

# Vliv značky na nákupní rozhodování

Zuzana Štěpánková

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana ŠTĚPÁNKOVÁ**  
Osobní číslo: **K10060**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv značky na nákupní rozhodování**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů vztahujících se k preferenci značky, image značky, spotřebitelského chování a marketingového výzkumu. Pomocí těchto poznatků formulujte výzkumné otázky bakalářské práce, stanovte také cíle a metodiku práce.
2. Zpracujte marketingovou průzkumnou sondu s cílem zjistit, jaké jsou preference značek obuvi a jaký mají vliv na nákupní rozhodování.
3. Pomocí dotazníkového šetření zjistíte povědomí o značce Baťa a zkoumejte její image.
4. Vyhodnoťte výsledky průzkumné sondy, stanovte závěry a možná doporučení.
5. Zhodnoťte přínos práce a verifikujte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.**

**SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 8025100944.**

**TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. Chování a rozhodování spotřebitele. Vyd. 1. Brno: MSD, 2007, 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.**

**Obuv v historii: sborník materiálů z I. mezinárodní konference 19.-21. září 1994. Zlín: Muzeum jihovýchodní Moravy, 1994, 95 s.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

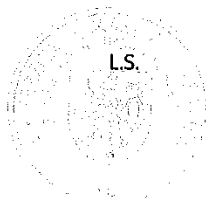
**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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 bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 25.6. 2015 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 výsledků 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 nahlédnutí 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 právu 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 výdělků jim dosažených 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 přiměřeně k větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá vlivem značky na nákupní rozhodnutí spotřebitele a obecnými preferencemi při výběru obuvi. Dále práce zkoumá, jak vnímají spotřebitelé značku Baťa.

Teoretická část vymezuje základní pojmy, které pomohou pochopit praktickou část práce. V té autorka pomocí výsledků z průzkumné sondy objasňuje, jaká kritéria hrají pro spotřebitele nejdůležitější roli při výběru obuvi a jaká je image značky Baťa.

V závěru práce je navržena komunikace pro firmu Baťa.

Klíčová slova:

značka, image, spotřebitel, nákupní rozhodování, obuv

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the influence of brand on purchasing decisions and customer's common preferences at choosing shoes. The thesis researches the image of the brand Baťa.

The theoretical part explains all the key concepts that lead to understanding the practical part. The practical part explains the results of the research. The research clarifies the image of brand Baťa and also which criteria are the most important for the consumers while buying shoes.

At the end of the thesis the author suggests ways of communication for Baťa company.

Keywords:

brand, image, consumer, purchasing decision, shoes

Velmi děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Pepovi Kocourkovi za jeho vstřícný přístup, cenné rady a podnětné připomínky. A také za to že mě od začátku posouval tím správným směrem.

*„Na světě je dnes už tolik knih, že při příští potopě Bůh pravděpodobně nepoužije vodu, ale papír.“*

E. M. Remarque

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

Ve Zlíně 23. dubna 2013

Zuzana Štěpánková

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 HISTORIE OBOUVÁNÍ .....</b>	<b>10</b>
<b>2 ZNAČKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 VZNIK A VÝVOJ ZNAČKY .....	12
2.2 FUNKCE ZNAČKY .....	13
2.3 BRANDING.....	13
2.4 HODNOTY ZNAČKY .....	14
2.5 IMAGE ZNAČKY .....	15
2.6 BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	16
2.7 POSITIONING .....	16
<b>3 SPOTŘEBITEL A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>18</b>
3.1 SPOTŘEBITEL.....	18
3.1.1 Spotřebitel a značka .....	18
3.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	19
3.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování .....	19
3.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES .....	20
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>22</b>
4.1 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	23
4.1.1 Dotazníkové šetření.....	23
<b>5 METODOLOGIE.....</b>	<b>25</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>26</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA FIRMY BAŘA .....</b>	<b>27</b>
6.1 OBUVNICTVÍ VE ZLÍNĚ .....	27
6.2 VZNIK A VÝVOJ SPOLEČNOSTI BAŘA .....	27
<b>7 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY .....</b>	<b>30</b>
7.1 VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	30
7.2 OSLOVENÍ RESPONDENTŮ .....	30
7.3 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT .....	30
<b>8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>43</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>46</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>47</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>50</b>

## ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je vliv značky na nákupní rozhodování. Cílem práce je zjistit obecné preference při výběru obuvi a vliv značky na nákupní rozhodování spotřebitele. Dále má práce zjistit, jakou má image značka Baťa a jak je celkově respondenty vnímána.

Obouvání doprovází člověka od samého počátku, kdy si začal vyrábět primitivní obutí. Od té doby se společnost výrazně změnila a obuv přestala plnit primární praktickou funkci a stala se doplňkem, který charakterizuje člověka a může ukázat, jaké jsou jeho zájmy, povolání a jaký životní styl vyznává. Autorku zajímalo, jaké jsou v dnešní době hlavní kritéria, podle kterých se spotřebitelé rozhodují při nákupu obuvi. Spojení obuvi a firmy Baťa pak bylo logickým vyústěním celé práce.

V úvodu teoretické části popíše autorka historii obouvání. Také budou vymezeny základní pojmy, které se týkají značky, spotřebitele, nákupního chování a rozhodování. Dále se autorka zmíní o marketingovém výzkumu, který bude aplikován v praktické části. Na závěr teoretické části autorka uvede metodologii práce, v níž budou vytyčeny cíle práce a výzkumné otázky.

V praktické části se bude autorka krátce věnovat charakteristice firmy Baťa. Poté zanalyzuje výsledky dotazníkového šetření, vyvodí z nich závěry a odpoví na výzkumné otázky. Na základě výsledků na závěr autorka doporučí firmě Baťa, jakým směrem by se měla ubírat její další komunikace.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HISTORIE OBOUVÁNÍ

V praktické části bakalářské práce je zkoumán vliv značky a dalších faktorů na nákupní chování při nákupu obuvi. Proto se v úvodu této práce věnovala autorka kapitole o historii obouvání.

Lidé začali nosit boty převážně z praktických důvodů, například jako ochranu chodidel před nepříznivými klimatickými vlivy. Led, sníh, horký písek či ostré kameny byly jednou z příčin, proč si lidé začali zabalovat chodidla do zvířecích kůží nebo si upletli z rostlinných vláken jednoduché opánky či sandály. Jednotlivé civilizace od sebe přejímaly různé typy a druhy obutí a upravovaly je podmínkách, ve kterých žily. Na druhou stranu různé typy obuvi vznikali v různých kulturách na odlišných kontinentech nezávisle na sobě. Některé technologie výroby obuvi zanikly spolu s původní civilizací, která je vytvořila, na jiné navázala nová společenství, která je zcela převzala či zdokonalila. Ve většině kultur byla obuv vysoce ceněna spolu s oděvy a šperky.

Dnešní průmyslové obuvnické odvětví se při výrobě obuvi zabývá víceméně stejnými procesy jako obuvníci starověkých společenství (Štýbrová, 2009, s. 9- 11).

První doklady o obouvání jsou staré tisíce let. V chladných částech severní a střední Evropy se vyvinul typ uzavřené obuvi. Z této doby nemáme mnoho dochovaných pramenů. Předpokládá se, že obuv v paleolitu byla zhotovována tak, že člověk umístil chodidlo do prostředí vlhké kůže, která byla obrácená srstí směrem dovnitř, okraje vytvaroval podle kotníku a řemínkem upevnil kůži k chodidlu. Z mladší doby kamenné se dochovaly zbytky obuvi, které jsou vyrobeny z pruhu kůry, stromového lýka či jiných rostlinných vláken (Štýbrová, 2009, s. 14-15).

Ve starověkém Egyptě (2500- 600 př. n. l.) většina lidí nosila venkovní sandály jako ochranu před horkým pískem a rozpálenými chodníky. Královská rodina, kněží a vysoce postavení obyvatelé obouvali jednoduché avšak zdobené sandály s podrážkami vyrobených z přírodních vláken, které na nohou držely pomocí úzkých provázků. Obyvatelé Mezopotámie (1000 př. n. l. - 200 n. l.) nosili velmi podobné sandály jako staří Egypťané. Staří Řekové byli známí svou vynikající obuví během zlaté éry v letech 480- 400 př. n. l. Vyráběli sandály i vysoké boty velmi dobré kvality. Na ně navázali Etruskové (800- 200 př. n. l.), kteří dali vzniknout vysokým botám zvaných endromis, které byly zhotovené ze surové kůže s kožešinovým a koženým vázáním okolo nohy. Vzhled obuvi Římanů v letech 753 př. n. l. až 323 n. l. byl také ovlivněn řeckým stylem. Bohatí a vysoce posta-

vení obyvatelé v Byzancké říši (400 př. n. l. - 1100 n. l.) obouvali boty vyrobené z drahých látek, které byly bohatě vyšívané a zdobené.

Další vývoj obouvání v Evropě ovlivnilo obsazení severských území římskými legiemi, které trvalo až do pátého století n. l. Do 11. století byla obuv inspirována římskou kulturou. V té době se do vzhledu obuvi začaly vkrádat orientální prvky, které přinesli do Evropy rytíři z křížáckých výprav. Ve 12. století byly moderní boty s prodlouženou špičkou vyráběny z luxusních látek a často zdobené vyšíváním. Prodloužená špička byla populární i ve 13. a 14. století, kdy dosahovala až 12 palců (cca 30 cm pozn. autora). Špička bývala vycpaná mechem, senem nebo vlnou a vyztužená kosticí. V 15. století se staly populární pro změnu zakulacené „špičky“ vyrobené z rumělkového, šarlatového nebo fialového sametu či saténu. Opět byla obuv bohatě zdobená vyšíváním a perlami. V 16. století byla v módě pro změnu široká a tupá špička, protože v této době byly vydány zákony proti přepychu a dlouhá špička byla zakázána. V tomto období se také objevují zdobené dřeváky na korkových či dřevěných podrážkách, které bývaly vysoké i 13 palců. Tento korkový klín se stal první formou podpatku. Podpatek, tak jak ho známe dnes, vznikl až za vlády Ludvíka XIV v 17. století.

V 18. století vznikla moderní pánská bota s nízkým podpatkem v černých a hnědých barvách. Ženy si v tomto období oblíbily bačkory z marocké kůže, hedvábí, sametu, brokátu či damašku. Dřeváky byly i nadále nošeny tentokrát ale s tenkou podrážkou. V 19. století byly součástí každé mužské garderoby černé vysoké boty, ženy nosily lehké střevíce bez podpatku zdobené stuhami, které se uvazovaly kolem kotníků, sandály v řeckém stylu nebo kotníkové boty.

Dvacáté století přineslo do obuvnického průmyslu designéry a vyřadili tak ševce, kteří dominovali v předchozích stoletích. Továrny začali masově vyrábět sériové boty všemožných barev, tvarů a stylů (Peacock, 2005, s. 6-8).

## 2 ZNAČKA

V odborné literatuře se vyskytuje spousta definic, které vymezují pojem „značka“. Například Kotler ji definuje takto: „*Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, známkem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciaci, tj. odlišení od konkurenčních firem.*“ (Kotler, 2004, s. 396)

Vysekalová se na pojem značka dívá z psychologického hlediska. Značka vzniká již ve středověku, kdy měla za úkol odhalit nekvalitní výrobek, který mohl zkazit obchody místním řemeslníkům či obchodníkům, kteří se v těchto dobách sdružovali do cechů, a vrhnout tak špatné světlo na celý cech. Značka tedy fungovala i jako jakási ochrana spotřebitele před nekvalitním zbožím. Zákazník díky značce poznal, odkud výrobek pochází a mohl tomu přizpůsobit své další nákupní chování. Značku tedy můžeme chápat jako odlišení produktu v celkové nabídce trhu. Proto je velice důležité porozumět vztahu mezi spotřebitelem a značkou, abychom pochopili, jak je značka zákazníkem vnímána, přijímána a kde ji můžeme nalézt v jeho podvědomí

Značka se skládá ze dvou prvků, a to ze symbolismu značky (logo, jméno, font, barva) a z významu značky. Symbolismus umožňuje spotřebiteli značku identifikovat. Význam značky je způsob, jak ji spotřebitel chápe ve smyslu racionálním a emocionálním, a možnosti výhod, které mu přináší (Vysekalová, 2012, s. 259-261).

Pod pojmem značka si tak můžeme představit buď symbol, který značku charakterizuje, nebo jakousi emoční stopu, kterou v nás značka zanechává a komunikuje díky ní svoje výhody, benefity, vlastnosti a pocity, které si s ní spojujeme.

### 2.1 Vznik a vývoj značky

Značka vznikla s potřebou řemeslníků odlišit své výrobky od konkurence. Značky tak můžeme nalézt již na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde udávaly zdroj původu. Značky můžeme vystopovat na výrobcích z Indie, které pochází již z doby kolem roku 1300 př. n. l.

Ve středověku se přidala označení cechů, která se vyskytovala na nejrůznějších výrobcích od chleba až po zlatnické produkty. Hlavním úkolem bylo přilákat zákazníky, kteří se vraceli za konkrétními výrobky. Dalším důvodem značení bylo ochranné opatření cechovních monopolů, které mělo odhalit nekvalitní výrobek.

Další etapa značky přišla s příchodem Evropanů do Severní Ameriky. Ti si s sebou přinesli i zvyk používání značek. Výrobci tabáku a patentovaných léků byli první průkopníci značky ve Spojených státech.

Kolem roku 1915 začali spotřebitelé ve Spojených státech značku stále více přijímat a začali si tak značek také více vážit. Řízení značky bylo předáno odborníkům na propagaci, osobní prodej atd. S větší specializací vznikla marketingová oddělení, která se na značku specializovala. Začali se tvořit ochranné známky, které vytvářeli profesionálové na design. S novou dobou přišla také nová forma propagace značek, a tou byla reklama (Keller, 2007, s. 80-82).

## 2.2 Funkce značky

Značka má podle Vysekalové 3 základní funkce:

- **Funkce identifikace**- značka umožňuje spotřebiteli rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, díky nimž mu umožňuje lepší rozpoznání v konkurenčním prostředí.
- **Funkce garance**- značka poskytuje spotřebiteli určitou záruku kvality, kterou očekává a dává mu jistotu, nemůže-li se sám objektivně rozhodnout.
- **Funkce personalizace**- značka zařazuje produkt do určitého sociálního prostředí a spotřebitel má tak možnost se s daným prostředím ztotožnit, nebo se vůči němu vymezit (Vysekalová, 2009, s. 27).

## 2.3 Branding

Termínem branding můžeme označit všechny vlastnosti produktu, které zanechávají v myslích spotřebitele určitou trvalou představu o výrobku.

Branding je vždy proces mezi výrobcí a zákazníky, který probíhá v obou směrech. Jedná se o dialog mezi těmito dvěma stranami, který formuluje značku. Společnost musí svým zákazníkům naslouchat a dbát na jejich zájmy.

Branding ovlivňuje několik zásadních věcí, které mohou mít vliv na úspěch výrobku. Může to být:

- posílení dobré pověsti výrobku
- zvýšení loajality
- zajištění kvality

- podpoření vnímání hodnoty výrobku tak, aby se výrobek prodával za vyšší cenu nebo měl při stejné ceně větší podíl na trhu
- ujištění zákazníka, že jeho hodnoty jsou shodné s hodnotami výrobku (Healey, 2008, s. 6-15).

Branding je něco nehmátelného, co se odehrává pouze v myslích spotřebitelů, jsou to pocity, které si spotřebitel s výrobkem spojí. Posláním brandingů je tyto pocity vytvářet, pečovat o ně a posilovat je. Jeho prostřednictvím se utváří vztah mezi zákazníkem a značkou, který může mít zásadní vliv na úspěch značky.

## 2.4 Hodnoty značky

Podle Chernatonyho v sobě značka kombinuje funkční hodnoty, které jsou založené na výkonu a vlastnostech, a emoční hodnoty. Hodnoty musí posilovat a realizovat účel značky. Funkční hodnoty značky může konkurence velice snadno napodobit, a proto se společnosti zaměřují spíše na emoční vyznění jejich značky. Nastává tedy přesun od upřednostňování funkčních výhod, které byly komunikovány firmami dříve, k budování emočních hodnot značky. Je ovšem důležité spojit funkčnost značky s její emocionální stránkou.

Mezi funkční příklady značky řadí Chernatony například bezpečnost, kreativnost, pohodlnost, jednoduchost nebo přizpůsobitelnost produktu. Jako emoční hodnoty uvádí integritu, důstojnost, přátelskost, konzervativnost či nezávislost.

Hodnoty jsou pro značky důležité, protože stimulují určité chování zákazníka. Soubor hodnot může generovat určitý typ chování spotřebitele, které může být spjaté se značkou. Hodnoty dále souvisejí s určitými povahovými rysy a spotřebitelé si tak volí značky, jejichž hodnoty jsou jim blízké, odrážejí jejich vlastní osobnost nebo charakterizují takové vlastnosti, které by sami chtěli mít nebo které obdivují.

Nejvíce efektivní se jeví určit si u značky maximálně 5 hodnot, které značku podporují (Chernatony, 2009, s. 11-13, 115-118).

Další autor, který se zabývá hodnotami značky, Aaker, doplňuje k funkčním a emočním hodnotám navíc požitky sebevyjádření. I přestože se sebevyjádření může prolínat s emočními požitky, najdou se mezi nimi nepatrné rozdíly. Obecně se sebevyjádření zaměřuje spíše na sebe než na své požitky. Jedná se především o veřejné prezentace výrobků (například víno, oblečení, automobily) než o produkty, které se užívají v soukromí (knihy, televizní programy). U požitku sebevyjádření zákazník upřednostňuje budoucnost před minu-

lostí, trvalé hodnoty, které jsou spojené s osobností, před těmi přechodnými. V neposlední řadě se jedná spíše o samotné používání výrobku, než o výsledky tohoto využívání (Aaker, 2003, s. 85-88).

Pro správné „chápání“ značky spotřebitelem je důležité, aby firma komunikovala funkční hodnoty, které jsou dány způsobem výroby, použitím a jinými faktory, v souladu s hodnotami emočními a celkovým požitkem sebevyjádření. Jen tak má zákazník možnost úplného ztotožnění se se značkou, což je hlavní cíl většiny firem.

## 2.5 Image značky

Image značky je ovlivňována firemní identitou (corporate identity) a je jejím veřejným obrazem. Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie. Představuje vystupování firmy na veřejnosti, a také jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků (corporate design, corporate communication, corporate culture a corporate product). Firemní identita je jedinečné vyjádření sebe sama, svého charakteru. Corporate identity má svoje specifické vlastnosti a charakteristiky. Zahrnuje historii firmy, její vizi a filozofii, lidi, kteří patří k firmě, a morální hodnoty.

Firemní identita je cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétní organizace v tržním prostředí. Mezi její součásti patří podniková komunikace, design, podnikové jednání a kultura.

Firemní identita je tak to, čím by daná organizace chtěla být nebo jaká je, zatímco image je obraz, jak je společnost vnímána veřejností (Vysekalová, 2009, s. 14-17).

Naproti tomu podle Kellera se pozitivní image značky vytváří prostřednictvím marketingových programů, které spojují v paměti spotřebitele silné, pozitivní a jedinečné asociace se značkou. Asociace se značkou může být vytvořena různými podněty, jako je přímá zkušenost spotřebitele, informace o značce od firmy či jiné komerční i nekomerční zdroje-identifikací značky se spotřebitelem, distribučními cestami nebo ústním předáním (Keller, 2007, s. 101).

Vnímání image značky vzniká v myslích spotřebitelů díky asociacím, které si k značce vytváří každý jedinec, jenž s ní přijde do kontaktu. Toto vnímání může firma pozitivně ovlivnit prostřednictvím firemní identity a vystupování na veřejnosti.

## 2.6 Budování značky

Vybudovat značku v dnešním prostředí není vůbec jednoduché. Hlavní zásadou k úspěšnému budování značky je vědět, co značka znamená, a pochopit, jak správně vytvořit a vyjádřit její identitu. Budovatel značky se musí také vypořádat s celou řadou vnitřních i vnějších překážek a bariér. Podle Aakera existuje 8 různých faktorů, které ztěžují budování obchodní značky.

První čtyři faktory se zabývají vnějšími riziky, která mohou nastat při budování značky. Prvním z faktorů je „Tlak usilovat o nižší cenu“, tento faktor přímo ovlivňuje motivaci budovat značku. Druhým z nich je „Růst konkurence“, ten snižuje možnosti uplatnění značky na trhu a její celkovou schopnost realizace. Třetí a čtvrtý faktor, „Fragmentace trhů a medií“ a „Komplexní strategie a vztahy v oblasti značek“, charakterizují současné souvislosti budování obchodních značek, které zahrnují rostoucí míru komplexity.

Zbývající faktory popisují vnitřní překážky, které mohou zabránit budování značky. Pátý faktor „Tendence ke změně strategií“ charakterizuje pokušení měnit rozumnou strategii značky, kterou si firma již na začátku vybrala. Šestá a sedmá faktorem jsou „Tendence proti inovacím“ a „Tlak investovat jinde“. Tyto dva faktory jsou problémem převážně silných značek. Může je způsobit kombinace neznalosti, přílišné spokojenosti a nenasytosti. Posledním faktorem jsou „Krátkodobé tlaky“, jinými slovy kladení důrazu na krátkodobé výsledky. Nejvíce problémů paradoxně působí firmám právě vnitřní tlaky, které jsou pod kontrolou dané společnosti a mohou je sami ovlivňovat (Aaker, 2003, s. 24-25, 31).

Budování značky má určitá základní pravidla, kterých by se měl každý manažer značky držet. Je ovšem důležité zamyslet se nad všemi prvky, jež značku tvoří, které jsou popsány v předchozích kapitolách, a spojit je v jeden fungující a pro značku prospěšný celek. Je třeba přemýšlet nad značkou komplexně.

## 2.7 Positioning

*„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů- jde o zaujetí žádoucí pozici na trhu. Positioning musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.“ (Kotler, 2004, s. 105)*

Dle Kellera je positioning „srdcem marketingové strategie“. Dobrý positioning značky pomáhá v marketingové strategii objasnit, co značka znamená, jaká je její jedinečnost a



nakolik se podobá či odlišuje od konkurenčních značek. Dále by měl osvětlit, proč si zákazník značku kupuje a z jakého důvodu se rozhodl ji užívat.

Při rozhodování o positioningu je třeba si nejdříve určit, kdo je cílový zákazník, jací jsou hlavní konkurenti, nakolik jsou produkty konkurence podobní značce a nakolik se naopak liší (Keller, 2007, s. 148-149).

Zabýváme-li se pojmem positioning, je třeba si vymezit další pojem, a to je targeting. Jedná se o vyhodnocování vhodnosti jednotlivých segmentů trhu, které si firma vybere pro působení svého výrobku. Jakmile je stanoven targeting, můžeme začít přemýšlet o tom, jak chceme, aby produkt na zákazníka působil, jak ho odlišíme od naší konkurence. Je důležité, aby spotřebitel značku vnímal odlišně od konkurence, protože v opačném případě nemá žádný důvod, aby si výrobek koupil (Kotler, 2004, s. 104).

Positioning je neodmyslitelnou součástí při procesu budování značky. Opět je to něco, co se odehrává pouze v myslích spotřebitelů a má za úkol odlišit produkt od ostatní konkurenčních produktů. Je nedílnou součástí budování značky a brandingů jako takového.

### 3 SPOTŘEBITEL A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Vznik oboru nákupní chování souvisí s vývojem marketingové koncepce, která se formovala v 50. letech minulého století. Marketingová koncepce, které předcházela výrobní, výrobová a prodejní koncepce, je podnikatelská strategie orientovaná na spotřebitele. Firma vyrábí pouze takové výrobky, které spotřebitelé chtějí. Tyto potřeby a přání firma zjišťuje pomocí spotřebitelského výzkumu. Marketingová koncepce se soustřeďuje na zájmy spotřebitele a na zisky, které vyplývají ze spokojeného zákazníka (Schiffman, 2004, s. 15-16).

#### 3.1 Spotřebitel

Pojem spotřebitel bývá často zaměňován s pojmem zákazník, je ale mnohem obecnější. Zahrnuje veškeré produkty a služby, které spotřebováváme, včetně těch, které sami nenakupujeme. Zákazník je osoba, která zboží objednává, kupuje a platí, spotřebitelem může být i dítě, které produkt používá (Vysekalová, 2011, s. 35).

Ve Velkém slovníku marketingových komunikací je spotřebitel definován jako: „*fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.*“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 215)

Zákazník je v té samé publikaci vymezen jako: „*ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů, vstupuje do vyjednávání s firmou a nakupuje za účelem své individuální spotřeby a někdy i daný produkt spotřebovává...*“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 253)

##### 3.1.1 Spotřebitel a značka

Značky mají pro spotřebitele velký význam. Díky nim můžou identifikovat výrobce produktu, dále mu umožní přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu distributorovi či výrobcí. Spotřebitel značku zná z předchozí zkušenosti s výrobkem. Spotřebitel ví, která značka uspokojuje jeho konkrétní potřeby. Značky tak napomáhají spotřebiteli při výběru produktu.

Znalost značky snižuje riziko spojené s nákupem neznámého výrobku a omezuje náklady, které jsou s jeho výběrem spojené. V praxi to znamená, že spotřebitel nemusí přemýšlet, jaký výrobek si má koupit, a nepotřebuje ani hledat či pátrat ve svém okolí po informacích o výrobku. Spotřebitel si tak může vytvářet reálná očekávání o značce, které si vytvoří díky znalosti o kvalitě, vlastnostech výrobku atd.

Mezi značkou a potřebiteltem vzniká jakýsi druh slibu či závazku, kdy na jedné straně poskytuje zákazník značce svou loajalitu a důvěru, na druhé straně od značky očekává jistý neměnný standard výrobku- kvalitu, cenu, komunikaci, distribuci apod.

Značka také poskytuje zákazníkovi určitý symbol, kterým vyjadřuje jeho image, odráží nejruznější hodnoty či jejich osobnost (Keller, 2007, s. 38-40).

## 3.2 Nákupní chování

Termín nákupní chování Schiffman definuje jako: „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami a od nichž očekávají uspokojení svých vlastních potřeb.*“ (Schiffman, 2004, s. 14) Podle jiné definice je to: „*zkoumání potřeb lidí, jejich motivace a procesů, které hrají roli při upřednostnění některého výrobku před jiným, a také nákupních vzorců různého zboží a služeb.*“ (Clemente, 2004, s. 278)

Spotřebitel při rozhodovacím procesu vynakládá vlastní čas, peníze a úsilí, kterými uspokojuje svojí potřebu. Spotřebitel dále přemýšlí o tom, co, proč, kde, kdy a jak často nakupuje (Schiffman, 2004, s. 14).

Nákupní chování zahrnuje vše, co se váže na veškeré aktivity, které vedou k výslednému nákupu. Zahrnuje také samotný průběh užívání produktů. Dále do nákupního chování můžeme začlenit i okolnosti, které jsou spojené s ukončením užívání produktu.

### 3.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Spotřební chování probíhá v souladu s ostatními složkami lidského jednání. Proto můžeme podle Boučkové v nákupním chování spotřebitelů rozeznat tři faktory, dle kterých se zákazníci při nakupování chovají. Jedná se o **racionální, psychologický a sociologický faktor**.

V nákupním chování spotřebitele můžeme jasně rozeznat racionální prvky (zákazníci vědomě získávají informace o užitku produktu a srovnávají ho s jeho cenou, svými příjmy, dostupnost obchodu a ostatními faktory). Dále do rozhodování spotřebitele významně zasahují psychologické faktory (psychický proces učení se nákupnímu chování, motivace atd.). V neposlední řadě na spotřebitele působí sociální faktory, které můžeme definovat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí (Boučková, 2003, s. 92-93).

Podle Kotlera mají ovšem na spotřebitele vliv právě následující 4 faktory: **kulturní, společenské, osobní a psychologické** charakteristiky. Mezi kulturní faktory řadí především kulturu, subkulturu a společenskou třídu, ve které kupující žije. Ze společenských faktorů nejčastěji na spotřebitele působí členské a referenční skupiny, rodina a jeho konkrétní role ve společnosti spolu se sociálním statutem. Mezi osobní faktory můžeme podle Kotlera zařadit věk a fázi života kupujícího, jeho zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a pojetí sebe samého. K psychologickým faktorům pak patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje spotřebitele (Kotler, 2004, s. 270-282).

Jednotliví autoři sice zařazují dané faktory do různých skupin, shodnou se ovšem ve výčtu jednotlivých charakteristik, které ovlivňují chování spotřebitele. Zařazení do příslušných kategorií, které si každý autor sám vytvoří a určí, je pak již jen formalitou.

### 3.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní chování dále ovlivňuje kupní rozhodovací proces. Podle definice je rozhodovací proces „*sled funkčně vymezených, časově oddělených fází, jejichž racionální průběh si vyžaduje speciální postupy, techniky a metody.*“ (Turčínková, Stejskal, Stávková, 2007, s. 17)

Nákupní rozhodovací proces můžeme rozdělit do následujících pěti fází:

- rozpoznání problému
- hledání informací
- zhodnocení alternativ
- rozhodnutí o nákupu
- vyhodnocení nákupu

Rozpoznání problému je uvědomění si existence nějakého problému či potřeby, kterou chceme prostřednictvím nákupu uspokojit. Potřeby mohou být hmotné či nehmotné, aktuální nebo budoucí, vyvolané vnitřními pohnutkami či vnějšími stimuly. Nejčastěji ovšem uspokojujeme takové, které pocítujeme jako naléhavé. Z marketingového hlediska je nezbytné zjistit, jaké potřeby u spotřebitelů vznikají, co je dokáže vyvolat a jak přivedou kupujícího k danému produktu či službě.

K rozhodnutí o nákupu potřebuje spotřebitel určitou míru informací, které může využít pro srovnání výrobků, po kterých pocítuje potřebu. Nedostatek informací může způsobit zvýšení pocitu rizika, naopak jejich nadbytek může vést k dezorientaci. Informace na spotřebi-

tele mohou působit z osobních zdrojů nebo ze sdělovacích prostředků. Spotřebitel může informace získávat pasivně (reklamní spot v TV, náhodné doporučení od přátel) či aktivně (shromažďování údajů o produktu, vyhledávání tištěných materiálů, informování se na produkt u přátel).

Po shromáždění všech informací o produktu, spotřebitel tyto data porovnává. Pomocí určité porovnávací procedury si spotřebitel vytvoří vlastní obraz o jednotlivých značkách. Metody hodnocení závisí na konkrétním jedinci i na jeho způsobu nákupu. Průběh a výsledky hodnocení může podléhat podrobným propočtům, vlastní intuici, doporučení od přátel spotřebitele či přečtení spotřebitelské příručky. Existuje spousta vlastností produktu, které mají vliv na konečné rozhodnutí spotřebitele. Po zhodnocení všech atributů si nakonec spotřebitel vybere nejvhodnější řešení.

Během hodnocení si spotřebitel vytváří vlastní představu o značce. Konečné nákupní rozhodnutí ale ještě mohou změnit dva faktory. Jedná se o postoje ostatních, které mohou zvrátit rozhodnutí o nákupu, a neočekávané okolnosti. Nákupní záměr vzniká na základě několika faktorů (např. předpokládaný příjem, předpokládaná cena a předpokládaný užitek). Tyto faktory se mohou v průběhu času změnit, proto preference ani nákupní záměry nemusí vždy vést k jednoznačnému nákupnímu rozhodnutí.

Jestliže se spotřebitel rozhodne nákup uskutečnit, je třeba, aby si zvolil, kdy a kde se nákup uskuteční. Toto rozhodnutí se ovšem netýká impulsivních nákupů.

Poslední fází rozhodovacího procesu je vyhodnocení nákupu, kam můžeme zařadit celkovou spokojenost zákazníka s nákupem. Spokojenost s nákupem určuje vztah mezi očekáváním spotřebitele a výkonem produktu, který spotřebitel vnímá.

Na konci většiny důležitých nákupů dochází k tzv. kognitivní disonanci neboli „*negativní duševní rozpoložení, do něhož se kupující někdy po nákupu dostává*“ (Kotler, 2004, str. 291). Spotřebitel je po koupi sice spokojen s produktem, na druhou stranu je mu ovšem líto, že jeho výrobek má i negativní stránky a že si nechal ujít výhody, které poskytují jiné značky (Kotler, 2004, s. 289-292; Vysekalová, 2011, s. 48-50).

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dle Kozla marketingový výzkum představuje „*systematický a cílevědomí proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing* (pozn. autora: vnitřní systém informací a marketingový zpravodajský systém). *Získáváme tzv. informace primární.*“ (Kozel, 2006, s. 58)

Informacemi pro marketing rozumíme taková data, která manažer uzná jako relevantní při tvorbě rozhodnutí. Při vytváření marketingového informačního systému jsou důležité ty informace, které průběžně sdělují změny okolností ve vnějším prostředí, trendy těchto změn a nesrovnalosti skutečného stavu od předpokládaného či plánovaného. Základním předpokladem ke správnému fungování marketingového informačního systému je schopnost přinášet takové informace, které jsou zásadní při zavádění změn a při kontrole dopadu těchto změn na situaci v marketingovém prostředí (Kozel, 2006, s. 59).

Z pohledu Boučkové můžeme marketingový výzkum definovat jako „*sběr, analýzu a zobrazení informací o trhu produktů (výrobků, služeb a idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.*“ (Boučková, 2003, s. 51).

Marketingový výzkum stojí na třech klíčových pilířích. Jedná se o spotřebitele, výrobek a prostředí (např. konkurence, technický rozvoj, ekonomika, moderní trendy), které je obklopuje a ovlivňuje.

Díky marketingovému výzkumu získáváme informace o tržním procesu. Tyto informace popisují jeho vznik (procesy tvorby nabídky a poptávky), průběh (působení tržních podmínek) a výsledky (realizace koupě a prodeje, spotřeba) (Boučková, 2003, s. 51).

Správný výzkum by měl probíhat podle určitých zásad. V hlavním případě by měl fungovat jako „vědecká metoda“, která vyžaduje takový přístup k rozhodování, kdy se orientuje na objektivnost a systematickosti. Již známé informace jsou využívány ke tvorbě hypotéz, které je potřeba potvrdit či vyvrátit. Předjet náhodným omylům je možné pouze předem dobře naplánovaným marketingovým výzkumem.

Kvalitní marketingový výzkum vyžaduje systematický postup. Ten stanovuje, kdy bude výzkum využit, jaké rozhodnutí má ovlivnit. Dále určuje organizační zabezpečení výzkumu, vymezuje rozsah prostřednictvím určení metod a typu výzkumu a navrhuje přibližnou

cenu. Používání systematického postupu má za následek provázanost a návaznost jednotlivých fází ve výzkumu (Kozel, 2006, s. 47-48).

## 4.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Podle charakteru problému, který je potřeba řešit, rozlišujeme kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum. Kvalitativní výzkum se ptá „Proč?“, „Z jakého důvodu?“, zatímco kvantitativní řeší otázku „Kolik?“.

Kvalitativní výzkum se zabývá příčinami, proč se něco děje nebo proč to proběhlo. Při tomto druhu výzkumu potřebujeme odbornou pomoc specialistů, protože je ve většině případů potřeba psychologické interpretace odpovědí, jelikož zjišťujeme informace, které probíhají v podvědomí respondentů. Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit postoje, mínění a motivy, které vedou k určitému chování. Pracuje se převážně s menším vzorkem respondentů. K získání informací používáme individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory či projektivní techniky.

Kvantitativní výzkum zkoumá četnost výskytu něčeho, co proběhlo nebo se právě děje. Účelem tohoto typu výzkumu je shromáždění měřitelných číselných údajů, které jsou statisticky spolehlivé. Z tohoto důvodu pracujeme s velkým množstvím respondentů, a to pomocí formálního dotazování nebo získáváme údaje analýzou sekundárních zdrojů či pozorováním frekvence určitých jevů (Kozel, 2006, s. 120).

### 4.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazování je nejrozšířenější metodou kvantitativního výzkumu a sběru informací všeobecně. Než dojde k vlastnímu sběru informací, je třeba, aby byly provedeny jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu.

Postup při tvorbě dotazníku má několik fází, které na sebe navazují a vzájemně se doplňují a ovlivňují.

Nejdříve si musíme určit, na co se budeme ptát. To zjistíme poté, co si definujeme problém a cíl výzkumu. Nejdříve je třeba vypracovat seznam informací, které nám pomůžou k dosažení cílů. Při průběhu tvorby dotazníku nám pomůže právě tento seznam. Mezi jednotlivými položkami seznamu by se měly vyskytovat všechny základní otázky a klíčová slova. Pro objasnění stanovených cílů je třeba zjistit u každé položky její důležitost a vlastní význam pro celý dotazník.

Pokud při tvorbě dotazníku narazíme na údaje, které se nám zdají nadbytečné, je třeba je odstranit z důvodu možných časových a finančních ztrát. Do dotazníku vybíráme pouze takové otázky, které jsou opravdu potřebné.

Abychom předešli nashromáždění dat v takové podobě, která je nepoužitelná pro analýzu, je důležité zamyslet se nad předpokládanými metodami analýzy.

Po zamyšlení nad informacemi, které chceme získat, je na řadě zvolení způsobu dotazování. Dotazování má různé typy, prostřednictvím nichž může být realizován. Jednotlivé typy se liší ve způsobu využívání v závislosti na mnoha faktorech, jakými jsou například téma, doba dotazování či cílová skupina. Každý typ dotazníku má vlastní specifika a může se od ostatních lišit.

Nejčastější jsou následující čtyři typy dotazníků: osobní dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování a elektronické dotazování.

Aby dotazování proběhlo úspěšně, je třeba si zvolit vhodnou cílovou skupinu respondentů a určit jejich výběrový vzorek (soubor). Při výběru vzorku respondentů je důležité zodpovědět tři základní otázky: Koho? Jak? a Kolik?. Jedná se o zvolení rámce vzorku, techniky výběru vzorku a velikosti vzorku.

Po důkladném výběru vzorku můžeme konstruovat otázky ve vazbě na požadované informace. Zda jsme správně zkonstruovali otázky, zjistíme podle informační hodnoty otázky. Respondent by měl otázkám porozumět a především by na ně měl být schopen odpovědět. Nesmíme zapomenout zařadit takové otázky, kterými můžeme získat správné a přesné výsledky a závěry. Existuje několik pravidel, jimiž bychom se měli při výběru otázek řídit. Ptáme se přímo, jednoduše a konkrétně, užíváme jednoduchý slovník a známá slova, nabízáme srovnatelné odpovědi, užíváme krátké otázky, vyloučíme zdvojené, negativní, zavádějící, nepříjemné a motivační otázky a v neposlední řadě se snažíme vyloučit odhady.

Na závěr sestavíme celý dotazník. Každý dotazník by se měl přizpůsobit cílům, kterých chceme dosáhnout, a cílově skupině respondentů. Ovšem každý dotazník by měl mít svojí logickou posloupnost a otázky by měly tvořit logický celek (Kozel, 2006, s. 150-165).



## 5 METODOLOGIE

Cílem bakalářské práce je zjistit pomocí výzkumné sondy, jaké jsou obecné preference při výběru obuvi a jaký má vliv značka na nákupní chování. Dále také, jakou má image značka Baťa a jak je celkově respondenty vnímána.

V rámci teoretické části byla provedena rešerše odborné literatury, která se týká značky, nákupního chování a spotřebitele. Na základě potřeb a rozsahu bakalářské práce byly vybrány příslušné kapitoly.

Pro účel této práce byla zvolena forma elektronického dotazování. Důvodem výběru této formy kvantitativního průzkumu je záměr zjistit obecné preference všech spotřebitelů, kteří nakupují obuv. Díky dotazníkovému šetření byla možnost získat dostatečné množství informací vhodných k vyvození závěrů o obecných preferencích nákupu obuvi a vnímání značky Baťa. Pro sběr informací byla využita právě metoda dotazování, protože to byl nejjednodušší způsob, jak informace od respondentů získat, a při jejich dostatečném počtu jsou získané informace i dostatečně vypovídající.

Pro bakalářskou práci na téma „Vliv značky na nákupní chování“ byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1:

*Podle jakého kritéria nakupují spotřebitelé obuv?*

Výzkumná otázka č. 2:

*Jaký druh obuvi (produktu) nejčastěji nakupují spotřebitelé u firmy Baťa a jak celkově vnímají značku Baťa?*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA FIRMY BAŤA

Umístění Baťových závodů do Zlína není náhoda. Zlín má dlouholetou ševcovskou tradici, bylo zde proto dostatečné množství odborníků, které mohl Baťa ve své firmě zaměstnat. Pro pochopení vzniku společnosti je tedy důležité uvést historii obuvnictví ve Zlíně.

### 6.1 Obuvnictví ve Zlíně

Již ve středověkém Zlíně bylo ševcovské řemeslo velmi rozšířené. Prameny se zmiňují o cechu zdejších ševců již v roce 1580. V roce 1789 bylo ve Zlíně evidováno na 52 ševců, což bylo hned po soukenicích druhé nejčastější řemeslo. V roce 1838 bylo ve městě už 68 ševců a roku 1880 dokonce 87, čímž se ševcovské řemeslo stalo nejčastějším zaměstnáním ve Zlíně, byla to celá čtvrtina všech živností.

Robert Florimont se pokusil v roce 1870 ve Zlíně zavést tovární výrobu bot. Výrobky byly dováženy do habsburské monarchie a Egypta. Po pár letech ovšem Florimontův podnik zkrachoval v důsledku hospodářské krize, která v 70. letech 19. století zasáhla svět. Výroba bot se tak po Florimontově neúspěchu vrátila zas do rukou drobných řemeslníků- ševců.

Florimontovým nezdarem se nenechali odradit sourozenci Antonín, Anna a Tomáš Baťovi, kteří si v září 1894 založili ve Zlíně obuvnickou firmu. Tito tři sourozenci byli ze staré zlínské rodiny, jejich předek Lukáš Baťa, který je zmiňován v pramenech již v roce 1667, se také živil ševcovským řemeslem. Firma byla napsána na nejstaršího z Baťů- na Antonína, který byl v té době plnoletý. Duší a skutečným zakladatel firmy byl ovšem nejmladší ze sourozenců Tomáš. Zlín jako působiště své firmy zvolili proto, že to bylo jejich rodiště, i přestože byl značně vzdálen jak od železniční dráhy, tak od většího obchodního města.

Firma se díky organizačním a podnikatelským schopnostem Tomáše Bati velmi rychle rozrůstala a v roce 1904 měla 250 zaměstnanců. Po několika měsících strávených v USA získal Tomáš Baťa zkušenosti, které se pro něj staly velkou inspirací v řízení firmy. Rostoucí firma zvyšovala výrobu a zaměstnávala další a další pracovníky. Během první světové války stoupl počet zaměstnanců na 4 000 (Sborník materiálů, 1994, s. 27-28).

### 6.2 Vznik a vývoj společnosti Baťa

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole sourozenci Tomáš, Antonín a Anna Baťovi začali podnikat v oboru výroby obuvi již v 90. letech 19. století. V té době jim totiž jejich otec vyplatil dědictví po jejich matce. A tak sourozenci mohli založit 21. září 1984 obuvnickou

dílnu v pronajatém domě na zlínském náměstí, která dala vzniknout světově známé firmě Baťa. Po smrti Antonína v roce 1908, který byl celou dobu fungování podniku jeho ředitelem, Tomáš vyplatil sestru Annu a stal se jediným vlastníkem firmy (Ďurišová, 2011, s. 7-8).

Poválečná krize kolem roku 1920 připravovala firmu Baťa o zákazníky. Vedení bylo nuceno snižovat výrobu a propouštět zaměstnance. V roce 1922 přišel T. Baťa s řešením této krize- začal snižovat ceny svých bot až na polovinu. Díky tomuto rozhodnutí vyprodal sklady, dal do pohybu kapitál, který měl uložený v obuvi ve skladech a nastartoval tak obnovu výroby a dynamický rozvoj firmy. Během patnácti let v letech 1923- 1938 se tato továrna rozrostla na průmyslový i obchodní gigant s prodejními i výrobními pobočkami po celém světě. Baťa se stal uznávaným československým podnikatelem po celém světě.

V rozlehlém areálu Baťových závodů byly vybudovány nové moderní budovy s pokrokovými stroji a technologiemi. Nejvíce se ovšem Baťa zasloužil o sociální zabezpečení svých dělníků, kterých bylo v roce 1930 17 400. Tito zaměstnanci byli nadprůměrně placeni, na druhou stranu se od nich očekával vysoký pracovní výkon a neustálý osobní růst.

Baťovy závody ale nevyráběly pouze boty, postupně se k nim přidala celá nová odvětví: koželužny, strojírny, chemické provozovny, gumárny, textilní výroba, filmové ateliéry, zpracování a prodej potravin, energetika, doprava. Mezitím se Baťa postaral o výstavbu nového města, pro které je typická funkcionalistická architektura a rozsáhlé plochy zeleně.

Ve 30. letech firma expandovala jak do dalších československých měst, tak do zahraničí (Německo, Polsko, Švýcarsko, Holandsko, Francie, Indie atd.). Před nástupem německé okupace, která ukončila dynamickou etapu rozvoje, firma zaměstnávala přes 65 000 lidí (Sborník materiálů, 1994, s. 28).

V roce 1945 byla společnost Baťa znárodněna komunistickou vládou ve všech zemích východní Evropy. V 60. letech se tak oficiálně přesouvá centrála společnosti do kanadského Toronta. Do České republiky se firma znovu vrací až v roce 1992.

Společnost Baťa a.s. je největším prodejcem v obuvi v České republice. V současné době se v ČR nachází 71 prodejen, mnohé z nich byly baťovskými obchody již ve 20. a 30. letech minulého století (Baťa, © 2013).

Firma Baťa je mezinárodní společnost, která je součástí Baťovy světové obuvnické organizace (BSO). Společnost Baťa a.s. má více než 30 000 zaměstnanců a provozuje přes 5 000 obchodů ve více než 70 zemích světa (About Bata, © 2013).

## 7 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY

### 7.1 Výběr respondentů

Cílem průzkumné sondy bylo zjistit obecné preference při nákupu obuvi, proto bylo pro výzkum důležité zastoupení všech cílových skupin, které obuv nakupují. Zúčastnili se studenti středních i vysokých škol, podnikatelé a živnostníci, nezaměstnaní, lidé na rodičovské dovolené a důchodci. Záměrem nebylo vytvořit reprezentativní vzorek, ale zastoupit všechny věkové kategorie, které reprezentují jednotlivé cílové skupiny.

### 7.2 Oslovení respondentů

Výzkumná sonda byla provedena prostřednictvím internetového serveru Vypĺnto.cz na adrese <http://www.vypĺnto.cz/>. Tato stránka umožňuje vložení dotazníků na internet, kde ji respondenti vyplňují online. Dotazník lze šířit prostřednictvím odkazů na sociálních sítích a jiných webových stránkách. Server dále poskytuje vyhodnocení dotazníku v grafech a možnost další práce s výsledky pomocí analýzy provázanosti odpovědí konkrétních otázek.

Hlavním důvodem, proč byla vybrána tato cesta, je uživatelská přívětivost pro respondenty. Ti jednoduchým způsobem vyplňují dotazník, který se automaticky větví podle zadávaných odpovědí.

Dotazník byl na severu spuštěn 4. března 2013 a probíhal do 20. března 2013. Během této doby dotazník vyplnilo 268 respondentů. Ti odpovídali na 18 povinných otázek, z nichž posledních 5 mělo zjistit demografické údaje. Plné znění dotazníku viz příloha PI.

### 7.3 Analýza zjištěných dat

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, dotazník vyplnilo prostřednictvím serveru vypĺnto.cz 268 respondentů. Vyplnění dotazníku se účastnilo 207 žen a 61 mužů. Značnou převahu žen můžeme vysvětlit tématem dotazníku. Ženy mají k nakupování mnohem blíže než muži, obzvláště jedná-li se o boty. Motivace vyplnit dotazník tak byla u žen logicky větší než u mužů.

Výzkumné sondy se účastnili respondenti ve věku od 15 let. Největší zastoupení (160 vyplnění, tj. 60 %) pak měli mladí lidé ve věku 21- 25 let, což může být způsobeno umístěním dotazníku na internet, ke kterému mají ze všech cílových skupin nejbližší. Také se nejvíce pohybují na sociálních sítích, kde byl dotazník nejvíce šířen.

Další demografická otázka zkoumala zaměstnání lidí, kteří se vyplňování dotazníku účastnili. Zde se dozvídáme, že 175 respondentů (tj. 65 %) v současné době studuje, což je pochopitelné při 197 respondentech, kterým je do 25 let. 27 % dotazovaných pracuje jako zaměstnanec či podnikatel/ živnostník. Dotazník zodpověděli i lidé na rodičovské dovolené (4 %), nezaměstnaní (3 %) a důchodci (1 %).

Průzkumu se zúčastnili obyvatelé jak velkých měst, tak menších obcí. Třetina respondentů bydlí v městě, které má více jak 100 tisíc obyvatel. Naproti tomu místo bydliště, které má méně než 10 000 obyvatel, uvedlo 28 % dotazovaných. Zbýlých 40 % bydlí v obcích s 10 000 až 100 000 obyvateli. Konkrétní výsledky celého dotazníku viz příloha PII.

### **Otázka č. 1**

V úvodu dotazníku byla respondentům položena otázka, kolikrát ročně si pro sebe kupují obuv. Způsob položení otázky vyloučil typ odpovědí, kde respondenti sice nakupují obuv častěji, ale například pro své děti atd.

Z výsledků vyplývá, že 99 % dotázaných nakupuje obuv alespoň jednou ročně, přičemž 46 % 1- 2x ročně, 38 % 3- 5x ročně a 15 % dokonce více jak pětkrát za rok. Pouze jedno procento, tedy 2 respondenti nenakupují obuv vůbec. Tito dva respondenti jsou muži, je tak možné, že za ně obuv nakupuje jejich partnerka nebo tento typ zboží nakupují méně často než jednou za rok.

### **Otázka č. 2**

Další otázka zkoumala, kolik respondenti průměrně utratí za jeden pár obuvi.

Žádný z dotazovaných nezvolil odpověď méně než 200,- a pouze jeden vybral možnost nad 5000,-. Z výsledků dotazníku vyplývá, že nejčastěji se cena kupované obuvi pohybuje od pěti set do jednoho tisíce korun, tuto možnost zvolila necelá polovina respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří spotřebitelé, kteří průměrně utratí 1000- 2000 Kč (35 %). Obuv v průměrné hodnotě 201 až 500 si kupuje 12 % respondentů a v rozmezí 2 001- 5000 Kč pak pouze 6 %.

Necelých 70 % dotazovaných, kteří zvolili odpověď 201- 500 Kč, si kupuje 3- 5 párů obuvi ročně. Zhruba 20 % si pořídí za tuto částku 1-2 páry bot ročně a 10 % z nich si koupí více než 5 páru za rok. Z těchto výsledků můžeme soudit, že lidé, kteří nakupují v této ce-

nové hladině, si raději koupí více bot za nižší cenu a můžeme předpokládat, že i za nižší kvalitu.

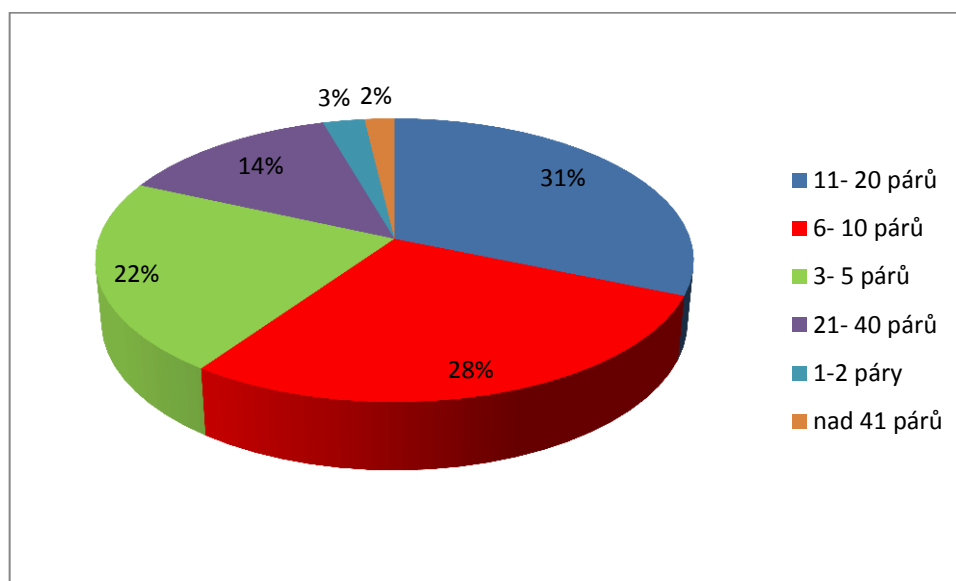
Za částku v rozmezí 501 a 1000 korun si ve stejném poměru (cca 40 %) koupí obuv jak respondenti, kteří nakupují maximálně 2x ročně, tak ti, kteří se do obchodu pro obuv vydají 3- 5x za rok. 20 % spotřebitelů, jež si kupují více než 5 párů ročně, utratí za boty částku v tomto rozmezí.

Nejpočetnější zastoupení (60 %) v odpovědi 1001 až 2000 Kč mají respondenti, kteří nakupují obuv 1-2 krát ročně. Z toho vyplývá, že spotřebitelé, kteří si kupují „pouze“ 1 až 2 páry ročně, jsou ochotní do těchto bot investovat více než ti, kteří si koupí více párů.

V cenové hladině 2001 - 5000,- je opět nejvíce zastoupena skupina, která si kupuje maximálně 2 páry obuvi ročně (necelých 70 %). Tento fakt tak potvrzuje předchozí domněnku, že lidem, kteří si koupí méně kusů, nevadí si za ně připlatit. Počítáme-li s předpokladem, že čím vyšší cena obuvi, tím větší je její kvalita, můžeme říct, že lidé, kteří si kupují jeden nebo dva páry ročně si raději připlatí za kvalitu, než aby si koupili více párů za nižší cenu, a tím pádem nízké kvality.

### Otázka č. 3

V následující otázce respondenti odpovídali na otázku, kolik vlastní párů obuvi.



Graf č. 1 Počet párů obuvi (N= 268) (vlastní zpracování, 2013)



Z grafu je viditelné, že zhruba stejné zastoupení mají odpovědi 11- 20 párů a 6-10 párů. Není překvapivé, že muži v dotazníku vyplňovali podstatněji nižší množství vlastněných párů než ženy. Například ani jeden muž neuvedl počet párů nad 41, naproti tomu tuto odpověď zvolilo 5 žen. Skoro 60 % mužů uvedlo, že vlastní maximálně 5 párů obuvi, jen 16 % žen zvolilo tyto dvě odpovědi.

S množstvím zakoupených bot klesá i pořizovací cena jednoho páru. Například 60 % žen, které vlastní nad 40 párů bot, nejčastěji za jeden pár utratí 501- 1000 Kč. Oproti tomu vlastníci 1- 2 párů jsou v této cenové hladině zastoupeni pouze ve 40 % případech. Tento fakt podporuje i skutečnost, že necelých 60 % spotřebitelů, kteří mají 1-2 páry, jsou ochotni za jeden pár zaplatit v rozmezí 1001- 2000 Kč. Pouze 20 % majitelek 41 párů a více průměrně utratí tuto částku. Výsledky této otázky, tak podporují domněnky z předchozí otázky.

Je zajímavé, že 70 % respondentů, kteří uvedli, že si ročně koupí 1- 2 páry, ve skutečnosti vlastní pouze jeden nebo dva páry obuvi. Můžeme tedy říct, že tito lidé nakupují obuv jen na jednu sezónu, a přesto z výzkumu vyplývá, že za ně utratí i 2000 Kč.

#### Otázka č. 4

Ve čtvrté otázce respondenti určovali, jaká kritéria jsou pro ně důležitá při rozhodování u výběru obuvi. Hodnotili šest následujících kritérií: značka, cena, kvalita, materiál, design a funkčnost. U každé podotázky měli zvolit jednu odpověď v následující škále: rozhodně důležité, spíše důležité, nevím, spíše nedůležité, rozhodně nedůležité.

Značka je rozhodně důležitá pouze pro 10 % respondentů. Odpověď „spíše důležité“ už zvolilo ale 40 % dotazovaných. Pro 34 % oslovených je značka při výběru obuvi spíše nedůležitá a pro 7 % dokonce vůbec nedůležitá. 9 % nedovedlo určit, jak moc je značka při jeho výběru důležitá či ne, a proto odpověděli „nevím“.

Dalším kritériem, které spotřebitele při nakupování ovlivňuje, je cena produktu. Zde bylo znatelné, že více spotřebitelů je citlivých na cenu zboží. Odpověď „rozhodně důležité“ zvolilo 38 % z celkového počtu, což je čtyřikrát tolik než u předchozí podotázky, která zkoumala vliv značky. Pro více jak polovinu respondentů je cena obuvi spíše důležitá. 6 % dotazovaných si myslí, že cena je pro něj spíše nedůležitá a pouze jedno procento nehledí

při výběru bot na cenu, protože pro něj není při rozhodování vůbec důležitá. V této podotázce nebylo schopno posoudit důležitost ceny při výběru obuv pouze 3 %.

Další podotázka ukázala, že lidé chtějí především kvalitní obuv. Při hodnocení třetího kritéria totiž 54 % všech tázaných uvedlo, že kvalita obuvi je pro ně rozhodně důležitá. Spíše důležitá je pak pro 38 % respondentů. Významnost kvality při výběr je zřetelná i z odpovědi „spíše nedůležité“, kterou zvolilo 3 % dotázaných, „rozhodně nedůležité“ zvolilo dokonce pouze jedno procento. Odpověď „nevím“ zvolilo zhruba stejný počet jako u předchozího kritéria, a to 4 %.

Dalším kritériem, jež ovlivňuje spotřebitele, když si vybírá, jakou obuv si koupí, je materiál, z kterého je obuv vyrobena. Odpovědi ukazují, že i materiál je při výběru obuvi podstatný. Pro 39 % respondentů je totiž materiál při výběru rozhodně důležitý. Zhruba stejný počet zákazníků (konkrétně 38 %) považuje materiál za spíše důležitý. Desetina respondentů zvolila odpověď „spíše nedůležité“ a setina „rozhodně nedůležité“. I v této podotázce se vyskytovala odpověď „nevím“, kterou zvolilo dokonce 12 % dotazovaných.

Nejvíce se ovšem respondenti shodli při zvažování, jak moc je pro ně při volbě obuvi významný design výrobku. Pro 67 % spotřebitelů je design obuvi, kterou mají v plánu si koupit, rozhodně důležitý. 25 % respondentů považuje design obuvi za spíše důležitý. 3 % dotazovaných shledává design rozhodně nedůležitým, dvě procenta zvolilo odpověď „spíše nedůležité“. I zde se našla tři procenta, která nebyla schopna určit, jak moc je pro ně design důležitý či ne.

Poslední podotázka zkoumala, jakou má funkčnost obuvi vliv na nákupní chování spotřebitelů při volbě bot. 42 % respondentů považuje funkčnost za rozhodně důležitou vlastnost, podle níž se při výběru rozhodují. Odpověď „spíše důležité“ zvolilo 44 %. Funkčnost obuvi je spíše nedůležité kritérium pro 9 % dotazovaných. Pouze pro jedno procento je funkčnost rozhodně nedůležitá. Možnost „nevím“ se objevila i u této podotázky a zvolilo ji 4 % spotřebitelů.

Na závěr této otázky tedy můžeme říct, že nejdůležitějším kritériem při výběru obuvi je jednoznačně design. V první řadě tak zákazník vybírá obuv podle toho, jak bota vypadá, jestli se mu líbí atd. Neméně důležitá je ovšem pro spotřebitele také kvalita, cena, funkčnost a materiál v mírně sestupné tendenci. Z výzkumu vyplývá, že značka je pro spotřebitele při výběru bot až na posledním místě. Můžeme říct, že je to spíš takový bonus, který je podstatný až potom, co zhodnotíme design, kvalitu a ostatní uvedená kritéria. Značka jako

kritérium při výběru obuvi je pro respondenty nejméně důležitá ze všech nabízených vlastností, oproti ostatním kritériím vybírali respondenti možnost „nedůležitá“ až desetkrát častěji.

#### **Otázka č. 5**

V páté otázce se dotazník zaměřuje na spontánní znalost značky Baťa. Respondenti měli vyjmenovat 3 značky obuvi, které preferují. Z 268 dotazovaných značku Baťa uvedlo 95 respondentů, z toho 48, tedy zhruba polovina, na prvním místě. Zajímavostí je, že většina respondentů udávala značky sportovní obuvi jako je Adidas, Puma či Nike, které vyrábějí velice specifický typ obuvi. Jedná se většinou o boty určené pouze na sport nebo volnočasové tenisky. Je možné, že lidé si s těmito firmami spojují kvalitu a výkonnost, a proto uvedli, že preferují právě tento typ značek.

37 dotazovaných na otázku odpovědělo „nevím“, „žádnou značku nepreferuji“ a podobně. Kdyby byla otázka položena jednodušeji, například „Vyjmenujte tři značky obuvi, které znáte.“, možná by si více respondentů vzpomnělo na značku Baťa, i když ji nepreferují.

#### **Otázka č. 6**

Otázka číslo šest navazuje na předchozí problém. Respondenti jsou tázáni, zda znají značku Baťa.

Pouze dvě procenta dotazovaných neznají značku Baťa. Autorka se domnívá, že tato data nejsou relevantní, jelikož v dalších otázkách tři ze šesti respondentů, kteří odpověděli, že firmu Baťa neznají, odpovídali například, že za poslední dva roky u Bati minimálně jednou nakoupili. Z tohoto důvodu v dalších otázkách již s těmito šesti respondenty autorka nepracuje a pro analýzu výzkumné sondy dále používá vzorek, jenž obsahuje pouze 262 respondentů, kteří znají značku Baťa.

#### **Otázka č. 7**

Následující otázka zkoumala znalost firemních barev firmy Baťa. Respondenti měli zvolit jednu z daných barevných kombinací, která je typická pro tuto společnost.

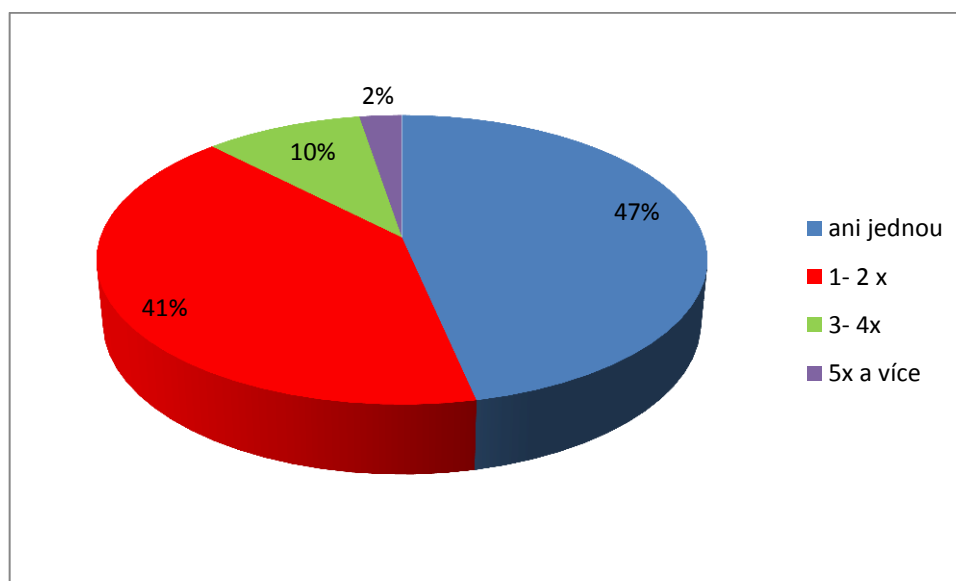
Oficiální barvy firmy Baťa jsou červená a bílá. Tuto možnost zvolilo 220 respondentů, to znamená, že 82 % odpovědělo správně a vědí, jaké jsou firemní barvy této značky. Na různě

ných komunikačních výstupech je ale k vidění i logo v černobílém provedení, proto tato skutečnost mohla dotazované zmást. Druhou nejčastější odpovědí proto byla černá a bílá, která za určitých okolností není vyloženě chybnou odpovědí. Tuto variantu zvolilo 24 lidí (9 %). Ostatní možnosti byly schválně určené tak, aby odkazovaly na ostatní společnosti prodávající obuv, které mohou být konkurencí značky Baťa. Zelená a bílá je typická pro firmu Deichmann, modrá a červená zastupuje společnost Humanic a červená v kombinaci se žlutou je charakteristická pro značku Reno.

Zajímavostí může být, že pouze 57 % respondentů, kteří nakupují obuv více než pětkrát ročně, zvolilo správnou variantu firemních barev. Je možné, že jsou tolik zahlceni značkami obuvi, jejich logy, prvky corporate designu a ostatními složkami vizuální komunikace, že je ani nevnímají a nedokážou tak rozeznat např. značku Baťa od značky Deichmann.

#### Otázka č. 8

Další otázka měla zjistit, jak často spotřebitelé nakupují ve společnosti Baťa.



Graf č. 2 Frekvence nákupu u firmy Baťa (N= 262) (vlastní zpracování, 2013)

Necelá polovina respondentů za poslední dva roky nenakoupila u Bati ani jednou. 143 respondentů nakoupilo za poslední dva roky alespoň jednou, z toho pro firmu nejzajímavější skupinu (5x a více) tvořilo pouze 7 tázaných.

Nejčastěji (5x a více) obchody Baťa logicky navštěvují lidé, kteří mají celkové největší množství nákupů obuvi (5x a více).

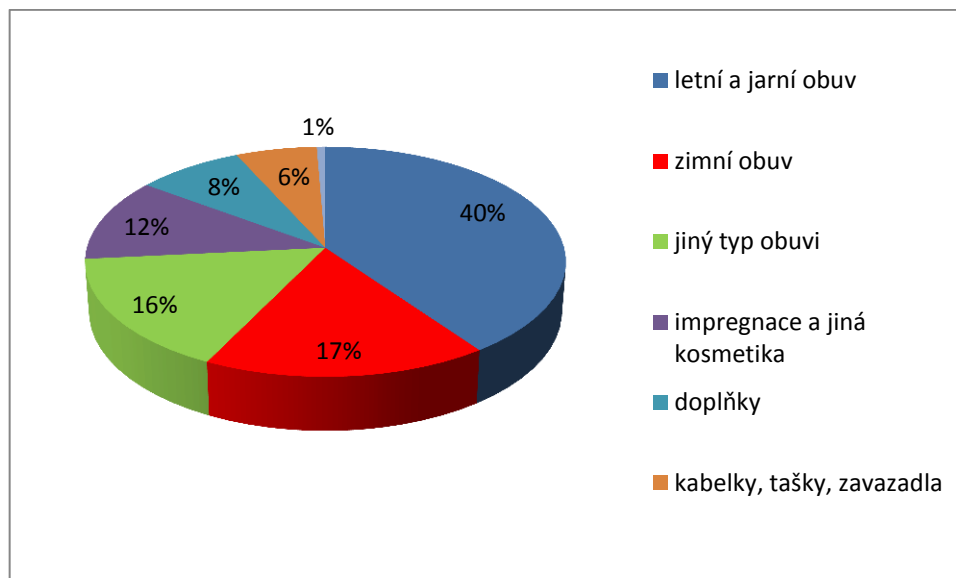
Nejvíce u Bati nakupují lidé, kteří utrací za obuv průměrně 501- 1000 Kč. Z této skupiny tu nakoupí minimálně jednou za dva roky více než polovina respondentů. Skupina dotázaných, která na otázku, kolik průměrně utratí za jeden pár obuvi, odpověděla 1001 až 2000 korun, je v těsném závěsu. Jednou až dvakrát zde nakoupí 40 %, třikrát až pětkrát 10 procent. Nejméně nakupují u firmy Baťa ti, kteří za jeden pár obuv vydají více než 2000 Kč. Tento výsledek není překvapivý, jelikož ceny v prodejnách Baťa se nejčastěji pohybují právě v rozmezí pěti set až dvou tisíc korun. Ti, kteří za obuv dají více než 2000,-, navštěvují jiné typy prodejen s obuví, a to převážně ty, které nabízejí luxusnější zboží.

Pro komplexní vyhodnocení výsledků bylo důležité zjistit, jaká cílová skupina nejvíce nakupuje v prodejnách firmy Baťa. Nejčastěji u Bati nakupují lidé ve věku 26- 60 let, cca 60 % respondentů v této věkové kategorii nakoupilo v posledních dvou letech u Bati alespoň jednou. Rozdíl mezi ostatními věkovými skupinami není ale nijak markantní. Polovina lidí ve věku 21- 25 let také nakoupila u bati alespoň jednou. Nejhůře s nákupy u Bati je na tom věková kategorie 15- 20 let, necelých 60 % z nich nenakoupila v posledních dvou letech u Bati nic.

Je zajímavé, že respondenti žijící v obcích do 10 000 obyvatel navštěvují Baťu zhruba stejně často jako obyvatelé větších měst (25- 100 000 obyvatel). Lidé tak nemají problém si za obuví dojet do většího města, kde se prodejna Baťa nachází. Nejvíce nákupů v obchodech Baťa pak uskuteční lidé, kteří pocházejí z měst nad 100 tisíc obyvatel, protože jsou pro ně obchody nejvíce dostupné.

### **Otázka č. 9**

V následující otázce byl předmětem zkoumání druh zboží, který nakupují spotřebitelé u Bati nejčastěji.



Graf č. 3 Druh zboží (N= 152) (vlastní zpracování, 2013)

40 % respondentů u Bati nenakupuje vůbec, ti nejsou v grafu znázorněni. Více jak 70 % respondentů, kteří u Bati nakupují, navštěvují prodejny s účelem primárně zakoupit obuv. Zbytek dotazovaných nakupuje impregnace, doplňky, tašky a oblečení.

#### Otázka č. 10

Desátá otázka zjišťovala, jak na spotřebitele působí značka Baťa. Respondenti měli za úkol ohodnotit 5 vlastností značky prostřednictvím dané škály. Jednalo se o tyto vlastnosti: kvalitní, designová, luxusní, mladistvá, cenově přijatelná, dynamická. Účastníci průzkumu volili u každé charakteristiky jednu z odpovědí: rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím a rozhodně nesouhlasím.

První charakteristika, která byla zkoumána, se týkala vnímání kvality značky Baťa. Necelá polovina spíše souhlasí s tím, že výrobky značky Baťa jsou kvalitní. 20 % respondentů zvolilo odpověď „rozhodně souhlasím“ u kategorie kvalitní. Pouze 20 % dotazovaných uvedlo, že spíše nebo rozhodně nesouhlasí s tím, že je značka Baťa kvalitní. Můžeme tedy říct, že většina spotřebitelů považuje značku Baťa za kvalitní.

Druhá podotázka zkoumala, zda respondenti o značce Baťa smýšlejí jako o designové značce. Necelá polovina si myslí, že je tato značka spíše designová, rozhodně přesvědčená o designovosti značky je pouze desetina dotazovaných. Třetina respondentů si naopak myslí, že značka designová není. Rozdílnost odpovědí může být způsobena tím, že společnost Baťa nabízí různé produktové řady. Některé druhy obuvi jsou tak designové a trendy,

na druhou stranu najdeme kolekce, které jsou velice klasické a nadčasové a spíše než na design se soustředí na kvalitu a výběr materiálu. Někteří spotřebitelé si tak do Bati chodí pro tyto klasické kusy, jiní naopak pro módní výstřelky.

Další vlastnost, na kterou se dotazník zaměřil, byl luxus. Respondenti odpovídali, jestli si myslí, zda je Baťa luxusní či ne. Pouze třetina dotazovaných si myslí, že je značka luxusní, 7 procent dokonce uvedlo, že na ně značka rozhodně působí luxusně. Naproti tomu polovina všech tázaných si nemyslí, že by značka Baťa byla luxusní. V jedné z předchozích otázek bylo zjištěno, že zákazníci si u Bati kupují boty nejčastěji v rozmezí 500 až 2000 Kč. Tuto částku nemůžeme považovat za jakýsi nadstandard při nákupu obuvi. Z průzkumu vyplývá, že většina populace si kupuje obuv právě v této cenové hladině. Z toho logicky plyne, že jestliže spotřebitel utratí u Bati průměrnou částku běžně vydávanou za obuv, nemůže tak značku Baťa považovat za luxusní.

Dále odpovídali respondenti na otázku, zda považují značku Baťa za mladistvou. Čtvrtina tázaných uvedla, že považují tuto značku za mladistvou. Druhá čtvrtina na tuto otázku nedokázala odpovědět, a proto zvolila možnost „nevím“. Polovina respondentů si tedy myslí, že Baťa není mladistvá značka, a to i přesto že tuto značku nakupují v nezanedbatelném množství i studenti a mladší ročníky, jak jsme zjistili v otázce číslo osm. Můžeme se domnívat, že tyto výsledky jsou spojené s historií společnosti Baťa. Firma Baťa vznikla na konci 19. století, v Čechách má dlouholetou tradici a je jednou z mála českých značek, které jsou známy po celém světě. Společnost je tedy brána spíše jako značka tradiční právě kvůli své historii. Ačkoliv výrobky jsou moderní, trendy, a tedy mladistvé, spotřebitelé nevnímají značku Baťa jako mladistvou.

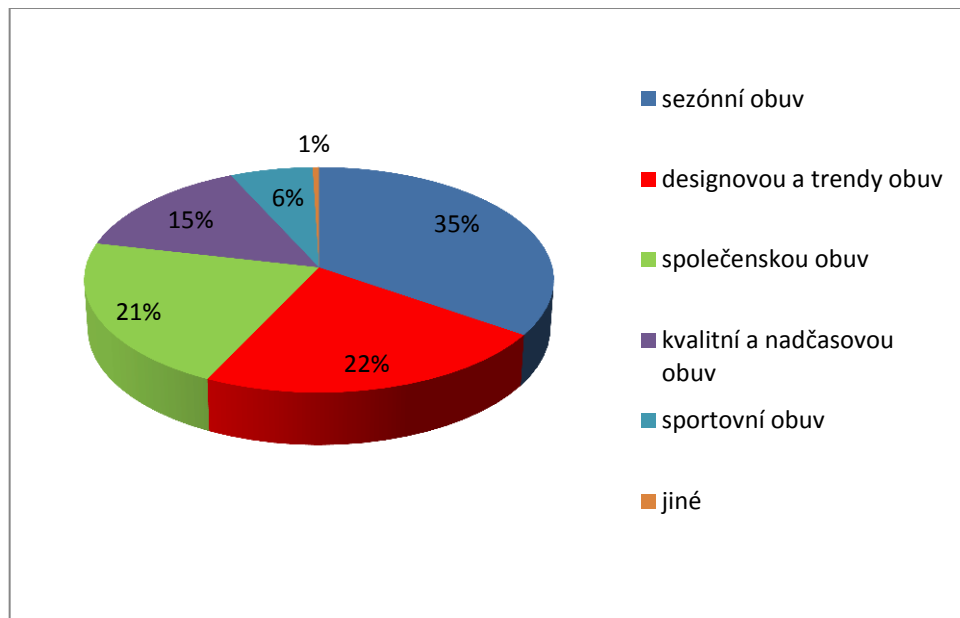
Další podotázka zkoumala, jak respondenti vnímají cenovou politiku značky. Dotazovaným byla položena otázka, jestli je značka Baťa cenově přijatelná. Necelá polovina odpověděla, že tato značka je pro ně cenově přijatelná. Pětina nedokázala odpovědět, a proto zvolila možnost „nevím“. Je možné, že právě tito lidé u Bati nenakupují, neznají tak cenovou hladinu zboží, a nebyli tak schopni tuto vlastnost zhodnotit. Třetina respondentů si pak myslí, že značka není cenově přijatelná. Přestože většina dotazovaných v otázce číslo 2 odpověděla, že nakupují boty v hodnotě nad pět set korun, a za tuto cenu se u Bati dá obuv pořídit, Baťa se třetině z nich zdá cenově nepřijatelný. Jednou z možností, proč takto respondenti odpovídali, může být fakt, že boty jsou pro ně sice cenou dostupné, ale za tuto cenu by si představovali lepší kvalitu, a proto si myslí, že Baťa není cenově přijatelný.

Poslední zkoumanou vlastností je dynamičnost značky. Pouze čtvrtina si myslí, že je Baťa dynamická a rozvíjející se značka. 40 procent respondentů zvolilo odpověď „nevím“. Tento výsledek může být způsoben tím, že respondent nevěděl, co si pod pojmem „dynamická“ má představit. Více jak třetina se domnívá, že značka není dynamická. Toto zjištění potvrzuje domněnku, že společnost je brána spíše jako tradiční, trochu zkosnatělá, a tudíž nedynamická. Společnost byla na vrcholu za dob Tomáše Bati a později jeho syna, v dnešní době se může zdát, že čerpá už jen ze slávy svých zakladatelů.

Shrneme-li výsledky, které vyplynuly z této otázky, můžeme říct, že značka Baťa je chápána jako kvalitní a designová. Respondenti neberou tuto značku jako luxusní záležitost a přemýšlí o ní jako o tradiční a ne příliš se rozvíjející značce.

#### Otázka č. 11

Následující otázka zkoumala hlouběji problém, jaký druh zboží se u Bati nakupuje nejčastěji, a zjišťovala, jaký druh obuvi respondenti nakupují u Bati nejvíce.



Graf č. 4 Druh obuvi (N= 153) (vlastní zpracování, 2013)

115 respondentů uvedlo, že u Bati nekupuje žádnou obuv, tato odpověď není v grafu znázorněna. V předchozí otázce, jaký druh zboží nakupují respondenti nejčastěji, zvolilo odpověď „nic“ dokonce 116 lidí. Z těchto dvou výsledků můžeme vyvodit, že zákazník firmy



Baťa primárně navštěvuje prodejny této společnosti za účelem nákupu obuvi. Ostatní zboží (doplňky, kosmetika na obuv atd.) si pořizuje jen ten zákazník, který zde nakupuje i boty.

Hlavním důvodem, proč lidé navštěvují Baťa, je tedy nákup obuvi, další produktové řady jsou pouze doplňkovým sortimentem, který nepřitáhne nové zákazníky. Tyto produkty nabízí spíše něco navíc pro spotřebitele, který si do Bati přijde pro obuv.

Tato otázka dále ukázala, že Baťa je (alespoň co se týče reálných nákupů) brán jako prodejna s trendy, designovou a sezónní obuví. Kvalitní a nadčasovou obuv si zde kupuje pouze 15 %. Tento výsledek může být ale způsoben tím, že velký počet respondentů je z řad studentů, kteří více sledují módu a nakupují více módní než nadčasovou obuv.

### **Otázka č. 12**

Další otázka zkoumala, jak respondenti vnímají kvalitu obuvi značky Baťa. Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli respondenti pocítují posun v kvalitě vyráběné obuvi. 35 % tázaných nebylo schopno určit, zda se kvalita zhoršila či zlepšila. Stejně velké skupině lidí se zdá, že obuv značky Baťa je méně kvalitní než v předchozích letech.

Zajímavé ovšem je, že 179 (cca 70 %) respondentů v předchozí otázce, která měla zodpovědět, jestli na ně působí značka Baťa kvalitně, zvolilo možnost spíše ano nebo rozhodně ano. 34 % procent tázaným tedy připadá, že se značka zhoršila, a přesto skoro na 70 % všech respondentů působí značka kvalitně. Přestože se 91 respondentům zdá, že je obuv méně kvalitní, 61 z nich nakupuje u Bati alespoň jednou za dva roky. Zdá se tedy, že dvěma třetinám lidí, kteří pocítují změnu kvality k horšímu, to vůbec nevadí a u Bati nakupují i nadále.

### **Otázka č. 13**

Poslední otázka, která zkoumala nákupní chování spotřebitele a image firmy Baťa, měla za úkol zjistit, jak jsou tedy zákazníci se značkou Baťa spokojeni.

84 dotazovaných (31 %) nebylo schopno posoudit, jestli jsou spokojeni či ne. Tuto skupinu totiž tvořilo skoro 80 % respondentů, kteří u Bati za poslední dva roky ani jednou nenakoupili. Je tak logické, že nejsou schopni určit, zda jsou se značkou spokojeni či nikoliv.

Ze všech dotazovaných, kteří rozhodně nejsou spokojeni s touto značkou, tvoří největší skupinu opět spotřebitelé, jež u společnosti Bati za poslední dva roky nic nezakoupili. Nejsou spokojeni se značkou, a proto u Bati nenakupují a dávají přednost ostatním značkám.

Z grafu dále vyplývá, že 37 % respondentů je se značkou spíše spokojená a 6 % rozhodně spokojená. Skoro polovina respondentů tedy hodnotí značku Baťa kladně a je s ní spokojená.

## 8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ

### Výzkumná otázka č. 1:

#### **Podle jakého kritéria nakupují spotřebitelé obuv?**

Odpověď na první výzkumnou otázku najdeme v otázce číslo čtyři. Nejdůležitějším kritériem, dle kterého spotřebitelé nakupují obuv, je jednoznačně design výrobku. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce zákazníků se rozhoduje podle toho, jak obuv vypadá, jestli je moderní atd. První na co při výběru dají, je tedy jejich vlastní subjektivní pocit, jak se jim daná obuv líbí. Praktické vlastnosti obuvi jsou až na druhém místě. Kvalita, cena, funkčnost a materiál obuvi mají při výběru obuvi ale také svou váhu. Tato čtyři kritéria mají na výběr produktu zhruba stejný vliv, i když kvalita vyrobené obuvi je pro spotřebitele o trochu důležitější než její materiál. Nejméně důležitým faktorem je pak značka obuvi. Většina spotřebitelů si myslí, že značka není při jejich nákupním rozhodování důležitá.

Špatné výsledky značky jako kritéria při výběru obuvi mohou být způsobeny typem produktu, který je v průzkumu zkoumán. Obuv je více funkční než například oděv, který má k tomuto typu produktu nejbližší. Obuv nebývá ani tak zřetelně obrandována jako již zmiňovaný oděv, symbol značky bývá i více viditelný na oblečení než na botě. Autorka se domnívá, že značka obuvi je důležitá spíše u dražších a luxusnějších kusů tohoto typu zboží. Jestliže respondenti nejčastěji nakupují v cenové hladině 500- 2000 Kč, nemůžeme zde mluvit o luxusu. Značka obuvi je tak pravděpodobně důležitá pro lidi, kteří nakupují luxusní boty (např. Manolo Blahnik) nebo pro takové, pro které je značka lovemarkem (např. Converse). Ostatní spotřebitelé tedy nakupují obuv podle jejího designu, kvality a jiných funkčních kritérií, mezi které značka rozhodně nepatří.

### Výzkumná otázka č. 2:

#### **Jaký druh obuvi (produktu) nejčastěji nakupují spotřebitelé u firmy Baťa a jak celkově vnímají značku Baťa?**

Polovina respondentů vnímá značku Baťa kladně a je s ní spokojená, pouze čtvrtina dotazovaných není se značkou spokojená. U každé značky ovšem můžeme najít určitou skupinu spotřebitelů, která ji z různých důvodů nemá ráda.

Mezi respondenty je značka vnímána jako kvalitní a designová. Pod pojmem Baťa si respondenti nevybaví luxusní značku. Jak již bylo řečeno, průměrná útrata u Bati se pohybu-

je mezi 500 až 2000 Kč a obuv v této cenové hladině rozhodně nemůžeme považovat za luxusní. Dále se spotřebitelé nedomnívají, že by tato značka byla příliš mladistvá a dynamická. Můžeme tedy říct, že pro běžného spotřebitele je Baťa značkou tradiční.

Nejčastěji zákazníci v prodejnách firmy Baťa nakupují obuv, není překvapivé, že boty jsou primárním zbožím této společnosti. Více jak dvě třetiny zakoupeného zboží jsou proto právě boty. Další sortiment (doplňky, kabelky, impregnace) je pro spotřebitele jen jakési sekundární zboží, které je samo o sobě do prodejny nenaláká. Pro samostatné doplňky, kabelky aj. si do Bati zákazník nepřijde, pokud nemá předchozí zkušenost s nákupem jejich obuvi.

Designovost značky potvrzují výsledky, jež ukazují, že zákazníci nejvíce nakupují designovou a sezónní obuv. Velké zastoupení v prodeji obuvi má také společenská obuv, kterou kupuje pětina respondentů.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti nepovažují Baťu za značku mladistvou a dynamickou. Z toho plyne, že se jedná spíše o značku tradiční. Společnost Baťa má více jak stoletou historii, která má pevný základ na osobnosti Tomáše Bati. Autorka se domnívá, že nevyužitou možností komunikace firmy je odkaz na éru Tomáše Bati. Promarněnou příležitost vidí autorka obzvláště v této době, kdy všichni spotřebitelé prahnou po retru. Retro je moderní a značky, které se odkazují na svoji minulost a vyvolávají ve spotřebitelích nostalgii, jsou velice populární. Kofola, zmrzlina Míša, žvýkačky Pedro, to je jen několik v České republice velice úspěšných značek, které ve svých kampaních zmiňují tradici svých produktů.

Baťa měl ve 30. letech nespočet skvělých vizuálních výstupů, například plakáty o snižování cen jsou dost známé (viz příloha PIII). Kdyby firma ve své komunikaci použila zmíněné plakáty nebo jinak připomněla osobnost T. Bati, velkého průkopníka a podnikatele, jen by podpořila všeobecné mínění o tradičnosti značky a odlišila se tak od své konkurence. Žádná ze značek, která by mohla být konkurencí značky Baťa (např. Deichmann, Reno, Humanic, CCC) nemají ve své komunikaci žádný příběh. Všechny značky komunikují stejně a nelze je od sebe odlišit žádným výrazným prvkem. Ani jednu z nich nezaložila známá česká osobnost, navíc Tomáš Baťa je velice kladně vnímaný širokou veřejností. Proto by společnost Baťa měla apelovat ve své komunikaci na svého zakladatele, který dal sociální jistoty zlínskému obyvatelstvu a který je nostalgicky spojován s první republikou.

Dalším možným způsobem, jak připomenout „prvorepublikou náladu“, je speciální kolekce obuvi, která byla oblíbená v té době, samozřejmě s dnešním redesignem a materiály. Po první světové válce byly v baťovských prodejnách oblíbeným propagačním prostředkem výkladní skříně, kde probíhaly módní přehlídky, ukázky prací atd. Módní přehlídky ve výkladních skříních by byly v dnešní době něčím novým a neobvyklým, obzvláště kdyby se současně promítala dobová videa s modelkami z dvacátých a třicátých let.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala obecnými preferencemi při výběru obuvi a vlivem značky na nákupní chování a rozhodování spotřebitele. Cílem práce bylo také zjistit, jakou má image značka Baťa a jak je celkově respondenty vnímána.

V úvodu teoretické části práce se autorka věnovala historii obouvání. Dále teoretická práce vymezila základní pojmy jako značka, branding, spotřebitel, nákupní chování a nákupní rozhodování. Také bylo třeba popsat metody marketingového výzkumu, dle kterého autorka vycházela při určení metodiky práce a následnému sestavování dotazníku.

Teoretické poznatky byly poté aplikovány v praktické části ve výzkumné sondě. Výsledky dotazníkové šetření, které probíhalo na serveru Vyplňto.cz, ukázaly, že spotřebitelé se nejčastěji rozhodují při výběru obuvi podle vlastních subjektivních kritérií. Největší vliv při nákupním rozhodování má totiž design obuvi. Až poté následují praktické vlastnosti jako kvalita, materiál, cena a funkčnost. Nejméně pak při výběru obuvi kladou důraz na značku. Značka Baťa je u respondentů vnímána jako kvalitní, designová a tradiční. Celkově spokojená se značkou je ale pouhá polovina respondentů. Těmito zjištěními bylo dosaženo cílů práce.

Na základě výsledků byla firmě Baťa doporučena forma komunikace, která souvisí s tím, jak je tato značka spotřebiteli vnímána ve spojení se současnými trendy.

Autorka práce získala díky vypracování bakalářské práce na toto téma teoretické znalosti o brandingu a nákupním chování, které si pak ověřila v praktické části. Zajímavým přínosem bylo získání hlubších informací o vzniku a vývoji Baťových závodů. Neméně zajímavým zjištěním byla skutečnost, jak spotřebitelé vnímají značku Baťa a co si myslí o kvalitě jejích produktů.

Vliv značky na nákupní rozhodování je velice zajímavé a pro marketéry důležité téma. Lze ho pojmout různými způsoby a je možné zkoumat vliv značky při výběru různých produktů, nejenom obuvi. Výsledky budou jistě rozdílné u různých kategorií výrobků. Proto se autorka domnívá, že toto téma lze i nadále rozšiřovat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A, 2003. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.

CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. Expert (Grada). ISBN 80-251-0228-9.

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

ĎURIŠOVÁ, Libuše, 2011. *Odras rozvoje firmy Baťa ve struktuře vzdělávací soustavy ve zlínském regionu v letech 1894-1948*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 199 s. ISBN 978-80-7454-128-5.

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Slovart, 256 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7391-167-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. Vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

*Obuv v historii: sborník materiálů z I. mezinárodní konference 19.-21. září 1994*. Zlín: Muzeum jihovýchodní Moravy, 1994, 95 s.

PEACOCK, John, 2005. *Shoes: the complete sourcebook*. New York: Thames, 168 p. ISBN 05-005-1212-4.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 8025100944.

ŠTÝBROVÁ, Miroslava, 2009. *Boty, botky, botičky: the complete sourcebook*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 244 s. Dějiny odívání. ISBN 978-807-1069-867.

TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ, 2007. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Vyd. 1. Brno: MSD, 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### Online zdroje

About Bata. *Bata* [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.bata.com/about-bata.php>

O nás. *Baťa* [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/o-nas.html>



**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf č. 1 Počet párů obuvi (N= 268) (vlastní zpracování, 2013) .....</i>	<i>32</i>
<i>Graf č. 2 Frekvence nákupu u firmy Baťa (N= 262) (vlastní zpracování, 2013) .....</i>	<i>36</i>
<i>Graf č. 3 Druh zboží (N= 152) (vlastní zpracování, 2013) .....</i>	<i>38</i>
<i>Graf č. 4 Druh obuvi (N= 153) (vlastní zpracování, 2013).....</i>	<i>40</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU: VLIV ZNAČKY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ  
PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY PRŮZKUMNÉ SONDY  
PŘÍLOHA P III: BAŤA DRTÍ DRAHOTU

## **PŘÍLOHA PI: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU: VLIV ZNAČKY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ**

1. Kolikrát ročně si pro sebe kupujete obuv?

- a) nikdy      b) 1-2x      c) 3-5x      d) 5x a více

2. Kolik v průměru utratíte za jeden pár obuvi?

- a) do 200,-  
b) 200-500,-  
c) 500- 1000,-  
d) 1000-2000,-  
e) 2000- 5000,-  
f) 5000,- a více

3. Kolik vlastníte párů bot, které běžně nosíte (nepočítejte plážovou, domácí, společenskou, pracovní obuv)?

- a) 1-2 páry  
b) 3-5 párů  
c) 6-10 párů  
d) 11-20 párů  
e) 21-40 párů      f) 41 párů a více

4. Jaké jsou pro Vás důležitá následující kritéria při výběru obuvi?

	<b>Rozhodně důležité</b>	<b>Spíše důležité</b>	<b>Nevím</b>	<b>Spíše nedůležité</b>	<b>Rozhodně nedůležité</b>
<b>Značka</b>					
<b>Cena</b>					
<b>Kvalita</b>					
<b>Materiál</b>					
<b>Design</b>					
<b>Funkčnost</b>					

5. Vyjmenujte 3 značky obuvi, které při nákupu preferujete.

6. Znáte značku Baťa?

- a) ano            b) ne

7. Jaké jsou firemní barvy značky Baťa?

- a) bílá a černá  
b) zelená a bílá  
c) červená a bílá  
d) modrá a červená  
e) červená a žlutá

8. Kolikrát jste za poslední dva roky nakoupil/a v prodejně Baťa?

- a) ani jednou    b) 1-2x            c) 3-4x            d) 5x a více

9. U Bati nakupujete spíše:

- a) letní a jarní obuv  
b) zimní obuv  
c) kabelky, taška zavazadla  
d) oblečení  
e) doplňky (pásky, deštníky atd.)  
f) impregnace a jiná kosmetika na obuv  
g) jiné

10. Jak na Vás působí značka Baťa?

	<b>Rozhodně ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Nevím</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Rozhodně ne</b>
<b>Kvalitní</b>					
<b>Designová</b>					
<b>Luxusní</b>					
<b>Mladistvá</b>					
<b>Cenové při- jatelná</b>					
<b>Dynamická</b>					

11. Jaký druh obuvi u Bati nejčastěji kupujete?

- a) kvalitní nadčasovou obuv
- b) designovou a trendy obuv
- c) společenskou obuv
- d) sportovní obuv
- e) sezónní obuv
- f) žádnou
- g) jiné

12. Zaznamenali jste v poslední době posun v kvalitě obuvi?

- a) Ano, obuv je kvalitnější
- b) Ano, obuv je méně kvalitní
- c) Ne, obuv má stále stejnou kvalitu
- d) Nevím

13. Jste celkově spokojeni se značkou Baťa?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

14. Vaše pohlaví

- a) žena            b) muž

15. Věková kategorie

- a) 15- 20 let  
b) 21- 25 let  
c) 26- 35 let  
d) 35- 60 let  
e) nad 60 let

16. Jaký je počet obyvatel Vašeho bydliště?

- a) do 10 000 obyv.  
b) 10 000- 25 000 obyv.  
c) 25 000- 50 000 obyv.  
d) 50- 100 000 obyv.  
e) nad 100 000 obyv.

17. Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání?

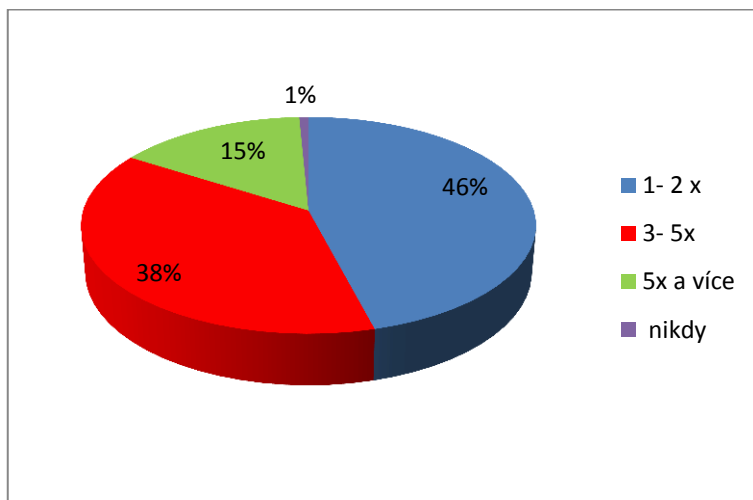
- a) základní  
b) středoškolské/ vyučen  
c) středoškolské s maturitou  
d) vysokoškolské

18. Jaké je Vaše zaměstnání?

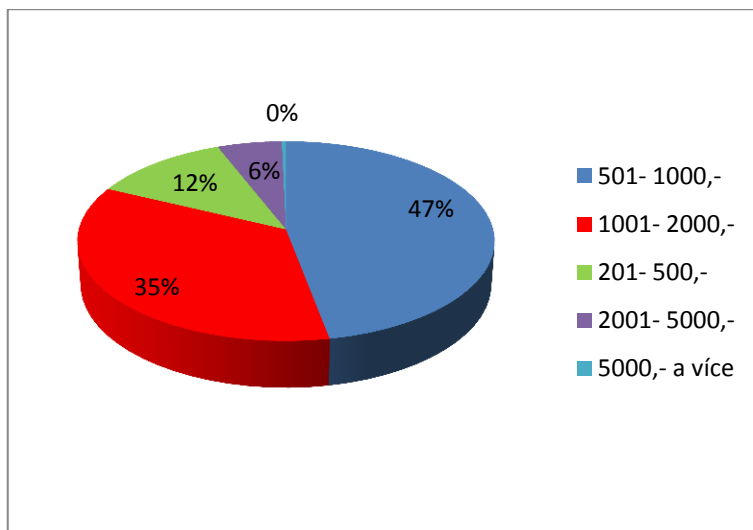
- a) student  
b) na rodičovské dovolené  
c) důchodce  
d) nezaměstnaný  
e) zaměstnanec  
f) podnikatel/ živnostník

## PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY PRŮZKUMNÉ SONDY

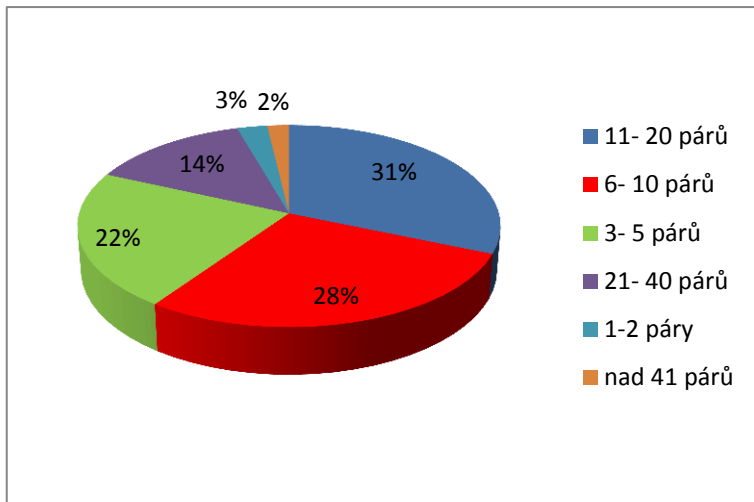
### 1. Kolikrát ročně si pro sebe kupujete obuv? (N= 268)



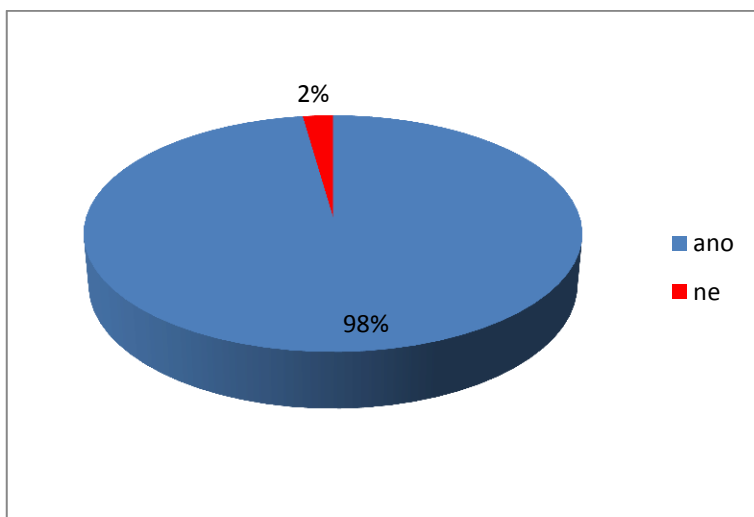
### 2. Kolik v průměru utratíte za jeden pár obuvi? (N= 268)



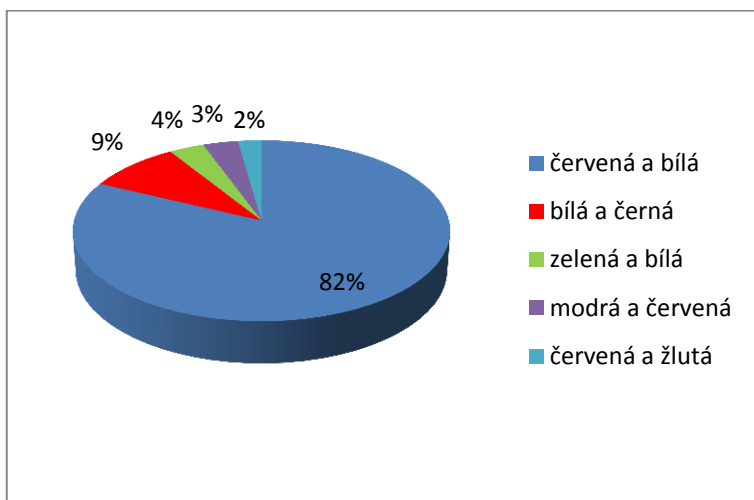
### 3. Kolik vlastníte párů bot? (N= 268)



### 6. Znáte značku Baťa? (N= 268)

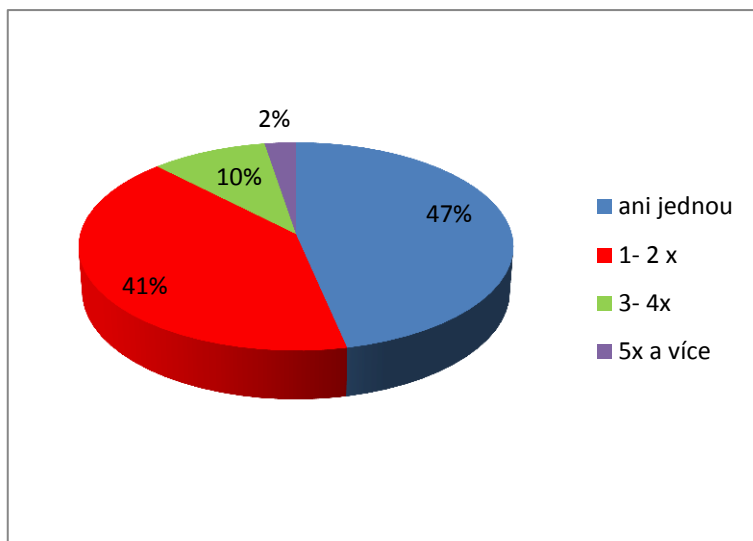


### 7. Jaké jsou firemní barvy značky Baťa? (N= 262)

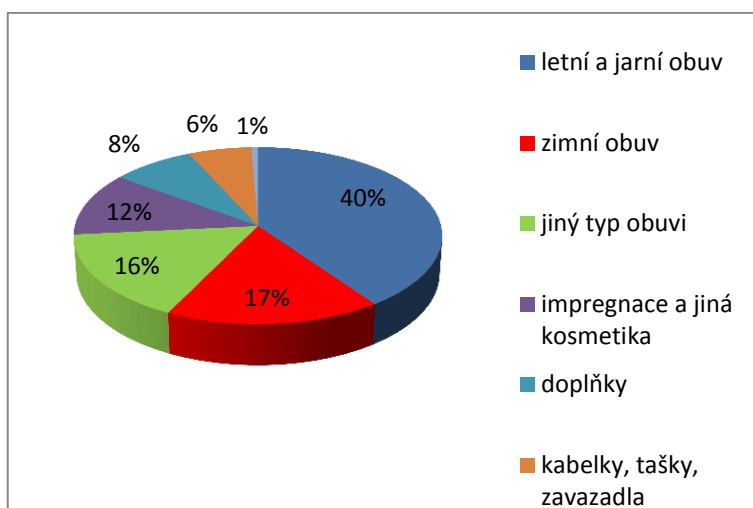




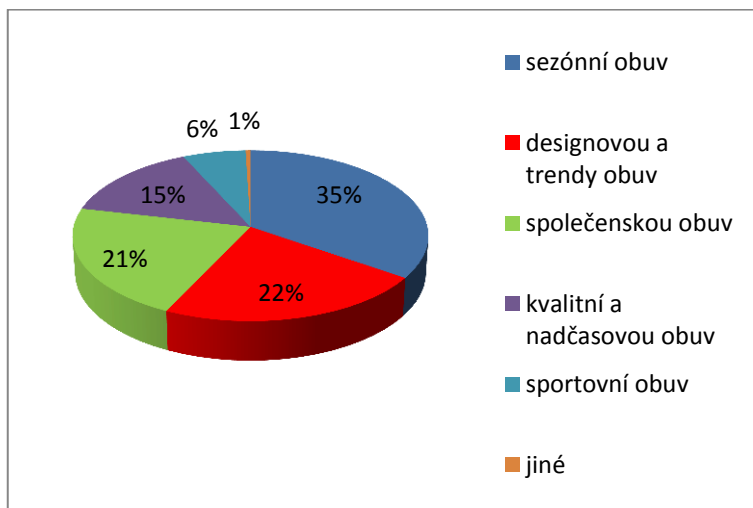
### 8. Kolikrát jste za poslední dva roky nakoupil/a v prodejně Bat'a? (N= 262)



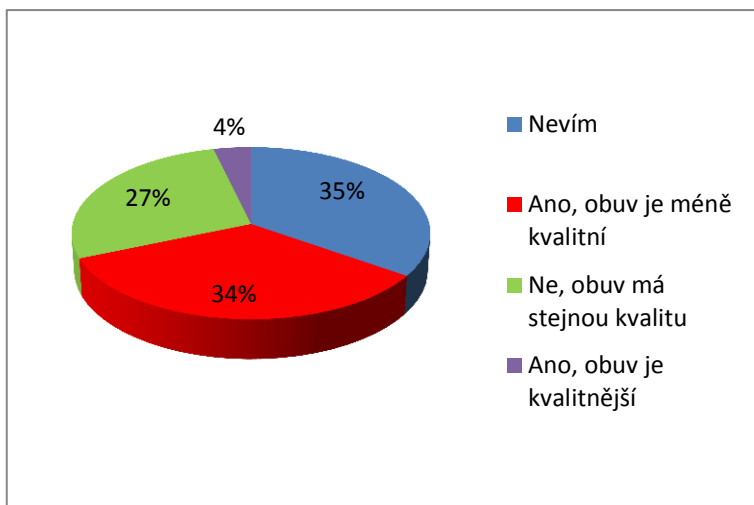
### 9. U Bati nakupujete nejčastěji: (N= 152)



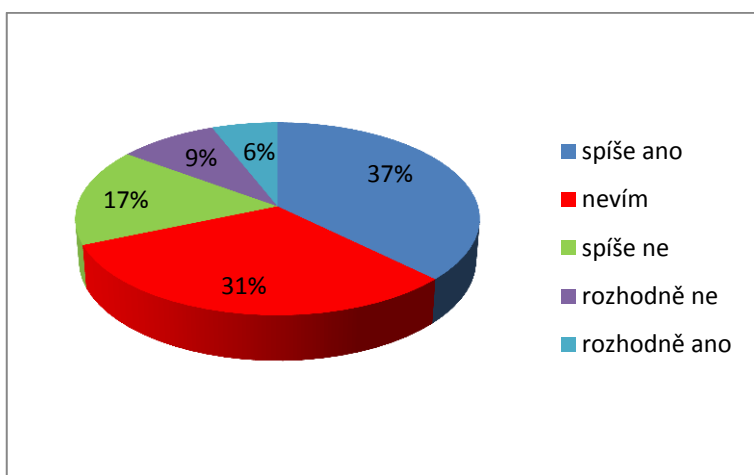
### 11. Jaký druh obuvi u Bati nejčastěji kupujete? (N= 153)



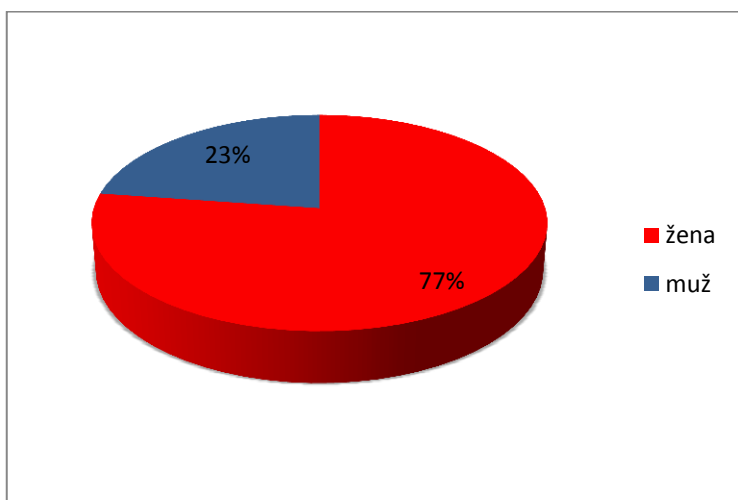
**12. Zaznamenali jste v poslední době posun v kvalitě obuvi? (N= 262)**



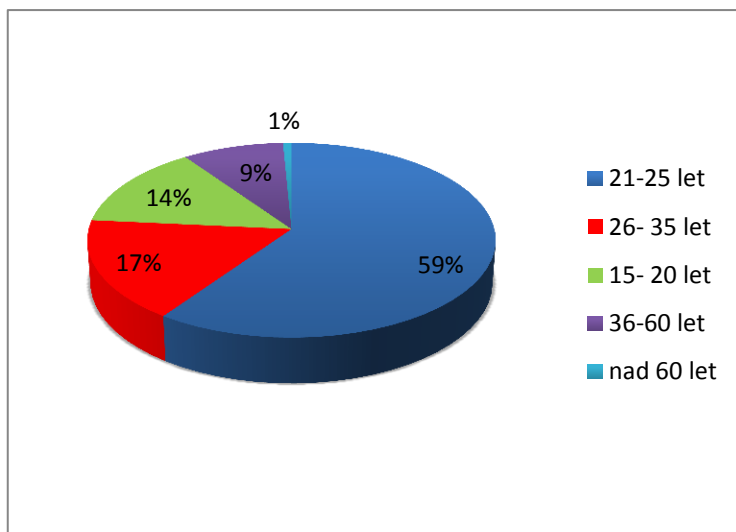
**13. Jste celkově spokojeni se značkou Baťa? (N= 262)**



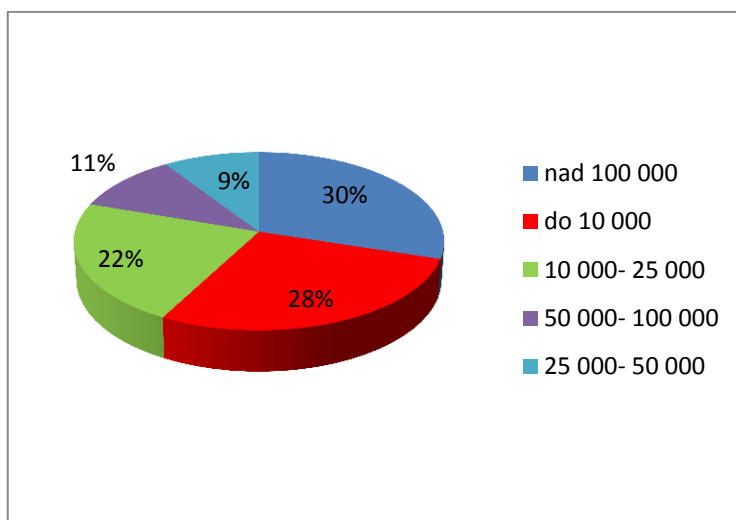
**14. Vaše pohlaví (N= 268)**



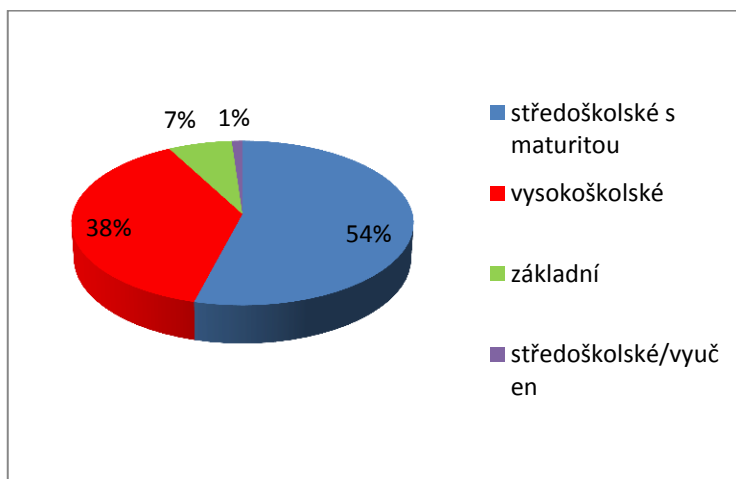
### 15. Věková kategorie (N= 268)



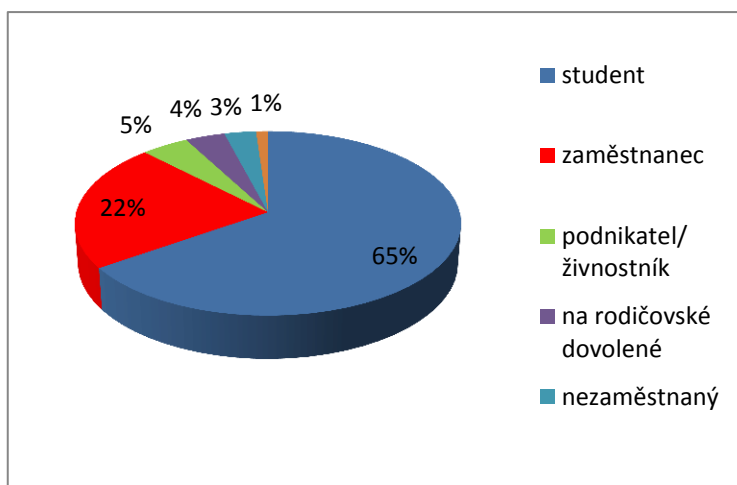
### 16. Jaký je počet obyvatel Vašeho bydliště? (N= 268)



### 17. Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání? (N= 268)



### 18. Jaké je Vaše zaměstnání? (N= 268)



PŘÍLOHA P III: BAŤA DRTÍ DRAHOTU

