

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Rozhodovací proces florbalistů při nákupu florbalového  
vybavení**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. William Morea Crossan, Ph.D.

Vypracoval:

Martin Pražan

Praha, duben 2019

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

V Praze, dne:

podpis diplomanta

.....

.....

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské 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:

---

Touto cestou bych chtěl poděkovat především vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Williamu Crossanovi, Ph.D., jenž mi v průběhu sestavování práce poskytoval cenné rady a připomínky. Rovněž bych zde chtěl poděkovat Michalu Bauerovi, majiteli firmy SPORTAGON CZ s.r.o., která je výhradním distributorem florbalové značky FAT PIPE a také Tomu Ondruškovi, obchodnímu manažerovi FAT PIPE, za poskytnutí odborných informací z obchodní oblasti florbalu, ve které se oba denně pohybují.

## **Abstrakt**

- Název:** Rozhodovací proces florbalistů při nákupu florbalového vybavení
- Cíle:** Hlavním cílem práce je prostřednictvím výzkumu získat odpovídající informace o zákaznících florbalového vybavení. Popsat jejich chování na českém trhu, co je ovlivňuje a jaký je jejich rozhodovací proces a následně poskytnout doporučení pro zlepšení obchodu s florbalovým vybavením.
- Metody:** Práce využívá metodu kvantitativního výzkumu, konkrétně elektronické dotazování. Dotazník v jeho elektronické podobě byl sdílen na sociálních sítích, Facebook a Instagram a byl rozeslán do emailových schránek představitelů florbalových klubů, kteří dotazník rozšířili mezi členy svých ligových klubů, kteří tvoří primární cílovou skupinu.
- Výsledky:** Výsledky výzkumu rozhodovacího procesu florbalistů při nákupu florbalového vybavení vypovídají o přerozdělení tuzemského trhu předních florbalových značek, informují o finanční investici, kterou respondenti každoročně do florbalu investují a především, kdy tyto investice jsou schopni provést. Výsledky nám nastiňují realitu florbalového trhu. Jsme schopni lépe určit tržní potenciál. Získané informace mohou výrazně pomoci florbalovým značkám a obchodním řetězcům, které tyto značky poskytují koncovým zákazníkům.

**Klíčová slova:** florbal, rozhodování, vybavení

## **Abstract**

**Title:** The Decision-making process of floorball players when purchasing floorball equipment

**Objectives:** The main goal of this bachelor thesis is to obtain corresponding information about floorball equipment customers through research. Describe their behavior on the Czech market, what influences them and what their decision-making process is, and then provide recommendations for improving the business of selling floorball equipment.

**Methods:** The work uses the method of quantitative research, specifically electronic questioning. The questionnaire in his electronic form was shared on social networks, Facebook and Instagram, and was sent to e-mail boxes of floorball club representatives, who distributed the questionnaire among their members, as members of the Czech league form the primary target group.

**Results:** Research results, Floorball player's decision making process, when buying floorball equipment, tell us about Czech market redistribution of floorball brands, informing us about financial investments that customers invest in floorball and especially when these investments they are able to make. The results outline the reality of the floorball market. We are more able to determine the market potential. The obtained information can significantly help floorball brands and retail chains who provide these brands to end customers.

**Keywords:** floorball, decision making, equipment

## Obsah

1	ÚVOD.....	11
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
3.1	Florbal.....	13
3.1.1	Historie českého florbalu.....	13
3.2	Produkt.....	14
3.2.1	Sportovní produkt.....	15
3.3	Značka.....	16
3.3.1	Hodnota značky.....	16
3.3.2	Image značky.....	17
3.4	Trh.....	18
3.4.1	Subjekty trhu.....	19
3.4.2	Segmentace trhu.....	19
3.5	Nákupní chování spotřebitele.....	20
3.5.1	Modely chování spotřebitele.....	20
3.5.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitelů.....	21
3.5.3	Společenské faktory.....	22
3.5.4	Osobní faktory.....	23
3.5.5	Psychologické faktory.....	25
3.6	Rozhodovací proces spotřebitele.....	25
3.6.1	Druhy nákupu.....	25
3.6.2	Proces rozhodování o nákupu.....	26
3.7	Typologie osobnosti.....	27
3.7.1	Typologie zákazníků.....	27
3.7.2	Typologie zákazníků v České republice (Foret, 2004).....	28
4	METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA.....	30

4.1	Marketingový výzkum .....	30
4.2	Určení cíle výzkumu .....	30
4.3	Zdroje dat .....	30
4.3.1	Primární informace .....	30
4.3.2	Sekundární informace .....	30
4.4	Metody a techniky sběru dat .....	30
4.4.1	Členění výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu .....	30
4.4.2	Deskriptivní výzkum .....	31
4.4.3	Dotazování .....	31
4.4.4	Elektronické dotazování .....	31
4.4.5	Koncepce tvorby dotazníku .....	32
4.4.5.1	Určení způsobu dotazování .....	32
4.4.5.2	Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr .....	32
4.4.5.3	Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace .....	32
4.4.5.4	Konstrukce celého dotazníku .....	34
4.4.5.5	Pilotáž .....	34
4.4.5.6	Určení vzorku .....	34
4.4.6	Sběr dat .....	35
4.4.7	Zpracování a analýza dat .....	35
4.4.8	Zpracování a prezentace závěrečné zprávy .....	36
4.5	Polo-strukturovaný rozhovor .....	36
5	ANALYTICKÁ ČÁST .....	37
5.1	Představení prostředí výzkumu .....	37
5.2	Charakteristika florbalového vybavení .....	38
5.2.1	Florbalové hole .....	38
5.2.2	Čepele .....	38
5.2.3	Brankářské vybavení .....	38



5.2.4	Tašky, vaky a batohy .....	39
5.2.5	Doplňky .....	39
5.2.6	Textil.....	39
5.2.7	Halová obuv .....	39
6	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	40
6.1	Postup vyhodnocování dotazníkového šetření.....	40
6.2	Výsledky výzkumu a interpretace dat.....	40
7	DISKUZE .....	59
8	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ OBCHODU S FLORBALOVÝM VYBAVENÍM .....	61
9	ZÁVĚR .....	63
	SEZNAM LITERATURY .....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

# 1 ÚVOD

Florbal je sport s téměř třicetiletou historií. V současné době zažívá velký boom, tuto skutečnost můžeme potvrdit díky velkému nárůstu členské základny v poslední dekádě. S tím souvisí i nárůst celkového trhu a tržního potenciálu. Aktuální členská základna se pohybuje kolem 65 000 registrovaných florbalistů na území České republiky. Nesmíme opomenout i takzvané „hobby“ florbalisty, tedy amatéry, kteří na trhu působí taktéž jako spotřebitelé, ale nejsou registrovaní, jejich počet neznáme a nemůžeme ho určit.

Tom Ondrušek (2018), obchodní manažer značky FAT PIPE, při našem rozhovoru popsal, že na českém trhu můžeme sledovat celkem šest konkurenčních značek, které v součtu pokrývají téměř 100 % trhu. Tedy FAT PIPE, SALMING, ZONE, UNIHOC, OXDOG a EXEL. Z historie víme, že prosadit se s novou značkou je téměř nemožné, pokusů byla spousta, ale žádná z nich se nedostala ani k malému podílu na trhu. Například švýcarská značka Lexx, která se na českém trhu snažila prosadit v roce 2014, ukončila svou činnost definitivně již v roce 2017. Vybudovat povědomí o nové florbalové značce na téměř saturovaném českém trhu je vzhledem k vysokým marketingovým investicím obrovsky náročné.

Segment florbalového vybavení je rozdělen do šesti částí. Florbalové hole, halová obuv, brankářské vybavení, tašky a vaky, textil a doplňky. Každý segment má samozřejmě svá specifika a značky jsou v nich různě úspěšné.

Já osobně florbal hraji na nejvyšší úrovni a za celou svoji kariéru jsem vyzkoušel modely všech značek. Zároveň v tomto prostředí působím profesně jako obchodní manažer. S florbalisty, spotřebiteli, tedy s cílovou skupinou, přicházím do denního kontaktu. Mohu říct, že toto prostředí znám téměř dokonale, proto jsem si vybral právě toto téma.

Předmětem této bakalářské práce je tedy zjistit pomocí marketingového výzkumu, jaké faktory ovlivňují české florbalisty při nákupu florbalového vybavení. Analýzou dat, získaných z elektronického dotazníku, který obdržela uvedená cílová skupina, bychom měli dojít k závěru, které faktory, popřípadě kombinace faktorů, jsou nejdůležitější a hrají klíčovou roli při rozhodování. V návaznosti na výsledky se následně pokusíme poskytnout doporučení či náměty, které, věříme, budou užitečné pro prodejce florbalového vybavení a povedou k větší prodejní efektivitě na českém trhu.

## 2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem práce je prostřednictvím výzkumu získat odpovídající informace o zákaznících florbalového vybavení. Popsat jejich chování na českém trhu, co je ovlivňuje a jaký je jejich rozhodovací proces. Následně poskytnout doporučení pro zlepšení obchodu s florbalovým vybavením.

K dosažení vytyčeného cíle je potřeba podniknout následující kroky:

1. vymezení pojmů, které souvisí s danou problematikou, na základě informací získaných z odborné literatury,
2. popis vývoje florbalu a florbalového materiálu,
3. provedení výzkumu o rozhodovacím procesu florbalistů při nákupu florbalového vybavení:
  - vymezení zkoumaného vzorku,
  - určení metody a techniky sběru dat,
  - konstrukce dotazníku,
  - pilotáž,
  - sběr dat,
  - analýza a zpracování získaných dat.
4. prezentace a interpretace výsledků marketingového výzkumu,
5. poskytnutí doporučení pro zlepšení obchodu s florbalovým vybavením.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Florbal

Florbal je halový sport, který připomíná jak pozemní, tak ledový hokej. Počátky florbalu se datují kolem 70. let 20. století, zemí původu je Švédsko. Florbal se poměrně rychle rozrůstá do celého světa přes Evropu do Severní Ameriky a především do Asie, Oceánie. Poslední údaj uvádí celkem 66 členských zemí, které jsou registrované v Mezinárodní florbalové federaci (IFF). Florbal má ambiciózní cíl růst tak, aby se jednoho dne dostal na olympijské hry (IFF, 2018).

Tento sport se hraje s velice lehkým plastovým dírkovaným balónkem, ve sportovní hale, na hřišti o rozměrech 40 m x 20 m, ohraničeném nízkými mantinely. Kde se dva týmy o 5 hráčích v poli a s jedním brankářem snaží vstřelit soupeři branku a bránit svou před pokusy soupeře. Všichni hráči hrají s florbalovými holemi, vyjma brankáře, který obléká brankářskou výstroj. Hráči smějí balón zahrát maximálně na úrovni kolen a nebezpečné vrážení je zakázáno (IFF, 2018).

Florbalisté potřebují dobrou herní inteligenci, techniku, rychlost, koordinaci, fyzickou i mentální sílu a vhodnou souhru se spoluhráči. Nejvíce se výše uvedené schopnosti projevují na mezinárodní úrovni tohoto sportu, kde se vše odehrává v mnohem větším tempu. Hráči v poli obsazují tři stěžejní pozice (obránce, centr a útočník) a čtvrtý je brankář. Dva útočníci i obránci jsou rozdělováni ještě na pravého a levého, ačkoli hra je dosti dynamická a je potřeba vědět, že hráči na hřišti běžně rotují, mění pozice a účastní se jak bránění, tak útočení (IFF, 2018).

#### 3.1.1 Historie českého florbalu

Do České republiky se florbal dostal třemi různými cestami. Vůbec první setkání Čechů s florballem se pravděpodobně událo díky výměnnému pobytu studentů VŠE v Praze se studenty helsinské univerzity v roce 1984. Na svém zájezdu do Československa Finové přivezli sadu florbalových hokejek a malá tělocvična Vysoké školy ekonomické byla svědkem prvního historického zápasu mezi Finy a Čechy. Finští studenti v Čechách hokejky zanechali a vysokoškoláci kolem průkopníků českého florbalu Michala Bauera a Petra Chaloupky díky tomu asi rok hrávali florbal až do té doby, než se jim většinu holí podařilo zničit (Český florbal, 2017).

Díky tomu, že u nás nebylo možné nové florbalové hokejky zakoupit, následovala prodleva až do roku 1991, kdy se florbal opět objevil na scéně. Tentokrát díky cestovní

kanceláři Excalibur a bratrům Vaculíkovým, kteří přivezli florbalové vybavení ze Švédska. Florbal se tenkrát začal hrát díky této cestě ve Střešovicích. V té době také oprášila hokejky skupinka kolem Michala Bauera a bývalí studenti VŠE opět začali hrát florbal (Český florbal, 2018).

Třetí cesta florbalu do Čech je spojena s východočeskou Jaroměří, kam přivezli „unihockey“ švýcarští Mettmensstetten Unicorns, kteří byli ve východních Čechách na předsezónním soustředění v roce 1992. Rozšíření florbalu za řeku Moravu pak zajistil Marcel Pudich, který spolupracoval ve firmě VDG s prvními průkopníky florbalu v Čechách a přivezl z Prahy florbalové vybavení do Ostravy. Díky jeho iniciativě byly zanedlouho uspořádány na severu Moravy první florbalové turnaje (Český florbal, 2018).

Historickým mezníkem pro český florbal se však stal zájezd střešovických průkopníků florbalu do Maďarska, odkud se do Čech přivezly první opravdové florbalové mantinely. Díky tomu se mohly začít hrát turnaje a sport získával na popularitě. Na těchto mantinelech také byly odehrány první oficiální turnaje, kvalifikace o 1. ligu a první ročník první florbalové ligy v roce 1993. Během několika dalších let se florbal rozšířil do všech dalších koutů Čech, velká florbalová centra vznikla kromě Prahy a Ostravy také v Liberci a v Brně (Český florbal, 2018).

Florbalové soutěže se během let rozrostly do devíti úrovní výkonnostních lig, vzniklo více než 400 oddílů a ligové soutěže po 25 letech organizovaného florbalu v ČR hraje 2 300 družstev (Český florbal, 2018).

Florbalové hole i ostatní vybavení svou povahu od první zkušenosti po současnost výrazně změnilo. Na začátku devadesátých let se jednalo o celoplastové hole, téměř nezlomitelné, které se prohýbaly jako proutek. Proto v tu dobu byl sport spíše technický a kombinační, střela z dlouhé vzdálenosti byla téměř nemožná. Přelomová změna přišla mezi lety 1995-1996, kdy na trh přišly hole vyrobené z kompozitu.

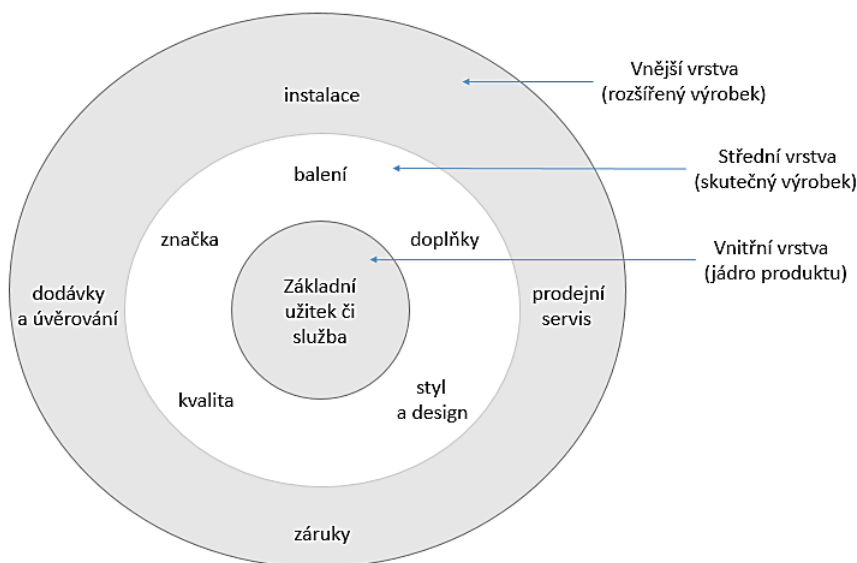
Florbalové hole se postupem času stále vyvíjejí. Nyní má každá florbalová značka ve svém portfoliu jak kompozitové, tak karbonové hole, přičemž některé dosahují neuvěřitelné lehkosti, například nejlehčí hůl na světě váží něco málo přes 180 gramů. Výjimkou nejsou ani prohnuté tyče, ploché tyče, nebo tyče se specifickou vyvážností.

### **3.2 Produkt**

Produkt definujeme jako cokoliv, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání či potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace (Kotler, 2007).

Podle Kotlera (2007) volně interpretováno, rozlišujeme celkem tři úrovně produktu. Nejnižší úrovní je základní produkt, který je jádrem celkového produktu, řeší vlastně to, co kupující doopravdy kupuje. Druhá úroveň nebo také vlastní produkt má až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení. A na závěr pomocí nabídky doplňkových služeb a přínosů je třeba vybudovat kolem základního a vlastního produktu produkt rozšířený. Za rozšíření produktu můžeme považovat například prodlouženou záruku, poprodejní servis, rychlost dodání, instalace zakoupeného produktu apod. Pro spotřebitele jsou tato rozšíření významnou součástí celkového produktu.

Obrázek 1: Tři úrovně produktu (Kotler, 2007, s. 616)



### 3.2.1 Sportovní produkt

Sportovní produkt není produkt homogenní, zahrnuje sportovní služby, zboží, místa, osoby, myšlenky s nehmotnými i hmotnými atributy.

Čáslavová (2009, s. 116) za sportovní produkt považuje „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybující se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“

Dále klasifikuje sportovní produkty na:

1. Základní produkty tělesné výchovy a sportu
  - Nabídka tělesných cvičení
  - Nabídka sportovních akcí
  - Nabídka turistických akcí
2. Produkty vázané na osobnost

- Sportovní výkony vázané na osobnost sportovce
  - Výkony trenérů
  - Reklamní vystoupení sportovců
3. Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu
- Myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast
  - Sportovní informace šířené médii
  - Hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu
4. Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty
- Tělovýchovná a sportovní zařízení
  - Vzdělání ve sportu
  - Pojištění sportovců a cvičenců
  - Doprava na soutěže
  - Vstupenky
  - Sponzoring
  - Dary a podpora
5. Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu
- Tělovýchovné a sportovní nářadí
  - Tělovýchovné a sportovní náčiní
  - Sportovní oblečení

### 3.3 Značka

Kotler (2004) definuje značku jako nezbytnou součást výrobku, která může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. Základní funkcí značky je identifikace výrobků a služeb dané firmy a odlišení se od konkurence.

Každá značka představuje jinou hodnotu pro koncového spotřebitele. V dnešní době je naprosto běžné, že identické zboží, které bylo vyrobeno ve stejné továrně, má několikanásobně vyšší hodnotu, pokud je označené.

#### 3.3.1 Hodnota značky

Je dána nákloností zákazníků, známostí, tím, do jaké míry představuje kvalitu a tím, jak se s ní spotřebitelé ztotožňují. Každý výrobek by měl být také označen patentovou ochranou.

Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot. Ve zkratce je

výrobce vlastníkem produktu a zákazník vlastníkem značky, protože ji nosí ve své hlavě, ve své mysli (Vysekalová, 2011).

Při budování značky je potřeba najít vhodný positioning značky. Dále se snažit zaujmout zákazníka správnou komunikací a vyvolat tak u něj potřebné emoce, aby byl schopný se se značkou ztotožnit. Cílem marketingových specialistů by mělo být budování takové značky, která bude v zákazníkovi vyvolávat co nejpozitivnější emoci, pokud se nám to povede, je potřeba o ni jistě pečovat.

Každá značka by měla mít svou identitu, tj. soubor asociací, které se strategové značky snaží vytvořit nebo udržovat. Jednoduše řečeno identita značky představuje to, co organizace chce, aby její značka znamenala (Tohami, 2006).

Podle Aakera (2003) identita značky představuje hlavně asociace, které jsou se značkou spojené, tyto asociace značku představují a naznačují určitý „příslib vůči zákazníkům, ze strany producenta.“

### 3.3.2 Image značky

Vznik pojmu „image“ se datuje kolem poloviny padesátých let. Od té doby se tématem image zabývají mnozí autoři, jejichž pohled na věc se drobně liší. Nicméně celková podstata zůstává stejná.

Image chápeme jako výsledný obraz, který si o značce vytvořil spotřebitel. Měla by vycházet z předem strategicky stanovené firemní identity.

Vysekalová (2011) tvrdí, že image značky tvoří postoj zákazníků ke značce, který je založen na množství atributů, kterými mohou být:

- Kvalita produktů
- Způsob komunikace
- Hodnotový systém
- Chování personálu
- Prvky firemní identity
- Publicita
- Reference
- Environmentální politika
- Podpora charitativních projektů

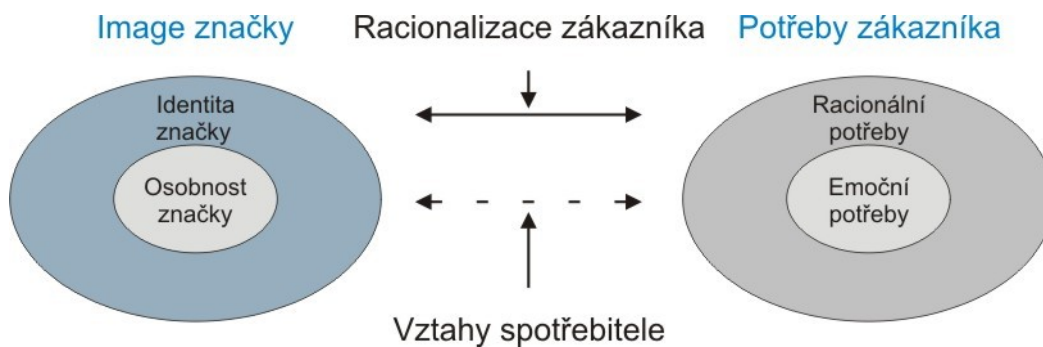
Ne všechny atributy mají stejnou důležitost, zákazníci přiřkládají jednotlivým atributům vlastní hodnotu podle toho, jak je sami vnímají.



Vytvořená image produktu musí odpovídat skutečné hodnotě produktu, protože nesoulad mezi očekávanou a skutečnou hodnotou často vede ke změně zákaznického chování a k preferenci jiné značky (Aaker, 2003).

Vztah mezi spotřebitelem a image značky vyjádřil podle Vysekalové (2011) již Haylen. Jak můžeme vidět na obrázku 2, image značky obsahuje jak identitu, tak osobnost, kdy osobnost vyjadřuje interní vlastnosti. Schéma poukazuje na spojení mezi spotřebitelem a značkou a na roli osobnosti a identity značky při působení na potřeby spotřebitele.

**Obrázek 2: Vztah spotřebitele a image značky (Vysekalová, 2001, s. 149)**



Z toho vyplývá, že značka jednoznačně ovlivňuje naše nákupní chování. Při debatě o image jednotlivých florbalových značek s marketingovým manažerem předního florbalového obchodu florbal.com. jsme došli k závěru, že značka Salming, která je považována za aktuální jedničku na trhu, má na velmi vysoké úrovni zvládnutou komunikaci vůči partnerům, ale také přímým zákazníkům, jejich produkty sice nejsou na takové technologické úrovni jako jiné značky, ale vnímání zákazníků a následné reference jsou na velmi vysoké úrovni. Značka Salming podporuje, ze čtrnácti týmů z nejvyšší české soutěže, celkem 7 superligových týmů, což výrazně přidává značce na její publicitě. Z toho vyplývá, že kvalita a technologie produktů není vše a vylepšení ostatních atributů, které zlepšují postoj ke značce, může přinést své ovoce při správném pozitivním působení na spotřebitele.

### 3.4 Trh

Trh je místo, na kterém se střetávají kupující a prodávající při směně výrobků a služeb. Směna je zprostředkována penězi. Jejich pomocí je vyjádřena hodnota zboží, které je předmětem směny. Základními prvky tržního mechanismu jsou nabídka a poptávka. Jejich analýza vysvětluje, jak se prostřednictvím konkurence mezi prodávajícím a kupujícím ustavuje cena a jak tato cena ovlivňuje prodávané a kupované množství (Kraft, 2013).

### 3.4.1 Subjekty trhu

**Domácnosti** – přicházejí na trh za účelem uspokojení potřeb. Chtějí užitečné statky pro svoji spotřebu. Vystupují jako kupující na trhu výrobků a služeb. Domácnosti také vystupují jako prodávající na trhu výrobních faktorů, aby za své příjmy mohly nakupovat výrobky pro svoji potřebu (Chadt, 2017).

Ve florbalovém prostředí za domácnosti považujeme všechny spotřebitele florbalového vybavení, v analytické části popisujeme, že potenciál spotřebitelů v České republice je cca 185 000.

**Firmy** – subjekty vyrábějící za účelem prodeje. Na trhu výrobků a služeb vystupují jako prodávající. Za utržené peníze nakupují výrobní faktory za účelem opakování výroby. Jejich cílem na trhu je maximalizace zisku (Chadt, 2017).

Subjektů ve florbalovém prostředí je několik, za stěžejní považujeme však SPORTAGON CZ s.r.o., EXE SPORT s.r.o., Václav Culka, NECY s.r.o., SPINFLO s.r.o. a Florbal.com s.r.o., jedná se o souhrn distributorů, kteří pokrývají odhadem 98 % trhu.

**Stát** – stát vystupuje na trh s cílem ovlivnit jej, modifikovat jeho působení, odstranit některé jeho negativní dopady na ekonomiku a jeho pozitivní vliv naopak stimulovat (Chadt, 2017).

Stát zde vystupuje jako u všech jiných trhů. Jediná pozitivní stimulace je vnímaná u klubů a florbalové unie, kde stát pomocí MŠMT přerozděluje dotace k různým účelům, jedním z účelů většinou bývá nákup vybavení pro mládež či potřeby klubu.

### 3.4.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu je jedna z metod analýzy trhu, při které se trh rozdělí na menší části – cílové skupiny, které mohou být z určitého pohledu homogenní a z jiného heterogenní.

Segmentaci trhu využívá marketing jednotlivých firem k vytvoření optimálního portfolia svých zákazníků. Výhodou je oslovení přímo těch zákazníků, pro které je nabídka určena.

Reklamní aktivity jsou účelnější a komunikace se zákazníky účinnější. Přesné zacílení může také ušetřit mnoho finančních prostředků, které by jinak plynuly například do neefektivní propagační kampaně (Chadt, 2017).

Rozdělení, tedy segmentaci trhu, provádíme v této bakalářské práci podle demografických znaků (rozdělení na muže a ženy, rozdělení respondentů podle věku), pracovního statusu a na to navázané ekonomické síly, respektive výše příjmů.

### 3.5 Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů, tedy jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tito koneční spotřebitelé spotřební trh (Kotler, 2007).

Žádný nabízející neví předem, zda a dokdy budou požadovat odběratelé jeho produkt či nikoliv. Aby byl úspěšný na trhu, musí usilovat o to, aby jeho výkony odpovídaly přáním a představám cílových osob. K tomu musí poznat determinanty a mechanismy, které způsobují to, že produkt v očích jedněch má vysokou hodnotu, u jiných vzbuzuje jen malý zájem. Z toho vyplývá, že poznání prognózy nákupního a spotřebního chování je jedním ze základních objektů zkoumání v rámci managementu produktu. V souvislosti s tím hledá marketing odpověď na řadu významných otázek, např.:

Kdo produkt kupuje?

Proč si chce zákazník produkt koupit?

Co zákazník kupuje?

Jaké množství kupuje?

V jakém okamžiku poptávající kupuje?

Které značky kupující upřednostňuje?

Jaká nákupní místa volí? (Tomek, 2007)

Jelikož je tato bakalářská práce zaměřena především na nákupní chování a rozhodovací proces, je většina těchto významných otázek definovaných Tomkem využita v dotazníku i pro tuto práci. Vzhledem ke specifikám zkoumané oblasti jsme však volili vlastní formulaci otázek.

#### 3.5.1 Modely chování spotřebitele

Zásadní otázkou pro marketéry je, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty, které společnosti používají. Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí značnou výhodu. Proto se firmy a vědci věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů. Východiskem je pro ně model nákupního chování, znázorněný na obrázku 3, který ukazuje, že marketing i ostatní podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele a vyvolávají určité reakce. Marketingoví specialisté musí zjistit, co se děje v černé skříňce spotřebitele (Kotler, 2007).

Obrázek 3: Model nákupního chování (Kotler, 2007, s. 310)



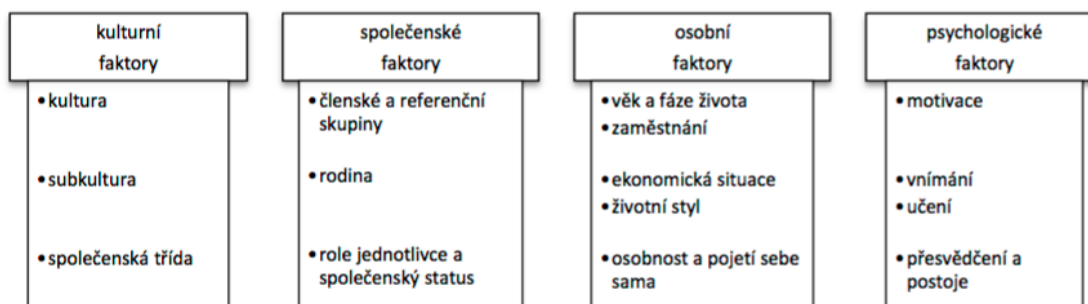
Startovacím prvkem celého procesu je podnět, a to jak vnější, tak vnitřní. Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat.

Podle Vysekalové (2011) vnější podněty můžeme zkoumat, kvantifikovat a některé i ovlivnit. Nás ale především zajímá vliv vnitřních podnětů na spotřební chování a nákupní rozhodování. Jedná se o vlivy sociálně-kulturní, sociální, dále vlivy individuální, jako životní styl, hodnoty či vlivy psychologické, jako je motivace, vnímání, učení, tak, jak je uvedeno dále.

### 3.5.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Chování spotřebitelů ovlivňují faktory uvedené na obrázku 4, které Kotler (2004, s. 271) dělí do 4 základních skupin: kulturní faktory, společenské, osobní a psychologické.

Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 2004, s. 217)



#### Kulturní faktory

Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Marketéři se vždy snaží zachytit změny v kultuře, aby mohli přijít na to, jaké nové produkty může společnost požadovat.

Subkultura je skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společenských životních zkušeností a situací. Identifikace určitého jedince s konkrétní subkulturou ovlivňuje jeho nákupní chování. Je velmi pravděpodobné, že dva jedinci z konkrétní subkultury budou nakupovat podobné potraviny, oblečení a jiné produkty.

Společenské třídy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Ve většině západních zemí se u nižších tříd projevuje tendence směrem nahoru a jejich nákupní chování se podobá tomu u vyšších tříd. V jiných kulturách, ve kterých kastovní systém určuje lidem jejich roli, je nákupní chování se společenskou třídou spojeno daleko pevněji (Kotler, 2007).

Například jako subkulturu můžeme považovat jednotlivé florbalové týmy, které se pravidelně potkávají a sdílí stejné hodnoty. Zajímavostí je, že v jednotlivých florbalových týmech převažuje vždy jedna florbalová značka nad ostatními. Tento poznatek je podložen pouze vlastní zkušeností, která spočívá v pravidelných návštěvách různých florbalových klubů. Obvykle tato preference jedné značky v daném týmu vychází z osobních postojů autorit jednotlivých družstev. Velmi často danou subkulturu ovlivňují právě nejšikovnější hráči týmu, kapitáni, nebo dokonce trenéři.

### 3.5.3 Společenské faktory

Členská skupina je ta, do níž člověk přímo patří a má přímý vliv na jeho rozhodování.

Referenční skupina je osoba nebo skupina lidí, která významně ovlivňuje chování jednotlivce. Informační vliv je založen na touze vědomě a informovaně rozhodovat. Tváří v tvář nejistotě jedinec vyhledává informace z mnoha dostupných zdrojů a nejpravděpodobněji jsou přijaté ty, které jedinec vyhodnotí jako nejdůvěryhodnější (William O. Bearden, Michael J. Etzel, ©2001).

Obrázek 5: Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky (Kotler, 2007, s. 315)

		Vliv skupiny na volbu značky	
		Silný	Slabý
Vliv skupiny na volbu produktu	Silný	<b>Veřejný luxus</b> Golfové hole Lyže Jachty	<b>Soukromý luxus</b> Televizní videohry Likvidace odpadů Výrobníky ledu
	Slabý	<b>Veřejné nezbytnosti</b> Hodinky Automobily Společenský oděv	<b>Soukromé nezbytnosti</b> Matrace Stojací lampy Lednice

Florbalové vybavení bychom mohli zařadit do kolonky „Veřejný luxus“, odpovídá tomu, co jsme již výše zmínili u kulturních faktorů, kde jsme popsali, že skupina, popřípadě autority skupiny mají silný vliv na volbu produktu i značky.

Rodina má na nákupní chování jistě veliký vliv. Rozlišujeme dva typy rodiny. Rodina orientace, rodiče člověka vedou k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a formují jeho osobní ambice, sebeúctu a lásku. I když kupující s rodinou není v kontaktu, je jeho nákupní chování rodinou ovlivňováno. Rodina prokreace, partner a děti kupujícího mají na každodenní nákupní chování přímý vliv. Marketingoví specialisté sledují role a vzájemný vliv manžela, manželky a dětí na nákup velkého množství výrobků a služeb.

Role jednotlivce jsou činnosti, které od osoby očekává její okolí. Například role dcery, role manžela a společenský status vyjadřuje obecnou úctu, kterou role ve společnosti vzbuzuje. Například role manažera značky přináší vyšší vážnost ve společnosti než role syna (Kotler, 2007).

#### 3.5.4 Osobní faktory

Lidé během svého života mění zboží a služby, které kupují. Nákup je také často ovlivněn životním cyklem rodiny, tedy fázemi, jimiž rodiny během svého existence často procházejí (Kotler, 2007).

Tabulka 1: Dimenze životního cyklu (Kotler, 2007, s. 320)

Aktivity	Zájmy	Názory	Demografie
Práce	Rodina	Sami na sebe	Věk
Koníčky	Domov	Sociální otázky	Vzdělání
Společenské akce	Práce	Politika	Příjem
Volno	Komunita	Podnikání	Zaměstnání
Zábava	Rekreace	Ekonomika	Velikost rodiny
Členství v klubech	Móda	Vzdělání	Bydlení
Komunita	Jídlo	Produkty	Geografická poloha
Nakupování	Média	Budoucnost	Velikost města
Sport	Úspěchy	Kultura	Fáze životního cyklu

Florbal je poměrně mladý sport, který je stále považován za sport studentský. Velké množství florbalistů končí kariéru nebo se z vrcholové úrovně přesouvají k hobby úrovni ve chvíli, kdy dostudují a začínají svou pracovní kariéru. Tato skupina obvykle změní svou náročnost na kvalitu a úroveň využívaného florbalového vybavení a vystačí si s modely nižší cenové kategorie. Z toho vyplývá, že hlavní cílová skupina pro obchod s florbalovým vybavením je právě studentského věku, která není tak ekonomicky silná jako pracující jedinci.

Paradoxně rok od roku, kdy florbal generuje více a více hráčů amatérské hobby úrovně, se zájem těchto vydělávajících jedinců o lepší florbalové vybavení zvyšuje. V České republice se celková nákupní síla jedince za posledních pět let výrazně zvýšila, prozradil v našem listopadovém rozhovoru Marek Šenkypl (2018), majitel předního florbalového obchodu. Výsledky výzkumu odhalí přesněji, jaká je právě ta cenová hranice, kterou jsou schopni jednotlivci za vybavení utratit. Záleží také na oblasti, ve které jedinec působí. V Praze je jiná ekonomická situace než ve zbytku republiky.

Náročnost na volbu vybavení ovlivňují i další osobní faktory jako výkonnostní úroveň, pravidelnost využívání a také zkušenosti.

### 3.5.5 Psychologické faktory

Základním zdrojem motivace jsou potřeby. Vedle potřeb jsou pro motivaci významné emoce. Uspokojení potřeb je spojeno s příjemnými emocemi. Dalším faktorem, který je potřeba zmínit při porozumění motivaci člověka, jsou návyky. Zdroji motivace jsou také hodnoty, ideály a zájmové orientace.

Marketingoví specialisté florbalových firem se snaží vylepšením výše zmiňovaných atributů, které ovlivňují image značky, působit na konečné spotřebitele, kteří jsou na základě těchto atributů motivováni ke koupi produktů dané značky.

## 3.6 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodování spotřebitele vyplývá ze složité souhry již výše uvedených kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. K tomu, abychom porozuměli celé problematice, potřebujeme také vědět, jak spotřebitel dochází ke svému kupnímu rozhodnutí.

### 3.6.1 Druhy nákupu

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu se jedná. Charakterizujeme si jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním (Vysekalová, 2011).

- **Extenzivní nákup** – nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování.
- **Impulzivní nákup** – jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou se jedná o drobné nákupy, při nichž nestojí za to se příliš zabývat jejich vlastnostmi.
- **Limitovaný nákup** – pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu.
- **Zvyklostní nákup** – v tomto případě kupujeme to, co obvykle. Typické pro potraviny nebo produkty značky, ke které chováme pocit loajality.

Florbalisté bývají často velmi loajální ke značce, je to dáno především tím, že každá značka má své produkty opravdu specifické a zákazníci často opakují nákupy stejného produktu, na který si zvykli. Zvyknout si na novou značku obvykle trvá přibližně dva až tři týdny, pokud značky chtějí přetahovat zákazníky od konkurence, největší pravděpodobnost úspěchu je v předsezónním období, kdy hráči mají dostatek času do začátku sezóny na to, aby



si na specifika nového produktu zvykli, potvrdil v rozhovoru Tom Ondrušek (2018), obchodní manažer FAT PIPE.

Z těchto důvodů je pro florbalového zákazníka nejtypičtější zvyklostní nákup a jako druhý extenzivní nákup pro hráče, kteří s florbalem začínají nebo hledají rozmanitost a drží trendy.

### 3.6.2 Proces rozhodování o nákupu

#### Poznání problému

Podle Kotlera (2007) nákupní proces začíná uvědoměním si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Vysekalová (2011) doplňuje, že ať už jde o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska aktuální či budoucí, většinou se snažíme uspokojit potřeby, které pocítujeme jako naléhavé. Potřebu může vyvolat vnitřní podnět ve chvíli, kdy běžná potřeba člověka vzroste tak, že se z ní stane motiv. Potřebu vyvolává také externí podnět, a to působením podnětů, které jsou běžně kolem.

#### Hledání informací

K rozhodnutí potřebujeme určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, jakou se k nám informace dostávají, spotřebitel může získat informace z několika zdrojů.

- **Osobní zdroje:** rodina přátelé, sousedé, známí.
- **Komerční zdroje:** reklamy, prodejci, internet, obaly, předvádění.
- **Veřejné zdroje:** masmédiá, spotřební hodnocení.
- **Zkušenosti:** zacházení, sledování, používání produktu (Kotler, 2007).

Vliv těchto informačních zdrojů se liší podle konkrétních produktů i podle kupujícího. Zákazník je nejčastěji obohacen informacemi z komerčních zdrojů, ale nejúčinnější jsou zdroje osobní, a to především u služeb. Celkově platí, že čím více informací získá, tím více roste povědomí o dostupných značkách (Kotler, 2007).

#### Zhodnocení alternativ

Porovnáním získaných informací získá spotřebitel několik konečných možností pro volbu značky. Zde pak už probíhá proces hodnocení pro správný výběr své značky. Při hodnocení zvažuje, jaké výhody mu daná alternativa přináší, jestli se vlastnosti produktu liší a které vlastnosti prioritně vyhledává. Každé vlastnosti spotřebitel dává jiný stupeň důležitosti (Kotler 2007). Dále na něj působí celkové vlastnosti značky, nebo také image značky.

V neposlední řadě přikládá právě zmiňovaným vlastnostem i tzv. užítkovou funkci, která udává, že celkové uspokojení se bude lišit podle úrovně jednotlivých vlastností (Vysekalová, 2011). Souhrnem těchto faktorů by měl spotřebitel dojít k jasnému výsledku, který vyústí k rozhodnutí o nákupu.

#### Rozhodnutí o nákupu

Jedná se o fázi, kdy spotřebitel produkt skutečně zakoupí, otázkou zůstává, kdy nákup uskutečnit. K tomuto rozhodnutí vstupují do hry faktory jako očekávaný příjem, očekávaná cena a očekávaný užitek produktu. Spotřebitel i těsně před koupí může situaci vyhodnotit vzhledem k nečekaným situačním faktorům (například ztráta zaměstnání) a nákup se nemusí uskutečnit. Stejně tak může spotřebitel reagovat, když si vyslechne referenci známého, jež vlastní produkt, o který spotřebitel má zájem (Kotler, 2007).

#### Vyhodnocení nákupu

Práce marketérů nákupem produktu nekončí. Po koupi by měli zjišťovat spokojenost zákazníka s nákupem, jeho tzv. „po-nákupní chování“, které vytváří loajalitu ke značce, tedy potenciál k vytvoření dalšího nákupu a také dobré reference pro získání nových zákazníků v podobě blízkých osob, ke kterým se zmiňovaná reference dostane. V případě, že je zákazník se svým nákupem nespokojen, může toto po-nákupní chování působit pro značku velmi negativně (Kotler, 2007).

### **3.7 Typologie osobnosti**

Kořeny soudobého pojetí typologie osobnosti sahají do 20. let 20. století. Jsou spjaty s dílem švýcarského psychologa a psychiatra Carla Gustava Junga. Ten souhlasil s názorem, že lidské chování není nahodilé, ale má své pravidelnosti. Ty je možno popsat, klasifikovat a předvídat. Na rozdíl od mnoha svých současníků nespatořoval v rozdílech nic psychicky nenormálního, nemocného či deviantního. Tvrdil, že odlišné způsoby chování, které můžeme pozorovat, jsou důsledkem psychických preferencí vztahujících se k základním orientacím a funkcím lidské mysli. Kombinací těchto preferencí vznikají osobnostní typy. Typy samy ovšem nevystihují konkrétní chování žádného určitého člověka, jsou to zobecněné rysy, abstrakce, jež drží pohromadě skupiny vlastností (Čákr, 2009).

#### 3.7.1 Typologie zákazníků

Zákazníka lze charakterizovat jako spotřebitele, který ze své vlastní vůle objednává, nakupuje a platí za příslušný produkt. Prodejce se ve své práci setkává s nejrůznějšími typy

zákazníků a často musí zvládat náročné prodejní situace. V odborné literatuře se můžeme setkat s různými typologiemi zákazníků. Jsou pro prodejce orientačním východiskem v tom případě, podobá-li se zákazník výrazně určitému popsanému typu. Pak může zvolit speciální přístup a dospět k úspěšnému zvládnutí prodejní situace. Obchodní typologie využívané v praktickém životě pro kategorizaci klientů vycházejí z pozorování chování spotřebitele při nákupu. Existuje několik teorií dělící zákazníky dle různých charakteristik (Chadt, 2017).

### 3.7.2 Typologie zákazníků v České republice (Foret, 2004)

Velmi oblíbeným výchozím rámcem pro segmentaci spotřebitelského trhu je životní styl. Představuje komplexní průřez aktivitami i názory lidí v nejrůznějších sférách individuálního života, jako jsou práce, volný čas, bydlení, rodina, zájmy, spotřebitelské orientace atd. V roce 1995 se podobný celosvětově rozšířený výzkum životního stylu uskutečnil i u nás. Zaměřil se na více než dvanáct set znaků z dvaceti sedmi oblastí života. V České republice bylo dotazováno 1250 respondentů (Foret, 2004).

Výsledkem statistického zpracování bylo následujících devět základních segmentů. Je-li segment nazván jménem pouze jednoho pohlaví, znamená to, že zde jeho zastoupení významně převažuje minimálně sedmdesáti procenty:

1. Marie – hospodyně – představuje nejpesimističtější, s životem nespokojené lidi, většinou se základním vzděláním, velmi šetrné a netoužící vlastnit majetek.
2. Venca – český kutil – dosahuje vysokého příjmu, ale celkově jeho domácnost patří k nejnižší úrovni. Má konzervativní pohled na svět, je pro něj důležitá jeho práce, avšak není pro ni ochoten obětovat své pohodlí. Není zvláštním konzumentem.
3. Milan a Milena – nespokojení materialisté, kteří se nechtějí přizpůsobit změnám. Jsou pasivní a znechucení. Dominantní roli v jejich životě hrají peníze, a právě jejich nedostatek je frustruje. Nejsou příliš dobrými spotřebiteli.
4. Jan a Jana – snílci, dávají přednost vlastnictví věcí před přátelstvím. Jsou optimističtí, obdivují úspěšné, chybí jim však sebevědomí. Chtěli by mít snadný život. Stále stejné zaměstnání. Chybí jim peníze. Rádi chodí ven, sportují a dbají o svůj zevnějšek.
5. Emílie – dáma ze staré školy – drží se starých kulturních hodnot a pořádků z první republiky. Má zájem o kulturu, politiku, i svou rodinu, má potřebu pomáhat druhým. Příkladá význam dosaženému školnímu vzdělání. S penězi nakládá uvážlivě, nemá finanční problémy. Jako spotřebitelka má jasnou představu, co chce a co si může koupit.
6. Daniel a Lucka – mladí, bezstarostní – jsou nejmladší skupinou. Žijí většinou s rodiči a netíží je odpovědnost. Orientují se na pohodlí a spotřebu, bez ohledu na sociální

postavení a konvenční hodnoty. Práce je pro ně hrou, do níž vkládají svůj čas, a za to na oplátku dostávají peníze. Podstatnější je však pro ně mimopracovní doba. Zdravím a rodinou se nezatěžují.

7. Helena – luxusní suverénka – představuje dynamickou ženu, jistou si svou budoucností. Má vysokoškolské vzdělání a tomu odpovídající příjem. Její vzhled je pro ni prvořadý. Vedle práce a profesionálního úspěchu je také aktivní matkou. Peníze pro ni znamenají svobodu, má ráda kvalitní a drahé věci.
8. Jakub a Bára – profesionální hobbisté – nadprůměrně se zajímají o společnost a dění kolem, neznají volný čas, ke své práci přistupují odpovědně, aktivně se zajímají o životní prostředí, nepatří mezi extravagantní spotřebitele, ale pohybují se na vyšších úrovních.
9. Robert – aktér změn – mladý, aktivní a úspěšný muž, má vysoký příjem a je absolutní optimista. Rád cestuje, dbá na svůj vzhled, věří svým schopnostem. Nejdůležitější hodnoty pro něj představují vzdělání a profesionální úspěch (Foret, 2004).

Z výše uvedených segmentů definují cílovou skupinu právě Jan a Jana, Daniel a Lucka. Vzhledem k tomu, co víme, že je florbal stále studentský sport a cílová skupina je nízkého, právě studentského věku, jak jsme definovali výše. Tato skupina často ještě žije s rodiči a nedisponuje velkým finančním obnosem. Z těchto důvodů právě tyto dva segmenty životního stylu definují cílovou skupinu tohoto výzkumu.

## **4 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA**

### **4.1 Marketingový výzkum**

Podle Kozla (2006) marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací. Informace, které z něj získáváme jsou tzv. primární informace.

### **4.2 Určení cíle výzkumu**

Pro kterýkoli problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Při definování problému se snažíme identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. Cílem pak rozumíme nalezení hlavního faktoru, který nám určí další směr práce (Kozel, 2006).

Cílem tohoto výzkumu je získat informace o zákaznících florbalového vybavení. Zjistit jejich chování na českém trhu, co je ovlivňuje a jaký je jejich rozhodovací proces.

### **4.3 Zdroje dat**

#### **4.3.1 Primární informace**

Jedná se o informace, které se musejí teprve shromáždit. Shromažďují se za stanoveným účelem. Získáváme je pomocí vlastního výzkumu. Ke sběru primárních informací využíváme většinou jednu z následujících tří metod – experiment, dotazování a pozorování.

#### **4.3.2 Sekundární informace**

V tomto případě se jedná o zdroje, které někdo již nashromáždil k jinému vlastnímu účelu, tedy existují a jsou veřejně dostupné. Jejich sběr bývá rychlejší a méně nákladný.

Marketingový výzkum v této bakalářské práci bude zaměřen na sběr „primárních dat“, jak můžeme vidět na obrázku 6, zaměříme se na sběr kvantitativních údajů, informace, které hledáme, se týkají chování zákazníka.

### **4.4 Metody a techniky sběru dat**

#### **4.4.1 Členění výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu**

Cílem marketingového výzkumu může být popis aktuální situace na trhu, zjišťování příčin této situace a faktorů, které ji ovlivňují, včetně jejich budoucího vývoje a odhadu následných úspěchů marketingových opatření firmy (Kozel, 2011).

#### 4.4.2 Deskriptivní výzkum

Zabývá se určením četnosti výskytů, stanovením základních tržních charakteristik, definováním profilu spotřebitel, analýzami prodeje, cen atd.

Neřeší příčiny stavu. Zjištěné závislosti mezi proměnnými však můžeme využít pro odhad budoucího vývoje. Potřebná data získáváme primárním výzkumem (pozorování, dotazování) (Kozel, 2011).

Cílem je ze získaných dat co nejlépe popsat aktuální situaci na trhu, chování zákazníků a co je ovlivňuje při rozhodování o nákupu.

#### 4.4.3 Dotazování

Dotazování je v současnosti klíčovou metodou pro sběr primárních dat. Je založen na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu výzkumníka s respondentem. Respondenti musí odpovídat cílům výzkumu, ale respondentům se budeme věnovat v kapitole „Určení vzorku“. Existuje několik forem dotazování. Pro tento výzkum jsme si vybrali dotazování elektronické.

#### 4.4.4 Elektronické dotazování

Obrázek 6: Výhody a nevýhody elektronického dotazování (Kotler, 2006, s. 81)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"><li>• levné</li><li>• rychlé</li><li>• adresné</li><li>• lze využít pomůcky</li><li>• možnost dobré grafické prezentace</li><li>• dostatek času na odpovědi</li><li>• propojení s PC</li><li>• jednoduché vyhodnocování</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• vybavenost</li><li>• návratnost</li><li>• důvěryhodnost</li></ul>

Elektronické dotazování jsme si vybrali především z důvodu rychlosti sběru dat. Vzorek respondentů je rozptýlený po celé České republice, proto není efektivnějšího a cenově dostupnějšího řešení než právě online dotazování.

#### 4.4.5 Koncepce tvorby dotazníku

Vytvoření seznamu informací, které nám má dotazování přinést

Požadované informace by měly být teoreticky odvoditelné od cíle výzkumu. Seznam požadovaných informací by nám měl selektovat zbytečné otázky a doplnit ty důležité.

- Jaká je výkonnostní úroveň respondentů.
- Způsob, místo a období, kdy respondenti nakupují.
- Jaká je frekvence nákupu respondentů.
- Jaké mají respondenti povědomí o značkách.
- Jaké faktory ovlivňují respondenta, při výběru vybavení.
- Co by respondenta dovedlo ke změně preference značky.
- Jaký finanční obnos za florbalové vybavení respondenti ročně utrací.

##### 4.4.5.1 Určení způsobu dotazování

Způsoby dotazování jsme již rozebírali v kapitole 4.5.3, kde bylo zmíněno, že pro účel této bakalářské práce bylo vybráno elektronické dotazování.

##### 4.4.5.2 Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

Určení vzorku je věnována kapitola 4.5.5.6. Důležité při specifikaci konečných respondentů je také zvážit typ a vhodnost otázek.

##### 4.4.5.3 Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Té lze dosáhnout pomocí tzv. operacionalizace, jedná se o tvorbu otázek v návaznosti na požadované informace. Otázky se snažíme pokládat tak, aby byla co největší jejich výpovědní hodnota.

Otázky dělíme na **otevřené**, jejichž podstatou je volnost v odpovědi respondenta, respondent může, vzhledem ke zkoumanému jevu, rozepsat svůj názor či pocit. Dále na **uzavřené**, což jsou otázky, na které má respondent odpovídat z již vybraných, nabídnutých variant. A nakonec otázky **polouzavřené**, které kombinují dva již zmíněné typy otázek. Je zde kromě nabízených odpovědí také zahrnuta úniková varianta „jiné“, díky které může respondent vyjádřit svůj názor na položenou otázku.

**Škálování** je velmi rozšířená forma dotazování. Slouží k vyjádření, a především měření respondentových názorů, postojů, mínění, motivů, vztahů, znalostí atd. Jejich hlavní význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Odpovědi lze snadno kvantifikovat a následně analyzovat (Kozel, 2011). Škály mohou být slovní, číselné nebo podle hodnotící stupnice.

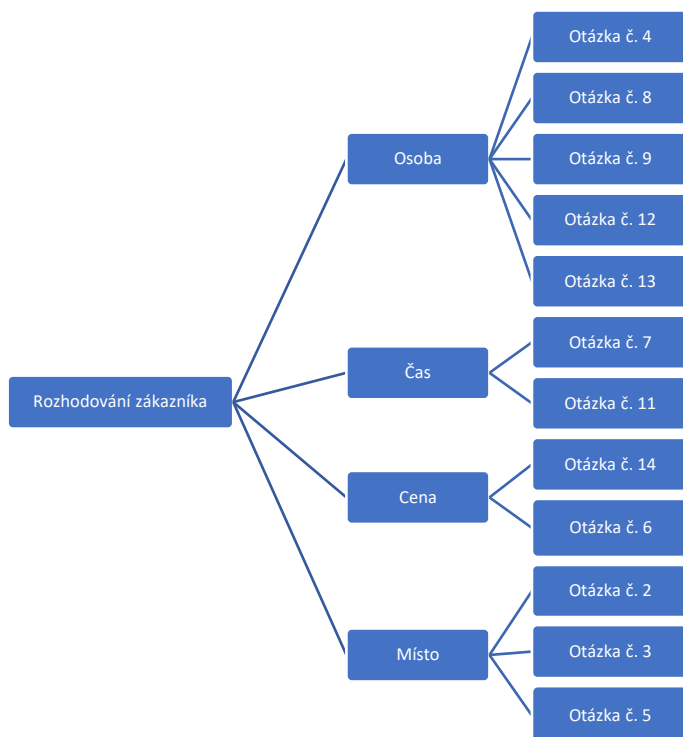
Dotazník obsahuje celkem devatenáct otázek. Při konstrukci dotazníku jsme vynechali možnost otevřené odpovědi, protože se nehodila pro žádnou otázku, naopak polo-uzavřených otázek, ve kterých respondent může vyjádřit osobní názor, je celkem pět, uzavřených dvanáct a škály se v dotazníku objevují dvě.

### **Operacionalizace**

Pro snazší konstrukci otázek je vhodné provést operacionalizaci, která umožní vymezit jednotlivé otázky v dotazníku. Prakticky jde o postup, během kterého přetváříme složité koncepty na měřitelné znaky.

Dekompozicí jsme rozdělili proměnnou na čtyři dílčí ukazatele, každému ukazateli náleží odpovídající otázky, které s ním souvisí.

**Graf 1: Operacionalizace výzkumu, rozhodovací proces florbalistů při nákupu florbalového vybavení (vlastní, 2019)**





#### 4.4.5.4 Konstrukce celého dotazníku

Na úvod celého dotazníku je důležité sepsat tzv. průvodní dopis, ve kterém bychom měli respondenta oslovit, požádat o vyplnění, vysvětlit cíl dotazníku, měli bychom ho motivovat k dokončení celého dotazníku a nesmíme zapomenout na slíbení dodržení anonymity a nezneužití osobních údajů.

Následně logicky poskládáme již vytvořené otázky podle následujícího klíče:

- a) Úvodní otázky
- b) Věcné otázky
- c) Filtrační otázky
- d) Identifikační údaje

Celý dotazník včetně průvodního dopisu je v příloze této bakalářské práce.

#### 4.4.5.5 Pilotáž

Pilotáž neboli ověření. Před začátkem výzkumu bychom měli provést pilotáž, tedy ověřit si validitu a reliabilitu na malém vzorku respondentů. Cílem pilotáže je přijít na to, zda nám dotazník přináší skutečně to, co požadujeme.

Pilotáž byla provedena na vzorku deseti lidí z cílové skupiny, a to v období od 20. do 23. 2. 2019. Byli jimi florbaloví přátelé z více koutů České republiky. Část z nich mi pomohla dotazník upravit do finální podoby, opraveny byly pravopisné i jiné chyby, byly doplněny některé možnosti odpovědí u otázek, jako například u otázky č. 17, odpověď „Důchodce“, čímž se pokryly všechny možnosti pracovního statusu.

#### 4.4.5.6 Určení vzorku

Na začátku procesu nás zajímá, koho se budeme ptát. Která část obyvatelstva se stane objektem sledování. Zda to bude základní soubor, tedy veškerá populace, které se dotazování týká, nebo pouze výběrový soubor, který znázorňuje jen část základního souboru.

Podle Kozla (2011) cílovou skupinu určuje tzv. specifikace:

- a) Zkoumané proměnné – znalost produktu, cena výrobku, volební preference aj.
- b) Výběrové jednotky – individuální členové základního souboru, skupiny atd.
- c) Rozsah – vybraná města, vzdělanostní skupina, velikost tržeb apod.
- d) Čas – konkrétní den, týden, měsíc, rok nebo intervalové vymezení

## **Specifikace marketingového výzkumu - „Rozhodovací proces florbalistů při nákupu florbalového vybavení“**

- a) Zkoumané proměnné – frekvence nákupu, časování nákupu, velikost nákupu, preference značky, rozhodovací faktory, způsob nákupu, místo nákupu
- b) Výběrovou jednotkou jsou všichni aktivní, ať už registrovaní nebo neregistrovaní, florbalisté. V České republice je asi 64 561 registrovaných florbalistů a dalších 120 000 neregistrovaných (Český florbal, 2018).
- c) Rozsah – výzkum probíhal na území celé České republiky bez ohledu na to, zda je florbalista registrovaný, či nikoliv, každý z nich využívá stejné vybavení. Vybraná velikost vzorku pro dosažení požadujících výsledků je alespoň 200 respondentů.
- d) Čas – dotazování probíhalo v průběhu florbalové sezóny, a to od 23. 2. 2019 do 8. 3. 2019

### 4.4.6 Sběr dat

Při sběru dat bychom se měli držet základních pravidel a zásad. Autoři publikací kladou důraz na tři základní fáze sběru dat – příprava, kontrola a kódování údajů (Kozel, 2011).

Pro sběr dat jsme vybrali online server CLICK4SURVEY, dostupný na internetové stránce [www.click4survey.cz](http://www.click4survey.cz). Jedná se o placenou službu, kterou využívá spousta firem různých velikostí, včetně korporací, jako například T-Mobile. Z toho důvodu jej považujeme za naprosto důvěryhodný. Jeho kvalita zpracování dat a interpretace výsledků je na vysoké úrovni, proto se nemusíme při kontrole výsledků ničeho obávat.

Zpracovaný dotazník byl distribuován mezi respondenty následujícími způsoby. Rozeslání dotazníku e-mailem zástupcům zhruba 60 florbalových klubů, kteří zmiňovaný dotazník dostali vlastním způsobem mezi respondenty, v tomto případě registrované florbalové hráče. Dále byly rozšířeny pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram. Zapojeny byly profily mých pěti florbalových přátel, dvou florbalových kempů a můj vlastní. Sociálními sítěmi jsem měl v úmyslu zacílit také na neregistrované florbalové hráče, kteří jsou součástí určeného vzorku.

### 4.4.7 Zpracování a analýza dat

V této fázi výzkumu máme již k dispozici kvantitativní výsledky, které potřebujeme zpracovat, tedy provést kontrolu a klasifikaci údajů. Zajímá nás také, zda respondent odpovídal pravdivě. Následně provádíme klasifikaci, tedy roztrídění odpovědí do tříd nebo kategorií. V případě, že máme všechna data zpracována a klasifikována v elektronické podobě, můžeme začít s analýzou dat.

Podle Kozla (2011) není při analýze dat potřeba znát přesné definice, a už vůbec ne složité vzorce. Mnohem větší důraz je třeba dát na logické uvažování při interpretaci výstupů.

Současný výkonný statistický software po nás potřebuje pouze správně připravená data a zvolit proceduru, kterou má provést. Během chvilky nám připraví všechny výstupy pomocí tabulek a přehledných grafů (Kozel, 2011).

#### 4.4.8 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Před prezentováním závěrečné zprávy bychom měli zkontrolovat, jak přesné jsou zjištěné údaje z analýzy.

V první řadě zpracujeme jednoduché demografické údaje. Dále projdeme filtrační údaje, které odlišují výkonnost jednotlivých respondentů, místo nákupu a zvolené obchodní způsoby a na závěr se pustíme na stěžejní část rozhodovacích procesů.

### 4.5 Polo-strukturovaný rozhovor

Jedná se o částečně řízený rozhovor, při němž tvůrce rozhovoru má předem připravený návod, který nemusí přesně dodržovat a podle situace může měnit otázky, případně doplňovat o další.

Pro účely této bakalářské práce proběhly celkem tři polo-strukturované rozhovory, a to s Michalem Bauerem, Tomem Ondruškem a Markem Šenkyplem, tedy s osobnostmi, které působí na denní bázi v obchodním prostředí florbalu a znají dokonale místní trh.

## 5 ANALYTICKÁ ČÁST

### 5.1 Představení prostředí výzkumu

Florbal je halový sport, při kterém se střetávají dva týmy, zpravidla o pěti hráčích v poli s jedním brankářem. Hráči k tomu, aby mohli tento sport hrát, potřebují společný dres i trenky, sálovou obuv, florbalovou hůl, míček a brankáři se neobejdou bez certifikované výstroje. Někteří hráči do své sportovní výbavy zařazují i další doplňkové produkty, jako tréninkový a volnočasový textil, kompresní spodní prádlo a doplňky.

V České republice je aktuálně 64 561 registrovaných florbalistů (Český florbal, 2018). Dle konzultace s majitelem florbalové značky FAT PIPE, Michalem Bauerem, víme, že existuje v Čechách dalších 120 000 neregistrovaných florbalistů. Z toho vyplývá pro obchodní prostředí potenciál 185 000 zákazníků (Bauer, osobní rozhovor, 2018).

Na tuzemském trhu působí celkem 6 konkurenčních značek a pouze 4 oficiální distributoři těchto značek. SPORTAGON CZ, jako oficiální distributor značky FAT PIPE, dále FLORBAL EXPERT, jako oficiální distributor značek UNIHOC a ZONE. EXE SPORT je oficiálním distributorem značek OXDOG a EXEL a nakonec SALMING ČR je oficiálním distributorem značky SALMING. Všechny tyto značky poskytují kompletní florbalový sortiment v odlišné kvalitě, technologii, designu. Značka Salming a Unihoc mají navíc ve svém sortimentu zařazenou i halovou obuv. Při vyjmenovávání florbalových značek nesmíme zapomenout na další dvě značky, které se soustředí pouze na brankářské vybavení. Jedná se o značku BLIND SAVE a JADBERG, tedy přední značky ve svém segmentu.

Každý distributor má rozšířené své vlastní distribuční síť, ať už je to e-shop, kamenná prodejna, distribuce přes florbalové kluby, sportovní řetězce nebo florbalové obchody.

Podle Michala Bauera (2018) nejvýraznější prodeje koncovým zákazníkům generují dva největší florbalové obchody, potažmo e-shopy v ČR. Jsou jím FLORBAL.COM a EFLOBAL. Díky svému servisu a komunikaci se zákazníci vzbuzují tyto dva obchodníci největší důvěrou. Co je naopak spojováno s nekvalitou a přespříliš nízkou cenou, jsou obchodní řetězce, jako Hervis, Intersport, Sportisimo, Decathlon apod.

Z výzkumu bychom měli získat přesnější informace, které tuto situaci buď potvrdí nebo vyvrátí.

I když se florbal, a s tím i nákupní morálka českých florbalistů zvětšuje, je zajímavé sledovat rozdílnou ekonomickou sílu jednotlivých krajů. Z interních čísel značky FAT PIPE víme, že v Praze jsou lidé schopni utratit asi dvakrát větší obnos peněz za vybavení než na druhém konci České republiky (Bauer, 2018).

Podle pana Bauera (2018) se ekonomika země z hlediska prodejů projevuje tímto přímo úměrně. Co je ale stále odlišné od zbytku florbalového světa, je vnímání florbalu jako nízkonákladovou záležitost. Tato skutečnost je dávno pryč. Kolegové ze Švédska, Finska a Švýcarska tvrdí, že jsou u nich florbaloví příznivci schopni nakoupit v průměru 2 až 3 florbalové hole na jednu jedinou sezónu. V Česku se bavíme v průměru o 0 až 1 holi na sezónu. Hráči jsou zde schopni vydržet 2 a více sezón s jedinou florbalovou holí. A to samozřejmě za podmínek, za kterých cena hraje skoro téměř nejdůležitější roli.

## **5.2 Charakteristika florbalového vybavení**

### **5.2.1 Florbalové hole**

Hůl je prakticky nejtěžejnější produkt florbalového vybavení. Každá tyč, tedy odborně shaft, má svá specifika. Technologie se za posledních pár let posunula vpřed, v minulosti byste o karbonový shaft nezavadili a v současnosti jsou to právě florbalové hole z karbonu, které jsou díky své lehkosti nejpopulárnější. V minulosti tuto roli zastávaly hole kompozitové, nicméně tento materiál z florbalu pomalu mizí. Je to podobné jako kdysi v hokejovém prostředí, když se z dřevěných holí přecházelo právě na kompozit. Mimo materiál bereme v potaz také flex neboli pružnost hole. Každý hráč preferuje jinou pružnost, důležité je znát číslování, které je s tím spojeno. Obecně platí, čím vyšší číslo, tím pružnější a naopak. Nejprodáványější hole jsou s flexem 27 mm a 29 mm (Bauer, 2018).

### **5.2.2 Čepele**

Tom Ondrušek (2018), obchodní zástupce značky FAT PIPE, říká o čepelích, že jsou nejdůležitější součástí hole. Každá značka ve svém portfoliu má v průměru 5-7 typů čepelí. To znamená zhruba 36 typů čepelí pro celý trh. Neuvěřitelné číslo, ale díky tomu můžeme potvrdit, že každý člověk je originál a každému vyhovuje úplně něco jiného.

### **5.2.3 Brankářské vybavení**

Být brankářem se skutečně nevyplatí, nejen že toho brankář potřebuje spoustu, ale také každý kousek brankářského vybavení je poměrně drahý. Aby byl brankář kompletně vybaven, potřebuje následující materiál: chrániče kolen, chrániče loktů, suspensor, ochrannou vestu, brankářskou obuv, rukavice, kalhoty dres a helmu.

#### 5.2.4 Tašky, vaky a batohy

V portfoliu produktů každé značky mimo klasické batohy, tašky na rameno, naleznete také samostatné vaky na florbalovou hůl a především takzvané „toolbagy“, neboli vak na florbalovou hůl s dostatečným prostorem pro ostatní vybavení (Ondrušek, 2018).

#### 5.2.5 Doplnky

Mimo klasické doplňky, jako jsou potítka a čelenky, je potřeba zmínit spotřební materiál, tedy omotávky, které by měl každý hráč obměňovat podobně jako v tenise. Dalším důležitým doplňkem jsou ochranné brýle, a to zejména pro mladé kategorie (Ondrušek, 2018).

#### 5.2.6 Textil

Při obrovské konkurenci textilních značek, jako jsou například Nike, Adidas, Under Armour apod., je těžké se na textilním trhu prosadit. Ano, každá značka nabízí různé varianty sportovního oblečení a týmového oblečení, ale vzhledem k malým odběrům a vysokým nákladům je rozmanitost těchto produktů méně atraktivní než u korporátních značek. Proto je zde těžké se prosadit. Jediné místo, kde se značky zvládají uplatnit, je výroba týmových sublimačních dresů, které jsou nezbytné pro každé soutěžní utkání, vysvětluje Ondrušek (2018).

#### 5.2.7 Halová obuv

Halovou obuv, jak už jsem uváděl, nabízejí pouze značky SALMING a UNIHOC. Dále zde opět promlouvají tradiční značky, jako ASICS, MIZUNO, ADIDDAS, PUMA apod.

## 6 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

### 6.1 Postup vyhodnocování dotazníkového šetření

Výzkum byl vyhodnocen pomocí placeného serveru [www.click4survey.cz](http://www.click4survey.cz), který poskytl dostupná surová data a výsledné grafy zpracované na základě odpovědí dotazovaných respondentů. Na výše uvedeném serveru byla zaplácena verze „mini“, která umožňuje sběr pouze 1000 odpovědí měsíčně, což je dostatečné pro to, aby se výzkum nejvíce přiblížil tržní realitě.

### 6.2 Výsledky výzkumu a interpretace dat

Pro větší přehlednost jsou výsledky jednotlivých otázek interpretovány a diskutovány společně s prezentací. Dotazník otevřelo celkem 1935 respondentů, z toho celý dotazník dokončilo celkem 1008 respondentů. Interpretaci, začínáme od demografických dat.

#### Otázka č.15: Pohlaví.

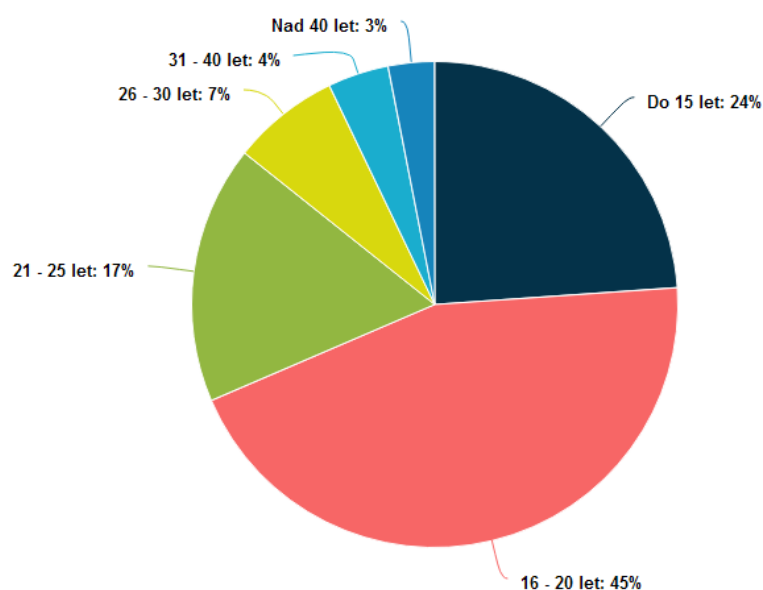
Povinná uzavřená otázka rozlišující genderovou identitu.

Z výsledku můžeme říci, že florbal je stále více populární i mezi ženami. Výzkumu se zúčastnilo 261 (26 %) žen a 747 (74 %) mužů.

#### Otázka č.16: Věk.

Povinná uzavřená otázka, která zjišťuje rozpětí věku největší cílové skupiny.

Graf 2: Věkové rozložení respondentů (vlastní, 2019)

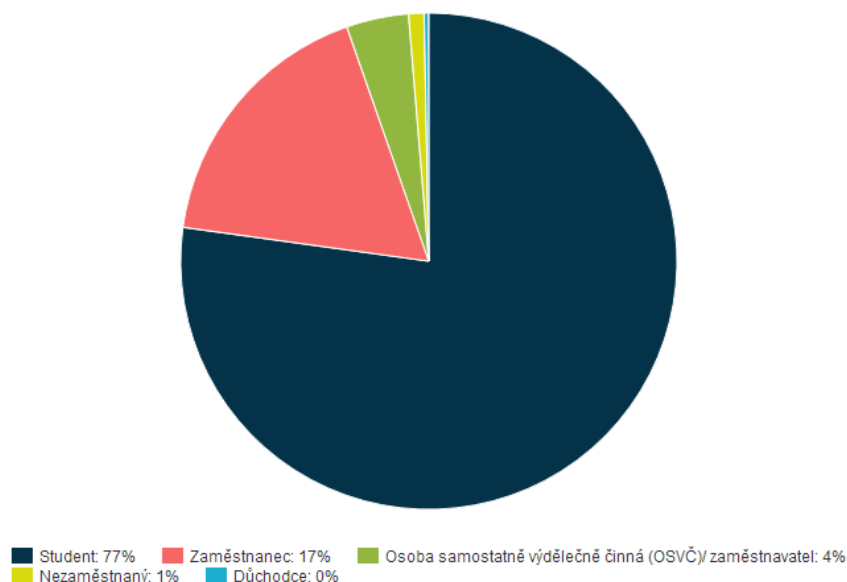


Z tohoto grafu, který nám znázorňuje věkové rozložení zúčastněných respondentů, můžeme vyčíst velmi přesné rozložení cílové skupiny, která je největší ve věku mezi 16 až 20 lety. Celkem 450 respondentů zvolilo tuto možnost, druhá největší skupina je ve věku do 15 let. Očividná hranice, kdy se florbalisté uchýlí ke konci kariéry nebo přesedlají k jinému sportu, je mezi 25 až 26 lety, je to období, kdy většina z nich začíná pracovní kariéru a uzavírá své studium.

### Otázka č. 17: Pracovní status.

Otázka č. 17 je opět povinná a uzavřená, má za cíl zjistit, která skupina, s jakým pracovním statutem, je nejobsáhlejší.

Graf 3: Poměr pracovního statusu dotazovaných (vlastní, 2019)



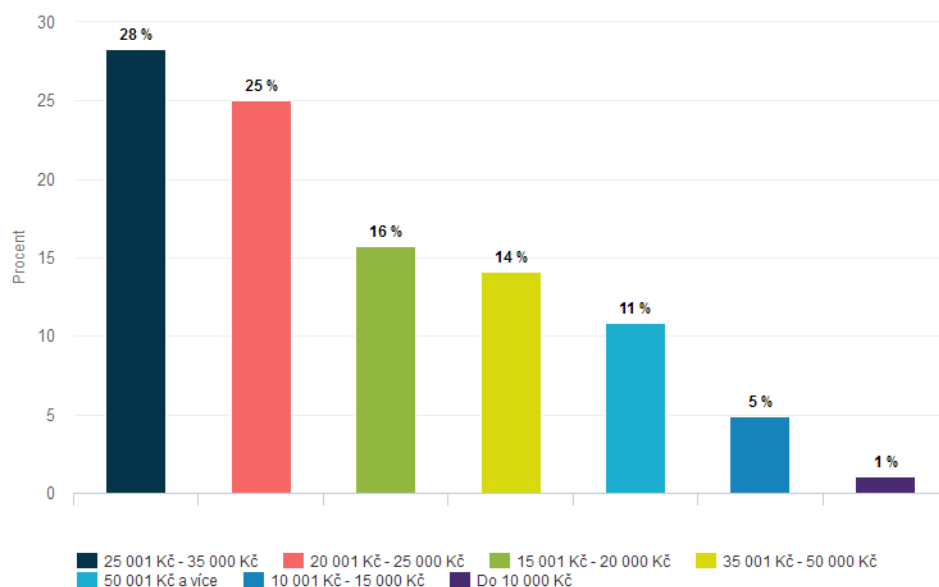
Zde máme jednoznačné potvrzení předchozího tvrzení, že florbal je stále studentský sport. Potvrzuje to jak věk, tak pracovní status. Studentů, kteří se účastnili výzkumu je celkem 778. Ve věku od 16 do 20 let je pouze 13 lidí vydělávajících peníze, a přitom je to největší cílová skupina. O skupinu dál 21 až 25 je vydělávajících už 66 ze 173, kteří stále tvoří velkou část cílové skupiny. Tím chceme naznačit, že většinová část z florbalové populace nemá vlastní finanční příjem, z kterého by mohla florbalové vybavení nakupovat. Obchody florbalového vybavení jsou tedy omezeny finančními možnostmi, které má osoba cílové skupiny.



### Otázka č. 18: Výše čistého měsíčního příjmu.

Jediná nepovinná otázka uzavřená, která se zobrazila pouze těm, kteří v otázce č. 17 označili odpověď „Zaměstnanec“ a „Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)/zaměstnavatel“. Otázka je nepovinná, protože odpovídat na toto téma je citlivé.

Graf 4: Rozmezí měsíčních příjmů (vlastní, 2019)

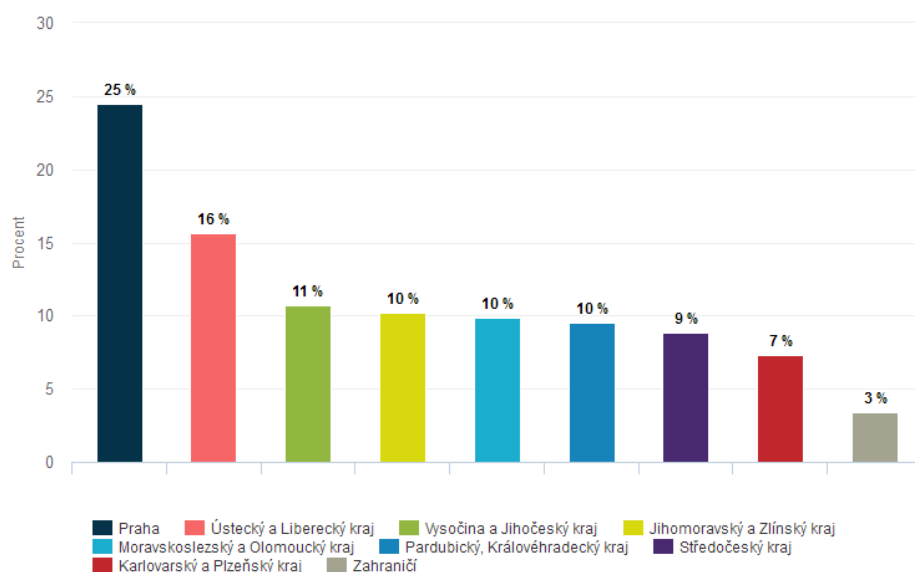


Tuto nepovinnou otázku vyplnilo celkem 184 lidí z 217 možných. Přes 50 000 Kč bere 11 %, v tomto případě 20 lidí, z čehož 10 pochází přímo z Prahy. V druhé nejvyšší skupině je zástupců z Prahy celkem 9. Ekonomická síla v Praze je na první pohled znatelná. V opačné roli se naopak nachází lidé z Ústeckého a Libereckého kraje, kteří v rozmezí od 10 000 Kč do 20 000 Kč jsou v obsazení 12 z 38 lidí. Nejčastěji zodpovězené rozmezí je mezi 20 000 Kč až 35 000 Kč čistého za měsíc. Toto rozmezí také odpovídá průměrné měsíční mzdě 2019 v České republice, která je stanovena na 31 851 Kč brutto. (Bureš, 2019)

### Otázka č. 19: Označte definovanou oblast, ve které aktuálně působíte.

Poslední otázka dotazníku, jedná se o povinnou a zároveň uzavřenou otázku, kterou se snažíme zjistit, kde jednoduše tráví nejvíce času v každodenním životě, popřípadě vydělává nebo utrácí své peníze. Odpovědi jsou rozděleny podle logiky Českého florbalu, který takto zpravidla rozděluje florbalové týmy do společných divizí.

**Graf 5: Geografické rozložení zkoumaného vzorku (vlastní, 2019)**

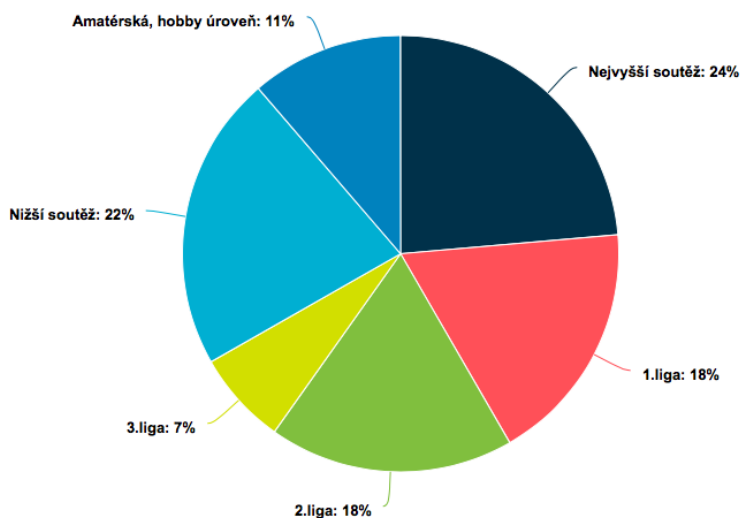


Pro dobrou vypovídající hodnotu výzkumu je skvělé, že zkoumaný vzorek je téměř rovnoměrně rozložen do jednotlivých krajů. Výjimku tvoří Praha, která je považována za centrum florbalu v Čechách, výsledek 25 %, má tedy správnou výpovědní neovlivněnou hodnotu. Přibližně jednu třetinu všech respondentů z Prahy tvoří skupina od 16 do 20 let.

### **Otázka č. 1: Na jaké výkonnostní úrovni se florbalu věnujete?**

Povinná, uzavřená otázka, která zjišťuje, na jaké výkonnostní úrovni ve florbalu se respondenti pohybují. Respondent má na výběr ze šesti možností poskládaných sestupně od nejvyšší soutěže po amatérskou úroveň. Snahou při sběru dat od respondentů je mít pokud možno rovnoměrně rozložené odpovědi u této otázky, tak abychom posuzovali data od co nejširšího spektra cílové skupiny.

Graf 6: Florbalová výkonnostní úroveň respondentů (vlastní, 2019)

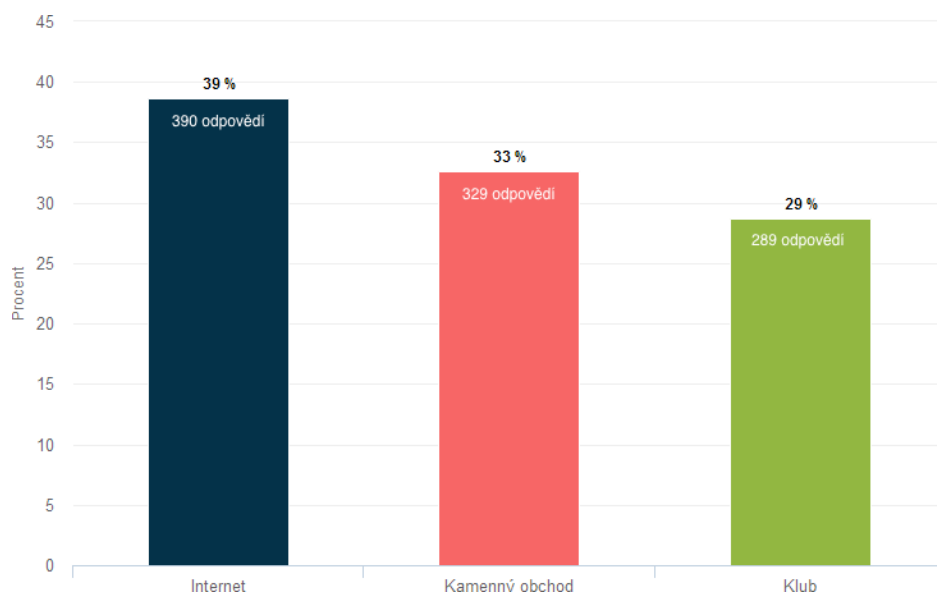


Výsledky u první otázky potvrzují naši snahu, kterou bylo získat co nejvyváženější portfolio dotazovaných respondentů vzhledem k cílové skupině. Z grafu je patrné, že se výzkumu účastnilo pouze 11 % neregistrovaných florbalistů. Největší množství respondentů hraje nejvyšší soutěž, celkem 238 z 1008 dotázaných. Z toho 57 respondentů dostává vybavení zdarma, zbývá tedy 181 respondentů, kteří hrají nejvyšší, pravděpodobně mládežnickou soutěž a běžně za své vybavení platí.

### Otázka č. 2: Jakým způsobem obvykle nakupujete florbalové vybavení?

Jedná se o povinnou, uzavřenou otázku, která má 3 možnosti odpovědí. Odpovědi jsou poměrně obecné, šlo tedy o otázku, která má filtrovat respondenty k dalším konkrétním otázkám.

**Graf 7: Místa nákupu florbalového vybavení (vlastní, 2019)**



Průzkum agentury ppm factum poukazuje na skutečnost, že na internetu nakupuje nejvíce generace Y (tzv. mileniálové, lidé narození mezi lety 1986 až 2000). Oproti tomu mladší generace Z (tzv. internetová generace, lidé narození po roce 2000) dává častěji přednost výběru na internetu a nákupu v kamenné prodejně (Michl, 2017).

Pravděpodobně hlavním faktorem, proč právě generace Y nakupuje na internetu častěji než internetově aktivnější generace Z, je dostatek peněz a na druhou stranu nedostatek času. Mileniálové se již dostávají do produktivního věku, většinu času tedy tráví v práci, kdežto mladší generace je ještě při studiích odkázána na peníze rodičů (Michl, 2017).

Nejvíce se prodávají na internetu potřeby pro volnočasové aktivity, které online alespoň někdy nakupuje 60 procent respondentů (Michl, 2017). Mezi volnočasové aktivity řadíme i florbal, proto florbalové vybavení do tohoto segmentu patří rovněž.

Odhlédneme-li od specifické možnosti nákupu přes klub a porovnáme-li výsledky našeho výzkumu s výsledky průzkumu agentury ppm factum, dojdeme k následujícím výsledkům.

Generace Y, v našem případě respondenti od 21 do 30 let, nakupují vybavení přes internet z 65 %. Oproti tomu generace Z, respondenti od 16 do 20 let, nakupují podle našeho výzkumu také více přes internet, ale v menším poměru než generace Y, konkrétně 59 % nakupuje přes internet a 41 % v kamenných prodejnách. Tvrzení, že generace Y nakupuje na internetu více než generace Z, můžeme tedy potvrdit.

V součtu těchto generací nám tedy vychází, že 61 % respondentů nakupuje florbalové, tedy volnočasové vybavení na internetu, což také potvrzuje výsledky v porovnání s agenturou ppm factum.

### Otázka č. 3: Ve kterém obchodě obvykle nakupujete florbalové vybavení?

Tato otázka je opět povinná, ale tentokrát polo-uzavřená, s možností jiné, ve které mohl respondent doplnit jiný obchod, ve kterém nakupuje. Otázka se zobrazila pouze těm, kteří u otázky č. 2 označili odpověď „Kamenný obchod“ nebo „Internet“. Všechny odpovědi, tedy obchody, v této otázce nabízí obě možnosti nákupu.

Tabulka 2: Prodejnost u jednotlivých florbalových obchodů (vlastní, 2019)

Hodnota	Procent	Odpovědí
florbal.com	52 %	368
exesport.net	9 %	66
jednadvacitka.cz	8 %	60
eflorbal.cz	8 %	54
florbalexpert.cz	7 %	53
Sportovní řetězec (Intersport, Hervis, Sportisimo, Decathlon)	4 %	26
fatpipe.cz	4 %	25
salmingstore.cz	3 %	24
Jiné:	3 %	21
florbal4u.cz	2 %	12

Při pohledu na tuto tabulku vidíme zásadní informaci a potvrzení jedničky v prodeji florbalového vybavení na trhu, a tím je florbal.com, to stejné na základě čísel potvrdil při rozhovoru i Michal Bauer (2018), nicméně takto zásadní vedení nepopisoval. Získaná data žádnými jinými fakty, jako třeba sběr dat, tento výsledek nerozpoují. Florbal.com působí ve dvou největších městech v České republice, v Praze a v Brně. Produkty na jejich e-shopu jsou většinou skladem, distribuce je skoro okamžitá, využívají zajímavou podporu prodeje a na kamenných prodejnách mají skvělý doplňkový servis. I to mohou být důvody, proč pokryjí celkově 52 % celého obchodu na internetu a v kamenných obchodech.

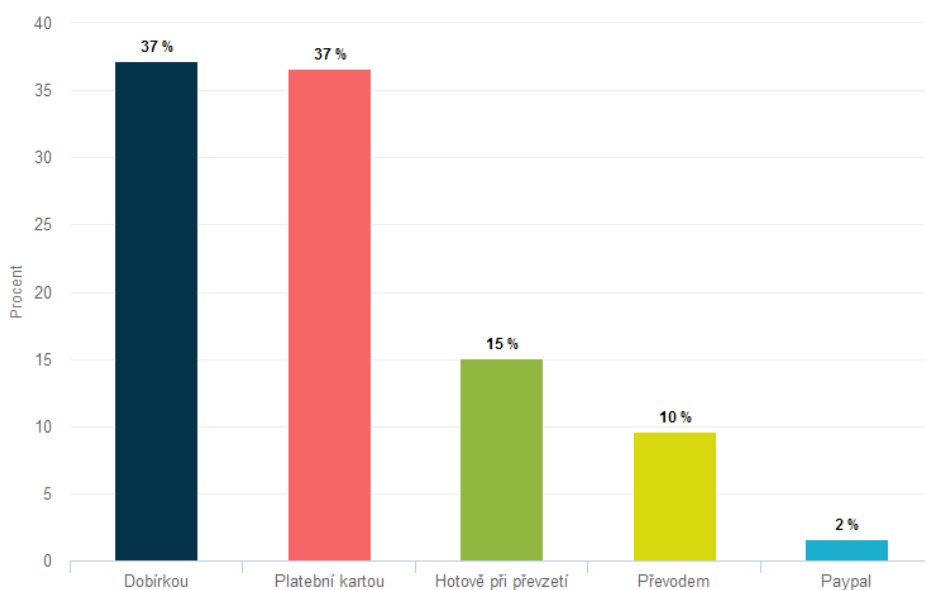
Další v pořadí jsou exesport.net, jednadvacitka.cz a florbalexpert.cz, obchody a zároveň výhradní distributoři samostatných značek. Do této kategorie patří také fatpipe.cz, který svůj e-shop spustil teprve nedávno.

8 % prodeje pokrývá také eflorbal.cz, který je obecně považován za druhý největší obchod s e-shopem v České republice. Nicméně čísla toto mínění nepotvrzují.

#### Otázka č. 4: Jakou metodu platby používáte při nákupu online?

Otázka č. 4 je povinná a uzavřená. Otázka se zobrazila pouze těm, kteří u otázky č. 2 označili odpověď „Internet“. Odpovědi odpovídají všem možnostem, které se objevily u vyjmenovaných obchodů v otázce č. 3.

Graf 8: Metody plateb na internetu (vlastní, 2019)



Server Oxyshop.cz (2017), který prezentuje výsledky průzkumu největšího srovnávače cen Heureka.cz, uvádí, že v počtu plateb vévodí českým statistikám DOBÍRKA s 34 % uskutečněných plateb. PLATBA PŘI PŘEVZETÍ je poměrně blízko za ní, letos dosáhla na 30 % (Oxyshop.cz, 2017).

Platba ONLINE PLATEBNÍ KARTOU letos dosáhla již 18 %. Oproti loňskému roku narostla o další jedno procento. Obliba této metody se stále potvrzuje a do dalších let předpokládáme největší nárůst právě u tohoto způsobu platby (Oxyshop.cz, 2017).

Ustupující hvězdou v platebních metodách je BANKOVNÍ PŘEVOD. Ten letos dosáhl pouze 8% úspěšnosti (Oxyshop.cz, 2017).

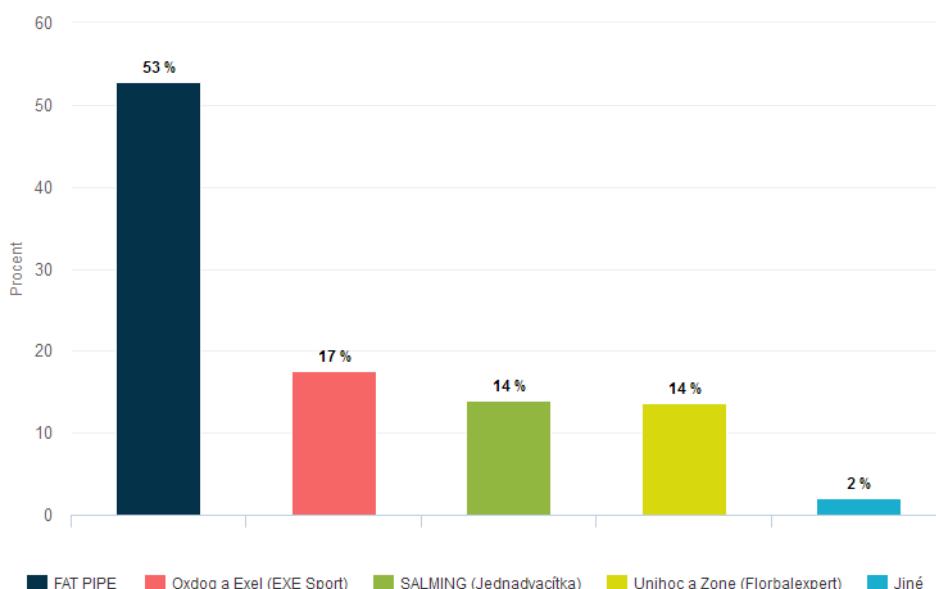
V porovnání s průzkumem Heureka.cz zaznamenáváme u našeho segmentu florbalového vybavení odlišné výsledky. Dobírka jako u Heuréky drží první pozici, v České republice je tento způsob stále nejoblíbenější, příčinou může být nedůvěřivost některých respondentů k subjektům, u kterých objednávají.

Velký rozdíl zaznamenáváme naopak u platby kartou, jejichž výsledky jsou s dobírkou srovnatelné. Ceny florbalového vybavení se pohybují v řádů tisíců, které zákazníci nemusejí chtít nosit při sobě pro hotovostní platby a raději zboží zaplatí předem. Naopak oproti Heuréce zaznamenáváme nižší hodnotu u plateb při převzetí, pravděpodobně na úkor platby kartou, která se zdá být pro florbalový segment typická a do dalších let můžeme očekávat i další nárůst i díky stoupající tendenci této platby u celého trhu.

### Otázka č. 5: Která značka nebo obchod je partnerem Vašeho klubu?

Povinná, polo-uzavřená otázka, která se zobrazila těm respondentům, kteří v otázce č. 2 označili odpověď „Klub“. Otázka obsahuje veškeré možnosti tradičních značek s možností jiné pro speciální, netypické případy.

Graf 9: Partnerství značek s kluby (vlastní, 2019)



Z grafu je na první pohled patrné, jakým směrem se vydala značka FAT PIPE, proti ostatním vyhledává, nebo spíše již spolupracuje s nejvíce kluby. Michal Bauer, při rozhovoru zmínil, že spolupracují přibližně s šedesáti kluby po celé ČR. Ostatní značky mají vyrovnané množství partnerských klubů, které podporují. Naopak jiné značky jsou zaměřeny více na B2B, v kterých jsou velmi silné, stačí se projít po řetězcích jako je Hervis, Decathlon, Intersport, kde narazíte většinou na značky Salming a Unihoc. Na Oxdog a Exel můžete narazit nejčastěji pouze ve florbalových speciálkách, a to nejpravděpodobněji přímo u výhradního distributora exesport.cz, který zároveň prodává i hokejové vybavení. Variantu jiné označilo celkem 5 lidí,

jejich odpovědi se týkaly již zmiňovaných florbalových obchodů, které některým klubům poskytují symbolické slevy na všechny značky.

**Otázka č. 6: Prosím uveďte výši slevy, kterou od klubu získáváte (v %). Pokud vybavení získáváte zdarma, prosím zaškrtněte.**

Povinná, uzavřená otázka, která se zobrazila všem, kteří v otázce č. 2 označili odpověď „Klub“. Touto otázkou jsme měli v úmyslu zjistit průměrnou výši slevy, kterou v klubu mohou členové získat a také jaká je slevová politika jednotlivých značek, respektive distributorů.

**Tabulka 3: Podmínková politika značek u klubů (vlastní, 2019)**

Distributor	Počet respondentů	Obdrželo zdarma	Průměrná klubová sleva
<b>FAT PIPE</b>	151	21	39,0 %
<b>SALMING</b>	40	15	35,6 %
<b>EXESPORT.NET</b>	50	24	40,3 %
<b>FLORBALEXPRT.CZ</b>	39	13	34,4 %

Celkem 76 florbalistů, kteří se účastnili výzkumu, dostává vybavení zdarma, z toho 57 jich hraje nejvyšší soutěž, rozložení sponzoringu v nejvyšších soutěžích mají značky téměř stejné. 12 sponzorovaných hráčů, kteří nastupují v 1. lize, získávají vybavení od distributora exesport.cz a také FAT PIPE. Zbýlých 7 dostává vybavení zdarma na nižších úrovních. Z toho vychází, vzhledem k tomu, kolik partnerských klubů má jednotlivá značka, že se sponzoringem je nejštedřejší exesport.cz se svými značkami OXDOG a EXEL. Výsledky poměru mezi obdrženým zbožím zdarma a zakoupeným se slevou bohužel neodpovídají realitě celkového trhu, jsou ovlivněné tím, kteří lidé se pohybují v mém okolí, tedy po většinu florbalisté z nejvyšší české soutěže.

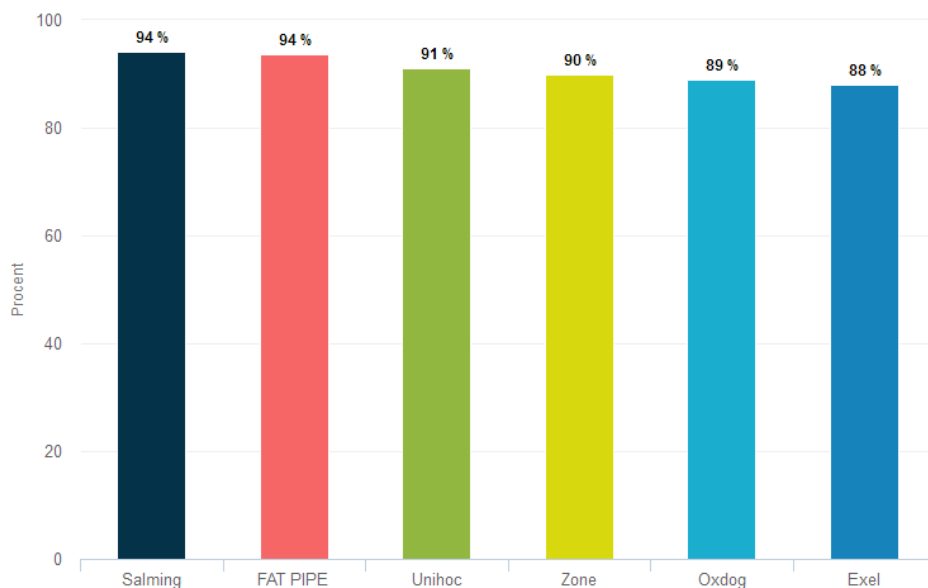
Druhou odpověď „Sleva (v %)“ označilo sice 209 respondentů, ale kvalifikovanou odpověď zapsalo 203 respondentů. Podle výše uvedené tabulky jsme schopni rozlišit slevovou politiku distributorů. Nejštedřejší je distributor EXESPORT.NET, který nabízí nejvyšší klubové slevy a poskytuje poměrově velké množství vybavení zdarma. FAT PIPE je za ním v závěsu. FLORBALEXPRT.CZ a SALMING mají slevovou politiku v průměru o 5 % nižší.

**Otázka č. 8: Které z těchto uvedených florbalových značek znáte?**

Otázka č. 8 je také povinná, uzavřená, s možností zvolit více odpovědí správných. Touto otázkou se snažíme zjistit, jaké je povědomí o jednotlivých značkách na trhu.



**Graf 10: Povědomí o florbalových značkách (vlastní, 2019)**



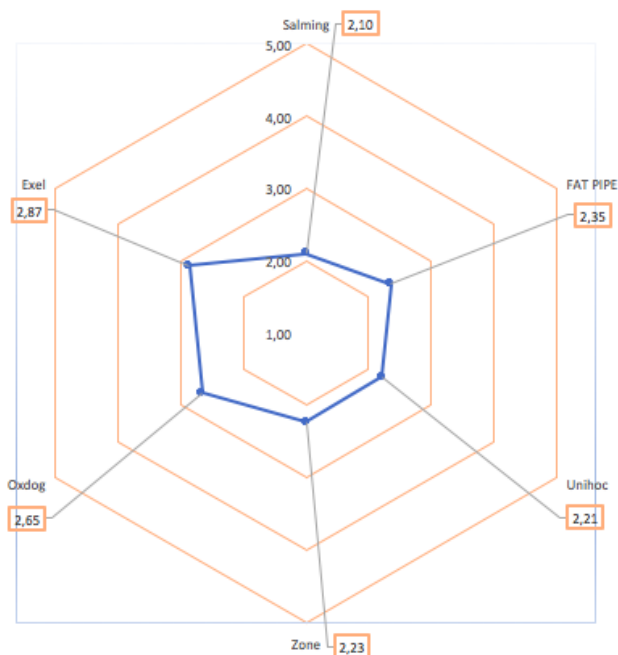
Povědomí o značkách je na velmi vysoké úrovni, která byla očekávaná, a to vzhledem k vybranému vzorku, na který jsme cílili. Malé rozdíly si dokážeme vysvětlit pouze tím, jak jsou značky prezentovány v největších klubech České republiky, což považujeme za největší a nejsledovanější zdroj pro tvorbu povědomí a PR.

SALMING sponzoruje nejvíce klubů v nejvyšší chlapské soutěži, a to celkem 7, v čele s Mladou Boleslaví, aktuálním mistrem. FAT PIPE je navázaný na Znojmo a FLORBAL CHODOV, tedy dvojnásobného mistra z posledních tří let, tento klub nese značku i přímo v názvu. UNIHOČ a ZONE jsou partnerem nejúspěšnějšího klubu v historii Českého florbalu, Tatran Střešovice. OXDOG a EXEL sponzorují 3 týmy nejvyšší soutěže, které nejsou nijak specificky se značkou spojovány.

#### **Otázka č. 9: Ohodnoťte všechny uvedené florbalové značky.**

Jedná se o hodnotící, škálovou otázku, ve které mohl respondent vyplnit ke každé z odpovědí pouze jednu hodnotu. Hodnot je 5 a jsou řazené sestupně od nejlepší (1) po nejhorší (5).

**Graf 11: Popularita florbalových značek (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) (vlastní, 2019)**



**Tabulka 4: Hierarchie florbalových značek podle oblíbenosti (vlastní, 2019)**

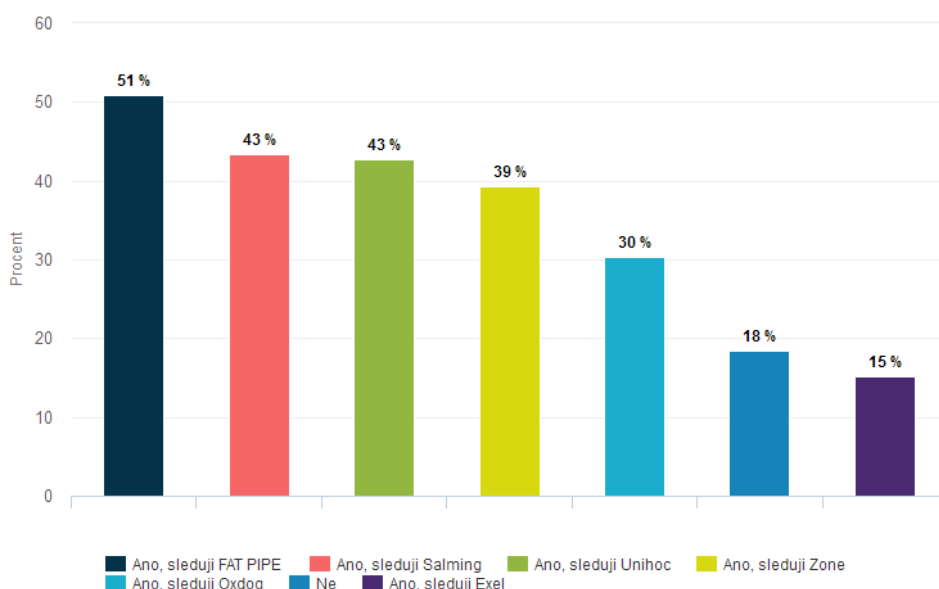
	Aritmetický průměr	Modus	Pořadí
Salming	2,10	2	1.
FAT PIPE	2,35	2	4.
Unihoc	2,21	2	2.
Zone	2,23	2	3.
Oxdog	2,65	3	5.
Exel	2,87	3	6.

Pořadí popularity značek odpovídá přesně postavení na trhu, který popisoval Michal Bauer. SALMING je aktuálně zdatelnou jedničkou, následovaný UNIHOCEM a ZONEM, FAT PIPE je hned v závěsu a OXDOG s EXELEM výrazně zaostávají.

## Otázka č. 10: Sledujete sociální sítě florbalových značek?

Otázka č. 10 je opět povinná, uzavřená, s možností zvolit více odpovědí správných. Snahou u této otázky je zjistit, které značky respondenti aktivně sledují.

Graf 12: Sledovanost sociálních sítí florbalových značek (vlastní, 2019)



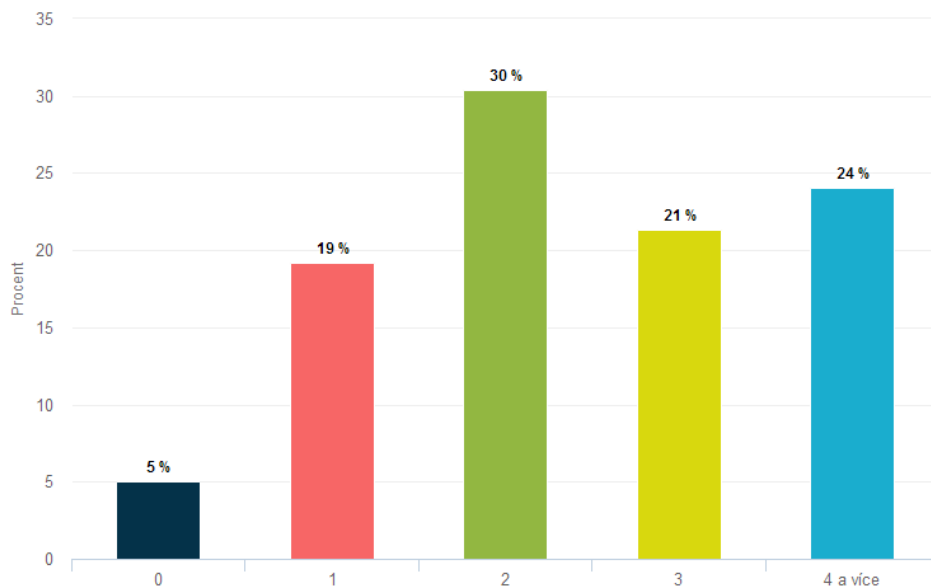
Největší sledovaností se pyšní FAT PIPE, celkem 513 lidí jej sleduje z 1008 dotázaných. Zajímavostí je, že z těchto 513 sledujících, označilo 175 respondentů v předchozí otázce u značky FAT PIPE, že je zároveň nejlepší. To pro značku může znamenat, že ze všech jejich sledujících se přibližně 34 % kloní ke značce pro obdiv a loajalitu. SALMING má tento poměr přibližně 41 %, UNIHOC 29 %, ZONE 43 %, OXDOG 38 % a EXEL 23 %. Přesně 186 lidí nesleduje žádnou uvedenou značku, naopak 70 lidí sleduje sociální sítě všech florbalových značek.

Každá značka má zároveň jinou míru sledovanosti v rozdělených území České republiky. FAT PIPE má nejvíce sledujících v Praze. Druhý Salming, díky největším týmům, které sponzoruje v oblasti Jižní Moravy a Zlína, má zde také nejvíce sledujících příznivců. Unihoc a Zone jsou populární také v Praze, ale i v Moravskoslezském a Olomouckém kraji. Dva sponzorované kluby značkami Unihoc a Zone, působí právě v Praze a Ostravě. Proto jsou tyto výsledky sponzoringem u těchto klubů právě ovlivněny.

### Otázka č. 7: Kolikrát, za posledních 12 měsíců, jste uskutečnil/a nákup florbalového vybavení?

Povinná, uzavřená otázka, kterou se snažíme získat informace o pravidelnosti nákupů florbalového vybavení u respondentů.

Graf 13: Frekvence nákupu u respondentů (vlastní, 2019)

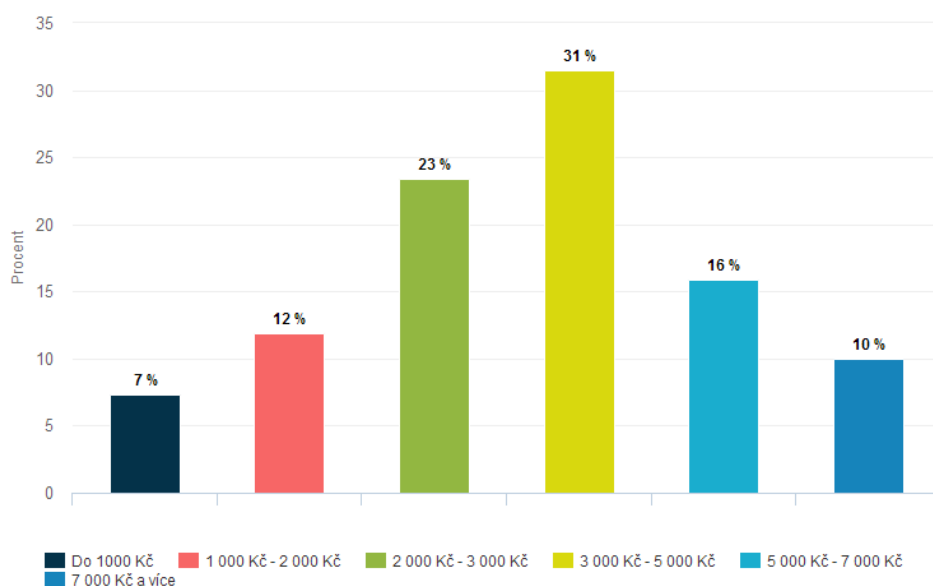


Na tuto otázku, i když povinnou, odpovědělo pouze 932 dotázaných. Dotázaní si zřejmě nebyli jisti svojí frekvencí, a proto neodpověděli. Obecně se frekvence nákupu zdá být velmi individuální. Podle grafu je zřejmě nejčastější frekvencí nákupu dvakrát ročně, avšak nahodilé okolnosti mohou toto číslo zvýšit, či snížit. Do této skutečnosti také zasahují osobní preference a skutečnosti. U 224 respondentů, kteří uvedli 4 a více, zároveň ve 120 případech utratí ročně za vybavení více jak 5000 Kč.

### Otázka č. 14: Kolik korun ročně utratíte za florbalové vybavení?

Uzavřená a samozřejmě povinná otázka zjišťující přibližnou částku utracenou respondenty každý rok.

**Graf 14: Rozmezí částek utracených respondenty každý rok (vlastní, 2019)**



Před posuzováním grafu je třeba zmínit, v jakých částkách se pohybuje asi nejběžnější produkt florbalového vybavení, a tím je florbalová hůl. Rozdělíme ji, vzhledem k technologiím, od kterých se odvíjí cena, do třech cenových pásem. Florbalová hůl z kompozitu kolem 1000 Kč – 2000 Kč, příměs karbonu s kompozitem 2000 Kč – 3000 Kč a celo-karbonová hůl 3000 Kč – 4400 Kč.

Podle těchto definovaných pásem se pravděpodobně odvíjí technologie zakoupených holí respondentů, kteří vybírali z nabízených možností.

Do 1000 Kč budou právě ti, kterým vydrží hůl delší období a dokupují komponenty jako čepel a omotávku. Nad 5000 Kč nakupují buď více holí na sezónu, nebo doplňují i jiné vybavení jako textil, popřípadě florbalovou obuv. 5 a více tisíc ročně za vybavení nejvíce utrací skupina ve věku 16-20 let a to přesně ve 48 % případů.

### **Otázka č. 11: Kdy nakupujete florbalové vybavení?**

Tato otázka je povinná, ale polo-uzavřená a s možností jiné. Společně s Michalem Bauerem jsme při rozhovoru definovali šest nejčastějších období či důvodů k nákupu nového florbalového vybavení. Vzhledem k tomu, že se některé odpovědi kryjí, například respondent může zlomit/opotřebovat vybavení v období před Vánoci, nabízí otázka možnost zaškrtnout více odpovědí správných.

**Tabulka 5: Období a důvody nákupu florbalového vybavení (vlastní, 2019)**

Hodnota		Procent	Odpovědí
Když zlomím/opotřebuji		75 %	760
Před začátkem sezóny		42 %	419
Když se objeví zajímavá cenová nabídka (ve slevě)		38 %	384
Když vyjde novinka, která mě zaujala		22 %	218
Před Vánoci		18 %	181
Nenakupuji, obvykle ji obdržím zdarma		7 %	74
Jiné:		3 %	26

Celkový počet odpovědí: 1 008

To, že respondenti označili 750x možnost „Když zlomím/opotřebuji“, je naprosto logické, očekávali jsme i vyšší hodnotu, ale někteří možná vlastní stejného vybavení více a využívají právě jiných příležitostí k nákupu. Nákup při této příležitosti je pro florbalové obchody nepravidelný. Pravidelnost můžeme vidět u odpovědi „Před začátkem sezóny“, zde se potkávají dvě příležitosti k nákupu, jednou z nich je zmiňovaný začátek sezóny a příprava na něj a druhou příležitostí jsou nové kolekce všech značek, které jsou se začátkem sezóny spojené. V tomto období velmi často zákazníci nakupují za plné ceny, protože slevy na nové kolekce se objevují jen velmi zřídka.

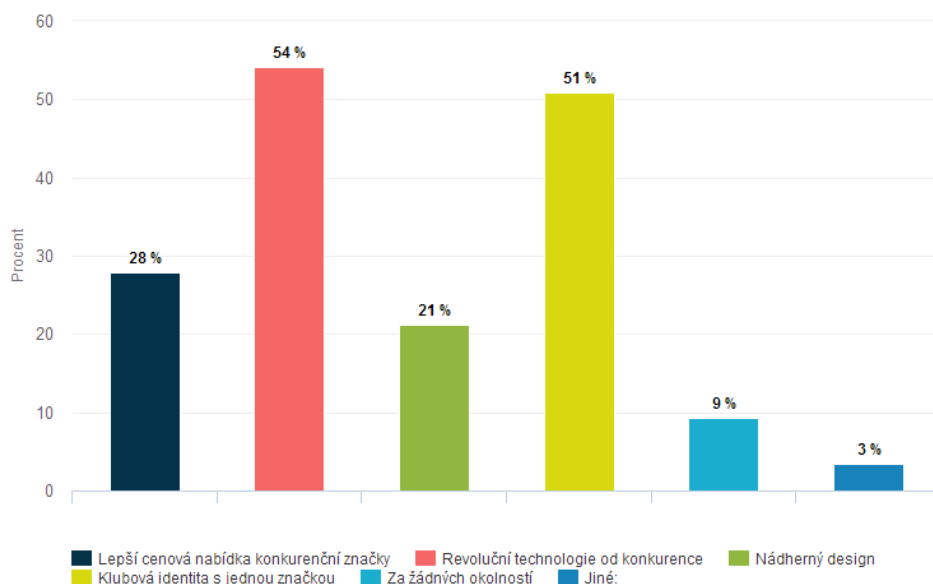
Po konzultaci s panem Bauerem (2018), který popsal, že dvě nejvytíženější období jsou právě před sezónou a před Vánoci, je výsledek překvapivý, neboť jen 181 respondentů uvedlo, že nakupují právě před Vánoci.

Zajímavý poměr je mezi odpověďmi, kdy respondenti nakupují při slevových nabídkách (384) a těmi, kteří reagují na novinky (218). Z těch, kteří nakupují novinky, přesně 50 %, nenakupuje nikdo ve slevách. Naopak druhá polovina pouze ve 22 případech odebírá novinky za klubové slevy a ostatní využívají slevy kamenných prodejen nebo na internetu.

### **Otázka č. 13: Za jakých okolností byste byl/a ochotný/á změnit značku?**

Povinná, polo-uzavřená otázka, s možností jiné a s možností označit více odpovědí správných. Otázka zjišťuje úroveň loajality ke značce, potažmo jaké faktory dokáží přemluvit respondenta k přechodu na jinou značku.

**Graf 15: Okolnosti pro přechod k jiné značce (vlastní, 2019)**



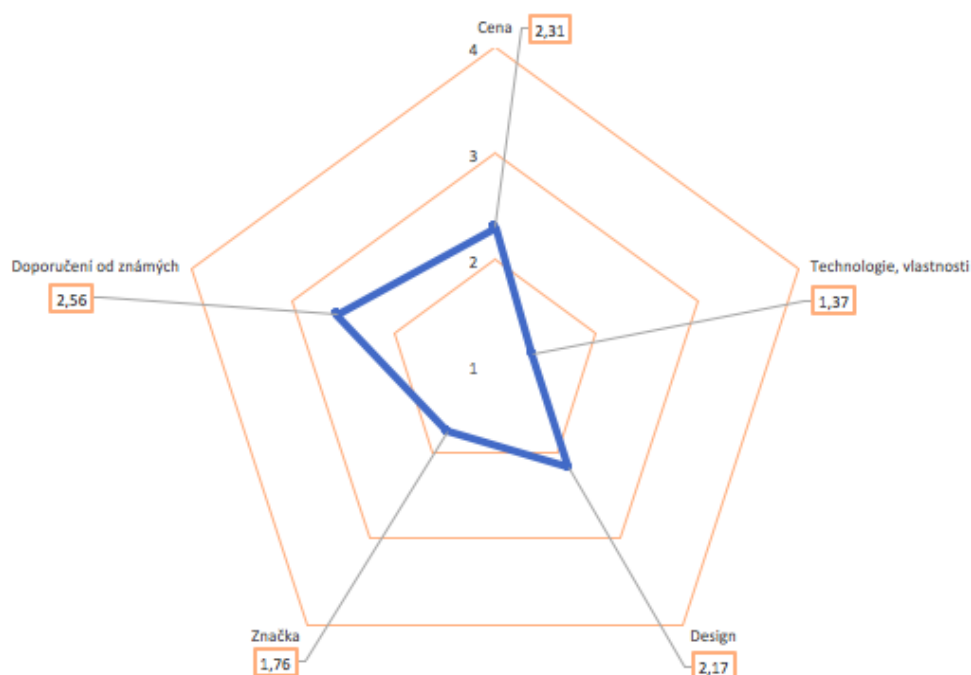
Čeští florbaloví spotřebitelé zřejmě loajální moc nejsou, pouze z 9 %. To dává možnost všem značkám zaútočit a přesvědčit zákazníky k přechodu. Podle toho, co loajální respondenti této otázky zároveň označili v otázce č. 9, vychází, že nejvíce loajálních zákazníků má FAT PIPE a těsně za ním je SALMING.

Velkým faktorem k přechodu k jiné značce jsou technologické vlastnosti vybavení a klubová identita klubu s danou značkou. Lokální distributoři mohou přímo ovlivnit jen klubovou identitu se značkou, revoluční technologie mají v rukou výrobci.

### **Otázka č. 12: Podle čeho si vybavení vybíráte?**

Povinná škála, u které má respondent možnost označit u každého z vybraných faktorů vždy pouze jednu možnost. Z této otázky bychom měli být schopni určit, které faktory jsou pro respondenta důležité, tedy na základě čeho se orientují a rozhodují při výběru florbalového vybavení.

Graf 16: Důležitost faktorů ovlivňujících zákazníka při nákupu florbalového vybavení (vlastní, 2019)



Tabulka 6: Hierarchie faktorů ovlivňujících zákazníka při nákupu florbalového vybavení (vlastní, 2019)

	Aritmetický průměr	Modus	Pořadí
Cena	2,31	2	4.
Technologie, vlastnosti	1,37	1	1.
Design	2,17	2	3.
Značka	1,76	1	2.
Doporučení od známých	2,56	2	5.

Nejvlivnější faktor při rozhodování je podle výsledků technologie či vlastnosti produktu, a to velmi výrazně, nejčastější označovaná hodnota byla v tomto případě „Důležité“. Tato hodnota zde byla označena celkem 697krát, největší důležitost tomuto faktoru přisuzují hodnotu florbalisté do 20 let, a to celkem v 497 případech, což odpovídá 71 % z celkově označených. Technologických možností mezi florbalovými produkty je hodně, téměř každý rok se objeví jedna až dvě nové čepele, florbalové hole tíhnou k co největší lehkosti. Paradoxně jedničkou trhu je zmiňovaná značka SALMING, která rozhodně nepatří k technologickým



lídrům trhu, těmi jsou spíše UNIHOC a FAT PIPE. Jenže nikdy nejde pouze o jeden faktor, který zákazníka ovlivňuje, je to spíše jejich souhra.

Druhým faktorem je značka, zde víme z otázky č. 9, že právě SALMING je tou nejoblíbenější.

Třetí faktor je design, lidé často opakují, že design až na posledním místě, ale pravda stojí jinde, v otázce č. 13 uvádíme, že značka ZONE, právě na designu vybudovala své postavení na trhu. Z výzkumu můžeme usoudit, že designu se při rozhodování věnují více ženy. Z 215 respondentů celkově 66 žen označilo u designu hodnotu důležitou, což je o 4 % více než nabízí koláč, který rozděluje respondenty podle pohlaví v otázce č. 15.

Následuje cena, kde se značky pohybují ve velmi podobných částkách za podobné technologie, jak je uvedené v otázce č. 14.

Jak se říká „každý pes, jiná ves“ a ve florbalu to platí taktéž. Respondenti při nákupu vybavení na doporučení moc neslyší, pochopitelně si vybírají sami, protože co hráč, to jiný herní styl a k tomu také jiné odpovídající vybavení.

Bauer (2018) například popsal, že design v posledních letech přispěl velkou mírou k růstu značky ZONE, údajně se jí daří zachytávat trendy doby a je v tom velmi úspěšná.

U možnosti „Jiné“ se nejvíce objevují dvě odpovědi (volná interpretace) „Když mi padne do ruky a dobře se mi s ní hraje“ a „Když s ní hraje můj oblíbený hráč v reprezentaci“. V tomto případě se bavíme pouze o florbalových holích, každopádně z těchto odpovědí je patrné, že tito respondenti jednají na základě pocitů a značka nemusí hrát žádnou roli.

## 7 DISKUZE

Pro výzkum, rozhodovací proces florbalistů při nákupu florbalového vybavení, se podařilo splnit cíl a získat alespoň 200 odpovědí, přičemž dotazování se zúčastnilo 1008 respondentů. Je nutné mít na paměti, že výsledky výběrového šetření neukazují přesná čísla, ale že jde o odhady, v jejichž blízkosti se skutečná hodnota s vysokou pravděpodobností vyskytuje v určitém rozmezí. Při této velikosti nad tisíc respondentů jsou malé rozdíly o velikosti zhruba do tříprocentních bodů statisticky nevýznamné a mohou být výsledkem chyb vznikajících nevyhnutelně kvůli nutnosti výběru respondentů z celého potenciálu.

Největší vůli k vyplnění dotazníku projeví lidé z mé vlastní sociální sítě a členové oslovených klubů v návaznosti na mou osobu. Vzhledem k tomu, že se pohybuji kolem jedné značky, může být soubor ovlivněn a je těžké ho zobecnit na celý základní soubor. Ale například u otázky č. 19 je patrné, že se výzkumu zúčastnili lidé z celé České republiky, a to vcelku rovnoměrně. Naopak otázky č. 16 a č. 17 přímo poukazují na to, že výzkumu se v menším poměru účastnili vydělávající, tedy starší respondenti, ve velkém případě reprezentující amatérskou, neregistrovanou sekci florbalistů, ke kterým bylo obtížné dotazník dostat. Dotazník byl dostupný pouze online, a hlavně na sociálních sítích, které tito starší respondenti nenavštěvují tolik jako mladší generace. Takto by se dalo také polemizovat o zastoupení žen na celkovém vzorku respondentů. Tvoří ženy opravdu 24 % celkového základního souboru? Bližší poměr bychom byli schopni získat z analýzy údajů Českého florbalu, ale to není úkolem této práce, a proto se tím nebudeme zabývat.

Pomocí kladených otázek jsme byli schopni nahlédnout alespoň z části do obchodních strategií značek. Zjistili jsme jakou průměrnou slevu značky nabízejí klubům. Která značka často rozdává vybavení zdarma v rámci partnerství. Kdo nejvíce se zaměřuje na práci s kluby a kdo naopak na partnerství s obchody. Výsledky často odpovídají tvrzením Michala Bauera (2018), který má s trhem přímé zkušenosti. Například otázka č. 5, která poukazuje na to, že FAT PIPE má nejvíce partnerských klubů, a to z toho důvodu, že přišla na trh později a největší distribuční sítě byly obsazeny, museli si hledat jinou síť, která začne generovat smysluplná čísla bez velkých investic. Dále pan Bauer popisoval, že největší a nejzkušenější obchodník v České republice je obchod florbal.com, v otázce č. 3 můžeme vidět až znepokojující tržní pozici tohoto obchodu.

Povědomí o vyjmenovaných značkách je na vysoké úrovni, celkem 842 respondentů znalo všechny značky, což je skoro 84 %. Napovídá to tomu, že zúčastnění respondenti se ve florbalovém prostředí pohybují pravidelně a jsou o dostupných značkách informováni. Díky

takto vysoké informovanosti o značkách jsme byli schopni u otázky č. 9 zhodnotit, seřadit značky podle image. Nejlepší image se pyšní značka SALMING, která podle slov pana Bauera odpovídá i jedničce trhu.

Z výsledků výzkumu jsme nyní schopni odpovědět na řadu významných otázek definovaných Tomkem (2007). Víme, kdo produkt kupuje, nejčastěji studující mládež do 20 let. Kupují nejčastěji produkty v hodnotě 3000 Kč – 5000 Kč za rok. Svůj nákup provádí pravidelně 2x za rok, z toho nejčastěji před sezónou. Zjistili jsme také, jaké značky zákazníci nejvíce nakupují, na prvním místě je značka Salming následovaná značkou Unihoc a Zone, a to nejčastěji v obchodě florbal.com nebo přes klub, ve kterém působí.

Ze segmentů životního stylu definovaných Foretem (2004) můžeme na základě výzkumu potvrdit, že cílové skupině odpovídá nejvíce segment Daniel a Lucka, mladí, bezstarostní. V našem případě se jedná asi o 70 % zkoumaného vzorku, jsou orientovaní na spotřebu a je pro ně podstatná mimopracovní doba, ve které se mohou sportu věnovat. Druhý segment Jan a Jana nemůžeme podle výzkumu potvrdit, že by odpovídal cílové skupině. Sice sportují, ale ostatní faktory, které je popisují se nepodařilo výzkumem nijak potvrdit, či se jimi vůbec zabývat.

Do výzkumu byla přidána na závěr otázka č. 19, která měla primárně za úkol přijít na úkazy spojené s jednotlivými kraji, ať už je to ekonomická síla či specifika a odlišnosti lokálních trhů. Z dostupného vzorku se žádná z těchto specifik nepodařila odhalit. Proto otázce ve výzkumu nepřikládáme zvláštní pozornost.

K jednomu z nejdůležitějších zjištění výzkumu jsme došli u otázky č. 9, kde jsme určili pořadí oblíbenosti nebo image jednotlivých značek.

Nejčastější hierarchii faktorů, na základě kterých se respondenti rozhodují při nákupu, jsme definovali v otázce č. 12. Víme, že samostatný jeden faktor nehraje při rozhodování takovou roli. Jedná se spíše o kombinaci faktorů, díky kterým zákazník dojde k rozhodnutí o nákupu. Prvním faktorem, po kterém se zákazník ohlíží je technologie nebo vlastnost daného produktu, následovaná značkou, designem a cenou. Florbalisté dají nejméně na doporučení známých, a to nejspíš z důvodů, že každý florbalista disponuje jiným herním stylem, ke kterému se hodí jemu specifické vybavení.

## 8 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ OBCHODU S FLORBALOVÝM VYBAVENÍM

V této kapitole jsou uvedena doporučení pro to, jak zlepšit obchod s florbalovým vybavením.

- 1) Vylepšit nabídku florbalových holí dle požadavků českého trhu.** Nabídka produktů v dobrém poměru cena – výkon, u většiny distributorů je tento poměr špatně optimalizovaný. Z výzkumu víme, že největší procento zákazníků utrácí ročně za vybavení kolem 3000 Kč. Budeme-li vycházet z toho, že každý potřebuje alespoň 1 hůl na rok a k tomu alespoň jednu čepel a omotávku, vyjde nám, že nejčastější cenová relace hole je kolem 2000 Kč, kolem které by se měla pohybovat největší nabídka florbalových holí v co nejvyšším poměru cena – výkon. Tento poměr má na trhu dobře podchycena pouze značka Salming, značky jako FAT PIPE a Unihoc mají své nejširší portfolio v cenové relaci kolem 4000 Kč, kde je ochotno nakupovat pouze 11 % zákazníků.
- 2) Úprava nabídky textilu opět dle požadavků českého trhu.** Problémem textilu u všech distributorů je v tom, že je dovážený spolu s holemi ze severských zemí, kde je ekonomika na vyšší úrovni než v České republice. Proto textil florbalových značek se zdá být pro zákazníky drahý. Lidé často na své tréninky oblékají textil různých značek, které s florbalem nesouvisí. Distributoři by se proto měli snažit najít cesty, jak na trh dostat textil jejich značky za ceny, které jsou pro českého spotřebitele dosažitelné. Zvýší se tak i celková viditelnost značky, která by mohla prospět i její image.
- 3) Video recenze.** U otázky č.3. vidíme rozložení prodejnosti v jednotlivých obchodech. Největší prodejnost má florbal.com, to mě dovádí k zamyšlení, proč se tento obchod tak vyniká. Jejich největší doménou jsou facebookové videorecenze, nazvané jako „Florbalové kafičko“. Odborník na těchto videích popisuje specifika produktů, které následně prokazuje na florbalovém hřišti. Zákazník má tak možnost na vlastní oči vidět co si přesně kupuje. Tento obchodník je prozatím jediný, který se těmito recenzím věnuje. Ostatní by tuto možnost jistě měli zvážit, aby se měli šanci takto úspěšnému obchodu přiblížit.
- 4) Zlepšení online marketingu.** Celkem 39 % zákazníků nakupuje dle výzkumu na internetu, z toho ze zbylých 61 % se jistě většina na e-shopy podívá před tím, než vyrazí na kamennou prodejnu nebo objedná v klubu. Jsme v období onlinu, ve kterém téměř každý z cílové skupiny využívá google a sociální sítě. Každý z distributorů, ale i obchodníků využívají vlastní e-shop. Měli by se proto v této oblasti vzdělat a začít na své zákazníky cílit pomocí online reklam, konverze reklam na sociálních sítích vzhledem k tomu, že každá značka má

velké portfolio sledujících, musí dosahovat veliké úspěšnosti. PPC reklamy, SEO, Heuréka a jiné srovnávače mohou při správném použití přinést distributorovi užitek, který je ve většině případů i snadno měřitelný. Avšak nejlepší práci s online marketingem provádí obchodník florbal.com, jehož výsledky jsou znatelné, to také ukazují i výsledky výzkumu. Obecně by se měli zaměřit na větší prodej na internetu. Česká republika je jedna z nejprogresivnějších zemí v prodeji na internetu, zároveň je to pro obchody nejefektivnější forma vyřízení obchodu. Poměr obchodu online proti kamennému, v ideálním případě by mohl být až 70:30.

## 9 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo prostřednictvím výzkumu zjistit chování florbalových zákazníků na českém trhu, co je ovlivňuje a jaký je jejich rozhodovací proces. Studium literatury umožnilo blíže definovat pojmy spojené s tématem. Porozumění pojmů a jednotlivých faktorů, které při rozhodovacích procesech hrají klíčovou roli, přispělo k efektivnímu zpracování a provedení výzkumu rozhodovacích procesů. Vnější analýza tržního prostředí, studium produktů a chování jednotlivých značek na trhu, v kombinaci s polostrukturovanými rozhovory předních prodejců českého trhu, pomohly postavit pevný základ pro výzkum a následné hodnocení výsledků. Z těchto analýz se dalo rovněž vycházet při navrhování doporučení pro zlepšení obchodu.

Výzkumem jsme byli schopni určit největší cílovou skupinu z potenciálu, která se pohybuje ve věku do 20 let, studenti, ve většině případů závislí na rodičích. Povědomí o všech značkách je na velmi vysoké úrovni, kolem 90 % respondentů zná všechny uvedené značky. Výzkum potvrdil rozdělení trhu, který jsme se předem pokusili určit s odborníkem, panem Bauerem (2018). Jedničkou je Salming. Prvenství mezi obchodníky drží obchod florbal.com a to s velmi velkým náskokem. Největší poptávka po florbalovém vybavení je před začátkem sezóny, kdy se zákazníci musí vybavit před sezónou a zároveň se toto období ztotožňuje se zavedením nových kolekcí značek. Výzkum odhalil pořadí faktorů, podle kterých se zákazníci rozhodují, největší váhu přikládají k technologiím a vlastnostem, následuje značka, design a cena, přičemž v nejvíce případech jsou do vybavení ochotni investovat ročně částku pouze kolem 3000 Kč.

Česká ekonomika je v období růstu, proto příležitosti pro zvětšení obchodu na trhu jsou obecně největší. Snahou by mělo být zvětšení průměrné částky utracené jedním zákazníkem za rok. Doporučené způsoby, které mohou tuto snahu naplnit jsme popsali v kapitole 8.

V případě opětovné realizace obdobného výzkumu by bylo vhodné zvolit neovlivněné způsoby pro sběr dat, ideálně přes Český florbal, který není zaujatý ke značkám, které ve výzkumu hrají hlavní roli. Do výzkumu by rovněž mohla být zahrnuta technika kvantitativního výzkumu, například v podobě ohniskové skupiny, a to s amatéry starší cílové skupiny, kteří neměli velikou šanci se přes zvolené techniky sběru dat k vypracovanému dotazníku dostat.

## SEZNAM LITERATURY

Tištěné zdroje:

- 1) AAKER, D. A. *Budování značky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6885-6.
- 2) CHADT, Karel. *Psychologie trhu v obchodu a službách*. Praha: Press21, 2017. ISBN 978-80-905181-9-3.
- 3) ČAKRT, Michal. *Typologie osobnosti pro manažery*. Vyd. 2. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-201-7.
- 4) ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Vyd. 1. Praha: Olympia – sportprint, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 5) FORET, Michael. *Marketing*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004. ISBN 80-210-3500-5.
- 6) GRETZ, K. F., DROZDECK, S. R. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-856-0503-1.
- 7) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 8) KOTLER, Philip. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- 9) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 10) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- 11) KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 12) KRAFT, Jiří. *Ekonomie I*. Vyd. 8. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7372-905-9.
- 13) NOSEK, Ondřej. *Image značky FAT PIPE*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Katedra managementu sportu.
- 14) TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Vyd. 1. Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
- 15) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

- 16) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje:

- 17) Běhounek P., Průměrná mzda 2019 [online]. ©2018 [cit. 2019-03-20] Dostupné z: <https://www.behounek.eu/l/prumerna-mzda/>
- 18) Český florbal [online]. ©2018 [cit. 2018-09-18]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/historie/historie-v-cr>
- 19) Český florbal [online]. ©2018 [cit. 2018-09-18]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/struktura/florbal-v-cislech/>
- 20) Bureš, Michal, O kolik vzroste průměrná mzda v ČR v roce 2019 [online]. ©2019 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/519126-prumerna-mzda-2019-cr-eu-nemecko-rakousko/>
- 21) IFF [online]. ©2018 [cit. 2018-09-18]. Dostupné z: <http://www.floorball.org>
- 22) MICHL, Petr [online]. ©2017 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-a-kde-nakupuji-cesi-napric-generacemi\\_\\_s288x13141.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-a-kde-nakupuji-cesi-napric-generacemi__s288x13141.html)
- 23) Oxyshop.cz, Nejoblíbenější platební metody v e-shopu [online]. ©2017 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/nejoblibenejsi-platebni-metody-v-eshopu.html>
- 24) Tohami K.E., K čemu je dobrá identita značky? Trend marketing [online]. ©2006 [cit. 2019-02-04] Dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>
- 25) William O. Bearden, Michael J. Etzel. Reference group influence on produkt and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research* [online]. s.184 ©2001 [cit. 2019-02-03] Dostupné z: <https://www2.bc.edu/arch-woodside/nov%20%20reference%20grp.pdf>

Osobní rozhovory

- 26) Interview s Michalem BAUEREM, majitelem firmy SPORTAGON CZ s.r.o. Praha  
3. 9. 2018
- 27) Interview s Tomem ONDRUŠKEM, obchodním manažerem značky FAT PIPE. Praha  
4. 9. 2018
- 28) Interview s Markem ŠENKYPLEM, majitelem předního florbalového obchodu. Praha  
12. 11. 2018



## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1: Tři úrovně produktu

Obrázek 2: Vztah spotřebitele a image značky

Obrázek 3: Model nákupního chování

Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Obrázek 5: Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky

Obrázek 6: Výhody a nevýhody elektronického dotazování

Tabulka 1: Dimenze životního cyklu

Tabulka 2: Prodejnost u jednotlivých florbalových obchodů

Tabulka 3: Podmínková politika značek u klubů

Tabulka 4: Hierarchie florbalových značek podle oblíbenosti

Tabulka 5: Období a důvody nákupu florbalového vybavení

Tabulka 6: Hierarchie faktorů ovlivňujících zákazníka při nákupu florbalového vybavení

Graf 1: Operacionalizace výzkumu, rozhodovací proces florbalistů při nákupu florbalového vybavení

Graf 2: Věkové rozložení respondentů

Graf 3: Poměr pracovního statusu dotazovaných

Graf 4: Rozmezí měsíčních příjmů

Graf 5: Geografické rozložení zkoumaného vzorku

Graf 6: Florbalová výkonnostní úroveň respondentů

Graf 7: Místa nákupu florbalového vybavení

Graf 8: Metody plateb na internetu

Graf 9: Partnerství značek s kluby

Graf 10: Povědomí o florbalových značkách

Graf 11: Popularita florbalových značek (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Graf 12: Sledovanost sociálních sítí florbalových značek

Graf 13: Frekvence nákupu u respondentů

Graf 14: Rozmezí částek utracených respondenty každý rok

Graf 15: Okolnosti pro přechod k jiné značce

Graf 16: Důležitost faktorů ovlivňujících zákazníka při nákupu florbalového vybavení

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1 – Dotazník pro výzkum rozhodovací procesy florbalistů při nákupu florbalového vybavení

## **Příloha č.1 – Dotazník pro výzkum rozhodovací procesy florbalistů při nákupu florbalového vybavení**

Vážení florbalisté, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který je zaměřen na rozhodovací procesy florbalistů, při nákupu florbalového vybavení. Získaná data budou použita pouze pro výzkumné, studijní účely bakalářské práce a katedru sportovního managementu na FTVS UK v Praze. V případě, že florbal aktivně nehrajete, dotazník nevyplňujte. Dotazník je anonymní, nemusíte se tedy obávat, že by data byla zneužita proti Vám.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Martin Pražan

- 1. Na jaké výkonnostní úrovni se florbalu věnujete?**
  - a. Nejvyšší soutěž
  - b. 1.liga
  - c. 2.liga
  - d. 3.liga
  - e. Nižší soutěž
  - f. Amatérská, hobby úroveň
- 2. Jakým způsobem obvykle nakupujete florbalové vybavení?**
  - a. Internet
  - b. Kamenný obchod
  - c. Klub
- 3. Ve kterém obchodě obvykle nakupujete florbalové vybavení?**
  - a. florbal.com
  - b. eflorbal.cz
  - c. exesport.net
  - d. florbal4u.cz
  - e. florbalexpert.cz
  - f. jednadvacítka.cz
  - g. salmingstore.cz

- h. fatpipe.cz
- i. Sportovní řetězec (Intersport, Hervis, Sportisimo, Decathlon)
- j. Jiné:

**4. Jakou metodu využíváte při platbě online?**

- a. Hotově při převzetí
- b. Dobírkou
- c. Platební kartou
- d. Převodem
- e. Paypal

**5. Která značka nebo obchod je partnerem Vašeho klubu?**

- a. FAT PIPE
- b. SALMING (Jednadvacítka)
- c. Oxdog a Exel (EXE Sport)
- d. Unihoc a Zone (Florbalexpert)
- e. Jiné:

**6. Prosím uveďte výši slevy, kterou od klubu získáváte (v %). Pokud vybavení získáváte zdarma, prosím zaškrtněte.**

- a. Sleva (v%):
- b. Zdarma

**7. Kolikrát, za posledních 12 měsíců, jste uskutečnil/a nákup florbalového vybavení?**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4 a více

**8. Které z těchto uvedených florbalových značek znáte?**

Můžete označit více správných odpovědí.

- a. Salming
- b. FAT PIPE
- c. Unihoc
- d. Zone
- e. Oxdog
- f. Exel

**9. Ohodnot'te všechny uvedené florbalové značky (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).**

Salming	1 2 3 4 5
FAT PIPE	1 2 3 4 5
Unihoc	1 2 3 4 5
Zone	1 2 3 4 5
Oxdog	1 2 3 4 5
Exel	1 2 3 4 5

**10. Sledujete sociální síť florbalových značek?**

Můžete označit více správných odpovědí.

- a. NE
- b. ANO, sleduji Salming
- c. ANO, sleduji FAT PIPE
- d. ANO, sleduji Unihoc
- e. ANO, sleduji Zone
- f. ANO, sleduji Oxdog
- g. ANO, sleduji Exel

**11. Kdy nakupujete florbalové vybavení?**

Můžete označit více správných odpovědí.

- a. Před začátkem sezóny
- b. Před Vánoci
- c. Když se objeví zajímavá cenová nabídka (ve slevě)
- d. Když vyjde novinka, která mě zaujala
- e. Když zlomím/opotřebuji
- f. Nenakupuji, obvykle ji obdržím zdarma
- g. Jiné:

**12. Podle čeho si vybavení vybíráte? (1 – Důležité, 2 – Spíše důležité, 3 – Spíše nedůležité, 4 – Nedůležité)**

Cena	1 2 3 4
Technologie, vlastnosti	1 2 3 4
Design	1 2 3 4
Značka	1 2 3 4
Doporučení od známých	1 2 3 4

**13. Za jakých okolností byste byl/a ochotný/á změnit značku?**

Můžete označit více správných odpovědí.

- a. Lepší cenová nabídka konkurenční značky
- b. Revoluční technologie od konkurence
- c. Nádherný design
- d. Klubová identita s jednou značkou
- e. Za žádných okolností
- f. Jiné:

**14. Kolik korun ročně utratíte za florbalové vybavení?**

- a. Do 1000 Kč
- b. 1000 Kč – 2000 Kč
- c. 2000 Kč – 3000 Kč
- d. 3000 Kč - 5000 Kč
- e. 5000 Kč – 7000 Kč
- f. 7000 Kč a více

**15. Pohlaví.**

- a. Muž
- b. Žena

**16. Věk.**

- a. Do 15 let
- b. 16 – 20 let
- c. 21 – 25 let
- d. 26 – 30 let
- e. 31 – 40 let
- f. Nad 40 let

**17. Pracovní status.**

- a. Student
- b. Zaměstnanec
- c. Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)/ zaměstnavatel
- d. Nezaměstnaný
- e. Důchodce

**18. Výše čistého měsíčního příjmu.**

Tato otázka je nepovinná.

- a. Do 10 000 Kč
- b. 10 001 Kč – 15 000 Kč
- c. 15 001 Kč – 20 000 Kč
- d. 20 001 Kč – 25 000 Kč
- e. 25 001 Kč – 35 000 Kč
- f. 35 001 Kč – 50 000 Kč
- g. 50 001 Kč a více

**19. Označte definovanou oblast, ve které aktuálně působíte.**

- a. Praha
- b. Středočeský kraj
- c. Ústecký a Liberecký kraj
- d. Karlovarský a Plzeňský kraj
- e. Vysočina a Jihočeský kraj
- f. Pardubický a Královéhradecký kraj
- g. Jihomoravský a Zlínský kraj
- h. Moravskoslezský a Olomoucký kraj
- i. Zahraničí

Mnohokrát děkuji za vyplnění celého dotazníku. Získaná data a výsledky dotazníku budou v následujících měsících zveřejněny v mé bakalářské práci, dostupné na [www.ftvs.cuni.cz](http://www.ftvs.cuni.cz).

Děkuji a přeji hezký zbytek dne

Martin Pražan