

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Štěpánka Chrtková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Zákaznické chování a preference značek v obchodě se
snowboardovým vybavením**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracovala:

Štěpánka Chrtková

Praha, březen 2013

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

V Praze, dne 30. 3. 2013

podpis diplomanta

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za průběžné konzultace a cenné rady, které mi pomohly k jejímu zpracování.

Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině za její veškerou podporu v průběhu mého studia.

Abstrakt

- Název:** Zákaznické chování a preference značek v obchodě se snowboardovým vybavením
- Cíle:** Hlavním cílem práce je zjistit, podle čeho se zákazníci při nákupu zimního vybavení a oblečení rozhodují, jak jsou na tom se znalostí značek v obchodě Snowboardel a které z těchto značek patří mezi jejich nejoblíbenější.
- Metody:** V této práci je použita metoda dotazování a metoda analýzy. Metoda dotazování byla využita ke sběru dat potřebných pro zjištění požadovaných informací. Následně byla použita metoda analýzy pro odvození vzájemných vztahů mezi zjištěnými výsledky a vysvětlení jejich příčin.
- Výsledky:** Výzkum ukázal, že zákazníci jsou při nákupu zimního vybavení ovlivňováni především jeho kvalitativními vlastnostmi, vzhledem a cenou a nákup tohoto zboží si předem dobře rozmýšlejí. V oblasti značek jsou zákazníkům většinou nejznámější i nejoblíbenější velké světové snowboardingové značky.
- Klíčová slova:** Zákaznické chování, značka, zimní vybavení, zákaznické preference

Abstract

Title: Customer behavior and brand preferences in a snowboard shop

Objectives: The main aim of this thesis is to find out what are customers during their purchase of winter sports clothes and equipment influenced by and what are their decisions based on. Another task is revealing what brands in the Snowboardel shop belong to the most known and preferred ones.

Methods: In this thesis there is used the method of interrogation and the method of analysis. The interrogative method was used to collect the information essential for the research. Afterwards were these information analysed to find out the internal relations and its causes.

Results: The research revealed that customers are during their purchase mainly influenced by the quality, design and price of the winter sports products. They also usually think their purchase thoroughly out. Among brands the big and well-known world snowboarding brands are usually most known and preferred.

Keywords: Customer behavior, brand, winter sports equipment, customer preferences

Obsah

Úvod.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 Co ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.....	11
1.1 Kulturní faktory.....	11
1.2 Společenské faktory.....	12
1.3 Osobní faktory.....	14
1.4 Psychologické faktory.....	15
1.4.1 Motivace.....	15
1.4.2 Vnímání.....	17
1.4.3 Učení.....	17
1.4.4 Paměť.....	18
1.5 Další faktory ovlivňující nákupní chování.....	19
1.5.1 Místo prodeje.....	19
1.5.2 Nákupní podmínky.....	19
1.5.3 Cena.....	20
1.5.4 Situační faktory.....	21
2 Proces rozhodování o koupi.....	22
2.1 Rozpoznání problému.....	23
2.2 Vyhledání informací.....	23
2.3 Vyhodnocení alternativ.....	24
2.4 Rozhodnutí o koupi.....	25
2.5 Ponákupní chování.....	27
3 Značka a její význam.....	28
3.1 Co je to značka?.....	28
3.2 Úloha značek.....	29
3.3 Hodnota značky.....	30
3.4 Spotřebitel a značka.....	31
3.4.1 Zákaznická loajalita ke značce.....	32
3.4.2 Brand Equity.....	32
3.4.3 Osobnost, image a identita značky.....	33
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
4 Obchod Snowboardel.....	35
4.1 O obchodu.....	35
4.2 Sortiment v obchodě a jeho rozmístění.....	36
4.3 Značky v obchodě.....	37
4.3.1 Značky snowboardového vybavení.....	37
4.3.2 Značky snowboardových brýlí, přileb a chráničů.....	39
4.3.3 Značky snowboardového oblečení.....	40
5 Cíle práce.....	43
5.1 Dílčí úkoly.....	43
5.2 Hypotézy.....	43
6 Metodika práce.....	44
6.1 Použité metody.....	44
6.1.1 Dotazování.....	44
6.1.2 Tvorba dotazníku.....	45
6.2 Sběr dat.....	45
6.3 Popis sledovaného souboru.....	46
6.4 Analýza dat.....	47
7 Výsledky.....	48
7.1 Filtrační otázky.....	48
7.2 Zákaznické chování.....	49
7.3 Znalost a oblíbenost značek.....	57
7.4 Obchod Snowboardel.....	62
8 Diskuse.....	68
9 Závěry.....	72
Přílohy.....	73
Seznam literatury.....	74

Úvod

Fakt, že zákazník je oproti obchodníkovi na trhu v pozici slabšího hráče, už dávno neplatí. Pozice zákazníka od druhé poloviny 20. století výrazně posílila. V důsledku výrazných změn na trhu se osoba kupujícího postupně stala osobou klíčovou. Vzhledem k převisu nabídky nad poptávkou by se obchodníci měli snažit o porozumění chování svých zákazníků, odhalení jejich potřeb a požadavků proto, aby tato přání a potřeby byli schopni co nejlépe uspokojit a zároveň si zákazníky udržet. Znalost zákaznického chování při nákupu je východiskem i podmínkou úspěšného fungování na trhu. Zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků se v rámci marketingového přístupu stává základem, od kterého se odvíjí většina dalších marketingových aktivit podniku. Základními otázkami, na které by měl být podnik schopen odpovědět, jsou například otázky typu jaký výrobek zákazník potřebuje, co od tohoto výrobku očekává, jaký je jeho vztah ke značce a další.

Právě značka je dalším nezanedbatelným fenoménem, který se v poslední době stává stále významnějším. Značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací a představuje důležitou složku marketingového mixu podniku. Nezastupitelnou funkcí značky je fakt, že dokáže odlišit zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky, umožňuje spotřebitelům připsat zodpovědnost za produkt konkrétnímu výrobcí a také v nemalé míře zjednodušuje zákazníkovo rozhodování. Značka signalizuje určitou úroveň kvality a pokud je zákazník spokojený, může si výrobek lehce znovu vybrat. Pro firmy tak značka představuje nesmírně cenné právní vlastnictví a je jedním z faktorů, které ovlivňují spotřební i nákupní chování.

Cílem této práce je zjistit, jak se zákazníci chovají při nákupu zimního oblečení a vybavení a podle čeho se při tom rozhodují. Dále je práce zaměřena na problematiku značek a zjišťuje, jak jsou na tom zákazníci se znalostí značek v obchodě se zimním vybavením Snowboardel a zároveň které z těchto značek patří mezi jejich nejoblíbenější.

Teoretická část práce se věnuje stěžejním pojmům z oblasti spotřebitelského chování a problematiky značek. Zabývá se především hlavními faktory, které ovlivňují chování a rozhodování spotřebitele a popisuje fáze, kterými zákazník prochází při

nákupním procesu. Dále vysvětluje, co je to vlastně značka a hodnota značky, z čeho se skládá, jaké jsou hlavní funkce značky a jakou hraje značka roli v životě spotřebitele. Praktická část nejprve seznamuje s obchodem Snowboardel, který je specializován na prodej zimního oblečení a vybavení. Následně jsou zde uvedeny a popsány hlavní značky, které jsou v tomto obchodě zastoupeny a kterým je také věnována část výzkumu. Dále se pak praktická část zabývá samotnými výsledky výzkumu. Ty byly získány pomocí dotazníkového šetření, které se zaměřuje na zjištění zákaznického chování při nákupu zimního oblečení a vybavení a také znalosti a oblíbenosti jednotlivých značek uvnitř obchodu Snowboardel. S pomocí tohoto výzkumu je odhalen skutečný stav, vysvětleny jeho příčiny a zároveň analyzovány vzájemné vztahy mezi zjištěnými výsledky. Na základě těchto informací jsou pak v závěru formulovány návrhy a doporučení pro obchod Snowboardel, které by mohly zvýšit kvalitu služeb a sortimentu a zároveň tak lépe vyhovět přáním a potřebám jeho zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Co ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů

Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Existuje celá řada faktorů, které v nemalé míře ovlivňují zákazníka při jeho nákupu. Právě tyto faktory je důležité nepodceňovat a dostatečně se jim věnovat, protože, jak uvádí Kotler (2007), nám pomáhají spotřebiteli lépe porozumět a tím pádem také zajistit, aby byly správné produkty nabízeny správným zákazníkům a zároveň správným způsobem.

1.1 Kulturní faktory

Dle Kotlera (2007) mají právě tyto faktory nejširší vliv na nákupní chování zákazníků. Jak dále uvádí, kultura společně se subkulturou a společenskou třídou totiž významně ovlivňuje přání a potřeby jedince. Subkulturu dále člení na národnostní, náboženské a rasové skupiny a na zeměpisné oblasti, kdy každá subkultura má své vlastní specifické životní styly a přístupy. Důležitou pozici zaujímají také sociální skupiny, jež jsou důsledkem rozvrstvení společnosti do tzv. společenských vrstev a lidé z jedné vrstvy se vyznačují podobnými zájmy, názory a jednáním. Sociální skupinu můžeme identifikovat podle různých znaků jako jsou příjem, vzdělání, zaměstnání, názorová orientace apod. Jednotlivé společenské vrstvy se mimo jiné liší v preferenci značek, produktů, využití volného času či životním stylem.

V průběhu dětství a dospívání získáváme soubor hodnot, preferencí a způsobů chování, jsme zásadně ovlivněni tím, v jaké kultuře a společnosti vyrůstáme, jaké hodnoty a pravidla tato společnost vyznává a jakým způsobem se do společnosti začleňujeme. Mezi tyto kulturní prvky patří především národní prostředí, rodina, vzdělání, náboženství, ale také profesní zázemí a mnoho dalších.

Jak uvádí Boučková (2003), kultura je relativně trvalý pojem, vyznačuje se dodržováním tradic, které se přenášejí z generace na generaci. Díky tomu, že kultura

je sdílená, se jednotliví spotřebitelé stejné kultury vyznačují také podobnými spotřebními projevy. Zde je vhodné zmínit tzv. homogenitu spotřební kultury, neboli do jaké míry podmiňuje kulturní prostředí podobnou reakci členů stejné kultury. Tato skutečnost má pro marketing velký význam, protože při vysoké homogenitě spotřební kultury se tak podnik může orientovat na jeden marketingový mix.

Kultura je sice jedním z nejstabilnějších vlivů působících na chování zákazníka, i přesto ale nesmíme opomenout fakt, že se kultura v čase mění. I když jsou tyto změny pozvolné, jejich odhalení může pro podniky znamenat tržní příležitost či naopak hrozbu (Koudelka, 1997).

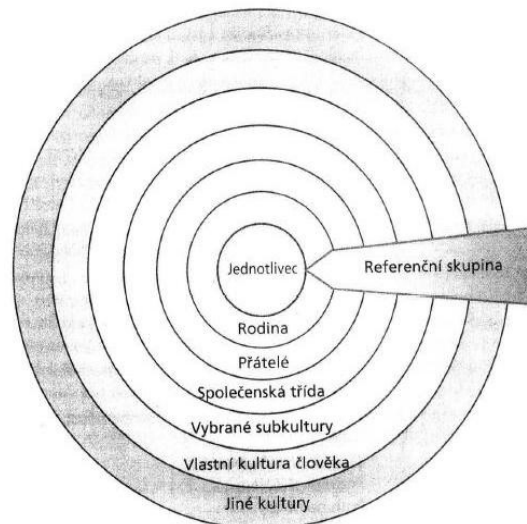
1.2 Společenské faktory

K těmto faktorům ovlivňujícím chování spotřebitele patří dle Kotlera (2007) referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. **Referenční skupiny** chápeme jako skupiny, jež člověka přímo nebo nepřímo ovlivňují. Referenční skupiny můžeme dělit na:

- *Členské skupiny* - člověk k nim patří a dochází ke přímému vzájemnému působení. Dělí se dále na primární (např. rodina, přátelé) a sekundární skupiny (např. náboženské skupiny, zájmové organizace).
- *Aspirační skupiny* – člověk k nim nepatří, ale přeje si patřit, působí na něj nepřímo.
- *Disociační skupiny* – člověk si nepřeje být jejich členem a odmítá jejich postoje a jednání.

V rámci podniku jsou referenční skupiny důležité proto, že vytvářejí určitý tlak na přizpůsobení se, a tak mohou hrát velkou roli při volbě produktu nebo značky. Schiffman a Kanuk (2004) označují tuto vlastnost referenčních skupin za tzv. nákupní konformitu. Zákazník se snaží být konformní s danou referenční skupinou a jde „s davem“. Spojitost s referenční skupinou byla prokázána právě u volby značky, například u oblečení (Kotler, 2007). Vliv referenčních skupin se také výrazně mění během životního cyklu výrobku. Volba značky je referenčními skupinami nejvíce ovlivňována především v etapě růstu a zralosti produktu. V etapě zralosti, kdy je zájem o výrobek největší, ovlivňují ostatní volbu značky, ovšem již ne volbu výrobku.

V rámci skupin jsou velmi důležitým prvkem tzv. opinion leaders, nebo-li názoroví vůdci. Názorového vůdce dle Bártové, Barty a Koudelky (2007) představuje někdo, jehož status je vyšší než status ostatních členů skupiny, radí který produkt nebo značka je nejlepší, a tak má velký vliv na chování a rozhodování ostatních členů skupiny. Výrobci výrobků a značek, u kterých je vliv skupin silný, se proto snaží názorové vůdce různými metodami ovlivňovat (Kotler, 2007).



Obr. 1: Hlavní spotřebitelské referenční skupiny

Zdroj: Schiffman, Kanuk (2004, s. 321)

Rodina představuje nejdůležitější nákupní organizační jednotku spotřebního zboží ve společnosti a z primárních referenčních skupin má zároveň největší vliv. Kotler (2007) rozlišuje v životě kupujícího dva typy rodin:

- *Orientační rodina* – sestává se z rodičů a dětí. Člověk je rodiči významně ovlivňován v náboženství, politice, ekonomice, ale i osobních ambicích.
- *Reprodukční rodina* – tvoří ji partner a děti a má ještě přímější vliv na každodenní nákupní chování.

Každý člověk má v rámci nějaké skupiny určitou **společenskou roli a postavení**. Role představuje soubor činností, které se od jedince očekávají a nese s sebou určité postavení. Lidé si vybírají ty značky a výrobky, které odrážejí jejich roli a postavení ve společnosti (ať už skutečné, nebo žádoucí). Marketéři si proto musí být vědomi, jakým potenciálem symbolizovat postavení jejich značky disponují (Kotler, 2007).

1.3 Osobní faktory

Zde se jedná o osobní charakteristické vlastnosti, jež často ovlivňují rozhodnutí kupujících. Mnohé z těchto vlastností mají přímý dopad na chování spotřebitele. Kotler (2007) sem řadí:

- **Věk a stádium životního cyklu** – v průběhu života kupují lidé rozdílné zboží, značky a služby, ať už se to týká stravování, oblékání nebo nábytku. Lidé procházejí v během života různými proměnami a mění se i jejich preference.

- **Zaměstnání a ekonomická situace** – také zaměstnání ovlivňuje strukturu spotřeby. Dělník si nebude kupovat stejné zboží jako manažer. Nákupní chování značně ovlivňuje také disponibilní příjem, úspory, aktiva, dluhy či přístupy ke spoření a utrácení. V případě ekonomického poklesu musí podniky často podniknout kroky ke změnám designu výrobků, přecenění či zavedení levnějších značek na trh.

- **Osobnost a sebepojetí** – osobností se rozumí soubor různých psychologických rysů jedince jako jsou sebedůvěra, samostatnost, poddajnost, opatrnost, přizpůsobivost apod. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí tři nejdůležitější vlastnosti osobnosti:

1. *Osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci*
2. *Osobnost je pevná a trvalá*
3. *Osobnost se může změnit*

Dále také zmiňují často se využívající testy osobnosti, které měří povahové vlastnosti jako jsou například spotřebitelské novátorství (jak jedinec přijímá nové zkušenosti), spotřebitelský materialismus (vazba na majetek) či spotřebitelský etnocentrismus (přijímání zahraničních výrobků). Podle Schiffmana a Kanuka (2004) je zpravidla realističtější očekávat vyšší vazbu na osobnost v tom, jak si spotřebitelé vybírají obsáhlé kategorie výrobků, než jen určitou značku. Oproti tomu Kotler (2007) uvádí, že osobnost bývá důležitým prvkem při analýze volby značek spotřebiteli. Existuje tvrzení, že i značky mají svou osobnost a spotřebitel pak volí nejčastěji tu značku, jejíž osobnost nejlépe ladí s jeho.

- **Životní styl a hodnoty zákazníka** - „Životní styl je struktura žití nějaké osoby ve světě, který se projevuje činnostmi, zájmy a názory“ (Kotler, 2007, s. 221).

Marketéři by se měli snažit zaměřit na podobnost značky se životním stylem kupujících. Klíčové hodnoty jsou pak systémy přesvědčení a skrývají se pod chováním a názory spotřebitelů a jsou zásadní pro dlouhodobé volby a touhy zákazníků.

1.4 Psychologické faktory

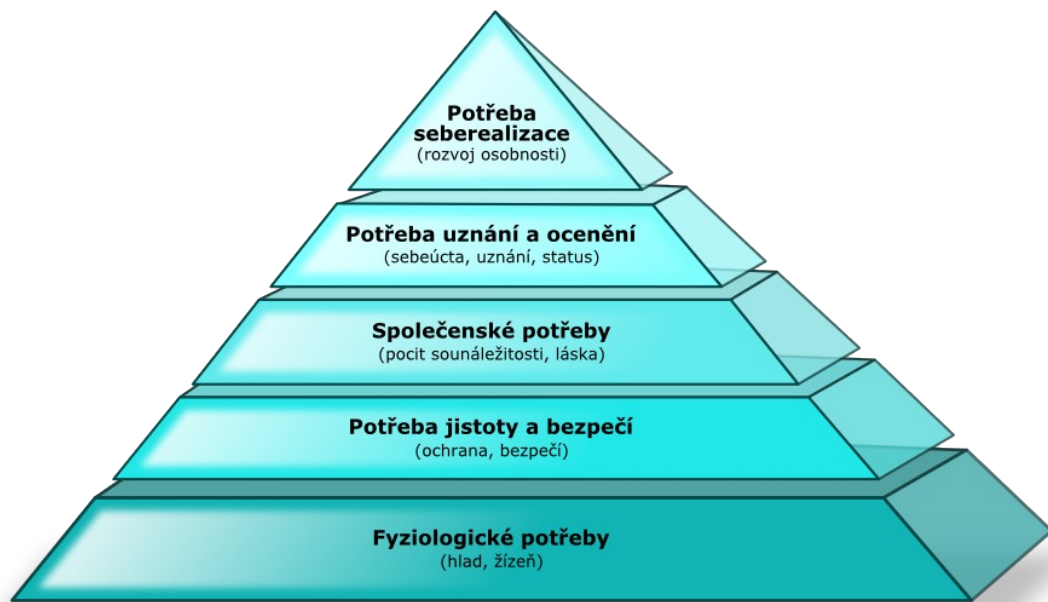
Chování spotřebitele je v tomto případě ovlivňováno modelem stimul-reakce, jak dále popisuje Kotler (2007). Velmi důležité pro podnik je porozumět tomu, co se děje ve vědomí zákazníka v době mezi přijetím vnějšího marketingového stimulu a konečnou reakcí, tedy nákupním rozhodnutím. Tato reakce je podmíněna čtyřmi klíčovými psychologickými procesy, a to motivací, vnímáním, učením a pamětí. Zde jednotlivé procesy okrajově nastíním, jejich podrobnější analýzu však tato diplomová práce nevyžaduje.

1.4.1 Motivace

Jak uvádí Vysekalová (2011), základním zdrojem *motivace* jsou potřeby člověka. Potřeby mohou být biogenické (hlad, žízeň) nebo psychogenické (potřeba uznání, sounáležitosti). Lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, stejně jako jeho osobnost. Teorií lidské motivace se v minulosti zabývalo mnoho psychologů. Z těchto teorií zmíním pouze tři nejznámější, jež uvádí Kotler (2007) – Freudovu, Maslowovu a Herzbergovu teorii motivace. Každá z teorií však má rozdílné důsledky pro analýzu spotřebitelů.

Freudova teorie je založena především na lidském nevědomí a na tom, že lidé nedokáží zcela chápat své motivace. V praxi to znamená, že když bude někdo zkoumat určité značky, kromě jejich konstatovaných vlastností bude reagovat i na ty méně vědomé podněty jako jsou například tvar, barva, velikost, materiál či název značky. Tyto podněty pak mohou vyvolávat určité asociace a emoce. Pro zjišťování a výzkum těchto hlubších motivací se pak používají různé projektivní techniky jako slovní asociace, dokončení věty nebo interpretace obrázků. Z této teorie také vyplývá, že určitý výrobek může uspokojit různé motivy. Například whisky může u spotřebitele naplnit jednak potřebu společenského uvolnění a postavení, stejně tak i zábavy.

Podle **Maslowovy teorie** motivace jsou lidské potřeby uspořádány hierarchicky, a to od těch nejnáléhavějších (fyziologické potřeby) až k těm nejméně naléhavým (potřeby seberealizace). Logicky se člověk snaží nejprve uspokojit své nejnáléhavější potřeby, až potom může uspokojovat ty další. Jako příklad Kotler (2007) uvádí to, že hladový člověk se nebude zajímat o novinky v umění či o to, jak ho vnímají druzí, dokud se nenají. Díky této teorii je pro marketéry snazší pochopit, jak různé výrobky zapadají do života a plánů spotřebitelů.



Obr. 2: Maslowova pyramida lidských potřeb

Zdroj: Hálek (2013, online)

Tzv. **Herzbergova dvoufaktorová teorie** rozlišuje satisfaktory (faktory způsobující spokojenost) a dissatisfaktory (faktory, které způsobují nespokojenost). Pro motivaci k nákupu nestačí pouhá nepřítomnost dissatisfaktorů, ale u výrobku musí být přítomny zároveň satisfaktory. Tato teorie má dva důsledky: za prvé, prodávající by měli udělat vše k tomu, aby se vyhnuli dissatisfaktorům a za druhé, zároveň by měli identifikovat hlavní satisfaktory či motivy ke koupi výrobku a pak je poskytnout. Tyto satisfaktory totiž bývají rozhodující při tom, jakou značku si zákazník vybere.

1.4.2 Vnímání

„Vnímání je proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smyslupný obraz o světě“ (Berelson, Steiner, 1964, s. 88). Skutečnost je taková, že vnímání dvou lidí vystavených stejné realitě se může značně lišit, protože závisí především na vztahu dané osoby k okolnímu prostředí a jejím vnitřním rozpoložení. Především v marketingu jsou vjemy důležité, protože ovlivňují konečné chování zákazníků. Vnímání zákazníků může být rozdílné díky jeho třem procesům: selektivní pozornosti, selektivnímu zkreslení a selektivnímu zapamatování.

Člověk je dle odhadů denně vystaven asi 1500 reklamám či jiným komunikačním sdělením. Nikdo však nedokáže věnovat pozornost všem, a proto je většina z nich vytěsněna, čemuž se říká **selektivní pozornost**. Není tedy jednoduché vytvořit takové sdělení, jehož si zákazník všimne. Díky **selektivnímu zkreslení** máme zaregistrované podněty tendenci interpretovat způsobem, jenž zapadá do našich předsudků o značce či produktu. Předsudky o značce, ať už jsou vytvořeny jakkoli (většinou minulými zkušenostmi nebo marketingovou aktivitou), totiž značně mění vnímání výrobku. Selektivní zkreslení může být výhodou pro silné značky, např. snowboard může jezdit lépe, bunda více hřát apod. v závislosti na tom, o jakou značku se jedná. Lidé mají tendenci uložit si především takové informace, které podporují jejich postoje a přesvědčení. Proto si v důsledku **selektivního zapamatování** spíše zapamatujeme dobré stránky výrobku, který máme rádi, než těch konkurenčních. Tento proces opět často napománá silným značkám (Kotler, 2007).

1.4.3 Učení

Kotler (2007) uvádí, že učení způsobuje změny v individuálním chování zákazníka, které jsou důsledkem zkušenosti. K učení prý podle teoretiků dochází vzájemným působením motivů (silných vnitřních podnětů nutících k jednání), náznaků (drobnějších podnětů, které rozhodují o tom, kdy, kde a jak nějaká osoba zareaguje), reakcí a donucování. Získáme-li s produktem určité značky dobrou zkušenost, budou naše reakce na tuto značku a její produkty pozitivně posíleny.

1.4.4 Paměť

Paměť dělíme na krátkodobou a dlouhodobou, přičemž dlouhodobá paměť nám poskytuje trvalejší uskladnění informací. V paměti člověka může být podle Kotlera (2007) uskladněn jakýkoli typ informací – vizuální, verbální, abstraktní či kontextový. Znalost značky může být asociována s mnoha informacemi ve spotřebitelově paměti. Síla a uspořádání těchto asociací pak významně ovlivňují to, co si spotřebitel o značce vybaví. Asociace spojené se značkou obsahují veškeré myšlenky, pocity, vjemy, představy, zkušenosti, názory atd., které s danou značkou souvisí. Z marketingového hlediska je tedy žádoucí snažit se zjistit, jakým způsobem mohou spotřebitelé nabýt správných zkušeností s výrobkem a vytvořit si tak správné struktury znalosti značky ve své paměti.

Součástí paměti jsou dva klíčové procesy, a to kódování (ukládání informací do paměti) a vybavování si (získávání informací z paměti). Čím více spotřebitel přemýšlí o významu informací o výrobku při **kódování**, tím silnější jsou jeho výsledné asociace v paměti. Dalším důležitým činitelem jsou spotřebitelovy již existující vytvořené asociace spojené se značkou. Pokud zákazník značku dobře zná, bude pro něj mnohem jednodušší vytvořit si a zakódovat informaci novou. Nemalou roli hraje také povaha jednotlivých informací, kterým je zákazník vystaven, především jejich jednoduchost, živost a konkrétnost. Na druhou stranu úspěšné **vybavení si** informací spojených se značkou nezávisí pouze na původní síle těchto informací v paměti, ale na dalších faktorech. Například informace a výrobku, v jehož kategorii je mnoho konkurentů, mohou mít za následek, že spotřebitelé si budou jednotlivé značky plést. Důležitá je také doba, která uběhla od okamžiku zakódování informace. Navíc některé informace o značce závisejí na kontextu, v němž se o ní přemýšlí a člověk si je jen tak nevybaví. Čím více podnětů je s určitou informací spojeno, tím vyšší je pravděpodobnost, že si spotřebitel informaci skutečně vybaví. Právě z tohoto důvodu je velmi důležitý marketing a rozvržení sortimentu uvnitř obchodu.

1.5 Další faktory ovlivňující nákupní chování

Kromě výše uvedených faktorů existují i některé další, které jsou spíše proměnné a ve spotřebiteli ne tolik zakořeněné, ale i tak ho při koupi v nemalé míře ovlivňují a neměly by být podceňovány. Zde uvedu několik, dle mého názoru, nedůležitějších.

1.5.1 Místo prodeje

Jak uvádí Vysekalová (2011), prostředí, v němž se prodej uskutečňuje, se snaží vyvolávat pozitivní emoce, aby v zákazníkovi vyvolávaly podněty ke koupi. Aby tomu tak bylo, je nutné pohopit zákaznickovy motivační faktory, hodnotový systém i potřeby, o kterých byla řeč v předchozích podkapitolách. Tyto potřeby je pak možné prostřednictvím prezentace zboží uspokojit. Mimo jiné může být v místě prodeje uspokojena zákaznickova potřeba společenského zážitku (centra zábavy v nákupních centrech) či potřeba vědomí vlastního já.

Zde vstupuje na scénu pojem **merchandising**, jenž má za úkol vytvořit takové prostředí, které bude nejen prodávat, ale také přiměje lidi chtít nakupovat a nakupování si skutečně prožít. Stručná charakteristika merchandisingu proto zní: „*Zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu*“ (Vysekalová, 2011, s. 62). Ve vztahu ke značce ovlivňuje merchandising dobu, kterou zákazník věnuje výběru zboží. Pokud je špatně proveden, spotřebitel zvolí svou značku co nejrychleji a o ostatní značky se již nezajímá (Chetochin, 2001).

1.5.2 Nákupní podmínky

Zákazníci od začátku devadesátých let minulého století stávají stále náročnějšími. Tato náročnost se odráží v prodejní době, širší sortimentu, čistotě v prodejnách, kvalitě zboží i obsluhujícím personálu (Vysekalová, 2011). Neméně důležitou roli hraje design prostředí, kde zákazník nakupuje, výběr barev, osvětlení a v neposlední řadě také přehledné řešení a uspořádání prodejny. Předmětem řady výzkumů je význam barev a jejich působení na psychiku člověka. Vysekalová zmiňuje, že způsob, jakým vnímáme barvy, je u každého člověka jedinečný a odráží se v něm jeho osobnostní

charakteristiky. Další výzkumy byly věnovány také psychologickému působení hudby, která hraje v prodejně, na zákazníky a jejich chování. Ta především dokresluje celkovou atmosféru obchodu, podílí se na tom, zda zákazník toto prostředí aktuálně vnímá jako příjemné či nepříjemné a spoluvytváří jeho dlouhodobý vztah k danému prostředí. Hudba může být příčinou toho, že zákazník v prodejně stráví delší čas, než původně zamýšlel. Koudelka (2010) pak uvádí, že pomalá hudba prodlužuje pobyt v prodejně, oproti tomu rychlá hudba ho naopak zkracuje.

Koudelka (2010) uvádí tyto situační vlivy obchodního prostředí:

- *Sortiment*
- *Merchandising*
- *Atmosféra obchodu* (zejména počet a pohyb zákazníků, barevné ladění, intenzita osvětlení a zvukové pozadí)
- *Personál* (sociální aspekty, odbornost, kvalifikovanost)

1.5.3 Cena

Jak uvádí Vysekalová (2011), spotřebitel vnímá cenu jako očekávané spotřební uspokojení daným výrobkem či službou. To, jakou cenu jsme ochotni zaplatit, závisí na celé řadě faktorů. Lidé často kupují dražší výrobky z obavy před špatnou volbou, pokud se v dané komoditě neorientují, nebo pokud si myslí, že v kvalitě daného sortimentu mohou být velké rozdíly. V dalším případě může volba dražšího výrobku značit prestiž, například u oblečení. Vliv ceny na nákupní rozhodnutí má tedy nejistota, transparentnost kvality a očekávané spotřební uspokojení.

Důležitým pojmem je zde tzv. cenové vědomí spotřebitele. Na něm závisí to, do jaké míry akceptujeme různé prodejní ceny. Cenové vědomí závisí hlavně na tom, jak často daný výrobek kupujeme a jak velké jsou cenové rozdíly v rámci určitého druhu zboží. Závisí také na výši volně použitelného příjmu, ale i na nákupním místě. Jinak se totiž spotřebitel chová při nákupu na trhu, v obchodním centru nebo ve specializovaném obchodě. Sociální role je dalším faktorem ovlivňujícím cenové vědomí.

„Vysoké nebo nízké cenové vědomí je výsledkem systému postojů, potřeb a motivů, které v závislosti na vnějších podmínkách vytváří spotřební roli zákazníka vědomého si ceny nabízeného zboží“ (Vysekalová, 2011, s. 206). V období recese či krize se pak význam ceny zvyšuje.

1.5.4 Situační faktory

Mezi tyto faktory řadíme všechny vlivy, které, jak uvádí Koudelka (2010), nevyplývají z predispozic spotřebitele a které není možné ani chápat jako podněty vyvolávající určité spotřební rozhodování, přitom jej však ovlivňují. Situační vlivy se promítají do všech fází kupního rozhodovacího procesu a většinu z nich můžeme zařadit do následujících skupin:

- **Fyzické okolnosti** – změna počasí, přírodní události apod. Často je obtížné budoucí stav těchto vlivů odhadovat a marketing by měl být připraven na ně pružně reagovat.
- **Sociální okolnosti** – přítomnost dalších osob při rozhodování zákazníka, i když nejsou členy jeho sociálních skupin. Jedná se o nahodilé sociální interakce a jejich síla ovlivnit zákaznicko rozhodování není tak velká jako v případě referenčních skupin.
- **Časové okolnosti** – sezónnost, události v minulosti či budoucnosti, čas k dispozici atd.
- **Druh úkolu** – specifický důvod nákupu nebo příležitost užití, např. dárek.
- **Předchozí stavy** – momentální stav zákazníka, jeho nálady (úzkost, rozčilení, radost), kondice anebo finanční situace.
- **Další neočekávané změny prostředí** – např. změny v dopravě, obchodních sítích nebo službách, infrastruktury (výpadek el. proudu)

Koudelka (2010) v souvislosti se situačními vlivy zmiňuje tendenci, že čím větší je spotřebitelova věrnost značce, tím méně na něj tyto vlivy působí.

2 Proces rozhodování o koupi

Při tomto procesu se v marketingu většinou řídíme takzvaným *modelem pěti stadií*. Spotřebitel v něm prochází stadiem rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a stadiem ponákových chování (Kotler, 2007). Z tohoto modelu můžeme odvodit, že nákupní proces není pouze moment zakoupení určitého výrobku, ale začíná dlouho před tím a jeho důsledky se projevují ještě dlouho poté.

Koudelka (2010) rozlišuje dvojí typ kupního rozhodování. Jedná se o tzv. pravé rozhodování, které probíhá především u výběru nových produktů, má investiční charakter a spotřebitel při něm prochází zpravidla všemi pěti stadii, a dále návykové rozhodování, které probíhá podle zjednodušeného schématu, protože spotřebitel v tomto případě vychází ze svých předchozích zkušeností. Tento typ rozhodování je typický především pro zboží každodenní spotřeby. Často jsou tedy některá stadia vynechána anebo je změněno jejich pořadí. Například žena, která si kupuje svou obvyklou značku šamponu přechází přímo k rozhodnutí o koupi, aniž by procházela stadiem vyhledání informací či jejich vyhodnocováním. V případě komplexního nového nákupu však spotřebitel prochází všemi pěti stadii, a tak nám tento model poskytuje užitečný všeobecný rámec.



Obr. 3: Model pěti stadií nákupního procesu spotřebitele

Zdroj: Hálek (2013, online)

2.1 Rozpoznání problému

„Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem“ (Koudelka, 2010, s. 79). Podle Kotlera (2007) stojí na počátku nákupního procesu zjištění nějakého zákaznickova problému či potřeby. Tato potřeba může být vzbuzena jak vnitřním podnětem (např. hlad, žízeň), tak i vnějším (např. shlédnutí reklamy). Marketing podniku by se měl snažit identifikovat tyto podněty a vytvářet takové marketingové strategie, aby spotřebitele zaujal. Obzvláště důležitá je tato snaha u luxusního zboží nebo možností zábavy.

2.2 Vyhledání informací

Spotřebitel, u něhož vyvstane potřeba a je tak vzbuzen nějaký zájem, má tendenci shánět si další informace. V mírnějším případě se jedná o zvýšenou pozornost, v další úrovni se pak zákazník může dostat k aktivnímu vyhledávání informací, aby se o výrobku dozvěděl více. Zde hrají důležitou roli hlavní zdroje informací, na které se spotřebitel obrací a jenž jeho rozhodování ve velké míře ovlivňují. Ty dělí Kotler (2007) do těchto čtyř skupin:

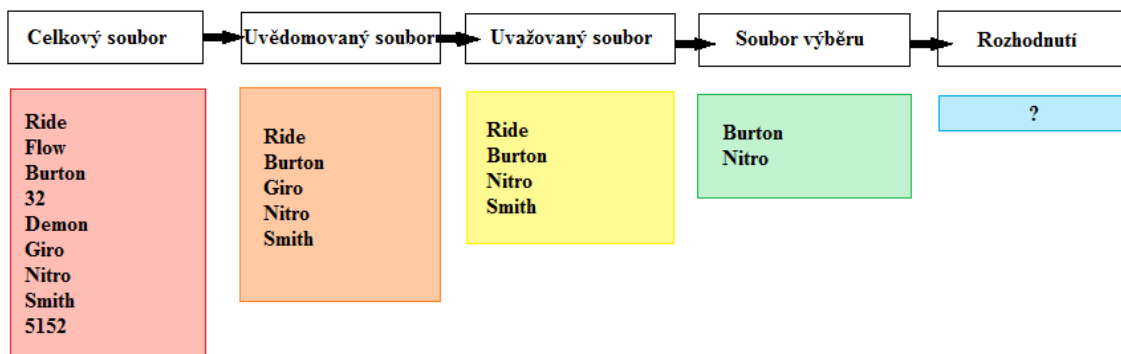
- *Osobní* - rodina, známí, přátelé
- *Komerční* - reklama, výlohy, internetové stránky, dealeři
- *Veřejné* - masové sdělovací prostředky
- *Zkušenostní* - užívání výrobku, zacházení s ním

Většinu informací o výrobku získává spotřebitel z komerčních zdrojů, tedy z těch, které se marketingem dají ovládat. Informace z osobních nebo veřejných zdrojů však patří mezi ty neúčinnější.

Koudelka (2010) dále rozděluje proces hledání informací takto:

- *Vnitřní hledání* – informace uložené v dlouhodobé paměti spotřebitele
- *Vnější hledání* – získávání informací z vnějšího okolí

Kotler (2007) dále uvádí, že při shromažďování informací se spotřebitel dozví také o konkurenčních značkách a jejich přednostech. Na obr. 5 můžeme vidět celkový soubor značek, které jsou na trhu či prodejně dostupné. Spotřebitel však zná jen některé z nich (uvědomovaný soubor) a ne všechny vyhovují jeho kupním kritériím (uvažovaný soubor). Po shromáždění informací zůstane značek jen pár (soubor výběru), z nichž pak spotřebitel učiní konečné rozhodnutí. Je proto velmi důležité vytvořit takovou strategii, díky níž se uvědomovaná značka dostane až do souboru výběru.



Obr. 4: Po sobě jdoucí soubory značek v rozhodování spotřebitele

Zdroj: Vlastní zpracování

2.3 Vyhodnocení alternativ

V tomto stadiu spotřebitel zpracovává získané informace o značkách a porovnává je, přičemž dle Kotlera (2007) své úsudky vytváří převážně na vědomém a racionálním základě. Utváří si zde preference mezi značkami v souboru výběru (viz obr. 5). Atributy, které kupujícího zajímají, se liší u jednotlivých druhů výrobků. Například u nabídky hotelů budou důležitými atributy poloha, cena nebo čistota, v případě automobilů zase bezpečnost či jízdní vlastnosti. Největší pozornost věnují spotřebitelé takovým vlastnostem výrobku, které pomáhají uspokojit jejich potřebu a poskytují jim hledané výhody. V hodnocení se často promítají *přesvědčení* a *postoje* zákazníka, které jsou získány jeho zkušenostmi a učením. Přesvědčení je názor, jenž určitá osoba zaujímá a ovlivňuje kupní rozhodnutí. Postoj je pak trvalé hodnocení či emocionální pocit k nějakému objektu, ať už se jedná o hudbu, odívání nebo jídlo. Postoje vedou k tomu, že se lidé k podobným výrobkům chovají podobným způsobem a bývá obtížné je změnit (Kotler, 2007).

2.4 Rozhodnutí o koupi

Dle Koudelky (2010) hrají v konečném rozhodnutí zásadní roli především:

- *Domněnky o podstatných vlastnostech – funkčnost, estetika atd.*
- *Význam přikládáný vlastnostem*
- *Domněnky o značkách či výrobcích*

Kotler (2007) uvádí, že při uskutečnění nákupu může zákazník dojít k pěti dílčím rozhodnutím, a to:

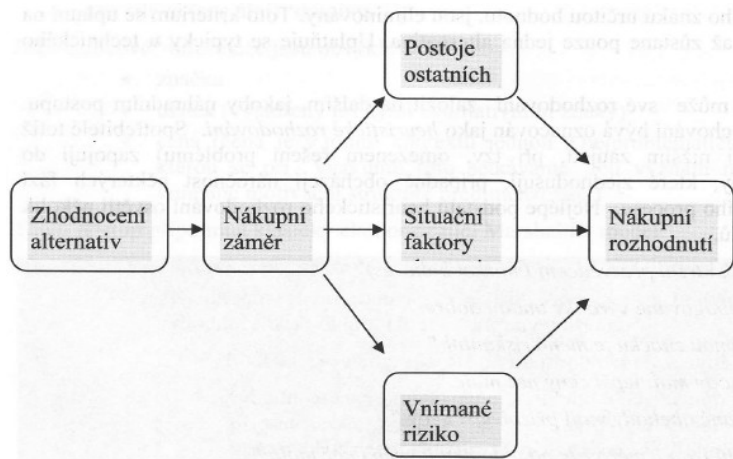
1. *Jakou značku koupí*
2. *Kde tuto značku koupí*
3. *Jaké množství koupí*
4. *Kdy tento výrobek koupí*
5. *Jakým způsobem ho zaplatí*

V některých případech mohou konečné rozhodnutí ovlivnit rušivé faktory. Prvním faktorem, který Kotler (2007) zmiňuje, jsou **postoje jiných**. Zde platí, že čím intenzivnější je postoj jiné osoby na určitou značku a čím bližší tato osoba spotřebiteli je, tím více jí spotřebitel svůj nákupní záměr přizpůsobí. Druhým faktorem jsou **neočekávané situační faktory**, které mohou rozhodnutí o koupi změnit. Jedná se například o ztrátu práce, náhlou potřebu jiných naléhavých nákupů, ale i odrazení nepřijemným prodávacem. Preference a kupní úmysly tedy nejsou při nákupním chování až tak spolehlivými faktory.

Dalším významným faktorem, který může spotřebitelovo rozhodnutí ovlivnit, je takzvané **vnímané riziko**. Zde jsou jeho typy:

1. Funkční riziko – výrobek nebude funkční dle očekávání.
2. Fyzické riziko – výrobek bude nějakým způsobem ohrožovat fyzickou pohodu nebo zdraví uživatele či ostatních.
3. Finanční riziko – výrobek nebude odpovídat ceně, kterou za něj uživatel zaplatil.
4. Společenské riziko – výrobek bude způsobovat před ostatními lidmi trapnost.

5. Psychologické riziko – výrobek bude negativně ovlivňovat duševní stav uživatele.
6. Časové riziko – v důsledku selhání výrobku budou uživateli způsobeny náklady ušlé příležitosti nalezení uspokojivějšího produktu.



Obr. 5: Nákupní rozhodnutí

Zdroj: Koudelka (2010, s. 88)

Dle Koudelky (2010) pak celá nákupní akce končí buď **nákupem**, **odložením** nákupu (např. díky chybějícímu potvrzení správnosti volby) nebo celkovým **odmítnutím** nákupu (nákupní rozhodnutí není dostatečně silné).

Způsob nákupního rozhodování je podle Vysekalové (2011) ovlivněn také tím, o jaký druh nákupu jde a co nakupujeme. V souvislosti s tímto uvádí následující druhy nákupu:

- **Extenzivní nákup** – kupující není předem rozhodnut o nákupu a aktivně vyhledává informace, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou se jedná o nákup dražších předmětů, např. elektrotechniky.
- **Impulzivní nákup** – jedná se o reaktivní jednání většinou v případě drobných nákupů, např. nákup zmrzliny v horkém dni.
- **Limitovaný nákup** – zákazník značku nebo produkt nezná, a tak vychází z obecných zkušeností, např. nákup baterie.
- **Zvyklostní nákup** – v tomto případě zákazník kupuje to, co obvykle, např. potraviny nebo tabákové výrobky.

2.5 Ponákupní chování

Představuje porovnání očekávaného a skutečného efektu (Koudelka, 2010). Kotler (2007) uvádí, že v tomto stadiu chce spotřebitel slyšet především to, že se rozhodl správně. Marketing by měl proto podporovat takové názory a hodnocení, které opodstatní správnost spotřebitelovy volby a pomohou mu zachovat ke značce dobré pocity. Nákupem totiž kupní proces nekončí, pozornost by měla být věnována ponákupní spokojenosti a jednání.

Co se týká **ponákupní spokojenosti**, může spotřebitel nabýt tři pocitů:

- Zklamání – funkčnost výrobku nesplňuje jeho očekávání
- Spokojenost – spotřebitelova očekávání jsou naplněna
- Potěšení – výrobek předčil spotřebitelova očekávání a je plně funkční

„Na těchto pocitech záleží, zda si zákazník koupí výrobek znovu a zda o něm bude hovořit příznivě nebo nepříznivě před ostatními“ (Kotler, 2007, s. 236). Spokojenost s produktem či značkou je dle Koudelky (2010) základem celého marketingového konceptu a má zásadní význam pro budování věrnosti a kladných referencí ke značce.

3 Značka a její význam

3.1 Co je to značka?

Kotler (2007) definuje značku jako jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů. Značka tedy představuje jakýsi produkt, který svými vlastnostmi odlišuje jednotlivé výrobky sloužící k uspokojení stejné potřeby. Funkční, racionální či hmotné rozdíly výrobku se vztahují k výkonu značkového výrobku a na druhou stranu symbolické, emocionální nebo nehmotné rozdíly se vztahují k tomu, co značka reprezentuje.

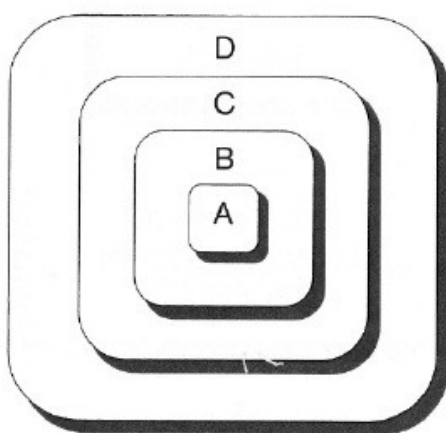
Podle Kellera (2007) je značka produkt, ale takový, který dodává další dimenze. Tyto dimenze ji odlišují od ostatních produktů určených k uspokojení stejné potřeby. Používání značek (=branding) vznikl již před mnoha staletími, a to k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních. Jako příklad lze uvést cechy, jež po řemeslnících požadovaly, aby své výrobky označovali značkami, a chránili tak sami sebe i spotřebitele před podřadnou kvalitou. V dnešní době mají značky hned několik důležitých významů, které přispívají k lepšímu životu spotřebitelů a zároveň zvyšují finanční hodnotu firem (Kotler, 2007).

Jak uvádí Kapferer (1992), značka je komplexní symbol, jenž může mít pro spotřebitele několik úrovní významu a pojí se s ní určité asociace. Tyto úrovně významu značky jsou následující:

1. **Vlastnosti:** při pohledu na značku si spotřebitel vybaví určité vlastnosti produktu.
2. **Přínosy (benefity):** zákazníci si nekupují vlastnosti, ale funkční nebo emocionální přínosy, které z těchto vlastností plynou.
3. **Hodnoty:** značka vypovídá něco o hodnotách kupujících.
4. **Kultura:** značka také představuje určitou kulturu.
5. **Osobnost:** značka má svou osobnost a přitahuje takové zákazníky, jejichž skutečný nebo zidealizovaný obraz sebe sama odpovídá image dané značky.

Marhounová a Velčovská (2003) nahlíží na značku z pohledu koncepce totálního produktu, kde je na značku možno uplatňovat stejné zásady a nahlížet na ni jako na samostatný produkt. Značka se v tomto případě skládá z jednotlivých vrstev, které jsou znázorněny na *Obr. 6*:

- A. *Jádro značky* – dáno funkcí, kterou má značka plnit.
- B. *Vnímatelná značka* - základní atributy značky jako je název, logo, barvy apod.
- C. *Rozšířená úroveň značky* – odlišení se od konkurence pomocí přidané hodnoty, jako jsou záruky, garance, spolehlivost apod.
- D. *Image značky* – samostatná vrstva, zastřešující termín pro prestiž, sílu a osobnost značky.



Obr. 6: Značka v koncepci totálního produktu

Zdroj: Marhounová, Velčovská (2003, s. 117)

Jak uvádí Vysekalová (2011), tento pohled zcela není komplexní, protože v sobě nezahrnuje pohled spotřebitele na značku. Hovoří se zde však o prospěšnosti značky pro zákazníka, kterou může vnímat v různých hodnotových úrovních podle toho, co od značky očekává.

3.2 Úloha značek

Značky umožňují spotřebitelům připsat zodpovědnost za produkt konkrétnímu výrobcí či distributorovi, protože identifikují jeho zdroj. V závislosti na značce mohou spotřebitelé hodnotit naprosto identický výrobek jinak. Vztah spotřebitele ke značce

se utváří prostřednictvím minulých zkušeností s výrobkem a jeho marketingovým programem. Díky tomu spotřebitelé zjišťují, které značky jsou schopny uspokojit jejich potřeby a které ne. Tato schopnost značek je stále více nezastupitelná s tím, jak se život spotřebitelů stává čím dál složitějším, uspěchanějším a časově náročnějším. Je totiž schopna zjednodušit jejich rozhodování a zároveň snížit riziko (Kotler, 2007). Značka může signalizovat určitou úroveň kvality a pokud je zákazník spokojený, může si výrobek lehce znovu vybrat. Pro firmy tak značky představují nesmírně cenné právní vlastnictví. Jak uvádí Vysekalová (2011), značka je jedním z faktorů, které ovlivňují spotřební i nákupní chování.

3.3 Hodnota značky

Hodnota značky je určitá přidaná hodnota, kterou jsou výrobky a služby obdařeny. Dle Kotlera (2007) spočívá skutečná hodnota značky v tom, do jaké míry je schopna získat si spotřebitele a také jejich loajalitu. „*Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu*“ (Kotler, 2007, s. 314). Měřítkem hodnoty značky je pak to, do jaké míry jsou zákazníci ochotni platit za značku více peněz. Změřit skutečnou hodnotu značky však není vůbec jednoduché. Stěžejím prvkem, na kterém je však hodnota značky založena, je počet loajálních zákazníků, tedy hodnota vztahů se spotřebiteli, které značka vytváří. Hodnotná značka skýtá pro firmu mnoho výhod. Jelikož je taková značka mezi spotřebiteli známá a jsou jí loajální, snižují se pro firmu marketingové náklady v poměru k výnosům. U silných značek se také snáze a úspěšněji rozšiřují produktové řady a firmám se lépe daří bránit se cenové konkurenci. Vyšší hodnotu mají takové značky, jež si získaly větší loajalitu, jejich jméno je známější, mají vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi ještě další výhody, jako například patenty či obchodní známky (Aaker, 1991).

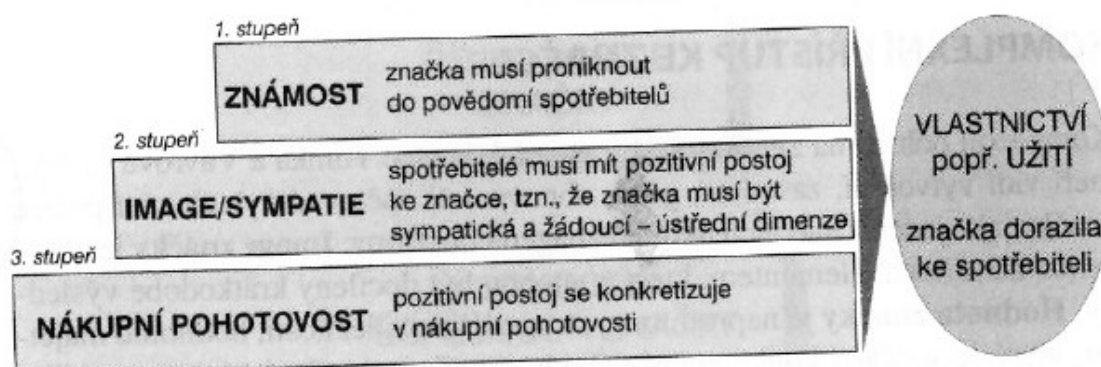
Jedním ze základních konceptů marketingu je tzv. **positioning značky**. Jedná se o odlišení značky od konkurentů v povědomí zákazníků. Musí se brát v úvahu především vnímání, pocity a dojmy zákazníka týkající se značky, protože ta je v jeho mysli umístěna do určitých asociačních schémat a správný positioning by je neměl narušovat (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

3.4 Spotřebitel a značka

Přestože jsou značky vytvářeny firmami, v konečném důsledku je značka něčím, co je uloženo v mysli spotřebitele a odráží se v jeho vnímání. „Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená“ (Kotler, 2007, s. 312).

Značka tedy nepředstavuje pouze racionální fenomén, jenž plní funkční potřeby, má navíc i důležité emocionální charakteristiky. Ty vyplývají ze spotřebitelské subjektivity vnímání a z pocitů, které jednotlivé značky vyvolávají (Vysekalová, 2011).

Na obr. 7 je znázorněna cesta, kterou musí dle Vysekalové (2011) absolvovat každá nově utvořená značka k tomu, aby dosáhla úspěchu a mezi spotřebiteli se uchytila. Je přitom třeba vycházet z tendence, že spotřebitel je připraven uspokojit svou potřebu takovou značkou, která odpovídá hodnotě jeho užitku.



Obr. 7: Proces utváření značky z hlediska spotřebitele

Zdroj: Vysekalová (2011, s.137)

Příbová (2003) zmiňuje tyto nejdůležitější koncepty, které by měla značka vůči spotřebitelům z marketingového hlediska splňovat:

- Povědomí potenciálních zákazníků o značce
- Vytvoření loajality ke značce
- Identifikace spotřebitelů se značkou
- Akceptování hodnot, které značka reprezentuje, spotřebitelem

3.4.1 Zákaznická loajalita ke značce

Loajalita neboli věrnost značce je takový stav, kdy je spotřebitel natolik spokojen s výrobky dané značky, že je nakupuje opakovaně. Lošťáková (2009) uvádí, že aby byli zákazníci ke značce loajální, musí si je značka získat natolik, aby k ní emocionálně přilnuli. Pokud zákazníci navíc doporučují značku ostatním, znamená to, že jejich důvěra a loajalita je k této značce velmi silná.

Koudelka (2010) pak uvádí, že čím vyšší je vnímané riziko a čím větší je rozsah investice, tím je spotřebitelská věrnost vyšší. Zákaznická loajalita má podle něj tyto podstatné vlastnosti:

- Je záměrná, nenáhodná
- Trvalá
- Je založena na výběru z alternativ
- Je funkcí psychologického hodnotícího procesu

Díky věrnosti značce může firma předvídat, mít určitou jistotu poptávky a vytvářet tak bariéry vstupu konkurenčních firem na trh. Věrní zákazníci se také často vyznačují tím, že jsou za výrobek „své“ značky ochotni zaplatit o 20 až 25% vyšší cenu (Kotler, 2007). Znat zákaznickou věrnost značce a posilovat ji je velmi důležité. Jak uvádí Vysekalová (2011), ke zjištění zákaznické věrnosti existují různé modely, které měří a zjišťují například kolik a kteří spotřebitelé jsou věrní které značce, co může jejich věrnost zlepšit a podobně.

3.4.2 Brand Equity

Pojem brand equity neboli zákaznický vztah ke značce představuje to, jakým způsobem značku zákazníci vnímají a také to, jak znalost značky ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. Je součástí systému řízení značky a je definován jako *"diferencovaný vliv, který má znalost či povědomí o značce na chování zákazníka k ní na základě marketingu této značky"* (Vysekalová, 2011, s. 142).



Obr. 8: Brand equity

Zdroj: Brandt, Grant (1997, s. 176)

Jak můžeme vidět na *obr. 8*, Brandt a Grant (1997) do brand equity zahrnují vše, co zákazníci o značce vědí, tedy obeznámenost, povědomí o značce či její dostupnost. Dále je zde zahrnut také způsob, jakým značku vnímají, především její osobnost a image, ale i věrnost nebo preference, tedy to, jak se zákazníci ke značce chovají a jaké jsou jejich asociace k ní. Pravidelné sledování pozice značky na trhu je velmi důležitou součástí budování značky. Vysekalová (2011) uvádí, že existují různé metody a přístupy, jak měřit a analyzovat brand equity. Měří se například vliv marketingových aktivit na brand equity nebo vztah mezi spotřebitelem a značkou ve snaze předpovědět zákaznickou loajalitu.

3.4.3 Osobnost, image a identita značky

Bártová, Bárta a Koudelka (2007) definují image jako symbolický obraz značky nebo výrobku ve vědomí spotřebitele. Image značky dokáže vzhledem k osobnímu významu pro spotřebitele změnit to, jak spotřebitel daný produkt vnímá a především zjednodušuje jeho rozhodování o koupi. Fournier (1998) tvrdí, že vztah mezi spotřebitelem a značkou může být též chápán jako vztah mezi dvěma identitami, kdy

značka je také osobností. Značka se podle něj pro spotřebitele stává něčím jako partner, je jí připsán určitý charakter a personifikace. Levy (1959) dokonce uvádí, že na základě předvýzkumů někteří spotřebitelé vnímají i pohlaví značky.

Osobnost značky se podílí na vytváření identity a podstaty značky. Krom toho zahrnuje identita materializované projevy značky (fyzické charakteristiky, např. barva, tvar), kulturní hodnoty, symboly určitých vztahů a charakteristiky vypovídající o uživateli značky. Celkovou identitu značky vnímanou spotřebitelem můžeme označit právě jako její image (Vysekalová, 2004). Image značky je podle ní tvořena těmito třemi dimenzemi:

1. *Důvěra* – může být vyvolána například vysoce kvalitními výrobky dané značky.
2. *Emocionální cítění* – špatný vztah ke značce například kvůli sociální či environmentální politice firmy, která ji vyrábí.
3. *Záměry chování* – zákazníci inklinují k nákupu značky, jež má v jejich vnímání pozitivní image.

Dle Vysekalové (2011) může být dobrá image značky pro spotřebitele impulsem k prvnímu nákupu produktu, k získání osobní zkušenosti se značkou a může také pomoci budovat dlouhodobý vztah zákazníků ke značce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 Obchod Snowboardel

Praktická část diplomové práce je zaměřena na výzkum zákaznického chování, znalosti a oblíbenosti značek v obchodě se snowboardovým vybavením. Pro realizaci tohoto výzkumu jsem zvolila síť obchodů s vybavením pro snowboarding a skateboarding Snowboardel, konkrétně jeho kamennou prodejnu v Praze 5 v nákupním centru Galerie Butovice. Logo obchodu je znázorněno na *obr. 9*.



Obr. 9: Logo obchodu Snowboardel

Zdroj: Snowboardel Shop (2013)

4.1 O obchodu

Síť obchodů Snowboardel má na českém trhu již více než dvacetiletou tradici. Pod touto značkou jsou provozovány tři kamenné prodejny i internetový obchod www.shop.snowboardel.cz. Všechny tři kamenné prodejny se nachází v Praze, a to v Senovážné ulici, dále na Evropské třídě a již zmíněná prodejna v Nových Butovicích. Každá z prodejen se mírně liší tím, na jaký sortiment se zaměřuje. V průběhu zimní sezony je snowboarding zastoupen všude, v průběhu letní sezony však nabízí každý z obchodů specifický sortiment. Prodejna na Evropské třídě se specializuje především na vybavení pro windsurfing a kiteboarding, přičemž snowboardový sortiment zde příliš rozsáhlý není. Prodejny v Senovážné ulici a v Galerii Nové Butovice jsou, co se týče sortimentu, hodně podobné a největší část jejich sortimentu tvoří především snowboardové vybavení, vybavení pro skateboarding a dále pak streetové oblečení a obuv. Snowboardel v Nových Butovicích je více zaměřen na sortiment pro in-line bruslení, prodejna v Senovážné zase na módní doplňky. Dle informací obchodu je na každé z pražských prodejen zákazníkům poskytnut kvalitní servis v podobě profesionálně vyškolených prodavačů, jenž se těmito sporty sami aktivně zabývají, a tak se v dané problematice orientují a dokaží poradit. Pokud má zákazník jasno v tom, co

chce, a nepotřebuje radu odborného personálu, může využít služeb e-shopu a zboží si objednat z pohodlí domova.

Snowboardel v Galerii Butovice se nachází v přízemí nákupní galerie a rozkládá se na ploše přibližně 50m². Budova galerie není přístupná přímo z výstupu stanice metra Nové Butovice, leží přibližně 500m od něj, ale i přesto je poměrně dobře dostupná a po výstupu téměř hned viditelná. Atmosféra celé prodejny působí moderním, mladistvým a svěžím dojmem a je na první pohled zřejmé, že se jedná o obchod se sportovním oblečením a vybavením už jen díky tomu, že se nad vchodem vyjímá velký název s logem obchodu Snowboardel. Hraje zde hudba ve stylu hip hopu, rocku nebo hardcore.

4.2 Sortiment v obchodě a jeho rozmístění

Uvnitř Snowboardelu v nákupním centru Galerie Butovice můžeme najít sortiment pro snowboarding, skateboarding, in-line bruslení, ale i streetové oblečení a obuv. Rozsah sortimentu určeného pro snowboardingový sport závisí především na sezoně. Během letního období je jeho velká část omezena na úkor streetového oblečení a obuvi, v průběhu zimní sezony (listopad až březen) však tvoří snowboardové vybavení přibližně polovinu plochy celé prodejny. Rozložení zboží uvnitř prodejny se zdá být poměrně přehledné, zboží je většinou rozděleno podle typu sortimentu a zákazníkovi tak značně usnadňuje jeho orientaci. V zadní části jsou umístěna snowboardová prkna, jež jsou opřena ve stojanech a rozmístěna do čtvercového tvaru, kterým může zákazník procházet a udělat si přehled o nabízených typech i značkách. Spolu s prkny se v této části nachází snowboardová obuv, která je vystavena na pravé polovině zadní stěny prodejny. Snowboardové brýle a rukavice jsou rozmístěny na stojanech v zadní až střední části prodejny, helmy a ostatní chrániče pak mohou zákazníci nalézt téměř hned u vchodu v pravé části obchodu. Zimní snowboardové oblečení je rozmístěno po levé straně na stojanech, které se táhnou od vchodu až k zadní části prodejny. Kromě snowboardů, bot, vázání, brýlí, přileb a zimního oblečení jsou v obchodě k dostání také vaky na snowboard, chrániče páteře a ostatních částí těla, vosky, lopaty na sníh a podobně. Rozmístění sortimentu na prodejně je zobrazeno v *Příloze 2*.

4.3 Značky v obchodě

Sortiment značek je v obchodě Snowboardel poměrně rozsáhlý, v diplomové práci se však budu zajímat především o značky, které se zabývají výrobou snowboardového vybavení a oblečení. Níže jsou uvedeny hlavní značky, jimiž obchod disponuje. Jsou rozděleny podle typu sortimentu a dále seřazeny sestupně podle toho, v jaké míře jsou v obchodě zastoupeny.

4.3.1 Značky snowboardového vybavení:



Obr. 10: Logo značky Ride

Zdroj: Ride Snowboards (2008, online)

Ride Snowboards

Společnost Ride Snowboards se řadí mezi jednu z největších značek světové snowboardové scény. Je to zároveň jedna z mála společností, která zákazníkům nabízí kompletní sortiment pro snowboarding (boty, prkna, vázání i oblečení). Technologie Ride patří ve výrobě snowboardů k těm nejprogresivnějším. Řadí se obecně mezi velmi oblíbené značky s vysokou kvalitou a standardem (Ride Snowboards, 2008).

5150

Značka 5150 byla založena v roce 1993 v USA v Kalifornii. Značka má poměrně zvláštní název, jenž je převzat z kalifornského trestního zákoníku, kde jsou číslem 5150 označeni duševně nemocní. Značka nabízí ucelenou dámskou i pánskou kolekci, která obsahuje snowboardy, vázání, ale i helmy nebo obaly na snowboardy. Produkty této značky se vyrábí ve stejné továrně jako Ride Snowboards a vyznačují se především nízkou cenou a propracovaným designem (Snowboardel Shop, 2013).



Obr. 11: Logo značky 5150

Zdroj: Snowboardel Shop (2013, online)



Obr. 12: Logo značky Nitro

Zdroj: Boardmania (2013, online)



Obr. 13: Logo značky Burton

Zdroj: Wikipedia (2013, online)



Obr. 14: Logo značky Flow

Zdroj: Boardmania (2013, online)

Nitro

Značka Nitro byla založena v americkém Seattlu a je již 18. rokem tradičním výrobcem snowboardů. Po celou tu dobu jsou snowboardy této značky synonymem kvality a invence. Veškeré produkty jsou pečlivě testovány týmovými jedci, a tak jsou snowboardy i ostatní vybavení dokonale funkční. V současnosti patří značka Nitro mezi jedny z nejrozšířenějších a také cenově dostupných široké veřejnosti (Boardmania, 2013).

Burton

Značku Burton založil Jake Burton Carpenter roku 1977 jako první snowboardovou značku na světě a v současnosti se na poli snowboardingu jedná zároveň o největší světovou značku. Stejně jako Ride i v sortimentu značky Burton nalezneme kompletní snowboardingový sortiment, od prken přes oblečení až po doplňky (Wikipedia, 2013).

Flow

Značka Flow je jako výrobce snowboardového vybavení známa hlavně svým vázáním, které má inovativní koncept kvůli sklápěcí patní opěrce. Také snowboardy a boty značky Flow však disponují mnoha inovativními technologiemi, a tak jsou její produkty mnohdy o krok napřed oproti konkurenci. Značka se zaměřuje především na jezdce, kteří chtějí posouvat své možnosti (Boardmania, 2013).

4.3.2 Značky snowboardových brýlí, přileb a chráničů:



Obr. 15: Logo značky Demon

Zdroj: Demon (2013, online)

Demon

Americká firma Demon se zabývá výrobou chráničů a přileb pro extrémní sporty, zejména snowboarding, skateboarding, lyžování nebo mountain biking. Značka je na trhu od roku 1999 a v současnosti se může pochlubit jednou z nejvyspělejších technologií, která zaručuje maximální ochranu a bezpečí před úrazy (Demon, 2013).



Obr. 16: Logo značky Smith

Zdroj: Smith Optics (2012, online)

Smith

Značka Smith Optics byla založena roku 1965 a představuje předního světového výrobce helem a brýlí, jelikož se řadí mezi 5 největších světových výrobců tohoto sortimentu. Smith je firma s více než 40 letou tradicí. Produkty značky Smith si udržují pověst perfektně funkčních produktů se skvělým designem a za rozumnou cenu (Smith Optics, 2012).



Obr. 17: Logo značky Giro

Zdroj: Giro (2013, online)

Giro

Značka Giro výrobcem kvalitních helem a přileb nejen pro snowboarding, ale i lyžování či jízdni kola. Helmy Giro jsou pohodlné a dobře plní určenou funkci, protože jsou navrhovány lidmi s dlouholetými zkušenostmi a obsahují veškeré certifikace potřebné k jejich bezpečnému používání (Giro, 2013).

4.3.3 Značky snowboardového oblečení:



Obr. 18: Logo značky Horsefeathers

Zdroj: Horsefeathers (2013, online)



Obr. 19: Logo značky Meat Fly

Zdroj: Snowboardel Shop (2013, online)



Obr. 20: Logo značky Thirty Two

Zdroj: Thirty Two (2013, online)

Horsefeathers

Značka Horsefeathers vznikla v roce 1994 v České republice a je známá výrobou oblečení pro skateboarding a snowboarding. Za průkopníky značky se však považují dva Kanadští spolužáci, kteří už v roce 1989 začali navrhovat vlastní design trik a mikin pro snowboardovou kulturu. Dnes se Horsefeathers řadí mezi přední výrobce kvalitního a stylového snowboardového oblečení u nás (Horsefeathers, 2013).

Meat Fly

Značka Meat Fly a její historie sahá až do 90. let, od kdy je tato firemní značka postupně budována. Jedná se o brněnskou firmu založenou v roce 1995. Ta se v průběhu let rozrostla v silnou a stabilní společnost a zákazníkům nabízí propracované (nejen) snowboardové oblečení i doplňky. Produkty značky Meat Fly platí za kvalitní, moderní a rozmanité v jednotlivých druzích (Snowboardel Shop, 2013).

Thirty Two

Značka Thirty Two (32) je už delší dobu jedním z nejznámějších a nejprodávanějších co se týče snowboardové obuvi. Ultralehké modely bot této značky patří mezi nejprodávanější a disponují velmi inovativní technologií. V poslední době začala Thirty Two vyrábět i zimní oblečení (Thirty Two, 2013).



Obr. 21: Logo značky Quiksilver

Zdroj: Quiksilver Inc (2013, online)



Obr. 22: Logo značky 686

Zdroj: Boardmania (2013, online)



Obr. 23: Logo značky Da Kine

Zdroj: Dakine Europe (2013, online)

Quiksilver

Positioning a image značky Quiksilver vychází ze surfařské tradice. Založili ji surfaři Alan Green a John Law roku 1970 v australském městě Torquay. Quiksilver představuje předního světového výrobce oblečení pro mladé, kteří chtějí vyjádřit svou nezávislost, kreativitu a individualitu. Postupem času se značka začala orientovat i na oblečení pro další extrémní sporty, jako třeba právě snowboarding (Quiksilver Inc, 2013).

686

Značka 686 představuje jednoho z neúspěšnějších amerických výrobců snowboardového oblečení. Historie značky se datuje od roku 1992, kdy byla založena Michaelem Akirou Westem. Veškeré produkty jsou důkladně otestované předními snowboardovými jezdci tak, aby splňovaly ty nejvyšší standardy. Oblečení značky 686 se vyznačuje kvalitními a odolnými materiály (Boardmania, 2013).

DaKine

Firma Da Kine byla založena již v roce 1972 v Americe. Na oblast snowboardingu se společnost začala zaměřovat od roku 1989, když začala vyrábět batohy, rukavice a nakonec i celkový sortiment oblečení pro snowboardový sport. V současnosti se pod značkou Da Kine skrývá široký sortiment stylových a kvalitních produktů (Dakine, 2013).



Obr. 24: Logo značky Level

Zdroj: Level Gloves (2013, online)

Level

Značka Level vznikla ve městě Bormio v italských Alpách a zaměřuje se na výrobu lyžařských a snowboardových rukavic. Má na svém kontě již několik revolučních technologií, jako jedna z mála vyrábí rukavice speciálně upravené pro snowboarding s integrovaným chráničem zápěstí. Kromě rukavic vyrábí značka Level také zimní čepice. Produkty Level se dlouhodobě řadí mezi ty s nevyšší kvalitou (Level Gloves, 2013).

5 Cíle práce

Hlavním cílem práce je zjistit, podle čeho se zákazníci při nákupu zimního vybavení a oblečení rozhodují, jak jsou na tom se znalostí značek v obchodě Snowboardel a které z těchto značek patří mezi jejich nejoblíbenější.

5.1 Dílčí úkoly:

- Seznámení se s teoretickými pojmy z oblasti zákaznického chování, rozhodování a vztahu spotřebitele ke značce,
- Popis obchodu Snowboardel, analýza jeho sortimentu a seznámení se se značkami snowboardového vybavení a oblečení v obchodě,
- Vytvoření dotazníku k získání potřebných informací pro odvození základních principů spotřebitelského chování a vztahu ke značkám,
- Seskupení získaných dat, provedení jejich vyhodnocení a interpretace výsledků,
- Odhalení nedostatků a návrhy na vylepšení či úpravu sortimentu.

5.2 Hypotézy

Pro diplomovou práci jsem vznesla následující hypotézy:

H1: Značka Ride patří jako hlavní značka v obchodě také k nejoblíbenějším značkám.

H2: Zákazníci jsou spokojeni s nabídkou značek v tomto obchodě.

H3: Obchod Snowboardel navštěvují především mladí lidé do 25 let.

6 Metodika práce

Součástí diplomové práce je výzkum spotřebitelského chování při nákupu zimního vybavení, znalosti a preferencí snowboardových značek v obchodě Snowboardel. Cílem výzkumu je zjistit skutečný stav, vysvětlit jeho příčiny a analyzovat vzájemné vztahy mezi zjištěnými výsledky. Dotazníkové šetření zjišťuje, podle čeho se zákazníci při nákupu rozhodují, do jaké míry znají sortiment značek v obchodě Snowboardel a které ze značek patří mezi jejich nejoblíbenější.

6.1 Použité metody

6.1.1 Dotazování

K realizaci tohoto průzkumu jsem zvolila metodu dotazování. Jak uvádí Kozel (2006), jedná se o nejrozšířenější metodu sběru dat. Dále také uvádí, že existují různé typy dotazování. Řadí sem rozhovor, samostatný dotazník či kombinaci obou těchto možností, přičemž má každý typ dotazování své výhody a nevýhody a volba vhodného typu závisí na mnoha faktorech, jakými jsou například téma, doba dotazování nebo cílová skupina respondentů.

Vzhledem k tomu, že pro realizaci výzkumu bylo potřeba dotázat relativně velký počet respondentů proto, aby měly získané výsledky určitou vypovídací hodnotu a zároveň nebyly dostatečné časové možnosti pro uskutečnění rozhovoru s každým z nich, zvolila jsem jako nástroj dotazování dotazník. Ten je ve srovnání s rozhovorem méně časově náročný a umožňuje rychlé získání dat od velkého počtu respondentů (Kozel, 2006). Dle povahy získaných informací se dotazník řadí částečně mezi kvantitativní a částečně mezi kvalitativní metody. Kvalitativní metody mají za úkol odhalit příčiny a vztahy mezi příčinami a následky (Poláková, 2011).

6.1.2 Tvorba dotazníku

Při konstrukci dotazníku jsem se převážně řídila doporučeními, které uvádí Kozel (2006) ve své knize *Moderní techniky a metody marketingového výzkumu*. Dotazník, jenž jsem vytvořila, obsahuje různé typy otázek – uzavřené, polouzavřené, ale i hodnotící škály. Jsou v něm jak otázky informační o pohlaví či věku, tak i otázky zaměřené na způsob nákupu, faktory ovlivňující nákup či otázky zjišťující znalost a oblíbenost jednotlivých značek v obchodě.

Samotný dotazník byl vytvořen elektronicky pomocí internetové aplikace Google na webových stránkách www.docs.google.com, které se zabývají internetovými průzkumy. Před vlastní realizací dotazování proběhla pilotáž na malé skupině respondentů, při které byla zjištěna vypovídací schopnost dotazníku. Na základě pilotáže a její zpětné vazby bylo možné odhalit a opravit jeho nedostatky či nepřesnosti. Finální dotazník pomohl zjistit primární informace, přičemž cílem dotazníku je získat odpovědi na specifické otázky, zjistit způsoby chování zákazníků a jejich postoje vůči značkám. Dotazováním získané odpovědi mi poskytly základnu primárních údajů, které jsou následně analyzovány.

Webové stránky www.docs.google.com umožňují sestrojení dotazníku online i jeho následné rozeslání a zpracování. Krom toho nabízí pomoc při analýze odpovědí. Při sestrovování dotazníku se nabízí velký výběr běžně užívaných typů odpovědí, jako jsou otevřené, uzavřené, vícenásobné odpovědi, škály, hodnocení atp. Velkou výhodou je možnost nastavení vynechávání otázek podle typu odpovědi a jejich členění do tematických skupin. Otázky je navíc možné označit jako povinné či nepovinné, takže je možné ovlivnit získání především těch nejdůležitějších odpovědí. Jedním z mála rizik ve srovnání s osobním dotazováním je fakt, že zodpovídání otázek může být respondentem z různých důvodů ukončeno (nedostatek času, výpadek elektřiny, nudnost dotazníku atd.). Náhled finální verze dotazníku je uveden v *Příloze 1*.

6.2 **Sběr dat**

Výzkum byl realizován pro potřeby diplomové práce, jedná se tedy o jednorázový výzkum, jenž je vytvořen za určitým účelem a k řešení specifického problému. Dotazování

probíhalo dva týdny v období od 25.2. do 11.3. 2013 a celkově se ho zúčastnilo 154 respondentů. Sběr informací probíhal formou internetového dotazování. Internetové dotazování je forma dotazování po síti, kdy jsou respondenti osloveni prostřednictvím emailu nebo konkrétní webové stránky. Hlavní výhody této formy dotazování spočívají především v minimální finanční a časové náročnosti, vysoké flexibilitě a rychlosti rozeslání dotazníku (Přikrylová, Jahodová, 2010). Tímto způsobem je možné získat velký počet respondentů a je možné oslovit takové cílové skupiny, které jsou jinak těžce přístupné. Sběr informací je v porovnání s osobním sběrem rychlý a webová aplikace nabízí pomoc při zpracování. Navíc na respondenta při internetovém dotazování nepůsobí rušivé vlivy, a tak není ovlivnitelný jako při osobním dotazování. Nevýhodou zůstává možná technická nevybavenost respondentů, avšak v dnešní době je tento aspekt relativně zanedbatelný (Machková, 2009).

V tomto případě byl dotazník umístěn na webu sociální sítě Facebook a také na vlastní stránce obchodu Snowboardel v rámci této sociální sítě. Na sociální síti Facebook byl umístěn internetový odkaz, který respondenta přesměroval na webovou adresu, kde byl dotazník uložen. Aplikace www.docs.google.com respondenta automaticky provedla otázkami od začátku až do konce, přičemž rozsah a okruhy otázek byly různé v závislosti na odpovědích jednotlivých respondentů.

6.3 Popis sledovaného souboru

Vzorek respondentů byl získán výběrovým šetřením tak, že respondenti byli vybráni ze základního souboru pomocí následujících kritérií – lidé starší 15 let provozující nějaký zimní sport a dále pak návštěvníci obchodu Snowboardel, případně návštěvníci stránek tohoto obchodu na sociální síti Facebook. Část sledovaného souboru tvořili lidé věnující se nějakému zimnímu sportu a nakupující sportovní vybavení, ale obchod Snowboardel neznají. Těchto respondentů se týkaly otázky především ohledně jejich chování při výběru sportovního zboží. Od respondentů provozujících snowboarding byla navíc zjišťována jejich znalost a oblíbenost snowboardových značek. Ti respondenti, kteří obchod Snowboardel znají, byli dotazováni i na otázky ohledně jejich preferencí a chování při nákupu v tomto obchodě. K tomu, aby byly získány statisticky spolehlivé výsledky, je třeba pracovat s poměrně velkým souborem respondentů, nicméně diplomová práce je omezena jak časově, tak i prostorově, a proto je konečný vzorek respondentů

menší. Celkově se dotazování zúčastnilo 154 respondentů. Vzhledem k tomu, že ne všichni respondenti odpovídali na všechny otázky, jsou jednotlivé výběry respondentů a jejich charakteristiky uvedeny níže u každé tématické skupiny otázek zvlášť.

6.4 Analýza dat

Webová aplikace na stránkách www.docs.google.com umožňuje kromě sestavení a propagace dotazníku také statistické zpracování výsledků jednotlivých otázek celého dotazníkového šetření. U každé otázky se v průběhu dotazování utváří grafy a statistiky tak, jak na ně jednotliví respondenti odpovídají. Takto znázorněné výsledky dotazníku však nebyly dostatečně přehledné a jejich grafické provedení nebylo příliš vydařené, a tak jsem pro vytvoření finálních grafů a statistik použila program Open Office a jeho Sešit, o kterém lze říci, že je určitou alternativou k programu MS Office Excel. Do něho jsem zanesla všeskeré výsledky a grafy si upravila tak, aby vyhovovaly mým požadavkům a obsahovaly všechny důležité popisky a informace.

7 Výsledky

7.1 Filtrační otázky

V *otázce č. 1* bylo zjišťováno, jestli se respondenti věnují některému ze zimních sportů. To byl totiž předpoklad pro to, aby se v dané problematice orientovali a alespoň občas v obchodě nějaké zimní vybavení či oblečení nakupovali. V případě, že respondenti uvedli, že žádný zimní sport neprovozují, bylo pro ně dotazování automaticky ukončeno.



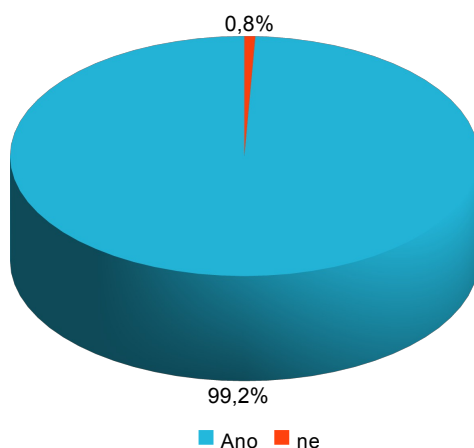
Graf 1: Provozujete nějaký zimní sport?

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 154 respondentů 132 uvedlo, že se nějakému zimnímu sportu věnuje. To je tedy 85,7%. Zbýlých 22 dotázaných se žádnému zimnímu sportu nevěnuje. Procento těch, kteří nějaký zimní sport provozují, je poměrně vysoké. Jedná se zde totiž o veškeré zimní sporty bez bližší specifikace a zahrnuje tedy tu část respondentů, kteří jsou potenciálními návštěvníky obchodů se zimním vybavením a oblečením.

V návaznosti na předchozí otázku byli v *otázce č. 2* respondenti dotazováni, zda-li někdy nakupují zimní vybavení nebo oblečení. I u této otázky bylo v případě respondentovy negativní odpovědi dotazování ukončeno. Ze všech 132 dotázaných, kteří se nějakému zimnímu sportu věnují, však podle výsledků tento typ zboží nenakupuje pouze 1, tedy 0,8% z celkového počtu.

Nakupujete někdy zimní vybavení či oblečení?



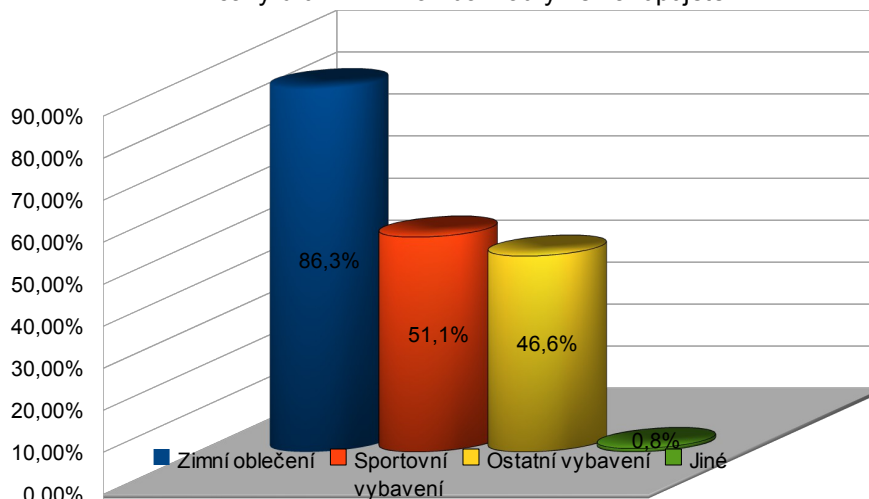
Graf 2: Nakupujete někdy zimní vybavení či oblečení?

Zdroj: Vlastní výzkum

7.2 Zákaznické chování

Této skupiny otázek se zúčastnilo 131 respondentů, kteří uvedli, že se věnují nějakému zimnímu sportu a alespoň někdy nakupují zimní oblečení nebo vybavení. **Otázka č. 3** měla za úkol zjistit, jaký konkrétní druh zimního zboží respondenti obvykle nakupují. Zajímalo mě, kolik z nich dává přednost nákupu sportovního vybavení, zimního oblečení, ostatního vybavení nebo případně jiného druhu zboží. Respondenti mohli vybrat více odpovědí.

Jaký druh zimního zboží obvykle nakupujete?

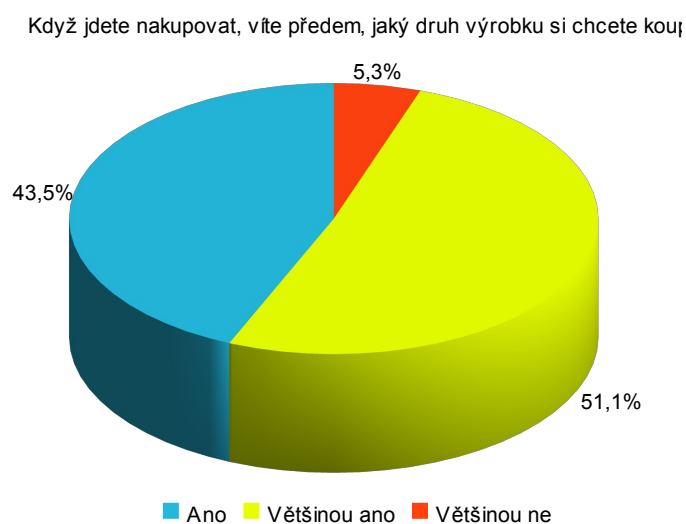


Graf 3: Jaký druh zimního zboží obvykle nakupujete?

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů uvedlo, že chodí obvykle nakupovat zimní oblečení. Tento druh zboží někdy nakupuje celých 86,3% z nich. Tento fakt je možné vysvětlit tím, že oblečení je jednou ze základních komodit, je nezbytné pro provozování jakéhokoli zimního sportu, skládá se z mnoha dílčích druhů sortimentu (bundy, kalhoty, funkční oblečení apod.) a často není jeho pořízení tolik finančně náročné jako třeba v případě zimního vybavení. Snowboardy, lyže, vázání či ostatní zimní vybavení dle výsledků někdy nakupuje více než polovina, tedy 51,1% dotázaných. Zde je však ve většině případů možné předpokládat nižší četnost nákupů než v případě zimního oblečení. U ostatního vybavení, jako jsou například helmy, lyžařské nebo snowboardové brýle a chrániče je to pak 46,6%. Obliba tohoto druhu sortimentu značně vzrostla především v posledních letech, kdy je kladen vysoký důraz na bezpečnost při sportu a co nejvyšší ochranu sportovce před úrazu. Jiný druh zboží při nákupu uvedla pouze jedna osoba.

V *otázce č. 4* byli respondenti dotazováni, zda-li chodí nakupovat s tím, že již vědí, jaký konkrétní produkt či alespoň druh produktu si chtějí koupit. Otázka má za úkol zjistit více o průběhu kupního rozhodovacího procesu zákazníků. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila především proto, abych zjistila, zda-li respondenti o budoucím nákupu přemýšlejí, do jaké míry jsou otevření spontánnímu nákupu a jestli je zde prostor pro jejich ovlivnění místem prodeje.



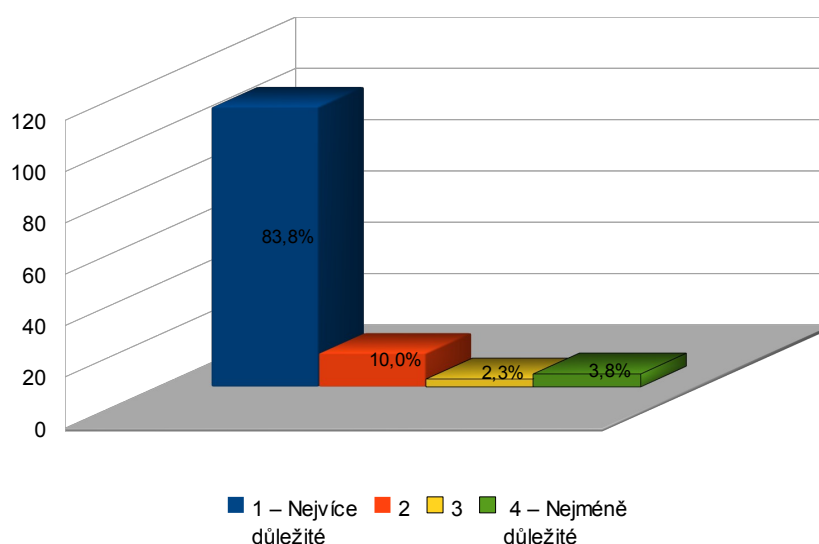
Graf 4: Když jdete nakupovat, víte předem, jaký druh výrobku si chcete koupit?

Zdroj: Vlastní výzkum

Z odpovědí vyplynulo, že v případě zimního vybavení nebo oblečení jde většina zákazníků do obchodu s jasnou představou o tom, co si chce koupit. Zákazník má tedy v hlavě konkrétní představu, jaký druh produktu shání a je schopen uspokojit jeho potřebu. 43,5% respondentů uvedlo, že když jdou nakupovat tento druh zboží, vědí vždy předem, co chtějí a 51,1% má v tomto ohledu jasno ve většině případů. Pouhých 5,3% ve většinou předem neví, co shání a zimní vybavení či oblečení chodí nakupovat spíše impulzivně a bez předchozího rozmyslu. Vzhledem k tomu, že tento druh zboží respondenti nenakupují každý den a jeho pořízení je relativně finančně náročné, jedná se o tzv. pravé kupní rozhodování, kdy nad budoucím nákupem předem uvažují a přemýšlí nad ním, prochází stadiem hodnocení alternativ a snaží se tak snížit vnímané riziko, kterému jsou při koupi výrobku vystaveni.

U *otázky č. 5* měli respondenti za úkol ohodnotit, nakolik jsou pro ně při koupi zimního vybavení a oblečení důležité následující faktory. K dispozici měli hodnotící škálu o čtyřech stupních, přičemž stupeň jedna znamenal největší důležitost, stupeň čtyři naopak nejmenší. Faktory, které respondenti hodnotili, byly funkčnost a kvalitativní vlastnosti výrobku, značka, vzhled či designové provedení výrobku, cena a zkušenosti nebo doporučení ostatních.

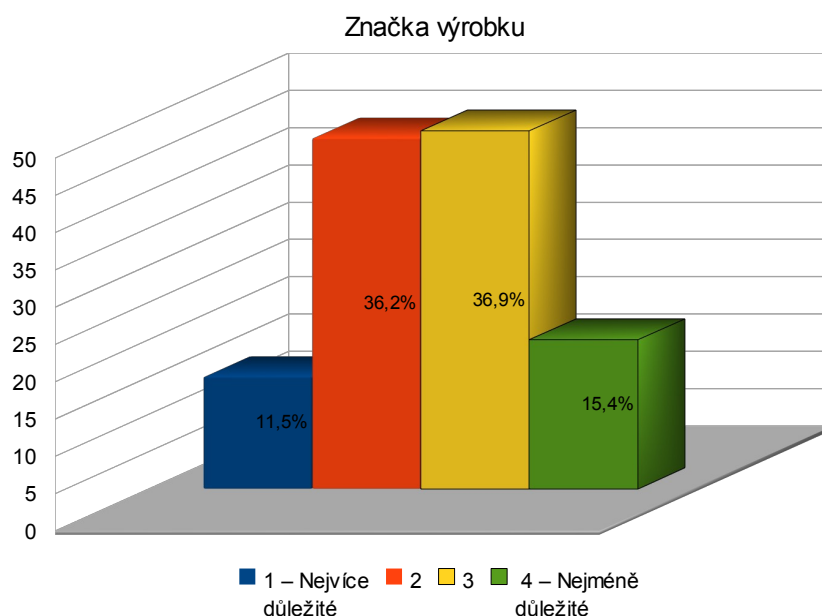
Funkčnost a kvalitativní vlastnosti výrobku



Graf 5: Funkčnost a kvalitativní vlastnosti výrobku

Zdroj: Vlastní výzkum

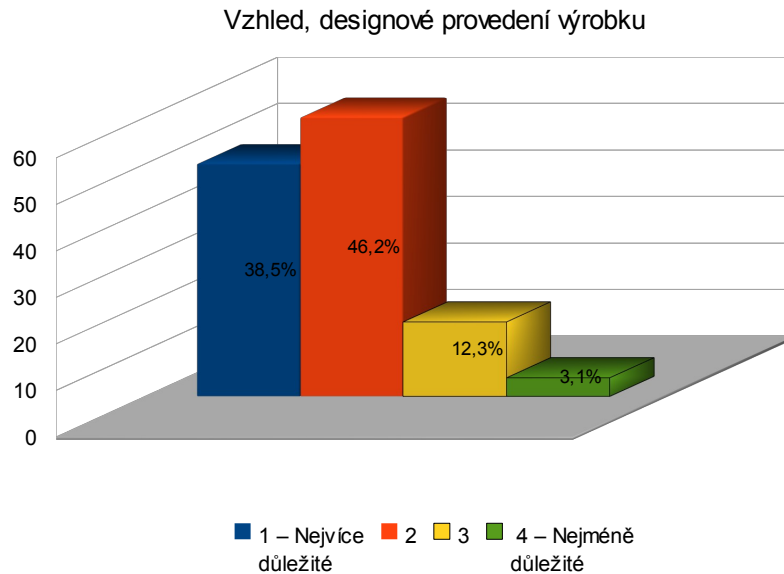
Funkčnost a kvalitativní vlastnosti výrobku se jako faktor úkazal být při výběru zimního vybavení nejzásadnější. To, jakou má výrobek kvalitu a zároveň tedy jak dobře plní svou funkci, považuje za nejvíce důležité celých 83,6% dotázaných. Jako důležité to pak hodnotí 10% z nich. Pouze 2% respondentů tomuto faktoru velkou důležitost nepřikládají a vůbec k němu nepřihlíží 5% z celkového počtu 130 dotázaných.



Graf 6: Značka výrobku

Zdroj: Vlastní výzkum

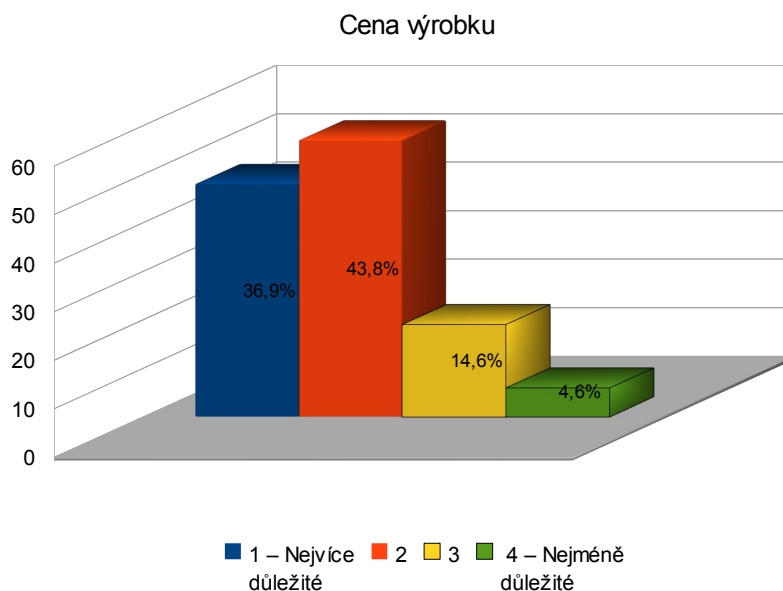
V případě **značky** jako rozhodujícího faktoru při nákupu už výsledky tolik jednoznačné nebyly. Lze říci, že značka ve srovnání s kvalitou pro většinu tolik důležitá není. Zde se dotázaní v odpovědích a názorech rozdělili. Přibližně jedna polovina (celkem 47,7%) považuje značku při výběru zimního oblečení a vybavení za velmi důležitou nebo důležitou, oproti tomu pro druhou polovinu (celkem 52,3%) značka příliš důležitá není a 15% z toho tomuto faktoru při rozhodování dokonce nepřikládá vůbec žádnou váhu.



Graf 7: Vzhled, designové provedení výrobku

Zdroj: Vlastní výzkum

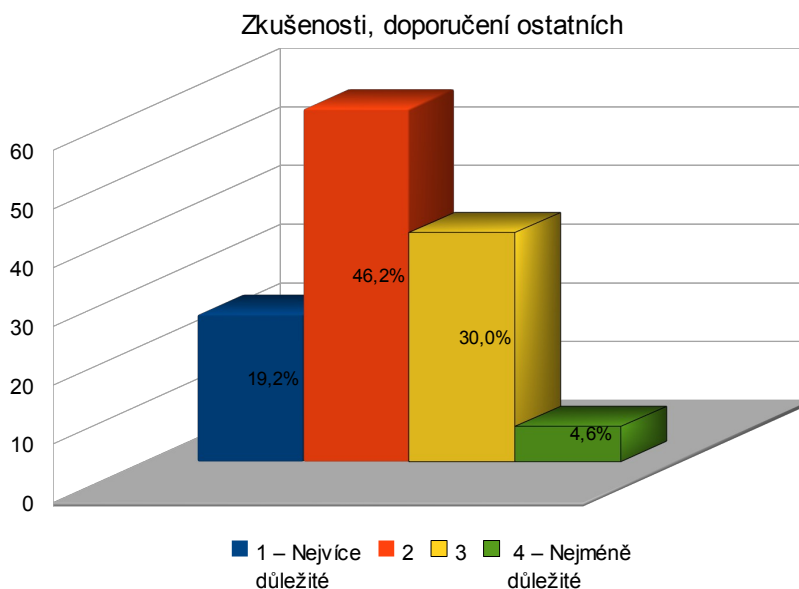
Vzhled a designové provedení výrobku hraje u většiny dotázaných poměrně důležitou roli. Pro 38,5% z nich je to dokonce jeden z nedůležitějších faktorů, podle kterého se při koupi zimního oblečení nebo vybavení rozhodují. 46,2% považuje vzhled a designové provedení výrobku při jejich rozhodování o nákupu za důležité. Zbýlých 12,3% to za příliš důležité nepovažuje, 3,1% tomuto faktoru dokonce nepřikládá žádnou váhu.



Graf 8: Cena výrobku

Zdroj: Vlastní výzkum

Cena výrobku je dalším, co dotázané respondenty při nákupu vř větší míře ovlivňuje. Výsledky jsou v tomto případě hodně podobné jako u předchozího faktoru, tedy vřhledu produktu. Faktor ceny je důležitý nebo dokonce velmi důležitý pro 80,7% respondentů. Nepřiliš důležitá je pak cena v případě nákupu zimního vybavení pro 14,6% a 4,6% respondentů cena neovlivňuje vřbec.

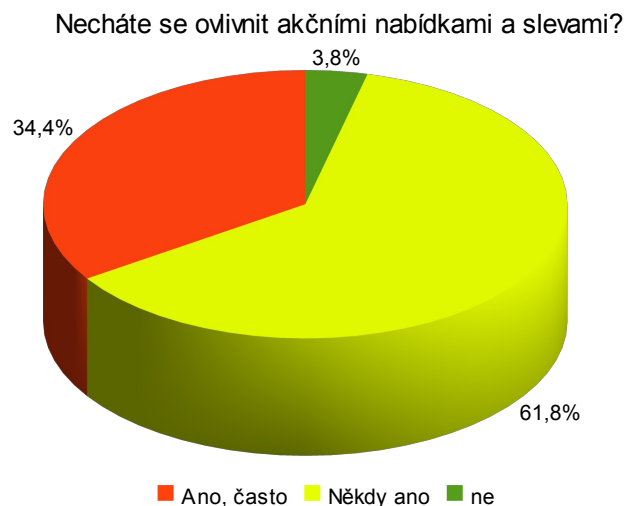


Graf 9: Zkušnosti, doporučení ostatních

Zdroj: Vlastní výzkum

Posledním faktorem, který měli dotazovaní v této otázce hodnotit, byli **zkušnosti a doporučení ostatních**. V případě toho, jaké mají s výrobkem zkušnosti lidé blízkého okolí a jak dají na jejich doporučení, odpovědi úplně jednoznačné nebyly. Pro 46,2% dotázaných je tento faktor důležitý, pro 19,2% dokonce velmi důležitý. Na druhou stranu dalších 30% se zkušnostmi ostatních ovlivnit přiliš nenechá a u 4,6% nemá tento faktor na jejich konečné rozhodnutí žádný vliv.

Otázka č. 6 částečně koresponduje s částí otázky předchozí, a to konkrétně významem a důležitostí ceny jako ovlivňujícím faktoru při kupním rozhodování zákazníků. Respondenti byli dotazováni, zda-li se někdy při nákupu nechají ovlivnit různými slevami a dalšími výhodnými nabídkami.

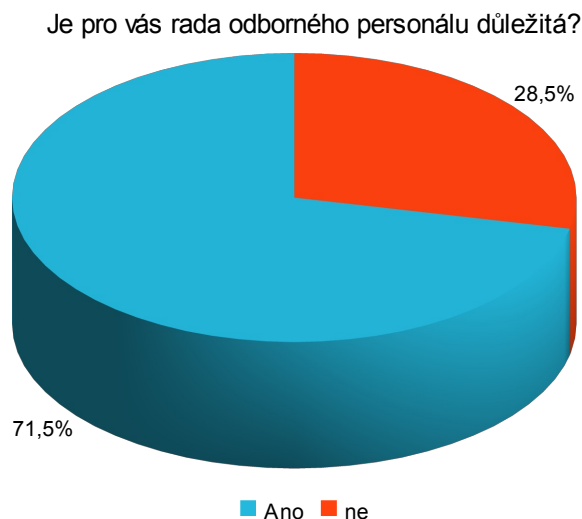


Graf 10: Necháte se ovlivnit akčními nabídkami a slevami?

Zdroj: Vlastní výzkum

To, že hraje cena u většiny dotazovaných důležitou roli, se zde potvrdilo. Těchto nabídek často využívá 34,4%, alespoň někdy jich využije celých 61,8% respondentů. Pouze u 3,8% se slevy a akční nabídky na konečném rozhodnutí nepromítají.

V *otázce č. 7* bylo zjišťováno, jestli je v případě výběru zimního vybavení a oblečení pro respondenty důležitá rada odborného personálu. Personál představuje důležitou součást obchodu a významně se podílí na utváření nákupních podmínek, které jsou také faktorem ovlivňujícím zákaznické chování.



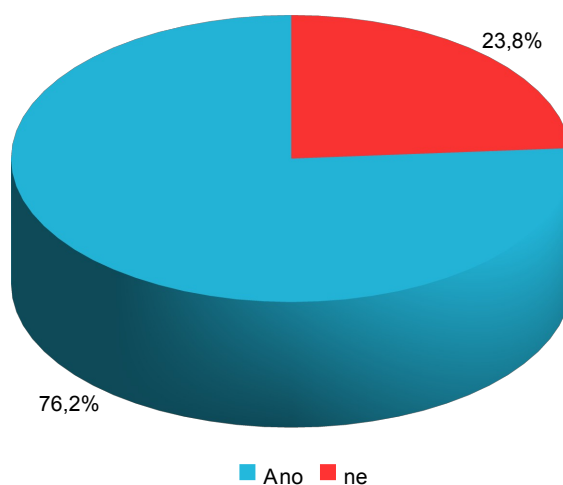
Graf 11: Je pro vás rada odborného personálu důležitá?

Zdroj: Vlastní výzkum

To se také potvrdilo ve výsledcích výzkumu, protože většina, tedy 71,5% považuje radu odborného personálu za důležitou. Zbýlých 28,5% se při nákupu zimního vybavení s personálem neradí nebo jeho radu nepotřebují.

Otázka č. 8 měla odhalit více o spotřebitelském rozhodování o koupi, konkrétně o druhém stadiu rozhodovacího procesu – vyhledání informací. Spotřebitel, u kterého je vzbuzen zájem a začne uvažovat o koupi, má většinou tendenci shánět si další informace, aby se o výrobku dozvěděl více.

Zjišťujete o zboží, které si chcete koupit, předem více inform



Graf 12: Zjišťujete o zboží, které si chcete koupit, předem více informací?

Zdroj: Vlastní výzkum

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že v případě zimního vybavení si 76,2% z nich zjišťuje předem dostupné informace a snaží se dozvědět více o výrobku, který si zamýšlejí koupit. Ostatních 23,8% při výběru tímto stadiem neprochází a zboží si kupují bez předchozího bádání. Jak uvádím v teoretické části práce, ne vždy musí spotřebitel při rozhodování o koupi nutně projít všemi pěti stadii, vyhledávání informací nejčastěji odpadá především u zboží každodenní spotřeby. Zimní oblečení a vybavení si však zákazník každý den nekupuje a jeho pořízení je i relativně finančně náročné, a tak je logické, že většina z respondentů tímto stadiem prochází. Poté, co spotřebitel shromáždí všechny informace, zůstane mu soubor výběru, z něhož pak spotřebitel učiní konečné rozhodnutí. Z hlediska druhu nákupu se tedy většinou jedná o tzv. extenzivní nákup.

V *otázce č. 9* se bylo respondentů tázáno, jestli se věnují či nevěnují snowboardingu. Kladné zodpovězení této otázky bylo totiž předpokladem pro postoupení k dalším otázkám, které zjišťují znalost a oblíbenost snowboardových značek. V případě, že se dotazovaný snowboardingu nevěnoval, tuto část otázek vynechal.



Graf 13: Jedíte na snowboardu?

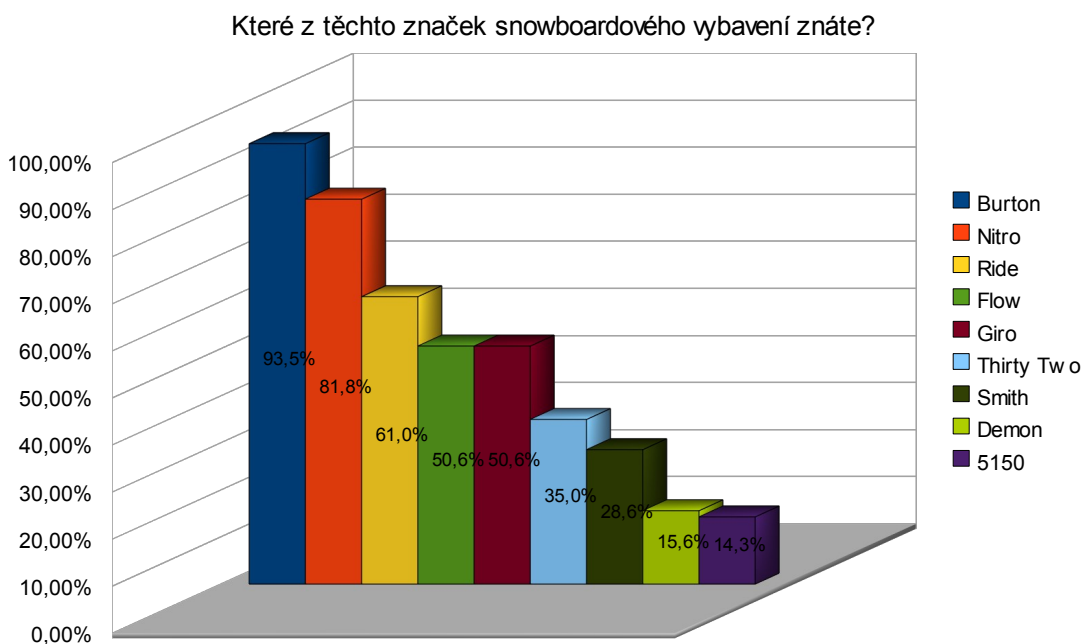
Zdroj: Vlastní výzkum

Celkem 77 respondentů (59,2%) ze 130 dotazovaných odpovědělo, že na snowboardu jezdí, zbylých 40,8% tento sport neprovozuje.

7.3 Znalost a oblíbenost značek

Této části otázek se zúčastnilo celkem 77 respondentů, kteří se věnují snowboardingu a je u nich tedy předpoklad alespoň částečné znalosti a orientaci se v oblasti snowboardových značek.

Otázka č. 10 se zaměřuje na znalost a povědomí o značkách snowboardového vybavení, tedy snowboardů, vázání a snowboardové obuvi. Respondenti měli vybrat všechny značky z uvedených, které znají. Na výběr měli ze značek Ride, Nitro, Smith, 5150, Thirty Two, Demon, Giro, Burton a Flow. Všechny tyto značky mohou zákazníci najít v obchodu Snowboardel v Nových Butovicích.



Graf 14: Které z těchto značek snowboardového vybavení znáte?

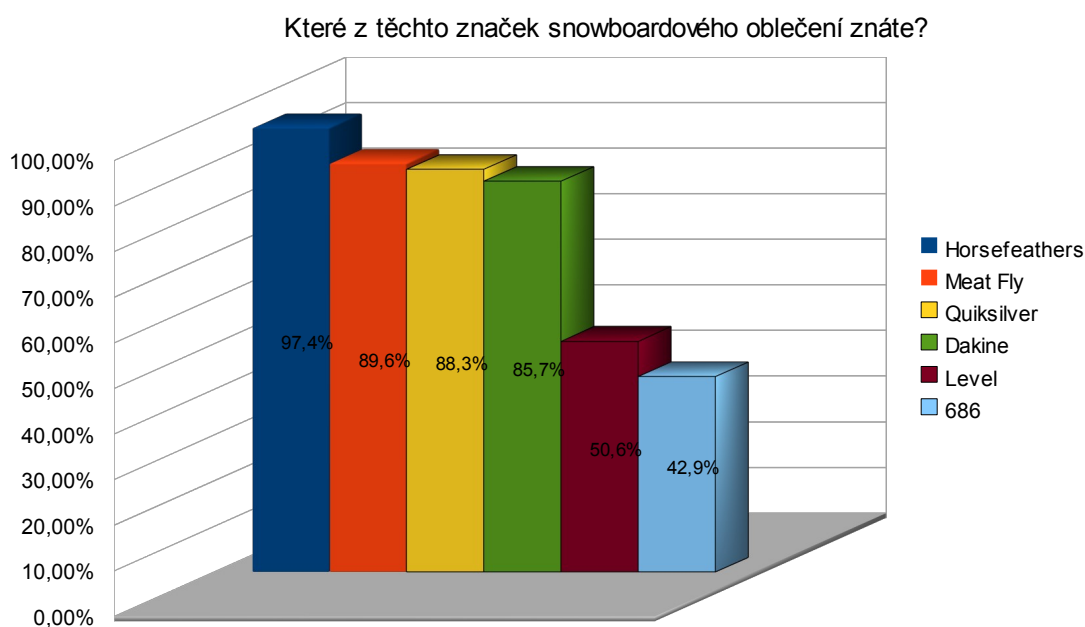
Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků vyplynulo, že jednoznačně neznámější je značka Burton. Tu zná celých 93,5% z dotázaných. Takovýto výsledek není příliš překvapující, protože značka Burton je nejstarší a v současnosti zároveň nejvýznamnější značkou v oblasti snowboardingu. Na druhém místě je za ní značka Nitro, kterou uvedlo, že zná 81,8% respondentů. I tato značka je celosvětově velmi rozšířená. Pomyslnou třetí příčku obsadila značka Ride. Tu však zná, poměrně překvapivě, ve srovnání s Burton a Nitro o poznání menší procento respondentů, a to 61%. Výrobce kompletního sortimentu pro snowboarding Ride je přitom ve světě neméně významnější či rozšířenější než tyto značky a jeho pozice na trhu patří mezi ty přední. V obchodu Snowboardel má navíc tato značka nejsilnější zastoupení. Dalšími poměrně známými značkami je výrobce přileb a chráničů Giro a značka snowboardů a vázání Flow, které jsou obě známé 50,6% dotázaných. Značku snowboardové obuvi a oblečení Thirty Two zná 35%, výrobce snowboardových brýlí Smith pak zná 28,6% dotázaných.

Jako nejméně známá se ukázala být americká značka 5150 se 14,3% z celkových 77 odpovídajících respondentů, která se zaměřuje na výrobu snowboardů, vázání i bot a dále značka Demon vyrábějící přilby a chrániče s 15,6%. Nízké povědomí o těchto značkách může být pravděpodobně způsobeno tím, že tyto značky nejsou příliš

rozšířené, jejich sortiment není zastoupen ve většině běžných maloobchodů se zimním sportovním zbožím a v České republice navíc nemají velkou reklamu. V případě značky Demon může hrát roli také typ sortimentu, který není zcela běžná a většina zákazníků ho často nenakupuje.

V další *otázce č. 11* bylo zjišťováno, které značky snowboardového oblečení dotazovaní znají. Respondenti měli opět zaškrtnout všechny značky z uvedených. V tomto případě měli na výběr z následujících značek: Horsefeathers, Meat Fly, Quiksilver, 686, Da Kine a Level. Také tyto značky jsou těmi hlavními, které se nachází v sortimentu obchodu Snowboardel.

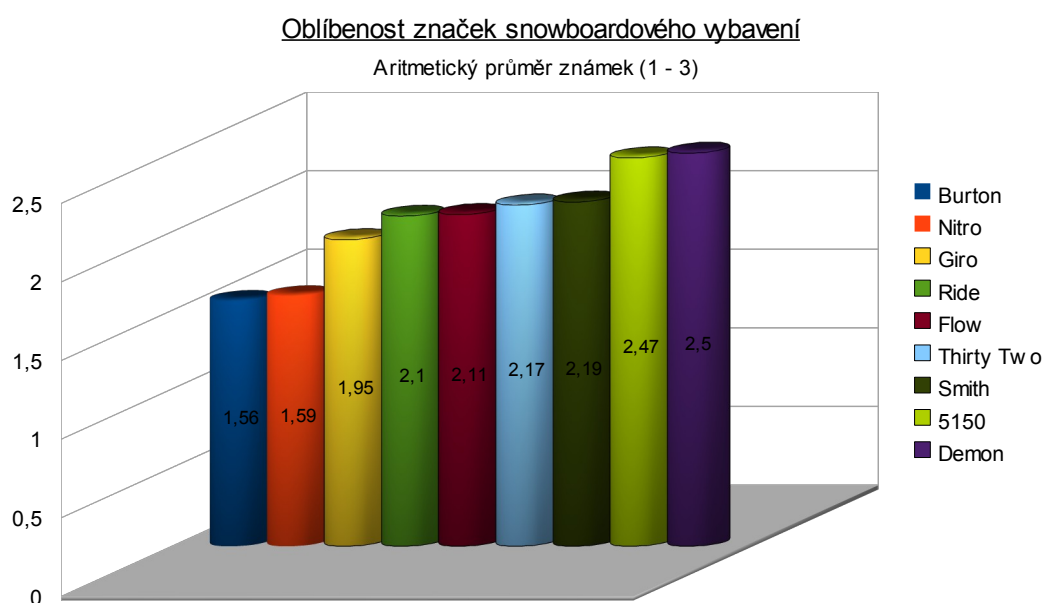


Graf 15: Které z těchto značek snowboardového oblečení znáte?

Zdroj: Vlastní výzkum

Značkou, kterou zná drtivá většina těch, kteří jezdí na snowboardu, je česká značka Horsefeathers, kterou zná 97,4%, tedy 75 z 77 dotázaných. Hned za ní jsou, co se týče známosti, značky Meat Fly (89,6%), Quiksilver (88,3%) a DaKine (85,7%). Mezi ty méně známé pak patří značka specializující se na výrobu snowboardových rukavic Level s 50,6% a také americká značka snowboardového oblečení 686 s necelými 43%.

Dalším úkolem respondentů v *otázce č. 12* bylo hodnocení jednotlivých značek podle toho, jak jsou jimi oblíbené a jak rádi by si je kupovali. Známkování probíhalo na hodnotící škále v rozmezí 1 – oblíbená značka až 3 – neoblíbená značka. Ty značky, které v předchozích otázkách respondenti uvedli, že neznají, známkovány nebyly. V této otázce se hodnotily opět stejné značky jako ty uvedené v předchozí otázce, a to jak značky snowboardového vybavení, tak i značky snowboardového oblečení. Míra oblíbenosti jednotlivých značek je vyjádřena aritmetickým průměrem všech hodnocení dané značky. Čím nižší toto číslo je, tím je značka mezi respondenty oblíbenější.



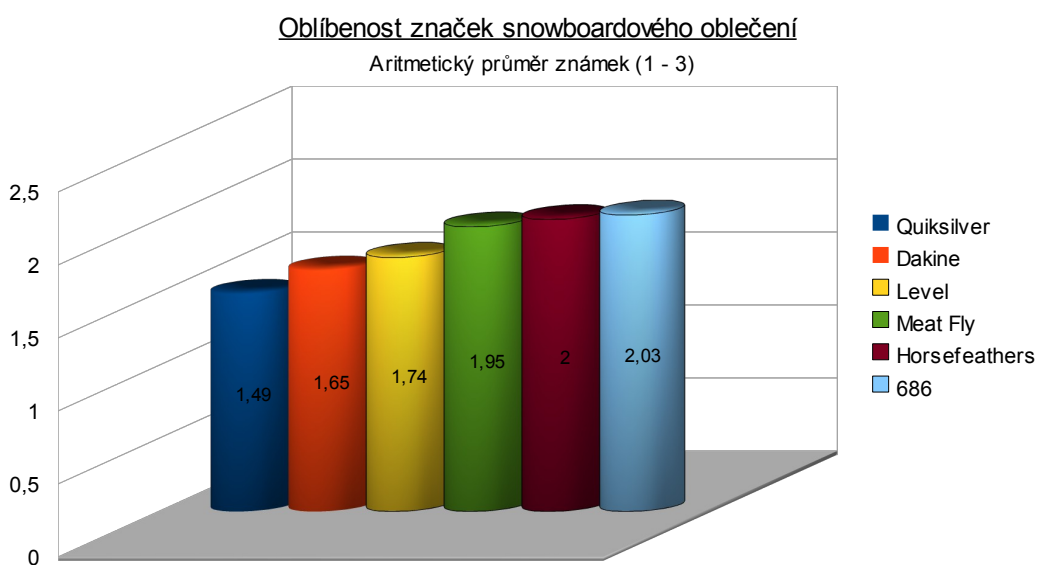
Graf 16: Oblíbenost značek snowboardového vybavení

Zdroj: Vlastní výzkum

V *grafu 16* jsou seřazeny značky snowboardového vybavení podle oblíbenosti. Výsledky ukazují, že ze všech uvedených značek je celkově nejoblíbenější značka Burton – největší současná značka světového snowboardingu s více než třicetiletou tradicí. Ta dosáhla průměrného hodnocení 1,56. Pouze s malým rozdílem se za ní umístila též velmi rozšířená americká značka Nitro s průměrem 1,59. Na třetím místě pak v oblíbenosti skončila značka přileb a chráničů Giro s hodnocením 1,95. Další značky jako Ride, Flow, Thirty Two a Smith dosáhly průměrného hodnocení v rozmezí 2,10 až 2,19. Poměrně překvapivé je takovéto hodnocení v případě značky Ride, která se řadí mezi jednu z největších značek světové snowboardové scény a její produkty se vyznačují poměrně vysokou kvalitou. Navíc je také v největší míře zastoupena

v sortimentu obchodu Snowboardel. Mezi značky, které se u respondentů těší nejmenší oblibě, patří americký výrobce snowboardů 5150 s hodnocením 2,47 a také výrobce chráničů Demon s dosaženým průměrem 2,5.

Lze usuzovat, že oblíbenost jednotlivých značek může být ovlivněna také znalostí a celkovým povědomím o značce. Brand equity i zákaznická loajalita ke značce jsou utvářeny především marketingovým úsilím a vlastní zkušeností zákazníka s výrobkem dané značky. Respondenti, kteří znají značku pouze okrajově, ji mohou hodnotit jako méně oblíbenou především proto, že k ní nemají žádný emocionální vztah nebo neměli doposud příležitost si ho vytvořit a se značkou se ztotožnit či naopak.



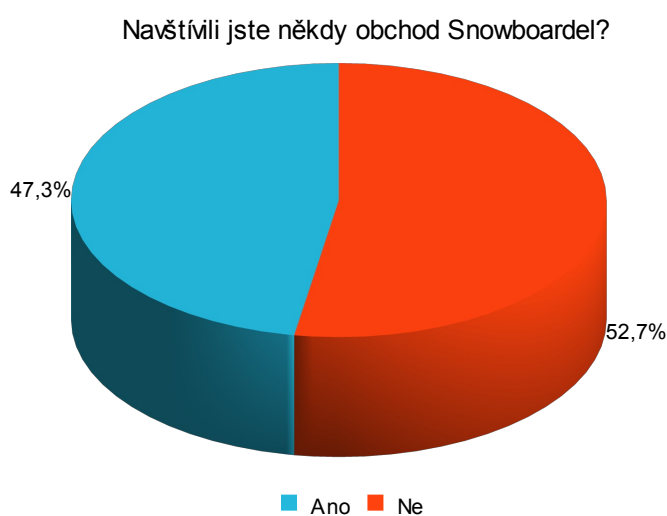
Graf 17: Oblíbenost značek snowboardového oblečení

Zdroj: Vlastní výzkum

V druhé části otázky byly podle oblíbenosti hodnoceny značky snowboardového oblečení. Zde dosáhla největšího úspěchu přední světová značka Quiksilver, jež získala průměrné hodnocení 1,49. Za ní se umístila americká značka DaKine s průměrem 1,65 a jako třetí se největší oblíbenosti respondentů těší značka zaměřující se hlavně na výrobu snowboardových rukavic Level s 1,74. Zajímavé je, že s velmi podobnou mírou oblíbenosti skončily obě české značky snowboardového oblečení Meat Fly (1,95) a Horsefeathers (2). Jako poslední se umístila značka 686 s průměrnou hodnotou 2,03. I zde je však možné, že nižší míra oblíbenosti byla částečně ovlivněna nízkým povědomím respondentů o této značce.

7.4 Obchod Snowboardel

Následující část výzkumu se týká otázek ohledně samotného obchodu Snowboardel. Aby na tyto otázky bylo možné získat relevantní odpovědi, bylo nutné dotazovat se pouze těch respondentů, kteří tento obchod znají a alespoň někdy ho již navštívili. Na **otázku č. 13** neodpovídali pouze ti respondenti, kteří uvedli, že se věnují snowboardingu, ale i ti, kteří se mu nevěnují a mohou zde nakupovat jiné zimní vybavení či oblečení. V případě, že dotazovaný odpověděl, že obchod Snowboardel dosud nenavštívil, byl z této části dotazování vynechán.



Graf 18: Navštívili jste někdy obchod Snowboardel?

Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledky ukazují, že z celkových 131 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, zná a někdy navštívilo obchod Snowboardel 62 respondentů (47%). Naopak ostatních 53% uvedlo, že obchod neznají nebo ho doposud nenavštívili.

Otázka č. 14 zjišťovala povědomí o obchodu, konkrétně to, jak dlouho již respondenti vědí, že obchod Snowboardel existuje. Výsledky jsou poměrně zajímavé. Ukazují, že nejvíce lidí, téměř polovina (48,4%) zná tento obchod déle než rok, a to v rozmezí 1 – 5 let. Další velká část dotazovaných (41,9%) zná Snowboardel dokonce déle než 5 let. Pouhých 9,7% respondentů se o Snowboardelu dozvědělo během posledního roku. To znamená, že většina lidí zná obchod již delší dobu.

Vzhledem k tomu, že má Snowboardel na českém trhu již více než dvacetiletou tradici, lze usuzovat, že si za tu dobu dokázal vytvořit poměrně dobré povědomí mezi lidmi. Na druhou stranu relativně málo se o něm respondenti dozvídají v poslední době.



Graf 19: Jak dlouho tento obchod znáte?

Zdroj: Vlastní výzkum

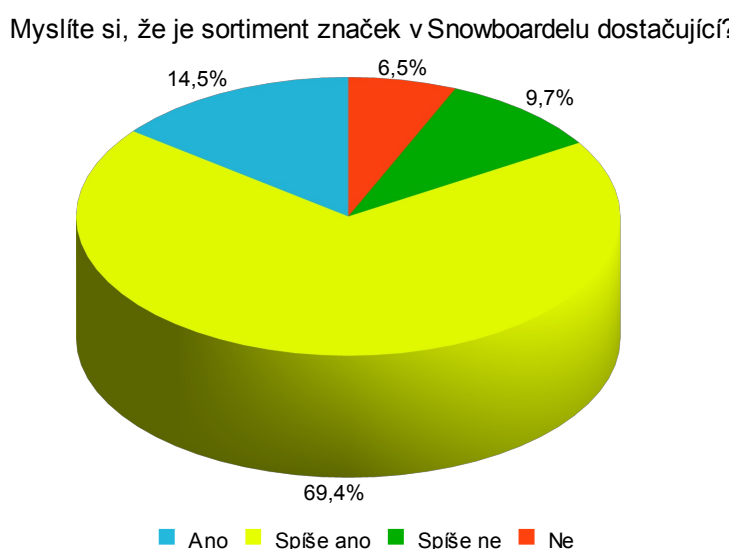
V **otázce č. 15** odpovídali respondenti na to, jak často ve Snowboardelu nakupují. Celých 45,2% dotázaných uvedlo, že zde vůbec nenakupuje. Dalších 45,2% zde nakupuje jen zřídka, tedy přibližně jednou za rok. Alespoň jednou za tři měsíce si ve Snowboardelu něco koupí pouze 9,7% respondentů. Nikdo z dotázaných nevedl, že by zde nakupoval často (alespoň jednou za měsíc).



Graf 20: Jak často ve Snowboardelu nakupujete?

Zdroj: Vlastní výzkum

Následující **otázka č. 16** se týkala problematiky značek v obchodě. Respondenti byli tázáni, zda-li se domnívají, že je sortiment značek ve Snowboardelu dostačující, pokud vezmou v úvahu, že jsou zde ty značky, které byly předmětem hodnocení v předchozí části. Pro ty respondenty, kteří touto částí neprošli, byly značky nacházející se v obchodě uvedeny pod otázkou.

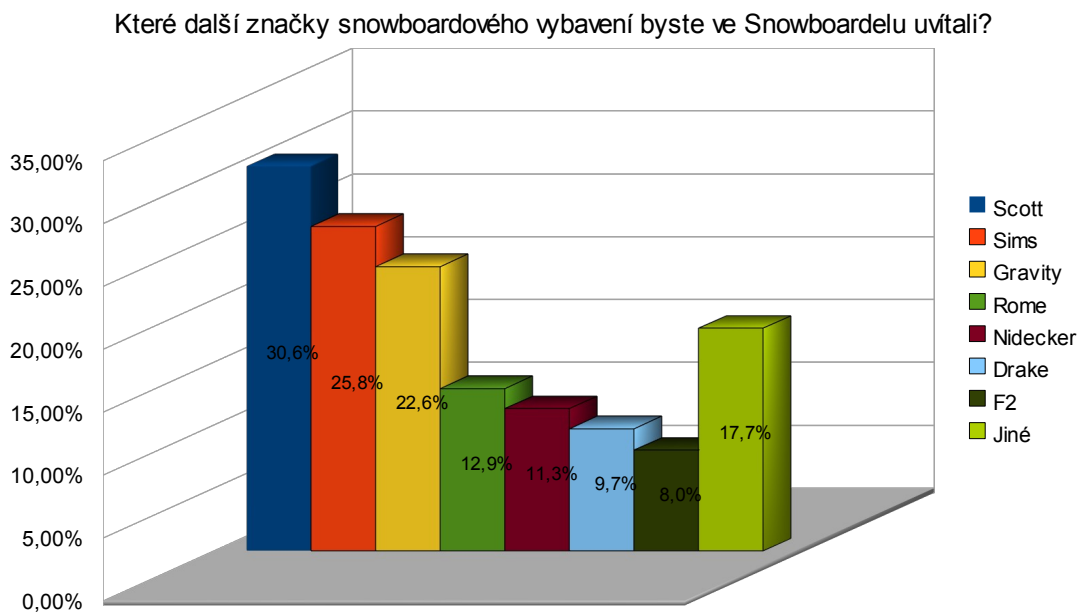


Graf 21: Myslíte si, že je sortiment značek ve Snowboardelu dostačující?

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků této otázky vyplývá, že většina dotazovaných je s nabídkou značek v obchodě relativně spokojená. Spíše ano zvolilo celých 69,4% dotázaných. To, že je zde sortiment značek dostačující, si určitě myslí 14,5%. Naopak 9,7% respondentů si myslí, nabízené značky v obchodě jsou spíše nedostačující a 6,5% si toto myslí rozhodně.

V návaznosti na předchozí otázku bylo v **otázce č. 17** dále zjišťováno, které další značky by respondenti ve Snowboardelu rádi uvítali. V nabídce odpovědí jsem uvedla některé ostatní významné značky snowboardového vybavení (Drake, Sims, Gravity, Scott, Nidecker, Rome, F2), ze kterých si dotazovaní mohli vybrat, přičemž měli možnost uvést i více odpovědí. Pokud měli jiný názor, mohli napsat vlastní značku, kterou by rádi ve Snowboardelu kupovali.



Graf 22: Které další značky snowboardového vybavení byste ve Snowboardelu uvítali?

Zdroj: Vlastní výzkum

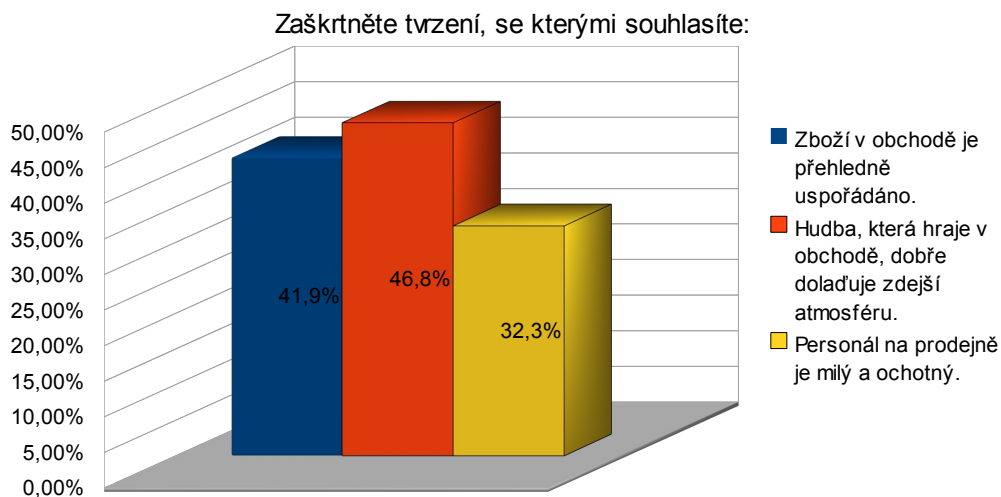
Odpovědi respondentů ukázaly, že z uvedených značek by si návštěvníci v obchodě nejvíce přáli značku Scott. Pro tu je více než 30% respondentů. Dalšími značkami uvedenými největším počtem dotazovaných jsou Sims (25,8%) a Gravity (22,6%). Ostatní uvedené značky už tolik vyžadované nebyly, rádo by je v obchodě přivítalo poměrně malé procento respondentů, v průměru kolem 10% dotázaných.

Poměrně velká část dotazovaných uvedla další značky, které ve výběru uvedeny nebyly. V otevřených odpovědích respondentů se nejčastěji objevovaly značky snowboardového vybavení Oakley (7x) a GNU (5x), v oblasti snowboardového oblečení to byly především značky Volcom (10x), Fox (8x), Foursquare (8x), Nugget (6x) a Funstorm (5x).

V další části výzkumu bylo úkolem respondentů zaškrtnout v **otázce č. 18** uvedená tvrzení, která jsou podle nich pravdivá a ztotožňují se s nimi. Jedná se o tři tvrzení týkající se prostředí a podmínek na prodejně.

Tvrzení, se kterým souhlasí nejvíce respondentů, je to, že hudba, která v obchodě hraje, dobře doladuje zdejší atmosféru. To si myslí 46,8% dotázaných. O tom, že je zboží v obchodě přehledně uspořádáno, je přesvědčeno 41,9% respondentů. Nejméně

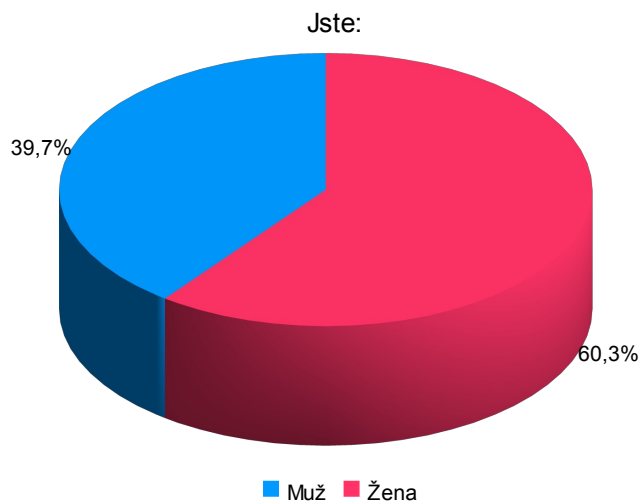
dotázaných však souhlasí s tím, že personál v obchodě je milý a ochotný. S tím se ztotožnilo pouze 32,3% z nich. To je poměrně malé procento a nabízí se zde otázka, zda-li s tímto tvrzením respondenti nesouhlasí proto, že vstřícnost personálu nedokáží posoudit, anebo z důvodu, že kvality personálu nejsou dostačující.



Graf 23: Zaškrtněte tvrzení, se kterými souhlasíte...

Zdroj: Vlastní výzkum

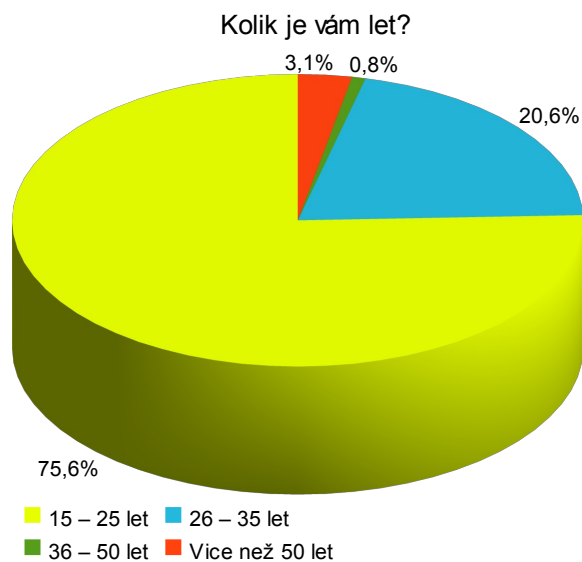
V **otázce č. 20** byl odhalen poměr mezi počtem žen a mužů ve výběrovém souboru respondentů, kteří obchod Snowboardel navštívili. Ukázalo se, že obchod navštěvuje více žen, než mužů. Ženy tvoří celkem 60,3% návštěvníků obchodu, muži pak 39,7%.



Graf 24: Jste...

Zdroj: Vlastní výzkum

Jako poslední bylo v **otázce č. 21** zjištěno věkové složení návštěvníků. Největší část tvoří jednoznačně mladí lidé ve věku 15 – 25 let, a to celých 75,6%. Lidé ve věku 26 – 35 let tvoří 20,6% část celkového počtu dotazovaných. Starší 35 let pak tvoří opravdu zanedbatelnou část, pouze 0,8% a v případě lidí nad 50 let jsou to 3,1%.



Graf 25: Kolik je vám let?

Zdroj: Vlastní výzkum

8 Diskuse

Výsledky výzkumu přinesly mnoho zajímavých poznatků. Co se týče zákaznického chování a rozhodování v případě nákupu zimního oblečení a vybavení, lze vysledovat několik zásadních trendů. Většina zákazníků si nákup tohoto sortimentu předem rozmýšlí, chodí nakupovat s tím, že mají konkrétní představu o výrobku, který si chtějí koupit a také si o něm zjišťují více informací. Pouze minimum zákazníků kupuje zimní vybavení či oblečení spíše impulzivně a bez předchozího rozmyslu. Tento typ chování je v případě extenzivního nákupu očekávatelný, vzhledem k tomu, že se nejedná o zboží, které člověk kupuje každý den a nerozhoduje se návykově. Jeho pořízení je navíc relativně finančně náročné. Zákazníci se vyhledáváním informací a hodnocením alternativ snaží snížit vnímané riziko, kterému jsou při koupi tohoto produktu vystaveni, v tomto případě pravděpodobně nejčastěji riziko funkční, fyzické nebo finanční.

Faktorem, který při výběru zimního oblečení nebo vybavení považují zákazníci za nejdůležitější a je pro ně na prvním místě, je jednoznačně jeho funkčnost a kvalitativní vlastnosti. Dále hraje v jejich rozhodování důležitou roli i to, jak výrobek vypadá a v neposlední řadě také to, jaká je jeho cena. Většina zákazníků alespoň občas inklinuje k využívání různých slev a akčních nabídek. Lze předpokládat, že význam ceny v současné době vzrostl kvůli stále probíhající recesi. Značka výrobku a doporučení ostatních jsou pro zákazníky ve srovnání s těmito faktory méně významné, i když zdaleka ne zanedbatelné. To, jaké mají s výrobkem zkušenosti lidé blízkého okolí a jaká jsou jejich doporučení ovlivňuje více než polovinu zákazníků. U této části spotřebitelů je znatelný vliv referenčních skupin a možnost ovlivnění názorovými vůdci. Značka je považována při výběru zimního oblečení a vybavení za důležitou zhruba polovinou zákazníků, oproti tomu pro druhou polovinu značka příliš důležitá není nebo tomuto faktoru při rozhodování dokonce nepřikládá vůbec žádnou váhu.

Z části výzkumu zaměřující se na oblast značek vyplynulo, že ze všech značek, kterými obchod Snowboardel disponuje, je jednoznačně nejznámější značka Burton, kterou zná drtivá většina (94%) zákazníků. Americká značka Burton je nejstarší a v současnosti zároveň nejvýznamnější značkou na světě v oblasti snowboardingu, a tak výsledek není příliš překvapivý. S odstupem se za touto značkou umístila značka

Nitro (82%), též známá a hodnotná světová značka. Poměrně překvapujícího výsledku dosáhla značka Ride s „pouhými“ 61%. Ride přitom ve světě platí za významnou značku s vysokou hodnotou a jeho pozice na trhu patří mezi ty přední. Tato značka má navíc v obchodu Snowboardel největší zastoupení. Nejméně známými značkami se ukázaly být americká značka 5150 a značka Demon. Nízké povědomí o těchto značkách může být způsobeno především tím, že nejsou v takové míře rozšířené a zákazníci se s nimi nesebkávají příliš často. U značky Demon může hrát roli i to, že značka se zaměřuje na výrobu přileb a chráničů, což je sortiment, ve kterém se orientuje menší procento spotřebitelů. Poměrně zajímavé je, že u snowboardového oblečení jsou neznámějšími značkami Horsefeathers (97%) a dále MeatFly (90%), tedy obě značky s českým původem. Zde je vidět, že nejen zahraniční světové značky jsou schopny široce proniknout do povědomí spotřebitelů. Quiksilver, jeden z největších gigantů světových značek (nejen) snowboardového oblečení, skončil až na třetím místě s 88%. Nejméně jsou zákazníkům známé značky Level a 686, přičemž nízké povědomí lze připisovat stejným důvodům jako u značek snowboardového vybavení.

Následující část výzkumu ukázala, že míra povědomí o značce až tak úplně nekorresponduje s její oblibou. To se projevilo především u značek snowboardového oblečení. Zde je mezi zákazníky jednoznačně nejoblíbenější značka Quiksilver, která přitom v zákaznickém povědomí skončila až na třetím místě. Tato značka je na světovém trhu dlouhodobě velmi úspěšná, má poměrně dlouhou historii a buduje si u zákazníků pověst svěží a mladistvé značky, jejíž výrobky mají vysokou vnímanou kvalitu. Image a identita značky navíc vypovídají i o uživateli této značky, a tak není divu, že se s ní velká část zákazníků identifikuje. Neznámější značky Horsefeathers a MeatFly si už v oblíbenosti tak dobře nevedly, skončily až za americkými značkami DaKine a Level. Značka Level je navíc pro zákazníky jednou z nejméně známých značek, ale přitom nejoblíbenějších. Z těchto výsledků je možné říci, že zákazníci dávají přednost spíše světovým značkám před těmi českými, a to možná z důvodu image a vnímané prestiže těchto značek. V případě snowboardového vybavení je jak neznámější, tak i nejoblíbenější značka Burton, dále Nitro a také zákazníkům nepříliš známá značka Giro. Značka Ride se v oblíbenosti umístila až na čtvrtém místě, a proto ***byla hypotéza H1: Značka Ride patří jako hlavní značka v obchodě také k nejoblíbenějším značkám, vyvrácena.***

S celkovou nabídkou značek v obchodě Snowboardel jsou zákazníci z větší části spokojeni, pouze pro 16% z nich je tato nabídka nedostatečná, z čehož vyplývá, že ***hypotéza H2: Zákazníci jsou spokojeni s nabídkou značek v tomto obchodě, se potvrdila.*** Dalšími značkami snowboardového vybavení, které by si zákazníci v obchodě Snowboardel přáli nejvíce, jsou značky Scott, Sims a Gravity. U snowboardového oblečení jsou to pak především značky Volcom, Fox a Foursquare.

Obchod se snowboardovým oblečením a vybavením Snowboardel již někdy navštívila téměř polovina z dotázaných respondentů. To je poměrně velká část vzhledem k tomu, že se tento obchod nachází pouze v Praze (nebereme-li v úvahu jeho internetový obchod) a dotazování probíhalo mezi respondenty z celé ČR. Na druhou stranu byl dotazník umístěn i na facebookových stránkách tohoto obchodu, kde je pravděpodobnost, že zákazníci tento obchod již někdy navštívili, vysoká. Poměrně překvapivý je však fakt, že většina návštěvníků zná Snowboardel již delší dobu, a to 1 – 5 let nebo dokonce déle a pouze 10% ho zná méně než jeden rok. Síť obchodů Snowboardel má na českém trhu již více než dvacetiletou tradici, a tak si za tuto dobu dokázal vytvořit poměrně dobré povědomí mezi lidmi. Na druhou stranu v poslední době se o tomto obchodě příliš nových zákazníků nedozvídá a téměř polovina těch, kteří ho navštívili, si zde nikdy nic nekoupila. Většina zákazníků, kteří zde zimní oblečení či vybavení nakupují, nakupují jen zřídka, maximálně jednou za tři měsíce. I tento výsledek je pochopitelný, jelikož, jak již bylo uvedeno, tento typ sortimentu nepatří mezi zboží každodenní spotřeby a intervaly mezi nákupy jsou proto delší.

Co se týče nákupních podmínek uvnitř obchodu, největší část návštěvníků souhlasí s tím, že hudba, která v obchodě hraje, dobře doladuje zdejší atmosféru. Hudba tedy na zákazníky působí kladně a určitým způsobem může ovlivňovat jejich chování. Podílí se na tom, zda zákazník prostředí prodejny aktuálně vnímá jako příjemné či nepříjemné, spoluvytváří jeho dlouhodobý vztah k tomuto prostředí a může být i příčinou toho, že zákazník v prodejně stráví delší čas, než původně zamýšlel. 42% návštěvníků také souhlasí s tím, že je zboží v prodejně vhodně a přehledně uspořádáno, což je velmi důležitou součástí merchandisingu. Nejnižší počet souhlasných názorů získal výrok o tom, že personál na prodejně je milý a ochotný. Zde však není známo, zda-li s tímto tvrzením respondenti nesouhlasí proto, že vstřícnost personálu nedokáží posoudit, anebo z důvodu, že kvality personálu nejsou dostačující. Radu odborného

personálu při výběru zimního oblečení a vybavení přitom za důležitou považuje většina zákazníků (72%). Personál představuje důležitou součást obchodu a je také faktorem, který ovlivňuje zákaznické chování, a proto by bylo vhodné této problematice věnovat více pozornosti v dalším výzkumu. Největší část návštěvníků obchodu Snowboardel tvoří jednoznačně mladí lidé ve věku mezi 15 a 25 lety, kteří tvoří celých 76% celkového počtu dotázaných. ***Hypotéza H3: Obchod Snowboardel navštěvují především mladí lidé do 25 let, byla tedy potvrzena.*** Tento fakt je dán především zaměřením obchodu, který koresponduje s kulturou a životním stylem mladých aktivních lidí věnujícím se snowboardingu, jejich zájmy a názory.

9 Závěry

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, podle čeho se zákazníci při nákupu zimního vybavení a oblečení rozhodují, jak jsou na tom se znalostí značek v obchodě Snowboardel a zároveň které z těchto značek patří mezi jejich nejoblíbenější. Výsledky ukázaly, že zákazníci nákup tohoto typu sortimentu většinou předem plánují a promýšlí, při výběru je pro ně pak nejdůležitější především to, jakou má výrobek kvalitu a jak dobře plní svou funkci. V úvahu berou také vzhled výrobku a v neposlední řadě cenu, která jejich rozhodnutí také značně ovlivňuje. Z tohoto důvodu bych obchodu Snowboardel doporučila využívat různých slevových akcí, které většina zákazníků často oceňuje a lze předpokládat, že faktor ceny bude v pokračující ekonomické recesi stále významnější.

Značkami, které zná v obchodě nejvíce zákazníků, jsou obecně především největší, nejrozšířenější a zároveň také nejhodnotnější světové snowboardingové značky jako Burton a Nitro, u oblečení jsou to potom české značky Horsefeathers, MeatFly a americký gigant Quiksilver. Poměrně překvapující byl výsledek jak u znalosti, tak u oblíbenosti značky Ride, která se v tomto případě i přes svou světovou pozici příliš velké atraktivitě netěší a kde byla také vyvrácena hypotéza H1. Vzhledem k tomu, že sortiment této značky je v obchodě Snowboardel zastoupen v největší míře, nabízí se otázka, zda-li by nebylo výhodnější tento sortiment částečně zúžit a nahradit ho některými oblíbenějšími značkami.

S celkovou nabídkou značek v obchodě Snowboardel jsou však zákazníci relativně spokojeni a pro většinu zákazníků je dostačující, což potvrzuje hypotézu H2. Za zvážení by však možná stálo zařazení některých dalších oblíbených značek, které by si v obchodě přála poměrně velká část dotázaných, jako například Scott, Sims, Volcom nebo Foursquare a stávající nabídku tím trochu osvěžit. Vzhledem k jeho specializaci tvoří zákazníky Snowboardelu z větší části mladí lidé, což potvrzuje hypotézu H3. Tito lidé o obchodu vědí a navštěvují ho již delší dobu. Z tohoto důvodu by pro obchod mohlo být přínosné začít klást větší důraz na jeho marketingové aktivity a další propagaci vedoucí k rozšíření povědomí mezi nové potenciální zákazníky. Neméně důležitá je však i péče o stávající zákazníky obchodu a především poskytování kvalitních služeb a výrobků, které zákazníci tolik vyhledávají a oceňují.

Přílohy

Příloha 1: Náhled dotazníku

Dotazník pro obchod se zimním vybavením

Vážení respondenti,
Předem vám děkuji, že si najdete chvíli pro vyplnění tohoto dotazníku zabývajícího se spotřebitelským chováním a preferenci značek. Výsledky dotazníku budou použity ke zpracování diplomové práce a zároveň poslouží jako podklad pro zkvalitnění nabídky a služeb v obchodě se zimním vybavením.
V každém bodě vyplňte odpověď, která je vám nejbližší. Celý dotazník je anonymní a nezabere vám více než 10 minut.
Hezký den vám přeje
Štěpánka Chrtková
Studentka UK FTV
***Povinné pole**

Provozujete nějaký zimní sport? *

Ano
 Ne

[Pokračovat >>](#)

Používá technologii
Google Drive

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.
Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 2: Uspořádání prodejny



Zdroj: Snowboardel Shop (2013, online)

Seznam literatury

AAKER, D. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991.

BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BERELSON, B.; STEINER, G. *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, 1964, str. 88.

BOARDMANIA. *Flow Snowboards – o značce Flow* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://www.boardmania.cz/obchod/flow-155>

BOARDMANIA. *Nitro Snowboards – o značce Nitro* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://www.boardmania.cz/obchod/nitro-183>

BOARDMANIA. *686 – o značce 686* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://www.boardmania.cz/obchod/686-297>

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.

BRANDT, M; GRANT, J. *Power branding*. Boston: International Data Group, 1997. ISBN 978-09-656-8410-1.

DAKINE EUROPE. *Snowboard outerwear* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://eu.dakine.com/w/snowboard/outerwear>

DEMON. *Demon Snow: keeping you from an early grave* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://www.demonsnow.com/>

FOURNIER, S. *Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 1998, roč. 24, č. 4, s. 343-373.

GIRO. *About Giro* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: http://www.giro.com/us_en/customer-service/about-giro/

HORSEFEATHERS. *Brand history* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://www.horsefeathers.eu/cs/>

CHETOCHIN, G. *Vliv merchandisingu na nákupní chování zákazníků*. In: In-Store Marketing, 2001.

- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997
- HÁLEK, V. *Prezentace ke cvičení z předmětu Marketing - nákupní chování spotřebitelů*. [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcvp4-print.php?projection&l=05>
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- KAPFERER, J. *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Londýn: Kogan Page, 1992
- KELLER, K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007a. ISBN 80-2471-359-4.
- KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007b. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VSEM, 2006. ISBN 978-8-08673-001-1.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-2470-966-X.
- LEVEL GLOVES. *Snowgloves technology* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: http://www.levelgloves.com/fit_system.php?recordID=english
- LEVY, S. *Symbols for Sale*. *Harvard Business Review*, 1959, roč. 37, č.4, s. 117-124.
- LOŠŤÁKOVÁ H. a kol. *Diferencované řízení vztahu se zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 80-2473-155-X.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009.
- MARHOUNOVÁ, M.; VELČOVSKÁ, Š. *Marketingové přístupy ke značce*. Praha: In: *Marketing a komunikace*, 2003.
- PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. ISBN 978-80-247-0254-4.

POLÁKOVÁ, L. *Postoj českého zákazníka vůči značce Starbucks na českém trhu*. Zlín: 2011. 99 s. Diplomová práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Jitka Vysekalová.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-8-02473-622-8.

PŘIBOVÁ, M.; TESAR, G. *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha: Professional Pub., 2003. ISBN 978-8-08641-938-1.

QUIKSILVER INC. *Leading and living the action sports lifestyle we pioneered 40 years ago* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://www.quiksilverinc.com/>

RIDE SNOWBOARDS. *O firmě* [online]. 2008, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://www.ride-snowboards.cz/>

SMITH OPTICS. *Snow goggle technology* [online]. 2012, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://smithoptics.eu/technology/#/Snow+Goggle+Technology/>

SNOWBOARDEL SHOP. *5150 Snowboards – výrobce snowboardů, vázání a vybavení* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://shop.snowboardel.cz/5150>

SNOWBOARDEL SHOP. *Meat Fly – snowboardové oblečení velmi dobré kvality* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: <http://shop.snowboardel.cz/meat-fly>

THIRTY TWO. *Three steps to better boots* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: http://thirtytwo.com/boots/?utm_campaign=features&utm_source=home-main&utm_medium=hpfeature&utm_content=image

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-8-02473-528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0393-0.

WIKIPEDIA. *Burton Snowboards: company overview* [online]. 2013, [cit. 2013-09-02]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Burton_Snowboards