a také charakteristik byl určen autorkou na základě rozhovorů s tenisovými hráči, kteří jsou zároveň členy klubu, spolu s kombinací značek, které jsou známé a dostupné na trhu.

Fáze sbírání charakteristik proběhla s 5 členy klubu. Rozhovory byly zaměřeny na značky jednotlivých produktů a na asociace, které se s nimi pojí. Některé charakteristiky byly dále rozvedeny autorkou. Nicméně z těchto zdrojů bylo na výběr z mnoha vlastností. Proto bylo zapotřebí charakteristiky nebo také vlastnosti zredukovat na optimální počet, ten byl stanoven na 20. Tato redukce proběhla na uvážení autorky, především kvůli rychlému a přehlednému zpracování výsledků. S tím se pojí samotný druh otázek. V dotazníku se vyskytly otázky 3 typů. Jsou to otázky otevřené, uzavřené a

polootevřené. Dotazník je rozdělen na 2 části. První se skládá z polootevřených otázek, takže u každé otázky je možná jiná, vlastní odpověď respondentů, aby měli možnost případně rozšířit výběr odpovědí, které byly, jak bylo uvedeno, zredukovány na přiměřený počet. V dotazníku má tato část rozsah otázek 1. – 12. Vedle značek a charakteristik se zkoumaly barvy charakteristické pro vybrané značky v závislosti na produktu. Opět byl stanoven optimální počet, v tomto případě 8. Zde nebylo zapotřebí žádné konzultace, autorka vybrala základní barvy a samozřejmě byla v dotazníku možnost uvést vlastní. V druhé části jsou otázky otevřené a týkají se reálné sportovní výbavy členů. Konkrétně značek jednotlivých produktů. Jsou to otázky 13. – 16. Druhá část je zakončena identifikačními otázkami, a ty jsou buď otevřené, nebo uzavřené. Jedná se o otázky 17. – 20. Výsledky jsou zpracovány i graficky, a proto s ohledem na viditelnost byla místo bílé barvy použita barva šedá. Přičemž se šedá barva v odpovědích neobjevila ani jednou.

Obrázek 9: Operacionalizace dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování

Operacionalizace napomohla ke zpřehlednění celé konstrukce dotazníku. Na obrázku č. 9 jsou rozděleny jednotlivé části. Ohledně preference je operacionalizace mírně zjednodušena, jelikož u všech uvedených produktů je další rozfázování stejné, otázky jsou též konstruovány v této části stejně.

4.3.1 Pilotáž

Po zkonstruování dotazníku proběhla pilotáž. Dotazník byl v rámci pilotáže předložen 7 členům, aby se našly případné nedostatky v něm. Odhalila se možná záměna dvou slov mezi charakteristikami. Jsou to slova „atraktivní“ a „hezká“. Jeden z respondentů upozornil, že tato slova jsou pro něho téměř stejná, naproti tomu jiný respondent v rámci pilotáže zaškrtnl obě varianty. I přesto je tedy předpoklad možné podobnosti

těchto slov a jejich případné záměny. Na základě tohoto upozornění a konzultace s vedoucím práce se tato slova sloučila pod jednu možnost. Proto se v dotazníku následně objevila charakteristika „atraktivní (hezká)“. Po sloučení se počáteční optimální počet vlastností snížil z 20 na 19. Další změny nebyly po pilotáži provedeny, jelikož nebyly zjištěny jiné nedostatky. Celý tento proces trval přibližně 2–3 týdny.

Následovala fáze, kdy byl dán dotazník k dispozici členům klubu. Dotazníky byly rozdány některým členům osobně autorkou a podstatná část dotazníků byla vyplněna přes internet. Upozornění na umístění dotazníku na internetu proběhlo především na sociálních sítích, prostřednictvím facebookové skupiny TK Pelhřimov. Zde byl vložen odkaz na příslušnou stránku s dotazníkem, který členové vyplnili online. Veškeré instrukce pro vyplnění a sdělení o anonymitě byly popsány před samotným dotazníkem. Online dotazník byl na internet ponechán k vyplnění měsíc. Celkový počet vyplněných dotazníků za tuto dobu dosáhl 54. Celý dotazník je uveden v příloze.

5 PREZENTACE VÝSLEDKŮ, JEJICH INTERPRETACE A DISKUSE

V této části byly prezentovány výsledky, které vyšly na základě vybraných dotazníků. Výsledky jsou rozděleny na části podle produktů dotazovaných v dotazníku. Z toho vyplývá rozdělení výsledků na 4 základní části a to rakety, oděvy, boty a míčky. U jednotlivých produktů byly v dotazníku otázky na charakteristiky a barvy spojené s vybranou značkou. Výsledné grafy u každého produktu jsou vyhodnoceny jen na základě preference dané značky, nikoli jako celkově vlastněná výbava, na porovnání preference s celkovou skutečnou výbavou hráčů jsou grafy zvlášť. Za každou částí následovala dílčí interpretace a diskuse z důvodu přehlednosti. Dále jsou uvedeny základní informace o respondentech jako například věková struktura, pohlaví respondentů a další.

Některé grafy byly vyobrazeny ve tvaru značky a byly použity charakteristiky, které uvedli respondenti jako typické pro danou značku. Všechny charakteristiky zvolené jednotlivými respondenty byly zaznamenány v daných grafech, proto se v grafech slova i opakují. Velikost slov byla dána podle toho, kolikrát bylo dané slovo označeno. Největší slovo tedy znamená, že bylo nejčastěji uvedeno a naopak, menší bylo voleno méně. Dále byl kladen důraz na barvy, proto se v grafu objevilo i několik barev, které opět zobrazují odpovědi respondentů na charakteristickou barvu pro jimi vybranou značku. Toto grafické znázornění, tzv. cloud, bylo zvoleno pouze u tenisových raket, u dvou nejpreferovanějších značek a tenisových míčků u jedné značky. Grafické znázornění nebylo možné u všech zmíněných značek z důvodu přehlednosti vytvořit. Avšak celkový přehled výsledků je zachycen v grafech u jednotlivých produktů.

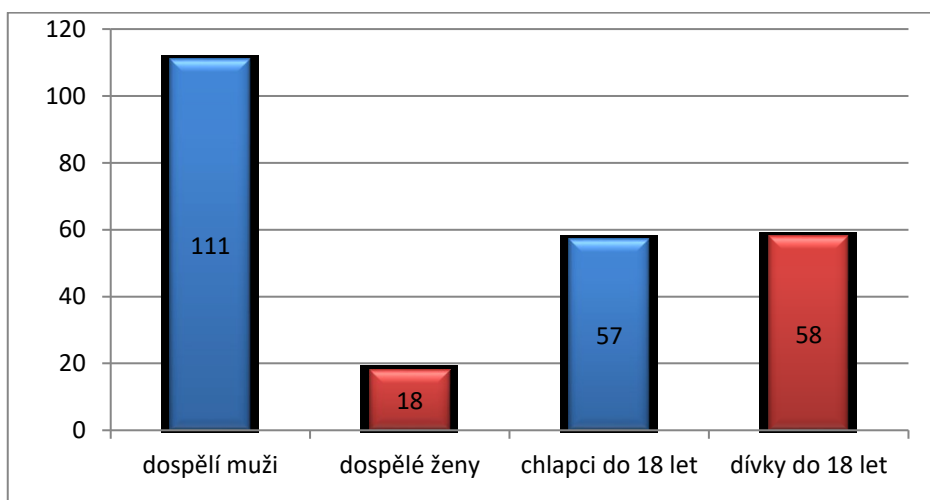
Grafické zobrazení bylo u jednotlivých produktů stejné až na míčky, kde se objevil jeden graf (cloud) navíc a na rakety. Ty byly vyhodnoceny podle různých aspektů, které bylo možné vyhodnotit z dotazníků. Vzhledem k omezenému rozsahu této práce nebylo možné takovéto vyhodnocení provést u všech produktů, z toho důvodu se k podrobnějšímu zkoumání použily pouze rakety.

Před uvedením výsledků je třeba uvést základní informace o vybraném tenisovém klubu.

5.1 Tenisový klub Pelhřimov

Klub má 244 členů a z toho je 59 závodních hráčů. Celý areál se rozprostírá v centru města vedle městského parku. Městský park a tenisové dvorce jsou odděleny řekou. V areálu se nachází 8 venkovních dvorců, které mají jednotný povrch a to antuku. Součástí areálu jsou i šatny pro hráče, které jsou vybaveny toaletami a sprchami. Dále je zde hala, ve které jsou také šatny s příslušenstvím. Zde jsou dva kurty s umělou trávou. Hala je v těsné blízkosti dvou venkovních kurtů a zbylé dvorce jsou jen pár metrů opodál. V hale je možnost kromě tenisu hrát i badminton, na který je zde speciální povrch, který lze rozložit na tenisovém kurtu. Jedná se o dva takovéto povrchy, které se umisťují každý na polovinu jednoho tenisového kurtu. Kryté dvorce jsou zde v nepoměru s venkovními. Z tohoto důvodu je zaměření klubu jednoznačné, a to na rozšíření haly nebo výstavbu nové. Také parkoviště je hned u areálu, které je dostatečně prostorné. Jak v hale, tak u venkovních kurtů je bar, ve kterém je možnost občerstvení. V létě při turnajích slouží bar i jako malá restaurace, kde je zajištěno jídlo pro hráče. Následující graf ukazuje stávající rozložení členů v klubu.

Graf 2: Počet členů klubu



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Výsledky: rakety

První vyhodnocování se týkalo raket. Největší preferencí v TK Pelhřimov jsou rakety značky Wilson. Z celkového počtu respondentů 54 odpovědělo 15, že preferují právě tuto značku. Z grafu č. 3 je patrná převaha červené barvy, kterou mají členové s touto značkou nejvíce spojenou. Značka Wilson se prezentuje především červenou, zřejmě

proto tato barva převažuje. V těchto případech, kdy se shoduje barva loga s odpověďmi respondentů je patrné, že lidé skutečně vnímají značku jako takovou. Jiná situace je například vidět u míčků, kde lidé vnímají spíše produkt, ale u raket to tak není. A právě kvůli tomu je důležité, aby firma zvolila správnou barvu pro svou značku, jelikož je to velmi vnímáno zákazníky. Z vyplývající teorie je červená energickou, dynamickou a ambiciózní barvou. Proto tato značka může vyjadřovat například chuť vítězit. Samozřejmě za vítězství stojí řada vlastností. Dotazovaní členové TK, jak z téhož grafu vyplývá, nejvíce vybírali charakteristiky „kvalitní“ a „atraktivní“. Tuto převahu lze vidět i u grafu č. 5, kde je srovnání všech charakteristik u jednotlivých značek.

Graf 3: Preference tenisových raket: Wilson



Zdroj: Vlastní zpracování

Další značkou v pořadí, která byla nejvíce uváděna v preferencích raket, je značka Babolat. Na grafu č. 4 jsou vyobrazeny charakteristiky, jež jsou také umístěny do loga značky, stejně jako tomu bylo v případě značky Wilson. Zde převládá modrá barva, která je také zároveň na logu značky. I v tomto případě jde o vnímání především samotné značky, což je velmi důležité. Dále byly uváděny barvy žlutá, bílá a černá. Tyto barvy se mohly objevit například u respondentů, kteří si vybavili svou barvu rakety. Celkové grafické srovnání barev lze nalézt v grafu č. 6.

Graf 4: Preference tenisových raket: Babolat



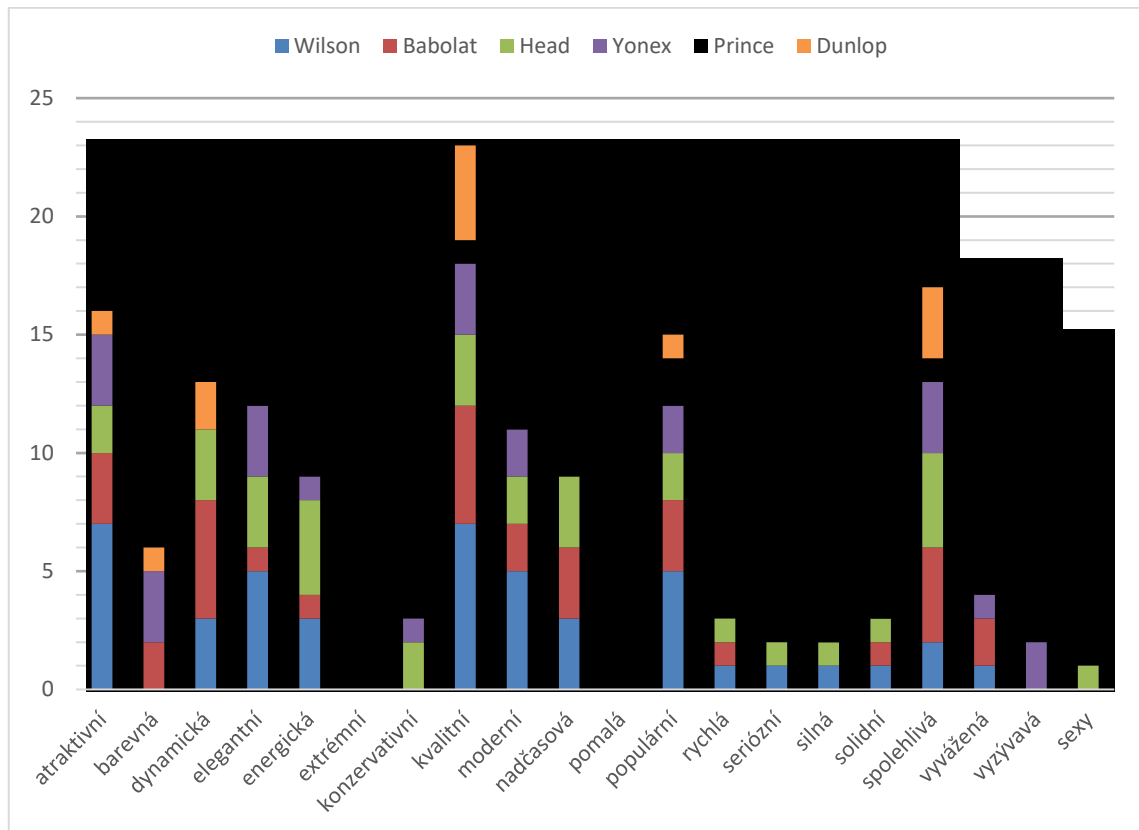
Zdroj: Vlastní zpracování

Vlastnosti přisouzené k jednotlivým značkám tenisových raket shrnuje graf č. 5. Ve vyplněných dotaznících se objevila i nová charakteristika „sexy“, a to u značky Head. Ze všech dotazníků se u třech objevila vepsaná nová vlastnost, a to se nesmí opomenout. Charakteristika „sexy“ je jednou z nich. Je možná netradiční, ale rozhodně pozitivní. Tu je možné spojit s určitou úrovní tepla a radosti, což jistě podporuje oranžová barva, která je pro tuto značku charakteristická.

V grafu č. 5 jsou tedy zobrazeny jednotlivé charakteristiky a zároveň je lze považovat za aspekty, podle kterých si sportovci vybírají tenisové rakety. Podle barevného rozlišení jde porovnávat samotné značky. Podle celkového počtu dané vlastnosti pak lze porovnat celkové aspekty. Z celkového hlediska se hráči zaměřují především na kvalitu, spolehlivost, atraktivnost a eleganci.

Tento a následující grafy stejného typu na svislé ose představují počet odpovědí a na vodorovných osách se objevují buď značky, nebo charakteristiky.

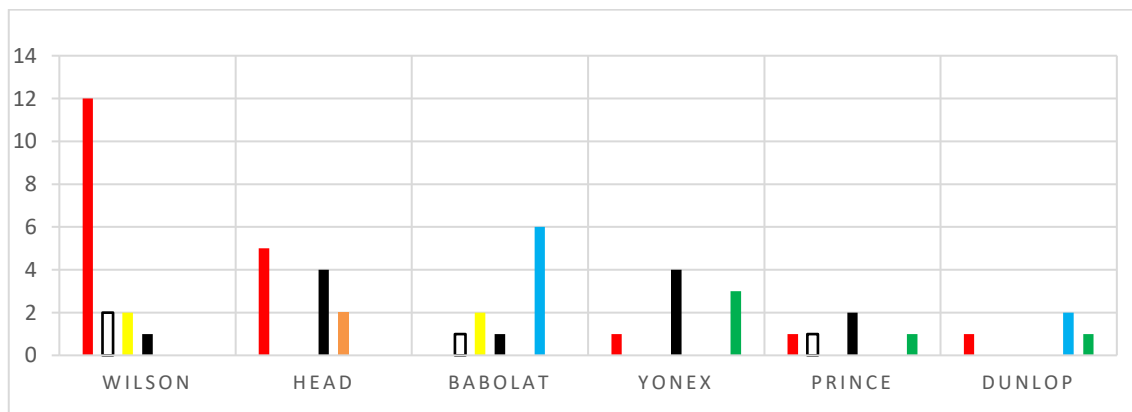
Graf 5: Charakteristiky značek: rakety



Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé barevné srovnání všech zmíněných značek udává graf č. 6. Přehlednější zobrazení zprostředkovávají grafy č. 3 a 4, které poskytují splnutí barev a zároveň zvolených charakteristik. Červená barva, jak ukazuje graf, nepřevládá pouze u značky Wilson. Lidé spojují tuto barvu i se značkou Head. Tato značka se prezentuje barvou oranžovou, a to je zřejmě jen krůček od červené barvy.

Graf 6: Výsledné barvy značek raket



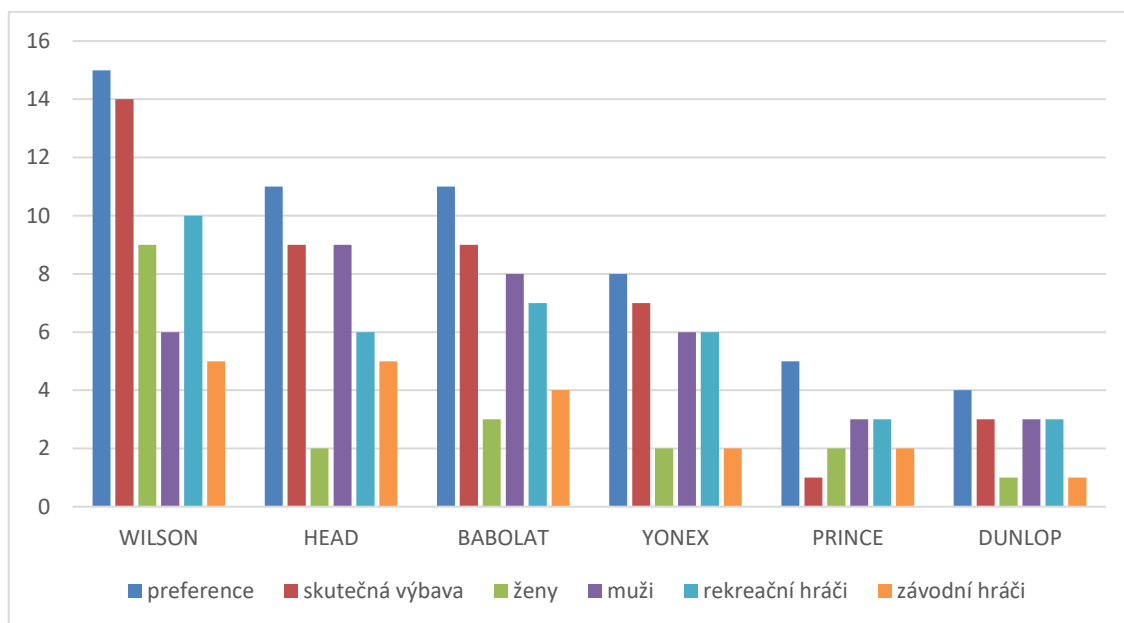
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky dotazníků jdou porovnávat i z pohledu věku, pohlaví, úrovně hry a dalších aspektů, které jsou vyobrazeny na grafu č. 7. Z něho je patrné, kolik členů danou značku preferuje a zároveň, kolik jich tuto značku vlastní. Tudíž respondent mohl v dotazníku například zaškrtnout preferenci značky Wilson, ale odpověď na skutečnou výbavu mohla být Babolat. Takováto varianta se v grafu č. 7 neobjevuje. Skutečná výbava je zde uvedena jen v závislosti na tom, kdo zaškrtnl danou značku jako preferenční a zároveň jako vlastněnou. Celkovou reálnou výbavu tenisových raket zobrazuje graf č. 10, ve kterém je zobrazeno porovnání skutečnosti s preferencemi značek. Proto lze vidět, že preference je u všech značek větší než skutečná výbava. Největší rozdíl, kdy preference předčila skutečnost, vyšel u značky Prince. Tento rozdíl je zřejmě způsoben malou popularitou značky a zároveň pozitivním vnímáním značky. Jinými slovy, značka Prince je v očích hráčů vnímána tak, že by s ní rádi hráli, ale například jelikož ostatní mají spíše jiné značky, tak také hrají s jinými značkami, aby se vyrovnali ostatním.

Dalším zajímavým aspektem je pohlaví. Z dotazovaných mají nejvíce rakety značky Wilson ženy. Naproti tomu u ostatních značek převažují muži. Samozřejmě je nutné brát v úvahu jaký poměr mužů a žen vyplnil dotazníky. V dotaznících a též celkově v klubu převažují muži. Jednotlivé informace o respondentech jsou ukázány dále na grafech č. 21-24.

Úroveň hry byla dalším z aspektů. U všech značek převažují rekreační hráči, což je opět pochopitelné vzhledem k poměru dotazovaných, neboť převažovali rekreační. Důležitý je však rozdíl u každé značky. Největší je vidět u značky Wilson a následuje Yonex. U těchto značek s větším rozdílem lze předpokládat skutečně větší preference, neboť značky s menším rozdílem by se v rámci většího výzkumu mohly snáze změnit a být preferovanější závodními hráči. Porovnání a spojení může nastat i s barvami, u značky Babolat převažovala modrá barva, která znázorňuje klid, lásku a ženskost, tudíž se lze domnívat, že spíše by tuto značku vybíraly ženy, ale graf č. 7 ukazuje opak.

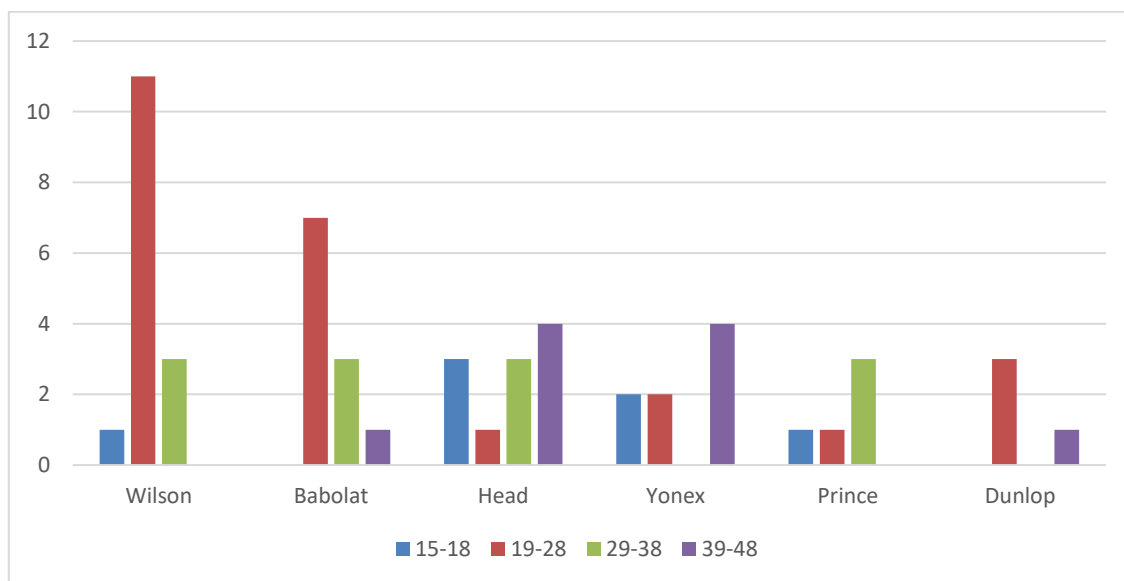
Graf 7: Srovnání preferencí značek raket podle jednotlivých kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování

Zkoumání preference tenisových raket proběhlo i podle věkové kategorie. Graf č. 8 znázorňuje největší preference raket značky Wilson u lidí mezi věkem 19-28 let. Hezký rozdíl je vidět mezi značkami Head a Babolat, které v rámci preferencí vyšly stejně. Věkové rozložení je už však jiné. Značku Babolat oproti značce Head preferují mladší lidé, převážně ve věku 19-28 let.

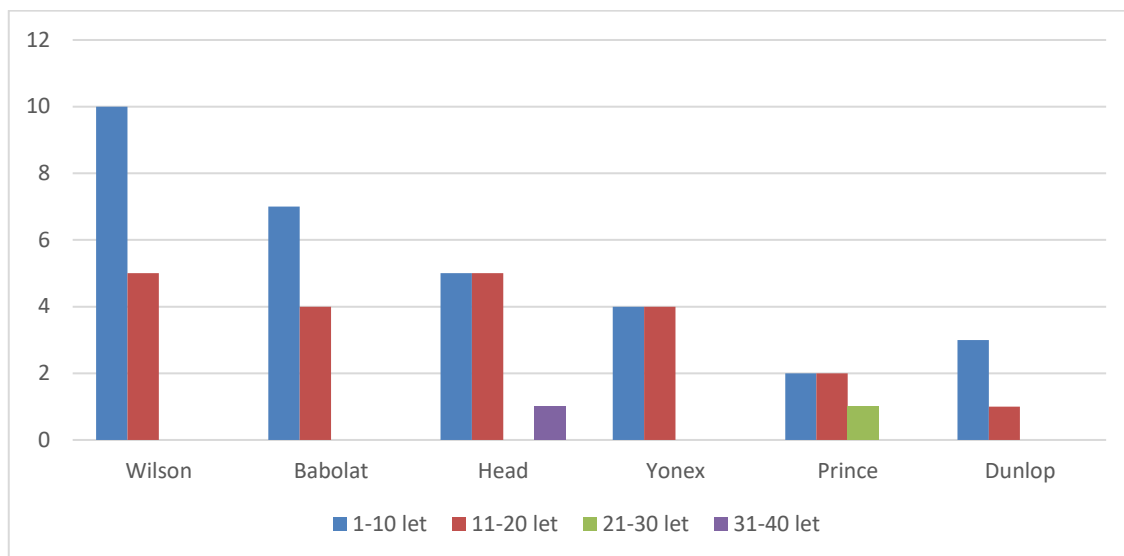
Graf 8: Preference raket podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Značky Babolat a Head je zajímavé sledovat i podle doby členství v klubu, což zachycuje graf č. 9. Značku Babolat preferují spíše členové s kratší dobou členství. U značky Head je výsledek rovnocenný a stejně tak u značky Yonex. Vliv preference jednotlivých značek z hlediska hráčů s delší dobou členství může znamenat delší doba hraní tenisu a více zkušeností.

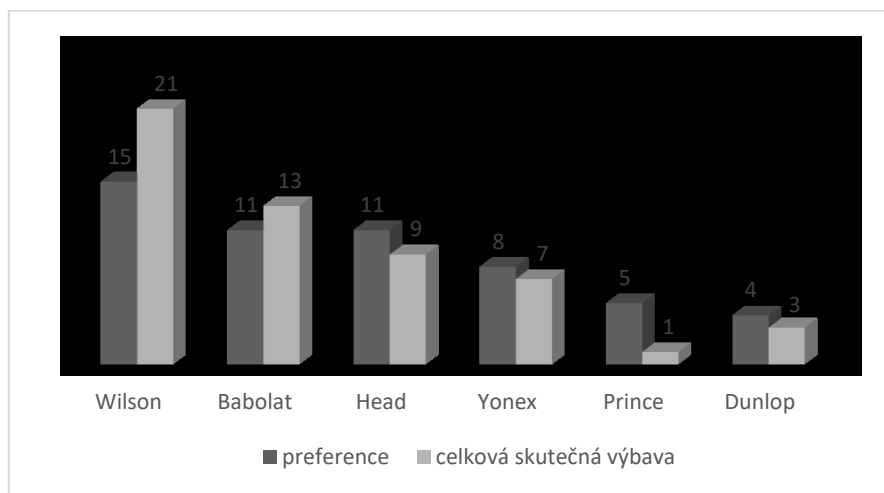
Graf 9: Preference raket podle doby členství v klubu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z tenisových raket má nejvíce dotazovaných raketu značky Wilson, což se shoduje i s preferencí, kde také vyhrála značka Wilson. Následuje značka Babolat a Head, které měly, co se týče preference, stejný počet, ale ve skutečnosti je na tom lépe Babolat s počtem 13, což zobrazuje graf č. 10. Zde jsou vidět celkové součty skutečně vlastněných značek oproti grafu č. 7, kde je zobrazena skutečná výbava v závislosti na preferované značce. Z grafu vyplývá, že preference se se skutečností téměř shoduje. Je to velmi podstatné pro výrobce, zejména pak pro ty společnosti, kde preference převažuje. Vystává tedy otázka, proč hráči, respektive zákazníci, tuto značku nevlastní?

Graf 10: Porovnání preference s celkovou skutečnou výbavou členů: rakety



Zdroj: Vlastní zpracování

Diskuse

V případě raket se preference a realita téměř shodly, jen u značky Prince nastala nejméně výraznější změna. Zde by tedy byl prostor pro hlubší zkoumání, proč je tato značka preferována, ale hráči s ní ve skutečnosti téměř nehrají. Některé možné důvody autorka nastínila výše, ale tyto tvrzení by bylo třeba potvrdit či vyvrátit.

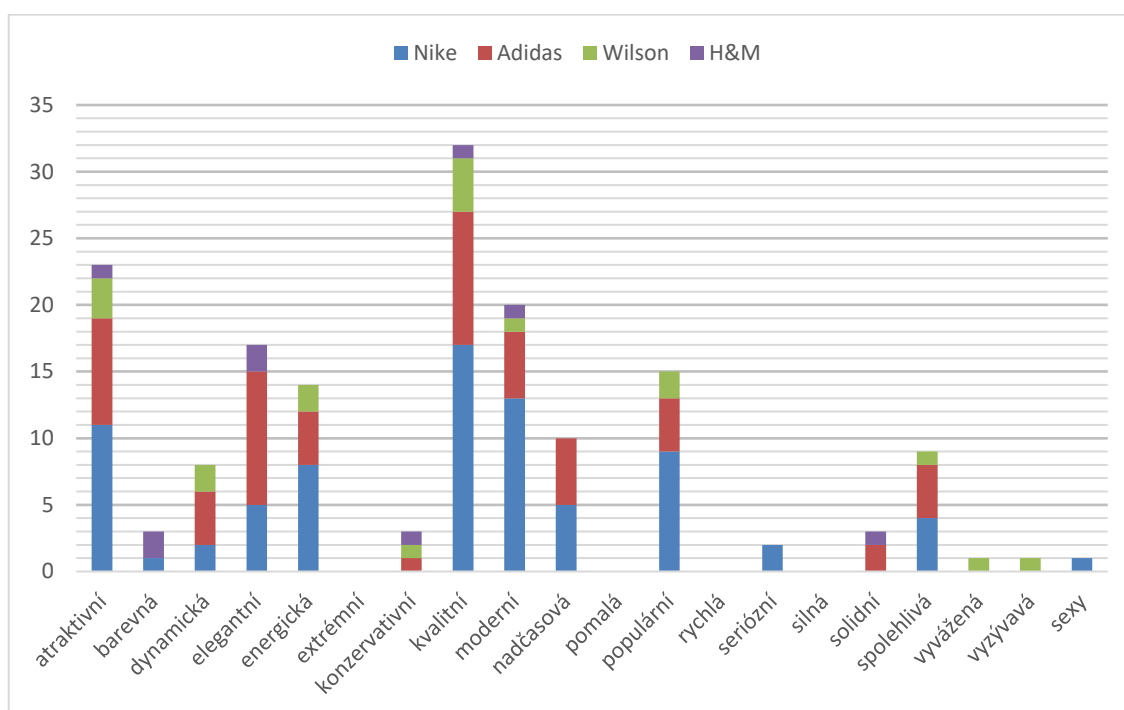
Výsledky barev překvapily například u značky Head. Novou oranžovou image má značku už více než deset let. S touto skutečností se může pojit otázka, za jak dlouho lidé začnou vnímat změnu barvy logo nebo jinou grafickou úpravu?

5.3 Výsledky: oděvy

Co se oděvů a charakteristik týče, i zde převažuje kvalita. Druhé místo oproti raketám patří atraktivitě. To lze chápat velmi jednoduše, každý se chce líbit, proto jsou oděvy vybírány podle vzhledu. A následuje modernost, která souvisí s vizáží a samozřejmě s dobou. Už zde je vidět rozdíl mezi oděvy a raketami. Rakety jsou nástroj, který je důležitý k vykonání sportu, a proto je důležitá kvalita a spolehlivost. Ale u oděvů je situace jiná. Většina hráčů vlastní jednu až dvě rakety, ale oděvů má každý větší množství a může si dovolit hledět spíše na módní stránku. Všechny zvolené vlastnosti respondentů shrnuje graf č. 11. I zde se objevuje nová charakteristika „sexy“. Tuto vlastnost uvedl jeden respondent u raket i zde v případě oděvů.

Tak jako u raket svislá osa znázorňuje počet odpovědí, na vodorovné ose jsou uvedeny charakteristiky a barevně odlišeny jednotlivé značky.

Graf 11: Charakteristiky značek: oděvy

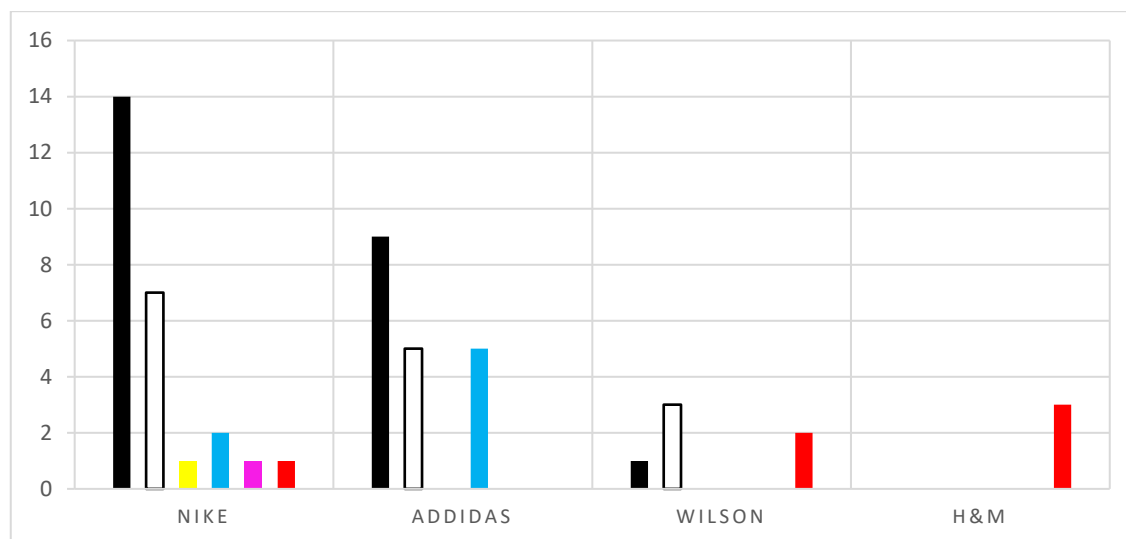


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledné barvy, které u oděvů vyhrály, ukazuje graf č. 12. Ve velké míře převažuje černá barva, ale též bílá je často zmiňována. Bílá mohla být volena vzhledem k tomu, že tenis je považován za bílý sport. Další barvy si respondenti mohli spojit se svým

šatníkem. Černá barva představuje klasické vyobrazení značek Nike a Adidas na bílém poli. A také je černá považována za módní, zřejmě proto je její převaha.

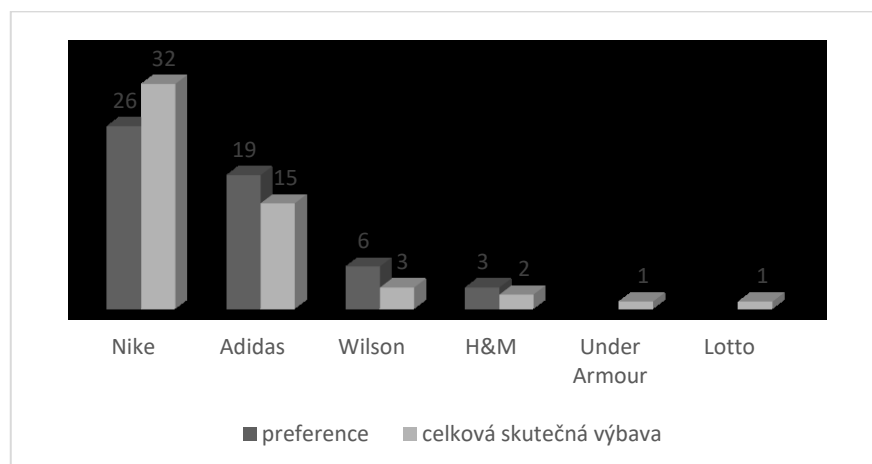
Graf 12: Výsledné barvy značek oděvů



Zdroj: Vlastní zpracování

V TK Pelhřimov jednoznačně vyhrála značka Nike, co se týče oděvů. O více jak polovinu méně má značka Adidas a obsadila druhé místo. Ostatní značky už nemají tak výrazné zastoupení, zřejmě jelikož první dvě zaujímají na trhu zásadní postavení a mnoho profesionálních hráčů tyto značky nosí. S tím souvisí medializace a chtíč hráčů podobat se co možná nejvíce profesionálům. Srovnání preferencí a skutečné výbavy hráčů ukazuje graf č. 13.

Graf 13: Porovnání preference s celkovou skutečnou výbavou členů: oděvy



Zdroj: Vlastní zpracování

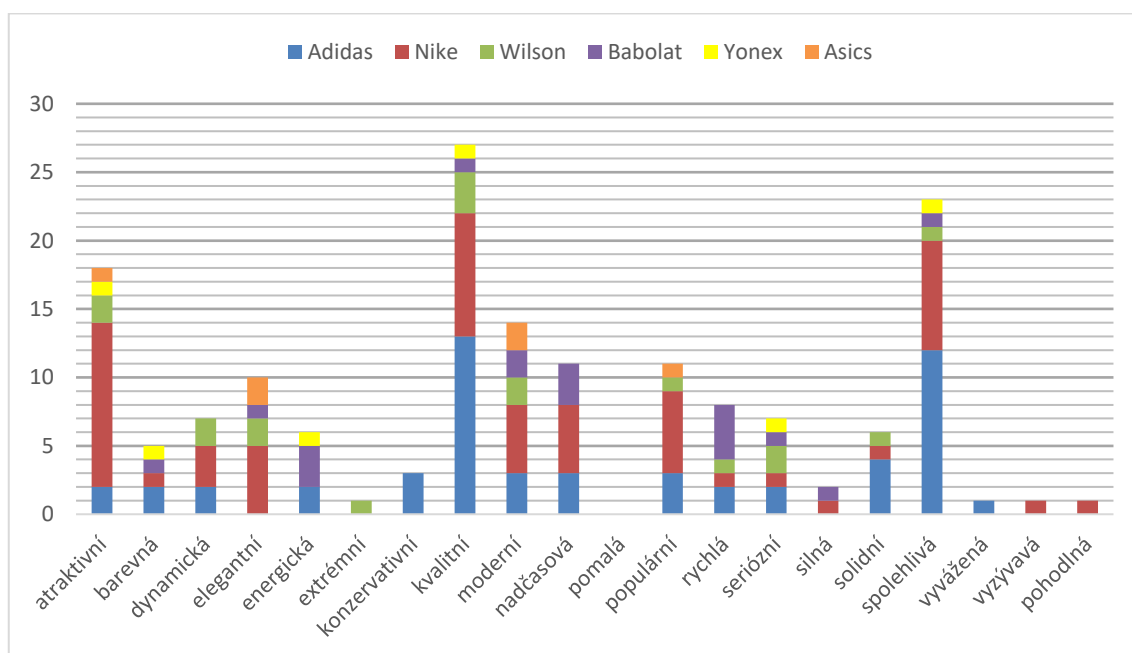
Diskuse

Zde vzniká otázka, proč jsou nejčastěji nošené značky Nike a Adidas, i přesto, že to není typicky tenisová značka. Samozřejmě jsou to značky typické pro širokou škálu sportů, a tak není divu jejich známosti a oblíbenosti. Tyto preferované značky jsou spojovány především s kvalitou. Značka Nike ovšem nevyhrála ve všech charakteristikách. Značka Adidas je považována v očích hráčů za elegantnější. I přesto, že celkově zvítězila značka Nike, jsou i další vlastnosti, ve kterých je na tom lépe značka Adidas. Nabízí se otázka, proč zrovna elegance a dynamika předčili značku Nike, to by mohlo být předmětem dalšího zkoumání.

5.4 Výsledky: obuv

I u obuvi se opět setkáváme s nejčastěji zmíněnou charakteristikou „kvalitní“. Následuje „spolehlivá“ a „atraktivní“ stejně jako tomu bylo v případě raket. Je pochopitelné, že i u bot jde hlavně o kvalitu a spolehlivost. Při sportu je to velmi důležité, neboť se špatnou obuví může hrozit i řada zranění. Po kvalitní stránce následuje stránka vzhledová, která dnes již patří skoro ke všem sportům. V grafu č. 14 je mimo jiné možné vidět druhou vepsanou charakteristiku uvedenou jedním z respondentů. U raket a oděvů se objevila nová charakteristika „sexy“ a zde je to „pohodlná“. Tato vlastnost je ve spojení se značkou Nike a jedná se o kladné hodnocení značky. Při podrobném zkoumání grafu lze zjistit několik skutečností, například rychlost vyhrála u značky Babolat, hráči s obuví značky Nike si potrpí hlavně na atraktivitě a další.

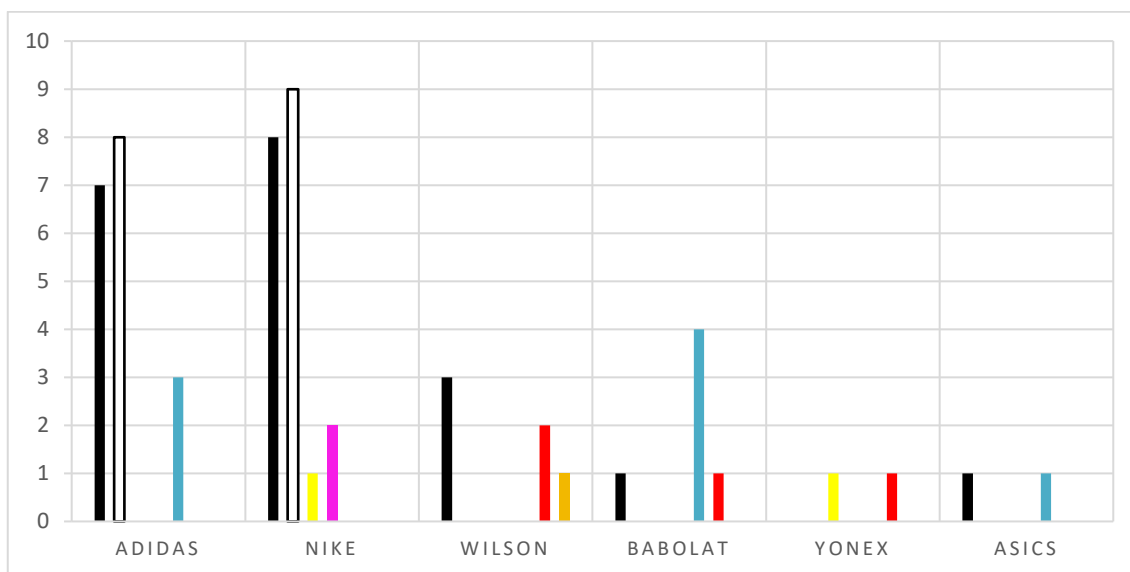
Graf 14: Charakteristiky značek: obuv



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší barevné zastoupení u obuvi mají, jako tomu bylo i u oděvů, barvy bílá a červená. Zde ovšem vítězí bílá barva a opět se může jednat o souvislost s bílým sportem. Na druhou stranu u všech vybraných značek se objevuje černá, ale bílá jen u dvou. Graf č. 15 ukazuje všechny zmíněné barvy.

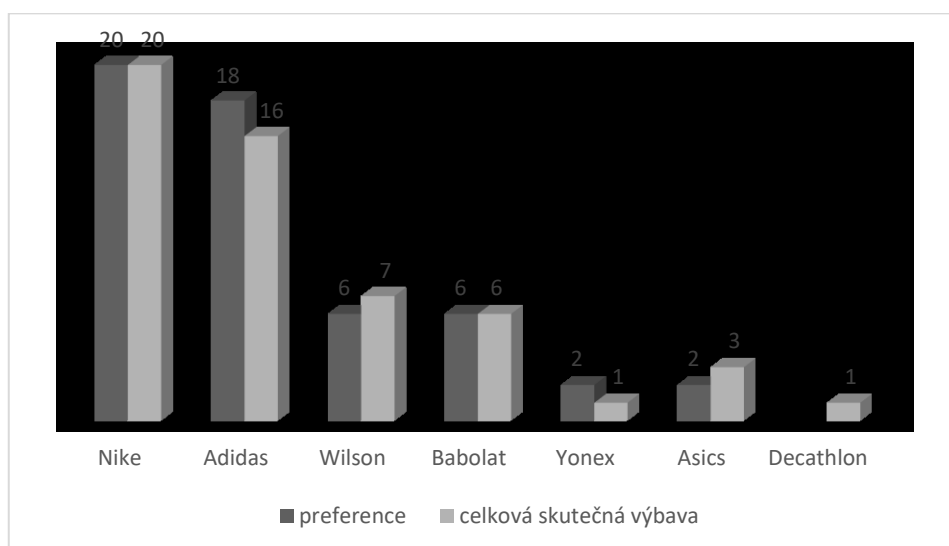
Graf 15: Výsledné barvy značek obuvi



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 16 je porovnání obuvi v rámci preference a skutečné výbavy členů TK Pelhřimov. V tomto grafu nejsou tak viditelné rozdíly jako u jiných produktů. Důvod je pořád ten samý a je v tomto případě i nejdůležitější a tím je zdraví. Není náhoda, že hráči preferují právě ty značky, které ve skutečnosti mají. Obuv zkrátka musí mít vyzkoušenou, prověřenou a být s ní spokojeni.

Graf 16: Porovnání preference s celkovou skutečnou výbavou členů: obuv



Zdroj: Vlastní zpracování

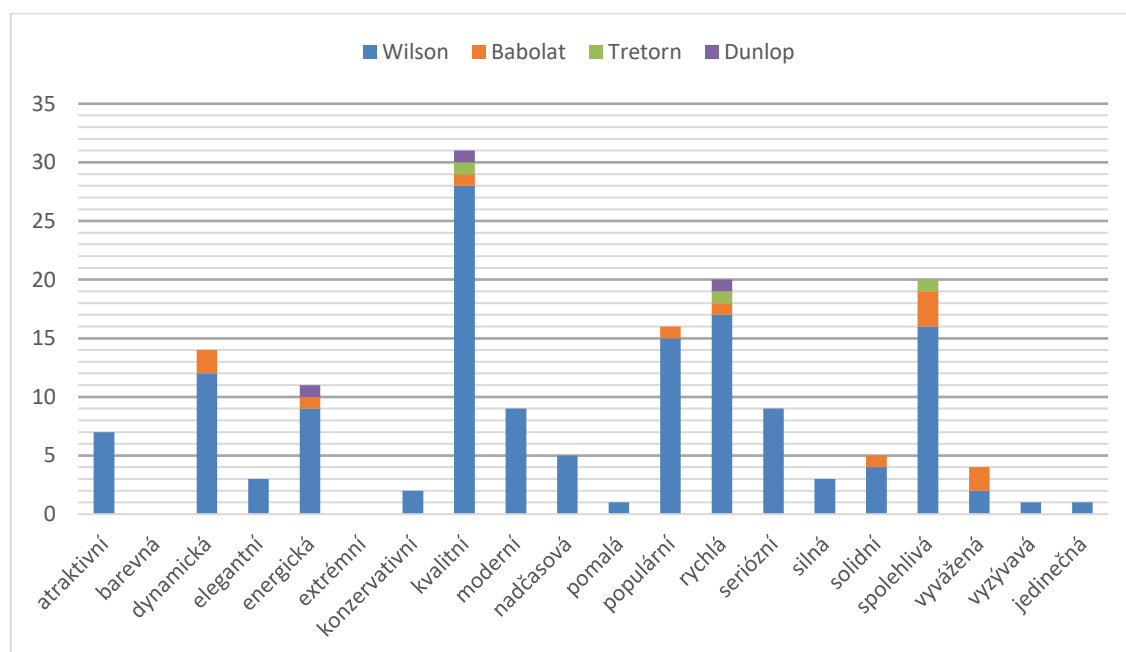
Diskuse

Nepochybně si většina hráčů při výběru vhodné obuvi dává záležet, je to pochopitelné vzhledem k náročnosti a dynamice jednotlivých sportů. Zvláště pro tenis je typická rychlá změna směru, a o to více je správná obuv důležitá. Jistě proto i nejčastěji zmiňované charakteristiky jsou při koupi rozhodující. Barevná škála nabízí výběr z více barev, ale opět vyhrává klasická kombinace černá a bílá, proto si ji lze spojit jak s bílým sportem, tak s běžnou módní černou.

5.5 Výsledky: míčky

U tenisových míčků záleží hráčům především na kvalitě. Druhé místo zaujímá spolehlivost zároveň s rychlostí. Třetí charakteristikou, která byla dopsána některým z respondentů je vlastnost „jedinečná“. Je uvedena u značky Wilson, a opět je to kladná vlastnost, což už samo o sobě vypovídá o pozitivním vnímání značky. V grafu č. 17 jsou vidět i další charakteristiky v jaké míře je na ně brán ohled.

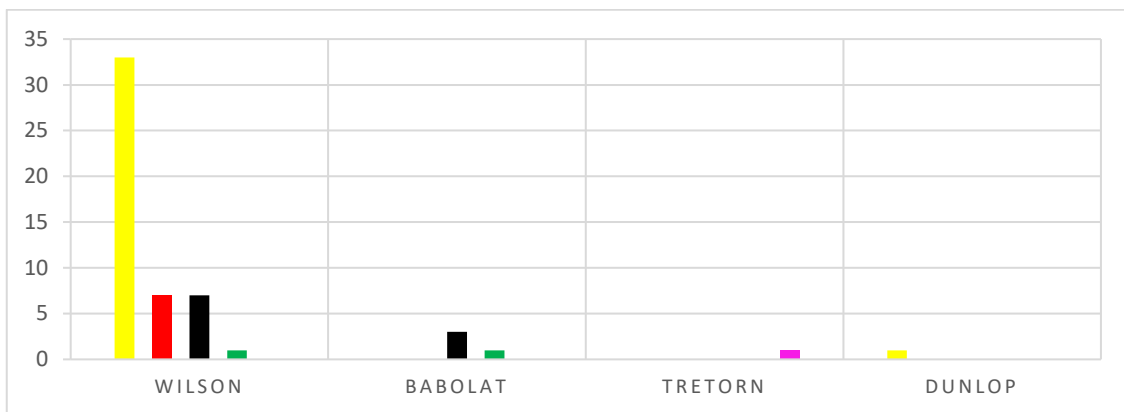
Graf 17: Charakteristiky značek: míčky



Zdroj: Vlastní zpracování

Ohledně barvy míčků vítězí žlutá barva. Samozřejmě žlutá je typickou barvou pro tenisový míček, to zajisté hrálo podstatnou roli ve výběru barvy mezi respondenty. Další barvy značek jsou zachyceny na grafu č. 18. Názornější grafické zpracování této skutečnosti je možné vidět v následujícím grafu, kde jsou charakteristiky a barvy zobrazeny jako tenisový míček.

Graf 18: Výsledné barvy značek míčků



Zdroj: Vlastní zpracování

Následné provedení grafu č. 19 představuje tenisový míček. Toto zobrazení bylo zvoleno, neboť míček jako produkt má hlavní roli ve vnímání značky Wilson díky své barvě. Velikost jednotlivých slov v cloudu je dána početními výsledky, čím častěji se dané slovo objevilo v odpovědích, tím větším písmem je zobrazena.

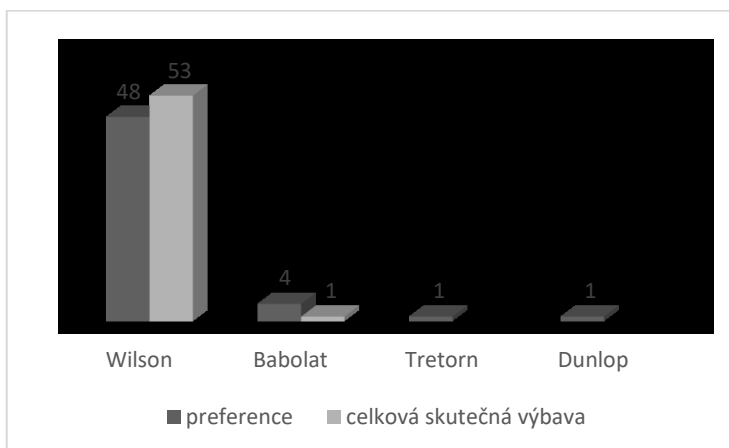
Graf 19: Preference tenisových míčků: Wilson



Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto případě barva nesouvisí se samotnou značkou, neboť vyhrála značka Wilson, jak co se týče preferencí, tak i ve skutečné výbavě. Pro značku Wilson je však typickou barvou červená. Tudíž se barva se značkou neshoduje. Srovnání preference a skutečné výbavy shrnuje graf č. 20.

Graf 20: Porovnání preference s celkovou skutečnou výbavou členů: míčky



Zdroj: Vlastní zpracování

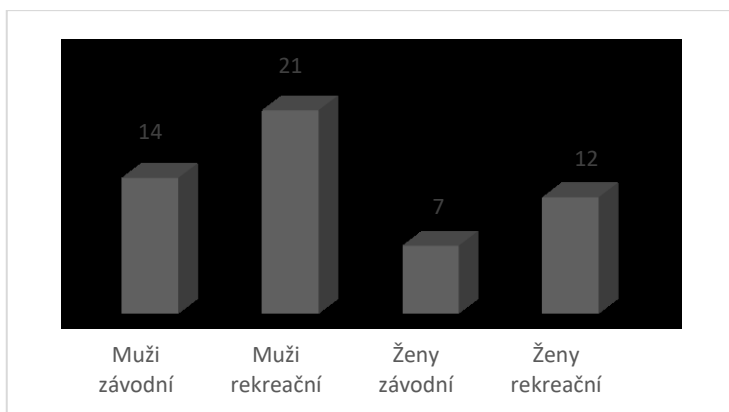
Diskuse

I přesto, že u raket značky Wilson vyhrála barva červená u míčků stejné značky barva žlutá. Graf č. 19 ukazuje tento fakt v jiném grafickém provedení. Autorka si je vědoma toho, že ne všechna slova jsou v tomto grafu vidět zcela zřetelně, ale hlavně má poukázat na ovlivnění tenisovým míčkem, a kvůli tomu je celý graf v jeho tvaru. Klasická barva míčků dokáže natolik ovlivnit, že i když je otázka na samotnou barvu značky, představí si respondenti hlavně produkt a jeho barvu. Na základě tohoto poznatku mohou vzniknout výzkumy, které by odhalily konkrétní důvody ovlivnění barvou produktu.

5.6 Data o respondentech

Následující grafy č. 21-24 ukazují údaje o respondentech, kteří vyplňovali dotazníky. Celkově v klubu převažují muži, tudíž i mezi dotazovanými je jejich převaha. Dále bylo zastoupení jak rekreatantů, tak závodních hráčů, což mohlo poskytnout širší záběr vyhodnocování.

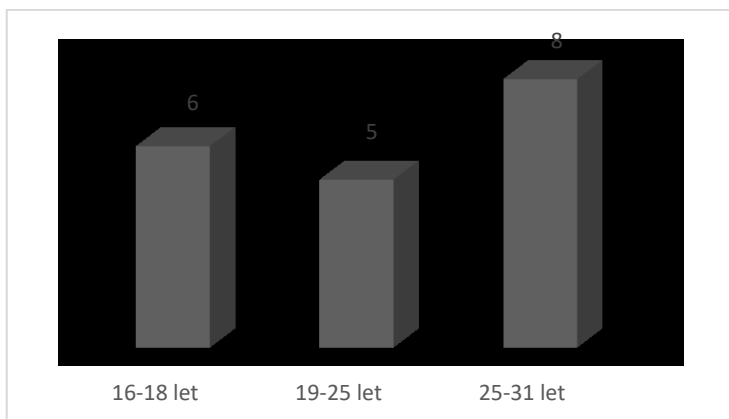
Graf 21: Pohlaví a kategorie hráčů



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zúčastněných žen bylo ve věkovém rozmezí 25 – 31 let. Zároveň se jednalo i o nejstarší skupinu mezi ženami. Proto se musí brát zřetel na vyhodnocené výsledky podle věku s tím, že nejstarším ženám je 31 let.

Graf 22: Věkové rozložení: ženy

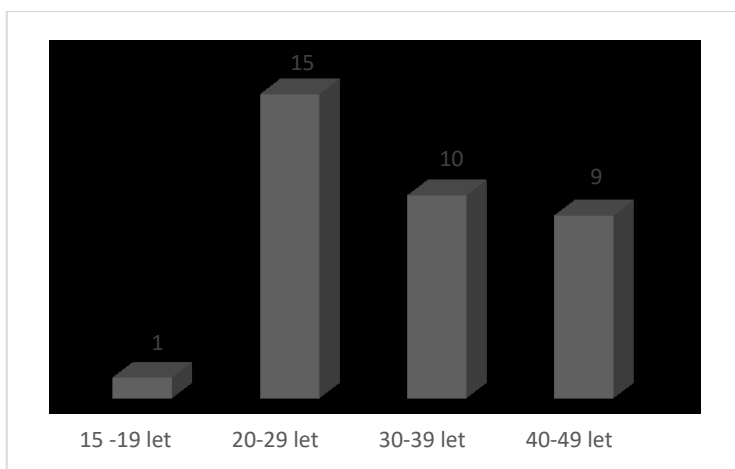


Zdroj: Vlastní zpracování

Naproti tomu muži zauímají širší věkové rozmezí. Nejhojnější účast byla mužů ve věku 20 – 29 let. Dále bylo i hodně mužů mezi věky 30 – 39 let a 40 – 49 let. Tudíž celkový

věkový průměr u výsledků, které byly spojeny s vyhodnocováním tenisových raket, zvyšovali právě muži.

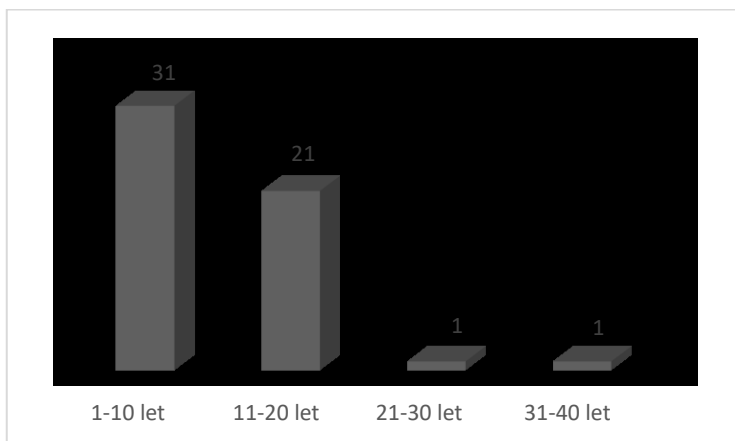
Graf 23: Věkové rozložení: muži



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 24 znázorňuje, jak dlouho jsou dotazovaní, členy TK Pelhřimov. Více než polovina respondentů jsou členy do 10 let a další podstatná část do 20 let. Tato poslední otázka dotazníku také posloužila k vyhodnocení výsledků tenisových raket z hlediska doby členství.

Graf 24: Doba členství v klubu



Zdroj: Vlastní zpracování

6 SOUHRNNÁ DISKUSE

Výsledky a jejich interpretace jsou zaměřeny na srovnání mezi jednotlivými značkami téhož produktu. Autorka chce však poukázat na to, že srovnání může být také mezi stejnými značkami u různých produktů. Je to podstatné vzhledem k tomu, že firmy pod svou značkou vyrábí více produktů a jednotlivé vnímání je odlišné. V práci byla snaha o zvolení takových charakteristik, které jsou trochu netradiční, ale zastoupení měly i ty typické. Tato varianta měla rozšířit vnímání respondentů a tím je přimět se zamyslet nad jednotlivými značkami ve spojitosti s netypickými vlastnostmi.

Celkový vzorek respondentů, 54 osob, však nejde plně zobecňovat. Data o respondentech ukazují, že nejsou všechny ve stejném poměru. Samozřejmě nebylo očekávání mít stejný počet mužů a žen mezi dotazovanými. TK Pelhřimov má převahu mužských členů. Ale také proběhlo vyhodnocení výsledků na základě doby členství či věku, kde už by respondenti mohli být vyrovnanější a díky tomu by jednotlivé výsledky mohly být více reprezentativní. S tím by ovšem souvisel větší vzorek respondentů a širší výzkum.

Při detailnějším zkoumání této oblasti by bylo možné se zaměřit na to, kolik značek hráči využívají u téhož produktu. V této práci měli respondenti uvádět jen jednu odpověď, ale při dalších výzkumech by i více odpovědí mohlo mít vliv na výsledky. Tenisoví hráči mají většinou alespoň dvě rakety pro případ, že by se jedna zničila. Ale samozřejmě mohou mít dvě stejné nebo jiné značky. Naproti tomu, i s tímto množstvím respondentů, se podařilo podat obraz o vnímání značek členů klubu.

Co se týče barev, jiná situace nastala například u bot, kde vyhrála bílá barva, a oděvů, kde převažovala barva černá. I přesto, že se jedná o stejné značky (Nike a Adidas), je jim přisouzena primárně jiná barva. Tudíž je rozdíl u každého konkrétního produktu. Tento příklad je výraznější u tenisových raket a míčků v případě značky Wilson, kdy u raket vyhrála barva červená, což by nebylo natolik překvapující vzhledem k červenému logu značky, kdežto u míčků stejné značky byla skoro jednoznačně vybrána žlutá barva. Otázky v dotazníku však byly zaměřeny na značky, proto by i v případě míčků byla logická červená barva, ale ovlivnění produktem bylo neočekávané.

U tenisových raket byly výsledky o něco rozšířené, tím bylo ukázáno, z jakých hledisek a aspektů lze vnímání zkoumat a na co se zaměřit. Tyto jednotlivé aspekty mohou

napomoci ztotožnit značku s konkrétními zákazníky. Výrobci díky tomu mohou zacílit svůj prodej například na konkrétní skupinu. Tyto skupiny mohou být rozděleny právě podle toho, jak byly zobrazovány výsledky této práce, tj. podle věku, pohlaví, úrovně hry a doby členství v klubu. O čím hlubším vnímání zákazníků společnosti vědí, tím lépe dokážou ztotožnit svou značku se spotřebiteli a jejich potřebami.

Nejen značku, ale i samotné produkty mohou firmy díky těmto poznatkům zlepšovat. I vnímání jednotlivých produktů se lišilo a byl brán v očích hráčů ohled vždy na jiné vlastnosti. Ovšem kvalita se vždy objevila na prvním místě, ale následující charakteristiky byly v jiném pořadí. Je vždy nutné přihlížet na to s ohledem, o jaký produkt se jedná, například proč je důležité, aby byla obuv kvalitní, proč má být tenisová raketa spolehlivá atd. Tudiž se zaměřit na pohled zákazníka a dokázat mu vyhovět.

7 ZÁVĚR

Jednotlivé grafy v této práci ukázaly skutečnosti, na které se lze dívat z několika pohledů a úrovní. Tyto skutečnosti byly porovnány se zmíněnými preferencemi, které byly u vybraných produktů ukázány výše. Preference a skutečnost se v TK Pelhřimov ve většině případů téměř shodují. Větší rozdíly mohou být spatřovány u oděvů a tenisových raket. Vliv a souvislost s tímto výsledkem mají i barvy, na které se též bral zřetel.

Barevné spektrum odhalilo některé rozdílné vnímání u stejných značek. To se prokázalo hned v několika případech. Barvy napomáhají pochopit vnímání zákazníků, a tím odhalit případné nedostatky nebo negativní postoje k produktu či k samotné značce. Nejen výsledný počet, který byl u barev zvolen, pomůže k bližšímu pochopení vnímání lidí. Počet jen ukazuje, jak široce je vnímání rozšířeno. Spíše záleží na tom, co konkrétní barvy představují a vyjadřují. Samozřejmě se každá společnost chce odlišit svým logem a jeho barvou. Je tedy podstatné brát v úvahu jak samotné působení dané barvy, tak i barvy konkurence, aby například nedocházelo k záměně s jinou značkou.

Také u charakteristik je podstatné odlišení od konkurence, nejčastěji zvolené vlastnosti respondentů lze z jistého pohledu brát jako samozřejmost, a tím vzniká prostor zaměřit se na méně, ale přece volené charakteristiky. Ty by mohly udávat nové podněty k bližšímu představení jednotlivých produktů i samotné značky.

Při vytváření nových značek je třeba znát určité aspekty, které byly díky této práci odhaleny. Především se jedná o typ produktu, i přesto, že je řeč o samotné značce. Produkty, které reprezentují určitou značku, mají svůj charakter a vnímání než samotná značka, proto je důležité propojení obojího. U jednotlivých produktů stejných značek lze spatřit jisté změny, ať se jedná o barvy nebo o charakteristiky uváděné respondenty. Každý produkt má svá specifika a je pro lidi, a tím spíše pro sportovce, jinak důležitý. Kvůli tomu je třeba mít značku ztotožněnou s jednotlivými nabízenými produkty na trhu.

Tato práce tedy poskytla přehled výsledů vnímání značek v tenisovém prostředí. Zajímavé porovnání by v rámci jiných prací mohlo být se stejnými značkami v jiném tenisovém klubu. Značky zmíněné v této práci jsou spojovány i s jinými sporty, tudíž i porovnání značek v jiných sportech by přineslo nový pohled. Jistě by to přineslo

pozoruhodná hlediska, jak jsou samotní lidé ovlivněni daným sportem. Dále by mohly být zkoumány důvody, které vedou k onomu vnímání, proč je tomu tak a zda s tím souvisí samotný sport, i přesto, že by se jednalo o tutéž značku.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. AAKER, D. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Simon and Schuster, 1991. 299 s. ISBN 9780029001011.
2. Babolat. *Babolat historie*. [online]. [cit. 10. 8. 2018]. Dostupné z:<<http://www.babolat.cz/history>>.
3. BEHRENS, G. *Werbe-psychologie*. VW, München 1991.
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Olympia Praha, 2009. 228 s. ISBN 9788073761509.
5. EStránky. *Základní rozdělení zboží, charakteristika*. 24. 5. 2007 [online]. ©2018 [cit. 26. 7. 2018]. Dostupné z:<http://www.zaverky.estranky.cz/clanky/zboziznalstvi---prumyslove-zbozi-prvni-r-_studijni-materialy_/rozdeleni_zbozi.html>.
6. FARQUHAR, P. H. *Managing Brand Equity*. Marketing Research. Sep 1989. Vol. 1 Issue 3, p24-33. 10p.
7. HANSEN, F., SCOTWIN, L. An experimental enquiry into sponsoring: chat effects can be measured?. *Marketing and Research Today*. August 1995. Pages 173 – 183.
8. Head. *Historie HEAD*. [online]. [cit. 11. 8. 2018]. Dostupné z:<<http://www.head.cz/Historie-HEAD/>>.
9. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing a. s., 1992. 364 s. ISBN 8085424835.
10. JINDRA, M. *Budovní a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha, 2011. 111 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Helena Lipková.
11. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 796 s. ISBN 9788024714813.
12. KOHOUTEK, R. *Vnímání a jeho poznávání i zdokonalování*. [online]. 2008 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <<http://rudolfkohoutek.blog.cz/0812/vnimani-a-jeho-zavady-a-poruchy>>.
13. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 855 s. ISBN 8024705133.

14. KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12.vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 792 s. ISBN 9788024713595.
15. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14.vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2013. 816 s. ISBN9788024741505.
16. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 1997. 191 s. ISBN 8071693723.
17. KRATOCHVÍLOVÁ, Z. *Preference značky v rámci nákupního rozhodování*. Zlín, 2017. 79 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Josef Kocourek.
18. LUDVÍKOVÁ, D. *Branding a jeho význam pro primární a sekundární trh s uměním v České republice*. Praha, 2016. 78 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Anna Janišťinová.
19. LÜSHER, M. *The Lüscher Color test*. New York, 1969. 185 s.
20. Seeklogo. *Babolat Logo Vector*. [online]. © 2008-2018 [cit. 9. 8. 2018]. Dostupné z: <<https://seeklogo.com/vector-logo/310887/babolat>>.
21. Seeklogo. *Dunlop Logo Vector*. [online]. © 2008-2018 [cit. 9. 8. 2018]. Dostupné z:<<https://seeklogo.com/vector-logo/314381/dunlop>>.
22. Seeklogo. *Head Logo Vector*. [online]. © 2008-2018 [cit. 9. 8. 2018]. Dostupné z:<<https://seeklogo.com/vector-logo/65846/head>>.
23. Seeklogo. *Wilson Logo Vector*. [online]. © 2008-2018 [cit. 9. 8. 2018]. Dostupné z:<<https://seeklogo.com/vector-logo/153025/wilson>>.
24. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 695 s. ISBN 8025100944.
25. Sportobchod. *Dunlop*. [online]. © 2002-2018 [cit. 11. 8. 2018]. Dostupné z:<<https://www.sportobchod.cz/znacky/dunlop>>.
26. Sportobchod. *Wilson*. [online]. © 2002-2018 [cit. 11. 8. 2018]. Dostupné z:<<https://www.sportobchod.cz/znacky/wilson>>.
27. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 283 s. ISBN 8024703939.
28. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2000. 221 s. ISBN 802479067X.

29. VYYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 182 s. ISBN 97880247200012.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vztah mezi hodnotou značky a nástroji marketingové komunikace.....	14
Obrázek 2: Faktory ovlivňující vhodnost asociací	17
Obrázek 3: Babolat logo	20
Obrázek 4: Dunlop logo.....	20
Obrázek 5: Head logo	21
Obrázek 6: Wilson logo	21
Obrázek 7: Průběh vnímání spotřebitele.....	23
Obrázek 8: Operacionalizace rozhovoru 1.....	29
Obrázek 9: Operacionalizace dotazníku	32

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Působení barev.....	27
--------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Důvody spotřebitelů pro výběr značky	18
Graf 2: Počet členů klubu	35
Graf 3: Preference tenisových raket: Wilson	36
Graf 4: Preference tenisových raket: Babolat	37
Graf 5: Charakteristiky značek: rakety	38
Graf 6: Výsledné barvy značek raket.....	38
Graf 7: Srovnání preferencí značek raket podle jednotlivých kategorií	40
Graf 8: Preference raket podle věku	40
Graf 9: Preference raket podle doby členství v klubu	41
Graf 10: Porovnání preference s celkovou skutečnou výbavou členů: rakety.....	42
Graf 11: Charakteristiky značek: oděvy	43
Graf 12: Výsledné barvy značek oděvů	44
Graf 13: Porovnání preference s celkovou skutečnou výbavou členů: oděvy	44
Graf 14: Charakteristiky značek: obuv	46
Graf 15: Výsledné barvy značek obuvi.....	47
Graf 16: Porovnání preference s celkovou skutečnou výbavou členů: obuv.....	47
Graf 17: Charakteristiky značek: míčky	49
Graf 18: Výsledné barvy značek míčků.....	50
Graf 19: Preference tenisových míčků: Wilson	50
Graf 20: Porovnání preference s celkovou skutečnou výbavou členů: míčky.....	51
Graf 21: Pohlaví a kategorie hráčů	52
Graf 22: Věkové rozložení: ženy	52
Graf 23: Věkové rozložení: muži.....	53
Graf 24: Doba členství v klubu.....	53

PŘÍLOHA

DOTAZNÍK

Tento dotazník je součástí bakalářské práce s názvem „Preference a vnímání tenisových značek v TK Pelhřimov“ a jeho výsledky v ní budou prezentovány. Respondent vyplněním dotazníku dává souhlas k uveřejnění výsledků v uvedené práci. Veškerá pravidla o ochraně osobních dat budou dodržena. Dotazník je anonymní, skládá se z 20 otázek a ze dvou částí. První část tvoří otázky Vaší obecné preference, v druhé jsou otázky osobního charakteru a identifikační otázky. Pokud není uvedeno jinak, prosím zakřížkujte jednu odpověď, v případě otevřených otázek a jiných odpovědí vepište čitelně svou odpověď.

Děkuji za jeho vyplnění

Eliška Vacková

I. ČÁST

1. Jakou značku preferujete u tenisových raket?

- Babolat
- Dunlop
- Head
- Prince
- Wilson
- Yonex
- Jiná.....

2. Uveďte hlavní charakteristiky Vámi vybrané značky? (vyberte 3)

- | | | |
|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Atraktivní
(hezká) | <input type="radio"/> Konzervativní | <input type="radio"/> Seriózní |
| <input type="radio"/> Barevná | <input type="radio"/> Kvalitní | <input type="radio"/> Silná |
| <input type="radio"/> Dynamická | <input type="radio"/> Moderní | <input type="radio"/> Solidní |
| <input type="radio"/> Elegantní | <input type="radio"/> Nadčasová | <input type="radio"/> Spolehlivá |
| <input type="radio"/> Energická | <input type="radio"/> Pomalá | <input type="radio"/> Vyvážená |
| <input type="radio"/> Extrémní | <input type="radio"/> Populární | <input type="radio"/> Vyzývavá |
| | <input type="radio"/> Rychlá | <input type="radio"/> Jiná |

3. Jaká barva je podle Vás pro vybranou značku charakteristická?

- Bílá
- Černá
- Červená
- Hnědá
- Modrá
- Růžová
- Zelená
- Žlutá
- Jiná.....

4. Jakou značku preferujete u tenisových oděvů?

- Adidas
- H&M
- Nike
- Lotto
- UnderArmour
- Wilson
- Jiná.....

5. Uveďte hlavní charakteristiky Vámi vybrané značky? (vyberte 3)

- | | | |
|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Atraktivní
(hezká) | <input type="radio"/> Konzervativní | <input type="radio"/> Seriózní |
| <input type="radio"/> Barevná | <input type="radio"/> Kvalitní | <input type="radio"/> Silná |
| <input type="radio"/> Dynamická | <input type="radio"/> Moderní | <input type="radio"/> Solidní |
| <input type="radio"/> Elegantní | <input type="radio"/> Nadčasová | <input type="radio"/> Spolehlivá |
| <input type="radio"/> Energická | <input type="radio"/> Pomalá | <input type="radio"/> Vyvážená |
| <input type="radio"/> Extrémní | <input type="radio"/> Populární | <input type="radio"/> Vyzývavá |
| | <input type="radio"/> Rychlá | <input type="radio"/> Jiná |

6. Jaká barva je podle Vás pro vybranou značku charakteristická?

- Bílá
- Černá
- Červená
- Hnědá
- Modrá
- Růžová
- Zelená
- Žlutá
- Jiná.....

7. Jakou značku preferujete u tenisových bot?

- Adidas
- Asics
- Babolat
- Nike
- Wilson
- Yonex
- Jiná.....

8. Uveďte hlavní charakteristiky Vámi vybrané značky? (vyberte 3)

- | | | |
|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Atraktivní
(hezká) | <input type="radio"/> Konzervativní | <input type="radio"/> Seriózní |
| <input type="radio"/> Barevná | <input type="radio"/> Kvalitní | <input type="radio"/> Silná |
| <input type="radio"/> Dynamická | <input type="radio"/> Moderní | <input type="radio"/> Solidní |
| <input type="radio"/> Elegantní | <input type="radio"/> Nadčasová | <input type="radio"/> Spolehlivá |
| <input type="radio"/> Energická | <input type="radio"/> Pomalá | <input type="radio"/> Vyvážená |
| <input type="radio"/> Extrémní | <input type="radio"/> Populární | <input type="radio"/> Vyzývavá |
| | <input type="radio"/> Rychlá | <input type="radio"/> Jiná |

9. Jaká barva je podle Vás pro vybranou značku charakteristická?

- Bílá
- Černá
- Červená
- Hnědá
- Modrá
- Růžová
- Zelená
- Žlutá
- Jiná.....

10. Jakou značku preferujete u tenisových míčů?

- Babolat
- Dunlop
- Head
- Tretorn
- Wilson
- Jiná.....

11. Uveďte hlavní charakteristiky Vámi vybrané značky? (vyberte 3)

- | | | |
|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Atraktivní
(hezká) | <input type="radio"/> Konzervativní | <input type="radio"/> Seriózní |
| <input type="radio"/> Barevná | <input type="radio"/> Kvalitní | <input type="radio"/> Silná |
| <input type="radio"/> Dynamická | <input type="radio"/> Moderní | <input type="radio"/> Solidní |
| <input type="radio"/> Elegantní | <input type="radio"/> Nadčasová | <input type="radio"/> Spolehlivá |
| <input type="radio"/> Energická | <input type="radio"/> Pomalá | <input type="radio"/> Vyvážená |
| <input type="radio"/> Extrémní | <input type="radio"/> Populární | <input type="radio"/> Vyzývavá |
| | <input type="radio"/> Rychlá | <input type="radio"/> Jiná |

12. Jaká barva je podle Vás pro vybranou značku charakteristická?

- Bílá
- Černá
- Červená
- Hnědá
- Modrá
- Růžová
- Zelená
- Žlutá
- Jiná.....

II. ČÁST

13. Jakou máte značku rakety?

14. Jakou značku oděvů nosíte na tenis?

15. Jakou máte značku tenisových bot?

16. S jakou značkou míčů nejčastěji hrajete?

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

18. Kolik je Vám let?

19. Jaká je Vaše úroveň hry?

- Rekreační
- Závodní

20. Jak dlouho jste členem klubu?