

Preference značky tenisek v rámci nákupního rozhodování u generace Y a Z

Kristýna Cahlíková

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Cahlíková**
Osobní číslo: **K18213**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Preference značky tenisek v rámci nákupního rozhodování u generace Y a Z**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu generace Y a Z a jejich vztah ke značce při nákupu tenisek.
2. Definujte cíl práce, metody a výzkumné otázky.
3. Proveďte kvalitativní a kvantitativní šetření u zvolených generací.
4. Shrňte a interpretujte získané informace vyplývající z obou výzkumů.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2017, 206 s. Verbum. ISBN 9788087500903.
- BERG, Monika van den. Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z. Praha: Grada, 2020, 228 s. ISBN 9788024721392.
- COX, Caroline. Boty: ikony světového stylu. Praha: Ikar, 2015, 256 s. ISBN 9788024926186.
- JOHNSTON, Lucy a Linda WOOLLEY. Shoes. Revised and expanded edition. [London]: Thames & Hudson, 2017, 160 s. Accessories. ISBN 9780500519387
- SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE. Generation Z: a century in the making. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, xxv, 321 s. ISBN 978-1-138-33731-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce definuje pojem jednotlivých generací – konkrétně generaci Y a Z a zabývá se jejich nákupním chováním při nákupu tenisek. Práce se zabývá i teniskami jako takovými a popisuje jejich vývoj a význam ve společnosti od počátků až po dnešní dobu, kdy lze hovořit o fenoménu. Pojednává také o samostatném nákupním chování a o významu a roli značek na dnešním trhu. V další části zkoumá důvody preference různých značek u těchto dvou generací a navzájem je porovnává. V rámci praktické části této bakalářské práce je použita jak výzkumná metoda kvalitativní, tak metoda kvantitativní, aby bylo možno této problematice porozumět více do hloubky a tvrzení se navzájem podpořila.

Klíčová slova:

Generace, značka, nákupní chování, tenisky

ABSTRACT

The bachelor's thesis defines the concept of individual generations – specifically generations Y and Z and deals with their shopping behavior when buying sneakers. This work also deals with sneakers in general and describes their development and importance in society from its beginnings to the present, when we can call it a phenomenon. Thesis also deals with shopping behavior itself and the importance and role of brands in today's The next part examines the reasons for the preference of different brands in these two generations and compares them. Within the practical part of this bachelor's thesis, both a qualitative research method and a quantitative research method are used in order to be able to understand this issue in more depth and to support each other's claims.

Keywords:

Generations, brand, shopping behavior, sneakers

Děkuji především svému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD. za cenné rady a trpělivost. Děkuji také své rodině a přátelům, kteří mne během tohoto náročného období, ale i během celého studia podporovali, stáli při mně, a především mi naslouchali, když jsem to nejvíc potřebovala.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1. GENERACE.....	10
1.1 GENERACE Y	10
1.2 GENERACE Z.....	11
1.3 DEFINICE OSTATNÍCH GENERACÍ	12
1.3.1 Válečná generace.....	12
1.3.2 Baby Boomers	13
1.3.3 Generace X.....	13
1.3.4 Generace Alfa.....	14
2 TENISKY	15
2.1 HISTORIE	15
2.2 IKONICKÉ MODELY	16
2.2.1 Adidas Stan Smith	16
2.2.2 Converse All Star	17
2.2.3 Nike Cortez	18
2.2.4 Vans Slip-On.....	19
2.3 FENOMÉN SNEAKERS	20
2.4 KOLABORACE	21
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	23
3.1 ZÁKAZNÍK A SPOTŘEBITEL.....	23
3.2 ROZHODOVACÍ PROCES.....	23
3.3 MODELY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	24
3.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	25
4 ZNAČKA.....	27
4.1 ROLE ZNAČEK	27
4.2 IDENTITA, POSITIONING A IMAGE ZNAČKY	27
5 METODIKA.....	29
5.1 CÍL	
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 VÝBĚR METODY VÝZKUMU.....	29
5.4 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	32
6.1 INTERPRETACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	33
6.1.1 Základní členění participantů a scénáře rozhovoru	33
6.1.2 Vztah participantů k teniskám.....	33
6.1.3 Důvody pro výběr tenisek	35
6.1.4 Preferované značky.....	36

6.2	SOUHRN HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ Z KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ.....	37
6.3	INTERPRETACE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	38
6.3.1	Základní členění respondentů.....	38
6.3.2	Vlastnictví tenisek	39
6.3.3	Cena tenisek	39
6.3.4	Místo nákupu.....	40
6.3.5	Nejdůležitější faktory pro nákup tenisek	41
6.3.6	Preferovaná značka.....	42
6.3.7	Tenisky a reklama.....	44
6.3.8	Frekvence nákupů.....	45
6.4	SOUHRN HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	46
6.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	47
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM GRAFŮ.....	57
	SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

Tenisky se v posledních letech staly součástí botníků většiny populace a není se čemu divit. Jsou pohodlné, vizuálně přitažlivé a na trhu je v současné době na výběr z nespočet značek a modelů. Tato bakalářská práce je zaměřena právě na segment tenisek a také na část populace, která spadá pod generace Y a Z. Tyto dvě generace byly vybrány z důvodu, že pro současný teniskový průmysl jsou lidé do 40 let nejdůležitější cílovou skupinou.

Teoretická část této bakalářské práce pojednává o jednotlivých generacích, jejich chování a základní charakteristice. Pro každou generaci jsou charakteristické rysy odlišné, což je způsobeno například vývojem technologií, které měly konkrétně na generace Y a Z nepopíratelný vliv. Následující část práce má za úkol objasnit historii tenisek samotných a přiblížit některé z nejvíce ikonických modelů současnosti, které se na trhu pohybují už několik dekad, a přesto pořád dokáží uchvátit. Mnoho těchto modelů bylo původně vyrobeno za nějakým konkrétním účelem, často jako sportovní obuv, avšak v dnešní společnosti jsou již brány jako obuv módní či lifestylová. Teoretická část popisuje také nákupní chování spotřebitelů, rozhodovací procesy a faktory ovlivňující ono chování. Poslední kapitolou je značka jako taková a její význam na trhu.

Cílem této práce je pochopit nákupní chování u zástupců generace Y a Z a jejich důvody pro nákup konkrétních značek tenisek. Dále také určit jednu značku pro každou z generací, která je pro získaný vzorek nejvíce preferovaná a porozumět tomu proč. Na tuto problematiku se pokusí odpovědět výzkum aplikován v praktické části práce. Výzkumy pro tento účel byly zvoleny dva, a to jak kvalitativní výzkum realizován pomocí polostrukturovaných rozhovorů, tak i kvantitativní výzkum realizován pomocí dotazníkového šetření u relevantních respondentů. Informace získané z rozhovorů by měly přinést konkrétnější vhled do nákupního chování dotazovaných osob, což bude následně využito i pro sestavení dotazníku pro kvantitativní výzkum. Ten již bude aplikován na větší vzorek respondentů, protože téma práce je poměrně široké, a tudíž by neměl být větší problém požadovaný počet získat. Po ukončení obou výzkumů by se měla získaná data navzájem podporovat a doplňovat a díky tomu bude možno lépe porozumět nákupním procesům při výběru tenisek u zvolených generací.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. GENERACE

Generací se rozumí velká sociálně diferencovaná skupina osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívají podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách. V přeneseném slova smyslu označuje pojem generace i myšlenkové proudy, ideje a postoje (Kabátek, 2017).

Dodnes není zcela jasné, kdo jako první rozdělil skupiny do příslušných generací. Mnoho historiků se shoduje na tom, že první zmínka o generaci X se objevila již v roce 1953 a autorem byl válečný fotograf Robert Capa. Většina lidí se přitom domnívá, že toto označení vzniklo až v roce 1991, kdy byl autorem kanadský spisovatel a vizuální umělec Douglas Coupland, který vydal knihu s názvem *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. Kniha se později stala bestsellerem a pojem generace X převzala široce média (SOLOGENXWARRIORS.WORDPRESS.COM. ©2014). Monika van den Berg ve své knize *Jak se vzájemně chápat. Generace X, Y, Z*, naopak uvádí, že první, kdo rozdělil skupiny vrstevníků podle dat narození do skupin, byli William Strauss a Neil Howe, kteří v roce 1991 v New Yorku vydali knihu s názvem *Generations: The History of America's Future*, kde jednotlivé generace definovali. Pro generaci X použili název „třináctá generace“ a generace Y byla nazvána „generací milénia“ nebo také „net generací“. Později se ustálily termíny „generace X, Y, Z“ (Berg, 2020, s. 130).

1.1 Generace Y

Stejně tak, jako není zcela jisté, kdo a kdy jednotlivé generace definovali, není ani jisté, v jakých letech se příslušníci konkrétních generací narodili. Některé zdroje uvádí, že tito lidé byli narozeni v rozmezí od roku 1982 do roku 1994 (Iberdrola, ©2021). Jiné zdroje tvrdí, že do generace Y se řadí lidé narozeni až o rok později čili v roce 1983 s rozpětím až do roku 1997 (Tabulka generací, [b.r.]). Van den Berg dokonce uvádí, že tato generace sahá až do roku 2004. Generace Y bývá také nazývána počítačovou generací nebo Havlovými dětmi (2020, s. 130).

Generace Y bývá nejčastěji uváděna pod pojmem *mileniálové*, protože dospívali na přelomu nového tisíciletí. Generace Y byla a je formována globalizací, novými technologiemi, ekonomickými změnami a neustálým přílivem nových informací. Za vývoje této generace prošel technologický pokrok dynamickými změnami a díky tomu jsou

členové generace Y neustále ve spojení s okolním světem (Kmošek, 2020). Byť jsou technologie součástí jejich každodenních životů a neustále s nimi pracují, narodili se do světa bez nich. Technologický rozmach však přišel v době, kdy byla generace Y ve věku, ve kterém se s technologiemi naučila bez problému pracovat, protože s nimi postupně vyrůstala (Iberdrola, ©2021).

Byť generace Y tvoří v současné době největší skupinu v produktivním věku, jejich pohled na práci je poněkud jiný než u předchozích generací. Požadují více volného času, do kterého plánují svůj výdělek investovat. Peníze jsou často pouze prostředkem, avšak ne cílem práce. Generace Y přikládá velkou váhu vzdělání a praxi v oboru, do kterého směřují, avšak zaměstnání často mění. Práce, kterou vykonávají jim musí dávat smysl a výběr kladou velmi velký důraz. Založení rodiny odkládají na později a následně se po co nejkratší možné době snaží dostat zpět do zaměstnání. Z toho vyplývá potřeba alternativních pracovních poměrů, jako jsou částečné úvazky, sdílení místa nebo home office. Generace Y více preferuje komunikaci na digitálních platformách než osobní setkání. Dokáží však pracovat v týmech a na více úkolech současně (Kmošek, 2020).

1.2 Generace Z

Stejně jako u předchozí generace mileniálů není zcela jasně definováno, v jakých letech se narodili, není to jasné ani u generace Z. Některé zdroje uvádí, že nejstarší členové generace Z se narodili v roce 1995 (Iberdrola, ©2021), jiné, že až v roce 2005 (Berg, 2020, s. 136). Nejčastěji se však udávají roky těsně před začátkem nového tisíciletí, tudíž kolem roku 1998 (Tabulka generací, [b.r.]).

Generace Z je první generací, která vyrůstá s technologiemi od narození. Tito lidé prakticky neznají svět bez internetu a už dětství umějí využívat různá komunikační zařízení, která se stala nedílnou součástí jejich života. To je odlišuje od generace X a Y, kteří jsou označováni jako digitální přistěhovalci. Vývoj technologií přicházel za jejich života postupně, takže si je napřed museli vše nové osvojit a přizpůsobit se měnícímu se prostředí. Digitální přistěhovalci si však stále pamatují život bez technologií a tento starý způsob života si často nesou s sebou. Digitální přistěhovalec například bude nakloněný k tomu, aby si své digitální dokumenty vytiskl a měl je ve fyzické formě, zatímco v případě generace Z, která se do tohoto prostředí už narodila, tak dochází k situaci, že technologie

přijímají snáze a dokážou využívat jejich potenciál naplno. Dochází navíc k paradoxu, že o nich ví více než například jejich rodiče. Znalosti z této oblasti se tak v běžném životě nepředávají chronologicky od starších k mladším, ale častěji je to právě naopak (Luňáčková, 2020).

Nedílnou součástí generace Z jsou sociální sítě, na kterých vyrostla. V roce 2004 vznikl Facebook, o rok později Youtube a následoval Twitter a Tumblr. Významnou součástí je i Instagram založený v roce 2010. Generace Z tak má potřebu být neustále připojena a online (McFadden, 2020). Preferuje komunikaci face to face či kratší textové zprávy, přičemž klasické telefonní hovory a e-maily se nachází až na spodních příčkách. Pokud mají potřebu neosobní komunikace, zvolí raději formu videohovoru, při kterém jsou schopni rozpoznávat neverbální signály a mimiku. Pokud dojde na písemnou komunikaci, upřednostňují rychlost a jednoduchost, kterou jim v dnešní době nabízí mnoho platforem (Seemiler a Grace, 2019, s. 62)

Oproti generaci Y klade generace Z velký důraz na formální vzdělání a práci učitele, ale zároveň k sebevzdělávání využívají mnoho digitálních nástrojů. Ve srovnání s generací Y klesá i procento, které si myslí, že se v životě obejde bez univerzitního diplomu (Brdička, 2018).

1.3 Definice ostatních generací

Tradicionalisté, Baby Boomers, generace X, mileniálové, generace Z – od generace narozené ve spadu Velké hospodářské krize po generaci, která nikdy neznala život bez iPhoneů a sociálních médií, existuje mezi těmito pěti generacemi několik společných rysů. I když je každá z nich stále jedinečnější, existuje jedna charakteristika, kterou sdílí každá z těchto pěti generací – všichni jsou účastníky dnešní pracovní síly (Matre, 2017). Jedinou generací, která už sice existuje, ale zatím není ekonomicky činná, zůstává generace Alfa (Miholová, 2020).

1.3.1 Válečná generace

Je známá také jako „tichá generace“, protože se očekávalo, že děti této doby budou viděny, ale neslyšeny. Jsou to ti, kteří se narodili v letech 1927 až 1946. Tichá generace přinesla

silnou pracovní morálku svých rodičů do továren průmyslové společnosti. Vyrůstali v chudých dobách, včetně Velké hospodářské krize a druhé světové války. Považují práci za privilegium a je to vidět – jsou považováni za nejbohatší generaci (Kane, 2019). Na pracovišti jsou považováni za nejvěrnější generaci a často zůstávají v jedné organizaci po celou svou kariéru. Dodržují pravidla, zřídka zpochybňují autoritu, upřednostňují stabilitu a mohou mít potíže s technologií (Matre, 2017). V dnešní době už většina z nich odešla do penze, ale stále jsou někteří v aktivním zaměstnání. Dávají přednost osobní komunikaci před tou digitální (Tompkins, 2019).

1.3.2 Baby Boomers

Generace narozena v letech 1946 až 1964, která má podstatné zastoupení v rozvinutých zemích. Termín „baby boomer“ je odvozen od boomu porodů, ke kterým došlo po návratu vojáků po skončení druhé světové války. Tento pojem vznikl v USA, kde v současné době generace baby boomers představují skoro čtvrtinu populace (Investopedia stuff a Barnier, 2021). Tato generace vyrostla v relativně bezpečných dobách a v období ekonomické prosperity, a proto se jí někdy přezdívá „šťastná generace“. Řada těchto lidí chce pracovat i v důchodovém věku, a to z důvodu finančního zajištění, potřeby přátelství, které nacházejí v pracovním prostředí či ze strachu odejít do plného důchodu (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 134). Muži z generace baby boomers se žení podstatně později, než jejich otcové či dědové, častěji nakupují a jsou velmi aktivní při výchově dětí (Kotler, Keller, Juppa a Machek, 2013. s. 109).

1.3.3 Generace X

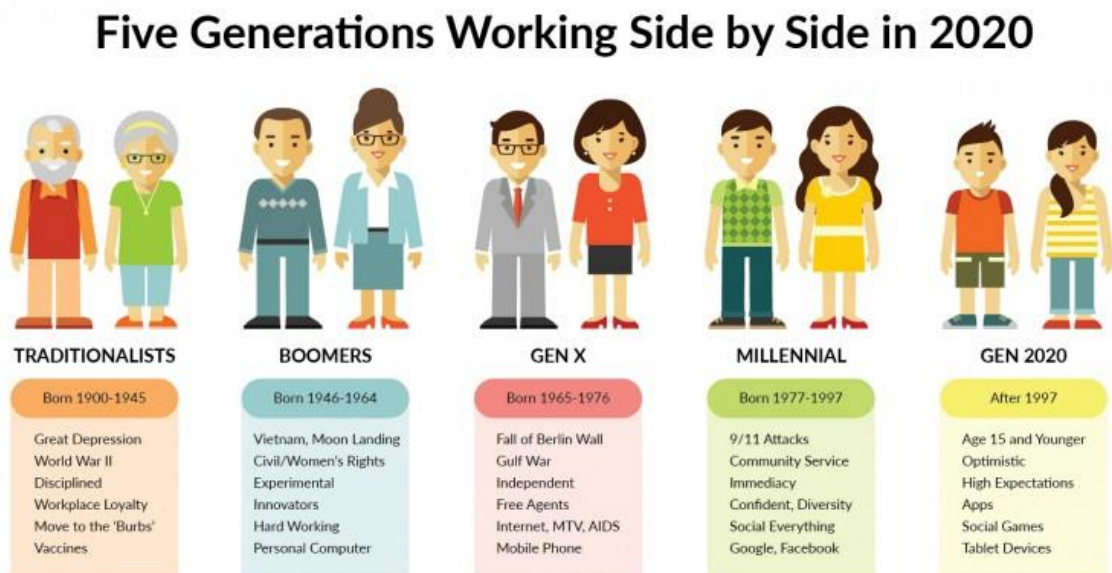
Do generace X patří jedinci, kteří se narodili v 60. a 70. letech. Vyrůstali v době, kdy byla společnost v mnoha ohledech nestabilní, a proto se tenkrát naučili být mnohem samostatnější a začali být mnohem otevřenější novým možnostem. Technologie se v té době vyvíjely a začaly zaujímat místo v lidských životech. Zástupci generace X se s nimi naučili pracovat a začlenili je do svých životů (Kvizdová, 2019).

Generace X má ráda své jistoty a nevyhledává změny. Práce je pro ně nejdůležitější položkou v žebříčku hodnot, někdy dokonce i před rodinou a dramaticky tak vzrostl počet rozvodů. Přesčasý považují za standartní součást práce a peníze a dobré pracovní místo jsou pro ně prioritou (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 135). Generace X vyrůstala ve složitější době, protože jejich pracující rodiče velmi spoléhali na školky a družiny nebo

nechávali děti samotné v důsledku obav z propuštění a ekonomické nejistoty (Kotler, Keller, Juppa a Machek, 2013. s. 259).

1.3.4 Generace Alfa

Generace Alfa, přezdívaná také „děti mileniálů“, začala přicházet na svět teprve po roce 2010 (Rybářová, 2019). Alfy jsou už od svého narození obklopeny technologiemi (smartphony, tablety, počítače), což na ně můžeme mít i negativní dopad. Získali si i název „Screenagers“, protože pracují více s obrazovkami. Říká se o nich, že jsou globálně nejpropojenější generací. Zároveň budou generací nejvíce vzdělanou, technologicky zdatnou a ekonomicky nejsilnější (Miholová, 2020). To je zapříčiněno tím, že se vzděláváním začnou dříve a skončí později než generace jejich rodičů. Generace Alfa vyroste v době obecného stárnutí populace, vyvolaného především baby boomem v 60. letech 20. století a nízkou porodností let následujících. Na jejich bedrech bude tedy ležet péče o starší generace (Kubátová, Kukulová a Filozofická fakulta, 2013, s. 50).



Obrázek 1 – Současné generace (Zdroj: Juranová, 2018)

2 TENISKY

Tenisová bota – předchůdce sportovních bot – je druh sportovní obuvi s plátěným svrškem a gumovou podrážkou. Anglický termín pro tento druh boty je „sneaker“, který vymyslel Henry Nelson McKinney, který pracoval pro reklamní společnost N. W. Ayer & syn. Důvodem byla gumová podrážka, ideální pro plížení se (sneak = plížit se) (Cox, 2012, s. 138-139). Tato obuv byla dříve rozdělena na obuv pro volný čas a do různých sportovních kategorií, jako běh, basketbal, skateboarding, tenis, tanec atd. nebo podle různých životních stylů a subkultur. V dnešní době jsou tenisky základním vybavením téměř každého a zákazníci jsou ochotni za ně utrácet velké obnosy peněz a vyvíjet značné úsilí k jejich získání (McNeil a Riello, 2006, s. 372).

2.1 Historie

Historie tenisek začíná v roce 1839, kdy americký vědec Charles Goodyear vynalezl vulkanizovaný kaučuk: proces přidávání síry do zahřívajícího kaučuku. Tím se vyrobila poddajná látka, která byla vodotěsná i tvarovatelná. O několik desetiletí později byl tento průkopnický proces aplikován na boty, což umožnilo odolnější podrážky (Jana, 2019). Původní tenisky vyráběla Liverpoolská gumárenská společnost, která byla v roce 1925 převzata firmou Dunlop, která vyrábí pneumatiky, gumovou obuv atd. Tyto tenisky byly určeny na nošení do písku, protože kožené boty, které se každodenně nosily, se na pláž nehodily. Ve Velké Británii získala tato bota přezdívku „plimsoll“, protože gumový proužek obepínající celou botu připomínal čáru ponoru (ang. Plimsoll Line“). Tu zavedl Samuel Plimsoll jako bezpečnostní prvek na obchodních lodích. Čára ponoru byla namalována na trupu lodi, aby bylo jasné patrné, jak je možné loď naložit, aby byla stabilní. A podobně tomu bylo i u bot – jakmile se voda dostala nad úroveň gumové linie, voda botu promočila (Cox, 2012, s. 138).

Protože se pneumatiky vyráběly ze stejného materiálu jako boty, mnoho výrobců pneumatik se začalo na přelomu 19. a 20. století věnovat výrobě gumových podrážek pro boty. Automobilová značka US Rubber Company, posléze přejmenována na Uniroyal a dnes spadající pod Michelin, sjednotila všechny své obuvnické značky a vytvořila značku Keds, která jako první nabízela své tenisky jako „sneakers“ (Redakce, 2012).

2.2 Ikonické modely

Tenisky jsou druh obuvi, který v módním průmyslu zaujímá v posledních dekadách nenahraditelné místo. Nosí je miliony lidí po celém světě – počínaje sportovci a celebritami, až po rapery. Tenisky získaly status módních ikon díky silnému branding, který v zákaznících dokázal vyvolat asociace s emocemi, jako je pocit síly a rychlosti ale i pocit jisté trendovosti, díky čemuž se mohl kdokoliv, kdo nějakou tenisku vlastnil cítit neobyčejně (Johnston a Wooley, 2017, s. 142).

Sportovní boty začaly svou celosvětovou dominanci v 70. letech 20. století, na začátku boomu fitness. V 80. letech již byla sportovní obuv jistým životním stylem a viditelným symbolem statusu a identity. Tou dobou na trhu dominovaly čtyři značky: Adidas, Nike, Puma a Reebok. Tenisky byly podporovány celebritami jako Michael Jordan nebo Stan Smith, kteří dnešním ikonickým modelům zapůjčili svá jména (Cox, 2012, s. 181).

2.2.1 Adidas Stan Smith

První celokožená tenisová bota byla uvedena na trh v roce 1968. Značku Adidas založil o dvacet let dříve obuvník a podnikatel Adolf Dassler v Herzogenaurachu v Německu. Původně začínal podnikat se svým bratrem, se kterým se však rozdělil a který založil konkurenční značku Puma.

Adidas po válce ovládl vliv celebrit propagujících značky a rozdával své boty nejlepším sportovcům. Model Stan Smith je příkladem úspěšného spojení značky a celebrity. Tenisku původně podporoval francouzský profesionální tenista Robert Haillet, který byl požádán, aby pomohl s jejím vývojem. Byl však mimo Francii poměrně neznámý, tudíž Dassler hledal sportovce, který by vytvořil image tenisky pro další generaci hráčů a fanoušků. Stal se jím americký tenista Stan Smith, kapitán daviscupového týmu a vítěz řady turnajů. Bota se na trhu uchytila a prodalo se minimálně 40 milionů párů (Cox, 2012, s. 184-185). V roce 2011 Adidas přerušil výrobu modelu Stan Smith, aby mohl být vylepšen po mnoha stránkách. Když se v roce 2014 model vrátil zpět na trh, znamenalo to okamžitý úspěch (Johnston a Wooley, 2017, s. 142).



Obrázek 2 – Stan Smith (Zdroj: *Adidas.com*)

2.2.2 Converse All Star

V roce 1917 byly americkému trhu představeny tenisky Converse All Star. USA převzalo vlastnictví konceptu, ve kterém jsou tenisky uniformou mládeže a dokázalo maximálně využít mnohem starší patent společnosti Goodyear na vulkanizovaný kaučuk z roku 1839 (McNeil a Riello, 2006, s. 377).

O pár let později marketing společnosti udělal z amerického basketbalisty Chucka Taylora ambasadora značky, což se ukázalo jako geniální. Byla to vůbec první bota podporovaná a pojmenovaná po profesionálním sportovci (Cox, 2012, s. 182.). Díky vzrůstajícímu zájmu o basketbal vzrůstala i míra popularity tohoto modelu. V roce 1955 se z něj stal nejprodávanější model v USA a značka Converse o něm mluvila jako o „limuzíně pro chodidla“, čímž naznačovala jistou přidanou hodnotu, prestiž a společenský status, který byl podpořen profesionálními basketbalisty (McNeil a Riello, 2006, s. 377). Během 50. let se z tenisek stal subkulturní hit, když je začali nosit dospívající jako symbol mladé vzpoury, ze které se zrodil klasický rock'n'rollový styl. Tato generace si je oblíbila pro svůj osobitý vzhled, barevné varianty a pohodlí a kupovala je jako alternativu k dražší obuvi od Nike a dalších společností.

„Chucks“ byly považovány za obuv pro volný čas společnost Converse je vyráběla ve stovkách různých variant, které zahrnovaly potisky, vzory, neobvyklé barvy a speciální

modely pro různé věkové skupiny. I tak je Converse All Star „Chuck Taylor“ stále považována za jednu z pěti nejlepších basketbalových bot všech dob (Cox, 2012, s. 182).



Obrázek 3 – Converse Chuck Taylor All Star (Zdroj: *Sizeer.cz*)

2.2.3 Nike Cortez

Spoluzakladatel společnosti Nike a americký atletický trenér Bill Bowerman vyvinul ve spolupráci s tehdejším partnerem Philem Knightem a japonskou obuvnickou společností Onitsuka Tiger běžeckou botu s aerodynamickým svrškem a mezipodešvi z pěnové hmoty. Před Olympijskými hrami v roce 1968 chtěli tvůrci botu pojmenovat a nazvali ji „aztéckou“, avšak zanedlouho přišla stížnost, že se název příliš podobá názvu modelu od značky Adidas – Azteca Gold. Při hledání nového jména se Bowerman a Knight zaměřili na jméno „Cortez“, což bylo údajně zvoleno jako pojmenování po dobyvateli Hernánovi Cortésovi, který porazil Aztéky, čímž poslali společnosti Adidas jasný vzkaz. Bowerman a Knight změnili název své společnosti Blue Ribbon Sports na Nike Inc. a rozhodli se představit vlastní řadu obuvi, která zahrnuje „Nike Cortez“. Tím odstartovali rok dlouhou bitvu s Onitsuka Tiger o to, kdo získá práva na jméno „Cortez“. Soud nakonec rozhodl ve prospěch společnosti Nike, což vedlo společnost Onitsuka ke kompletnímu rebrandingu obuvi (Vogel, 2017).

Mimo klasický model existuje i dámský – Seniorita Cortez, který obula americká herečka Farah Fawcett ve snímku „Charlieho andílci“, po kterém prodeje Nike Cortez prudce stouply (The Sneakulture, 2018).

Přestože byly Nike Cortez původně vyrobeny pro běh, získaly si během 80. let spoustu fanoušků i mimo svět sportu. Od breakdance na východním pobřeží až po gangovou kulturu a hip-hopový svět na západním pobřeží. Model Cortez však nebyl jen o sportu a pouliční kultuře, ale byl také umístěn do středu pozornosti v Hollywoodu, když je nosil Tom Hanks v Oscarovém filmu „Forrest Gump“ z roku 1994 (Carrillo, 2021).



Obrázek 4 – Nike Cortez Classic Leather (Zdroj: *Footshop.cz*)

2.2.4 Vans Slip-On

Společnost Van Doren Rubber Company byla založena v Kalifornii v roce 1966 bratry van Dorenovými, kteří boty prodávali na stejném místě, kde byly vyráběny (Vans, ©2021). Od roku 1900 existovaly v USA pouze tři společnosti, které vyráběly obuv pomocí vulkanizovaného kaučuku: Randy's, Keds a Converse a mezi ně se zařadila i značka Vans, na kterou byla tehdejší Van Doren Rubber Company přejmenována (Le, 2019).

Během 70. let byla značka Vans neodmyslitelně spjatá s jihokaliifornskou kulturou skateboardingu a BMX, díky své ikonické „waflové“ podešvi, která byla oblíbená pro svou lepší přilnavost, která byla oceňovaná právě při těchto sportech. Model Vans Slip-On, původně známý pod názvem „#98“, vznikl v roce 1977. Jednoduchá silueta bez nutnosti zavazování se stala velice populární. Společnost Vans k veřejnosti komunikovala velmi chytře, protože jí dávala najevo, že není nutné jezdit na skateboardu nebo dělat jiný extrémní sport, abyste si mohli botu koupit. Tím společnost odstartovala obrovský zájem

primárně ze strany mladších zákazníků, kteří nepovažovali obuv za sportovní, ale life-stylovou (Lendrum, 2016).

Nejslavnější úpravou modelu Slip-On je vzor šachovnice, který byl inspirován středoškolskými studenty, kteří tento vzor často kreslili na své boty. Paul van Doren tento fakt zaznamenal a rozhodl se tenisky s tímto vzorem vyrábět. Jeden pár poslal na natáčení filmu „Fast Times at Ridgemont High“, ve kterém hrál americký herec Sean Penn, který boty ve filmu obul. Po uvedení filmu do kin prodala společnost Vans miliony párů (Le, 2019).



Obrázek 5 – Vans Classic Slip-On (Zdroj: *Footshop.com*)

2.3 Fenomén sneakers

Kultura sneakers vznikla během 70. let, kdy přestaly být tenisky vnímány pouze jako sportovní vybavení, ale i jako nástroj pro kulturní vyjádření (Chrisman-Campbell, 2016). Během 90. let se z tenisek staly sběratelské předměty a lidem, kteří je sbírají se přezdívá „sneakerheads“. Výrobci často navrhují a vydávají limitované edice, což ztěžuje jejich získání, a tudíž zvyšuje poptávku. Vydání nového modelu často provází mediální reklamy a sběratelé jsou ochotni zaplatit za ně astronomické částky. Představení konkrétních

tenisek často připomíná debut nejnovějšího modelu mobilního telefonu od značky Apple, který je každoročně celosvětově očekáván.

Kultura tenisek podporuje průmyslová odvětví v řádu miliard dolarů. Forbes v roce 2016 uvedl, že mezinárodní trh tenisek měl hodnotu přibližně 55 miliard dolarů. Velká část tohoto růstu je přičítána mileniálům, kteří často nakupují obuv za cenu vyšší než 100 dolarů. Mnoho sneakerheads nejen, že tenisky nakupuje pro svou vlastní potřebu, ale často s nimi i obchodují a prodávají je dál (Campbell, 2019). Značka Nike v roce 2014 dotáhla vášně pro sbírání tenisek do extrému, když vyrobila pouze 1500 párů legendární samozavazovací „boty budoucnosti“ z filmu „Návrat do budoucnosti (Back to the Future)“, kterou v tomto filmovém hitu obul hlavní hrdina. Cena těchto tenisek pak na eBay okamžitě vzrostla na 3000 dolarů za pár (Souček, Veselý, Vladimír 518, 2011, s. 141).

Kultura tenisek má dokonce svůj vlastní festival. „Sneaker Con“ debutoval v roce 2009. V roce 2019 přilákal přibližně 300 prodejců, kteří společně prodali zhruba 100 000 párů tenisek v hodnotě 50 milionů dolarů. Mnoho z nich také prodávalo doplňky, jako jsou čističe obuvi a obaly na ochranu tenisek. Akce v Clevelandu v Ohio přilákala fanoušky až z Číny (Campbell, 2019).

2.4 Kolaborace

Téměř každá značka tenisek v dnešní době využívá vliv osobností ve sportu, hudbě a módě, aby podpořila prodej prostřednictvím spolupráce. Sneaker průmysl téměř každý týden vydává kolaborativní vydání spojená se slavnými jednotlivci, oblíbenými maloobchodními prodejny nebo módními značkami. Tento druh spolupráce však není novým fenoménem. Ve skutečnosti existují téměř tak dlouho, jako existují samotné sneakers.

První zaznamenaná kolaborace byla již zmíněná značka Converse s Chuckem Taylorem. Další basketbalovou spoluprací byla basketbalová legenda Michael Jordan se značkou Nike. Tento model je i v dnešní době jeden z nejžádanějších vůbec. V roce 1986 došlo k vůbec první spolupráci mezi značkou tenisek a hudebním počinem, když německý výrobce sportovního oblečení, Adidas uzavřel partnerství s hip-hopovou skupinou RUN DMC, aby vydal přizpůsobenou verzi své klasické siluety Superstar (Bonga, 2018). V roce 2002 došlo k další velké spolupráci mezi hudebníkem a sneakers a opět se jednalo o jednoho z nejznámějších rapperů tehdejší doby – Jay Z (vlastním jménem Sean Carter). Odtud

název Reebok S. Carter. Tenisky byly okamžitým bestsellerem a dnes se považují stále za sběratelský kousek (Kirkpatrick, 2016).

Fenoménem, který rezonuje světem sneakers v posledních letech, je spolupráce značky Adidas a rappera a producenta Kanyeho Westa. První model Adidas Yeezy vznikl v roce 2015 a stal se jednou z nejprodávanějších bot na světě. Stírá hranice mezi běžecou obuví a módním kouskem a obvykle se vyprodá v rádech minut (Footlocker.com, ©2021). Adidas poskytl Westovi celý vývojový tým zaměřený navýrobu obuvi, oděvů a doplňků značkového zboží Yeezy. Toto partnerství je pro oděvní a obuvnický průmysl velmi stěžejní, protože je první svého druhu, a to mezi sportovním oblečením a ne-sportovcem (Kalel Grand, 2018, s. 4).

I přes velkou počáteční investici bývá navázání spolupráce s celebritou pro značku výhodné, jelikož na spotřebitele působí produkt, který je zaštitěný známou osobností, mnohem přesvědčivěji, než kdyby byl daný produkt propagován někým neznámým. Studie provedená Harvard Business School navíc dokazuje, že po navázání spolupráce mezi značkou a celebritou prodej stoupnou průměrně o 200 000 dolarů týdně, ročně lze tudíž vyčíslit zvýšení prodeje o 10 miliónu dolarů (Koubayová, 2018, s. 13).



Obrázek 6: Adidas Yeezy Boost 350 (Zdroj: *Stockx.com*)

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou (Schiffman a Kunuk, 2004, s. 14). Kotler definuje nákupní chování jako soubor zahrnující jednotlivce a organizace, kteří vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání. Kupní chování spotřebitele je ovlivňováno kulturními, společenskými a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv obvykle mívají faktory kulturní (Kotler, Keller, Juppa a Machek, 2013, s. 189).

3.1 Zákazník a spotřebitel

Termín „zákazník“ je možno chápat širěji, v marketingovém smyslu, jako někoho, kdo nakupuje a užívá produkty. Z hlediska prodávajícího (nabízejícího) může existovat zájem zákazníkovi nikoliv pouze prodávat zboží či služby, ale udržovat s ním dlouhodobé vztahy. Termín „spotřebitel“ označuje subjekt, který daný statek spotřebovává, bez ohledu na to, zda byl i nakupujícím (Mulačová, Mulač at al., 2013, cit podle Bačuvčík, 2017, s. 19).

3.2 Rozhodovací proces

Důležitou částí nákupního chování je rozhodování probíhající při nakupování produktů. Celkový rozhodovací proces je možné rozčlenit do pěti různých fází:

a) Rozpoznání problému

Nakupující na základě vnitřních (osobnost, zkušenosti, životní styl atd.) a vnějších faktorů (vliv prostředí, kultury, reklamy atd.) identifikuje svou potřebu, přání, případně problém, který potřebuje nákupem zboží nebo pořízením služeb vyřešit.

b) Hledání informací

Nakupující shromažďuje dostupné informace relevantní pro své rozhodování.

c) Hodnocení nabídek

Při získání dostatečného počtu informací přistupuje nakupující k hodnocení všech dostupných nabídek.

d) Nákupní rozhodnutí

Jestliže se nakupující pro nějaký produkt rozhodne, dochází k nákupu produktu nebo značky, který nejvíce odpovídá jeho potřebám a představám.

e) Ponákupní chování

Během užívání pořízeného zboží či služby nakupující porovnává vhodnost nákupu s původním očekáváním. Pokud je s produktem spokojený, je zde velká pravděpodobnost, že nákup zopakuje. V opačném případě, pokud dochází k nesouladu s očekáváním, může nastat tzv. ponákupní kognitivní disonance, kdy zákazník v napětí přemítá nad učiněným nákupem, není si jist jeho správností a případně se ho snaží racionalizovat. To může vést nejen k zamítnutí opakovaného pořízení, ale i ke sdílení negativní zkušenosti s okolím.

Přestože se jeví, že na sebe všechny fáze procesu nutně navazují, běžně se stává, že ne všechny fáze provází každé nákupní rozhodování. Některé fáze mohou být vynechány, jiné se mohou slučovat (Jesenský, 2020, s. 128).

3.3 Modely nákupního chování

Rámcově je možné postihnout několik směrů, vysvětlujících nákupní chování: racionální, psychologické a sociální směry (modely).

a) Racionální modely

Racionální modely nákupního chování vycházejí z toho, že spotřebitelé jsou rozumní a racionální. O uspokojování svých potřeb a o svém rozhodnutí na trhu přemýšlejí, zvažují přednosti i nevýhody a hodnotí výhodnost.

b) Psychologické modely

Psychologické modely jsou velmi podstatným a uplatňovaným směrem výkladů nákupního chování. Důvodem je vazba na psychiku spotřebitelů. Pro marketing mají zásadní význam psychologické přístupy zabývající se motivací. Uplatňují se různé modely klasifikace potřeb motivujících ke spotřebním projevům. Patří sem přístupy snažící se vysvětlit lidské jednání na základě motivačních zdrojů, které jsou na první pohled nezřetelné, ale jsou ukryty hlouběji v psychice (pudy a instinkty). Jde o psychoanalytické modely sledující

konflikty mezi id, ego a superego, které jsou známé z prací zakladatele psychoanalýzy Sigmunda Freuda.

c) Sociologické modely

Sociologické modely se taktéž promítají do nákupního chování. Odrážejí vliv jak bezprostředního sociálního prostředí – jak vliv primárních skupin, počínaje rodinou, tak vliv sekundárních skupin, zejména sociálních tříd (Koudelka, 2018, s. 6).

3.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování spotřebitele je ovlivňováno kulturními, společenskými a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mívají obvykle faktory kulturní.

a) Kulturní faktory

Kultura, subkultura a sociální třída mají výrazný vliv na kupní chování spotřebitele. Kultura je základním určujícím faktorem přání a chování jednotlivce. Každá kultura se skládá z menších subkultur, které poskytují svým členům konkrétnější identifikaci a socializaci. Subkultury bývají určeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony.

b) Společenské faktory

Nákupní chování ovlivňují kromě kulturních faktorů i společenské faktory jako referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. Referenční skupiny jsou všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Referenční skupiny své členy ovlivňují minimálně třemi způsoby. Vystavují jedince novému chování a životnímu stylu, ovlivňují jeho postoje a vnímání sebe sama a vytváří tlak na konformitu, který může působit na volbu výrobků a značek.

Dalším společenským faktorem je rodina, což je nejdůležitější organizace spotřebního nakupování ve společnosti a její členové tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. V životě spotřebitele hrají vliv dvě rodiny. Orientační rodina, která sestává z rodičů a sourozenců a prokreační rodina – partner a děti.

Posledním společenským faktorem jsou role a statusy. Každý spotřebitel je členem řady skupin – rodiny, klubů, organizací. Skupiny jsou často důležitým zdrojem informací a pomáhají určovat normy chování. Postavení jedince v každé skupině můžeme vymezit ve smyslu jeho role a statusu. Role je určena aktivitami, jejichž provádění se od jedince

očekává. Status je naopak společenské postavení, např. karierní. Lidé si vybírají výrobky, které jejich roli a z ní vyplývající skutečný nebo vytoužený status odrážejí a komunikují ostatním.

c) Osobní faktory

K osobním charakteristikám ovlivňujícím kupní rozhodnutí jednotlivce patří věk a stadium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty. Vkus spotřebitele se často odvíjí od stadia životního cyklu. Týká se to např. chutí nebo stylu oblékání. Spotřeba je také ovlivňována životním cyklem a počtem, věkem i pohlavím jednotlivých členů domácnosti. Ekonomickými podmínkami je výrazně ovlivněn výběr výrobku i značky. Záleží na úrovni příjmů, úspor atp. (Kotler, Jappa a Machek, 2013, s. 189-195).

4 ZNAČKA

Značka je název, pojem, design, symbol nebo jakýkoliv jiný prvek, jehož účelem je identifikace produktů určité firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem. Značka však není pouhou nálepkou, ale především je nositelkou určitého významu. Dobrá značka zvyšuje vnímanou hodnotu jí zaštitěných produktů. Díky značce se produkty dané firmy mohou zákazníkům jevit důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurenční. Brání tak tomu, aby zákazníci vnímali jednotlivé produkty v dané kategorii jako totožné, čímž často představuje klíčovou konkurenční výhodu (Karlíček, 2018, s. 129). Značku tvoří nejen logo, vizuální styl nebo konkrétní výrobek, ale také služby a servis spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase. Značka je to, co prodává a je vztahem mezi produktem a zákazníkem (Vysekalová, 2011, s. 137).

4.1 Role značek

Značky identifikují původ nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům – ať už jednotlivcům nebo organizacím – prisuzovat zodpovědnost za jejich kvalitu určitému výrobcí či distributorovi. Značka firmě poskytuje právní ochranu jedinečných vlastností a aspektů výrobku. Lze ji chránit jako registrovanou ochrannou známku, výrobní proces lze chránit formou patentu a forma balení může být chráněna užitným vzorem nebo autorskými právy. Tato práva duševního vlastnictví jsou zárukou, že firma může do své značky bezpečně investovat. Důvěryhodná značka zaručuje určitou úroveň kvality, díky níž si spokojení zákazníci příště výrobek koupí znovu. Věrnost značce zajišťuje firmě předvídatelnost a jistotu poptávky a zároveň představuje bariéru vstupu bránící dalším firmám v jejich příchodu na trh. Věrnost se také může projevat ochotou zákazníků platit vyšší cenu – často o 20-25 % více, než u konkurenčních značek (Kotler, Keller, Juppa a Machek, 2013, s. 218).

4.2 Identita, positioning a image značky

a) Identita značky

(Brand identity) představuje jedinečný soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolávat. Určuje, jaký užitek, hodnoty a další charakteristiky značka zákazníkům nabízí a co ji odlišuje od konkurence a dává jí určitý význam

b) Positioning značky

Označuje pozici, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. (Karlíček, 2018, s. 137).

Každý positioning musí definovat následující složky:

- Cílová skupina (Target Audience).
- Oblast, ve které se značka pohybuje, hřiště, na kterém hraje (Playfield, Frame of Reference).
- Jak se značka odlišuje od ostatních (Point of Difference).
- Důvody, proč značku koupit (Reasons To Buy) (PHD, a.s. ©2021).

c) Image značky

Je skutečná pozice, kterou značka v mysli zákazníků zaujme. V praxi se někdy pojmy „positioning značky“ a „image značky“ zaměňují. V tom případě se předpokládá soulad mezi oběma kategoriemi (Karlíček, 2018, s. 137). Image značky je tvořena třemi dimenzemi. Důvěrou – zákazníci mohou mít důvěru ke značce, protože reprezentuje vysoce kvalitní výrobky. Emocionálním cítěním – zákazníci mohou mít neradi určitou značku pro sociální nebo enviromentální politiku firmy. A záměry chování – zákazníci mohou inklinovat k nákupu značek vyráběných firmou, která má v jejich vnímání vysoce pozitivní image (Pelsemacker, Geuens a Bergh, 2004, cit. podle Vysekalová, 2011, s. 148).

5 METODIKA

V této kapitole je popsáno směřování praktické části bakalářské práce a zvolené metody výzkumu, které budou použity při sběru dat, které následně zodpoví stanovené výzkumné otázky a naplní cíl práce.

Data potřebná k naplnění cíle bakalářské práce budou získávány pomocí kvalitativního i kvantitativního výzkumu a výstupy z obou výzkumů budou následně použity pro analýzu tématu. Výzkumy jsou nutné provést oba, protože vzhledem k rozsáhlosti tématu by pouze výsledky z rozhovorů nebyly dostatečně autentické a bylo by nutno oslovit participantů podstatně více, což by bylo časově velmi náročné. U samostatného dotazníkového šetření by naopak hrozila možnost, že by otázky byly bez předchozích rozhovorů nastaveny špatně, a tudíž by celý výzkum nebyl dostatečně relevantní.

5.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je analýza preference značky tenisek při nákupním rozhodování generace Y a Z, pochopení jejich důvodů či motivací pro jejich výběr a zjištění rozhodujících faktorů při nákupu.

5.2 Výzkumné otázky

Pro tuto bakalářskou práci byly stanoveny čtyři výzkumné otázky.

VO1: Kterou značku tenisek preferuje generace Y?

VO2: Kterou značku tenisek preferuje generace Z?

VO3: Jaké jsou důvody preference dané značky tenisek u generace Y?

VO4: Jaké jsou důvody preference dané značky tenisek u generace Z?

5.3 Výběr metody výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek byl zvolen jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum bude probíhat formou polostrukturovaných rozhovorů a bude uskutečněn v první fázi výzkumu. Vzhledem k rozsáhlosti tématu, a hlavně cílové skupiny nebude možné vyvodit závěr pouze z něj, protože zvolený počet participantů nebude dostatečně reprezentativním vzorkem. Proto bude nutné následně použít i kvantitativní výzkum. Rozhovory budou probíhat podle předem připraveného scénáře a budou sloužit

primárně pro konkrétnější vhled do tématu a jeho porozumění a zároveň na jejich základě bude možné sestavit i kvantitativní dotazník, který zjištěné informace z rozhovorů bude moct doplnit. Rozhovory budou probíhat buď formou osobního setkání nebo skrz on-line videohovory, vzhledem k současné situaci okolo pandemie COVID-19. Kvantitativní výzkum bude probíhat formou dotazníkového šetření, jehož dotazník bude předem připraven, avšak bude možno jej po předchozích rozhovorech upravit. Dotazník bude obsahovat otázky jak uzavřené, tak otevřené, aby měli respondenti v některých segmentech dostatečný prostor se vyjádřit a objasnit svůj názor. Bude distribuován primárně na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tyto platformy byly vybrány z důvodu vysoké koncentrace cílové skupiny, což jsou lidé do 39 let. Šetření by mělo podpořit získané informace z předchozího kvalitativního výzkumu a zároveň jej doplnit o jiné pohledy na tuto problematiku.

Scénář rozhovorů a plné znění dotazníků budou přiloženy k této práci jako Příloha I a Příloha II.

5.4 Účastníci výzkumu

Objektem zkoumání budou zástupci generací Y a Z, kteří se vyznačují věkem od 10 do 39 let. Vzhledem k rozsáhlosti tématu nebude nutné vybírat respondenty podle žádných jiných podmínek, protože lze předpokládat, že tenisky v současné době vlastní téměř každý.

Pro polostrukturované rozhovory budou osloveni 3 participanti z generace Y a 3 z generace Z. Pro dotazníkové šetření byl stanoven minimální vzorek 300 respondentů

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Pro výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory. Tyto výzkumy měly za úkol zmapovat preferenci značky tenisek u generací Y a Z. Pro účel kvalitativního výzkumu byl sestaven scénář polostrukturovaného rozhovoru o 29 otázkách, jehož se zúčastnilo 6 participantů – 3 z každé generace a zároveň stejný počet mužů i žen, aby byl vzorek co nejvíce vyrovnaný. Rozhovory probíhaly během měsíce března a byly realizovány jak osobně, tak skrz videohovory, což bylo způsobeno probíhající pandemií koronaviru, kvůli které nebylo možné cestovat mezi okresy ČR a všechny rozhovory realizovat naživo. Před samotným zahájením výzkumu byl realizován pretest s jedním participantem, aby bylo možno určit, zda je scénář srozumitelný a logicky uspořádaný. Na začátku každého rozhovoru bylo participantům vysvětleno, jak bude rozhovor probíhat, pro jaké účely bude využit a že bude nahráván, avšak prezentován bude následně anonymně. Scénář dotazníku byl sestaven strukturovaně, avšak v některých případech bylo potřeba se participantů doptat, pokud byla odpověď příliš stručná, v některých případech byla naopak otázka odebrána či pozměněna, pokud na ni participant odpověděl nevědomě během předešlých dotazů. V určitých případech byli dotazovaní při nahrávání záznamu nervózní či si odpověď příliš nerozmysleli a po ukončení záznamu svou odpověď pozměnili či doplnili, tudíž bylo nutno výzkum doplnit o pár poznámek.

Pro účel kvantitativního výzkumu byl sestaven dotazník o šestnácti otázkách jak uzavřených, tak otevřených. Již v úvodu dotazníku bylo respondentům sděleno, že je vhodný pouze pro osoby do od 10 do 39 let, čímž se vysegmentovala možnost nerelevantních odpovědí. Vzhledem k poměrně široké cílové skupině potencionálních respondentů byl původní cíl 300 respondentů překonán více než dvakrát a celkem se jich zúčastnilo 750. Ačkoliv se jednalo o téma z oblasti módy a dalo se očekávat, že větší zastoupení budou mít ženy, v oblasti obuvi a konkrétně tenisek byli více zainteresovaní muži, kteří tvořili více než polovinu všech odpovědí. Ač byla věková skupina poměrně široká a cílem bylo získat přibližně stejný počet odpovědí od obou generací, mladší generace Z měla větší zastoupení. Bylo to odůvodněno faktem, že dotazník byl distribuován primárně na sociálních sítích Facebook a Instagram, které jsou více typické pro mladší publikum. Jak je již zmíněno v teoretické části, nelze zcela jasně určit, kde je přesná věková hranice mezi jednotlivými generacemi. Pro přehlednost bylo tedy zvoleno rozdělení od 10 do 24 let pro generaci Z a pro generaci Y od 25 do 39 let.

6.1 Interpretace kvalitativního výzkumu

6.1.1 Základní členění participantů a scénáře rozhovoru

Jak již bylo avizováno, kvalitativního výzkumu se zúčastnilo šest participantů. Z generace Y to byly dvě ženy a jeden muž, zatímco u generace Z se jednalo o dva muže a jednu ženu. U tohoto výzkumu nebylo příliš nutné vyhledávat osoby zainteresované k tématu, protože téma je poměrně obecné, tudíž stačilo vybrat pouze vhodné participanty na základě věku a pohlaví. Nutno podotknout, že všichni zástupci generace Z byli studenty buď střední nebo vysoké školy, zatímco všichni zástupci z generace Y již pracují. Zároveň se jedná o vzorek, ve kterém se nachází jak obyvatelé větších měst, tak vesnic. Autorka se pro lepší orientaci při interpretaci rozhovoru rozhodla označovat jednotlivé participanty písmeny PA, PB, PC (zástupci generace Y) a PD, PE, PF (zástupci generace Z).

Scénář rozhovoru byl rozdělen do čtyř jednotlivých segmentů, které na sebe postupně navazovaly. Na začátek scénáře byly umístěny více obecné dotazy, které participanty uvedou do celé tematiky a díky kterým bude možno rychle pochopit vztah dotazované osoby s teniskami. Druhý segment obsahoval konkrétnější dotazy, které měly za úkol pochopit nákupní chování a preference na základě kterých nákup u participantů probíhá. Třetí segment se týkal pouze značek tenisek a participanti tak měli možnost vysvětlit důvody, proč k některým značkám chovají sympatie a k některým nikoliv. Poslední segment byl čistě demografický a dotazoval se na věk, status a místo bydliště.

6.1.2 Vztah participantů k teniskám

Hned první otázka rozhovoru měla za úkol zmapovat, co se účastníkům vybaví, když se řekne tenisky. Odpovědi se poměrně lišily, avšak u třech participantů zazněla odpověď, že se jim vybaví pohodlná a barevná obuv, jak sportovní, tak do města, která je moderní a jde s dobou. Odlišná odpověď zazněla od PB, která si jako jediná vybavila konkrétní model tenisek. PD naopak popsala svou představu tenisek jako produkt, který je využíván pro každodenní potřebu a bez kterého se neobejde. Všichni participanti jednohlasně přiznali, že mají tenisky rádi a chovají k nim kladný vztah. U všech účastníků bylo toto tvrzení odůvodněno velmi podobně a to tím, že tenisky jsou nejkomfortnějším druhem obuvi, který se dá snadno kombinovat k outfitům a k většině se vizuálně hodí. PF dokonce tenisky označil jako nejdůležitější část outfitu.

Počet vlastněných tenisek se nejčastěji pohyboval kolem 10 párů, avšak participant A uvedl, že v současné době vlastní přibližně 24 párů. Zároveň uvedl, že z jeho pohledu mu to přijde jako přiměřené množství z důvodu, že obuv často střídá právě kvůli již zmíněným outfitům. Jediní participant, kteří uvedli, že vlastněný počet jim přijde jako nedostatečný, byli PD (7-8 párů) a PF (5 párů), kteří jsou oba zástupci generace Z. PD uvedla, že ji tento počet přijde nevyhovující také právě z důvodu častého střídání outfitů.

Vybraní zástupci generace Y byli v tomto výzkumu ochotni zaplatit o něco vyšší sumu za tenisky, než zástupci generace Z. Průměrně se cena pohybovala kolem 4 500 Kč, zatímco u zástupců generace Z více záleželo na finančních možnostech a maximální cena nepřevýšila 4 000 Kč. Průměrně se pohybovala kolem 3 000 Kč. Nutno však zmínit, že se jednalo o maximální přípustnou cenu a že participant v reálu nakupují tenisky spíše v nižších cenových relacích. PB během nahrávaných rozhovorů sice uvedla sumu u tenisek na běžné nošení kolem 3000 Kč, avšak po ukončení nahrávání svou odpověď pozměnila z důvodu toho, že tenisky, které kupuje sice mají takovou hodnotu, ale často je kupuje až v momentě, kdy se ocitnou ve výprodeji či slevě. Všichni zástupci generace Z uvedli, že pokud by se cena za tenisky pohybovala v uvedených vyšších relacích, museli by již o uskutečnění nákupu více přemýšlet a zároveň všichni uvedli, že by byli v těchto případech ochotni si na tenisky delší dobu šetřit. To však neplatilo u nikoho ze zástupců generace Y, kteří již chodí do zaměstnání a konkrétní obnos peněz pro ně patrně není natolik problematickým. PC uvedla, že je pro ni důležitý i účel tenisek, přičemž do tenisek určených pro běh je ochotna zainvestovat více než do tenisek pro volný čas, avšak nákup delší dobu zvažuje. PD z generace Z během rozhovoru vysvětlila, že je ochotna si na tenisky delší dobu šetřit, protože dle jejího názoru je obuv něco, na čem by se šetřit nemělo a že po uskutečnění nákupu má právě z těchto tenisek o to větší radost.

Druhá abstraktní otázka rozhovoru měla za úkol zmapovat domněnky participantů, které se týkají jejich vlivu na okolí. Otázka zněla: „Co si myslíte, že o Vás vaše tenisky vypovídají?“. Významem otázky bylo doplnit důvody, které participant uvedli jako prioritní, pro výběr tenisek. Většina odpovědí se nějakým způsobem týkala vzhledu nebo image a celkově vyplynulo, že se participant snaží výběrem svých tenisek působit na okolí pozitivně. U všech mužů z rozhovorů vyplynulo, že se snaží kupovat takové tenisky, které budou určitým způsobem vypovídat, že mají styl, jsou moderní či jsou jejich tenisky přímo spjaté s určitým životním stylem. U PE je to například značka Vans, která se vyznačuje životním stylem spjatým se skateboardingem. Ženám naopak více záleželo na celkovém prvním dojmu, jako

je čistota obuvi a viditelná péče o ni, usedlost vyznačující se ne příliš kontrastními barvami nebo naopak mladistvost, kterou uvedla PB z generace Y.

6.1.3 Důvody pro výběr tenisek

V druhém segmentu provedených rozhovorů bylo cílem pochopit nákupní chování, důvody a preference a nejčastější místo nákupu tohoto vzorku dotazovaných. Důvodů během rozhovorů zaznělo více, avšak pro všech 6 participantů byl nejdůležitější a nejvíce rozhodující vzhled. U všech zástupců generace Y se objevila i odpověď, že mimo vzhled je pro ně poměrně důležitá i značka či její známost, která hraje podstatnou roli. Dalším důvodem, na kterém se valná většina dotázaných shodla, bylo pohodlí a celkový pocit z tenisek.

Vyjma dvou participantů, všichni ostatní uvedli, že než uskuteční nákup, poměrně delší dobu nad ním přemýšlí. V tomto případě platí přímá úměra, kdy je možno říci, že o čím dražší tenisky se jedná, tím delší dobu participantům zabere, než nákup skutečně provedou. V případě levnějších variant uvedli, že nákup realizují prakticky ihned. PC během rozhovoru tenisky vícekrát rozdělila do tří sekcí podle účelu – nekvalitnější tenisky do 500 Kč, městské tenisky a běžecké tenisky. U první varianty uvedla, že nákup není potřeba příliš promýšlet, zatímco třetí varianta trvá ze všech nejdéle a zároveň je ochotna do nich nejvíce zainvestovat. Zbylí dva participanté, kteří neměli potřebu nákup příliš promýšlet, své chování odůvodnili tím, že nakupují stále stejné či podobné modely opakovaně, a tudíž není nutné nad nákupem tolik uvažovat.

Co se týče reklamy a jejího vlivu na nákupní rozhodování vybraného vzorku, kladně odpověděli pouze dva participanté – oba z generace Y. PA uvedl, že k nákupu tenisek značky Nike ho v minulosti přiměla reklama na sociálních sítích od poměrně nedávno vzniklého online obchodu About You, který inzeroval na YouTube a Instagramu. Druhý případ nákupu tenisek na základě reklamy se objevil u PB, která svůj nákup uskutečnila díky billboardu, který taktéž inzeroval tenisky od značky Nike. Uvedla, že ačkoliv se jí inzerovaný model nejprve nelíbil, díky často viděnému billboardu a možnosti více barevných variant modelu nákup nakonec provedla.

V otázce místa nákupu měli dotázaní na výběr buď z kamenných obchodů, nebo z online nákupů. Pouze jeden participant z každé generace odpověděl, že nákup raději uskutečňuje online, a to primárně kvůli většímu výběru, než je poskytován v kamenných prodejnách. Dále proto, že vzhledem k opakovaným nákupům jedné značky není nutno boty předem

zkoušet, a tudíž není ani potřeba kamenné obchody navštěvovat, jak uvedl PE. Zároveň je možnost během online nákupu porovnat cenu konkrétních tenisek u více obchodů současně a také se zde naskytuje větší pravděpodobnost, že zákazník najde požadovanou velikost bez větších obtíží a celkově je nákup pohodlnější. U zbytku dotázaných se jednomyslně objevila odpověď, že tenisky je nutno před nákupem vyzkoušet, protože každá značka disponuje jiným střihem a velikostí.

Vyjma PC, všichni ostatní dotázaní byli schopni určit jeden nebo více oblíbených obchodů, pro uskutečnění nákupu. Tyto prodejny byly u některých buď rozděleny podle toho, zda jsou čistě online či kamenné, nebo podle účelu, za jakým jsou tenisky nakupovány. Ve dvou případech se objevila firma Footshop, která operuje pouze online a kterou zmínili zástupci generace Z. Dvakrát padla zmínka i o kamenných obchodech oficiálních prodejců, jako jsou Nike a Adidas a dvakrát také o A3 Sportu. Mezi ostatní zmíněné je možno zařadit Sizeer, Foot Locker, About You, Deichmann a Snowboard Zezula či Subform.

Pouze ve dvou případech byli dotázaní nakloněni nákupu tenisek z druhé ruky, například na Vinted. Oba participanti byli zástupci generace Z a oba uvedli, že aby se takový nákup uskutečnil, musely by být tenisky buď úplně nové (např. pouze vyzkoušené a přeprodávané z důvodu špatné velikosti) nebo by se muselo jednat o limitovanou edici, která v běžných prodejnách již není k dostání, jak uvedl PE. Na tuto otázku navazovala další, která se lehce týkala udržitelnosti ve světě módy a která měla za úkol zjistit, zda se vybraný vzorek participantů nějakým způsobem zajímá o původ tenisek a jejich výrobu. Více do hloubky o této problematice přemýšlely pouze PB a PD, které uvedly, že se o původ tenisek zajímají, avšak jsou si vědomy toho, že tenisky, které nakupují pocházejí převážně z asijských států, a které na trhu převládají. PD by do budoucna ráda investovala spíše do udržitelných značek, ale v současné chvíli na to nemá dostatek finančních prostředků, protože tyto značky se pohybují často nad rámec finančních možností. Zbytek dotázaných přiznal, že se o původ buďto nezajímá vůbec nebo si ho je vědom, ale více jej neřeší.

6.1.4 Preferované značky

Třetí segment zkoumal, jaké jsou u výzkumného vzorku oblíbené značky tenisek a s tím i související důvody. Ve dvou případech se u participantů PC a PE objevilo tvrzení, že jsou spíše věrní jedné značce, než že by jich ve svém botníku střídali více. V obou případech tato značka byla zároveň i tou oblíbenou. U PC se jednalo o Adidas, což bylo podmíněno jednoduchým vzhledem u základních modelů, které se dle tvrzení hodí ke všemu. V případě

PE byla řeč o značce Vans, která u tohoto participanta disponuje především vzhledem, jednoduchostí, vkusností a skutečností, že nejenže je na tuto značku zvyklý on, ale je na ni zvyklé i jeho okolí. Poprvé během tohoto šetření se celá jedna generace jednohlasně shodla na společné odpovědi. Jedná se o generaci Y, u které všichni tři její zástupci zvolili jako nejoblíbenější značku Adidas a u které volbu odůvodnili pohodlím, vzhledem a kvalitou zpracování. Generace Z se sice jednomyslně neshodla, avšak u všech třech participantů zazněly značky dvě – Nike a Vans, přičemž Nike měl lehce silnější zastoupení. Důvody pro výběr těchto dvou značek byly vesměs stejné, jako u starší generace Y, tudíž vzhled, kvalita a pozitivní zkušenosti.

Pro lepší porozumění nákupního chování byli participanté požádáni, aby zařadili libovolný počet značek mezi kvalitní a méně kvalitní či dokonce nekvalitní. U generace Y se opět objevuje na přičce kvalitních značek Adidas, ale i Nike, Tommy Hilfiger či Mizuno. U generace Z jsou taktéž nejčastěji zmiňována jména Nike a Adidas, ale i Converse. Překvapivé však je, že u dvou dotázaných, kteří předtím uvedli Vans jako svou oblíbenou značku, se tato značka ve stejných případech objevila na pozici značek nekvalitních. Lze tedy vyvodit, že ačkoliv tito participanté vnímají Vans jako nekvalitní obuv, i přesto jsou ochotni nákup provádět opakovaně, a dokonce si ke značce vybudovat loajální vztah. Mezi značky méně kvalitní se mimo Vans zařadily Puma a Reebok, které PA takto označil z vlastní zkušenosti. PC naopak nebyla schopna určit konkrétní značky, avšak označila za nekvalitní všechny tenisky, které se pohybují v cenovém rozpětí do 1 000 Kč a poté tenisky, které je možno zakoupit v prodejnách Deichmann, CCC či Humanic. Za nekvalitní označil obchod CCC i PF z generace Z. Mezi značky vizuálně nepřitažlivé označili dva zástupci generace Y značku Puma.

6.2 Souhrn hlavních závěrů z kvalitativních rozhovorů

Tenisky byly participanty výzkumu vnímány výhradně pozitivně a mnohými byly označeny jako nejoblíbenější druh obuvi kvůli svému pohodlí, vzhledu a určité trendovosti. Laicky je možno říci, že z pohledu dotazovaných není tenisek nikdy dost a všeobecně je motivací k nákupu spíše vzhled a nekonečné možnosti, jak tenisky kombinovat prakticky s jakýmkoliv oblečením, než užitek za konkrétním účelem (např. sport). Zástupci generace Z jsou ochotni za tenisky zaplatit částku nad rámec svých finančních možností, avšak v tomto případě je nezbytné na ně delší dobu šetřit. Pro všechny zúčastněné se ukázal

být vzhled jako hlavním důvodem na základě kterého si tenisky vybírají, avšak důležitými faktory bylo i pohodlí či značka. V případě generace Z je podstatným faktorem cena, ačkoliv jak vyplynulo z předchozích odpovědí, i v případě vyšší ceny jsou zástupci generace Z po předchozích šetření ochotni nákup provést. Dominantnějším místem nákupu se ukázaly být v případě obou generací kamenné obchody, což bylo odůvodněno možnostmi tenisky na místě vyzkoušet a lépe si nákup promyslet. Mezi nejčastěji zmiňované kamenné obchody je možno zařadit prodejny sportovního oblečení, které nabízí více značek současně, jako např. A3 Sport nebo naopak prodejny výhradně oficiálních prodejců, jako jsou Adidas a Nike story. Z online obchodů se nejčastěji jednalo o Footshop. Co se týče konkrétních značek, v případě generace Y se na pozici nejoblíbenější dostala značka Adidas, kterou zmínili všichni tři zástupci, avšak zmíněny byly i Nike, New Balance či Converse. V případě generace Z se o první příčku dělily značky Nike a Vans. Participanti svou volbu obhájili vzhledem, pozitivními zkušenostmi nebo celkovým zvykem a kvalitou zpracování. Mezi značky, které se z určitých důvodů ocitly na příčkách s negativním hodnocením je možno zařadit Pumu či společnosti jako Deichmann nebo CCC, pro které není prodej tenisek hlavní prioritou, ale zaměřují se spíše na obuv jako na celek.

6.3 Interpretace kvantitativního výzkumu

6.3.1 Základní členění respondentů

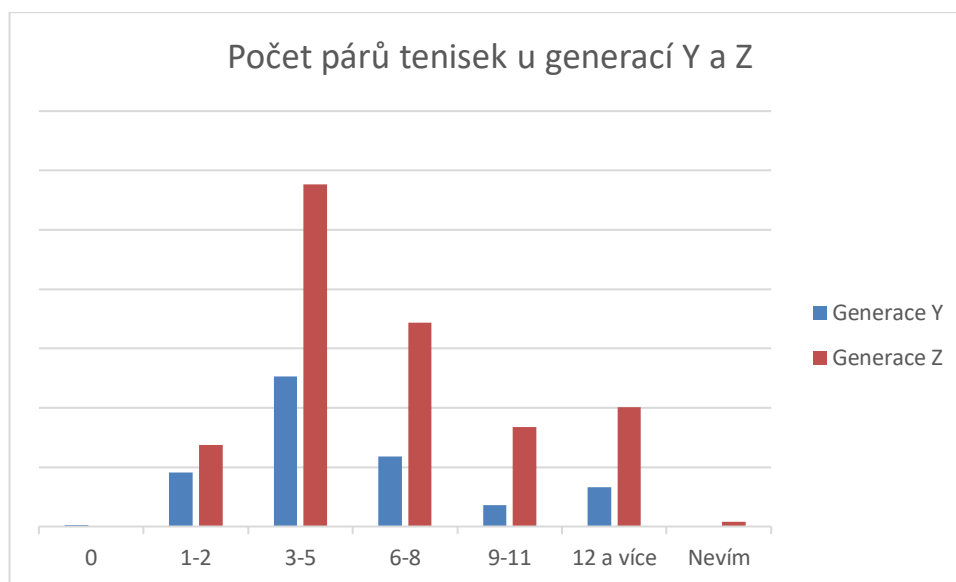
Jak již bylo zmíněno, větší zastoupení měli v tomto dotazníkovém šetření muži. Nejzastoupenější věkovou skupinou byli respondenti ve věkovém rozmezí 20-24 let, kteří tvořili téměř polovinu všech odpovědí. Druhou skupinou byli respondenti ve věku 15-19 let, kteří tvořili téměř 25 % a třetí 25-29 let s 19,3 %. Ostatní věkové skupiny patrně nejsou natolik aktivními uživateli sociálních sítí, a proto nebylo jejich zastoupení příliš velké.

Dotazník se rovněž ptal na nejvyšší dosažené vzdělání a kraj, ze kterého respondenti pocházejí. Téměř 35 % respondentů uvedlo, že již vystudovali vysokou školu, 26 % střední odbornou školu a 24 % gymnázium. Nejmenší zastoupení v tomto případě měly základní školy, střední odborná učiliště a vyšší odborné školy. Z tohoto šetření plyne, že se valná většina respondentů řadí mezi vzdělanou populaci s minimálně maturitní zkouškou. Vzhledem ke způsobu distribuce dotazníku se dalo očekávat, že zastoupení zde budou mít všechny kraje ČR. Nejčastější byly kraje Jihomoravský (27,5 %) a Zlínský (15,3 %). Dále

Moravskoslezský, Hlavní město Praha a Olomoucký. Dotazníku se zúčastnilo i 5 % respondentů ze Slovenska.

6.3.2 Vlastnictví tenisek

Ať se jednalo o generaci Y nebo Z, v obou případech vlastnili tito respondenti nejčastěji 3-5 párů tenisek. Druhou nejčastější odpovědí u obou generací bylo vlastnictví 6-8 párů tenisek. Nutno podotknout, že celý dotazník velmi často a zřetelně opakoval, že se ptá pouze na tenisky, nikoliv na obuv jako takovou. U mladší generace Z bylo na třetím místě vlastnictví 12 a více párů tenisek, což je dle autorčina mínění způsobeno rozrůstající se komunitou sneakerheads, která je popsána v teoretické části této práce a která zasáhla primárně mladší populaci. Tento novodobý životní styl se tudíž promítl do získaných dat. U starší generace Y se naopak na třetí příčce umístilo vlastnictví pouze 1-2 párů. U generace Y se rovněž objevili 2 respondenti, kteří nevlastnili ani jeden pár. Ze získaných informací lze vyvodit, že generace Z si celkově na tenisky více potrpí a vlastní jich více, než generace Y.

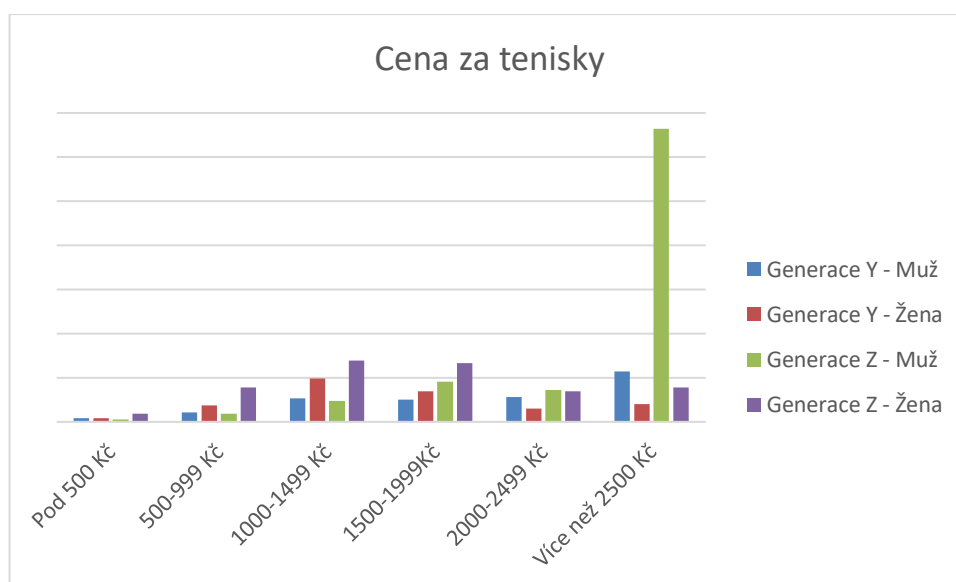


Graf 1 – Počet párů tenisek u generací Y a Z (zdroj: vlastní)

6.3.3 Cena tenisek

Další graf má za cíl znázornit finanční obnos, který jsou respondenti za tenisky ochotni zaplatit. Z grafu vyplývá, že nejvíce jsou ochotni utracet muži z generace Z, kteří dobrovolně za pár zaplatí více, než 2500 Kč. Druhou skupinou, která si v tomto ohledu ráda připlatí jsou

opět muži, avšak z generace Y. Ženy z obou generací naopak nejčastěji investují do tenisek v rozpětí od 1000 Kč do 1499 Kč. Celkově jsou respondenti spíše ochotni za tenisky zaplatit nad 1000 Kč a pod tuto sumu by šlo pouze 10 % dotázaných. V rozmezí od 1000 Kč do 2499 Kč se pohybovaly odpovědi od 45 % respondentů obou generací, přičemž 45 % zároveň tvoří i sekce respondentů, kteří jsou ochotni zaplatit nad 2500 Kč. Dalo se očekávat, že respondenti, kteří si za tenisky připlatí, budou pocházet z větších měst nebo jejich okolí. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce takových respondentů pochází z Moravskoslezského kraje, Jihomoravského kraje a z Prahy a stejně jako v prvním rozdělení, i zde se jedná primárně o generaci Z.



Graf 2 – Cena za tenisky (zdroj: vlastní)

6.3.4 Místo nákupu

Místo nákupu bylo původně v dotazníku rozděleno pouze do tří sekcí – kamenný obchod, e-shop a secondhandový prodej. Respondenti však měli možnost dopsat jiné varianty, pokud s žádnou s uvedených nesouhlasili, čímž vznikly kategorie resellového/secondhandového prodeje, Facebooku a kombinace více možností. Tato data mohou být sporná, protože nákup na Facebooku a nákup z resellového nebo secondhandového prodeje mohou být totéž. V některých případech jsou tenisky v rámci resellových skupin zcela nové, zatímco v jiných mohou být již používány předchozím majitelem. Ve všech těchto případech však z výzkumu vyplynulo, že generace Z nejvíce nakupuje na internetových e-shopech, zatímco generace Y více důvěřuje nákupu v kamenných obchodech. U generace Z se stává čím dál tím

populárnější již zmíněný reselling, který jako primární místo nákupu označilo 8 % respondentů.

Z celkového počtu 750 dotázaných 462 odpovědělo, že nemají oblíbené místo nákupu. U zbylých 288 respondentů se nejčastěji objevovala firma Footshop, která se ukázala velmi populární u generace Z a získala téměř 12 % hlasů. U generace Y byla nejoblíbenějším místem zvolena firma A3 Sport. U generace Z se mimo již známá jména často objevovala aplikace SNKRS App od společnosti Nike, která za klasickým Nike obchodem zaostávala pouze o 4 %. Mezi ostatní nákupní platformy a obchody, které získaly aspoň 1 % hlasů je možno zařadit Facebook, Adidas, Deichmann, Foot Locker, Freshlabels, Office Shoes, Queens, Sizeer, outleety, Sportisimo, StockX, Vans, Vinted a Zalando. Dá se předpokládat, že respondenti nakupující na Footshopu či SNKRS App budou spíše zastánci nákupů online, zatímco fanoušci A3 Sportu, Sportisima či Foot Lockeru budou upřednostňovat nákup v kamenných obchodech. Zároveň se ukázalo, že Facebook je nejoblíbenější platformou pro resell a jako oblíbené místo pro nákup si ho zvolilo téměř 5 % respondentů.

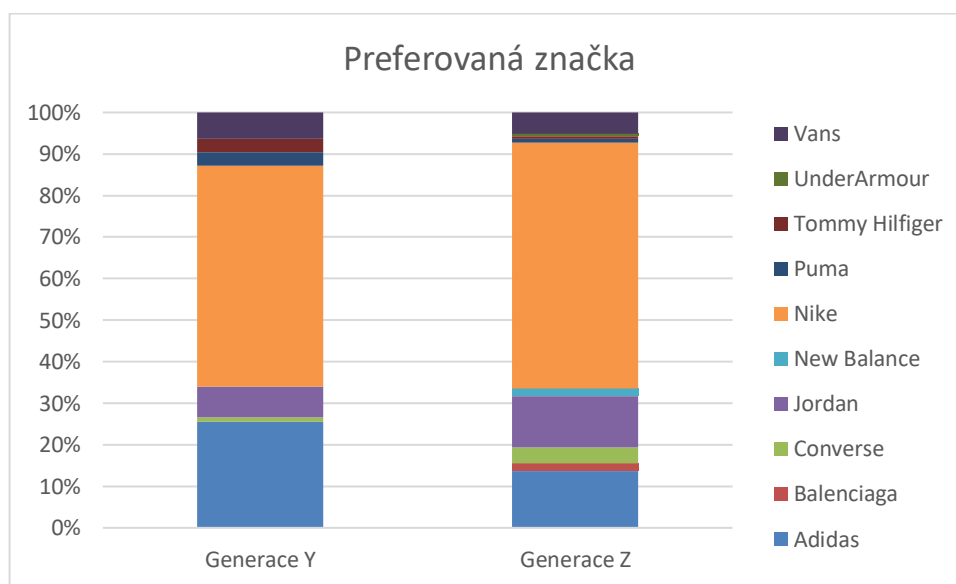
6.3.5 Nejdůležitější faktory pro nákup tenisek

Tato část dotazníku měla za úkol zjistit, co je při výběru tenisek pro respondenty prioritní. Na pětistupňové škále (důležité až nedůležité) respondenti hodnotili sedm stanovených faktorů – cena, vzhled, značka, pohodlí, kvalita, původ a materiál a zpracování. Z celkového počtu 750 odpovědí byl pro 652 z nich nejdůležitější vzhled. Mezi ostatní velmi důležité faktory, které získaly podobná čísla u celkového vzorku respondentů se zařadilo pohodlí a kvalita. Nejméně důležitý byl při výběru naopak původ tenisek, který jako nejdůležitější faktor označilo pouze 64 respondentů. Před zahájením výzkumu autorka očekávala, že značka tenisek bude pro tázaný vzorek větší prioritou, avšak tento faktor se v žebříčku nejméně důležitých umístil na druhém místě – hned za původem.

Co se týče separace na jednotlivé dvě generace, vzhled se ukázal být nejhlavnějším faktorem u obou. Po celkovém srovnání obou generací se ukázalo, že jejich priority při nákupu jsou stejné. Poměrově se u obou dvou objevovalo nejvíce hlasů vždy u stejných odpovědí, z čehož je možno vyvodit závěr, nehledě na věk, nároky na tenisky jsou u generací Y a Z totožné.

6.3.6 Preferovaná značka

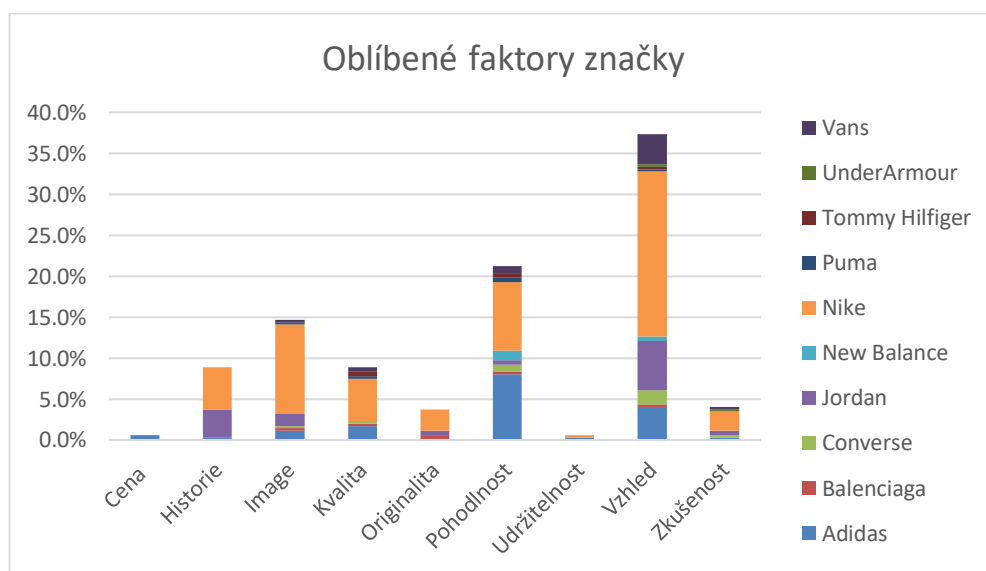
Respondenti byli tázáni, zda mají mezi teniskami nějakou oblíbenou značku. Téměř 70 % jich odpovědělo, že ano. Ačkoliv 512 respondentů odpovědělo kladně, na otázku, která značka je ona oblíbená jich odpovědělo pouze 455. Z tohoto vzorku odpověděla více než polovina, že oblíbenou značkou je značka Nike. Ve skutečnosti je však možné, že je to ještě o 10 % více, protože tento vzorek považoval za nejoblíbenější značku Jordan, což je dceřiná značka společnosti Nike, a tudíž se nedá zcela jistě určit, zda měli respondenti na mysli čistě Jordan nebo byl jejich názor myšlen více obecně. V obou případech by to však na prvenství značky Nike nic nezměnilo. Vzhledem k tak velkému procentuálnímu náskoku je zcela zřejmé, že u jednotlivých generací bude názor stejný a v obou případech bude značka Nike tou nejoblíbenější, což zároveň potvrzuje i přiložený graf.



Graf 3 – Preferovaná značka (zdroj: vlastní)

V obou případech je na druhém místě značka Adidas, avšak pro mladší generaci Z je za ní již zmíněná značka Jordan pouze o 1 % pozadu. Nutno podotknout, že do použitého grafu byly vybrány pouze značky, které z celkového vzorku získaly aspoň 1 % hlasů. Překvapivým zjištěním je fakt, že u generace Z se u skoro 1,5 % respondentů objevila značka Balenciaga, která se řadí mezi dražší a luxusní značky a jejich cena za tenisky běžně začíná na 15 000 Kč. Co se týče finančního obnosu, více, než 2500 Kč jsou ochotni zaplatit právě fanoušci Nike a Jordan. Za Adidas nejčastěji jejich majitelé platí v rozmezí od 1500 Kč do 2499 Kč.

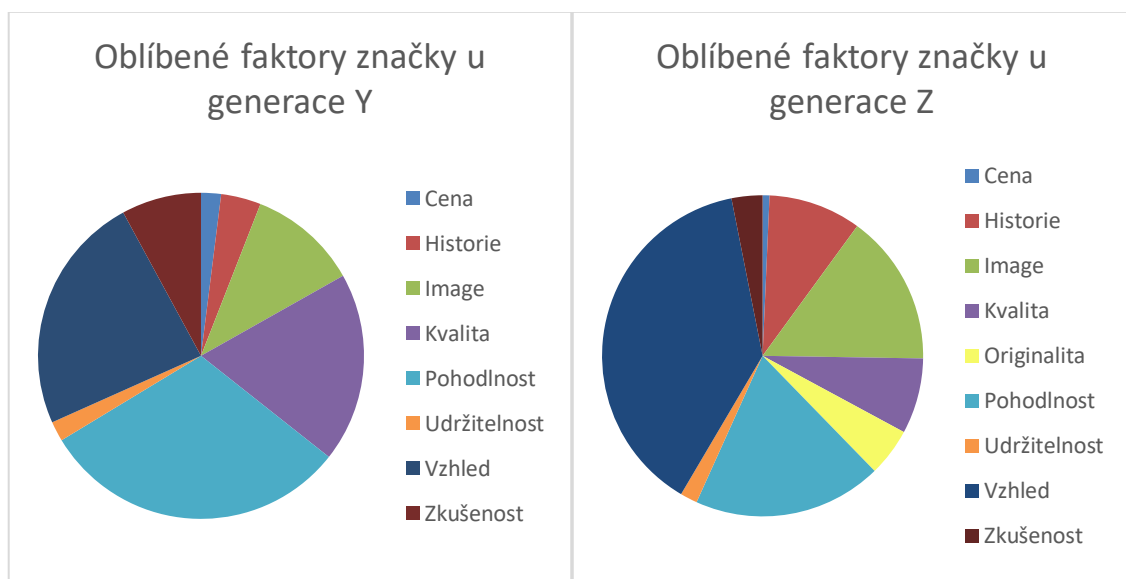
V další části dotazníku měli respondenti možnost slovně vyjádřit, co přesně dělá ze zvolené značky jejich oblíbenou. Kategorie se neustále opakovaly, a proto byly seskupeny do: ceny, historie, image, kvality, originality, pohodlnosti, udržitelnosti, vzhledu a celkové zkušenosti se značkou. Této otázce se z celkového vzorku zúčastnilo 390 respondentů. Zbytek buď oblíbenou značku neměl nebo nebyl schopen na tuto otázku odpovědět. Pro následující grafy budou opět vybrány značky s aspoň 1 % hlasů. Stejně jako při srovnávání nejdůležitějších faktorů pro uskutečnění nákupu, i zde se opět potvrdilo, že vzhled je faktorem, na základě kterého si respondenti značku nejčastěji oblíbili. Vzhledem odůvodnilo svou preferenci 37,4 % dotázaných a např. u značky Nike takto odpovědělo 20,1 % respondentů. Avšak ne u všech značek to bylo hlavní prioritou. Respondenti vyhodnotili značku Adidas jako svou oblíbenou díky pohodlnosti jejich tenisek, stejně tak jako značky New Balance, Puma a Tommy Hilfiger. Třetím nejdůležitějším faktorem byla v tomto odhledu image, čímž je myšlena celková prezentace značky, její marketing, kolaborace se slavnými osobnostmi, sportovci atp. U značky Nike to byl po vzhledu druhý nejoblíbenější důvod pro její preferenci.



Graf 4 – Oblíbené faktory značky (zdroj: vlastní)

Co se týče rozdělení na generace Y a Z, je z následujících grafů zřejmé, že starší generace Y u svých oblíbených značek více preferuje pohodlí, zatímco generace Z přikládá velkou váhu vzhledu. Autorka se domnívá, že tento fakt je způsoben čistě věkovým rozdílem a

skutečností, že starší generace skutečně investují více do produktů, které jsou kvalitní a pohodlné než vizuálně přitažlivé. Generaci Y celkově více záleží i na udržitelnosti značky a jejím dopadu na životní prostředí a oproti mladším ročníkům více dá na předchozí zkušenosti se značkou, ke které se poté opakovaně vrací. Pro generaci Z je více typické, že se zajímá o historii, na základě které, si značku oblíbí. S tím souvisí i důraz na celkovou image a její dopady na okolí. Téměř 5 % respondentů z generace Z dokonce uvedlo, že hlavní prioritou je originalita, přičemž se dle předchozího grafu jedná o značky Balenciaga, Jordan a Nike. Týká se to patrně limitovaných edic tenisek, které tyto značky nabízí.



Graf 5 – Oblíbené faktory značky u generace Y
(zdroj: vlastní)

Graf 6 – Oblíbené faktory značky u generace Z
(zdroj: vlastní)

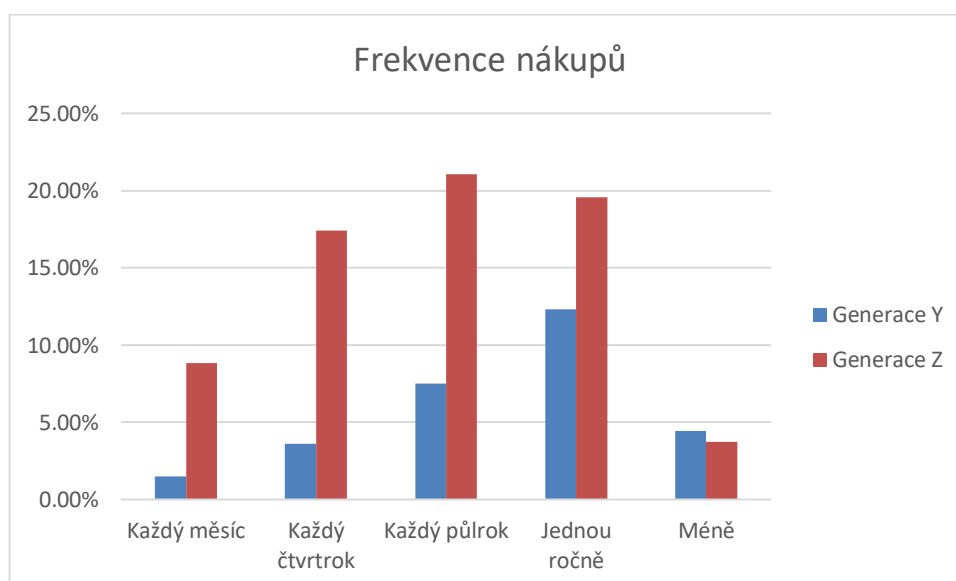
6.3.7 Tenisky a reklama

Následující část dotazníku měla za cíl zjistit, zda respondenti nakupují tenisky na základě nějaké reklamy. Na výběr bylo standartně z odpovědí: ano, ne a nevím, avšak i v případě, že respondenti neodpověděli ano, dotazník je přesměroval na další otázku, u níž bylo na výběr z více odpovědí a respondenti si tak mohli zpětně uvědomit, že se v minulosti mohli nechat reklamou ovlivnit.

Z celkového vzorku však odpovědělo téměř 65 %, že si tenisky na základě reklam nekupují. Ze zbylých 232 respondentů se nejčastěji objevovala odpověď, že nakupují na základě reklam na sociálních sítích, a to u více než poloviny odpovědí. Toto tvrzení se potvrdilo u obou generací, avšak u generace Y byla o pouhý jeden hlas pozadu reklama na internetu. U generace X byl rozdíl v počtu hlasů větší, avšak internet se i v tomto případě umístil druhý. Všeobecně nejmenší vliv na obě generace měla venkovní reklama, tištěná reklama a reklama v televizi. 6 % respondentů uvedlo, že nakupují na základě newsletterů.

6.3.8 Frekvence nákupů

Poslední část dotazníku se pokusila porozumět frekvenci nákupů tenisek u generací Y a Z, čili jak často respondenti tenisky nakupují. Z odpovědí vyplynulo, že nejčastěji respondenti nakupují jednou ročně, což zvolilo z celkového počtu 31,7 respondentů. Z přiloženého grafu vyplývá, že každá generace nakupuje jinak často. Ačkoliv z celkového vzorku respondenti nejčastěji nakupovali jednou ročně, samostatná generace Z nejvíce nakupuje častěji, a to každý půlrok. Podstatný rozdíl se objevuje u nákupů, které se uskutečňují každý měsíc a u přesného opaku na této škále možností, což jsou nákupy méně často než jednou za rok. U generace Y se objevuje více respondentů, kteří nakupují méně než jednou ročně, než respondentů, kteří tenisky koupí každý měsíc a to o téměř 3 %. U generace Z platí přesný opak, kdy nákupy uskutečňované jednou měsíčně nejsou natolik ojedinělými, jako v případě starší generace. Tuto možnost zvolilo ze zástupců generace Z téměř 9 % respondentů. Celkově lze tedy vyvodit, že generace Z nakupuje více a častěji, než generace Y.



Graf 7 – Frekvence nákupů (zdroj: vlastní)

Značky tenisek, které v dotazníku nejvíce rezonovaly (Nike, Adidas atd.), respondenti nejčastěji nakupovali jednou za půl roku. Druhá nejčastější frekvence u těchto značek je nákup každý čtvrtrok. Nejméně často se nakupovaly značky Under Armour a Vans, nejčastěji naopak Jordan, Nike a Balenciaga. Toto zjištění je poměrně překvapivé, vzhledem k finanční náročnosti např. modelů značky Jordan.

Z výzkumu zároveň vyplývá, že častěji, než ženy tenisky nakupují muži. Častěji než jednou ročně totiž nakupuje více, než 80 % mužů, zatímco u žen je takto vysoká frekvence přibližně u poloviny z nich. Po spojení tohoto tvrzení s tvrzením z jedné z předchozích kapitol pojednávajících o ceně tenisek je možno říci, že muži oproti ženám utrácení za tenisky více peněz a častěji. To samé lze tvrdit i u srovnání u generací Y a Z, kdy se generace Z v tomto případě rovná mužům z předchozího srovnání.

6.4 Souhrn hlavních závěrů z kvantitativního výzkumu

Po důkladném zpracování dotazníku bylo vyhodnoceno, že tenisky jsou výsadou primárně mužů z generace Z, kteří jsou všeobecně více ochotni si za tenisky připlatit, a přitom jich i více vlastnit. Valná většina respondentů uvedla, že ve věci finančních nákladů není ochotná investovat do tenisek sumu pod 1000 Kč. Jakožto nejoblíbenější značka se nejčastěji objevovala značka Nike, která získala před všemi ostatními výrazný náskok. Dále vyplynulo, že generace Y stále více nakupuje tenisky v kamenných prodejnách, zatímco generace Z si již navykla na internetové e-shopy či nový trend v této oblasti – reselling. To je patrně způsobeno větším výběrem, který internetové obchody nabízí a faktem, že generace Z si více potrpí na množství vlastněných párů. Priority při výběru tenisek byly u obou generací velmi podobné a to primárně vzhled a pohodlí obuvi. Rozdíl byl pouze v tom, která generace více preferuje který faktor. Starší generace Y zvolila pohodlí, mladší generace Z zvolila vzhled. Ačkoliv se velká část respondentů shodla, že mezi značkami tenisek mají svého favorita, značka jako faktor pro výběr již pro respondenty natolik podstatná nebyla. Mnohem více respondentům záleželo například na celkové image značky či na předchozích zkušenostech. Co se týče nákupního rozhodování na základě reklamy, na většinu respondentů neměla vliv. Z nabízených možností však obě generace vybraly, že pokud na ně reklama vliv má, je to reklama objevující se na sociálních sítích.

6.5 Zodpovězení výzkumných otázek

Po vyhodnocení obou výzkumů je možno zodpovědět předem stanovené výzkumné otázky. Ačkoliv autorka před samotným zahájením předpokládala, že dotazníkové šetření více podpoří tvrzení z rozhovorů, v některých segmentech byly odpovědi poměrně rozlišné. Bylo proto nutné odpovědi z obou výzkumů lehce zprůměrovat a vyvodit z nich závěr. Tento problém patrně nastal v momentu, kdy byl dotazník distribuován mezi skupiny mladých nadšenců, kteří považují tenisky za životní styl a kteří se nedají zcela jednoznačně srovnat s běžným zákazníkem. Patřili však mezi cílovou skupinu, pro kterou byl dotazník určený, tudíž to autorka nepovažuje za chybu, ale spíše za pozitivní přispění k tématu, které takto mohlo být probráno a pochopeno více do hloubky i pro nezainteresované

VO1: Kterou značku tenisek preferuje generace Y?

Ačkoliv vzorek participantů z generace Y během rozhovorů uvedl jako nejoblíbenější značku Adidas, po ukončení dotazníkového šetření se ukázalo, že tento vzorek nebyl dostatečně reprezentativní, protože s velkým náskokem se na první příčce umístila značka Nike.

VO2: Kterou značku tenisek preferuje generace Z?

U generace Z se tvrzení z obou výzkumů navzájem podpořila, a i v tomto případě se značka Nike umístila na první pozici. Generace Z však v tomto případě zvolila více jednohlasně než v případě předchozí generace.

VO3: Jaké jsou důvody preference dané značky tenisek u generace Y?

Stejně jako v případě předchozích výzkumných otázek, ani u následujících dvou se nebudou odpovědi příliš lišit. Hlavním faktorem preference konkrétní značky je u generace Y jednoznačně vzhled. Dalšími faktory se však ukázaly být i pohodlí, kvalita zpracování a předchozí zkušenosti. Dle dotazovaných, kteří zvolili značku Nike jako nejvíce oblíbenou, značka disponuje právě těmito kvalitami. V případě generace Y neměla na nákupní

rozhodování reklama příliš velký vliv, k nákupu naopak nejčastěji docházelo na základě předchozích pozitivních zkušeností.

VO4: Jaké jsou důvody preference dané značky tenisek u generace Z?

U generace Z se důvody příliš nelišily, tudíž i v tomto případě je hlavním důvodem primárně vzhled. Dalšími důvody jsou pohodlnost tenisek, ale také celková image značky. Generace Z při výběru více zdůrazňuje i originalitu tenisek.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo porozumět generacím Y a Z a jejich nákupnímu chování při výběru tenisek. Ty jsou bezesporu součástí životů téměř každého, což se v průběhu výzkumu i potvrdilo.

V teoretická částí práce byly detailně rozebrány jednotlivé generace, avšak primárně se práce zaměřila na generace Y a Z, pro které jsou tenisky aktuálním tématem. Byly popsány také jejich charakteristické rysy a chování. Vzhledem k zaměření bakalářské práce na konkrétní segment trhu, byly v celé kapitole popsány tenisky, jejich historie, vznik a cesta k nejoblíbenějšímu druhu obuvi současnosti. Součástí této kapitoly byl i detailní popis několik neznámějších modelů, který měl za úkol přiblížit a popsat jejich historii a pozdější vývoj až k dnešní módní obuvi. Součástí teoretické části bylo i vymezení pojmů „nákupní chování“ a „značka“ a jejich základní charakteristika

Cílem práce bylo provést kvalitativní a kvantitativní výzkum u příslušníků generací Y a Z, který měl za úkol pochopit a určit důvody preference konkrétních značek tenisek a také u každé z generací stanovit jednu nejoblíbenější značku. Oba zvolené výzkumy byly úspěšně realizovány a vyhodnoceny. U kvantitativního dotazníkového šetření byl cíl 300 respondentů překonán více než dvakrát. To bylo patrně způsobeno atraktivitou tématu pro zvolené generace, pro které jsou tenisky nedílnou součástí. Pomocí realizovaných výzkumů bylo možno úspěšně odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky a tím i splnit cíl a zadání práce.

Výsledky výzkumů by mohly do budoucna sloužit jako podklady pro jednotlivé obuvnické firmy, které cílí svými produkty na generace Y a Z a zajímá je, jaké faktory jsou při nákupu tenisek nejvíce zohledňovány a které naopak méně. Z výzkumů totiž vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem je pro obě generace vzhled. Co se týče marketingových aktivit, dle dat příliš velký vliv na nákup u dotazovaných neměly. Pokud však ano, jednalo se o aktivity na internetu či sociálních sítích, kam by se tudíž vyplatilo nejvíce investovat a zviditelnit svou značku. Firmy, které se například teprve chystají na trh vstoupit či pouze svou značku tenisek více dostat k cílovému zákazníkovi by tedy měly připsat největší váhu právě vzhledu, avšak nesnažit se napodobovat obuvnické giganty, jakými jsou Nike a Adidas, které jsou pro velkou část zástupců zmiňovaných generací „jedničkou“ na poli tenisek. Mimo vzhled jsou velmi podstatnými faktory i pohodlí a kvalita, pro mladší generaci Z je to i celková image, která se dá vybudovat například na zmiňovaných sociálních sítích. Pokud budou cílovou

skupinou obě generace, vyplatí se vlastnit jak kamenný obchod, tak i e-shop, protože každá z generací preferuje jiný druh nákupu. Autorka vidí potenciální šanci a díru na trhu po zjištění, že ani u jedné z generací nebyla značka natolik podstatnou, jak bylo očekáváno. Z toho vyplývá, že v botnících respondentů je stále místo na nové a zajímavé značky, které se budou vyznačovat atraktivním vzhledem, budou vyrobeny z kvalitních a odolných materiálů, budou pohodlné a budou vyprávět nějaký příběh, se kterým se budou moct lidé v tomto věkovém rozmezí ztotožnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2015. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017, Verbum. ISBN 9788087500903.
- [2] BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 9788024721392
- [3] BONGA, Ash, 2018. The Sneaker Collaboration Phenomenon Is Older Than You Think. In. *Fizzymag.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://fizzymag.com/articles/sneaker-collaboration-phenomenon-older-than-you-think>
- [4] BRDIČKA, Bořivoj, 2018. Generace Z. In. *RVP.cz* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/21848/generace-z.html/>
- [5] CAMPBELL, Josephine, 2019. *Sneaker culture (sneaker collecting)*. Salem Press Encyclopedia. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=137502258&lang=cs&site=eds-live>
- [6] CARRILLO, Juan, 2021. Origins: What You Didn't Know About The Nike Cortez. In. *Cultedge.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://cultedge.com/nike-cortez-origins-history/>
- [7] FOOTLOCKER.COM, ©2021. Yeezy does it. In. *Footlocker.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.footlocker.cz/en/adidas/yeezy.html>
- [1] HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 9788072614301
- [8] CHRISMAN-CAMPBELL, Kimberly, 2016. Sneaker Have Always Been Political Shoes. In. *TheAtlantic.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/12/sneakers-have-always-been-political-shoes/511628/>.
- [9] IBERDROLA, ©2021. From the baby boomer to the post-millennial generations: 50 years of change. In. *Iberdrola.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z>
- [10] INVESTOPEDIA STUFF a Brian BARNIER (ed.), 2021. Baby Boomer. In. *Investopedia.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp

- [11] JANA, Rosalind, 2019. Vogue's fashion encyclopedia: The history of sneakers. In. *Vogue.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.vogue.fr/fashion/article/vogues-fashion-encyclopedia-the-history-of-sneakers>
- [12] JESENSKÝ, Daniel. 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027117246.
- [13] JOHNSTON, Lucy a Linda WOOLLEY, 2017. *Shoes. Revised and expanded edition*. London: Thames & Hudson, Accessories. ISBN 9780500519387.
- [14] KABÁTEK, Aleš, 2020. Generace. In. *Sociologická encyklopedie* [online]. Publikováno 10. 12. 2017, poslední úprava 21. 9. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/core/index.php?title=Generace&action=history>
- [15] KALEL GRAND, Garrett, 2018. *A Case Study of Brand Associations for Yeezy Brand*. A Thesis. Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College. The Department of Textiles, Apparel Design, and Merchandising. Dostupné také z: https://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5724&context=gradschool_theses
- [16] KANE, Sally, 2019. Common Characteristics of the Traditionalists Generation. In. *Thebalancecareers.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/workplace-characteristics-silent-generation-2164692>
- [17] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:96c5b040-6a8a-11e9-9d6e-005056827e51>.
- [18] KIRKPATRICK, Emily, 2016. An Unofficial History of Celebrity Sneaker Collaborations - A.K.A. a Friendly PSA to Step Up Your Shoe Game. In. *People.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://people.com/style/an-unofficial-history-of-celebrity-sneaker-collaborations-a-k-a-a-friendly-psa-to-step-up-your-shoe-game/>
- [19] KMOŠEK, Petr, 2020. Generace X Y Z. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit? In. *Kmosek.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>
- [20] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, JUPPA, Tomáš a MACHEK, Martin, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:c4cd4970-a20e-11e8-99aa-005056827e51>

- [21] KOUBAYOVÁ, Nathalie. 2018. *Celebrity marketing značek Nike, Adidas a Puma v letech 2014-2017*. Praha. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Martin Maxa.
- [22] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:cc07105d-86a9-446b-b9a1-35d71b8e3aee>
- [23] KUBÁTOVÁ, Jaroslava, KUKELKOVÁ, Adéla a Filozofická fakulta, 2013. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-3961-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:c8fe0b60-4ecb-11e8-afec-005056827e51>
- [24] KVIZDOVÁ, Kristýna, 2019. Generace X & Y. In. *Medium.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-x-y-3a5c1a550e4b>
- [25] LE, Jason, 2019. The history of Vans: Steve van Doren interview. In. *Sneakerfreaker.com*. [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.sneakerfreaker.com/features/the-history-of-vans?page=0>
- [26] LENDRUM, Alex, 2016. Why The Vans Classic Slip-On Will Never Fall Off. In. *Hypebeast.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2016/4/vans-classic-slip-on-2>
- [27] LUŇÁČKOVÁ, Daniela, 2020. Generace Z: Kdo vlastně jsou? In. *Medium.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>
- [28] MATRE, Madison, 2017. Millennials to Traditionalists: How to Manage Five Generations in the Workplace. In. *Medixteam.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.medixteam.com/millennials-traditionalists-manage-five-generations-workplace/>
- [29] MCFADDEN, Christopher, 2020. A Chronological History of Social Media. In. *Interestingengineering.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>
- [30] MCNEIL, Peter, RIELLO, Giorgio, (ed)., 2006. *Shoes: a history from sandals to sneakers*. Oxford: Berg. ISBN 1845204433.

- [31] MIHOLOVÁ, Dominika, 2020. Generace α (Alfa). In. *Medium.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-%CE%B1-alfa-3c21a36fc50f>
- [32] PHD, a.s. ©2021. Positioning. In. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/positioning/>
- [33] REDAKCE, 2012. Proč se keckám říká kecky aneb stručná historie tenisek. In. *Protišedi.cz* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://archiv.protisedi.cz/article/proc-se-keckam-rika-kecky-aneb-strucna-historie-tenisek>.
- [34] RYBÁROVÁ, Veronika, 2019. Online už od kolébky: Jaká bude generace Alpha? In. *Markething.cz* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <http://markething.cz/generace-alpha>
- [35] SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE, 2019. *Generation Z: a century in the making*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-33731-2
- [36] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, xxii, Business books. ISBN 8025100944.
- [37] SOLOGENXWARRIORS.WORDPRESS.COM, ©2014. Gen-X: The Birth of a Label. In. *Solo GenX Warriors.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://sologenxwarriors.com/tag/robert-capa/>
- [38] SOUČEK, Tomáš, VESELÝ, Karel a VLADIMÍR 518, 2011. *Kmeny*. Bigboss. ISBN 9788090397323.
- [39] TABULKA GENERACÍ, [b.r.]. In. *Forbes.cz*. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
- [40] THE SNEAKULTURE, 2018. Everything you need to know about the Nike Cortez. In. *Medium.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://medium.com/@thesneakulture/everything-you-need-to-know-about-the-nike-cortez-ce86d378bd4d>
- [41] TOMPKINS, Lauren C., 2019. From traditionalists to Gen Z: Managing a multigenerational retail workforce. In. *Retaildive.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.retaildive.com/news/from-traditionalists-to-gen-z-managing-a-multigenerational-retail-workforc/561703/>
- [42] VANS, ©2021. A brief history of Vans: “Off the wall” since ’66. In. *Vans.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.vans.com/history.html#1966>

[43] VOGEL, Dirk, 2017. History Check – 45 Years of Nike Cortez. In. *SneakersMagazine.com* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://sneakers-magazine.com/history-check-45-years-of-nike-cortez/>

[44] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:81c83f20-a067-11e8-99aa-005056827e51>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Současné generace

Obrázek 2 – Stan Smith

Obrázek 3 – Converse Chuck Taylor All Star

Obrázek 4 – Nike Cortez Classic Leather

Obrázek 5 – Vans Classic Slip-On

Obrázek 6 – Adidas Yeezy Boost 350

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Počet párů tenisek u generací Y a Z

Graf 2 – Cena za tenisky

Graf 3 – Preferovaná značka

Graf 4 – Oblíbené faktory značky

Graf 5 – Oblíbené faktory značky u generace Y

Graf 6 – Oblíbené faktory značky u generace Z

Graf 7 – Frekvence nákupů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Plné znění dotazníku

Příloha P II: Scénář hloubkového rozhovoru

Příloha P III: Audionahrávka hloubkových rozhovorů

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

1. Jakého jste pohlaví?

- muž
- žena

2. Kolik je Vám let?

- 10-14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39

3. Přibližně kolik párů tenisek vlastníte?

- 0
- 1-2
- 3-5
- 5-7
- 7-10
- 11 a více

4. Kolik peněz jste ochoten/na za tenisky utratit?

- Pod 500 Kč
- 500-999 Kč
- 1000-1499 Kč
- 1500-1999 Kč
- 2000-2499 Kč
- více než 2500 Kč

5. Kde tenisky nejčastěji nakupujete?

- v kamenném obchodě
- na e-shopu
- z druhé ruky
- jinde

6. Máte oblíbené místo pro nákup tenisek?

- ano
- ne

7. Pokud ano, jaké?

8. Co je pro Vás při nákupu tenisek nejdůležitější?

	Důležité	Spíše důležité	Nevím	Spíše nedůležité	Nedůležité
Cena	1	2	3	4	5
Vzhled					
Značka					
Pohodlí					
Kvalita					
Původ					
Materiál					

9. Máte oblíbenou značku tenisek?

- ano
- ne
- nevím

10. Pokud ano, jakou?

11. Dokážete krátce popsat, co z konkrétně zvolené značky dělá vaši oblíbenou?

12. Koupil/a jste si někdy tenisky na základě nějaké reklamy?

- ano
- ne
- nevím

13. Pokud ano, na základě jaké?

- Reklama v televizi

- Reklama na internetu
- Reklama na sociálních sítích
- Newsletter
- Venkovní reklama
- Tištěná reklama

14. Průměrně jak často tenisky nakupujete?

- každý měsíc
- každý čtvrtrok
- každý půlrok
- jednou ročně
- méně

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní škola
- střední odborná škola
- střední odborné učiliště
- gymnázium
- vyšší odborná škola
- vysoká škola

16. Z jakého kraje pocházíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

1. Segment (obecné dotazy)

1. Co se Vám vybaví, když se řekne „tenisky“?
2. Máte rád/a tenisky?
3. Proč ano/ne?
4. Dokážete odhadnout, kolik párů tenisek vlastníte?
5. Přijde Vám to málo nebo moc?
6. Jaká je maximální cena, kterou jste ochoten/na zaplatit za tenisky?
7. Jste ochotný/á si na tenisky i delší dobu šetřit?
8. Co si myslíte, že o Vás vaše tenisky vypovídají?

2. Segment (konkrétnější dotazy)

9. Na základě čeho, si tenisky vybíráte?
10. Co je pro Vás při nákupu rozhodující?
11. Přemýšlíte dlouho, než nákup uskutečníte?
12. Koupil/a jste si někdy tenisky na základě nějaké reklamy?
13. Pokud ano, jaké?
14. Kupujete tenisky spíše online nebo spíše v kamenných prodejnách?
15. Proč?
16. Máte nějakou oblíbenou prodejnu či e-shop?
17. Jakou/jaký?
18. Koupil/a byste někdy tenisky z druhé ruky? Např. na Vinted?
19. Je pro Vás důležité, odkud tenisky pochází a kdo je vyrábí?

3. Segment (Značky)

20. Střídá se ve Vašem botníku více značek tenisek nebo jste věrný/á jen jedné?
21. Proč?
22. Jaká je Vaše nejoblíbenější značka a proč?
23. Jaký je Váš nejoblíbenější model a proč?
24. Je nějaký model, který byste chtěl/a do budoucna vlastnit?
25. Jaké značky nebo konkrétní modely se Vám naopak nelíbí?
26. Které značky byste zařadil/a mezi ty kvalitní a které mezi ty méně kvalitní?

4. Segment (demografie)

27. Kolik je Vám let?
28. Studujete nebo pracujete?
29. Žijete ve městě nebo mimo něj?