

Analýza postojů spotřebitelů k českým značkám

Pavla Křížová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Pavla KŘÍŽOVÁ

Osobní číslo: M07264

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management a ekonomika

Téma práce: Analýza postojů spotřebitelů k českým značkám

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Zpracujte teoretické poznatky týkající se značky a postojů spotřebitelů ke značce.**

II. Praktická část

- **Zpracujte kategorizaci českých značek.**
- **Analyzujte postoje spotřebitelů k vybraným českým značkám.**
- **Navrhněte doporučení pro tvorbu marketingové strategie českých značek.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
[2] HAIG, Matt. Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN BN80-86929-09-4.
[3] HAUGE, Paul. Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
[4] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování: velká kniha k tématu Cunsomer Behavior. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
[5] TESAR, George. Strategické řízení značky: případové studie. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002. 280 s. ISBN 80-86419-38-X.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 5.5.2010

.....
Kučková

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je Analýza postojů spotřebitelů k českým značkám. Práce je rozdělena do dvou samostatných částí, teoretické a praktické. V teoretické části je popsána problematika značky, postojů ke značce a změny postojů ke značce. Praktickou část tvoří vlastní průzkum pomocí dotazníkového šetření postojů spotřebitelů k českým značkám. V praktické části jsou zpracovány a vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření a následně jsou tyto výsledky porovnány s výzkumem společnosti Stem z roku 2008. V závěru práce jsou navrženy doporučení pro marketingovou strategii českých značek ke zlepšení postojů spotřebitelů k českým značkám.

Cílem této práce je analyzovat postoje spotřebitelů k českým značkám a navrhnout doporučení pro marketingovou strategii českých značek, s cílem zlepšení postojů spotřebitelů k českým značkám.

Klíčová slova: značka, postoj, spotřebitel, dotazník, průzkum

ABSTRACT

The theme of this thesis is the Analysis of consumer attitudes to Czech brands. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part describes the problems of brand, attitudes to the brand and change attitudes towards the brand. The practical part consists of questionnaire survey of attitudes of consumers to Czech brands. In the practical part are inspected and evaluated the results of the survey and then compared these results with the research of the Stem in 2008. In conclusion recommendations are designed to Czech brands marketing strategy to improve consumer's attitudes to Czech brands. The aim of this study is to analyse consumer's attitudes to Czech brands and propose recommendations for the Czech brand marketing strategy to improve consumer's attitudes to Czech brands.

Keywords: brand, attitude, consumer, questionnair, survey

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za vstřícnou a ochotnou pomoc a cenné rady při vypracování bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA	12
1.1 HISTORIE ZNAČKY	13
1.2 ZNAČKA VERSUS PRODUKT.....	13
1.3 PRVKY ZNAČKY	14
1.3.1 Jméno	15
1.3.2 Logo a symbol	15
1.3.3 Představitel.....	15
1.3.4 Slogan.....	16
1.3.5 Popěvky (jingles).....	16
1.3.6 Obal	16
1.4 KATEGORIZACE ZNAČEK	16
1.4.1 Národní značky.....	17
1.4.2 Licencované značky	17
1.4.3 Soukromé značky	17
1.4.4 Generické produkty	17
1.5 VÝZNAM ZNAČKY PRO SPOTŘEBITELE	17
1.6 VÝZNAM ZNAČKY PRO FIRMU	18
1.7 TRADEMARK	19
1.7.1 Právní úprava v České republice	19
2 POSTOJ KE ZNAČCE	21
2.1 POJEM POSTOJ	21
2.2 POSTOJ KE ZNAČCE.....	22
2.3 SÍLA POSTOJŮ KE ZNAČCE.....	23
2.4 STUPNICE POSTOJŮ KE ZNAČCE.....	24
2.4.1 Likertova stupnice	24
2.5 ZMĚNA POSTOJE KE ZNAČCE.....	24
2.5.1 Elaborálně pravděpodobnostní model	25
2.5.2 Kognitivní disonanční teorie	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
3 SDRUŽENÍ ČESKÉ ZNAČKY	28
4 POJEM „ČESKÁ ZNAČKA“	29
5 KATEGORIZACE ČESKÝCH ZNAČEK	30
6 CÍL PRÁCE	33
7 POSTUP PRÁCE	34
8 METODA PRŮZKUMU	35

8.1	TECHNIKA SBĚRU DAT	35
8.2	VELIKOST A CHARAKTERISTIKA VÝBĚROVÉ SOUBORU	35
8.3	ZDROJE RESPONDENTŮ	36
8.4	METODY ANALÝZY DAT	36
9	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	38
9.1	CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO SOUBORU.....	38
9.2	ANALÝZA A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT.....	40
9.3	KOMPARACE VÝSLEDKŮ VLASTNÍHO PRŮZKUMU A VÝZKUMU STEM 2008	51
9.3.1	Přednost českým značkám.....	52
9.3.2	Silné stránky českých značek	52
9.3.3	Slabé stránky českých značek	52
9.3.4	Cena versus kvalita při koupi českých značek	52
9.3.5	Cena versus značka při nákupu	53
9.4	ZÁVĚR Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
10	DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

V současné době existuje na trhu nepřehledné množství značek, ze kterých si mohou spotřebitelé při nákupu vybírat. Existují spotřebitelé, kterým příliš nezáleží na značce výrobku, najdou se ale i tací, pro které je značka při nákupu důležitá. Pro mě osobně je značka výrobku velmi důležitým faktorem při nákupu a upřednostňuji české značky, protože si myslím, že jsou velmi kvalitní a mám také dobrý pocit z toho, že kupuji právě české značky. Zajímalo mě, jestli i ostatní spotřebitelé sdílí stejný názor na české značky tak jako já a upřednostňují je před ostatními, a proto jsem jako téma své bakalářské práce zvolila právě Analýzu postojů spotřebitelů k českým značkám.

Hlavním cílem práce bylo provedení analýzy postojů spotřebitelů k českým značkám pomocí dotazníkového šetření a na základě výsledků tohoto dotazníkového šetření navrhnout náměty a doporučení pro marketingovou strategii českých značek ke zlepšení postojů spotřebitelů k českým značkám. Dílčím cílem práce bylo porovnání některých výsledků vlastního dotazníkového šetření s výzkumem společnosti Stem, která v roce 2008 provedla marketingový výzkum pro zjištění postojů spotřebitelů k českým značkám. Zajímalo mě, jestli se výsledky mého průzkumu budou shodovat s výsledky výzkumu Stem 2008.

V teoretické části mé bakalářské práce je zpracována problematika značky, její historie, rozdíl mezi značkou a produktem, prvky, kategorizace, význam pro spotřebitele i firmu, ochranná známka a také je v teoretické části zpracována tematika postojů ke značce, jejich funkce, síla, stupnice a změny.

V praktické části jsem vysvětlila pojem „česká značka“, kategorizovala jsem české značky a také jsem charakterizovala sdružení České značky, které tyto značky sdružuje. Dále jsem, pomocí dotazníku, provedla šetření týkající se zjištění postojů spotřebitelů k vybraným českým značkám. Vybranými českými značkami se rozumí české značky, které jsou členy sdružení České značky, protože ty považuji za české značky. Výsledky dotazníkového šetření jsem zpracovala do grafů a následně slovně okomentovala. Dalším krokem bylo porovnání některých výsledků vlastního průzkumu s již zmíněným výzkumem společnosti Stem z roku 2008. Na závěr práce jsem navrhla doporučení pro tvorbu marketingové strategie českých značek, které by mohlo být přínosem pro výrobce českých značek, ke zlepšení postojů spotřebitelů k českým značkám.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Být dobrý, v dnes tak konkurenčním světě obchodu, je velmi obtížné. Andy Warhol dokonce prohlásil: „*Být dobrý ve světě obchodu je nejúchvatnějším druhem umění*“ . [5, s.15]

Troufám si říct, že nejdůležitější oblastí ve světě obchodu je dnes využívání značky. Ať už se jedná o jakýkoliv výrobek či službu, o úspěchu či neúspěchu většinou rozhoduje značka. Proto je také značka považována za největší bohatství firmy. Co to ale značka vlastně je?

Existuje mnoho definic značky a pohledů na značku. Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka: „*Jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“ . [6, s.33]

Využívání značky výrobku je pro firmy velmi důležitým nástrojem marketingové strategie. Marketingoví odborníci vytvořili značky s cílem svádět zákazníky. Značka a její užití udělala velký pokrok od svých komerčních počátků a ve společenské a kulturní oblasti má dnes prakticky nezměřitelné dopady. Značka se rozšířila do oblasti vzdělání, cestování, módy, sportu, divadla, literatury, umění, do života regionů i národů a prakticky do všech oborů, na které si člověk jen vzpomene. Značek stále více využívají i neziskové a dobročinné organizace, které v emoční oblasti bojují s komerčními značkami a usilují o svůj díl peněz z kapes spotřebitelů. Dobročinné organizace jsou v podstatě ideálními subjekty pro vybudování a využívání značky. Produktem dobročinných organizací je péče o druhé lidi a úspěch dobročinných organizací je založen výhradně na tom, zda se dotkne emocí druhých lidí. Značky začínají být v současné době důležitější než společnosti, které je původně stvořily. Lidé na celém světě například nosí oděvy, které na sobě nesou názvy, symboly. Značka je tedy něco, s čím jsou lidé spřízněni a značky se lidem líbí. Kdyby se jim nelíbily, tak by je zcela jistě nekupovali. O úspěchu či neúspěchu konkrétní značky rozhodují tedy spotřebitelé. Je-li značka opravdu úspěšná, chytí se na trhu obrovskou rychlostí a zažívá nevídaný úspěch. Pokud se však značka dostane do potíží, nastane zcela opačný proces. [12, 15]

1.1 Historie značky

V dnešní době se většina výrobků prodává pod určitou značkou, ale ne vždy tomu tak bylo. Dříve se výrobky prodávaly jako bezejmené komodity, které se od sebe odlišovaly pouze z hlediska jejich použití. Výrobky se od různých obchodníků rozlišovaly pouze cenou a zboží bylo na cenu velmi citlivé. [15]

Značka zažívá velký rozmach od 19. století, kdy vzrůstala spolu s rozvojem průmyslu a obchodu. Firmy se snažily nějakým způsobem identifikovat, odlišit se od ostatních a dostat svoji existenci do podvědomí lidí. Značka, tak jak ji známe dnes, měla i své předchůdce. Jedním z prvních předchůdců značky byly *erby*. Ty zobrazovaly nejvíce používané nosiče, tedy skutečné štíty. Značky ovšem nebyly aplikovány pouze na štíty, ale také na jiné, další předměty, jako např. na pečeť, zbroj nebo na látku. Dalším předchůdcem značky byly *monogramy*, které používali ngramotní panovníci ke svému podpisu v dobách ranného středověku. V současné době se monogramy vyskytují např. na vnější straně keramických nádob či na zadní straně malých, drobných keramických výrobků. Jiným předchůdcem značky byly tzv. *cejchy*, které se používaly k označování dobytka. [10]

1.2 Značka versus produkt

Je velmi důležité rozlišit pojmy „značka“ a „produkt“, protože tyto pojmy jsou zcela odlišné. Jedním ze základních rozdílů mezi těmito dvěma pojmy je to, že produkt se vyrábí, kdežto značka se vytváří a produkt je považován za fyzického nositele značky. Produkt je popsán určitými charakteristikami, jako například výkon, hmotnost, atd., ale značka charakteristiky má. Takovými charakteristikami jsou například image nebo identita značky. [17]

Podle Kotlera je produktem „*cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě, co by mohlo uspokojit nějakou potřebu*“. [6, s. 33]

Podle Kotlera existuje následujících pět vrstev produktu:

- Vrstva základního užitku – spotřebitel spotřebuje výrobek nebo využije službu a tím uspokojí svoji základní potřebu.
- Vrstva základního produktu – tato verze produktu je bez odlišujících rysů a je brána jako hlavní. Obsahuje v sobě pouze vlastnosti, které jsou nezbytně nutné pro jeho funkci. V podstatě se jedná o produkt bez dalších odlišujících rysů, který adekvátně plní svoji funkci.
- Vrstva očekávaného produktu – kupující očekávají, že zakoupený produkt bude mít určitý soubor vlastností a s tímto souborem vlastností jsou také při nákupu srozuměni.
- Vrstva rozšířeného produktu – zde se produkt již odlišuje od konkurence, protože zahrnuje přídavné vlastnosti a také určité výhody či služby navíc.
- Vrstva potenciálního produktu – produkt již zahrnuje všechna rozšíření a transformace, kterými může projít v budoucnosti. [6]

„Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby“. [6, s. 34]

1.3 Prvky značky

Podle Příbové je prvek značky *„vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci nebo diferenciaci produktu“.* [13, s. 43]

Mezi prvky značky patří:

- jméno,
- logo,
- symbol,
- představitel,
- slogan,
- popěvek (jingle),
- obal. [13]

1.3.1 Jméno

Jméno je nejdůležitějším prvkem značky a lze jej proto označit jako prvek klíčový. V ideálním případě by jméno mělo být jednoduché, smysluplné, snadno vyslovitelné, ale mělo by být také něčím neobvyklé a něčím by se mělo lišit od ostatních jmen. Při výběru jména by se měly brát v úvahu také asociace, které mohou být se jménem spojovány. Jméno by nemělo mít dvojitý význam a nemělo by se špatně vyslovovat. Za výběr jména je odpovědný management firmy. Jméno může být „jednoduché“¹ či „složené“². [13]

1.3.2 Logo a symbol

Logo a symbol patří mezi vizuální prvky, které pomáhají ztvárnit značku. Tyto dva prvky by měly být uváděny vždy se jménem značky, protože posilují vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly. Logo může mít souvislost se jménem, ale nemusí. Logo má velký význam v mezinárodní komunikaci, proto značnou výhodou je, že je obvykle nonverbální, tím pádem se lépe komunikuje. [13]

1.3.3 Představitel

Jde o speciální symbol značky, který má reálnou podobu. Představitel posiluje asociace mezi značkou a vizuálním symbolem, také přenáší své hlavní rysy na značku a tím ji personifikuje. Pokud má značka představitele, existuje větší pravděpodobnost, že bude její komunikace sledována ve větší míře. Naopak nevýhodou představitelů je, že je nutné aktualizovat jejich vzhled tak, aby odpovídal trendům doby. [13]

¹ Jedno slovo.

² Dvě a více slov.

1.3.4 Slogan

Jedná se o krátké fráze, které popisují značku a přesvědčují o jejích přínosech. Slogany se snadno pamatují a tím přispívají k budování povědomí o značce, které je velmi důležité. Jestliže je povědomí o značce vysoké, slouží slogan jako připomínka značky. Nevýhodou sloganu ale je, že se lidem může v krátké časové době „oposlouchat“ a tím se může stát kontraproduktivní. Proto je třeba neustále slogany aktualizovat a přizpůsobovat slovníku určité cílové skupiny spotřebitelů. [13]

1.3.5 Popěvky (jingles)

Tento prvek značky má hudební charakter a byl rozšířen s masovým nástupem reklamy do rádia. Velký význam má při budování povědomí o značce, a to proto, že využívá sluchu a je tak rychle vnímán spotřebitelem. Popěvky ovšem relativně rychle stárnou, což je jejich nevýhodou. [13]

1.3.6 Obal

Většina výrobků, které vstupují na trh, musí být zabalena do obalu a musí mít také etiketu. Obal je důležitý hlavně u zboží konzumní povahy, u zboží jednorázového použití (např. u potravin, drogistických výrobků) a u zboží, kde jsou ostatní prvky značky zanedbávány. U produktů dlouhodobější povahy se na obal neklade takový důraz a ustupuje ostatním prvkům do pozadí. Podle Kotlera je obal mocným marketingovým nástrojem, který umožňuje přesvědčit zákazníka o hodnotě výrobku. Z hlediska výrobce představuje obal významný propagační prvek. [8, 3]

1.4 Kategorizace značek

Prakticky každý produkt má v dnešní době obchodní název, značku, ať už v jakékoliv formě. Nicméně různé druhy značek mohou spotřebiteli říct něco o původu produktu. [4]

1.4.1 Národní značky

Národní značkou jsou značky, které označují výrobky vyráběné a distribuované výrobcem. Tyto značky jsou spotřebiteli často všeobecně uznávány díky velkým celostátním reklamním kampaním. Náklady na vývoj pozitivní image pro národní značky jsou však poměrně vysoké. [4]

1.4.2 Licencované značky

Licencování značky je prodejní právo na používání značky, která nese jméno například známé osobnosti nebo která má jinou identifikační známku. [4]

1.4.3 Soukromé značky

Jestliže velkoobchodník či maloobchodník vybuduje značku, má výrobní místo, a to je uvedeno na značce, jedná se o soukromou značku. [4]

1.4.4 Generické produkty

Tzv. „no name“ produkty, neboli produkty „beze jména“, jsou zabaleny v jednoduchých obalech popsaných černým písmem. Jelikož tyto produkty nemají žádnou značku, žádné jméno, jejich ceny bývají nižší, což je velmi atraktivní pro spotřebitele. Poprvé byly generické produkty představeny ve Spojených státech v roce 1977. [4]

1.5 Význam značky pro spotřebitele

„Značky mají jedinečný, osobní význam pro spotřebitele, protože zjednodušují jejich každodenní činnost a obohacují jejich životy. Jak se život spotřebitelů stává stále komplikovanějším, uspěchanějším a časově omezenějším, schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko je tím neocenitelnější“. [6, s. 40]

Značka plní pro spotřebitele velmi důležité funkce. Značka identifikuje výrobce produktu a spotřebitel tak může přiřadit zodpovědnost konkrétnímu výrobcí, spotřebitel se může něco o značce dozvědět díky vlastním minulým zkušenostem, může zjistit, která značka uspokojuje jeho potřeby a která naopak ne. Značky také zjednodušují rozhodování o koupi výrobku, protože pokud spotřebitel značku zná nebo je o ní alespoň informován, mnohem lépe se mu bude rozhodovat o nákupu. Zde vystupuje i ekonomické hledisko pro spotřebitele, protože díky značkám může spotřebitel snížit své „náklady na hledání“ produktu. Nemusí jednak tolik přemýšlet a také nemusí produkt hledat ve svém okolí. Vztah mezi značkou a spotřebitelem je velmi důležitý a může být považován také jako určitý typ svazku či paktu, protože spotřebitel koupí značky nabízí svoji důvěru a věrnost značce a od toho také očekává, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne spotřebiteli stálý užitek svým výkonem. Při tom všem spotřebitel očekává také přiměřenou cenu, komunikaci a distribuční programy. [6]

Zákazník, který má dobré zkušenosti s nákupem výrobku určité značky, očekává stejnou zkušenost při nákupu nového výrobku téže značky. Avšak při špatné zkušenosti se značkou by bylo rozhodnutí spotřebitele o koupi negativní. Nákupem určité značky může také spotřebitel sdělit ostatním lidem, nebo i sobě samému, jakou je osobností, nebo jakou by chtěl být. Spotřebitelé vnímají různá rizika, která jim hrozí při nákupu a právě značka může tyto rizika pro spotřebitele snížit při rozhodování o produktu. [15, 6]

1.6 Význam značky pro firmu

Značka nemá význam pouze pro spotřebitele, ale také pro firmu.

Značka plní pro firmu řadu hodnotných funkcí. Zjednodušuje manipulaci s výrobkem a také umožňuje jeho jednodušší sledování, je pomocníkem při třídění zásob a účetních záznamů a také představuje nesmírně cenné bohatství v podobě právního vlastnictví, které může ovlivňovat spotřebitelské chování. [9]

Právní ochrana zajišťuje, že firma může zcela bez problémů investovat do značky a mít tak ze značky výhody. Investice do značky mohou výrobku dodat asociace a významy, aby se odlišily od jiných výrobků. Značka může být pro firmu mocným prostředkem pro zajištění

konkurenčních výhod, protože jestliže jsou spotřebitelé spokojeni se značkou, produkt si pravděpodobně vyberou znovu. Tato věrnost značce umožní firmě předvídat chování spotřebitele a tím má firma jistotu zakázky, což znemožňuje ostatním firmám vstup na trh, firma tak vytváří bariéry pro vstup na trh. Pro společnost, která vyrábí rychloobratové spotřební zboží je většina hodnoty firmy tvořena nehmotným majetkem a dobrou pověstí, přičemž až 70 % tohoto nehmotného majetku mohou tvořit značky. [6]

1.7 Trademark

Rozvoj značky je pro firmy velmi důležitá, ale také nákladná a drahá záležitost, a proto mají společnosti zájem na tom, aby jiné společnosti nevyužívaly jejich značky. Proto společnosti žádají o udělení tzv. „trademark“³, neboli získání exkluzivního práva k legálnímu užívání názvu značky pro své výrobky a služby.

Ochrannou známku lze umístit na jakýkoliv výrobek nebo obal, v propagačních materiálech, na obchodních papírech, v nejrůznějších rozměrech, tvarech, grafických úpravách, v různobarevném nebo černobílém provedení. Přihlašovatel ochranné známky by měl již při její tvorbě přihlížet nejen k těmto přednostem, ale i k jejímu působení na spotřebitele a měl by vytvořit ochrannou známku, která by vstoupila do povědomí spotřebitele jako snadno zapamatovatelná, snadno vyslovitelná⁴ a esteticky příznivě působící. [16]

1.7.1 Právní úprava v České republice

Ochranné známky jsou v ČR upraveny zákonem č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách ve znění zákona č. 221/2006 Sb. a dále vyhláškou č. 97/2004 Sb. k provedení zákona o ochranných známkách v platném znění. [25, 26]

³ Registrované ochranné známky.

⁴ I v cizích jazycích.

Ochranné známky jsou v ČR vedeny pod Úřadem průmyslového vlastnictví. ÚPV definuje ochrannou známku takto: „*Ochrannou známkou je označení grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb*“. [27]

Přihlášku ochranné známky k zápisu do rejstříku může podat jak FO, tak i PO. ÚPV provede formální průzkum, zda má přihláška zákonem předepsané náležitosti. Vyhovuje-li přihláška požadavkům zákona, zapíše ÚPV ochrannou známku do rejstříku, kde také uvede den zápisu do rejstříku a vydá vlastníkovvi ochranné známky Osvědčení o zápisu ochranné známky do rejstříku. [27, 28]

Vlastník ochranné známky má výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobou nebo službami, pro něž je chráněna a je oprávněn používat spolu s ochrannou známkou značku ®. Nestanoví-li tento zákon jinak, nikdo nesmí v obchodním styku bez souhlasu vlastníka ochranné známky užívat. Zápis ochranné známky platí 10 let ode dne podání přihlášky. Při podání žádosti vlastníka o obnovu zápisu se prodlužuje zápis ochranné známky vždy o dalších 10 let. Za podání žádosti o obnovu zápisu je vlastník povinen zaplatit správní poplatek. [28]

2 POSTOJ KE ZNAČCE

2.1 Pojem postoj

Pojem „postoj“ zavedli do sociologie a sociální psychologie, v roce 1918, W. J. Thomas a F. Znaniecki, kteří jej chápali jako vědomý vztah jedince k hodnotě. Termín postoj se rychle ujal a rozšířil a o dvacet let později již bylo 23 různých významů pojmu „postoj“. [11]

„Postoj je trvalá soustava pozitivních nebo negativních hodnocení, emocionálního cítění a tendencí jednání pro nebo proti vůči společenským objektům. Mít vůči něčemu postoj znamená zaujmout vůči nějakému objektu hodnotící stanovisko“. [22]

Postoj je jedním ze čtyř psychologických faktorů, které ovlivňují spotřebitelovo nákupní jednání. Mimo jiné jsou to motivace, vnímání a zkušenost. Postoj člověku předurčuje kladný či záporný postoj k něčemu, tedy jestli si něco oblíbí či neoblíbí. Postoj vede lidi k tomu, aby se v podobných situacích také podobně chovali, což lidem šetří energii a myšlení. [8]

Podle Kerna se postoj skládá ze tří složek:

- přesvědčení a představy⁵
- afekty a emoce, které jsou spojeny s tímto přesvědčením,
- pohotovost k jednání. [7, s. 250]

⁵ Jaké jsou věci, nebo jaké by měly být.

2.2 Postoj ke značce

Podle Příbové je postoj ke značce „*vyjádřením celkového hodnocení značky spotřebitelem*“. [13, s. 33]

Postoje tvoří základ chování spotřebitelů, jsou to určité predispozice k jednání a jsou velmi komplexní. Jsou závislé na příznivosti a síle asociace mezi značkou a jednotlivým atributem (přínosem). [13]

Jak uvádí Keller, Fishbein a Ajzen vyvinuli teorii tzv. logické akce⁶, podle které mohou postoje ke značce záviset také na tom, jaké mají spotřebitelé představy o názorech jiných lidí, a také na motivaci spotřebitelů vyhovět přáním jiných lidí. [6]

Spotřebitelé mohou zaujímat různé postoje ke značce. Může se také stát, že spotřebitel nemá ke značce žádný postoj, neuvědomuje si přínos značky. V takovém případě je zcela nezbytně nutné začít s budováním tohoto postoje. Má-li spotřebitel mírně příznivý postoj ke značce, musí být posílen uzpůsobenou komunikací. Jestliže se zlepšil postoj spotřebitele ke značce, je důležité jej udržovat a podporovat jej, aby byl spotřebitel neustále spokojen. Není-li však možné zlepšit postoj k určité značce, záleží na strategickém rozhodnutí firmy, zda bude usilovat o jiný postoj tím, že změní pozici značky, nebo bude hledat lepší nabídku pro svůj cílový trh. Pokud má spotřebitel ke značce negativní postoj, pak je nezbytně nutné tento postoj změnit. [1]

Jestliže je postoj spotřebitele ke značce kladný, lze jej popsat těmito atributy:

- **Láska a vášeň** - náklonnost zákazníka ke značce.
- **Image** - užívání značky může pomoci zákazníkovi se zařadit do určité skupiny⁷.

⁶ K rozšíření víceatributového modelu.

⁷ Potřeba člověka někam patřit.

- **Vzájemná závislost** - značka je pevně spjata s každodenním životem zákazníka.
- **Věrnost** - bez vybudovaného zázemí věrných zákazníků je značka ohrožitelná. Je méně nákladné udržet si věrné zákazníky než přilákat nové. Silné zákaznické zázemí značky představuje rovněž účinnou bariéru proti vstupu konkurence.
- **Partnerství a důvěra** - zákazník značce věří, že kdykoli a kdekoli dostane stejnou kvalitu. Hledá u značky pozitivní vlastnosti.
- **Nostalgie** - značka vyvolává vzpomínky proto, že se používala, případně je spjata s nějakou milovanou osobou.
- **Asociace** - spojování daného produktu v podvědomí s nějakou slavnou osobou nebo konkrétním symbolem; jak bude značka vnímána po zhlédnutí reklamy a propagace. Uspokojení - radost spojená s aktraktivností značky, jejím logem, komunikací.
- **Etika** - zaručuje, že se výrobce značky chová zodpovědněji k celé společnosti, životnímu prostředí atd.
- **Úspora času a energie** - věrní zákazníci mají krátký rozhodovací proces. Známost značek pomáhá zákazníkovi orientovat se v jinak pro něj chaotickém až zběsilém světě výrobků. [17]

Podle Pelsmackera v praxi neexistuje trvale pouze pozitivní a loajální postoj ke značce, protože postoje se mění v závislosti na síle konkurence a dynamice trhu. [1]

2.3 Síla postojů ke značce

Postoje ke značce mohou mít také různou sílu. Síla postojů může být měřena podle toho, jak dlouho lidem trvá, než zareagují na určitý hodnotící dotaz. Lidé, kteří zareagují rychle, jsou považováni za lidi s vysoce otevřeným postojem. U vysoce otevřených postojů je větší pravděpodobnost, že budou aktivovány spontánně po zhlédnutí či připomenutí značky a

tyto postoje povedou k následnému výběru značky. Postoje, které jsou vytvořené z přímých zkušeností se značkou jsou otevřenější než postoje získané pouze z informací nebo dalších nepřímých forem chování. [6]

Důležitou roli hraje také *dostupnost postojů*. Peter Farquhar z Claremontu věří, že právě dostupnost postojů je klíčovým prvkem hodnoty značky. Dostupnost postojů lze měřit na mikropočítačích a to tak, že se měří doba, po kterou spotřebiteli trvá určit své hodnocení značky. [6]

2.4 Stupnice postojů ke značce

Pro zjištění postojů ke značce existuje několik stupnic: Likertova stupnice, stupnice významových rozdílů, stupnice budoucího chování a stupnice seřazení podle preferencí. Nejvíce se z těchto stupnic používá Likertova stupnice. [14]

2.4.1 Likertova stupnice

Likertova stupnice je nejoblíbenější formou stupnice postojů, protože je jednoduchá jak pro výzkumné pracovníky, tak pro spotřebitele, kteří podle ní mohou snadno odpovídat. Pouze zatrhnou či zapíšou číslo, které odpovídá míře jejich souhlasu či nesouhlasu u zkoumaného objektu. Likertova stupnice obsahuje stejný počet souhlasných či nesouhlasných odpovědí a také neutrální odpověď, kdy může spotřebitel odpovědět, že nemá názor. Základním přínosem Likertovy stupnice je to, že poskytuje tazateli možnost zvážit odpovědi ke každému sdělení zvlášť nebo kombinovat odpovědi a dospět tak k celkovému výsledku. [14]

2.5 Změna postoje ke značce

Je velmi těžké změnit něčí postoj. Postoje člověka tvoří ucelený systém, proto jestliže člověk změní byť jen jediný postoj, musí většinou změnit i ostatní svoje postoje. [8]

Jestliže však u spotřebitele existuje nějaký negativní postoj ke značce, je nutné jej změnit. Negativní postoj ke značce k pozitivnímu se může změnit, jestliže spotřebitel vidí, že jeho postoj ke značce není stejný jako u ostatních. V takovém případě jsou spotřebitelé přiměni, aby své celkové hodnocení značky změnili. Pro změnu postojů ke značce je velmi důležitá reklama, která neustále připomíná, že výrobek určité značky je lepší než konkurenční, či úplně nejlepší, na základě nějaké důležité vlastnosti výrobku určité značky. Informace, které se snaží o změnu postoje ke značce, musí být přesvědčivé, musí se dostatečně dlouho opakovat, aby překonaly neochotu spotřebitele ke změně již vytvořeného postoje ke značce. Někdy se však společnosti snaží změnit spotřebitelovo celkové hodnocení značky přímo, bez toho, aby se snažily změnit u spotřebitelů hodnocení nějaké vlastnosti značky. To mohou společnosti uskutečnit formou obecného sdělení, které odděluje značku od konkurence. Takovým obecným sdělením může být například, že určitá značka je nejprodávanější, či jediná, kterou se snaží ostatní napodobit. Další strategií, kterou mohou společnosti použít ke změně postoje spotřebitelů ke značce je změna postoje na vlastnosti konkurenčních značek. Společnosti by však při používání této strategie měly být opatrné, protože by reklama mohla zviditelnit konkurenční značky a jejich tvrzení. [14]

2.5.1 Elaborálně pravděpodobnostní model

EPM představuje dvě různé cesty změny postoje spotřebitelů ke značce. *Centrální a periferní cestu*. Při použití centrální cesty je schopnost a motivace spotřebitele hodnotit značku vysoká. Spotřebitel je ochoten vynaložit úsilí na to, aby pochopil, naučil se a vyhodnotil dostupné informace o značce. Naopak periferní cestu lze použít, jestliže má spotřebitel malou motivaci k hodnocení značky a nezaměřuje se na informace o značce. V takovém případě je změna postoje výsledkem druhotných popudů, jako jsou slevové kupony, reklamní vzorky apod. I když jsou popudy ke změně postoje ke značce centrální a periferní cestou ze začátku rovné, vyšší schopnost navodit podobné postoje má centrální cesta, která vydrží déle a je trvalejší. [14]

V roce 1980 byl proveden pokus, při kterém část respondentů byla připravena vést rozhovor o nějakém problému (očekává se, že informace bude zpracovávat centrální cestou) a druhá část nebyla připravena na téma hovoru (periferní cesta). Po rozhovorech zkoumal

výslednou změnu postojů. Ukázalo se, že změna nastala v obou případech. Pro skupinu zpracovávající informaci centrálně byl rozhodující počet a síla argumentů, pro ostatní to byl postoj k řečníkovi. U lidí, kteří zpracovávali informace centrálně, byla změna postoje trvalá, u druhé skupiny, kteří zpracovávali informace periferně, po týdnu změna postoje vymizela. Z toho vyplývá, že vyšší schopnost navodit postoje má centrální cesta, která také vydrží déle a je trvalejší. [24, 14]

2.5.2 Kognitivní disonanční teorie

Teorii kognitivní disonanční teorie vytvořil v roce 1957 Leon Festinger, který považoval kognitivní disonanci za hlavní faktor změny postojů. [24]

Podle této teorie může u spotřebitele nastat disonance⁸, jestliže má protichůdné postoje ke značce. Jestliže si spotřebitel koupí výrobek určité značky a začne myslet na pozitivní a jedinečné kvality jiné značky, kterou si nevybral, začne pociťovat kognitivní disonanci. V případě, že kognitivní disonance nastane po koupi, jedná se o ponákní disonanci. Ponákní disonance je zcela přirozený jev, protože spotřebitel musí při koupi udělat určitý kompromis. Hlavními faktory, které přimějí spotřebitele změnit svůj postoj ke značce tak, aby byly shodné s jejich vlastním nákním chováním, jsou odporující si myšlenky a disonanční informace následující po koupi. Disonance pohání zákazníky k tomu, aby zmírnili své nepříjemné pocity, vytvořené myšlenkami na konkurenci. [14]

⁸ Nepohodlí či neshoda.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 SDRUŽENÍ ČESKÉ ZNAČKY

Sdružení České značky je víceoborové sdružení významných českých firem, jehož cílem je podpora originálních českých značek a aktivní přístup k ochraně duševního vlastnictví. Toto sdružení se poprvé představilo u příležitosti Světového dne duševního vlastnictví v roce 2007 a bylo založeno na dobu časově neomezenou. [20, 21]

Firmy ve sdružení spojuje tradice, jedinečnost a kvalita, a každá z nich má významnou část svého podnikání založenu na originálním českém výrobku resp. nápadu. Zaměstnávají české občany a majoritní podíl jejich výroby je soustředěn v České republice. Většinou se jedná o tradiční společnosti, které jsou na trhu již několik desítek let - některé dokonce od 19. století. Vzhledem k rostoucím hrozbám a rizikům v podobě plagiátorství, slabé podpoře tradičních značek a výrobců, se zneužíváním obchodních značek, nízkou ochranou duševního vlastnictví či neochotou spotřebitelů platit za kvalitu, kterým se jednotlivé firmy mohou jen těžko bránit, se firmy rozhodly sdílet své poznatky, zkušenosti, informace a společně čelit uvedeným rizikům. Zároveň věří, že díky svým aktivitám podpoří český průmysl a ekonomiku jako celek. [20]

Smyslem tohoto sdružení není označovat výrobky logem sdružení a dávat tak najevo spotřebitelům, že se jedná o výrobek, který byl vyroben v České republice. Tomu se věnují programy, jako je např. Klasa⁹. České sdružení pro značkové výrobky se zase liší tím, že zastupuje všechny firmy na trhu, bez rozdílu, zda se jedná o firmu českého původu s tradicí v ČR nebo o velkou nadnárodní společnost. Sdružení České značky má primárně za cíl podporovat originální české značky, potažmo firmy, které mají významnou část svého podnikání založenou na originálním českém výrobku nebo nápadu. Odlišuje se tím, že se jedná o víceoborové zájmové sdružení firem. To, co mají firmy společné, je majoritní podíl výroby v České republice, český kapitál, česká invence a skutečnost, že firmy jsou špičkou v oboru, v němž podnikají. [18]

⁹ Klasa je zatím zaměřena výhradně na potravinářský sektor.

4 POJEM „ČESKÁ ZNAČKA“

Podle sdružení České značky je českou značkou značka, která má:

- majoritní podíl výroby v České republice,
- český kapitál (minimálně 50-ti procentní podíl českého kapitálu),
- jedná se o českou invenci,
- český původ společnosti,
- patří společnosti, která patří mezi špičky ve svém oboru,
- minimálně desetileté působení na trhu v ČR. [21]

5 KATEGORIZACE ČESKÝCH ZNAČEK

Kategorizaci českých značek provádím podle sdružení České značky. Zakládajícími členy sdružení České značky je těchto šest firem: [19]

Bernard - ikona českých nezávislých pivovarů, založen 1991



Obr. 1: Logo společnosti Bernard¹⁰

Elton Hodinářská - výrobce hodinek značky Prim, tradice od roku 1949



Obr. 2: Logo společnosti Elton Hodinářská¹¹

Klimatex - výroba prádla, počátky firmy již v roce 1952



Obr. 3: Logo společnosti Klimatex¹²

¹⁰ Obrázek jsem získala z internetové stránky www.bernard.cz.

¹¹ Obrázek jsem získala z internetové stránky www.prim.cz.

¹² Obrázek jsem získala z internetové stránky www.klimatex.cz.

Kofola - produkce nápojů, značka má tradici z dob socialismu



Obr. 4: Logo společnosti Kofola¹³

Madeta - výrobce mléčných výrobků, více než stoletá historie



Obr. 5: Logo společnosti Madeta¹⁴

Triola - prádlo pro ženy, podnik založen v roce 1919



Obr. 6: Logo společnosti Triola¹⁵

¹³ Obrázek jsem získala z internetové stránky www.kofola.cz.

¹⁴ Obrázek jsem získala z internetové stránky www.madeta.cz.

¹⁵ Obrázek jsem získala z internetové stránky www.triola.cz.

Později se k zakládajícím členům připojily další dvě společnosti: [19]

DinoToys – výrobce hraček, stolních her a puzzle



Obr. 7: Logo společnosti DinoToys¹⁶

Joss & Löwenstein – reprezentující výrobu košil značek JOKA a Joss & Löwenstein



Obr. 8: Logo společnosti Joss & Löwenstein¹⁷

¹⁶ Obrázek jsem získala z internetové stránky www.dinotoys.cz.

¹⁷ Obrázek jsem získala z internetové stránky www.jossfashion.cz.

6 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem práce bylo, pomocí dotazníkového šetření, zjistit postoje českých spotřebitelů k českým značkám a analyzovat je. Cílem bylo zjistit, jestli čeští spotřebitelé českým značkám přednost dávají či nikoliv, jaké o nich mají mínění, jaké s nimi mají zkušenosti a také co si spotřebitelé představují pod pojmem „česká značka“. Dílčím cílem bylo porovnat některé výsledky vlastního průzkumu s výsledky výzkumu Stem 2008. Nakonec jsem navrhla doporučení pro tvorbu marketingové strategie českých značek. Pro větší vypovídatelnost výsledků průzkumu jsem si stanovila tyto předpoklady:

- Minimálně $\frac{3}{4}$ dotázaných by mělo mít středoškolské vzdělání.
- Maximálně $\frac{1}{4}$ dotázaných by mělo být ve věku 50 - 65 let.

7 POSTUP PRÁCE

Prvním krokem bylo provedení vlastního marketingového průzkumu postojů spotřebitelů k českým značkám pomocí dotazníkového šetření, přičemž jsem se zaměřila na cílovou skupinu spotřebitelů ze Zlínského kraje České republiky ve věku od 18 let. Důkladně jsem zvažovala přípravu dotazníku, pro který jsem si stanovila několik kritérií: jednoduchost, srozumitelnost, výstižnost a časová nenáročnost. Abych měla jistotu, že dotazník skutečně splňuje daná kritéria, provedla jsem testování dotazníku na 25 spotřebitelích, abych se ujistila, že dotazník je správně sestaven a pro respondenty nebude obtížné jej vyplnit. Druhým krokem bylo získání sekundárních dat pomocí sekundárního marketingového výzkumu postojů českých spotřebitelů k českým značkám. Tyto sekundární data jsem získala z výzkumu Stem 2008, který provedla společnost Stem, s.r.o.¹⁸, v roce 2008. Jednalo se o celostátní reprezentativní výzkum v rámci série pravidelných šetření Trendy pro sdružení České značky. Tento výzkum probíhal ve dnech 1.3 -7. 3. 2008 a týkal se postojů spotřebitelů k českým značkám. Respondenti byli vybíráni metodou kvótního výběru a na otázky výzkumu odpovídal rozsáhlý soubor 1320 respondentů. [23]

Dalším krokem bylo porovnání některých výsledků vlastního, primárního průzkumu, s výsledky sekundárního výzkumu společnosti Stem, s.r.o. Posledním krokem bylo doporučení marketingové strategie pro české značky.

¹⁸ Společnost STEM, s.r.o., je společnost zabývající se aplikovaným sociologickým výzkumem.

8 METODA PRŮZKUMU

Pro zjištění postojů spotřebitelů k českým značkám jsem použila dotazníkového šetření.

8.1 Technika sběru dat

Abych získala data pro svůj průzkum, sestavila jsem dotazník. Jak uvádí Disman [2], jedná se o vysoce efektivní techniku, která může postihnout veliký počet jedinců při relativně malých nákladech. Další výhodou je zaručení anonymity respondentům. Pro svůj dotazník jsem si stanovila několik následujících kritérií: jednoduchost, srozumitelnost, výstižnost a časová nenáročnost. Tento dotazník jsem testovala na 25 spotřebitelích, abych se ujistila, že dotazník stanovená kritéria splňuje a že respondenti nebudou mít problém s jeho vyplněním. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek, které byly rozděleny do tří kategorií. První kategorii tvořily představy respondentů o pojmu „česká značka“. V této kategorii bylo zahrnuto prvních 6 otázek. Druhá kategorie se zabývala postoji spotřebitelů k českým značkám. Tuto kategorii obsahovaly otázky č. 7 až 16. V poslední, tedy třetí kategorii, byly tři identifikační otázky č. 17, 18 a 19, které se respondentů tázaly na jejich pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. V dotazníku byly použity otázky uzavřené, avšak otázky č. 8 a 9 byly polouzavřené, jelikož měl respondent možnost napsat vlastní odpověď, pokud si z jiných uvedených možností nevybral odpověď jemu vyhovující. Dotazník jsem umístila na internetovou stránku vypln.to.cz¹⁹, přičemž sběr primárních dat probíhal v měsících únoru a březnu roku 2010, konkrétně ve dnech 14.2 – 3.3.

8.2 Velikost a charakteristika výběrové souboru

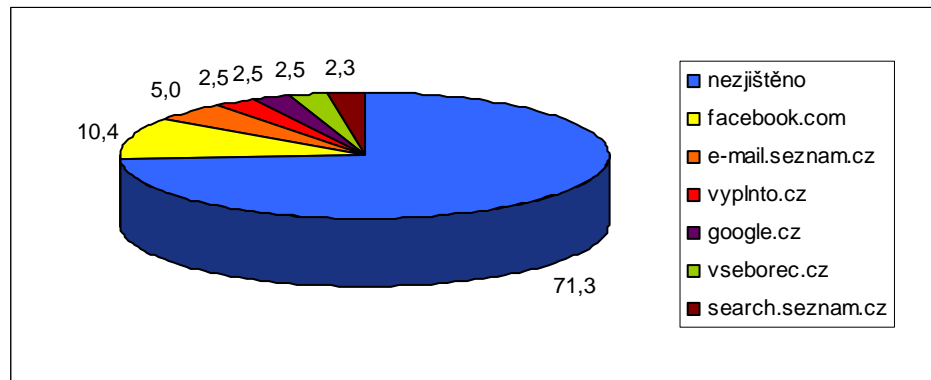
Pro výběr respondentů byl zvolen záměrný výběr, přičemž jsem se zaměřila na cílovou skupinu spotřebitelů ze Zlínského kraje České republiky, kteří byli ve věku od 18 let. V úvodu dotazníku jsem dodala, aby dotazník vyplnili pouze respondenti, kteří mají více

¹⁹ Pod odkazem: <http://postoje-ceskych-spotrebitelu-k-ceskym-znackam.vypln.to.cz>.

než 18 let a jsou ze Zlínského kraje České republiky. Celkem jsem získala 183 respondentů.

8.3 Zdroje respondentů

Internetový odkaz, na kterém byl dotazník umístěn, jsem rozeslala mně známým respondentům, ale taky jsem jej umístila na sociální síť facebook.com, na školní e-mail a internetová stránka vyplnto.cz dotazník propagovala také mezi svými partnerskými servery. Procentuální vyjádření zdrojů respondentů jsem graficky zpracovala do grafu, který je uveden na obr. 9.



Obr. 9: Zdroje respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

8.4 Metody analýzy dat

Získaná data z dotazníku jsem zpracovala a vyhodnotila v tabulkovém editoru MS Excel. Data jsem zpracovávala pomocí automatického filtru. Nejprve jsem vyhodnotila charakteristiku zkoumaného souboru do výsečových grafů s prostorovým efektem, a to v procentuálním vyjádření na dvě desetinná místa. Zkoumaný soubor jsem charakterizovala z pohledu celkového počtu respondentů. Odpovědi otázek č. 1 - 5 a č. 12 - 15 jsem zakódovala pomocí číselných kódů a označení jednotlivých respondentů jsem zakódovala po-

mocí litery²⁰. Data z těchto otázek jsem graficky znázornila pomocí síťových grafů. Odpovědi respondentů z otázek č. 6 - 11 a otázky č. 16 jsem zpracovala do sloupcových grafů, a to z pohledu celkového počtu respondentů, v procentuálním vyjádření, na dvě desetinná místa. Pro každou otázku jsem dále vyhodnotila statistické charakteristiky²¹ (příloha P XX).

²⁰ Latinský název pro písmeno.

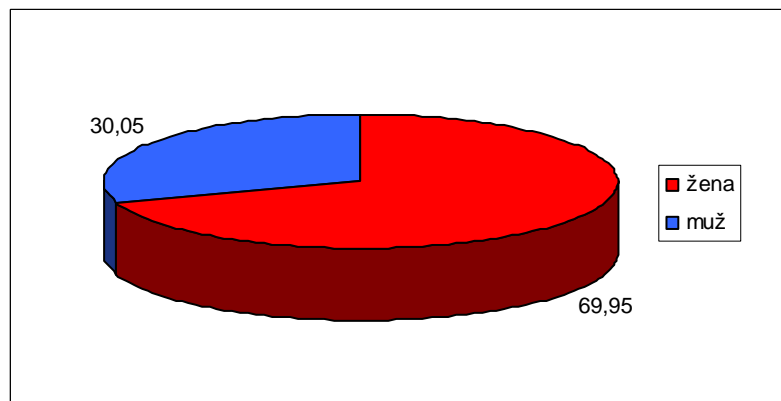
²¹ Aritmetický průměr, Modus, Medián, Rozptyl, Směrodatná odchylka, Variační koeficient, Horní kvartil, Dolní kvartil.

9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

9.1 Charakteristika zkoumaného souboru

Pro analýzu postojů spotřebitelů k českým značkám jsem získala od respondentů 183 vyplněných dotazníků. Tyto respondenty jsem charakterizovala z pohledu pohlaví, věku a vzdělání. Tyto charakteristiky jsou uvedeny na obr. 10 - 12.

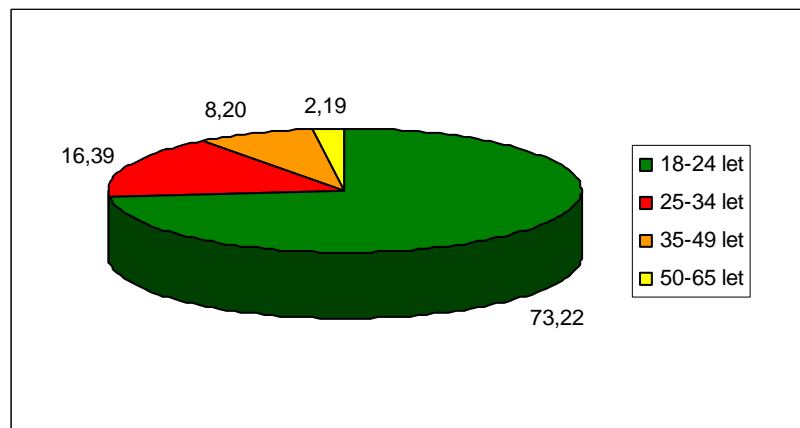
Charakteristika respondentů z hlediska pohlaví nebyla rovnoměrná, žen bylo 128 (69,95%), mužů pouze 55, což představuje 30,05%. Rozdělení respondentů podle věku je uvedeno v grafu, na obr. 10.



Obr. 10: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

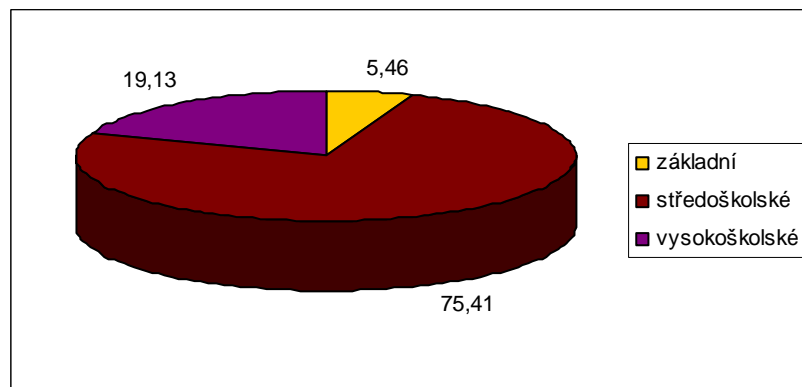
Nejvýrazněji byla zastoupena věková skupina 18 - 24 let (73,22%), další pořadí zaujala věková skupina 25 - 34 let (16,39%), ve věku 35 - 49 let bylo 8,2% respondentů a ve věku 50 - 65 let bylo jen 2,19% dotázaných. Věkovou skupinu nad 65 let jsem nezohlednila, protože žádný respondent v tomto věku dotazník nevyplnil. Výsledky jsou zobrazeny v níže uvedeném grafu, na obr. 11.



Obr. 11: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Největší zastoupení u respondentů z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání měli spotřebitelé se středoškolským vzděláním²². (75,41%). 19,13% respondentů bylo s vysokoškolským vzděláním a zbylých 5,46% se vzděláním základním, jak ukazuje graf na obr. 12.



Obr. 12: Vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

²² Nerozlišovala jsem středoškolské vzdělání bez maturity či s maturitou nebo výučním listem.

9.2 Analýza a interpretace získaných dat

I. Co si představujete pod pojmem „česká značka“? (otázka č. 1 – 6)

U otázek č. 1 - 5 byly odpovědi respondentů zakódovány do čtyř kódů (určitě ano = 1, spíše ano = 2, určitě ne = 3, spíše ne = 4). Také označení jednotlivých respondentů bylo zakódováno, a to do kódu x_x . Takto zakódované odpovědi respondentů na otázky č. 1 - 5 jsou uvedeny v tabulce v příloze (P II).

Otázka č. 1: Česká značka je značka vyráběná v ČR.

V otázce č. 1 jsem se respondentů ptala, jestli si myslí, že česká značka je vyráběná v České republice, či nikoli. V příloze (P III) je uveden obrázek, na kterém je zobrazen graf, ze kterého můžeme vidět, že největší zastoupení odpovědí má kód č. 2, tedy odpověď „spíše ano“ (50,82%). Výrazné procento odpovědí jsem zaznamenala také u odpovědi kódu 1, tedy odpovědi „určitě ano“ (38,8%). Jen nízké procento respondentů se domnívá, že česká značka určitě není vyráběná v České republice (4,92%) a 5,46% lidí si myslí, že česká značka v České republice spíše vyráběná není.

Otázka č. 2: Česká značka je značka vyráběná Čechy.

V druhé otázce jsem zjišťovala, zda respondenti souhlasí či nesouhlasí s tím, že česká značka je značka vyráběná Čechy. V Příloze (P IV) je uveden obrázek obsahující graf, kde můžeme vidět, že nejvíce respondentů se ztotožnilo s odpovědí kódu č. 2, tedy odpovědí „spíše ano“ (51,37%). Druhé největší zastoupení odpovědí jsem zaznamenala u odpovědi „spíše ne“ (kód č. 4). Takto odpovědělo 19,13% respondentů. 13,11% respondentů si myslí, že česká značka je určitě vyráběná Čechy (kód č. 1), naopak 16,39% dotázaných si myslí přesný opak, tedy že česká značka určitě není vyráběná Čechy (kód č. 3).

Otázka č. 3: Česká značka je značka, která má tradici v ČR.

U třetí otázky v dotazníku jsem zjišťovala názor respondentů na to, jestli má česká značka tradici v České republice. Příloha (P V) obsahuje obrázek, na kterém je zobrazen graf, ze kterého vidíme, že nejčtenější odpovědí respondentů je odpověď „určitě ano“ (kód č. 1). 61,2% respondentů si tedy myslí, že česká značka má určitě tradici v České republice. 30,6% respondentů se domnívá, že česká značka spíše má tradici v České republice (kód č. 2). Naopak 4,37% respondentů zásadně nesouhlasí s tím, že česká značka má tradici v České republice, odpověděli tedy, že „určitě ne“ (kód č. 3). Zbývající procento respondentů má takový názor, že česká značka spíše tradici v České republice nemá (kód č. 4) – 3,83%.

Otázka č. 4: Českou značku vyrábí firma českých vlastníků.

Čtvrtou otázkou jsem se respondentů tázala, jestli si myslí, že českou značku vyrábí firma českých vlastníků. Odpovědi respondentů jsou znázorněny v příloze (P VI), kde se nachází obrázek obsahující graf. Z něj je patrné, že nejvíce respondentů se ztotožnilo s odpovědí kódu č. 2, tedy odpovědí „spíše ano“ (51,91%). Druhou nejčastější odpovědí respondentů byla odpověď „určitě ano“ (kód č. 1), tedy respondenti zcela souhlasí s tím, že českou značku vyrábí firma českých vlastníků (20,77%). Našli se ale i spotřebitelé, kteří projevíli nesouhlas s tím, že českou značku vyrábí firma českých vlastníků. 3,83% respondentů s tím určitě nesouhlasí (kód č. 3) a 23,5% dotázaných si myslí, že česká značka vyráběná firmou českých vlastníkem spíše není (kód č. 4).

Otázka č. 5: Česká značka je značka, která vznikla na základě českého návrhu nebo technologie.

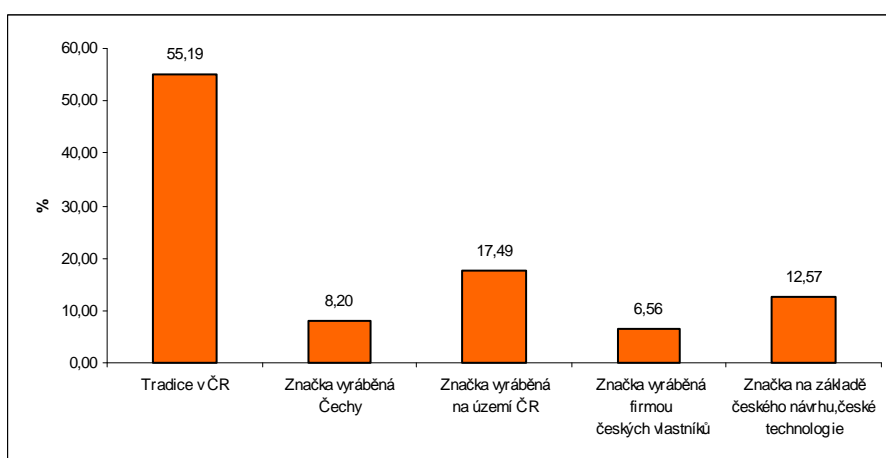
U páté otázky jsem zjišťovala názor respondentů na to, jestli si myslí, že česká značka je značka, která vznikla na základě českého návrhu či technologie. Odpovědi respondentů jsem graficky znázornila do grafu, který je zobrazen na obrázku v příloze (P VII).

Z obrázku můžeme vidět, že nejvíce respondentů (46,99%) spíše souhlasí (kód č. 2), s tím že česká značka vznikla na základě českého návrhu či technologie. 33,88% respondentů si myslí, že česká značka určitě vznikla na základě českého návrhu či technologie (kód č. 1). Někteří respondenti projevili i nesouhlas s tím, že by česká značka vznikla na základě českého návrhu nebo technologie. Spíše nesouhlasí (kód č. 4) 16,39% dotázaných a 2,73% si myslí, že česká značka takto určitě nevznikla (kód č. 3).

Otázka č. 6: Se kterou položkou nejvíce spojujete pojem „česká značka“?

V šesté otázce jsem se respondentů ptala, se kterou položkou si nejvíce spojují pojem „česká značka“. Četnosti odpovědí celkem a také z pohledu pohlaví, věku a vzdělání, jsou uvedeny v tabulce, která je obsažena v příloze (P VIII).

V níže uvedeném grafu na obr. 13 jsou znázorněny odpovědi respondentů. Z obrázku je patrné, že nejvíce si lidé spojují pojem „česká značka“ s tradicí v České republice (55,19%), 17,49% respondentů si tento pojem spojuje s výrobou na území České republiky, 12,57% se domnívá, že nejcharakterističtější pro českou značku je její český návrh a česká technologie. Podle 8,2% lidí je česká značka nejvíce spojena s výrobou Čechy a pro 6,56% tento pojem nejvíce vystihuje značku vyráběnou firmou českých vlastníků.



Obr. 13: Se kterou položkou nejvíce spojujete pojem „česká značka“?

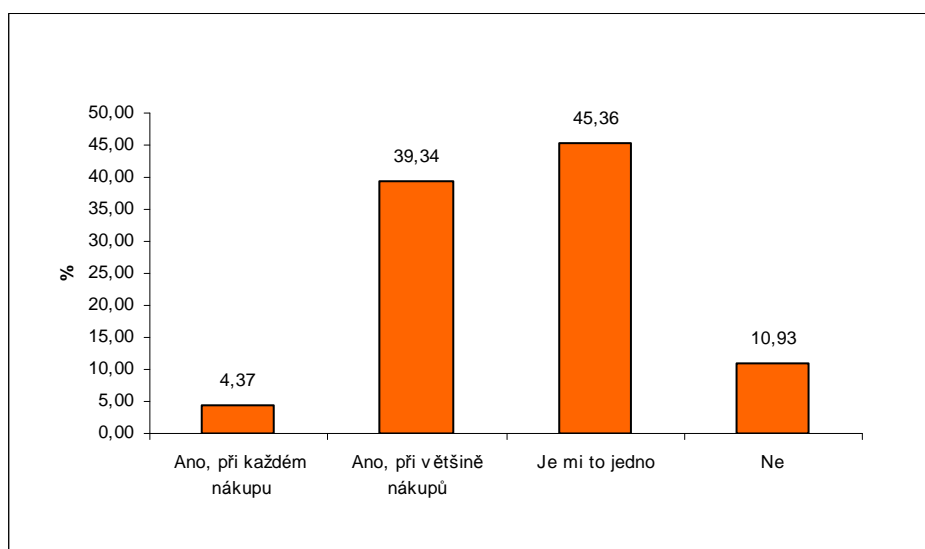
Zdroj: vlastní zpracování

II. Vztah k českým značkám (otázka č. 7 – 16)

Otázka č. 7: Dáváte přednost českým značkám?

V sedmé otázce mě zajímalo, jestli spotřebitelé dávají přednost českým značkám či nikoli nebo jim na tom nezáleží, tedy je jim to jedno. V příloze (P IX) je uvedena tabulka, ve které jsou uvedeny četnosti odpovědí celkem a také z pohledu pohlaví, věku a vzdělání.

V grafu na obr. 14 můžeme vidět odpovědi respondentů na otázku č. 7. Velmi mě překvapilo, že 45,36% respondentům je jedno, jestli dají či nedají přednost české značce. Je tu ovšem i významné procento respondentů, kteří českým značkám přednost dávají - celkem 43,71%, z toho 4,37% dává českým značkám přednost při každém nákupu a 39,34% při většině nákupů. Poměrně malé procento respondentů neupřednostňuje české značky (10,93%), což mě příjemně překvapilo a hodnotím tuto odpověď kladně.



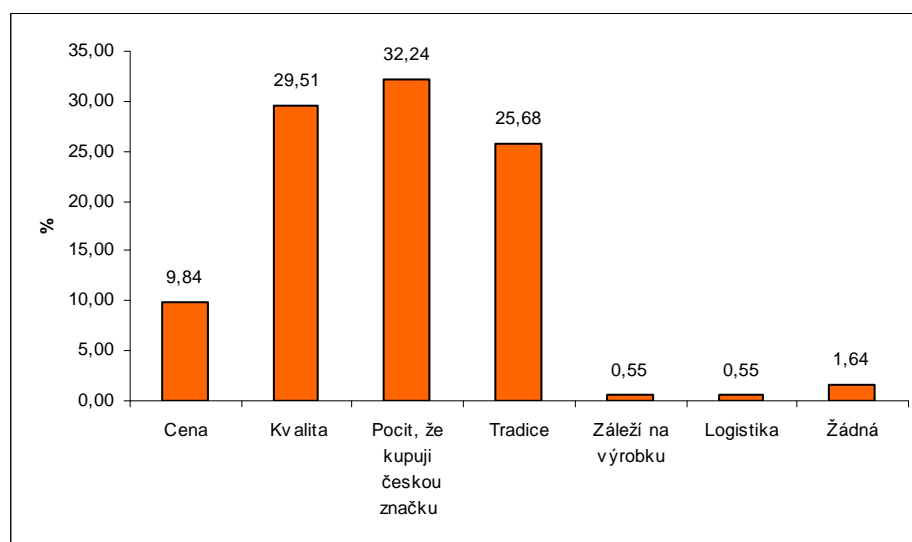
Obr. 14: Dáváte přednost českým značkám?

Zdroj: vlastní pracování

Otázka č. 8: Co považujete za silné stránky českých značek?

V osmé otázce jsem zjišťovala, co respondenti považují za silné stránky českých značek. Četnosti odpovědí respondentů jsou znázorněny v tabulce, která se nachází v příloze (P X), a to z pohledu celkového počtu respondentů, i z pohledu pohlaví, věku a vzdělání.

Z níže uvedeného grafu na obr. 15 je patrné, že nejsilnější stránkou českých značek je pro spotřebitele pocit, že kupují českou značku (32,24%). Další silnou stránkou je pro 29,51% spotřebitelů kvalita, pro 25,68% je to tradice spojená s českou značkou. Někteří respondenti se domnívají, že silnou stránkou českých značek je cena, což mě velice překvapilo. Domnívala jsem se totiž, že si čeští spotřebitelé myslí, že české značky jsou drahé. Odpovědělo tak 9,84%. Našli se ale i respondenti, kteří uvedli jiné silné stránky českých značek 0,55% spotřebitelů považují za silnou stránku logistiku, pro 0,55% spotřebitelů silná stránka záleží na výrobku a 1,64% spotřebitelů si myslí, že české značky nemají dokonce žádnou silnou stránku.



Obr. 15: *Silné stránky českých značek*

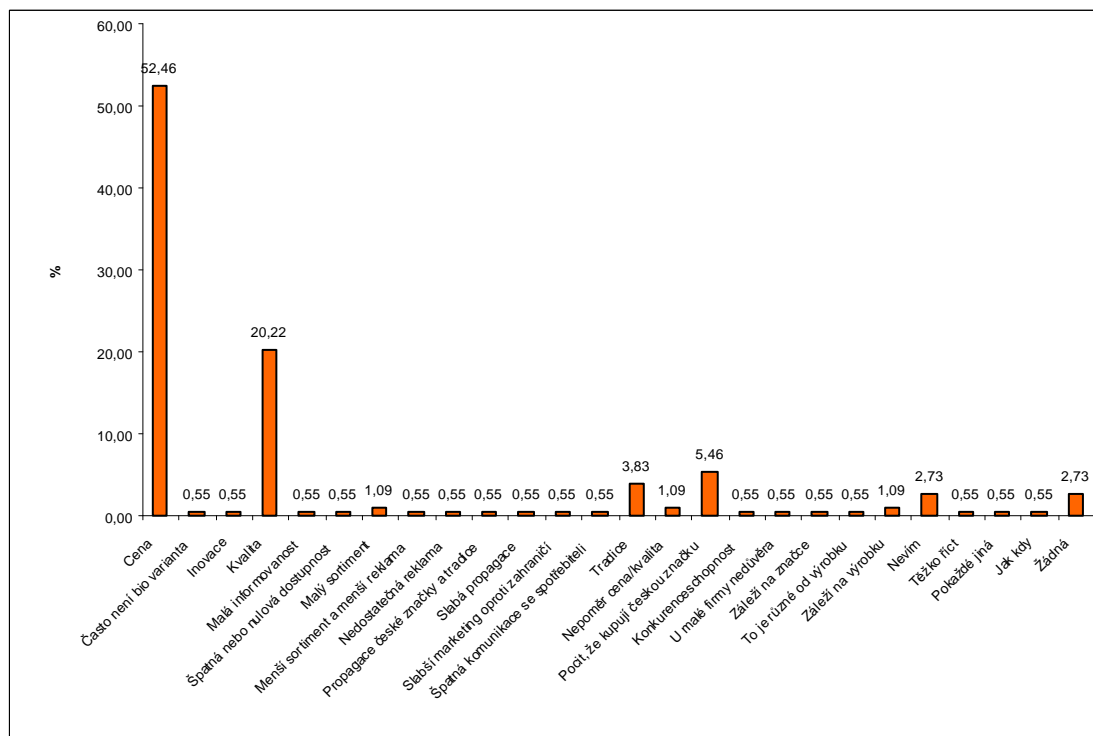
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Co považujete za slabé stránky českých značek?

V deváté otázce jsem se respondentů tázala, co považují naopak za slabé stránky českých značek. Četnosti odpovědí respondentů jsou uvedeny v tabulce v příloze (P XI).

Z grafu na obr. 16 můžeme vidět, že nejslabší stránkou českých značek je pro 52,46% spotřebitelů cena. Osobně se také domnívám, že slabou stránkou českých značek je cena. Druhou nejslabší stránkou je pro 20,22% spotřebitelů kvalita, třetí nejslabší stránkou je pocit spotřebitelů, že kupují českou značku (5,46%). Na čtvrté pozici je pro 3,83% spotřebitelů tradice. Respondenti uvedli ale i jiné slabé stránky jako jsou: inovace, malá informovanost, špatná nebo nulová dostupnost, malý sortiment a menší reklama, propagace, nepoměr ceny a kvality, konkurenceschopnost, nedůvěra či chybějící bio varianta výrobků. I když ostatní uvedené slabé stránky českých značek představují poměrně malé procenta odpovědí spotřebitelů (0,55%), znalost toho, co spotřebitelé považují za jakoukoliv slabou stránku českých značek, může mít velký význam pro výrobce českých značek, aby tak věděli, jak zlepšit svou marketingovou strategii k odstranění slabých stránek. Všechny, respondenty uvedené, slabé stránky jsem shrnula do třech následujících okruhů:

1. Vysoká cena a její nepoměr s kvalitou.
2. Nedostatečný sortiment (chybí bio varianta a inovace výrobků).
3. Nedostatečná reklama (malá propagace, malá informovanost, špatná komunikace)



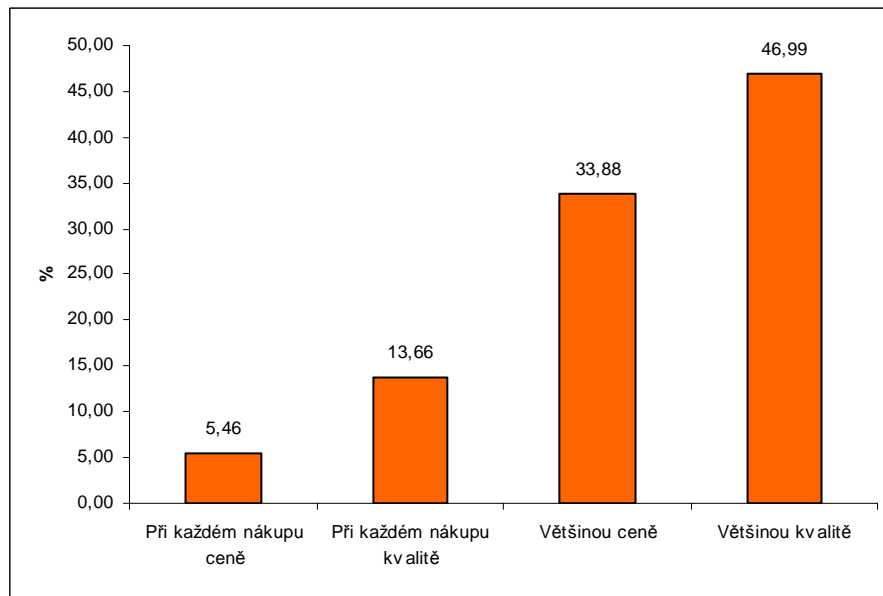
Obr. 16: Slabé stránky českých značek

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Dáváte při nákupu českých značek přednost ceně nebo kvalitě?

V desáté otázce měli respondenti odpovědět, jestli dávají při nákupu českých značek přednost ceně nebo kvalitě. V příloze (P XII) je uvedena tabulka, ve které jsou vyjádřeny četnosti odpovědí z celkového pohledu i s rozlišením pohlaví věku a dosaženého vzdělání respondentů.

Z grafu na obr. 17 můžeme vidět, že téměř polovina spotřebitelů dává při nákupu českých značek přednost většinou kvalitě (46,99%). Kvalitě při každém nákupu dává přednost již nižší procento spotřebitelů, a to 13,66%. Ceně dává při většině nákupů přednost 33,88% spotřebitelů a při každém nákupu ji upřednostňuje 5,46%. Celkově tedy můžeme říct, že pro spotřebitele je při nákupu českých značek důležitější kvalita než cena (kvalitě dává přednost celkem 60,65%, kdežto u ceny je to celkem 39,34%)



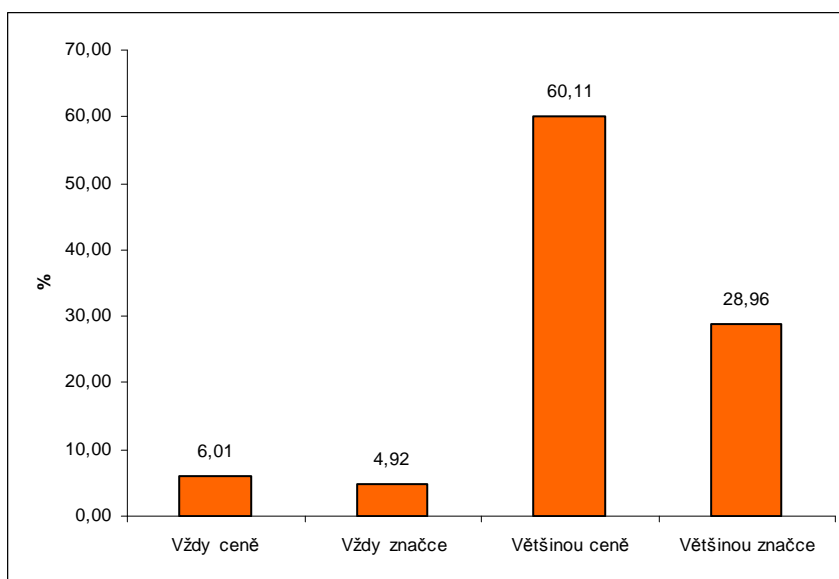
Obr. 17: *Dáváte při nákupu českých značek přednost ceně nebo kvalitě?*

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Dáváte při nákupu přednost ceně nebo značce?

V jedenácté otázce jsem zjišťovala, jestli spotřebitelé dávají při nákupu přednost ceně nebo více hledí na značku. Odpovědi respondentů a jejich četnosti jsou uvedeny v příloze (P XIII), která obsahuje tabulku. Tato tabulka vyjadřuje četnosti odpovědí respondentů z celkového pohledu i z pohledu pohlaví, věku a vzdělání respondentů.

Jak můžeme vidět v grafu na obr. 18, nejdůležitějším rozhodovacím faktorem při nákupu je pro spotřebitele cena. Ceně dává při nákupu přednost celkem 66,12% spotřebitelů, z toho 6,01% vždy, tedy při nákupu a 60,11% při většině nákupů. Pro 33,88% spotřebitelů je při nákupu důležitá naopak značka výrobků. 4,92% spotřebitelů jí dává přednost vždy a 28,96% při většině nákupů.



Obr. 18: *Dáváte při nákupu přednost ceně nebo značce?*

Zdroj: vlastní zpracování

U otázek č. 12 - 15 jsem se respondentů ptala, do jaké míry souhlasí s uvedenými výroky. Odpovědi respondentů na otázky č. 12 – 15 jsem zakódovala do pěti kódů. Odpovědi jsem zakódovala následovně: silně souhlasím = 1, souhlasím = 2, nemám názor = 3, silně nesouhlasím = 4, nesouhlasím = 5. U otázky č. 15 mají kódy odpovědí stejné číselné označení, jejich význam je však opačný, protože otázka č. 15 se respondentů tázala na otázku záporně. Také označení jednotlivých respondentů bylo zakódováno, a to do kódu x_x . Takto zakódované odpovědi respondentů na otázky č. 12 - 15 jsou uvedeny v tabulce, která je součástí přílohy (P XIV).

Otázka č. 12: Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „České značky nabízejí dostatečně široký a pestrý sortiment výrobků“?

Ve dvanácté otázce měli respondenti vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu s výrokem, že české značky nabízejí dostatečně široký a pestrý sortiment výrobků. Z grafu, který je uveden na obrázku v příloze (P XV), můžeme vidět, že nejvíce respondentů (39,89%) souhlasilo s tímto výrokem (kód č. 2), tedy si myslí, že české značky nabízejí dostatečně široký a

pestrý sortiment výrobků. S tímto silně souhlasilo (kód č. 1) 1,64% respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo projevení nesouhlasu (kód č. 5) s tímto výrokem. 28,96% dotázaných si myslí, že české značky naopak nenabízejí dostatečně široký a pestrý sortiment výrobků. S tímto výrokem silně nesouhlasilo 4,37% respondentů. Zbývajících 25,14% respondentů uvedlo, že na tento výrok nemá žádný názor.

Otázka č. 13: Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „České značky jsou dostatečně propagovány v reklamě“?

U třinácté otázky dotázaní vyjadřovali názor na výrok, jestli jsou české značky dostatečně propagovány v reklamě. Příloha (P XVI) obsahuje obrázek, na kterém je graf, z něhož je patrné, že nejvíce respondentů nesouhlasilo s tímto výrokem (49,18%), tedy nejvíce dotázaných si myslí, že české značky nejsou dostatečně propagovány v reklamě. S tímto výrokem silně nesouhlasí dokonce 7,1% respondentů. Poměrně vysoké procento dotázaných si ale naopak myslí, že české značky v reklamě dostatečně propagovány jsou (28,96%). Silně se s tímto výrokem ztotožňuje 1,09% respondentů, tedy silně s ním souhlasí. 13,66% dotázaných nemá na tento výrok žádný názor.

Otázka č. 14: Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „České značky jsou dražší než cizí“?

U otázky č. 14 vyjadřovali respondenti svůj názor na to, jestli jsou české značky dražší než cizí. V příloze (P XVII) je na obrázku uveden graf, na kterém vidíme, že nejvíce respondentů projevilo nesouhlas s tímto výrokem. 39,34% dotázaných si tedy myslí, české značky nejsou dražší než cizí. 2,19% respondentů dokonce silně nesouhlasilo s tím, že by české značky měly být dražší než cizí. 33,33% dotázaných ale naopak souhlasilo s tím, že české značky jsou dražší než cizí. 4,92% respondentů si dokonce silně myslí, že české značky jsou dražší než cizí. 1/5 respondentů (20,22%) nemá žádný názor na to, jestli jsou české značky dražší než cizí.

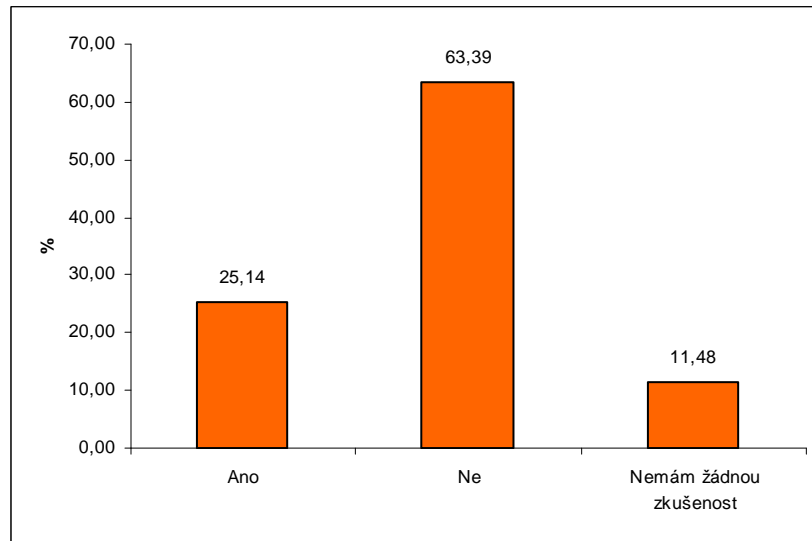
Otázka č. 15: Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „České značky nejsou tak kvalitní jako cizí“?

V otázce č. 15 jsem se respondentů ptala, jestli souhlasí či nesouhlasí s tím, že české značky nejsou tak kvalitní jako cizí. Grafické znázornění odpovědí respondentů je uvedeno v grafu na obrázku, který je uveden v příloze (P XVIII). Téměř celá polovina dotázaných (49,18%) nesouhlasí s tím, že by české značky byly méně kvalitní než cizí. 12,37% dotázaných dokonce silně nesouhlasí. Našli se ovšem i respondenti, kteří si myslí, že české značky nejsou tak kvalitní jako cizí (14,75%). 3,83% dokonce silně souhlasilo s tím, že české značky nejsou tak kvalitní jako cizí. Téměř 1/5 dotázaných (19,67%) neprojevilo svůj názor na tento výrok.

Otázka č. 16: Máte nějakou negativní zkušenost s českou značkou?

V otázce č. 16 jsem zjišťovala, jestli mají spotřebitelé nějakou negativní zkušenost s českou značkou. Odpovědi a jejich četnosti jsou uvedeny v tabulce v příloze (P XIX). Četnosti odpovědí respondentů jsou v tabulce uvedeny ze čtyř pohledů – z celkového pohledu, z pohledu pohlaví, věku a vzdělání respondentů.

Pozitivem z výsledků průzkumu je, že 63,39% spotřebitelů nemá negativní zkušenost s českou značkou. Ale je tu i určité procento spotřebitelů, kteří bohužel negativní zkušenost s českou značkou má (25,14%). Zajímavé je, že bývajících 11,48% spotřebitelů nemá vůbec žádnou zkušenost s českou značkou. Grafické znázornění výsledků otázky č. 16 můžeme vidět v grafu na obr. 19.



Obr. 19: Máte nějakou negativní zkušenost s českou značkou?

Zdroj: vlastní zpracování

9.3 Komparace výsledků vlastního průzkumu a výzkumu STEM 2008

V této kapitole porovnávám některé výsledky vlastního průzkumu, týkajícího se postojů spotřebitelů k českým značkám, s výzkumem Stem 2008, který byl proveden společností Stem s.r.o.²³, v roce 2008. Na mnou provedený průzkum odpovídalo 183 respondentů pouze ze Zlínského kraje a průzkum probíhal ve dnech 14. 2 – 3. 3. 2010. Výzkum Stem 2008 byl proveden v rámci série pravidelných šetření TRENDY pro sdružení České značky, na otázky výzkumu odpovídalo 1320 respondentů a výzkum probíhal ve dnech 1.3 -7. 3. 2008. Výsledky vlastního průzkumu jsou uvedeny v procentuálním vyjádření na dvě desetinná místa, kdežto výsledky výzkumu Stem 2008 v procentuálním vyjádření na celá čísla.

²³ Zabývající se aplikovaným sociologickým výzkumem.

9.3.1 Přednost českým značkám

Z výsledků mého průzkumu vyplynulo, že 43,71% spotřebitelů dává přednost českým značkám. Ve srovnání s výzkumem STEM 2008 je to 65% spotřebitelů.

9.3.2 Silné stránky českých značek

Vlastní průzkum ukázal, že podle spotřebitelů je nejsilnější stránkou českých značek pocit, že kupují českou značku (32,24%). U výzkumu Stem 2008 se ukázala jako nejsilnější stránka kvalita (31%). Kvalita se ovšem i u mého průzkumu ukázala jako velmi silná stránka českých značek (odpovědělo tak 29,51% respondentů).

9.3.3 Slabé stránky českých značek

Co se týče slabých stránek českých značek, výsledky mého průzkumu i výzkumu Stem 2008 jsou velmi podobné. Výsledky mého průzkumu ukázaly, že 52,46% spotřebitelů považuje za nejslabší stránku českých značek cenu a za druhou nejslabší stránku považuje 20,22% spotřebitelů kvalitu. Z výzkumu Stem 2008 vyplynulo, že nejslabší stránkou českých značek kvalita (20% spotřebitelů), na druhém místě je cena (19% spotřebitelů).

9.3.4 Cena versus kvalita při koupi českých značek

Při koupi českých značek upřednostňuje, podle mého průzkumu, 38,84% spotřebitelů cenu před kvalitou, z toho při každém nákupu 5,46% a při většině nákupů 33,88%. 60,65% spotřebitelů dává naopak přednost kvalitě před cenou, z toho 13,66% při každém nákupu a 46,99% při většině nákupů českých značek. Podle Stemu 2008 upřednostňuje 67% spotřebitelů cenu před kvalitou, z toho 18% při každém nákupu, dalších 44% při většině nákupů. Zbylých 33% hledí především na kvalitu, a cena je pro ně až na dalším místě. 31% respondentů dává kvalitě přednost většinou, 7% preferuje kvalitu před cenou vždy. Z tohoto srovnání tedy vyplývá, že výsledky mého průzkumu a výzkumu Stem 2008 jsou zcela opačné. Pro spotřebitele mého průzkumu je při koupi českých značek důležitější kvalita, kdežto pro spotřebitele výzkumu Stem 2008 je důležitějším faktorem při koupi českých značek cena.

9.3.5 Cena versus značka při nákupu

Podle mého průzkumu i výzkumu Stem 2008 je pro spotřebitele při nákupu důležitější cena než značka. Výsledky mého průzkumu ukazují, že 66,12% spotřebitelů dává přednost ceně před značkou, z toho 6,01% spotřebitelů při každém nákupu a 60,11% při většině nákupů. Zbýlých 33,88% spotřebitelů dává při nákupu přednost značce, z toho vždy 4,92% spotřebitelů a 28,96% většinou. Podle výzkumu Stem 2008 má opět větší váhu při nákupu cena, a to pro 75% spotřebitelů. Z toho 21% spotřebitelů volí cenu před značkou vždy a 54% spotřebitelů většinou. Naopak značce dává přednost 25% spotřebitelů, z toho 2% při každém nákupu a 23% při většině nákupů. Je tedy patrné, že cena je pro české spotřebitele rozhodujícím faktorem při každém nákupu.

9.4 Závěr z dotazníkového šetření

Na začátku provádění dotazníkového šetření jsem si stanovila dva předpoklady pro lepší vypovídatelnost výsledků šetření. Prvním předpokladem bylo, že minimálně $\frac{3}{4}$ dotázaných by mělo mít středoškolské vzdělání. Tento předpoklad je téměř přesně splněn, protože 138 respondentů ze 183 dotázaných má středoškolské vzdělání, v procentuálním vyjádření je to tedy 75,4%, což jsou $\frac{3}{4}$. Jako druhý předpoklad jsem si stanovila, že maximálně $\frac{1}{4}$ dotázaných by mělo být ve věku 50 – 65 let. Tento předpoklad je maximálně splněn, protože ve věku 50 – 65 let byli pouze 4 respondenti, což tvoří pouhé 2,19%. Je to tedy podstatně méně než $\frac{1}{4}$.

Z hlediska pohlaví na dotazník odpovědělo 69,95% žen a 30,05% mužů. Z hlediska věku nejčetnější věkovou skupinu dotázaných tvořili respondenti ve věku od 18 do 24 let, a to 73,22%. Druhou nejčetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 25 – 34 let, kteří tvořili 16,39% dotázaných. 8,2% dotázaných bylo ve věku 35 – 49 let a zbývajících 2,19% bylo ve věku 50 – 65 let. Žádný z respondentů nebyl ve věku vyšším než 65 let, proto jsem tuto věkovou skupinu při zpracování výsledků šetření vůbec nezohlednila. Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání bylo nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním (75,41%), téměř 20% (19,13%) dotázaných mělo vysokoškolské vzdělání a nejméně početnou skupinou respondentů z hlediska dosaženého vzdělání byli respondenti se základním vzděláním, kteří tvořili jen 5,46% všech respondentů.

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že si spotřebitelé českou značku spojují nejvíce s tradicí v České republice (55,19%) a naopak nejméně si spotřebitelé českou značku spojují s výrobou od firmy českých vlastníků. Dalším důležitým výsledkem průzkumu je, že celkem 43,71% spotřebitelů dává přednost českým značkám, z toho 4,37% dává českým značkám přednost při většině nákupů a 39,34% při každém nákupu. Existuje jen malé procento spotřebitelů, kteří českým značkám přednost nedávají (10,93%). Velmi mě ovšem překvapilo, že téměř polovině spotřebitelům (45,36%) je jedno, jestli kupují českou značku či nikoli.

Za nejsilnější stránku českých značek považuje 32,24% spotřebitelů pocit, že kupují českou značku. Druhou nejsilnější stránkou je pro 29,51% spotřebitelů kvalita českých značek. Významnou silnou stránkou je také tradice pro 25,68% spotřebitelů. Respondenti také uvedli i jiné silné stránky českých značek jako je cena nebo logistika. Podle některých spotřebitelů silné stránky českých značek záleží na výrobku a 1,64% spotřebitelů se domnívá, že české značky nemají dokonce žádnou silnou stránku.

Ze slabých stránek českých značek nejvíce převládala cena – odpovědělo tak 52,46% spotřebitelů. Druhou nejslabší stránkou českých značek je pro 20,22% spotřebitelů kvalita a za třetí nejslabší stránku považuje 5,46% spotřebitelů pocit, že kupují českou značku. 3,83% spotřebitelů považuje za slabou stránku českých značek tradici. Spotřebitelé uvedli i jiné slabé stránky českých značek jako jsou: inovace, malá informovanost, špatná nebo nulová komunikace, nedůvěra či chybějící bio varianta výrobků. Všechny, spotřebiteli uvedené slabé stránky, jsem shrnula do třech okruhů, a to vysoká cena a její nepoměr s kvalitou, nedostatečný sortiment, kde spotřebitelům chybí bio varianta výrobků a inovované výrobky a třetím okruhem je nedostatečná reklama – spotřebitelé mají pocit, že jsou o českých značkách málo informováni, že jsou české značky málo propagovány a že existuje špatná komunikace mezi českými značkami a jejich spotřebiteli.

Další z výsledků, který z průzkumu vyplynul je, že pro spotřebitele je při nákupu českých značek důležitější kvalita než cena, protože kvalitě dává přednost celkem 60,65% spotřebitelů, kdežto u ceny je to 39,34% spotřebitelů. Obecně při nákupu je pro spotřebitele mnohem důležitějším rozhodovacím faktorem cena než značka. Odpovědělo tak 66,12% spotřebitelů. V průzkumu mě také zajímalo, jestli mají spotřebitelé nějakou negativní zkušenost s českou značkou. 63,39% spotřebitelů nemá negativní zkušenost s českou značkou,

ale bohužel se našli i spotřebitelé, kteří negativní zkušenost mají (25,14%). Zbývajících 11,48% spotřebitelů uvedlo, že nemají žádnou zkušenost s českou značkou.

Některé výsledky průzkumu jsem porovnála s výzkumem společnosti Stem, která v roce 2008 provedla výzkum pomocí dotazníkového šetření ke zjištění postojů spotřebitelů k českým značkám. Z výsledků mého průzkumu vyplynulo, že 43,71% spotřebitelů dává přednost českým značkám. Ve srovnání s výzkumem Stem 2008 je to 65% spotřebitelů. Vlastní průzkum ukázal, že pro spotřebitele je nejsilnější stránkou českých značek pocit, že kupují českou značku (32,24%). U výzkumu Stem 2008 se ukázala jako nejsilnější stránka kvalita (31%). Kvalita se ovšem i u mého průzkumu ukázala jako velmi silná stránka českých značek (odpovědělo tak 29,51% respondentů). Co se týče slabých stránek českých značek, výsledky mého průzkumu i výzkumu Stem 2008 jsou velmi podobné. Výsledky mého průzkumu ukázaly, že 52,46% spotřebitelů považuje za nejslabší stránku českých značek cenu a za druhou nejslabší stránku považuje 20,22% spotřebitelů kvalitu. Z výzkumu Stem 2008 vyplynulo, že nejslabší stránkou českých značek kvalita (20% spotřebitelů), na druhém místě je cena (19% spotřebitelů). Dále jsem porovnávala, čemu dávají spotřebitelé při nákupu českých značek přednost, jestli kvalitě nebo ceně. Výsledky mého průzkumu a výzkumu Stem 2008 jsou zcela odlišné. Podle mého průzkumu je pro spotřebitele při koupi českých značek důležitější kvalita než cena, kdežto podle výzkumu Stem 2008 je pro spotřebitele důležitější cena. Co se týče rozhodování spotřebitelů při nákupu mezi cenou a značkou, podle mého průzkumu i výzkumu Stem 2008 jasně převládá u spotřebitelů cena.

10 DOPORUČENÍ

Na základě výsledků dotazníkového šetření bych doporučila následující návrhy marketingové strategie českých značek, s cílem zlepšení postojů spotřebitelů k českým značkám. V dotazníku jsem se respondentů ptala, co považují za slabé stránky českých značek. Odpovědi spotřebitelů jsem shrnula do tří nejdůležitějších okruhů, z nichž bych ráda doporučila marketingovou strategii pro zlepšení postojů spotřebitelů k českým značkám. Pokud by se, spotřebiteli uvedené slabé stránky eliminovaly, spotřebitelé by byli jistě spokojenější a zlepšil by se jejich postoj k českým značkám. 43,71% spotřebitelů dává přednost českým značkám, odrazují je však faktory jako: cena a její nepoměr s kvalitou, nedostatečný sortiment, kde chybí například bio varianta výrobků a inovované výrobky a dále spotřebitelé cítí, že české značky nejsou dostatečně propagovány v reklamě. Potvrzují to i odpovědi spotřebitelů na otázku, zda souhlasí s tím, že jsou české značky dostatečně propagovány v reklamě²⁴. Téměř polovina spotřebitelů (49,18%) se domnívá, že tomu tak není, tedy si myslí, že české značky nejsou dostatečně propagovány v reklamě. 7,1% spotřebitelů si to dokonce silně myslí. Díky nedostatečné reklamě se snižuje informovanost spotřebitelů o českých značkách a mají tak pocit, že české značky nejsou příliš dostupné. Nedostatečná reklama je známkou špatné komunikace se zákazníky, ať už stávajícími či potenciálními.

Propagace českých značek v reklamě

Výrobcům českých značek bych proto doporučila, aby se více zaměřili na **propagaci českých značek v reklamě**, především tedy v televizní reklamě, protože si myslím, že právě televizní reklama dokáže postihnout převážnou část populace. Díky televizní reklamě by české značky byly více propagovány, spotřebitelé by byli informováni o českých značkách a zlepšila by se tak komunikace se spotřebiteli, která je velice důležitá. Reklama je pro změnu postoje velice důležitá, protože značky neustále připomíná – měla by se tedy dostatečně dlouho opakovat a být přesvědčivá. Televizní reklamu bych zaměřila na to, aby

²⁴ Otázka č. 13

v lidech vzbudila pocit určité národní hrdosti, že právě české značky jsou ty nejlepší. Doporučila bych v reklamě vyzdvihnout přednosti českých značek, především tradici, kvalitu a příznivou cenu.

Rozšíření sortimentu výrobků českých značek

Dále bych doporučila, aby výrobci českých značek **rozšířili sortiment výrobků českých značek**, protože podle průzkumu si 28,96% spotřebitelů myslí, že české značky mají nedostatečný sortiment výrobků. 4,37% spotřebitelů si to dokonce silně myslí. Podle průzkumu spotřebitelům chybí bio varianta výrobků u českých značek a uvítali by také, kdyby české značky byly nějak inovovány. Doporučila bych výrobcům českých značek, aby rozšířili sortiment českých značek o již zmíněné bio výrobky, protože jsou v dnešní době na trhu velmi žádaným produktem – u potravin, ovoce i zeleniny a spotřebitelé by bio výrobky českých značek jistě ocenili. Výrobci českých značek by také mohli výrobky českých značek inovovat. U potravin bych doporučila produkty inovovat různými novými příchutěmi, protože si myslím, že spotřebitelé rádi zkoušejí nové příchutě výrobků. Také bych inovovala obal výrobků, který má také velký význam pro spotřebitele. Jestliže by se spotřebitelům zdál obal výrobku atraktivní a zajímavý a zároveň by výrobek nabízel novou příchut', myslím, že spotřebitelé by jistě rádi tento výrobek vyzkoušeli a později se k němu také rádi opětovně při nákupu vraceli. U nepotravinářských výrobků bych doporučila inovovat výrobky českých značek novým, zajímavým designem – novými barvami či tvary a celkovým vzhledem. Rozšíření sortimentu českých značek o bio výrobky a inovované výrobky bych velmi doporučila propagovat v televizní reklamě, která by spotřebitele informovala o novinkách na trhu českých značek, tedy že na trhu existují nově bio výrobky od českých značek a že výrobci vyrobili nové příchutě potravinových produktů a provedli inovaci designu výrobků. Důležité je, aby zákazníci byli informováni o novinkách, které na trhu českých značek existují a poté záleží jen na nich, zda si české značky koupí či oblíbí a jejich postoj k českým značkám bude kladný.

Snížení ceny výrobků českých značek

Z průzkumu vyplynulo, že 52,46% spotřebitelů považuje za nejslabší stránku českých značek cenu, a proto bych doporučila výrobcům českých značek, aby se tímto problémem za-

bývali, snažili se jej nějak řešit, aby byli spotřebitelé spokojeni. Doporučením by z mé strany bylo, aby se výrobci českých značek snažili o **snížení ceny výrobků**. Navrhovala bych zaměřit se na snížení výrobních nákladů, aby se tak v konečném důsledku snížila i cena výrobků českých značek. Výrobní náklady bych doporučila snížit jednak snížením mzdových nákladů a také nákupem levnějších surovin a materiálů (ovšem stejně kvalitních). Také bych doporučila zaměřit se na poměr mezi cenou a kvalitou. Doporučila bych alespoň se zamyslet se nad tím, zda cena výrobků českých značek skutečně odpovídá kvalitě. Pokud by poměr mezi cenou a kvalitou nebyl adekvátní, snažila bych se klást při výrobě důraz na vyšší kvalitu surovin a materiálů, na způsob zpracování apod. Doporučila bych snažit se vyrábět z takových surovin a materiálů, které by byly dostatečně kvalitní za příznivou cenu.

Myslím si, že pokud by výrobci českých značek použili alespoň některé z mých doporučení, postoj spotřebitelů k českým značkám by se tím snad zlepšil a spotřebitelé by tak o české značky mohli mít větší zájem. Byli by více informováni o českých značkách, byl by jim nabídnut větší sortiment výrobků českých značek, inovované výrobky a spotřebitelé by byli spokojeni s cenou českých značek a také s poměrem ceny a kvality.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo provést analýzu postojů spotřebitelů k českým značkám pomocí dotazníkového šetření a na základě výsledků tohoto dotazníkového šetření navrhnout náměty a doporučení pro marketingovou strategii českých značek ke zlepšení postojů spotřebitelů k českým značkám. Pro zjištění postojů spotřebitelů jsem použila dotazníkového šetření. Důkladně jsem zvažovala přípravu dotazníku, pro který jsem si stanovila několik kritérií: jednoduchost, srozumitelnost, výstižnost a časová nenáročnost. Abych měla jistotu, že dotazník skutečně splňuje daná kritéria, provedla jsem testování dotazníku na 25 spotřebitelích, abych se ujistila, že dotazník je správně sestaven a pro respondenty nebude obtížné jej vyplnit. Teprve poté jsem dotazník umístila na internetovou stránku vyplnTo.cz, přičemž sběr primárních dat probíhal v měsících únoru a březnu roku 2010, konkrétně ve dnech 14.2 – 3.3. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek, které byly rozděleny do tří kategorií. První kategorii tvořily představy respondentů o pojmu „česká značka“. V této kategorii bylo zahrnuto prvních 6 otázek. Druhá kategorie se zabývala postoji spotřebitelů k českým značkám. Tuto kategorii obsahovaly otázky č. 7 až 16. V poslední, tedy třetí kategorii, byly tři identifikační otázky č. 17, 18 a 19, které se respondentů tázaly na jejich pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. V dotazníku byly použity otázky uzavřené, avšak otázky č. 8 a 9 byly polouzavřené, protože měl respondent možnost napsat vlastní odpověď, pokud si z jiných uvedených možností nevybral odpověď jemu vyhovující. Cílovou skupinou spotřebitelů, na které jsem se zaměřila, byly spotřebitelé ze Zlínského kraje České republiky ve věku od 18 let. V úvodu dotazníku jsem dodala, aby dotazník vyplnili pouze respondenti, kteří mají více než 18 let a jsou ze Zlínského kraje České republiky. Na můj dotazník odpovědělo celkem 183 respondentů, které jsem získala z různých zdrojů. Největší část respondentů jsem získala posíláním odkazu, na kterém byl umístěn dotazník, známým, přátelům a rodině, ale poměrně velké množství respondentů jsem získala také tím, že jsem odkaz na dotazník umístila na sociální síť [facebook.com](https://www.facebook.com). Zbývající respondenty mi pomohla zajistit internetová stránka vyplnTo.cz, na kterou jsem dotazník umístila. Po ukončení sběru dat následovalo zpracování a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření postojů spotřebitelů k českým značkám.

Některé výsledky průzkumu jsem porovnála s výzkumem společnosti Stem, která v roce 2008 provedla výzkum pomocí dotazníkového šetření ke zjištění postojů spotřebitelů k českým značkám. Porovnání těchto dvou výsledků bylo dílčím cílem práce.

Na závěr práce jsem provedla doporučení pro marketingovou strategii českých značek ke zlepšení postojů spotřebitelů k českým značkám. Při tomto doporučení jsem vycházela ze tří okruhů slabých stránek českých značek, které jsem vymezila z odpovědí respondentů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

[1] DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1).

[2] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

[3] FOJTÍKOVÁ, Veronika. *Marketingový mix ve výrobní firmě*. Brno, 2007. 103 s. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí diplomové práce Ing. Alena Klapalová.

[4] GRIFFIN, Ricky W.; EBERT, Ronald J. *Business*. 2.vyd. [s.l.]: Prentice Hall, 1990. 800 s. ISBN 0-13-092149-1.

[5] HAIG, Matt. *Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2006. ISBN 80-86929-09-4.,

[6] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

[7] KERN, Hans, et al. *Přehled psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 289 s. ISBN 80-7178-240-8.

[8] KOTLER, Philip. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

[9] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[10] MIKEŠKOVÁ, Martina. *Redesign logotypu průmyslové firmy*. Brno, 2009. 47 s. Mendelova lesnická a zemědělská univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí bakalářské práce Ing. Naděžda Chalupová.

[11] NAKONEČNÝ, Milan. *Lexikon psychologie*. 1. vyd. Praha: Vodnář, 1995. 396 s. ISBN 80-85255-74-X.

[12] OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

[13] PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

[14] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004. 621 s. ISBN 80-251-0094-4.)

[15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Elektronické zdroje:

[16] *Bohemia patent* [online]. 2009 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.trademark.cz/oz.php3>>.

[17] *E-LTex* [online]. 2009 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.skolatextilu.cz/brand/index.php?page=3>>.

[18] *České značky* [online]. 2009 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW:
<<http://www.ceskeznacky.cz/napsali-o-nas.php?ni=9>>.

[19] *České značky* [online]. 2009 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW:
<<http://www.ceskeznacky.cz/napsali-o-nas.php?ni=13>>.

[20] *České značky* [online]. 2009 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW:
<<http://www.ceskeznacky.cz/profil.php>>.

[21] *České značky* [online]. 2009 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW:
<<http://www.ceskeznacky.cz/stanovy-sdruzeni.php>>.

[22] *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4553&Print_Able=Yes>.

[23] *Marketingové noviny* [online]. 2008 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6357>.

[24] *Psycholoušek* [online]. 2003 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW:
<<http://www.psycholousek.cz/modules.php?name=News&file=print&sid=11>>.

[25] *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. 2008 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW:
<<http://www.upv.cz/cs/pravni-predpisy/narodni/zakony.html>>.

[26] *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. 2008 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW:
<<http://www.upv.cz/cs/pravni-predpisy/narodni/vyhlasaky.html>>.

[27] *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. 2008 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>>.

Prameny práva

[28] Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

doc.	Docent
Ing.	Inženýr
CSc.	Kandidát věd
AMA	Americká marketingová asociace
např.	Například
atd.	A tak dále
%	Procento
Sb.	Sbírka
č.	Číslo
ÚPV	Úřad průmyslového vlastnictví
ČR	Česká republika
FO	Fyzická osoba
PO	Právnícká osoba
§	Paragraf
odst.	Odstavec
®	Značka používaná s registrovanou ochrannou známkou
tzv.	Tak zvané
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
MS	Microsoft
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Logo společnosti Bernard.....	30
Obr. 2: Logo společnosti Elton Hodinářská	30
Obr. 3: Logo společnosti Klimatex	30
Obr. 4: Logo společnosti Kofola	31
Obr. 5: Logo společnosti Madeta.....	31
Obr. 6: Logo společnosti Triola.....	31
Obr. 7: Logo společnosti DinoToys	32
Obr. 8: Logo společnosti Joss & Löwenstein.....	32
Obr. 9: Zdroje respondentů.....	36
Obr. 10: Pohlaví respondentů	38
Obr. 11: Věk respondentů	39
Obr. 12: Vzdělání respondentů	39
Obr. 13: Se kterou položkou nejvíce spojujete pojem „česká značka“?	42
Obr. 14: Dáváte přednost českým značkám?	43
Obr. 15: Silné stránky českých značek	44
Obr. 16: Slabé stránky českých značek	46
Obr. 17: Dáváte při nákupu českých značek přednost ceně nebo kvalitě?	47
Obr. 18: Dáváte při nákupu přednost ceně nebo značce?	48
Obr. 19: Máte nějakou negativní zkušenost s českou značkou?.....	51
Obr. 20: Česká značka je značka vyráběná v ČR.....	P III
Obr. 21: Česká značka je značka vyráběná v Čechy.....	P IV
Obr. 22: Česká značka je značka, která má tradici v ČR.....	P V
Obr. 23: Českou značku vyrábí firma českých vlastníků.....	P VI
Obr. 24: Česká značka je značka, která vznikla na základě českého návrhu nebo technologie.....	P VII
Obr. 25: České značky nabízejí dostatečně široký a pestrý sortiment výrobků.....	P XV
Obr. 26: České značky jsou dostatečně propagovány v reklamě	P XVI
Obr. 27: České značky jsou dražší než cizí	P XVII
Obr. 28: České značky nejsou tak kvalitní jako cizí	P XVIII

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: <i>Zakódované odpovědi respondentů na otázky č. 1 – 5</i>	P II
Tab. 2: <i>Se kterou položkou nejvíce spojujete pojem "česká značka"?</i>	P VIII
Tab. 3: <i>Dáváte přednost českým značkám?</i>	P IX
Tab. 4: <i>Co považujete za silné stránky českých značek?</i>	P X
Tab. 5: <i>Co považujete za slabé stránky českých značek?</i>	P XI
Tab. 6: <i>Dáváte při nákupu českých značkových výrobků přednost ceně nebo kvalitě? ..</i>	P XII
Tab. 7: <i>Dáváte při nákupu přednost ceně nebo značce?</i>	P XIII
Tab. 8: <i>Zakódované odpovědi respondentů na otázky č. 12 – 15</i>	P XIV
Tab. 9: <i>Máte nějakou negativní zkušenost s českou značkou?</i>	P XIX
Tab. 10: <i>Statistické charakteristiky</i>	P XX

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Tabulka zakódovaných odpovědí respondentů (otázky č. 1 – 5)
- P III Otázka č. 1: Česká značka je značka vyráběná v ČR
- P IV Otázka č. 2: Česká značka je značka vyráběná Čechy
- P V Otázka č. 3: Česká značka je značka, která má tradici v ČR
- P VI Otázka č. 4: Českou značku vyrábí firma českých vlastníků
- P VII Otázka č. 5: Česká značka je značka, která vznikla na základě českého návrhu nebo technologie
- P VIII Otázka č. 6: Se kterou položkou nejvíce spojujete pojem „česká značka“?
- P IX Otázka č. 7: Dáváte přednost českým značkám?
- P X Otázka č. 8: Co považujete za silné stránky českých značek?
- P XI Otázka č. 9: Co považujete za slabé stránky českých značek?
- P XII Otázka č. 10: Dáváte při nákupu českých značek přednost ceně nebo kvalitě?
- P XIII Otázka č. 11: Dáváte při nákupu přednost ceně nebo značce?
- P XIV Tabulka zakódovaných odpovědí respondentů (otázky č. 12 – 15)
- P XV Otázka č. 12: České značky nabízejí dostatečně široký a pestrý sortiment výrobků
- P XVI Otázka č. 13: České značky jsou dostatečně propagovány v reklamě
- P XVII Otázka č. 14: České značky jsou dražší než cizí
- P XVIII Otázka č. 15: České značky nejsou tak kvalitní jako cizí
- P XIX Otázka č. 16: Máte nějakou negativní zkušenost s českou značkou?
- P XX Statistické charakteristiky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku. Jsem studentkou 3. ročníku Fakulty Managementu a Ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci své bakalářské práce provádím marketingový průzkum prostřednictvím dotazníku na téma „*Postoje spotřebitelů k českým značkám*“. Zkoumanými českými značkami se rozumí značky, které jsou členy sdružení České značky. Dotazník je anonymní a vyhodnocení bude sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. U otázek prosím zvýrazněte Vaši odpověď.

Děkuji za Váš čas.

Pavla Křížová

Dotazník - Postoje spotřebitelů k českým značkám

I. Co si představujete pod pojmem „česká značka“? (otázka č. 1 – 6)

1. *Česká značka je značka vyráběná v ČR.*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Určitě ne
- Spíše ne

2. *Česká značka je značka vyráběná Čechy.*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Určitě ne
- Spíše ne

3. *Česká značka je značka, která má tradici v ČR.*

- Určitě ano
- Spíše ano

- Určitě ne
- Spíše ne

4. *Českou značku vyrábí firma českých vlastníků.*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Určitě ne
- Spíše ne

5. *Česká značka je značka, která vznikla na základě českého návrhu nebo technologie.*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Určitě ne
- Spíše ne

6. *Se kterou položkou nejvíce spojujete pojem „česká značka“?*

- Tradice v ČR
- Značka vyráběná Čechy
- Značka vyráběná na území ČR
- Značka vyráběná firmou českých vlastníků
- Značka na základě českého návrhu, české technologie

II. Vztah k českým značkám (otázka č. 7 – 16)

7. *Dáváte přednost českým značkám?*

- Ano, při každém nákupu
- Ano, při většině nákupů
- Ne
- Je mi to jedno

8. *Co považujete za silné stránky českých značek?*

- Kvalita
- Cena
- Pocit, že kupují českou značku
- Tradice
- Jiné (doplňte jaké)

9. *Co považujete za slabé stránky českých značek?*

- Kvalita
- Cena

- Pocit, že kupují českou značku
- Tradice
- Jiné (doplňte jaké).....

10. *Dáváte při nákupu českých značek přednost ceně nebo kvalitě?*

- Při každém nákupu ceně
- Většinou ceně
- Při každém nákupu kvalitě
- Většinou kvalitě

11. *Dáváte při nákupu přednost ceně nebo značce?*

- Vždy ceně
- Většinou ceně
- Vždy značce
- Většinou značce

12. *Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „České značky nabízejí dostatečně široký a pestrý sortiment výrobků“?*

- Silně souhlasím
- Souhlasím
- Nemám názor
- Silně nesouhlasím
- Nesouhlasím

13. *Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „České značky jsou dostatečně propagovány v reklamě“?*

- Silně souhlasím
- Souhlasím
- Nemám názor
- Silně nesouhlasím
- Nesouhlasím

14. *Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „České značky jsou dražší než cizí“?*

- Silně souhlasím
- Souhlasím
- Nemám názor
- Silně nesouhlasím
- Nesouhlasím

15. *Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „České značky nejsou tak kvalitní jako cizí“?*

- Silně souhlasím
- Souhlasím

- Nemám názor
- Silně nesouhlasím
- Nesouhlasím

16. Máte nějakou negativní zkušenost s českou značkou?

- Ano
- Ne
- Nemám žádnou zkušenost

II. Identifikační otázky (Otázky 17 – 19)

17. Jste muž nebo žena?

- Žena
- Muž

18. Kolik je Vám let?

- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 49 let
- 50 - 65 let
- 66 a více let

19. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: TABULKA ZAKÓDOVANÝCH ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ (OTÁZKY Č. 1 - 5)

Legenda odpovědí: určitě ano = 1, spíše ano = 2, určitě ne = 3, spíše ne = 4

Tab. 1: Zakódované odpovědi respondentů na otázky č. 1 – 5

Respondent	Otázka				
	1	2	3	4	5
x1	1	2	1	4	1
x2	1	4	2	2	4
x3	2	1	2	1	1
x4	1	2	1	2	1
x5	1	1	1	2	2
x6	1	2	1	2	2
x7	1	1	1	2	1
x8	2	2	1	4	2
x9	1	2	2	1	2
x10	2	2	2	2	2
x11	2	2	1	1	2
x12	1	2	1	2	2
x13	1	4	2	2	2
x14	2	2	2	2	4
x15	2	4	1	2	3
x16	1	3	2	1	1
x17	1	2	2	2	4
x18	2	2	1	2	2
x19	4	3	1	2	1
x20	1	4	1	4	2
x21	2	2	1	2	2
x22	2	4	2	4	2
x23	2	2	1	2	1
x24	1	1	1	2	2
x25	2	4	2	2	2
x26	1	1	1	1	1
x27	1	2	1	2	2
x28	2	2	2	2	1
x29	1	1	1	2	2
x30	1	2	1	2	1
x31	2	2	1	2	1
x32	2	2	1	2	1
x33	1	2	2	2	2
x34	2	4	2	4	2
x35	1	1	2	2	1
x36	2	2	1	2	4
x37	1	2	4	4	4
x38	3	3	1	2	1
x39	1	3	3	2	4

Pokračování Tab. 1

x40	2	4	1	2	2
x41	2	4	2	2	2
x42	2	4	2	3	3
x43	2	2	1	2	2
x44	2	2	1	2	1
x45	2	2	3	2	1
x46	1	2	1	1	1
x47	2	4	2	1	2
x48	1	2	1	2	1
x49	1	4	1	4	2
x50	1	4	1	4	4
x51	2	3	2	4	2
x52	1	3	2	1	2
x53	2	2	1	2	2
x54	2	3	1	2	1
x55	1	4	1	3	1
x56	3	3	1	1	1
x57	1	2	1	4	4
x58	2	2	2	1	1
x59	2	2	2	2	4
x60	2	2	1	3	1
x61	2	2	1	4	2
x62	2	2	1	1	2
x63	2	2	1	2	2
x64	2	2	1	2	1
x65	4	3	2	4	2
x66	1	2	2	1	2
x67	2	4	2	2	2
x68	1	3	2	4	1
x69	2	2	1	2	1
x70	2	2	2	2	2
x71	1	2	2	2	4
x72	2	1	1	4	1
x73	1	2	1	1	1
x74	1	2	4	2	2
x75	2	2	1	4	4
x76	2	2	2	2	1
x77	4	4	1	2	2
x78	4	2	1	4	2
x79	2	1	1	2	1
x80	3	3	1	3	2
x81	1	2	1	2	2
x82	1	2	2	2	2
x83	1	3	1	2	1
x84	2	3	1	4	2
x85	1	2	2	4	2
x86	2	2	4	2	4
x87	1	4	2	4	2
x88	1	2	1	1	2
x89	2	2	1	2	4

Pokračování Tab. 1

x90	2	4	2	4	2
x91	1	1	1	1	1
x92	1	2	2	2	4
x93	4	4	2	2	4
x94	1	1	1	1	1
x95	1	2	1	1	2
x96	3	3	1	2	2
x97	1	4	4	1	1
x98	3	3	2	4	1
x99	2	2	1	1	2
x100	2	2	3	1	4
x101	1	2	1	2	2
x102	1	2	1	2	1
x103	2	2	2	2	1
x104	2	3	2	2	2
x105	2	4	1	4	1
x106	2	2	2	4	4
x107	1	1	2	2	2
x108	3	3	3	2	3
x109	3	1	1	4	1
x110	1	2	1	1	1
x111	1	2	1	1	2
x112	2	4	1	4	2
x113	2	3	1	4	2
x114	2	1	1	4	2
x115	2	4	1	4	1
x116	4	4	1	1	2
x117	2	3	1	4	2
x118	2	2	1	2	1
x119	2	2	1	2	1
x120	4	2	1	4	2
x121	3	3	3	2	3
x122	1	2	1	1	2
x123	2	2	2	2	2
x124	1	1	1	2	1
x125	2	2	1	1	2
x126	1	2	2	2	2
x127	2	2	2	2	2
x128	2	2	1	2	2
x129	2	4	2	4	1
x130	2	2	1	2	2
x131	1	1	1	1	1
x132	2	2	1	2	2
x133	2	2	1	1	1
x134	2	2	3	2	4
x135	2	1	1	1	2
x136	2	4	2	4	4
x137	1	2	2	2	2

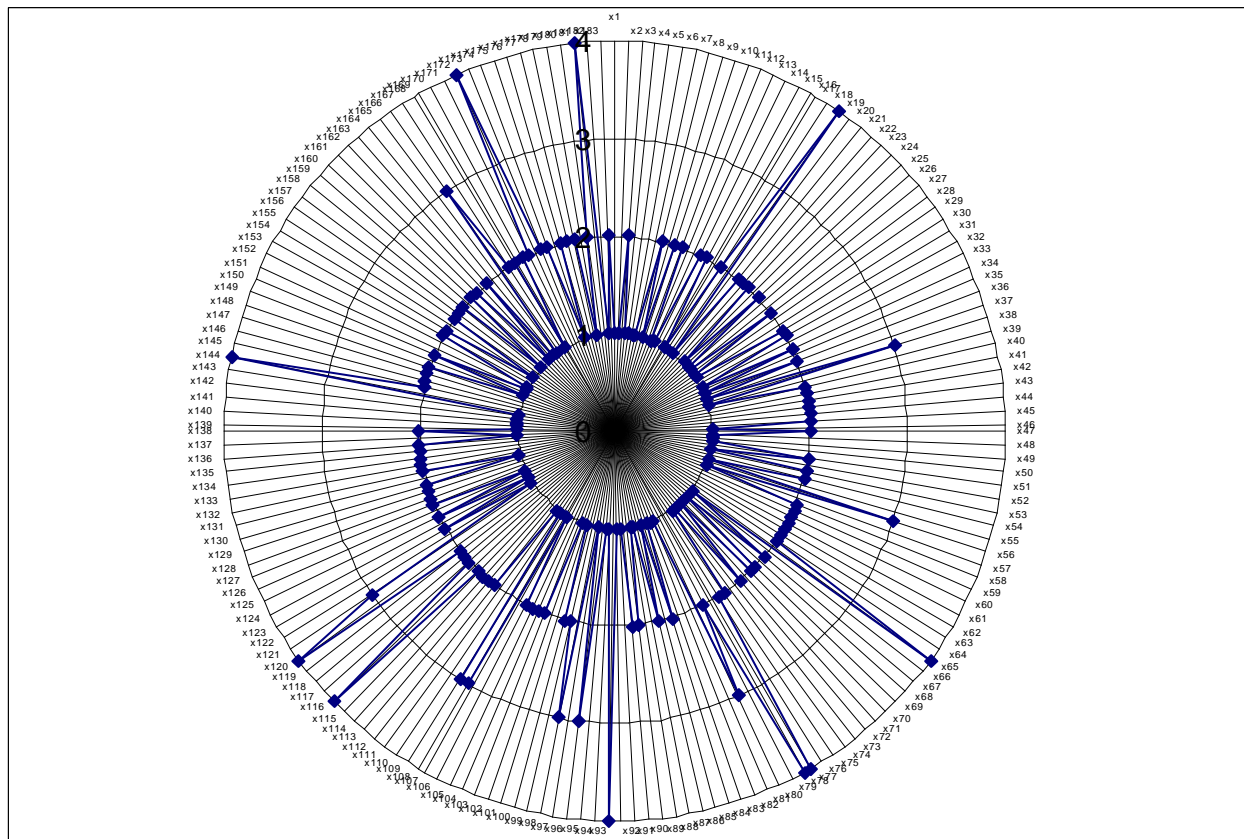
Pokračování Tab. 1

x138	2	2	1	2	1
x139	1	1	1	2	2
x140	1	3	2	4	2
x141	1	1	1	2	2
x142	1	1	1	1	1
x143	1	4	1	4	2
x144	4	4	2	4	2
x145	2	4	1	4	2
x146	2	3	1	3	4
x147	2	2	1	2	2
x148	2	2	2	2	4
x149	1	1	1	2	1
x150	2	1	1	1	4
x151	1	3	1	3	1
x152	1	1	1	2	2
x153	2	2	3	2	2
x154	2	4	3	2	2
x155	1	3	2	2	1
x156	2	3	1	2	1
x157	2	2	1	4	1
x158	2	4	1	1	1
x159	1	3	1	4	1
x160	2	2	2	2	2
x161	2	2	1	1	2
x162	1	4	1	2	1
x163	2	3	2	3	4
x164	1	2	2	1	2
x165	1	2	4	2	2
x166	3	2	4	1	4
x167	2	4	1	4	4
x168	2	2	1	2	1
x169	1	3	1	1	1
x170	2	2	2	2	2
x171	2	1	1	1	1
x172	4	3	1	1	4
x173	2	4	4	4	4
x174	2	4	1	2	1
x175	1	2	1	2	4
x176	2	2	2	2	4
x177	2	2	1	4	3
x178	2	2	1	1	1
x179	1	2	1	2	2
x180	2	2	2	2	2
x181	4	3	1	4	2
x182	1	2	1	4	4
x183	2	2	2	2	2

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P III: OTÁZKA Č. 1 – ČESKÁ ZNAČKA JE ZNAČKA VYRÁBĚNÁ V ČR

Legenda: určitě ano = 1, spíše ano = 2, určitě ne = 3, spíše ne = 4

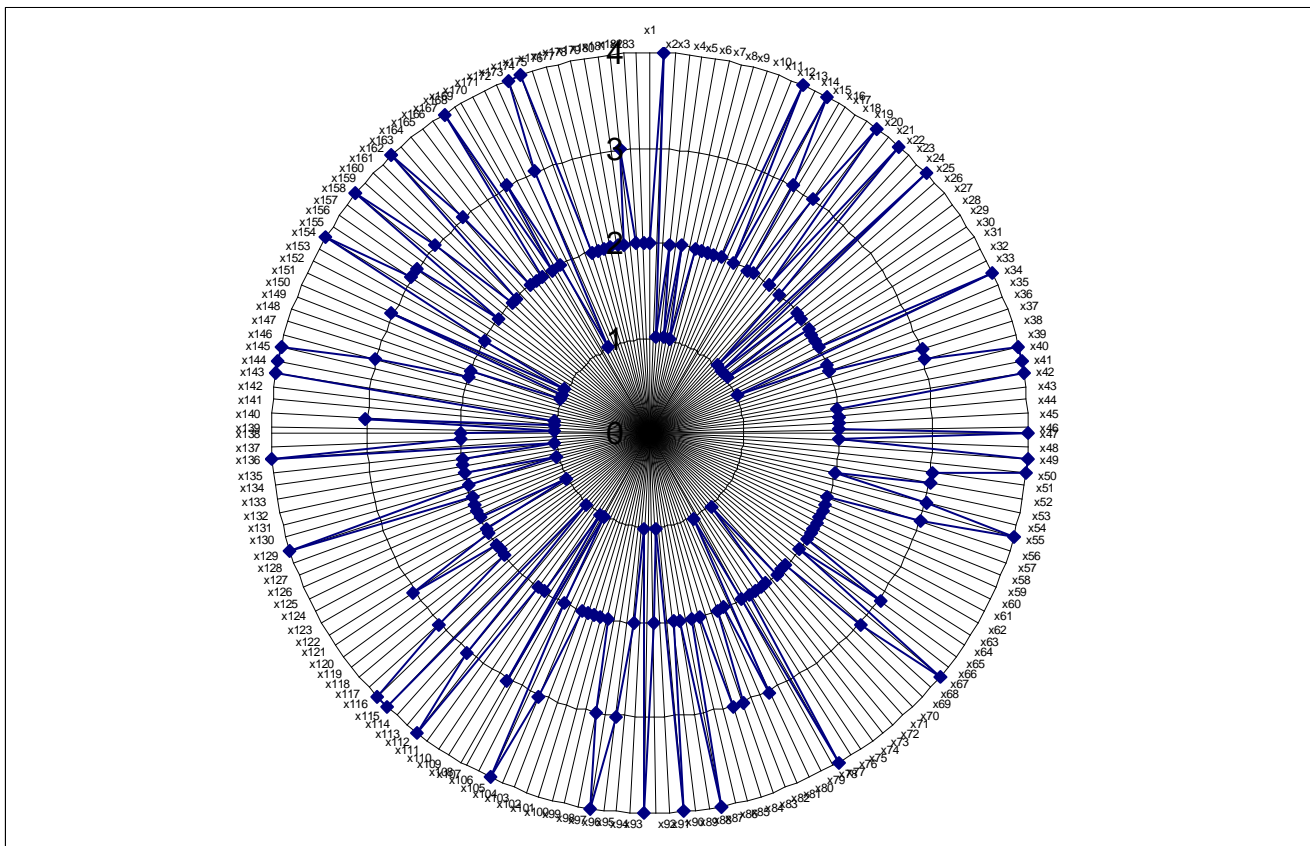


Obr. 20: Česká značka je značka vyráběná v ČR

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P IV: OTÁZKA Č. 2 – ČESKÁ ZNAČKA JE ZNAČKA VYRÁBĚNÁ ČECHY

Legenda: určitě ano = 1, spíše ano = 2, určitě ne = 3, spíše ne = 4

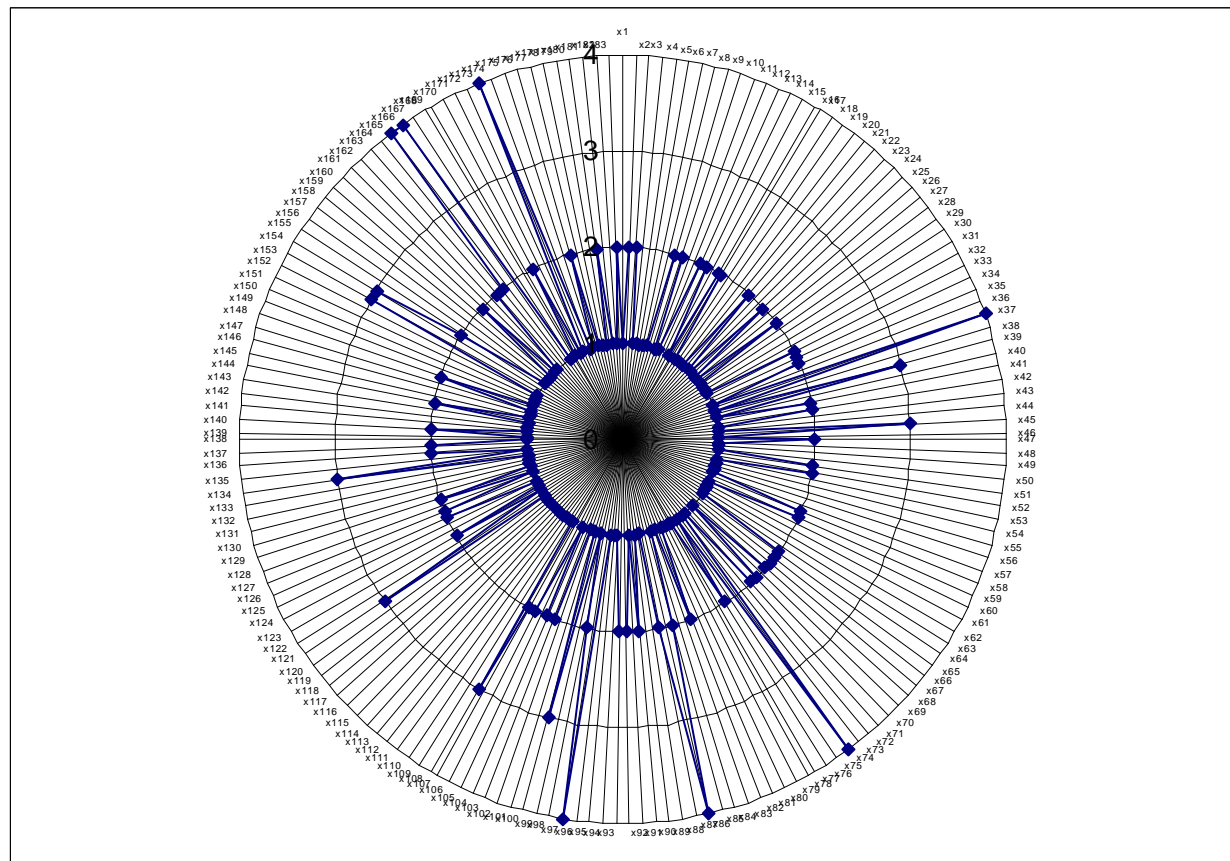


Obr. 21: Česká značka je značka vyráběná Čechy

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P V: OTÁZKA Č. 3 – ČESKÁ ZNAČKA JE ZNAČKA, KTERÁ MÁ TRADICI V ČR

Legenda: určitě ano = 1, spíše ano = 2, určitě ne = 3, spíše ne = 4

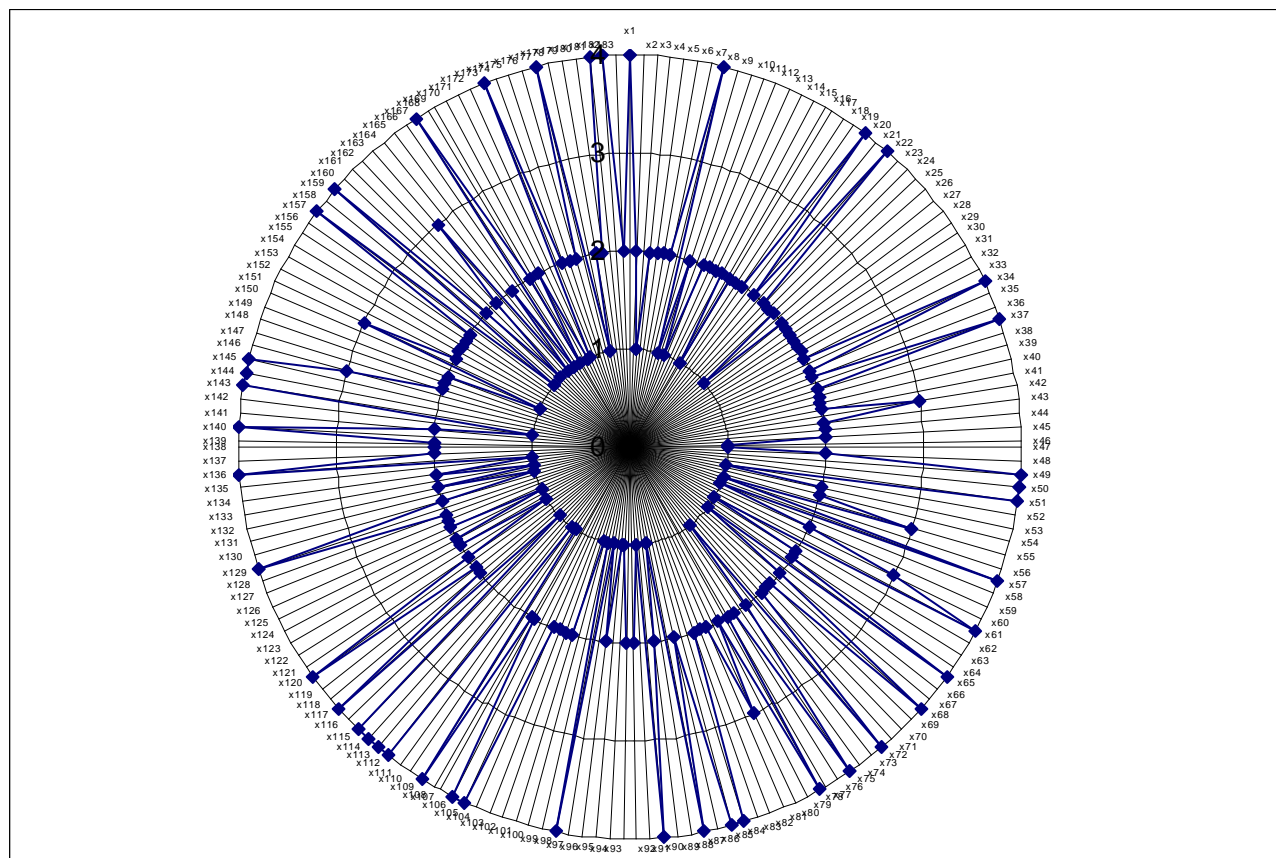


Obr. 22: Česká značka je značka, která má tradici v ČR

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P VI: OTÁZKA Č. 4 – ČESKOU ZNAČKU VYRÁBÍ FIRMA ČESKÝCH VLASTNÍKŮ

Legenda: určitě ano = 1, spíše ano = 2, určitě ne = 3, spíše ne = 4

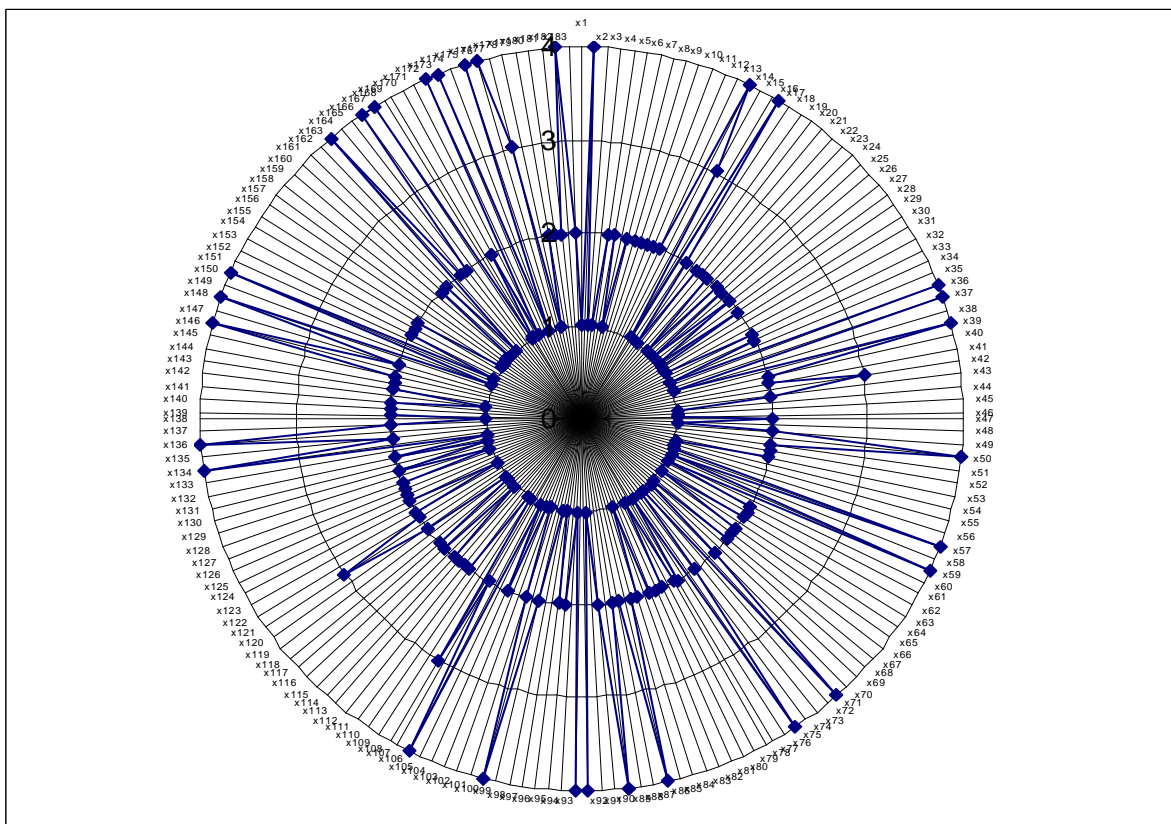


Obr. 23: Českou značku vyrábí firma českých vlastníků

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P VII: OTÁZKA Č. 5 - ČESKÁ ZNAČKA JE ZNAČKA, KTERÁ VZNIKLA NA ZÁKLADĚ ČESKÉHO NÁVRHU NEBO TECHNOLOGIE

Legenda: určitě ano = 1, spíše ano = 2, určitě ne = 3, spíše ne = 4



Obr. 24: Česká značka je značka, která vznikla na základě českého návrhu nebo technologie

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P VIII: OTÁZKA Č. 6 - SE KTEROU POLOŽKOU NEJVÍCE SPOJUJETE POJEM „ČESKÁ ZNAČKA“?

Tab. 2: *Se kterou položkou nejvíce spojujete pojem "česká značka"?*

Odpověď	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		ženy	muži	18-24 let	25-34 let	35-49 let	50-65 let	základní	středo-školské	vysoko-školské
Absolutní četnost										
Tradice v ČR	101	72	29	76	15	8	2	4	78	19
Značka vyráběná Čechy	15	10	5	11	2	2	0	1	13	1
Značka vyráběná na území ČR	32	23	9	25	6	1	0	4	24	4
Značka vyráběná firmou českých vlastníků	12	10	2	9	2	1	0	0	7	5
Značka na základě českého návrhu, české technologie	23	13	10	13	5	3	2	1	16	6
Σ	183	128	55	134	30	15	4	10	138	35
Relativní četnost										
Tradice v ČR	55,19	56,25	52,73	100,00	50,00	53,33	50,00	40,00	56,52	54,29
Značka vyráběná Čechy	8,20	7,81	9,09	17,24	6,67	13,33	0,00	10,00	9,42	2,86
Značka vyráběná na území ČR	17,49	17,97	16,36	31,03	20,00	6,67	0,00	40,00	17,39	11,43
Značka vyráběná firmou českých vlastníků	6,56	7,81	3,64	6,90	6,67	6,67	0,00	0,00	5,07	14,29
Značka na základě českého návrhu, české technologie	12,57	10,16	18,18	34,48	16,67	20,00	50,00	10,00	11,59	17,14
Σ	100,00	100,00	100,00	189,66	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P IX: OTÁZKA Č. 7 - DÁVÁTE PŘEDNOST ČESKÝM ZNAČKÁM?

Tab. 3: Dáváte přednost českým značkám?

Odpověď	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		ženy	muži	18-24 let	25-34 let	35-49 let	50-65 let	základní	středo- školské	vysoko- školské
Absolutní četnost										
Ano, při každém nákupu	8	6	2	1	3	2	2	2	3	3
Ano, při většině nákupů	72	54	18	44	14	12	2	3	59	10
Je mi to jedno	83	52	31	72	11	0	0	4	61	18
Ne	20	16	4	17	2	1	0	1	15	4
Σ	183	128	55	134	30	15	4	10	138	35
Relativní četnost										
Ano, při každém nákupu	4,37	4,69	3,64	0,75	10,00	13,33	50,00	20,00	2,17	8,57
Ano, při většině nákupů	39,34	42,19	32,73	32,84	46,67	80,00	50,00	30,00	42,75	28,57
Je mi to jedno	45,36	40,63	56,36	53,73	36,67	0,00	0,00	40,00	44,20	51,43
Ne	10,93	12,50	7,27	12,69	6,67	6,67	0,00	10,00	10,87	11,43
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA X: OTÁZKA Č. 8 - CO POVAŽUJETE ZA SILNÉ STRÁNKY ČESKÝCH ZNAČEK?

Tab. 4: *Co považujete za silné stránky českých značek?*

Odpověď	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		ženy	muži	18-24 let	25-34 let	35-49 let	50-65 let	základní	středo-školské	vysoko-školské
Absolutní četnost										
Cena	18	10	8	13	0	4	1	2	13	3
Kvalita	54	40	14	40	5	7	2	3	47	4
Pocit, že kupuji českou značku	59	44	15	38	16	4	1	2	40	17
Tradice	47	32	15	40	7	0	0	3	36	8
Záleží na výrobku	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Logistika	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
Žádná	3	1	2	3	0	0	0	0	2	1
Σ	183	128	55	134	30	15	4	10	138	35
Relativní četnost										
Cena	9,84	7,81	14,55	9,70	0,00	26,67	25,00	20,00	9,42	8,57
Kvalita	29,51	31,25	25,45	29,85	16,67	46,67	50,00	30,00	34,06	11,43
Pocit, že kupuji českou značku	32,24	34,38	27,27	28,36	53,33	26,67	25,00	20,00	28,99	48,57
Tradice	25,68	25,00	27,27	29,85	23,33	0,00	0,00	30,00	26,09	22,86
Záleží na výrobku	0,55	0,00	1,82	0,00	3,33	0,00	0,00	0,00	0,00	2,86
Logistika	0,55	0,78	0,00	0,00	3,33	0,00	0,00	0,00	0,00	2,86
Žádná	1,64	0,78	3,64	2,24	0,00	0,00	0,00	0,00	1,45	2,86
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA XI: OTÁZKA Č. 9 - CO POVAŽUJETE ZA SLABÉ STRÁNKY ČESKÝCH ZNAČEK?

Tab. 5: Co považujete za slabé stránky českých značek?

Odpověď	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		ženy	muži	18-24 let	25-34 let	35-49 let	50-65 let	základní	středo-školské	vysoko-školské
Absolutní četnost										
Cena	96	69	27	77	12	6	1	3	80	13
Často není bio varianta	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
Inovace	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
Kvalita	37	25	12	27	3	5	2	3	28	6
Malá informovanost	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
Špatná nebo nulová dostupnost	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
Malý sortiment	2	2	0	2	0	0	0	0	2	0
Menší sortiment a menší reklama	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
Nedostatečná reklama	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
Propagace české značky a tradice	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0
Slabá propagace	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
Slabší marketing oproti zahraničí	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Špatná komunikace se spotřebiteli	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
Tradice	7	4	3	5	0	1	1	2	5	0
Nepoměr cena/kvalita	2	2	0	2	0	0	0	0	0	2
Pocit, že kupují českou značku	10	8	2	6	2	2	0	1	9	0
Konkurenceschopnost	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0
U malé firmy nedůvěra	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0
Záleží na značce	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
To je různé od výrobku	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
Záleží na výrobku	2	0	2	0	2	0	0	0	1	1
Nevím	5	4	1	3	2	0	0	0	1	4
Těžko říct	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
Pokaždé jiná	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
Jak kdy	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0
Žádná	5	4	1	2	3	0	0	0	2	3
Σ	183	128	55	134	30	15	4	10	138	35
Relativní četnost										
Cena	52,46	53,91	49,09	57,46	40,00	40,00	25,00	30,00	57,97	37,14
Často není bio varianta	0,55	0,78	0,00	0,00	3,33	0,00	0,00	0,00	0,00	2,86
Inovace	0,55	0,78	0,00	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00
Kvalita	20,22	19,53	21,82	20,15	10,00	33,33	50,00	30,00	20,29	17,14
Malá informovanost	0,55	0,78	0,00	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,86
Špatná nebo nulová dostupnost	0,55	0,78	0,00	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,86
Malý sortiment	1,09	1,56	0,00	1,49	0,00	0,00	0,00	0,00	1,45	0,00
Menší sortiment a menší reklama	0,55	0,78	0,00	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00
Nedostatečná reklama	0,55	0,78	0,00	0,00	3,33	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00

Pokračování Tab. 5

Propagace české značky a tradice	0,55	0,00	1,82	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00
Slabá propagace	0,55	0,78	0,00	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00
Slabší marketing oproti zahraničí	0,55	0,00	1,82	0,00	3,33	0,00	0,00	0,00	0,00	2,86
Špatná komunikace se spotřebiteli	0,55	0,78	0,00	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00
Tradice	3,83	3,13	5,45	3,73	0,00	6,67	25,00	20,00	3,62	0,00
Nepoměr cena/kvalita	1,09	1,56	0,00	1,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,71
Pocit, že kupují českou značku	5,46	6,25	3,64	4,48	6,67	13,33	0,00	10,00	6,52	0,00
Konkurenceschopnost	0,55	0,00	1,82	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00
U malé firmy nedůvěra	0,55	0,00	1,82	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00
Záleží na značce	0,55	0,78	0,00	0,00	3,33	0,00	0,00	0,00	0,00	2,86
To je různé od výrobku	0,55	0,78	0,00	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00
Záleží na výrobku	1,09	0,00	3,64	0,00	6,67	0,00	0,00	0,00	0,72	2,86
Nevím	2,73	3,13	1,82	2,24	6,67	0,00	0,00	0,00	0,72	11,43
Těžko říct	0,55	0,00	1,82	0,00	3,33	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00
Pokaždé jiná	0,55	0,00	1,82	0,00	0,00	6,67	0,00	0,00	0,00	2,86
Jak kdy	0,55	0,00	1,82	0,00	3,33	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00
Žádná	2,73	3,13	1,82	1,49	10,00	0,00	0,00	0,00	1,45	8,57
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XII: OTÁZKA Č. 10 - DÁVÁTE PŘI NÁKUPU ČESKÝCH ZNAČEK PŘEDNOST CENĚ NEBO KVALITĚ?

Tab. 6: *Dáváte při nákupu českých značkových výrobků přednost ceně nebo kvalitě?*

Odpověď	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		ženy	muži	18-24 let	25-34 let	35-49 let	50-65 let	základní	středo-školské	vysoko-školské
Absolutní četnost										
Při každém nákupu ceně	10	7	3	7	1	2	0	2	8	0
Při každém nákupu kvalitě	25	13	12	12	8	4	1	1	17	7
Většinou ceně	62	43	19	52	5	3	2	4	49	9
Většinou kvalitě	86	65	21	63	16	6	1	3	64	19
Σ	183	128	55	134	30	15	4	10	138	35
Relativní četnost										
Při každém nákupu ceně	5,46	5,47	5,45	5,22	3,33	13,33	0,00	20,00	5,80	0,00
Při každém nákupu kvalitě	13,66	10,16	21,82	8,96	26,67	26,67	25,00	10,00	12,32	20,00
Většinou ceně	33,88	33,59	34,55	38,81	16,67	20,00	50,00	40,00	35,51	25,71
Většinou kvalitě	46,99	50,78	38,18	47,01	53,33	40,00	25,00	30,00	46,38	54,29
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XIII: OTÁZKA Č. 11 - DÁVÁTE PŘI NÁKUPU PŘEDNOST CENĚ NEBO ZNAČCE?

Tab. 7: Dáváte při nákupu přednost ceně nebo značce?

Odpověď	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		ženy	muži	18-24 let	25-34 let	35-49 let	50-65 let	základní	středo-školské	vysoko-školské
Absolutní četnost										
Vždy ceně	11	9	2	7	1	2	1	3	8	0
Vždy značce	9	4	5	7	0	2	0	0	5	4
Většinou ceně	110	83	27	86	15	6	3	3	89	18
Většinou značce	53	32	21	34	14	5	0	4	36	13
Σ	183	128	55	134	30	15	4	10	138	35
Relativní četnost										
Vždy ceně	6,01	7,03	3,64	5,22	3,33	13,33	25,00	30,00	5,80	0,00
Vždy značce	4,92	3,13	9,09	5,22	0,00	13,33	0,00	0,00	3,62	11,43
Většinou ceně	60,11	64,84	49,09	64,18	50,00	40,00	75,00	30,00	64,49	51,43
Většinou značce	28,96	25,00	38,18	25,37	46,67	33,33	0,00	40,00	26,09	37,14
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XIV: TABULKA ZAKÓDOVANÝCH ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ (OTÁZKY Č. 12 - 15)

Legenda odpovědí: silně souhlasím = 1, souhlasím = 2, nemám názor = 3, silně nesouhlasím = 4, nesouhlasím = 5

Tab. 8: Zakódované odpovědi respondentů na otázky č. 12 – 15

Respondent	Otázka			
	12	13	14	15
x1	2	5	2	5
x2	2	2	2	2
x3	3	2	1	4
x4	3	5	2	2
x5	3	5	5	5
x6	5	3	2	2
x7	5	5	5	5
x8	3	5	5	1
x9	5	5	5	3
x10	2	2	4	2
x11	2	2	5	5
x12	3	2	5	4
x13	2	2	2	3
x14	2	5	5	5
x15	2	2	5	3
x16	3	5	3	5
x17	2	2	2	5
x18	5	5	3	3
x19	2	5	3	5
x20	3	2	3	5
x21	5	3	3	5
x22	5	5	3	2
x23	2	4	5	4
x24	2	5	2	5
x25	2	5	2	5
x26	2	1	3	5
x27	5	5	3	5
x28	5	5	2	1
x29	2	5	2	5
x30	5	5	3	3
x31	2	5	5	3
x32	3	2	5	2
x33	5	5	3	5
x34	2	5	3	4
x35	3	2	5	2
x36	2	2	3	3
x37	5	5	5	2
x38	5	3	5	5

Pokračování Tab. 8

x39	3	4	2	3
x40	5	5	2	5
x41	3	3	3	3
x42	2	5	5	4
x43	5	5	5	5
x44	5	5	3	3
x45	5	5	5	5
x46	2	3	5	4
x47	5	2	5	5
x48	3	5	2	5
x49	2	5	5	5
x50	2	3	3	5
x51	2	2	5	5
x52	2	1	5	1
x53	5	2	2	5
x54	4	4	5	5
x55	3	5	5	5
x56	5	3	3	3
x57	3	2	5	2
x58	5	2	3	5
x59	5	5	2	5
x60	3	5	5	3
x61	3	2	5	5
x62	2	5	3	3
x63	5	5	5	4
x64	5	2	2	5
x65	3	2	3	5
x66	2	2	2	5
x67	4	2	2	4
x68	3	2	2	3
x69	2	5	2	4
x70	2	5	5	3
x71	1	4	2	5
x72	5	5	5	4
x73	2	5	5	4
x74	2	2	5	5
x75	2	5	5	5
x76	2	4	3	4
x77	5	5	5	2
x78	2	5	2	5
x79	2	2	5	2
x80	3	5	3	2
x81	2	4	2	4
x82	5	2	1	5
x83	5	5	5	5
x84	2	4	1	4
x85	3	5	5	5
x86	3	3	3	3
x87	5	5	5	2
x88	1	2	5	4

Pokračování Tab. 8

x89	3	5	2	5
x90	5	3	5	5
x91	4	2	2	2
x92	5	3	2	3
x93	5	5	3	2
x94	3	5	2	2
x95	1	2	1	3
x96	5	3	1	3
x97	3	2	5	5
x98	5	3	5	5
x99	5	2	1	1
x100	3	5	2	5
x101	5	5	2	5
x102	2	2	3	5
x103	5	5	3	3
x104	3	3	3	3
x105	3	5	2	5
x106	3	5	3	5
x107	3	5	3	2
x108	5	4	2	3
x109	2	3	2	5
x110	2	3	3	3
x111	2	3	2	3
x112	4	2	3	5
x113	3	2	2	5
x114	2	2	5	5
x115	2	5	2	4
x116	5	5	5	5
x117	2	3	2	5
x118	2	5	2	5
x119	2	5	2	5
x120	2	5	5	2
x121	5	5	5	2
x122	5	3	2	5
x123	3	3	2	5
x124	2	2	5	5
x125	2	5	2	5
x126	3	5	5	1
x127	2	5	2	4
x128	2	2	2	2
x129	5	5	2	5
x130	5	5	5	5
x131	2	2	5	2
x132	2	5	5	4
x133	2	5	5	3
x134	5	5	5	5
x135	2	5	2	2
x136	3	5	2	5

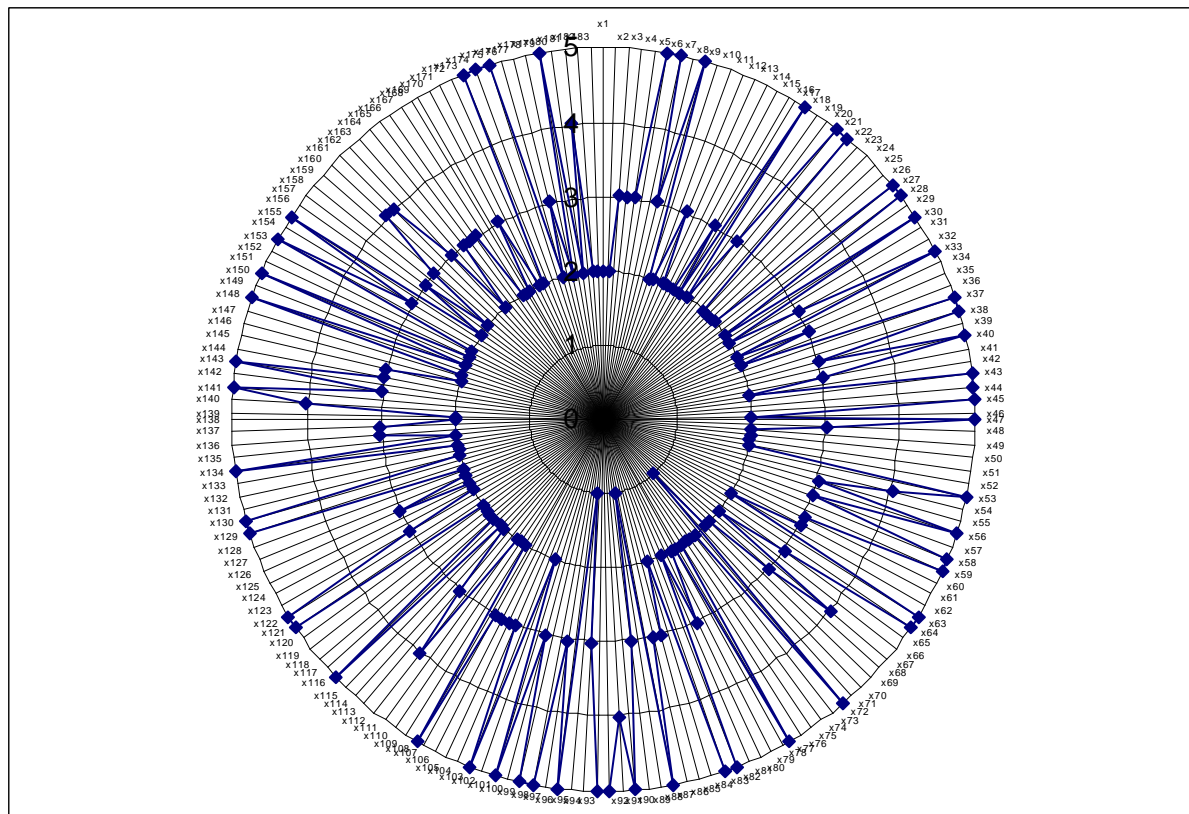
Pokračování Tab. 8

x137	3	2	5	5
x138	2	5	4	4
x139	2	5	5	4
x140	4	5	5	5
x141	5	5	2	4
x142	3	3	3	3
x143	5	5	3	3
x144	3	5	2	5
x145	3	2	5	3
x146	2	2	2	2
x147	2	2	5	5
x148	5	5	5	5
x149	2	5	5	5
x150	5	2	2	5
x151	2	2	2	2
x152	2	2	1	3
x153	5	5	2	5
x154	3	3	2	5
x155	5	5	5	5
x156	2	2	5	3
x157	3	5	2	4
x158	2	2	4	2
x159	3	3	3	3
x160	4	4	5	1
x161	4	2	2	3
x162	3	5	3	5
x163	2	4	1	5
x164	3	3	3	5
x165	3	2	5	5
x166	3	5	5	2
x167	2	2	5	5
x168	2	5	5	4
x169	2	2	5	2
x170	3	3	3	3
x171	2	5	3	5
x172	2	2	2	5
x173	5	5	1	3
x174	5	5	2	5
x175	5	5	5	1
x176	2	5	5	5
x177	3	4	4	3
x178	2	3	5	5
x179	5	4	2	3
x180	2	5	2	5
x181	4	4	2	5
x182	2	2	2	5
x183	2	5	5	5

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XV: OTÁZKA Č. 12 - ČESKÉ ZNAČKY NABÍZEJÍ DOSTATEČNĚ ŠIROKÝ A PESTRÝ SORTIMENT VÝROBKŮ

Legenda: silně souhlasím = 1, souhlasím = 2, nemám názor = 3, silně nesouhlasím = 4, nesouhlasím = 5

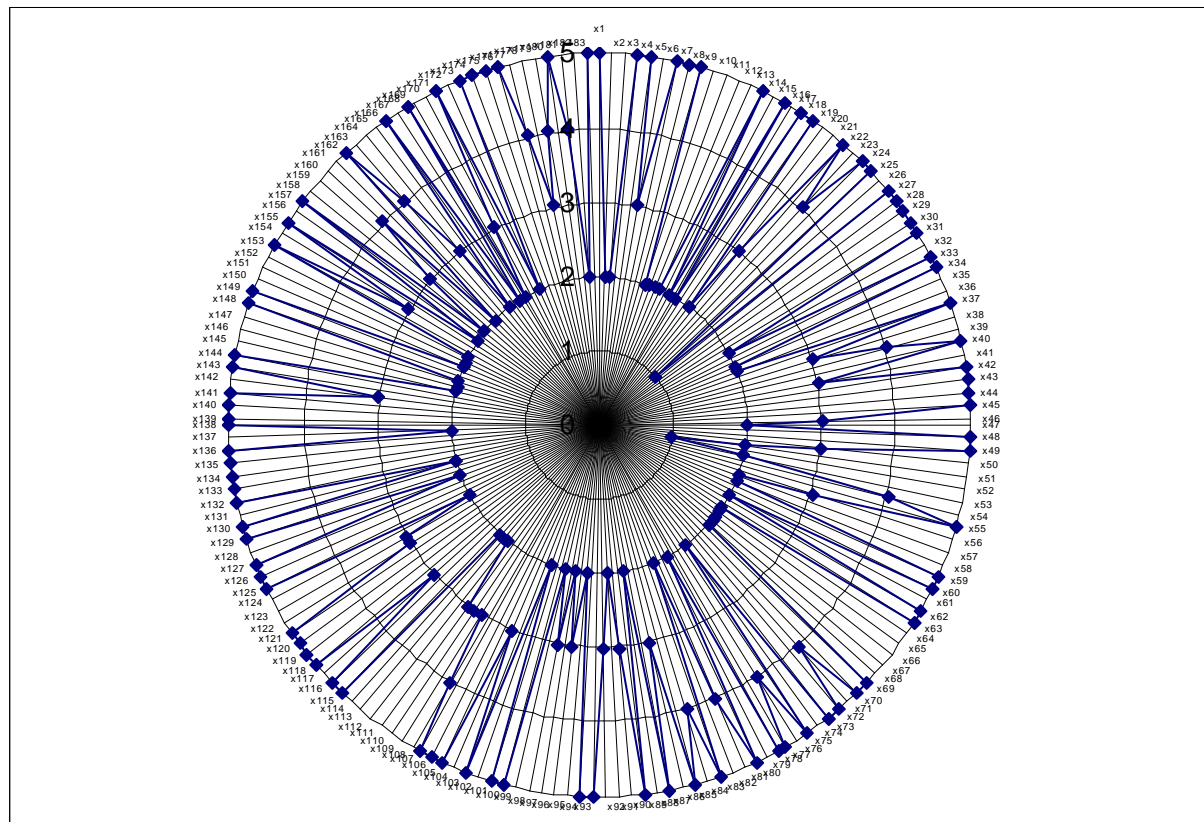


Obr. 25: České značky nabízejí dostatečně široký a pestrý sortiment výrobků

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XVI: OTÁZKA Č. 13 – ČESKÉ ZNAČKY JSOU DOSTATEČNĚ PROPAGOVÁNY V REKLAMĚ

Legenda: silně souhlasím = 1, souhlasím = 2, nemám názor = 3, silně nesouhlasím = 4, nesouhlasím = 5

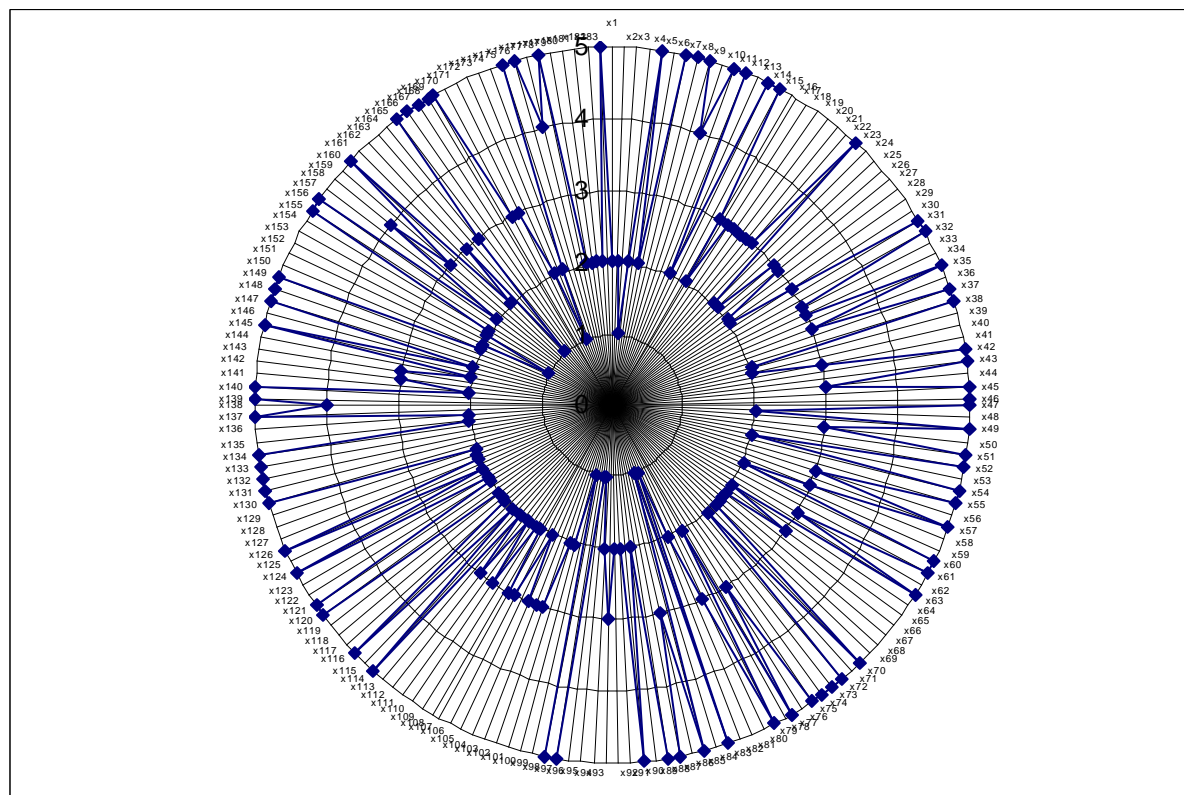


Obr. 26: *České značky jsou dostatečně propagovány v reklamě*

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XVII: OTÁZKA Č. 14 – ČESKÉ ZNAČKY JSOU DRAŽŠÍ NEŽ CIZÍ

Legenda: silně souhlasím = 1, souhlasím = 2, nemám názor = 3, silně nesouhlasím = 4, nesouhlasím = 5

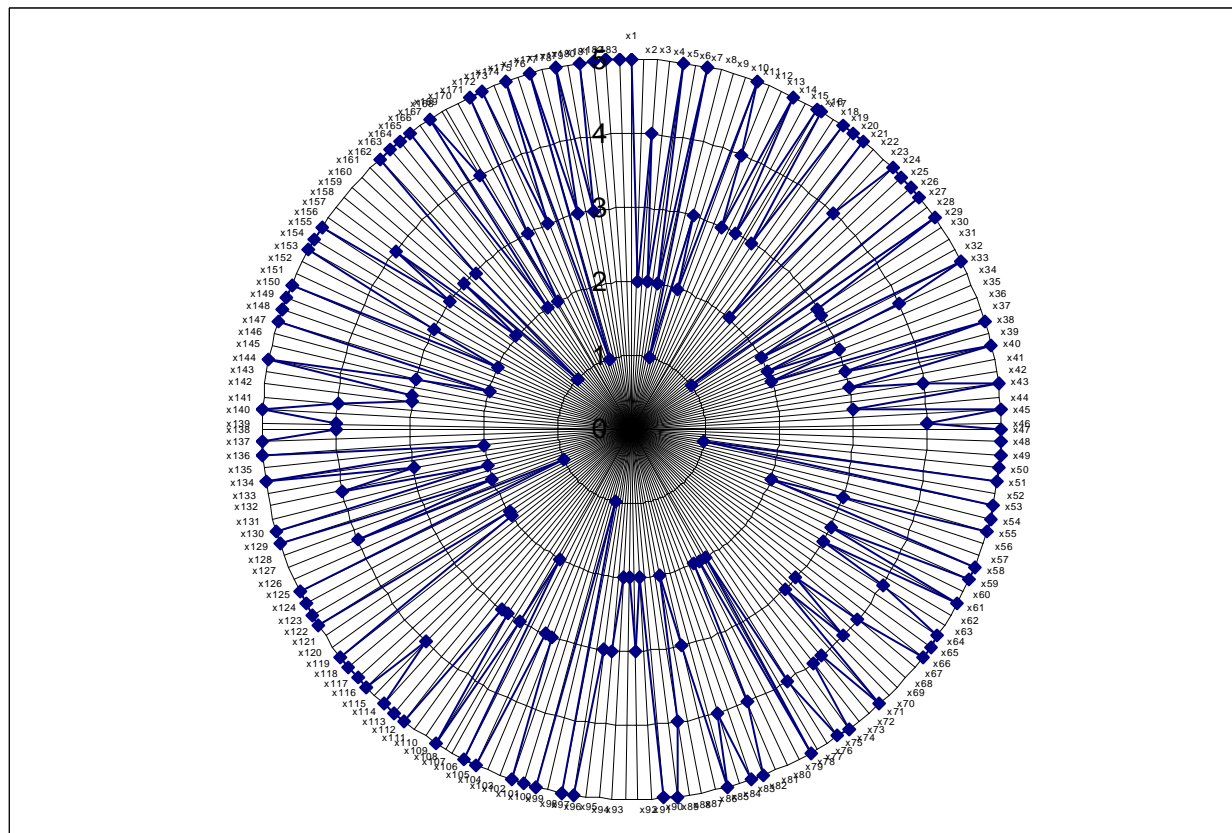


Obr. 27: České značky jsou dražší než cizí

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XVIII: OTÁZKA Č. 15 – ČESKÉ ZNAČKY NEJSOU TAK KVALITNÍ JAKO CIZÍ

Legenda: silně souhlasím = 1, souhlasím = 2, nemám názor = 3, silně nesouhlasím = 4, nesouhlasím = 5



Obr. 28: *České značky nejsou tak kvalitní jako cizí*

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XIX: OTÁZKA Č. 16 - MÁTE NĚJAKOU NEGATIVNÍ ZKUŠENOST S ČESKOU ZNAČKOU?

Tab. 9: Máte nějakou negativní zkušenost s českou značkou?

Odpověď	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		ženy	muži	18-24 let	25-34 let	35-49 let	50-65 let	základní	středo-školské	vysoko-školské
Absolutní četnost										
Ano	46	27	19	30	8	6	2	3	33	10
Ne	116	87	29	85	21	8	2	4	92	20
Nemám žádnou zkušenost	21	14	7	19	1	1	0	3	13	5
Σ	183	128	55	134	30	15	4	10	138	35
Relativní četnost										
Ano	25,14	21,09	34,55	22,39	26,67	40,00	50,00	30,00	23,91	28,57
Ne	63,39	67,97	52,73	63,43	70,00	53,33	50,00	40,00	66,67	57,14
Nemám žádnou zkušenost	11,48	10,94	12,73	14,18	3,33	6,67	0,00	30,00	9,42	14,29
Σ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XX: STATISTICKÉ CHARAKTERISTIKY

Tab. 10: *Statistické charakteristiky*

Otázka	\bar{x}	\hat{x}	\tilde{x}	s^2	s	V_x	x_{\max}	x_{\min}
1	45,75	-	40,5	1265,22	35,57	77,75	93	9
2	45,75	-	32,5	791,30	28,13	61,49	94	24
3	45,75	-	32	1806,25	42,50	92,90	112	7
4	45,75	-	38	998,56	31,60	69,07	95	7
5	45,75	-	46	948,02	30,79	67,30	86	5
6	36,60	-	23	1085,04	32,94	90,00	101	12
7	45,75	-	46	1041,35	32,27	70,54	83	8
8	26,14	1	18	593,90	24,37	93,23	59	1
9	7,04	1	1	366,34	19,14	271,88	96	1
10	45,75	-	43,5	898,20	29,97	65,51	86	10
11	45,75	-	32	1684,28	41,04	89,70	110	9
12	36,6	-	46	725,76	26,94	73,61	73	3
13	36,6	-	25	361,00	19,00	51,91	90	2
14	36,6	-	37	495,06	22,25	60,79	72	4
15	36,6	-	46	725,76	26,94	73,61	73	3
16	61,00	-	46	1616,84	40,21	65,92	116	21

Zdroj: vlastní zpracování

