



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Spotřební chování na trhu s běžeckými potřebami

Vypracovala: Bc. Kristýna Husáková

Vedoucí práce: Ing. Radim Dušek, Ph.D.

České Budějovice 2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna HUSÁKOVÁ**
Osobní číslo: **E17542**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřební chování na trhu s běžeckými potřebami**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit spotřební a nákupní chování na trhu s běžeckými potřebami. Následně zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty působící na tomto trhu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Sběr dat - dotazníkové šetření
3. Analýza současného stavu
4. Návrh doporučení pro podnikatelské subjekty působící na vybraném trhu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Bárta, V. & Bártová, H. (2012). *Homo Spotřebitel*. Praha: Oeconomica.
Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior: global edition*. Boston: Pearson.
Vysekalová, J. et al. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radim Dušek, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Röllnek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentůva 15 370 01 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 10. 4. 2019

.....

Bc. Kristýna Husáková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Radimu Duškovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi byly přínosem při vypracování diplomové práce.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární rešerše	5
2.1 Spotřební chování.....	5
2.1.1 Spotřebitel.....	5
2.1.2 Modely chování spotřebitelů	5
2.2 Nákupní chování	6
2.2.1 Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování	6
2.2.2 Model nákupního chování	10
2.2.3 Rozhodovací proces	12
2.2.4 Důvody nakupování.....	16
2.2.5 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele.....	16
2.2.6 Spotřebitelské trendy	17
2.3 Řízení vztahu se zákazníky	18
2.4 Spotřebitelský výzkum.....	20
2.4.1 Trendy ovlivňující marketingová rozhodování.....	20
2.4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum spotřebního chování.....	21
2.5 Marketing	23
2.5.1 Marketingový mix.....	23
2.5.2 Marketingová komunikace	25
2.6 Sekundární výzkum.....	27
2.6.1 Vztah ke sportu	27
2.6.2 Monitorování sportovních aktivit	29
3. Cíl a metodika práce	30
3.1 Cíl.....	30
3.2 Metodika	30
3.2.1 Postup práce	30

3.2.1	Výzkumné otázky	31
3.2.1	Hypotézy	31
3.2.2	Hodnocení hypotéz	31
4.	Vlastní práce	34
4.1	Charakteristika vzorku dotazníkového šetření	34
4.2	Analýza souhrnných výsledků dotazníkového šetření	39
4.3	Proces spotřebního chování běžce	64
4.4	Doporučení	68
4.4.1	Footscan na prodejně	68
4.4.2	Vyškolený personál	70
4.4.3	Testovací dráha	70
4.4.4	Společenská odpovědnost firem	70
4.5	Diskuze	72
5.	Závěr	73
I.	Summary	75
II.	Seznam použitých zdrojů	76
III.	Seznam použitých obrázků a tabulek	78
IV.	Přílohy	79

1. Úvod

V době 21. století je téměř v každém odvětví poměrně široká konkurence. Spotřebitel tak má možnost vybrat si z široké nabídky statků a služeb. Požadavky spotřebitele jsou potom rozmanité a náročné. Každý podnik má zájem přitáhnout co nejvíce zákazníků, musí proto určitým způsobem poskytnout přidanou hodnotu svým stávajícím a potenciálním zákazníkům. Marketing je v dnešní době velice důležitý jak pro malé, střední i velké podniky. Součástí je samozřejmě poznávání spotřebního a nákupního chování zákazníků, a to od okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomí potřebu, do hodnocení po uskutečněním nákupu. Ačkoliv je každý spotřebitel jedinečný a jeho chování je individuální, poznání spotřebního chování přináší řadu výhod. Podniky pak znají odpověď na otázky kdo je kupující a jaké má přání a potřeby, proč právě kupuje nebo nenakupuje konkrétní produkty či určité značky, jak, kdy a kde je nejčastěji nakupuje. Nad spotřebním chováním lze uvažovat různými úhly pohledu. Lze ho zkoumat a poznávat například z oblasti psychologie, sociologie, neurofyziologie atd. Všechny tyto přispívají k lepšímu poznání spotřebitele.

Tato diplomová práce se blíže zabývá právě spotřebním chováním na trhu s běžeckými potřebami. Obecně trh se sportovním zbožím je velice široký a nabízí spotřebitelům širokou nabídku potřeb pro různé druhy sportovních aktivit, z nichž jedna je běhání. Běh sice není nejoblíbenější aktivitou českého obyvatelstva, nicméně si zaslouží pozornost. V každém obchodě se sportovním zbožím se najde vyčleněná nabídka běžeckých potřeb od funkčního oblečení, přes běžecskou obuv, až po chytrou techniku pro měření výkonu. Specializované běžecské prodejny mají však širší nabídku sortimentu, ale i poskytují kvalitnější služby. Běžci spotřebitelé si tak mohou vybrat potřeby různých značek, typů, kvality, cenové kategorie a dalších faktorů.

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit spotřební a nákupní chování na trhu s běžeckými potřebami. Následně zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty působící na vybraném trhu.

První částí práce je teoretický přehled, kde má čtenář možnost získat teoretické poznatky o spotřebním a nákupním chování. Blíže se seznámit faktory, které působí na spotřebitele, jakým způsobem probíhá rozhodovací proces nebo jaké jsou aktuální spotřebitelské trendy. Podstatnou související částí je samotný marketing a samozřejmě

základy o spotřebitelském výzkumu a dostupná sekundární data na trhu se sportovními potřebami.

Následující část je zaměřená praktickým směrem. Za pomoci dotazníkového šetření byly získány data od běžců a následně byla provedena analýza chování spotřebitelů. Čtenář má možnost díky přehledným tabulkám a grafům sledovat rozdíly mezi pohlavím, dozví se např.: jaké jsou nejčastější motivy pro nákup, podle jakých faktorů se spotřebitelé rozhodují, jaké jsou jejich oblíbené produkty, značky, nebo jestli jsou se zakoupenými produkty běžci spokojeni. Následuje přehled procesu spotřebního chování a navržené doporučení pro obchody se sportovním zbožím.

2. Literární rešerše

2.1 Spotřební chování

Vědecké disciplíny, na nichž jsou postaveny poznatky o spotřebním chování, jsou např. fyziologie, neurofyziologie, srovnávací biologie, psychologie, sociologie a řada jiných disciplín. Každá z těchto disciplín přispívá svým specifickým aspektem k poznání této tematiky. (Bártová, 2004, s. 9)

Chování lidí, resp. spotřebitelů je velice individuální. Podle Koudelky (2010, s. 11) je spotřební chování proces, který začíná od identifikace potřeby, přes rozhodovací proces, nákup a vede až k odložení samotného produktu. Na chování působí řada vlivů jako je např. osobnost spotřebitele, jeho psychické vlastnosti a psychické procesy (vnímání, paměť, myšlení).

Wright (2006, s. 22) charakterizuje spotřební chování jako proces zabývající se porozuměním chování spotřebitelů a budování vztahů s nimi před prodejem, během a po prodeji, aby si podnik udržel prodejnost a byl úspěšný.

2.1.1 Spotřebitel

Dle Nového občanského zákoníku je pojem spotřebitel definován v § 419, který uvádí, že spotřebitelem je *„každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“*. Tato definice je upravena z pohledu soukromého práva. (business.center.cz, 2014)

Z pohledu veřejného práva definuje spotřebitele zákon č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Spotřebitelem se rozumí *„fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“*. (business.center, 2018)

2.1.2 Modely chování spotřebitelů

Řada autorů se pokusila identifikovat modely chování spotřebitelů na základě různých teorií. Zajímavé modely chování spotřebitele uvádí autorka Helen Karmasin:

- homo oeconomicus – spotřebitel se rozhoduje podle svého rozumu, požaduje dostatek informací a transparentci trhu;
- tzv. „opičící se spotřebitel“ – reaguje automaticky a pasivně, lze ho velmi snadno zmanipulovat a oslovit;

- sociální tvor – tento model spotřebitele se snaží dosáhnout prestiže a postavení, řadí se dle ostatních a následuje referenční skupiny a vzory;
- psychoanalytický spotřebitel – chová se podle neuvědomovaných přání a motivů, tento model vychází z teorie Freuda a dalších následovníků;
- kognitivní spotřebitel – kognitivní proces se významně podílí na lidském chování a jednání;
- sémiotický tvor – tento spotřebitel rozumí světu, ve kterém žije, a proto se snaží smysluplně jednat, záleží mu na významu a smyslu. (Bártová, 2004, s. 10)

2.2 Nákupní chování

„Nákupní chování je chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 14)

Dříve než začnou marketéři vytvářet určitou marketingovou komunikaci, musí znát odpovědi na tři základní skupiny otázek. Jsou to zejména:

1. Kdo je kupující (cílový trh a rozhodovací jednotky)?
2. Proč kupují (popř. nekupují) konkrétní značku či produkt?
3. Jak, kdy a kde kupují?

Na druhou otázku „proč?“ lze nalézt odpověď mnohem obtížněji než na ostatní otázky. Je zapotřebí zejména kvalitativního výzkumu než kvantitativního. Existuje spousta důvodů či motivů pro uskutečnění nákupu konkrétního produktu. Mohou být vědomé či nevědomé, některé racionální a jiné zase na základě emocí. (Smith, 2000, s. 76)

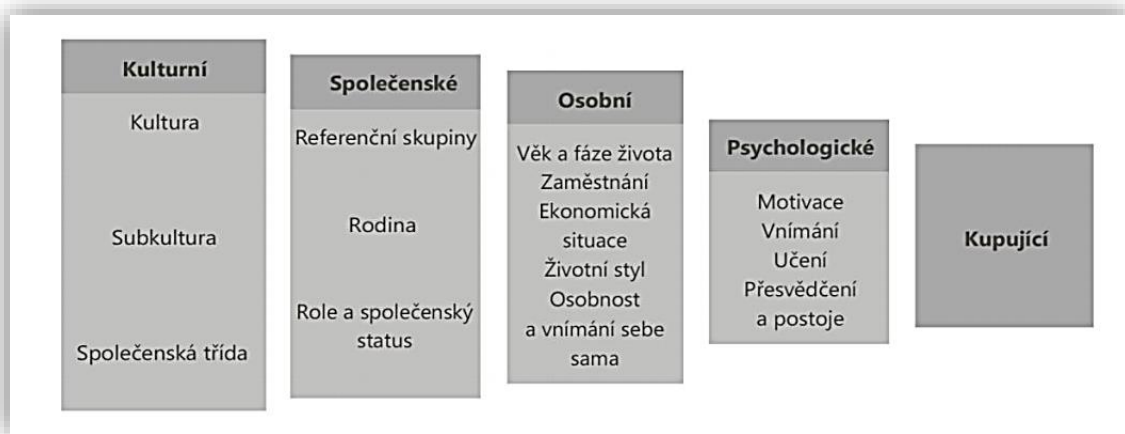
2.2.1 Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování

Autor Smith (2000) uvádí faktory ovlivňující spotřební chování. Rozlišuje je na:

- vnitřní faktory – věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, zaměstnání, ekonomická situace rodiny, životní styl;
- skryté faktory – motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje, učení.

Kotler (2007, s. 309 - 325) rozděluje ovlivňující faktory na kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Obrázek 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler (2007, s. 310)

Kulturní faktory nejsilněji ovlivňují chování spotřebitele. Rozumí se jimi základní hodnoty, postoje, chování, které jedinec přejímá od členů své rodiny a dalších podstatných institucí. Marketingoví experti se proto snaží neustále objevovat kulturní změny, aby pak mohli identifikovat nové potřeby společnosti, a dále vyvinout produkty uspokojující tyto potřeby. Změnami v kultuře se rozumí např. zájem o zdraví a fyzickou kondici, zájem o biopotraviny, o rychlé stravování apod. S kulturou souvisí pojem subkultura, kterou se rozumí skupina lidí se stejnými zájmy, hodnotami a zkušenostmi. Může se lišit v náboženství, etnice nebo na základě geografické polohy. V každé společnosti si lze povšimnout určitých společenských tříd, kde členové mají společné hodnoty, zájmy a chovají se podobně.

Společenské faktory, jako např. skupiny lidí, rodina, role či sociální postavení má také vliv na chování spotřebitele. Chování může být ovlivňováno přímo, a to v rámci členské skupiny, kde je jedinec členem. Spotřebitel může být také ovlivněn referenčními skupinami, kam ani nepatří. Další skupinou je aspirační skupina, ke které si jedinec přeje patřit. Rodinní příslušníci mají výrazný vliv na nákupní chování, a proto marketingoví experti neustále sledují role v rodinách. Role mezi mužem a ženou jsou rozdílné v produktové kategorii a ve fázi nákupního procesu. Ženy v rodině jsou obvykle hlavním nákupčím potravin, potřeb do domácnosti a oblečení. Co se týče nákupu drahých produktů, manželé se ve většině případů rozhodují společně.

Kotler (2007, s. 301) rozděluje **nákupní role** spotřebitelů následujícím způsobem:

- **iniciátor** – osoba navrhuje možnost nákupu určitého výrobku,
- **ovlivňovatel** – osoba, která svým názorem ovlivní rozhodování o nákupu výrobku,
- **rozhodovatel** – osoba, která závěrečně rozhodne o nákupu (zda nakoupit, co, jak a kde nakoupit),
- **nákupčí** – osoba zajišťující nákup,
- **uživatel** – osoba, která výrobek spotřebuje nebo užívá.

Osobní faktory zahrnují věk, fáze života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Každý z těchto faktorů má vliv na nákupní rozhodování.

Vysekalová a kol. (2011, s. 89) rozlišuje životní fáze rodiny z hlediska spotřebního a nákupního chování na:

- **mládeňské období** – v tomto období jsou lidé volní, nakupují módní věci, auta, vybavení do bytu, sportovní vybavení, utrácejí peníze za zábavu a oblékání;
- **novomanželské období** – oba manželé pracují, ještě nemají děti, jsou finančně stabilní, investují do bydlení a domácnosti;
- **rozvedení, odloučení** – žijí sami nebo u někoho, platí na děti, nákupy velmi omezují, někdy udržují dvě domácnosti;
- **plné hnízdo I.** – mají nejmladšího potomka do 6 let, mají již vybavenou domácnost, některé ženy po mateřské dovolené pracují, nespokojenost s financemi;
- **plné hnízdo II.** – mají nejmladšího potomka nad 6 let, finanční situace se zlepšila, více vydělávají, nakupují rodinná balení, velké množství potravin, čisticí prostředky, zboží dlouhodobé spotřeby;
- **plné hnízdo III.** – některé potomci již vydělávají, finanční situace je ještě lepší, investuje se do nového nábytku, turistiky, knih, hudby a dalších koníčků;
- **prázdné hnízdo I.** – potomci jsou pryč z domova, nejlepší finanční situace, mají hezké bydlení, domácnost, investují do cestování, kultury, sebevzdělávání a do zálib;
- **prázdné hnízdo II.** – jeden z manželů nebo oba jsou v důchodu, zhoršení finanční situace, udržují si bydlení, nakupují léky, doplňky stravy, základní potraviny apod.;

- **starší lidé** – nižší příjmy, fyzicky nenáročné záliby, nekupují si módní věci, oblečení ani kosmetiku, typická je pro ně setrvačnost;
- **staří osamělí lidé** – nízké příjmy, potřebují péči, bezpečí, nakupují jen ty nezbytnější potraviny a věci.

Rozhodování je dále ovlivněno **psychologickými faktory**, jako např.: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Získávat informace o chování spotřebitelů, zejména jak se chovají v určitých situacích a dále proč se tak chovají, je důležité pro tvorbu marketingové strategie a pro marketingové rozhodování. Na základě poznatků pak lze predikovat chování spotřebitelů při změně podmínek na trhu, popř. do jaké míry lze ovlivnit jejich chování marketingovými nástroji. (Bártová, 2004, s. 12)

Motivace

„Motivace se definuje jako snaha uspokojit potřebu.“ Motivy mohou být instinktivní (člověk má hlad, a tak se nají) nebo společenský naučené (člověk by měl mít svatbu a rodinu). Dle Sigmunda Freuda jedince motivují vědomé a nevědomé síly, kdy právě ty nevědomé mohou ovlivnit každodenní nákupní chování.

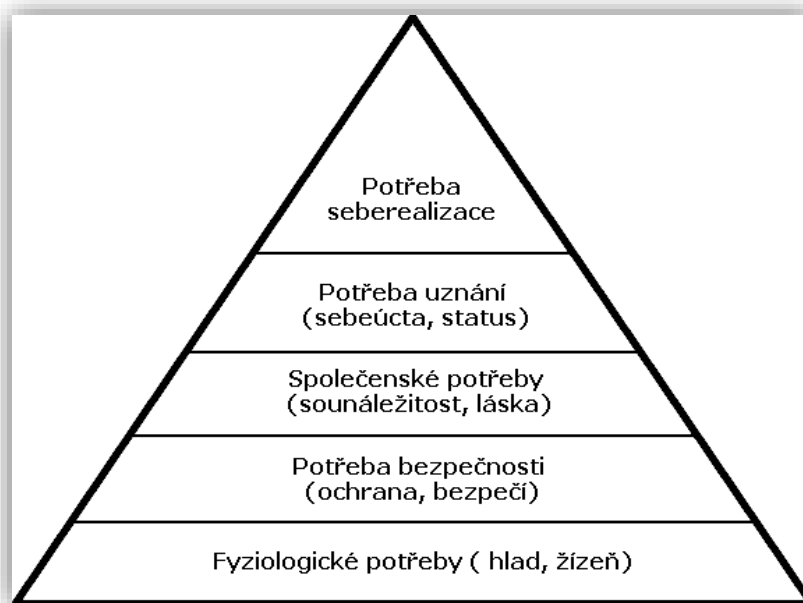
Vnímání

Vnímáním se rozumí způsob, jakým si jedinec vysvětluje určitý podnět (např. reklama, obal, obchody atd.). Každý jedinec má individuální vnímání, může tedy sdělení vnímat jinak, než zamýšleli tvůrci reklamy.

Potřeby

S motivací jsou úzce propojeny potřeby. Jednou z nejznámějších pomůcek k pochopení potřeb je hierarchie potřeb dle Abrahama Maslowa (1954). Podstatou je fakt, že člověka nejprve motivují potřeby na nižší úrovni. Po uspokojení nižší potřeby následuje uspokojování vyšších úrovní potřeb. (Smith, 2000, s. 92)

Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: <https://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/hodnoty-na-nichz-postavite-vernost-zakaznika>

Dle Vysekalové a kol. (2011, s. 95) se spotřební zvyklosti a chování mění v důsledku **globalizace**. v současné době se jedná o řadu faktorů, jako je:

- růst diferenciací¹ v kvalitě nakupovaného zboží,
- růst úlohy ekologických faktorů,
- snížení spotřeby určitých potravin,
- zvýšení poptávky po produktech zdravé výživy,
- růst příjmů obyvatel atd.

2.2.2 Model nákupního chování

Řada autorů uvádí různé modely nákupního chování, které by měli marketingoví profesionálové použít v praxi, zejména aby se zákazníci mohli lépe komunikovat a dobře je ovlivňovat.

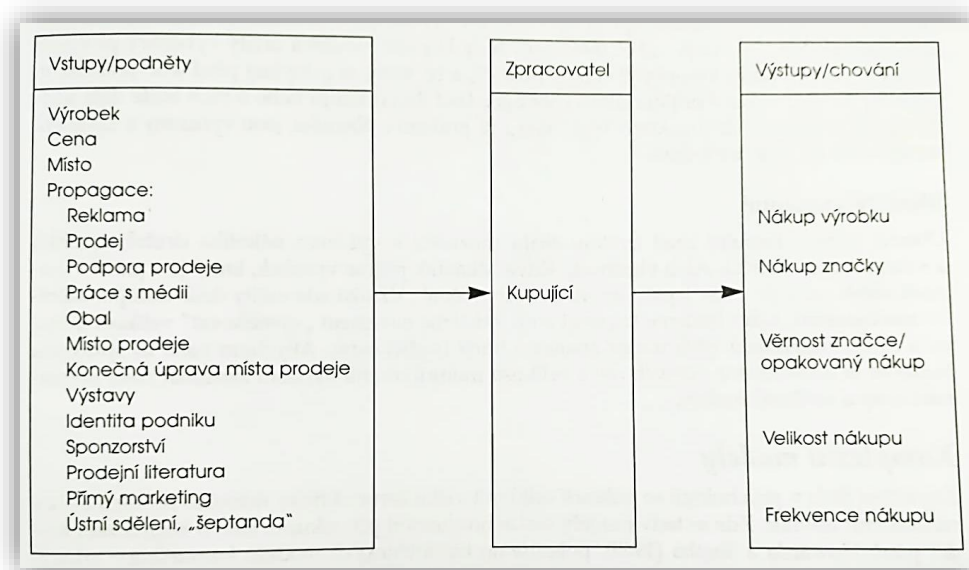
Smith (2000, s. 84) uvádí několik modelů, z nichž jeden se nazývá Model černé skříňky. Tento model vychází z behavioristické školy, která zkoumá, jak lidé reagují na určité podněty. Oproti jiným modelům se nezaměřuje na vnitřní a vnější faktory ovlivňující chování spotřebitele, naopak tyto lidské složitosti uzavírá do tzv. „černé skříňky“.

¹ Rozlišování, odlišování

Vyplývají z toho modely, které se zaměřují na podněty a na reakce. Nezabývají se tedy složitostmi, jako je např. motivace, vnímání, postoje atd.

Mezi podněty patří výrobek, cena, místo a podpora prodeje (reklama, přímý marketing, výstava atd.). Reakcí na podněty může být např. samotný nákup výrobku, nákup značky, věrnost značce, frekvence nákupu apod.

Obrázek 3: Zvětšený model černé skříňky



Zdroj: Smith (2000, s. 85)

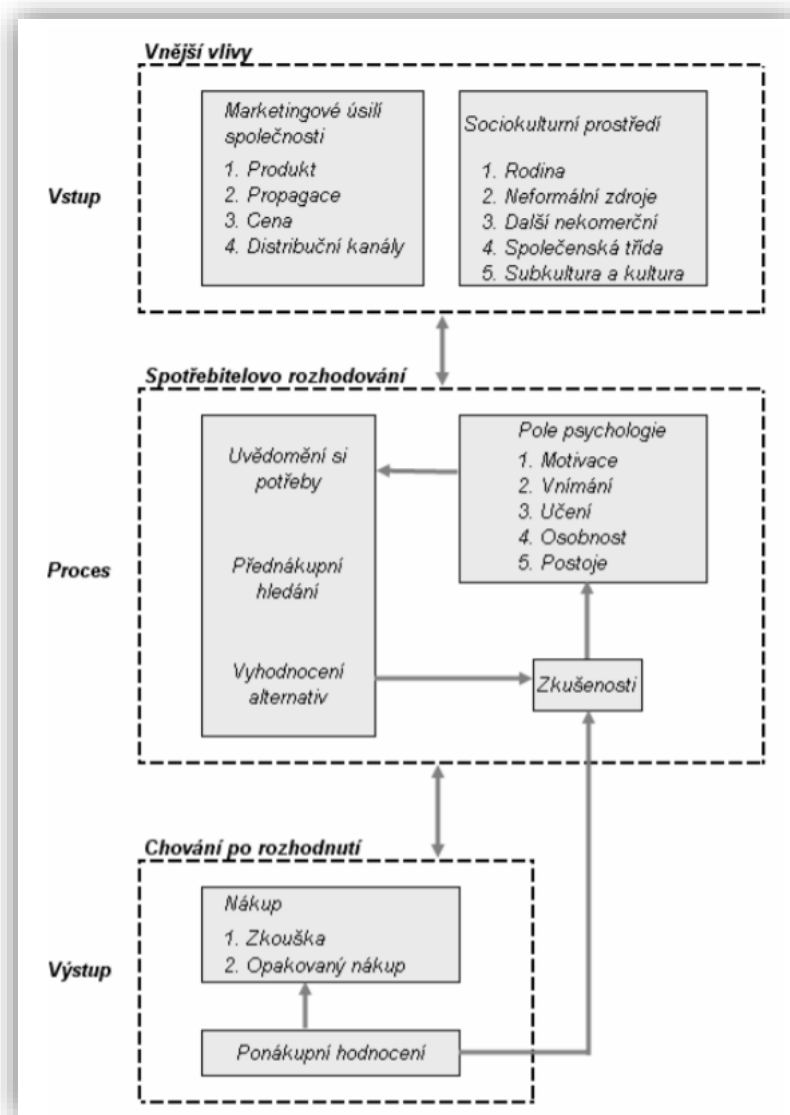
Schiffman & Kanuk (2004) rozdělují nákupní rozhodování spotřebitelů na tři na sebe navazujících fáze, a to na vstupní, procesní a výstupní fázi.

Vstupní fáze zahrnuje okolnosti, které pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitel koupí a jak to spotřebuje. Jedná se zejména o samotnou spotřebitelovu potřebu, podnikatelské marketingové úsilí (marketingový mix – viz kapitola 1.5.1) a vnější společenské vlivy (rodina, přátelé, sousedé, společenské zařazení apod.).

Procesní fáze se týká rozhodování spotřebitele. Jedinec nejprve rozpozná potřebu, dále provádí průzkum před nákupem a zhodnotí možné alternativy. Tyto tři kroky jsou však ovlivněny psychickými faktory jako jsou motivace, vnímání, osobnost, postoje apod. Naopak zkušenosti získané z hodnocení alternativ mají vliv na psychologické vlastnosti jedince.

Výstupní fáze se týká samotného chování po rozhodování, což je nákup a ponákupní hodnocení. Spotřebitel může provádět zkušební či opakovaný nákup, přičemž hodnocení po nákupu má vliv na zkušenosti. Pokud je hodnocení pozitivní, ze zkušebního nákupu se může stát opakovaný nákup. (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 541 - 547)

Obrázek 4: Model nákupního rozhodování



Zdroj: Schiffman & Kanuk (2004, s. 542)

2.2.3 Rozhodovací proces

Rozhodovací proces je ovlivňován řadou vlivů, jako je motivace, vnímání, učení, osobnost či postoje. Tyto faktory ovlivňují např.: co spotřebitelé potřebují nebo co chtějí, uvědomování si různých možností produktů, činnosti spojené se sběrem informací a vyhodnocování alternativ.

Co je to rozhodnutí?

O rozhodnutí se hovoří v případě, kdy má spotřebitel možnost volby mezi produktem X a produktem Y, popřípadě mezi více produkty. Pokud nemá tuto možnost a je jaksi donucen ke koupi či jinému jednání (např. koupě léku na předpis), pak nejde o rozhodování.

Uvědomění si potřeby

Rozhodování si počíná etapou **uvědomění si potřeby**. Spotřebitel může spadat pod dva různé druhy uvědomování si představ, a to na „aktuální stav“ a „žádaný stav“. Aktuální stav znamená, že spotřebitel si uvědomuje problém v případě, že jeho používaný produkt přestává uspokojivě fungovat. Je potřeba ho tedy obměnit na funkční produkt. Naopak u žádaného stavu spotřebitel si uvědomuje touhu po něčem novém, něčem trendy, přestože ho nutně nepotřebuje. i tato touha spouští rozhodovací proces.

Přednákupní hledání

Po uvědomění potřeby si spotřebitel začíná **hledat informace** o možných produktech, které by do budoucna mohl nakoupit a spotřebovat. Nejprve si však vybaví dřívější zkušenosti. Ty mu poskytují adekvátní informace vedoucí k uskutečnění volby produktu. Pokud takové zkušenosti však nemá, nezbyde mu nic jiného než si najít řadu informací z okolí, které mu poslouží k volbě.

Spotřebitel hledá informace ve své paměti - zkušenost (vnitřní zdroj) a v externích zdrojích. Čím větší má zkušenosti, tím méně potřebuje hledat externích informací. Mimo to hledanost informací ovlivňuje také míra vnímaného rizika. To znamená, že ve velmi riskantních situacích spotřebitel pravděpodobně zahájí rozsáhlý proces hledání a vyhodnocování informací. Naopak v málo riskantních situacích si spotřebitel vyhledá omezené množství informací.

Obecně čím více spotřebitel shromažďuje informace o určité produktové kategorii, tím více pozitivní je jeho postoj k nakupování a věnuje mu více času. Zároveň platí, že čím méně informací o produktové kategorii spotřebitel zná, tím více se snaží hledat v externích zdrojích. Opakem je spotřebitel, který disponuje s více subjektivními znalostmi, a tím pádem spoléhá na své hodnocení než na rady distributorů.

Přednákupní hledání v dnešní době velmi usnadňuje internet. Spotřebitel si tak nemusí získávat informace od výrobců či prodejců, shánět si katalogy apod. Prostřednictvím

internetu je možné si vyhledat konkrétní informace o výrobcích či službách, zjistit si cenu, porovnat alternativní produkty mezi sebou, přečíst si recenze a spoustu dalších údajů.

Rozsah přednákupního hledání informací ovlivňuje řada faktorů, a to:

- Produktové faktory – dlouhá doba mezi nákupy, časté změny designu nebo ceny, množství alternativních značek, objem nákupu, vysoká cena atd.
- Situační faktory – zkušenosti (první nákup, žádné zkušenosti, protože produkt je nový, nedostatečné zkušenosti s konkrétní kategorií), sociální akceptovatelnost (nákup dárku, společensky viditelný produkt), zvažování hodnoty (nákup není nezbytný, ale dobrovolný, ekologické hodnoty, atd.).
- Produktové faktory – demografie spotřebitele (vysoký příjem, vzdělání, úřednické povolání, věk pod 35 let), osobnost (málo dogmatický, vnímá nízké riziko, radost z nakupování a hledání apod.).

Hodnocení alternativ

Pro zhodnocení různých alternativ produktů spotřebitel využívá dva zdroje informací. Jedná se o „seznam“ značek/typů, ze kterého si chce vybrat a kritéria hodnocení značek/typů. Avšak vybírá si pouze ze vzorku možných značek či typů, rozhodování je potom jednodušší.

Během rozhodování si spotřebitel tvoří tzv. **evokovaný soubor**, který zahrnuje konkrétní přijatelné značky nebo typy. Mimo to si také utváří nevhodný soubor (nepřijatelné značky či typy) a interní soubor (značky nebo typy, u kterých neshledává žádné výhody). Evokovaný soubor je poměrně malý, zahrnuje většinou tři až pět značek/typů. Skládá se ze značek, které spotřebitel zná, pamatuje si je a především jsou pro něho přijatelné.

Úspěšní marketéři by měli znát, co tvoří evokovaný soubor, na co by se tedy měli soustředit, aby jejich značka do tohoto souboru patřila. Na základě toho přizpůsobí produkt, marketingovou komunikaci apod. Jak již bylo zmíněno, základem je znalost značky. Značka nemusí být známá z důvodu selektivního sledování reklamních médií a selektivního vnímání podnětů. Nemusí být přijatelné kvůli kvalitě, špatnému umístění produktu v reklamě nebo kvůli vlastnostem produktu.

Co se týče **kritérií hodnocení** značek, spotřebitel si nastaví důležité atributy produktů. Je schopen určit, které vyžaduje a kterých je ochoten se vzdát. To znamená, že si učí váhy

pro jednotlivé atributy. Firmy v některých případech tvoří reklamu takovým způsobem, aby spotřebiteli doporučila kritéria pro hodnocení alternativ.

Při samotném rozhodování se spotřebitel řídí buď kompenzačním, nebo nekompenzačním pravidlem. Pokud se řídí kompenzačním pravidlem, hodnotí značky podle relevantních vlastností a přiřazuje a počítá celkové skóre každé značky z evokovaného souboru. Nakonec se rozhodne pro nákup produktu té značky, která dopadla nejlépe při srovnání výhod s nevýhodami. Výhodou je vyrovnání pozitivní vlastnosti značky tu negativní vlastnost.

Oproti tomu při nekompenzačním pravidlu se nevyrovnávají pozitivní vlastnosti s negativními. Z toho vyplývá, že i při velmi dobrém hodnocení určité vlastnosti produktu může být tento produkt vyřazen z volby z důvodu jedné neuspokojivé vlastnosti (např. žárovka, která je uspoří elektřinu, avšak na úkor výkonu). Mezi nekompenzační pravidlo patří: konjunktivní, disjunktivní a lexikografické pravidlo.

Spotřebitel má tedy možnost rozhodnout se na základě následujících pravidel:

- kompenzační – výběr produktu, který dopadl nejlépe při srovnání výhod a nevýhod;
- konjunktivní – výběr produktu, který nemá špatné vlastnosti;
- disjunktivní – výběr produktu, který vynikal alespoň jednou vlastností;
- lexikografické – stanovení důležité vlasti a výběr produktu s nejlepším hodnocením právě této vlastnosti;
- pravidlo celkového dojmu – výběr značky s nejvyšším celkovým skóre.

(Schiffman & Kanuk, 2004, s. 541 - 553)

Rozhodovací jednotky

Rozhodnutí o nákupu statků či služeb nemusí být provedeno pouze jednou osobou, nýbrž hned několika jedinci. Smith (2000, s. 79) rozděluje tyto členy rozhodovací jednotky ve zkratce „DUPNI“.

- **D**veřník – rozumí se jím všechny osoby, kteří chtějí své nadřízené ochránit před nadměrným množstvím marketingových sdělení, která by je mohla zavalit. Např. sekretářka, recepční, asistent atd.;
- **U**živatel – jedná se o zákazníka;
- **P**oradce – osoby, které se v dané oblasti vyznají;

- Nákupčí – osoba, která produkt objednává;
- Iniciátor – osoby pobízející k nákupu.

2.2.4 Důvody nakupování

Výzkumník spotřebního chování Jim Pooler (2003) tvrdí, že existuje spousta individuálních důvodů „proč nakupovat“. Jedná se o následující důvody:

- funkční – zahrnují potřebu týdenních či denních potravin ze supermarketu, potřebu produktů z drogerie, nebo je důvodem např. rozbití kuchyňského spotřebiče a je potřeba si koupit nový;
- sociální – uspokojit potřebu setkání a sociální interakce s ostatními lidmi;
- emocionální – nakupování „z nudy“, stále více se nakupování stává pro rodiny formou zábavy;
- psychologický – obsedantní nákup může znamenat pro jedince odreagování se od pocitů deprese nebo nízké sebeúcty, nakupování může také vyvolávat pocit bezpečí, uznání od ostatních nebo si budovat postavení. (Wright, 2006, s. 61)

2.2.5 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele

Spotřebitel obvykle nevynakládá stejné úsilí, které je spojeno s vyhledáváním informací, při rozhodování o nákupu. Některé nákupy jsou prováděny rutinně a jiné výjimečně. Množství času a úsilí, které je spotřebitel ochotný vložit do nákupu, závisí na tom, jak často nakupuje, jak vnímá riziko s nákupem spojené apod. Rozhodovací proces dle Schiffmana & Kanuka (2004) se proto rozděluje do třech základních úrovní:

Extenzivní řešení problému - na této úrovni se jedinec rozhoduje o nákupu takové kategorie produktu, kterou obvykle nenakupuje. Je zapotřebí spousty informací, na základě kterých si vytvoří měřítko pro hodnocení konkrétních značek či produktů.

Limitované řešení problému - v tomto případě si spotřebitel utvořil kritéria pro hodnocení konkrétních značek či produktů v kategorii. Nicméně ještě nemá stanovené preference značek, proto je stále zapotřebí získat doplňující informace o značkách, aby si dokázal utvořit preferenci.

Rutinní odezva - Rutinní odezva je nejjednodušší úroveň, kdy spotřebitel má zkušenosti s kategorií produktů a má utvořená kritéria hodnocení. V některých případech si vyhledá informace pro ověření to, co již ví. (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 537)

2.2.6 Spotřebitelské trendy

Společnost Ipsos uvádí aktuální obecné trendy v oblasti spotřebního chování:

1. „immersive branding“ – znalost značek je v dnešní době vysoká, dostává se spotřebitelům do podvědomí (např. vánoční reklama na značku Kofola);
 2. „benefit brands“ – čím dál tím více spotřebitelů nakupuje produkty, jejichž nákupem určitým způsobem pomáhají společnosti či životnímu prostředí (např. Fairtrade výrobky);
 3. „domestic style“ – spotřebitelé se rádi vracejí do obchodů vybavených tak, aby vyvolávaly domácí relaxační atmosféru;
 4. „sampletising“ – spotřebitelé oceňují ochutnávky či zkoušky produktu před případným nákupem toho produktu. Prodejce tak má větší šanci zaujmout cílovou skupinu;
 5. „gamble economics“ – díky finančně dostupným technologiím (např. 3D tiskárna) je snazší začít podnikat s méně finančními zdroji;
 6. „routine rental“ – spotřebitelé si některé produkty raději pronajme či zapůjčí, než zakoupí. Pronájem může tak vyjít finančně laciněji (např. pronájem lyží);
 7. „chemical revolt“ – spotřebitelé (především ženy) preferují vlastně vyrobené jídlo z kvalitních surovin před chemickými ingrediencemi nebo instantními pokrmy;
 8. „expanded luxury“ – luxusní značky spoluvytváří luxusní doplňkové služby.
- (Veisová, 2015)

2.3 Řízení vztahu se zákazníky

V obchodní sféře je velké množství konkurentů, kde má spotřebitel možnost srovnávat a vybírat si mezi výrobky a službami. Avšak díky stále rozvíjejícím se technologiím je možné odstraňovat bariéry mezi zákazníky a podnikem. Je nezbytné pečovat o vztahy se zákazníky, aby podnik prosperoval. Již od devadesátých let se začal uplatňovat model CRM (Customer Relationship Management).

CRM se blíže rozumí proces řízení vztahu se zákazníky prostřednictvím správy dat zákazníků, které se následně zpracovávají a zachází diferencovaně s jednotlivými zákazníky. Získaná data se dále analyzují a stanovují se charakteristiky zákazníků a zjišťují se jejich přání a potřeby. Mimo to je možné stanovit predikce chování zákazníků, tvořit segmentace nebo určit nejvhodnější způsob prodeje a podpory prodeje (časově omezené slevy, další produkt zdarma atd.).

Hlavním cílem je zvyšování hodnoty pro zákazníka a konečným cílem je stanovit životní cyklus zákazníka. Jednou z největších výhod používání CRM je, že může vést k loajalitě zákazníků, kteří jsou odměňováni v podobě cenových bonifikací. Zisk z tohoto systému je tvořen rozdílem mezi příjmy ze vztahu a náklady na tento vztah. (Hesková, 2006, s. 19)

Sběr dat v rámci online prostředí

V rámci nakupování online je běžnou záležitostí sledování souboru Cookie. Snahou online obchodu je rozbor používání webu např. jaké webové stránky si spotřebitel prohlížel, co na nich hledal nebo co zakoupil. Data se dále zpracovávají v Google Analytics². Informacím tímto způsobem získaným se říká „bread crumbs“, v překladu „chlebové drobků“. (Epstein, 2014)

² nástroj od společnosti Google, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživateli svého webu

Nařízení GDPR

GDPR (angl. General Data Protection Regulation) neboli Obecné nařízení o ochraně osobních údajů je právní rámec, který se zabývá ochranou osobních údajů občanů Evropské unie.

Hlavním cílem legislativy je hájit práva občanů EU proti neoprávněnému zneužití jejich dat a osobních údajů. GDPR se dotýká zejména firem, institucí, jednotlivců a online služeb, které zpracovávají data a osobní údaje, a to zákazníků, klientů, zaměstnanců nebo dodavatelů bez ohledu na segmenty a odvětví.

Nařízení je uvedeno v platnost od 25. května 2018 jednotně po celé Evropské unii. Pro Českou republiku to znamenalo náhradu zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Do května 2018 museli všechny uvedené subjekty upravit své informační systémy a způsoby nakládání s osobními údaji. Dosud reguloval problematiku ochrany údajů Úřad pro ochranu osobních údajů, kterému přibyly pravomoci týkající se celé reformy, avšak musí být z části podřízen Evropskému sboru pro ochranu osobních údajů.

Poskytování údajů se v poslední době stalo zvykem, a to především v rámci nákupů přes internet, registrací do aplikací nebo dokonce poskytování údajů o platebních kartách a osobních dokladech. Pro podnikatelské subjekty jsou to strategicky významné informace. Jedním z důvodů pro přijetí právě tohoto nařízení byla skutečnost, že tajné služby států mimo evropský prostor získávaly a využívaly údaje o občanech z Evropské unie. Proto bylo nutné nastolit jasná pravidla v problematice ochrany osobních údajů. (GDPR, 2018)

2.4 Spotřebitelský výzkum

Pojem spotřebitelský výzkum rozšiřuje marketingový výzkum. Kotler (2010, s. 129) definuje marketingový výzkum jako „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkající se určitého problému, před kterým firma stojí.*“

Spotřebitelský výzkum se odlišuje od marketingového výzkumu tím, že oslovení zákazníci znají totožnost sponzora výzkumu a jsou více angažovaní, jelikož jim je sděleno, že získané informace slouží ke zlepšení firemní nabídky. Cílem je rovněž utužení vztahů se zákazníky. Pracovníci provádějící výzkum předem znají spotřebitelské návyky. (Kanuk, 2004, s. 31)

McDaniel & Gates (2013, s. 4) uvádí tři základní funkce marketingového výzkumu:

- popisná funkce – na základě výzkumu se získává a shromažďuje řada informací a dat k vyřešení dané problematiky;
- diagnostická funkce – vysvětluje data nebo určitá jednání;
- prediktivní funkce – specifikuje, jak využít popisný a diagnostický výzkum k předpovědi výsledků plánovaného marketingového rozhodnutí.

2.4.1 Trendy ovlivňující marketingová rozhodování

Dle Kozla (2006, s. 46) se marketingové prostředí neustále mění v důsledku globalizace, technologického pokroku apod. Tyto změny na trhu pak zásadně ovlivňují chování spotřebitelů a je třeba se takovým změnám postavit. Manažeři musí neustále provádět marketingové a spotřebitelské výzkumy, díky kterým zjišťují požadavky zákazníků. Na základě získaných informací vyvíjejí efektivní marketingové strategie.

Spotřebitelé vyžadují např.:

- vyšší kvalitu produktů,
- individuální úpravy produktů,
- nové způsoby nakupování,
- za stejné peníze stále větší spotřebitelskou hodnotu.

2.4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum spotřebního chování

Základní rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem je v charakteru jevů, které zkoumá. Kvantitativní výzkum se ptá na otázku „kolik?“, zatímco kvalitativní „proč?“ nebo „z jakého důvodu?“.

Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou měřitelné číselné údaje. Pro vyšší vypovídající hodnotu se pracuje s velkými soubory respondentů. Využívají se tři metody sběru informací, a to: dotazování, pozorování a experiment. Dotazovat se lze osobně, telefonicky, písemně či online. Pozorování se rozlišuje na zjevné, skryté a zúčastněné. Experiment může být laboratorní, přirozený nebo může mít podobu testu.

Kvalitativní výzkum pátrá více do hloubky. Účelem je zjistit motivy, názory a postoje vedoucí k určitému jednání. Využívají se metody, jako je focus group³, individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory, projektivní techniky, případové studie, sémantický diferenciál a jiné. (Kozel, 2006, s. 120)

Existuje k dispozici řada údajů o spotřebiteli, avšak někdy je potřeba tyto informace doplnit nebo propojit pro hlubší obraz. Údaje o spotřebiteli se získávají nejčastěji buď dotazováním, anebo pozorováním.

Nicméně pozorováním lze získat omezené množství informací oproti dotazování. Jedná se zejména o technické a obsahové omezení. Spotřebitele lze pozorovat pouze ve fázi jednání (nákupu) a lze sledovat pouze fyzické jednání. Nelze zpozorovat jeho myšlenky.

Dotazováním lze získat širší množství odpovědí. Avšak přináší i větší rizika oproti pozorování. (Bárta & Bártová, 2012, s. 66)

Klasicky kvantitativním výzkumem lze zkoumat stereotypní chování spotřebitele. Psycholog a ekonom G. Katona blíže analyzoval spotřební rozhodování a následně ho rozdělil na rozhodování návykové a pravé. V rámci návykového rozhodování spotřebitele je vyšší podíl stereotypních procesů, kdežto u pravého spotřebitel získává informace pro rozhodnutí o důležitých úlohách, při kterých je potřeba intenzivněji zapojit rozhodovací procesy. Z toho vyplývá, že psychické procesy jako je motivace, vyžadují kvalitativního výzkumu, jelikož disponují s jinou variabilitou a reliabilitou.

³ kvalitativní výzkumná metoda, která se používá pro zjišťování motivů jednání

V případě **kvantitativního výzkumu** stereotypů lze klást uzavřené otázky. Odpovědi mají vysokou variabilitu a reliabilitu. Obvykle se zkoumají spotřebitelé ve větším vzorku.

Kvantitativní výzkum se používá kromě stereotypního chování i na registrovatelné procesy, jako jsou preference, nákupní plány, znalost značky a i předvolební výzkumy. Do zmíněných procesů však zasahuje psychické zpracování, resp. působí na ně faktory jako je prožitek, asociace atd. Výzkum těchto jevů se označuje za **kvazi-kvantitativní výzkum**. Výsledky mívají nižší variabilitu i reliabilitu. Příkladem jsou volební výsledky, které jsou často odlišné vzhledem k prognózám sestavených na základě výsledků z dotazování.

Psychické procesy jako je motivace nelze zkoumat kvantitativními metodami. Základní otázku, kterou řeší kvalitativní výzkum je „proč?“. Kromě motivace se zkoumají zájmy, hodnoty, zvyklosti, přání a jiné. Odpovědi spotřebitelů mohou zkreslené např. obavami, racionalitou nebo snahou vypadat chytře či zábavně. Proto je nutné odpovědi zkoumat z různých úhlů, v ideálním případě v přítomnosti pracovníka s psychologickými znalostmi. Jelikož získání poznatků o psychických procesech je náročnější a zabývá se do větší hloubky, má to vliv na validitu, která je oproti kvantitativnímu výzkumu nižší.

(Bárta & Bártová, 2012, s. 67 - 73)

2.5 Marketing

Podstatou dnešního marketingu je uspokojování potřeb zákazníků. Marketing se netýká pouze prodeje produktů, ale začíná ještě dříve, než je samotný produkt vystaven k prodeji. Nejprve je tedy důležité zjistit, jaké jsou přání a potřeby potenciálních zákazníků, o takové produkty či služby je pak zájem. Nicméně marketing probíhá i v dalších fázích životnosti produktu. Nejenom velké firmy by měly provádět marketing, ale i malé firmy, pokud si chtějí udržet stávající zákazníky a získávat nové, a tím si udržet dlouhodobý úspěch. (Kotler, 2007, s. 37)

2.5.1 Marketingový mix

Nedílnou součástí marketingu je marketingový mix, který představuje soustavu nástrojů usnadňující prodej statků a služeb zákazníkům, a to dle jejich potřeb. Tyto nástroje se rozdělují do 4 základních kategorií, tzv. 4P, a to:

- Produkt (product) – jádrem produktu je základní užitek, který plyne z koupě. V prodeji hraje roli přínos, vlastnosti produktu, kvalita, design, značka, balení, ale i služby, které jsou spojeny s prodejem, jako je záruka, dodávka, montáž apod.
- Cena (price) – obecně má produkt deklarovanou cenu, za kterou se prodává, nicméně se často využívají slevy pro atraktivnost. v marketingu se nastavují tzv. psychologické ceny jako např. ceny končící číslovkou 9, 2 + 1 zdarma, happy hours apod. Součástí ceny jsou také úvěrové podmínky, platební lhůty atd. Je třeba nastavit cenu adekvátně, aby byla atraktivní pro zákazníky a zároveň tvořila zisk.
- Místo, distribuce (place) - Produkty je nutno dostat k zákazníkovi. Distribuce je celý proces zahrnující dopravu, skladování, výběru velko- či maloobchodníků, skladování, rozhodování o sortimentu atd.
- Podpora prodeje neboli marketingová komunikace (promotion) – snahou tohoto nástroje je zviditelnit a podpořit prodej produktu nebo tvořit a udržet image. Součástí marketingové komunikace je komunikační mix zahrnující reklamu, podporu prodeje, sponzorování, public relations⁴, osobní prodej atd.

Všechny marketingové nástroje by měly být vhodně skombinovány, aby působily stejným směrem. Musí plnit dvě zásady, a to integraci a synergii. (Kotler, 2007, s. 70)

⁴ techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností

Produkt

Kotler (2007, s. 615) „*cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.*“, ať už se jedná o hmotné předměty, služby, místa, zážitky, myšlenky atd.

Značka

Značkou se rozumí kombinace jména, symbolů, barev, designu a jiných prvků, které jsou specifické pro určité výrobky či služby prodejce, a to s cílem odlišit od produktů konkurentů. Obchodní značka znamená pro majitele vlastnit výlučné právo na její užívání.

Všechny prvky značky by měly jako celek vyjadřovat primární přínos a charakteristiku produktů. Jméno značky by mělo být zvoleno tak, aby produkty odlišovalo od konkurence a zároveň bylo obtížné jej napodobit. Úspěšná značka vyvolává v zákazníkovi pozitivní asociaci. Velmi úspěšné značky časem zdomácňují a můžou tak být používány jako obecné označení kategorie produktů, např. Aspirin jako prášek proti bolesti apod.

Druhy značek

Rozlišují se tři základní druhy značek, a to:

- Výrobní značka, která je tvořena od samotného výrobce. Zahrnuje cenovou a distribuční politiku a marketingovou komunikaci. Typickým příkladem je výrobce aut BMW.
- Vlastní značky si tvoří obchodníci a dealeři a nesouvisí se značnou výrobců. Cílem je poskytnout obchodníkům lepší tržní pozici, tvořit lepší image a vyšší marži. Příkladem je Marks & Spencer.
- Druhovité značky vyjadřují určitou kategorii zboží, nejsou skutečnými značkami. Prodávají se za nejnižší ceny. Příkladem druhové značky jsou farmaceutické produkty, kde se druhové značky zavedou po uplynutí patentové ochrany.

Předpoklady úspěšné značky

Značka automaticky nemusí přinést záruku úspěšnosti, a to především pokud nesplňuje následující předpoklady:

- Špičkové značce musí odpovídat kvalita produktů, tzn., že vysoká kvalita je základem pro špičkovou značku. Existují průzkumy, které potvrzují, že vyšší kvalita značky znamená pro majitele vyšší tržní podíl a vyšší zisk.
- Mimo vysokou kvalitu jsou také důležité doplňkové služby na vysoké úrovni. Vytváří tak značce přidanou hodnotu.
- Dalším předpokladem pro úspěch značky je být první na trhu v určité oblasti, respektive využít netradiční distribuční síť, nové technologie, objevit mezeru na trhu či zacílit se na nový segment.
- Jak již bylo zmíněno, značka by měla vyjadřovat jedinečný přínos produktů a odlišovat se tak od konkurence.
- Dalším nezbytným předpokladem je dlouhodobá marketingová komunikace, jejímž cílem je dostat značku zákazníkům do podvědomí a stále jim ji připomínat. Úspěch značky nevznikne ze dne na den.
- Dlouhodobě úspěšná značka je budována mimo jiné na základě vnitřního marketingu. Je důležité komunikovat se zaměstnanci o značce, připomínat jim její důležitost, školit je a motivovat, aby značku neustále posilovali.

(Pelsmacker & Geuens, & Bergh, 2003, s. 59)

Postoj ke značce

Pokud mají spotřebitelé stejné povědomí o několika značkách stejné kategorie produktů, tak si dále zvolí značku na základě vlastního hodnocení. Výsledkem hodnocení je postoj ke značce. Marketingoví specialisté musí neustále zkoumat spotřebitelské postoje ke značce. v případě, že neexistuje postoj k dané značce, je nezbytné jej budovat. Pokud existuje mírně kladný postoj, je třeba ho posilovat marketingovou komunikací, to může vést ke zvýšení prodejů, popř. zvýšení loajality zákazníků. Pozitivní postoj ke značce je zapotřebí udržovat a podporovat ho tak, aby věrní zákazníci byli spokojeni. (Pelsmacker & Geuens, & Bergh, 2003, s. 161)

2.5.2 Marketingová komunikace

Dle Karlíčka (2016) se marketingovou komunikací rozumí *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“*.

V současné době existuje široká konkurence na všech trzích, a proto je pro organizace nezbytné realizovat marketingovou komunikaci. Podniky se snaží prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace přesvědčit zákazníky, aby kupovali jejich produkty. Vládní a neziskové organizace se zase snaží eliminovat škodlivé chování (kouření) nebo podporovat sociálně prospěšné chování (charita). Komunikaci využívají také politické strany za účelem získání voličů. Z toho vyplývá, že marketingovou komunikaci v dnešní době využívá jak komerční, tak i nekomerční organizace.

Každý jedinec přijímá a zpracovává informace v rámci marketingové komunikaci různým způsobem. Proto je velmi obtížné předvídat reakce zákazníků na reklamu, a jak přijmou sdělení. Existuje řada faktorů, které právě jejich reakci ovlivňují, jako jsou například vlastnosti produktu, situace, ve které se právě zákazník ocitá (pospíchá, něco ho ruší), sociální, psychologické vlivy, zájem o určitou kategorii produktů apod.

Podle modelu hierarchie efektů/účinků spotřebitel reaguje na marketingovou komunikaci ve třech fázích. Jedná se o fázi poznávací (kognitivní), emocionální (pocitovou) a fázi jednání (konativní).

V první fázi poznávací spotřebitel určitým způsobem získává informace, díky kterým si tvoří znalost o značce a povědomí o ní. Během fáze emocionální spotřebitel reaguje pocitově a zaujímá určitý postoj ke značce. Pokud je postoj pozitivní, je to zpravidla v případě zájmu. Následuje fáze jednání resp. chování, kdy se spotřebitel rozhodne, zda produkt koupit popř. nekoupit. (Pelsmacker & Geuens, & Bergh, 2003)

Jedním z nejstarších hierarchických modelů je model AIDA. Jedná se o zkratku z anglických slov Attention, Interest, Desire, Action, charakterizující model chování zákazníka, na kterého má vliv marketingová komunikace. Model je datován k roku 1898, jehož autorem je St. Elmo Lewis.

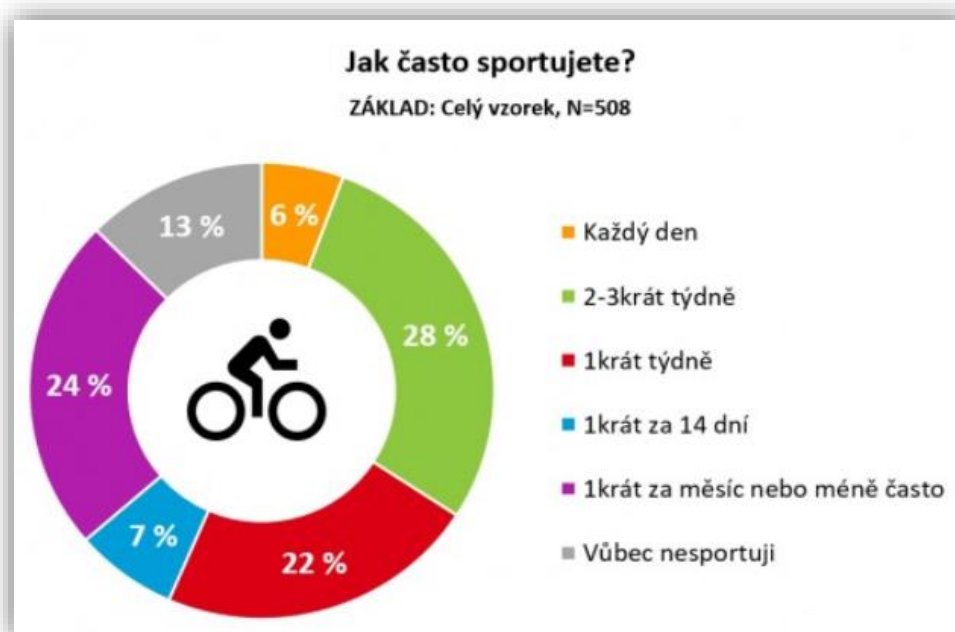
- A – pozornost – marketingová komunikace vzbuzuje pozornost,
- I – zájem – poté získané informace musí vzbudit zájem,
- D – touha – následuje vyvolání touhy po produktu,
- A – akce – závěrem si jedinec produkt koupí. (Fennis, & Stroebe, 2010, s. 29)

2.6 Sekundární výzkum

2.6.1 Vztah ke sportu

Společnost Nielsen Admosphere prováděla online dotazníkové šetření v březnu roku 2018 na vzorku 508 osob starších patnácti let. Výzkum se týkal tematiky sport, resp. jak často sportují čeští obyvatelé, jaký mají k němu vztah nebo také jaké preferují oblečení na sport.

Graf 1: Jak často sportujete?



Zdroj: <http://simar.cz/cerstve-namleto/sport-je-potreba-si-hlavne-uzivat,-mini-cesi.-obleceni-pri-nem-tolik-neresi.html>

Na otázku „Jak často sportujete?“ odpovídal celý vzorek, tedy 508 Čechů. Z grafu lze vyčíst, že polovina respondentů sportuje alespoň 1krát týdně, z nichž 28% 2 – 3krát týdně. Dále téměř čtvrtina respondentů sportuje 1krát za měsíc nebo méně. 13% respondentů dokonce nesportuje vůbec. Podíl českých obyvatel, kteří sportují každý den, je 6%. Agentura také uvádí, že o něco více sportují ženy než muži.

Co se týče vztahu ke sportu, 88% respondentů souhlasí s výrokem, že sportování je potřeba si užívat. Dále se 78% dotazovaných ztotožňuje s tvrzením, že sportování je základem pro zdraví člověka. Více než polovina Čechů si myslí, že není třeba při sportu vypadat dobře. 42% respondentů má takový názor, že není podstatné podávat maximální možný výkon při sportu.

Na otázku „Jaký druh sportovního oblečení nejčastěji volíte při sportování?“ odpovědělo 446 českých respondentů, tedy těch, kteří sportují. Výzkum ukázal, že sportovní oblečení nosí více žen než mužů. Nejvíce oblíbená je sportovní móda u respondentů ve věku 35–44 let.

Graf 2: Jaký druh sportovního oblečení nejčastěji volíte při sportování?



Zdroj: <http://simar.cz/cerstve-namleto/sport-je-potreba-si-hlavne-uzivat,-mini-cesi.-obleceni-pri-nem-tolik-neresi.html>

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů (38%) nejčastěji nosí jakékoli sportovní či funkční oblečení. 25% kombinují jak sportovní, tak i vyřazené oblečení, na základě druhu sportu. Oproti tomu 12% nosí pouze speciální oblečení dané k druhu sportu. 12% dotazovaných vůbec oblečení na sport neřeší.

Mimo to agentura uvádí, že 62% dotazovaných rádo nosí sportovní oblečení i v jiných příležitostech než je jen sport, a to zejména ženy ve věku 15-34 let.

Dále téměř polovina dotazovaných nemá oblíbenou značku sportovních potřeb. Ti, kteří mají preferenci, jedná se z 17% o značku Nike a z 16% o značku Adidas.

Co se týče faktorů, které mají vliv na výběr sportovního oblečení, rozhodující je zejména cena (70%), pak pohodlnost (61%), materiál (47%) a funkčnost (43%). Nejmenší vliv má místo nákupu a možnost praní.

(SIMAR, 2018)

2.6.2 Monitorování sportovních aktivit

Společnost GfK prováděla v březnu roku 2017 výzkum metodou CAWI, na reprezentativním vzorku 600 respondentů z České republiky. Výzkum je zaměřen na monitorování sportovních aktivit a na sportovní potravinové doplňky.

Zdroje měření sportovních aktivit

Zařízení využívané při sportu je schopné měřit řadu faktorů, jako např. rychlost aktivity, vzdálenost, tep srdce, spálené kalorie a další. Výzkum GfK zjistil, že **30% Čechů** využívá k měření svých sportovních aktivit **chytré telefony**, které jsou zároveň nejčastěji používaným zdrojem měření. Zjistilo se také, že chytré telefony používají více muži než ženy. Co se týče skupiny lidí, nejvíce telefony využívají lidé ve věkové kategorii 18 - 29 let (téměř polovina), což je logické, jelikož mladí lidé mají větší náklonost k technologiím. Z výzkumu také vyšlo najevo, že lidé s nižším vzděláním využívají chytré telefony dvakrát méně než lidé se středoškolským či vysokoškolským vzděláním. Dále mobilní telefony využívají k měření nejčastěji lidé ze Středočeského kraje a překvapivě nejméně lidé z Prahy.

Dalším oblíbeným zdrojem měření po chytrých telefonech jsou chytré hodinky a fitness náramky. Z dalších zařízení se jedná např. o sporttestery nebo krokoměry.

Sportovní potravinové doplňky

Výzkum se dále zabýval sportovními potravinovými doplňky, a jak jsou užívané mezi Čechy. Jejich užívání může mít za následek ochranu a budování svalové hmoty, zvýšení výkonu nebo regeneraci.

Z výzkumu vyplývá, že 3 z 10 lidí využívá potravinové doplňky v rámci sportovní výživy, kdy je nejvíce využívají lidé vysokoškolského vzdělání. Ti, kteří doplňky využívají, naklání se spíše k volně prodejným vitamínům nebo minerálům. Dalšími využívanými doplňky jsou fitness tyčinky, kloubní výživa, energetické a proteinové nápoje.

(SIMAR, 2017)

3. Cíl a metodika práce

3.1 Cíl

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit spotřební a nákupní chování na trhu s běžeckými potřebami. Následně zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty působící na tomto trhu.

3.2 Metodika

3.2.1 Postup práce

Prvním krokem bylo studium teoretických východisek a vypracování literární rešerše na základě dostupné odborné literatury a informací z webových stránek. Rešerše se týká témat souvisejících se spotřebním a nákupním chováním. Veškeré zdroje v této práci jsou citovány dle normy APA 6.

Další část této práce se zabývá vlastním kvantitativním výzkumem, který probíhal sběrem dat z dotazníkového šetření, dále analýzou a vyhodnocením dat. Nejprve ze všeho se stanovily výzkumné otázky a pracovní hypotézy.

Při sestavení dotazníku byly použity uzavřené a polouzavřené otázky, baterie otázek a také Likertova škála. Otázky byly směřovány na zjištění celého procesu spotřebního chování, od otázek zaměřených na uvědomění si potřeby, až po ponákupní hodnocení spotřebitele.

Sběr dat probíhal na nereprezentativním vzorku, který tvořil celkem 367 respondentů různého pohlaví, z nichž 59 % tvořily ženy a 41 % muži. Data se sbírala formou online dotazování na sociální síti Facebook, kde odpovídali pouze členové běžecké skupiny, která sdružovala přes 17 tis. členů z celé České republiky. Dotazník byl vyplňován na online platformě Survio během srpna 2018.

Data se dále zpracovávala v programu PSPP, díky kterému bylo možné data utřídit a následně tvořit kontingenční tabulky. Pro grafické zobrazení dat byly použity pruhové grafy zpracované v programu Microsoft Excel 2013. Pracovní hypotézy se statisticky testovaly rovněž za pomoci programu Microsoft Excel.

Praktická část obsahuje charakteristiku vzorku dotazníkového šetření, a to na základě identifikačních otázek. Dále obsahuje samotnou analýzu výsledků z dotazování. Data jsou analyzována nejprve obecně a poté v souvislosti s danou otázkou jsou porovnávána na základě pohlaví respondentů, věkové kategorie, kategorie čisté měsíční mzdy apod.

Následně na základě provedené analýzy je charakterizován proces spotřebního chování běžce, a to jak v přehledném diagramu, tak v textu.

Na závěr praktická část obsahuje návrhy a doporučení pro obchody na daném trhu, které pomohou běžcům zpříjemnit a usnadnit proces spotřebního a nákupního chování a zároveň mohou přinést obchodům určité výhody.

3.2.1 Výzkumné otázky

Před zahájením výzkumu byly stanoveny výzkumné otázky, na které po vyhodnocení dat z dotazníkového šetření bylo odpovězeno. Otázky jsou zodpovězeny v kapitole 4.2 v rámci vyhodnocení výzkumu. Otázky jsou následující:

Jakou cenovou kategorii běžecké obuvi spotřebitelé preferují?

Jaké vlastnosti běžeckého vybavení jsou nejvíce preferovány?

Je značka důležitým kritériem při výběru běžeckého vybavení?

Jsou spotřebitelé spokojeni s nabídkou běžeckého vybavení na trhu?

Závisí věrnost značce na věku spotřebitele?

3.2.1 Hypotézy

Před začátkem primárního výzkumu byly sestaveny hypotézy, které se díky výsledkům z dotazníkového šetření a zároveň díky statistického tetování buď přijaly, nebo naopak zamítnuly. Testování hypotéz je charakterizováno v kapitole 4.2 u související otázky. Hypotézy jsou následující:

H1. Pro více jak polovinu respondentů je důležitějším faktorem kvalita než cena.

H2. Více jak polovina respondentů nakupuje běžeckou obuv 1x ročně.

H3. Nejvíce preferovanou značkou bot je Adidas nebo Nike.

H4. Méně než třetina respondentů nakupuje běžecké potřeby přes internet.

3.2.2 Hodnocení hypotéz

Ke zhodnocení hypotéz byl zvolen Test dobré shody a Fisherův exaktní test, které jsou vhodné k porovnání četností. Test dobré shody k porovnání dvou četností u hypotézy č. 4, 8, 10 a Fisherův exaktní test k porovnání četností v čtyřpolních tabulkách u hypotéz č. 3. Předpokládá se, že čtenář této práce má znalosti ohledně základů statistického testování

hypotéz. Pro výpočet se využíval program Microsoft Excel. Při hodnocení se uvažuje hladina významnosti $\alpha = 5 \%$.

Test dobré shody

Test dobré shody se využívá k porovnání četností. Vzorec pro výpočet hodnoty testové statistiky vycházející z chí-kvadrát rozdělení je:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i},$$

kde k určuje počet kategorií, O_i = observed (i -tá naměřená hodnota), E_i = expected (i -tá očekávaná hodnota). Pro převod hodnoty testové statistiky na p-value se využívá v programu Microsoft Excel funkce „CHIDIST“.

Test výběrového korelačního koeficientu

Využívá se k určení významné závislosti mezi dvěma veličinami. Aplikuje se na příslušný korelační koeficient (Pearsonův, Spearmanův apod.). Vzorec pro výpočet hodnoty testové statistiky je:

$$t = r * \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}},$$

kde t představuje hodnotu testové statistiky, r představuje výběrový korelační koeficient a n je počet párových dat.

Korelační koeficient se počítá pomocí funkce „CORELL“. P-value vycházející ze vzorce pro výpočet testové statistiky vycházející ze studentova rozdělení se počítá v programu Microsoft Excel funkcí „TDIST“.

Fisherův exaktní test

Tento test se využívá pro výpočet čtyřpolní tabulky. Jedná se o kontingenční tabulku, kdy sledované veličiny mají dvě varianty, kterých mohou nabývat. Sleduje se statistická závislost sledovaných veličin. Čtyřpolní tabulku představuje tabulka 37, kde X a Y představují náhodné veličiny a jejich četnosti jsou označeny písmeny a , b , c , d a n představuje celkovou četnost.

Tabulka 1: Čtyřpolní tabulka

X	Y		Σ
	1	2	
1	a	b	
2	c	d	
Σ			n

Zdroj: vlastní zpracování

Vzorec pro výpočet hodnoty p-value je:

$$\frac{\binom{a+c}{a} \binom{b+d}{b}}{\binom{n}{a+b}}.$$

Kombinační číslo v uvedeném vzorci lze v programu Microsoft Excel spočítat prostřednictvím funkce „KOMBINACE“.

4. Vlastní práce

4.1 Charakteristika vzorku dotazníkového šetření

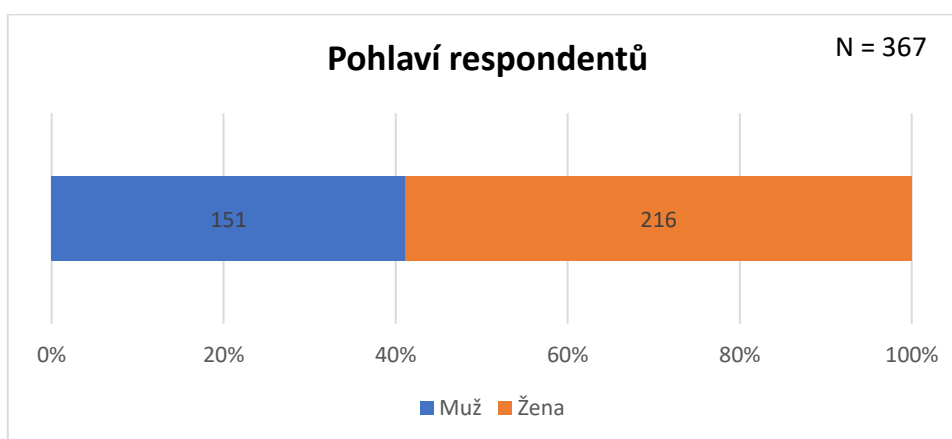
Jak již bylo uvedeno výše, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 367 respondentů, z nichž 59 % tvořily ženy a 41 % muži. Jak je patrné z pruhového grafu, v pruzích jsou naměřené absolutní hodnoty a pod pruhy měřítko zobrazující podíl jednotlivých faktorů. Co se týče věkové struktury respondentů, ve věku do 20 let odpovídalo 7 % respondentů, 21 – 30 let 26 % respondentů, 31 – 40 let 37 % respondentů, 41 – 50 let 25 % respondentů a ve věku nad 50 let odpovídalo 5 % respondentů.

Tabulka 2: Struktura dle pohlaví

	Abs.	Rel.
Muž	151	41%
Žena	216	59%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3: Struktura dle pohlaví



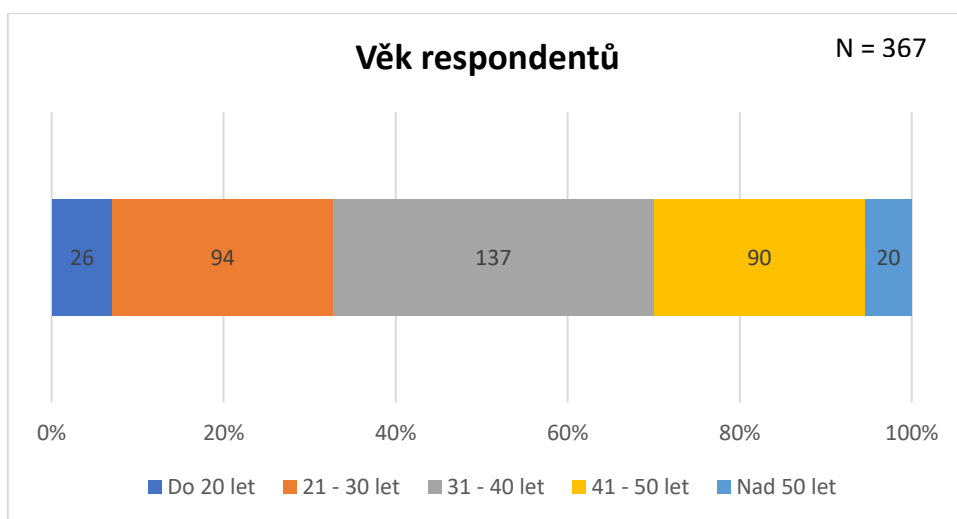
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3: Struktura dle věku

	Abs.	Rel.
Do 20 let	26	7%
21 - 30 let	94	26%
31 - 40 let	137	37%
41 - 50 let	90	25%
Nad 50 let	20	5%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Struktura dle věku



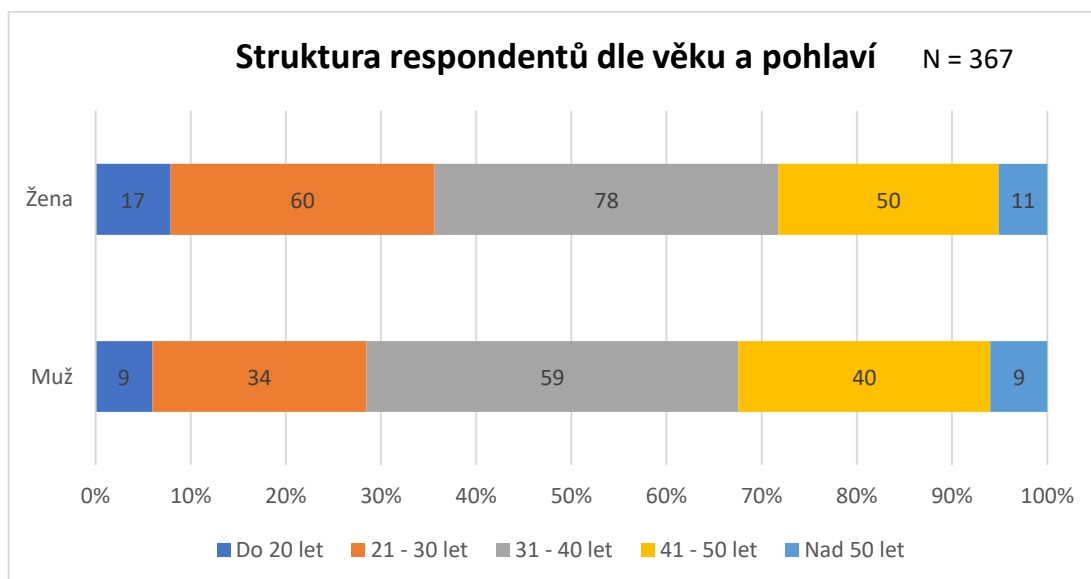
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Struktura dle věku a pohlaví

	Muž		Žena	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Do 20 let	9	6%	17	8%
21 - 30 let	34	23%	60	28%
31 - 40 let	59	39%	78	36%
41 - 50 let	40	26%	50	23%
Nad 50 let	9	6%	11	5%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Struktura dle věku a pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

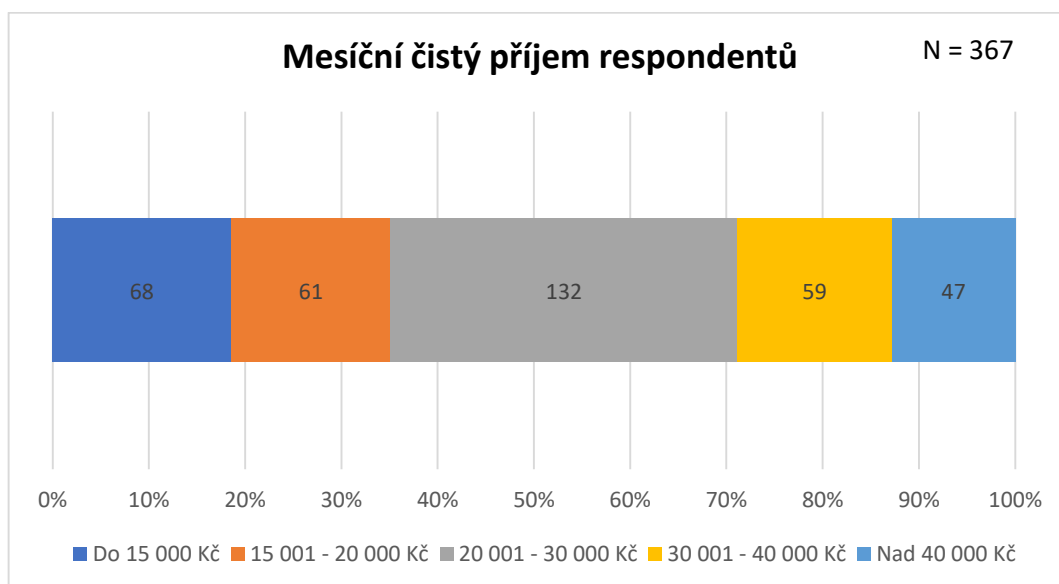
Měsíční čistý příjem byl v 19 % případech do 15 000 Kč, v 17 % 15 001 – 20 000 Kč, v 36 % 20 001 - 30 000 Kč, v 16 % 30 001 – 40 000 Kč a 13 % případech nad 40 000 Kč.

Tabulka 5: Struktura dle měsíčního čistého příjmu

	Abs.	Rel.
Do 15 000 Kč	68	19%
15 001 - 20 000 Kč	61	17%
20 001 - 30 000 Kč	132	36%
30 001 - 40 000 Kč	59	16%
Nad 40 000 Kč	47	13%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Struktura dle měsíčního čistého příjmu



Zdroj: vlastní zpracování

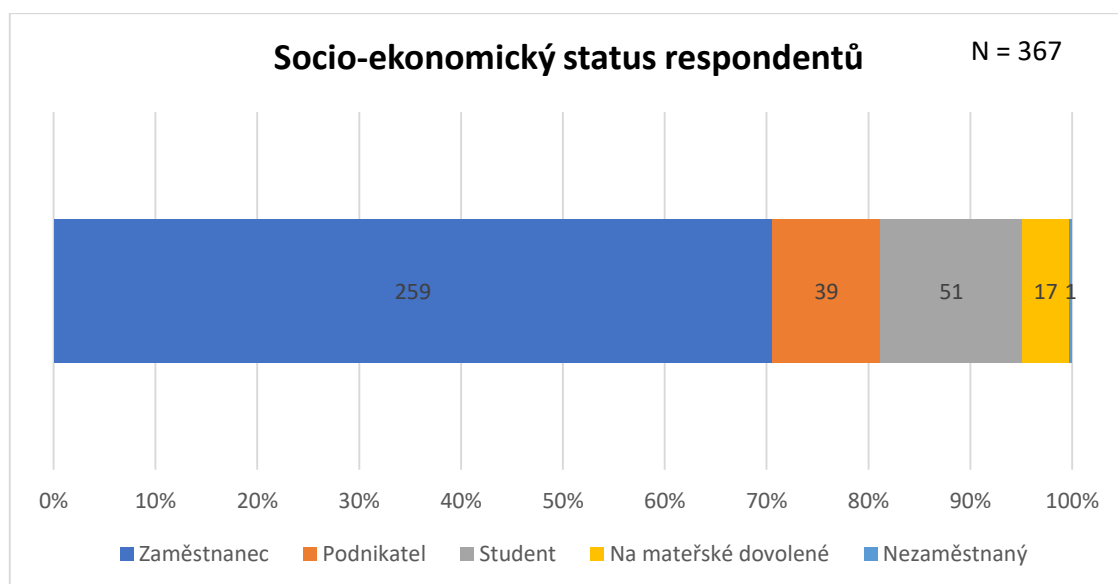
Co se týče socio-ekonomického statusu, téměř tři čtvrtiny respondentů (71 %) jsou zaměstnanci. Dále pak 11 % je podnikateli, 14 % studenty, 5 % na mateřské dovolené a jeden respondent je nezaměstnaný.

Tabulka 6: Struktura dle socio-ekonomického statusu

	Abs.	Rel.
Zaměstnanec	259	71%
Podnikatel	39	11%
Student	51	14%
Na mateřské dovolené	17	5%
Nezaměstnaný	1	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Struktura dle socio-ekonomického statusu



Zdroj: vlastní zpracování

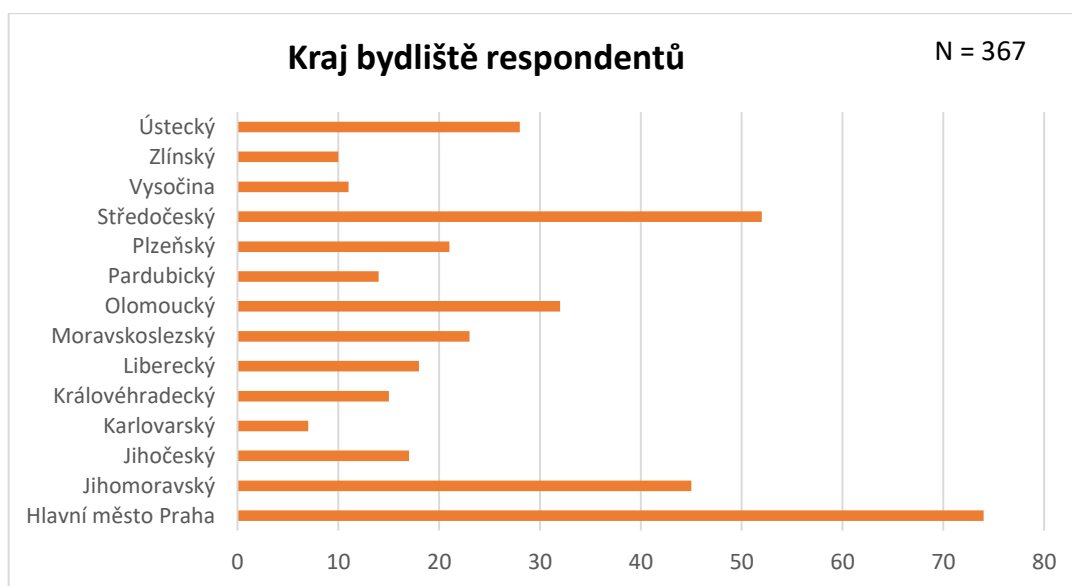
Struktura respondentů dle teritoriálního hlediska je zastoupena obyvateli ze všech krajů z České republiky. Z následující kontingenční tabulky a grafu lze vyčíst, že nejvíce odpovídali obyvatelé z Hlavního města Praha (20 %), a poté ze Středočeského kraje (14 %). Nejméně však z Karlovarského kraje (2 %).

Tabulka 7: Struktura dle kraje bydliště

	Abs.	Rel.
Hlavní město Praha	74	20%
Jihomoravský	45	12%
Jihočeský	17	5%
Karlovarský	7	2%
Královéhradecký	15	4%
Liberecký	18	5%
Moravskoslezský	23	6%
Olomoucký	32	9%
Pardubický	14	4%
Plzeňský	21	6%
Středočeský	52	14%
Vysočina	11	3%
Zlínský	10	3%
Ústecký	28	8%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Struktura dle kraje bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Analýza souhrnných výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 1

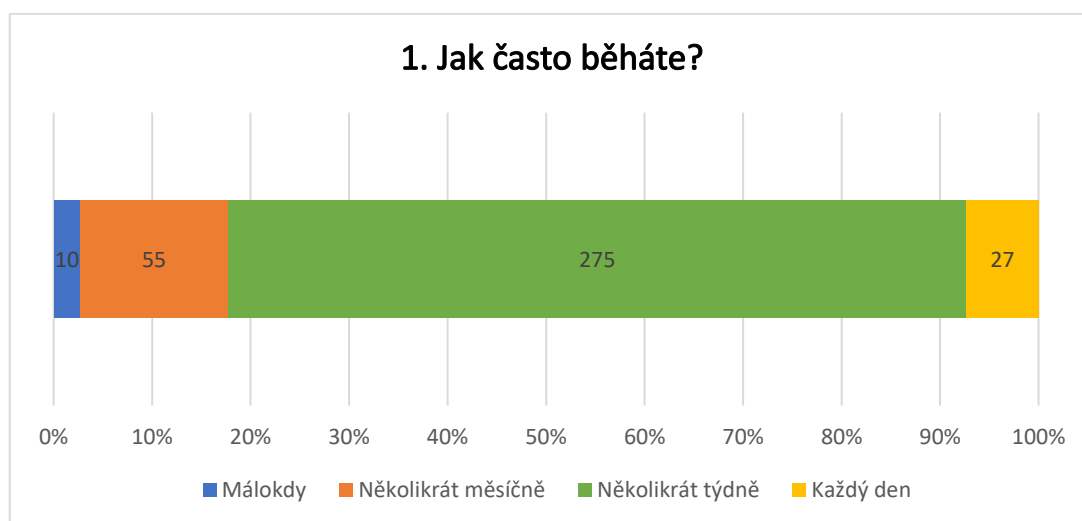
Z výsledků na otázku „Jak často běháte?“ vyplývá, že tři čtvrtiny respondentů běhá několikrát týdně (myšleno 2x – 6x). Pouze 7 % respondentů běhá dokonce každý den. Pouze 3 % respondentů běhá málokdy. Co se týče pohlaví, pouze 3 % dotazovaných žen běhá každý den, zatímco mužů 13 %. Přibližně tři čtvrtiny jak mužů, tak žen běhá několikrát týdně.

Tabulka 8: Jak často běháte?

	Abs.	Rel.
Málokdy	10	3%
Několikrát měsíčně	55	15%
Několikrát týdně	275	75%
Každý den	27	7%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Jak často běháte?



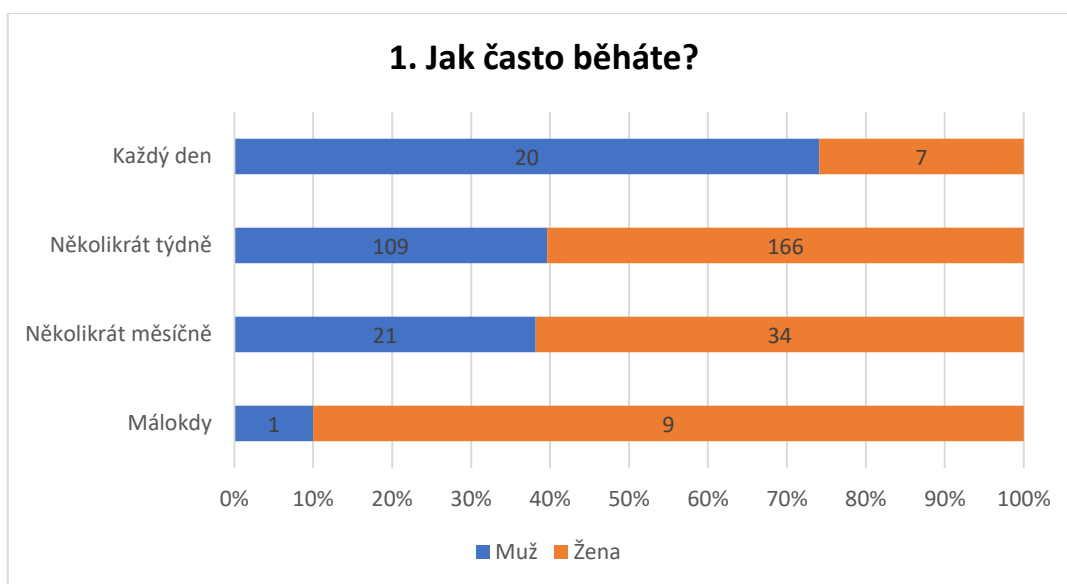
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9: Jak často běháte? Dle pohlaví

	Muž		Žena	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Málokdy	1	1%	9	4%
Několikrát měsíčně	21	14%	34	16%
Několikrát týdně	109	72%	166	77%
Každý den	20	13%	7	3%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Jak často běháte? Dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2

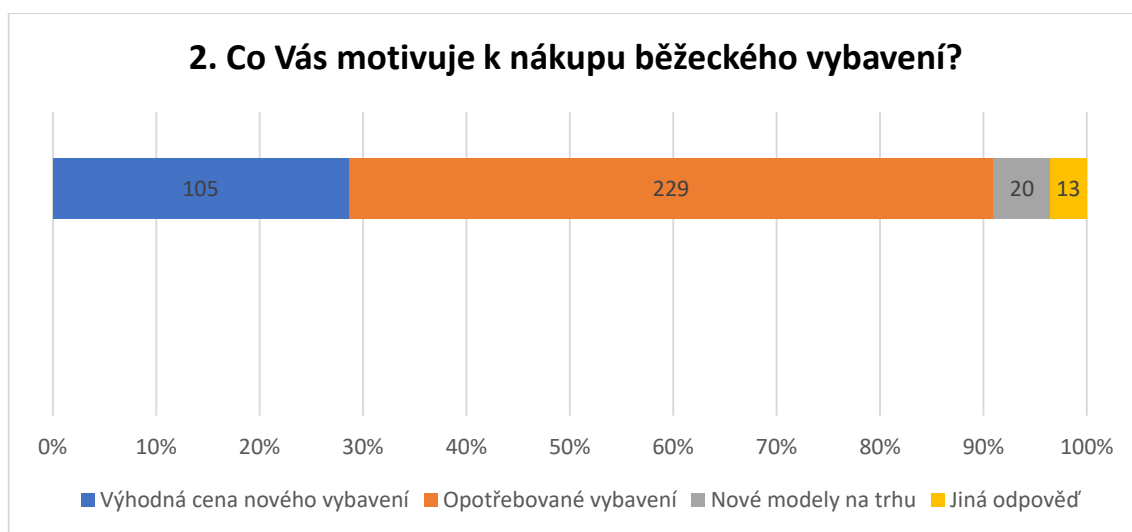
Na otázku „Co Vás motivuje k nákupu běžeckého vybavení?“ odpověděla více jak polovina (62 %) respondentů, že jsou motivováni opotřebením výbavy. Dále pak pro 29 % respondentů je motivem výhodná cena a 5 % je motivováno novými modely na trhu. Pouze 4 % respondentů uvedlo i jiný motiv nákupu jako je např. počasí, odměna za běžecký výkon nebo naopak motivace k běhu, spontánní rozhodnutí, potřeba vypadat „dobře“ apod. Z pohledu pohlaví lze spatřovat statisticky významný rozdíl zejména v motivu výhodná cena, na který odpovědělo 29 %, z nichž 70 % byly právě ženy. Lze proto usoudit, že na výhodnou cenu jsou citlivější ženy než muži. Přibližně tři čtvrtě mužů je motivováno zejména opotřebením běžeckého vybavení, zatím co u žen je to přibližně polovina.

Tabulka 10: Co Vás motivuje k nákupu běžeckého vybavení?

	Abs.	Rel.
Výhodná cena nového vybavení	105	29%
Opotřebované vybavení	229	62%
Nové modely na trhu	20	5%
Jiná odpověď	13	4%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Co Vás motivuje k nákupu běžeckého vybavení?



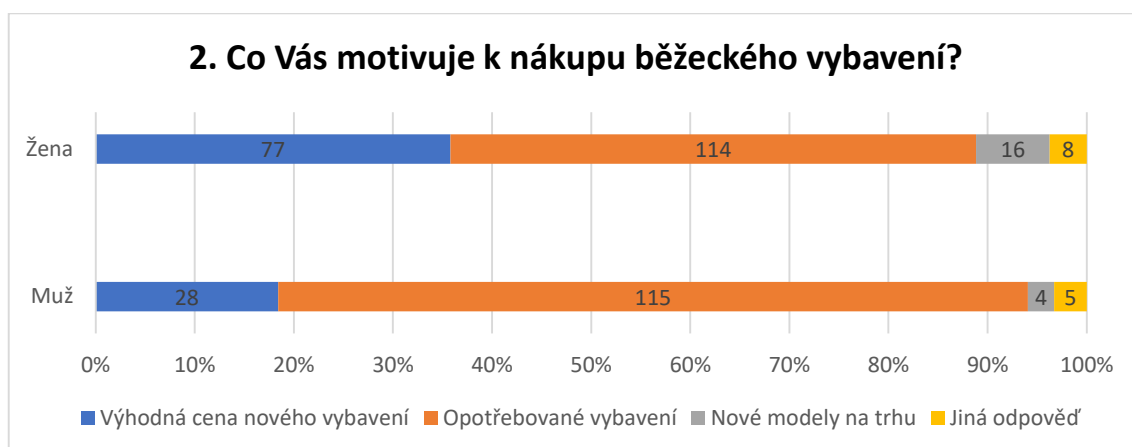
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Co Vás motivuje k nákupu běžeckého vybavení? Dle pohlaví

	Muž		Žena	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Výhodná cena nového vybavení	28	18%	77	36%
Opotřebované vybavení	115	76%	114	53%
Nové modely na trhu	4	3%	16	7%
Jiná odpověď	5	3%	8	4%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Co Vás motivuje k nákupu běžeckého vybavení? Dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3

Dále respondenti odpovídali na otázku „Který z následujících faktorů je pro Vás rozhodující při výběru běžeckého vybavení?“. Ke každému uvedenému faktoru

vyjadřovali míru důležitosti na škále rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne. Při převážení odpovědí, kdy „Rozhodně ano“ je 1 a „Rozhodně ne“ je 5, vyšlo najevo, že nejvíce rozhodujícím faktorem při výběru běžeckého vybavení je právě kvalita. Naopak nejméně důležitým faktorem pro respondenty (jak je též velmi patrné z grafu) je značka.

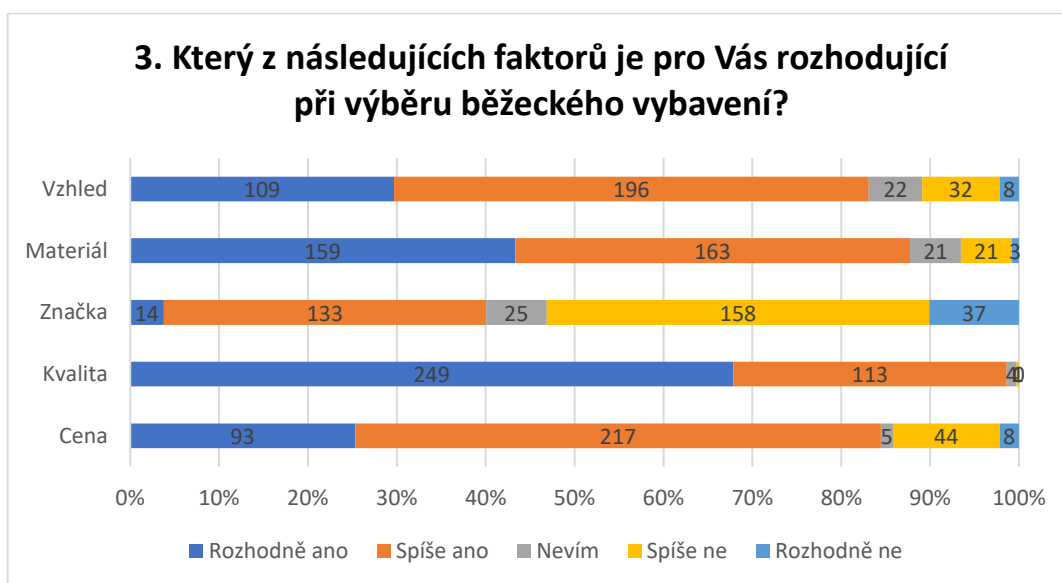
Z výsledků výzkumu lze odpovědět na výzkumnou otázku „*Jaké vlastnosti běžeckého vybavení jsou nejvíce preferovány?*“. Jednoznačně nejdůležitější vlastností běžecké výbavy je právě kvalita. Dalším významným faktorem je materiál, vzápětí pak cenová kategorie. Dále lze odpovědět na otázku „*Je značka důležitým kritériem při výběru běžeckého vybavení?*“. Celkem 57 % respondentů uvedlo, že pro ně značka není důležitá. Rovněž faktor značka je proti kvalitě, materiálu, ceně a vzhledu nejméně důležitým faktorem.

Tabulka 12: Který z následujících faktorů je pro Vás rozhodující při výběru běžeckého vybavení?

Faktor	Převážená průměrná hodnota odpovědí
Cena	2,0654
Kvalita	1,3379
Značka	3,1935
Materiál	1,7629
Vzhled	2,0027

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Který z následujících faktorů je pro Vás rozhodující při výběru běžeckého vybavení?



Zdroj: vlastní zpracování

H1. Pro více jak polovinu respondentů je důležitějším faktorem kvalita než cena.
PŘIJATA

Tabulka 13: Čtyřpolní tabulka – kvalita x cena

	Kvalita	Cena	Suma
Ano	362	310	672
Ne	1	52	53
Suma	363	362	725

Zdroj: vlastní zpracování

K testování byl využit **Fisherův exaktní test**. Posuzovaly se odpovědi „ano“ (Rozhodně ano + Spíše ano) a „ne“ (Spíše ne + Rozhodně ne), přičemž se nepočítá s odpovědí „nevím“.

H_0 : míra souhlasu není závislá na typu faktoru,

H_A : míra souhlasu je závislá na typu faktoru.

V případě, že $p < \alpha$, je prokázán rozdíl. $P\text{-value} = 8,18705 \cdot 10^{-16}$. Nulová hypotéza se tedy zamítá ve prospěch alternativní hypotézy. Z tabulky zobrazující četnosti odpovědí je patrné, že respondenti preferují více kvalitu než cenu a test prokázal, že tento rozdíl je významný.

Otázka č. 4

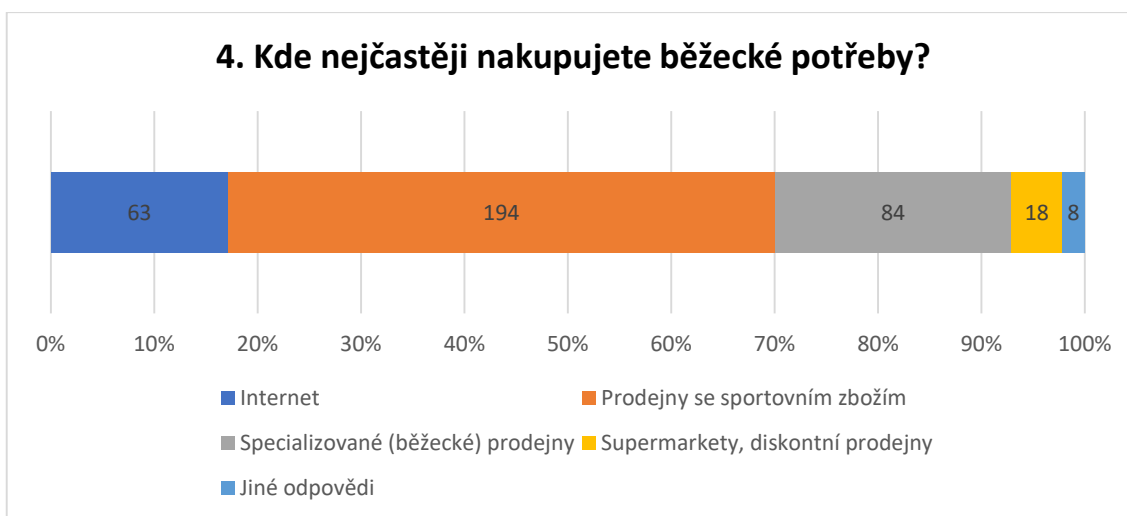
Více jak polovina respondentů (53 %) nejčastěji nakupuje běžecské potřeby v prodejnách se sportovním zbožím. Celkem 23 % respondentů ve specializovaných běžecských prodejnách a 17 % nakupuje potřeby přes internet. Pouze 5 % respondentů nejčastěji kupuje běžecské vybavení v supermarketech či diskontních prodejnách. Další 2 % respondentů odpovědělo jinak, např., že nakupují nejčastěji v outletu, v second handu, nebo dokonce získávají běžecskou výbavu od sponzora. Co se týče věkové kategorie, z grafu 15 je patrné, že přes internet nakupují nejvíce respondenti věku 31 – 40 let, v supermarketech nakupují poměrně častěji respondenti do 20 let, oproti ostatním respondentům jiných věkových kategorií.

Tabulka 14: Kde nejčastěji nakupujete běžecské potřeby?

	Abs.	Rel.
Internet	63	17%
Prodejny se sportovním zbožím	194	53%
Specializované (běžecské) prodejny	84	23%
Supermarkety, diskontní prodejny	18	5%
Jiné odpovědi	8	2%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14: Kde nejčastěji nakupujete běžecské potřeby?



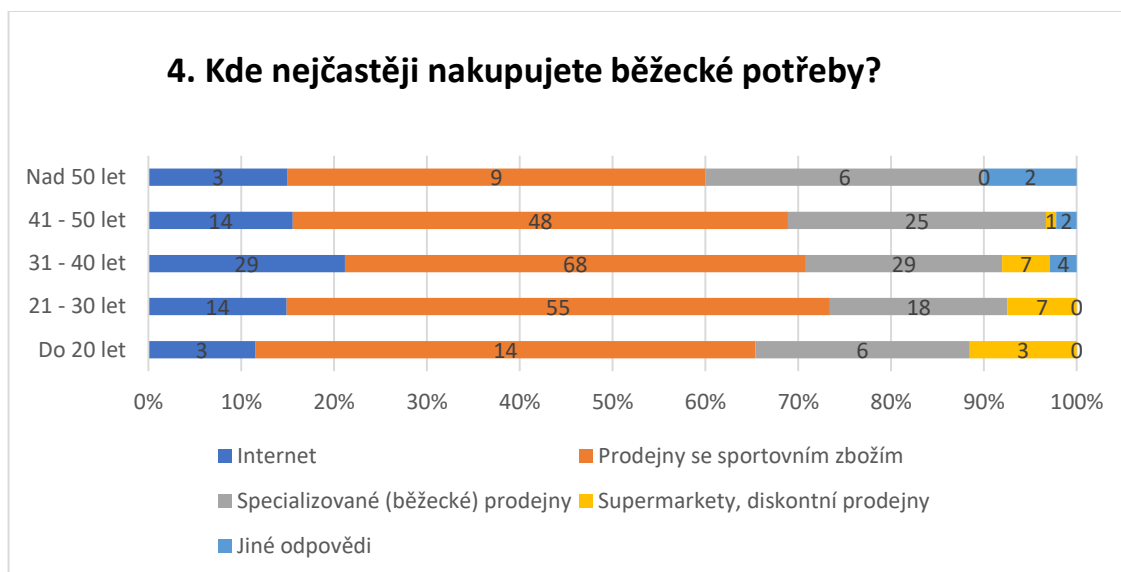
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15: Kde nejčastěji nakupujete běžecské potřeby? Dle věku

	Do 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	Nad 50 let
Internet	3	14	29	14	3
Prodejny se sportovním zbožím	14	55	68	48	9
Specializované (běžecské) prodejny	6	18	29	25	6
Supermarkety, diskontní prodejny	3	7	7	1	0
Jiné odpovědi	0	0	4	2	2

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Kde nejčastěji nakupujete běžecské potřeby? Dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

H4. Méně než třetina respondentů nakupuje běžecské potřeby přes internet. **PŘIJATO**

K testování byl využit **Pearsonův chi-kvadrát test** (Test dobré shody).

$$H_0: n_{\text{Internet}}/n = 1/3,$$

$$H_A: n_{\text{Internet}}/n \neq 1/3,$$

Kde n (internet) udává četnost respondentů, kteří nakupují přes internet, a n udává počet všech respondentů. H_0 tvrdí, že četnost respondentů nakupujících přes internet se rovná četnosti nakupujících jiným způsobem. H_A tvrdí, že je mezi nimi rozdíl.

Tabulka 16: Četnosti Internet x Jiná možnost

	Observed	Expected
Internet	63	122,3333
Jiná možnost	304	244,6667

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota χ^2 se rovná 43,16621. P-value se tedy rovná $5,0281 \cdot 10^{-11}$. Jelikož $p < \alpha$, H_0 se tedy zamítá a H_A se přijímá, tedy je prokázán statisticky významný rozdíl mezi četnostmi respondentů. Z tabulky je patrné, že četnost respondentů nakupujících přes internet je 63 (17 %), což potvrzuje, že je jich méně jak třetina.

Otázka č. 5

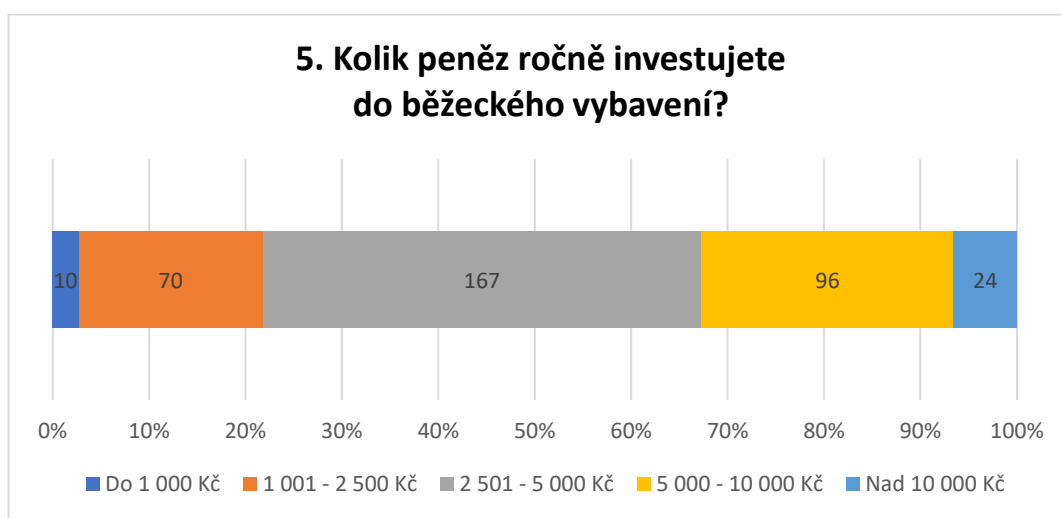
Z následující kontingenční tabulky 17 a grafu 16 lze vidět, že téměř polovina respondentů ročně investuje 2 501 – 5 000 Kč do běžeckého vybavení. Celkem 26 % investují 5 000 – 10 000 Kč, 19 % investuje 1 001 – 2 500 Kč. Pouze 7 % respondentů ročně utratí více jak 10 000 Kč za běžeckou výbavu. Pouhé 3 % respondentů utratí do 1 000 Kč. Při zahrnutí čistého měsíčního příjmu respondentů se zjistilo, že nad 10 000 Kč investuje 30 % respondentů se mzdou nad 40 000 Kč, zároveň také mezi 20 001 – 30 000 Kč. Lze tedy sledovat vztah příjmu a investice, přičemž čím vyšší je příjem, tím se poměr ve vyšší investiční kategorii relativně zvyšuje (platí to především u kategorie nad 40 000 Kč).

Tabulka 17: Kolik ročně investujete do běžeckého vybavení?

	Abs.	Rel.
Do 1 000 Kč	10	3%
1 001 - 2 500 Kč	70	19%
2 501 - 5 000 Kč	167	46%
5 000 - 10 000 Kč	96	26%
Nad 10 000 Kč	24	7%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16: Kolik ročně investujete do běžeckého vybavení?



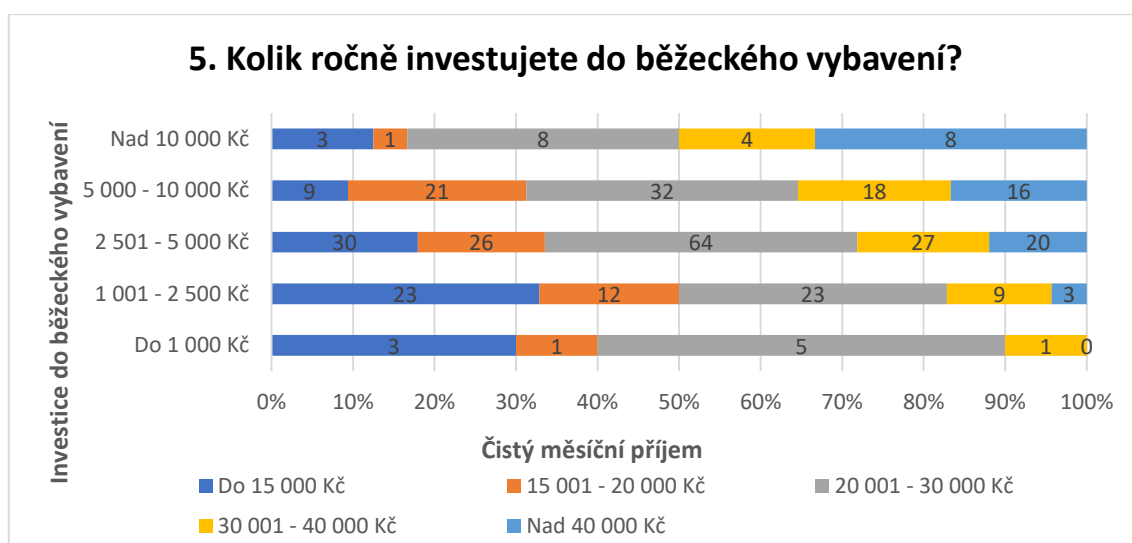
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18: Kolik ročně investujete do běžeckého vybavení? Čistý měsíční příjem x Investice

	Do 1 000 Kč	1 001 - 2 500 Kč	2 501 - 5 000 Kč	5 000 - 10 000 Kč	Nad 10 000 Kč
Do 15 000 Kč	3	23	30	9	3
15 001 - 20 000 Kč	1	12	26	21	1
20 001 - 30 000 Kč	5	23	64	32	8
30 001 - 40 000 Kč	1	9	27	18	4
Nad 40 000 Kč	0	3	20	16	8

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Kolik ročně investujete do běžeckého vybavení? Čistý měsíční příjem x Investice



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6

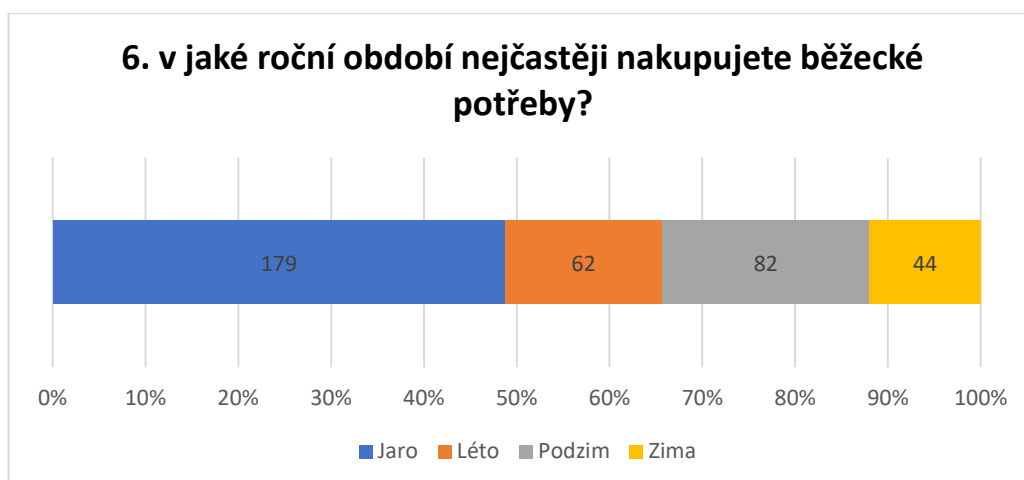
Z odpovědí na otázku „V jaké roční období nejčastěji nakupujete běžecké potřeby?“ vyšlo najevo, že téměř polovina respondentů nakupuje nejčastěji na jaře. Dle subjektivního názoru lze tvrdit, že to je z důvodu větší motivace či chuti začít sportovat po zimě. Nejméně nakupují respondenti během zimního období.

Tabulka 19: v jaké roční období nejčastěji nakupujete běžecké potřeby?

	Abs.	Rel.
Jaro	179	49%
Léto	62	17%
Podzim	82	22%
Zima	44	12%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: v jaké roční období nejčastěji nakupujete běžecské potřeby?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7

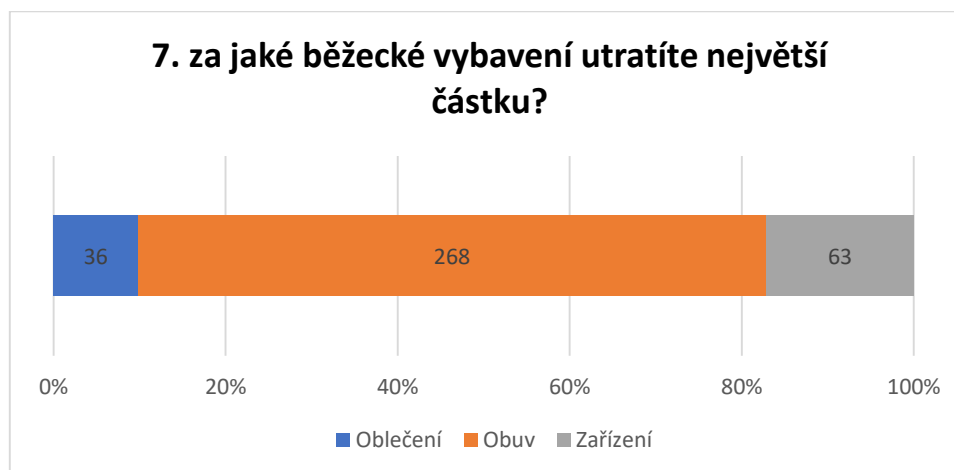
Z následující tabulky 20 a grafu 19 je vidět, že 73 % respondentů utratí za běžecskou obuv největší částku peněz. Celkem 17 % utratí největší částku za zařízení (běžecské hodinky, sporttestery, chytré náramky atd.). Dalších 10 % respondentů utratí největší částku za oblečení, z nichž 80 % tvoří právě ženy.

Tabulka 20: za jaké běžecské vybavení utratíte největší částku?

	Abs.	Rel.
Oblečení	36	10%
Obuv	268	73%
Zařízení	63	17%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: za jaké běžecské vybavení utratíte největší částku?



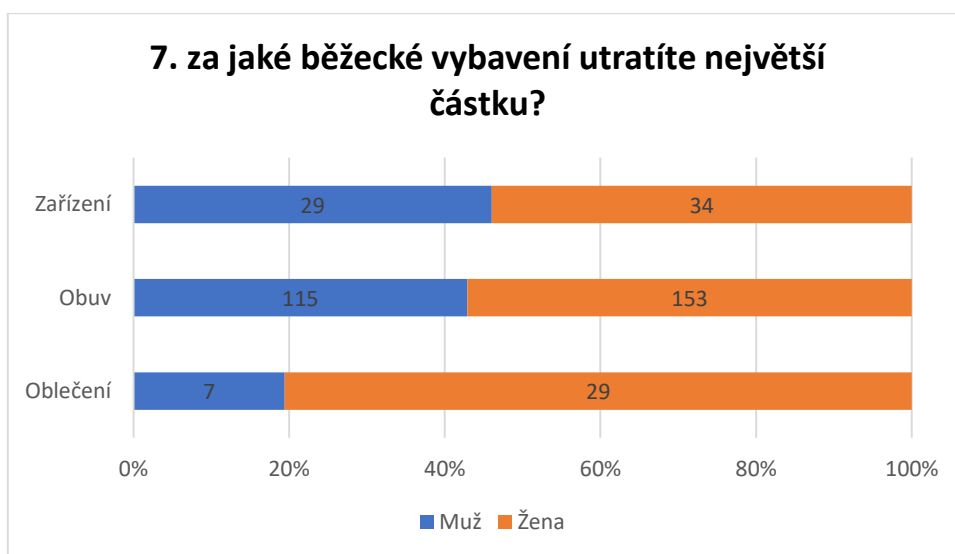
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21: za jaké běžecké vybavení utratíte největší částku? Dle pohlaví

	Muž		Žena	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Oblečení	7	5%	29	13%
Obuv	115	76%	153	71%
Zařízení	29	19%	34	16%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: za jaké běžecké vybavení utratíte největší částku? Dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8

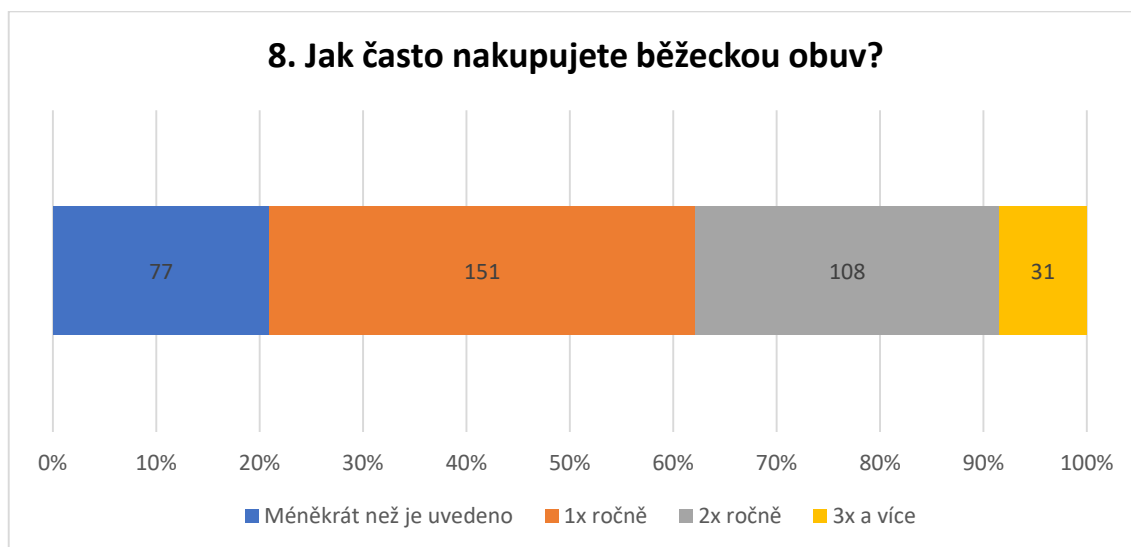
Co se týče frekvence nakupování běžecké obuvi, z následujícího grafu je vidět, že 41 % respondentů nakupuje pouze jedenkrát ročně, 29 % dvakrát a pouhých 8 % dokonce třikrát a více. Necelá čtvrtina respondentů nakupuje obuv méněkrát než jednou za rok. Na základě dat se zjistilo, že muži si nakupují běžeckou obuv častěji než ženy. Dvakrát za rok nakupuje 38 % mužů, zatímco žen 23 %. Tři a vícekrát nakupuje 13 % mužů a žen pouze 6 %. Téměř polovina žen si koupí obuv pouze jedenkrát ročně, u mužů je to 34 %. Méně jak jednou ročně nakupuje čtvrtina žen a pouze 15 % mužů.

Tabulka 22: Jak často nakupujete běžeckou obuv?

	Abs.	Rel.
Méněkrát než je uvedeno	77	21%
1x ročně	151	41%
2x ročně	108	29%
3x a více	31	8%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21: Jak často nakupujete běžeckou obuv?



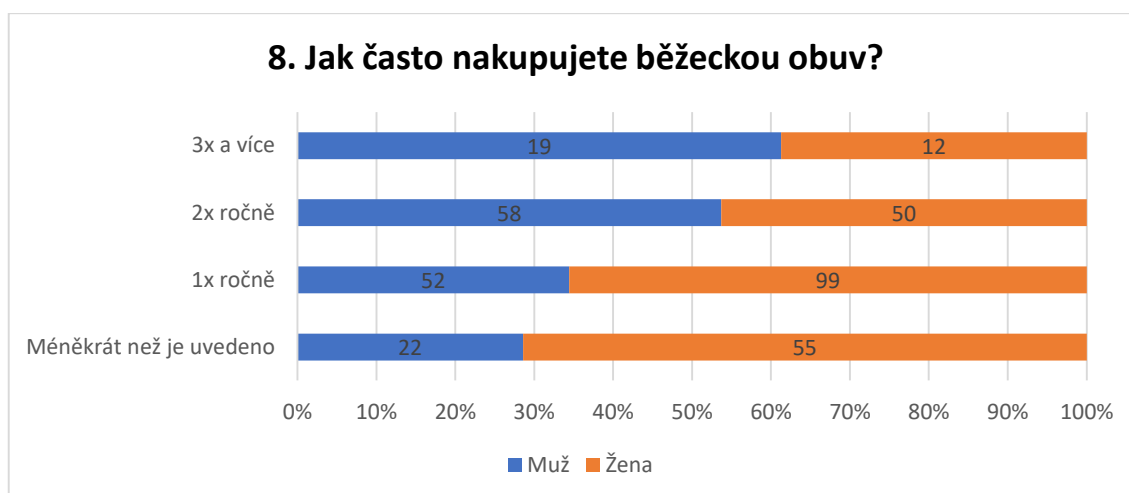
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23: Jak často nakupujete běžeckou obuv? Dle pohlaví

	Muž		Žena	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Méněkrát než je uvedeno	22	15%	55	25%
1x ročně	52	34%	99	46%
2x ročně	58	38%	50	23%
3x a více	19	13%	12	6%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22: Jak často nakupujete běžeckou obuv? Dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

H2. Více jak polovina respondentů nakupuje běžeckou obuv 1x ročně. ZAMÍTNUTO

K testování byl využit **Pearsonův chí-kvadrát test** (Test dobré shody).

$$H_0: n_{1x} = n_{jiné},$$

$$H_A: n_{1x} \neq n_{jiné},$$

Kde $n(1x)$ udává četnost respondentů, kteří nakupují běžeckou obuv jedenkrát ročně a $n(jiné)$ udává četnost ostatních odpovědí. H_0 tvrdí, že četnost odpovědí 1x ročně se rovná četnosti jiných možností, kdežto H_A tvrdí, že je mezi nimi rozdíl.

Tabulka 24: Četnosti 1x ročně x Jiná možnost

	Observed	Expected
1x ročně	151	183,5
Jiná možnost	216	183,5

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota χ^2_{se} rovná 11,5123. P-value se tedy rovná 0,000691. Jelikož $p < \alpha$, je prokázán statisticky významný rozdíl. H_0 se tedy zamítá a H_A se přijímá.

Jak lze vidět z tabulky, ostatní možnosti byly voleny častěji (216) než 1x ročně (151), rovněž statistické testování prokázalo významný rozdíl. Tvrzení je proto zamítnuto.

Otázka č. 9

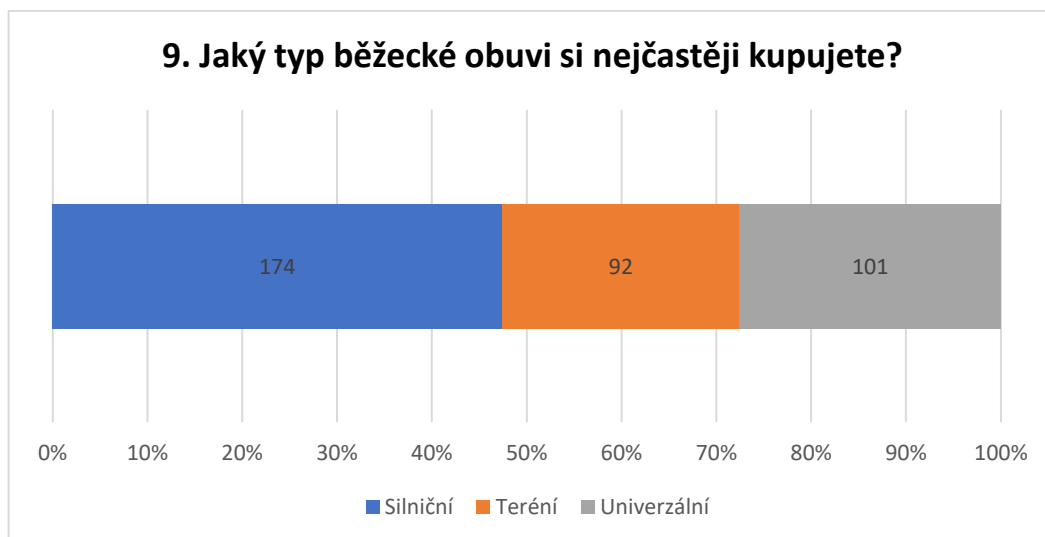
Co se týče typu obuvi, kterou respondenti nejčastěji nakupují, skoro polovina z nich nakupuje silniční obuv. Celkem 28 % respondentů nakupuje univerzální a 25 % terénní obuv. Významným rozdílem mezi muži a ženami je v nakupování univerzální obuvi, kterou si pořizují spíše ženy.

Tabulka 25: Jaký typ běžecké obuvi si nejčastěji kupujete?

	Abs.	Rel.
Silniční	174	47%
Terénní	92	25%
Univerzální	101	28%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23: Jaký typ běžecké obuvi si nejčastěji kupujete?



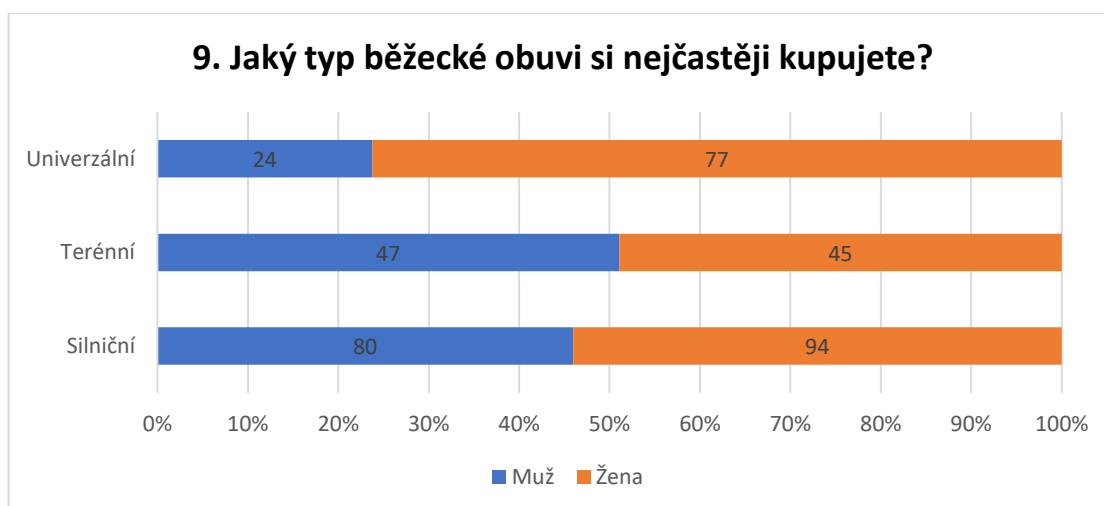
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26: Jaký typ běžecké obuvi si nejčastěji kupujete? Dle pohlaví

	Muž		Žena	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Silniční	80	53%	94	44%
Terénní	47	31%	45	21%
Univerzální	24	16%	77	36%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24: Jaký typ běžecké obuvi si nejčastěji kupujete? Dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10

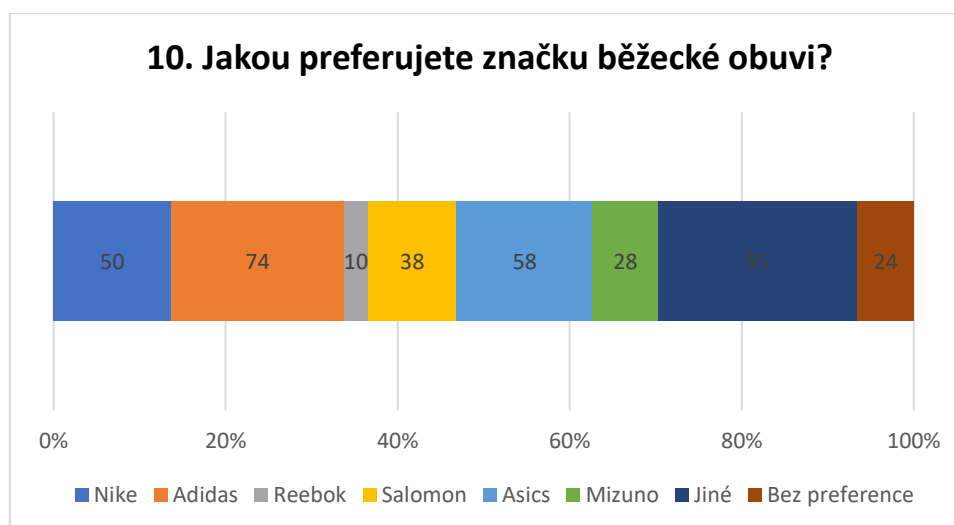
Z grafu 25 je vidět, že při zohlednění značky běžecké obuvi téměř čtvrtina respondentů preferuje spíše jiné značky, než byly uvedené. Jedná se zejména o značku Inov 8 (31 respondentů), Hoka One (11 resp.), Saucony (9 resp.), Salming, Brooks (8 resp.), On Running, Kalenji, Iceburg, Skora, Under Armour, Puma, North Face, New Balance, La Sportiva, Karimor a Altra. Dále nejoblíbenější značkou z uvedených možností je Adidas, kterou preferuje 20 % respondentů. Poté Asics (16 %), Nike (14 %), Salomon (10 %), Mizuno (8 %), Reebok (3 %). Celkem 7 % respondentů nemá žádnou preferenci ve značce. V porovnání preferencí značky mezi muži a ženami není významný rozdíl.

Tabulka 27: Jakou preferujete značku běžecké obuvi?

	Abs.	Rel.
Nike	50	14%
Adidas	74	20%
Reebok	10	3%
Salomon	38	10%
Asics	58	16%
Mizuno	28	8%
Jiné	85	23%
Bez preference	24	7%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25: Jakou preferujete značku běžecké obuvi?



Zdroj: vlastní zpracování

H3. Více jak polovina respondentů preferuje značku obuvi Adidas nebo Nike.
ZAMÍTNUTO

K testování byl využit **Pearsonův chí-kvadrát test** (Test dobré shody).

$$H_0: n_{\text{Nike, Adidas}} = n_{\text{jiné}},$$

$$H_A: n_{\text{Nike, Adidas}} \neq n_{\text{jiné}},$$

kde $n(\text{Nike, Adidas})$ udává četnost respondentů, kteří preferují značku obuvi Adidas nebo Nike a $n(\text{jiné})$ udává počet respondentů preferující jiné značky. H_0 tvrdí, že četnost preferencí Nike a Adidas je rovna četnosti preferencí jiných značek. H_A naopak tvrdí, že je mezi nimi rozdíl.

Tabulka 28: Četnosti Nike, Adidas x Jiná možnost

	Observed	Expected
Nike, Adidas	124	183,5
Jiná možnost	243	183,5

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota χ^2 se rovná 590,4032. P-value se tedy rovná $2,0474 \cdot 10^{-130}$. Jelikož $p < \alpha$, test prokázal statisticky významný rozdíl. Z tabulky je zároveň vidět četnosti odpovědí, kde 124 respondentů (34 %) preferuje značku Adidas nebo Nike, ostatní preferují jiné značky (243). H_0 se tedy zamítá a ve prospěch H_A .

Otázka č. 11

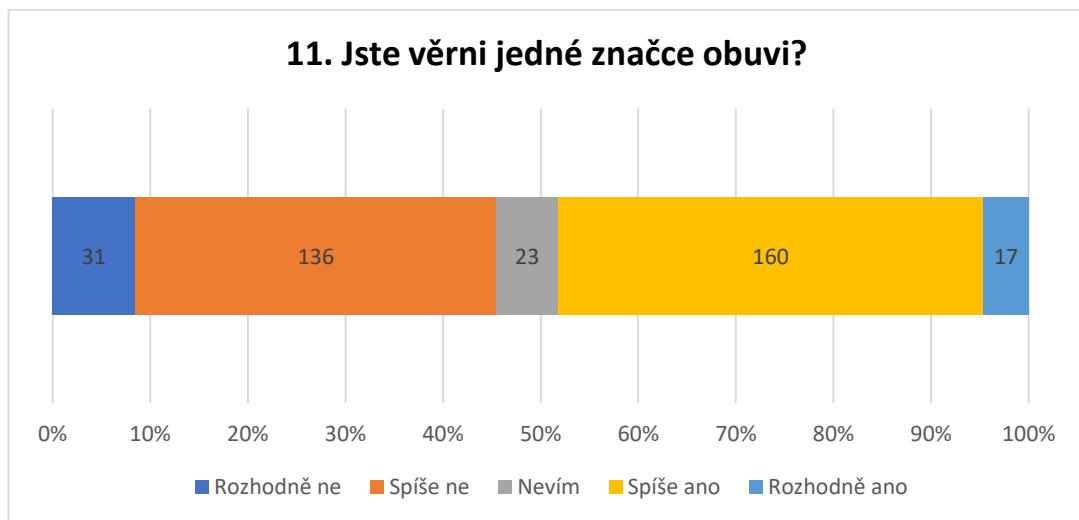
Na otázku „Jste věrni jedné značce obuvi?“ respondenti vyjadřovali míru věrnosti. Celkem 44 % respondentů odpovědělo na otázku, že spíše souhlasí, 37 % spíše nesouhlasí. Rozhodně věrných je 5 % respondentů a 8 % rozhodně nejsou věrni jedné značce.

Tabulka 29: Jste věrni jedné značce obuvi?

	Abs.	Rel.
Rozhodně ne	31	8%
Spíše ne	136	37%
Nevím	23	6%
Spíše ano	160	44%
Rozhodně ano	17	5%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26: Jste věrni jedné značce obuvi?



Zdroj: vlastní zpracování

K testování výzkumné otázky „Závisí věrnost značce na věku spotřebitele?“ byl využit **Test výběrového korelačního koeficientu**. Testuje se závislost mezi dvěma veličinami, a to věrnost značce oproti věku respondentů. Testuje se H_0 , že výběr pochází z dvourozměrného normálního rozdělení, v němž je korelační koeficient nulový, respektive hypotéza tvrdí, že veličiny jsou vzájemně nezávislé. H_A tvrdí opak.

$$H_0: \rho = 0,$$

$$H_A: \rho \neq 0,$$

kde ρ představuje prostý korelační koeficient.

Hodnota korelačního koeficientu je 0,761. Hodnota testové statistiky t je tedy 2,032. Po převedení na p -value se rovná 0,135. Jelikož je $p > \alpha$, neprokázala se závislost mezi veličinami. Proto nulovou hypotézu nezamítáme a alternativní hypotézu nepřijímáme. Statistický test tedy prokázal, že věrnost značce není závislá na věku spotřebitele.

Otázka č. 12

Z následujícího grafu 27 je vidět, že 44 % respondentů je ochotno vynaložit 2 001 až 3 000 Kč za běžeckou obuv. Celkem 29 % vynaloží více jak 3 000 Kč. Čtvrtina respondentů je ochotna vynaložit 1 001 až 2 000 Kč. Pouhé 1 % (4 respondenti) vynaloží za běžeckou obuv maximálně 1 000 Kč. Z grafu 28 je vidět, že podle krajů bydliště za běžeckou obuv vynaloží do 1 000 Kč respondent z Jihočeského, Olomouckého, Plzeňského kraje a z kraje Vysočina. V ostatních cenových kategoriích mají největší podíl respondenti z Hlavního města Praha. Z grafu nelze prokázat výrazné rozdíly mezi kraji a cenovými kategoriemi.

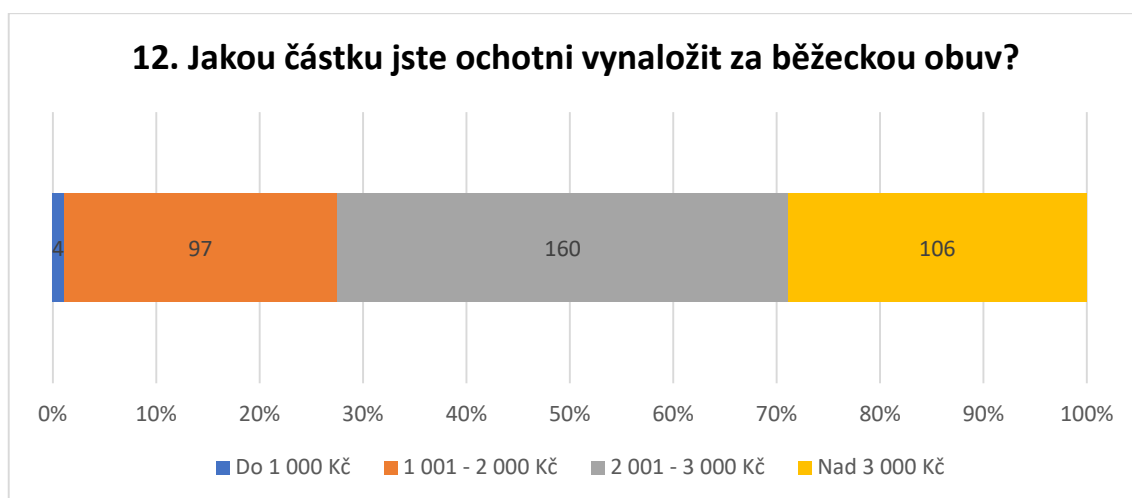
Z výsledků výzkumu lze odpovědět na výzkumnou otázku „*Jakou cenovou kategorií běžecké obuvi spotřebitelé preferují?*“. Celkem 44 % respondentů je ochotno investovat 2 001 – 3 000 Kč za běžeckou obuv. Dá se tedy tvrdit, že spotřebitelé preferují tuto cenovou kategorii běžecké obuvi.

Tabulka 30: Jakou částku jste ochotni vynaložit za běžeckou obuv?

	Abs.	Rel.
Do 1 000 Kč	4	1%
1 001 - 2 000 Kč	97	26%
2 001 - 3 000 Kč	160	44%
Nad 3 000 Kč	106	29%

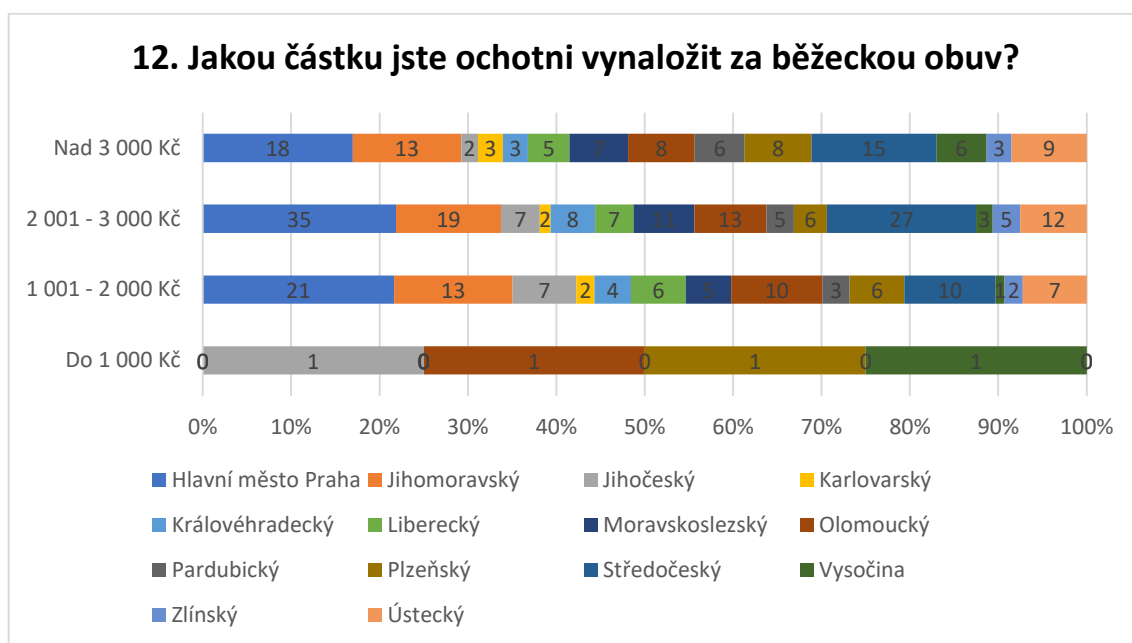
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 27: Jakou částku jste ochotni vynaložit za běžeckou obuv?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 28: Jakou částku jste ochotni vynaložit za běžeckou obuv? Dle krajů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13

Na otázku „Uspokojuje Vás nabídka běžeckého vybavení na trhu?“ vyjadřovali respondenti míru spokojenosti. Více jak polovina z nich je s nabídkou vybavení spíše spokojena a 35 % je rozhodně spokojena. Pouze jediný respondent (muž) je rozhodně nespokojen. Významné rozdíly ve spokojenosti s nabídkou běžeckého vybavení podle pohlaví nejsou sledovány.

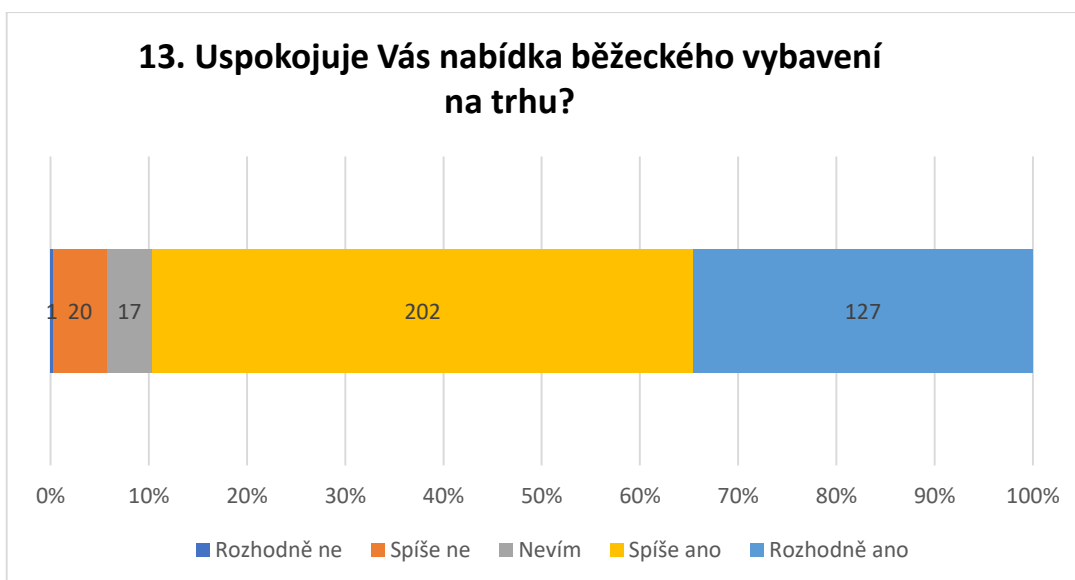
Současně lze odpovědět na výzkumnou otázku „*Jsou spotřebitelé spokojeni s nabídkou běžického vybavení na trhu?*“. Z 90 % jsou respondenti spokojeni s nabídkou na trhu. Dá se tedy tvrdit, že spotřebitelé jsou spokojeni.

Tabulka 31: Uspokojuje Vás nabídka běžického vybavení na trhu?

	Abs.	Rel.
Rozhodně ne	1	0%
Spíše ne	20	5%
Nevím	17	5%
Spíše ano	202	55%
Rozhodně ano	127	35%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 29: Uspokojuje Vás nabídka běžického vybavení na trhu?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14

Z grafu 30 lze vidět, že jako zdroj informací pro výběr běžického vybavení využívají respondenti především internet, a to až 63 % z nich. Celkem 31% dává rady a doporučení ostatním (rodina, přátelé, známí, personál prodejen apod.). Pouhé 3 % se informuje z letáků či katalogů a 4% respondentů (tj. 13 resp.) uvádí jiné zdroje informací. Celkem 7 z nich spoléhá na osobní vyzkoušení výbavy. Další 2 se informují z běžických časopisů. Další 2 respondenti se účastní testování značek pořádané obchody při závodech či mimo ně. Uvedena byla i jiná odpověď: "Tím, že pracuji v "speciálce" doporučuji sám, předem vím, co bude na trhu a často krát to můžu zkusit ještě dříve, než

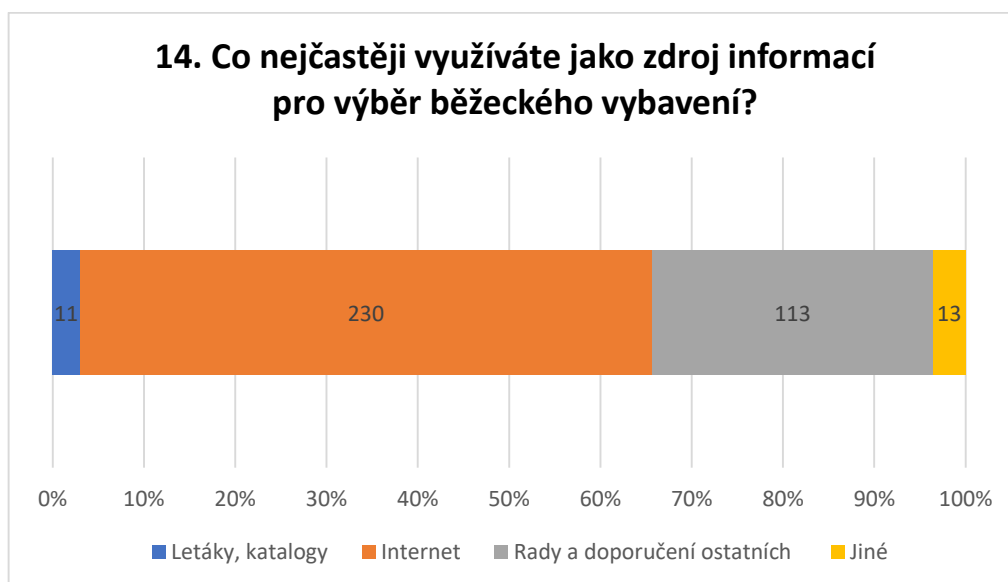
se to dostane na trh.". V grafu 31 zohledňující věkovou kategorii lze vidět, že téměř většina respondentů starších 50 let používá jako zdroj informací právě internet, což je překvapující výsledek. Co se týče informování se letáky a katalogy, nejvíce se inspirují respondenti z věkové kategorie 20 – 30 let. Z pohledu pohlaví nejsou zaznamenány významné rozdíly.

Tabulka 32: Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr běžeckého vybavení?

	Abs.	Rel.
Letáky, katalogy	11	3%
Internet	230	63%
Rady a doporučení ostatních	113	31%
Jiné	13	4%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 30: Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr běžeckého vybavení?



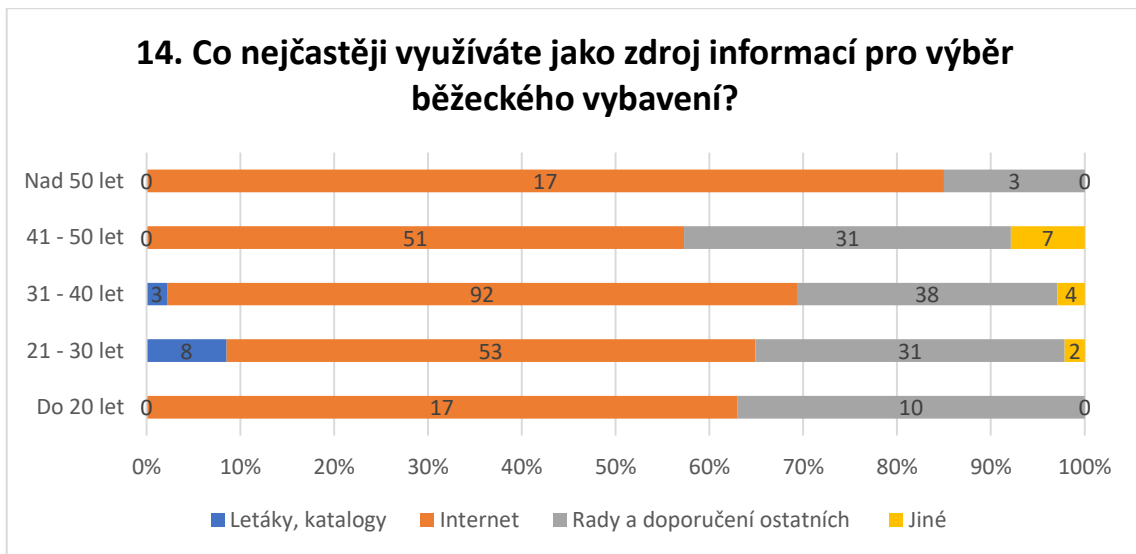
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 33: Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr běžeckého vybavení? Dle věku

	Do 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	Nad 50 let
Letáky, katalogy	0	8	3	0	0
Internet	17	53	92	51	17
Rady a doporučení ostatních	10	31	38	31	3
Jiné	0	2	4	7	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 31: Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr běžeckého vybavení? Dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15

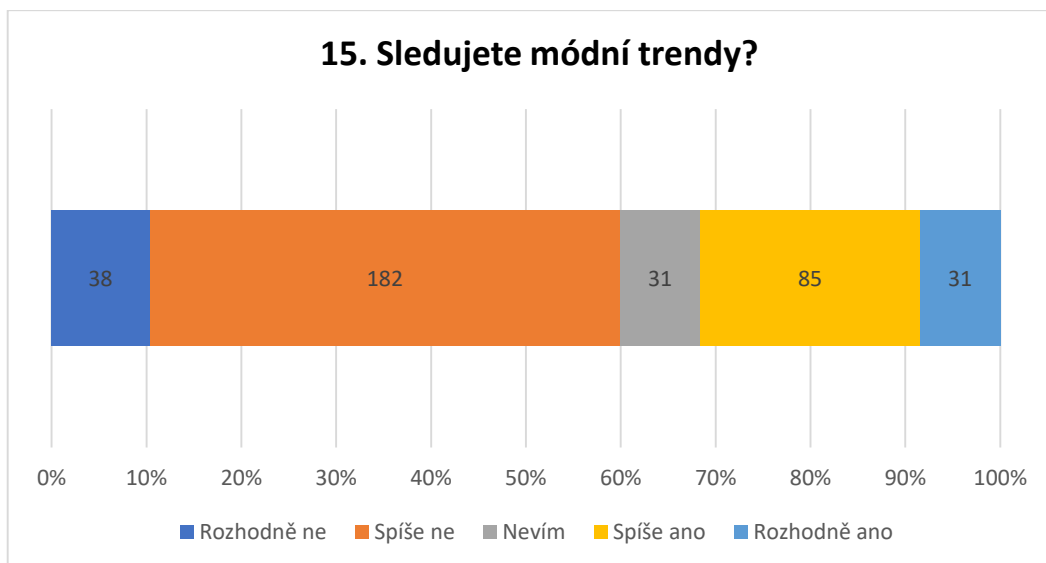
Další otázka byla zaměřena na módní trendy, kdy respondenti uváděli, zda je sledují (na škále od „Rozhodně ne“, až po „Rozhodně ano“). Přesně polovina z nich uvedla, že módní trendy spíše nesledují. Téměř čtvrtina dalších respondentů spíše trendy sledují. Desetina trendy rozhodně nesleduje. Pouze 8 % módní trendy rozhodně sleduje a dalších 8 % se vyjádřilo odpovědí „Nevím“. Dá se tedy říct, že většina respondentů trendy nesleduje. Z grafu 33 zohledňující pohlaví je patrné, že trendy poměrně více nesledují muži než ženy. Až 66 % mužů se vyjádřilo tvrzením spíše – rozhodně ne, kdežto u žen to bylo o něco méně (57 %). Z následujícího grafu 34 zohledňující věkovou kategorii je vidět, že trendy sledují v poměru nejvíce respondenti do 20 let (více jak 50 %). Dále jsou to běžci z kategorie 21 – 30 let (40 %). Z těch, kteří se vyjádřili s tvrzením rozhodně – spíše ne, jednalo se poměrně nejvíce o respondenty starších 50 let (více jak 75 %).

Tabulka 34: Sledujete módní trendy?

	Abs.	Rel.
Rozhodně ne	38	10%
Spíše ne	182	50%
Nevím	31	8%
Spíše ano	85	23%
Rozhodně ano	31	8%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 32: Sledujete módní trendy?



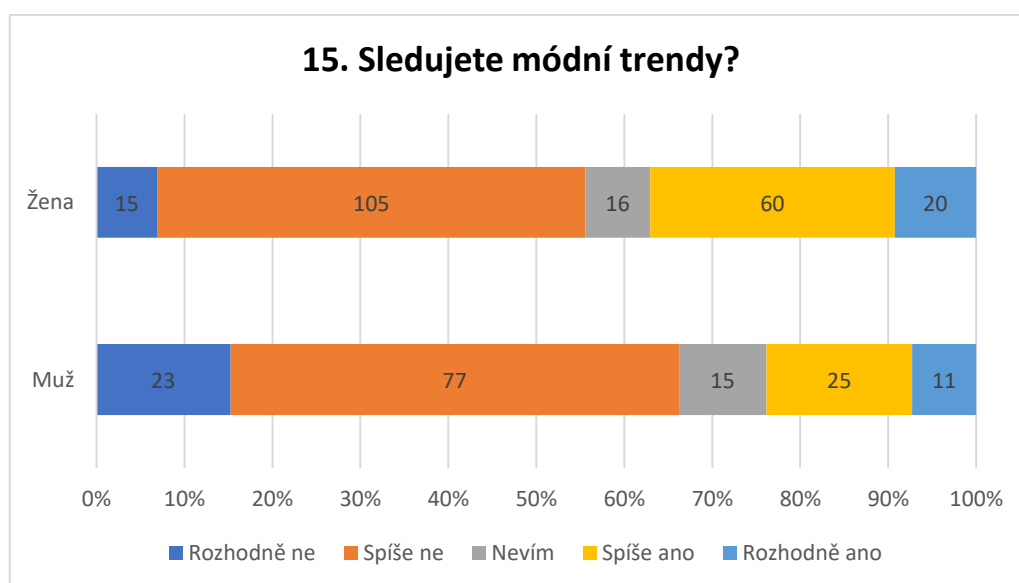
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 35: Sledujete módní trendy? Dle pohlaví

	Muž		Žena	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Rozhodně ne	23	15%	15	7%
Spíše ne	77	51%	105	49%
Nevím	15	10%	16	7%
Spíše ano	25	17%	60	28%
Rozhodně ano	11	7%	20	9%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 33: Sledujete módní trendy? Dle pohlaví



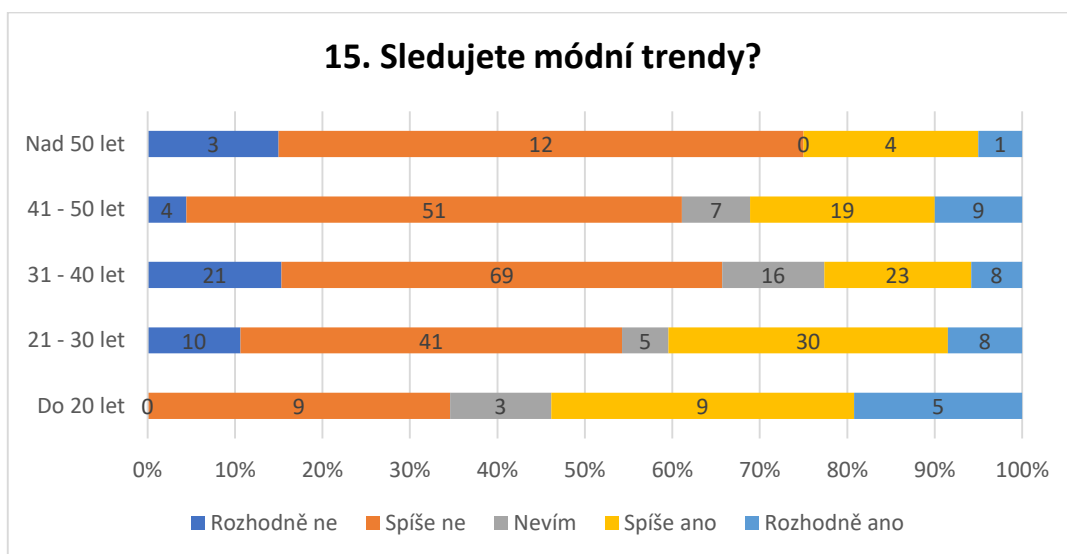
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 36: Sledujete módní trendy? Dle věku

	Do 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	Nad 50 let
Rozhodně ne	0	10	21	4	3
Spíše ne	9	41	69	51	12
Nevím	3	5	16	7	0
Spíše ano	9	30	23	19	4
Rozhodně ano	5	8	8	9	1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 34: Sledujete módní trendy? Dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16

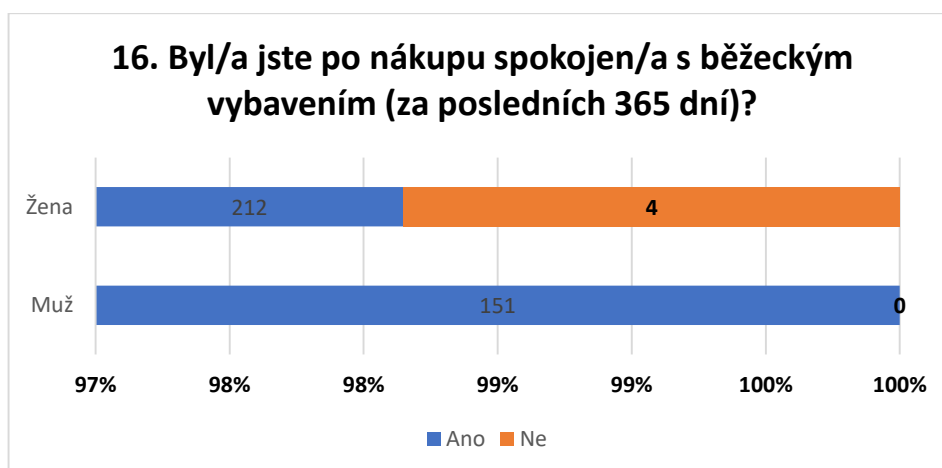
Za posledních 365 dní byla drtivá většina respondentů spokojena k učiněným nákupem běžeckého vybavení. Pouze 4 respondenti (ženy) z 367 byli nepokojeni, jak je vidět z následujícího grafu. Uvedeným důvodem byla zejména špatná kvalita, kdy výbava nevydržela nebo se v terénu neosvědčila.

Tabulka 37: Byl/a jste po nákupu spokojen/a s běžeckým vybavením (za posledních 365 dní)?

	Muž		Žena	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Ano	151	100%	212	99%
Ne	0	0%	4	1%

Zdroj: vlastní zpracování

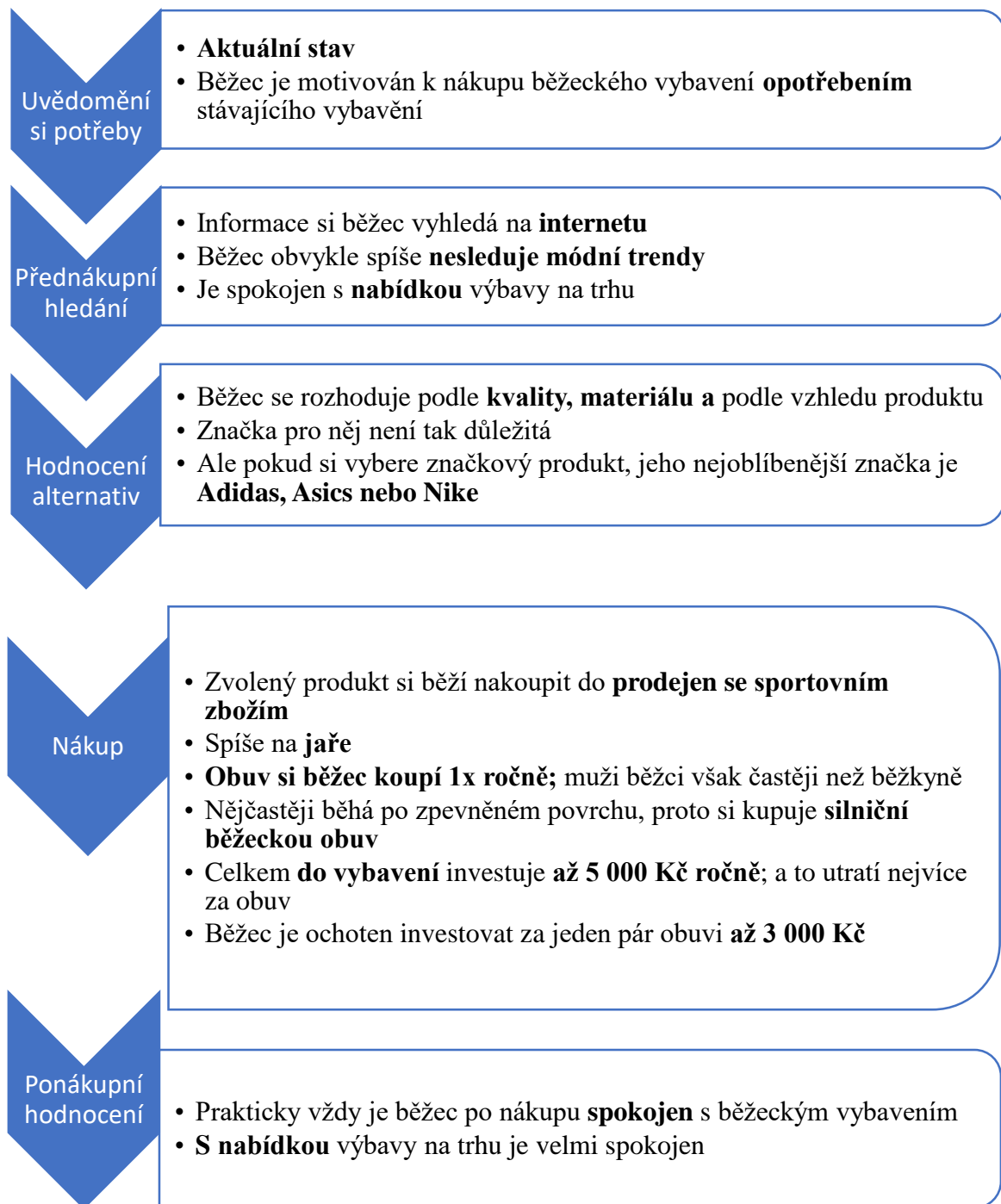
Graf 35: Byl/a jste po nákupu spokojen/a s běžecským vybavením (za posledních 365 dní)?



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Proces spotřebního chování běžce

Obrázek 5: Proces spotřebního chování běžce



Zdroj: vlastní zpracování

Uvědomění si potřeby

Jak je vidět z obrázku 5, celý proces spotřebního chování začíná tím, že hypotetický běžec (ať už muž či žena) si uvědomí opotřebení jeho běžeckého vybavení, ať už se jedná o běžeckou obuv či funkční oblečení nebo jiné běžecké zařízení. Jedná se tedy o aktuální stav, nikoliv o žádaný stav. Jeho motivem pro nákup běžeckých potřeb je tedy především opotřebení stávajících potřeb. Tento motiv platí pro 62 % respondentů. V ostatních případech se jedná o žádaný stav, kdy jsou běžci motivováni zejména výhodnou cenou běžeckých potřeb. Ale když si produkt někdo koupí právě kvůli výhodné ceně, častěji je to běžkyně.

Přednákupní hledání

Dále přichází na řadu získávání informací o potenciálně přijatelných produktech, které by byl běžec ochoten si koupit. Co se týče aktuálních módních trendů, běžec je většinou nesleduje, bude muset pravděpodobně více zapátrat po informacích z vnějších zdrojů. Nicméně běžec, který módu a trendy nejvíce sleduje, je ve věkové kategorii do 30 let a je to spíše žena běžkyně.

Běžec obvykle získává informace díky internetu. Internet obsahuje široké množství informací o produktech. Získá tam řadu informací o vlastnostech produktů, může si produkty detailně prohlédnout a v případě, že si není jist kvalitou produktu, má možnost si přečíst hodnocení a recenze od ostatních zkušených běžců. Mimo to si dokáže udělat přehled o cenové kategorii, porovnávat ceny nebo si získat informace o dostupnosti zboží na určitých kamenných prodejnách.

Běžec dokáže zhodnotit nabídku běžeckých potřeb na trhu. Je s ní velmi spokojen, a to platí jak pro běžkyně, tak pro muže běžce. Takže sortiment běžeckého zboží na českém trhu je evidentně uspokojující.

Hodnocení alternativ

Poté co si běžec získá relativně uspokojující množství informací, utvoří si evokovaný soubor konkrétních běžeckých produktů, z nichž každý zhodnotí. Nejdůležitějším kritériem pro rozhodování je kvalita a také materiál. Materiál může být odlišný na každém typu obuvi a ovlivňuje komfort a podporu chodidla. Např. u terénní obuvi tvrzená pryž chrání špičku chodidla proti nárazu, u silniční obuvi postačí lehký textilní materiál kvůli nízké hmotnosti, voděodolné boty zase obsahují membránu. Materiál je

pro běžce vsutku důležitým faktorem, který má vliv na běh. Běžecká obuv je nedůležitější výbava, bez které se běžec neobejde. Je nutné si zvolit podle typu povrchu, podle stavby těla nebo dle frekvence a intenzity použití. Právě z těchto důvodů je pro něho prioritním faktorem kvalita a materiál. Nekvalitní běžecká obuv může časem způsobit zdravotní komplikace, které běžce po určitou dobu vyřadí z běhu. Méně avšak stále důležitým faktorem je pro spotřebitele vzhled a cena. Běžec tedy zohledňuje poměr kvality a ceny. Co se týče ceny, běžec má možnost vybrat obuv od několika stovek Kč obvykle až do ceny 5 000 Kč. Obuv v cenové kategorii nad 3 000 nemusí být nutná pro každého, je vhodná např. pro běžce s nadváhou nebo pro profesionální běžce. Naopak boty za několik stovek nemusí vydržet delší dobu.

Ke značce se však přiklání s tvrzením, že spíše není důležitá. Na trhu se ale nabízejí především značková běžecká obuv, běžec má možnost si zvolit z široké škály značek, a to např. Nike, Adidas, Asics, Muzuno, Inov 8, Salomon, New Balance, Hoka One atd. Tento běžec je pak dané značce věrný. Druhý běžec se naopak přiklání ke zkoušení jiných značek, popř. neznačkové výbavy. Běžec, který nejvíce nemá rád zkoušení nových značek je starší 50 let.

Nákup

Konkrétní produkt/y má běžec vybrán a tak jde nakupovat. Rozhodne se pro nákup v prodejnách se sportovním zbožím. Tyto prodejny disponují s potřebami nejen pro běh, ale i pro ostatní druhy sportu. Spotřebitel si může nakoupit jak obuv, tak funkční oblečení a běžecké zařízení. Co se týče ročního období, běžec nejvíce nakupuje na jaře. Samozřejmě nakupuje i v jiné době jiné produkty v závislosti na počasí. Ročně utratí kompletně za běžeckou výbavu až 5 000 Kč.

Jelikož je obuv nejdůležitější složkou z celé výbavy, běžec za ni vynakládá největší peněžní částku. Běžec nejčastěji běhá po zpevněném povrchu, proto si kupuje silniční obuv. Běžkyně si také kromě silniční obuvi koupí univerzální typ obuvi, který muž běžec tolik nenakupuje jako ona. Běžec si obvykle koupí obuv pouze 1x ročně. Muži běžci si však kupují obuv poměrně častěji než běžkyně. Běžec poměřuje poměr cena x kvalita, a tak volí „zlatou střední cestu“, koupí si tedy obuv od 2 000 do 3 000 Kč. Pokud si běžec vybere značkovou obuv, nejoblíbenější ze všech je pro něj značka Adidas, Asics a Nike.

Protože běžecké kolekce se na tomto trhu sezónně mění, nelze proto opakovaně nakupovat jeden stejný produkt. Běžec si však může koupit jiný produkt, ale stejné značky, jednoho typu apod.

Ponákupní hodnocení

Po uskutečněném nákupu je běžec spokojen. Nespokojen je pouze jeden běžec ze sta. Což pozitivně referuje o kvalitě běžeckého vybavení na trhu. Právě ten jeden jediný si naopak na kvalitu ztěžoval. I po nákupu stále platí, že běžec shledává nabídku na trhu s běžeckými potřebami uspokojující. Díky celému procesu si běžec utvoří zkušenosti, které ovlivní jeho rozhodování o budoucím nákupu.

4.4 Doporučení

4.4.1 Footscan na prodejně

Ačkoliv z výzkumu vyplynula spokojenost spotřebitelů běžců s nabídkou potřeb na trhu, pořád je možné běžcům zpříjemnit a usnadnit nakupování. Bez pochyby běžecká obuv je to prioritní, co každý běžec ve výbavě potřebuje. Jak již bylo zmíněno, je velice důležité správně si vybrat obuv. Běžec si vybírá podle povrchu, na němž běhá (silnice, příroda, hory apod.). Dále podle preference intenzity běhu, kde má běžec na výběr z objemových, tempových bot nebo bot na závody apod. Dále záleží na samotné hmotnosti, které je obuv přizpůsobena systémem tlumení. Také záleží na velikosti samotné nohy, je zapotřebí si vybrat obuv podle délky i šířky chodidla a i podle výšky nártu. Neopomenutelným bodem je technika běhu a nášlap (supinace, neutral, pronace). Všechny tyto body je třeba vzít v potaz při volbě správné běžecké obuvi, jinak běh může vést až ke zdravotním problémům. Nicméně zejména ve specializovaných běžeckých prodejnách dovede se správným výběrem pomoci kvalifikovaný personál a běžecká diagnostika.

Právě diagnostika běhu tzv. footscan dokáže poměrně přesně zanalyzovat došlap. Tento přístroj provádí statické a dynamické měření došlapu, poté se změřená data pošlou do počítače, ve kterém software vyhodnotí biomechaniku došlapu, změří odchylky od ideálu a také sebemenší změny mezi jednotlivými druhy vyzkoušené obuvi. Footscan může být ve formě desky zabudované v běžecké dráze na podlaze nebo ve formě klasického běžeckého pásu. Uvnitř jsou zabudované vysoce citlivé senzory, a to až 2,6 senzorů na cm².

Samotná analýza však nemusí běžci nic říct, je potřeba tedy přítomnost vyškoleného personálu. Ještě před samotnou diagnostikou je vhodné získat od běžce základní informace jako např. o zdravotním stavu, prodělaných operacích, zdravotních omezeních, o samotném běhu, běžeckém povrchu, ale také o požadavcích na obuv jako je značka apod. Poté probíhá samotné skenování na boso. Statická analýza se provádí ve stoje, která může odhalit špatné držení těla, odlehčování jedné končetiny atd. Následuje dynamická analýza, která měří došlap při běhu. Zjistí, které části chodidel se zatěžují nejvíce, ukazuje dlouhou a krátkou osu chodidel a sleduje těžiště (techniku došlapu) a postavení v kotníku (supinace, neutral, pronace) atd. Takovým informacím amatérský běžec vůbec nemusí rozumět, proto výsledky analýzy zkušený personál interpretuje a doporučí běžci obuv vhodnou podle tlumení a podpory. Poté následuje

testování doporučených bot na footscanu a posléze porovnání a výběr ideální obuvi (Přáda, 2019).

Tento užitečný přístroj bývá běžcům k dispozici převážně ve specializovaných prodejnách ve větších městech (Praha, Zlín, Hradec Králové, Pardubice, Kolín, Brno, Ostrava, Olomouc, Liberec, Plzeň aj.), jeden je dokonce i v Českých Budějovicích v obchodě Triexpert (Triexpert, 2019). Nicméně jak vyplynulo z výzkumu, většina běžců nakupuje v obchodech se sportovním zbožím, nikoliv ve specializovaných prodejnách. Kombinace footscanu a kvalifikovaného personálu by tak běžcům usnadnila a zpříjemnila proces nákupu a pro obchod by to mohlo znamenat konkurenční výhodu a případný zisk.

Vyčíslení investice

Nový footscan včetně softwaru se pohybuje v řádech set tisíc Kč. Přesné ceny výrobci neuvádějí. Za nový přístroj vč. softwaru se tedy orientačně (nemusí odpovídat skutečné ceně) uvažuje cena 350 000 Kč vč. DPH. Dále se uvažuje nad zaškolením personálu (orientačně) v hodnotě 3 000 Kč. Personální náklady nejsou uvažovány v případě obsluhy stávajícím personálem, ani režijní náklady nejsou uvažovány. Výrobní režie (elektrina za provoz počítače a footscanu) se odhaduje na 15 Kč za jedno použití. Variabilní náklady jsou tedy 15 Kč. Cena za poskytnutí této služby se pohybuje ve výši 250 Kč až 499 Kč.. Uvažujme tedy marži ve výši 289 Kč. DPH 15 % je 46 Kč. Prodejní cena za službu je tedy 350 Kč vč. DPH. Uvažujme, že diagnostika je prováděna alespoň 1x denně.

Tabulka 38: Stanovení prodejní ceny za běžeckou diagnostiku

Výrobní režie (energie)	15,- Kč
Marže	289,- Kč
PRODEJNÍ CENA	304,- Kč
DPH 15 %	46,- Kč
PRODEJNÍ CENA vč. DPH	350,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Bod zvratu

$$Q = \frac{FC}{p - vc}$$

kde Q představuje počet kusů/produkce, které je potřeba prodat, aby se začal tvořit zisk, FC představuje fixní náklady, p představuje cena za kus, vc jsou variabilní náklady na kus.

Výpočet bodu zvratu je tedy: $Q = 353\ 000 / (350 - 15) = 1\ 086$ ks. za fixní náklady byla dosazena počáteční investice vč. zaškolení personálu. Zisk začne být tvořen po prodeji služby 1 086 zákazníkům. V případě, že diagnostika bude provedena jednomu zákazníkovi za den, investice by měla být navrácena za 2,98 let.

Podpora prodeje

Při pořízení footscanu by bylo vhodné využít podpory prodeje a rozeslat slevové kupony s 20 % slevou na diagnostiku, což by přivedlo jak stávající, tak i potenciální zákazníky do obchodu a do budoucna by mohlo dojít ke zvýšení obrátu. Dále v případě, že si zákazník zakoupí doporučenou obuv, měl by diagnostiku zcela zdarma. Pokud by zákazník byl členem klubu daného obchodu, mohl by využít službu za zvýhodněnou cenu např. za 250,- Kč.

4.4.2 Vyškolený personál

Častým nedostatkem v prodejnách se sportovním zbožím je vzdělanost personálu, kdy zaměstnanec často není schopen poradit zákazníkovi s výběrem správné obuvi a nerozumí pohybovému aparátu. V ideálním případě je zaměstnanec sám běžec, pak dokáže lépe poradit, více rozvíjí konverzaci a pro spotřebitele je proces nakupování příjemnější. Do takového obchodu se běžec rád vrací.

4.4.3 Testovací dráha

Dalším doporučením pro obchody je vytyčení části prostoru v provozovně pro testovací dráhu. Běžci často zmiňují absenci prostoru k vyzkoušení či testování běžecké obuvi. Ačkoliv se obuv může zdát při obutí pohodlná, je zapotřebí ji otestovat při samotné aktivitě a zjistit jaké jsou rozdíly v alternativách. Vytyčení části provozovny může pro obchody znamenat omezení sortimentu, ale naopak i konkurenční výhodu a spokojenější zákazníky.

4.4.4 Společenská odpovědnost firem

V současné době je aktuálním tématem společenská odpovědnost firem a snaha o kvalitnější životní prostředí. Jedním z problémů souvisejícím právě s životním prostředím jsou černé skládky a pohozené odpadky po ulicích, podél dopravních

komunikací atd. V posledních letech tak vznikla iniciativa „plogging“, což je fitness trend kombinující běhání a sběr odpadků. Iniciativa vznikla roku 2016 ve Švédsku a od té doby se rozšířila i do dalších zemí. V České republice ji zaštiťuje Asociace společenské odpovědnosti ve spolupráci se společností Coca-Cola (Plogging Česko, 2019). Plogging je dobrá příležitost pro společenskou odpovědnost obchodů se sportovním zbožím, spolupracovat s Asociací a starat se o udržitelný rozvoj. Pro takový podnik to pak mimo jiné znamená pozitivní PR (vztahy s veřejností). Podobný účinky má např. podpora charity. Obchody mohou organizovat nebo sponzorovat běžecké závody, z nichž získané finanční prostředky jsou darovány na dobré účely. Nebo mohou využít běžecké aplikace, které využívají běžci k měření svých výkonů. Běžci se mohou zapojit do výzvy daného podniku/více podniků, které pak např. darují 1 Kč za 1 uběhnutý změřený km. Běžci mají pak větší motivaci k běhu a zároveň jsou darovány peníze „na dobrou věc“.

4.5 Diskuze

Tato práce je zaměřena na konkrétní druh sportu, na který se výzkumy často blíže nezaměřují. Výzkumy od uznávaných výzkumných agentur jako je např. Nielson Admosphere jsou zaměřeny spíše obecně na téma sport, kde se zjišťuje frekvence sportování, měření výkonů atd. Blíže běhu se věnují spíše blogeři, kteří se svých čtenářů dotazují na různé otázky související s běháním. Tyto výsledky lze porovnat s výzkumem této práce.

Nejčastější odpovědí na otázku „Jak často sportujete?“ je 2 – 3krát týdně, na kterou odpovědělo 28 % dotazovaných (SIMAR, 2018). Co se týče samotného běhání, z vlastního výzkumu vyplynulo, že většina běhá několikrát týdně. Běh sice není nejoblíbenější sportovní aktivitou, avšak většina z těch, kteří ji provozují, běhají poměrně pravidelně a často.

Otázkám zaměřeným na běhání se věnoval zástupce z Evropského parlamentu Kožušník (2016). Na otázky odpovíдалo okolo 400 čtenářů všech věkových kategorií. Co se týče frekvence nakupování běžecké obuvi, výsledky blogu a této práce jsou odlišné. Převládající odpovědí na otázku v blogu byla, že čtenáři si kupují obuv méně než jedenkrát za rok, což je v porovnání s vlastním výzkumem rozdílné. Respondenti totiž nejčastěji označili odpověď 1x ročně. Naopak se potvrdilo tvrzení, že muži nakupují obuv častěji než ženy, protože se jim díky častějšímu běhání a delším trasám dříve opotřebují.

Kožušník se dále dotazoval čtenářů na částku, kterou utratí za nové boty. Nejčtenější odpovědí na blogu byla odpověď 2 000 – 3 500 Kč. Respondenti této práce také nejčastěji uvedli odpověď 2 001 – 3 000 Kč, což je podobné cenové rozpětí (Kožušník, & Fryšarová, 2016).

Výsledky výzkumu, jak lze vidět, mohou být v porovnání se sekundárními daty odlišné. Každý autor používá vlastní intervaly v odpovědích a může odpovídat pokaždé jiný běžec, vzorek dotazníkového šetření je většinou nereprezentativní a pokaždé má jinou strukturu respondentů. Nicméně každý běžec má specifické potřeby a jeho spotřební chování je odlišné.

5. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat a zhodnotit spotřební a nákupní chování na trhu s běžeckými potřebami. Následně zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty působící na tomto trhu.

Na základě studia teoretických poznatků o spotřebním a nákupním chování vyplývá, že se jedná o velmi aktuální část marketingu a podnikatelské subjekty by se měly snažit o poznání jak stávajících, tak potenciálních zákazníků. Spotřebitelé si mají z čeho vybírat, nabídka produktů je velice široká a stále vznikají nové značky a produkty. Poznat spotřebitele znamená zjistit, co rádi nakupují, co naopak nenakupují a z jakého důvodu. Dále kdy, kde a jak nakupují. Těmto poznatkům lze přizpůsobit podnikovou a marketingovou strategii a tím se snažit o zpříjemnění a zjednodušení nakování spotřebitelů. Zákazníci jsou pak spokojenější, loajálnější a samozřejmě takovým podnikům to přináší řadu výhod.

Nabídka na trhu s běžeckými potřebami je široká a jak vyšlo najevo z výzkumu, běžci jsou s ní spokojeni. Nicméně šíře a hloubka sortimentu je odlišná v různých typech obchodů. Specializované prodejny nabízejí vyloženě běžecké potřeby, tudíž je sortiment velmi rozmanitý. Oproti tomu obchody se sportovním zbožím nabízejí i potřeby pro ostatní sportovní aktivity než je běh. Nicméně tyto univerzální obchody jsou pro spotřebitele z geografického hlediska dostupnější, proto je mnohem častěji navštěvují.

Na základě online dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 367 běžců, vyšlo najevo, že ve většině případů si spotřebitel uvědomí potřebu nového vybavení z důvodu opotřebení. Jedná se tedy o aktuální stav, nikoliv o žádaný stav. Na motiv výhodné ceny reagují častěji ženy. Trendy běžci spíše nesledují, a ti kteří ano, jsou ve věkové kategorii do 30 let. Běžci obvykle získávají informace díky internetu. Internet obsahuje široké množství informací o produktech. Získají tam řadu informací o vlastnostech produktů, má možnost si přečíst hodnocení a recenze od ostatních zkušených běžců. Dokáží zhodnotit nabídku běžeckých potřeb na trhu, se kterou jsou velmi spokojeni. Dá se tedy říci, že sortiment běžeckého zboží na českém trhu je evidentně uspokojující. Co se týče hodnocení alternativních produktů, nejdůležitějším kritériem pro rozhodování je kvalita a také materiál. Méně avšak stále důležitým faktorem je pro spotřebitele vzhled a cena. Zohledňuje se tedy poměr kvality a ceny. Ke značce se však spotřebitelé přiklání tvrzení,

že spíše není důležitá. Závislost mezi věkem a věrností značce nebyla prokázána, avšak starší běžci jsou věrnější než ti mladší. Jak již bylo zmíněno, spotřebitelé nakupují nejčastěji v prodejnách se sportovním zbožím. Co se týče ročního období, běžec nejvíce nakupuje na jaře. Samozřejmě nakupuje i v jiné době jiné produkty v závislosti na počasí. Ročně utratí kompletně za běžeckou výbavu až 5 000 Kč. Nejvíce peněžních prostředků utrací za obuv, za kterou jsou ve většině případů ochotni utratit až 3 000 Kč. Nejpreferovanější typ obuvi je silniční obuv. Běžci obvykle nakupují obuv pouze 1x ročně, muži si ji kupují poměrně častěji než ženy. Co se týče značky, nejoblíbenější je Adidas, Asics a Nike. Po uskutečnění nákupu jsou spotřebitelé spokojeni. Nespokojen je pouze jeden běžec ze sta. Díky celému procesu si spotřebitelé utvoří zkušenosti, které ovlivní jejich rozhodování o budoucím nákupu.

Z analýzy dat nebyly zjištěny významné rozdíly mezi respondenty, (jak z pohledu pohlaví, věku atd.) na základě kterých by se dalo zpracovat doporučení pro obchody. Dá se tedy tvrdit, že běžci jsou poměrně homogenní segment. I přes to jsou možnosti jak běžcům zpříjemnit a usnadnit nakupování. Obchodům bylo proto doporučeno pořídit na prodejnu tzv. footscan provádějící diagnostiku běhu, při které zanalyzuje došlap při běhu. Díky tomu je možné vybrat zákazníkovi obuv na míru. Tato služba by se poskytovala za cenu 350 Kč. Při pořízení footscanu by bylo vhodné využít podpory prodeje a rozeslat slevové kupony s 20 % slevou na diagnostiku. V případě, že si zákazník zakoupí doporučenou obuv, měl by diagnostiku zcela zdarma. Pokud by zákazník byl členem klubu daného obchodu, mohl by využít službu za zvýhodněnou cenu např. za 250,- Kč. Investice by měla být navracena do 3 let.

Častým nedostatkem v prodejnách se sportovním zbožím je vzdělanost personálu v oblasti běhu. Proto dalším doporučením je školení, popřípadě zaměstnání zkušeného prodejce a znalce běžeckých potřeb. Běžci často zmiňují absenci prostoru k vyzkoušení či testování běžecké obuvi. Obchody by mohly vytyčit část prostoru v provozovně pro testovací dráhu. Mimo tyto návrhy se mohou podniky zapojit do společenské odpovědnosti. Mají možnost se zapojit do iniciativy plogging, organizovat charitativní běhy apod. Tato doporučení pomohou získat spokojenější a loajálnější zákazníky a z toho získat plynoucí výhody.

I. Summary

Nearly in every sector of industry, there is a fierce competition and businesses are fighting for customers. Customers are demanding and they have the opportunity to choose from a wide range of goods and services. And this is the reason why businesses try to recognise consumer behaviour and adapt their business and marketing strategies.

The aim of this work is to analyse and evaluate consumer and purchasing behaviour on the market for running equipment. Subsequently, to process the recommendations for business entities operating on this market.

At first this work deals with the essence of consumer and purchasing behaviour of customers. It also presents consumer trends, describes the basics of marketing, the ways of conducting market research and behaviour of customers on the market for running equipment.

This dissertation focuses on the quantitative research. On the basis of this research the analysis of consumer behaviour of runners is carried out. The analysis describes consumers' preferences in buying running equipment and describes differences between customers. The result of the analysis are the recommendations for businesses on the market for running equipment. One of the recommendation is the acquisition of the footscan, the testing track etc.

KW: runners, consumer behaviour, the market for running equipment, the market research

II. Seznam použitých zdrojů

- Bárta, V., & Bártová, H. (2012). *Homo spotřebitel*. v Praze: Oeconomica, nakladatelství VŠE.
- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- business.center.cz. (2014). *Občanský zákoník - Část I. - Hlava II - Díl 4 - Spotřebitel* [Online]. Retrieved from <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d4.aspx>
- business.center.cz. (2018). *Zákon o ochraně spotřebitele - Část I. - Úvodní ustanovení* [Online]. Retrieved from <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>
- Česko. Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>
- Epstein, E. (2014). *What Retail Stores Want to Do With Your Consumer Data* [Online]. Retrieved from https://mashable.com/2014/10/15/consumer-tracking-retailers/?europe=true&utm_cid=mash-com-Tw-main-link#ChGethoOQsqi
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. Psychology Press.
- GDPR. (2018). *Jaké zásadní změny GDPR přinese* [Online]. Retrieved from <https://www.gdpr.cz/gdpr/zmeny/>
- Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing (13th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing). Praha: Grada.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE.

- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
- Kožušník, E., & Fryšarová, E. (2016). *Prostě běž! : Kniha od nadšenců, jako jsi ty, kteří běhají pro radost - tak jako ty*. Praha: eStat.cz.
- McDaniel, C. D., & Gates, R. H. (2013). *Marketing research: international student version* (9th ed). Singapore: John Wiley.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Plogging Česko. (2019). *Plogging* [Online]. Retrieved from <https://www.ploggingcesko.cz/>
- Přáda, J. (2019). *Footscan - nejpřesnější a nejmodernější analýza došlapu* [Online]. Retrieved from <https://top4running.cz/pg/footscan>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Praha: Computer Press.
- SIMAR. (2017). *Polovina mladých lidí využívá chytré telefony k monitorování svých sportovních aktivit* [Online]. Retrieved from <http://simar.cz/cerstve-namleto/polovina-mladych-lidi-vyuziva-chytre-telefony-k-monitorovani-svych-sportovnich-aktivit.html>
- SIMAR. (2018). *Sport je potřeba si hlavně užívat, miní Češi. Oblečení při něm tolik neřeší* [Online]. Retrieved from <http://simar.cz/cerstve-namleto/sport-je-potreba-si-hlavne-uzivat,-mini-cesi.-obleceni-pri-nem-tolik-neresi.html>
- Smith, P. R. (2000). *Moderní marketing*. Brno: Computer Press.
- Triexpert. (2019). *Běžecská diagnostika* [Online]. Retrieved from <https://www.triexpert.cz/bezecka-diagnostika/>
- Veisová, E. (2015). *8 spotřebitelských trendů současnosti a krátké budoucnosti* [Online]. Retrieved from <https://www.ipsos.com/cs-cz/8-spotrebitelskych-trendu-soucasnosti-kratke-budoucnosti>
- Vysekalová J. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning.

III. Seznam použitých obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	7
Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb	10
Obrázek 3: Zvětšený model černé skříňky	11
Obrázek 4: Model nákupního rozhodování	12
Obrázek 5: Proces spotřebního chování běžce	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Čtyřpolní tabulka	33
Tabulka 2: Struktura dle pohlaví	34
Tabulka 3: Struktura dle věku.....	34
Tabulka 4: Struktura dle věku a pohlaví	35
Tabulka 5: Struktura dle měsíčního čistého příjmu	36
Tabulka 6: Struktura dle socio-ekonomického statusu	36
Tabulka 7: Struktura dle kraje bydliště.....	37
Tabulka 8: Jak často běháte?	39
Tabulka 9: Jak často běháte? Dle pohlaví.....	39
Tabulka 10: Co Vás motivuje k nákupu běžeckého vybavení?	40
Tabulka 11: Co Vás motivuje k nákupu běžeckého vybavení? Dle pohlaví	41
Tabulka 12: Který z následujících faktorů je pro Vás rozhodující při výběru běžeckého vybavení?	42
Tabulka 13: Čtyřpolní tabulka – kvalita x cena	43
Tabulka 14: Kde nejčastěji nakupujete běžecké potřeby?	44
Tabulka 15: Kde nejčastěji nakupujete běžecké potřeby? Dle věku	44
Tabulka 16: Četnosti Internet x Jiná možnost	45

Tabulka 17: Kolik ročně investujete do běžeckého vybavení?.....	46
Tabulka 18: Kolik ročně investujete do běžeckého vybavení? Čistý měsíční příjem x Investice	47
Tabulka 19: v jaké roční období nejčastěji nakupujete běžecké potřeby?.....	47
Tabulka 20: za jaké běžecké vybavení utratíte největší částku?.....	48
Tabulka 21: za jaké běžecké vybavení utratíte největší částku? Dle pohlaví.....	49
Tabulka 22: Jak často nakupujete běžeckou obuv?	50
Tabulka 23: Jak často nakupujete běžeckou obuv? Dle pohlaví	50
Tabulka 24: Četnosti 1x ročně x Jiná možnost	51
Tabulka 25: Jaký typ běžecké obuvi si nejčastěji kupujete?	52
Tabulka 26: Jaký typ běžecké obuvi si nejčastěji kupujete? Dle pohlaví.....	52
Tabulka 27: Jakou preferujete značku běžecké obuvi?.....	53
Tabulka 28: Četnosti Nike, Adidas x Jiná možnost.....	54
Tabulka 29: Jste věrni jedné značce obuvi?.....	55
Tabulka 30: Jakou částku jste ochotni vynaložit za běžeckou obuv?.....	56
Tabulka 31: Uspokojuje Vás nabídka běžeckého vybavení na trhu?	58
Tabulka 32: Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr běžeckého vybavení?	59
Tabulka 33: Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr běžeckého vybavení? Dle věku.....	59
Tabulka 34: Sledujete módní trendy?	60
Tabulka 35: Sledujete módní trendy? Dle pohlaví	61
Tabulka 36: Sledujete módní trendy? Dle věku.....	62
Tabulka 37: Byl/a jste po nákupu spokojen/a s běžeckým vybavením (za posledních 365 dní)?	62
Tabulka 38: Stanovení prodejní ceny za běžeckou diagnostiku	69

Seznam grafů

Graf 1: Jak často sportujete?	27
Graf 2: Jaký druh sportovního oblečení nejčastěji volíte při sportování?	28
Graf 3: Struktura dle pohlaví	34
Graf 4: Struktura dle věku	35
Graf 5: Struktura dle věku a pohlaví.....	35
Graf 6: Struktura dle měsíčního čistého příjmu.....	36
Graf 7: Struktura dle socio-ekonomického statusu.....	37
Graf 8: Struktura dle kraje bydliště.....	38
Graf 9: Jak často běháte?	39
Graf 10: Jak často běháte? Dle pohlaví	40
Graf 11: Co Vás motivuje k nákupu běžeckého vybavení?	41
Graf 12: Co Vás motivuje k nákupu běžeckého vybavení? Dle pohlaví.....	41
Graf 13: Který z následujících faktorů je pro Vás rozhodující při výběru běžeckého vybavení?	42
Graf 14: Kde nejčastěji nakupujete běžecké potřeby?	44
Graf 15: Kde nejčastěji nakupujete běžecké potřeby? Dle věku	45
Graf 16: Kolik ročně investujete do běžeckého vybavení?	46
Graf 17: Kolik ročně investujete do běžeckého vybavení? Čistý měsíční příjem x Investice	47
Graf 18: v jaké roční období nejčastěji nakupujete běžecké potřeby?	48
Graf 19: za jaké běžecké vybavení utratíte největší částku?	48
Graf 20: za jaké běžecké vybavení utratíte největší částku? Dle pohlaví.....	49
Graf 21: Jak často nakupujete běžeckou obuv?	50
Graf 22: Jak často nakupujete běžeckou obuv? Dle pohlaví	51
Graf 23: Jaký typ běžecké obuvi si nejčastěji kupujete?	52
Graf 24: Jaký typ běžecké obuvi si nejčastěji kupujete? Dle pohlaví	53

Graf 25: Jakou preferujete značku běžecké obuvi?	54
Graf 26: Jste věrni jedné značce obuvi?	55
Graf 27: Jakou částku jste ochotni vynaložit za běžeckou obuv?.....	57
Graf 28: Jakou částku jste ochotni vynaložit za běžeckou obuv? Dle krajů.....	57
Graf 29: Uspokojuje Vás nabídka běžeckého vybavení na trhu?	58
Graf 30: Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr běžeckého vybavení? 59	
Graf 31: Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr běžeckého vybavení? Dle věku.....	60
Graf 32: Sledujete módní trendy?	61
Graf 33: Sledujete módní trendy? Dle pohlaví	61
Graf 34: Sledujete módní trendy? Dle věku	62
Graf 35: Byl/a jste po nákupu spokojen/a s běžeckým vybavením (za posledních 365 dní)?	63

IV. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Kristýna Husáková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma "Spotřební chování na trhu s běžeckými potřebami." Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku.

Všechny Vámi uvedené informace budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Tyto údaje slouží pouze pro statistické účely.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut.

1. Jak často běháte?

- Každý den
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Málokdy

2. Co Vás motivuje k nákupu běžeckého vybavení?

- Opatřebované vybavení
- Výhodná cena nového vybavení
- Nové trendové vybavení
- Jiné

3. Který z následujících faktorů je pro Vás rozhodující při výběru běžeckého vybavení?

Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kde nejčastěji nakupujete běžecké potřeby?

- Prodejny se sportovním zbožím

- Specializované (běžecké) prodejny
 - Supermarkety, diskontní prodejny (např. Lidl, Kaufland apod.)
 - Internet
 - Jiné ...
5. Kolik peněz ročně investujete do běžeckého vybavení?
- Do 1 000 Kč
 - 1 001 – 2 500 Kč
 - 2 501 – 5 000 Kč
 - 5 001 – 10 000 Kč
 - Nad 10 000 Kč
6. V jaké roční období nejčastěji nakupujete běžecké potřeby?
- Jaro
 - Léto
 - Podzim
 - Zima
7. Za jaké běžecké vybavení utratíte největší částku?
- Obuv
 - Oblečení
 - Zařízení (např. hodinky apod.)
8. Jak často nakupujete běžeckou obuv?
- 1x ročně
 - 2x ročně
 - 3x a více
 - Méněkrát než je uvedeno
9. Jaký typ běžecké obuvi si nejčastěji kupujete?
- Silniční
 - Univerzální
 - Terénní
10. Jakou preferujete značku běžecké obuvi?
- Nike
 - Adidas
 - Reebok
 - Salomon
 - Mizuno

- Jiné ...

11. Jste věrni jedné značce obuvi?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12. Jakou částku jste ochotni vynaložit za běžeckou obuv?

- Do 1 000 Kč
- 1 001 – 2 000 Kč
- 2 001 – 3 000 Kč
- 3 001 Kč a více

13. Uspokojuje Vás nabídka běžeckého vybavení na trhu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

14. Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr běžeckého vybavení?

- Letáky, katalogy
- Internet
- Rady a doporučení ostatních
- Jiné ...

15. Sledujete módní trendy?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

16. Byl/a jste po nákupu spokojen/a s běžeckým vybavením (za posledních 365 dní)?

- Ano
- Ne, (uveďte důvod):

17. Jaký je Váš měsíční čistý příjem?

- Do 15 000 Kč

- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- Nad 40 000 Kč

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

19. Jaký je Váš věk?

- Do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- Nad 50 let

20. Jaký je Váš socio-ekonomický status?

- Student
- Podnikatel
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný(á)
- V důchodu
- Na mateřské dovolené

21. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- Základní
- Vyučený(á)
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

22. Ve kterém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský

- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský