

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Výzkum vnímání designu produktů firmy Skechers členy generace Y

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Josef Voráček

Zpracovala:

Michaela Nováková

Praha, červen 2016

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

V Praze dne:

Michaela Nováková

Evidenční list

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

Jméno a příjmení: _____ Fakulta / katedra: _____ Datum vypůjčení: _____

Podpis:

Poděkování:

Ráda bych touto cestou chtěla poděkovat velké spoustě lidí. V první řadě vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Josefu Voráčkovi za jeho odborné vedení, trpělivost, rady a jeho ochotu mi pomoci. Dále všem respondentům, kteří věnovali svůj čas a vyplnili můj dotazník, na základě kterého jsem mohla realizovat tento výzkum. Na závěr chci poděkovat své rodině a blízkým přátelům za podporu a trpělivost.

Abstrakt

Název: Výzkum vnímání designu produktů firmy Skechers členy generace Y

Cíle: Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit názor generace Y na design sportovní obuvi značky Skechers. Určit, jaké faktory designu jsou nejdůležitější při výběru sportovní obuvi. Nedílnou součástí je také výběr modelů sportovní obuvi, které byly u generace Y nejpopulárnější a zjištění její vnímání typu stélky a podrážky sportovní obuvi.

Metody: Praktická část bakalářské práce, tedy výzkum vnímání, byla provedena formou elektronického dotazníku, který byl rozšířen pomocí sociálních sítí a elektronické pošty. Hlavní část dotazníku byla tvořena fotografiemi modelů obuvi značky Skechers a dále pak obecnými otázkami zaměřujícími se na vnímání designu sportovní obuvi respondenty.

Výsledky: Výsledky výzkumu budou použity nejen pro samotné vyhodnocení vnímání designu u sportovní obuvi firmy Skechers generací Y, ale i pro účely určitých podniků v České republice odebírající tuto značku k usnadnění výběru z kolekcí různých modelů sportovní obuvi. V praktické části jsou popsány a graficky znázorněny výsledky a zobrazeny fotografie nejpreferovanějších modelů. Výběr prvků designu se shodoval s nejčastějším výběrem modelů sportovní obuvi, a tím určil ty s největší schopností ovlivnit zákazníka. Produkt značky Skechers byl celkově vnímán průměrně až nadprůměrně.

Klíčová slova: produkt, design, generace Y, vnímání, nákupní rozhodování, Skechers, sportovní obuv

Abstract

Title: Research on the perception of Skechers brand product design viewed by generation Y

Goals: The main goal of the bachelor thesis is to find how generation Y perceives the sports shoes design of Skechers brand. To determine, which design factors are the most important during the selection of a sports shoes. An integral part of the thesis is to choose the most popular types of sports shoes, in the eyes of generation Y and also to find out how they perceive styles of those shoes and their values.

Methods: The practical part of this thesis, the marketing research, was conducted via electronic questionnaire, which was distributed using social networks and email. The main part of the questionnaire consists of pictures of Skechers shoes, and also of general questions asking respondents about their perception of sports shoes design.

Results: Results of the research will be used not only to evaluate how sports shoes design of the Skechers brand is perceived by generation Y but also ease the choice for specific Czech shoe selling companies when selecting from a new collection of products. The results in practical part are described, graphically illustrated and displayed via photographic presentation of the most preferred models. The choice of design elements was similar to the most favored choices of sports shoes models, thus defining the elements with the biggest power to influence the customer. The Skechers product was evaluated overall as average or above average.

Key words: product, design, generation Y, perception, shopping decision-making, Skechers, sports shoes

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíle	11
3	Teoretická východiska	12
3.1	Produkt	12
3.1.1	Sportovní obuv	16
3.2	Design	18
3.2.1	Znaky designu	18
3.2.2	Druhy designu	20
3.2.3	Tvorba designu	21
3.3	Vnímání	24
3.4	Spotřebitelské chování	27
3.4.1	Nákupní rozhodování	28
3.5	Generace Y	31
3.5.1	Charakteristika Generace Y	31
3.5.2	Generace Y v roli spotřebitele	32
3.5.3	Generace Y v ČR	33
3.6	Firma Skechers	34
4	Metodika práce	36
4.1	Cíle výzkumu	36
4.2	Metody marketingového výzkumu	36
4.3	Technika sběru dat	37
4.4	Vymezení vzorku respondentů	37
4.5	Sestavení dotazníku	37
4.5.1	Seznam zjišťovaných informací	38
4.5.2	Operacionalizace	38
4.5.3	Konstrukce otázek	39
4.5.4	Pilotáž	42
4.5.5	Průběh dotazování	42
5	Analýza a interpretace získaných dat	44
5.1	Celkové výsledky	44
5.2	Výsledky výzkumu u skupiny žen	46
5.3	Výsledky výzkumu u skupiny mužů	63
6	Diskuse	77

7	Závěry a doporučení.....	79
----------	---------------------------------	-----------

1 Úvod

Design. Vlastností každého produktu je design, který ovlivňuje jeho působení navenek v rozdílné míře v závislosti na typu výrobku. Široká variace typů designu ukazuje, kam až samotný design zasahuje a jak moc ovlivňuje výběr a následný nákup výrobků. Základem je proto pojmut design jako vzhled či fyzickou stránku produktu, následně se zaměřit více na jeho podrobnější prvky a zvýšit tím celkovou funkčnost designu jako např. upoutání pozornosti, zapamatovatelnost a rozlišitelnost výrobku, uspokojení potřeby či přání zákazníka, umožnění ztotožnění se s výrobkem a v neposlední řadě poskytnout emocionální zážitek z vlastnictví takového produktu zákazníkovi, ale také samotnému designérovi.

Tato práce se zabývá výzkumem módního designu, pro který jsou nejdůležitějšími prvky, z jakého materiálu je vytvořen, sledování a užití módních trendů a samozřejmě práce s barvami.

Barvy a jejich kombinace hrají v mém zkoumání významnou roli jak z pohledu nejoblíbenější a nejčastěji vybrané barvy, tak z pohledu spojení určitých barev s různými státy, kulturami, ale také emocemi a celkovými náladami zákazníků.

Vytváření designu zkoumaného produktu, kterým je sportovní obuv, sahá až do 90. let 20. století a prošel širokým vývojem. V současnosti ovládá sportovní design ve zvýšené míře nápadnost, viditelnost a originalita. Uvedené vlastnosti mohou dle mého názoru zároveň označit za určující prvky designu u sportovních bot značky Skechers, na kterou je má práce zaměřena.

Vzhledem k tomu, že obuv Skechers sama nosím, byla jsem na ní z části tázána okolím, a to zejména obdivně směrem k jejímu designu a původu značky.

Mé dosavadní zkušenosti s touto značkou, její neznalost u nás a také nedávná expanze firmy do České republiky přispěly k rozhodnutí pro výběr tématu mé práce.

Pro zjištění reálného, nezávislého vnímání designu sportovních modelů, byl jasný výběr zkoumané skupiny – generace Y, což jsou mladí lidé, kteří začínají v současnosti ovládat trh zjednodušeně řečeno „svět“. Tato specifická skupina, která je cílem marketingu mnoha firem, má velmi často jasnou představu o tom, jaký produkt hledají, co požadují a netají svou celkovou náročností. Se zaměřením na design produktu jsem se rozhodla vybranou generaci rozdělit na dvě věkové skupiny (první od 16 – 26 let a druhou od 27 – 36let) a zjistit zda se jejich názory odlišují.

Významným důvodem výběru mého tématu byl nový módní trend, kdy se sportovní obuv stala nedílnou součástí každého mladého člověka, ale ne z důvodu provozování sportovní činnosti, ale jako módního doplňku vyjadřujícího osobitý styl jedince či příslušnosti k určité skupině. Sportovní obuv se stala běžnou každodenní používanou obuví při jakékoli příležitosti, počasí či ročním období.

Firma Skechers byla založena r. 1992 Robertem Greenbergem a jeho synem Michaelem v USA s cílem vytvoření mladé image značky. V dnešní době firma Skechers sídlí na Manhattan Beach v Kalifornii, kde vyrábí a prodává pestrou paletu pánské, dámské a další obuvi. Firma rovněž poskytuje placené licence na výrobu plavek, hodinek, sportovního oblečení a punčochového zboží značky Skechers. Působnost firmy ve světě je velmi široká avšak expanze do České republiky ve formě vlastních prodejen a větší marketingové aktivity byla zahájena až v roce 2015.

2 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak generace Y (věk 16 – 36 let) vnímá design sportovní obuvi značky Skechers. K dosažení výsledků použiji marketingový výzkum v podobě elektronického dotazovaného šetření. Aktuálnost tohoto výzkumu tvoří fakt expanze americké značky Skechers do České republiky v podobě vlastních obchodů v Praze či stále větší zájem mladé generace o módní sportovní obuv s nápaditým designem. Ke splnění hlavního cíle byly stanoveny cíle dílčí. Mezi tyto dílčí úkoly patří:

- Identifikace faktorů ovlivňující výběr sportovní obuvi před nákup
- Zjištění nejdůležitějších faktorů designu při samotném výběru obuvi
- Konkretizace rozsahu vnímání různých komponentů obuvi (stélka, podrážka, tkaničky)
- Stanovení pořadí oblíbenosti barvi svrchního materiálu obuvi
- Vyhodnocení v závislosti na rozdělení dle pohlaví a vnitřních věkových skupin generace Y, které jsem sama stanovila pro větší konkretizaci výsledků

Výsledky použiji nejenom na samotné vyhodnocení vnímání designu generací Y, ale také údaje poskytnu vybrané firmě v České republice pro jejich využití při výběru z kolekcí Skechers. Informace o oblíbenosti typu modelů, barev, detailů, rozhodujících faktorech před a během nákupu spotřebitelů i o různých dalších komponentech obuvi Skechers se mohou stát jedním z kritérií při rozhodování o nákupu na kontraktačních akcích.

3 Teoretická východiska

Tato bakalářská práce je zaměřena na výzkum vnímání designu generací Y. Proto, abych byla schopna toto téma vypracovat, je důležité vědět, co samotný pojem design znamená, ale také je nutné představit si, kdo je generace Y, která je v mé práci určující skupina. V úvodu teoretické části se budu věnovat produktu jako takovému. Uvedu definice a další jeho charakteristiky, které už jsou možné aplikovat na konkrétní produkt zkoumání v této práci. Tím je sportovní obuv značky Skechers, kterou v krátkosti představím v závěru.

3.1 Produkt

„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí“. (Jakubíková, 2012, s. 213)

Tato definice obsahuje všechny aspekty produktu, které v této části práce postupně přiblížím. Z pohledu marketingu je charakterizován produkt jako souhrn vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky designu, výhod, jež nabízí a dalších rysů. Jednoduše řečeno představuje jádro marketingu. (Jakubíková, 2006)

Dle Solomona (2003) je produkt cokoliv hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřebu spotřebitelů nebo firemního zákazníka.

Produkty se obvykle klasifikují podle svých charakteristických vlastností, a to jsou trvanlivost, hmotná podstata a konkrétní použití. V této bakalářské práci tvoří produkt zkoumaná sportovní obuv, kterou dle uvedené klasifikace můžeme zařadit do nákupních produktů s důrazem na vlastnosti, kdy na jejich výběr je vyžadován čas a značné nákupní úsilí. (Jakubíková, 2012) Pod tím si představuji zkoušení obuvi a přemýšlení o vzhledu produktu. Zda se mi hodí k mému celkovému stylu apod.

Zboží je hmotný produkt, na nějž se můžeme dívat, dotýkat se ho, čichat k němu, slyšet ho, ochutnat ho nebo jej vlastnit. Skládá se z několika vrstev – úrovní. Tyto úrovně popisují různí autoři odlišně. Nejčastějším členění je do tří nebo pěti vrstev. Já zde uvedu členění dle Kotlera a Armstronga (2004).

- *Jádro produktu* (formální produkt, základ produktu) je to, co zákazník skutečně kupuje nebo si myslí, že kupuje. Někdy se nemusí jednat o skutečný důvod nákupu produktu. Může to jen představovat přání, která se tímto nákupem splní

nebo řešení problému zákazníka, naplnění jeho očekávání a tužeb. V této úrovni produkty nejsou ještě odlišeny, ale už vlastní určité charakteristiky.

- *Vlastní* (skutečný, reálný) *produkt* je souborem charakteristických vlastností, které zákazník získává jeho nákupem, jako např.: provedení, úroveň kvality, styl a jeho nadřazený design, značka, obal aj.
- *Rozšířený širší produkt* obsahuje další dodatečné služby a užitné hodnoty, které zákazník při nákupu získává. Může se jednat o leasing, záruční lhůty, garanční a jiné opravy, odbornou instruktáž, poradenství aj. V této úrovni probíhá největší konkurenční boj.

Každý vlastní produkt obsahuje pět hlavních komponentů - provedení, úroveň kvality, značku, obal, styl a jemu nadřazený design, kterému se budeme věnovat v další části. (Kotler, 2007)

Jakubíková (2012) ve své publikaci uvádí, že jedním z hlavních uvedených komponentů této práce je obal, který představuje důležitý faktor ovlivňující nákupní rozhodování. Jeho hlavními funkcemi je vzbuzení pozornosti a rozhodujícím způsobem působit na naše emoce. Obal produktu vnímáme hlavně zrakem, ale působí i na ostatní smysly. Aktivaci pozornosti a zvědavosti člověka zajišťují hlavně barvy a tvary. Tuto aktivaci doprovázejí emoce, které nám přispívají k vytvoření vztahu k produktu. Z psychologického hlediska, kterému se budeme věnovat, ve druhé části problematiky produktu, vytvářejí produkt a obal jednotu. Obal velkou mírou přispívá k nezaměnitelnosti produktu a jeho jedinečnosti.

Produkt může být vyhotoven z různých materiálů a surovin o různé hmotnosti, velikosti apod. Dle Jakubíkové (2012) zákazník skoro vždy ocení, pokud je produkt nabízen s různými doplňky, které ho odlišují od nabízených produktů konkurence.

V našem případě je důležité se zaměřit na estetiku a funkčnost produktu, kde by se měly tyto dva uvedené faktory vzájemně doplňovat a prolínat. Označím to jako stále se měnící tok nových poznání a pohledů, a to nejen z úhlu designérů, ale i uživatelů. Objevuje se zde otázka: Kdo vlastně určuje krásu výrobku?

Designér, kupující zákazník nebo je to doba, která prověří jeho správné fungování v rukou spotřebitele ve světě módy. Zjednodušeně řečeno, v dnešní době se ubíráme dvěma směry – osobním výběrem a módním proudem. (Moholy-Nagy, 2002)

V první části jsem definovala hmotnou a nehmotnou stránku nabízeného výrobku. Nyní, ve druhé části teorie produktu se více zaměřím na emoce a psychologické aspekty s ním spojené.

Vysekalová (2014, s. 55) ve své publikaci uvádí, že: „ *produkt představuje vše, co tvoří jeho hodnotu. Jde nejen o samostatný výrobek nebo službu, ale také o celkový sortiment, kvalitu designu, obal image výrobce, poskytované záruky a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání*“. Tím se zvyšuje význam značky, která evokuje nebo alespoň usnadňuje emoční prožitek.

Pokud je produkt zahrnut do koncepce 4C, která přináší důslednou zákaznickou orientaci a pohlíží na nástroje marketingového mixu z pohledu zákazníka, tak se vlastnosti produktu mění v nástroje reagující na potřeby zákazníka (customer) a jejich důsledné uspokojování. Nyní již nejde jen o produkt (zboží, služba), který je navrhován organizací dle jejich možností a výzkumu, ale hlavní pozornost je soustředěna na přání zákazníka, který vytváří hodnotu produktu (customer value). Pro spotřebitele jsou stále důležité užité vlastnosti, ale podstatné je to, do jaké míry dokáže uspokojit potřeby zákazníků. Zde je velmi důležité si uvědomit, že stejná potřeba může být uspokojena různým zbožím či službami, existuje zde zastupitelnost. (Vysekalová, 2014)

Předpokladem úspěšného využití emocí je přesné zacílení, výběr oblasti, které souvisí s produktem a jeho užíváním. Dle Tomana (2012) oblast, na kterou se můžeme zaměřit je tzv. „Lov a sběr“, tedy uspokojení základních potřeb postavené na osobním přežití. Nepatří tam pouze potrava, ale můžeme do této skupiny zařadit vše materiální, co považujeme za důležité a nezbytné pro život. Po převedení do uvedené oblasti je lovec a sběrač po zmocnění všeho, co patří do této kategorie emočně odměněn. Můžeme tam zařadit potraviny, vybavení domácnosti, oděvy, obuv a další nezbytnosti.

Vysekalová (2014) za efektivní považuje vytvoření a upevnění spojení produktu/značky s pozitivní emocí, se kterou zvyšuje pravděpodobnost jeho/její volby. Tím, že značky vstupují jako „mladé“, „provokativní“ nebo „důvěryhodné“, zdůrazňují svojí emocionalitu.

Z psychologického hlediska jde o uspokojování celého komplexu potřeb. Produkt je zahrnut do životních a sociálních vazeb, protože zboží také odráží životní standard, může působit jako společenský symbol. (Vysekalová, 2014)

V této problematice hrají důležitou roli tzv. psychologické aspekty produktu, objevující se ve dvou základních souvislostech, které jsou nejviditelnější u zboží spotřební povahy, jež se vztahují k životnímu stylu člověka a jeho vnější stylizaci.

- Sociální kontexty produktu, které se promítají do jeho vytváření, prodeje i konečného užití.
- Psychologické vlastnosti, které jsou produktu záměrně i neuvědoměle přisuzovány. (Vysekalová, 2011)

Rymeš (2002) uvádí tzv. „psychologický obraz produktu“ s nímž počítá výrobce i prodejce a do jisté míry ho přebírá i spotřebitel. Výrobce kalkuluje s životním stylem, převažujícími módními trendy i určitou variantou užívání daného produktu. Je důležité, aby nezapomněl zahrnout potřebu lidí se odlišovat od ostatních lidí v závislosti na individuální stylizaci, společenském postavení i finančních možnostech. Na celý proces pak navazuje prodejce s celkovým posílením obrazu produktu, a to prezentací a názorným uváděním možností používání. My potom jako spotřebitelé tento obraz produktu přijímáme nebo je přetváříme v závislosti na našich osobních potřebách.

Podle Vysekalové (2011) zde uvedu přehled některých vybraných psychologických vlastností zboží, které se vztahují k předmětu této práce, a to ke sportovní obuvi.

- Povaha zboží (základní vlastnosti)
 - Materiálová povaha produktu podněcuje určité představy, každý materiál vyvolává jiné pocity.
 - Vlastnosti produktu mají různé psychické významy: drsný – hladký, tvrdý – měkký apod.
 - Prostorová forma zboží a jeho design vzbuzuje estetické produkty.
 - Kvalita a způsoby povrchové úpravy
 - Barevné provedení zboží
- Vztažnost zboží (určující důvěru, solidarita nebo tradice)
 - Vytvořený rámec zboží daným obalem, certifikátem a vším, co zvyšuje jeho hodnotu pro spotřebitele.
 - Cena
- Účelovost zboží (funkčnost a její podmínky)

- Způsob užívání produktu a jeho primární a další funkce
- Přizpůsobení produktu
- Emocionální vlastnosti
 - Celkový prožitek, že produkt vlastníme a používáme
 - Osobní identifikace s produktem, personifikace
 - Uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu
 - Vliv produktu na prestiž a celkové sebeuspokojení
 - Stylizace člověka, produkt jako symbol sebevyjádření

Všechny uvedené vlastnosti mohou tvořit jeden doplňující se soubor, ale také vzájemné protiklady.

Na závěr rada pro prodejce a designéry produktu od Schiffmanna (1998) je, že cesta k úspěšnému produktu je najít, co nejvíce informací o tom, co zákazníci dělají, preferují a naučit se, jak s tím sladit vlastní nabídku.

3.1.1 Sportovní obuv

Zkoumaným produktem v této bakalářské práci je sportovní obuv, která svou historií píše od 19. století, kdy dle Štýbrové (2009) sportovní aktivity patřily mezi nejpobulárnější činnosti, jako např.: cyklistika, golf, tenis, jízda na koni, bruslení, vycházky apod.

Ve 20. letech 19. století ve Velké Británii byly prodávány jako boty do písku, první předchůdci sportovních bot – tenisové boty s plátěným svrškem a gumovou podrážkou.

Boty prošly sérií změn, přes protiskluzové vzory až po posílenou špičku gumou. Ve Spojených státech se teniska datuje už do roku 1893, kdy nesla název „sneaker“ od slova sneak = plížit se. (Cox, 2015)

Od 90. let 20. století je více vnímán design sportovní obuvi. Cox (2015) ve své publikaci uvádí typ svěží sněhobílé obuvi, kterou proslavil Stan Smith, kapitán amerického daviscupového týmu. V roce 1969 Adidas uvedl na trh nový typ basketbalové obuvi s pevným svrškem kolem kotníku. Další slavný basketbalový model z 80. let od firmy Nike proslavený Michaellem Jordnem, byl pro svou „rebelskou“ černo-červeno-bílou zakázán.

Ještě v roce 1982 měly ženy, cvičící aerobik, na výběr pouze z jednobarevných tenisek.

Během 21. století se změnil přístup veřejnosti k barvám. Štýbrová (2009) uvádí barvy, které byly dříve používány výjimečně, se dnes už řadí mezi klasiku. Jsou to barvy jako: oranžová, zelená, růžová, indigo a červená.

Mohu zde uvést fakt, že design sportovní obuvi se stále vyvíjí a v dnešní době patří mezi nejnápadnější a nejdváženější, jaký kdy byl zatím ztvárněn. Důležité ale zde je, že sportovní obuv patří od 20. století mezi dominantní typy obuvi a mladá i střední generace je začala používat jako běžnou vycházkovou obuv již na počátku 80. let a tento trend trvá dodnes (Štýbrová, 2009) a nese nové možnosti pro design sportovní obuvi.

3.2 Design

V druhé části teoretických východisek představím jeden z nejdůležitějších faktorů, který vytváří produkt, a to design produktu, obecně řečeno vzhled, vnější fyzickou stránku produktu.

Slovo „design“ je dle Koukala (2012) používáno jak při popisování vnějšího vzhledu, které jsou vyráběny průmyslově (nábytek, textil, hodiny atd.), ale také těm produktům, které slouží k propagaci výrobků a služeb (letáky, loga, obaly atd.). Původ tohoto slova se nachází v latinském slově „signum“, který znamená „znak“, „stopa“. Více viditelný původ je ve slovesu „designare“, které bylo v latině používáno ve smyslu jako „vyznačení“ či „ohraničení“. Pokud se zaměřím na anglické slovo „design“ jako takové, tak v překladu znamená „tvar“ nebo „plánovat“.

Druhý význam slova design uvedené v anglickém oxfordském slovníku od Soanes (2007) spočívá v procesu a dovednosti vytvářet nákresy, které ukazují, jak by něco mělo být vyrobeno nebo jak to má přesně fungovat, ale také je definováno jako vzor linií, tvaru a podobných vzhledových stránek výrobku, jež jej zdobí.

Nesmím také zapomenout na emocionální význam tohoto slovo. Dle Horáčka, Čada a Hajna (2011) design představuje vnější vzhled výrobku a je viditelným projevem emocí a vyjádřením osobního vkladu a stylu jeho tvůrce.

3.2.1 Znaky designu

Design představuje velmi široké spektrum významů a možností, jak jej vysvětlit, jak bylo uvedeno, ale přesto je možné vymezit jeho základní charakteristické znaky.

Mezi tyto znaky patří typicky vnímatelnost zrakem, kterým jsme schopni hodnotit estetickou stránku užitných předmětů. I v případě těchto předmětů může jít o lidskou uměleckou tvůrčí činnost, kde je snaha o vyjádření a zachycení krásy. (Koukal, 2012)

Lidwell, Holden a Butler (2011) tvrdí, že v případě, kdy se návrháři podaří vytvořit design, jenž je poutavý a esteticky zajímavý, přiláká ke svému výrobku zákazníky a má mnohem vyšší šanci výrobky prodat, než kdyby tvořil design průměrný natož nezajímavý či podprůměrný.

K dalším znakům designu patří jeho zachycení na hmotných předmětech. Nemusí se jednat pouze o hmatatelný vzhled, ale také pouze o vzhled tvořený barvami,

kterým se budeme věnovat konkrétněji později, písmem, ornamenty apod. na rovné ploše. (Koukal, 2012)

Když si položíme otázku: Proč je design vůbec tvořen?

Odpověď je velmi jednoduchá a je založena na spojení s hospodářskou činností člověka, kdy designér vytváří zvláštní produkt, který bude plnit užitnou funkci. Tato myšlenka dle Koukala (2012) nás dovede k jednomu z nejdůležitějších znaků designu a to propojení estetické složky s funkčností. V tomto případě je designér limitován tím, k jaké funkci je výrobek určen. Tím se liší od ostatních umělců (spisovatelé, grafici, skladatelé), kteří jsou skoro neomezeni ve své tvorbě. V této oblasti existuje poměrně velká míra tvůrčí volnosti především v módním designu, kterému se budeme věnovat v následující části.

Tento znak nejvíce souvisí s produktem jako takovým. Každý výrobek má určité vlastnosti a znaky, pomocí kterých lze alespoň teoreticky najít jejich funkčnost a estetickou hodnotu. (Moholy-Nagy, 2002)

- Moholy-Nagy (2002) uvádí, že *materiál* je první aspekt, který nám určuje z čeho je produkt vyhotoven. Pomocí něho je možné zvyšovat nebo snižovat estetickou hodnotu. Velmi záleží na kvalitě materiálu a jeho vhodném užití. Zdobí celý výrobek, aniž by bylo něco přidáno. Tvoří náladu předmětu, dává mu charakter, vlastnosti jaké chceme, a jak chceme, aby ho vnímali lidé (např. měkkost – vlna, tvrdost – kov, křehkost – porcelán).
- Důležitým prvkem je *detail*, jeho možné přeložení je jako součást většího celku, drobnost. Jeho význam je mnohem větší než jen maličkost celku. Uzavírá a dovršuje vizuální podobu produktu jako kompletu.
- *Tvar* výrobku, jeho proporce, velikost a forma se liší v závislosti účelu nebo záměru designéra. Při navrhování má každý produkt nekonečně mnoho řešení. K nalezení toho správného, lze docílit pomocí určení si mantinelů.

Pro dosažení maximální funkčnosti si musíme jasně stanovit účel, pro který je produkt navrhován.

- Posledním znakem je určitá *kvalita tvůrčí činnosti* designu, což je cílevědomost vytváření, a proto nemůže být vytvářen náhodně či amatérsky.

3.2.2 Druhy designu

Design je vždy aplikován na různé druhy výrobků a podle toho je také rozdělován. Mezi základní patří dle Koukala (2012): produktový, průmyslový, grafický a módní design. S vývojem technologií však dochází ke vzniku nových kategorií a podkategorií stávajících druhů designu, a to např. design webových stránek, publikací nebo služeb.

V této části představím všechny základní druhy designu, ale zaměřím se hlavně na módní design, který s navrhováním modelů sportovní obuvi nejvíce souvisí.

- **Produktový design**

První základní druh designu je aplikován na průmyslově vyráběné výrobky, jakými jsou například nábytek, elektronika nebo hračky. Produktový design slouží k běžnému užívání.

- **Průmyslový design**

Design je v uvedeném typu proveden na výrobcích určených k průmyslové výrobě (obráběcí stroje, mechanické zařízení, pracovní nástroje). Designér zde řeší koncepci propojení vzhledu s technickou stránkou produktu a jeho účelem, ve kterých musí mít patřičné znalosti. Konkrétním příkladem může být i automobilový design, kde uvedené propojení je žádoucí.

- **Grafický design**

Další druh je velmi specifický tím, že zachycení určitého tvaru je dvourozměrné, ale také užitá funkce vytvářeného předmětu nese identifikační znaky (logo, známka, obaly atd.) nebo komunikační prostředky (webové stránky, propagační letáky). Designér zde disponuje volností a není příliš omezován užitnou funkcí předmětu.

- **Módní design**

V tomto případě se jedná o jeho aplikaci na nové oděvní modely, obuv, kabelky a další doplňky. Velmi důležitá je znalost životnosti materiálů, práce s barvami, sledování a užití módních trendů. Je ovlivňován dynamičností módního průmyslu. Designéři mají zde větší míru volnosti než v uvedených prvních dvou typech, ale musí mít stále na paměti touhy a představy spotřebitele.

3.2.3 Tvorba designu

Proces tvorby designu, v mém případě se jedná o vytváření podoby módního designu, závisí prioritně na designérech zvolených pro určitý vybraný typ produktu. Dle Weinschenka (2012) musí mít od počátku navrhování designér vědomost o tom, že to hlavní, čím spotřebitel vidí a vnímá produkt, nejsou dle očekávání oči ale mozek. Použiji vysvětlení na příkladu, že to co vidí oči, není úplně to stejné to, co nám tvrdí náš mozek, že vidíme. Mozek si vytváří zkratky, aby mu svět dával rychle smysl. Tyto pomůcky jsou tvořeny na základě minulé zkušenosti a pomocí nich se, co nejrychleji pokouší odhadnout, co v danou chvíli vidíme. Většinou tento postup funguje, ale může být chybný. Z toho plyne, že lze přimět člověka k tomu, aby věci viděli určitým způsobem, podle toho, jak jsou prezentovány. Každý ze své zkušenosti zná případ, kdy se na něco dívá, ale přesto nic nevidí.

Lidé si podvědomě uvědomují, že mají omezené zdroje, a proto se jejich mozek rozhoduje, čemu je důležité věnovat pozornost a co je možné ignorovat. Tento proces může být aplikován v designu tak, že se rozhodneme, které rysy mají být pro naše uživatele těmi nejnápadnějšími a naprosto jednoznačnými na našem produktu. (Weinschenk, 2012)

Podobný proces mezi očima a mozkiem probíhá při rozpoznávání další ze složek vytvářející design, a to u vzorů. Faktem je, že naše oči i mozek chtějí vytvářet vzory, dokonce i když žádné neexistují. Weinschenk (2012) ve své publikaci uvádí, že Irving Biedeman v roce 1985 vyslovil myšlenku o 24 základních tvarech, které je člověk schopný rozpoznat. Nazveme je jako tzv. stavební kameny všech objektů, které vidíme a identifikujeme. Pro designéry tato skutečnost představuje, že nejlepší cestou je použít vzory v nejvyšší míře, protože lidé je budou automaticky hledat. Nejvhodnější volbu představují geometrické tvary, které jsou nejsnadněji rozpoznatelné a nejrychleji zapamatovatelné.

S touto problematikou souvisí tzv. mentální model, který je v oblasti designu velmi důležitý. Zde označuje reprezentaci něčeho ze skutečného světa, co si vytváříme v hlavě. Modely vznikají na základě dřívějších zkušeností s podobným produktem, na základě vlastních předpokladů, informací od jiných lidí a také na základě osobní zkušenosti s výrobkem. Každý člověk má své vlastní mentální modely, kterým chce porozumět. (Weinschenk, 2012)

Lidwell, Holden a Butler (2011) uvádí, že designéři se řídí různými uměleckými koncepty a vyzkoušenými principy, které mají jejich tvorbu vynést na vyšší úroveň a jež mají mít za následek vytvoření unikátního designu. Způsoby, jak ovlivnit konečnou podobu, použitelnost a vnímání designu existují desítky, možná i stovky. Kromě těch klasických, které byly z části už zmíněny, jakými jsou barvy, vzácnost, přístupnost či stálost, materiály a vzory, jsou zde méně známé způsoby jako míra faceismu (poměr obličejů vůči tělu na obrázku) či priming (podněcování konceptů v paměti).

Designér kromě dodržování základních pravidel musí současně porozumět chování svých zákazníků, jejich životnímu stylu a zároveň vnímat i lidské předsudky a preference, Ale touto problematikou se budu zabývat později.

Jak už bylo zmíněno, existuje bezpočet faktorů, se kterými designéři pracují a tvoří design. Nyní se zaměřím na nejdůležitější dva faktory designu aplikovatelné na sportovní obuv: barvu a módu.

- **Barva**

Prvním faktorem je barva, která slouží v designu k upoutání pozornosti, vylepšení detailů, skupinových prvků a má rozpoznávací význam. Je možné říci, že barva učiní design celkově zajímavější a estetičtější. (Lidwell, Holden a Butler, 2010)

Vysekalová (2014) definuje význam barev a jejich působení na psychiku člověka jako předmět řady výzkumů popisujících a vysvětlujících vztah mezi osobní preferencí barvy a psychickými vlastnostmi člověka i působení barev na psychiku. Barvy nemají jen symbolický význam, ale působí na naše pocity a jsou přímo provázány s našimi emocemi. Tak např. s radostí jsou asociovány teplé a stimulující barvy, které objekty opticky přibližují (nejčastěji je to červená, žlutá, oranžová). Pro vyjádření smutku je v naší kultuře typická především černá barva a některé odstíny modré. Tyto barvy jsou spojovány se strachem, ke kterým patří také fialová, zachycující obavy. Zlatá představuje luxus, bílá čistotu a nevinnost. Je zde důležité počítat s rozdíly v různých kulturách.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, dle spotřebitelského výzkumu, že tmavým barvám, jako šedá, tmavě modrá a černá, byla dávana přednost před pastelovými barvami na zimních trzích. Ale pokud bude pozornost přesunuta více na jih za teplem a sluncem, kde zima není typická, studená zima se sněhem, tak tmavé barvy střídá hlavně růžová, světle růžová, žlutá, bílá a tyrkysová.

Dalším pohledem na barvy vytvářející design je podle vlastností výrobků a služeb, které jim připisuje spotřebitel, a jsou právě spojeny s konkrétní barvou. Jako např. červená navozuje vzrušení, modrá barva dobře působí na ženy, za to žlutá je spojována s novinkami a černá navozuje výlučnost, ojedinělost. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Použití barev by mělo být opatrné a souviset s jejich množstvím, které je samotný design schopný vstřebat. Lidwell, Holden a Butler (2010) uvádí, že je to nejčastěji pět barev a barevných kombinací. Kombinací je mnoho, ale mezi ty nejzákladnější patří kombinace vzájemně si podobných barev, příbuzných barev, ale také kombinace tvořeny protikladnými barvami nebo také barvami přírodními.

Můžeme si také uvést podle Schiffmana a Kanuka (2004) oblíbenou, považovanou za klasickou, kombinaci černé a bílé barvy, která o produktu sděluje pečlivost návržení s vlastnostmi modernosti a důmyslnosti. Mezi další kombinace s podobnými vlastnostmi patří černé, bílé a červené tečky, často používaných u vybraných modelů sportovní obuvi značky Nike.

Celkově dle prováděných celonárodních studií v Rakousku, Kanadě, Brazílii a Kolumbii lze říci, že mezi pět nejoblíbenějších barev patří modrá, bílá, zelená, černá a červená, uváděny Schiffmanem a Kanukem (2004). Tato studie platí pro obecnou oblíbenost barev. Preference barev v módě a to konkrétně u sportovní obuvi se bude dle mého názoru lišit. Dnešní doba je plná trendů, rychlých změn, které se odráží i u oblíbenosti barev. Faktem je, že dříve (před pěti lety) nosil skoro každý bílé sportovní boty a okrajově se pak objevovala barva černá, modrá, výjimečně červená. Nyní existuje řada extravagantních variant, svítivě nepřehlédnutelné barvy, ale také čistě bílá klasika.

- **Móda**

Druhým faktorem dle Schiffmana a Kanuka (2004) je módnost, nový trend a styl. Jeden řecký filozof řekl: „Nejdříve poznej, kdo jsi, a pak se podle toho oblékej“. Tato myšlenka je důležitá pro současné oděvní a obuvnické marketéry, protože většina lidí se obléká tak, aby to odpovídalo jejich sebehodnocení a příslušnosti ke společenské třídě. Často spotřebitelé s vyššími příjmy vzhlížejí k výše postaveným referenčním skupinám se snahou je napodobit.

3.3 Vnímání

Pro získání názoru spotřebitele na design produktu je nejdříve zapotřebí, aby ho jedinec zpozoroval a následně ho začal vnímat.

Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme. Registrace podnětů probíhá prostřednictvím spotřebitelovo smyslů: zraku, sluchu, hmatu, chuti. Vnímané podněty vnějšího světa dle Vysekalové (2011) jsou „překládány“ do smyslových pocitů tzv. *vjemů*. Ty jsou následně zpracovány a vnímány dle důležitosti, kterou pro nás mají. Z tohoto důvodu je vnímání označováno za selektivní proces. Bártová, Bárta a Koudelka (2005) hovoří o dominantních znacích, které jsou jedinci vybírány. Na základě těchto znaků si spotřebitel vytvoří symboly (*vjemy*), prostřednictvím kterých vnímá a komunikuje.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 164) uvádějí: „*Vnímání je definováno jako proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa*“.

Z naprosto odlišeného pohledu popisuje vnímání Noë (2005), kdy ve své publikaci o vnímání hovoří jako o způsobu chování, dále jako o něčem, co my děláme a vytváříme. Autor klade důraz na připravenost jedince a znalost toho, co bude dělat. Vnímání je často spojené s fyzickou stránkou těla: pohyby očí, hlavy, těla, zvedání brady a nevědomé okamžité hledání brýlí, pro lepší zaostření na produkt.

- Proces vnímání

Celý proces dle Schiffmana a Kanuka (2004) našeho vnímání začíná tzv. *počítkem*, který je definován jako okamžitá bezprostřední reakce na smyslový podnět, jako vstupní jednotka vstupující do některých z našich smyslů. Představují ho např.: obaly, reklamy, výrobky apod.

Lze říci, že spotřebitelé věnují velkou část výběru aspektů, které vnímají. Ve skutečnosti lidé přijímají pouze zlomek podnětů, které na ně působí. Výběr těchto faktorů záleží na předchozích zkušenostech a jeho současné motivaci. Jedním z hlavních atributů podnětu je *kontrast*, který si v praxi vynucuje největší pozornost. (Schiffman a Kanuk, 2004)

V poslední řadě v procesu vnímání mají jedinci dle Schiffmana a Kanuka (2004) potřebu tzv. *uzavření*, kterým chce docílit vytvoření úplného obrazu. Na uvedený fakt

reagují designéři tím, že se snaží o produkt, který bude, co nejvíce rozpoznatelný a zároveň aktuální.

Celé vnímání je úzce spojeno s pozorností, která je při zpracovávání informací schopna určit jejich význam a pořadí mezi nimi. V této bakalářské práci je užívána tzv. *pozornost záměrná*, která dle Vysekalové (2011) je součástí vědomé psychické regulace, kdy dochází k výběru podnětů na základě jejich funkčnosti pro člověka. Mezi nejvíce upoutávající podněty pozornosti patří: barevnost, neobvyklost, intenzita, pohyb a aktuálnost.

Kotler (2007) uvádí, že ne všechny podněty, které jedinec zaregistruje, ho zaujmou. Obecně jsou vnímány ty stimuly, které dosáhnou určité úrovně, tedy překročí absolutní, rozdílový nebo terminálový práh. V tomto případě Vysekalová (2011) uvádí, že se jedná o hranice vnímatelnosti, od zachycení smysly až po útlum nebo bolest.

Po následném zorganizování stimulů, kdy se jedná o první fázi mentálního zpracování, vstupuje stimul do krátkodobé paměti. Schiffman a Kanuk (2004) dokazují, že jedinec tyto stimuly vnímá ve vzájemných vztazích a vzorcích, organizuje je do skupin a následně celků.

- Koncepce vnímání

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí čtyři koncepce vnímání:

1. Selektivní expozice, ve které spotřebitel aktivně vyhledává sdělení, které považuje za příjemné, sympatické. Naopak se cílevědomě vyhýbají nepříjemným a hroživým sdělením.
2. Selektivní pozornost je vykonávána na základě pozornosti, kterou věnuje spotřebitel obchodním podnětům. Jedinci se v tomto případě začínají lišit v rámci vyhledávaných informací, potřeb apod. V případě této práce může jít o zaměření okamžité pozornosti zákazníka na oblíbené prvky designu na sportovní obuvi, jako např.: barva, motiv, vzor. Poté učiní selekce, která mu pomůže s konečným výběrem.
3. Perceptivní obrana představuje pro spotřebitele podvědomé vylučování podnětu představující hrozbu, i když jí již byli vystaveni. Jako nejlepší příklad slouží kuřáci, kteří ignorují varovné nápisy o škodlivosti kouření.
4. Perceptivní blokování funguje v podobě ochrany. Jednoduše řečeno jde o přeladění programu, zablokování, přeskočení. Tento čin provozuje spotřebitel vědomě.

Vnímání v této bakalářské práci patří mezi základní zkoumající faktory. Kdy mladí spotřebitelé, více o nich v další části, přijímají estetické podněty designu produktu a následně dle svého vlastního uvážení a rozhodnutí ho hodnotí, zapisují do paměti a vytvářejí si vůči němu osobní postoj.

3.4 Spotřebitelské chování

Po představení produktu a jeho designu věnuji pozornost spotřebiteli. V této části se zaměřím na jeho nákupní chování s důrazem na rozhodnutí o koupi. Uvedený proces je pro zkoumanou problematiku v této bakalářské práci zcela stěžejní. Jedná se o určitý moment chování spotřebitele před nákupem, během kterého se rozhoduje. Dojde k vytvoření potřeby sportovní obuvi a vytváření představy o jejich designu, vzhledu a typu. „Jaké by vlastně měly být mé nové sportovní boty?“.

Nákupní chování, jak uvádí Schiffman a Kanuk (2004) tvoří nedílnou součást života jedince v moderní ekonomické společnosti. Během každého dne dochází k obrovským nákupům neuvěřitelného množství komodit, do kterých lidé vkládají vlastní zdroje, ale také svůj čas a úsilí.

Celý tento proces nakupování je velmi složitý mechanismus, který je u lidí různorodý a obtížně až nemožně předvídatelný. Lidé jsou především spotřebiteli, kteří pravidelně užívají potraviny, oblečení, obuv, dopravu, zařízení a další komodity a tím ovlivňují nabídku a poptávku na místním, národním i mezinárodním trhu. (Schiffman, Kanuk (2004) Aby prodejci uspěli na současných rychle se rozvíjejících trzích, musí znát co nejvíce o chování, myšlení, potřebách a přáních zákazníků.

Jednu z výstižných definic nákupního chování uvádí Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) jako projev spotřebitele při: „*hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“

Vysekalová (2011) uvádí celou řadu faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Většinou jsou, ale nekontrolovatelné a neovlivnitelné firmou. Zákazníkového chování v tomto případě je nazýváno tzv. „černou skříňkou“ jejíž obsah je záhadný a neviditelný pro marketéry.

Jedním z faktorů, které Kotlar (1992) označuje jako stimuly z vnějšího okolí, rozděluje na stimuly marketingové a stimuly prostředí. Dále pak uvádí kulturní faktory, které mají největší vliv na chování spotřebitele. Důvodem je ovlivňování člověka kulturou již od narození, v průběhu jeho vývoje, kdy se formuje jeho budoucí život. Hlavní roli zde hraje rodina a klíčové instituce, které ovlivňují chování, záliby, poznání a hodnoty jedince.

Dalším faktorem, který se v poslední době stal fenoménem, je globalizace, která významně určuje prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází. Giddens (2010) tvrdí, že globalizace má vliv na proces šíření určitých kulturních prvků i spotřebitelských

projevů. Globalizace úzce souvisí s rozvíjejícím se a populárním médiem – internetem. Ten v dnešní době představuje běžnou součást života a rozmáhá se v nákupním využití. Dle průzkumu v roce 2010 Českého statistického úřadu (online, 2016) tvořil nákup oděvů, obuvi a ostatních módních doplňků přes internet u žen 35,5% a u mužů 14%. Celkově tento typ nákupu nejvíce využívají lidé ve věku od 16let do 24let a to podílem 32,6%. S přibývajícím věkem podíl nákupu přes internet klesá.

Dle Kotlera (1992) dalším prvkem ovlivňující nákupní chování jedince je samotná psychika člověka, která je úzce spojována se sociálními a osobními faktory.

Mezi osobní faktory patří např. věk. S měnícím se věkem člověka dochází ke změnám jeho přání, potřeb, názorů nebo jeho vnímání, kdy se obměňuje jeho strava, vkus, styl oblékání nebo preference v určitých oblastech. (Kotler, 1992)

Dále Kotler (1992) uvádí sociální faktory: profesi, ekonomické podmínky jedince a fázi životního stylu, která hraje velkou roli z marketingového hlediska. Plummer (1974) uvádí, že od roku 1963 jsou vytvářeny metody měření vztahu mezi životním stylem a nákupním chováním.

Celý proces nákupního chování začíná neuspokojenou potřebou, kdy jedinec začne vnímat stimuly a působení vnějšího prostředí, které si svým způsobem vyloží, zaujme k nim určitý postoj a přidá získané zkušenosti ze života. V tomto případě je možná aplikace Maslowovi hierarchie potřeb, která rozděluje potřeby do pěti kategorií, dle Schiffmana a Kanuka (2004), od základních fyziologických potřeb, přes potřeby bezpečí, sociální sounáležitosti a ocenění až po potřebu seberealizace. Dále pak Maslow uvedl další dva stupně potřeby a to poznání a estetiku, která je důležitá v zkoumané problematice.

3.4.1 Nákupní rozhodování

Jak už bylo řečeno, všechny zmíněné faktory větším či menším dílem ovlivňují nákupní chování, a to zejména v procesu samotného rozhodnutí o výběru produktu. Rozhodovací proces spotřebitele není pokaždé stejný a je vždy závislý na okolnostech nákupu, druhu produktu a samotném jedinci. Uvedu konkrétní příklad na jedinci vybírající auto, sportovní obuv a jogurt. Je zřejmé, že přístup k výběru u uvedených komodit se bude razantně lišit.

Schiffman a Kanuk (2004) rozděluje spotřebitelské rozhodování do tří různých fází: vstupní fázi, procesní fázi a výstupní fázi.

1. Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací. Firemní marketingové úsilí (výrobek jako takový, jeho cena, propagace a místo prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, přátelé, sousedé, začlenění do kultury), které jsou označovány jako nekomerční vlivy. Všechny zmíněné vlivy ovlivňují spotřebitelovo nákup a použití výrobku.
2. Ve druhé procesní fázi rozlišujeme psychologické faktory, jako jsou: motivace, učení, vnímání apod. Všechny uvedené faktory ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy z výše uvedené vstupní fáze na rozpoznání potřeb jedince, před nákupní vyhledávání a vyhledávání alternativ, které následně ovlivní stávající psychologické vlastnosti spotřebitele. Tento tzv. proces je rozdělen do tří etap:

- Uvědomění si potřeby

K průběhu této etapy dochází k tomu, že spotřebitel musí čelit „problému“. Ten nastane v okamžiku, kdy produkt přestane uspokojivě fungovat. Danou situaci nazveme jako aktuální stav. Opakem je situace, kdy se spotřebitel dostane do žádaného stavu, ve kterém touha po něčem novém dokáže spustit rozhodovací proces.

Dle mého názoru tento stav v našem případě je velmi častý a pro módu typický. Troufám si tvrdit, že velmi malá část spotřebitelů se rozhodne ke koupi sportovní obuvi, když nevlastní ani jeden pár sportovní obuvi nebo vlastní takový pár, který je v absolutně nepoužitelném stavu.

- Přednákupní hledání

Uvedená etapa nastává po uvědomění si potřeby, která se dá uspokojit nákupem a spotřebou produktu. V první řadě spotřebitel začíná hledat v externích zdrojích a ve své paměti, kde vyhledává své minulé zkušenosti. V tomto případě spotřebitel vnímá možnosti rizika, zvýšení ceny a internet. Kromě toho také využije názoru přátel a spolupracovníků. Weinschenk (2012) uvádí, že tohoto zdroje jedinec využívá hlavně v případě, kdy si není jistý svým rozhodnutím. Tento stav je nazýván sociální validací.

- Hodnocení alternativ

V poslední etapě dle Schiffmana a Kanuka (2004) dochází ke zhodnocování všech potencionálních alternativ. K tomu spotřebitelé využívají např. seznam značek, z kterých si chce vybrat. Po zhodnocení alternativ dospívá jedinec ke kupnímu záměru, který předchází vlastnímu nákupu nebo rozhodnutí. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2005)

3. Poslední část modelu představuje výstup, který řeší nákupní chování a ponákupní hodnocení. Nákup spotřebitel činí třemi způsoby: nákupem na zkoušku, opakovaným nákupem a nákupem s dlouhodobým závazkem. Po uskutečnění nákupu a následném použití produktu, začíná hodnocení spojené s očekáváním a následnou spokojeností nebo naopak nespokojeností. (Schiffman a Kanuk, 2004).

Náročnost výběru závisí, jak uvádí Schiffman a Kanuk (2004), na použitých kritériích spotřebitele, jak dobře si stanoví měřítko volby a kolik informací má o daném produktu.

Postupy při nákupním výběru a jeho rozhodování jsou u každého spotřebitele odlišné. Schiffman a Kanuk (2004) stanovují pravidla spotřebitelského rozhodování, jinak často označovaných jako beruistika, strategie rozhodování nebo strategie zpracování informací.

Prvním pravidlem je kompenzační pravidlo. Spotřebitel hodnotí produkt na základě relevantních vlastností výrobku, počítá celkové skóre a umožňuje pozitivní hodnocení značky na základě jedné vlastnosti, která vyrovnává negativní hodnocení. Naopak druhé nekompenzační pravidlo pozitivní hodnocení neumožňuje.

Pro marketéry je velmi důležité vědět, jaké pravidlo rozhodování spotřebitel využije, aby mohl následně zkonstruovat úspěšnou propagační strategii. Ale také jaké je aktuální nálada jedince, která dle Weinschenka (2012) dokáže velmi ovlivnit jeho rozhodnutí, názor a hodnocení produktu.

3.5 Generace Y

V poslední části teoretických východisek se zaměřím na zkoumanou generaci, její charakteristiku a nákupní chování, které již bylo více popsáno v předchozí části.

Nejdříve je nutné si objasnit samotný pojem *generace*. Základem tohoto slova dle Roubíčka (1997) je výraz z řeckého jazyka „genos“, přeloženo jako rod nebo pokolení. Existuje mnoho interpretací samotné definice. Obecně lze vymezit pojem z různých pohledů.

Jedním je demografické hledisko, které definuje pojem generace jako soubor osob narozených ve stejném časovém období. Za stěžejní je zde brán kalendářní rok, ve kterém byl jedinec narozen. (Roubíček, 1997) Určující faktor v uvedeném hledisku představuje věk. Schiffman a Kakun (2004, s. 64) věk definují jako: „*zvláště chronologické stárnutí*“, který s sebou přináší některé zásadní vlivy.

Další významný pohled na generaci pro tuto bakalářskou práci je ekonomický pohled, který vychází z dělení lidského života na tři etapy: před produkční věk, produkční věk a poprodukční věk. S první uvedenou etapou je spojována tzv. spodní hranice, kdy začíná ekonomická aktivita mládeže, čili od patnácti let věku. Ukončení produkce aktiv nastává s horní hranicí, jinak řečeno s nárokem na odchod do důchodu. (Roubíček, 1997)

3.5.1 Charakteristika Generace Y

Vymezení uvedené generace z hlediska času je velmi nejednotné. V této bakalářské práci je použito rozhraní narození jedinců v letech 1980 – 2000, které představuje mladou populaci ve věku od 16let do 36let v roce 2016. Základem definování této generace slouží fakt, že se jedná o první generaci, která dosáhla plnoletosti v novém tisíciletí. (Bergh, Behrer, 2012)

Williams a další (2011) uvádějí pestrost označení popisované generace: gen Y, millenials, echo boomers, why generations, net generation, we generation a generace Y, které je použito v této bakalářské práci.

Generace Y představuje děti generace X, kteří jako rodiče se snažili o mnohem liberálnější výchovu, než dostali oni. Tím se zde vybudovala mnohem větší vzájemná vazba, která souvisí s lepšími vztahy s rodiči, kteří s nimi často jednají jako s přáteli. V opačném případě může docházet k vzájemnému řízení (Bergh, Behreh, 2012), kdy rodiče jedince neustále kontrolují a „děti“ velmi ovlivňují nákupní chování jejich rodičů.

Tato mladá generace je považována za historicky nejvzdělanější generací a to možná hlavně díky jejich rodičům a rozmanitým možnostem vzdělání. (Caruso, 2014) Dalšími důvody zcela jistě bude digitalizace a všudypřítomný internet, kdy ovládnutí všech technologií nepředstavuje pro generaci Y žádný problém. Často jsou technologie v případě naší generace zmiňovány, jako problém a to z důvodu vytvoření závislosti.

Typickým faktem pro nynější mladou generaci je život, který žijí na maximum. Uvědomují si možnosti světa a možnost výběru, který může být, jak se říká „ušitý na míru“. Často právě většinu vybraných aktivit spojují s přáteli, které dle Bergha a Behrera (2012) rozdělují do různých skupin, z nichž si následně vybírají ty nejvhodnější dle situace, příležitosti, času a nálady.

Vysekalová (2011) charakterizuje generaci Y jako velmi flexibilní, více vnímající ekologii, s příklonem k materiálním hodnotám, ale bez poklesu zájmu o jiné oblasti života. Mohu říci, že představuje generaci radosti, kdy koupě dárku pro někoho jiného i pro sebe, je často dobrým důvodem pro „radost“. Uvedená skutečnost nás vede k našemu zkoumanému problému – nakupování.

3.5.2 Generace Y v roli spotřebitele

Bergh a Berher (2012) se ve své publikaci zmiňují o nutkavých sklonech generace Y k častějšímu nakupování než její předkové. Zásadní však v této situaci představuje velká náročnost, kritičnost, cyničnost a potřeba velkého úsilí k ohromení naší generace jako spotřebitele. Pokud se spotřebitel genu Y rozhodne k nákupu, očekává dostupnost produktu kdekoli a kdykoli, potřebuje znát názor vrstevníků a vnímá více vizuální podněty.

Mladí se neptají, jak něco získat, ale co si vybrat. Proto jsou v dnešní době hlavním terčem marketingu firem, proti kterému je většina z nich imunní. Moderní marketing vychází z předpokladu, že spotřebitelské preference v sobě zahrnují mnoho významů a tím hlavním je nepochybně zdroj osobní identity. Ta velmi často v uvedeném případě souvisí se *značkou*. Bergh a Behrer (2012) provedli v souvislosti oblíbenosti značek rozsáhlý výzkum mezi 5000 mladými, podle kterého vytvořili „návod“ k úspěšnosti značky u generace Y pod názvem CRUSH (pobláznění, zamilovanost). Jednotlivá písmena slova CRUSH, představuje vlastnost produktu, která je vyhledávána mladou generací.

- C – *cool*, co v našem případě znamená, že spotřebitel chce daný produkt nadšeně kupovat. Výrobek je atraktivní, originální, exkluzivní apod.

- R – *realness*, představující opravdovost produktu.
- U – *uniqueness*, jedinečnost výrobku, která je u mladé generace často vyhledávána.
- S – *self-identification* neboli ztotožnění se značkou, tento faktor patří mezi populární.
- H – *happiness*, přínos a pocit štěstí z produktu.

Mladí volí značky, jež reprezentují ty aspekty, které chtějí na sobě zdůraznit či se ztotožnit, jde o proces identifikace se značkou či určitou komoditou.

Bergh a Behrer (2012) definují nákupní chování u generace Y jako přímou úměrou: „čím silnější jsou asociace reprezentací značky, tím více ovlivní nákupní chování“. Pokud jde o nákupní rozhodování, rozebírané více v této bakalářské práci, které je ovlivněno emocemi, kdy emotivní rozhodování funguje mnohem rychleji než rozhodování racionální. Mohu konstatovat, že chování spotřebitele generace Y je založeno na emocích.

3.5.3 Generace Y v ČR

Prováděný výzkum v této bakalářské práci byl uskutečněn na generaci Y v České republice. Mladá generace má velmi odlišnou historii než např. v angloamerických zemích. V Česku po transformaci ekonomiky, vstupu do EU apod. generace Y čelí způsobu života předchozích generací, bez tržního marketingové prostředí a tradičních vzorů spotřeby. Mladá generace často čelí kritice, kterou lze vyjádřit sloganem: „*to já ve tvých letech*“. Ale popravdě řečeno, tyto dvě generace jsou neporovnatelné.

Dle mého názoru a zároveň tím, že patřím do generace Y, vidím českou generaci Y jako stále ještě mnohem opatrnější a konzervativnější, co se týče celkové image a designu sportovní obuvi v porovnání se stejně mladou generací např. v USA a západních evropských zemích. Českým mladým spotřebitelům celkově déle trvá než určitý nový a více výstřednější typ modelu obuvi přijmou. Často čekají spíše na společenský „boom“ ve společnosti, kde se pohybují. Můžeme říci: „Nosí (mají) to všichni, tak je to asi móda“, ale ve skutečnosti v zahraničí se stal hitem např. o sezónu dříve.

3.6 Firma Skechers

Podnikatel Robert Greenberg vedl vzestup jedné z nejmodernějších značek obuvi USA v osmdesátých letech - L. A. Gear. Poté, co prodej rychle rostl, a značka se stala třetí světovou značkou tenisek na světě v roce 1900, ztratila náhle značka L. A. Gear svou přitažlivost a zmizela z očí. V r. 1992 se Robert Greenberg a jeho syn Michael pustili do vytvoření nové značky bot, kterou nazvali Skechers podle slangového pojmenování člověka, který nedokáže sedět v klidu. Prodej byl mírný, ale v roce 1996 představila Skechers dámské tenisky, a ty se staly velkým hitem. Firma se začala rozrůstat. Vyráběla stovky různých designů tenisek, sandálů, a mokasín každý rok. Společnost si vždy dávala velmi záležet na tom, aby vytvořila značce mladou image. Jak uvádí Keller (2007, s. 214), Robert Greenberg Skechers popisuje jako „*marketingovou společnost, která náhodou pracuje v oblasti obuvi*“ a přiznává, že „*bez reklamy by nebylo Skechers*“. Ta ukazuje Skechers jako lifestyleovou značku.

V dnešní době firma Skechers sídlí na Manhattan Beach v Kalifornii, kde vyrábí a prodává pestrou paletu pánské a dámské obuvi. Firma rovněž poskytuje placené licence na výrobu plavek, hodinek, sportovního oblečení a punčochového zboží značky Skechers. Investice po úspěchu sportovního segmentu obuvi (Go walk, Go run, Go performance atd.) nyní směřují také do speciálních technologií, designu a propagace.

Výrobky Skechers se v USA prodávají ve vlastních specializovaných obchodech, přes internetový obchod společnosti, ale i ve velkých supermarketech. Dle Kodery v zahraničí zajišťuje prodej výrobků více než 100 distributorů spolu s kanadskými a evropskými pobočkami společnosti Skechers. (online, 2016)

Po obdržení první ceny za Firmu roku 2014 (Company of the Year), kde byla firma Skechers oceněna v sekci Obuvnické novinky (Footwear News), učinila další významný krok ve své historii, a to otevření tisícího obchodu v Mexicu City 12. 11. 2014. Nyní firma provozuje celkem tisíc padesát obchodů po celém světě. Počínaje celými Spojenými státy americkými přes Paříž, Litvu, Slovensko, Angolu, Tokio, Zimbabwe až po Nepál. Od roku 2015 firma expandovala do České republiky a založila mnoho svých poboček ve významných obchodních centrech. Dále obuv Skechers nabízí výrobky, maloobchodní síti prodejců Officeshoes, Hervis, Rejnok a další. K vyšším prodejům v Evropě by mělo přispět rozšíření a modernizace distribučního centra v Belgii.

Dle SKECHERS Opens 1,000th Retail Store se společnost nejvíce dostává do podvědomí zákazníků prostřednictvím reklamní kampaně spojené se známými osobnostmi, jako jsou například: bubeník Ringo Starr, velmi populární mladá zpěvačka Demi Lovato, anglická modelka a herečka Kelly Brook, baseballová hvězda Pete Rose, slavný hokejista Wayne Gretzky a podobně. Hlavními tvářemi jarní reklamní kampaně pro rok 2015 firmy Skechers byli profesionální běžci Meb Keflezighi a Kara Goucher, kteří se zúčastnili maratonu v New York City v obuvi značky Skechers a působí v propagaci i nadále. (online, 2016)

Dle článku Skechers má za sebou firma rekordní první čtvrtletí během něho (leden až březen) pro rok 2016 byl zaznamenán nárůst celkových tržeb o 27%. (online, 2016)

V tomto roce růst tržeb není jediným růstem pro firmu Skechers. Díky velké expanzi do České republiky roste celková známost značky a povědomí o ní u všech generací. Hlavním důvodem je první televizní reklama a nové tři obchody ve velkých obchodních centrech v Praze.

4 Metodika práce

Tato část je věnována celkovému popisu struktury vedení bakalářské práce a popisu jednotlivých metod použitých ve výzkumu a důkladnému rozboru samotného dotazníku. Jádrem je celková příprava zkoumání.

4.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jak vnímá generace Y design sportovní obuvi značky Skechers. Výzkum by měl odpovědět na otázku, jaké jsou určující prvky designu u sportovní obuvi a které z nabízených modelů zaznamenaly největší úspěch. Nedílnou součástí výzkumu je zjistit, jak mladí respondenti vybrané generace vnímají stélku a podrážku u sportovní obuvi.

4.2 Metody marketingové výzkumu

Pro tuto práci jsem zvolila metodu elektronického dotazování. Nejdůležitější část představovala konstrukce samotného dotazníku tak, aby bylo dosaženo předem vytyčených cílů. Jak uvádí Kotler (2004, s. 239): *„Dotazníky obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem sběru primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dříve, než jsou uplatněny v širokém měřítku.“*

Uvedenou metodu elektronického dotazování jsem si vybrala především z důvodu rychlého a snadného šíření a sběru dat. Tím, že se můj výzkum věnuje mladé generaci Y, kdy téměř 95% z nich provozuje facebookový profil a je uživatelem minimálně jedné sociální sítě, byl tento typ dotazování jasnou volbou. Uvědomuji si ale také určitá omezení, a to např., že nemohu kontrolovat správné vyplňování a že jedinec nemá možnost se zeptat, pokud něčemu nerozumí nebo může okamžitě vyplňování ukončit bez zodpovězení jediné otázky.

Další metoda, která přicházela v úvahu, je písemné dotazování, ale z finanční stránky a rychlosti sběru se stále elektronický typ jevil nejlépe. Okamžitě vyloučené bylo osobní dotazování, protože se jedná o kvantitativní výzkum, kdy je potřeba velkého množství respondentů za kratší období.

4.3 Technika sběru dat

Primární data vycházejí z vyplněných dotazníků v elektronické podobě, které byly shromážděny pomocí elektronického sběru dat. Dotazník vyplňovali respondenti elektronicky, ten byl po ukončení zaslán a vyhodnocen taktéž elektronicky. Podrobnější průběh celého dotazování je popsán v kapitole Průběh dotazování.

4.4 Vymezení vzorku respondentů

Velikost vzorku byla stanovena na 200 respondentů. S úspěchem jsem cíl překonala a dosáhla počtu 219 vyplněných dotazníků. Respondenty jsem rozdělila do čtyř skupin. Nejdříve dle pohlaví na muže a ženy. Dále dle věku, a to na skupiny narozené v letech 1980 – 1990 nebo v letech 1991 – 2000. Všechny skupiny se odlišují počtem respondentů, ale pro vyhodnocení výsledků to nepředstavuje překážku. V závěru se skupiny v odpovědích často shodují.

Všichni respondenti patří ke stejné generaci, ve věkovém rozmezí od 16 do 36 let. Důvodů výběru je několik. Mezi nejpodstatnější patří fakt, že jde o mladou generaci, která se nejvíce zabývá módou a designem. Je terčem zájmu sportovních, oděvních a obuvnických firem.

Dotazník jsem rozeslala pomocí sociálních sítí svým přátelům s prosbou o rozeslání dalším lidem určené věkové skupiny se záměrem docílit tzv. *snow-ball efektu*.

4.5 Sestavení dotazníku

V první řadě byly zadány otázky osobního charakteru, kdy se o daném respondentovi dozvíme základní informace, jako je jeho pohlaví a do jaké z dvou určených věkových skupin patří.

Na základě svolení, získaného komunikací s německými zástupci firmy Skechers a také hlavními americkými představiteli, jsem vybrala skupinu fotografií, které tvoří další část. Otázky obecného charakteru se specifikací na výběr sportovní obuvi a jejich design. Největší část je tvořena fotografiemi, kde respondenti vybírají z různého počtu. Tyto fotografie zachycují nabízené modely sportovní obuvi, jejich stélek a podrážek. U první skupiny sedmi otázek složené z fotografií je vždy přidána jedna shodná otázka, která se vztahuje k vybranému modelu obuvi jedincem. Jedná se o jeho ohodnocení samotným respondentem, jak moc se mu líbí.

Následující skupina tvoří opět sedm otázek s různým počtem fotografií, ale bez přidávaných hodnotících otázek. Poslední skupiny otázek se věnují stélce a podrážce. Dotazovaný nejdříve vybírá z velkého počtu fotografií typů stélek a podrážek. Po výběru je zde obecná otázka s navazující specifikací.

Všechny otázky byly cíleně zaměřeny na problematiku výběru sportovní obuvi a vnímání jejich designu.

4.5.1 Seznam zjišťovaných informací

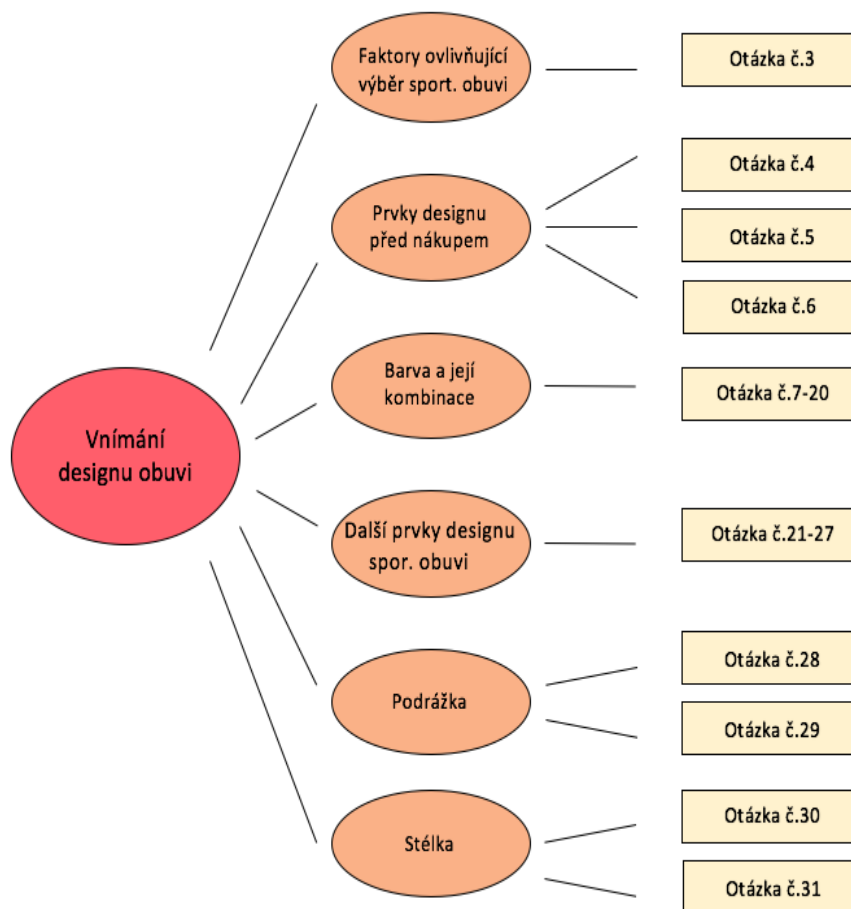
Před sestavením celého dotazníku jsem si vytvořila seznam informací, které by měl výzkum po zodpovězení otázek přinést. Jednalo se o otázky:

- Jaké faktory nejvíce respondenty ovlivňují při výběru sportovní obuvi.
- Jaké faktory nejvíce ovlivňují jeho představu o designu sportovní obuvi před nákupem.
- Co pro respondenty představuje design na obuvi.
- Jaké jsou nejdůležitější prvky designu sportovní obuvi.
- Jaké barvy na sportovní obuvi jsou nejoblíbenější.
- Jaké typy velmi nápadných a extravagantní sportovních bot se nejvíce líbí.
- Jak jsou oblíbené klasické jednobarevné sportovní boty, např. bílé.
- Zda ovlivní respondentův výběr barva, tloušťka nebo vzor podrážky, a která je nejoblíbenější.
- Zda ovlivní respondentův výběr barva nebo druh tkaniček.
- Zda ovlivní respondentův výběr barva stélky, a která je nejoblíbenější.
- Jak moc vnímá respondent nápisy technologií na jazyku nebo stélce obuvi.

4.5.2 Operacionalizace

K dosažení určeného cíle v této práci slouží otázky vytvořené v určitém pořadí v dotazníku, které zjišťují zkoumanou problematiku. Celý výzkum je prováděn na vybrané věkové skupině mladých lidí narozených v letech 1980 – 2000 v České republice.

Obrazová mapa č. 1 – operacionalizace dotazníku



Zdroj: Vlastní

4.5.3 Konstrukce otázek

Ke konstrukci základních otázek a následnému výběru fotografií jsem použila výše zmíněný seznam zjišťovaných informací. Otázky jsou uzavřené, polouzavřené, jedna otevřená.

Otázky č. 1 a 2 slouží k identifikaci jedince, zjišťujeme v nich pohlaví a dobu narození respondenta. Tyto otázky byly použity jako filtrační otázky. Pomocí těchto otázek došlo k rozřazení respondentů do čtyř určitých skupin,

Otázka č. 3: Ohodnoťte faktory, které ovlivňují Váš výběr sportovní obuvi.

V této otázce respondenti hodnotí na stupnici 1 – 5, kdy 1 představuje faktor nejvíce ovlivňující a 5 naopak faktory nejméně ovlivňující, výběr sportovní obuvi. Mezi nabídnuté faktory patří: pohodlnost, vlastní zkušenost, reklama, celkový design, doporučení přátel/rodiny, doporučení odborníka, značka, cena a technologie/materiál. Výsledky jsem sečetla, zprůměrovala a na základě těchto výsledků jsem faktory mezi

sebou porovnávala. Dále jsem určila medián, modus, rozptyl, směrodatnou odchylku, šikmost a špičatost, které jsou zpracovány v celkových výsledcích, viz příloha. Porovnání odpovědí na tuto otázku jsem také provedla mezi všemi čtyřmi skupinami respondentů.

Otázka č. 4: Ohodnoťte faktory, které ovlivňují Vaši původní představu o designu sportovní obuvi před nákupem.

V uvedené otázce zjišťuji původní představu o designu obuvi před nákupem. Zaměřuji se na respondentovo uvažování a na to, čím se nechá respondent nejvíce ovlivnit před nákupem. Respondent hodnotí nabídnuté faktory: reklama, osobní partner, inspirace slavnou osobností (jeho stylem, vizáží- sportovec, zpěvák, herec, ...), popularita určitého typu obuvi ve společnosti, popularita v jeho sociální skupině (team, klub, parta přátel, rodina, škola), oblečení (doladění celkového outfitu, sportovního i civilního), osobní preference/oblíbenost (barvy, vzoru,...). Výsledky jsem stejně jako v předchozí otázce sečetla, zprůměrovala a porovnávala. Dále jsem určila medián, modus, rozptyl, směrodatnou odchylku, šikmost a špičatost, které jsou zpracovány v celkových výsledcích, viz příloha. Při porovnání všech čtyř skupin byla zjištěna značná shoda odpovědí.

Otázka č. 5: Vypište 2-3 prvky designu sportovní obuvi, které jsou pro Vás nejdůležitější.

Pátá otázka je jedinou otevřenou otázkou v dotazníku. V této otázce respondenti vypisují dva nebo tři prvky designu na sportovní obuvi, které jsou pro ně nejdůležitější. Cílem nebylo nasbírat co nejvíce variant odpovědí, ale zjistit, zda se respondentům vůbec nějaký prvek vybaví. Tím také zjistit, jak podrobně a do hloubky jedinci uvažují o designu obuvi. Výsledky byly různě zformulovány a prokombinovány, ale v poměru se shodují ve třech až čtyřech faktorech. Ty jsem vyhodnotila a navázala na otázku č. 6.

Otázka č. 6: Ohodnoťte faktory designu obuvi, jak moc jsou pro Vás důležité.

Tato otázka se váže na předchozí otázku č. 5, která je téměř shodná, ale respondenti nyní dostávají na výběr osm možností k ohodnocení na stejné škále jako v otázkách č. 3 a 4. Uvedené faktory: barva, originalita modelu (nášivka, obrázek, zdobení, ...), módní trend, viditelné logo značky, nápadnost tkaniček, nápadnost podrážky, nápadnost stélky (vnitřní část obuvi), nápadnost tkaniček a roční období (jaro-květinový motiv apod.) jsem sečetla, zprůměrovala a porovnávala s odpověďmi na

otázku č. 6 a také mezi skupinami dle pohlaví. Poté jsem určila medián, modus, směrodatnou odchylku, rozptyl, šikmost a špičatost.

Otázky č. 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19 jsou složeny z fotografií sportovní obuvi, vždy v různém počtu v jednotlivých otázkách. Skupina těchto otázek představuje modely sportovní obuvi firmy Skechers v různých barevných provedeních. Jedná se hlavně o odlišný nápaditý design, ale také klasický jednobarevný v různých provedeních. Respondent zde vybírá jednu fotografii, která představuje model, který se mu nejvíce z nabízených líbí.

Na uvedenou skupinu otázek vždy navazuje jedna hodnotící otázka. Konkrétně **čísla otázek: 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20**. Kde na škále 1 – 5 respondent hodnotí vybraný model z předchozí otázky, jak moc se mu líbí, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí. V tomto případě je vypočítán průměr, medián, modus, rozptyl, směrodatná odchylka, šikmost a špičatost

Otázky č. 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 jsou opět složeny z fotografií, v různém počtu v jednotlivých otázkách. Tyto fotografie představují modely sportovní obuvi Skechers, které jsou si něčím podobné, nejčastěji barvou. Odlišující prvky jsou zde barvy tkaniček, detaily, vzor nebo podrážka či stélka. Z této nabídky respondent vybírá vždy jeden určitý model, který se mu nejvíce líbí. Součet výsledků nám ukazuje nejlépe hodnocené modely. Důvody výběru jsou následně podrobněji rozebrány.

Otázka č. 28 je tvořena větším počtem fotografií podrážek. Z této nabídky respondent opět vybírá jeden typ, který nejvíce preferuje.

Otázka č. 29 navazuje na předchozí otázku: Který z uvedených znaků podrážky je pro Vás nejdůležitější?

V této otázce dotazující vybírá jeden znak z desíti uvedených, které jsou: barva (shodující se s barvou obuvi), tloušťka, tvrdost, barva (odlišující se od barvy obuvi), originální vzor, hrubost, neřeším, je mi to jedno, výraznost barvy (čím nápadnější tím lepší), neřeším spodek podrážky, ale boční pohled. Výsledky byly sečteny a v návaznosti na předcházející otázku, byly určeny souvislosti.

Otázka č. 30 je složena z fotografií stélek, které nám znázorňují vnitřek boty. Respondent zde vybírá, jaký z uvedených typů se mu nejvíce líbí.

Otázka č. 31: Který z uvedených faktorů designu stélky a jazyka je pro Vás nejdůležitější?

V uvedené poslední otázce dotazovaný jedinec vybírá jeden z uvedených faktorů: výrazná barva, shodná barva s barvou celé boty, nápisy s technologiemi obuvi (memory foam, memory met, air-condition, gel, atd.), doporučené užití (nápis: golf, run, gym, walk, run, relaxed atd.), prodyšná stélka, kdy řeším boty jako komplex a pohodlí. Nejčastější odpovědi byly sečteny a porovnány s předchozí otázkou, zda lze určit viditelné souvislosti.

Všechny otázky tvořené fotografiemi se odlišují ve vytvořeném dotazníku pro muže a pro ženy a jsou součástí přílohy. Dotazník, který byl vytvořený pro muže, obsahuje fotografie pánské sportovní obuvi firmy Skechers a jejich podrážek a stélek. Stejným způsobem je konstruován dotazník pro ženy, který obsahuje fotografie dámských sportovních bot firmy Skechers, jejich podrážek a stélek.

Většina výsledků těchto otázek je porovnávána mezi skupinami stejného pohlaví lišícími se věkem. Konkrétní porovnání:

- muži narozeni v letech 1980 – 1990 s muži narozenými v letech 1991 – 2000
- ženy narozeny v letech 1980 – 1990 s ženami narozenými v letech 1991 – 2000

4.5.4 **Pilotáž**

Před samotným dotazováním v rámci seminární práce v roce 2015 jsem provedla předvýzkum v podobě dotazníku k zjištění známosti a hodnoty značky Skechers u generace Y, který byl vyplněn 101 respondenty. Po prvním výzkumu jsem zjistila nevelkou známost značky a malé množství znalostí u mladé generace.

Následně po konzultacích s Mgr. Josefem Voráčkem jsem vytvořila dotazník pro tuto bakalářskou práci, kdy jsem nejdříve provedla pilotáž u 10 respondentů. Zajistila jsem pokrytí u všech zkoumaných skupin: ženy, muži, věk 16 až 36 let. Dotazník se ukázal jako srozumitelný a bez problémů.

4.5.5 **Průběh dotazování**

Dotazník jsem zpracovala v březnu 2016. Ke konci měsíce bylo zahájeno šetření, které po měsíci na konci dubna 2016 bylo ukončeno. Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí. Prosba o vyplnění proběhla formou krátkého úvodního textu. Respondentům jsem poskytla emailovou adresu k případným dotazům a připomínkám ohledně dotazníku či jeho výsledků.

Každý z respondentů obdržel hypertextový odkaz na webovou adresu www.vyplnto.cz, kde byl dotazník umístěn a bylo zahájeno jeho vyplňování. Rozesílání

probíhalo v mém okolí s prosbou o rozšíření dál těm respondentům splňujícím věkové kritérium. Celkový průběh byl strukturován tak, aby se jednotlivé otázky zobrazovaly postupně. Hlavním důvodem byla otevřená otázka (aby u ní byla odstraněna možnost ovlivnění jedince následující otázkou) a rovněž zobrazování fotografií pro stoprocentní koncentraci na zobrazený model. Nejčastěji respondenti vyplňovali dotazník po dobu 10 až 15 minut.

5 Analýza a interpretace získaných dat

Celkově dotazník vyplnilo 219 respondentů ve věku od 16 do 36 let. Šíření dotazníku proběhlo pomocí sociálních sítí, kdy byly respondentům rozeslány hypertextové odkazy na webovou stránku s dotazníkem.

5.1 Celkové výsledky

Otázka č. 3: Ohodnoťte faktory, které ovlivňují Váš výběr sportovní obuvi na škále 1 – 5, kdy 1 je nejvíce ovlivňuje a 5 nejméně ovlivňuje.

Výsledky v této otázce jsou skoro shodné ve všech čtyřech dotazovaných skupinách (ženy a muži, věk 16-26 let a 27-36 let). Činitelé, které nejvíce ovlivňují generaci Y při výběru sportovní obuvi je *pohodlnost, vlastní zkušenost a celkový design*. Výsledek tohoto faktoru celkového designu hodnocený průměrně číslem 1,9 (velmi ovlivňující) je pro náš zkoumaný cíl velmi pozitivní.

Naopak překvapivé bylo zjištění nejhůře hodnoceného faktoru ovlivňujícího výběr sportovních bot u mladé generace, kterým je *reklama* s průměrným hodnocením 4 (skoro neovlivňující). Tento fakt ukazuje a zároveň potvrzuje typický znak pro vybranou generaci – vědomí mladých, že jsou cílem marketingu a jsou vůči němu velmi odolní. Mezi další méně významné faktory patří *doporučení odborníka, přátel a rodiny* nebo u mužů mladší věkové kategorie i *značka*, ale žádná z nich nebyla hůře hodnocená než v průměru známkou 3,4.

Otázka č. 4: Ohodnoťte faktory, které ovlivňují Vaši původní představu o designu sportovní obuvi před nákupem na škále 1 – 5, kdy 1 je nejvíce působí a 5 nejméně působí.

Nejlépe hodnoceným faktorem u všech čtyř zkoumaných skupin s průměrným hodnocením 1,7 vyšly *osobní preference nebo oblíbenost (barvy, vzoru, ...)*. To nám ukazuje nezávislost mladé generace a potvrzuje další její typický charakteristický znak, vyhledávání originálních a jedinečných produktů.

Druhým nejlépe ohodnoceným faktorem průměrnou hodnotou 2,1 je *celkový outfit* jedince, který představuje vytvoření dokonalého souladu jeho oblečení a nové sportovní obuvi. V tomto případě je určující móda, kterou dle tohoto výzkumu mladí řeší a vnímají.

Žádný z nabízených faktorů nebyly hodnoceny hůře než v průměru 3,8. Toto zjištění je velmi kladné. Ukazuje otevřenost a vnímavost generace. Překvapení pro mě byl nejhůře hodnoceného faktoru – *inspirace slavnou osobností a reklama*.

Otázka č. 5: Vypište 2-3 prvky designu sportovní obuvi, které jsou pro Vás nejdůležitější.

V této otázce byl ponechán prostor pro kreativitu respondentů. Překvapivě se odpovědi u všech čtyř skupin shodovaly a minimum jedinců odpovědělo, že ho nic nenapadá nebo jen stručně slovem nic. To, že mladá generace o designu sportovních bot přemýšlí a vnímá jeho prvky a odlišnosti, lze hodnotit velmi kladně.

Mezi nejčastěji jmenované prvky patřily *barva, tvar obuvi, materiál, pohodlnost a podrážka*. Respondenti řeší více užitečnost obuvi a takové znaky, které jsou na první pohled viditelné.

Otázka č. 6: Ohodnoťte faktory designu obuvi, jak moc jsou pro Vás důležité na škále 1 – 5, kdy 1 je nejdůležitější a 5 nejméně důležitý.

Tato otázka přímo navazuje na předchozí otázku č. 5, kde respondenti již měli na výběr prvky designu. Pozitivní skutečností je častá shoda odpovědí. Nejdůležitějším faktorem u všech skupin mladá generace je *barva*. Vysoko hodnocená je i *originalita modelu a módní trend*. Uvedené výsledky jsou kladným zjištěním z důvodů návaznosti na odpovědi v předchozích otázkách.

Nejméně důležitým činitelem designu obuvi je *nápadnost stélky*. Tím se ukazuje souvislost s výsledky dalších otázek, kde už respondenti vybírali z konkrétních modelů sportovních bot, právě také s výraznou stélkou obuvi. Dalšími hůře hodnocenými znaky jsou *roční období a nápadnost tkaniček a podrážky*.

Ve zbylých 25 otázkách rozdělím výsledky na odpovědi žen a mužů, pro které se tyto otázky lišily v nabídce fotografií.

5.2 Výsledky výzkumu u skupiny žen

Výsledky následujících otázek jsou porovnány mezi dvěma rozdílnými věkovými skupinami. Pro tento účel je budu označovat jako *mladší* skupina generace Y (věk 16 – 26let) a *starší* skupina generace Y (věk 27 – 36 let). Všechny fotografie představující možnosti, odpovědi jsou dostupné v příloženém dotazníku v příloze č. 1.

Otázka č. 7 a 8: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

V uvedené otázce vybíral respondent z velmi originálního modelu. Vyznačující se nápadností, květovaným vzorem s plameňáky a výraznými barvami.

Obě dotazované skupiny se ve svém výběru shodovaly. Nejčastěji byl vybrán model s hlavní barvou **černou** pod č. 2 a ohodnocen hodnotou v průměru 2,6 (model se líbí). Další barevná provedení toho typu zaujala skupiny dotazovaných téměř shodně.

Obrázek č. 1- nejvíce preferovaný model č. 2



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 9 a 10: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

V této otázce došlo k největší odlišnosti odpovědí mezi dvěma věkovými skupinami. Nabízený model typický svým žíhaným vzorem, výraznou podrážkou a tkaničkami zvítězil u 40,7% mladší skupiny generace Y – ve variantě **černé** barvy pod č. 2 v kombinaci s **bílou** a **šedou** s velkou převahou.

Obrázek č. 2- nejvíce preferovaný model č. 2



Zdroj: www.skechers.com

Naopak u starší skupiny byl výběr velmi vyrovnaný, kdy 27% dotazovaných si vybralo model č. 3 a 4 a zbytek po 23% model č. 1 a 2. Nejoblíbenější barvou se zde stala **azurově modrá** v kombinaci s **růžovou** a pastelově modrá v kombinaci s růžovou

Obrázek č. 3- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Celkově tento model ve čtyřech provedeních vyšel u obou věkových skupin jako **nejlépe hodnocený** v průměru 2,39. Z výsledků tedy můžeme potvrdit oblíbenost a preference originálního vzoru s vyváženou a vkusnou kombinací barev. Tento model však není ničím extrémní, ale spíše velmi pěkný na první pohled.

Otázka č. 11 a 12: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

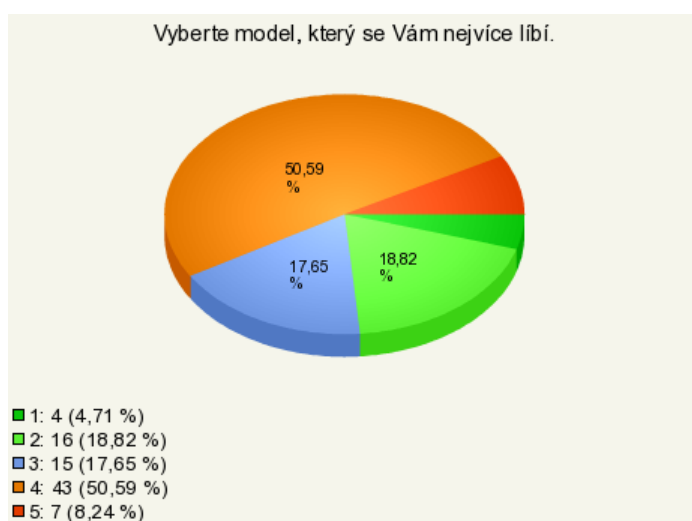
Model je typický prošivaným materiálem, trojbarevnou kombinací a bílou širší podrážkou se vzorem. Většina typů tohoto modelu byla vybírána oběma věkovými skupinami obdobně. Nejčastější odpověď byla varianta č. 4 v růžovo-šedém provedení. U starší věkové skupiny se stal jasnou volbou u 50,5% respondentů. Zde došlo k **největší shodě** ze všech otázek u této skupiny, která je znázorněna na následujícím grafu č. 1.

Obrázek č. 4- nejvíce preferovaný model č. 4



Zdroj: www.skechers.com

Graf č. 1 – Výběr starší věkové skupiny nejlíbivějšího modelu



Zdroj: <https://vyzkum-vnimani-designu-produ.vyplnto.cz>

Otázka č. 13 a 14: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

U jednobarevných modelů s výrazně viditelným logem a podrážkou v jiné barvě než samotná bota byl výběr u obou skupin podobný. Pro mladší skupina je vítězen barevná kombinace **černé s lososově oranžovou** pod č. 1 a pro starší skupinu se jí stala **šedá kombinace s fialovou a světle modrou** pod č. 3. Uvedené barevné kombinace si jen vyměnily první a druhé místo výběru ve skupinách.

Obrázek č. 5- nejvíce preferovaný model č. 1



Zdroj: www.skechers.com

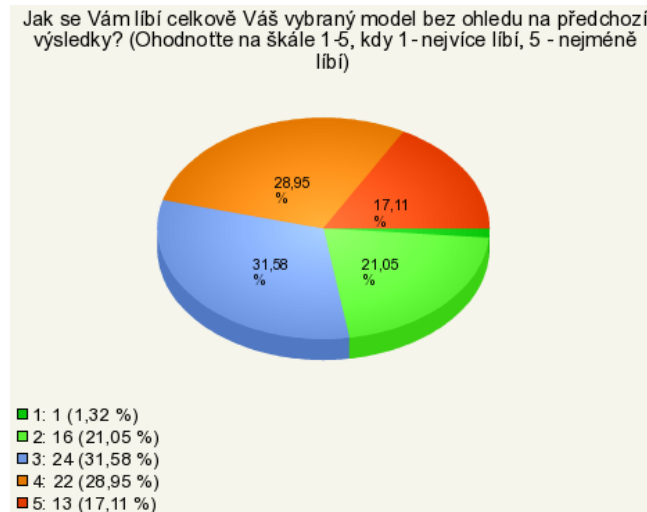
Obrázek č. 6- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Ve starší skupině generace Y se tento model stal **nejhůře hodnoceným celkově** ze všech nabízených s průměrným hodnocením 3,4. Uvedené spíše podprůměrné hodnocení je viditelné na následujícím grafu č. 2.

Graf č. 2 – Hodnocení nejhůře hodnoceného modelu u starší věkové skupiny



Zdroj: <https://vyzkum-vnimani-designu-produ.vyplnto.cz>

Otázka č. 15 a 16: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

U nejklassičtějšího modelu nabízeného v šesti barevných provedeních s bílou podrážkou byl výběr mezi skupinami velmi rozdílný. Typ pod č. 6 v **růžové barvě** v kombinaci **se světle fialovou** byla jasnou volbou u 35% dotazovaných u mladší skupiny, naopak u starší skupiny byl tím nejméně vybíraným. V této skupině byla pak nejméně preferovaná mentolově modrá barva zkombinovaná s tmavě modrou pod č. 5.

Výběr dle barevného provedení u toho typu se odlišuje v porovnání s předchozími výsledky, kdy barva růžová byla více preferována u starší skupiny generace Y a barva černá s barevnou kombinací u mladší skupiny generace Y. V této otázce stojí preference úplně naopak.

Obrázek č. 7- nejvíce preferovaný model č. 6



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 8- nejvíce preferovaný model č. 5



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 17 a 18: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

Nabízené modely s vyváženou kombinací barev, typické nápadnými tkaničkami a originální podrážkou měly u starší skupiny největší úspěch ve **výrazné růžové** barvě pod č. 4, to je viditelné na grafu č. 3. Hodnocení však bylo pouze průměrné. U mladší skupiny to byla **šedo – růžová** kombinace pod č. 3, která byla nejčastěji označovaná a celkově lépe hodnocena.

Obrázek č. 9- nejvíce preferovaný model č. 4



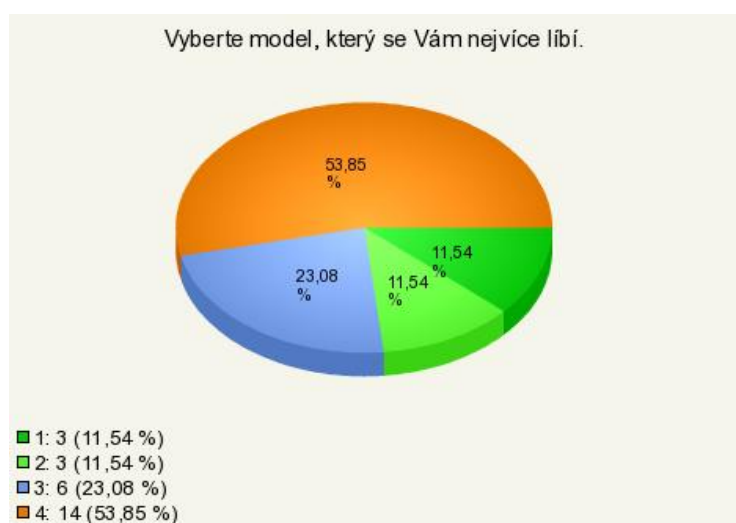
Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 10- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Graf č. 4 – Výběr mladší skupiny nejlíbivějšího modelu



Zdroj: <https://vyzkum-vnimani-designu-produ.vyplnto.cz>

Otázka č. 19 a 20: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

Nejvýraznější, nejextravagantnější model s mnoha barvami v jiném mohutnějším tvaru sportovní obuvi byl **nejhůře hodnoceným** u mladší věkové skupiny generace Y s průměrnou hodnotou 3,3.

Obrázek č. 11- nejvíce preferovaný model č. 4



Zdroj: www.skechers.com

Model **modro – růžovo - žlutý** pod č. 4 byl nejčastěji vybrán u obou skupin, kdy u mladší skupiny byl více různorodý.

Mohu konstatovat, že preference barev mezi dvěma věkovými skupinami žen u generace Y se liší. Zatímco pro mladší generaci byla nejoblíbenější barva černá v kombinaci s další barvou/barvami, tak u starší generace to byla růžová barva. Uvedený výběr barev byl opačný jen v otázce č. 15, kdy došlo k výměně. Lze usuzovat, že existuje oblíbenost růžové u extravagantnějších typů obuvi a oblíbenost černé na těch klasičtějších u starší skupiny. Tentýž fakt, ale opačném pořadí, pak u mladší věkově dotazované skupiny.

V otázkách č. 21 – 27 respondenti vybírají preferovaný model z nabízených typů ve stejné barvě, ale odlišující se různými prvky designu mezi sebou.

Otázka č. 21: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí.

V této otázce respondent vybíral z bílých modelů, odlišujících se od sebe jemnou barevnou kombinací nebo čistě bílým provedením.

U obou skupin je výběr **velmi vyrovnaný** u všech tří nabízených modelů. Respondenti nereagovali zřetelně výrazněji na žádný z nabízených prvků na obuvi.

Obrázek č. 12- vybraný model č. 1



Obrázek č. 13- vybraný model č. 2



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 14- vybraný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 22: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí.

Ve výběru ze čtyř různých provedení sportovní obuvi v azurově modré barvě je zvolen jako nejvíce preferovaným model č. 3. Tento typ se vyznačuje mozaikovým vzorem, originalitou, a nápadností a bílou podrážkou.

Obrázek č. 15- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Další v pořadí u mladší věkové skupiny je jednobarevná kombinace s nápadnou podrážkou, stélkou a bílými tkaničkami. U starší věkové skupiny je to nejstřídmější jednobarevný model s bílou podrážkou.

Otázka č. 23: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí.

Dotazované vybíraly ze tří typů modro – růžového modelu sportovní obuvi. U obou věkových skupin je nejvíce preferovaný typ č. 1. Který upoutal pozornost svým **propracovaným designem**, postaveným na barevných kombinacích na stélce, tkaničkách i nápadité části podrážky.

Obrázek č. 16- nejvíce preferovaný model č. 1



Zdroj: www.skechers.com

Dalším typem v pořadí byl zvolen ten pod č. 2, typický svým prošitým materiálem, nejméně extravagantním designem a čistě bílou podrážkou

Otázka č. 24: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí.

Ve výběru ze čtyř růžových variant obuvi se stal vítězem u obou skupin s převahou **růžovo – růžový** model pod č. 2 - nejnápadnější, nejoriginálnější, s nápadnou a odlišnou podrážkou.

Obrázek č. 17- nejvíce preferovaný model č. 2



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 25: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí.

Jedním z nejčastějších dvou zvolených modelů z nabídky v otázkách č. 21 – 27 se stal model č. 3 ze čtyř nabízených šedých provedení sportovní obuvi. U starší skupiny generace Y tento typ preferuje 60% respondentů.

Typ č. 3 obsahuje mnoho zkombinovaných prvků designu: soulad barevnosti a výraznosti tkaniček, stélky a lemu na podrážce. Čistě bílá podrážka a tygrováný vzor materiálu, je aktuálně módním trendem.

Obrázek č. 18- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 26: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí.

Výběr ze čtyř modelů v černém provedení se liší mezi dotazovanými věkovými skupinami.

54 % starší skupiny nejčastěji zvolila obuv č. 3, se sportovním designem, žíhaným vzorem a nápadnou odlišující se stélkou v hadím vzoru. Naopak tento vzor zvolilo pouze 11% respondentů z mladší skupiny. 54% z nich nejvíce preferuje typ pod č. 2 v celočerném provedení s lehkou kombinací se světle modrou, nápadnou stélkou s puntíčky a odlišující se částí podrážky. Procentuální výběr modelů u této skupiny je viditelný na grafu č. 4.

Obrázek č. 19- nejvíce preferovaný model č. 3



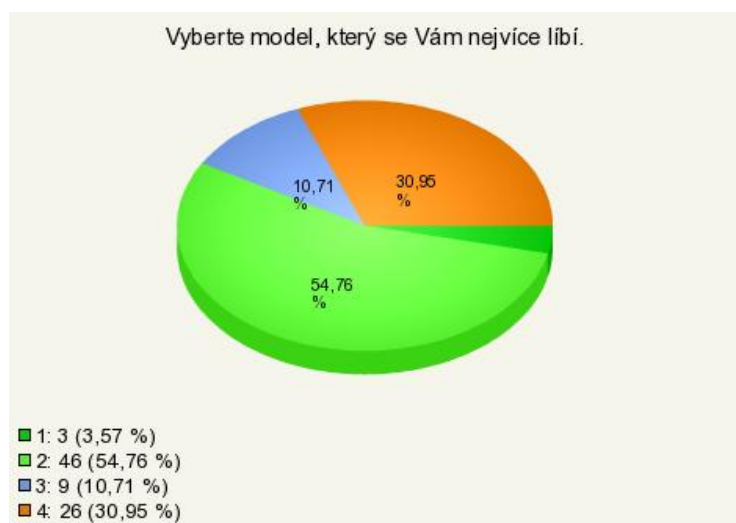
Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 20- nejvíce preferovaný model č. 2



Zdroj: www.skechers.com

Graf č. 5 – Výběr u mladší skupiny nejlíbivějšího modelu



Zdroj: <https://vyzkum-vnimani-designu-produ.vyplnto.cz>

Otázka č. 27: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí.

Největší procentuální část (60%) u obou věkových skupin zvolila z nabízených dvou modelů, ten **klasičtější**, s výraznými tkaničkami, jednobarevnou stélkou a s detailem ve tvaru srdce, který je v **černém** provedení s výraznými **růžovými** detaily pod č. 1

Obrázek č. 21- nejvíce preferovaný model č. 1



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 28: Vyberte typ podrážky, který se Vám nejvíce líbí bez ohledu na barvu. (jedná se zde o vzor podrážky)

V této otázce respondenti vybírali z 13 různých typů podrážek sportovních bot. Výběr u obou skupin byl rozmanitý, ale přesto v obou skupinách došlo ke shodě nejpreferovanějšího typu. U starší věkové skupiny tento model č. 2 zvolilo 30,7% a u mladší skupiny 17%. Zvolená podrážka je **silnější, nápadná, dvoubarevná**, ale není extravagantní nebo něčím odlišná.

Obrázek č. 22- nejvíce preferovaný typ podrážky č. 2



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 29: Který z uvedených znaků podrážky je pro Vás nejdůležitější?

Pozitivním výsledkem byla zjištěná souvislost s předcházející otázkou – s nejčastěji vybraným typem podrážky. Obě věkové skupiny (v průměru 36,5% z nich) zvolily za nejdůležitější znak **tloušťku** podrážky. Dalšími významnými znaky, které jsou také viditelné na vybraném modelu v předchozí otázce – **originální vzor podrážky** a **hrubost**.

Otázka č. 30: Vyberte typ stélky (vnitřek obuvi) a jazyka, které se Vám nejvíce líbí.

Z nabízených šesti modelů je u starší skupiny generace Y nejlépe hodnocen typ č. 1 s viditelnou použitou technologií obuvi, výraznou barvou a puntíčkovaným vzorem. U 23% to je model č. 3, který je v souladu s tkaničkami a nápadný svou barevnou stélkou. Tento typ je pak nejoblíbenější u mladší skupiny.

Obrázek č. 23- nejvíce preferovaný model č. 1



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 24- preferovaný styl stélky u 23 % respondentů č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 31: Který z uvedených faktorů designu stélky a jazyka je pro Vás nejdůležitější?

Nejdůležitějším faktorem pro 32% respondentky z obou skupin je **výrazná barva**, která je viditelná na vybraných modelech v předchozí otázce. Tento fakt jen potvrzuje předchozí tvrzení dotazovaných ohledně důležitosti barvy při výběru. Dalšími důležitými faktory jsou u mladší skupiny respondentek viditelný nápis s **doporučeným užitím** obuvi (golf, run, gym, walk, run, relaxed, ...) a **shodná barva** s barvou celé boty, což se neshoduje s vybranými typy stélek v předchozí otázce. Pro 17% starší

skupiny je důležité vidět na obuvi **nápisy s technologiemi** obuvi (memory foam, memory met, air-condition, gel, ...), obdobně jako u předchozí otázky.

Celkově nejčastěji byla vybrána růžová a černá barva s různě barevnými kombinacemi. Mezi nejlépe identifikované faktory, působící na výběr obuvi z mnoha podobných typů obuvi, byly hlavně originální vzory na celé obuvi, nápadné detaily a odlišně barevné tkaničky.

5.3 Výsledky výzkumu u skupiny mužů

Výsledky následujících otázek jsou porovnány mezi dvěma rozdílnými věkovými skupinami. K tomuto účelu je budu označovat jako *mladší* skupina generace Y (věk 16 – 26let) a *starší* skupina generace Y (věk 27 – 36 let). Všechny fotografie představující možnosti odpovědí jsou dostupné v přiloženém dotazníku v příloze č. 2.

Otázka č. 7 a 8: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

Ze čtyř barevných provedení toho modelu byl jasnou volbou pro obě věkové skupiny mužů generace Y nejvýraznější z nich v **tyrkysově modré** barvě pod č. 3. Jako další bylo zvolené šedé provedení s lesklým, viditelným logem. Hodnocení tohoto modelu, jak se respondentům líbil, bylo průměrné.

Obrázek č. 24- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 9 a 10: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

U jediné uvedené otázky, kdy respondent svůj vybraný model zároveň hodnotil, došlo k razantním odlišnostem výběru mezi věkovými skupinami mužů generace Y. U starší věkové skupiny je nejlépe hodnoceno nejtmavší **šedočerné** provedení nabízeného modelu pod č. 1. Naopak u mladší věkové skupiny bylo to samé provedení zvoleno nejméně krát. V této skupině byl nejvíce preferován naopak nejnápadnější v **červené** barvě č. 4, který ve starší skupině zvolilo 23% respondentů.

Obrázek č. 25- nejvíce preferovaný model č. 1



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 26- nejvíce preferovaný model č. 4



Zdroj: www.skechers.com

Zároveň u tohoto modelu došlo v průměru k **nejlepšímu hodnocení** vybraných modelů hodnotou 2,47.

Otázka č. 11 a 12: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

Ze nabízených pěti barevných kombinací uvedeného modelu došlo ke shodě v obou věkových skupinách u dvou nejpreferovanějších kombinací. Jasným vítězem bylo provedení v klasické **černé** barvě č. 2 a hned za ním u 23,5% v **červené** pod č. 4.

Obrázek č. 27- nejvíce preferovaný model č. 2



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 28- nejvíce preferovaný model č. 4



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 13 a 14: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

K odlišení mezi skupinami došlo i u výsledků této otázky. Starší generace Y nejčastěji za nejvíce líbivý označila model č. 3 v **šedé** barvě s **černými tkaničkami a stélkou**. Naopak mladší generace Y zvolila za takový model č. 5 v **tmavě modré** kombinaci s **šedými tkaničkami a stélkou**. Uvedené výsledky u obou skupin ukazují preferovaný prvek klasičnosti a jednobarevnosti, hodnocený průměrně.

Obrázek č. 29- nejpreferovanější model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 30- nejpreferovanější model č. 5



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 15 a 16: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

V této otázce respondent vybíral pouze z tří možných barevných provedení. Obě skupiny mladé generace nejčastěji vybraly **modrý** typ pod č. 3. U mladší věkové skupiny vyšel uvedený typ jako **nejhůře hodnocený** ze všech nabízených modelů v dotazníku s průměrnou známkou 3,35.

Obrázek č. 31- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 17 a 18: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

Nejvíce označovaný v uvedené otázce byl model č. 1, který je nejnápadnější, nejextravagantnější z nabízených, který je nepřehlédnutelný svou **červeno – fialovou** barevnou kombinací. Skupiny se sice téměř ve svém výběru shodovaly, ale celkově tento typ hodnotili podprůměrně. U mladší skupiny je **nejhůře hodnoceným** ze všech.

Obrázek č. 32- nejvíce preferovaný model č. 1



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 19 a 20: Vyberte model, který se Vám nejvíce líbí a ten následně ohodnoťte na škále 1 – 5, kdy 1 představuje nejvíce líbí a 5 nejméně líbí.

V uvedené otázce respondenti vybírali z devíti různých barevných kombinací. Odpovědi u obou skupin byly různorodé. V průměru 24% mužů u obou věkových skupin vybralo model pod č. 9, který jako jediný z nabízených má barevné provedení v kombinaci jedné barvy – **modré**. Celkově je tento model hodnocený podprůměrně u obou věkových skupin.

Obrázek č. 33- nejvíce preferovaný model č. 9



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 21: Vyberete model, který se Vám nejvíce líbí.

Zde dotazovaní vybírali ze čtyř různých provedení sportovních bot v bílé barvě s různými prvky designu. U obou věkových skupin byl nejčastěji zvolen model č. 3 s odlišující se barvou stélky a viditelným nápisem na jazyku boty *Go Compete* (v překladu - běž závodit). Vzhledem k tomu, že se nejedná o nadpoloviční většinu, nelze tvrdit, že uvedené elementy byly při výběru rozhodující, ale je třeba k nim přihlížet.

Obrázek č. 34- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 22: Vyberete model, který se Vám nejvíce líbí.

Respondenti vybírali pouze ze tří nabízených modelů v černo-modré kombinaci. Obě věkové skupiny se shodly v téměř totožném poměru právě na dvou z nich. Na modelu č. 1, který je typický svým odlišným **materiálem** a nápadně modrou **stélkou** a na modelu č. 3, který okamžitě upoutá svou výraznou modrou **podrážkou** a stříbrným logem značky.

Obrázek č. 35- nejvíce preferovaný model č. 1



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 36- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 23: Vyberete model, který se Vám nejvíce líbí.

V této otázce byl široký výběr ze sedmi různých tmavě modrých modelů. Dotazované obě skupiny se opět shodly na dvou nabízených modelech. Jedním z nich je č. 5, který je **klasický jednobarevný** a odlišuje se pouze šedými tkaničkami. Druhým z nich je č. 3 s viditelným prvkem designu – **nápaditým žíhaným vzorem**, čímž se odlišuje od ostatních a s viditelným lesklo-zeleným logem. Výsledky ukazují, že muži generace Y preferují buď tzv. „klasiku“ nebo naopak viditelně nápaditý design sportovní obuvi.

Obrázek č. 37- nejvíce preferovaný model č. 5



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 38- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 24: Vyberete model, který se Vám nejvíce líbí.

V této otázce respondenti vybírali z modelů v černém provedení. Obě věkové skupiny se shodly na dvou z nich. Závěry z výsledků jsou totožné jako v předchozí otázce, a to z důvodu výběru klasického a nejextravagantnějšího z nabízených modelů.

Klasickým je č. 4 a tím **extravagantním** typem č. 3.

Obrázek č. 39- nejvíce preferovaný model č. 4



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 40- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 25: Vyberete model, který se Vám nejvíce líbí.

Dotázaným zde byl nabídnut výběr pouze ze dvou velmi shodných modelů v pastelově modré barvě. Průměrně 63,5% dotazovaných z obou věkových skupin se shodlo na modelu č. 2, který je více prokombinován s černou barvou. Typickým designovým prvkem je zde viditelné zářivé, lesklé logo a zelené detaily.

Obrázek č. 41- nejvíce preferovaný model č. 2



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 26: Vyberete model, který se Vám nejvíce líbí.

V této otázce, jedné z mála, se výběr u věkových skupin lišil. Respondenti vybírali z celošedých modelů v různých kombinacích s odlišnými detaily. U mladší věkové skupiny byl nejčastěji vybrán model č. 3, s nápadně modrou stélkou a nápisy technologií na jazyku boty. Naopak mladší skupina nejčastěji zvolila model č. 2 s nápadným leskle modrým logem, mohutnějším tvarem a černými prvky designu.

Obrázek č. 42- nejvíce preferovaný model č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 43- nejvíce preferovaný model č. 2



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 27: Vyberete model, který se Vám nejvíce líbí.

Výběr v uvedené otázce je opět shodný u obou věkových skupin generace Y. Mladší skupina měla rozmanitější své odpovědi, ale přesto se na nejvíce preferovaném modelu č. 6 shodla se starší skupinou. Hlavními elementy designu jsou **detaily** – černé prošití na straně modelu, viditelné zelené nápisy na jazyku a černé tkaničky.

Obrázek č. 44- nejvíce preferovaný model č. 6



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 28: Vyberte typ podrážky, která se Vám nejvíce líbí, bez ohledu na barvu. (jedná se zde o vzor podrážky)

V této otázce došlo k největšímu rozptylu odpovědí u obou věkových skupin generace Y. Shodující se částí u mladší věkové skupiny je 13% dotazovaných u modelu č. 4, 9, 6 a u starší skupiny pouze 10% u č. 6 a 11. Podobným prvkem všech těchto vybraných typů podrážek je dvojbarevnost a spíše hrubost podrážky. Je viditelné, že skupiny se neshodují, a mohu vyvodit závěr, že muži mladé generace design podrážky moc nevnímají a není pro ně tak důležitý.

Otázka č. 29: Který z uvedených znaků podrážky je pro Vás nedůležitější?

Nejčastější odpovědi navazují na předchozí otázku, 30% z obou dotazovaných skupin označilo za nejdůležitější znak **vzor** podrážky. Mezi další často preferované znaky patří **výrazná barva**, **tloušťka** a **hrubost** podrážky.

Otázka č. 30: Vyberte typ stélky (vnitřku boty) a jazyka boty, které se Vám nejvíce líbí.

Z nabízených jedenácti druhů stélky se obě skupiny respondentů shodli na třech modelech, jen jejich pořadí se liší. Starší věková skupina zvolila za nejlíbivější typ č. 3, který je naopak u mladší skupiny na třetím místě. Ta vybrala za nejlepší typ stélky č. 10 a dále č. 9, které jen v opačném pořadí starší skupina generace Y prohodila. Všechny vybrané mají viditelné logo.

Obrázek č. 45- nejvíce preferovaný typ stélky č. 3



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 46- nejvíce preferovaný typ stélky č. 10



Zdroj: www.skechers.com

Obrázek č. 47- nejvíce preferovaný typ stélky č. 9



Zdroj: www.skechers.com

Otázka č. 31: Který z uvedených faktorů designu stélky a jazyka je pro Vás nejdůležitější?

Obě dotazované skupiny se shodly na nejdůležitějším faktoru designu stélky, kterým je **výrazná barva**. Mezi další v pořadí patří naopak shodná barva stélky s obuví nebo nápis doporučeného užití obuvi.

Celkově nejčastěji volenou barvou byla červená, která je zároveň i módním trendem ve sportovní obuvi. Další byly jakékoli odstíny a provedení modré barvy. Mezi nejvýznamnější identifikované prvky designu patří výrazné logo, odlišující se (nápadná) barva stélky a tkaniček.

6 Diskuse

V úvodní části mé práce jsem již zmínila, že design nás obklopuje všude kolem nás a má mnoho podob. Počátky mnou zvoleného módního designu sahají do 90. let 20. století a sám prošel během posledního desetiletí rozsáhlými změnami.

Nebojím se tvrdit, že je stále více vnímán a řešen. Jeho význam roste v důsledku nových trendů i prosazování zdravého životního stylu, kdy propojení každodenního pohybu s běžným životem vyvolal potřebu spojení sportovní obuvi s celodenním oděvem.

Z toho plyne zvyšující se role designu sportovních bot pro uživatele za účelem sportu, ale i běžného užití. Myslím, že téma mé bakalářské práce lze označit za velmi aktuální.

Vzhled a fyzická stránka tvoří fenomén u nynější mladé generace označované populárním názvem - Generace Y, na níž byl proveden můj výzkum, toho se zúčastnilo 219 respondentů, mužů i žen v České republice. Největší část tvoří mladí lidé z mého okolí a následně jejich okolí po celé republice. Na základě počtu respondentů nemohu tvrdit, že výsledky odpovídají názoru celé generace Y, ale mohu zdůraznit, že jsou vysoce validní z důvodu časté shody odpovědí u respondentů ve většině otázek. Menší problém vidím v nerovnoměrném rozvrstvení počtu respondentů v jednotlivých dotazovaných skupinách. V dalším výzkumu bych proto zvýšila počet dotazovaných a zaměřila se více na kontrolu počtu dotazovaných v jednotlivých skupinách.

Sběr dat byl proveden pomocí elektronického dotazování, rozšiřovaného pomocí sociálních sítí. Tento výběr hodnotím pozitivně z důvodu rychlosti a nízké nákladovosti. Samozřejmě zohledňuji menší kontakt s respondentem, omezenou možnost kontrol a důslednosti ve vyplňování dotazníku. Během sběru dat se nevyskytl žádný zásadní problém.

Celkové vyhodnocení dotazníku proběhlo bez větších potíží. Otázky byly vhodně zvolené a pomohly mi určit nejvýznamnější faktory ovlivňující výběr sportovní obuvi, vybrat ty nejlíbivější a nejlépe hodnocené modely značky Skechers a jejich pomocí pojmenovat nejdůležitější prvky designu. V případě možnosti dalšího rozšíření dotazníku bych zařadila otázku ohledně identifikace respondenta, zda je sportovec či nikoli a k jakému účelu chce použít sportovní obuv. Výběr modelu bych obohatila o otevřenou otázku na názor respondenta a jeho možné představě nákupu vybraného typu.

V některých případech jsem byla překvapena odpovědí razantního odlišení preference barev, kdy ve většině byla určitá barva jasným výběrem a pouze u jednoho typu obuvi se absolutně odlišovala. Zde by byla jistě na místě přidání prostoru na vyjádření názoru respondenta.

Porovnáním výsledků z praktické části s částí teoretickou došlo k několika shodám, ale také pár odlišnostem, i když v malé míře. Uvedený charakteristický znak, odolávání marketingovým vlivům, byl potvrzen v praktické části, kdy jako nejméně ovlivňující moment při výběru sportovní obuvi byla označena reklama. Tvrzení o odlišném výběru barev u žen a mužů nebo o typickém rysu generace Y, což je hledání jedinečnosti a originality, nadprůměrné hodnocení nejoriginálnějších modelů z nabídky.

Odlišnosti se týkaly především vazby mladých lidí na své okolí, kdy nebyla projevena velké míra důležitosti při rozhodování výběru sportovní obuvi.

Cíl práce byl splněn. Navázání kontaktu s firmou v České republice nabízející značku Skechers, která projevila zájem o výsledky této práce, lze považovat za úspěch i další motivaci práce v tomto oboru.

7 Závěry a doporučení

Tato bakalářská práce je zaměřena na výzkum vnímání generace Y designu sportovní obuvi značky Skechers. Na základě výsledkům jsem identifikovala rozhodující faktory nákupu sportovní obuvi a jejich designu. Celkové výsledky přispěly k určení těch prvků designu, které jsou užitečné pro firmy nabízející produkty Skechers a usnadňují objednávání z nabízené kolekce.

Faktory, které nejvíce ovlivňují mladou generaci při výběru sportovní obuvi, jsou je pro zkoumanou mladou generaci její pohodlnost, vlastní zkušenost a celkový design. Výběr designu sportovní obuvi při nákupu je u generace Y nejvíce ovlivněna osobními preferencemi nebo oblíbenosti různých prvků designu, jako je barva, vzor, apod. Dále nezapomíná na celkový outfit a momentální styl. Naopak všichni z dotazovaných nejméně vnímají reklamu a inspiraci slavnou osobností.

Velmi důležité zjištění je identifikace nejdůležitějších prvků designu, kterými jsou originalita modelu, módní trend a barva. Všechny zmíněné prvky se pozitivně shodují s vybranými konkrétními modely. Mezi nejlépe hodnocené modely patří vícebarevné, s originálním vzorem, a to u obou skupin žen i mužů. Obě věkové skupiny mužů potvrzují aktuální módní trend, kdy nejčastější preferovanou barvou sportovní obuvi je červená, resp. všechny odstíny červené. Další významnou barvou je modrá, její odstíny a kombinace. I ženy vsadily na nápaditost a klasiku. Celorůžová obuv nebo jakékoli její kombinace nebo použití růžových detailů byla u žen jasnou volbou. Nestárnoucí klasika v podobě černé barvy a její kombinace s různými výraznými akcenty ovládla volbu většiny mladých žen.

Naopak mezi nejméně důležité faktory designu obuvi patří nápadnost stélky, barevná odlišnost tkaniček či podrážky a roční období, během něhož je sportovní obuv vybírána. S tímto faktem se však neshoduje výběr modelů ve stejné barvě u skupiny mužů, kde nejčastějšími rozhodujícími prvky výběru byla právě nápadnost tkaniček, podrážky či stélky, jejich odlišnost od základní barvy celé boty. Obě věkové skupiny žen preferovaly na svých vybraných modelech výrazný vzor materiálu – leopardí, žíhaný nebo barevně odstupňovaný. Žádná vybraná obuv není pouze jednobarevná nebo bez zajímavých detailů.

Za rozhodující vybrané faktory u podrážky sportovních bot všechny čtyři zkoumané skupiny shodně označily její tloušťku, hrubost a originální vzor. Konkrétně tyto uvedené prvky potvrzují nejčastěji vybraný typ podrážky u žen. Skupiny mužů se

ve výběru více lišily. Důvodem může být jejich nejčastěji zvolený faktor výběru podrážky, kterým je barva. V nabízených typech totiž barva nebyla zohledňována a nebyl na ni kladen důraz. Celá generace Y upřednostnila tloušťku a hrubost podrážky, z čehož lze usuzovat, že u sportovní obuvi je i u mladých lidí kladen důraz na komfortní chůzi.

Muži i ženy nejvíce ocenili u sportovních modelů stélku s výraznou barvou, viditelným nápisem s doporučením užití a méně pak stélky ve stejné barvě jako svrchní materiál s nápisy o technologiích použitých u obuvi.

Celkově mohu konstatovat, že vnímání designu značky Skechers generací Y je průměrné až nadprůměrné a její výběr z nabízených modelů potvrzuje nejdůležitější a nejvíce ovlivňující faktory designu sportovní obuvi před nákupem. Design sportovní obuvi firmy Skechers se ukázal jako originální v souladu s módními trendy.

Použitá literatura

Monografie

1. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0778-1.
2. BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
3. COX, Caroline. *Ikony světového stylu: Boty*. Praha: Euromedia Group, 2015. ISBN 978-80-249-2618-6.
4. CARUSO, Charlie. *Understanding Y*. Melbourne: Puggle Media (Holding), 2014. ISBN 9780730312215.
5. FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
6. GIDDENS, Anthony. Důsledky modernity. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. ISBN 978-80-7419-035-3.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácím i světové konkurenci*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
8. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, Philip. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-4.
11. KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-886-2.
12. LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. *Universal Principles of Design: 125 Way to enhance usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make better Design Decisions, and Teach trough Design*. China: Rockport Publishers Brno: Computer Press, 2010. ISB: 978-1-59253-587-3.
13. MOHOLY-NAGY, Laszlo. *Od materiálu k architektuře*. Praha: Triáda, 2002. ISBN 80-86138-29-1.
14. NOË, Alva. Action in perception. Massachusetts Institute of Technology, 2004. ISBN 0-262-14088-8.

15. PLUMMER, Tony. Prognóza finančních trhů: psychologie úspěšného investování. Brno: Computer Press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-1997-6.
16. ROUBÍČEK, Vladimír. Úvod do demografie. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-43-4.
17. RYMEŠ, Milan. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-71696-32-3
18. SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
19. SCHIFFMAN, Stephan. *Make it your business: The definitive guide to launching, managing, and succeeding in your own business*. U. S. A.: POCKET BOOKS, 1998. ISBN 0-671-02178.
20. SOLOMAN, Robert C.. *A better way to think about business: how personal integrity leads to corporate success*. Oxford: Oxford university press, 2003. ISBN 0-19-511238-5
21. SOANES, Catherine. *Oxford English mini dictionary*. Oxford: Oxford university press, 2007. ISBN 978-0-19-921365-8
22. ŠTÝBROVÁ, Miroslava. *Dějiny odívání: Boty, botky, botičky*. Lidové Noviny, 2009. ISBN 978-80-7106-986-7.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247- 3528-3.

Elektronické zdroje

25. *Skechers má za sebou rekordní první čtvrtletí*. [online]. Svět sportu. info, 2016, [cit. 2016-29-06]. Dostupné z: <http://www.svetsportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=4136:2016-04-26-19-03-47&catid=1:ekonomicke-zpravy&Itemid=61>
26. KODERA, J. *Nová mezinárodní kampaň společnosti SKECHERS za účasti Christiny Aguilery * Světová celebrita bude představovat obuv od firmy SKECHERS v podzimní kampani s ná*. [online]. ČTK PROTEXT, 2004. [cit. 2016-06-29]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=5678>

27. *SKECHERS Opens 1,000th Retail Store*. [online]. Business Wire, 2014. [cit. 2016-06-29]. Dostupné z:

<<http://www.businesswire.com/news/home/20141112005305/en/SKECHERS-Opens-1000th-Retail-Store#.VKhlwnuMFK>>

28. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2010*. [online]. Český statistický úřad, 2014. [cit. 2016-06-29]. Dostupné z:

<<https://www.czso.cz/csu/czso/1-9701-10-0304>>

29. *Skechers*. [online]. Skechers, 2016. [cit. 2016-06-20]. Dostupné z:

<<https://www.skechers.com/en-us>>

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Dotazník pro elektronické dotazování žen
- Příloha č. 2: Dotazník pro elektronické dotazování mužů
- Příloha č. 3: Celkové vyhodnocené výsledky
- Příloha č. 4: Vyhodnocené výsledky žen
- Příloha č. 5: Vyhodnocené výsledky mužů