

Abstrakt

Název: Rozdíly ve vnímání značek adidas a Nike švédskými a českými spotřebiteli

Cíl: Cílem této bakalářské práce je identifikovat a charakterizovat konkrétní rozdíly mezi českými a švédskými spotřebiteli ve vnímání sportovních značek adidas a Nike. Dílčím cílem bude zhodnotit výsledky pro každou zemi zvlášť.

Metody: Pro sběr dat k bakalářské práci byla využita kvantitativní metoda. Pomocí dvou elektronických dotazníků v českém a švédském jazyce byla získávána data o vnímání značek adidas a Nike. Výsledky dotazníků jsou zachyceny v grafech a tabulkách a následně je provedena komparace. Překlad byl realizován pomocí přímého modifikovaného překladu.

Výsledky: Z výzkumu lze říci, že jsou značky v obou zemích vnímány velmi pozitivně. Čeští sportovci mají ke značkám mírně pozitivnější přístup, Švédi ke značkám zastávají více neutrální názor. Byla zjištěna podobnost v hodnocení vlivu vybraných vlastností u obou značek v porovnávaných zemích.

Klíčová slova: sportovní značka, Česká republika, Švédsko, vnímání zákazníka, komparace, hodnota značky, positioning značky