

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Rozdíly ve vnímání značek adidas a Nike švédskými a českými spotřebiteli

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Daniel Opelík

Vypracovala:

Eliška Chudá

Praha, 2024

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

.....

.....

podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Mgr. Danielu Opelíkovi za odborné rady a pomoc při vedení mé bakalářské práce a všem respondentům, kteří si našli čas na vyplnění mého dotazníku.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za podporu a trpělivost.

Abstrakt

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

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

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

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

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

Abstract

Title: Differences in the perception of the brands adidas and Nike by Swedish and Czech consumers

Objectives: The goal of my bachelor's thesis is to find and describe specific differences between Czech and Swedish consumers in terms of their views on two sports brands adidas and Nike. A sub-objective is to evaluate the results for each country separately.

Methods: A quantitative method was used to collect and gather data for the bachelor thesis. Two electronic questionnaires in Czech and Swedish were made to find out the perception of the brands adidas and Nike. The results of the questionnaires are captured in graphs and tables and then a comparison is made. The translation was done using direct modified translation.

Results: The research shows that brands are perceived very positively in both countries. Czech athletes have a slightly more positive attitude towards brands, Swedes have a more neutral one. There was a similarity in the evaluation of the influence of selected characteristics for both brands in the compared countries.

Keywords: sports brand, Czech Republic, Sweden, customer perception, comparison, brand equity, brand positioning

Obsah

1	ÚVOD	8
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	9
2.1	Definice značky	9
2.2	Positioning značky	10
2.2.1	Konkurenční výhoda na trhu	11
2.2.2	Koncept identity značky v positioningu.....	12
2.2.3	Důležitost silného positioningu	13
2.3	Hodnota značky	13
2.3.1	Hodnota značky založená na zákaznících	15
2.3.2	Globální hodnota značky	17
2.4	Celebrity marketing	17
2.4.1	Definice pojmu celebrita	17
2.4.2	Efektivita celebrity marketingu	18
2.5	Nákupní chování a rozhodování zákazníků	19
2.5.1	Faktory ovlivňující spotřební chování.....	19
2.5.2	Model nákupního chování	22
2.5.3	Spokojenost a loajalita	23
2.5.4	Univerzální spotřebitel.....	24
2.6	Zkoumané značky adidas a Nike.....	24
2.6.1	Značka Nike	25
2.6.2	Značka adidas	26
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	28
3.1	Cíle práce.....	28
3.2	Úkoly práce	28
4	METODIKA PRÁCE.....	29
4.1	Charakteristika výzkumného souboru	29
4.2	Použité metody.....	29
4.2.1	Modifikovaný přímý překlad	29
4.3	Zdroje a sběr dat	30
4.4	Analýza dat	30
5	VÝSLEDKY VÝZKUMU	32
5.1	Analýza a porovnání výsledků	32
6	DISKUZE.....	50
7	ZÁVĚR.....	53
8	POUŽITÉ ZDROJE.....	54

9	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ	57
10	PŘÍLOHY	58

1 ÚVOD

Adidas a Nike jsou v současné době dvě největší značky na trhu se sportovním vybavením. Do konkurence na zmíněném trhu musíme samozřejmě zařadit mnoho dalších značek, ať už známých či neznámých, jež zde mají své místo. O první příčky se ovšem perou s poměrně velkým náskokem pouze dvě značky, proto se budu v této práci zabývat právě jimi.

Jako na všech trzích s komerční produkcí i na trhu se sportovním vybavením určuje sílu firem jejich obrat. Jinými slovy můžeme říct, že je to zásluha lidí, zákazníků. Právě oni na trzích jako je tento rozhodují o všem a firmy se na zákazníka zaměřují v první řadě.

Jelikož žijeme v době dostatku a luxusu, značkové oblečení či vybavení je pro mnohé důkazem. Lidé si ke značkám vytvářejí vztahy ať už pozitivní, či negativní, a právě tyto pocity ovlivňují naše obchodní jednání nejvíce. Asi nejtypičtějším příkladem je v dnešní době souboj na trhu s elektronikou mezi značkami Apple a Samsung. Zde jsou, alespoň z mého pozorování, lidé velmi často vyhraněni pro jednu značku a dávají si na tom poměrně hodně záležet. Právě tento souboj u lidí se stal mou inspirací pro průzkum, jak moc, nebo jestli vůbec, se tato vyhraněnost nachází i na trhu se sportovním vybavením, kde máme také dvě známé a velmi silné značky s trošku rozlišným mindsetem.

Každý stát v Evropě si je něčím podobný, ale zároveň je každý úplně jiný. Obou těchto věcí se dá v tomto výzkumu skvěle využít. Adidas a Nike nejsou jen dvě největší sportovní značky na trhu v České republice, ale drží toto prvenství na celém světě. Všude po Evropě jsou rozšířené a známé stejně jako u nás. Kultura, jazyk to jsou vlastnosti, které má každý stát do jisté míry rozdílné. Do těchto rozdílů lze určitě zařadit i obchodní mindset a zvyky. Výjimkou není ani Česká republika se Švédskem. Mým úkolem bude zjistit, zda se nějaké rozlišnosti nachází na mnou vybraném trhu a jako nejlepší způsob jsem zvolila porovnání mezi největší konkurencí, kterou lidé dobře znají, protože právě jejich názor je pro mě klíčový.

Studie ukáže preference značky v dané zemi a může být tudíž dobrou zpětnou vazbou pro obě značky v jednotlivých zemích. V praxi můžou pak porovnání výsledků mezi oběma zeměmi firmy využít ke zvýšení podílu na trhu v druhé zemi. Pokud bude podpora preferované značky v jedné zemi opravdu výrazná, firma má možnost se inspirovat a zlepšit i v druhé zemi detaily, díky kterým se firmě u zákazníků daří.

Mým cílem je najít preference v obou zemích a porovnat je, abych zjistila, jestli a kde se nejvíce liší a zda jsou lidé vůbec v odvětví sportovních značek nějak vyhraněni.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Definice značky

Na začátek je potřeba definovat značku z pohledu marketingu. Dle Americké marketingové asociace značka představuje jakýkoli znak, který slouží k odlišení od konkurence a k identifikaci výrobku či služby, jako je název, termín, design, symbol či kombinace těchto prvků. Yadin (2002) ve svém Mezinárodním slovníku marketingu uvádí zjednodušenou definici značky jako chráněný název výrobku spolu s názvem osobnosti a vizuální identitou, kterou mu propůjčil jeho vlastník a tvůrce.

Kotler (2005) ve své publikaci využívá také definici Americké marketingové asociace a dodává, že snad nejvýraznější dovedností profesionálů v oboru je jejich schopnost značky svých produkt vytvářet, udržovat, posilovat a v neposlední řadě chránit. To hlavně z důvodu, že značka je spotřebiteli považována za důležitou součást výrobku, přidává mu na hodnotě a v očích spotřebitele i na kvalitě a důvěře, protože o značce a jejích výrobcích lze dohledat velké množství veřejně přístupných informací. Značka zaručuje spotřebiteli stejnou očekávanou kvalitu u každého kupovaného produktu. Zároveň hlavní funkci, kterou značka plní, tedy odlišení od konkurence, je důležité pro výrobce i pro spotřebitele. Názvy značek pomáhají nakupujícímu vybrat konkrétní produkt a upozorňují ho na nové výrobky. Lze na něm vystavět celý příběh o produktu s využitím jeho specifických vlastností, což spotřebitele zaujme více, než kdyby vybíral produkt mezi tisíci stejnými nepojmenovanými výrobky. Výrobci si tímto konkurenčním bojem také zvyšují motivaci k hledání nových vlastností a vylepšení, kterými se opět odlišují od konkurence a v nejlepším případě ji svou inovací předčí. Na druhou stranu autor upozorňuje, že toho pak mohou využívat neznačkoví výrobci a prodávat své produkty až o 40 % levněji. Důležitou součástí definice značky je i její funkce jakožto právní ochrany, jinak by jedinečnost výrobků mohla být okopírována a použita konkurencí.

Právní hledisko značky zmiňuje i Kapferer (2008), který porovnává i s minulostí. Historicky byly značky vytvářeny hlavně na obranu proti krádežím a identifikaci například původu nějaké suroviny. Dnes se definice dopracovala, aby měla všechny právní následky, ke kterým patří den registrace ochranné známky, podmínky zániku či rozšíření ochrany proti kopiím, původní účel vzniku značky z právního hlediska je ovšem stále zachován. Kapferer (2008) jako jeden z mála sám značku jednotně nedefinuje, naopak komentuje ostatní odborníky, kdy popisuje, jak každý přichází se svou poupravenou definicí. Největší rozdíly vidí ve chvíli, kdy se definice dostane k měření síly značky. On sám rozlišuje dvě oblasti, ze kterých by mělo být na značku pohlíženo.

Jako první oblast definuje značku z pohledu zákazníka a jejich vztahu k produktu a firmě, od úplné lhostejnosti až po věrnost a ochotu se k produktům jedné značky stále vracet. Tato definice se zaměřuje na vnímání hodnoty značky a její emocionální složku. O tomto tématu bude řeč v dalších kapitolách této práce. Druhá oblast, kterou u značky rozlišuje, se zaměřuje na vytváření určitých měřítek, které porovnávají značku dle její finanční síly. Finanční hodnota značky navazuje na zákaznickou sílu, protože právě zákazníci finanční sílu značky nejvíce ovlivňují. Neexistuje značka bez výrobku nebo služby, které jsou jejím nositelem, a právě spotřebitelé rozhodují, zda s výrobkem či službou byli spokojeni.

2.2 Positioning značky

Kapitolu opět začnu definicí Americké marketingové asociace, která positioning značky popisuje jako proces definování pozice organizace na trhu vzhledem k jejím konkurentům. Pomáhá při vytváření konkurenční výhody a diferenciaci, vytváří návod, jak efektivně komunikovat hodnoty a přínosy značky se zákazníky.

Foret (2003) popisuje positioning značky jako tržní pozici nabídky naší firmy. Výslednou pozici určuje vnímání zákazníků a jaké místo nám ve své mysli přiřadí na úkor konkurence. Protože podle zákazníků se toto pořadí může libovolně měnit a nechceme-li, aby nám vymezila pozici na trhu konkurence, musíme být schopni definovat si ji i sami. Proces tvorby se skládá z identifikace našich výhod oproti konkurenci, výběru těch výhod, které jsou vzhledem k určené cílové skupině optimální. Do procesu je zařazena i efektivní komunikace se zákazníky a dobrá propagace, aby byla naše pozice jasná i spotřebitelům a jasně věděli, co jim oproti konkurenci nabízíme navíc.

Positioningu značky se věnují ve své společné práci i Kotler a Keller (2007) a definují ho jako jednání společnosti na straně nabídky, aby značka zaujala co nejlepší místo v mysli spotřebitelů, na které cílí a maximalizoval se potenciální prospěch firmy. Firmy pomocí vyjasněním cílů a podstaty značky vytváří nabídky hodnot společnosti, ukazují, v čem jsou jedinečné a proč by si měli spotřebitelé jejich výrobky kupovat. Jinými slovy je positioning to, co dělá značka s myslí potenciálního zákazníka. I autoři u positioningu značky zmiňují, že vše začíná u produktu. Nejde však o to, co děláte se samotným produktem, ale jak je produkt umístěn do mysli zákazníka.

Kotler a Armstrong (2004) tuto teorii ještě doplňují. Upozorňují hlavně na to, je-li produkt, který se snažíme prodat, zákazníky vnímán stejně jako jakýkoli jiný produkt na trhu, zákazník nemá nejmenší důvod si ho koupit. Úkolem positioningu je právě jasné odlišení od ostatních produktů na trhu. Je mnoho možností, jak výrobek odlišit a jakou cestou positioningu se dát.

Mnoho firem chce získat konkurenční výhodu skrze nižší cenu, při vyšší ceně naopak nabízí lepší kvalitu. Důležitou součástí positioningu je pak komunikace se zákazníky. Firma musí zákazníkům jasně a přesvědčivě sdělit, co si vybrala jako svou strategii a v čem je lepší než konkurence. Nejčastěji se na trhu setkáme se sděleními v podobě sloganů jednotlivých značek, kdy nám firmy pomocí jednoduchých vět nabízí to něco navíc. Ať už se jedná o výdrž výrobku, spolehlivost, hospodárnost, estetičnost či luxus, musí být jasné, co firma nabízí. V neposlední řadě k tomu samozřejmě patří i odpovědnost firmy vůči společnosti, že co nabízí, to opravdu splní. Kdybychom měli pozici výrobku definovat podle Kotlera a Armstronga (2004) jinými slovy, můžeme popsat positioning jako způsob, jakým jsou definovány základní atributy výrobků u spotřebitelů, jak mají uložené informace o výhodách značky a její odlišnosti. Sem řadí i vlastní positioning, kteří si zákazníci dělají jen pro sebe. Je nemožné se při každém nákupu porovnávat výrobky od začátku, spotřebitelé mají proto svůj osobní soubor pocitů, dojmů a představ o výrobku a jeho konkurenci, na jehož základě si výrobky řadí do kategorií a nákup si zjednodušují.

Shrnutí positioningu značky, jakožto komplexního symbolu, vyjadřuje Kotler (2005) pomocí pěti významů:

1. Atributy – každá značka je spojována s určitými atributy a vlastnostmi.
2. Výhody – vlastnosti, které jsou se značkou spojené musí mít pro zákazníka funkční přínos, aby stál koupi produktu.
3. Hodnoty – značka vypovídá i o hodnotách kupujícího, tyto hodnoty musí být u každého produktu dobře definovány.
4. Kultura – značka reprezentuje určitou kulturu, kterou se pyšní.
5. Osobnost – „kdyby byla tato značka osobou, jakou by měla osobnost?“ Na značku je možné pohlížet i jako na člověka. A není překvapením, že její osobnost bude přitahovat lidi, kteří se v ní uvidí.

Všech pět vypsanych významů je zapotřebí k vytvoření souboru, který bude skrze značku a její produkty trvale poskytován. Samotné atributy konkurence snadno okopíruje, výhody může nabízet více značek stejných. Proto je důležité zapojit i základní hodnoty a osobnost, které jsou nejudržitelnější a nejoriginálnější.

2.2.1 Konkurenční výhoda na trhu

Kotler (2005) s dalšími autory ve své navazující knize teorii positioningu značky ještě rozšiřuje. Opět zmiňuje osobní umístování výrobků v myslích zákazníků, ale v této souvislosti navíc rozlišuje positioning značky a její konkurenční výhodu na trhu. Konkurenční výhodou jsou

silné stránky firmy, například nízké náklady či vysoká kvalita. Tyto vlastnosti mohou jít s positioningem ruku v ruce, není to ale pravidlem, jelikož vlastní positioning zákazníků ovlivňují již zmíněné pocity a dojmy. Samotný positioning doplňuje o fakt, že lidé si nejvíce pamatují prvního, tedy toho, kdo na trhu drží první místo. V návaznosti na tuto myšlenku je v knize odkaz na tři alternativní strategie:

1. Posílení současné pozice v myslech zákazníků a snaha o co největší využití současné pozice v rámci komunikace firmy směrem ke spotřebitelům. V případě firmy, která na trhu zastává dlouhodobě druhé místo, může jít o reklamu založenou na vlastnostech, které právě vůdčí firma nemá a druhá firma je může zákazníkům nabídnout.
2. Hledání nové neobsazené pozice na trhu, jinými slovy najít díru na trhu a zaplnit ji. Důležitý je zde výběr trhu, aby byl zákazníky ceněný a o nový výrobek měl kdo mít zájem.
3. Změna pozice konkurence. Jde o útok na silnějšího konkurenta na trhu a o snahu o jeho sesazení.

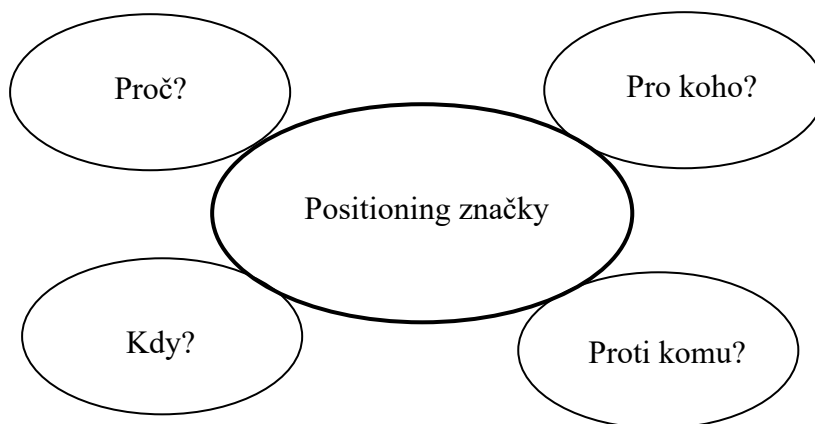
2.2.2 Koncept identity značky v positioningu

Positioning značky je zaměřen primárně na produkt. I když existuje odlišení mezi positioningem značky a produktem, používají se velmi podobné definice s malými rozdíly. Produkt je hlavním nástrojem, který přispívá v očích zákazníka na formování značky, positioning značky a produktu je velmi provázaný. Positioning značky nemůže být při produkci více produktů z různých odvětví přesný. Hlavně proto je dle Kapferera (2008) potřeba definovat nový koncept a oddělit jako nový samostatný pojem i identitu značky.

Kdybychom chtěli odlišit značku a produkt můžeme vycházet z práce Kellera (2007), který definuje jako produkt cokoli, co je nabízeno na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití, spotřebě či jejímu uspokojení. Sem řadí fyzické výrobky, služby, obchody, osoby, organizace, místa a myšlenky. Tvrdí, že nová konkurence vzniká na základě toho, co společnosti přidají ke svému výrobku. Zde přecházíme na funkci značky, která je sama taky produktem, jenž má pro základní výrobek přidanou hodnotu a odlišuje ho od konkurence. Řadí se sem i dojmy zákazníka, symbolické a emocionální rozdíly, které zákazníci u každé značky vnímají. I z jeho definice je dobře vidět, jak jsou značka a produkt logicky velmi provázané, proto je positioning značky tak závislý na produktu.

Kapferer (2008) jako jeden z mála zmiňuje u nástrojů potřebných k řízení značky kromě positioningu i identitu značky, což je poměrně nový koncept. Většina společností nepoužívá identitu jako samostatný pojem, ale najdeme totožnou myšlenku v různých vlastních pojmenováních. Identita podle něj specifikuje jedinečnost značky, její vize a hodnoty.

Pro positioning je identita značky zdrojem, ze kterého vychází, protože ho definuje jako nástroj, pomocí něhož se snažíme o růst podílu na trhu na úkor konkurence. Zdůrazňuje charakteristické rysy značky, které jsou přitažlivé pro veřejnost a odlišují nás od konkurence. Positioning musí definovat užitek značky a její konkrétní přínos pro spotřebitele, hlavně cílovou skupinu, důvod koupě právě jedné vybrané značky v daném čase a v neposlední řadě definuje hlavní konkurenty, kteří s námi soupeří o zákazníky. Můžeme tak říci, že positioning značky odpovídá na čtyři základní otázky, které jsou pro značku na konkurenčním trhu nejpodstatnější.



Obrázek 1: Positioning značky; zdroj: vlastní zpracování dle Kapferera (2008)

2.2.3 Důležitost silného positioningu

Na závěr kapitoly bych chtěla zmínit článek od Marion Andrivet (2022) z The Branding journal, který vychází z Kotlerovy (2003) základní definice positioningu a najdeme v něm odstavec o důležitosti silného positioningu značky, který definuje ve třech krocích. Pokud chce firma mít úspěšný a jedinečný positioning musí nejdříve pochopit, co zákazníci chtějí, uvědomit si možnosti své společnosti a porozumět positioningu konkurence. Druhý krok je zaměřen na volbu našeho positioningu, který musí odrážet potřeby našich zákazníků, naše společnost má schopnosti na to ho realizovat a musí se lišit od našich konkurentů. Autorka v článku navrhuje jako dobrý způsob komunikace positioningu krátký tříslavný slogan s konkrétními hodnotami, ne obecnými slovy, která má za cíl každý. Třetím krokem je promítnutí vybraného positioningu do všeho, co společnost dělá. Ať už se jedná například o design produktu a obalu, služby či osobnost značky.

2.3 Hodnota značky

Kapitolu začnu nejinak oproti předchozím a uvedu ji definicí od Americké marketingové asociace. Ta hodnotu značky neboli brand equity definuje jako nehmotnou hodnotu, která

představuje sílu a důvěryhodnost značky na trhu, její uznání a vnímání zákazníky. Doplňuje, že silný kapitál značky se rovná vyšší loajalitě zákazníků a většímu podílu na trhu.

V Mezinárodním slovníku marketingu uvádí Yadin (2002) širší definici. Popisuje hodnotu značky nejen ze strany zákazníků, ale i ze strany jejího tvůrce. Hodnotu značky určují přednosti produktu či služby, které mu přisuzuje a jak je propaguje tvůrce a zároveň jaké jsou se značkou vázány závazky. Představuje image organizace a zprostředkovaně tedy i jejího tvůrce a vlastníka.

Kotler (2005) nachází hodnotu značky v zaujetí, preferenci a loajalitě zákazníka. Ovlivňuje ji síla, kterou na trhu konkrétní značka má. Můžeme říci, že Kotler (2005) sílu zde vnímá jako známost značky mezi zákazníky. Silné značky popisuje jako preferované spotřebiteli před ostatními díky znalosti názvu značky, vnímané kvalitě a věrnosti ke značce. Jako doplněk tohoto tématu uvádí studii, která zkoumala, o kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za svou oblíbenou značku více. 72 % zákazníků uvedlo, že by za vybranou značku zaplatili o 20 % více než za značku konkurenční, 40 % spotřebitelů by bylo ochotno zaplatit až půlku ceny produktu navíc.

Kotler (2005) upozorňuje i na obtížnost měřitelnosti hodnoty značek. I přes nelehké určení konkrétní hodnoty najdeme standardně zapsané hodnoty značek v účetnictvích firem. Není to však jen vymyšlení zapisovaných hodnot, protože reálná hodnota značky může být vhodnou zpětnou vazbou pro marketéry, nakolik značka svou hodnotou naplnila očekávání vzhledem k vynaloženým výdajům. Tématu měření hodnoty značky se zabýval i Kapferer (2008), který vidí v hodnotě značky navíc vztah vybudovaný v průběhu času mezi zákazníky a firmou. Ve své publikaci porovnává několik studií, za nejvýznamnější považuje průzkum agentury DBB, která chtěla po marketingových ředitelích seřadit nejvýznamnější znaky důležité pro měření hodnoty značky:

1. povědomí o značce,
2. síla positioningu značky, osobnosti a image,
3. rozpoznatelnost a zapamatovatelnost loga, obalů,
4. věrnost spotřebitelů a vliv značky na zákazníky.

Sám Kapferer (2008) v publikaci zmiňuje i jím doporučené ukazatele, pomocí kterých by hodnotu značky měřil. Dvěma ukazateli se neliší od zmíněných odpovědí marketingových ředitelů, kdy na první dvě místa také řadí ohlasy značky, s čímž souvisí i druhé zmiňované povědomí o značce vyvolané produktem. Na třetí místo ovšem řadí subjektivní zařazení spotřebitele, zda se daná značka nachází mezi dvěma značkami, které by zákazník pravděpodobně koupil. Na čtvrtém místě zmiňuje ještě fakt, zda byl produkt od dané značky

v minulosti již někdy zakoupen, či nikoliv. Autor k těmto tipům studií ovšem zmiňuje důležitou poznámku. Přestože existuje řada výzkumů týkajících se měření hodnoty značky, většina studií je založena pouze na jednom ukazateli pro spotřebitele nejpřirozenějším, na povědomí o značce. Mnohdy si lidé ale neuvědomují, jakou značku naposledy koupili a jak kterou vnímají, proto velmi často vycházejí z logiky, že to bude jejich preferovaná značka.

Keller (2013) zastává stejný názor, když zmiňuje, že neexistuje žádný společný názor, jak nejlépe měřit hodnotu značky. O malé detaily se ovšem liší jeho definice hodnoty značky, jež říká, že jde v podstatě o propůjčení síly značky produktům či službám. Brand equity vysvětluje, proč a jak jsou výsledky marketingu značkového výrobku či služby jiné, než kdyby nebyly značkou označeny. Jako příklad zde Keller (2013) uvádí asociaci s celebritami, o čemž bude více řeč v další kapitole. Doplňuje, že při vytváření značky jde především o budování rozdílů.

2.3.1 Hodnota značky založená na zákaznících

Keller (2013) ve své publikaci prezentuje koncept hodnoty značky, který je založený na zákaznících. Vzhledem k tématu práce, která se zaměřuje na názor zákazníků, je vhodné si tuto teorii představit.

Model hodnoty značky založené na zákaznících CBBE (Customer-based brand equity) přistupuje k hodnotě značky z pohledu spotřebitele – zákazníka, ať už jednotlivce či organizace. Řeší, co pro ně různé značky znamenají, jak znalost značky ovlivňuje reakci na marketingové aktivity a snaží se navrhovat produkty a vyvíjet aktivity k uspokojení jejich potřeb a přání. Koncept CBBE měří sílu hodnoty značky podle toho, co zákazníci na základě svých zkušeností se značkou v průběhu času cítili, viděli a slyšeli. Pokud má být model úspěšný, musí marketéři pro zákazníky zajistit správné zkušenosti s výrobky a službami, aby si spotřebitelé se značkou spojili správné pocity, myšlenky a přesvědčení. Cílem je větší otevřenost a vstřícnost k novým výrobkům na trhu dané značky, menší citlivost na změnu ceny či reklamy. Je jedno, zda zákazník tyto pocity získá prostřednictvím vlastní zkušenosti, skrze marketingové aktivity značky či pomocí Word of Mouth (ústního šíření reklamy). Důležité je, aby oblečení od naší značky sedělo lépe, auto se řídilo přirozeněji a fronta se zdála kratší. Existuje zde i pojem negativní hodnota značky, který se používá v případě, je-li reakce na neznačkové výrobky příznivější než na produkty vybrané značky.

Hodnota značky založená na zákaznících vzniká, když si zákazník uchovává v paměti silné a příznivé asociace se značkou, její jedinečnost, a hlavně má dobrou úroveň povědomí o značce. Povědomí o značce se podle Kellera (2013) skládá z rozpoznávání a zapamatování značky. Rozpoznávání značky je založené na schopnosti spotřebitelů vybrat značku na základě

předchozího kontaktu. Jelikož velká většina nákupů probíhá impulsivně, je tato vlastnost značky důležitá hlavně v obchodech, má tedy přímou souvislost s viditelností loga a obalu. Zapamatování, nebo také vybavení značky závisí na zákaznickém výběru v konkrétní situaci, v určité kategorii výrobků či při neodkladném použití. Jde tedy o to, zda se zákazníkovi při koupi jednoho druhu produktu vybaví právě naše značka a dá jí přednost před konkurencí. Obdobně to platí i v ostatních situacích, kdy na tuto kategorii výrobků či služeb pomyslí. V tu chvíli chceme, aby zákazníkovi vytanula na mysli právě naše značka a chtěl použít, respektive spotřebovat produkt právě od nás. Na začátku je potřeba povědomí o značce vytvořit. Jedná se vlastně o zvyšování známosti značky, což se dělá jednoduše opakovaným vystavováním značky, tak si zákazník značku nejlépe zapamatuje.

Na Kellerovu (2013) teorii hodnoty značky založené na zákaznících reaguje Swaminathan (2016), který upozorňuje, že je třeba provést výzkum, jenž by jednotlivé poznatky o konceptu CBBE a jeho klíčové součásti definice a povědomí o značce ucelil a přinesl jednotný přehled, jak se hodnota značky vytváří. Do povědomí o značce se řadí mnoho faktorů, ale nejsou popsány jejich kombinace a vzájemné působení.

Swaminathan (2016) se ve svém článku zaměřuje hlavně na budování hodnoty značky v dnešní době. Upozorňuje na fakt, že počet distribučních kanálů, které mohou značky využívat ke kontaktu se zákazníky, se výrazně zvýšil. Podle autora je důležité v dnešní digitální době využívat offline i online kanály ke zvyšování povědomí o značce u zákazníků. Zde se může lišit vliv a emocionální odezva. Zdůrazňuje význam využívání sociálních médií, vzhledem k jejich rostoucímu významu ve společnosti, protože vizuální a interaktivní kanály mohou mít opět odlišný vliv na zákaznická rozhodnutí při koupi. V neposlední řadě toto rozhodnutí ovlivňují i online komunity, kterých jsou zákazníci součástí a jejichž názor je pro ně důležitý a vlivný. Autor dále zdůrazňuje rostoucí důležitost zapojení zákazníků do spoluvytváření jedinečnosti značky. Zde vyvstávají otázky, jak spoluvytváření značky ovlivní spotřebitele, ať už podílející se na tvorbě, či nezainteresované a zda z toho má firma nakonec profit. Spotřebitelským vnímáním firem, které prodávají produkty navržené jinými zákazníky, se zabýval Schreier a kol. (2012). Výzkum se zabývá zapojováním komunity uživatelů značky do vytváření či spoluvytváření nových návrhů výrobků. Studie zjistila, že zapojení spotřebitelů zlepšuje vnímání inovačních schopností značky a má pozitivní vliv na povědomí o značce a doporučení firmy ostatním. Zapojení do procesu tvorby vede k vyšší loajalitě a spokojenosti u spotřebitelů. Na druhou stranu autore zmiňuje i případy, kdy zákazníci, kteří nemají potřebu se na procesu podílet, vnímají tento způsob inovace jako nedostatečný a chybí jim u firmy větší inovační schopnost a užitečnost nových produktů.

2.3.2 Globální hodnota značky

Málokdy se stává, že by se výrobek hned prosadil na zahraničních trzích stejně jako na domácím. Na zahraniční trh se výrobek zavádí téměř okamžitě na rozdíl od domácího trhu, kdy je výrobek zaváděn postupně. Abychom zjistili, jaký smysl a význam značky je pro konkrétní trh potřeba, charakterizuje Keller (2013) globální hodnotu značky třemi ukazateli:

1. Image značky – záleží na odlišnosti spotřeby produktu na různých trzích. Pokud se spotřebováváný produkt na trzích neliší, historie značky je chápána stejně a pro firmu je to stále konkurenční výhoda, může firma využít stejné asociace jako na trhu domácím. Na druhou stranu může být spotřeba v dané oblasti značně odlišná, pak je na globálním marketingu, aby produkty smysluplně upravil a image, tedy pohled zákazníka na značku, poupravil opět správným směrem.
2. Hodnocení značky – neboli jakou reakci značka vyvolá. Hodnocení značky musí být na novém trhu pozitivní, spotřebitelé by měli považovat značku za kvalitní, důvěryhodnou a nadřazenou. Výzvou pro globální marketing je vhodná komunikace značky vzhledem ke kulturním rozdílům a vyvážení osobních, neměnných názorů a bezprostředních emocí.
3. Rezonance značky – jde o vyvolání správných reakcí zákazníků na produkty dané značky. Aby k tomu mohlo dojít, musí mít spotřebitelé dostatek příležitostí a nabídek k nákupu a používání výrobku a dostatek interakcí se samotnou společností. Zde se vracíme k dříve již zmíněnému online marketingu, který může být pro globální marketing velkou výhodou. Podmínkou je zde dostupnost internetu ve vybrané zemi. I tak zůstává globálnímu marketingu výzva v podobě úprav online reklamy směrem k dané oblasti a propojení spotřebitele se značkou, což pomocí online světa není často dostačující.

2.4 Celebrity marketing

Mnoho známých firem je známých právě proto, že využívá celebrity marketing a adidas ani Nike nejsou výjimkou. Celebrity marketing lze charakterizovat jako komunikaci společnosti s využitím celebrit (Sáblíková, 2010). Je tedy potřeba si na začátek definovat pojem celebrita.

2.4.1 Definice pojmu celebrita

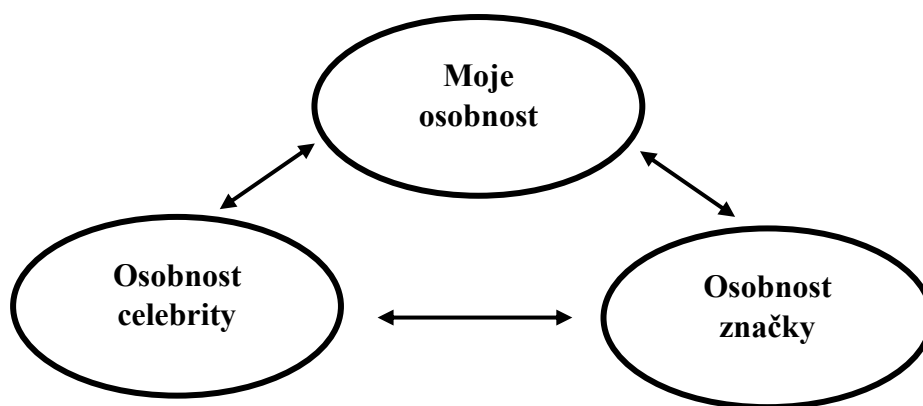
Začnu nejvýstižnější definicí od Boorstina (1992), který jednoduše tvrdí, že celebrita je známá proto, že je známá. Tento koncept naznačuje, že celebrita je uměle vytvořený fenomén, který slouží k uspokojení našich nadměrných očekávání ohledně důležitosti lidských osobností.

Z pohledu marketingu pak definuje celebritu konkrétněji Pringle (2004) jako někoho, s kým si přeje značka komunikovat kvůli jeho důvěře na veřejné scéně s cílem dodat reklamě určitou přidanou hodnotu skrze reputaci vybrané osobnosti a asociaci s její veřejně známou image.

2.4.2 Efektivita celebrity marketingu

Podle Amose (2008) existuje několik faktorů, které ovlivňují efektivitu reklamy, které je komunikována prostřednictvím či za účasti známé osobnosti. Mezi tyto faktory řadí aktuální úspěchy celebrity, ve svém oboru, které mohou být dlouhodobé, ovšem neexistuje zde žádná záruka, že tomu tak opravdu bude a s klesajícími výkony osobnosti má klesající tendenci i její popularita. Druhým faktorem jsou negativní informace o celebritě. Vzhledem k opakovanému spojování značky a osobnosti, která ji propaguje, snižují v očích spotřebitelů negativní informace o celebritě také hodnotu značky. Autor dále uvádí, že důležitým ukazatelem jsou pro spotřebitele odborné znalosti celebrity. Pokud zákazník cítí z osobnosti, že danému produktu rozumí a má k němu blízko, bude pro něj značka více důvěryhodná. Důvěryhodnost je hned dalším faktorem, který autor zmiňuje. Jde o míru důvěry, kterou spotřebitel má v celebritu a jeho tvrzení. Pokud věří, že se od osobnosti dozví to nejdůležitější, pak má podpora prodeje známou osobností pozitivní efekt. V neposlední řadě patří mezi faktory ovlivňující efektivitu reklamy atraktivita a osobnost celebrity. Atraktivita je spojována především s fyzickým vzhledem, možná ještě důležitější roli zde však hraje osobnost a ztotožnění své a propagované osobnosti. Tuto myšlenku podporuje i Vivičanová (2009), která argumentuje faktem, že lidskou přirozeností je touha napodobovat to úspěšné a s těmito osobami se ztotožňovat. Vybírají si produkt, který podporuje někdo jim typově podobný, v kom se vidí nebo je jejich vzorem a pro lidskou psychiku je důležitý i pocit výjimečnosti, že si spolu s výrobkem kupují i část vybrané osobnosti.

Stejný názor zastává i Pringle (2004), který teorii rozšiřuje o myšlenku nutnosti propojení všech tří zúčastněných osobností, jen tehdy může být celebrity marketing úspěšný. Jedná se o soulad osobnosti značky, osobnosti celebrity a osobnosti zákazníka.



Obrázek 2: Trojúhelník osobnostních vztahů; zdroj: vlastní zpracování dle Pringle (2004)

2.5 Nákupní chování a rozhodování zákazníků

Každý zákazník je jiný a z jeho osobnosti a charakteristických rysů vyplývá i způsob rekreace, kterou zvolí při různých tržních situacích. Důležitý je pro pochopení na začátek popis osobnosti od Vysekalové a kol. (2011), ze kterého budu v této kapitole vycházet: „*Osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvyrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvyrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi.*“

S tím souvisí i model černé skříňky, který podle autorky poukazuje na obtížnost predikce chování člověka, i přes veškeré vědecké znalosti. Procesy a dění v mysli stále plně nechápeme a nemůžeme ho s jistotou předpovídat. Mysl člověka v tomto modelu představuje právě zmíněnou černou skříňku a jedná se o vztah podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka v tomto modelu představuje mentální proces, který nelze kvantifikovat. Koudelka (2006) doplňuje, že z pohledu marketingu je nejdůležitějším faktorem, jaké procesy v černé skřínce jsou jednotlivé marketingové nástroje schopny vyvolat. Výsledek rozhodovacího procesu, který v černé skřínce proběhne se promítá do budoucího kupního rozhodování a je kombinací vnějších podnětů, které jsou zčásti ovlivnitelné a vnitřních predispozic spotřebitele neboli vnitřních faktorů.

2.5.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Dle rozdělení Kotlera a Armstronga (2004) existují čtyři hlavní faktory, které na kupujícího působí. Patří sem kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Kulturní faktory uvádí Koudelka (2006) příkladem s českým pivem, ke kterému má český spotřebitel jiný vztah než spotřebitel ze zahraničí. Jinými slovy jde o porozumění role, kterou

kulturní faktory sehrávají při koupi produktu pro konkrétního zákazníka. Kotler s Armstrongem (2004) řadí mezi kulturní faktory kulturu jako takovou, subkulturu a společenskou třídu. Kultura udává základní hodnoty, přání a chování jedince, který je přijímá od rodiny a společenských institucí. Každá skupina nebo společenství se prezentuje rozdílnou kulturou, tedy i kulturními vlivy, které působí na nákupní chování spotřebitele. Menší skupiny lidí, které sdílejí hodnoty a podobné životní zkušenosti se řadí mezi subkultury. Patří sem skupiny spjaté národností, náboženstvím, rasou a geografickou oblastí, ve které žijí. V jednotlivých kulturách se na konkrétní subkultury zaměřuje místní marketing a upravuje produkty dle jejich potřeb a přání. Téměř každá společnost je charakterizována strukturou společenských tříd. Lidé v těchto skupinách sdílí hodnoty, zájmy, chování a pro marketing nejdůležitější nákupní chování.

Mezi společenské faktory autoři řadí vliv rodiny, skupin, ve kterých se jedinec pohybuje a roli jedince ve společnosti. Nejsilnější vliv na chování spotřebitele má rodina, proto je i nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti. Marketing se zaměřuje na rozdílné role muže a ženy při nákupu různých kategorií výrobků. V poslední době se toto rozdělení poměrně mění ruku v ruce se společností a některé firmy své zaměření na jedno pohlaví rozšiřují či úplně mění. Některé značky míří i na starší děti, které mohou rozhodovací proces u rodičů značně ovlivnit. Mezi skupiny, které jedince ovlivňují, se neřadí jen ty členské, do kterých patří, ale i ty, jejichž členem není. Všechny referenční skupiny mohou mít na postoje a chování jedince stejně velký vliv. Jedná se například i o skupiny, do kterých by jedinec jednou chtěl patřit, takzvané aspirační skupiny. Skupiny ukazují spotřebiteli nové modely chování, životní styl a sebereflexi a všechny tyto faktory se promítají do volby značky. Ať už v rodině či v jakékoliv skupině má každý jedinec svou jedinečnou roli a status, které se v nákupních chování v danou chvíli projeví jako nejvýraznější faktor.

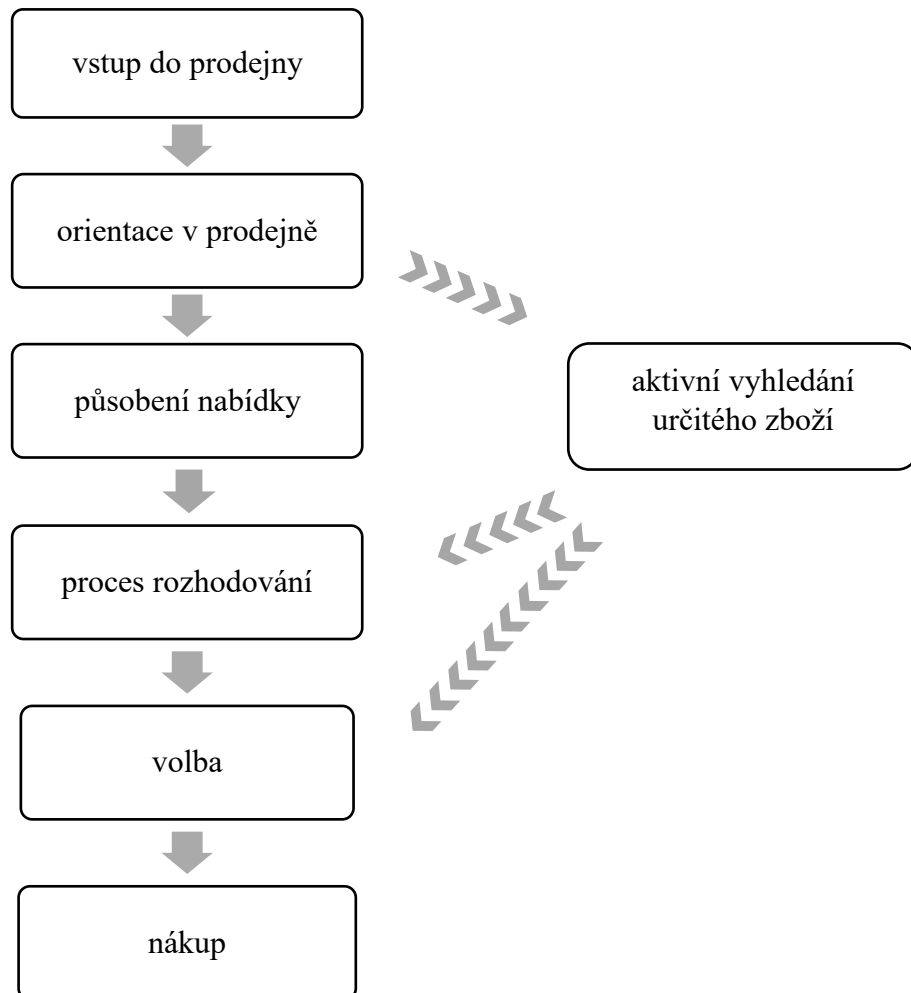
Do osobních faktorů řadí Kotler s Armstrongem (2004) věk a fázi života, protože během svého života a v průběhu rozdílných fází, které člověk prožívá, se logicky mění i spotřební chování. Nezadaný mladý člověk má jiné preference a vyhledává jiné produkty než manželé s dětmi či starší pár, ať už s dětmi či bezdětný. Nákupní chování ovlivňuje i zaměstnání, autoři zde uvádí příklad oblečení, jenž si fyzicky pracující člověk bude vybírat jiné než marketingový pracovník. Výrobci musí reagovat i na ekonomickou situaci, kterou jsou spotřebitelé ovlivňováni a na základě aktuální situace přizpůsobovat ceny. Důležitým osobním faktorem je životní styl, protože i lidé se stejným zaměstnáním či ze stejných skupin se mohou lišit právě svým životním stylem. Vhodně charakterizuje životní styl zkratka AIO, pod kterou se skrývají activities – činnosti, interests – zájmy a opinions – názory. Každá tato skupina utváří originální životní styl

každého jedince. V činnostech se promítají konkrétní koníčky, sport, společenské události, ale i práce jedince. Zájmy kombinují různé preferované oblasti jídla, módy či rekreace a rodinných aktivit. Na produkty, společenské otázky či na sebe sama máme také každý svůj názor, právě kombinace těchto tří skupin tvoří originální životní styl každého jedince. Jako poslední složku patřící do osobních faktorů zmiňují autoři osobnost, jež je popsána v úvodu této kapitoly. Individuální osobnostní rysy jako je sebevědomí, přizpůsobivost či společenská ovlivňují každodenní reakce na okolí, mezi které patří i nákupní chování, proto firmy využívají lidských vlastností při prodeji svých výrobků.

Poslední kategorií jsou psychologické faktory, z nichž autoři zmiňují pět nejdůležitějších: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. U motivace najdeme odkaz na dvě rozdílné teorie při aplikaci v marketingu. První pochází od Sigmunda Freuda, který vychází z teorie nevědomosti lidí, jaké psychologické vlivy formují jejich chování a jedinec nerozumí plně své motivaci při koupi určitého produktu. Druhá teorie Abraham Maslowa odkazuje na Maslovovu pyramidu potřeb, jež lidské potřeb hierarchicky uspořádává. Vespuďu jako nejdůležitější potřeby najdeme fyziologické, směrem nahoru pak potřebu bezpečí, společenské potřeby, potřebu uznání a potřebu seberealizace. Motivace ke koupi podle Maslowova teorie plyne z nutnosti uspokojení naší aktuální potřeby logicky, ve vzestupném pořadí. Selektivní pozornost, tedy třídění informací, jimž jsme vystaveni, patří pod vnímání. Jelikož lidé jsou v dnešní době vytaveni obrovskému množství podnětů, z nichž jsou schopni zpracovat jen část, většinu dle svého nastavení mysli filtrují. Firmy a jejich marketingoví pracovníci proto o upoutání pozornosti spotřebitelů musí bojovat. Učení zahrnuje veškeré změny v chování jedince na základě nabytých zkušeností. V realitě spotřebního života nebude mít spotřebitel, který měl s konkrétní značkou po prvním použití dobrou zkušenost, důvod svou volbu napodruhé měnit a opět sáhne po stejné značce. Přesvědčení a postoje jsou výsledkem učení a jednání. Přesvědčení je individuální získané mínění o nějaké věci, ať už z vlastních zkušeností či z dostupných zdrojů a doporučení. Blízko souvisí s postojem, který k dané věci zaujímáme. Ten vyjadřuje pocity, názory a hodnocení na daný produkt, které je na rozdíl od přesvědčení, na které mohou společnosti marketingovou kampaní působit, těžké změnit.

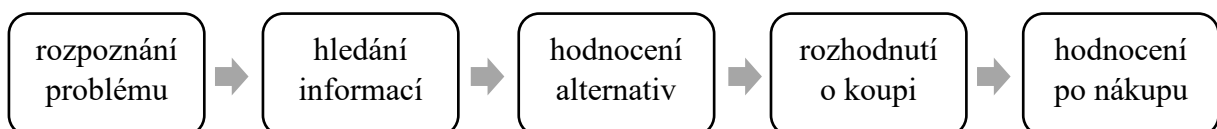
2.5.2 Model nákupního chování

Všechny výše zmíněné faktory ovlivňují celkový proces toho, co se děje při nákupu. Na obrázku 3 je zobrazen základní model nákupního chování od Vysekalové a kol. (2011), který zachycuje, co se děje na nákupu od úplného začátku.



Obrázek 3: Model nákupního chování; zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a kol. (2011)

Proces rozhodování je pak rozdělen ještě do pěti fází, jak je naznačeno na obrázku 4.



Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces; zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga (2004)

Obrázek ukazuje úplný rozhodovací proces při koupi. Jak ovšem Kotler a Armstrong (2004) upozorňují, neprobíhá nutně u každého produktu. U rutinních nákupů realizuje spotřebitel pouze první fázi, rozpoznání problému, potřeby a pak přejde rovnou na čtvrtou fázi, rozhodnutí o koupi. Jako vhodný příklad slouží zubní pasta, u které zákazník nemá potřebu vyhledávat si informace, protože sáhne rovnou po své oblíbené a používané.

Přestože by se mohlo zdát, že pro zákazníka skončí proces po koupi, poslední fáze, hodnocení po nákupu, je pro marketing firmy nesmírně důležitá. Pokud je zákazník po koupi nespokojený, je velmi těžké odhadnout jeho reakce. Špatná pověst se šíří rychleji, proto je důležité spokojenost zákazníků po nákupu pravidelně sledovat a na stížnosti reagovat. Stálí zákazníci tvoří většinu klientely firem, udržovat si stávající zákazníky je mnohem méně nákladné než získávat nové a jsou to právě oni, kdo o firmě šíří dobré recenze, proto je třeba zajistit jejich spokojenost.

2.5.3 Spokojenost a loajalita

Spokojenost zákazníka může znamenat cokoli. Každý zákazník do představy spokojenosti o produktu zahrnuje jiné proměnné, kvalitu, cenu, spolehlivost a další. Kromě zmíněných vlastností však nejvíce ke spokojenosti podle Cochran (2003) přispívá vnímání zákazníků. Vnímání bylo již několikrát zmiňované v souvislosti hodnoty a positioningu značky. Do spokojenosti se tedy promítají veškeré dříve zmíněné vlastnosti značky. Lze říci, že vnímání zákazníků nemůže firma ani ovlivnit ani plně předpovědět. Dva různí zákazníci mohou mít na stejný produkt odlišné názory, není ani vyloučen případ, kdy jeden zákazník změni v průběhu času názor na tentýž produkt. Přes to všechno by péče o zákazníky a zajištění jejich spokojenosti by měly být klíčovými strategiemi každé firmy, se snaží získat a udržet si svůj tržní podíl, protože právě zákazníci zajišťují firmě zisk.

Kotler a Keller (2007) dodávají, že spokojenost zákazníků je v podstatě srovnání toho, co očekávají od produktu nebo služby, s tím, co ve skutečnosti obdrželi. Očekávání mají zákazníci vytvořené z předchozích nákupních zkušeností, na základě doporučení od přátel či z reklam a slibů společností. Pokud se hodnoty očekávané a skutečné přibližují, zákazník je spokojen. V případě, že očekávaná hodnota není dosažena, zákazník je nespokojen. Naopak, překonání očekávané hodnoty vede k vysoké spokojenosti či potěšení zákazníka.

Ačkoli spokojenost zákazníků vede k dlouhodobému užívání produktů jedné značky, je to pouze jednorázový opakující se stav. Dlouhodobý vztah zákazníka ke značce označuje Vysekalová a kol. (2014) jako loajalitu. Stejně jako očekávání i loajalita je budována na základě pozitivní zákaznické zkušenosti se značkou, mohli bychom říci, že na základě opakujících se stavů spokojenosti po koupi. Loajální zákazník zvolí vybranou značku jako první volbu a má menší tendence přecházet ke značce jiné. Autorka ji popisuje jako emocionální záležitost a v případě silného pozitivního vnímání jí nazývá „love brand“. Kimmel (2010) dodává, že loajalita silně souvisí s věrností zákazníků ke značce. Věrnost pak popisuje jako vzorek

opakovaného nákupu výrobku jedné značky, jehož základem je pozitivní postoj zákazníka ke značce.

2.5.4 Univerzální spotřebitel

Jak bylo již zmíněno, každý spotřebitel je jiný, má jiné preference, jinak vnímá značky a produkty. V dnešním globalizovaném světě však existuje obrovské množství firem, které neoperují pouze na lokálním trhu, ale jsou mezinárodně známé. Tyto firmy využívají výhody globální komunikace, která je časově i finančně nenáročná. Vysekalová a kol. (2014) však pokládá otázku, zda je tato cesta opravdu efektivní? Zda je možné oslovit stejným způsobem stovky národů a mít v každé zemi pozitivní ohlasy? Pro firmy jsou samozřejmě jevy, které přináší globalizace, jako zjednodušování mobility či mazání hranic velkou výhodou při rozšiřování mezinárodní působnosti. Zároveň v očích lidí to může vyvolávat negativní emoce, nedůvěru a podporu menších lokálních firem.

Z výzkumů společnosti GfK Custom Research North America, na které autorka odkazuje, vyplývá, že spotřebitelé z různých koutů světa se v některých aspektech chovají podobně, v jiných velmi rozdílně. Výzkumy ukázaly, že změny trendů se v posledních letech dějí plynuleji, rychleji a nejsou závislé pouze na rozvinutých zemích jako dříve. Nejčastěji trendy přicházely z Evropy a USA. Spotřebitelé v těchto dvou ekonomikách se nyní ale nebrání trendy z ostatních částí světa i přijímat. O takto podobném chování nemůžeme ale mluvit ve všech oblastech chování spotřebitelů, například evropští spotřebitelé na rozdíl od amerických již delší dobu dbají na ekologii. Najdeme tedy příklad aspektů stejného i jiného chování, a to jen v porovnání dvou podobně vyspělých ekonomik.

Podle odvětví, ve kterém se firma pohybuje, volí strategii mezinárodního positioningu. Firma může positioning značky upravovat dle svých výrobků, zákazníků, geografických zón či specifik jednotlivých trhů. V případě firem, které vyrábí technologické produkty, spotřební výrobky či nabízejí nějaké služby nebo produkty uspokojující neměnní se potřeby, je možné využívat globální positioning. Často je tato strategie využívána i značkami, které pochází ze země s mezinárodně pozitivně vnímanou image a svůj positioning zakládají na této skutečnosti. Nejčastěji se jedná o americké firmy, jak například značka Nike.

2.6 Zkoumané značky adidas a Nike

Vybrané značky pro tuto práci jsou dvě největší sportovní značky na trhu. MBA Skool Team vydal na začátku roku 2024 žebříček deseti top sportovních značek za rok 2023 dle celkových

tržeb. Značka Nike drží suverénně první místo s tržbami 51,2 bilionů dolarů. S odstupem ale stále pevně držící druhé místo se umístil adidas, jehož tržby činí 23,4 biliony dolarů.

2.6.1 Značka Nike

Společnost Nike, Inc. se dle oficiálních stránek Nike skládá ze značek Nike, Jordan a Converse, jejichž společným cílem je dosáhnout trvalého pozitivního vlivu. Popisují se jako značka, která díky globálnímu působení, inovativní kultuře a týmovému duchu neustále tvoří pokrok pro sport, sportovce a svět. Společnost se snaží klást důraz na udržitelnou výrobu, proto 78 % použité energie čerpají z obnovitelných zdrojů.

Výkonným ředitelem společnosti Nike, Inc. je aktuálně Mark Parker, kterého doplňuje na pozici prezidenta a CEO John Donahoe. Nike uvádí, že 43 % manažerských pozic zastávají ženy, což potvrzuje například vedoucí oddělení lidských zdrojů Monique Matheson. Čestné ocenění Chairman Emeritus, bývalý předseda, pak náleží Philipu H. Knightovi, jakožto zakladateli značky Nike. V aktuální době má společnost tři sídla, ve Spojených státech, v Nizozemí a v Šanghaji.

Klíčovou roli u značky Nike hrají na trhu logo a slogan, které plní svou roli zapamatovatelnosti a originality na výbornou. Šrámek (2015) popisuje logo vypadající jako fajfka jako křídlo řecké bohyně vítězství Niké, které vzniklo jako vůbec první obchodní značka bez slovního názvu. Někdy je doplněno právě sloganem, který je jednoduše: Just do it.



Obrázek 5: Logo značky Nike; zdroj: Nike: company, © 2024 NIKE, Inc

2.6.1.1 Historie značky Nike

Příběh značky Nike popisují Meyer a Rodini (2024) od roku 1964, založil Phil Knight společnost Blue Ribbon Sports, která zpočátku prodávala do USA dovozené boty Tiger z Japonska. Knight viděl ve velké poptávce po cenově dostupných a kvalitních botách potenciál, jak konkurovat v té době dominujícím značkám jako adidas a Puma.

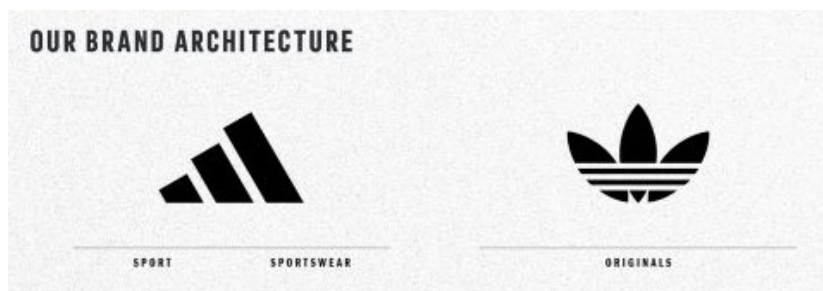
Po rozchodu s Tigerem v roce 1971 se Blue Ribbon Sports oficiálně přejmenovala na Nike. V tomtéž roce začala používat dodnes známé logo křídla vytvořené studentkou Portlandské univerzity Carolyn Davisovou, které od ní koupila za 35 dolarů. V průběhu let dokázal Nike

posílit hlavně díky partnerským vztahům s celebritami jako jsou Tiger Woods, Kobe Bryant či LeBron James. Nike se tak snažil odlišit od konkurence, nechtěl podporovat pouze sport jako takový, ale hlavně úspěšné sportovce.

Roku 1988 vychází poprvé reklamní kampaň „Just do it“. Běžec Walter Stack tehdy ve svých osmdesáti letech přeběhl most Golden Gate s nápisem na zádech. Od té doby Nike pokračoval v růstu společnosti. I v době koronavirové pandemie v roce 2020 se celkový online prodej zvýšil o necelé 2 miliardy dolarů oproti předchozímu roku.

2.6.2 Značka adidas

Profil značky adidas uvádí oficiální stránky adidas Group větou: „*Vše, co děláme, má své kořeny ve sportu.*“ Sport ovlivňuje životy lidí na hřišti, ale i mimo něj, je nedílnou součástí každé kultury a klíčem ke zdraví a štěstí. Právě na to adidas ve své filozofii sází. Poslání, které si adidas přisvojuje, lze přeložit jako: „*Skrze sport máme sílu měnit životy*“. Tým adidas má i jasně stanovenou misi, a to být nejlepší sportovní značkou na světě. Svou filozofii a přístupem k zákazníkům staví na hodnotách kuráže a inovací, férové a týmové hry, integrity a respektu. Ve znaku najdeme charakteristické tři pruhy.



Obrázek 6: Logo značky adidas; zdroj: adidas-group: profile, © 2017

K roku 2023 eviduje adidas Group 59 030 zaměstnanců s rovnoměrným zastoupením mužů a žen. Z manažerských pozic pak ženy tvoří 40 %. V nabídce této značky najdeme přes 755 milionů produktů, u kterých je kladen důraz na udržitelnost. Firma uvádí, že osm z deseti produktů bylo v roce 2023 vyrobeno udržitelně. Na konci roku 2024 je cílem týmu používat pouze recyklovatelný polyester.

2.6.2.1 Historie značky adidas

Značku adidas založili roku 1924 bratři Adolf a Rudolf Dasslerovi v německém Herzogenaurachu. Původně společný podnik obou bratrů se v roce 1949 rozdělil, přičemž Adolf Dassler 18. srpna 1949 začal znovu pod názvem adidas, součástí kterého byly dnes dobře známé tři pruhy jako logo značky. Bratr Rudolf založil konkurenční značku Puma.

V roce 1954 zažil adidas první velký úspěch, když jeho fotbalové boty byly použity hráči německé fotbalové reprezentace během mistrovství světa. Tento úspěch značně posílil pověst adidasu jako výrobce kvalitního sportovního vybavení, na který na Olympijských hrách v Mnichově roku 1972 navázalo představení nového loga, trojlístku, který se používá dodnes. Během 80. a 90. let se adidas rozšířil do dalších segmentů sportovního vybavení, včetně módního oblečení a doplňků. V roce 2006 adidas převzal americkou společnost Reebok, čímž posílil svou pozici na trhu a rozšířil svůj sortiment.

V současnosti je adidas jedním z předních hráčů na trhu se sportovním oblečením a obuví. Roku 2019 otevřel nové sídlo, které se symbolicky nachází v Herzogenaurachu. V roce 2023 se do adidasu vrací na Nor Bjorn Gulden, který v adidasu v minulosti již 7 let strávil, nyní se představí v roli generálního ředitele, kde má dle oficiálních stránek adidas Group provést strategickou revizi po ne zrovna úspěšném období.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíle práce

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

3.2 Úkoly práce

1. Příprava dotazníků
 - Na základě cíle práce byl zkonstruován dotazník v českém jazyce.
 - Pomocí modifikovaného přímého překladu byl dotazník přeložen do švédského jazyka.
2. Distribuce mezi respondenty
 - Pomocí florbalových klubů a sociálních sítí byly oba dotazníky rozposlány mezi potenciální respondenty.
3. Zpracování a vyhodnocení získaných dat
 - Data z dotazníků po dosažení 100 odpovědí v obou zemích byla zpracována zvlášť v každé zemi a připravena ke komparaci.
4. Sepsání práce a prezentace výsledků
 - V bakalářské práci byly slovně komentované výsledky doplněny o grafy a tabulky pro lepší přehled a jasnější porovnání.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Charakteristika výzkumného souboru

Základní soubor respondentů se skládá ze sportovců bez ohledu na pohlaví z České republiky a ze Švédska ve věku 18 až 40 let. Věk byl vybrán s ohledem na plnoletost respondentů a rozdělen do dvou generací Z a Y. Horní hranice je zároveň zvolena jakožto věk, před kterým mnoho sportovců ukončuje své kariéry, či už nesportují pravidelně. Výzkum je určen pro všechny sportovce bez ohledu na výkonnost, je však podmínkou se sportu alespoň amatérsky věnovat. V dotazníku je rozdělení výkonností sportovců, aby se každý mohl zařadit a zároveň byli vyfiltrováni ti, kteří do žádné kategorie nespádají.

Výzkumný soubor byl ze základního souboru vybrán kvótním výběrem, tedy ze základního souboru byl vybrán reprezentativní vzorek respondentů se stejnými vlastnostmi, kterými byl charakterizován základní soubor. Cílem bylo získat z obou zemí 100 odpovědí, aby bylo možné dotazníky objektivně porovnat, což se nakonec povedlo.

4.2 Použité metody

Pro svou bakalářskou práci jsem si jako vhodnou metodu k dosažení mého cíle zvolila kvantitativní typ výzkumu, který dle Hendla (2023) využívá ke sběru dat náhodné výběry či experimenty a strukturované sběry dat pomocí pozorování dotazování nebo testů. Získaná data se poté s cílem je popsat, popřípadě ověřit pravdivost domněnek o vztahu sledovaných proměnných, analyzují. Z kvantitativních metod konkrétně použiji elektronické dotazování.

Tento typ dotazování nabízí rychlost a schopnost získat odpovědi od velkého množství respondentů v krátkém čase. Dalšími výhodami jsou nízké náklady, snadná organizace a poměrně snadná dedukce výsledků a zpracování dat. Nevýhodou elektronického dotazování je nedostatečná kontrola nad způsobem, jakým respondenti vyplňují dotazník a absence osobní interakce s respondenty. Existuje riziko, že respondenti odpoví neúplně nebo nepravdivě, případně dojde k opakovanému vyplnění dotazníku, což může zkreslit výsledky.

4.2.1 Modifikovaný přímý překlad

Jak vyplývá z podstaty mé bakalářské práce, dotazníky musely být dva. Jeden v českém a druhý ve švédském jazyce. K přeložení byl nejdříve využit jednoduchý přímý překlad, kdy jsem již hotový český dotazník přeložila do anglického jazyka. Zkontrolovaná anglická verze dotazníku druhou osobou, která rozumí česky i švédsky, byla za využití modifikovaného přímého překladu preposlána dvěma rodilým Švédům na překlad do cílového jazyka. Geisinger (1994) popisuje

modifikovaný přímý překlad jako kontrolu pracovní verze překladu – v mém případě anglické verze, odborníky – v mém případě rodilí mluvčí, kteří text přeloží do finální verze. S oběma překladateli jsme se poté sešli a konzultovali drobné rozdílnosti v jejich překladech, abychom doladili finální verzi. Nakonec byl přeložený dotazník zkontrolován první zainteresovanou osobou, zda švédská verze odpovídá originální české.

Přes celý proces byla přehlednuta jedna chyba, a to v otázkách S jakou pravděpodobností byste si vybral/a produkt vybrané značky. Nejedná se o překladovou chybu, pouze o poskládání odpovědí, které byly u švédského překladu poskládány obráceně a v porovnání to může být matoucí detail.

Výsledky ze švédského dotazníku jsou vzhledem k porozumění interpretovány v českém jazyce, uvedeno je u každé otázky originální znění v obou jazycích.

4.3 Zdroje a sběr dat

Pro tento výzkum byla využita především primární data získaná z vlastního dotazníku. Použitá sekundární data využitá v dotazníku, zejména popis výkonnostní úrovně sportovců, byla získána z veřejně dostupných zdrojů ocitovaných přímo v dotazníku.

Sběr dat probíhal pomocí již zmíněného elektronického dotazování v období od dubna 2023 do června 2023. Dotazník byl distribuován hlavně pomocí sociálních sítí a kontaktů v mých aktuálních klubech, kde jsem účinkovala. Především ve Švédsku jsem využívala i rozposlání dál od mých kontaktů, protože tam jsem nebyla ve styku s tolika lidmi. Jelikož se pohybuji v prostředí podobně starých sportovců, nesetkala jsem se s problémem, že by někdo dotazník kvůli nastavené věkové či výkonnostní selekci nemohl vyplnit.

4.4 Analýza dat

Při zpracování dat byly využity vlastní grafy a tabulky. Grafy vyjadřují procentuální či numerické zobrazení jednotlivých odpovědí na otázku. V textu jsou pak data, graficky vyjádřena v procentech, popisována pouze čísly, důvodem je celkový počet odpovědí, kterých je v obou zemích 100, použitá čísla i procenta se tedy shodují. Data byla analyzována pomocí popisné analýzy, která slouží k sumarizaci a vizualizaci údajů.

V dotazníku byla k odpovědím u třech otázek využita Likertova škála. Vždy nabízela pro respondenty pět možností, ze kterých si mohli vybrat. Využity byly odpovědi ve slovní i numerické podobě, kdy prostření hodnota, tedy hodnota 3, respektive nevím, vyjadřovala neutrální postoj. Dvě odpovědi pak vyjadřovaly souhlas s tvrzením a zbylé dvě nesouhlas v menší či větší míře.

V tabulkách jsou zpracovány statistické ukazatele vycházející z dat získaných pomocí numerických odpovědí v Likertově škále. Ze statických ukazatelů jsou v práci využity ukazatel průměrné hodnoty, díky kterým se dají faktory v otázce 6 a 7 dobře porovnat a seřadit, medián, který potvrzuje či vyvrací průměrnou hodnotu a ukazatel modus, tedy nejčastější zvolená odpověď. Modus u každého faktoru vhodně ukazuje, jako ho vnímá a jakou důležitost mu přiřkládá většina respondentů.

K dosažení cíle práce je potřeba popsáním způsobem zpracovaná data zvlášť z každé ze zkoumaných zemí porovnat. U porovnaných dat byla zaměřena pozornost na největší rozdílnosti a podobnosti. Komparace byla využita i v rámci analýzy dat v rámci obou zemí zvlášť, konkrétně pro porovnání výsledků mezi zkoumanými značkami Nike a adidas.

Výsledná data z komparace zemí pak byla využita k porovnání s otázkou číslo 11, kde měli respondenti odhadnout podobnost výsledků z obou zemí.

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výsledky jsou rozděleny do tří skupin. Nejdříve jsou analyzovány výsledky pouze z České republiky, poté výsledky ze Švédska. Nakonec je provedena komparace vybraných dat mezi oběma státy.

Dotazník vyplnilo 100 respondentů ze Švédska a 101 respondentů z České republiky. Po dosažení sté odpovědi bylo dotazování ukončeno vzhledem k potřebě nabytí stejného počtu výsledků z obou zemí. V České republice bylo nutné nechat dotazování vyplnit jedním sportovcem navíc, protože některý z respondentů odpověděl na otázku, jakého je pohlaví, neadekvátně a jeho odpovědi musely být z dotazování vyřazeny.

5.1 Analýza a porovnání výsledků

Otázka číslo 1: Kolik je Vám let? (Hur gammal är du?)

Otázka byla filtrovací, vzhledem k povaze dotazníku by bylo zbytečné, aby odpovídali respondenti pod 18 let či starší 40 let. Rozdělení skupin pak plynulo z rozdělení zmíněného věkového rozmezí dle dvou generací, na které obě sportovní značky cílí. Vzhledem k nepoměru respondentů z obou generací nebudou tyto kategorie porovnávány.

Česká republika

84 dotazovaných bylo ve věku od 18 do 27 let, 16 dotazovaných pak ve věku 28 až 40 let. Jelikož je v dané otázce velký nepoměr, nelze odpovědi dle věku srovnávat.

Švédsko

Ve Švédsku nebyl nepoměr tak velký. 69 respondentů z celkového počtu bylo v rozmezí 18 až 27 lety. Zbýlých 31 pak spadalo mezi 28 až 40 let.

Otázka číslo 2: Vyberte pohlaví (Välj din könstillhörighet)

Otázka byla pouze informativní, vzhledem k nerovnoměrnému rozdělení mužů a žen nebylo využito porovnání těchto dvou kategorií v popisu výsledků.

Česká republika

Na dotazník odpovědělo 65 žen a 35 mužů.

Švédsko

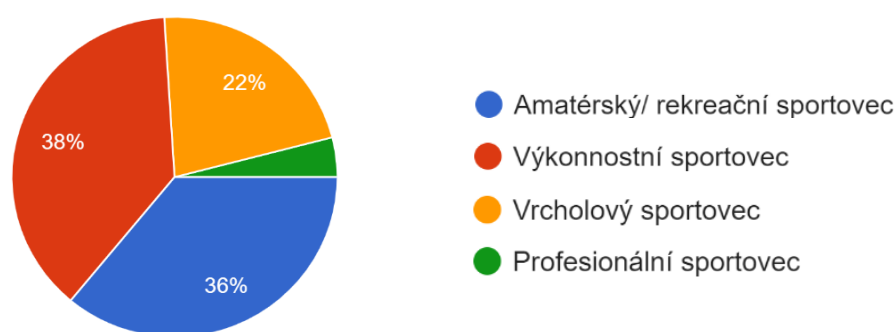
Dotazník zodpovědělo 60 žen a 40 mužů.

Otázka číslo 3: Do jaké kategorie byste se zařadila? (Vilken kategori skulle du sätta in dig själv i?)

Česká republika

Druhou filtrovací otázkou bylo zařazení do výkonnostní sportovní kategorie. Byly zde čtyři možnosti, kam se sportovec mohl zařadit, jak naznačuje i graf 1. Amatérský/ rekreační sportovec (Sportovci rekreační sportují maximálně několik hodin týdně. Jsou mezi nimi i oficiálně registrovaní sportovci v čistě amatérských soutěžích, ale většina není ani nikde registrovaná. Rekreační sportovci sportují ve volném čase, který si chtějí zpříjemnit odpočinkem, zábavou, chtějí posílit fyzickou a psychickou stránku svého těla. Velká část z nich provozuje více rekreačních sportů (Coakley, 2001).), výkonnostní sportovec (Výkonnostním sportovcem je osoba, která vykonává výkonnostní sport v organizovaných sportovních soutěžích nebo se na ně připravuje, a je registrována v organizaci, která zajišťuje přípravu výkonnostních sportovců, popřípadě organizuje sportovní soutěže (Vyhláška č. 391/2013 Sb.)), vrcholový sportovec (Vrcholovým sportovcem je osoba, která vykonává vrcholový sport na úrovni státní reprezentace nebo osoba, která se k reprezentaci připravuje jako člen rezortního sportovního centra, sportovního centra mládeže nebo obdobného zařízení pro přípravu sportovců (Vyhláška č. 391/2013 Sb.)) a profesionální sportovec (Jedná se o fyzickou osobu, jejíž primární příjem plyne z úplatného provozování sportovní činnosti, která je hlavním předmětem jejího zájmu a (zpravidla) obživy, a která v návaznosti na ujednání se sportovním klubem nemůže poskytovat své (sportovní) služby ostatním klubům (Národní sportovní agentura, 2021).)

Mezi amatérské sportovce se zařadilo 36 dotázaných, největší počet dotázaných byl z oblasti výkonnostního sportu. Naopak za profesionálního sportovce se označili pouze 4 respondenti.

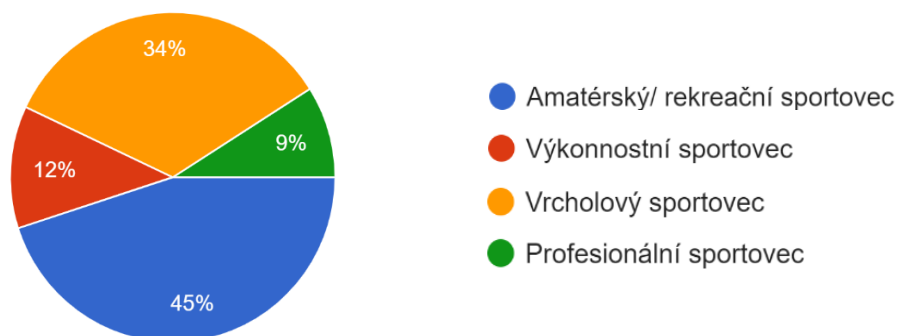


Graf 1: Výkonnostní zařazení respondentů z ČR; zdroj: vlastní zpracování

Švédsko

Ve švédské verzi byly kategorie definovány ve švédštině, vyjadřovaly však totožný význam a v grafu jsou pro porozumění popsány česky, viz. graf 2. Nejvíce dotazovaných se oproti Česku zařadilo mezi amatérské sportovce, konkrétně jich bylo 45. Za výkonnostní sportovce se

označilo 34 dotázaných, mezi vrcholové sportovce se zařadilo 12 respondentů a zbylých 9 bylo profesionálních.



Graf 2: Výkonnostní zařazení respondentů ze Švédska; zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 4: Jaký sport děláte nejčastěji? (Vilken idrott utövar du?)

Tato otázka byla jedinou otevřenou otázkou v dotazníku. Byla zařazena hlavně z předpokladu, že nejvíce dotazovaných bude z florbalového světa a díky tomu bude existovat možnost porovnat výsledky z obou zemí z jednoho konkrétního sportu. Při zpracování odpovědí byla zohledněna synonyma, které byla vzhledem k větší vypovídající hodnotě zařazena pod nejčastěji použitý tvar.

Česká republika

Dle předpokladu nejvíce respondentů odpovědělo florbal, konkrétní číslo činí 35. Dalšími nejvíce zmiňovanými sporty byl fotbal s 12 odpověďmi a běh s 11.

Švédsko

I v druhé zkoumané zemi se předpoklad potvrdil a florbal (innebandy) napsalo nejvíce respondentů, konkrétně 52. Druhou nejčastější odpovědí bylo posilování (gym), které vytvořilo skupinu 9 sportovců, žádný jiný sport se ve větším množství neobjevil.

Otázka číslo 5: Slyšela jste někdy o značkách adidas a Nike? (Har du hört talas om varumärkena Adidas och Nike?)

Česká republika

Tato otázka stoprocentně potvrdila vedoucí postavení značek na trhu, jakožto dvou největších a nejznámějších sportovních značek na trhu. Všichni dotazovaní z Česka odpověděli kladně.

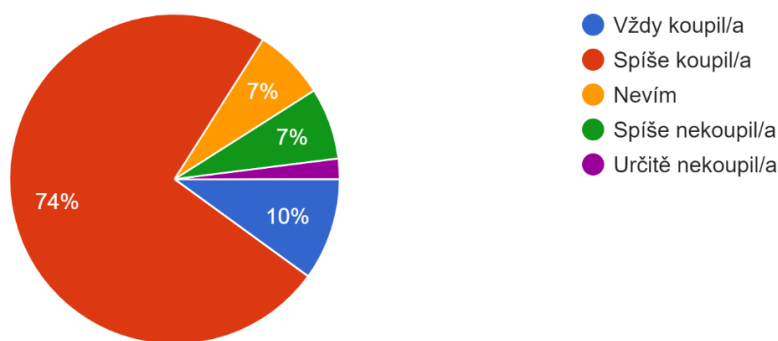
Švédsko

Ani ve Švédsku se nenašel nikdo, kdo by o značkách nikdy neslyšel. I zde tedy byla odpověď ve 100 % ano.

Otázka číslo 6: *S jakou pravděpodobností byste koupil/a produkt značky adidas? (Hur troligt är det att du köper en adidas produkt?)*

Česká republika

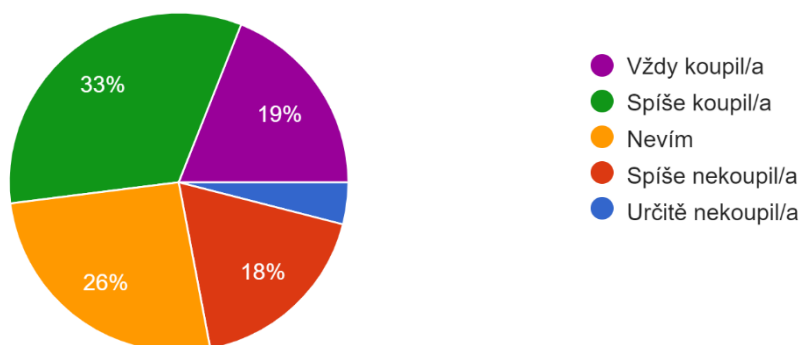
V dotazníku následovalo zaměření na značku adidas. Pomocí Likertovy škály respondenti volili svou podporu značce, kdy si mohli vybrat mezi variantami vždy koupil/a, spíše koupil/a, nevím, spíše nekoupil/a, určitě nekoupil/a. Odpovědi jsou znázorněny na grafu 3. Pozitivně, tedy odpovědí vždy koupil/a či spíše koupil/a, na tuto otázku zareagovalo 84 dotazovaných, z nichž 10 můžeme považovat za věrné zákazníky, kteří by si vždy vybrali adidas. Negativní odpověď volilo 9 respondentů, z nichž pouze 2 dotázání by si produkt od adidas nevybrali nikdy. Oba dva později u značky Nike zvolili pozitivní odpověď na stejnou otázku, pouze jeden z nich však zvolil možnost vždy.



Graf 3: Pravděpodobnost koupě produktu značky adidas v ČR; zdroj: vlastní zpracování

Švédsko

Na otázku zareagovalo pozitivně 52 respondentů, z nichž 19 by si produkt koupilo vždy, pouze 5 z nich později u značky Nike zvolili negativní odpověď a můžeme o nich tvrdit, že upřednostňují značku adidas. Negativní odpověď vybralo 22 dotazovaných, z nichž 4 by si produkt nekoupili nikdy. Všichni 4 preferují dle jejich pozdější odpovědi značku Nike. Zbýlých 26 respondentů má na koupi produktů od značky adidas neutrální názor, jak ukazuje graf 4.

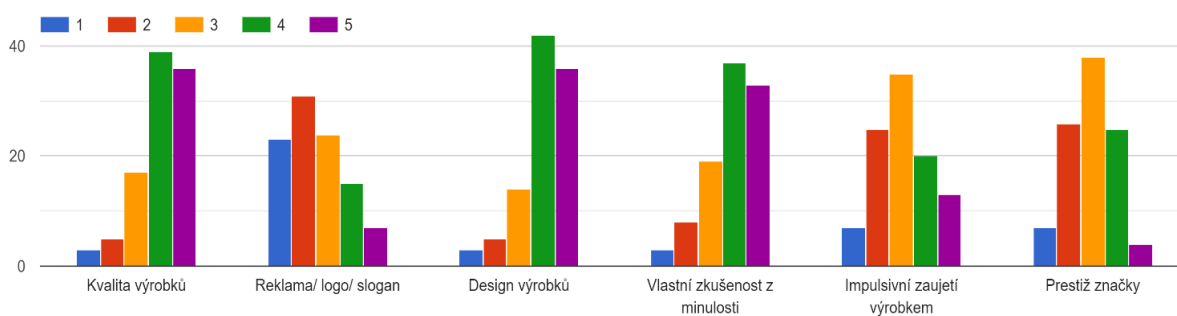


Graf 4: Pravděpodobnost koupě produktu značky adidas ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla doplněna druhou otázkou na značku adidas: *Jak velkou váhu přikládáte při výběru produktu následujícím vlastnostem u značky adidas? (När du väljer produkt, hur stor betydelse skulle du ge följande egenskaper för märket adidas?)*

Česká republika

Otázka cílí na positioning a hodnotu značky. Na základě Likertových škál zobrazených na grafu 5 je hodnoceno šest aspektů, u kterých měli respondenti dle svého názoru vybrat jejich důležitost při koupi produktu. Tázání hodnotili kvalitu výrobků, reklamu/ logo/ slogan, design výrobků, vlastní zkušenost z minulosti, impulsivní zaujetí výrobkem a prestiž značky. Měli na výběr škálu 1 až 5 ve smyslu, jako by přidělovali body. Číslo 1, na grafu znázorněno modře, zastávalo názor „nepřikládám tomu žádnou váhu“, číslo 5, na grafu znázorněno fialově, pak naopak „je to pro mě velmi důležité“. Pokud danému faktoru zákazník přikládal velmi malou váhu, bylo to pro něj důležité pouze výjimečně, nebo už to byl poměrně důležitý faktor, mohl zvolit číslo 2, respektive 3, respektive 4.



Graf 5: Důležitost hodnocených vlastností u značky adidas v ČR; zdroj: vlastní zpracování

Na základě sesbíraných dat můžeme určit nejdůležitější faktor dle českých respondentů. Kdybychom sečetli pozitivní odpovědi na škále, tedy pouze v kategorii 4 a 5 daného aspektu, adidas dle respondentů vyniká v designu výrobků, který považuje za poměrně či velmi důležitý faktor 78 dotázaných a s průměrnou hodnotou 4,03 bere první místo. Na druhé místo můžeme zařadit kvalitu výrobků, kterou jako důležitý faktor zvolilo 75 dotázaných a vlastní zkušenost se značkou z minulosti za důležitou pak považuje 70 sportovců. Toto pořadí reflektuje i průměrná hodnota, jež je vypočítána z celkového počtu rozdělených bodů. Medián, jenž u všech tří faktorů vyšel 4, potvrzuje u daných aspektů největší důležitost.

Impulsivní zaujetí výrobkem při nákupu a prestiž značky zastávají poměrně neutrální pozici. Nejvíce respondentů zde zvolilo odpověď 3, která má sloužit jako nejvíce neutrální odpověď, konkrétně 35, respektive 38 respondentů. U obou faktorů se pohybuje průměrná hodnota kolem nastavené neutrální odpovědi 3 a dá říct, že zbytek dotazovaných je názorově rovnoměrně

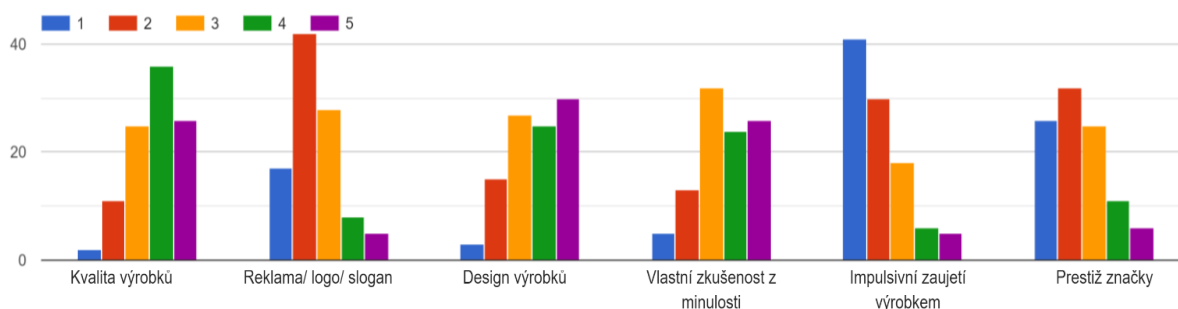
rozdělen doprava i doleva, proto nedá se určit, zda jsou tyto faktory obecně důležité či nikoliv. U impulsivního zaujetí výrobkem je rozdíl jednoho respondenta, který potvrzuje důležitost, u prestiže značky určují 4 odpovědi navíc, že je spíše méně důležitý faktor.

Aspektem, kterému dotazovaní sportovci přikládají dle sesbíraných dat pro adidas nejmenší váhu, je jeho reklama, logo či slogan. Převažují zde odpovědi 1 a 2 v poměru 53 ku 22 odpovědím 4 a 5. Průměrná hodnota činí 2,52, nepohybuje se tedy ani kolem nastavené střední hodnoty 3, nejvíce respondentů volilo možnost 2, tedy spíše nedůležitý faktor. Při koupi produktů u značky adidas reklama, logo či slogan není tedy směřodátným faktorem, proč by si značku vybrali, a i když značku zná 100 % dotázaných, velká většina nemá potřebu nosit pouze značku, chce hlavně kvalitní a hezké výrobky. Důležité hodnoty reflektuje následující tabulka.

HODNOCENÝ ASPEKT	PRŮMĚRNÁ HODNOTA	MODUS	MEDIÁN
kvalita výrobků	4	4	4
reklama/ logo/ slogan	2,52	2	2
design výrobků	4,03	4	4
vlastní zkušenost z minulosti	3,89	4	4
impulsivní zaujetí výrobkem	3,07	3	3
prestiž značky	2,93	3	3

Tabulka 1: Hodnocené vlastnosti u značky adidas v ČR; zdroj: vlastní zpracování

Švédsko



Graf 6: Důležitost hodnocených vlastností u značky adidas ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování

I ve Švédsku respondenti oceňují kvalitu od značky adidas, jak ukazuje graf 6. Kvalitu výrobků zařadilo mezi velmi či poměrně důležitý faktor 62 dotázaných. Dle průměrné hodnoty 3,73 by se dalo soudit, že je při koupi výrobku nejdůležitějším faktorem. Na druhém místě se umístil design výrobku, v součtu s 55 čtyř a pětibodovými odpověďmi a průměrnou hodnotou 3,64,

prestože nejvíce respondentů zde volilo velkou důležitost. Střední hodnota je opět u obou shodná a pouze potvrzuje dva nejdůležitější faktory.

Obecně u všech faktorů můžeme vidět vysoký podíl respondentů, kteří zvolili číslo 3, tedy neutrální odpověď, kdy se nerozhodli, jak je pro ně daný aspekt důležitý. U vlastní zkušenosti z minulosti je 3 nejčastější odpovědí a lze tedy říci, že 32 respondentů na jejich předchozí zkušenosti nezáleží.

Prestiž značky a impulsivní nákup jsou dva faktory, které jsou dle dotázaných dvěma nejméně důležitými. Prestiž značky neovlivňuje více či méně 58 respondentů. Impulsivní zaujetí výrobkem nemá vliv na 71 tázaných sportovců s tím, že 41 z nich není impulsivním rozhodnutím u výrobků adidas ovlivněna vůbec. Důležité hodnoty reflektuje následující tabulka.

HODNOCENÝ ASPEKT	PRŮMĚRNÁ HODNOTA	MODUS	MEDIÁN
kvalita výrobků	3,73	4	4
reklamu/ logo/ slogan	2,42	2	2
design výrobků	3,64	5	4
vlastní zkušenost z minulosti	3,53	3	3,5
impulsivní zaujetí výrobkem	2,04	1	2
prestiž značky	2,39	2	2

Tabulka 2: Hodnocené vlastnosti u značky adidas ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování

Porovnání výsledků

U značky adidas můžeme z popsaných výsledků říci, že z České republiky by si značku adidas koupilo o 32 více respondentů než ze Švédska. Kdybychom pak chtěli porovnat pouze respondenty, co zvolili odpověď vždy, věrnějších sportovců má značka adidas dle dotázaných ve Švédsku.

Pro porovnání mezi značkami i mezi zeměmi jsem zvolila oblast amatérských sportovců, kde lidé nejsou ovlivněni případnými sponzoringy. Podporu adidasu vyjádřilo 29 z 36, tedy 80,5 % dotázaných amatérských sportovců z Česka a 26 ze 45, tedy 57,8 % ve Švédsku. Zajímavostí je i porovnání nevyhraněného názoru na tuto značku. Oproti 7 respondentům z Česka zvolilo odpověď nevím 26 sportovců ze Švédska.

Druhou skupinou zajímavou k porovnání mohou být florbalisté, kterých odpovědělo na dotazník z obou zemí nejvíc. Z Česka ze 35 florbalistů volilo pozitivní odpověď 30 dotázaných, což činí 85,7 %. Švédí ani v této kategorii české florbalisty nepřekonaly. Značku adidas by si koupilo 27 florbalistů z celkových 52, tedy 51,9 %.

Doplňující otázka na zhodnocení důležitosti jednotlivých faktorů při výběru produktu značky adidas odhalila, že nejdůležitější aspekty se dle průměrné hodnoty v jednotlivých zemích liší. Zatímco v České republice respondenti největší váhu přikládají designu výrobků, ve Švédsku je to kvalita výrobků. I na druhém konci tabulky vidíme rozdílné faktory. Ve skandinávské zemi zvolili respondenti za nejméně vlivný faktor impulsivní zaujetí při koupi produktu, zatímco čeští respondenti zvolili reklamu, logo či slogan. Obecně lze říci, že švédští respondenti oproti českým tolik vliv vybraných faktorů nevnímají, u všech aspektů vyšla průměrná hodnota i medián v nižších číslech. Pořadí je stanoveno dle průměrných hodnot, viz. tabulka 3.

HODNOCENÝ ASPEKT	ČR			Švédsko		
	PRŮMĚRNÁ HODNOTA	MEDIÁN	POŘADÍ	PRŮMĚRNÁ HODNOTA	MEDIÁN	POŘADÍ
kvalita výrobků	4	4	2	3,73	4	1
reklamu/ logo/ slogan	2,52	2	6	2,42	2	4
design výrobků	4,03	4	1	3,64	4	2
vlastní zkušenost z minulosti	3,89	4	3	3,53	3,5	3
impulsivní zaujetí výrobkem	3,07	3	4	2,04	2	6
prestíž značky	2,93	3	5	2,39	2	5

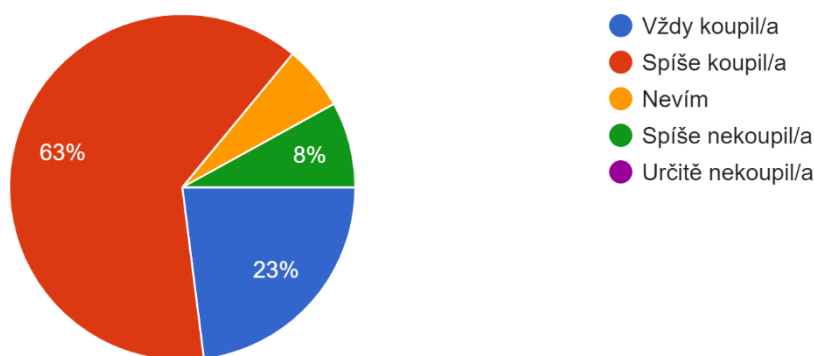
Tabulka 3: Porovnání hodnocených vlastností u značky adidas; zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 7: *S jakou pravděpodobností byste koupil/a produkt značky Nike? (Hur troligt är det att du köper en Nike produkt?)*

Následují obdobné otázky pro značku Nike. Opět byla využita k odpovědi Likertova škála se stejnými možnostmi jako u značky adidas.

Česká republika

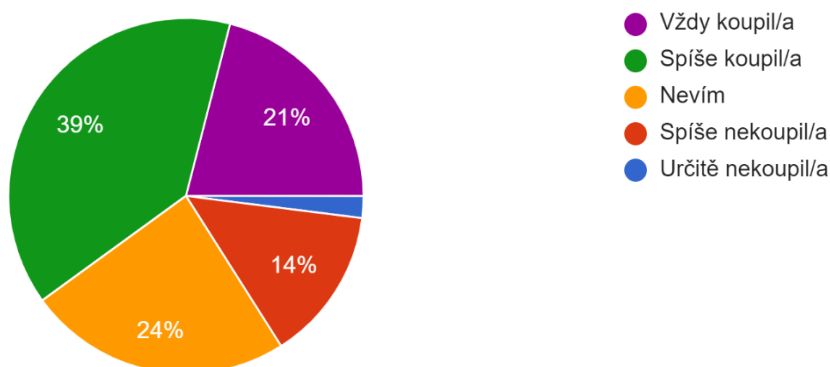
Pozitivní odpověď spíše koupil/a a vždy koupil/a, zvolilo u značky Nike 83 českých respondentů, z nichž dokonce 23 by volilo Nike vždy. Lze tedy říci, že obě dvě značky by si ze 100 respondentů vybrala velká většina, Nike má pak více loajálnějších zákazníků. Toto tvrzení je nutné ovšem z vybraného dotazníku brát s rezervou, protože podpora značky Nike neznamena zavržení značky adidas a obráceně. 5 lidí, u kterých bychom mohli na základě odpovědi vždy tvrdit, že jsou loajální značce Nike, zvolilo u adidasu stejnou odpověď. Lze tedy soudit, že těchto pět lidí nemá proti žádné z těchto značek vyhraněný názor a je spokojena s oběma z nich. Zajímavostí u značky Nike je oproti adidasu nulová odpověď, že by si produkt značky Nike nekoupili nikdy. V součtu negativní názor vyjádřilo 8 respondentů, ovšem nikdo ne úplně absolutně, jak je vidět na grafu 7.



Graf 7: Pravděpodobnost koupě produktu značky Nike v ČR; zdroj: vlastní zpracování

Švédsko

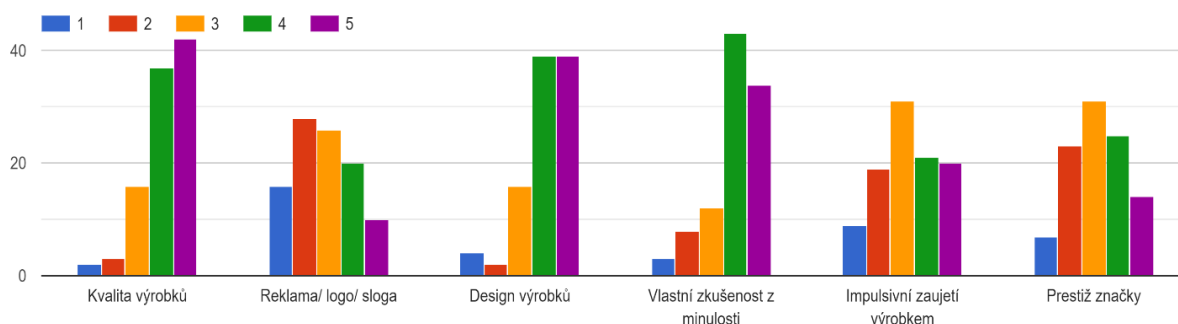
Ze švédské části respondentů vyjádřilo podporu značce Nike celkem 60 sportovců, z nichž 21 zvolilo odpověď vždy koupil/a. Podobně jako u značky adidas pak 24 dotazovaných zvolilo neutrální odpověď. 14 respondentů by si pak produkt od značky Nike spíše nekoupilo a 2 by si ho nevbrali nikdy. Zajímavostí je, že jeden z nich dle předchozí odpovědi u značky adidas, by si nikdy nekoupil ani produkt od vybraného konkurenta. Pravděpodobně v široké nabídce sportovních značek preferuje jinou než dva giganty. Druhý je naopak věrný zákazník značky adidas. Výsledky reflektuje graf 8.



Graf 8: Pravděpodobnost koupě produktu značky Nike ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování

I u značky Nike byla doplňující otázka kvůli vnímání positioningu a hodnoty značky: *Jak velkou váhu přikládáte při výběru produktu následujícím vlastnostem u značky adidas? (När du väljer produkt, hur stor betydelse skulle du ge följande egenskaper för märket Nike?)* Znění otázky, vybrané aspekty ani možnosti odpovědí se oproti adidasu nijak nelišily.

Česká republika



Graf 9: Důležitost hodnocených vlastností u značky Nike v ČR; zdroj: vlastní zpracování

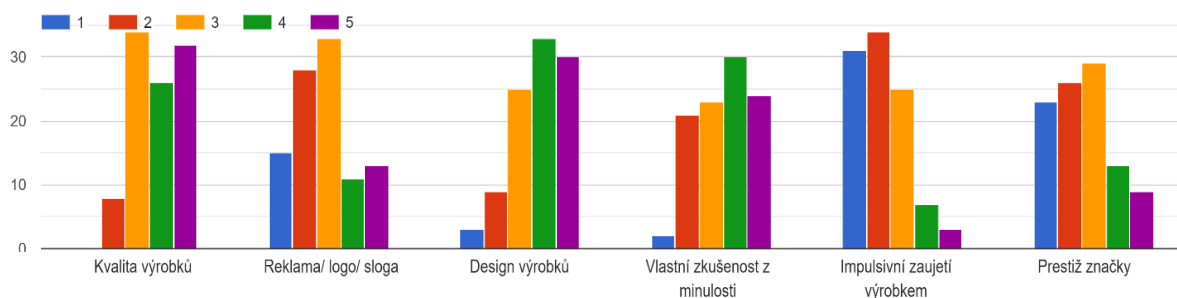
Na grafu 9 je vidět, že u značky Nike je dle českých respondentů oproti adidasu nejdůležitějším faktorem při koupi produktů kvalita výrobku s celkovým počtem 79 odpovědí s menší či velkou důležitostí tohoto faktoru při koupi produktu. Poměr pozitivních odpovědí je rozdělen v poměru 42 ku 37 pro pětibodovou odpověď. Odpovídá tomu i nejvyšší průměrná hodnota 4,14. Respondenti u Nike dále vnímají jako důležitý design výrobků a vlastní zkušenost s minulostí, kdy odpovědi 4 a 5 zvolilo 78, respektive 77 respondentů. Design výrobků díky rozvržení odpovědí drží druhé místo i dle průměrné hodnoty a modusu. Medián pak opět potvrzuje význam tří zmíněných faktorů dle respondentů.

Pořadí tří zbývajících faktorů kopíruje pořadí u značky adidas, průměrná hodnota ovšem u každého faktoru dosahuje vyšší hodnoty. Obecně lze říci, že Nike dosáhl u každého ze zkoumaných aspektů vyššího čísla. U dvou faktorů je dokonce nejčastější hodnotou odpověď 5, (u aspektu design výrobku se shoduje počet hodnot 4 a 5, je tedy vybrána vyšší hodnota), jak ukazuje následující tabulka. Pořadí je stanoveno dle průměrných hodnot.

HODNOCENÝ ASPEKT	PRŮMĚRNÁ HODNOTA	MODUS	MEDIÁN
kvalita výrobků	4,14	5	4
reklama/ logo/ slogan	2,8	2	3
design výrobků	4,07	5	4
vlastní zkušenost z minulosti	3,97	4	4
impulsivní zaujetí výrobkem	3,24	3	3
prestiž značky	3,16	3	3

Tabulka 4: Hodnocené vlastnosti u značky Nike v ČR; zdroj: vlastní zpracování

Švédsko



Graf 10: Důležitost hodnocených vlastností u značky Nike ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování

Švédská část dotazníku si dle průměrné hodnoty, která je vidět v tabulce 5, na značce Nike nejvíce váží a největší váhu přikládá kvalitě jejich výrobků, kdy ani jeden z dotázaných neřekl, že by kvalitě nepřikládal při výběru žádnou váhu. S počtem 34 tříbodových odpovědí a 58 čtyř a pětibodových odpovědí tento aspekt však pouze na základě součtu pozitivních odpovědí porazil design výrobku. Kvalitu výrobků většina lidí vnímá jako aspekt, který je ovlivňuje pouze výjimečně. U design produktu se většina respondentů shodla, že je to poměrně či velmi důležitý faktor. 3 lidé ovšem design volili jako faktor, který je neovlivňuje vůbec, proto je průměrná hodnota nižší.

Poměrně důležitým faktorem je dle sesbíraných dat pro švédské sportovce i vlastní zkušenost z minulosti s průměrnou hodnocenou 3,53 a modusem 4. Reklamu, logo a slogan při výběru produktu většinu dotázaných skoro neovlivňuje. Nejvíce lhostejnými faktory je prestiž značky a především impulsivní zaujetí produktem, které negativní reakci, tedy že respondenty neovlivňuje vůbec či skoro vůbec, dostalo od 65 dotázaných, viz graf 10.

HODNOCENÝ ASPEKT	PRŮMĚRNÁ HODNOTA	MODUS	MEDIÁN
kvalita výrobků	3,82	3	4
reklama/ logo/ slogan	2,79	3	3
design výrobků	3,78	4	4
vlastní zkušenost z minulosti	3,53	4	4
impulsivní zaujetí výrobkem	2,17	2	2
prestiž značky	2,59	3	3

Tabulka 5: Hodnocené vlastnosti u značky Nike ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování

Porovnání výsledků

I u značky Nike je větší zastoupení jejích příznivců v České republice. Ze 100 dotázaných by si ji vždy nebo spíše koupilo 83 respondentů, ve Švédsku pouze 60. Věrných zákazníků je v obou zemích podobně, Česko má o dva více. Velký rozdíl je pak opět vidět v odpovědi nevím,

kdy z Česka si není o svém postoji ke značce jisto 6 lidí, ze Švédska je jich podstatně více, konkrétně 24. Na rozdíl od nulové odpovědi určitě nekoupil/a v Česku, ve Švédsku tento názor zastávají 2 respondenti. Celková negativní bilance je vyšší na straně severní země s 16 sportovci oproti 8 českým.

Pokud bychom chtěli opět porovnat amatérské sportovce z obou zemí, v Česku vyjádřilo podporu značce Nike 33 z 36 respondentů, tedy 91,7 % v dané kategorii s tím, že zbylí 3 volili neutrální odpověď nevím. Lze tedy říci, že čeští amatérští sportovci by volili spíše značku Nike než adidas. O Švédsku to samé tvrdit nelze. Nike by si z amatérských sportovců vždy či spíše koupilo 25 ze 45, tedy 55,5 % respondentů ve vybrané kategorii. Švédští amatérští sportovci se přiklánějí ke značce adidas nepatrným rozdílem.

Naopak florbalisté z obou zemí se shodli pro Nike. Nike podpořilo z České republiky 33 z 35 florbalistů z dané země, tedy 94,3 %. Můžeme tedy říci, že čeští florbalisté by volili spíše produkty značky Nike. I ze Švédska by si florbalisté vybrali Nike oproti adidasu. Pozitivní odpověď zde volilo 34 z 52 florbalistů, tedy 65,4 %, což je více než 10% rozdíl ve prospěch značky Nike.

Oproti značce adidas se respondenti obou zemí u značky Nike shodují, že faktorem, který je při koupi produktu ovlivňuje nejvíce, je kvalita výrobku. Dle průměrné hodnoty se neliší ani druhý a třetí nejdůležitější faktor, kterými jsou design a vlastní zkušenost z minulosti. Na druhou stranu, na nejméně důležitém faktoru při koupi produktu se tázaní sportovci z obou zemí neshodnou ani u značky Nike. Česká strana se nenechá ovlivnit reklamou a logem, velký význam nemá ani prestiž značky. Švédí prestiž značky také nevnímají jako důležitý bod, je pro ně však stále důležitější než impulsivní zaujetí. Lze tedy říci, že respondenti ze Švédska dají více na reklamu a logo než na impulsivní pocit, zatímco Češi to mají naopak, viz tabulka 6.

HODNOCENÝ ASPEKT	ČR			Švédsko		
	PRŮMĚRNÁ HODNOTA	MEDIÁN	POŘADÍ	PRŮMĚRNÁ HODNOTA	MEDIÁN	POŘADÍ
kvalita výrobků	4,14	4	1	3,82	4	1
reklamu/ logo/ slogan	2,8	3	6	2,79	3	4
design výrobků	4,07	4	2	3,78	4	2
vlastní zkušenost z minulosti	3,97	4	3	3,53	4	3
impulsivní zaujetí výrobkem	3,24	3	4	2,17	2	6
prestiž značky	3,16	3	5	2,59	3	5

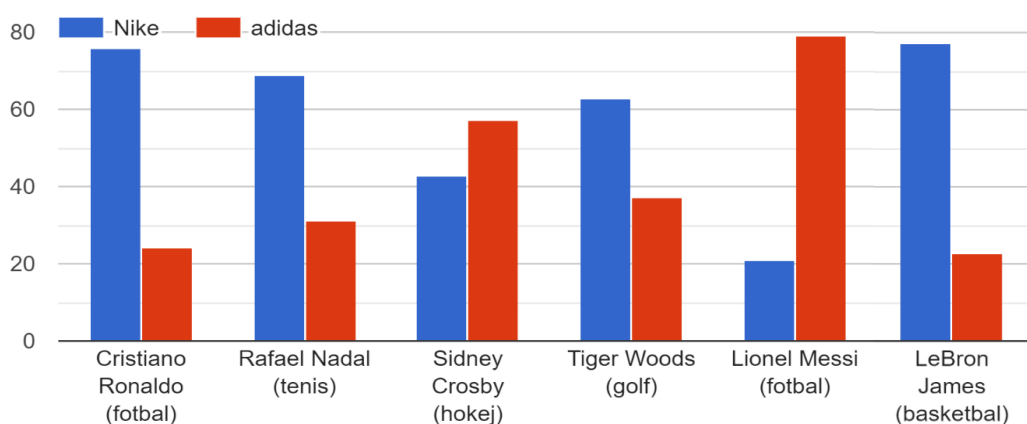
Tabulka 6: Porovnání hodnocených vlastností u značky Nike; zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 8: Přřadte sportovce ke značce, kterou myslíte, že je sponzorován (Matcha idrottaren med det märket den är sponsrad av)

První z otázek zaměřená na celebrity marketing byla zvolena formou přiřazování jedné ze dvou zkoumaných značek ke známým sportovcům. Tato otázka byla do dotazníku zařazena hlavně z důvodu připomenutí některých známých osobností respondentům, potenciální připomenutí jejich vzoru či osobnosti, kterou mají rádi.

Pro lepší přehled vyberu k porovnání šest dle mého názoru najvýraznějších celebrit z celkových dvanácti v dotazníku, jež jsou zkoumány na grafech 11 a 12.

Česká republika



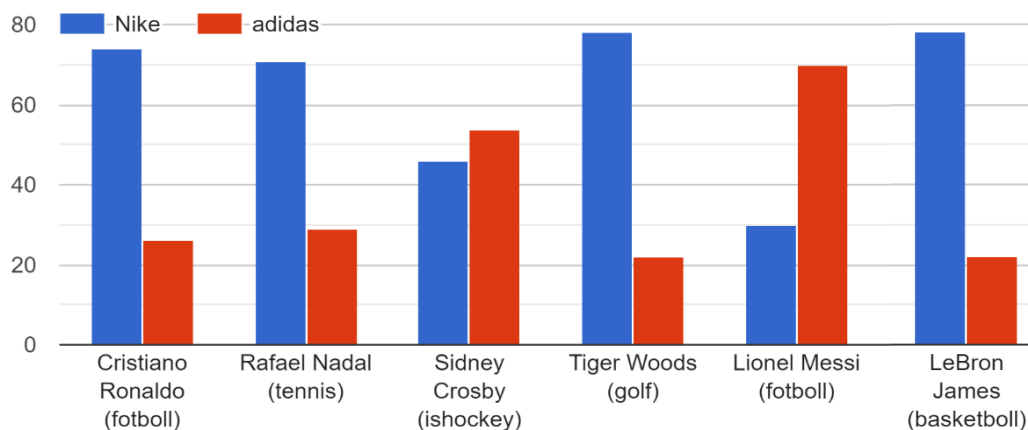
Graf 11: Přřazování vybraných sportovců ke značce, ČR; zdroj: vlastní zpracování

Mezi dvanácti sportovci v dotazníku bylo šest sportovců sponzorovaných značkou Nike a šest značkou adidas. Ve výběru nejznámějších sportovců na uvedeném grafu se nachází čtyři pod záštitou Nike a dva od adidasu. Není to náhodou, protože jak je zmíněno v kapitole o historii Nike, filozofií Nike bylo od začátku podporovat individuálně sportovce, ne jenom sport jako takový.

Z vybraných sportovců jsou značkou Nike sponzorováni LeBron James, u kterého se trefilo nejvíce respondentů, konkrétně 77 %, Cristiano Ronaldo, kterého můžeme dle sesbíraných dat zařadit hned na druhé místo se 76 % správných odpovědí, dále Rafael Nadal s 68% úspěšností a 63 % správných tipů má Tiger Woods. U všech sportovců se většina českých respondentů shodla na správné značce.

Pod značku adidas spadají Lionel Messi a Sidney Crosby. Lionel Messi získal dokonce největší počet správných tipů mezi všemi sportovci v dotazníku. 79 % respondentů správně zvolilo sponzoring od značky adidas. Na druhé straně Sidney Crosby s 57 % získal z vybraných šesti sportovců nejméně správných tipů.

Švédsko



Graf 12: Přiřazování vybraných sportovců ke značce, Švédsko; zdroj: vlastní zpracování

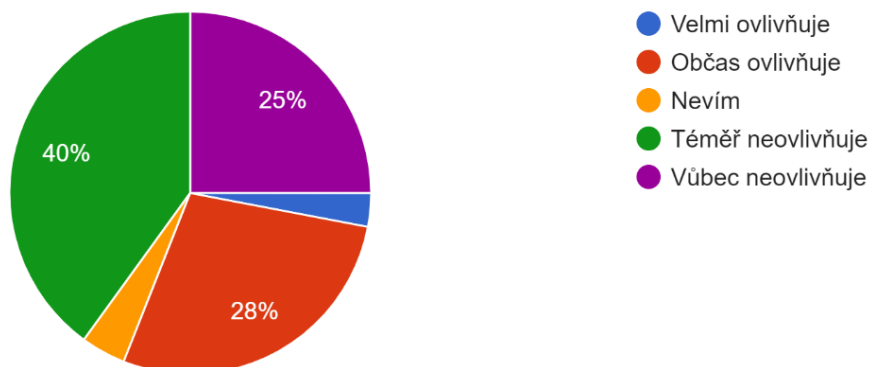
U všech vybraných sportovců převládala správné vybrání sponzorující značky. Se 78 % správných hlasů se na pomyslném prvním místě umístili od značky Nike LeBron James a Tiger Woods. Cristiano Ronaldo pak dostal 74 % správných hlasů a u Rafaela Nadala se trefilo 71 % respondentů.

U značky adidas, především u Sidneyho Crosbyho, si švédská část nebyla jistá, i když nakonec poměrem 64 % ku 56 % dotázaných zvolilo správnou značku. U Lionela Messiho vědělo 70 % dotázaných, že ho sponzoruje značka adidas.

Otázka číslo 9: *Skutečnost, že značka sponzoruje známé sportovce, Vás při výběru produktu (Hur mycket påverkas du av sponsrade idrottsstjärnor när du väljer produkt?)*

Po předchozí otázce, kdy si mohli respondenti připomenout několik celebrit, které značky sponzorují, byla tato otázka zaměřena na vliv celebrit a sponzoringu při výběru produktu. Otázka byla opět řešena Likertovou škálou s výběrem odpovědí velmi ovlivňuje, občas ovlivňuje, nevím, téměř neovlivňuje, vůbec neovlivňuje.

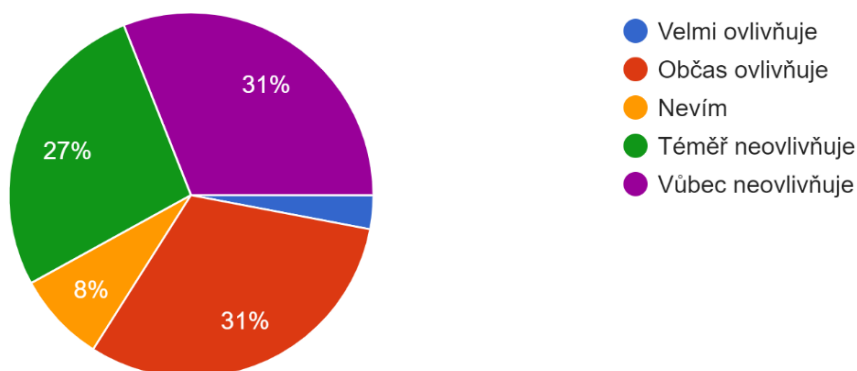
Česká republika



Graf 13: Vliv celebrit při výběru produktu v ČR; zdroj: vlastní zpracování

Z nasbíraných dat zobrazených na grafu 13 můžeme vyvodit, že respondenti při výběru produktu vliv celebrity marketingu spíše neřeší. 65 dotázaných zvolilo negativní odpověď, nejčastěji odpověď téměř neovlivňuje, 25 z nich neovlivňuje sponzoring značky vůbec. Pouze 3 z celebrit 100 českých sportovců jsou známou tváří značky velmi ovlivněni, 28 z celkového počtu pak ovlivňuje celebrity marketing pouze občas.

Švédsko



Graf 14: Vliv celebrit při výběru produktu ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování

Celkem 34 švédských respondentů je celebrity marketingem do určité míry při výběru produktu ovlivněno. 3 z nich si myslí, že je známá tvář u značky ovlivňuje hodně. 58 dotázaných Švédů je pak opačného názoru a vliv sponzorovaných osobností značkou nevnímají, 31 z nich neovlivňují známé tváře vůbec. Za nejčastější odpovědi tak shodně můžeme označit občas ovlivňuje a téměř neovlivňuje, viz graf 14.

Porovnání výsledků

Respondenti z obou zkoumaných zemí sportovní celebrity sponzorované dvěma největšími značkami minimálně vnímají a znají. Vypovídají o tom správně zvolené značky u každého z šesti vybraných sportovců. Švédská strana měla větší úspěšnost u sportovců sponzorovaných značkou Nike, Češi pak dokázali lépe odhadnout sportovce pod adidasem.

U obou otázek bylo v dotazníku 10 shodných sportovců a navíc 2, kteří se lišili. Zde byli vybráni sportovci z dané země, vždy jeden sponzorovaný značkou adidas a jeden Nike. Zajímavé je, že ani v jedné zemi nebyli oba sportovci většinou zvoleni správně a u každé země to byla jiná značka, která byla zvolena dvakrát. U českých respondentů byla dvakrát zvolena s minimálním rozdílem 4, respektive 8 hlasů značka Nike, i když pouze jednou byla správně. Švédští respondenti naopak u obou domácích sportovců zvolili značku adidas s větším poměrem u správného sportovce.

Celebrity marketingem jsou dle nasbíraných dat více ovlivňováni švédští respondenti, kteří měli o 3 pozitivní odpovědi více. Z Česka zároveň 65 dotazovaných sponzorování známé osobnosti neovlivňuje, ze Švédska je tento počet nižší, a tedy dokazuje trend.

***Otázka číslo 10:** Na obdobný dotazník odpovídají také sportovci ze Švédska. I když mají země odlišnou kulturu i ekonomiku, budou se dle Vašeho názoru výsledky ve Švédsku shodovat s Českou republikou? (Idrottare från Tjeckien kommer att svara på ett liknande frågeformulär. Även om länderna har olika kulturer och ekonomiska förutsättningar, tror du att resultaten i Tjeckien kommer skilja sig åt från resultaten i Sverige?)*

Cílem mé bakalářské práce je porovnat, jak vnímají dvě největší sportovní značky Češi a Švédi. Nehledě na výsledky průzkumu mi přišlo zajímavé znát názor i od samotných sportovců, kteří na dotazník odpovídali. Na konec dotazníku jsem proto zařadila tuto otázku.

Česká republika

Z celkového počtu 100 českých respondentů si 55 % myslí, že výsledky se budou shodovat, zbylých 45 % je proti.

Švédsko

Švédští respondenti mají úplně totožný názor. 55 % odpovědělo na otázku ano a 45 % ne. Shoda tedy nepanuje ani v jedné ze zemí.

Celkové porovnání výsledků

Ze zanalyzovaných výsledků a jednotlivých porovnání zjistíme, jaký ze dvou názorů v poslední otázce se blíží pravdě.

Porovnáám nejprve jednotlivé zkoumané faktory vzhledem k oběma značkám vždy ve tvaru data o České republice x data o Švédsku:

Značka adidas

- Pravděpodobnost koupě produktu – ano: 84 x 52,
- Pravděpodobnost koupě produktu – ne: 9 x 22,
- Nejdůležitější faktor při výběru produktu (dle průměrné hodnoty): design výrobku x kvalita výrobku,
- Nejméně důležitý faktor při výběru produktu (dle průměrné hodnoty): reklama/ logo/ slogan x impulsivní zaujetí výrobkem.

Značka Nike

- Pravděpodobnost koupě produktu – ano: 83 x 60,
- Pravděpodobnost koupě produktu – ne: 8 x 16,
- Nejdůležitější faktor při výběru produktu (dle průměrné hodnoty): kvalita výrobku x kvalita výrobku,
- Nejméně důležitý faktor při výběru produktu (dle průměrné hodnoty): reklama/ logo/ slogan x impulsivní zaujetí výrobkem.

Druhou variantou bude komparace vybraných zemí ve zkoumaných aspektech:

Česká republika

- Preferovaná značka (dle poměru pozitivních a negativních odpovědí): nelze určit (shodně odpovědí),
- Nejdůležitější faktor při výběru produktu (dle průměrné hodnoty): adidas – design výrobku, Nike – kvalita výrobku,
- Nejméně důležitý faktor při výběru produktu (dle průměrné hodnoty): adidas – reklama/ logo/ slogan, Nike – reklama/ logo/ slogan,
- Vliv celebrit při výběru produktu (dle modusu): téměř neovlivňuje.

Švédsko

- Preferovaná značka (dle poměru pozitivních a negativních odpovědí): Nike,
- Nejdůležitější faktor při výběru produktu (dle průměrné hodnoty): adidas – kvalita výrobku, Nike – kvalita výrobku,
- Nejméně důležitý faktor při výběru produktu (dle průměrné hodnoty): adidas – impulsivní zaujetí výrobkem, Nike – impulsivní zaujetí výrobkem,
- Vliv celebrit při výběru produktu (dle modusu): téměř neovlivňuje: nelze určit (občas ovlivňuje/ téměř neovlivňuje).

Na základě komparace lze říci, že získaná data zkoumaná z pohledu značek se ve většině případů v obou zemích neshodují. Značky jsou v obou zemích vnímány s drobnými rozdíly, což

je zobrazeno i v porovnání získaných dat z vybraných zemí. V každé zemi zvlášť pak můžeme vidět, že je pohled na obě dvě značky a jejich hodnoty velmi podobný.

6 DISKUZE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na komparaci vnímání dvou největších sportovních značek na trhu Nike a adidas na základě získaných dat z dotazníkového šetření v České republice a ve Švédsku.

Cílem zkoumání bylo získání stejných dat z obou zemí v totožném množství, aby mohla být data porovnána. Pomocí dotazníku měla být zjištěna preference značky adidas či Nike v každé zemi, vnímání důležitých hodnot u každé značky a vliv celebrit na nákupní rozhodnutí.

Limitací studie je malý počet respondentů, který musel být zvolen na základě reálné možnosti dosáhnout stejného počtu respondentů z obou zemí. Dále jí může být nerovnoměrné zastoupení mužů a žen, na které nebylo při sbírání dat brán ohled. Výsledky dotazníku tedy nelze zobecňovat kvůli malému počtu respondentů. Pozitivem výzkumného souboru může být fakt, že právě na generaci, pro kterou byl dotazník určen, obě dvě značky cílí a výsledky mohou být pro značky vhodnou zpětnou vazbou v každé zemi. Zkreslení výsledků může mít na svědomí i nedostatečná validita šetření, protože se předpokládalo, že na základě vybraných otázek bude možné porovnat preferovanou značku v každé zemi, u České republiky však výsledky vyšly u obou značek shodně. Omezením u práce tohoto typu je i autorčina neznalost švédského jazyka, v překladu byla tedy plně odkázána na pomoc od ostatních a případné přehlédnuté nedostatky a chyby nemohla zpětně odhalit a opravit.

Žádná podobná studie, která by se věnovala porovnání dvou vybraných zemí a jejich vnímání sportovních značek nebyla realizována a výsledky komparace proto nelze porovnat. Existuje ovšem několik studií, které se věnují obdobným aspektům a komparaci značek v České republice.

Petráčková (2011) analyzovala ve svém výzkumu pomocí kvantitativního výzkumu image značek adidas a Nike a porovnávala je. Ze získaných výsledků u České republiky stála hodnota obou značek především na designu produktů a kvalitě značky. Autorka Petráčková (2011) ve svém výzkumu použila jiný výběr zkoumaných vlastností, v porovnávané studii můžeme připodobnit ke kvalitě produktů použití špičkových technologií a potvrdit, že pro zákazníky je tento faktor velmi důležitý. U vybrané studie musíme však zmínit, že jako důležitější nabízenou hodnotu vnímali respondenti pohodlí produktů, které v této práci zkoumáno nebylo. Výsledkem komparace dat z České republiky bylo zjištěno, že se u obou značek drobně liší pořadí vnímaných aspektů, podobné závěry můžeme vidět i ve druhé studii.

Otázky v dotazníku byly sestaveny na základě cíle, získat z výsledků co nejpřesnější data ohledně vnímání značek respondenty. Zkoumané značky byly porovnávány na základě jejich

produktů, protože ačkoli se jedná o positioning a hodnotu značky, jak zmiňují Kotler a Keller (2007), vše začíná u produktu, a právě dle produktu si lidé vytvářejí na značku nějaký názor. Dle Foreta (2003) určuje vnímání zákazníků výslednou pozici firmy na trhu. Jak je značka na trhu vnímána a uznávána ovlivňuje dle Americké marketingové asociace i její hodnota. Na základě propojení positioningu a hodnoty značky byl sestaven celý dotazník. K pozitivnímu vnímání značky přispívá z velké části také spokojenost, kterou positioning i hodnota značky dle Cochran (2003) ovlivňují.

Známost značky mezi zákazníky vnímá Kotler (2005) jako sílu značky, která je nedílnou součástí její hodnoty. Že se jedná o dvě nejsilnější sportovní značky na trhu potvrdilo 100 % respondentů z České republiky i ze Švédska, když všichni značky již znali z minulosti. Zmiňuje, že hodnotu najdeme i v preferenci a loajalitě zákazníků, jež se z výsledků nedá objektivně vyčíst. Vzhledem k tomu, že respondenti mohli u obou značek zvolit jakoukoli možnost pravděpodobné koupě, našlo se i několik jedinců, kteří preferují obě značky či ani jednu ze dvou vybraných.

Pro propojení otázky na positioning i hodnotu značky bylo vybráno několik faktorů, které mohou ovlivňovat jak konkurenční výhodu, tak důvěryhodnost a uznání na trhu. Oba faktory dohromady pak ukazují celkové vnímání, které lze v Česku i ve Švédsku hodnotit velmi pozitivně. Produkt od obou značek by si většina respondentů koupila, hlavními faktory tohoto nákupu by byla kvalita a design značky.

Celebrity marketing je důležitou součástí celkového vnímání značky. Kdyby se zákazník neztotožňoval se sponzorovanými sportovci, neviděl v nich vzor či z nich necítil pocit výjimečnosti, dle Vivičanové (2009) by si pravděpodobně vybral jinou značku. Z výsledků výzkumu však nelze toto tvrzení dokázat, jelikož značce vyjádřilo podporu většina respondentů z obou zemí, vliv známých osobností, které značka podporuje byl značně nižší. Na druhou stranu je možné potvrdit pozitivní faktor osobností, které mají ke značce blízko a přidávají značce na důvěře, jak popisuje Amos (2008). LeBron James je značkou Nike sponzorován již velmi dlouho a byl jedním z atletů, jenž pomohli značce k úspěchu. Ve výsledcích této studie basketbalistu v obou zemích přiřadilo ke značce Nike nejvíce respondentů.

Jak bylo již řečeno, respondenti z Česka i Švédska hodnotu značky vnímali pozitivně. Značky všichni znají, všichni mají dostatek kupních příležitostí v případě zájmu, považují značky za kvalitní. Spotřebovávaný produkt se na trzích dvou vybraných zemích nijak výrazně neliší, můžeme tedy dle Kellera (2013) soudit, že značky adidas i Nike se pyšní i pozitivní globální hodnotou. Tento výsledek samozřejmě lze říci s velkou rezervou, byly porovnávány pouze dva státy. Je to však dobrý základ pro případné další zkoumání.

Ačkoli je kultura jedním ze základních faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitele, udává základní hodnoty a dle Kotlera s Armstrongem (2004) je každá trochu jiná, Vysekalová a kol. (2014) přichází s druhou stranou mince, kterou je globalizovaný svět a univerzální spotřebitel. V případě chování spotřebitelů však popisuje, že existují aspekty, ve kterých se spotřební chování v Evropě a USA liší i situace, kdy se chovají stejně. Tento trend lze potvrdit i v rámci dvou zemí Evropy. Globalizaci a mezinárodní dosah velkých značek respondenti z obou zemí stoprocentním povědomím o značkách určitě potvrdili. Na druhou stranu, že existují oblasti, ve kterých se každá kultura, i když polohou poměrně blízka, o něco málo liší, můžeme z výsledků také vidět. I výsledek z poslední otázky, kdy respondenti měli odhadnout podobnost výsledků ukazuje, že tento faktor vnímá každý jinak. Už jenom fakt, že ze 100 dotázaných sportovců si pouze 7, respektive 6 respondentů na české straně nezvolí svůj postoj ke koupi produktu jedné ze dvou největších sportovních značek a na švédské straně je jich 26, respektive 24 dokazuje, že nákupní chování a vnímání značek se v různých kulturách a zemích liší.

7 ZÁVĚR

Výsledky dotazníku ukázaly, že jsou značky vnímány v obou vybraných zemích pozitivně, v určitých aspektech se však názory respondentů neshodují.

Obecně lze říci, že čeští sportovci mají ke značkám pozitivnější přístup a kupují si jejich produkty rádi, Švédí ke značkám zastávají více neutrální názor. Ve Švédsku je pak preferovanější značkou Nike, v České republice si obě stojí shodně. V obou zemích si sportovci na značkách nejvíce váží kvality jejich výrobků, zde se neshoduje pouze názor české části, který u značky adidas volí jako důležitější design výrobků. Design se v ostatních případech nachází hned na druhém místě. Za nejméně důležitý faktor u obou značek při koupi produktu považují Švédí impulsivní zaujetí výrobkem. Češi se s nimi v tomto faktoru neshodují, nejméně je ovlivňuje reklama, logo a slogan značky.

Z České republiky většinu respondentů téměř neovlivňuje sponzoring známé osobnosti při výběru značky. Ve Švédsku není tuto odpověď jednoduché určit. Respondenti by se dali rozdělit do dvou skupin, kdy jedna je ovlivněna známou tváří při koupi produktu a druhé je to v podstatě lhostejné.

Při komparaci jednotlivých zkoumaných aspektů u dvou vybraných značek adidas a Nike a u dvou vybraných zemí České republiky a Švédska můžeme říci, že odlišná kultura v každé zemi, přestože byly porovnávány dvě evropské vyspělé země, na spotřební chování určitý vliv má. Přesto byly obě značky v obou zemích vnímány velmi pozitivně, v čele s jejich kvalitou a designem, na čemž obecně sportovní a módní značky staví.

Výsledky potvrdily, že globální značky s vysokou hodnotou na mezinárodním trhu fungují a jsou v celkovém měřítku vnímány velmi dobře.

8 POUŽITÉ ZDROJE

- adidas. (© 2017). About profile. *adidas-group*. <https://www.adidasgroup.com/en/about/profile>
- American Marketing Association. (© 2024). Branding Archives. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Andrivet, M. (2022). A Simple Definition Of Brand Positioning. *The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
- Boorstin, D. J., & Will, G. F. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America* (Reprint). Vintage books.
- Coakley, J. (2009). *Sport in Society. Issues & Controversies*.
- Cochran, C. (2003). *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. Paton Professional.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Computer Press.
- Geisinger, K. (1994). Cross-Cultural Normative Assessment: Translation and Adaptation Issues Influencing the Normative Interpretation of Assessment Instruments. *Psychological Assessment*, 6, 304–312. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.6.4.304>
- Hendl, J. (2023). *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. PORTÁL s. r. o.
- Kapferer, J.-N. (2011). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4. ed., reprinted). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada Publishing a.s.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed). Pearson.
- Kimmel, A. J. (2010). The Psychological Basis of Marketing. In M. Baker & M. Saren, *Marketing Theory: A Student Text* (s. 121–144). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280096.n6>
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. Financial Times Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (1. vydání). Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (1. vydání). Grada.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. VSEM.
- Národní sportovní agentura. (2021, 16. dubna). *Definice profesionálního sportovce*. Národní sportovní agentura. <https://nsa.gov.cz/definice-profesionalniho-sportovce/>
- Nike. (© 2024). Company Welcome to Nike, INC. *NIKE, INC.* <https://about.nike.com/en/company>
- Petráčková, J. (2011). Analýza image sportovních značek adidas a Nike. *Česká kinantropologie*, 2011, 15, č. 3, 26–40. <http://www.jvsystem.net/app34/download/Ceska-Kinatropologie-2011-03.pdf#page=26>
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. Wiley.
- Rodini, L., & Meyer, J. (2024, duben 17). *History of Nike: Company timeline and facts*. TheStreet. <https://www.thestreet.com/lifestyle/history-of-nike-15057083>
- Sáblíková, L. (2010). Celebrity marketing – Petr Čech v kampani České spořitelny [Bakalářská práce, Univerzita Karlova]. Digitální depozitář UK. https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/29054/BPTX_2008_2_11230_0_19828_0_86732.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (b.r.). *The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users*.
- Swaminathan, V. (2016). Branding in the digital era: New directions for research on customer-based brand equity. *AMS Review*, 6(1–2), 33–38. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0077-0s>
- Šrámek, M. (2015). Marketingový výzkum hodnoty značky Nike [Bakalářská práce, Univerzita Karlova]. Digitální depozitář UK. https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/76952/BPTX_2013_2_11510_0_310836_0_148833.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Team, MBA Skool. (b.r.). *Top 10 Sports Brands in the World 2024*. MBA Skool. Získáno 25. květen 2024, z <https://www.mbaskool.com/business-lists/top-brands/17629-top-10-sports-brands-in-the-world.html>

Vivičanová, Z. (2009, 5. ledna). VIP osobnosti a podpora prodeje. Marketing journal. https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje__s394x542.html

Vyhláška č. 391/2013 Sb. - Vyhláška o zdravotní způsobilosti k tělesné výchově a sportu. (2013). <https://www.e-sbirka.cz/sb/2013/391?zalozka=text>

Vysekalová, J., & kolektiv. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing a.s.

Vysekalová, J., & kolektiv (2011). *Chování zákazníka*. Grada Publishing a.s.

Yadin, D. L. (2002). *The International Dictionary of Marketing: Over 2,000 Professional Terms & Techniques*. Kogan Page.

9 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Positioning značky; zdroj: vlastní zpracování dle Kapferera (2008).....	13
Obrázek 2: Trojúhelník osobnostních vztahů; zdroj: vlastní zpracování dle Pringle (2004).....	19
Obrázek 3: Model nákupního chování; zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a kol. (2011)	22
Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces; zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga (2004)	22
Obrázek 5: Logo značky Nike; zdroj: Nike: company, © 2024 NIKE, Inc.....	25
Obrázek 6: Logo značky adidas; zdroj: adidas-group: profile, © 2017	26

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocené vlastnosti u značky adidas v ČR; zdroj: vlastní zpracování	37
Tabulka 2: Hodnocené vlastnosti u značky adidas ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování	38
Tabulka 3: Porovnání hodnocených vlastností u značky adidas; zdroj: vlastní zpracování	39
Tabulka 4: Hodnocené vlastnosti u značky Nike v ČR; zdroj: vlastní zpracování.....	41
Tabulka 5: Hodnocené vlastnosti u značky Nike ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování.....	42
Tabulka 6: Porovnání hodnocených vlastností u značky Nike; zdroj: vlastní zpracování.....	43

Seznam grafů

Graf 1: Výkonnostní zařazení respondentů z ČR; zdroj: vlastní zpracování.....	33
Graf 2: Výkonnostní zařazení respondentů ze Švédska; zdroj: vlastní zpracování	34
Graf 3: Pravděpodobnost koupě produktu značky adidas v ČR; zdroj: vlastní zpracování	35
Graf 4: Pravděpodobnost koupě produktu značky adidas ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování	35
Graf 5: Důležitost hodnocených vlastností u značky adidas v ČR; zdroj: vlastní zpracování	36
Graf 6: Důležitost hodnocených vlastností u značky adidas ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování	37
Graf 7: Pravděpodobnost koupě produktu značky Nike v ČR; zdroj: vlastní zpracování.....	40
Graf 8: Pravděpodobnost koupě produktu značky Nike ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování.....	40
Graf 9: Důležitost hodnocených vlastností u značky Nike v ČR; zdroj: vlastní zpracování.....	41
Graf 10: Důležitost hodnocených vlastností u značky Nike ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování.....	42
Graf 11: Přiřazování vybraných sportovců ke značce ČR; zdroj: vlastní zpracování	44
Graf 12: Přiřazování vybraných sportovců ke značce Švédsko; zdroj: vlastní zpracování	45
Graf 13: Vliv celebrit při výběru produktu v ČR; zdroj: vlastní zpracování.....	46
Graf 14: Vliv celebrit při výběru produktu ve Švédsku; zdroj: vlastní zpracování.....	46

10 PŘÍLOHY

Příloha 1: Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

Název projektu: Rozdíly ve vnímání značky adidas a Nike švédskými a českými spotřebiteli

Forma projektu: výzkum práce - bakalářská práce

Období realizace: duben 2023 – červen 2023

Výzkum bude realizován v souladu s platnými epidemiologickými opatřeními Ministerstva zdravotnictví ČR.

Předkladatel: Eliška Chudá, UK FTVS, Katedra managementu sportu

Hlavní řešitel: Eliška Chudá, UK FTVS, Katedra managementu sportu

Místo výzkumu (pracoviště): Švédsko, Česká republika

Vedoucí práce (v případě studentské práce): Ing. Mgr. Daniel Opelík, UK FTVS, Katedra managementu sportu

Popis projektu: Projekt se bude zaměřovat na názor českých a švédských spotřebitelů na dvě největší sportovní značky adidas a Nike. Cílem bude najít a popsat, jak se budou tyto názory mezi jednotlivými zeměmi lišit a která značka bude mít v každé zemi větší podporu. Data budou sbírat pomocí elektronického dotazníku. Účastníci budou vyplňovat jednotlivé otázky týkající se jejich vnímání obou značek. Otázky nebudou zjišťovat žádná citlivá data.

Charakteristika účastníků výzkumu: Výzkumu se budou účastnit sportovci bez ohledu na pohlaví ze Švédska a České republiky, vybraní metodou snowball, tedy dostupným výběrem, v předpokládaném počtu 100 osob z každé země. Dotazník bude anonymní. Distribuce dotazníku bude probíhat pomocí rozeslání webového odkazu na daný dotazník ať už přes sociální sítě či email. U obou cest budu využívat kontakty a emaily, které již mám. Protože budu dotazník šířit ve sportovní komunitě, spoléhám na přeposlání odkazu od sportovců, které o to poprosím, mezi jejich kontakty. Věřím, že se mi tímto způsobem podaří dosáhnout požadovaného počtu odpovědí. Účastníci budou pouze muset spadat do předem zvoleného věkového rozmezí, které je omezeno věkem starším 18 let a mladším 40 let.

Zajištění bezpečnosti: Při vyplňování dotazníku nebude účastník vystaven žádnému nebezpečí přímo souvisejícím s tímto dotazníkem. Rizika prováděného průzkumu nebudou vyšší než rizika běžně očekávaná u tohoto typu výzkumu.

Etické aspekty výzkumu: Výzkumu se neúčastní vulnerabilní skupiny nebo jednotlivci.

Potenciální střet zájmů: Ke střetu zájmů nedochází. Na uvedeném projektu nemá nikdo z výzkumného týmu soukromý zájem a neexistuje skutečnost, která by mohla ovlivnit jeho objektivitu/integritu. Výzkum není prováděn pro žádnou instituci či organizaci. Nemám soukromý zájem na výsledku výzkumu a ani výzkum nevede k osobnímu prospěchu. Vedoucí práce bude dohlížet nad korektností a nestranností posuzování výsledků výzkumu mou osobou. Neexistuje žádná skutečnost, která by mohla ohrozit integritu a důvěryhodnost výzkumu. Můj vztah i vztah mého vedoucího k oběma značkám je neutrální. Neudržujeme ani s jednou značkou žádné kontakty, ani nemáme k žádné značce osobní zaujetí.

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: e-mail, pohlaví a věk účastníka, odpovědi na otázky v dotazníku, které budou bezpečně uchovány na UK FTVS na heslem zajištěném počítači a v uzamčeném prostoru. Přístup k nim budu mít já, jakožto autor práce a Ing. Mgr. Daniel Opelík. Uvědomuji si, že text práce bude anonymizován, nebude-li obsahovat jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou do 1 dne po testování anonymizována. Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v bakalářské práci, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Pořizování fotografií/videí/audio nahrávek účastníků: Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie, audionahrávky ani videozáznamy.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Text informovaného souhlasu (IS): zjednodušený IS ve formě úvodu k dotazníku přiložen – v ČJ i AJ

Povinnosti všech účastníků výzkumu na straně řešitele je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření. Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na účastnících výzkumu na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu.

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně.

Potvrzuji, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 30. 3. 2023

Podpis předkladatele:

Chuda

Datum a podpis odpovědného pracovníka z místa výzkumu:

Vyjádření Etické komise UK FTVS

Složení komise: Předsedkyně: doc. PhDr. Irena Parry Martínková, Ph.D.

Členové: prof. MUDr. Jan Heller, CSc.

prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem:

080/2023

dne:

4. 4. 2023

Etická komise UK FTVS zhodnotila předložený projekt a **neshledala rozpory** s platnými zásadami, předpisy a mezinárodními směrnici pro provádění výzkumu zahrnujícího lidské účastníky.

Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise UK FTVS.

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
Josef Martího UK FTVS 162 52, Praha 6

- 20 -

PPM
podpis předsedkyně EK UK FTVS

Příloha 2: Dotazník

Česká verze

Rozdíly ve vnímání značky adidas a Nike švédskými a českými spotřebiteli

Vážená paní, vážený pane,

mé jméno je Eliška Chudá a studuji na Univerzitě Karlově Fakultu tělesné výchovy a sportu, konkrétně obor Management tělesné výchovy a sportu. Píši bakalářskou práci na téma Rozdíly ve vnímání značky adidas a Nike švédskými a českými spotřebiteli, jejímž cílem je najít a popsat, jak se budou tyto názory mezi jednotlivými zeměmi lišit a která značka bude mít v každé zemi větší podporu.

Dotazník zabere přibližně deset minut. Součástí dotazníku nejsou žádné osobní informace s výjimkou věku a pohlaví. Navíc mě bude zajímat, jaký sport děláte a jaká je Vaše frekvence sportování, zda jste vrcholovým, výkonnostním či rekreačním sportovcem.

Dotazník je určen pro sportovce bez ohledu na pohlaví starší osmnácti let a zároveň mladší čtyřiceti let.

Výzkum byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod číslem: 080/2023

Získaná data budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě, budou využita pro výzkum na UK FTVS a ochráněna před jiným užitím. S výsledky studie se můžete seznámit na emailové adrese: eliskachuda@seznam.cz.

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl/a informován/a, jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Rozdíly ve vnímání značky adidas a Nike švédskými a českými spotřebiteli

1

Kolik je Vám let?

18 - 27 (generace Z)

28 - 40 (generace Y)

2

Vyberte pohlaví

Žena

Muž

Jiné...

3

Do jaké kategorie byste se zařadil/a?

Amatérský/ rekreační sportovec (Sportovci rekreační sportují maximálně několik hodin týdně. Jsou mezi nimi i oficiálně registrovaní sportovci v čistě amatérských soutěžích, ale většina není ani nikde registrovaná. Rekreační sportovci sportují ve volném čase, který si chtějí zpříjemnit odpočinkem, zábavou, chtějí posílit fyzickou a psychickou stránku svého těla. Velká část z nich provozuje více rekreačních sportů (Coakley, 2001).)

Výkonnostní sportovec (Výkonnostním sportovcem je osoba, která vykonává výkonnostní sport v organizovaných sportovních soutěžích nebo se na ně připravuje, a je registrována v organizaci, která zajišťuje přípravu výkonnostních sportovců, popřípadě organizuje sportovní soutěže (Vyhláška č. 391/2013 Sb.).)

Vrcholový sportovec (Vrcholovým sportovcem je osoba, která vykonává vrcholový sport na úrovni státní reprezentace nebo osoba, která se k reprezentaci připravuje jako člen rezortního sportovního centra, sportovního centra mládeže nebo obdobného zařízení pro přípravu sportovců (Vyhláška č. 391/2013 Sb.).)

Profesionální sportovec (Jedná se o fyzickou osobu, jejíž primární příjem plyne z úplatného provozování sportovní činnosti, která je hlavním předmětem jejího zájmu a (zpravidla) obživy, a která v návaznosti na ujednání se sportovním klubem nemůže poskytovat své (sportovní) služby ostatním klubům (Národní sportovní agentura, 2021).)

4

Jaký sport děláte (nejčastěji)?

5

Slyšel/a jste někdy o značkách adidas a Nike?

Ano

Ne

6

S jakou pravděpodobností byste si koupil/a produkt značky adidas?

Vždy koupil/a

Spíše koupil/a
Nevím
Spíše nekoupil/a
Určitě nekoupil/a

Jak velkou váhu přikládáte při výběru produktu následujícím vlastnostem u značky adidas? (1 - nepřikládám tomu žádnou váhu, 5 - je to pro mě velmi důležité)

1 2 3 4 5

Kvalita výrobků
Reklama/ logo/ slogan
Design výrobků
Vlastní zkušenost z minulosti
Impulsivní zaujetí výrobkem
Prestiž značky

7

S jakou pravděpodobností byste si koupil/a produkt značky Nike?

Vždy koupil/a
Spíše koupil/a
Nevím
Spíše nekoupil/a
Určitě nekoupil/a

Jak velkou váhu přikládáte při výběru produktu následujícím vlastnostem u značky Nike? (1 - nepřikládám tomu žádnou váhu, 5 - je to pro mě velmi důležité)

1 2 3 4 5

Kvalita výrobků
Reklama/ logo/ slogan
Design výrobků
Vlastní zkušenost z minulosti
Impulsivní zaujetí výrobkem
Prestiž značky

8

Přiřaďte sportovce ke značce, kterou myslíte, že je sponzorován

Nike adidas

Cristiano Ronaldo (fotbal)

Rafael Nadal (tenis)

Sidney Crosby (hokej)

Tiger Woods (golf)

Lionel Messi (fotbal)

Mohamed Salah (fotbal)

LeBron James (basketbal)

Paulo Dybala (fotbal)

Kevin Durant (basketbal)

Damian Lillard (basketbal)

Karolína Muchová (tenis)

Patrick Schick (fotbal)

9

Skutečnost, že značka sponzoruje známé sportovce, Vás při výběru produktu:

Velmi ovlivňuje

Občas ovlivňuje

Nevím

Téměř neovlivňuje

Vůbec neovlivňuje

10

Na obdobný dotazník odpovídají také sportovci ze Švédska. I když mají země odlišnou kulturu i ekonomiku, budou se dle Vašeho názoru výsledku ve Švédsku shodovat s Českou republikou?

Ano

Ne

Švédská verze

Skillnaden i uppfattning av varumärkena adidas och Nike mellan svenska och tjeckiska konsumenter

Hej

Mitt namn är Eliška Chudá och jag studerar Management of Physical Education and Sport på Charles University, Faculty of Physical Education and Sport. Jag skriver nu min “bachelor thesis“ och mitt ämne är: Skillnaden i uppfattning av varumärkena adidas och Nike mellan svenska och tjeckiska konsumenter. Syftet är att hitta och beskriva skillnaden i åsikter mellan länderna samt ta reda på vilket av varumärkena som är populärast i varje land.

Frågeformuläret tar ungefär tio minuter. Frågorna inkluderar ingen personlig information förutom ålder och kön. Dessutom är jag intresserad av vilken sport du utövar och hur ofta du tränar samt om du är professionell, elit-, prestations- eller motionärsidrottare.

Frågeformuläret riktar sig till alla typer av idrottare i spannet 18 till 40 år.

Undersökningen har godkänts av the Ethics Committee of the UK FTVS med nummer: 080/2023

Undersökningen utförs av UK FTVS under tjeckisk lag.

Dina svar kommer behandlas, publiceras och behållas i anonym form och kommer endast användas i undersökningssyfte på UK FTVS. Missbruk av materialet kommer att förhindras. Du kan ta del av det övergripande resultatet av undersökningen genom e-mail: eliskachuda@seznam.cz.

Genom att fylla i och returnera frågeformuläret har du bekräftat att du frivilligt godkänt deltagande i denna undersökning, vilken du har blivit informerad om. Du kan ta tillbaka ditt godkännande när som helst, utan påföljd, genom att skriva till “the Ethics Committee“ UK FTVS.

Tack för din medverkan.

1

Hur gammal är du?

18 – 27

28 – 40

2

Välj din könstillhörighet

Kvinna

Man

Annan...

3

Vilken kategori skulle du sätta in dig själv i?

Amatör / motionsidrottare (Motionsidrottare sportar som mest några få timmar i veckan. Det finns också officiellt registrerade idrottare som deltar i rena amatörtävlingar, men de flesta är inte registrerade någonstans. Motionsidrottare idrottar på fritiden, vilken de vill göra mer njutbart genom att koppla av, ha roligt och bli strakare både fysisk och mentalt. Många håller på med flera olika idrotter)

Prestationsidrottare (En idrottare som tävlar och/eller tränar i organiserad verksamhet, exempelvis genom en förening/klubb)

Elitidrottare (En idrottare som tävlar på elitnivå eller tränar för tävlingar på elitnivå. Olika förbund räknar lite olika var gränsen för elit går. Även elitförberedande utbildning räknas)

Professionell idrottare (En idrottare som helt eller delvis lever på sin idrott och därigenom är bunden till en förening/klubb genom kontrakt)

4

Vilken idrott utövar du?

5

Har du hört talas om varumärkena Adidas och Nike?

Ja

Nej

6

Hur troligt är det att du köper en adidas produkt?
(1 – köper aldrig, 5 – köper alltid)

1

2

3

4

5

När du väljer produkt, hur stor betydelse skulle du ge följande egenskaper för märket adidas?
(1 – ingen betydelse alls, 5 – väldigt viktigt för mig)

1 2 3 4 5

Kvalitet

Marknadsföring/ logga/ slogan

Design

Mina egna erfarenheter från tidigare

Impulsköp

Märkets prestige / status

7

Hur troligt är det att du köper en Nike produkt?
(1 – köper aldrig, 5 – köper alltid)

1

2

3

4

5

När du väljer produkt, hur stor betydelse skulle du ge följande egenskaper för märket Nike? (1 – ingen betydelse alls, 5 – väldigt viktigt för mig)

1 2 3 4 5

Kvalitet

Marknadsföring/ logga/ slogan

Design

Mina egna erfarenheter från tidigare

Impulsköp

Märkets prestige / status

8

Matcha idrottaren med det märket den är sponsrad av

Nike adidas

Cristiano Ronaldo (fotbal)
Rafael Nadal (tenis)
Sidney Crosby (hokej)
Tiger Woods (golf)
Lionel Messi (fotbal)
Mohamed Salah (fotbal)
LeBron James (basketbal)
Paulo Dybala (fotbal)
Kevin Durant (basketbal)
Damian Lillard (basketbal)
Alexandr Isak (fotboll)
Zlatan Ibrahimović (fotboll)

9

Hur mycket påverkas du av sponsrade idrottsstjärnor när du väljer produkt?

Påverkar mig mycket

Påverkar mig ibland

Vet ej

Påverkar mig nästan aldrig

Jag påverkas inte alls

10

Idrottare från Tjeckien kommer att svara på ett liknande frågeformulär. Även om länderna har olika kulturer och ekonomiska förutsättningar, tror du att resultaten i Tjeckien kommer skilja sig åt från resultaten i Sverige?

Ja

Nej