

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový výzkum image sportovní značky ASICS

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Josef Voráček

Zpracovala:

Petra Procházková

Praha 2016

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

V Praze dne

Petra Procházková

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:

Zde bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomáhali při psaní této bakalářské práce. Především pak vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Josefu Voráčkovi za jeho cenné rady a odbornou pomoc a také všem respondentům, bez kterých by realizace mého výzkumu nebyla možná.

Abstrakt

- Název:** Marketingový výzkum image sportovní značky ASICS.
- Cíle:** Cílem práce je identifikovat současnou image značky ASICS z pohledu českých spotřebitelů běžeckého sortimentu. Tedy zjistit, jak je značka vnímána zákazníky, jaké mají spotřebitelé běžeckého sortimentu povědomí o značce, jaká je znalost značky a zkušenost se značkou a na základě výsledků navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení image značky ASICS na českém trhu.
- Metody:** Metodou práce je marketingový výzkum formou elektronického dotazování. Jde o strukturovaný kvantitativní výzkum.
- Výsledky:** Z výsledků vyplývá, že povědomí o značce ASICS je nejvyšší mezi značkami specializovanými na běh, avšak celkově je povědomí až na 3. pozici za značkami jako je Adidas a Nike. Respondenti si značku asociují nejčastěji s botami, během, kvalitou, pohodlím, sportem a technologií. Značku zná celkem 87 % respondentů. Značka je vnímána převážně jako důvěryhodná, úspěšná, významná na běžeckém trhu, také jako moderní a oblíbená. Z hlediska produktu je značka převážně vnímaná jako taková, která nabízí produkty založené na nových technologiích, s krásným designem, jako kvalitní a ryze sportovní produkt. Propagace skrze sponzoring značky je nedostatečná, pouze 13% si dokázalo značku spojit se sportovcem, týmem nebo sportovní akcí. Návrh ke zlepšení image je zaměřen tedy především na sponzoring.
- Klíčová slova:** identita značky, vnímání značky, dotazník, běhání

Abstract

- Title:** Marketing research of ASICS brand image
- Objectives:** The objective of the inquiry is to identify the image of the ASICS brand by view of Czech consumers of products associated with running. The aim is to find out how is ASICS brand perceived by runners, what is brand awareness among Czech consumers of running products, knowledge of the brand and experience with ASICS brand. Then, to make suggestion that could improve ASICS brand image in the Czech market.
- Methods:** The marketing research used in this survey is in the form of an electronic questionnaire. It is quantitative structured marketing research.
- Results:** The inquiry results show that the awareness of ASICS brand is highest among brands specialized in running. However, ASICS is third, following Adidas and Nike. ASICS brand is associated with words like shoes, running, quality, comfort, sport and technology. 87% of respondents know ASICS brand. ASICS is perceived as a credible, successful, and important on market with running equipment; modern, and favorite. In the front of view of product is brand founded as a brand, offering new technology product with good-looking design, high quality product and purely sporty product. However, on the Czech market ASICS has weak propagation. Only 13% could connect ASICS with some athlete, team or sport event. The suggestion for improving its image is focused primarily on sponsorship.
- Keywords:** brand identity, brand perception, questionnaire, running

Obsah

1 ÚVOD	9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	11
2.1 Cíle práce	11
2.2 Úkoly práce.....	11
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1 Značka.....	12
3.1.1 Prvky značky.....	14
3.2 Hodnota značky (Brand Equity)	15
3.2.1 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka	15
3.3 Positioning značky	16
3.4 Identita značky	17
3.5 Image značky	18
3.5.1 Povědomí o značce	20
3.5.2 Asociace se značkou (Vnímání značky)	21
3.5.3 Znalost značky	23
3.5.4 Rezonance se značkou	23
3.5.5 Emoce a image.....	24
3.5.6 Analýza image značky	24
3.6 Budování značky.....	25
4 METODOLOGIE	27
4.1 Marketingový výzkum.....	27
4.2 Metody a techniky sběru dat.....	28
4.2.1 Dotazování	28
4.3 Volba vzorku respondentů	30
4.4 Konstrukce dotazníku	31

4.4.1	Rozbor otázek	34
4.5	Pilotáž	36
4.5	Organizace sběru dat.....	37
4.7	Průběh sběru dat a analýza dat.....	37
5	VÝSLEDKY VÝZKUMU IMAGE ZNAČKY ASICS	38
5.1	Představení značky ASICS	38
5.2	Struktura vzorku	38
5.3	Vyhodnocení jednotlivých otázek	41
6	DISKUZE	57
7	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	59
8	POUŽITÁ LITERATURA	62
9	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	64
10	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

1 ÚVOD

Již v počátcích značka sloužila k rozlišování produktů různých výrobců. Dříve si pekaři značili chléb, který upekli, aby jejich zákazníci věděli, od koho chleba kupují. Zákazník si dokáže díky informacím o značce, které získal z předchozích zkušeností představit, jak bude produkt kvalitní ještě před samotnou koupí produktu, což vede výrobce k tomu, aby vyráběli produkty kvalitně a tak aby zákazníci s nimi byli spokojení.

V dnešní době, ve 21. století značka znamená mnohem více. Značka může znamenat zařazení do společenské třídy zákazníka. Značka též představuje určitý styl života a o samotném člověku dokáže ledacos vypovědět.

Neustále rozvíjející se a rostoucí konkurence je mezi značkami nekonečná. Samotná kvalita produktu již není tolik důležitá jako dříve a právě proto je potřeba se silně odlišit od konkurence, nejlépe přidanou hodnotou. Lidé v této době často upřednostňují značku před samotnou funkčností produktu a pro to je velmi důležité pro každou firmu budovat si svou image. Mezi značkami probíhá každým dnem „válka“, kde je potřeba se nejen bránit ale i útočit.

Image neboli obraz o produktu pomáhá spotřebitelům zorientovat se při nákupu. Vytvořená image v mysli zákazníka ovšem nemusí být reálná, což nemění nákupní chování spotřebitele. Firmy by tedy měly rozhodně budovat image pozitivním směrem, nikoliv pouze vyráběním kvalitních a funkčních produktů, ale především i z marketingového hlediska.

Firma ASICS je v České republice méně známá než v ostatních zemích. Značka je tu také mnohem kratší dobu, teprve se tu rozvíjí a v celé ČR má pouze 2 vlastní kamenné obchody. I přesto všechno se dokázala v České republice prosadit ve sportech jako je běh, tenis, popřípadě chůze a ragby svou kvalitou a speciálními technologiemi. Nejvíce však právě pronikla do běhu, a to díky speciálnímu vývoji běžeckých bot. Navíc popularita běhání v České republice neustále vzrůstá a je to sport, na který jsou potřeba pouze boty, žádné jiné náklady nejsou třeba, a proto je běh dostupný pro všechny.

Značky obecně mohou mít problém se zpětnou vazbou, tedy zjištěním vlastního image a proto je předmětem této bakalářské práce právě marketingový výzkum image značky ASICS na českém běžeckém trhu. Běžecká konkurence je na českém trhu vysoká, zvláště mezi velikány jako je Nike a Adidas, ale i značky specializující se především na

běžeckou obuv dokáží tlak těchto velkých značek ustát. Práci tedy zjistím, jak si stojí značka ASICS na běžeckém trhu mezi českými spotřebiteli běžeckého vybavení, jak ji vnímají, jakou si o ni tvoří image, jak značku znají a postupně dojdou k závěrům a pomocí nich navrhnou opatření jak zlepšit postavení značky ASICS.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle práce

Cílem této práce je prostřednictvím marketingového výzkumu identifikovat současnou image značky ASICS z pohledu českých spotřebitelů běžeckého sortimentu. Tedy zjistit, jak je značka vnímána zákazníky, jaké mají spotřebitelé běžeckého sortimentu povědomí o značce, jaká je znalost značky a zkušenost se značkou a na základě výsledků provedeného výzkumu navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení image značky ASICS na českém trhu.

2.2 Úkoly práce

K dosažení cílů je potřeba si stanovit úkoly ke splnění:

- 1) Zjištění informací o značce ASICS z veřejných zdrojů
- 2) Příprava výzkumu
- 3) Sestavení dotazníku zaměřeného na oblast image značky, přesněji na povědomí o značce, asociace se značkou, znalost značky a celkové vnímání značky.
- 4) Vyvození závěrů z výzkumu a navrhnutí opatření pro zlepšení image značky

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Značka

Značka slouží k rozlišování produktů a k identifikaci zdroje produktu. Také je třeba si uvědomit, že značka je pouze abstraktní pojem, jímž si především spotřebitelé ve své hlavě vytváří vlastní asociace ke značce podle svých představ a zkušeností. A jelikož většina zákazníků nemá energii, čas ani znalosti k tomu, aby se zabývali detailnějším posuzováním rozdílů v kvalitě nabízených produktů, jednoduše si zákazníci vybírají produkty podle toho, co v daném okamžiku vnímají jako největší hodnotu a jak na ně působí celková image konkrétní značky.

V současnosti s přibýváním masové produkce, kdy narůstá počet obyvatel a jejich potřeby se zároveň navyšují, stále více stoupá vliv nadnárodních firem a hluboce upadají lokální výrobci. V tomto případě má značka obrovský vliv na zákazníka, protože v případě nadnárodních firem je značka jediným spojením mezi zákazníkem a konkrétním produktem.

Vysekalová (2011) má názor, že výrobce vlastní produkt, zatímco značku vlastní zákazníci, neboť je souhrnem všeho, co si o ní myslí.

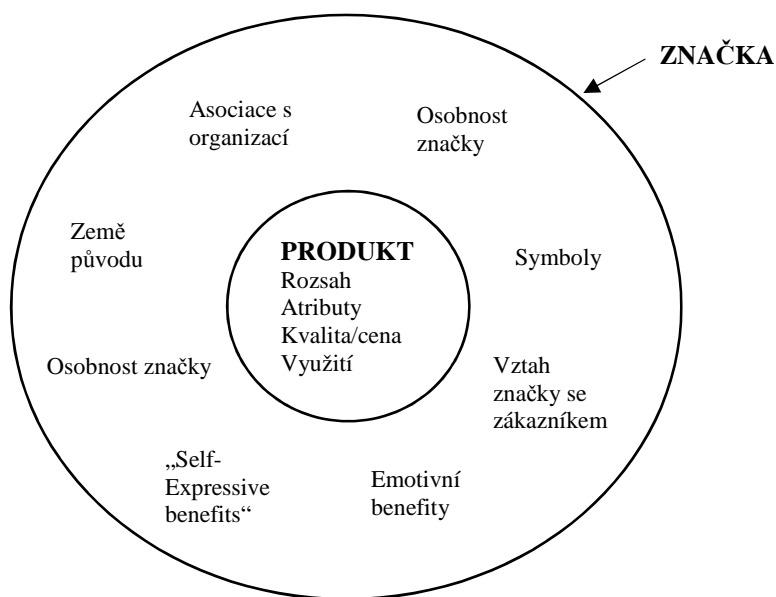
Mezi nejznámější definice značky lze zařadit formulaci Americké marketingové asociace, tedy že značka je „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů*“ (Kotler, Keller, 2007, str. 312). V této definici ovšem chybí pohled zákazníka na značku, pohled na značku zahrnuje pouze vnější znaky.

Značka není pouze symbol nebo název, ale je to především silný marketingový nástroj z hlediska konkurenčního boje mezi jednotlivými značkami.

Složitější, ale přesnější definici přinesl Keller (2007, str. 34): „*Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.*“

Aaker (2011) rozvíjí myšlenku značky o něco výše, uvádí totiž, že značka je mnohem více než produkt. Podle něj značka zahrnuje následující produktové charakteristiky ale také mnohem více. Co se týká produktových charakteristik, jde o rozsah, atributy produktu, kvalita/cena a využití produktu. Aaker (2011) uvádí i mnohem více, co značka znamená, jde o uživatele značky, zemi původu, asociace se samotnou organizací, osobnost značky, symboly, vztah značky se zákazníkem, emotivní benefity (jako příklad mohu uvést spojení Kofoly s „Když ji miluješ, není co řešit“, což v nás vyvolává různé pozitivní emoce) a „self-expressive benefits“, tento pojem se dá chápat na příkladu sloganu značky Gillete – „Pro muže to nejlepší“ - je to vyjádření, které samovolně vyjadřuje benefity produktu. Vysvětlení toho, co značka zahrnuje je také znázorněno graficky na obrázku č. 1.

Obrázek 1- „Značka je více než produkt“



Zdroj: Aaker (2011)

Podle Dvořákové (2005) dnes na trhu působí velké množství značek. V oblasti tělesné výchovy a sportu hovoříme o sportovních značkách. Zájem o sportovní zboží neustále roste a český zákazník je čím dál více náročný ve výběru a nákupu zboží. Podle Dvořákové (2005) se proměňují i preference zákazníků. Nezajímají je jen čistě sportovní značky, ale také klasické módní značky, které mají sportovní kolekce. Sportovní značky staví na své historii a snaží se bránit této módní vlně. Významné sportovní značky používají k prosazení sportovní ikony, jako například v případě Adidasu Lionel Messi.

Dvořáková (2005) také uvádí, že dříve šlo pouze o sportovní značku a klasické sportovní produkty jako kopačky, běžecké boty nebo hokejové vybavení. Ale dnes je důležitá i lifestyleová část – aby lidé při sportu vypadali dobře, ale zároveň požadují funkční oblečení a vybavení.

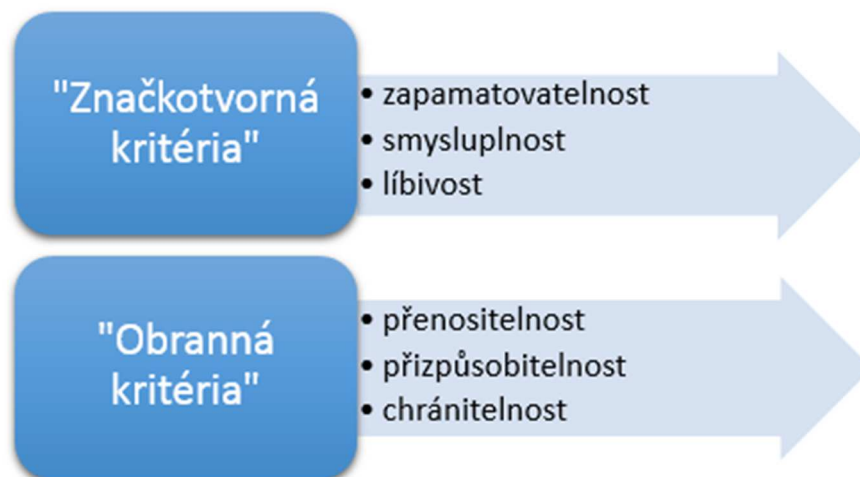
3.1.1 Prvky značky

Jedním z faktorů hodnoty značky je právě výběr prvků nebo identit značky, které ji vytvářejí (jde například o názvy značek, URL, loga, symboly, postavy, mluvčí, reklamní slogany, znělky, balení či nápisy. (Kotler, Keller, 2007)

Mnoho velkých značek využívá větší množství prvků, uvedeme si to na příkladu značky Nike. Nike má své logo („odškrtnutí fajfka“), posilující slogan Just Do It a jméno „Nike“, které představuje bohyni vítězství.

Prvky značky je potřeba vybírat tak, aby vytvořily co největší hodnotu značky pro zákazníka (Kotler, Keller, 2007). Přitom je důležité se řídit 6 kritérii výběru prvků značky též podle Kotlera, Kellera, 2007:

Obrázek 2 - Kritéria výběru prvků značky



Zdroj: Kotler, Keller (2007, str. 320)

Z obrázku plyne, že prvky by měly být vybírány tak, aby si značku lidé lehko zapamatovali a dokázali ji rychle rozpoznat, aby prvek působil důvěryhodně a smysluplně, aby prvek dosáhl u lidí obliby, aby se prvek dal přenést v případě uvedení

nových výrobků na trh, aby se dokázal přizpůsobit a byl aktualizovatelný v průběhu času a aby byl právně a konkurenčně chránitelný.

3.2 Hodnota značky (Brand Equity)

Hodnota značky představuje přidanou hodnotu k nabízenému produktu. Dá se vyjádřit i finančně, ale jelikož je číselně těžko měřitelná, údaj nedokáže být přesný. Dle Paulovčákové (2015) hodnota značky představuje přidanou hodnotu k nabízeným produktům, odráží způsob uvažování a cítění zákazníků ve vztahu ke značce, odráží se v cenách, v tržním rozdílu apod.

Dle Berkowitz (1994) má dobrý název značky důležitý význam pro firmu, protože vede ke konceptu, který se nazývá brand equity, neboli přidaná hodnota značky, která má větší význam, než poskytované funkční benefity produktu.

Předešlé definice se odlišují, ale mají přece jen jedno společné a to, že hodnota značky je vyjádřena přidanou hodnotou produktu a ta vyjadřuje více než samotný produkt.

Smith a Stewart (2015) uvádějí, že značka se pojí s názorem spotřebitele a vnímáním samotného sportovního produktu a firmy. Dále uvádějí, že je důležité udržovat branding, segmentaci a umístovací strategie (positioning) úzce svázané. Podle Smithe a Stewarta (2015) je branding jednou z klíčových strategií, kterou pracovníci v marketingu užívají k tomu, aby pomohli svým produktům vyčnívat z davu.

3.2.1 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka

Pohled zákazníka je pro každou firmu to nejdůležitější, protože zákazníci dle svého nákupního chování určují, zda bude firma naplňovat svůj cíl, tedy dosahovat zisku. A právě proto zde uvádím model CBBE.

Keller (2007) představuje model hodnoty značky, který vychází z pohledu zákazníka. Jde o model CBBE (customer-based brand equity – dále jen CBBE). Podle CBBE síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo kde ji viděli. Podle Kellera (2007) spočívá síla značky tedy v mínění spotřebitelů. Pro firmu je tedy důležité, aby spotřebitelé měli s produkty a s nimi spojenými marketingovými programy správné zkušenosti, aby se se značkou spojily žádoucí názory,

pocity, image, důvěra apod. Hodnota CBBE může být tedy pozitivní i negativní, což má samozřejmě dopady pro firmu. Z hlediska metody CBBE je klíčem k vytvoření hodnoty značky znalost značky.

Keller (2007, str. 98) uvedl: „*Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou*“.

Keller (2007) uvedl, že z pohledu modelu CBBE mezi zdroje hodnoty značky patří:

- Povědomí o značce, které sestává z rozpoznání a vybavení si značky a
- Image značky, kde podstatná je příznivost, síla a jedinečnost asociací ke značce.

3.3 Positioning značky

Positioning značky, neboli vnímání značky z hlediska konkurence je v podstatě způsob, kterým se značka usazuje v mysli spotřebitelů. Podle Vysekalové (2011) představuje positioning jeden ze základních konceptů marketingu. Dle Kellera (2007) je potřeba se rozhodnout, kdo je cílová skupina, kdo je konkurence, jak moc se podobá produkt konkurenčnímu produktu a jak se liší značka od konkurence. Díky positoningu značky může firma vybrat vhodné komunikační prostředky, kterými bude značku budovat.

Zajímavou a výstižnou definici positioningu uvádí Kotler, Keller (2007, str. 348): „*Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu*“. Definice se dá chápat tak, že positioning je vlastně umístování produktu/značky do mysli zákazníka. Výsledkem positioningu je tedy vytvoření přesvědčivého důvodu, proč by si měl cílový trh kupovat právě výrobek určité firmy.

Každá značka by se taky měla dokázat odlišit od konkurence, aby vynikala svou pozicí v myslích zákazníků, odlišovat se může svými vlastnostmi nebo například hodnotou, kterou sama značka představuje.

3.4 Identita značky

Identita značky je vázaná s image a firemní identitou. Identita vytváří charakter produktu. Vysekalová (2009) uvádí 12 dimenzí ve čtyřech perspektivách, které vytvářejí identitu značky na obrázku č. 3.

Obrázek 3 - Systém identity značky



Zdroj: Aaker in Vysekalová (2009, str. 27)

Značka může představovat konkrétní výrobek či službu, na značku se dá také pohlížet jako na organizaci, za kterou se skrývají procesy spojené s jejím fungováním. Na značku jako symbol se na identitu značky nahlíží pouze z hlediska vizuálního. Při pohledu na značku jako na osobu dochází ke spojování určitých vlastností se značkou, jde tedy o jakousi personifikaci.

Pojmy jako identita a image jsou v neustálém propojení, jelikož se vzájemně ovlivňují. Management firmy může skrz identitu ovlivňovat image značky. Kotler a Keller (2007) rozlišuje identitu a image značky tím, že identita je způsob, jak se snaží firma identifikovat/positionovat sebe nebo svůj produkt, zatímco image je to, jak vidí společnost a veřejnost produkty dané firmy.

3.5 Image značky

Slovo image je řeckého původu a znamená obraz či zobrazení skutečnosti. Podle slovníku cizích slov je image definována jako: „*celková prezentace, vnější působení, celkový dojem na veřejnost.*“. Image je souhrn představ a mínění o nějakém produktu a tak se může stát, že zákazník lpí na určité značce. Na vytváření image mají velký vliv sdělovací prostředky, jako jsou inzeráty, reklamy, média jako internet a televize, atd.

Podle Vysekalové (2007) je image z hlediska psychologie trhu a reklamy to co spotřebitel chce a kupuje, celková osobnost produktu nebo značky, kterou netvoří pouze technické parametry ale i představy, názory a emoce.

Na základě studií mnoha autorů uvádí Vysekalová (2007) následující základní teze, které objasňují pojem image:

- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy se jednatel nachází pod tlakem v rozhodovacím procesu.
- Image je komplexní strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více, než pouhý souhrn jeho částí.
- Image prochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně, které jsou důležité především z praktického hlediska; například z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypického upevnění.
- Image se skládá z objektivních, subjektivních, správných a i nesprávných představ, postojů a zkušeností o určitém objektu či subjektu. Image je výrazně emocionálně zabarven.
- Image kognitivní, afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty
- Image ve svém výsledku představuje zhodnocení a zjednodušení na charakteristiky prožité detaily. Přispívá k orientaci a uspokojování potřeb.
- Image je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami. I přes svou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.
- Image působí na názory chování a určitým způsobem je ovlivňuje. Je nositelem informací a jako takový představuje koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikaci.

- Image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, jako například značky či podniku.

Je třeba brát v potaz, že image se liší u různých cílových skupin. Například značka Škoda má rozdílnou image v České republice a v jiných zemích. Jinak ji také vnímají mladší a starší lidé atd.

Svoboda (2006) uvedl, že image spojuje všechny představy veřejnosti o určitém mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty.

Bennet (1988) pojímá image značky jak celkové pojetí produktu vnímaného spotřebiteli. Podle Benneta se skládá z mnoha individuálních dojmů, které dohromady tvoří auru obklopující produkt. Mezi hlavní faktory, které splývají do produktové image podle Benneta patří vrozená kvalita, balení a cena, dobrá pověst značky a efektivita propagace.

Podle Kotlera (2007) si kupující při rozhodujícím procesu vytváří mimo jiné souhrn přesvědčení o značce, tedy o vlastnostech značky. Tento souhrn přesvědčení neboli image značky může zahrnovat vše od skutečných vlastností založených na zkušenosti s produktem až po účinky selektivní pozornosti, zkresení a paměti. Analýza a následní budování si image značky je tedy pro každou firmu velmi důležité protože i tím si udržují a získávají nové zákazníky.

Pro každou firmu je image jejich značky velmi důležitá, protože image právě podle Vysekalové (2009) ovlivňuje vnímání a chování cílových/vztahových skupin. Pokud je image firmy (značky) pozitivní, vede to spíše k tomu, že se k ní vztahové skupiny chovají pozitivně, například nákupem produktů dané firmy. Naopak špatný image vede spíše k negativnímu chování vztahových skupin, například bojkotem produktů.

Vysekalová (2009) dělí image podle toho, jak ovlivňuje trh na:

- **Druhovú image** – jde o image pro určitou skupinu nebo druh produktů, kde hrají roli emocionální vztahy k určité řadě výrobků. Tento druh image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celého trhu.

- **Produktová/značková image** – slouží především k orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje se na vlastnosti produktu, hlavně na ty které se odlišují od produktu stejného druhu jiné značky.
- **Firemní (podniková) image** – tento druh image je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace a způsobem komunikace firmy s veřejností. Důležité je, jak je firma cílovými skupinami přijímána a vnímána.

Všechny předešlé typy image je důležité mezi sebou propojit. Podle Vysekalové (2009) je vztah mezi produktovým/značkovým a firemním image tak těsný, že rozdělit se dají pouze v případě analýzy, ale v praxi je oddělit nelze. Běžně se díváme na výrobní podnik jako na podnik, který má dobré produkty, a naopak dobrý produkt se považuje za výrobek dobrého podniku. Image značky ve vazbě na image firmy můžeme analyzovat v dimenzích kvality, prestiže, tradice, známosti, modernosti, přiměřené ceny atd. Vztah mezi druhovým a produktovým/značkovým image je zásadní v tom, že druhový image vytváří pole, ve kterém se značkový/produktový image realizuje.

Dalším dělením, které je zmiňováno Vysekalovou (2009) je na image

- **Vnitřní**, kterou si firma vytváří sama o sobě,
- **Vnější**, kterou se objekt prezentuje veřejností, tato image může být vytvářena prostřednictvím reklamy a
- **Skutečná**, která se vytváří ve vědomí veřejnosti Teprve skutečná image je z hlediska vztahu k veřejnosti cílová a rozhodující.

3.5.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce úzce souvisí s image značky. Protože teprve až vznikne povědomí o značce, potom můžou na něj navazovat asociace spojované se značkou, které jsou základem image, jak uvedla Příbová (2000).

Podle Kellera (2007) se povědomí o značce dělí na rozpoznání značky a vybavení značky. Rozpoznání značky se vztahuje k tomu, že spotřebitel je schopen potvrdit dřívější seznámení se značkou. Vybavení značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, které má tato kategorii splňovat. Všeobecně je snadnější značku rozpoznat než si ji vybavit z paměti.

Podle Kellera má vytvoření si vysoké úrovně povědomí o značce mnoho předností, hraje totiž zásadní roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů a to z 3 důvodů:

- **Výhoda uvědomění si** – způsob, kterým ovlivní povědomí o značce rozhodovací proces spotřebitele, je ovlivnění síly a tvorby asociace se značkou, tedy image značky.
- **Výhoda zvažování** – povědomí o značce zvyšuje pravděpodobnost, že spotřebitel bude mít značku v mysli při nákupu produktů, kde by daná značka byla přijatelná – například když si jde spotřebitel koupit běžeckou obuv, bylo by dobré, když by při nákupu myslel na značku ASICS ještě dřív, než se mu dostane do rukou.
- **Výhoda výběru** – třetí výhodou vytváření vysoké úrovně podvědomí je to, že může ovlivnit výběr mezi značkami a to i když neexistují k těmto značkám žádné zásadní asociace.

Podle Příbové (2000) je růst povědomí o značce více pravděpodobný, čím rozmanitější zážitky a zkušenosti se značkou spotřebitelé mají. Znamená to, že čím více zkušeností spotřebitel získá o značce tím, že ji vidí, slyší a přemýšlí o ní, tím pravděpodobněji si do paměti značku zabuduje silněji. Pro firmu a její značku je tedy nezbytné aby dokázala efektivně využívat komunikační nástroje k budování povědomí.

3.5.2 Asociace se značkou (Vnímání značky)

Asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje, vyjadřují přímo vnímání značky neboli image značky. Asociace se podle Příbové (2000) mohou spojovat s:

- Atributy produktu
- Benefity produktu
- Postoji produktu

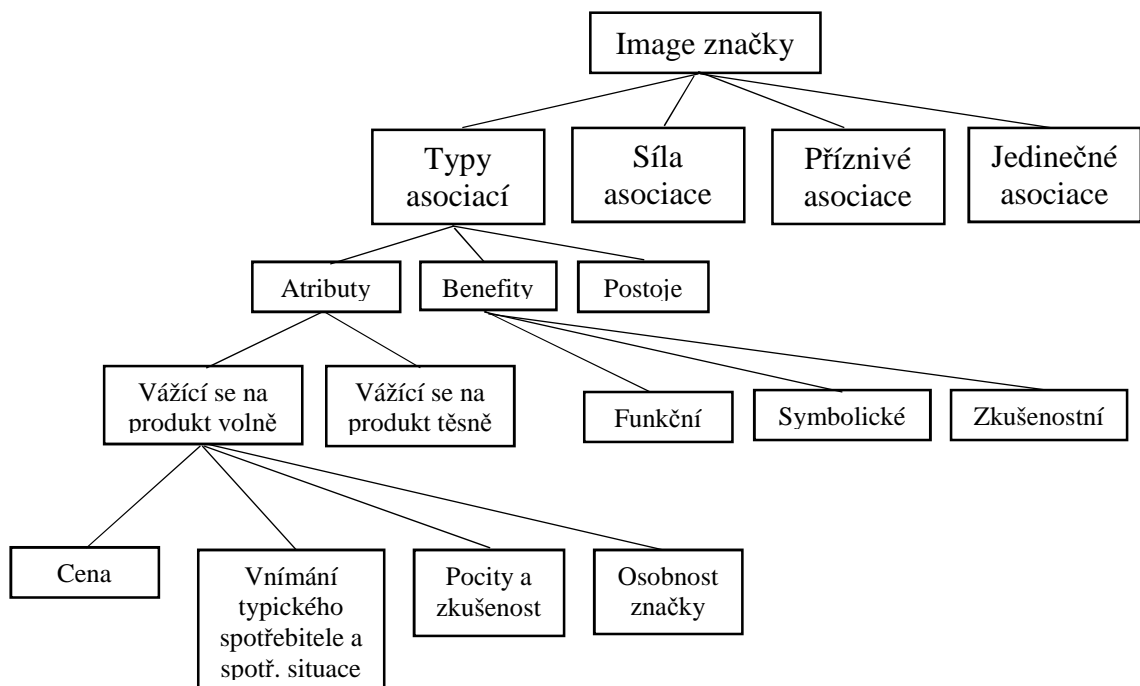
Je tedy patrné, že asociace je vyjádřením smyslu značky pro samotného spotřebitele. Atributy jsou vnímané charakteristiky produktu spotřebitele. Mohou popisovat samotný produkt nebo charakteristiky které souvisí s produktem volně, jak uvedla Příbová (2000), mezi atributy související s produktem volně patří cena, představa typického uživatele, dále pocity a zkušenosti se značkou a osobnost značky. Benefity (přínosy) jsou hodnoty, které si spotřebitel spojuje přímo s produktem, a také vyjadřují,

jakou funkci má pro spotřebitele samotný produkt. Postoj znamená celkové hodnocení značky spotřebitelem. Závisí na síle a příznivosti asociace mezi značkou a jednotlivými atributy/přínosy.

Podle Příbové je také zapotřebí posuzovat asociace z hlediska síly, příznivosti a jedinečnosti. Musí být totiž dostatečně silná, aby mohlo být vnímáno, jestli je příznivá a jedinečná. Asociace mohou být vytvořené na základě zkušeností nebo formou komunikace. Pomocí marketingové komunikace je tedy zapotřebí vytvořit silné asociace se značkou, dodat potencionálním zákazníkům informace, které si dokážou zpracovat ve spojitosti se značkou a vztáhnout si je k již existujícím znalostem o značce. Pokud dokáže být asociace jedinečná oproti konkurenci, značka tím získává obrovskou konkurenční výhodu. Často se totiž stává, že stejné asociace mohou být přiřazovány více značkám.

Příbová (2000), jak již bylo zmíněno, říká, že image značky se vymezuje jako vnímání spotřebitelem, neboli jako asociace a následně vyjádřila schematicky právě image značky ve spojení s různými asociacemi:

Obrázek 4 - Struktura image značky ve spojení s asociacemi



Zdroj: upraveno dle Příbová (2000, str. 40)

3.5.3 Znalost značky

Znalost značky vzniká v delším časovém období. Je důležitá pro vnímání značky a pro diferenciaci produktu. Podle mnoha autorů je nutno ji chápat jako povědomí o značce a zároveň image značky. Je tedy zřejmé, že celý systém hodnoty a image značky je propojený. Logicky z toho vyplývá, že čím větší je znalost konkrétní značky, tím bude více zakomponována v podvědomí spotřebitele.

3.5.4 Rezonance se značkou

Rezonance se značkou znamená úroveň identifikace, kterou má spotřebitel se značkou. Je to intenzita či hloubka vztahu, který má spotřebitel k dané značce. Podle Kellera (2007) se dá rezonance se značkou rozdělit do 4 kategorií:

- Věrnost chování
- Postojový vztah
- Smysl pro komunitu
- Aktivní zapojení

S rezonancí se dá spojit právě věrnost a postoj ke značce z hlediska spotřebitelů, kdy Vysekalová (2009) uvádí příklad komplexního modelu k měření vztahů mezi zákazníkem a značkou a image – tzv. brand commitment. Tento model zahrnuje i šest spotřebitelských klastrů, kde se spotřebitelé dělí do následujících skupin:

- **Oddaní uživatelé**, kteří kupují pouze testovanou značku a jsou ochotni pro ni třeba i zajít do jiného obchodu. Jsou mnohem méně citliví na komunikaci konkurence a naopak silněji vnímají komunikaci „své“ značky.
- **Naklonění uživatelé**, kteří jsou oddáni vymezenému portfoliu značek, mezi nimiž je i ta testovaná, ale výběr mezi nimi je impulzivní; produktová kategorie je pro ně tedy důležitá.
- **Rizikovní uživatelé**, kteří testovanou značku kupují, ale představuje pro ně pouze jednu z nabízených možností; nízká důležitost produktové kategorie a brandingů v kategorii.
- **Hledající uživatelé**, kteří testovanou značku znají, ale z různých důvodů ji nekupují, mají k ní však pozitivní vztah a nejsou oddáni jiné značce.

- **Nepřístupní uživatelé**, kteří jsou oddáni jiné značce; testovanou značku znají, ale nepoužívají a mají k ní negativní vztah
- **Neinformovaní uživatelé**, kteří testovanou značku neznají.

3.5.5 Emoce a image

Každá značka vyvolává určité pocity a proto Keller (2007) uvádí 6 zásadních typů budování pocitů ze značky:

- **Srdečnost**, kdy značka na spotřebitele působí klidem a mírem
- **Zábava**, kdy se spotřebitelé cítí pobaveně, vesele, hravě atd.
- **Vzrušení**, kdy se spotřebitelé cítí plní energie, a cítí, že zažívají něco zvláštního
- **Bezpečí**, kdy značka vyvolává pocit bezpečí, pohodlí a sebejistoty.
- **Společenská přijatelnost**, kdy spotřebitelé cítí pocity ohledně reakcí ostatních
- **Sebeúcta**, kdy značka dodává spotřebitelům lepší pocit ze sebe sama, pocit naplnění a úspěchu.

První tři typy pocitů ze značky jsou zkušenostní, zatímco poslední tři typy jsou soukromé. Nejvíce je důležité, aby emotivní reakce byly vesměs pozitivní a aby se tyto pozitivní reakce vytanuli na mysl spotřebitelů v okamžiku, když pomyslí na danou značku.

Emoce mají čím dál větší význam pro tvorbu image značky. Emocionální oslovení je dnes velmi důležité, jak uvedla Vysekalová (2009) a to především z důvodů přetížení informacemi, které může vést k zaměnitelnosti jednotlivých značek a produktů. Obecně nabývají citové hodnoty na důležitosti v celé společnosti. Zkrátka emoce, touhy a přání jsou velmi důležité v rámci budování image značky.

3.5.6 Analýza image značky

Analýza image značky slouží k psychologickému poznání trhu ale také za účelem změn žádoucím směrem.

Podle Vysekalové (2009) by měla firma provádět analýzu image především v případech když:

- má firma horší výsledky, než očekávala a empirická data nedokážou vysvětlit, proč nebyly plánované výsledky dosaženy,

- firma otvírá novou pobočku či zavádí novou značku, kdy je potřeba minimalizovat riziko a popřípadě doporučit odpovídající strategii,
- se objeví nová konkurence, kdy je potřeba objasnit pozici firmy/značky v nových podmínkách a doporučit strategii chování při nové konkurenci.

Analýza image musí vycházet z charakteristiky image a pro jednotlivé „případy“ je potřeba stanovit individuálně konkrétní metody výzkumu. Složitost problematiky si vyžaduje většinou specifický přístup k řešení.

Vysekalová (2009) uvádí, že image analýzu tvoří tři základní komponenty:

- Afektivní (emoční) komponent: hodnocení objektu na základě pocitů
- Kognitivní (poznávací) komponent: subjektivní vědění o objektu
- Konativní (behaviorální) komponent: aktivita spojená s daným objektem.

Afektivní komponent se zaměřuje na respondentovo pocitové hodnocení, zatímco kognitivní komponent zjišťuje osobní zkušenosti, znalosti a názory respondenta. Konativní komponent postihuje aktivitu a chování respondenta v určitých lokalitách (např. dojíždění za nákupy atd.)

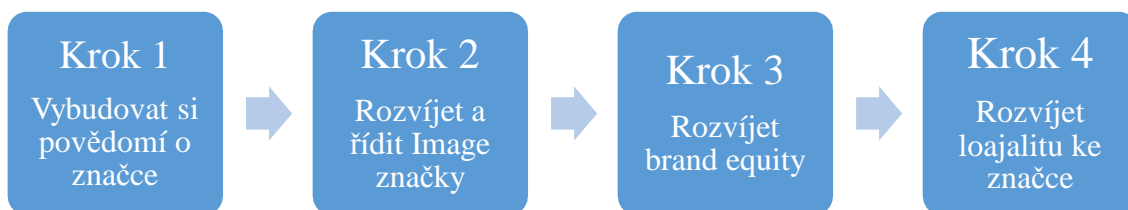
3.6 Budování značky

Kotler P. a Kotler M. (2013) považují pro vybudování značky důležitou práci nejen marketingového oddělení, ale především je důležitá zodpovědnost celé společnosti. Pokud má firma špatného zaměstnance, dodavatele nebo obchodního partnera, tak i to může poškodit pověst celé firmy. Často se říká, že zatímco výrobek vzniká v továrně, tak význam značky je výsledkem práce marketingového oddělení.

Mezi nástroje k budování značky Kotler P. a Kotler M. (2013) řadí tradiční reklamu; sociální média; sponzoring nejruznějších událostí; vytváření klubů/komunit uživatelů; návštěvy společnosti; návštěvy veletrhů; putovní výstavy; přímý přenos prezentací, diskuzí a zábavy po internetu; otevření obchodů či výstavních místností, příspěví k občanské vybavenosti či na charitativní události a dobrý poměr ceny k výkonu.

Podle Smithe a Stewarta (2015) by měla být značka budována. Uvádí 4 kroky vedoucí k budování sportovní značky v obrázku č. 5:

Obrázek 5 - Proces budování značky



Zdroj: Smith a Stewart (2015, str. 129)

K budování značky podle modelu CBBE může být nahlíženo z pohledů kroků, v nichž každý je podmíněn úspěšným dosažením předchozího kroku. Keller (2007) uvedl následující kroky:

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky s konkrétní třídou produktů či spotřebou spotřebitelů.
2. Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí asociací s vlastnostmi výrobku.
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci a význam značky.
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, věrný a aktivní vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Nyní je známo, jak postupovat při budování značky. Vychází z toho, že význam nemůže být vybudován, dokud nebyl vytvořena identita; reakce na značku se také nedostaví dříve, než dojde k vybudování povědomí o významu značky.

4 METODOLOGIE

4.1 Marketingový výzkum

Každá firma má za cíl naplňovat podnikatelský záměr pomocí uspokojování potřeb zákazníků a pomocí jejich požadavků. Aby byl podnikový marketing v tomto úspěšný, musí potřeby a požadavky svých i potencionálních zákazníků znát a posléze získávat zpětnou vazbu, zda nabízenými produkty a službami dostatečně naplňují požadavky zákazníků. Marketingový výzkum je adekvátním prostředkem ke zjištění potřebných informací. Cíl výzkumu image značky ASICS je zároveň cílem této bakalářské práce.

Kotler a Armstrong (2004, str. 227) definují marketingový výzkum jako „*systematické plánování, shromažďování, analýzu a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*“ Marketingový výzkum je tedy proces, díky kterému získáváme hledané informace.

Proces marketingového výzkumu by měl být cílevědomý a mělo by se k němu přistupovat zodpovědně. Kotler (2007) zahrnul do procesu marketingového průzkumu čtyři kroky uvedené na obrázku č. 6.

Obrázek 6 - Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler (2007, str. 407)

Kozel (2006) rozdělil marketingový výzkum podrobněji, a to na dvě hlavní etapy, etapu přípravnou a etapu realizace. Přípravná etapa zahrnuje: definování problému, cíle; orientační analýza situace a plán výzkumného projektu. Realizační etapa zahrnuje sběr údajů; zpracování shromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu a závěrečnou zprávu včetně její prezentace. V přípravné etapě je zvláště důležité si správně definovat výzkumný problém, abychom získali relevantní výsledky. Při realizační etapě je zapotřebí být pečliví zvláště při sběru dat, abychom získali správné výsledky.

4.2 Metody a techniky sběru dat

Marketingový výzkum lze podle sběru dat rozlišovat na primární a sekundární. Primární výzkum je založený na vlastním zjišťování údajů, zatímco při sekundárním výzkumu jsou zpracována data, která byla již v minulosti nasbírána.

Primární výzkum se dále dělí na kvalitativní a kvantitativní.

Kvantitativní výzkum pracuje s velkým množstvím respondentů, jejichž počet nám umožní získat statisticky spolehlivé výsledky a zajistit reprezentativní vzorek. Kvantitativním výzkumem získáváme měřitelné číselné údaje a k analýze těchto dat bývají používány matematické a statistické metody. Nejčastějšími technikami kvantitativního výzkumu je dotazování.

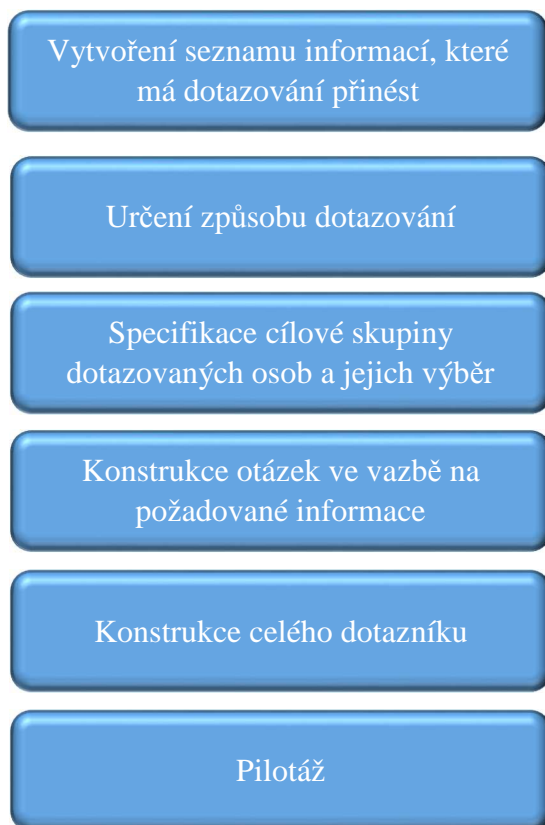
Kvalitativní výzkum je založen na získávání dat od menšího počtu respondentů. Bývá používán k získání specifických dat, které kvantitativním výzkumem získat nelze. K nejpoužívanějším technikám patří hloubkové či skupinové rozhovory, projektivní techniky, asociační techniky apod.

V této bakalářské práci používám především primární data, pro jejichž získání jsem si po uvažování vybrala jednu z technik kvantitativního výzkumu, a to dotazování. Sekundární data získávám především konkrétně o značce ASICS z veřejných zdrojů.

4.2.1 Dotazování

Postup tvorby dotazníku lze rozdělit podle Příbové (1996) do několika etap, které charakterizují posloupnost prací, avšak navzájem se podmiňují:

Obrázek 7 - Postup tvorby dotazníku



Zdroj: Příbová (1996, str. 75)

Součástí vytvoření seznamu informací je vědět, co chceme výzkumem zjistit, tedy položit otázky tak, abychom zjistili, jak běžci vnímají značku ASICS. Seznam zjišťovaných informací je pro tuto bakalářskou práci následující:

- Jak si dokáží značku vybavit ve spojení s během.
- Jaké mají běžci povědomí o značce ASICS.
- Jak vnímají běžci značku ASICS jako firmu.
- Jak vnímají běžci značku ASICS jako produkt.
- Jaké mají běžci znalosti o značce.
- Jaké vlastnosti značce běžci přisuzují.
- Jak značka splnila očekávání u zákazníků.
- Jaký mají běžci vztah ke značce.

Dotazování je technika sběru dat, při níž jsou respondentům zadávány otázky, které jsou podkladem pro získání žádoucích primárních údajů. Dotazování se dělí podle kontaktu mezi tazatelem a respondentem na osobní, písemné, telefonické a elektronické. Podle Kozla (2006) závisí výběr vhodného typu dotazování na mnoha různých faktorech, především ale na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních možnostech atd.

Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena metoda elektronického dotazování především z toho důvodu, že jde o rychlý, finančně i časově nenáročný způsob dotazování. Za jeho výhodu se dá také považovat jeho adresnost a jednoduché vyhodnocování pro respondenty. Respondenti si dotazník zobrazí dobrovolně, tedy nenuceně, navíc dotazník bude adresován přímo lidem se zájmem o dané téma, v tomto případě jde o běhání. Dotazník může mít podobu nestrukturalizovanou, polostrukturovanou a strukturovanou. Po tuto bakalářskou práci byla využita forma strukturovaného dotazníku.

4.3 Volba vzorku respondentů

Podle Kozla (2006) proces výběru vzorku představují tři základní kroky:

- Vybrat rámec vzorku (koho se budeme dotazovat),
- Určit techniku výběru vzorku (jakým způsobem vzorek vybrat) a
- Stanovit velikost vzorku (kolika osob se budeme dotazovat).

První dva kroky se úzce propojují. Nejdůležitější je vědět, koho se budeme ptát, tedy jaká část obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Pro stanovení cílové skupiny je třeba zvážit obsah tématu a také jeho dopad na cílové skupiny. Všechny osoby, které vyhovují našim požadavkům, tvoří tzv. základní soubor, ale v případě této bakalářské práce není reálné získat celý základní soubor, a proto stanovujeme tzv. výběrový soubor. Jde o zmenšenou část základního souboru, která složením proporcionálně odpovídá základnímu souboru, a výsledky dotazování budou stále vysoce spolehlivé. Pro výběr respondentů je v případě této práce nejlepší zvolit záměrnou techniku. Přitom je důležité dávat si pozor, aby měl výběrový vzorek zhruba stejné složení jako základní soubor. Kontrolou pro objektivní získání výsledků, tedy toho, aby složení výběrového vzorku bylo podobné jako základní soubor, může být věk a pohlaví. Pro využití této kontroly je

důležitá znalost rozložení v základním souboru. Úsudkový výběr respondentů je v kompetenci tazatele a spočívá ve výběru respondentů na základě úsudku, jde tedy o respondenty splňující určité předpoklady. Velikost vzorku respondentů představuje, kolik lidí by se mělo výzkumu účastnit. S rostoucím počtem respondentů pochopitelně roste i spolehlivost výzkumu.

Pro tuto bakalářskou práci jsou jako základní soubor zvoleni běžci na jakékoli úrovni z České republiky. Respondenty budou tedy běžci, spotřebitelé běžeckého vybavení, kteří navštěvují stránky běhej.com, kde je i jakási proporcionalita mezi možnými respondenty, dále uživatelé facebooku, kteří patří do různých běžeckých skupin a komunit na této sociální síti. Co se týče velikosti vzorku, bylo by ideální dosáhnout alespoň 300 respondentů pro zajištění spolehlivosti výzkumu.

4.4 Konstrukce dotazníku

Podle Příbové (1996) je při tvorbě jednotlivých otázek nutné zvažovat 2 hlediska:

- Jakou funkci v dotazníku daná otázka má
- Jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla informaci, kterou potřebujeme

Na konstrukci otázek se podílí volba slov a stylizace, neexistuje přesně návod, jakým způsobem položenou otázku zvolit. Konkrétní podoba otázky vychází z obsahu informace, kterou má přinést. Podle variant odpovědí se rozeznávají různé typy otázek, například otázky otevřené a uzavřené. Otevřené otázky umožňují rozsáhlejší odpovědi, zatímco uzavřené povolují pouze výběr z několika variant. Kompromisem je otázka polouzavřená, která má předepsané varianty odpovědí, ale pokud se respondent nenajde v žádné odpovědi, může v kolonce „jiné“ odpovědět podle svého. Další možností typu otázek jsou škály. Právě v marketingových výzkumech jsou škály často používány, protože slouží k převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Škály mohou být v různých formách. Škála je formou otázky, která žádá respondenta, aby zařadil zkoumaný problém do určitého kontinua, tj. své postoje, názory, spotřební chování apod. Kontinuum může být vyjádřeno verbálně, číselně nebo graficky. Je mnoho možností, jak se na otázky zeptat a škálovat tyto představy. Jednou z možností je sémantický diferenciál, kdy jsou jednotlivé faktory vyjádřené extrémními vlastnostmi a následně jsou hodnoceny na několikastupňové škále (nejčastěji pětistupňová a sedmistupňová).

Vlastnosti jsou promítnuty do škál vymezenými protilehlými charakteristikami (např. důvěryhodný – nedůvěryhodný). Tato škálovací technika slouží ke zjištění subjektivního obrazu, který si spotřebitel vytvořil o produktech či firmě. Výsledky respondentů se zpřůměrují a nanesou do grafu, kde z těchto spojení vznikne křivka, která nám zobrazí průměrné hodnocení respondentů všech vlastností značky. Podle Kozla (2006) se tímto způsobem nejčastěji analyzuje image.

Při konstrukci celého dotazníku třeba dbát na logickou strukturu, dynamiku, která má pomáhat udržovat zájem respondenta, a určitou omezenou délku. V dotazníku je zapotřebí také vyřešit logické vazby mezi jednotlivými otázkami a také větvení otázek. Dotazník by měl být srozumitelný, jednoduchý a přehledný.

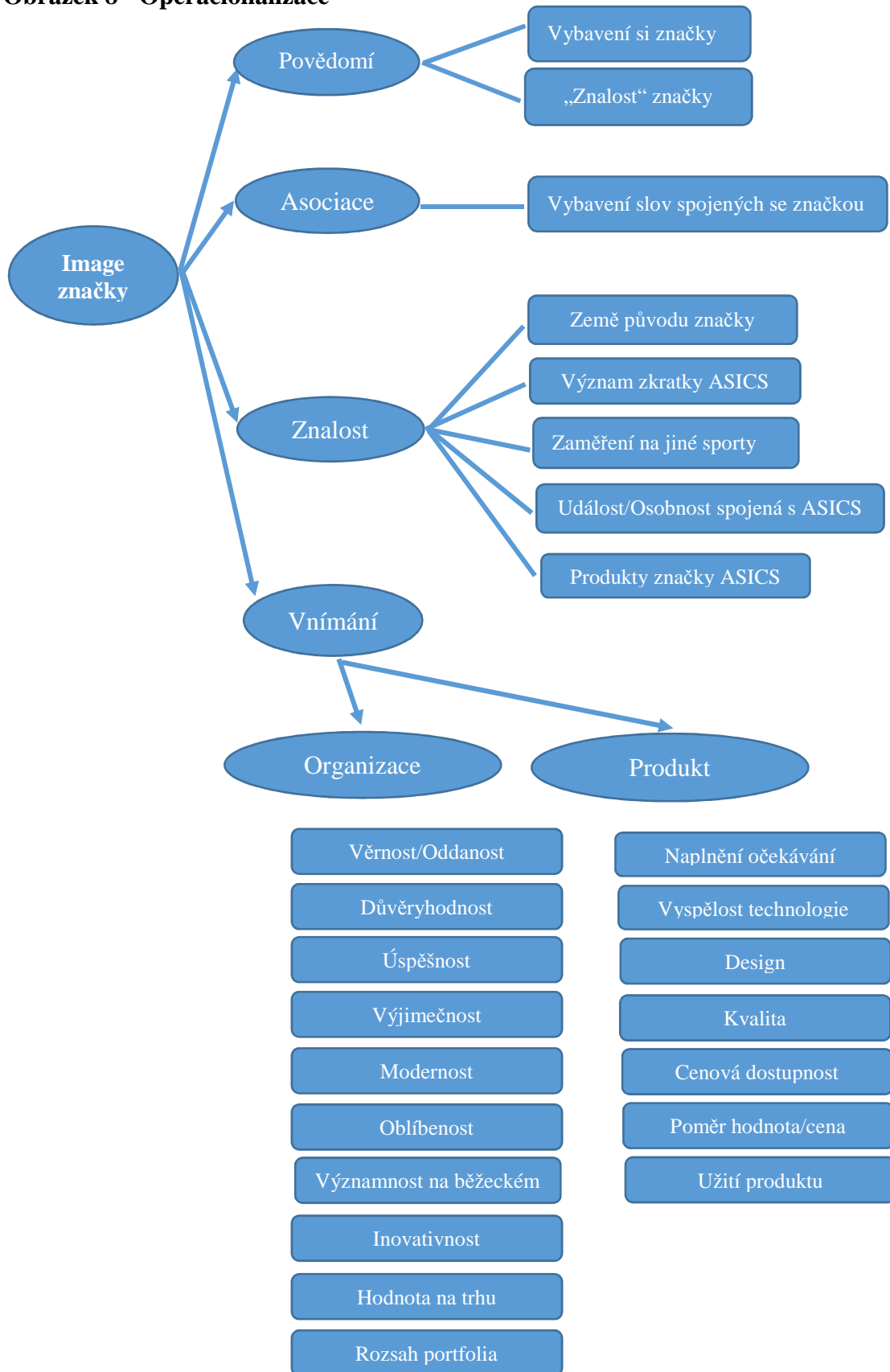
Z hlediska funkce Příbová (1996) rozděluje otázky na

- úvodní, jejichž funkcí je navázání kontaktu a vysvětlení účelu výzkumu,
- věcné otázky, které jsou jádrem celého vyšetřování,
- filtrační otázky, aby respondenti nemuseli odpovídat na otázky, které se jich netýkají a
- identifikační otázky, které charakterizují respondenta a slouží k vyjadřování souvislostí mezi jednotlivými znaky.

V dotazníku je celkem 16 otázek mnoho typů, jak otevřené tak i uzavřené. Z odpovědí získám odpovědi na otázky ke zjištění současné image značky ASICS.

K sestavení efektivního dotazníku byla též využita operacionalizace. Podle Hendla (2009) představuje operacionalizace stanovení množiny úkonů, jež je zapotřebí provést, aby se empiricky zjistila přítomnost toho, co popisuje koncept (vztah mezi pojmy).

Obrázek 8 - Operacionalizace



Zdroj: vlastní zpracování

Elektronický dotazník je doprovázen úvodním textem, kdy výzkumník respondenta požádá o vyplnění, přislíbí anonymitu a také poděkuje za vyplnění.

Využitý dotazník (viz příloha č. 1) byl zkonstruován pouze pro účely tohoto výzkumu a nejedná se tedy o standardizovaný dotazník. Otázky byly stanoveny tak, aby zodpověděly otázky směřující k zjištění image značky ASICS.

4.4.1 Rozbor otázek

Otázka č. 1 - Které 3 značky si vybavíte, když uslyšíte slovo BĚHÁNÍ?

Podle odpovědí na první otevřenou otázku zjistím, jaké značky si respondenti asociují s běháním a zjistím v jakém povědomí je zkoumaná značka ASICS. Díky této otázce také zjistíme v jaké pozici je značka ASICS z hlediska konkurence. Respondenti samozřejmě dopředu netuší, jaká značka se zkoumá, takže nejsou ovlivněni při vyplňování této otázky.

Otázka č. 2 - Znáte značku ASICS?

Tato uzavřená otázka byla vytvořena především pro účel filtrace. Jsou zde tři možnosti odpovědí. Jedna možnost je, že respondent značku zná i používá, respondenti, kteří zaškrtnou tuto možnost, nejsou filtrováni a odpovídají na všechny otázky. Respondenti, kteří značku znají, ale nemají s ní osobní zkušenost, vynechají akorát otázku č. 4 a ti, kteří značku neznají vůbec a nikdy o ni neslyšeli, jsou přesměrováni na identifikační otázky, tj. od otázky č. 13.

Otázka č. 3 - Ohodnot'te do jaké míry splnil produkt ASICS vaše očekávání.

Zde uživatelé produktu značky ASICS v této otevřené otázce vypisují, na kolik % splnil produkt ASICS jejich očekávání. Je možnost hodnocení až 200%, což znamená, že předčil očekávání.

Otázka č. 4 - Vyjmenujte 3 slova, která se vám vybaví ve spojení se značkou ASICS.

Pomocí této otázky od respondentů zjistím, s jakými slovy si asociují značku ASICS. Otázka byla úmyslně řazená jako čtvrtá v pořadí, kdy respondenti z dotazníku zatím nezískali žádné informace o značce ASICS.

Otázka č.5 - Jaké produkty ASICS nabízí?

Pátá otázka má funkci otázky kontrolní vzhledem k druhé otázce. Je potřeba si ověřit, zda respondenti značku opravdu znají a to právě otevřenou otázkou, kde zjišťujeme jaké produkty ASICS nabízí. Otázka má i funkci zjišťování znalostí o značce.

Otázka č. 6 - Jaký je váš vztah ke značce ASICS?

Tato otázka nám pomůže rozdělit respondenty do spotřebitelských klastrů. Otázky byly zvolené, tak aby jednotlivé odpovědi zapadaly do jednotlivých klastrů rozdělených podle Vysekalové (2009) – podle standardizovaného modelu k měření vztahu mezi zákazníky – tzv. brand commitmentu. Jde o rozdělení na oddané uživatele, nakloněné uživatele, rizikové uživatele, hledající ne uživatele, nepřístupné ne uživatele a neinformované ne uživatele. Co se týče hledajících a nepřístupných uživatelů, definice v dotazníku byla lehce pozměněna dle potřeb tohoto výzkumu, tak aby se každý respondent byl schopen zařadit do jedné ze škatulek. Neinformovaní ne uživatelé vyplynou již z otázky č. 2, jsou to ti, kteří zde zatrhnou, že o značce nikdy neslyšeli.

Otázky č. 8 a 9.

Otázky 8 a 9 jsou základním kamenem pro tuto práci. Hledají odpověď na to, jak respondenti vnímají značku ASICS z pohledu firmy a z pohledu produktu. Otázka je inspirována podle rozdělení identity značky dle Vysekalové (2009), kde se identita značky dělí do 4 částí: organizace, produkt, osoba a symbol. Pro účely této bakalářské práce jsem využila pouze značku jako produkt a organizaci, protože pro značku ASICS, která na našem trhu není tak významná, je to zcela dostačující pro zkoumání image značky ASICS. Pro získání odpovědí byl zvolen sémantický diferenciál na pětibodové stupnici, kdy respondenti volí mezi dvěma protichůdnými vlastnostmi ať už firmy nebo produktu. Výsledky těchto otázek nám ukážou, jaký vztah mají respondenti ke značce a jak ji vnímají. Otázkou nezjišťuji jak je běžecká obuv pohodlná nebo funkční, ale to, jak ji vnímají například i z vnějšku, jde o tzv. skutečnou image dle Vysekalové (2009). Při vytváření protikladných atributů jsem se inspirovala některými atributy z výzkumu image vozů ŠKODA v publikaci od Vysekalové (2009). Z výzkumu jsem vybrala několik protikladů, ne všechny, pouze ty vhodné pro zkoumání image běžecké značky, většinu

jsem však doplnila sama tak aby odpovědi dokázali vhodně zodpovědět položené otázky k výzkumu této bakalářské práce.

Otázky č. 9-12

Otázky č. 9-12 mají za úkol zjistit, kolik toho respondenti vědí o značce ASICS, tedy jakou mají o ni znalost. Jde o otázky týkající se původu značky, vysvětlení zkratky ASICS, zjištění toho, zda respondenti ví pro jaké další sporty vyrábí firma ASICS své produkty, a zda si dokáží díky sponzoringu spojit nějakou událost či osobnost se značkou ASICS.

Otázky č. 13 -16

Tyto čtyři otázky mají především funkci identifikace respondentů. Respondenti vyplňují svůj věk, pohlaví, na jaké úrovni běhají a jakou částku nejčastěji investují do běžecké obuvi.

4.5 Pilotáž

Podle Punche (2008) je potřeba provést pilotní přezkoušení, pokud nebyl celý dotazník na jiném terénním šetření. Pečlivost ve fázi pilotáže pomůže zvýšit pravděpodobnost vyplnění a návratu dotazníku. Punch (2008) uvedl, že pilotní studie se má řídit třemi cíli:

- Přezkoušení otázek, zda jsou srozumitelné, jasné, jednoznačné a nejsou potíže s vyplňováním
- Testování dotazníku na délku, čas a obtížnost
- Použít navržený proces sběru dat, což zahrnuje například i průvodní dopis.

Před samotným provedením marketingového výzkumu proběhla pilotáž na vzorku 15 přátel, kteří se věnují běhu, aby došlo k případnému zjištění nedostatků nebo chyb v dotazníku. Předem byli upozorněni, že jde o pilotáž a s žádostí o zaměření se na možné chyby v dotazníku, jako například to, jestli se dokážou u každé otázky zařadit do jím odpovídající odpovědi a zda jsou otázky srozumitelné. Dotazovaní respondenti měli problém pouze s jednou otázkou, kterou jsem následně upravila.

4.5 Organizace sběru dat

Pro výzkum bylo zvoleno elektronické dotazování, tedy metoda kvantitativního výzkumu. Za tímto účelem byl použit internetový portál Vyplňto, který slouží jako nástroj pro tvorbu online dotazníků. Výstupem z průzkumu pomocí Vyplňto je souhrnná analýza dat v tabulkách i grafech. Je tu možnost zjistit i jednotlivé souvislosti mezi odpověďmi respondentů. Data se dají exportovat do XLS formátu pro další, podrobnější zpracování.

4.7 Průběh sběru dat a analýza dat

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v období od 18. 5. 2016 do 28. 5. 2016. Dotazník byl umístěn na webový portál Vyplňto.cz. Dotazník vyplnilo celkem 393 respondentů, což bohatě předčilo stanovený cíl, který byl alespoň 300 respondentů. Dotazník byl umístěn na webové stránky behej.com, do běžeckých komunit na sociálních sítích, takže bylo zajištěno vyplňování pouze běžci. Návratnost dotazníků byla 64%. Zdroje respondentů byly rozděleny následovně: 46% behej.com, 46% facebook a 8% neznámý zdroj.

Při elektronickém dotazování je zpracování údajů značně ulehčeno. Pro zpracování údajů použijeme tabulkový procesor Excel. Jelikož server Vyplňto automaticky importuje data do Excelu, nemusíme již vytvářet datovou matici. Abychom se mohli dostat ke kvalitním závěrům, provádíme analýzu údajů, kde analyzujeme odpovědi jednotlivých otázek. Podle Zbořila in Kozel (2006) postupně zjišťujeme:

- Četnost zjištěných odpovědí
- Úroveň, variabilitu a rozložení zkoumaných znaků,
- Závislosti mezi proměnnými.

Po ukončení dotazování bylo získáno velké množství informací. Server vyplnto.cz dokázal uzavřené otázky zpracovat, avšak otevřené nikoliv, proto je jejich zpracování náročnější. Grafy uzavřených otázek byly zpracovány přímo na serveru vyplnto.cz, avšak pro lepší přehlednost jsou zpracovány v tabulkovém procesoru MS Excel.

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU IMAGE ZNAČKY ASICS

5.1 Představení značky ASICS

Japonec Kihachiro Onitsuka založil v roce 1949 firmu Onitsuka Tiger. Chtěl vyrábět sportovní obuv, která pomůže sportovcům na celém světě, aby zdravým způsobem dosáhli svých osobních cílů. Z firmy se stala společnost ASICS.

Společnost ASICS již více než 60 let vyvíjí sportovní obuv a sportovní oblečení. Základem výroby obuvi je vědecký přístup, kdy jejich pracovníci pracují ve výzkumném centru ASICS v Kóbe (Japonsko) a v každé fázi velmi úzce spolupracují se sportovci a sportovkyněmi na celém světě. Technologie, jako například tlumící systém GEL, revoluční Impact Guidance System (I.G.S.) a Biomorphic, pomohli firmě ASICS vytvořit jedny z nejpohodlnějších a výkonnost zvyšujících bot a oblečení na trhu, a to jak pro profesionální, tak i pro rekreační sportovce.

Značka ASICS je nejvíce zaměřena na výrobu obuvi pro všechny sporty, avšak nejhluběji se věnuje běhu, tenisu a chůzi. Vyrábí ale také kvalitní oblečení a příslušenství. Značkové prodejny ASICS jsou v ČR pouze dvě. Jedna sídlí v Praze ve Fashion Areně a druhá u Znojma ve Freeportě. Oba to jsou outletové obchodní domy.

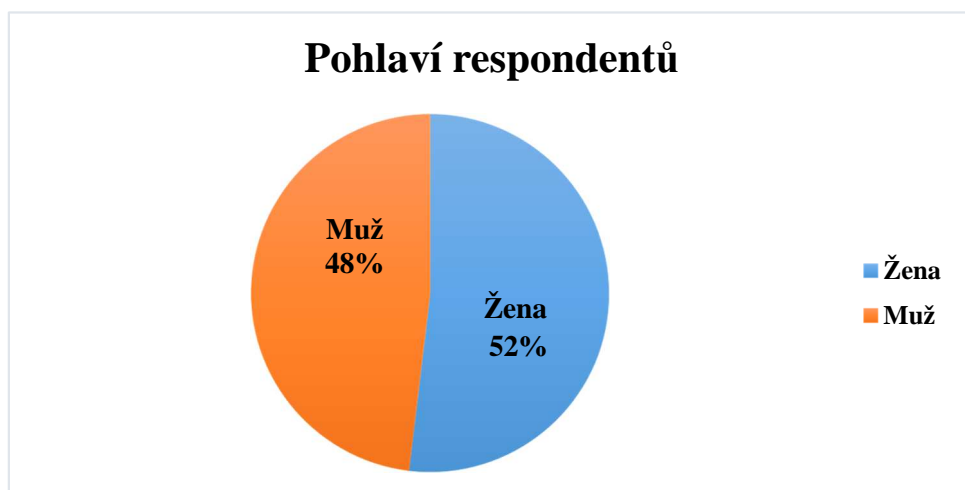
5.2 Struktura vzorku

Marketingového výzkumu image značky ASICS se zúčastnilo 393 respondentů. K definování souboru respondentů je zapotřebí se nejprve vyhodnotit následující identifikační otázky, které vyplňovali všichni respondenti.

Otázka č. 13

Z hlediska odpovědí na první identifikační otázku ohledně pohlaví je vzorek velmi vyrovnaný. Muži jsou ve vzorku zastoupeni 52% a ženy 48% z celkového počtu dotázaných. Toto zastoupení jsem předpokládala, protože běh je univerzální sport, dá se tedy očekávat, že zastoupení bude přibližně 50 na 50.

Graf 1 - Pohlaví respondentů

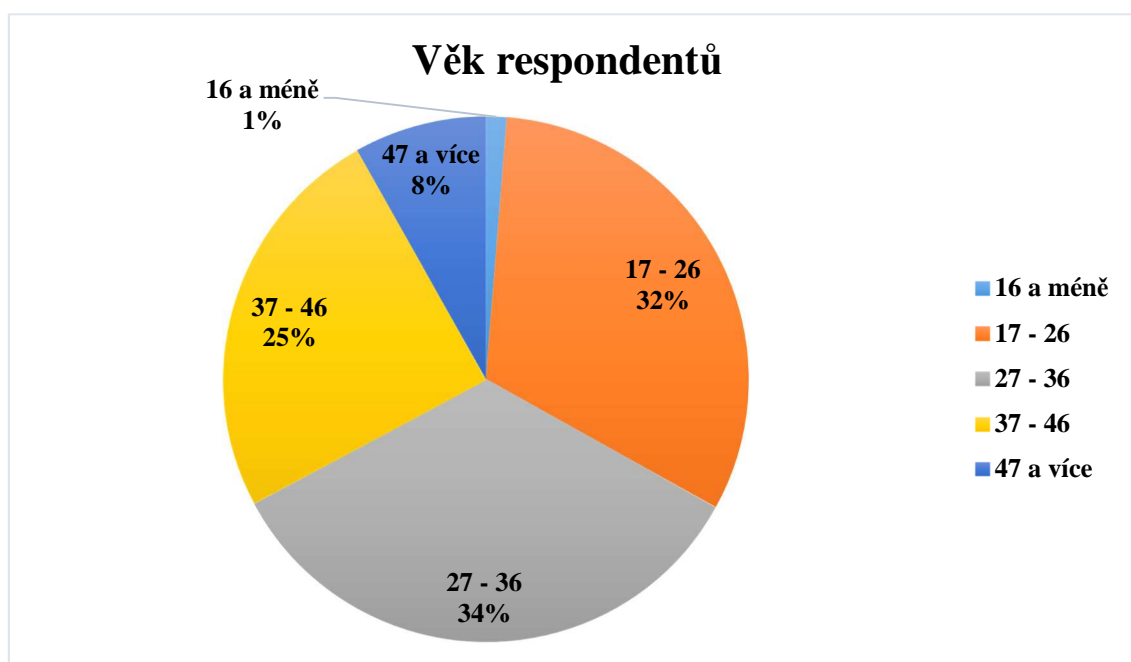


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14

Druhá identifikační otázka se týkala věku respondentů. Věková hranice nebyla omezena. Nejvíce dotazovaných bylo ve škatulce mezi 27 a 36 lety se 134 respondenty, kteří tvoří více než třetinu ze všech dotazovaných. Velké zastoupení měla také skupina lidí ve věku od 17 do 26 let. Těch nejmladších, tedy ve věku 16 a méně zastupovalo pouze 5 respondentů. Do nejstarší skupiny, tedy skupiny všech, kterým je 47 let a více je zařazeno přesně 32 respondentů, kteří tvoří 8% z celkového podílu.

Graf 2 - Věk respondentů

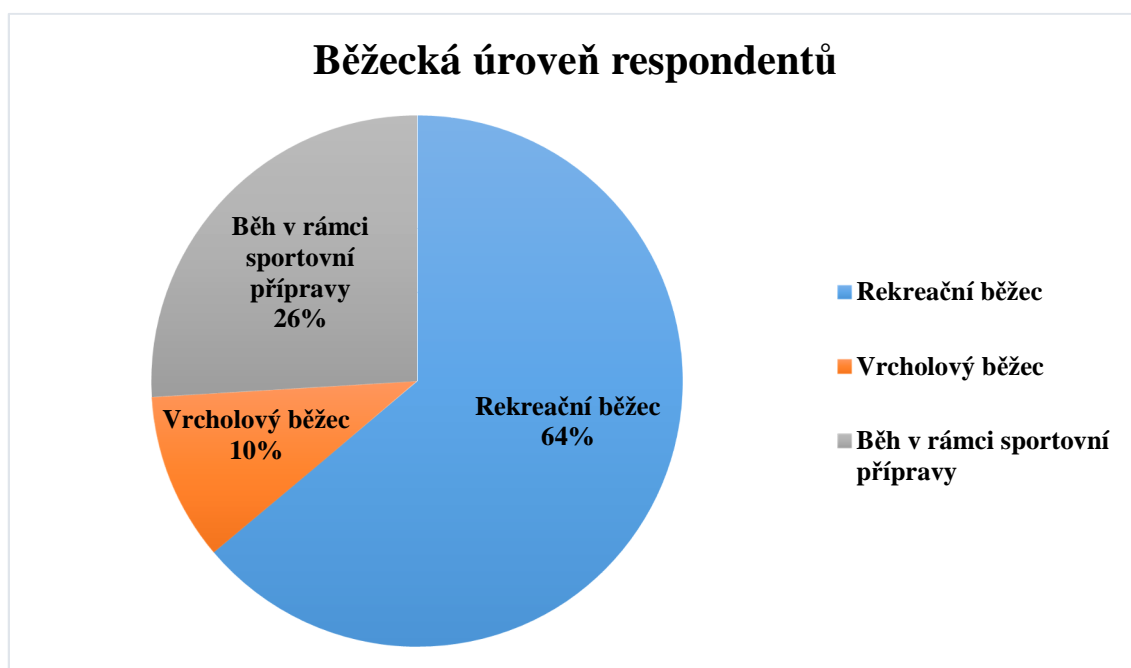


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15

Předposlední identifikační otázka je zaměřena na úroveň běžců (respondentů). Respondenti měli možnost zařadit se mezi rekreační běžce, mezi běžce, kteří běhají v rámci sportovní přípravy jiného sportu, například pro zlepšení kondičky nebo ke zlepšení výkonnosti a poslední variantou byla možnost zařadit se mezi vrcholové běžce. Z následujícího grafu můžeme vyčíst, že nadpoloviční většina respondentů spadá do skupiny rekreačních běžců (64 %). Je to nejspíše dáno tím, že lidé běhají i z důvodu zlepšení zdraví, aby zhubli, nebo pro ně běh může být způsobem relaxace od nynější uspěchané doby a z toho plynoucího stresu. Respondentů, kteří běhají kvůli své kondičce, aby se zlepšili i v jiných sportech je o něco méně, ale přesto více než čtvrtina. Vrcholových běžců je samozřejmě nejméně a to 10%.

Graf 3 - Běžecká úroveň respondentů



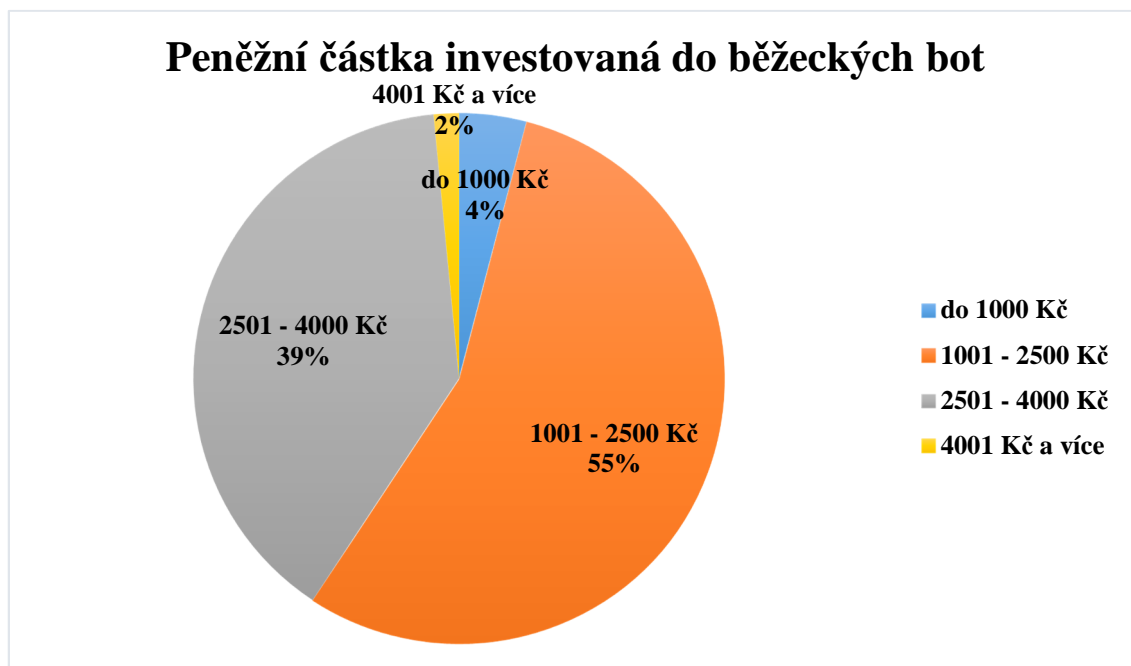
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15

Poslední otázka, která se řadí k identifikačním, měla zjistit, jakou částku jsou respondenti ochotni investovat do běžecské obuvi. Částky ve 4 intervalech jsou rozděleny na základě běžných cen běžecských bot. Respondenti nejčastěji investují do bot v cenovém rozmezí 1001 Kč – 2500 Kč, což je cenový základ pro kvalitní boty. Hned po nich stále

velká skupina respondentů (39%) nejčastěji zaplatí za běžeckou obuv v rozmezí 2500 Kč – 4000 Kč. Nejmenší množství respondentů je ochotno investovat do obuvi, která je dražší než 4000 Kč. Ty nejlevnější běžecké boty do 1000 Kč si nejčastěji kupuje 4% dotazovaných.

Graf 4 - Nejčastěji investovaná částka do běžeckých bot



Zdroj: vlastní zpracování

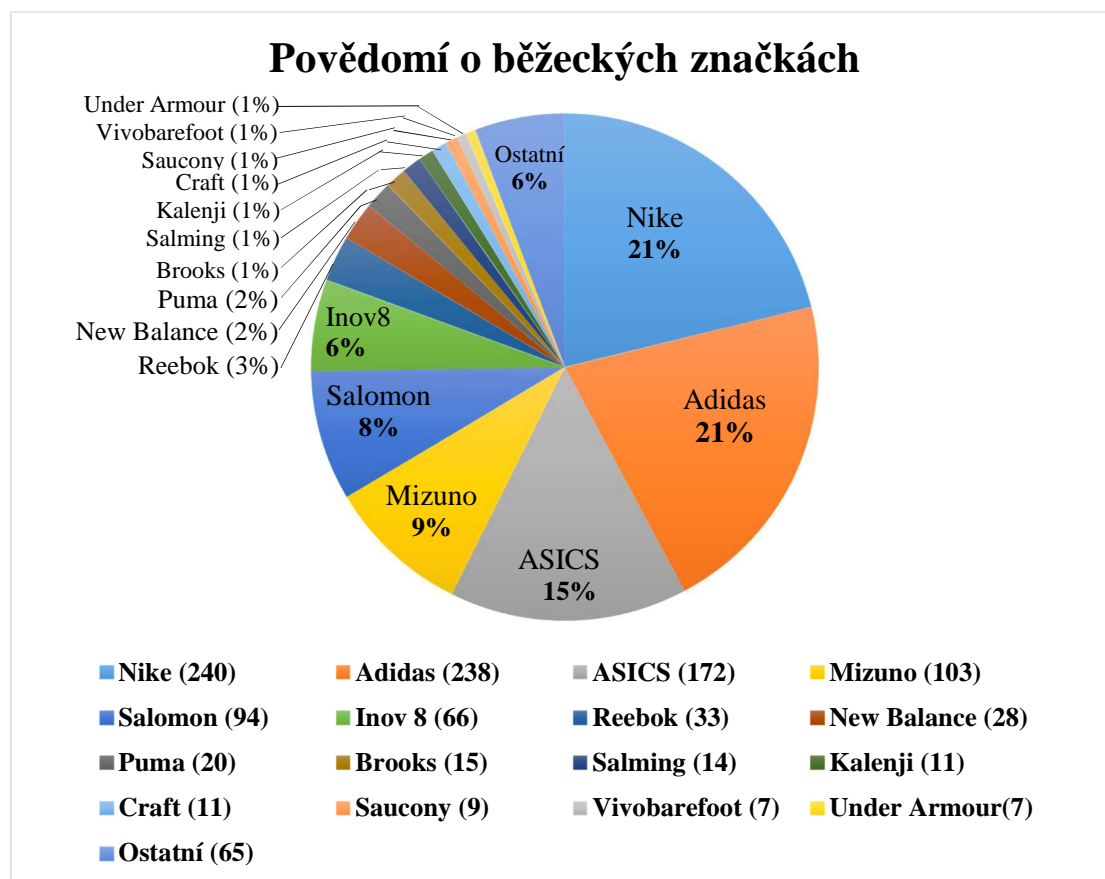
5.3 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Otázka č. 1: *Které 3 značky si vybavíte, když uslyšíte slovo BĚHÁNÍ?*

Na první otázku odpovídají respondenti bez vědomí toho, že jde o výzkum značky ASICS, aby otázka měla co největší vypovídací hodnotu, protože další otázky by je mohly ovlivnit. Úvodní otázka měla respondenty uvést do tématu, jehož se výzkum týká. Otevřená forma otázky zjišťuje, v jakém povědomí mají běžci různé běžecké značky. Pro účely této práce je také důležité zjistit, jak si stojí značka ASICS mezi svou konkurencí. Otázkou jsme zjistili u respondentů propojení běhání s různými značkami. Jelikož respondenti jsou pouze běžci, vychází se z předpokladu, že značku znají a dokáží si ji spojit s během.

Co se týče celkového hodnocení, respondenti si nejčastěji vybavili značku Nike a hned po ní, o 2 respondenty méně, byla zmiňována značka Adidas. Na třetím místě se

umístila značka ASICS. Dalo se očekávat, že první pozice zaujmou velké značky jako je Adidas a Nike. Zajímavé je, že obě značky mají téměř stejný počet uvedení. Značka ASICS si stojí velmi dobře, protože v pomyslném „souboji“ se značkami specializovanými především na běh vyhrála a to s docela velkým náskokem. Značky, které si respondenti dokázali spojit s běháním a vybavit mezi prvními, stojícími za třetí pozicí jsou také v relativně hojném počtu značky Mizuno, Salomon a Inov 8. Vůči těmto značkám by si ASICS měl neustále hlídat svou pozici a udržovat se tedy před nimi.



Zdroj: vlastní zpracování

Pro důležitost „top mind efektu“, neboli první značky, kterou si zákazník běžeckého sortimentu vybaví. Jde tedy o značky, které jsou v zákaznickově myslí dominantní. Všechny značky, které si respondenti vybavili jako první, jsou zobrazeny na obrázku č. 9 ve formě slovního mraku. Pro jednotu výsledků zde uvádím dále 3 grafy, kde každý zahrnuje jednu z pozic (dohromady respondenti vyjmenovali 3 značky v pořadí za sebou). V grafech můžeme vidět, že v 2. a 3. pozici se proměnili místa na prvních příčkách. Na 3. pozici je značka ASICS dokonce v pořadí na 2. místě těsně za značkou

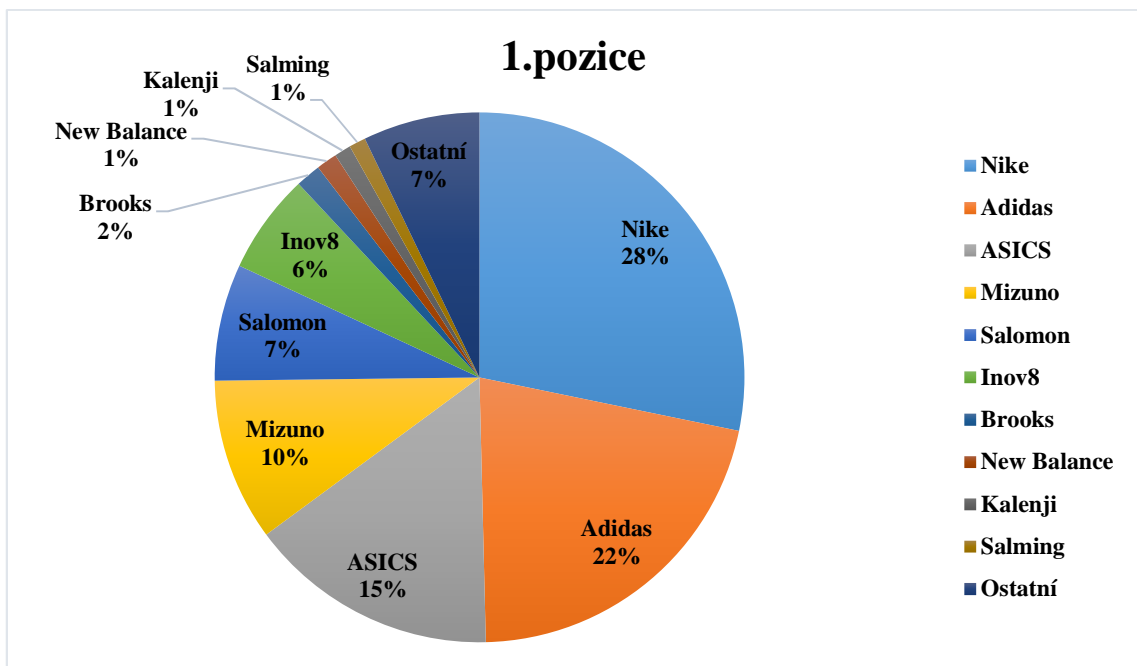
Adidas. Zajímavé ale je, že na všech pozicích si ASICS udržuje stejné procentuální zastoupení a to 15%.

Obrázek 9 – Slovní mrak – „Top of mind efekt“



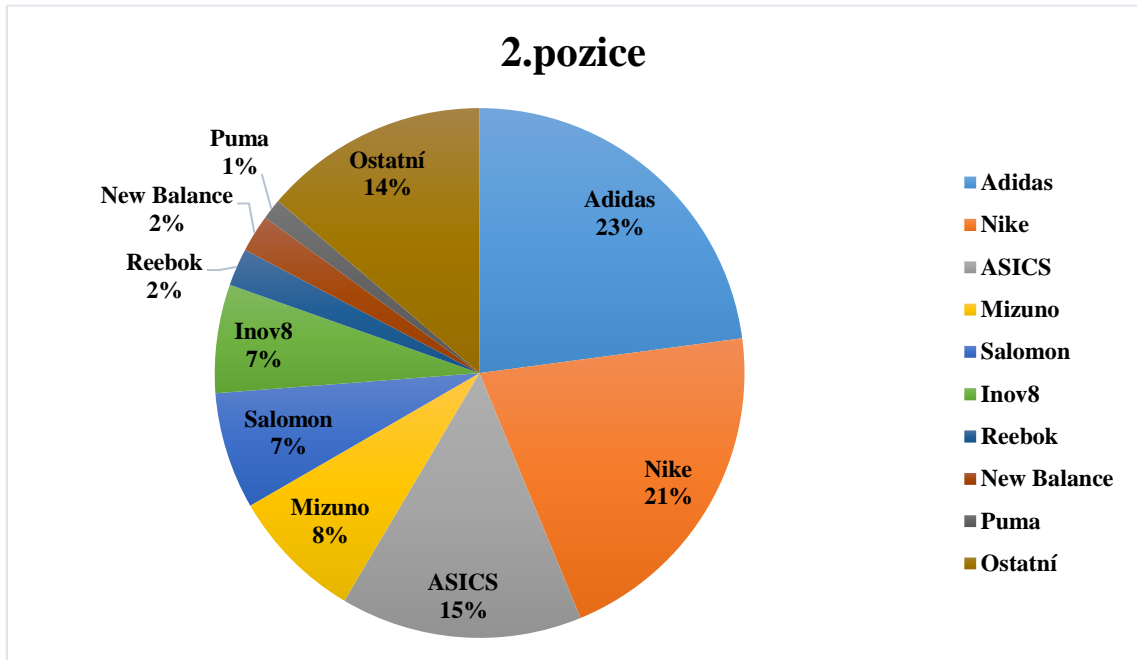
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 – Povědomí o značce - 1. pozice



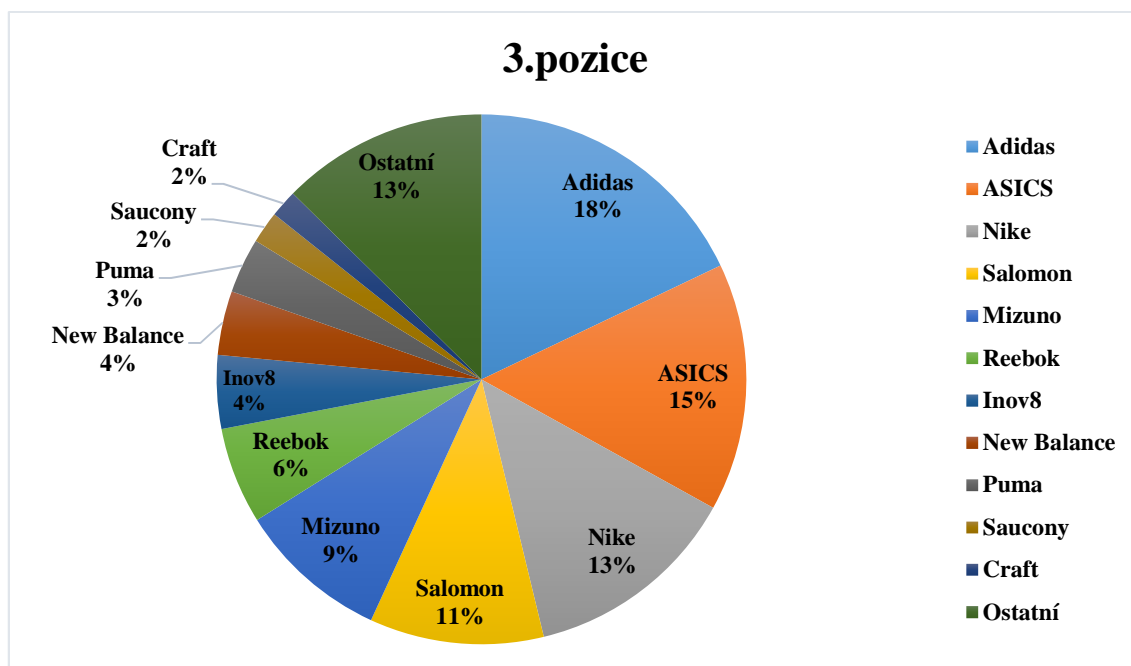
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 – Povědomí o značce - 2. pozice



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 – Povědomí o značce – 3. pozice

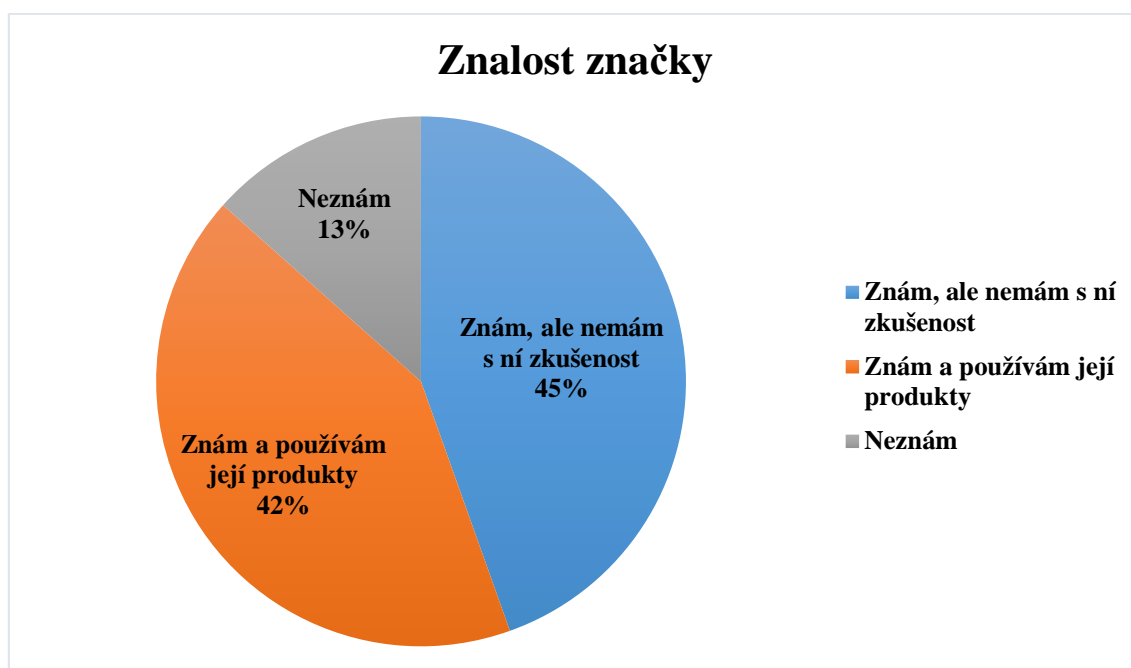


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Znáte značku ASICS?

Otázka plní především filtrační funkci. Respondent musel zvolit jednu z odpovědí a podle toho se při vyplňování přesunul k dalším otázkám. Pokud respondenti značku znají, ale nemají s ní osobní zkušenost, přeskočili pouze třetí otázku, která se týkala zkušenosti s produktem, dotazovaní tedy pokračovali na otázku č. 4. Pokud značku neznají a nikdy o ni neslyšeli, jsou respondenti posunuti až na otázku č. 13.

Graf 8 – Znalost značky běžecskou komunitou



Otázka č. 3: *Ohodnoťte do jaké míry splnil produkt Vaše očekávání.*

U této otevřené otázky, kterou vyplňovali pouze respondenti, kteří značku znají a mají s ní zkušenost, tedy 167 respondentů, bylo nutné napsat, na kolik procent splnil produkt značky ASICS jejich očekávání. Odpovědi zjistíme, zda zákazníci dostali to, co očekávali, nebo zda to předčilo očekávání či naopak, nesplnilo očekávání. Respondenti hodnotili v rozmezí 0-200%. Dle následujících tabulek je zřejmé, že, 56 respondentům značka splnila jejich očekávání na 100%, což je cílem značky, ale ještě lepší variantou je pokud produkt předčí očekávání. V tomto případě produkt předčil očekávání 81 respondentům, kteří hodnotili v rozmezí 101 – 200%, jde o téměř polovinu, přesněji 48 % respondentů. Naopak ti zákazníci, které produkt spíše zklamal a nesplnil jejich očekávání, tedy v rozmezí 0 – 99%, je 26 respondentů, neboli 15,5 % ze všech dotazovaných. Extrémně nízké hodnoty (pod 50%), tedy u respondentů, u nichž produkt nesplnil očekávání ani z poloviny, se vyskytují u 6 dotazovaných, kteří tvoří 0,04%. Je skvělé, že procento je tak nízké, ale i přesto by bylo dobré zaměřit se na eliminování množství zákazníků s takto nízkým splněním očekávání od produktu značky ASICS. Průměrnou hodnotou je 125 %.

Tabulka 1 – Splněná míra očekávání od produktu

Očekávání od produktu, naměřené hodnoty	
100%	56x
150%	34x
200%	21x
80%	12x
180%	6x
120%	5x
0%	3x
10;90;95;170,199 %	2x
40;70;75;85;99;101;110;115;125; 140;149;160;165;190;195;198 %	1x

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: *Vyjmenujte 3 slova, která se Vám vybaví ve spojení se značkou ASICS.*

Čtvrtá otázka zjišťuje, co si respondenti vybaví ve spojení se značkou ASICS. Nejčastěji si značku ASICS spojují s botami, které ve své odpovědi uvedlo 54% respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo slovo běhání, což je samozřejmé, protože na dotazník odpovídali pouze běžci. Běhání uvedlo 32% respondentů. Mezi následující nejčastější odpovědi patřila kvalita (15,5%), pohodlí (13%), sport (10%), gel (10%), oblečení (8%) a asfalt/silnice (6%). Zbytek odpovědí se vyskytoval v menším množství než právě 6% a zároveň méně než 20x. Celkově byly odpovědi velmi rozmanité. Když se podíváme na následující mrak, můžeme vidět, že většina asociací je vesměs pozitivní. Mezi ty negativní patřilo především zmínění vysoké ceny produktů značky ASICS, dále třeba zmiňovali slova jako nespokojenost, reklamace, problém, ale opravdu v minimálním množství, jednotlivá negativní spojení nebyla více než u 4 respondentů. Celkově značka ASICS vyvolává v respondentech asociace kvality, pohodlí a radosti. Co se týká produktů, značku si nejvíce spojují s botami, dále s oblečením, legínami, zmiňovaná byla též bunda. Respondenti neopomněli zmínit ani využívanou technologii – tlumení, gel a odpružení. Někteří si ASICS spojili s jednotlivými výrobními řadami, dále s obchody (Štěrboholy, Freeport), se zkratkou „ASICS“ – Ve zdravém těle zdravý duch, s Japonskem, a nebo také s jinými sporty jako je tenis, volejbal a florbal.

Obrázek 10 – Slovní mrak značky ASICS



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jaké produkty ASICS nabízí?

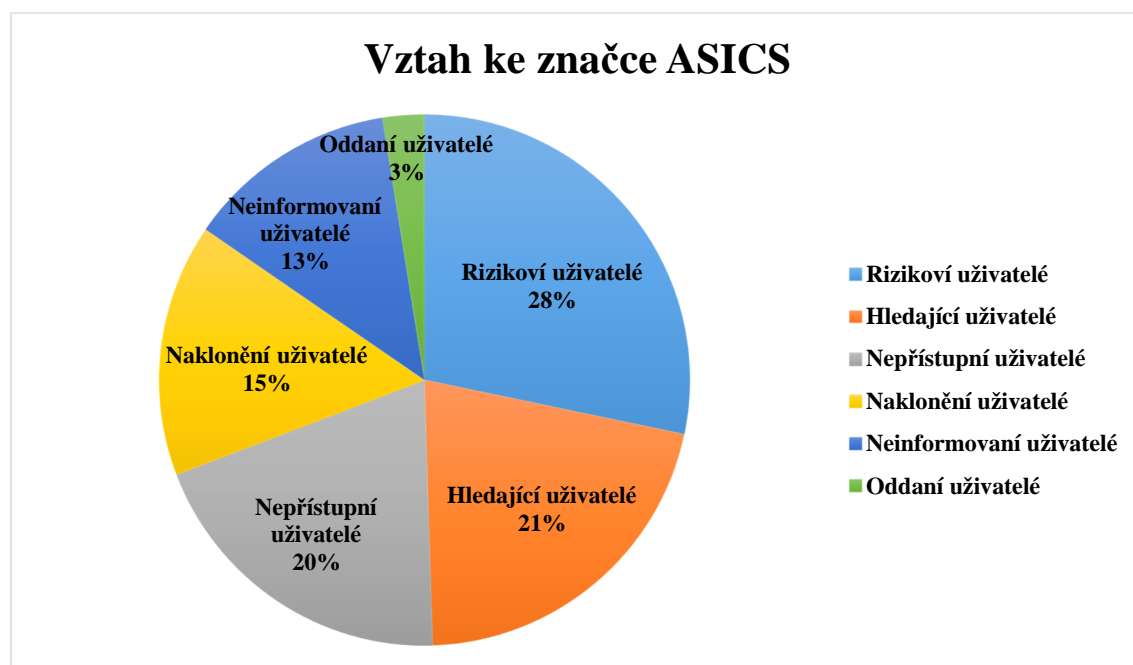
Pátá otázka má především funkci kontrolní, kdy ověřuje odpovědi z druhé otázky. Jde o kontrolu těch, kteří zaškrtnuli, že značku znají, zda dokážou alespoň lehce přiblížit produkty, které značka nabízí. Z celkem 342 respondentů, kteří odpověděli, že značku znají, dokázalo 337 lidí vysvětlit, co ASICS nabízí za produkty. Zbývajících 6 respondentů napsalo „nevím“ nebo „všechno“ a podobné odpovědi. Chybně odpovídající respondenty jsem chtěla vyřadit ze škatulky „Znám značku ASICS“, ale po nastudování jednotlivých odpovědí těchto respondentů, kdy každý z nich uvedl v předešlé otázce zaměřenou na asociaci se značkou ASICS, nějaký produkt, buď oblečení, nebo běžecké boty atd., by nemělo smysl je zařadit do škatulky lidí, kteří značku neznají. Předpokládám, že tito respondenti otázku pochopili jinak, než byla myšlena, tedy, že mají vypsát různé modelové řady, nebo konkrétní výrobky, nastalo zde tedy menší nedorozumění mezi mnou a dotazovanými.

Otázka č. 6: Jaký je Váš vztah ke značce ASICS?

Otázka vychází z modelu „brand commitment“, která je podrobněji popsána v kapitole 3.5.4. Tento model vytváří typologii spotřebitelů značky ASICS. V otázce byla možnost volby 5 odpovědí, kde šestá byla doplněna odpovědí z druhé otázky, ze které se doplnili Neinformovaní uživatelé, tedy ti, kteří v otázce dva zatrhli odpověď, že značku

neznají a nikdy o ni neslyšeli. V celkovém rozdělení dle grafu tvoří 13% spotřebitelů. Nejméně je oddaných uživatelů, což se dalo očekávat, protože málokdo kupuje pouze testovanou značku ASICS a je ji věrný tak, že je ochoten pro ni zajet i extra do jiného obchodu, tvoří 3% ze všech dotazovaných. Pro ASICS to znamená, že by měl nadále uspokojovat jejich potřeby jako doposud a udržet si je. Nejpočetnější jsou rizikovní uživatelé, kteří značku kupují, ale je pro ně pouze jednou z možností. Další početnou skupinou, která představuje 21% všech dotazovaných, jsou hledající uživatelé, kteří značku znají, ale nekupují ji, ale i přesto nejsou oddáni žádné jiné značce. Mezi nepřístupné uživatele, tedy ty, kteří jsou oddáni jiné značce, se řadí 20% dotazovaných a mezi nakloněné uživatele se řadí 15%.

Graf 9 – Typologie spotřebitelů



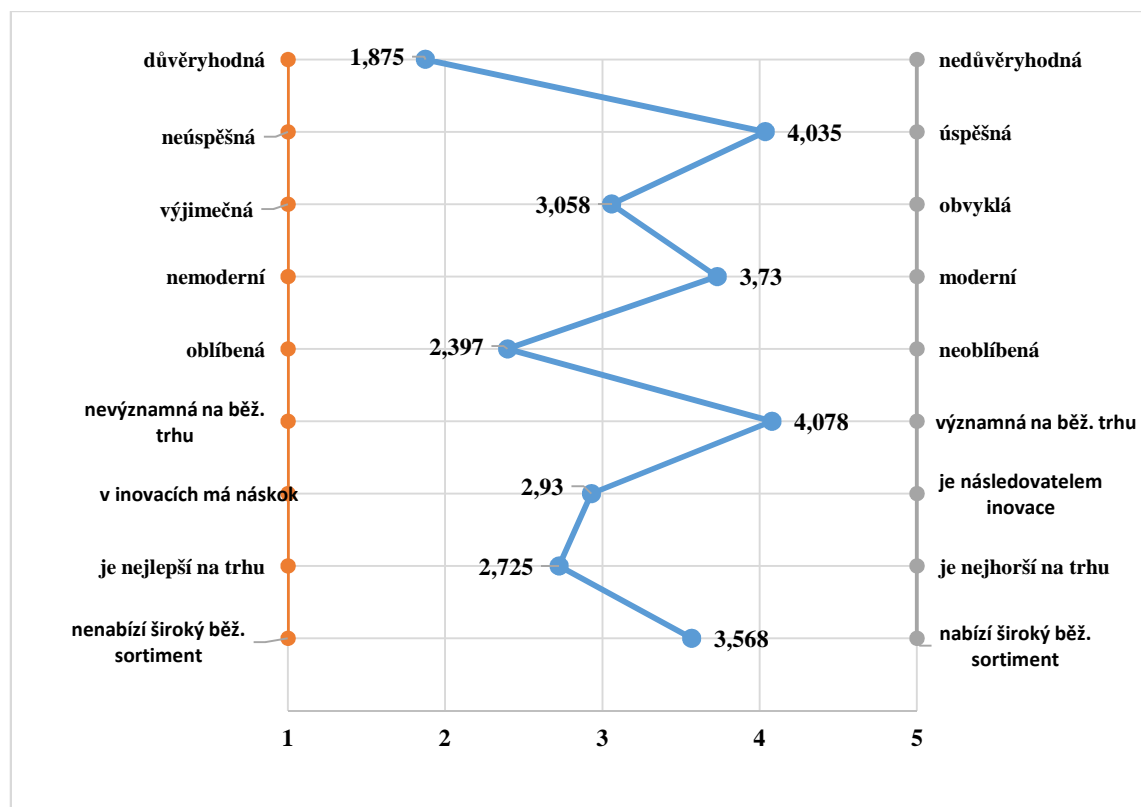
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jak vnímáte značku ASICS?

Stěžejní otázkou tohoto výzkumu byla sedmá otázka týkající se vnímání značky ASICS, neboli to, jak si spotřebitelé asociují značku ASICS s různými charakteristikami. Obecně se respondenti přikláněli ke kladnějším charakteristikám. Nejvýrazněji značka působí jako důvěryhodná, úspěšná a významná na běžeckém trhu, což působí značně pozitivně pro celou firmu. V myslích spotřebitelů značka působí pozitivně, dále se respondenti přikláněli spíše k tomu, že značka je moderní, oblíbená a že nabízí široký sortiment. Ač více pozitivním směrem, ale blíž ke středu hodnocení byly zvoleny atributy jako je výjimečnost/obvyklost, náskok v inovaci před konkurencí/následovatelům

inovace jiných značek a také zda je nejlepší/nejhorší na trhu. Značka tedy dle spotřebitelů není nijak extra výjimečná, co se týče inovací, vnímají ji jako střed mezi její konkurencí a na trhu se řadí spíše k těm lepším, ale ne příliš a proto je nutné tyto výsledky vzít v úvahu při závěrečném vyhodnocování. U atributů jako jsou inovace a zda je značka nejlepší/nejhorší na trhu se respondenti shodli nejvíce. Naopak u atributů výjimečnosti a důvěryhodnosti se shodli nejméně – je zde tedy největší rozptyl.

Graf 10 – Sémantický diferenciál vnímání značky ASICS



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 – Výsledky vnímání značky

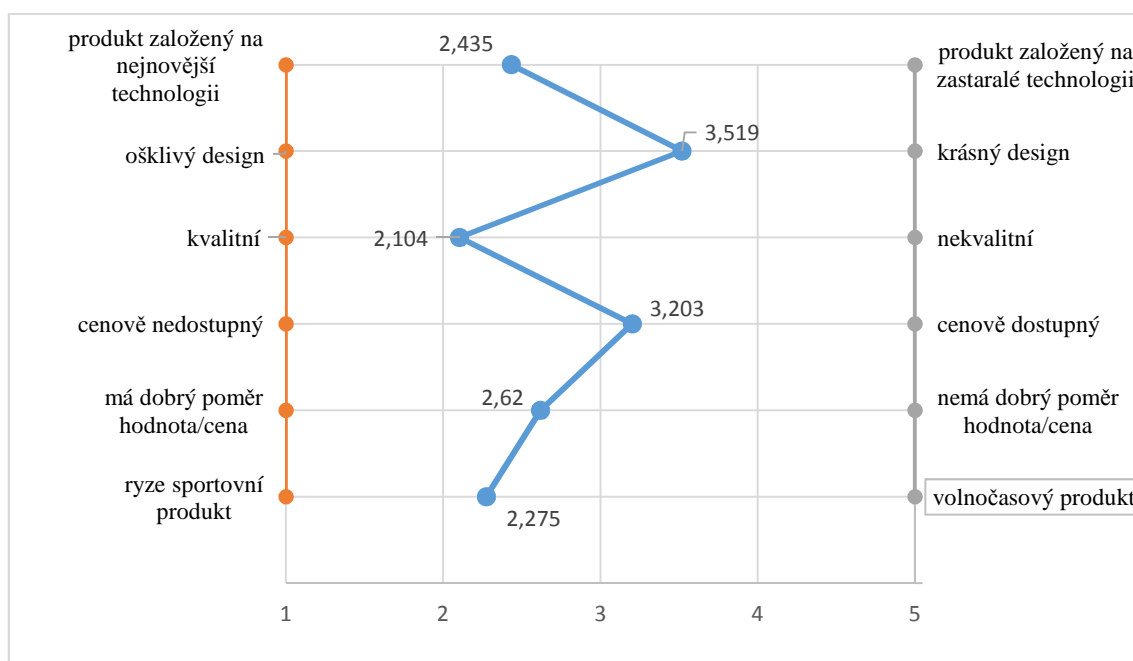
KRITÉRIUM VLEVO	ŠKÁLA	PRŮMĚR	ROZPTYL	KRITÉRIUM VPRAVO
důvěryhodná	1-2-3-4-5	1,875	1.066	nedůvěryhodná
neúspěšná	1-2-3-4-5	4,035	0.979	úspěšná
výjimečná	1-2-3-4-5	3,058	1.127	obvyklá
nemoderní	1-2-3-4-5	3,73	0.91	moderní
oblíbená	1-2-3-4-5	2,397	1.063	neoblíbená
nevýznamná na běžeckém trhu	1-2-3-4-5	4,078	0.808	významná na běžeckém trhu
v inovacích má náskok před konkurencí	1-2-3-4-5	2,93	0.627	je následovatelem inovace jiných značek
je nejlepší na trhu	1-2-3-4-5	2,725	0.507	je nejhorší na trhu
nenabízí širokou nabídku běžeckých produktů	1-2-3-4-5	3,568	0.999	Nabízí širokou nabídku běžeckých produktů

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: *Jak vnímáte produkty značky ASICS?*

Osmá otázka se podobá té přechozí, ale týká se vnímání produktů značky ASICS. Nejsilněji respondenti hodnotí značku jako kvalitní a produkt vnímají spíše jako ryze sportovní. Produkt se dle nich blíže spíše produktu založeném na novějších technologiích a má dobrý poměr hodnota/cena. Hodnota u cenové dostupnosti se blíží středu, produkt tedy není pro všechny cenově zcela dostupný. Respondenti se nejméně shodli na kvalitě/nekvalitě produktu a na designu. Naopak nejvíce se v hodnocení shodli na novosti/zastaralosti technologie a na názorech ohledně ceny.

Graf 11 – Sémantický diferenciál vnímání produktu značky ASICS



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 – Výsledky vnímání produktu značky ASICS

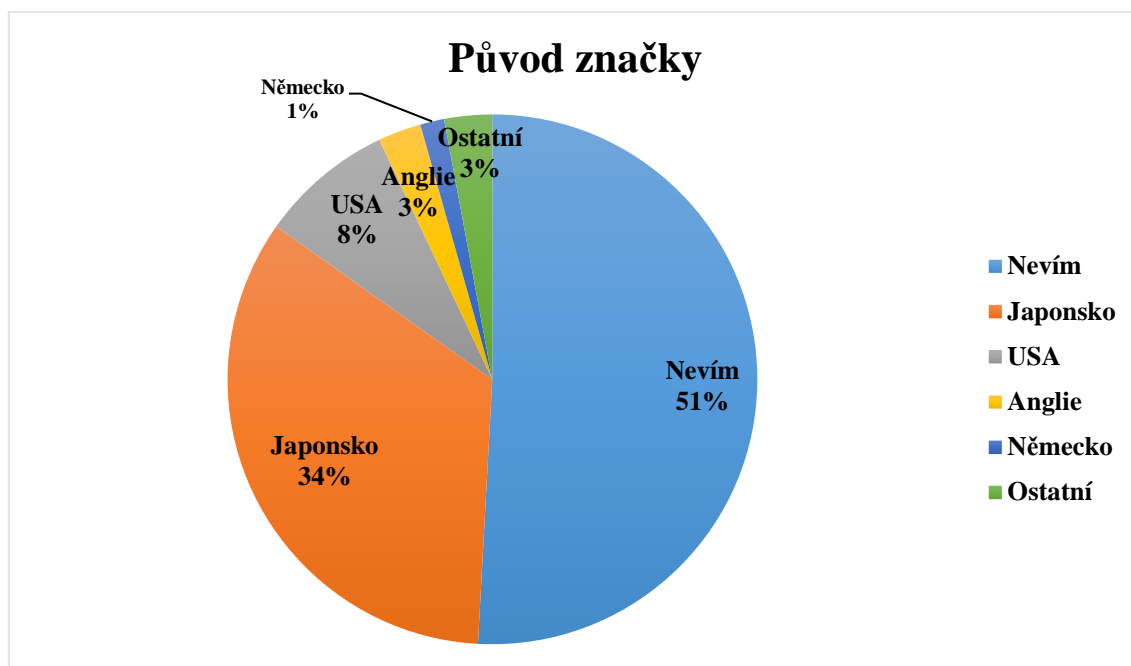
KRITÉRIUM VLEVO	ŠKÁLA	PRŮMĚR	ROZPTYL	KRITÉRIUM VPRAVO
produkt založený na nejnovější technologii	1-2-3-4-5	2,435	0.733	produkt založený na zastaralé technologii
ošklivý design	1-2-3-4-5	3,519	1.131	krásný design
kvalitní	1-2-3-4-5	2,104	1.096	nekvalitní
cenově nedostupný	1-2-3-4-5	3,203	0.857	cenově dostupný
má dobrý poměr hodnota/cena	1-2-3-4-5	2,62	0.827	nemá dobrý poměr hodnota/cena
ryze sportovní produkt	1-2-3-4-5	2,275	0.994	produkt pro běžnou volnočasovou aktivitu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Z jaké země pochází značka ASICS?

Devátá otázka měla ověřit znalost respondentů. Bohužel, většina nevěděla, odkud značka pochází. Ale i přesto 116 respondentů dokázalo odpovědět správně, které tvoří 34% správně zodpovězených odpovědí, což není tak špatné.

Graf 12 – Znalost původu značky ASICS

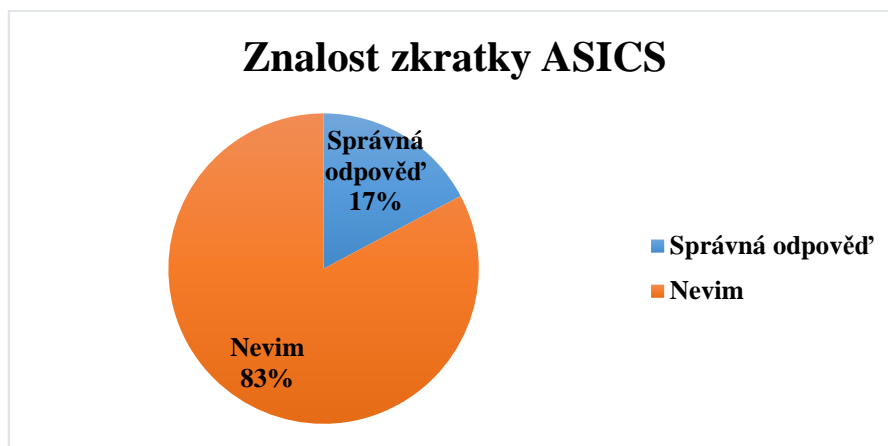


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Víte, co znamenají jednotlivá písmena v názvu značky – ASICS?

Další ze série znalostních otázek se týká zkratky názvu „ASICS“, která je složena z latinských slov „Anima Sana In Corpore Sano“, neboli „Ve zdravém těle, zdravý duch. Správně dokázalo zodpovědět 59 respondentů, což není mnoho, na druhou stranu, na tuto otázku zřejmě dokázali správně odpovědět pouze ti, kteří se o značku zajímají hlouběji, takže vzhledem k tomu není výsledek nejhorší.

Graf 13 – Znalost zkratky ASICS

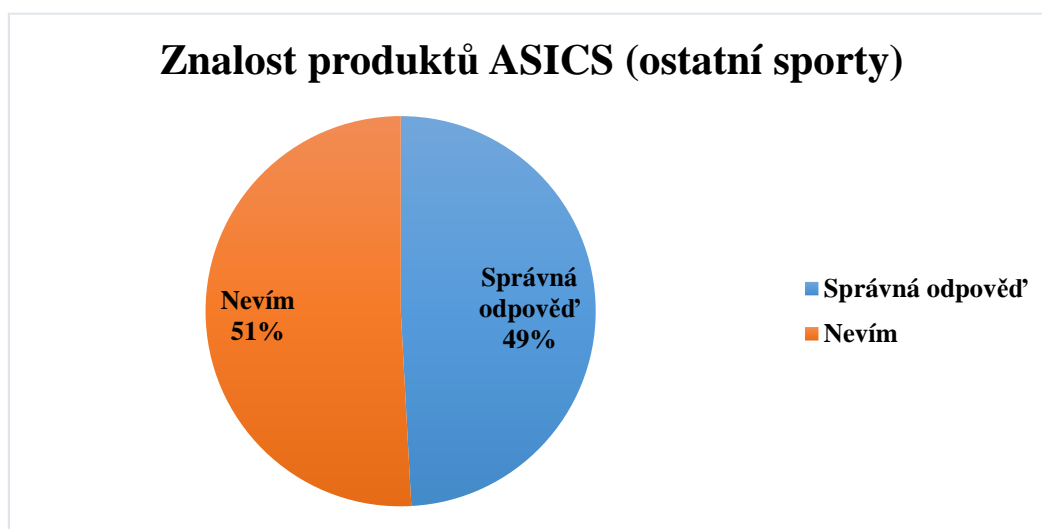


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: *Pro které další sporty vyrábí firma ASICS své produkty kromě běhu?*

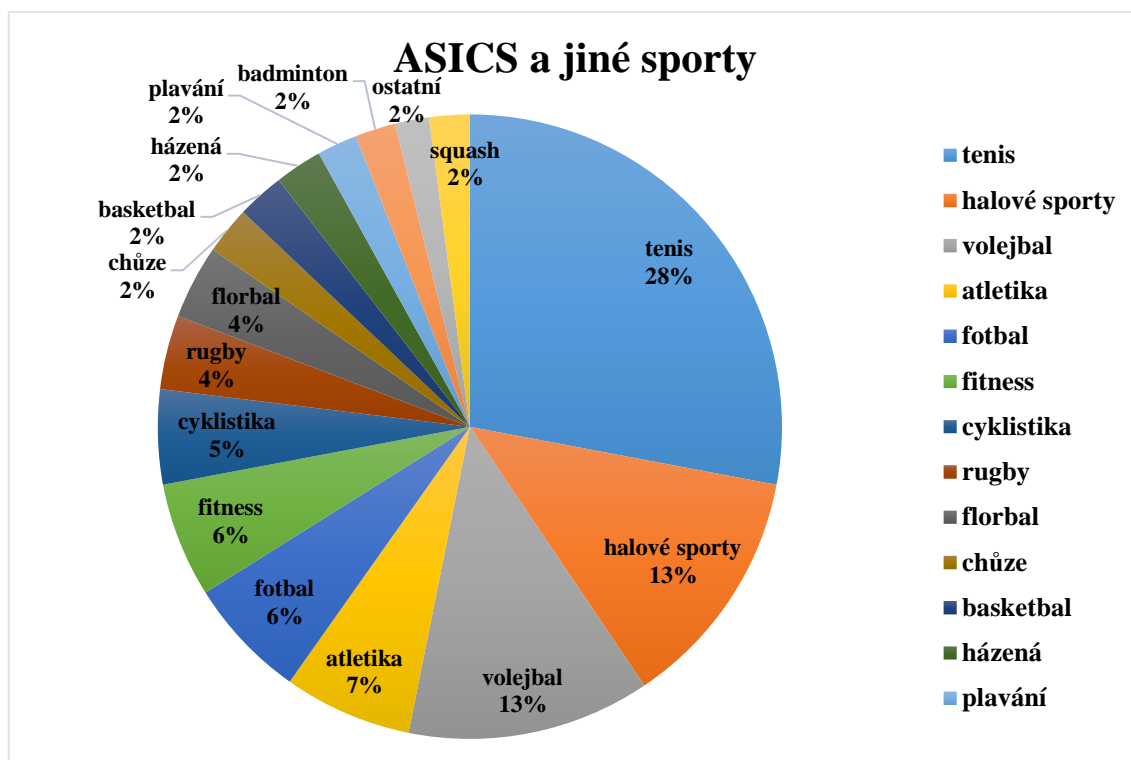
Tato znalostní otázka se týká i dalších sportů mimo běhání. Ukazuje nám jaký má respondent přehled o značce a zda je značka viditelná i v jiných sportech či nikoli. Z grafu č. 14 lze vyčíst, že 51% respondentů netušilo, pro jaké další sporty ASICS vyrábí své produkty, 49% respondentů ale dokázalo správně odpovědět. Na dalším grafu, č. 15, lze vidět, které sporty respondenti uvádí. Nejčastěji to byl tenis, dále obecně halové sporty, volejbal, atletika, fotbal, cyklistiky, ragby a další.

Graf 14 – Znalost produktů ASICS z hlediska jiných sportů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 – ASICS a produktová nabídka jiných sportů z hlediska spotřebitelů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: *Znáte nějakou sportovní událost, tým nebo osobnost sponzorovanou značkou ASICS? Pokud Ano, vypište:*

Celkem z 342 dotazovaných nedokázalo zodpovědět na tuto otázku 298 dotazovaných, kteří si značku nedokázali spojit s žádnou událostí, týmem ani osobností. Dalších 44 respondentů, kteří tvoří 13% dotazovaných, zmínilo následující akce/sportovce. Konkrétně byla nejčastěji zmíněna Samantha Stosero, která je australskou tenistkou, ostatní byli zmíněni 2x a méně, tudíž respondenti se neshodují na někom výrazném reprezentujícím značku ASICS. Co se týká událostí, tak nejčastěji byl zmíněn obecně pojem maraton. Lze vidět, že ASICS, co se týče České republiky, není příliš viditelný na akcích/sportovcích, o čemž také vypovídá malé množství respondentů, kteří vůbec dokázali odpovědět na tuto otázku. Z důvodu malého množství odpovědí jsem vytvořila následující tabulku, kde jsou zahrnuty všechny akce, osobnosti i týmy, které si dokázali respondenti spojit se značkou ASICS.

Tabulka 4 – Značka ASICS ve spojení s osobností/týmem nebo událostí

OSOBNOSTI/TÝMY		UDÁLOSTI		OBEČNĚ
SVĚT	ČR	SVĚT	ČR	
Anna Frost	Daniel Orálek	Asics Stockholm Maraton	Horká výzva	Marathon 4x
Viktor Rothlin	AK Kroměříž	Marathon Paris, 2x	Night Run, 2x	Maratonská vítězka OH Sydney
Samantha Stosero	Vašek Pospíšil	Závod proti Slunci, 2x	Triexpert AsicsCup, 2x	Vytrvalostní běžci
Venus Williams	Petr Vabroušek, 2x	Barcelona Marathon	Běchovice	atleti
Rugby národní tým Japonsko	Robert Stefko	NYC Marathon	VokoloPriglu, 2x	Triatlon 2x
Sponzor franc. Atletické federace	Alena Peterková	Tokyo Maraton	VašeLiga 2x	florbalové týmy
Volejbalový národní tým Rakouska	Tomáš Dvořák, 2x	Diamantová liga	Rohálovská desítka, 2x	
FC Janov	Česká plavecká reprezentace			
Kohlschreiber, tenis				
Kerni W.Jennings				
Gael Monfilo				

Zdroj: vlastní zpracování

6 DISKUZE

Již mnohokrát bylo zmíněno, že tato práce slouží k získání informací o postojích a vnímání značky ASICS z pohledu běžců na českém trhu. Výzkum je potřeba, aby firma dokázala čelit své konkurenci. Značka by měla prosazovat myšlenky, které se ztotožňují se spotřebitelem, aby dosáhla dobré pozice na trhu a přesvědčila zákazníky daného oboru ke koupi.

Pro získání důležitých informací sloužících ke zjištění vnímání spotřebitelů běžeckých značek, jejich postojů a znalostí, bylo nutné sestavit dotazník přiměřeného rozsahu. Výzkum byl proveden na vzorku respondentů, který zahrnoval pouze běžce navštěvující webové stránky běhej.com nebo běžecké komunity na sociální síti.

U zvolené elektronické metody dotazování, vidím výhodu v tom, že pomohla k tomu, aby se tento výzkum dostal k co největšímu množství běžců, což se povedlo, jelikož se mi podařilo získat 393 respondentů, takže co se týče množství respondentů, dá se vzorek považovat za dostačující. Dotazník vyplnilo 48% mužů a 52% žen, nejpočetnější věkovou skupinu tvoří 66% respondentů, kteří byli ve věku 17 – 36 let. Mezi další respondenty se řadí skupiny ve věku 37 – 46 let, kteří tvořili 25% ze všech respondentů. Nejméně zastupovali svou věkovou skupiny respondenti, kteří byli ve věku 47 let více (8%) a ve věku 16 let a více (1%). Vzhledem k tomu, že populace je téměř vyrovnaná z hlediska mužů a žen, a zároveň věk respondentů sice není rovnoměrný, ale odpovídá realitě běžců, dá se reprezentativnost dotazníku z hlediska věku a pohlaví považovat za dostačující. To stejné i z hlediska rozdělení běžců podle kategorií na rekreační běžce, kteří tvoří 64% dotazovaných, na ty kteří běhají z důvodu přípravy pro jiné sportovní odvětví (26%) a vrcholové běžce (10%). Také hledisko peněžních výdajů se dá považovat za dostatečné, protože nejvíce respondenti investují do běžecké obuvi v hodnotě 1001 – 2500 Kč (55%) a 2501 - 4000 Kč (39%). Nejméně samozřejmě v hodnotě do 1000 Kč a více než 4001 Kč. Za problémy, které nese elektronické dotazování v tomhle případě považuji to, že nebyla možnost vysvětlit respondentovi otázku, pokud by si nebyl jistý, co je otázkou myšleno. Návratnost dotazníků, tedy poměr vyplněných a zobrazených dotazníků je 64%. Výsledky mohou být trochu zkreslené také díky tomu, že mnoho respondentů nepokračovalo v dotazování právě v okamžiku, kdy zjistili, že se jedná o výzkum značky ASICS, takže například ti, kteří značku znají, ale

nenakupují ji a nezajímají se o ni mnohou být reálně ve větším zastoupení, než vyplynulo z tohoto výzkumu.

Tvorba dotazníku byla konzultována s vedoucím práce, při vytváření dotazníku jsem se inspirovala také teoretickými poznatky a jinými pracemi zaměřenými na podobné téma. Všechny otázky v šetření jsem sestavila tak, aby vedly ke splnění cíle práce a aby dotazník dokázal odpovědět na všechny potřebné otázky týkající se image značky ASICS.

V případě, že bych měla provádět výzkum image značky ASICS v budoucnu znovu, pokusila bych se zjistit důvody, proč respondenti nepovažují značku za kvalitní, proč se jim nelíbí design nebo třeba proč ji považují za úspěšnou. Zajímalo by mě, z jakého důvodu hodnotí atributy značky právě takovým způsobem. Výzkum by se tím tedy celkově rozšířil a bylo by zapotřebí vzít v úvahu, jestli by v daném případě mělo smysl provádět výzkum ve formě elektronického dotazníku, kdy návratnost není příliš vysoká a detailní dotazník by respondenty spíše odradil. V potaz by bylo potřeba i vzít to, zda dotazník nezaměřit pouze na zákazníky ASICSU, pokud by se jednalo o tak detailní výzkum značky ASICS.

7 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Jelikož neexistuje jednoznačný návod jak analyzovat image značky, je zkoumání image velmi komplikované. Cílem této bakalářské práce bylo prostřednictvím marketingového výzkumu identifikovat image značky ASICS na českém běžeckém trhu. Tento výzkum byl tudíž zaměřen především na konkretizování image značky ASICS z hlediska subjektivního postoje respondenta. Spotřebitelé běžeckého sortimentu tedy prostřednictvím různých charakteristik značky a produktů ASICS vyjádřili, jak značku vnímají. Důležitost postavení spotřebitele vůči značce je potřeba brát vážně. Každá firma by tedy neměla podceňovat subjektivní vnímání a postoje ke značce ze strany spotřebitele a měla by si udržovat nebo vytvářet pozitivní image vůči spotřebitelům a celkově vůči veřejnosti. Z výzkumu vyplynulo mnoho zajímavých výsledků, které se dají využít jako podklad pro doporučení ke zlepšení image značky ASICS.

Co se týče obecného povědomí o běžeckých značkách, značka ASICS je na 3. pozici za velikány jako je Adidas a Nike a zároveň si drží relativně velký odstup od jiných běžeckých značek jako je například Mizuno, Salomon nebo Inov8. ASICS se tedy umístil vzhledem k možnostem velmi dobře. Na trhu značek, které se specializují především na běh, z hlediska povědomí, dominuje. Pro ASICS je tedy důležité aby si svůj odskok udržel a svou pozici si udržel v povědomí běžců minimálně na stejné úrovni.

U respondentů, kteří použili produkty značky ASICS lze zmínit, že u většiny respondentů samotný produkt dokázal minimálně splnit jejich očekávání a dokonce velmi často předčil očekávání svých zákazníků. To vypovídá o tom, že značka dokáže nabízet užitečné produkty a zákazníci díky předčení očekávání mohou získat jakousi „přidanou hodnotu“ produktu, což je pro celkové hodnocení image od zákazníků jistě velmi důležitým faktorem.

Respondenti si značku ASICS nejčastěji asociují s botami a během. Dále například kvalitou, pohodlím a svou unikátní technologií. ASICS si tedy respondenti spojují především pozitivně nebo také z hlediska funkčnosti a samotného využití produktů.

Značku 42% respondentů zná a používá ji. 45% ji zná, ale nemá zkušenost se značkou. Na tuto skupinu je důležité se zaměřit, protože představuje nejvíce potencionální zákazníky. Nejčastějšími spotřebiteli značky ASICS jsou rizikovní, hledající

a nepřístupní uživatelé. Tyto skupiny spotřebitelů jsou velmi zásadní pro značku ASICS, protože představují ty, kteří značku znají, ale nemají k ní natolik blízký vztah z různých důvodů – značka je pro některé jen jednou z možností, nebo ji z různých důvodů nenakupují a zároveň nejsou oddáni jiné – právě tato skupina hledajících uživatelů je pro ASICS nejdůležitější a měla by se na ně zaměřit a snažit se získat jejich zájem o značku a vytvořit k ní pozitivní vztah. Dále má mnoho nakloněných a neinformovaných uživatelů. Tedy mnoho uživatelů, kteří jsou oddáni vymezenému portfoliu značek, mezi které patří i ASICS, dále ti, kteří nejsou o značce vůbec informovaní a neslyšeli o ní, což je docela negativní, pokud jde o segment běžeckých spotřebitelů. Mezi běžci by se ASICS měl dostat na úroveň všeobecné známosti.

Značku ASICS respondenti vnímají nejvýrazněji jako důvěryhodnou, úspěšnou a významnou na běžeckém trhu. Respondenti se také přiklání k tomu, že značka je moderní, oblíbená, nabízí široký sortiment a patří k těm lepším na běžeckém trhu. Produkty značky ASICS vnímají jako kvalitní a jako ryze sportovní. Také ho identifikují spíše jako produkt založený na novějších technologiích a s krásným designem. Co se týče ceny, není produkt dostupný úplně pro všechny, ale zároveň respondenti produkty označují jako ty, které mají celkem dobrý poměr kvality a ceny.

Znalost značky považují za nadprůměrnou, když beru v potaz, že na otázky odpovídali i respondenti, kteří mají sice povědomí o značce, ale nemají s ní zkušenost. Příjemně mě překvapilo množství respondentů, kteří znají původ značky a dokonce vědí, co znamená zkratka ASICS avšak co se týče vybavení si sportovní události, sportovce nebo týmu, spojitost si dokáže najít pouze 13% respondentů. A ani tito respondenti se nedokázali shodnout na události nebo sportovci/týmu, propojení tedy bylo velmi roztržštěné. ASICS tedy z hlediska propagace v České republice velmi pokulhává a i to může snižovat povědomí o značce a tím nemusí vytvářet jednoznačnou image.

Ačkoliv značka ASICS působí na respondenty spíše pozitivně, lze zde najít i některé negativní aspekty. Jednak značka má velmi málo oddaných zákazníků a příliš těch, kteří si značku nevyberou, ale znají ji. Povědomí o značce je tedy velmi výrazné, ale i přesto je potřeba se zaměřit na propagaci, tak aby si běžci dokázali značku vybavit konkrétně s akcí nebo sportovcem. Značka v České republice téměř žádnou propagaci nemá a tak díky významnému sportovci nebo akci může získat významné postavení v myslích spotřebitelů a navíc ještě více rozšířit povědomí na veřejnosti. Konkrétněji si

myslím, že by byl ideální sponzoring běžeckých závodů, s tím, že by značka ASICS byla uvedena v názvu závodu. Jako další možnost bych navrhovala vytvoření projektu běžecké školy a skrz něj by jednak mohlo „učit“ lidi běhat, ale také jim propagovat produkty značky ASICS. Značka by také mohla podporovat charitativní projekty, jako je např. běh nadějí, nebo navštěvovat sportovní veletrhy po České republice. Značka ASICS by se také mohla pozitivně zviditelnit nabízením netradičních služeb svým zákazníkům, jako je například „vyměň starý pár za nový“ s tím, že staré páry by věnovali chudým lidem v Afrických zemích a tím by jednak prospěla dobré věci a také pozitivně ovlivnila svou image.

To, že mnoho běžců značku sice zná, ale nepoužívá ji, se dá přisuzovat faktu, že ASICS má pouze 2 kamenné prodejny, navíc pouze outletové. V budoucnu by vylo tedy ideální vybudovat další kamenné prodejny i v jiných místech ČR, než je pouze Praha a Hatě. Někteří respondenti se také zmínili o vysoké ceně a značka celkově nepůsobila jako příliš cenově dostupná, což některým běžcům, především těm rekreačním znemožňuje si boty značky ASICS pořídit. Proto bych doporučila nabízet slevové akce, které mohou právě tito běžci využít. Za nedostatečné považuji také, že značka nemá žádný český web. Myslím si, že web se základními informacemi o vzniku a vývoji značky a také o svých produktech a různých akcích by byl přínosem pro vnímanou image.

8 POUŽITÁ LITERATURA

1. AAKER, D. A. *Building Strong Brands* [online]. NY: Simon a Schuster, 2011. 400p. [cit. 2016-05-31]. ISBN 978-14-516-7475-0. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=hxHeUei4vWgC&redir_esc=y>.
2. *About ASICS. ASICS.* [online]. 31.5.2016 [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <<http://www.asics.com/gb/en-gb/about-asics>>.
3. BENNETT, P. D. *Marketing*. 4th ed. London: McGraw-Hill Book Company, 1988. International student edition. 763s. ISBN 00-700-4721-9.
4. BERKOWITZ, E. N. *Marketing*. 4th ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin, 1994. 787 p. ISBN 02-561-3221-6.
5. DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN: 80-210-3901-9.
6. HENDL, J. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 3.vyd. Praha: Portál, 2009. 696 s. ISBN 978-80-7367-482-3.
7. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, P. a KOTLER, M. *8 strategií růstu. Jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: Albatros, 2013. 208 s.
10. KOTLER, P. KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1 vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing. Přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
14. PUNCH, K. *Základy kvantitativního šetření*. 1.vyd. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
15. PŘIBOVÁ, M., a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

16. PŘIBOVÁ, M., a kol. *Strategické řízení značky. Brand Management*. 1.vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
17. *Slovník cizích slov. ABZ.cz*. [online]. 31.5.2016 [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/image-imidz>>.
18. SMITH, A., STEWART, B. *Introduction to sport marketing*. 1st ed. NY: Routledge, 2015. 323 p. ISBN: 978-1-138-02295-9.
19. SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 244 s. ISBN: 80-247-0564-8.
20. VACKOVÁ, K. *Marketingový výzkum image sportovních značek: diplomová práce*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2015. 99 s., 8 s. příl. Vedoucí diplomové práce Mgr. Josef Voráček
21. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
22. VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
23. VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

9 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek 1- „Značka je více než produkt“	13
Obrázek 2 - Kritéria výběru prvků značky	14
Obrázek 3 - Systém identity značky	17
Obrázek 4 - Struktura image značky ve spojení s asociacemi	22
Obrázek 5 - Proces budování značky.....	26
Obrázek 6 - Proces marketingového výzkumu	27
Obrázek 7 - Postup tvorby dotazníku	29
Obrázek 8 - Operacionalizace	33
Obrázek 9 – Slovní mrak značky ASICS.....	48

Seznam tabulek:

Tabulka 1 – Splněná míra očekávání od produktu	47
Tabulka 2 – Výsledky vnímání značky.....	51
Tabulka 3 – Výsledky vnímání produktu značky ASICS.....	52
Tabulka 4 – Značka ASICS ve spojení s osobností/týmem nebo událostí	56

Seznam grafů:

Graf 1 - Pohlaví respondentů	39
Graf 2 - Věk respondentů.....	39
Graf 3 - Běžecská úroveň respondentů.....	40
Graf 4 - Nejčastěji investovaná částka do běžecských bot.....	41
Graf 5 – Povědomí o značce - 1. pozice	44
Graf 6 – Povědomí o značce - 2. pozice	44
Graf 7 – Povědomí o značce – 3. pozice.....	45

Graf 8 – Znalost značky běžecskou komunitou	46
Graf 9 – Typologie spotřebitelů.....	49
Graf 10 – Sémantický diferenciál vnímání značky ASICS	50
Graf 11 – Sémantický diferenciál vnímání produktu značky ASICS.....	52
Graf 12 – Znalost původu značky ASICS	53
Graf 13 – Znalost zkratky ASICS.....	53
Graf 14 – Znalost produktů ASICS z hlediska jiných sportů	54
Graf 15 – ASICS a produktová nabídka jiných sportů z hlediska spotřebitelů	55

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník.....	67
---------------------------	----

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku na téma Výzkum image běžecké značky. Cílem dotazníku je zjištění image konkrétní běžecké značky. Dotazník je určen pro běžce na jakékoliv úrovni. Dotazník je zcela anonymní a veškeré Vámi uvedené informace budou využity pouze pro účely bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Petra Procházková

Které 3 značky si vybavíte, když uslyšíte slovo BĚHÁNÍ?

Znáte značku ASICS?

- a) Ano, dokonce používám její produkty
- b) Ano, znám ji od známých, z reklam, ze sportovních prodejen či jiných zdrojů, ale nemám s ní osobní zkušenost
- c) Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a

Ohodnoťte, do jaké míry splnil produkt ASICS vaše očekávání. Hodnoťte v rozmezí 0-200% (0% - nesplnil mé očekávání, 200% - předčil moje očekávání)

Vyjmenujte 3 slova, která se Vám vybaví ve spojení se značkou ASICS.

Jaké produkty ASICS nabízí?

Jaký je Váš vztah ke značce ASICS?

- Kupuji pouze značku ASICS a jsem pro ni ochoten/na i udělat něco navíc (například zajít pro ni i do jiného obchodu)
- Jsem oddán/a vymezenému portfoliu značek, mezi nimiž je i ASICS, ale výběr mezi značkami je impulzivní, je pro mě důležitý samotný produkt.
- Značku kupuji, ale představuje pro mě jednu z nabízených možností, koupím klidně i jinou značku.
- Značku nenakupuji a nejsem oddán žádné jiné značce.
- Jsem oddaný jiné značce (nepoužívám ji)

Jak vnímáte značku ASICS? Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte.

důvěryhodná	1 2 3 4 5	nedůvěryhodná
neúspěšná	1 2 3 4 5	úspěšná
výjimečná	1 2 3 4 5	obvyklá
nemoderní	1 2 3 4 5	moderní
oblíbená	1 2 3 4 5	neoblíbená
nevýznamná na běžeckém trhu	1 2 3 4 5	významná na běžeckém trhu
v inovacích má náskok před konkurencí	1 2 3 4 5	je následovatelem inovace jiných značek
je nejlepší na trhu	1 2 3 4 5	je nejhorší na trhu
nenabízí širokou nabídku běžeckých produktů	1 2 3 4 5	nabízí širokou nabídku běžeckých produktů

Jak vnímáte produkty značky ASICS?

produkt založený na nejnovější technologii	1 2 3 4 5	produkt založený na zastaralé technologii
ošklivý design	1 2 3 4 5	krásný design
kvalitní	1 2 3 4 5	nekvalitní
cenově dostupný	1 2 3 4 5	cenově nedostupný
má dobrý poměr hodnota/cena	1 2 3 4 5	nemá dobrý poměr hodnota/cena
ryze sportovní produkt	1 2 3 4 5	produkt pro běžnou volnočasovou aktivitu

Z jaké země pochází značka ASICS?

Víte, co znamenají jednotlivá písmena v názvu značky – ASICS? Pokud ano, vysvětlete.

Pro které další vyrábí firma ASICS své produkty kromě běhu?

Znáte nějakou sportovní událost, tým nebo osobnost sponzorovanou značkou ASICS? Pokud ano, vypište:

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Váš věk?

- 16 a méně
- 17-26
- 27-36
- 37-46
- 47 a více

Na jaké úrovni se věnujete běhu?

- Rekreační běžec
- Běh v rámci sportovní přípravy jiného sportu (běhám především pro zlepšení kondičky nebo ke zlepšení výkonnosti, kterou využiju i v jiném sportu)
- Vrcholový běžec

Jakou částku nejčastěji investujete do běžecké obuvi?

- do 1000 Kč
- 1001-2500 Kč
- 2500-4000 Kč
- 4001 Kč a více