

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Oddělení sportovního managementu

**Marketingový výzkum osobnosti  
sportovní značky Nike**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, Csc.

Vypracovala:

Adéla Ondrášková

Praha, duben 2013

## **Abstrakt**

- Název:** Marketingový výzkum osobnosti sportovní značky Nike.
- Cíle:** Cílem bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu zjistit, jaká je osobnost sportovní značky Nike. Poté na základě výsledků provedeného výzkumu navrhnout případná řešení, která by vedla ke kvalitnějšímu strategickému řízení značky Nike. Studie bude zaměřena na silné a slabé stránky uvedené značky a jejich důležitost pro zákazníka.
- Metody:** Pro získání primárních dat byla použita metoda písemného dotazování s prvky dotazování elektronického. Identifikace osobnosti sportovní značky Nike byla provedena pomocí metody měření osobnosti značky podle Jennifer Lynn Aaker (1997). Interpretace získaných dat byla provedena jejich statistickou analýzou.
- Výsledky:** Výsledky výzkumu ukázaly, že sportovní značku Nike charakterizují vlastnosti originální, optimistická, trendy, cool, mladá, nápaditá, aktuální, současná, úspěšná, vůdčí, sebejistá a good-looking. Naopak vlastnosti maloměstská, zaměřená na rodinu a ochránářská nejsou této značce vlastní.
- Klíčová slova:** sportovní značka, osobnost, marketingový výzkum

## **Abstract**

- Title:** The marketing research of personality of sports brand Nike.
- Objectives:** The aim of this bachelor thesis is to find out on base of marketing research what is the personality of sports brand Nike like. Then base on results of research to propose possible solutions, which could have influence for better quality of strategic management of brand Nike. The research will be directed at strength and weaknesses of the brand and how important these aspects are for customers.
- Methods:** For a collecting of primary data was used a method of written questioning with some characters of electronic questioning. The brand personality identification of sports brand Nike was based on the brand personality measurement method according to Jennifer Lynn Aaker (1997). The interpretation of obtained data was performed by their statistical analysis.
- Results:** The research results showed, that the brand personality of sports brand Nike can be described by characteristics original, cheerful, trendy, cool, young, imaginative, Up-to-date, independent, contemporary, successful, leader, confident and good-looking. On the contrary characteristics family-oriented, small-town and secure aren't typical for sports brand Nike.
- Keywords:** sports brand, personality, marketing research

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použila jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu použité literatury. Tato práce nebyla použita k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 15. dubna 2013

Adéla Ondrášková

### Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomáhali při psaní této bakalářské práce. Především pak vedoucí mé bakalářské práce Doc. Ing. Evě Čáslavové, Csc. za její cenné rady a odbornou pomoc, které byly pro vypracování bakalářské práce zásadní.

# OBSAH

1	Úvod.....	9
2	Cíle a úkoly .....	10
2.1	Cíle.....	10
2.2	Úkoly .....	10
3	Teoretická východiska .....	11
3.1	Definice značky.....	11
3.2	Identita značky .....	12
3.3	Image značky .....	13
3.4	Osobnost značky.....	14
3.4.1	Využití osobnosti značky .....	16
3.4.2	Role reklamy při formování osobnosti značky .....	16
3.4.3	Role sponzorství při formování osobnosti značky.....	17
3.5	Teorie dimenzí osobnosti značky .....	17
3.6	Hodnota značky.....	20
3.6.1	Hodnotový řetězec značky .....	21
3.6.2	Hodnota značky Nike.....	22
3.7	Vliv osobnosti na tvorbu hodnoty značky .....	23
3.7.1	Model sebevyjádření .....	24
3.7.2	Model vztahu .....	24
3.7.3	Model jak reprezentovat funkční požitek .....	25
3.8	Role značky při rozhodování o koupi.....	26
3.9	Druhy sportovních značek a jejich postavení .....	26
3.10	Realizované výzkumy v oblasti sportovních značek .....	29
4	Metodologická východiska .....	31
4.1	Marketingový výzkum .....	31
4.2	Měření osobnosti značky .....	32
4.3	Proces marketingového výzkumu .....	32
4.3.1	Určení cíle výzkumu.....	33
4.3.2	Zdroje dat .....	33
4.3.3	Metody a techniky sběru dat.....	35
4.3.4	Určení vzorku .....	35
4.3.5	Sběr dat .....	35
4.3.6	Zpracování a analýza dat .....	36

4.3.7	Zpracování a prezentace závěrečné zprávy .....	36
4.4	Metody použité ve výzkumu.....	37
4.4.1	Obecné zásady při tvorbě dotazníku .....	38
5	Proces marketingového výzkumu osobnosti sportovní značky Nike .....	39
5.1	Charakteristika firmy .....	39
5.2	Rozbor dotazníku .....	39
5.3	Průběh výzkumu .....	40
6	Výsledky a interpretace dat.....	41
6.1	Způsob vyhodnocení dotazníků .....	41
6.2	Celková analýza osobnosti značky Nike.....	41
6.3	Analýza dimenzí .....	44
6.3.1	Dimenze upřímnost .....	45
6.3.2	Dimenze vzrušení .....	46
6.3.3	Dimenze kompetentnost.....	47
6.3.4	Dimenze sofistikovanost.....	48
6.3.5	Dimenze drsnost .....	49
6.4	Analýza jednotlivých vlastností .....	50
6.4.1	Zaměřená na rodinu .....	50
6.4.2	Maloměstská .....	51
6.4.3	Ochranářská .....	52
6.4.4	Drsná .....	53
6.5	Analýza podle sportů .....	54
6.6	Analýza podle pohlaví.....	56
6.7	Návrh potencionálních opatření vedoucích ke zlepšení osobnosti značky Nike..	58
7	Diskuse .....	61
8	Závěry a doporučení .....	63
9	Bibliografické zdroje.....	65
10	Seznam příloh .....	67



# 1 Úvod

V současné době je aktuálním trendem ve sportovní oblasti podporovat širokou veřejnost v provozování fyzických aktivit. Důvodů, které tuto snahu ospravedlňují, je několik, ovšem nejvýznamnějším je neustále rostoucí procento obézních lidí a jejich nedostatečná pohybová aktivnost. A to se týká nejen dospělých, ale bohužel již také mládeže ve školním věku. Tento fakt je neustále široké veřejnosti předkládán v médiích, avšak paradoxně jen velmi malá část populace má snahu či je schopná s tímto globálním problémem sama bojovat. A právě proto se snaží sportovní značky přiložit svou ruku k dílu a přispět ke zvýšení pohybové aktivity u lidí v každém věku, jelikož se svým postavením k tomu mají ty nejlepší prostředky. Jako příklady podpory lze uvést samozřejmě dodávání sportovního vybavení ať už ve formě oblečení či specifických doplňků pro různé disciplíny nebo různé akce pořádané firmami. Konkrétně u značky Nike se jedná mimo jiné o sérii běhu Nike Run. Samozřejmě společnosti nesledují jen humanitní zájmy, ale též ty ekonomické, které generují zisky. V tomto případě jdou tyto dva motivátory ruku v ruce, jelikož prodej vybavení a pořádání událostí nejen tvoří zisky a marketingovou reklamu, ale také pomáhají řešit globální problémy neaktivity.

Avšak společností kazí tuto optimistickou prognózu fakt, že na českém i zahraničním trhu je v oblasti sportovních potřeb velká konkurence, se kterou je nutné se vypořádat. Firma Nike dlouhodobě soupeří hlavně se společností Adidas, ale i se společnostmi Puma, Reebok, Umbro a jinými. Podle serveru RealVersus (2012) je Nike ve světě stále tržním vůdcem, ovšem rostoucí prosperita Adidasu ji nutí k neustálému promýšlení strategie na obranu své nynější pozice. Nike si celosvětově prozatím drží nejlepší pozici, ovšem na trhu evropském a tím pádem i českém patří až na druhé místo, právě za Adidas. Hlavním důvodem této skutečnosti je, že Nike nedodává na trhy starého kontinentu kompletní řady svých výrobků a to její konkurenční pozici výrazně oslabuje. Je tedy potřeba se na tento obrovský trh zaměřit a změnit svou koncepci.

Proč tedy čeští a evropští spotřebitelé staví firmu Nike a její výrobky až na druhé místo a z jakého důvodu není tou nejlepší? Domnívám se, že značka Nike má určité rezervy v systému řízení značky, a proto se právě zkoumáním fenoménu osobnosti značky a možností zlepšení jejího vnímání u spotřebitelů bude zabývat tato bakalářská práce.

## 2 Cíle a úkoly

### 2.1 Cíle

Cílem této bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit, jaká je osobnost sportovní značky Nike a zda existuje nějaká souvislost mezi vnímáním osobnosti značky a sportem, který je pro respondenty nejoblíbenějším či provozovaným. To znamená analyzovat, jak je značka zákazníky vnímána, konkrétně jaké lidské osobnostní rysy jsou jí podle veřejného mínění vlastní a poté na základě těchto výsledků navrhnout možná marketingová řešení. Ta by mohla právě osobnost značky Nike vylepšit a zajistit tak větší prodej, zisk a tržní podíl na evropském trhu.

### 2.2 Úkoly

Na základě stanovených cílů je nutné definovat následující dílčí úkoly:

- I. studium odborné literatury k problematice značky a její osobnosti,
- II. koncepce marketingového výzkumu,
- III. realizace marketingového výzkumu,
  - *určení metody získávání informací,*
  - *vytvoření dotazníku,*
  - *určení velikosti vzorku,*
  - *specifikace cílové skupiny,*
- IV. elektronické zpracování dat,
- V. prezentace a vyhodnocení výsledků výzkumu,
- VI. návrh možných řešení pro zlepšení osobnosti značky Nike.

## 3 Teoretická východiska

Při výzkumu značek se můžeme setkat s dvěma přístupy. Prvním je přístup manažerský (managerial approach), který bere značku jako nástroj k posílení pozice společnosti na trhu. Tento pohled na značku prezentuje například D. A. Aaker ve své knize *Brand Building* (2003). Druhým je pak přístup orientovaný na zákazníka (consumer oriented approach), jež si dává za cíl zkoumat, jakým způsobem je značka vnímána spotřebitelem, jakým způsobem si o ní utváří asociace, vztahy a postoje a jak jej značky motivují k nákupu. Přístup orientovaný na zákazníka vychází z kognitivní psychologie, která předpokládá, že si zákazníci v paměti vytváří určitou strukturu asociací o daném subjektu. Většina prací, stejně jako tato, se dívá na značky právě z tohoto pohledu, který detailně rozpracoval například Kevin Lane Keller (2007) v publikaci *Strategické řízení značky*.

### 3.1 Definice značky

Pokud budeme pátrat o historickém původu slova „značka“, budeme se muset přesunout o několik století zpět do tehdejšího Irska. Keller (2007, s. 32) uvádí, že: *„značky (anglicky brands) slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staroirského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka“*. Už v této době je tedy patrná snaha odlišit svůj majetek či zboží od ostatních, což je vlastně podstatou i v dnešní době.

Současná doba nám nabízí definici novější a přesnější, ovšem vycházející ze stejné podstaty jako v minulosti. Jejím autorem je Americká marketingová asociace (AMA 1960)<sup>1</sup>, která značku klasifikuje jako *„jméno, termín, znak, symbol, design nebo jejich kombinaci, které jsou určeny k identifikování zboží nebo služeb jednoho či skupiny prodejců a k jejich odlišení od služeb nebo produktů konkurence“*. Nejedná se tedy již pouze o produkt samotný, nýbrž o jeho označení, které napomáhá spotřebitelům při jeho zařazení do určité skupiny výrobků a identifikaci.

---

<sup>1</sup> Citováno na základě Wood (2000, s. 664)

Vysekalová (2004, s. 132) se s ní v podstatě shoduje a říká, že: „*smyslem značky je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“

Tuto definici dále rozvíjí Keller (2007, s. 90), který tvrdí, že: „*síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností*“. Tato definice rozšiřuje obzor o další dimenzi, a to o mínění, asociace, znalost, spokojenost a názor uživatele na značku. Jedná se o nezanedbatelný ukazatel, neboť právě mínění zákazníka je nejdůležitějším faktorem při jeho nákupním rozhodování. A pokud je spotřebitel nad míru potěšen kvalitou výrobků či služeb u dané značky, lze počítat i s dlouhodobou věrností a pravidelnými nákupy ve větších sumách, které jsou bez pochyby jedním z cílů organizací. Důležitost role značky v marketingu zdůrazňuje Machková (2006), která ji považuje za významný marketingový nástroj, pomocí něhož se uskutečňuje komunikace se spotřebiteli, obchodními partnery a širokou veřejností.

Pokud vezmeme v potaz, že všechny definice nám poskytují trochu jiný úhel pohledu na značku, dá se říci, že se jedná o symbol či znak, jímž je označen a zároveň odlišen od konkurence konkrétní výrobek či služba, a to za účelem vrýt se pozitivním způsobem do paměti spotřebitelů a stát se jejich preferovaným při rozhodování o koupi.

## **3.2 Identita značky**

Pokud chceme hovořit o hodnotě značky pro zákazníka, je nutné jí nejdříve vyčlenit a odlišit od konkurence, vdechnout jí jakousi vlastní identitu. „*Identita značky, stejně jako identita člověka, vyjadřuje její smysl a význam, určuje její směr*“, (Aaker, 2003, s. 59). Jedná se tedy o jakési „vlastní já“ značky. Právě podle Aakera (2003, s. 67) rozlišujeme 4 základní přístupy k identitě značky, které mohou mít zásadní vliv na její diferenciaci. Jde o pohled na značku jako:

1. výrobek,
2. organizaci,
3. osobu,
4. symbol.

Pokud budeme brát značku jako výrobek, jedná se pouze o konkrétní produkt či službu, kterou si zákazník kupuje, kdežto pohled na značku jako na organizaci poskytuje komplexní představu o procesech, které jsou s jejím fungováním spojeny. Naopak budeme-li pohlížet na značku jako symbol, zaměříme se pouze na její vizuální vzhled. Z výše uvedených přístupů bude v této práci využíván pohled na značku jako osobu. Jedná se o spojování určitých vlastností se značkou, čili její jakousi personifikaci Aaker (2003). Tento přístup je zásadní při formování vztahu mezi zákazníkem a značkou a také je základním stavebním kamenem tohoto výzkumu, a proto mu bude věnována velká pozornost v dalších kapitolách.

### 3.3 Image značky

Keller (2007, s. 101) tvrdí, že: „*pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.*“ Kotler (2007, s. 340) dodává, že se: „*souhrn přesvědčení o jedné konkrétní značce nazývá image značky. Přesvědčení zákazníků může zahrnovat vše od skutečných vlastností založených na zkušenosti s produktem až po účinky selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivní paměti*“. Právě asociace, zkušenosti a přesvědčení, které si spotřebitelé vytváří, generují následnou náklonnost ke konkrétní značce.

Podle Kozla (2011) se při hodnocení image musí brát v úvahu následující:

- pozice značky – povědomí o značce, emocionální a racionální hodnocení, preference,
- měření stopy značky – asociace, pocity a emoce, zkušenosti, projektivní techniky,
- dimenze identity značky – analýza slovních spojení se značkou.

Rozdíl mezi identitou a image spočívá v tom, že první uvedená se týká vnímání vlastní značky, zatímco image značky tvoří jednak asociace konkrétní (například balení) tak i abstraktní (například sympatie).

Image značky lze tedy z pohledu identity značky zařadit do skupiny, která na ní nahlíží jako na osobu. A jak je patrné z předchozího textu, osobnost značky, která je pro tuto práci stěžejní, je právě jednou ze složek její image.

### 3.4 Osobnost značky

Pokud mluvíme o osobnosti značky, jedná se o určitou formu personifikace, což znamená přiřazování lidských vlastností věcem, produktům či značkám. K úplnému pochopení výrazu je nutné nejprve uvést několik definicí od různých autorů.

*„Osobnost značky má lidskou charakteristiku či rysy, jež mohou být připsány značce“*, (Keller, 2007, s. 468). Uvedená slova tedy potvrzují úvodní tvrzení, že osobnost značky vychází z typických vlastností značky, které by měla jako živá osobnost.

*„Nejtrvalejším a nejudržitelnějším významem jsou její základní hodnoty a osobnost“*, (Kotler, 2007, s. 639). Dále pak Kotler (2007, s. 324) definuje osobnost jako *„odlišující psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí.“* Z uvedeného jasně vyplývá, že osobnost není nevýznamnou součástí hodnoty značky, ba naopak se na její tvorbě podílí velmi zřetelným způsobem.

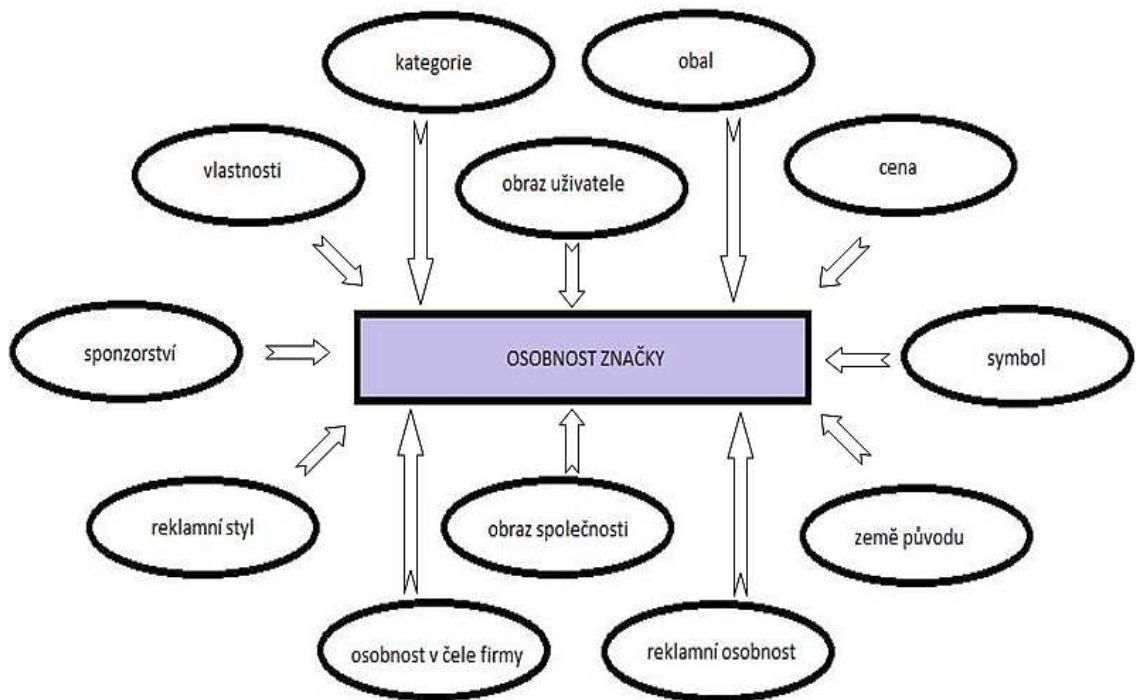
Oba dva předešní autoři Keller a Kotler (2003) považují ve své společné knize „Marketing Management“ osobnost značky za specifický mix lidských vlastností, které lze připsat konkrétní značce. Tito autoři ve svém díle mimo jiné citují Jennifer Lynn Aaker a její rozdělení značek podle vlastností, které reprezentují rozličná přídavná jména. Její metoda bude rozebrána dále, jelikož právě ona bude použita ve výzkumné části této práce.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 27) se dívají na osobnost značky z pohledu firemní identity a definují ji takto: *„osobnost značky je jednou z charakteristik, které vytvářejí identitu značky, vymezují její podstatu“*.

D. A. Aaker (2003) tvrdí, že značka bez osobnosti nemá své příznivce a je snadněji přehlédnutelná. Autor ve své práci vyzdvihuje význam osobnosti značky jako osoby, jelikož spotřebitel právě tyto aspekty a vlastnosti vnímá při nákupním rozhodování. Dále Aaker (2003, s. 123, 126-127) tvrdí, že: *„osobnost značky lze definovat jako soubor lidských vlastností spojených s danou značkou. Je zpravidla dlouhodobou záležitostí a není jednoduché ji měnit podle svých představ. Je ovlivňována prakticky vším, co je s ní spojováno. Může se jednat jak o vlastnosti spojené přímo s výrobkem (kategorie, obal, cena, vlastnosti), tak i o vlastnosti*

s výrobkem nesouvisející (obraz uživatele, sponzorství, symbol, věk, reklamní styl, země původu, obraz společnosti, osobnost v čele firmy a slavná reklamní osobnost.“ Faktory, které mohou značku podle uvedené definice ovlivnit, přehledně zobrazuje obr. 3.1.

Obr. 3.1 – Zdroje osobnosti značky



Zdroj: Aaker (2003), vlastní úprava

Na obr. 3.1 jsou vyjmenovány zdroje, které ovlivňují osobnost značky. V podstatě se jedná o deset faktorů, které posléze navenek tvoří jakýsi obraz o společnosti a také uživatelé si následně sami dle svého uvážení budují vlastní obraz o značce. Pro tuto práci je stěžejní právě obraz uživatele, který si spotřebitel na základě vlastního posouzení o značce udělá. Podle Aakera (2003) je obraz uživatele jakási sada vlastností typických pro konkrétní značku, která má zásadní vliv na celkový pohled na osobnost značky. Pokud je značka zákazníkovi „šitá na míru“, může vytvořit velmi silnou citovou vazbu vedoucí k jeho věrnosti a zásadnímu preferování pro něj skvělé značky s ideálními osobnostními znaky. Jedná se tedy o jeden z nejdůležitějších faktorů, jelikož právě obraz uživatele odráží jeho ochotu nakupovat a preferovat konkrétní značku. Ve firmách je většinou patrná snaha přizpůsobit například i reklamní osobnost obrazu uživatele, protože tím potencionálně ještě může zvýšit jeho oddanost.

### 3.4.1 Využití osobnosti značky

*„Pro každou společnost je velmi důležité vědět, jak lidé značku vnímají a jaký k ní zaujmají postoj. Hlubší porozumění tomu, jak zákazníci značku vnímají, může společnosti napomoci při tvorbě komunikační strategie a samotné hodnoty značky. Například prostřednictvím dotazování jednotlivých zákazníků lze identifikovat pocit a vztahy, které zákazníci se značkou spojují“ (Aaker 2003, s. 131).*

Podle těchto slov Aakera (2003) hraje značka velmi významnou roli v rozhodování společnosti, která tak na základě zjištění vnímání zákazníka může vytvořit strategii přímo na míru a dosáhnout tak svého cíle. Značka také přispívá k jejímu odlišení od ostatních konkurenčních značek s velmi podobnými nebo dokonce shodnými vlastnostmi. Podle Aakera (2003) může osobnost definovat také třídu výrobku a zkušenosti s ním spojené. S tímto též dosti úzce souvisí prezentace značky v reklamě i prostřednictvím jiných propagačních akcí, které se na jejím utváření podílí.

Precizně provedený výzkum osobnosti značky tedy může odhalit to, jaké typické vlastnosti má podle spotřebitelů Nike a jak ji vnímají. Toto zjištění pak pomůže podniku správně nastavit svou komunikační strategii v oblasti marketingových činností.

### 3.4.2 Role reklamy při formování osobnosti značky

Podle Vysekalové (2007) je reklama určitá forma komunikace, která má vždy komerční podtext. Je nejvyužívanějším a nejeфекtivnějším stylem komunikace firmy se zákazníkem. Je tedy velice důležitá při formování osobnosti značky. Většinou je značka zastoupena nějakou známou osobností či osobnostmi, které mají žádoucí vlastnosti. To následně působí na zákazníka, který, pokud se s danou personou ztotožňuje nebo je mu alespoň sympatická, přenesse své pozitivní hodnocení i na značku. Problém ovšem nastává v případě, že je reklama nastavená špatným způsobem a interpretuje tak nežádoucí image a osobnost či si spotřebitel kampaň špatně vyloží.

V marketingu rozlišujeme následující druhy reklamy (Vysekalová, 2007):

- tištěná a internetová
- reklama v rádiu,
- reklama v TV,
- reklama na vybraných událostech a veletrzích.



Všechny uvedené typy reklam mají své výhody i nevýhody a při jejich volbě je samozřejmě nutné zvážit všechna pro a proti a vybrat tak tu možnost, která je pro náš komunikační cíl nejvhodnější.

### **3.4.3 Role sponzorství při formování osobnosti značky**

Sponzorství může citelně přispět k formování osobnosti značky. Je ovšem důležité klást důraz na vhodný výběr sponzorované události či osobnosti, což umožní zasáhnout požadovanou cílovou skupinu zákazníků. Krajně nežádoucím je spojení značky s událostí, která ji bude nevhodně reprezentovat a vytvoří tak její mylný obraz, image a osobnost.

Nike se spojuje s mnoha sportovními týmy, osobnostmi a také událostmi. Tuto skutečnost dokazuje i pět sponzorovaných národních týmů na MS ve fotbale 2012 (Sookiew, 2012), který bude konkrétně uveden a rozebrán níže. Je zde také patrná snaha o vybudování vlastních událostí, z nichž nejznámější je série běhu NikeRun, která v září letošního roku objeví na běžecké scéně potřetí.

## **3.5 Teorie dimenzí osobnosti značky**

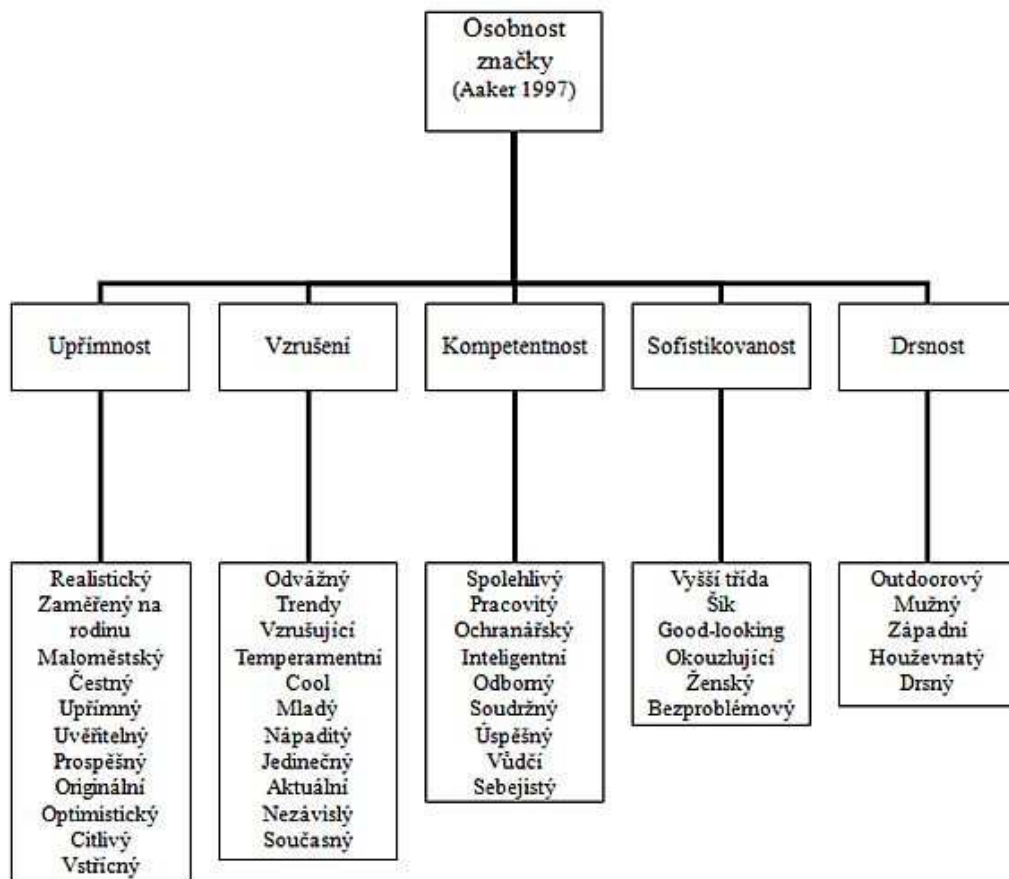
Základním cílem autorky bylo vytvořit standardizovanou metodu pro měření osobnosti značky. Aby tato metoda byla validní, musel být použit vzorek, který bral v úvahu všechny faktory americké populace, jimiž jsou pohlaví, věk, příjem domácností, etnický původ a geografická lokalita (Aaker, 1997). Poštou bylo rozesláno 1200 dotazníků s vysokou návratností 55%. Dotazovaní hodnotili na Likertově škále s pěti stupni, v jakém rozsahu 114 vybraných vlastností reprezentuje 37 zvolených značek. Vlastnosti byly převážně pozitivní, jelikož značky jsou většinou spojovány s pozitivními asociacemi. Bylo však nutné ještě dokázat, že průzkum není závislý na zvolených značkách ani na vybrané populaci. A proto byl vytvořen druhý nezávislý vzorek, jenž opět bral v úvahu demografické rozložení obyvatelstva. Tentokrát bylo rozesláno 250 dotazníků, avšak respondenti vybírali pouze ze 42 vlastností u 20 značek. Následná korelační analýza a Cronbachův alpha test potvrdily shodnost a vypovídající schopnost pěti dimenzí ve více než 90 - ti % (Aaker, 1997). Lze tedy říci, že výsledky určitého výběrového souboru je možné zobecnit na celou populaci daného území, v našem případě na Českou republiku.

Na tomto základě Jennifer Lynn Aaker (1997, s. 351) vytvořila pět základních kategorií (dimenzí):

- upřímnost (sincerity),
- vzrušení (excitement),
- kompetence (competence),
- kultivovanost (sophistication),
- robustnost (ruggedness).

Tyto dimenze vymezují osobnost značky z více než 90- ti%. Zbýlých necelých 10% určují jiné faktory, které jsou ovšem pro tuto práci zanedbatelné. Každá dimenze je dále blíže specifikována několika vlastnostmi, které přehledně zobrazuje následující obr. 3.2.

Obr. 3.2 – Schéma osobnosti značky

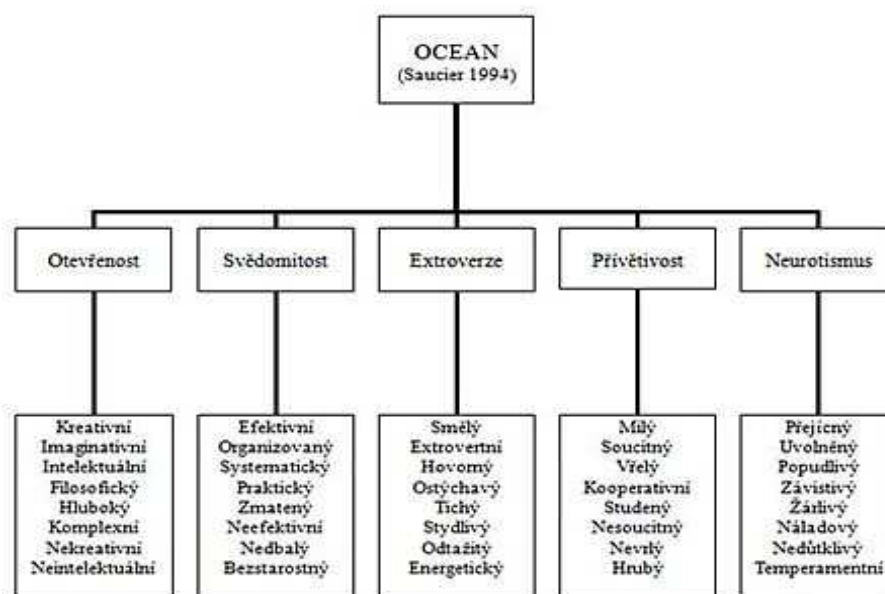


Zdroj: Jennifer Lynn Aaker (1997), vlastní úprava

Právě metodu Aaker (1997) jsem si po zvážení všech okolností vybrala pro tuto práci (viz kapitola 4.2).

Škála osobnosti značky podle Jennifer Lynn Aaker má mnoho zastánců, ale také odpůrců. Mezi její nejvýraznější odpůrce patří francouzští ekonomové Azoulay a Kapferer (2003). Ti tuto škálu kritizují, protože podle nich neměří pouze osobnost značky, ale směšuje dimenze osobnosti značky s ostatními dimenzemi širšího konceptu identity značky. Jejich hlavním argumentem je, že se definice osobnosti značky Aaker se neshoduje s psychologickou definicí osobnosti. Ta totiž neobsahuje aspekty chování (inteligence, schopnosti, znalosti), je vždy spojována především s aspekty emocionálními a je popisována pomocí charakterových rysů. Zatímco psychologie má snahu intelektuální schopnosti, pohlaví a společenské postavení oddělit, Aaker naopak tento fakt ignoruje a do termínu osobnost značky zahrnuje jakékoliv nehmotné vlastnosti spojované se značkou. Azoulay a Kapferer (2003: 151) proto navrhuje novou definici: „*osobnost značky je sada lidských osobnostních rysů, které jsou zároveň aplikovatelné a relevantní pro značky*“. Psychologové se víceméně shodují na pěti dimenzích osobnosti, označovaných jako OCEAN. Podle (Azoulay a Kapferer 2003) se jedná o otevřenost (*openness*), svědomitost (*conscientiousness*), extroverzi (*extroversion*), přívětivost (*agreeableness*) a neurotismus (*neuroticism*). Tento koncept rozpracoval americký psycholog Gerardem Saucierem (1994), který identifikoval 40 charakterových rysů, které nazval mini-ukazatele (*mini-markers*), a které následně přiřadil jakožto proměnné k jednotlivým dimenzím konceptu OCEAN.

Obr. 3.3 – Schéma OCEAN



Zdroj: Azoulay a Kapferer (2003, s. 149)

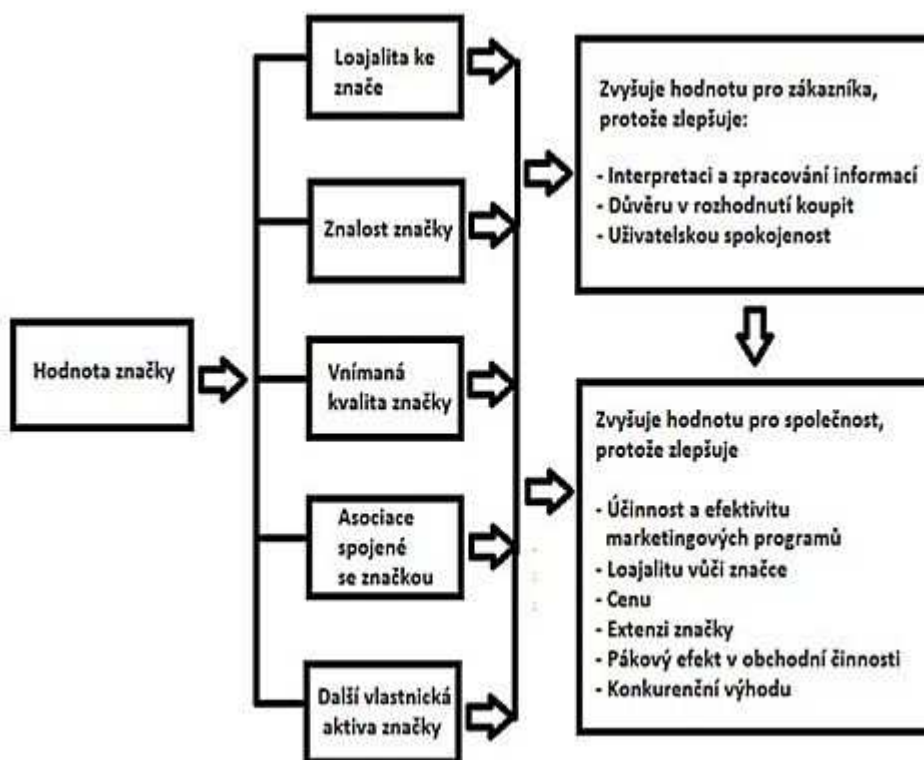
### 3.6 Hodnota značky

Hodnota značky je údaj, který vznikne odborným hodnocením a měřením značky a je definovaný pro určité časové období. Každá společnost se snaží vložit peníze do své značky, a pokud je investice efektivní, dochází ke zvyšování hodnoty i následného prodeje. „*Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu*“ (Kotler, 2007, s. 635). Pelsmacker (2003, s. 67) se na vše dívá z jiného úhlu pohledu a říká, že: „*z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy*“.

V odborné světové literatuře jsou tedy uvedeny dva pohledy na definici hodnoty značky. První z nich je organizační pojetí, které se zaměřuje na finanční přínos značky pro podnik. Tento přístup z našich autorů používá například Marie Příbová. „*Hodnota značky leží v její schopnosti generovat tržby. Vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru*“, (Příbová, 2000, s. 18). Přístup tedy vyjadřuje hodnotu značky v peněžních jednotkách, avšak neřeší, jak ji dosáhnout či zvyšovat. K nevýhodám patří dále také neschopnost zjistit efektivitu určitého kroku. Tyto informace nám poskytne zákaznické pojetí, které zase ovšem není schopno vyjádřit hodnotu značky v penězích, jelikož klade důraz na hodnotu značky pro zákazníka. A právě vnímání značky zákazníkem je předmětem této práce, a proto pro její účely bude použit zákaznický přístup, jehož zastáncem je mimo jiných i Kevin Lane Keller (2007, s. 98) který tvrdí, že „*hodnota značky vzniká, tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou*“.

Konceptuální model hodnoty značky můžeme objevit u Aakera (2003), který pokládá hodnotu značky za „*sady aktiv (a pasiv) spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi*“ (Aaker, 2003, s. 8). Hlavními složkami hodnoty značky jsou podle něj loajalita ke značce, znalost značky, vnímaná kvalita značky, asociace spojené se značkou a další vlastnická aktiva značky. Tuto skutečnost ukazuje následující zjednodušené schéma na obr. 3.4, který taktéž vyjadřuje důležitost osobnosti značky při tvorbě její hodnoty.

Obr. 3.4 – Zjednodušený Aakerův model hodnoty značky



Zdroj: Aaker (2003, s. 9)

### 3.6.1 Hodnotový řetězec značky

Hodnotový řetězec značky je založený na předpokladu, že hodnota značky závisí na zákaznících a proces tvorby image tak začíná již při investicích do marketingového programu, které již od samého počátku ovlivňují mínění nakupujícího. „Hodnotový řetězec značky je strukturovaný přístup k odhalování zdrojů a přínosů hodnoty značky a způsobu, jímž marketingové aktivity vytvářejí hodnotu značky“, (Keller, 2007, s. 417). Řetězec vyjadřuje skutečnost, že všichni manažeři i vedoucí pracovníci mají vliv na hodnotu značky, protože každý z nich činí odlišná rozhodnutí podle informací ve svém kompetenčním úseku a musí tedy vědět o jejich následných efektech. Existují však také spojovací faktory, které určují míru multiplikace do dalších fází. Transfer mezi marketingovým programem a dalšími třemi etapami tvorby hodnoty představuje programový, zákaznický a tržní multiplikátor. Schéma hodnotového řetězce je zobrazeno na obr. 3.5.

Obr. 3.5 - Schéma hodnotového řetězce



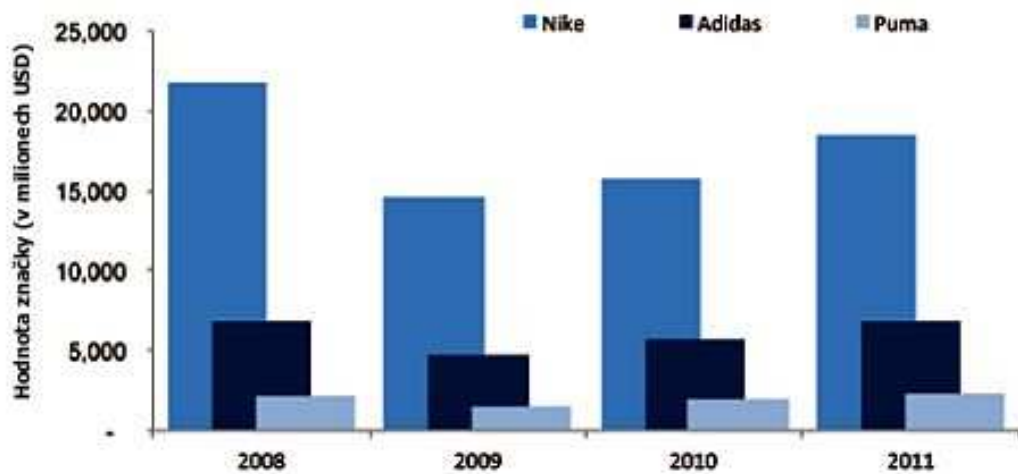
Zdroj: Keller (2007, s. 417)

Jak je vidět z obr. 3.5, hodnota značky je kromě jiného tvořena také míněním zákazníka, které je zde zobrazeno jako druhá hodnotová fáze. A právě do této kategorie lze zařadit také osobnost značky, což dokazuje její důležitou roli ve tvorbě hodnoty značky.

### 3.6.2 Hodnota značky Nike

Co se týče konkrétní hodnoty značky a jejího vývoje, ukazuje jej přehledně obr. 3.6. Z něj je jasně patrná převaha značky Nike nad největším konkurentem, firmou Adidas. Pro ilustraci je na obrázku zachycena i hodnota značky Puma, která v žebříčku hodnoty značky zaujímá třetí pozici. Avšak je nutné zdůraznit, že data na obr. 3.6 jsou převzata od společnosti Brand Finance a pokud by výpočty a výzkum prováděla jiná firma, mohla by se, vzhledem k odlišnostem používaných metod, data lišit.

Obr. 3.6 – Hodnoty značek Nike, Adidas a Puma



Zdroj: Brand Finance (2011)

### 3.7 Vliv osobnosti na tvorbu hodnoty značky

Hodnota značky je pro firmu velmi důležitou, jelikož podle Kevin Jane Keller (2007) zákazníci hodnotí produkt příznivěji, pokud se jedná o značku, se kterou sympatizují, i kdyby se jim doopravdy jevila jako méně kvalitní. Podrobněji byla problematika hodnoty značky rozebrána v kapitole 3.6.

Aaker (2003, s. 133) tvrdí, že: „*Osobnost značky se zásadně podílí na utváření hodnoty značky, což lze vyjádřit pomocí tří následujících modelů*“:

- model sebevyjádření,
- model vztahu,
- model jak reprezentovat funkční požitek.

Tyto uvedené modely se od sebe vzájemně odlišují očekávanými zákazníků i jejich přístupem, což prezentuji v následujících podkapitolách.

### 3.7.1 Model sebevyjádření

Všichni lidé na světě mají svůj ideální obraz o tom, jací by vlastně měli být. Nikdo ovšem není sám sobě takovým vzorem. Tento názor sdílí i Aaker (2003, s. 134), který říká, že: „každý člověk má nejen svou vlastní reálnou identitu, tedy to, jaký ve skutečnosti je, ale také tak zvanou idealizovanou identitu, tedy představy o tom, jaký by chtěl být a jak by chtěl, aby ho viděli ostatní“. Jak idealizovanou tak reálnou osobnost člověka ovlivňuje v největší míře jeho sociální prostředí, zkušenosti a materiální zázemí. I proto se tyto v podstatě dvě osoby od sebe většinou diametrálně odlišují. Ovšem je to právě ona pro člověka idealizovaná postava, která ovlivňuje jeho chování a tak i jeho případnou náklonnost k určité značce s osobností velmi podobnou.

Značka může být prostředkem vyjadřujícím osobnost a životní styl spotřebitele. Značky ovšem nemusí mít pouze silnou a výraznou osobnost, protože i značka se slabší osobností (například levnější) může posloužit jako nástroj k dotváření vnější identity člověka. V tomto případě by se jednalo o vyjádření šetrnosti a nenáročnosti. Je také důležité zmínit, že správný výběr značky vyvolá ve spotřebiteli pocit uspokojení. Značka však může definovat i osobu ve vztahu k ostatním, protože někteří jedinci mají tendenci hodnotit ostatní podle značek, které používají (Aaker, 2003).

Pro společnosti tedy nastává nelehký úkol v podobě hledání shody osobnosti značky a zákazníka. Jelikož lidské já je velice komplikovaným jevem, jedná se o těžký úkol spočívající hlavně v odlišení idealizovaných a ideálních vlastností člověka. Avšak čím lépe firma zvládne sladit osobnost své značky se zákazníkem, tím více si jí bude spotřebitel vážit a oceňovat ji.

Dá se předpokládat, že značka Nike představuje velmi silnou, populární a prestižní osobnost. Proto právě ona může výrazně sloužit jako prostředek sebevyjádření člověka a formovat jeho idealizovanou osobnost.

### 3.7.2 Model vztahu

„Vztah mezi značkou a konkrétní osobou ovlivňují dva prvky. Existuje vztah mezi značkou jako osobou a zákazníkem nebo vztah osobnosti značky a zákazníka. Osobnost značky tedy dává vztahu hloubku, pocity a přitažlivost“ (Aaker, 2003, s. 138).



Aaker (2003) dále také tvrdí, že mezi značkou a osobou může být velmi pevné pouto založené především na důvěře a spolehlivosti. Tyto vztahy jsou základem pro konkurenční výhodu dané značky, z níž lze významným způsobem těžit. Jsou ovlivňovány hlavně chováním a vystupováním značky na veřejnosti a určují kvalitu vzájemné vazby.

Konkrétně značka Nike se snaží na své potencionální i stávající zákazníky působit co nejčastěji a nejpříznivěji a to hlavně podporou různých projektů či pořádáním vlastních akcí, jako je například Nike Run Prague.

Aaker (2003) ve své knize uvádí, že Susan Fournier definovala následujících 7 dimenzí kvality vztahu spotřebitele ke značce:

- 1) *vzájemná provázanost chování* – častost, důležitost a míra účasti ve vzájemné interakci obou partnerů,
- 2) *osobní závazek* – oba partneři jsou k sobě vzájemně vázáni a projevují o vztah zájem,
- 3) *láska a vášně* – intenzivní citová vazba mezi partnery a neschopnost tolerovat odloučení či náhradu za jinou značku,
- 4) *nostalgické spojení* – založení vztahu na nostalgii po starých dobrých časech,
- 5) *spojení s představou o sobě* – partneři sdílí společné zájmy, aktivity nebo názory,
- 6) *intimita* – existence hlubokého porozumění mezi partnery,
- 7) *kvalita partnera* – hodnocení výkonů a postojů partnera partnerem.

### **3.7.3 Model jak reprezentovat funkční požitek**

Svou roli hraje osobnost značky také v reprezentování požitků a funkčních vlastností výrobku. Podporuje tak lépe zefektivnit propagaci pozitivních a jedinečných vlastností konkrétního výrobku či řady (Aaker, 2003).

Při konkrétním aplikování tohoto modelu na značku Nike je možné jako příklad uvést spolupráci s vrcholovými sportovci, kteří mají to nejlepší a nejkvalitnější vybavení, které jim umožňuje podávat požadované výkony a usnadňuje jim tak jejich profesionální práci. Právě toto evokuje v zákazníkovi nutkání mít také to „nej“ na trhu a napomoci tak svému sportovnímu výkonu.

### 3.8 Role značky při rozhodování o koupi

V současné době moderní člověk nepovažuje produkt za rozhodující prvek a na tuto pozici naopak staví značku, jedná se o tzv. značkové myšlení. „*Značkové myšlení je nový přístup ke značkám, který zahrnuje jak pohled na značky, tak i rozhodování a implementaci značkové strategie*“, (Příbová, 2000, s. 16). Z toho vyplývá, že značka ovlivňuje nejen vývoj produktu, ale také určuje jeho pozici na trhu, identitu atd.

Podle Příbové (2000, s. 17) je možné značkové myšlení charakterizovat třemi body:

- spotřebitelé nepřijímají informace o značce pasivně, ale jsou schopni je hodnotit, interpretovat a porovnat s vlastními zkušenostmi,
- značky nejsou závislé na produktu, ale jsou autonomní a schopné vytvářet realitu,
- úspěšná značka si vytvoří vlastní identitu, kterou si zákazníci uvědomují a která odpovídá jejich požadavkům.

Na rozdíl od produktu, který prochází životním cyklem – fáze zavedení, růstu, zralosti a poklesu, značka je v tomto ohledu mnohem trvanlivější, a proto je možné využívat ji dlouhodobě a u všech produktů. Tato skutečnost podtrhuje a potvrzuje důležitost značky a zároveň její osobnosti, která byla rozebrána z několika úhlů pohledů výše.

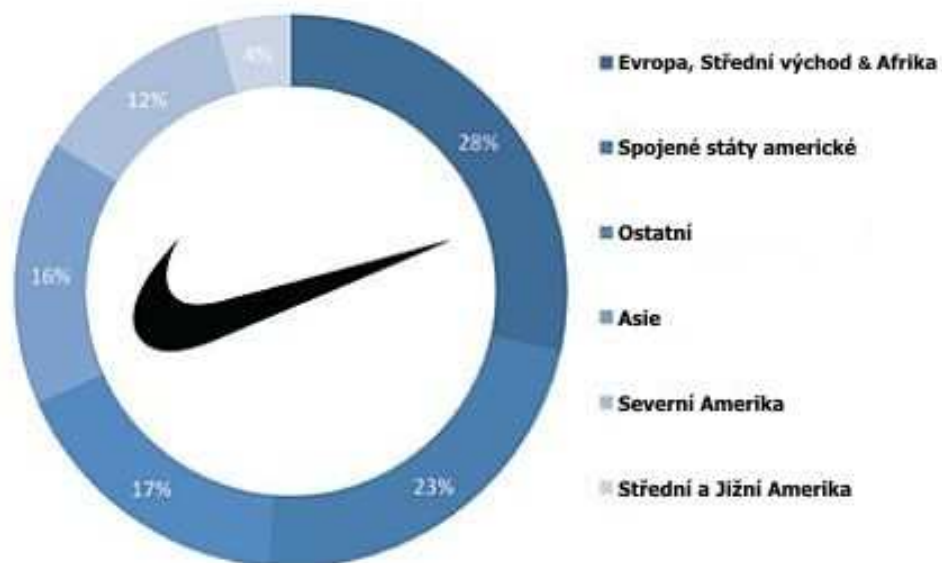
### 3.9 Druhy sportovních značek a jejich postavení

V současné době lze podle Petráčkové (2009) považovat za sportovní značku nejen značky, které se zaměřují na výrobu a prodej sportovního zboží či služeb, ale také soutěže, organizace a kluby. Tato bakalářská práce se zabývá výzkumem sportovní značky Nike, která je výrobcem a prodejcem sportovního zboží, a proto bude chápat sportovní značku právě takto. Co se týče konkurenčního prostředí v odvětví výrobních sportovních značek, existuje několik desítek kvalitních sportovních značek. Jedná se ovšem většinou o tržní následovatele či troškaře, kteří nemají nárok nějak výrazněji ohrozit tamější giganty. Těmi jsou bezpochyby právě firma Nike a Adidas. Jména jako například Umbro, Reebok či Puma mají dlouhodobou tendenci se leaderům alespoň přiblížit, avšak bez výrazného úspěchu. Existují samozřejmě mnohé další značky, které

vyrábí kvalitní produkty, ovšem jsou v takovém postavení, které jim nedovoluje obsadit větší tržní segment a ohrozit tak značky na vedoucích pozicích. A právě proto se v této podkapitole budu věnovat boji mezi značkami Adidas a Nike.

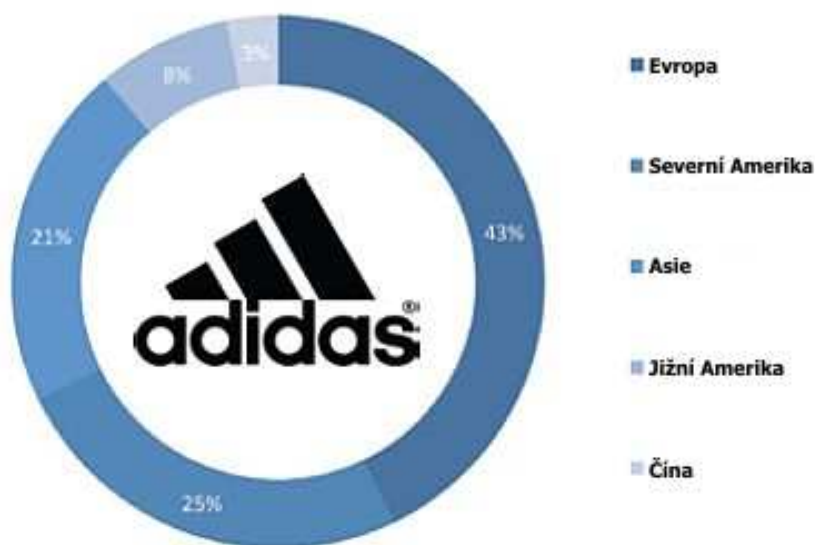
Je všeobecně uznávanou a známou pravdou, že si uvedené značky de facto rozdělily americký a evropský trh. Zatímco Nike dominuje na americkém kontinentu, Adidas je naproti tomu tržním vůdcem v Evropě. A jaký je hlavní důvod tohoto faktu? Odpověď je jednoduchá. V současné době není v silách ani jedné firmy ovládat oba obrovské trhy najednou, a proto se soustřeďují pouze na jeden vybraný. V praxi to vypadá tak, že společnost Nike nedodává na evropský trh své kompletní výrobní řady, což mnoha spotřebitelům oprávněně vadí. Na druhou stranu je zde téměř totožná situace s nedostatečným obsluhováním amerického trhu firmou Adidas. Tato skutečnost je ospravedlnitelná tím, že Adidas je firma pocházející z Evropy (konkrétně z Německa), zatímco Nike je značkou americkou, proto tedy uvedené rozdělení dominance na trzích. Tuto situaci detailně zobrazují obr. 3.7 a 3.8.

Obr. 3.7 Rozložení trhů firmy Nike



Zdroj: Brand Finance (2011)

Obr. 3.8 Rozložení trhů firmy Adidas



Zdroj: Brand Finance (2011)

V nedávné minulosti můžeme nalézt dva velké momenty, které vedly k litému konkurenčnímu boji zmiňovaných značek. Jedná se o mistrovství světa ve fotbale v Polsku a na Ukrajině a letní olympijské hry v Londýně. Co se týče fotbalového MS, Nike sponzorovala 5 týmů (Francie, Holandsko, Portugalsko, Polsko a Chorvatsko), zatímco Adidas oblékla 6 národních reprezentací (Německo, Španělsko, Rusko, Řecko, Ukrajina a Dánsko). V tomto ohledu jsou tedy obě společnosti na srovnatelné úrovni, čemuž odpovídaly také zisky a prodeje. Za zmínku také stojí fakt, že Umbro sponzorovalo 3 týmy (Švédsko, Irsko a Anglii), což ukazuje na jeho nezanedbatelnou úlohu při této události. U letních olympijských her měla mnohem výhodnější pozici firma Adidas, která je oficiálním sponzorem olympijských her a oblékla tak 70 000 dobrovolníků a vytvořila oblečení, které atleti nosili v olympijské vesnici. Nike sice není oficiálním partnerem, avšak je generálním dodavatelem pro olympijský výbor a také má na území Velké Británie a potažmo na půdě Spojeného království dominantní postavení, a proto se i v této bitvě dokázala konkurenci vyrovnat (Sookiew, 2012).

To, že soupeření značek Nike a Adidas je poměrně sledovaným dějem dokazuje fakt, že existuje na toto téma dokonce i webová stránka na wikipedii, kde je možné dohledat všechna fakta týkající se výrobních řad, technologií a sponzorovaných sportovců či týmů. Pokud se na soubor konkurence podíváme z ekonomického hlediska,

dokonale nám poslouží tab. 3.1 ukazující sumu prodejů, zisk na akcii (EPS), výnos dividend, poměr ceny a prodeje, poměr tržní ceny akcie a ročního zisku na akcii (P/E) a změny cen obou konkurentů ve čtyřletých obdobích od roku 1996 současně s prognózou na rok 2012.

Tab. 3.1 – Nike vs Adidas

		1996	2000	2004	2008	2012e
Prodej	Nike	\$6.5 mln	\$8.9 mln	\$12.3 mln	\$18.6 mln	\$24.1 mln
	Adidas	\$4.2 mln	\$7.6 mln	\$12.1 mln	\$13.6 mln	\$18.7 mln
Základní EPS	Nike	\$3.77	\$2.10	\$3.59	\$3.74	\$4.39
	Adidas	\$1.12	\$0.94	\$2.34	\$4.22	\$4.21
Výnos dividend	Nike	0,96%	1,12%	1,10%	1,96%	1,3%
	Adidas	0,83%	1,39%	1,09%	1,72%	1,9%
Cena/Prodej	Nike	2.66	1.67	1.95	1.34	2.1
	Adidas	1.28	0.51	0.84	0.50	1.1
P/E	Nike	26.32	25.49	22.45	13.67	22.0
	Adidas	19.19	16.46	17.26	8.35	16.3
Změna ceny	Nike	+72,4%	+16,4%	+34,1%	-19,4%	-
	Adidas	+76,1%	-11,4%	+3,5%	-45,7%	-

Zdroj: Thomson Reuters (2013), vlastní úprava

Jak je patrné z tab. 1, v roce 1996 měla firma Nike před svým největším konkurentem společností Adidas poměrně vysoký náskok a to jak v celkové sumě prodejů, tak ve výnosnosti svých akcií. O čtyři roky později se začala v sumě prodejů přibližovat a stahovat náskok tržního lídra i ve výnosnostech dividend. Nejmenší rozdíl mezi oběma konkurenty lze pozorovat v roce 2004, kdy byl prodeje obou společností téměř shodné a i P/E (poměr ceny akcie k zisku na akcii) byl téměř shodný. Avšak o čtyři roky později se firma Nike opět osamostatnila na prvním místě a je otázkou, zda se odhad roku 2012 potvrdí či nikoliv.

### 3.10 Realizované výzkumy v oblasti sportovních značek

Výzkumy sportovních značek v podmínkách České republiky se ve velkém rozsahu zabývá Jana Petráčková. Petráčková (2007) ve své diplomové práci na Fakultě tělesné výchovy a sportu UK s tématem „Identifikace osobnosti značky mezinárodních sportovních událostí“ zabývala analýzou osobností sportovních značek Tour de France, FIFA MS a LOH. Dále pak Petráčková (2009) publikovala ve sborníku článek „Typy sportovních značek a jejich specifika“ kde klasifikovala, že za sportovní značku nelze

považovat pouze výrobce a prodejce sportovního zboží a služeb, ale také sportovní kluby, události a organizace.

Ve své diplomové práci „Image a identita značky - vybrané problémy“ na Vysoké škole ekonomické Petráčková (2009) analyzuje image značek Nike a Adidas. Tento výzkum je prováděn na výběrovém souboru studentů Vysoké školy ekonomické v Praze, kteří jsou ve věku 18 – 25 let. Je tedy nutné zmínit, že výsledky nelze zobecnit na celou populaci České republiky, ovšem je možné říci, že právě vybraná věková skupina je hlavní cílovou skupinou sportovních značek a výsledky výzkumu jsou proto směrodatné (Petráčková, 2009).

Tento výzkum ukázal, že značka Nike je mladou generací považována za sportovní, kvalitní, drahou, moderní, módní, pěknou, slušivou, stylovou a nabízející pohodlné produkty. Ač někteří respondenti uvedli i negativní charakteristiky, jejich počet je však zanedbatelný a je tedy možné říci, že mladá generace zaujímá k značce Nike pozitivní postoj. Jako další silné stránky odhalil tento výzkum používání špičkových technologií při výrobě, spojení se známými sportovci a se zdravím životním stylem. Tato práce dále porovnávala výsledky značky Nike s jejím největším konkurentem firmou Adidas. Ve všech ohledech byla značka Adidas buď mírně horší, nebo shodná se značkou Nike. To ukazuje na mírnou výhodu společnosti Nike, která ovšem není nijak výrazná. Dále výzkum ukázal, že největší rozdíl mezi oběma značkami spočívá v rozlišném vnímání jejich osobností, kdy je značka Nike vnímána jako více vzrušující, provokativní a oduševnělá (Petráčková, 2009).

Tyto výzkumy v oblasti zkoumání značek jsou velice přínosné a domnívám se, že je vhodné prozkoumat právě osobnost značky Nike blíže, což je cílem této práce.

## 4 Metodologická východiska

Dříve než se konkrétně budeme zabývat metodologickými východisky a metodami marketingového výzkumu je nutné definovat, co vlastně marketingový výzkum je.

### 4.1 Marketingový výzkum

Kotler (2007) tvrdí, že marketingový výzkum je klíčem k pochopení, jak prorazit či zlepšit své nynější postupy a kontakty v marketingu. Mnohem obsáhlejší je definice Benetta (1988) který tvrdí, že se jedná o funkci spojující zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Velmi užitečnou a do praxe dobře aplikovatelnou definici nám nabízí Příbová (1996, s. 13), která říká: „*Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu*“. Tato slova asi nejlépe vystihují a přibližují uživatelům podstatu výzkumů, které se v současné době realizují, jelikož přehledně, stručně a zjednodušeně klasifikují průběh testování. Svobodová (1994) pak ještě dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je také základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím.

Detailně se marketingovým výzkumem zabývá také Kozel (2006, s. 48), který uvádí, že: „*dobrý marketingový výzkum umožňuje vyhnout se nákladným omylům*.“ Také by podle něj měl fungovat jako vědecká metoda představující přístup k rozhodování se zaměřením na objektivnost a systematičnost. Kozlova publikace se zabývá problematikou výzkumu v marketingu spíše z teoretického hlediska, ovšem velice podrobně a v přehledné logické sekvenci, která významně napomáhá při jeho správné realizaci.

## 4.2 Měření osobnosti značky

V manažerské praxi existuje mnoho metod pro měření osobnosti značky. Pro tuto práci jsem i přes menší nedostatky uvedené v kapitole 3.5 vybrala metodu Jennifer Lynn Aaker (1997), jelikož její standardizace je důležitá pro validitu celého marketingového výzkumu. Další výhodou je také fakt, že bere v úvahu současné specifické vlastnosti a snaží se o co nejvíce objektivní a spolehlivé hodnocení. Aaker (1997, s. 348) říká, že: *„díky tomu, že je tuto konstrukci použít napříč různými produkty, umožňuje porozumět symbolickému využití značek ze všeobecného hlediska a poskytuje tak možnost teoretického proniknutí do problematiky, kdy a proč zákazníci kupují značky pro účely sebevyjádření.“*

Podle Aaker (1997) lze tento výzkum realizovat i pouze na části populace, což bylo ověřeno faktorovou analýzou provedenou na čtyřech různých skupinách respondentů, která prokázala podobnost všech hlavních souborů.

Teorie Jennifer Lynn Aaker je podložena mnoha empirickými studiemi a je tedy možné ji považovat za relevantní a vhodnou pro výzkum osobnosti sportovní značky Nike.

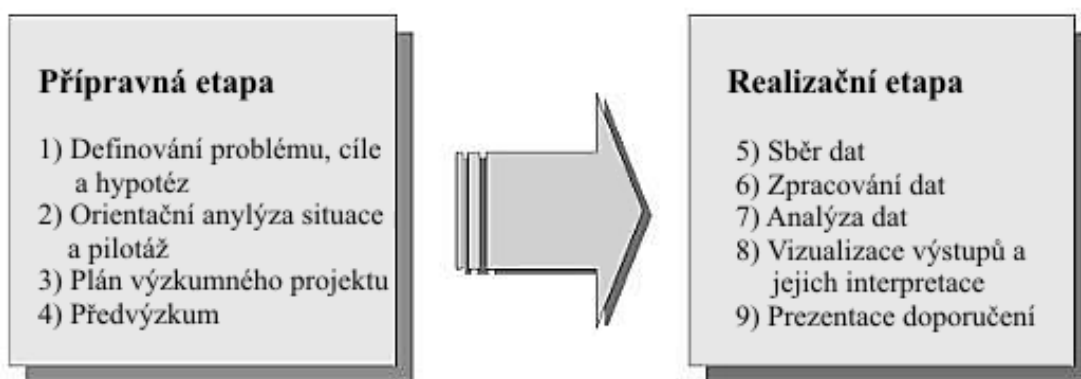
## 4.3 Proces marketingového výzkumu

Kozel (2011, s. 73) říká, že: *„zásadní vliv na podobu konkrétního výzkumného procesu má rozhodnutí, zda se bude provádět kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum nebo jejich kombinace. Pomocí kvantitativního výzkumu zjišťujeme výskyt nějakého chování či jevů. Kvalitativní výzkum zkoumá důvody a motivace tohoto chování či jevů“*. Konkrétně této bakalářské práce se týká výzkum kvantitativní, jelikož se pokouší zjišťovat především určité reálné jevy.

Podle Kozla (2011) se každý výzkum skládá ze dvou na sebe logicky navazujících etap. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Každá z těchto částí se skládá z několika kroků (fází), které jsou u každého průzkumu odlišné. Celé schéma platné pro převážnou většinu prováděných šetření zobrazuje obr. 4.1. V případě tohoto výzkumu je možné vynechat předvýzkum (pilotáž), jelikož se jedná o standardizovanou metodu, jejíž validita i reliabilita již byly ověřeny.



Obr. 4.1 – Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel (2011, s. 73)

### 4.3.1 Určení cíle výzkumu

*„Tato fáze mnohdy zabere více než 50 % celkové doby potřebné na splnění zadaného úkolu. Správným definováním problému a cíle totiž dochází k šetření nákladů a v konečném důsledku i nákladů časových“, (Kozel, 2011, s. 74).*

V procesu marketingového výzkumu představuje určení cíle první, ale zároveň nejdůležitější krok. Správně zvolený cíl nasměruje šetření správným směrem a napomůže jeho správnému průběhu, který zjistí požadované informace.

Cílem mého výzkumu je zjistit, jaká je podle spotřebitelského mínění osobnost značky Nike a zda existuje nějaká souvislost s názorem na osobnost značky a sportem, který má respondent rád či jej aktivně provozuje. Dalším cílem je pak pokusit se navrhnout konkrétní strategii, jež by byla pro značku vhodná, aby zlepšila svou osobnost na českém trhu. Cíl výzkumu navazuje na cíle bakalářské práce uvedené v kapitole 2.1.

### 4.3.2 Zdroje dat

Podle Kozla (2006) lze data podle zdrojů rozdělit na primární a sekundární, přičemž u sekundárních dat lze dále rozlišit data interní (vnitřní) a externí (vnější). Uvedenou skutečnost lze shrnout v následujícím uvedeném přehledu.

Zdroje dat (Kozel, 2006):

- primární – data získaná za účelem výzkumu,
- sekundární – data získaná původně za jiným účelem, ovšem pro výzkum využitelná (je zbytečné vynakládat opětovné úsilí na jejich získání, vhodnějším se jeví použít, pokud jsou vhodná, data již získaná),
  - interní – sekundární data pocházející z vnitřního fungování firmy,
  - externí – sekundární data z vnějšího tržního prostředí.

Konkrétní zdroje interních a externích sekundárních zdrojů jsou uvedeny na obr. 4.2.

Obr. 4.2 – Zdroje sekundárních údajů

Zdroje sekundárních údajů INTERNÍCH	Zdroje sekundárních údajů EXTERNÍCH
<ul style="list-style-type: none"> <li>● výkazy nákladů a tržeb,</li> <li>● výkazy zisků a ztrát,</li> <li>● veškeré rozpočty,</li> <li>● finanční plány,</li> <li>● přehledy výroby,</li> <li>● prodejní výkazy,</li> <li>● evidenční přehledy výroby,</li> <li>● evidenční přehledy dle trhů,</li> <li>● evidenční přehledy dle časových období,</li> <li>● databáze dodavatelů,</li> <li>● databáze konkurentů,</li> <li>● databáze prostředníků,</li> <li>● registrace zákazníků,</li> <li>● korespondence se zákazníky,</li> <li>● reklamace,</li> <li>● zprávy z obchodních cest,</li> <li>● zprávy z konferencí, výstav a veletrhů,</li> <li>● zprávy z předchozích výzkumů.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● podklady vládních orgánů,</li> <li>● nařízení státních a místních orgánů,</li> <li>● veškerá legislativa,</li> <li>● zprávy statistických úřadů,</li> <li>● publikace hospodářských komor,</li> <li>● odborné publikace,</li> <li>● rozbor, analýzy, prohlášení a prognózy,</li> <li>● noviny, časopisy, bulletin, y,</li> <li>● ostatní periodika,</li> <li>● sdělovací prostředky,</li> <li>● prospekty a katalogy,</li> <li>● inzerce,</li> <li>● informace od konkurence,</li> <li>● informační databáze,</li> <li>● výzkumné zprávy,</li> <li>● údaje marketingových agentur,</li> <li>● informace od nezávislých hodnotitelů,</li> <li>● obchodní a živnostenský rejstřík,</li> <li>● internet.</li> </ul>

Zdroj: Kozel (2006, s. 65)

Pro účely tohoto výzkumu budou samozřejmě použita převážně data primární, v menší míře pak externí sekundární data především z veřejně z přístupných databází, tiskovin, knihoven a internetu.

### **4.3.3 Metody a techniky sběru dat**

Podle Příbové (1996) se metody sběru dat dělí na kvantitativní (dotazování) a kvalitativní (pozorování, panelová šetření, hloubkové interview, skupinové diskuse, projektivní techniky a experiment). Odlišný názor na věc má Kozel (2006), který metody pozorování a experiment řadí ke kvantitativním společně s dotazováním.

Obě dvě uvedená členění jsou bezesporu správná, ač z jiných úhlů pohledů. Mnohem důležitější než toto rozřazení je správná volba konkrétní metody, která vychází ze specifík každého průzkumu. Data pro tuto práci byla získána kvantitativní metodou dotazování, jelikož se bezesporu jedná o kvantitativní výzkum, jenž je pro toto šetření nutný. Tato metoda bude detailněji rozebrána později.

### **4.3.4 Určení vzorku**

Před zahájením výzkumu je nutné ujasnit si, jaký bude náš reprezentativní vzorek. Buď můžeme praktikovat vyčerpávající šetření, při kterém jsou našimi respondenty všichni členové populace – tedy základní soubor, nebo jej zúžit na výběrový soubor, který však musí odpovídat svým složením souboru základnímu. Při použití tohoto výběrového souboru používáme záměrný nebo pravděpodobnostní výběr. U prvního jmenovaného vybíráme respondenty záměrně podle určitého klíče, zatímco druhý způsob je založen na teorii pravděpodobnosti (Kozel, 2011).

Pro potřeby tohoto výzkumu byl použit záměrný výběr obyvatel Prahy, kteří jsou ve věku 18 – 30 let. Jak již bylo uvedeno dříve v kapitole 3.5, pro měření osobnosti značky metodou Jennifer Lynn Aaker (1997) je možné použít určitý záměrný výběr, a proto je tento vzorek možné zobecnit na celou populaci České republiky a považovat jej za dostatečně reprezentativní.

### **4.3.5 Sběr dat**

Organizace sběru dat metodou dotazování, která byla v této práci použita, není časově náročná, o to větší důraz musel být kladen na návratnost dotazníků.

Tento výzkum byl realizován v říjnu a listopadu 2012 pomocí webového portálu vyplnto.cz. Podle Příbové (1996) postačí pro takovýto typ výzkumu 150 respondentů, ovšem kvůli zvýšení reliability byl stanoven minimální počet responsí pro tuto práci

na 200. Dostatečný počet vhodných respondentů byl zajištěn osobním kontaktem s nimi a jejich motivováním k vyplnění dotazníku.

#### **4.3.6 Zpracování a analýza dat**

Zpracování a analýza dat je v praxi realizována pomocí statistických metod. V dotazníku respondenti vyjadřovali míru souhlasu s danou vlastností u značky Nike pomocí Likertovy škály, a proto byly pro účely této práce zvoleny následující popisné statistiky, které výsledky dostatečně a přehledně interpretují (Souček, 2006):

- četnost – kolikrát se hodnota ve statistickém souboru vyskytla,
- relativní četnost – procentní vyjádření četnosti vzhledem k základnímu souboru,
- aritmetický průměr,
- modus – hodnota vyskytující se v souboru nejčastěji,
- směrodatná odchylka – kvadratický průměr odchylek od průměru,
- míra šikmosti – kladná (více menších hodnot) a záporná (více větších hodnot),
- míra špičatosti – odhaluje nakumulování určitých hodnot znaku.

Uvedené popisné statistiky byly vypočteny nejen u jednotlivých vlastností, ale i u každé z dimenzí osobnosti značky, což zajistilo podrobnou i obecnější analýzu.

#### **4.3.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy**

Závěrečná zpráva zajišťuje logické třídění a uspořádání získaných hodnot. Slouží hlavně k přehlednému zobrazení výsledků výzkumů a interpretaci nejdůležitějších zjištěných poznatků. Využívá různých tabulek, grafů a přehledů, aby čtenářům usnadnila orientaci v textu a poskytla rychlý přehled o závěrech vyplývajících z výzkumu.

## 4.4 Metody použité ve výzkumu

Jak již bylo uvedeno výše, tato bakalářská práce používá kvantitativní metodu dotazování, a to konkrétně kombinaci dotazování písemného a elektronického. Oproti standardním výzkumům, které používají písemné dotazování lze říci, že jsou tomuto šetření vlastní i některé vlastnosti výzkumu elektronického, jelikož bylo využito webového portálu vyplnto.cz. Ovšem jedná se pouze o skutečnost, že byl dotazník rozeslán elektronickou cestou v podobě internetového odkazu a umístěn na web. Avšak respondenti, kteří nebyli obesláni, nemohli tento dotazník vyplnit, jelikož šlo o uzavřený výzkum. Tím byl eliminován problém nevhodných respondentů, který je charakteristický právě pro elektronické dotazování. Pro upřesnění je zde obr. 4.3, který zobrazuje výhody a nevýhody všech způsobů dotazování.

Obr. 4.3 – Porovnání jednotlivých typů dotazování

Typ dotazování	výhody (+)	nevýhody (-)
osobní	<ul style="list-style-type: none"> <li>● snadné zpracování</li> <li>● vysoká návratnost dotazníků</li> <li>● lze přesvědčit váhavé respondenty</li> <li>● lze pokládat složitější otázky</li> <li>● lze upřesnit otázky</li> <li>● lze flexibilně měnit pořadí otázek</li> <li>● lze využít pomůcky,</li> <li>● šetření v poměrně krátkém čase</li> <li>● o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● vysoká náročnost finanční</li> <li>● vysoká náročnost časová na přípravu</li> <li>● problematický výběr tazatelů</li> <li>● školení tazatelů</li> <li>● kontrola tazatelů</li> <li>● riziko zkreslení odpovědi tazatelem</li> <li>● závislé na ochotě respondenta</li> </ul>
písemné	<ul style="list-style-type: none"> <li>● relativně nižší finanční náročnost</li> <li>● jednodušší organizace</li> <li>● adresnost</li> <li>● široké územní rozložení</li> <li>● dostatek času na odpovědi</li> <li>● nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● nízká návratnost</li> <li>● nutná podpora návratnosti</li> <li>● mívá anketní efekt</li> <li>● nutno používat jednoduché otázky</li> <li>● čekání na odpovědi bývá delší</li> <li>● nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám</li> </ul>
telefonické	<ul style="list-style-type: none"> <li>● spojení s počítačem</li> <li>● lze průběžně sledovat výsledky</li> <li>● lze upřesnit dotazy</li> <li>● počítač signalizuje logické chyby</li> <li>● umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● nelze využít pomůcek</li> <li>● nelze využít škály</li> <li>● nelze použít většího množství otázek</li> <li>● omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu</li> <li>● nelze získávat údaje z přímých pozorování</li> </ul>
elektronické	<ul style="list-style-type: none"> <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>

Zdroj: Kozel (2006, s. 81)

#### 4.4.1 Obecné zásady při tvorbě dotazníku

Podle Příbové (1996) postup tvorby dotazníku zahrnuje následující na sebe navazující kroky:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést,
- určení způsobu dotazování,
- specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr,
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace,
- konstrukce celého dotazníku,
- pilotáž.

V této práci je použita standardizovaná metoda J. L. Aaker (1997), a proto byl aktuální pouze druhý, třetí a pátý krok tohoto schématu. Po zvážení všech výhod a nevýhod uvedených na obr. 4.3 byla zvolena kombinace písemného a elektronického dotazování. Podle Kozla (2006, s. 151) při písemném dotazování „*respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto jsou požadavky na dotazník při tomto typu dotazování největší.*“ Ovšem v mé bakalářské práci nebyl tento problém relevantní, jelikož se jedná o standardizovaný dotazník vytvořený Jennifer Lynn Aaker (1997). Respondenty byli obyvatelé hlavního města Prahy ve věku 18 – 30 let. Z již zmíněné standardizace plyne, že je tento vzorek dostatečně reprezentativní a výsledky pak lze zobecnit na celou populaci naší republiky. Celý dotazník (viz příloha 1) je sestaven z tří identifikačních otázek týkajících se věku, pohlaví a provozovaného či oblíbeného sportu a dále 42 vlastností, u kterých respondenti na Likertově škále vyjadřovali souhlas (1) či nesouhlas (5) s uvedenou vlastností u značky Nike. Uvedená škála s lichým počtem čísel byla zvolena proto, aby mohl být respondent neurčitý. Tato metoda umožňuje dobré podmínky pro vyhodnocení dotazníku, jelikož každému stupni je přiřazeno konkrétní číslo.

# 5 Proces marketingového výzkumu osobnosti sportovní značky Nike

## 5.1 Charakteristika firmy

Firma Nike je americkou společností se sídlem ve státě Oregon na severozápadě USA. Byla založena roku 1964 jako Blue Ribbon Sports, od roku 1978 je známa jako Nike, Inc. Jejími zakladateli jsou atlet Philip Knight a jeho trenér Bill Bowerman, který je dodnes jejím významným představitelem. Její logo se objevilo roku 1971, jeho autorkou byla studentka grafiky Carolyn Davidson, která pracovala za 2 USD za hodinu, celkově si za svou práci vydělala 35 USD. Logo je inspirováno řeckou bohyní vítězství Niké (Nike.com, 2013).

Hlavní náplní společnosti je výroba a prodej oblečení, obuvi, doplňků a služeb převážně ve sportovním, ale i módním odvětví. Je předním světovým dodavatelem a hlavním výrobcem sportovních potřeb a pomůcek. Dlouhodobě soupeří o prvenství s německou firmou Adidas a stále úspěšně odolává jejím útokům na první příčku. Zaostává za ní ovšem na evropském trhu, jelikož se až přespříliš specializuje na trh americký, který je jí bližší. Dá se tedy říci, že tyto značky si pomyslně rozdělují svět na dva trhy, přičemž každá z nich ovládá jeden. Avšak v celkovém součtu je společnost Nike stále vůdcem celosvětového trhu (RealVersus, 2012).

## 5.2 Rozbor dotazníku

Dotazník se skládá ze 45 otázek, přičemž u 42 z nich respondent vyjadřuje na Likertově škále souhlas (1) či nesouhlas (5) s danou vlastností značky Nike. Každé vlastnosti bylo přiřazeno jedno číslo otázky (1 – 42), pod kterým byla následně vyhodnocena. Otázka 43 byla otevřená a zjišťovala věk respondentů. Předposlední otázka číslo 44 byla uzavřená a tázala se na pohlaví dotazovaného. Poslední otázka měla pak podobu otázky polozevřené, jelikož se snažila zjistit, jaký je provozovaný či oblíbený sport respondentů. Polozevřená otázka byla zvolena z důvodu nutnosti nabídnout nejběžnější druhy sportů, ovšem také umožnit jinou odpověď.

Vytvoření dotazníku bylo značně zjednodušeno faktem, že má bakalářská práce používá standardizovanou metodu Jennifer Lynn Aaker (1997), která je detailně popsána v kapitole 3.5.

### **5.3 Průběh výzkumu**

Proces marketingového výzkumu včetně jeho konkretizace pro tuto bakalářskou práci byl popsán v kapitole 4, a proto se nyní zaměřím pouze na jeho konkrétní průběh při výzkumu osobnosti značky Nike.

Vlastní sběr dat byl uskutečněn během října a listopadu 2012. V této době byl dotazník umístěn na internetové stránky vyplňto.cz, kde jej respondenti vyplňovali. Při výzkumu bylo nutné zajistit, aby dotazník mohli zobrazit jen určití respondenti ve věku 18 – 30 let bydlící v Praze. Tohoto bylo dosaženo pomocí uzavření dotazníku, a tak mohli příslušnou stránku otevřít pouze ty osoby, kterým jsem osobně poslala hypertextový odkaz. Avšak jsem si vědoma, že se jedná o výzkum, kdy jsem neměla možnost mít osobní kontakt s dotazovanými, a proto může v některých případech dojít k chybě výzkumu.

Celkem bylo rozesláno 300 odkazů, přičemž vyplněno bylo 225 z nich. To ukazuje na velkou návratnost 75 %. Dá se předpokládat, že k této procentuální hodnotě napomohlo i osobní kontaktování každého respondenta, což zřejmě zvýšilo motivaci k vyplnění dotazníku.



## 6 Výsledky a interpretace dat

### 6.1 Způsob vyhodnocení dotazníků

Všechna data získaná výzkumem byla zpracována do tabulky v programu MS Excel. Každá odpověď na otázky 1 – 42 již měla přiřazeno číslo, protože právě na tyto otázky odpovídali respondenti pomocí Likertovy škály. U otázek 43 – 45 bylo jednotlivým odpovědím číslo přiřazeno, aby mohly být výsledky vyhodnocovány pomocí kontingenční tabulky. Každý řádek zastupoval odpovědi jednoho respondenta, kdežto ve sloupcích byly hodnoty uvedené u jednotlivých otázek. To umožnilo jak analýzu jednotlivých otázek celkem nebo pouze u určité skupiny respondentů, například u fotbalistů. Hlavní statistické ukazatele, které byly pro účely této práce sledovány, uvádím v kapitole 4.3.6. Pro přesnější výsledky byla data očištěna o 5% z každé strany.

### 6.2 Celková analýza osobnosti značky Nike

Následující tabulka 6.1 přehledně zobrazuje všechny vypočtené statistické ukazatele, které tato bakalářská práce používá k vyhodnocení výzkumu. V této tabulce jsou vypsány všechny hodnocené vlastnosti, přičemž u každé vlastnosti je uveden průměr, modus, rozptyl, směrodatná odchylka, šikmost a špičatost. U tohoto výzkumu je žádoucí, aby se výsledné hodnoty průměru co nejvíce blížily číslu 1, jelikož všechny vlastnosti jsou koncipovány jako pozitivní a tím pádem pro značku žádoucí. Průměrné hodnoty, které jsou zvýrazněny žlutou barvou, vyšly méně příznivě a mohou tak představovat prostor pro zlepšení vnímání osobnosti značky. Naopak políčka zvýrazněná barvou zelenou ukazují na velmi pozitivní výsledky u jednotlivých vlastností, což znamená, že právě na těchto je možné začít stavět při tvorbě marketingové komunikace. Oranžová barva pak poukazuje na šikmost, špičatost či velký rozptyl odpovědí.

Jak je vidět, vlastnosti originální, optimistická, trendy, cool, mladá, nápaditá, aktuální, současná, úspěšná, vůdčí, sebejistá a good-looking jsou podle respondentů nejvíce vystihující osobnost značky Nike, naopak zaměřená na rodinu, maloměstská, ochránářská a drsná jí spíše nevystihují. Zbylé vlastnosti se pohybují v intervalu (2;3) a jsou tedy relativně neutrálními či spíše vystihujícími. Z celkového pohledu lze říci, že

výsledky výzkumu ukazují na pozitivní vnímání značky, ovšem i na menší mezery, které je třeba odstranit a je také nutné podívat se na jednotlivé dimenze a vlastnosti detailněji, což bude učiněno v dalších kapitolách.

Co se týče kumulace dat, kterou charakterizují statistiky šikmost a špičatost, výsledky jsou povětšinou rovnoměrně rozložené. Za data špičatá či plochá a levostranná či pravostranná jsou v tomto výzkumu brány hodnoty, které nejsou v intervalu  $(-1;1)$ . Velkou plochost dat je možné pozorovat pouze u vlastnosti outdoorová, což značí různorodou škálu odpovědí u této otázky a jejich velký rozptyl. Vlastnost maloměstská má hodnotu šikmosti výrazně zápornou, a to znamená pravostrannost odpovědí, které označují nesouhlas respondentů s touto charakteristikou u osobnosti značky. Naproti tomu devět vlastností (originální, optimistická, trendy, mladá, aktuální, současná, úspěšná, sebejistá a good-looking) má spíše levostrannou orientaci a většina dotazovaných je tím pádem toho názoru, že jsou tyto vlastnosti značce vlastní. U některých levostranných dat lze pozorovat i značnou špičatost. Jedná se o vlastnosti optimistická, trendy, současná, úspěšná, sebejistá a good-looking, jež vykazují velkou míru kumulace a špičatosti dat na levé straně, která je pro pozitivní hodnocení žádoucí.

Rozptyly i směrodatné odchylky u všech vlastností ukazují na téměř žádnou existenci extrémních hodnot u celého statistického souboru. Výjimkou je vlastnost outdoorová se svým rozptylem 1.27, u které můžeme tedy předpokládat existenci různorodých a extrémnějších hodnot. Vlastnosti zaměřená na rodinu, vzrušující a odborná sice dosáhly hodnoty rozptylu 1 a více, ovšem jen velmi těsně a její hodnoty je tedy možné nazvat pouze mírně rozptýlené. Celkově lze tedy říci, že tento marketingový výzkum má velkou vypovídající hodnotu a jeho data jsou validní.

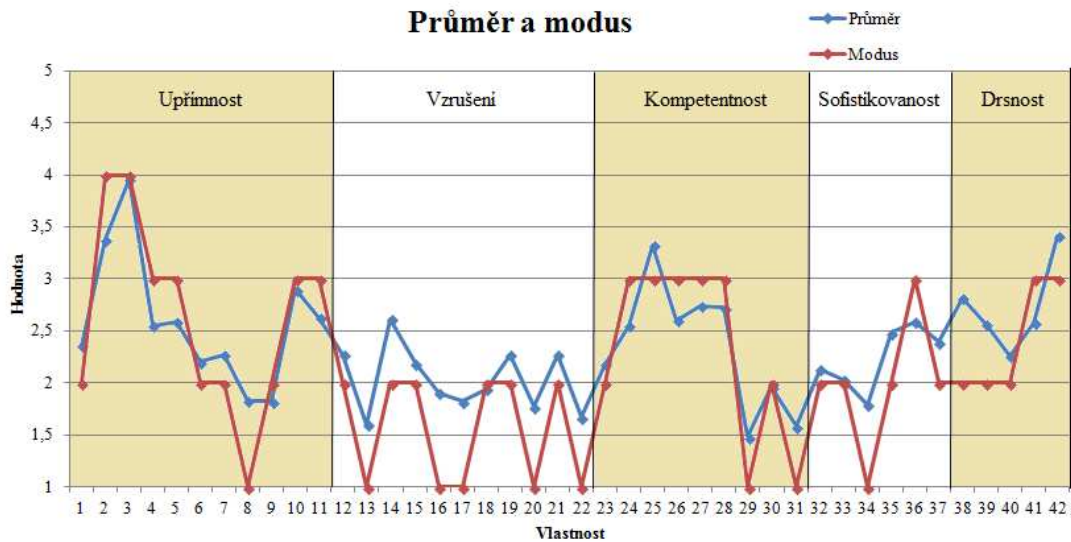
Tab. 6.1 – Celková tabulka statistických hodnot

Vlastnost	Průměr	Modus	Rozptyl	Sm. odch.	Šikmost	Špičatost
Realistická	2,36	2	0,67	0,82	0,44	0,00
Zaměřená na rodinu	3,38	4	1,03	1,01	-0,31	-0,70
Maloměstská	3,96	4	0,98	0,99	-1,02	0,31
Čestná	2,55	3	0,59	0,76	0,27	0,05
Upřímná	2,59	3	0,74	0,86	0,16	-0,36
Uvěřitelná	2,2	2	0,63	0,8	0,77	0,50
Prospěšná	2,27	2	0,94	0,97	0,70	-0,15
Originální	1,83	1	0,9	0,95	1,20	0,57
Optimistická	1,82	2	0,55	0,74	1,13	1,29
Citlivá	2,9	3	0,57	0,75	0,22	-0,06
Vstřícná	2,63	3	0,52	0,72	0,25	0,18
Odvážná	2,27	2	0,95	0,98	0,61	-0,36
Trendy	1,6	1	0,54	0,73	1,28	1,14
Vzrušující	2,61	2	1	1	0,34	-0,64
Temperamentní	2,19	2	0,74	0,86	0,73	0,18
Cool	1,9	1	0,7	0,84	0,90	0,36
Mladá	1,82	1	0,77	0,88	1,20	0,83
Nápaditá	1,94	2	0,7	0,84	0,96	0,56
Jedinečná	2,27	2	0,88	0,94	0,70	-0,07
Aktuální	1,77	1	0,62	0,79	1,14	0,95
Nezávislá	2,27	2	0,77	0,88	0,66	0,00
Současná	1,67	1	0,56	0,75	1,54	2,27
Spolehlivá	2,18	2	0,68	0,83	0,59	0,03
Pracovitá	2,55	3	0,69	0,83	0,35	-0,17
Ochranářská	3,32	3	0,76	0,87	-0,16	-0,36
Inteligentní	2,6	3	0,66	0,81	0,37	-0,01
Odborná	2,74	3	1,05	1,03	0,25	-0,59
Soudržná	2,72	3	0,58	0,76	0,18	0,07
Úspěšná	1,48	1	0,52	0,72	1,88	3,23
Vůdčí	1,96	2	0,72	0,85	0,92	0,44
Sebejistá	1,58	1	0,51	0,72	1,72	2,90
Vyšší třída	2,13	2	0,75	0,87	0,77	0,19
Šik	2,03	2	0,64	0,8	0,69	0,20
Good-looking	1,79	1	0,63	0,79	1,36	1,66
Okouzlující	2,48	2	0,85	0,92	0,52	-0,33
Ženská	2,59	3	0,82	0,9	0,33	-0,28
Bezproblémová	2,39	2	0,67	0,82	0,40	-0,07
Outdoorová	2,82	2	1,27	1,13	0,09	-1,12
Mužná	2,56	2	0,67	0,82	0,33	-0,21
Západní	2,26	2	0,73	0,85	0,50	-0,14
Houževnatá	2,58	3	0,55	0,74	0,18	0,24
Drsná	3,41	3	0,84	0,91	-0,17	-0,51

Zdroj: vlastní výpočty

Pro lepší prezentaci výsledků následuje obr. 6.1, jež ukazuje pouze průměrné hodnoty a modus všech vlastností. Čím jsou hodnoty modů a průměrů jednotlivých vlastností nižší, tím lepší výsledky vykazují. Pro přehlednost jsou jednotlivé vlastnosti reprezentovány čísly, která odpovídají jejich číslům otázek v dotazníku (viz příloha 1).

Obr. 6.1 – Průměr a modus



### 6.3 Analýza dimenzí

Jak jsem již uvedla v kapitole 3.5, podle Jennifer Lynn Aaker (1997) lze u značky rozlišit 5 dimenzí – upřímnost, vzrušení, kompetentnost, sofistikovanost a drsnost. Tyto jednotlivé dimenze mají vždy své konkrétní vlastnosti, kterých je celkem 42. Pro analýzu osobnosti značky je důležité dimenze rozlišovat, jelikož mohou poukázat na oblasti, ve kterých značka má jisté mezery a jejichž odstranění by mohlo výrazně vylepšit její postavení, a proto se nyní budu zabývat jejich rozbořem. Všechny hodnoty, které budu při hodnocení jednotlivých dimenzí uvádět, vychází z tab. 6.1.

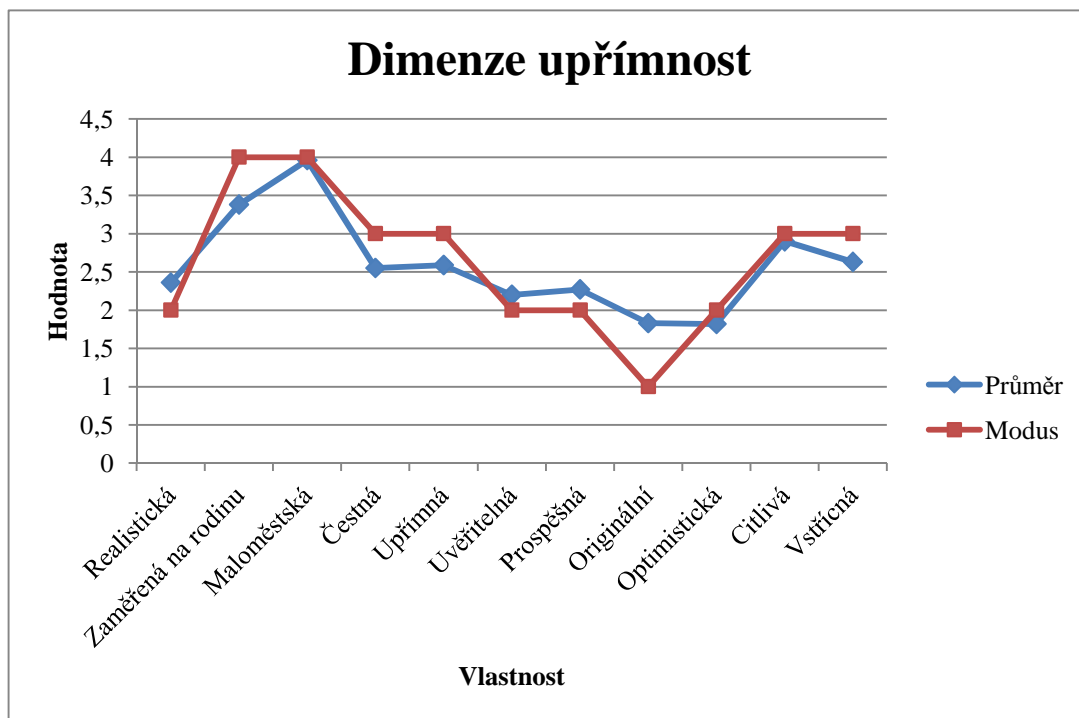
### 6.3.1 Dimenze upřímnost

Tato dimenze se skládá z jedenácti vlastností, z nichž dvě značku Nike plně vystihují. Jedná se o vlastnost originální (průměr 1.83, modus 1) a optimistická (průměr 1.82, modus 2). Odpovědi na tyto dvě vlastnosti byly výrazně levostranné a vlastnost optimistická měla i velkou špičatost kolem svého modu – čísla 2. To ukazuje na velkou kumulaci hodnot, které vyjadřují souhlas respondentů s danými vlastnostmi u značky Nike.

Naopak se v této dimenzi nachází i vlastnosti, které značku Nike spíše nevystihují. Jsou to vlastnosti zaměřená na rodinu (průměr 3.38, modus 4) a maloměstská (průměr 3.96, modus 4), které dle dotazovaných nejsou značce vlastní. U vlastnosti maloměstská lze navíc pozorovat výraznou pravostrannost. Vlastnost zaměřená na rodinu zase vykazuje mírně vyšší rozptyl 1.03, který ovšem neznáčí nijak extrémní rozptýlenost hodnot.

Ostatní vlastnosti se ukázaly být v hodnocení neutrálními. Průměrné hodnoty a mody u všech vlastností dimenze jsou shrnuty na obr. 6.2.

Obr. 6.2 – Dimenze upřímnost



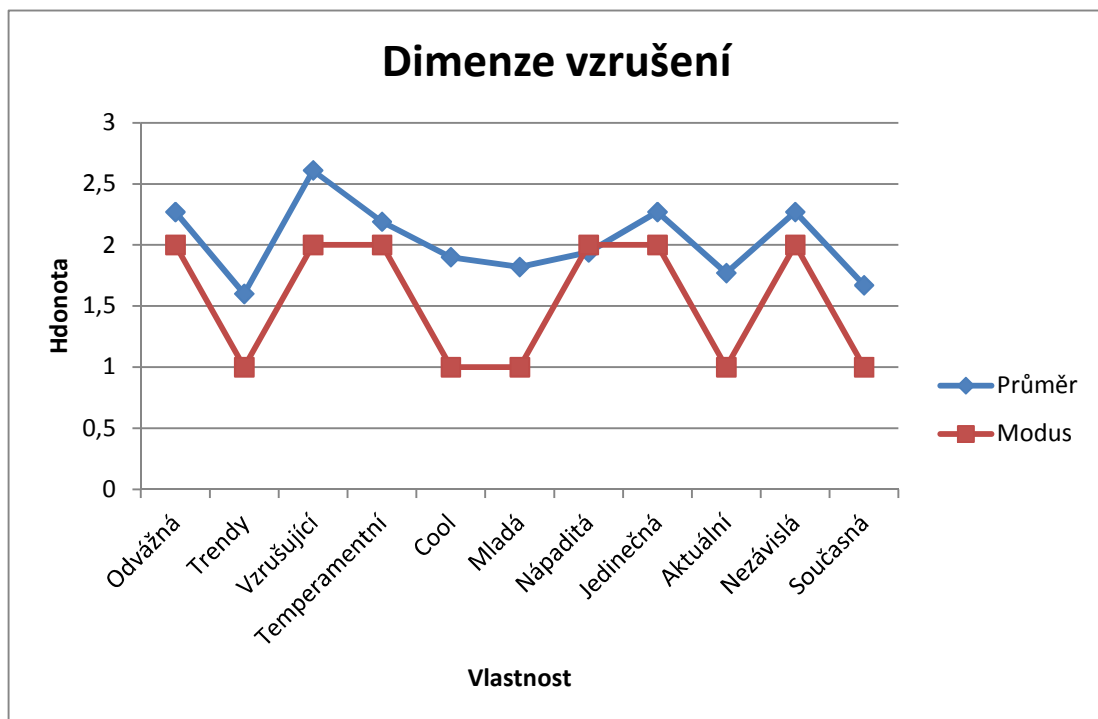
Zdroj: vlastní výpočty

### 6.3.2 Dimenze vzrušení

Dimenze vzrušení se taktéž jako předchozí skládá z jedenácti vlastností. Její výsledky ukazují na velmi pozitivní vnímání osobnosti značky Nike v této oblasti. Dá se říci, že právě tato dimenze je v tomto marketingovém výzkumu osobnosti značky Nike tou, která z něho vyšla nejlépe. Průměr menší než 2 měly vlastnosti trendy (1.6), cool (1.9), mladá (1.82), nápaditá (1.94), aktuální (1.77) a současná (1.67). Všechny uvedené mají dokonce i modus 1, výjimkou je vlastnost nápaditá, u níž byla nejčastější uváděná hodnota 2. U vlastností trendy, mladá, aktuální a současná lze pozorovat levostrannou orientaci souboru a u vlastností trendy a současná navíc i výraznou špičatost u nejčastější hodnoty, tedy jedničky. Celkově neutrální vlastnost vzrušující dosahuje hodnoty rozptylu a směrodatné odchylky 1, které značí mírnou rozptýlenost odpovědí, ovšem jen velice nepatrnou.

Přehled výsledků dimenze vzrušení shrnuje obr. 6.3. Za zmínku stojí také fakt, že hodnota modu je téměř vždy nižší než průměr a v některých případech se liší výrazně, což znamená, že nemálo respondentů hodnotilo tyto vlastnosti méně příznivě, ovšem převažovali právě ti, kteří konkrétní vlastnost označili jako vystihující značku Nike. Existují zde tedy extrémnější hodnoty, které ovlivnily celkové výsledky.

Obr. 6.3 – Dimenze vzrušení



Zdroj: vlastní výpočty

### 6.3.3 Dimenze kompetentnost

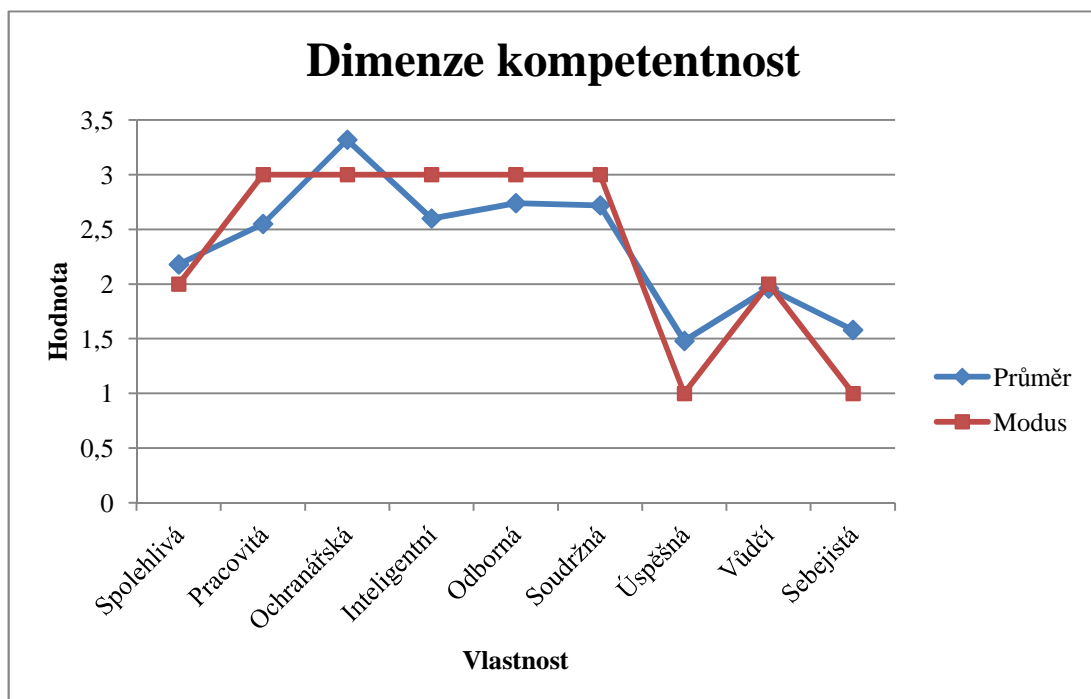
V této dimenzi lze nalézt celkem devět vlastností, přičemž jsou zde čtyři vlastnosti, které nespádají do neutrálního pásma hodnocení respondentů. Méně vystihující je vlastnost ochránářská (průměr 3.32, modus 3). Představuje tak možnost, jak pomocí změny marketingové komunikace vylepšit i vnímání osobnosti značky.

Naopak vlastnosti úspěšná (průměr 1.48, modus 1), vůdčí (průměr 1.96, modus 2) a sebejistá (průměr 1.58, modus 1) jsou, dle dotazovaných, značku Nike vystihující. Navíc je u vlastností úspěšná a sebejistá možné pozorovat vyšší hodnotu špičatosti a levostrannou, což ukazuje na kumulaci hodnot vlevo od průměru, která je žádoucí.

Neutrální vlastnost odborná dosáhla rozptylu 1.05. To znamená lehké rozptýlení odpovědí, avšak tato mírně vyšší hodnota by neměla mít na výsledky velký vliv.

Průměrné hodnoty a modus vlastností z dimenze kompetentnost jsou zobrazeny na obr. 6.4. Z obrázku je patrné, že, na rozdíl od dimenze vzrušení, se obě křivky prolínají. Z toho lze usuzovat, že se konkrétně v této dimenzi, stejně jako v dimenzi upřímnost, respondenti víceméně ve většině shodli na hodnocení.

Obr. 6.4 – Dimenze kompetentnost



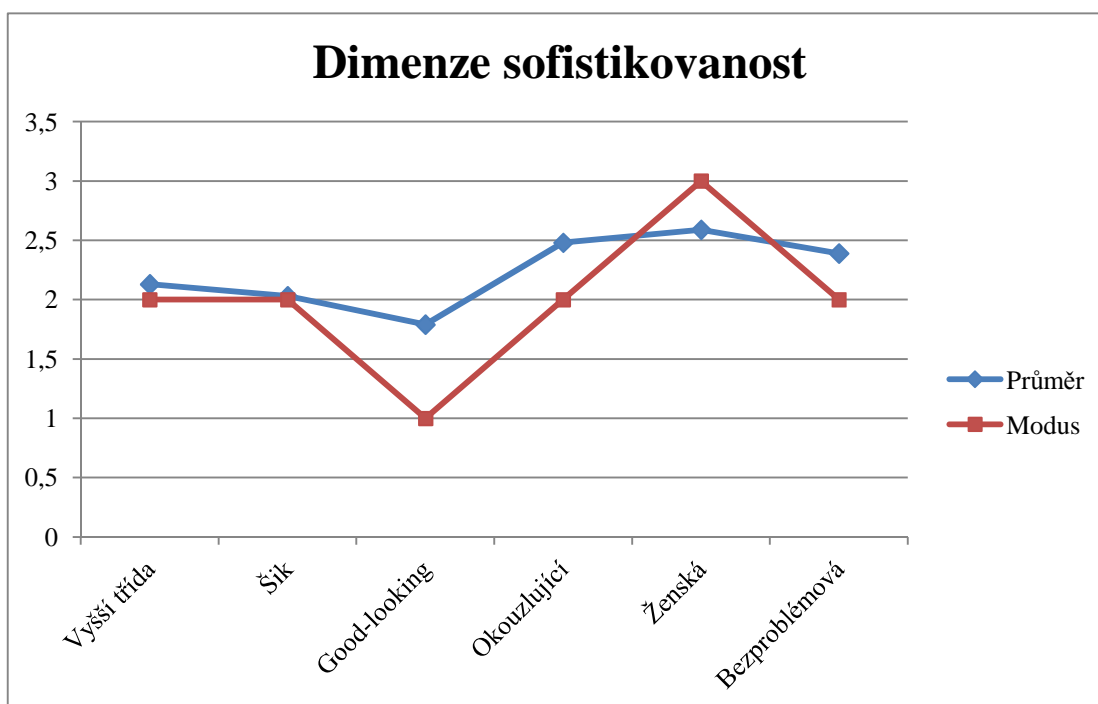
Zdroj: vlastní výpočty

### 6.3.4 Dimenze sofistikovanost

Dimenze sofistikovanost se skládá z šesti vlastností, což je téměř poloviční počet oproti předešlým dimenzím. Její výsledky jsou převážně průměrné nebo spíše vystihující. Jedinou vlastností, která vystupuje z průměrného pásma, je vlastnost good-looking (průměr 1.79, modus 1). Hodnoty u této vlastnosti jsou též levostranné a špičaté, což ji ukazuje jako vystihující značku Nike. Je ovšem nutné zdůraznit, že vlastnosti vyšší třída a šik, které jsou značku spíše vystihující, jsou jen kousek od průměru, který by byl nižší než 2, což by tyto vlastnosti klasifikovalo již jako vystihující.

Podle Vysekalové (2004) nákupní chování spotřebitele závisí mimo jiné na vzhledu a designu výrobku a právě proto je dobré, že právě tato vlastnost je dle respondentů pro značku Nike charakteristická, jelikož může mít velký vliv právě na nákupní preference zákazníků. Výsledné hodnoty průměrů a modů této dimenze přehledně zobrazuje obr. 6.5.

Obr. 6.5 – Dimenze sofistikovanost



Zdroj: vlastní výpočty

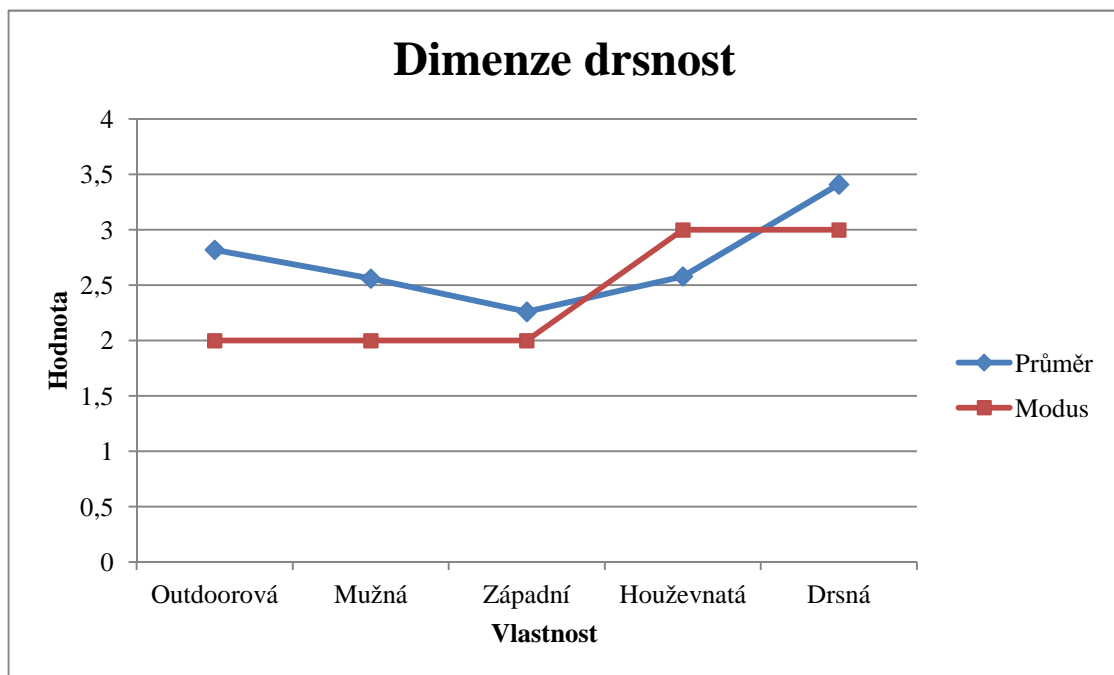


### 6.3.5 Dimenze drsnost

Dimenze drsnost je poslední a zároveň nejméně obsáhlou dimenzí. Čítá dohromady pět vlastností, z nichž čtyři – outdoorová, mužná, západní a houževnatá – jsou ve výsledku marketingového výzkumu neutrální. Vlastnost drsná je v této dimenzi výjimkou, ovšem spíše v negativním slova smyslu, jelikož ji respondenti označili jako spíše nevystihující značku Nike. Její průměr je 3.41 a modus 3, což značí větší nesouhlas s danou charakteristikou u značky Nike a tím pádem možnost zlepšení pro firmu.

Dále lze pozorovat u vlastnosti outdoorová značný rozptyl hodnot (1.27) a plochost souboru, které naznačují nesourodost a neshodu respondentů v odpovědi na tuto otázku. Tuto dimenzi graficky znázorňuje obr. 6.6.

Obr. 6.6 – Dimenze drsnost



Zdroj: vlastní výpočty

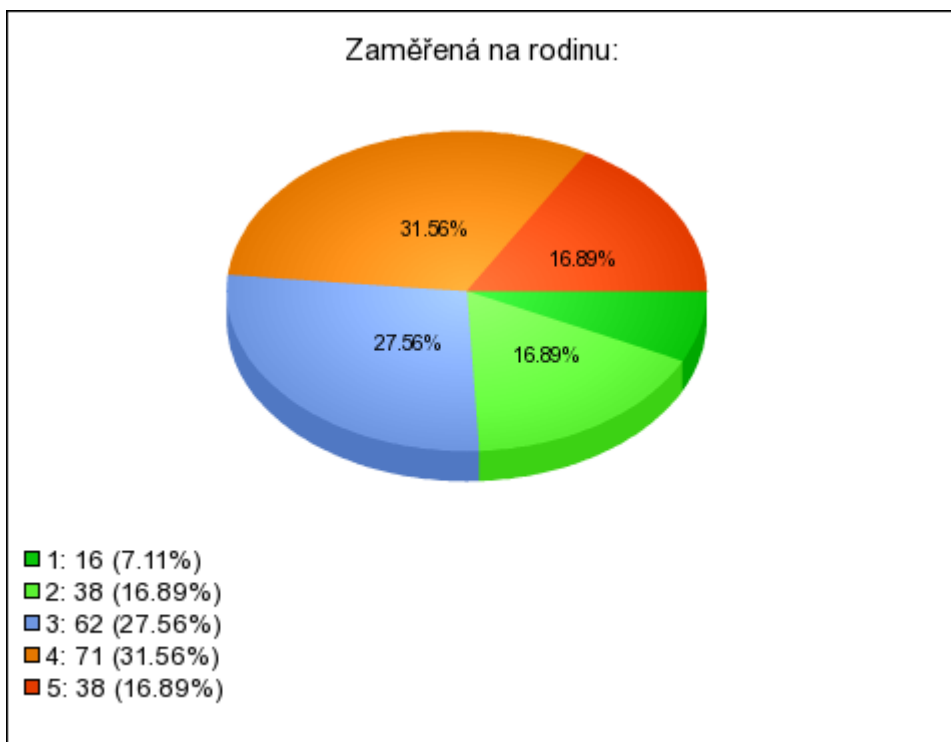
## 6.4 Analýza jednotlivých vlastností

V této kapitole budou rozebrány pouze některé vlastnosti a to právě ty, které pro značku Nike vyšly jako spíše nevystihující. Jedná se o vlastnosti, jejichž průměrná hodnota  $\geq 3$ . Právě tyto vlastnosti totiž mohou být stěžejní při návrhu na zlepšení vnímání osobnosti značky. Stejně jako u dimenzionální analýzy budou hodnoty uváděné v analýze jednotlivých vlastností vycházet z tab. 6.1.

### 6.4.1 Zaměřená na rodinu

První z nich je vlastnost zaměřená na rodinu z dimenze upřímnost. Její průměr 3.38 a modus 4 ukazují na nesouhlas s touto osobnostní charakteristikou u značky Nike. Rozptyl hodnot 1.03 nevykazuje velkou různorodost hodnot, ovšem také nepatří mezi nejmenší. Totéž platí pro směrodatnou odchylku, která je vlastně odmocninou z rozptylu. Míra šikmosti a špičatosti není nijak výrazná, a tak je rozložení souboru možné považovat za normální. Procentuální zastoupení odpovědí u této vlastnosti zobrazuje obr. 6.7, na kterém je vidět téměř padesátiprocentní četnost čísel 4 a 5 v celém výzkumu. To potvrzuje, že tato vlastnost je pro značku spíše nevystihující.

Obr. 6.7 – Zaměřená na rodinu



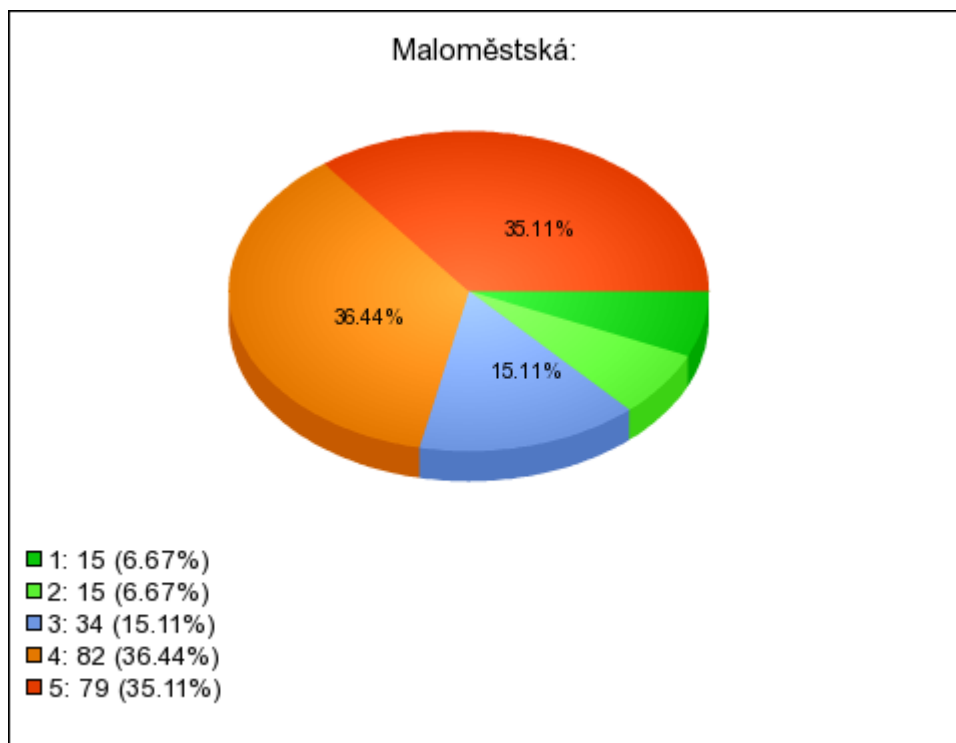
Zdroj: vlastní výpočty

## 6.4.2 Malomětská

Malomětská je další vlastností z dimenze upřímnost, která nemluví příliš ve prospěch značky Nike. Průměrná hodnota odpovědí je 3.96 a modus 4. V porovnání s výše rozebíranou vlastností zaměřená na rodinu má tato vlastnost stejný modus, ovšem ještě o něco horší průměr. Rozptyl v tomto případě zůstal, stejně jako směrodatná odchylka, jen těsně pod hodnotou 1 a tato data tedy jsou rozptýlenější. Vykazují tendenci být pravostranná, což ukazuje míra šikmosti -1.02. Jedná se tedy o vlastnost, kterou respondenti ve většině případu nepovažují za značce vlastní.

Konkrétní výskyt jednotlivých odpovědí ukazuje obr. 6.9. Na něm je patrné velké množství nejen hodnoty modu, ale také nejhorší možnosti, kterou je na Likertově škále v tomto výzkumu číslo 5. Pokud následující obr. 6.8 porovnáme s obr 6.7, uvidíme na první pohled ztenčení neutrálního postoje a příbytek nesouhlasného názoru v podobě čísel 4 a 5.

Obr. 6.8. - Malomětská



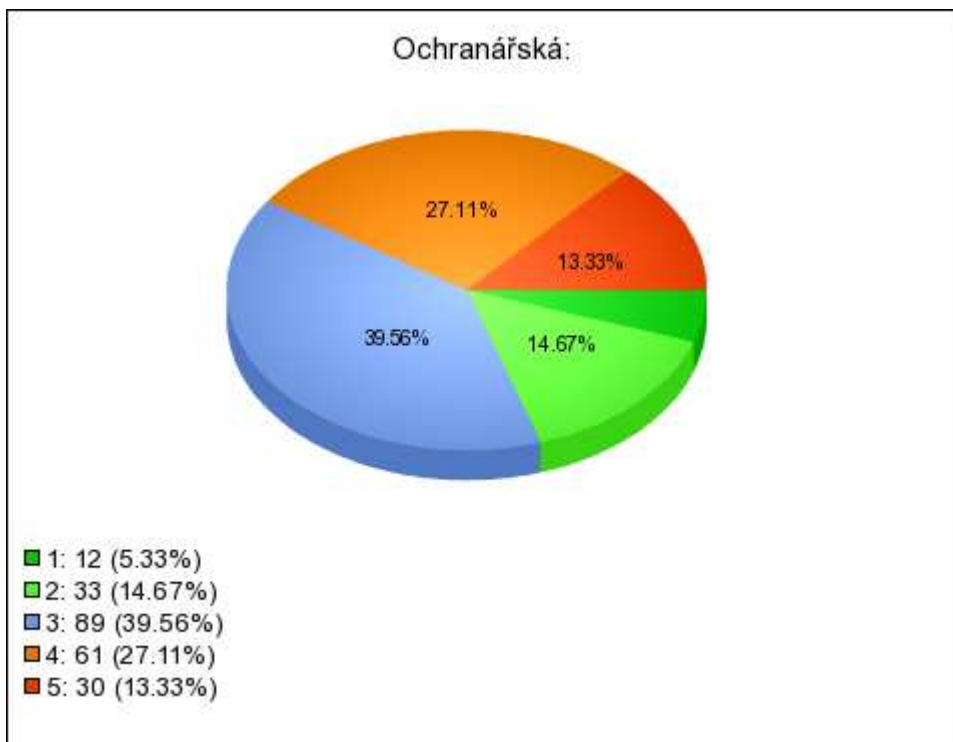
Zdroj: vlastní výpočty

### 6.4.3 Ochranářská

Tato vlastnost je jedinou z dimenze kompetentnost, která měla průměr větší než 3, a to konkrétně 3.32. Její modus je 3, což dokazuje vysokou vypovídající hodnotu, neboť modus a průměr jsou čísla, která jsou na číselné ose blízko sebe. Rozptyl a směrodatná odchylka neukazují na výrazné rozptýlení hodnot a ani hodnoty šikmosti a špičatosti neupozorňují na žádné zvláštnosti v rozložení odpovědí. Jedná se tedy o vlastnost, která je hodnocena pro značku Nike jako necharakteristická.

Zastoupení jednotlivých možností odpovědí u této vlastnosti ukazuje obr. 6.9. Z něj je patrná velká převaha neutrálního postoje respondentů a také nemalá tendence spíše nesouhlasit s tvrzením, že je tato charakteristika značce vlastní. Na rozdíl od vlastností zaměřená na rodinu a maloměstská je ovšem vlastnost ochranářská více neutrální a ubylo u ní hodnot, které ji charakterizují jako nevystihující.

Obr. 6.9 – Ochranářská



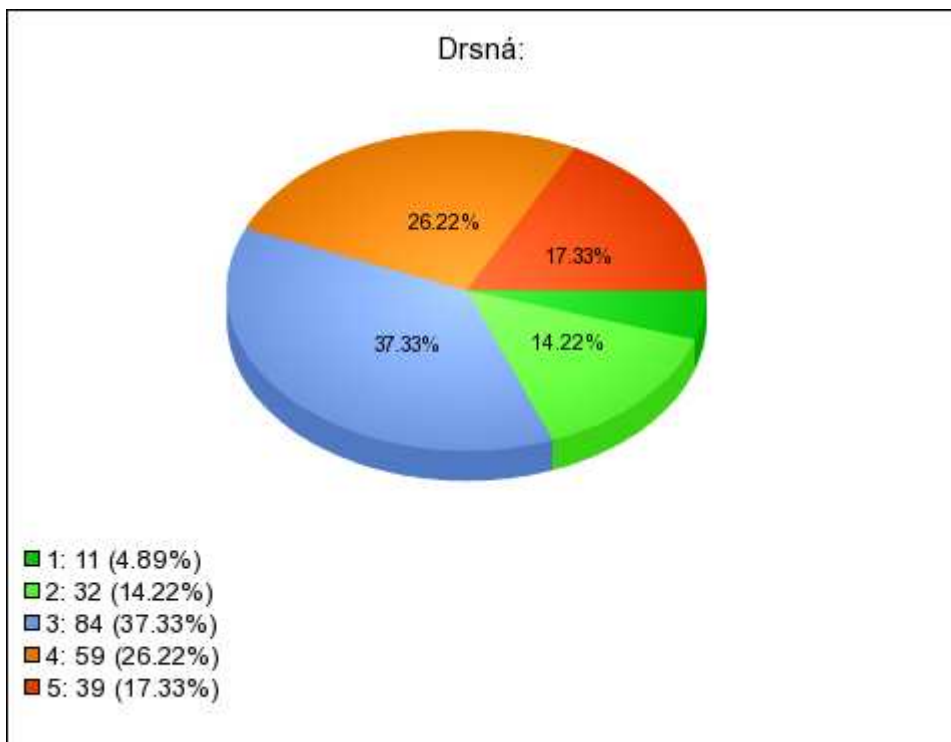
Zdroj: vlastní výpočty

## 6.4.4 Drsná

Poslední vlastností, která dle dotazovaných značku Nike spíše nevystihuje, je vlastnost drsná patřící do dimenze drsnost. S průměrem 3.41 a modem 3 poněkud vyčnívá z jinak neutrální dimenze. Lze u ní také pozorovat mírně vyšší hodnotu rozptylu 0.84 a směrodatné odchylky 0.91. Tyto hodnoty nejsou sice úplně nejmenší, ale zároveň nijak extrémní, a proto není potřeba věnovat jim větší pozornost. Také šikmost a špičatost souboru není velká a je jej tedy možné považovat za normálně rozložený. Možné vysvětlení, proč právě tato vlastnost není dotazovanými hodnocena příliš pozitivně, je fakt, že se jedná o značku vhodnou spíše pro indoorové, kolektivní a individuální sporty a nikoliv pro outdoorová odvětví jako například trekking či vysokohorská turistika, které určitou drsnost vykazují. Však také vlastnost outdoorová s průměrem 2.82 nemá daleko k neutrální průměrné hodnotě. Podle mého názoru tedy sice tato vlastnost může představovat prostor pro zlepšení vnímání osobnosti, ovšem menší než u výše rozebíraných vlastností.

Procentuální vyjádření zastoupení jednotlivých odpovědí ukazuje obr. 6.10. Ten ukazuje na převahu respondentů s neutrálním postojem, kteří spolu s dotazovanými, kteří zvolili odpověď 4 a 5, tvoří přes 80 % odpovědí.

Obr. 6.10 – Drsná

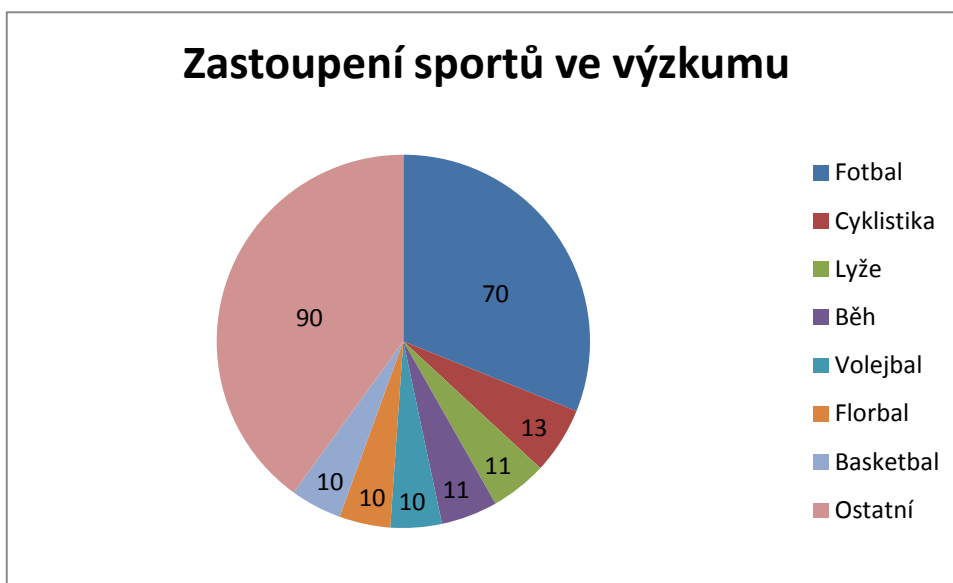


Zdroj: vlastní výpočty

## 6.5 Analýza podle sportů

V poslední otázce číslo 45 respondenti uváděli, jaký je jejich oblíbený či provozovaný sport. Nabízí se tedy otázka, zda existuje nějaký vztah mezi určitým sportem a názorem na osobnost značky Nike. Bylo tedy vybráno sedm sportů, které se v dotaznících objevily nejméně desetkrát. Jedná se o fotbal, cyklistiku, běh, volejbal, florbal, lyžování a basketbal. Zastoupení jednotlivých sportů ve výzkumu přehledně zobrazuje obr. 6.11.

Obr. 6.11 – Zastoupení sportů ve výzkumu



Zdroj: vlastní výpočty

Z obr. 6.11 vyplývá, že data získaná u jednotlivých sportů nelze považovat za úplně spolehlivá, jelikož kromě fotbalistů se počty respondentů u konkrétně zkoumaných sportů pohybovaly mezi deseti až třinácti, což nelze brát jako dostatečný statistický soubor. Co se týče počtu dotazovaných, kteří uvedli fotbal jako svůj sport, byl jejich počet sedmdesát, což lze naopak považovat za dostatečné množství a data tak lze označit jako reprezentativní.

V následující tabulce 6.2 jsou zobrazeny pouze vlastnosti, u kterých byly nalezeny určité rozdíly mezi celkovými výsledky a výsledky jednotlivých sportů. Žlutě je zvýrazněna vlastnost, která v celkových výsledcích byla podprůměrná, zeleně jsou naopak vlastnosti, které značku Nike vystihují či spíše vystihují. Nutno ovšem podotknout, že odchylky jsou velmi nevýrazné, a proto musí být brány jako rozdílné průměry lišící se o více než 0,1 a odlišné hodnoty modů. U vlastností originální

a úspěšná byl u všech sportů průměr o více než 0,1 vyšší než u celkových výsledků. To může poukazovat na skutečnost, že sportovci mohou mít jiný pohled na úspěšnost a hlavně originalitu značky. Zde jsou tedy určité mezery, které by po jejich odstranění mohly vylepšit vnímání osobnosti značky, a to především prostřednictvím vylepšení vzhladu, který by následně mohl zlepšit hodnot úspěšnosti. Dále je potřeba si všimnout hodnot vlastnosti maloměstská, která má u všech sportů kromě fotbalu horší modus. Totéž se týká vlastností realistická, outdoorová a mužná. U těchto vlastností mají však vždy fotbalisté a jeden či dva uvedené sporty stejnou hodnotu modu, jaká je uvedená u celkových výsledků. U tří uvedených vlastností lze tedy vyzorovat jen mírně odlišné hodnocení negativním směrem. Pokud se podíváme na hodnoty u fotbalu, je možné říci, že je ze všech vybraných sportů nejméně kritický, což odpovídá současnému postavení Niku v tomto sportu.

**Tab. 6.2 – Analýza podle sportů**

Vlastnost	Vše		Fotbal		Cyklistika		Běh		Volejbal		Florbal		Lyže		Basketbal	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus	Průměr	Modus	Průměr	Modus	Průměr	Modus	Průměr	Modus	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Realistická	2,36	2	2,40	2	2,42	3	2,42	3	2,41	3	2,43	3	2,40	2	2,40	3
Maloměstská	3,96	4	3,87	4	3,91	5	3,97	5	3,95	5	3,93	5	3,87	5	3,87	5
Originální	1,83	1	1,93	1	1,95	1	1,94	1	1,96	1	1,96	1	1,94	1	1,94	1
Současná	1,67	1	1,76	1	1,79	1	1,75	1	1,74	1	1,77	1	1,78	1	1,78	2
Úspěšná	1,48	1	1,60	1	1,63	1	1,58	1	1,58	1	1,61	1	1,61	1	1,61	1
Outdoorová	2,82	2	2,81	2	2,85	4	2,89	4	2,86	2	2,88	4	2,84	2	2,84	4
Mužná	2,56	2	2,60	2	2,63	3	2,63	3	2,65	3	2,63	3	2,59	3	2,59	3

*Zdroj: vlastní výpočty*

Pokud se podíváme na všechny rozdíly mezi celkovými výsledky a hodnotami jednotlivých sportů, můžeme konstatovat, že existují malé odchylky především negativním směrem u některých vlastností. Ty ovšem při pohledu na všechny vlastnosti nejsou nijak markantní a taktéž nelze říci, že by některý sport vykazoval výrazně odlišné výsledky než ostatní. To dokazuje skutečnost, že teorie dimenzí Jennifer Lynn Aaker (1997) je skutečně metodou standardizovanou a tím pádem je možné výsledky vztahovat na celý základní soubor obyvatel České republiky. Kompletní výsledky všech vlastností u sportů, kde jsou odlišnou barvou vyznačeny rozdílné hodnoty, jsou přílohou této práce (viz příloha 2).

## 6.6 Analýza podle pohlaví

Otázka zabývající se pohlavím respondentů měla číslo 44 a ukázala, že mezi dotazovanými bylo 153 (68%) žen a 72 (32%) mužů. Tuto skutečnost ukazuje obr. 6.12. Jelikož pro bakalářskou práci byla použita standardizovaná metoda Jennifer Lynn Aaker (1997), není nutné řešit, že podíl mužů a žen výběrového souboru neodpovídá souboru základnímu.

Obr. 6.12 – Zastoupení pohlaví ve výzkumu



Zdroj: vlastní výpočty

Pokud se podíváme na tabulku 6.3, která porovnává odpovědi mužů a žen, nalezneme jediný rozdíl, a to u vlastnosti maloměstská, kde ženy uváděly jako modus číslo 4, kdežto modus mužů byl 5. Jedná se ovšem o nevýrazný rozdíl, který se na průměrných hodnotách nijak výrazně neprojevil. Co se právě průměru týče, největší hodnota rozdílu mezi muži a ženami byla 0.02. Vyskytla se u vlastností outdoorová a mužná, avšak tuto skutečnost je možné považovat za naprosto nedůležitou, jelikož odlišnost je opravdu minimální.

Celkově lze tedy říci, že se při hodnocení osobnosti značky Nike neobjevil žádný rozdíl mezi názorem mužů a žen. To opět potvrzuje univerzálnost použití metody Jennifer Lynn Aaker (1997).



Tab. 6.3 – Analýza podle pohlaví

Vlastnost	Všichni respondenti		Ženy		Muži	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Realistická	2,36	2	2,41	2	2,40	2
Zaměřená na rodinu	3,38	4	3,33	4	3,34	4
Maloměstská	3,96	4	3,86	4	3,87	5
Čestná	2,55	3	2,59	3	2,58	3
Upřímná	2,59	3	2,62	3	2,61	3
Uvěřitelná	2,2	2	2,27	2	2,26	2
Prospěšná	2,27	2	2,35	2	2,34	2
Originální	1,83	1	1,94	1	1,94	1
Optimistická	1,82	2	1,91	2	1,90	2
Citlivá	2,9	3	2,91	3	2,91	3
Vstřícná	2,63	3	2,64	3	2,64	3
Odvážná	2,27	2	2,34	2	2,34	2
Trendy	1,6	1	1,70	1	1,70	1
Vzrušující	2,61	2	2,64	2	2,65	2
Temperamentní	2,19	2	2,24	2	2,26	2
Cool	1,9	1	1,98	1	1,98	1
Mladá	1,82	1	1,91	1	1,92	1
Nápaditá	1,94	2	2,02	2	2,02	2
Jedinečná	2,27	2	2,32	2	2,34	2
Aktuální	1,77	1	1,85	1	1,86	1
Nezávislá	2,27	2	2,34	2	2,34	2
Současná	1,67	1	1,77	1	1,78	1
Spolehlivá	2,18	2	2,23	2	2,24	2
Pracovitá	2,55	3	2,58	3	2,59	3
Ochranářská	3,32	3	3,27	3	3,28	3
Inteligentní	2,6	3	2,64	3	2,64	3
Odborná	2,74	3	2,77	3	2,77	3
Soudržná	2,72	3	2,74	3	2,75	3
Úspěšná	1,48	1	1,62	1	1,61	1
Vůdčí	1,96	2	2,03	2	2,04	2
Sebejistá	1,58	1	1,71	1	1,70	1
Vyšší třída	2,13	2	2,21	2	2,20	2
Šik	2,03	2	2,10	2	2,10	2
Good-looking	1,79	1	1,91	1	1,90	1
Okouzlující	2,48	2	2,52	2	2,53	2
Ženská	2,59	3	2,63	3	2,63	3
Bezproblémová	2,39	2	2,44	2	2,43	2
Outdoorová	2,82	2	2,82	2	2,84	2
Mužná	2,56	2	2,61	2	2,59	2
Západní	2,26	2	2,31	2	2,31	2
Houževnatá	2,58	3	2,61	3	2,60	3
Drsná	3,41	3	3,36	3	3,37	3

Zdroj: vlastní výpočty

## 6.7 Návrh potencionálních opatření vedoucích ke zlepšení osobnosti značky Nike

Na trhu sportovního zboží je patrná velká konkurence obchodních značek. Kromě značky Nike, kterou se tato bakalářská práce zabývá, lze jmenovat například značky Adidas, Puma, Umbro, Reebok a mnohé další. Právě proto je v tomto odvětví velice důležité mít správně nastavenou a propracovanou marketingovou strategii, která může značnou měrou ovlivnit úspěšnost či naopak neúspěšnost firmy. Dobře a detailně připravená strategie jako taková ovšem není zárukou úspěchu. Ambiciózní firma, kterou Nike bezesporu je, musí stále pružně reagovat na změny a požadavky zákazníků a včas jim přizpůsobovat své jednání. Jednou z možností, jak ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o atraktivitě vlastních produktů, je právě pomocí značky.

Marketingový výzkum osobnosti sportovní značky Nike vykazuje velmi pozitivní výsledky, které byly podrobně rozebrány v předchozích podkapitolách. Avšak samozřejmě se u osobnosti značky Nike objevily i určité nedostatky, jež nabízí možnosti pro její vylepšení v očích zákazníků, a to jak bývalých a současných, tak i potencionálních. Konkrétně se jedná o čtyři vlastnosti, u nichž byl vypočten průměr větší než 3 - maloměstská, zaměřená na rodinu, ochránářská a drsná. Vlastnost citlivá sice dosáhla průměru 2.9, ale lze ji do úvah také zařadit, protože je pouhou jednu desetinu od stanovené hranice 3.

Pokud se podíváme na první tři jmenované vlastnosti a případně i vlastnost citlivá, lze vyzorovat jejich určité společné znaky. Každá z nich, ač jiným způsobem, v sobě totiž skrývá jakousi přívětivost k obyčejným lidem, kteří nejsou například vrcholovými sportovci či nespádají do vyšší vrstvy obyvatelstva. Jinými slovy je žádoucí vyvolat ve spotřebitelích pocit, že firma není pouze globálním gigantem, ale také společností, která má zájem o blaho svých zákazníků a je ochotná se jim věnovat, i když nijak nevyčnívají a dá jim pocit vlastní důležitosti. Přiblížit se lidem se společnost Nike pokouší například pomocí sérií běhu NikeRun či soutěže pro talentované mladé fotbalové hráče z přibližně 55 zemí světa The Chance, ovšem podle mého názoru by akcí tohoto druhu mělo být více. Hlavně události určené pro rodiny pořádané i v menších městech, účast na sportovních veletrzích či pořádání různorodých seminářů pro širokou veřejnost, kde by se lidé mohli seznámit jak s výrobky, tak firmou jako takovou, protože česká veřejnost se často ztrácí ve výrobních řadách a sériích,

jelikož jejich nabídka na našem trhu není vždy kompletní. V neposlední řadě je také nutné zmínit snahu společnosti prokázat solidaritu pomocí The Nike Foundation, což je charitativní projekt, který je zaměřen na pomoc dívkám v rozvojových zemích, které žijí ve špatných životních podmínkách. Toto poměrně úzké zacílení rozvojové pomoci se velmi obtížně dostává do povědomí široké veřejnosti a málokdo tedy o této aktivitě firmy ví. Podle mého názoru by se společnost Nike měla nyní ve strategickém řízení nadace zaměřit na její propagaci, aby se dostala do povědomí zákazníků. Jako další možnost vylepšení osobnosti značky v souvislosti s naznačenými horšími výsledky u vlastností maloměstská, zaměřená na rodinu a ochránářská se nabízí rozličné formy soutěží jako je návrh reklamního spotu, tištěné reklamy, designu oblečení a doplňků a nového doplňkového vybavení, které by spotřebitelé uvítali.

Otázkou ovšem zůstává, zda firma Nike nechce značce zachovat jakousi exkluzivitu, která se projevuje právě tím, že je běžným spotřebitelům mírně vzdálená. Tato skutečnost by tedy vysvětlovala výsledky u vlastností maloměstská, zaměřená na rodinu a ochránářská, které by tím pádem značku spíše nevystihovaly záměrně.

U vlastností drsná, která značku Nike spíše nevystihuje, nelze sice nalézt souvislost s předešlými třemi a vlastností citlivá, avšak existuje zde jiné vysvětlení. Firma Nike se nezabývá výrobou a prodejem outdoorového vybavení, pro něž je právě drsnost velmi důležitou vlastností. Také pokud se podíváme na vlastnost outdoorová zjistíme, že se řadí k méně úspěšným. Co se týče tržního segmentu s outdoorovým zbožím, existuje mnoho firem, které zde působí již s dlouholetou tradicí a vybudovaly si odpovídající postavení. Jedná se například o značky Craft, Klimatex či Progress, kterým Nike nemůže konkurovat. Je tedy možné říci, že vlastností drsná není nutné věnovat velkou pozornost, protože je pro sportovní značku Nike méně důležitou.

Ceny výrobků značky Nike nepatří v České republice k nejlevnějším, což je ovšem logické vzhledem k jejímu postavení jak na českém, tak celosvětovém trhu. I zde je případný prostor pro změnu marketingové strategie, která by na tuzemském trhu mohla být úspěšnou a to hlavně vzhledem k současné ekonomické situaci evropského i globálního světa. V dnešní době je pro mnoho zákazníků typický sklon k úsporám, který následně opět zpomaluje ekonomický růst a celý cyklus se opakuje. Proto by i mírné snížení cen mohlo v konečném důsledku vyústit ve zlepšení konkurenční pozice a osobnosti značky Nike.

Jak již bylo jednou řečeno, jedním z velkých nedostatků značky Nike na českém trhu je absence firemních obchodů a nedostatečná distribuce do maloobchodních řetězců, která se projevuje nekompletní nabídkou výrobních sérií a řad. Prakticky v celé České republice existuje pouze jeden, ač velice moderní, firemní obchod, což je nedostatečné. Avšak i prodejny sportovního zboží, které odebírají výrobky od značky Nike, nejsou schopny nabídnout ucelené kolekce sportovního zboží. To na koncového zákazníka působí nedobrym dojmem a může to pro něj být jeden z důvodů, proč volí například největšího konkurenta firmy Nike – společnost Adidas. Tato společnost je evropská, a proto má lepší obslužnost právě zdejšího trhu. Je tedy nutné strategii směřovat také tímto směrem a zajistit lepší dostupnost pro spotřebitele.

## 7 Diskuse

Sportovní značky výrobků v sobě skrývají určitá specifika, která si vyžadují pozornost. Vzhledem k této skutečnosti je tedy nutné přizpůsobit jim metodu měření osobnosti značky, což je v mé bakalářské práci standardizovaná metoda Jennifer Lynn Aaker. Jedná se o fakt, že konkrétně u sportovní značky Nike není nutné klást příliš velký důraz na vlastnosti outdoorová a drsná, jelikož jsou tyto vlastnosti důležité spíše pro odvětví, která se věnují outdoorovým sportům. Jejich hodnoty nejsou v souladu s charakteristikou sportovní značky Nike, a proto není potřeba věnovat jejich horším výsledkům zvláštní pozornost, což ve svém důsledku pomůže identifikovat osobnost značky Nike přesněji.

V této bakalářské práci jsem mimo jiné zkoumala, zda existuje nějaká souvislost mezi vnímáním osobnosti značky a pohlavím či sportem. Marketingový výzkum prokázal, že žádná takováto provázanost neexistuje, což potvrdilo standardizovanou metody Jennifer Lynn Aaker a výsledky výzkumu lze tím pádem rozšířit na celou veřejnost.

Celkově lze říci, že výsledky marketingového výzkumu odpovídají postavení sportovní značky Nike na poli konkurence a její hodnotě, která je prezentována v kapitole 3.6.2. Potvrzuje se tím také důležitost osobnosti značky při tvorbě její celkové hodnoty, jelikož výsledky naznačují vysoké postavení mezi ostatními konkurenty, které je realitou.

Značně aktuálním je také téma sponzoringu, ve kterém firma Nike udělala v říjnu 2012 zásadní změny, které souvisely s dopingovou aférou kolem Lance Armstronga, kterého podporovala. Okamžitě poté, co byly zveřejněny výsledky dopingových testů, ukončila akciová společnost Nike spolupráci s tímto sportovcem, avšak zachovala kontakt s jeho nadací Lance Armstrong Foundation (LAF), z jejíhož čela byl cyklista okamžitě odvolán. Tento krok byl vzhledem k současné situaci správným, jelikož firma si nemohla dovolit nadále spojovat své jméno s někým, kdo nezávodil čestně, ale naopak souhlasila, že bude nadále podporovat Livestrong, nadaci bojující proti rakovině, jelikož to považovala za správné a nejlepší pro zachování popularity a tím i osobnosti značky.

Tento výzkum byl realizován v říjnu a listopadu 2012, a proto se zde nemusely projevit změny, které mohla právě dopingová aféra spojená s Tour de France zapříčinit. Jedná se jak o samotnou značku sportovní události, tak také samozřejmě o značky, které jsou se závodem jakkoliv spojeny a mohla tak být poškozena jejich image. Konkrétně značka Nike bezesporu přes hlavního negativního aktéra této události Lance Armstronga může být právě s těmito události spojená. Bylo by tedy bezesporu zajímavé v dohledné době udělat nový výzkum osobnosti značky Nike, a v porovnání s jeho výsledky identifikovat, zda měla tato událost dopad na osobnost značky Nike.

## 8 Závěry a doporučení

Pro tento marketingový výzkum byla použita standardizovaná metoda Jennifer Lynn Aaker, pomocí které bylo cílem odhalit a analyzovat osobnost sportovní značky Nike. Komplexní a detailní analýza jednotlivých vlastností a dimenzí napomohla odhalit, jaké jsou silné a naopak slabé stránky osobnosti značky. Právě slabé stránky, které byly díky výzkumu odhaleny, mohou poskytovat prostor pro zlepšení vnímání značky Nike. Za silné stránky jsou považovány ty vlastnosti, které značku charakterizují a naopak slabé stránky jsou ty vlastnosti, které značku nevystihují nebo mají spíše neutrální charakter. Každá firma by se měla zaměřit především na slabé stránky a jejich odstranění. Na druhou stranu není bezpodmínečně nutné zabývat se všemi charakteristikami, které byly respondenty hodnoceny jako značku Nike nevystihující, neboť je potřeba si uvědomit, že ne všechny vlastnosti jsou pro daný druh značky žádoucí a jejichž vliv je tedy zanedbatelný.

Značka Nike je v očích české veřejnosti považována za velmi originální, optimistickou, trendy, cool, mladou, nápaditou, aktuální, současnou, úspěšnou, vůdčí, sebejistou a good-looking. Lze tedy říci, že co se týče jejího vzhledu a působení na mladší generace, splňuje požadavky zákazníků na výbornou. Její slabiny lze naopak spatřovat ve vlastnostech zaměřená na rodinu, maloměstská, ochránářská a drsná. Jedná se o vlastnosti, jež podle názorů respondentů značku Nike příliš nevystihují, avšak mohou mít na značku významný vliv. Zvláště pokud se podíváme na první tři jmenované vlastnosti – zaměřená na rodinu, maloměstská a ochránářská, zjistíme, že mají společnou jakousi přívětivost ke všem zákazníkům a základní sociální jednotce, kterou je rodina. Právě u těchto vlastností by se firma Nike měla snažit o vylepšení vnímání, protože osobnost značky citelně ovlivňovat.

Při analýze jednotlivých dimenzí byly odhaleny velice pozitivní výsledky dimenze vzrušení, u níž celých šest vlastností (cool, mladá, nápaditá, jedinečná, aktuální, nezávislá a současná) z celkových jedenácti bylo hodnoceno velmi pozitivně a jedná se tedy o silné stránky a vlastnosti, které jsou značce Nike vlastní. Naopak v dimenzi upřímnosti sice vlastnosti originální a optimistická jsou taktéž brány jako charakteristické, avšak vlastnosti zaměřená na rodinu a maloměstská, které jsou

hodnoceny jako jedny z nejhorsích, jsou také součástí této dimenze. Je tedy žádoucí se na část dimenze upřímnost zaměřit a změnit její vnímání u zákazníků.

Při komplexním pohledu na výsledky marketingového výzkumu lze konstatovat, že značka Nike je spotřebiteli vnímána velmi pozitivně, neboť pouze čtyři vlastnosti vykazují mírně podprůměrné výsledky a naopak dvanáct vlastností se prezentuje velmi dobře. Také rozložení dat je u většiny vlastností většinou levostranné, a pokud je některá hodnota špičatosti, která ukazuje na kumulaci dat, vyšší, je to vždy na levé straně, která vyjadřuje většinový souhlas respondentů s danou vlastností u značky Nike.

Vhodným nástrojem pro vylepšení osobnosti značky je dobře zacílená reklamní kampaň. V případě značky Nike je vhodné volit reklamu televizní, která je v současné době považována za jednu z nejúčinnějších. Vzhledem k výsledkům výzkumu je vhodné najít známou sportovní osobnost, která může působit na vlastnosti, jež je potřeba zlepšit. To znamená, že by se mělo jednat o člověka, který je přívětivý k rodině či ostatním lidem a má tendenci ochraňovat druhé.

Významnou výhodou značky Nike je její dlouholetá tradice a silná pozice v povědomí nejen sportovně zaměřené, ale i široké veřejnosti. V současné době je tedy potřeba neustále zjišťovat názory a postoje zákazníků a na charakteristických vlastnostech značky, které jsou pro ni silnými stránkami, stavět její osobnost. Zároveň však také pomocí výše uvedených návrhů působit na ty vlastnosti, které je potřeba ve vnímání zákazníků vylepšit by se firma Nike měla snažit vytvořit jedinečnou a žádanou sportovní značku.



## 9 Bibliografické zdroje

- 1) AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- 2) Adidas má rekordní zisk. A letos čeká ještě víc. *Monitoruji* [online]. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.monitoruji.cz/ekonomika/586310/adidas-ma-rekordni-zisk-a-letos-ceka-jeste-vic>.
- 3) AZOULAY, Audrey a Jean-Noël KAPFERER. Does brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*. 2003, II, č. 11, s. 143-155.
- 4) AAKER, Jennifer Lynn. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997, roč. 3, č. 34, s. 347-357.
- 5) Brand Finance. In: *Brand Stories: Nike vs Adidas vs Puma* [online]. 2011 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.brandfinance.com/images/upload/sportsfull.pdf>.
- 6) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 7) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 8) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Rotolito Lombarda: Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-71856-7.
- 9) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- 10) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- 11) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- 12) *Nike.com* [online]. 2013 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: [http://www.nike.com/cz/en\\_gb/lp/](http://www.nike.com/cz/en_gb/lp/).
- 13) Nike, Inc. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Nike,\\_Inc](http://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc).
- 14) Nike Versus Adidas. *RealVersus* [online]. 2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://realversus.com/nike-versus-adidas.html>.
- 15) Nike vs. Adidas. *Recomparision* [online]. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://recomparision.com/comparisons/100305/nike-vs-adidas/>.
- 16) Nike vs. adidas. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: [http://www.wikivs.com/wiki/Nike\\_vs\\_adidas](http://www.wikivs.com/wiki/Nike_vs_adidas).
- 17) PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

- 18) PETRÁČKOVÁ, Jana. *Identifikace osobnosti značky mezinárodních sportovních událostí*. Praha, 2007. Diplomová práce. Fakulta tělesné výchovy a sportu UK.
- 19) PETRÁČKOVÁ, Jana. *Image a identita značky - vybrané problémy*. Praha, 2009. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- 20) PETRÁČKOVÁ, Jana. Typy sportovních značek a jejich specifika.  
In: *Management a marketing sportu a cestovního ruchu*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2009, 144 - 151. DOI: 978-80-7043-801-5. Dostupné z: <http://pf.ujep.cz/~pysny/sbornik-prispevku.pdf>.
- 21) PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- 22) PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha : Ekopres, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- 23) Reuters. *Business & Financial News* [online]. 2013 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/>.
- 24) SAUCIER, Gerard. Mini-markers: a brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of Personality Assessment*. 1994, II, č. 63, s. 506-516.
- 25) SOOKIEW, Pierre. Nike Vs. Adidas: The Battle Off The Field For The Gold Medal. In: *Seekingalpha* [online]. 2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://seekingalpha.com/article/613571-nike-vs-adidas-the-battle-off-the-field-for-the-gold-medal>.
- 26) SOUČEK, Eduard. *Statistika pro ekonomy*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 978-808-6730-066.
- 27) SVOBODOVÁ, Hana, Lenka MYNÁŘOVÁ a Robert KAČER. *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB-TUO, 1994.
- 28) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- 29) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- 30) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 31) WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. 2000, IX, č. 38, s. 662-669.

## **10 Seznam příloh**

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Výsledky analýzy podle sportů

## **Příloha 1 – Dotazník**

Dobrý den,

právě se Vám dostal do rukou dotazník týkající se výzkumu osobnosti sportovní značky Nike. Tímto Vás prosím o jeho vyplnění, abych jej mohla použít pro bakalářskou práci. Vaše názory jsou pro mě velice důležité, jelikož bez nich nemá práce vzniknout. Dotazník je naprosto anonymní a Vaše odpovědi nebudou poskytnuty třetím osobám. U každé otázky, prosím, vyjádřete míru souhlasu s danou vlastností u značky Nike - pokud by byla osobou - (1 = souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = souhlasím i nesouhlasím, 4 = spíše nesouhlasím, 5 = nesouhlasím). S vyplněním, prosím, neotálejte, aby Vaše odpovědi mohly být použity, jelikož sběr dat je časově omezen. Pokud budete mít nějaké otázky, připomínky, či budete-li chtít zaslat vyhodnocení průzkumu, neváhejte mě kontaktovat na adrese [AdelaOndraskova@seznam.cz](mailto:AdelaOndraskova@seznam.cz).

Předem Vám děkuji za spolupráci

Adéla Ondrášková

Věk:

Nejoblíbenější či provozovaný sport:

Pohlaví:

### **Značka Nike je:**

#### ***UPŘÍMNOST***

1. Realistická	1	2	3	4	5
2. Zaměřená na rodinu	1	2	3	4	5
3. Maloměstská	1	2	3	4	5
4. Čestná	1	2	3	4	5
5. Upřímná	1	2	3	4	5
6. Uvěřitelná	1	2	3	4	5
7. Prospěšná	1	2	3	4	5
8. Originální	1	2	3	4	5
9. Optimistická	1	2	3	4	5
10. Citlivá	1	2	3	4	5
11. Vstřícná	1	2	3	4	5

## ***VZRUŠENÍ***

12. Odvážná	1	2	3	4	5
13. Trendy	1	2	3	4	5
14. Vzrušující	1	2	3	4	5
15. Temperamentní	1	2	3	4	5
16. Cool	1	2	3	4	5
17. Mladá	1	2	3	4	5
18. Nápaditá	1	2	3	4	5
19. Jedinečná	1	2	3	4	5
20. Aktuální	1	2	3	4	5
21. Nezávislá	1	2	3	4	5
22. Současná	1	2	3	4	5

## ***KOMPETENTNOST***

23. Spolehlivá	1	2	3	4	5
24. Pracovitá	1	2	3	4	5
25. Ochranařská	1	2	3	4	5
26. Inteligentní	1	2	3	4	5
27. Odborná	1	2	3	4	5
28. Soudržná	1	2	3	4	5
29. Úspěšná	1	2	3	4	5
30. Vůdčí	1	2	3	4	5
31. Sebejistá	1	2	3	4	5

## ***SOFISTIKOVANOST***

32. Vyšší třída	1	2	3	4	5
33. Šik	1	2	3	4	5
34. Good-looking	1	2	3	4	5
35. Okouzlující	1	2	3	4	5
36. Ženská	1	2	3	4	5
37. Bezproblémová	1	2	3	4	5

## ***DRSNOST***

38. Outdoorová	1	2	3	4	5
39. Mužná	1	2	3	4	5
40. Západní	1	2	3	4	5
41. Houževnatá	1	2	3	4	5
42. Drsná	1	2	3	4	5

## Příloha 2 – Výsledky analýzy podle sportů

Vlastnost	Všichni respondenti		Fotbalisté	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Realistická	2,36	2	2,40	2
Zaměřená na rodinu	3,38	4	3,33	4
Maloměstská	3,96	4	3,87	4
Čestná	2,55	3	2,58	3
Upřímná	2,59	3	2,61	3
Uvěřitelná	2,2	2	2,26	2
Prospěšná	2,27	2	2,34	2
Originální	1,83	1	1,93	1
Optimistická	1,82	2	1,90	2
Citlivá	2,9	3	2,91	3
Vstřícná	2,63	3	2,64	3
Odvážná	2,27	2	2,33	2
Trendy	1,6	1	1,69	1
Vzrušující	2,61	2	2,63	2
Temperamentní	2,19	2	2,24	2
Cool	1,9	1	1,98	1
Mladá	1,82	1	1,91	1
Nápaditá	1,94	2	2,01	2
Jedinečná	2,27	2	2,32	2
Aktuální	1,77	1	1,84	1
Nezávislá	2,27	2	2,34	2
Současná	1,67	1	1,76	1
Spolehlivá	2,18	2	2,23	2
Pracovitá	2,55	3	2,58	3
Ochranářská	3,32	3	3,28	3
Inteligentní	2,6	3	2,64	3
Odborná	2,74	3	2,76	3
Soudržná	2,72	3	2,73	3
Úspěšná	1,48	1	1,60	1
Vůdčí	1,96	2	2,02	2
Sebejistá	1,58	1	1,70	1
Vyšší třída	2,13	2	2,19	2
Šik	2,03	2	2,10	2
Good-looking	1,79	1	1,89	1
Okouzlující	2,48	2	2,52	2
Ženská	2,59	3	2,62	3
Bezproblémová	2,39	2	2,43	2
Outdoorová	2,82	2	2,81	2
Mužná	2,56	2	2,60	2
Západní	2,26	2	2,31	2
Houževnatá	2,58	3	2,61	3
Drsná	3,41	3	3,37	3

Vlastnost	Všichni respondenti		Cyklisté	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Realistická	2,36	2	2,42	3
Zaměřená na rodinu	3,38	4	3,28	4
Maloměstská	3,96	4	3,91	5
Čestná	2,55	3	2,58	3
Upřímná	2,59	3	2,59	3
Uvěřitelná	2,2	2	2,22	2
Prospěšná	2,27	2	2,27	2
Originální	1,83	1	1,95	1
Optimistická	1,82	2	1,87	2
Citlivá	2,9	3	2,92	3
Vstřícná	2,63	3	2,64	3
Odvážná	2,27	2	2,30	2
Trendy	1,6	1	1,69	1
Vzrušující	2,61	2	2,61	2
Temperamentní	2,19	2	2,22	2
Cool	1,9	1	1,96	1
Mladá	1,82	1	1,86	1
Nápaditá	1,94	2	1,98	1
Jedinečná	2,27	2	2,39	2
Aktuální	1,77	1	1,84	1
Nezávislá	2,27	2	2,37	2
Současná	1,67	1	1,79	1
Spolehlivá	2,18	2	2,27	2
Pracovitá	2,55	3	2,60	3
Ochranářská	3,32	3	3,28	3
Inteligentní	2,6	3	2,62	3
Odborná	2,74	3	2,77	3
Soudržná	2,72	3	2,76	3
Úspěšná	1,48	1	1,63	1
Vůdčí	1,96	2	2,07	2
Sebejistá	1,58	1	1,72	1
Vyšší třída	2,13	2	2,21	2
Šik	2,03	2	2,07	2
Good-looking	1,79	1	1,88	1
Okouzlující	2,48	2	2,50	2
Ženská	2,59	3	2,64	3
Bezproblémová	2,39	2	2,44	3
Outdoorová	2,82	2	2,85	4
Mužná	2,56	2	2,63	3
Západní	2,26	2	2,38	2
Houževnatá	2,58	3	2,66	3
Drsná	3,41	3	3,33	3

Vlastnost	Všichni respondenti		Běžci	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Realistická	2,36	2	2,42	3
Zaměřená na rodinu	3,38	4	3,31	4
Maloměstská	3,96	4	3,97	5
Čestná	2,55	3	2,60	3
Upřímná	2,59	3	2,60	3
Uvěřitelná	2,2	2	2,23	2
Prospěšná	2,27	2	2,29	2
Originální	1,83	1	1,94	1
Optimistická	1,82	2	1,86	2
Citlivá	2,9	3	2,95	3
Vstřícná	2,63	3	2,63	3
Odvážná	2,27	2	2,30	2
Trendy	1,6	1	1,66	1
Vzrušující	2,61	2	2,57	2
Temperamentní	2,19	2	2,20	2
Cool	1,9	1	1,92	1
Mladá	1,82	1	1,86	1
Nápaditá	1,94	2	1,96	2
Jedinečná	2,27	2	2,34	2
Aktuální	1,77	1	1,80	1
Nezávislá	2,27	2	2,34	2
Současná	1,67	1	1,75	1
Spolehlivá	2,18	2	2,23	2
Pracovitá	2,55	3	2,56	3
Ochranářská	3,32	3	3,32	3
Inteligentní	2,6	3	2,64	3
Odborná	2,74	3	2,77	3
Soudržná	2,72	3	2,79	3
Úspěšná	1,48	1	1,58	1
Vůdčí	1,96	2	2,03	1
Sebejistá	1,58	1	1,69	1
Vyšší třída	2,13	2	2,21	2
Šik	2,03	2	2,06	2
Good-looking	1,79	1	1,85	1
Okouzlující	2,48	2	2,48	2
Ženská	2,59	3	2,64	3
Bezproblémová	2,39	2	2,43	2
Outdoorová	2,82	2	2,89	4
Mužná	2,56	2	2,63	3
Západní	2,26	2	2,33	2
Houževnatá	2,58	3	2,64	3
Drsná	3,41	3	3,37	3



Vlastnost	Všichni respondenti		Volejbalisté	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Realistická	2,36	2	2,41	3
Zaměřená na rodinu	3,38	4	3,34	4
Maloměstská	3,96	4	3,95	5
Čestná	2,55	3	2,58	3
Upřímná	2,59	3	2,62	3
Uvěřitelná	2,2	2	2,27	2
Prospěšná	2,27	2	2,33	2
Originální	1,83	1	1,96	1
Optimistická	1,82	2	1,87	2
Citlivá	2,9	3	2,91	3
Vstřícná	2,63	3	2,62	3
Odvážná	2,27	2	2,31	2
Trendy	1,6	1	1,68	1
Vzrušující	2,61	2	2,62	2
Temperamentní	2,19	2	2,22	2
Cool	1,9	1	1,95	1
Mladá	1,82	1	1,87	1
Nápaditá	1,94	2	2,01	2
Jedinečná	2,27	2	2,33	2
Aktuální	1,77	1	1,80	1
Nezávislá	2,27	2	2,34	2
Současná	1,67	1	1,74	1
Spolehlivá	2,18	2	2,17	2
Pracovitá	2,55	3	2,56	3
Ochranářská	3,32	3	3,32	3
Inteligentní	2,6	3	2,67	3
Odborná	2,74	3	2,80	3
Soudržná	2,72	3	2,76	3
Úspěšná	1,48	1	1,58	1
Vůdčí	1,96	2	2,03	2
Sebejistá	1,58	1	1,67	1
Vyšší třída	2,13	2	2,21	2
Šik	2,03	2	2,10	2
Good-looking	1,79	1	1,85	1
Okouzující	2,48	2	2,52	2
Ženská	2,59	3	2,66	3
Bezproblémová	2,39	2	2,41	2
Outdoorová	2,82	2	2,86	2
Mužná	2,56	2	2,65	3
Západní	2,26	2	2,30	2
Houževnatá	2,58	3	2,61	3
Drsná	3,41	3	3,42	3

Vlastnost	Všichni respondenti		Florbalisté	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Realistická	2,36	2	2,43	3
Zaměřená na rodinu	3,38	4	3,37	4
Maloměstská	3,96	4	3,93	5
Čestná	2,55	3	2,61	3
Upřímná	2,59	3	2,65	3
Uvěřitelná	2,2	2	2,28	2
Prospěšná	2,27	2	2,33	2
Originální	1,83	1	1,96	1
Optimistická	1,82	2	1,92	2
Citlivá	2,9	3	2,95	3
Vstřícná	2,63	3	2,65	3
Odvážná	2,27	2	2,32	2
Trendy	1,6	1	1,69	1
Vzrušující	2,61	2	2,62	2
Temperamentní	2,19	2	2,24	2
Cool	1,9	1	1,95	1
Mladá	1,82	1	1,90	1
Nápaditá	1,94	2	2,01	2
Jedinečná	2,27	2	2,33	2
Aktuální	1,77	1	1,82	1
Nezávislá	2,27	2	2,35	2
Současná	1,67	1	1,77	1
Spolehlivá	2,18	2	2,22	2
Pracovitá	2,55	3	2,57	3
Ochranářská	3,32	3	3,34	3
Inteligentní	2,6	3	2,69	3
Odborná	2,74	3	2,80	3
Soudržná	2,72	3	2,79	3
Úspěšná	1,48	1	1,61	1
Vůdčí	1,96	2	2,04	2
Sebejistá	1,58	1	1,71	1
Vyšší třída	2,13	2	2,22	2
Šik	2,03	2	2,13	2
Good-looking	1,79	1	1,88	1
Okouzlující	2,48	2	2,52	2
Ženská	2,59	3	2,67	3
Bezproblémová	2,39	2	2,42	2
Outdoorová	2,82	2	2,88	4
Mužná	2,56	2	2,63	3
Západní	2,26	2	2,32	2
Houževnatá	2,58	3	2,62	3
Drsná	3,41	3	3,40	3

Vlastnost	Všichni respondenti		Lyžaři	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Realistická	2,36	2	2,40	2
Zaměřená na rodinu	3,38	4	3,34	4
Maloměstská	3,96	4	3,87	5
Čestná	2,55	3	2,58	3
Upřímná	2,59	3	2,61	3
Uvěřitelná	2,2	2	2,26	2
Prospěšná	2,27	2	2,34	2
Originální	1,83	1	1,94	1
Optimistická	1,82	2	1,90	2
Citlivá	2,9	3	2,91	3
Vstřícná	2,63	3	2,64	3
Odvážná	2,27	2	2,34	2
Trendy	1,6	1	1,70	1
Vzrušující	2,61	2	2,65	2
Temperamentní	2,19	2	2,26	2
Cool	1,9	1	1,98	1
Mladá	1,82	1	1,92	1
Nápaditá	1,94	2	2,02	1
Jedinečná	2,27	2	2,34	2
Aktuální	1,77	1	1,86	1
Nezávislá	2,27	2	2,34	2
Současná	1,67	1	1,78	1
Spolehlivá	2,18	2	2,24	2
Pracovitá	2,55	3	2,59	3
Ochranářská	3,32	3	3,28	3
Inteligentní	2,6	3	2,64	3
Odborná	2,74	3	2,77	3
Soudržná	2,72	3	2,75	3
Úspěšná	1,48	1	1,61	1
Vůdčí	1,96	2	2,04	1
Sebejistá	1,58	1	1,70	1
Vyšší třída	2,13	2	2,20	2
Šik	2,03	2	2,10	2
Good-looking	1,79	1	1,90	1
Okouzlující	2,48	2	2,53	2
Ženská	2,59	3	2,63	3
Bezproblémová	2,39	2	2,43	3
Outdoorová	2,82	2	2,84	2
Mužná	2,56	2	2,59	3
Západní	2,26	2	2,31	2
Houževnatá	2,58	3	2,60	3
Drsná	3,41	3	3,37	3

Vlastnost	Všichni respondenti		Basketbalsité	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Realistická	2,36	2	2,40	3
Zaměřená na rodinu	3,38	4	3,34	4
Maloměstská	3,96	4	3,87	5
Čestná	2,55	3	2,58	3
Upřímná	2,59	3	2,61	3
Uvěřitelná	2,2	2	2,26	2
Prospěšná	2,27	2	2,34	2
Originální	1,83	1	1,94	1
Optimistická	1,82	2	1,90	2
Citlivá	2,9	3	2,91	3
Vstřícná	2,63	3	2,64	3
Odvážná	2,27	2	2,34	2
Trendy	1,6	1	1,70	1
Vzrušující	2,61	2	2,65	2
Temperamentní	2,19	2	2,26	2
Cool	1,9	1	1,98	1
Mladá	1,82	1	1,92	1
Nápaditá	1,94	2	2,02	2
Jedinečná	2,27	2	2,34	2
Aktuální	1,77	1	1,86	2
Nezávislá	2,27	2	2,34	2
Současná	1,67	1	1,78	2
Spolehlivá	2,18	2	2,24	2
Pracovitá	2,55	3	2,59	3
Ochranářská	3,32	3	3,28	3
Inteligentní	2,6	3	2,64	3
Odborná	2,74	3	2,77	3
Soudržná	2,72	3	2,75	3
Úspěšná	1,48	1	1,61	1
Vůdčí	1,96	2	2,04	2
Sebejistá	1,58	1	1,70	1
Vyšší třída	2,13	2	2,20	2
Šik	2,03	2	2,10	2
Good-looking	1,79	1	1,90	1
Okouzlující	2,48	2	2,53	2
Ženská	2,59	3	2,63	3
Bezproblémová	2,39	2	2,43	3
Outdoorová	2,82	2	2,84	4
Mužná	2,56	2	2,59	3
Západní	2,26	2	2,31	2
Houževnatá	2,58	3	2,60	3
Drsná	3,41	3	3,37	3