

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCA

2010

Bc. JOZEF BALKO

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

Hodnota značky a jej vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa

Diplomová práca

Študijný program: marketingová komunikácia a reklama

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre

Školiteľ: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.

Nitra 2010

Bc. JOZEF BALKO



Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE


Meno a priezvisko študenta: Bc. Jozef Balko
Študijný program: marketingová komunikácia a reklama (Jednoodborové štúdium, magisterský II. st., externá forma)
Študijný odbor: 3.2.3 masmediálne štúdiá
Typ záverečnej práce: Magisterská záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský

Názov: Hodnota značky a jej vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa
Anotácia: Autor sa vo svojej diplomovej práci zameria na významné atribúty značky vo vzťahu k spotrebiteľskému správaniu. Podrobne charakterizuje pojem a význam značky ako marketingového komunikátu a sústreďí sa na atribút - hodnota značky pričom poukáže na faktory ktoré sú vo vzťahu k spotrebiteľskému správaniu funkčné.

Školiteľ: doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.
Oponent: doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.
Katedra: KMKR - Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Vedúci katedry: doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.

Dátum zadania: 30.10.2008

Dátum schválenia: 27.11.2009


doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
vedúci/a katedry

Pod'akovanie

Ďakujem školiteľke doc. PhDr. Eve Fandelovej, PhD., za jej odborné vedenie, pomoc a cenné rady pri vypracovaní tejto práce.

Bc. Jozef Balko

Abstrakt

JOZEF BALKO: Hodnota značky a jej vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa [Diplomová práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD. Stupeň odbornej kvalifikácie: Mgr. (magister). Nitra : FF UKF, 2010. 82 s. Súčasťou práce je CD s elektronickou verziou práce.

Práca priniesla pohľad na značku z hľadiska marketingovej komunikácie a jej vplyvu na rozhodovací proces spotrebiteľa. Pozornosť je sústredená na hodnotu značky. Úrovniam, fázam a mechanizmom rozhodovacieho procesu spotrebiteľa bola venovaná druhá tematická časť. Prostredníctvom marketingovej komunikácie je k spotrebiteľovi vysielané množstvo informácií. To, ako tieto informácie spotrebiteľ dokáže prijímať a spracovávať, popisujú modely správania spotrebiteľa. Z veľkého množstva používaných boli v práci predstavené tie najpoužívanejšie modely. Výskumnú vzorku tvorili adolescenti kvôli ich špecifickým formám nákupného správania. Prostredníctvom novej štruktúry osobnosti značky bola zisťovaná osobnosť značky Adidas.

Kľúčové slová

Značka, hodnota značky, osobnosť značky, komunikácia a spotrebiteľské rozhodovanie.

The work has brought a view at the brand from the point of marketing communication and its influence on a consumer's decision process. The attention was given to the value of a brand. Levels, phases and mechanisms of a consumer's decision process was given the second thematic part. Lot of information is transmitted to a consumer through marketing communication. The way information is accepted and processed by a consumer is described by consumer behaviour models. The most used models are introduced in the work. Adolescents served as a research sample, for their specific forms of purchasing behaviour. Adidas brand personality was researched through a new personality structure.

Key words

Brand, value of a brand, brand personality, communication and consumer decision.

Obsah

Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov	8
Úvod	10
I Teoretická časť	
1 Značka v marketingovej komunikácii.....	11
1.1. Značka v marketingovej komunikácii.....	11
1.1.1. Znalosť značky u spotrebiteľa.....	13
1.2. Hodnota obchodnej značky	13
1.3. Spotrebiteľ a jeho značka.....	16
1.4. Snahy spoločností o úspech značky	16
1.5. Prejavovaná vernosť a lojalita ku značke.....	17
1.5.1. Dimenzie vzťahu zákazníkov ku značke	19
1.6. Spojitosť človeka a značky	20
1.6.1. Veľká päťka	20
1.6.2. Vytváranie osobnosti značky	23
1.6.3. Podiel osobnosti značky na vytváraní jej hodnoty	23
2 Spotrebiteľské rozhodovanie vo vzťahu k značke	25
2.1. Úrovne spotrebiteľského rozhodovania.....	25
2.1.1. Fázy rozhodovacieho procesu.....	25
2.2. Psychologické mechanizmy fungujúce pri rozhodovaní.....	27
2.3. Nákup z hľadiska psychológie.....	27
2.4. Kategórie rozhodnutí spotrebiteľa o značke.....	28
2.5. Adolescenti	31
3 Značka a komunikačné modely	33
3.1. Značkový imidž vo všeobecnosti.....	33
3.1.1. Vytváranie spotrebiteľského imidžu.....	33
3.1.2. Firemný imidž, zrkadlo firmy.....	34
3.2. Komunikácia vychádzajúca zo znalostí.....	35
3.2.1. Komunikačné stratégie spoločnosti Adidas	36
3.3. Model hierarchie účinkov	37
3.3.1. Model FCB	38

3.3.2. Model pravdepodobnosti rozpracovania a Heuristicko- systematický model.	39
3.4. Ako spolu súvisia postoje a správanie	40
3.5. Metodológia výskumu	42
II Aplikačná časť	
4. Vlastný výskum	45
4.1. Problém výskumu	45
4.2. Ciele	45
4.3. Hypotézy	45
4.4. Výskumná vzorka.....	46
4.5. Predmet výskumu	46
4.6. Dotazník	47
4.7. Postup pri výskume	48
4.8. Výsledky výskumu	49
4.9. Diskusia	74
Záver	77
Zoznam použitej literatúry.....	79
Internetové zdroje	81
Prílohy	82

Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov

Obr. 1:	Faktory úspešnosti značky	17
Obr. 2:	Pyramída lojality	19
Obr. 3:	Nová štruktúra osobnosti značky	22
Obr. 4:	Jednoduchý model spotrebiteľského rozhodovania	26
Obr. 5 :	Logo Adidas 1	36
Obr. 6 :	Logo Adidas 2	36
Obr. 7 :	Model FCB	38
Obr. 8:	FCB model rozšírený o dimenziu vnímania značky	39
Obr. 9 :	Teórie správania	41
Tab. 1:	Komponenty hodnoty značky a prínosy značky	15
Tab. 2:	Základné vlastnosti výskumných stratégií	43
Tab. 3:	Nákup značkového tovaru	49
Tab. 4 :	Spontánna znalosť značiek (muži)	50
Tab. 5 :	Spontánna znalosť značiek (ženy)	52
Tab. 6 :	Spontánna znalosť značiek	53
Tab. 7 :	Podporená znalosť značky (muži)	55
Tab. 8 :	Podporená znalosť značky (ženy)	55
Tab. 9 :	Podporená znalosť značky	56
Tab. 10 :	Preferencia športových značiek (muži)	57
Tab. 11 :	Preferencia športových značiek (ženy)	58
Tab. 12 :	Preferencia športových značiek	59
Tab. 13 :	Rozhodovanie na mieste predaja	61
Tab. 14 :	Dôvody rozhodnutia	62
Tab. 15 :	Športovanie aspoň príležitostne (muži)	63
Tab. 16 :	Športovanie aspoň príležitostne (ženy)	64
Tab. 17 :	Hodnotová orientácia (muži)	65
Tab. 18 :	Hodnotová orientácia (ženy)	66
Tab. 19 :	Hodnotová orientácia	67
Tab. 20 :	Osobnosť značky – zodpovednosť	68

Tab. 21 :	Osobnosť značky – aktivita	69
Tab. 22 :	Osobnosť značky – agresivita	70
Tab. 23 :	Osobnosť značky – emocionálna stabilita	70
Tab. 24 :	Osobnosť značky – jednoduchosť.....	71
Tab. 25 :	Faktory osobnosti značky	72
Graf 1:	Typológia Conzooomer 2005	29
Graf 2:	Typológia slovenskej populácie	31
Graf 3:	Nákup značkového tovaru	50
Graf 4:	Spontánna znalosť značiek (muži)	51
Graf 5:	Spontánna znalosť značiek (ženy)	52
Graf 6:	Spontánna znalosť značiek	54
Graf 7:	Podporená znalosť značky (muži)	55
Graf 8:	Podporená znalosť značky (ženy)	56
Graf 9:	Podporená znalosť značky	57
Graf 10:	Preferencia športových značiek (muži)	58
Graf.11:	Preferencia športových značiek (ženy)	59
Graf.12:	Preferencia športových značiek	60
Graf.13:	Rozhodovanie na mieste predaja	61
Graf 14:	Dôvody rozhodnutia	62
Graf 15:	Športovanie aspoň príležitostne (muži)	63
Graf 16 :	Športovanie aspoň príležitostne (ženy)	64
Graf 17 :	Hodnotová orientácia (muži)	65
Graf 18 :	Hodnotová orientácia (ženy)	66
Graf 19 :	Hodnotová orientácia	67
Graf 20 :	Osobnosť značky – zodpovednosť	68
Graf 21 :	Osobnosť značky – aktivita	69
Graf 22 :	Osobnosť značky – agresivita	70
Graf 23 :	Osobnosť značky – emocionálna stabilita	71
Graf 24 :	Osobnosť značky – jednoduchosť.....	71
Graf 25 :	Faktory osobnosti značky	72

Úvod

V našej práci sme sa zamerali na značku z hľadiska marketingovej komunikácie a jej funkcie v spotrebiteľskom rozhodovaní. To, ako sa spotrebiteľ rozhoduje, aké faktory v tomto procese zohrávajú významnú rolu, sú často kladené otázky. Je dnes možné predvídať správanie sa spotrebiteľov, motivovať ich k nákupu a hlavne, pochopiť ich potreby? V súčasnosti existuje množstvo teórií a modelov, ktoré sa tejto téme venujú. Dôvodom nášho rozhodnutia sa pre túto tému bola široká názorová rozmanitosť v teóriách pri vysvetľovaní spotrebiteľského správania. Druhým dôvodom bol fakt, že táto téma sa týka každého z nás. Veď nakupovať je prirodzená činnosť a potreba človeka.

Hlavným cieľom práce bolo zistiť vplyv hodnoty značky na rozhodovanie sa adolescentov. Zostavili sme ucelený teoretický rámec pre oblasť značky, komunikácie značky a spotrebiteľa a spotrebiteľského rozhodovania. Poukázali sme na faktory, ktoré sú dôležité v tomto procese a zisťovali sme záujem adolescentov o značky a značkový tovar.

V teoretickej časti sme sa venovali trom oblastiam. Prvou je značka v marketingovej komunikácii. Predstavili sme samotnú značku, jej hodnotu a osobnosť. Popísali sme vzťah spotrebiteľa ku značke, jeho lojalitu a vernosť. Spojenie človeka a značky sme demonštrovali na príklade osobnosti značky. Druhá časť bola zameraná na spotrebiteľské rozhodovanie. Venovali sme sa úrovniam, fázam, funkciám a kategóriám rozhodovania. Charakterizovali sme vekovú kategóriu adolescentov, ktorí vo výskumnej časti tvorili cieľovú skupinu. V tretej časti, zameranej na komunikáciu, sme priblížili imidž zo všetkých jeho stránok. Definovali sme komunikáciu vo všeobecnosti a predstavili sme konkrétnu komunikačnú stratégiu spoločnosti Adidas. Priblížili sme rôzne modely, ktoré pomáhajú pri objasňovaní toho, ako zákazníci prijímajú a spracovávajú informácie, poskytované marketingovou komunikáciou.

V praktickej časti sme pozornosť zamerali na adolescentov. V dotazníku sme sa sústredili na značku, hodnoty a nákupné rozhodovanie. Veľká časť bola venovaná značke Adidas a jej osobnosti. Zistené výsledky boli porovnané s výsledkami prieskumov agentúr TNS a AKO, ktoré sa zameriavali na značkový tovar. V samom závere na základe zistení z výskumu sme ponúkli odporúčania, ktoré sú aplikovateľné v praxi.

I. Teoretická časť

1 Značka v marketingovej komunikácii

1.1 Značka v marketingovej komunikácii

Podľa Americkej marketingovej asociácie (AMA) *“značka predstavuje meno, symbol, farbu, dizajn, a ich kombináciu, ktorá slúži pre takú identifikáciu výrobku alebo služby predajcu, prípadne skupiny predajcov, ktorá ich bude odlišovať od tovaru a služieb konkurentov”* (Pelsmacker, 2003, s. 59). Slovo brand pochádza zo staronórského slova brandr, ktorého význam je „vypáliť“. Tento význam je spájaný s identifikáciou zvierat ich vlastníckmi (Keller, 2007).

V dnešnej dobe sa popri definícii AMA stále viac diskutuje o značke s veľkým „Z“. Podľa toho pojem značka predstavuje to, čo už preniklo ľuďom do povedomia, má svoje meno a postavenie v komerčnej sfére. Značka má určitý význam a je zosobnením predstavy o sebe samej. Nie je to iba spotrebný predmet, ktorý môžeme k niečomu prirovnať. Má svoje charakteristiky, špecifiká a odlišnosti, ktoré jej dodávajú jedinečnosť.

Rozlišujúce komponenty, ktorými sa značky stávajú osobitou, nazývame prvky značky. Tieto rozlišujúce prvky môžu mať mnoho rôznych podôb. Ako príklad sme vybrali rôznorodosť stratégií pri pomenovaní značky:

- Všetky produkty sú pomenované názvom spoločnosti, alebo naopak, výrobca dáva novým produktom individuálne názvy značiek, ktoré sa nevzťahujú k názvu spoločnosti (Procter & Gamble - Pantene).
- Názvy značiek môžu byť ľudské mená (Porsche), miesta (British Airways), názvy zvierat a vtákov (Puma) alebo iných predmetov (Apple).
- Iné názvy značiek majú produkt obsiahnutý v názve (Just Juice).
- Niektoré názvy sú vytvorené pomocou prípon a predpôn, vďaka ktorým znejú vedecky, prirodzene či prestížne (Lexus).

Ako vidíme, možnosti pri výbere sú veľké, záleží na zameraní a určení priorít spoločnosti. Pri výbere je potrebné zohľadniť mnoho aspektov. Jeden z najdôležitejších je stratégia značky. Medzi hlavné prvky značky patria meno, URL, logo, symboly, predstavitelia, slogany, znelky, obaly a nápisy. Tieto prvky sa vyberajú takým spôsobom,

aby tvorili najvyššiu možnú hodnotu značky a zároveň pôsobili kompaktné. Ak je výber týchto prvkov správny, podporujú povedomie o značke, zjednodušujú tvorbu silných, priaznivých a jedinečných asociácií ku značke a vyvolávajú pozitívne názory a pocity ku značke (Keller, 2007).

Názov značky vo všeobecnosti patrí medzi najdôležitejšie prvky, ktoré spotrebiteľ vníma a pamätá si. Pri tvorbe názvu značky je treba prihliadať na jeho originalitu. Na začiatku výberu a tvorby je potrebné preskúmať, či daný názov už nevlastní iná spoločnosť. Prípadná podobnosť s inými názvami je nežiadúca, pretože by mohlo prísť u spotrebiteľa k zámene. Slová by mali byť jednoduché a ľubozvučné. Prospešné je, ak sa z názvu dá zistiť vzťah k predmetu činnosti, alebo charakter produktu. Uľahčuje to orientáciu a zapamätateľnosť. Ľahká vysloviteľnosť a skloňovateľnosť by mala byť samozrejmosťou (Křížek, 2008).

Všeobecne existuje šesť kritérií výberu prvkov značky:

1. Zapamätateľnosť
2. Zmyslupnosť
3. Obľuba
4. Prenosnosť
5. Adaptabilita
6. Možnosť ochrany

Zapamätateľnosť znamená, že prvky majú byť ľahko zapamätateľné. Prispieva to k ľahšiemu vybaveniu či rozpoznaníu značky pri nákupe, na základe ich sémantického obsahu a vizuálnych vlastností. Tento prvok slúži hlavne na podporu budovania hodnoty značky.

Zmyslupnosť vychádza z predpokladu vnútorného významu prvkov, ktoré podporujú tvorbu asociácií ku značke.

Pri obľube sa pracuje s vyvolanými asociáciami, ktoré sa nemusia vždy vzťahovať k produktu. Preto zábavnosť a zaujímavosť môže pôsobiť bez priamej súvislosti k prvým dvom menovaným prvkom.

Pri prenosnosti prvkov značky poznáme dve hlavné kategórie – produkt a geografický zmysel slova. Prvá kategória vypovedá o užitočnosti prvku pri rozšírení produktovej rady. V druhej kategórii sa prihliada na geografické hranice a význam v jednotlivých kultúrnych regiónoch.

V priebehu času sa menia spotrebiteľské názory a hodnoty. Spoločnosti by mali na tieto zmeny reagovať, adaptovať sa. Tieto zmeny by mali prispieť k tomu, aby značky zostali súčasnými, modernými a aktuálnymi.

Prvky značky je potrebné ochrániť vo všeobecnom právnom zmysle, ale aj voči konkurencii (Keller, 2007).

1.1.1 Znalosť značky u spotrebiteľa.

Znalosť značky u spotrebiteľov znamená začiatok úspechu. Tento ukazovateľ je možné merať rôznymi spôsobmi. Počnúc jednoduchou identifikáciou, cez spomienku, prvú spomienku, až po dominanciu. Identifikáciu je možné najjednoduchšie charakterizovať tak, že spotrebiteľ si pamätá stretnutie s danou značkou. Psychologické štúdie ukazujú, že spotrebiteľia inštinktívne preferujú slovo, ktoré už v minulosti videli, pred slovom novým. Na základe toho možno predpokladať, že spotrebiteľ preferuje známu značku pred neznámou. Pri zmienke určitej triedy výrobkov alebo služieb spotrebiteľovi napadnú nejaké konkrétne značky. Tento spôsob môžeme nazvať znalosť značky cez spomienky. Dominancia mena značky predstavuje najvyššiu úroveň znalosti značky. Spotrebiteľovi sa pri snahe spomenúť si na výrobcu určitej triedy výrobkov vybaví iba jediná značka. Platí tu pravidlo byť známy je dôležité, ale byť známy zo správneho dôvodu je nenahraditeľné (Aaker, 2003). Preto najsilnejšie značky svoje aktivity smerujú k dosiahnutiu strategického poznania značky na úkor všeobecného. Uprednostňujú kvalitu pred kvantitou.

1.2 Hodnota obchodnej značky

Už v začiatkoch obdobia recesie, ktoré nastalo po roku 1997, boli spoločnosti, ktoré sa odlišovali od ostatných a nezúčastňovali sa súťaže znižovania cien. Týchto spoločností, ktoré ctili pravidlá marketingu založené na hodnote značky, bolo málo. Aj napriek nepriaznivým podmienkam na trhu sa im stále viedlo skvele. Sústreďovali sa na posilňovanie a šírenie svojich značiek stále viac. Ich skutočným produktom neboli výrobky, tie tvorili iba akúsi výstelku značky. Všetko bolo zamerané na reklamu a propagáciu značky. Firemná kultúra bola prísne vymedzená a uzavretá. Logá týchto spoločností nestrácali na cene, ani príťažlivosti. Postupne sa stávali súčasťou kultúry spoločnosti, určovali životný štýl a filozofiu. Tieto spoločnosti so svojou značkou zrástli

a vytvorili jeden celok v očiach spoločnosti (Kleinová, 2005). Názov značky sa stal ústrednou doménou niektorých spoločností. Uvedomovali si jej silu a stálosť, založenú na jej hodnote. Značka predstavuje pridanú hodnotu samotného produktu.

Koncepcia hodnoty značky je v princípe založená na dvoch aspektoch. Jedným je finančná hodnota a druhým hodnota vnímaná zákazníkom. Finančná hodnota z ekonomického hľadiska predstavuje hodnotu všetkých budúcich výnosov vyvolaných značkou s jej prínosmi. Hodnota vnímaná zákazníkom je ťažko opísateľná a vyčísliteľná. Môžeme povedať, že portfólio silných značiek je považované za najhodnotnejšie aktívum firiem. John Stuart (bývalý prezident Quaker Oats) prehlásil: „*Ked' rozdelíme firmu, vezmite si všetky budovy a ja si nechám značku. Som si istý, že budem úspešnejší ako vy.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 67). Toto tvrdenie je výstižné a veľavravné.

Aaker (2003, s. 8) výstižne charakterizuje hodnotu obchodnej značky, ako „*súbor aktív a pasív spojených s menom a symbolom značky, ktoré zvyšujú alebo naopak znižujú hodnotu výrobku či služby, ktorú prinášajú firme, prípadne zákazníkovi*“.

Medzi hlavné kategórie hodnoty značky patria:

- *Znalosť značky* vypovedá o sile prítomnosti v mysli spotrebiteľa. Meranie znalosti sa uskutočňuje rôznymi spôsobmi - od všeobecnej identifikácie, cez spomienku až po dominantnosť značky.
- *Vnímaná kvalita* predstavuje asociácie spojené so značkou. Je hnacím motorom výkonu a hlavným faktorom návratnosti vložených investícií. Má priamy vplyv na zákaznícku spokojnosť a ovplyvňuje to, čo zákazníci kupujú.
- *Vernosť značke* je synonymom skupiny zákazníkov, ktorí prejavujú lojalnosť, na základe ktorej značka silnie. Pre firmy je dôležité stále zlepšovať vzťahy so zákazníkmi. Udržať si svojich zákazníkov je vo väčšine prípadov oveľa dôležitejšie a tiež menej nákladné, ako získať nových.
- *Asociácie spojené so značkou* majú charakter asociácií, ktoré si zákazník spája so značkou. Môžu to byť vlastnosti výrobku, nejaký konkrétny symbol, prípadne akcie, na ktorých sa spoločnosť zúčastnila.

Hlavné kategórie hodnoty značky aj s prínosmi sú v prehľadnej podobe zobrazené v tabuľke 1. Je zjavné, že iba silné značky dokážu poskytnúť úžitok a prínos firmám, zákazníkovi i celej spoločnosti. Zákazníkom pomáhajú produkty identifikovať. Hodnota značky sa buduje a udržuje dlhodobo integrovanou marketingovou komunikáciou,

používajúcou rôzne modely, ako je napr. komunikácia zameraná na povedomie, symboliku, páčivosť, emócie, presvedčovanie, vzťahy a predaj (Pelsmacker, 2003). „*Meno značky slúži ako stručná nálepka pre rozsiahly súbor asociácií a celkovú osobnosť značky.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 74). Obchodníkom zvyšuje imidž a láka zákazníkov. Celospoločensky sa prejavuje zvýšenou kvalitou, inováciou a variabilitou ponuky.

Tab. 1: Komponenty hodnoty značky a prínosy značky (Pelsmacker, 2003 s. 74)

Komponenty hodnoty značky	Prínosy
Povedomie o značke	Značka v súbore vyvolaných asociácií Vplyv na postoj a prijatie Ukotvenie asociácií Signál niečoho podstatného/závaznosť
Vnímaná kvalita	Prémiová cena. Diferenciácia. Dôvod k nákupu. Záujmy účastníka reťazca. Potenciál k rozšíreniu značky
Silné asociácie vyvolané značkou	Diferenciácia Vysoká prémiová cena Potenciál k posilneniu pamäti Potenciál k rozšíreniu značky
Vysoká lojalita voči značke	Nižšie marketingové náklady Páka pre obchod Prilákavanie nových zákazníkov Čas na riešenie konkurenčných hrozieb

Vznik hodnoty značky vysvetľuje Keller (2007, s. 98) na základe spotrebiteľského pohľadu „*Hodnota značky, vychádzajúca z pohľadu zákazníka (CBBE), vzniká vtedy, keď má spotrebiteľ vysoké povedomie o značke, dobre ju pozná a v pamäti má silné, priaznivé a jedinečné asociácie k značke*“.

CBBE (customer-based brand equity), ako už bolo spomenuté, predstavuje model hodnoty značky, vychádzajúci z pohľadu zákazníka. Zahŕňa v sebe manažérske postupy a teoretický vývoj súvisiaci s pochopením a ovplyvňovaním spotrebiteľského správania. Prostredníctvom tohto modelu je možné vnímať hodnotu značky, budovať, riadiť a merať ju. Základom úspešného marketingu je pochopiť prania a potreby spotrebiteľov a vytvoriť produkt, ktorý ich uspokojí. Spotrebiteľia by mali mať dobré skúsenosti s výrobkami, službami a marketingovými programami, aby sa žiadané názory, dôvera, pocity a imidž spojili v ich mysli so značkou.

Ak má CBBE pozitívnu hodnotu, zákazníci reagujú na produkty značky priateľsky a sú menej citliví na informácie, ktoré by inak vnímali s nevôľou (napríklad zvyšovanie ceny).

1.3 Spotrebiteľ a jeho značka

Značka pomáha spotrebiteľovi identifikovať a priradiť zodpovednosť jednotlivým výrobcom alebo distribútorom. Pomocou minulých skúseností sa rozpamätávajú, ktorá značka uspokojila ich očakávania a ktorá nie. Slúži ako prostriedok pri rozhodovaní sa a pri výbere. Ak spotrebiteľ rozozná značku, umožní mu to znížiť náklady na hľadanie produktu. Tiež mu to umožňuje vytvoriť si reálne očakávania a predpoklady o produkte.

Vzťah spotrebiteľa a značky je istým typom zväzku. Spotrebiteľ ponúka svoju dôveru a vernosť s očakávaním, že značka sa bude správať určitým spôsobom a ponúkne mu úžitok, primeranú cenu, komunikáciu a distribučný program. Ak tieto výhody budú pre spotrebiteľa dostatočné, s vysokou pravdepodobnosťou ju bude kupovať ďalej (Keller, 2007). Spokojnosť spotrebiteľa v konečnom dôsledku vedie k spokojnosti spoločnosti. Sú to spojené nádoby.

Produkty na základe atribútov a výhod vzhľadom k spotrebiteľovi sú klasifikované do troch kategórií:

- search goods, výrobky a služby, ktoré je možné si prehliadnuť
- experience goods, výrobky a služby, ktoré sa musia vyskúšať
- credence goods, výrobky a služby, ktorým sa musí dôverovať

U výrobkov a služieb kategórie „experience goods“ a „credence goods“ je značka dôležitým signálom kvality pre spotrebiteľa. Ako príklad uvádzame poistenie, kde sa o jeho výhodách dozvedáme až pri plnení (Keller, 2007). Užívateľské výhody služby sú v rovine teoretickej až do okamihu, keď príde k plneniu záväzku.

1.4 Snahy spoločností o úspech značky

Úspech značky je jednou z prvoradých snáh spoločností. Snahou všetkých zamestnancov by malo byť to, aby sa značka presadila v konkurenčnom boji a stúpila v rebríčku hodnôt spotrebiteľa. Zároveň treba pripomenúť, čo sa stane, ak sa tieto skutočnosti nedostanú na prvé pozície v myslení spoločnosti a jej zamestnancov. Môže nastať situácia, že hodnota značky a s ňou spojené asociácie ku značke sú v očiach spotrebiteľa negatívne. V tom prípade sa úspech ekonomického či iného druhu nedostaví. Prinesie to katastrofálnu ujmu pre spoločnosť. Zjednodušene možno povedať, že iba označenie produktu značkou nie je vždy zárukou úspechu.

K úspechu potrebuje značka splňať rad predpokladov (obr. 1.)

Dobrá kvalita: prieskumy potvrdzujú, že vyššia kvalita značky súčasne znamená väčší podiel na trhu a väčší zisk.

Dodatočné služby: ich veľkou výhodou je to, že sú iba ťažko napodobiteľné.

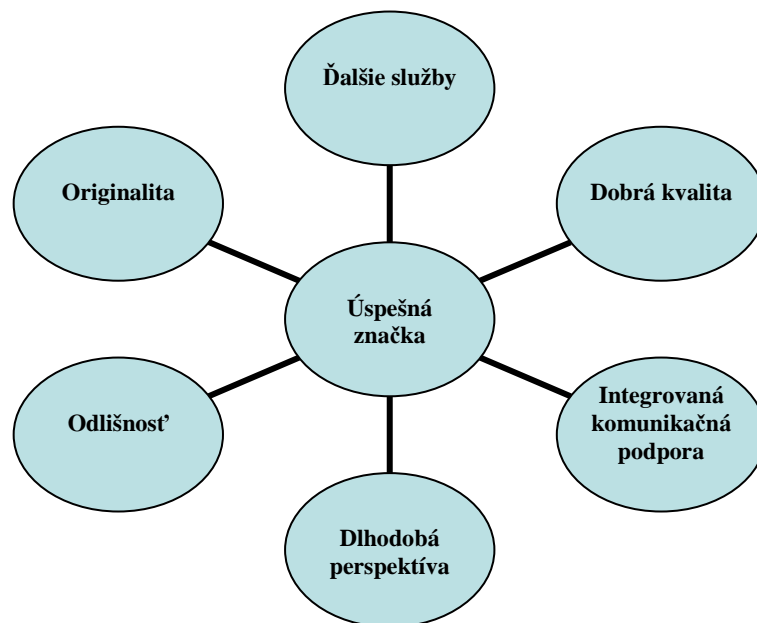
Byť prvý na trhu: priekopníci v rôznych oblastiach, ako napríklad využitie nových technológií, nové umiestnenie výrobkov na trhu alebo vytvorenie nového tržného segmentu, majú lepšiu východiskovú pozíciu.

Odlíšnosť: samotní zákazníci by mali vnímať jedinečný a špecifický prínos výrobkov alebo služieb, ktoré ich odlišujú od konkurencie.

Komunikačná podpora: zákazníka treba neustále utvrdzovať o jedinečnosti značky a udržiavať dôveru v hodnotu značky.

Vnútorý marketing: komunikácia s vlastnými zamestnancami a ich motivácia (Pelsmacker, 2003).

Obr. 1: Faktory úspešnosti značky (Pelsmacker, 2003, s. 62)



Spotrebiteľ sa musí opakovane presvedčať, že výrobok, ktorý kúpil, je pre neho to správne riešenie. Jeho kvalita, cena a ostatné atribúty zodpovedajú jeho predstavám. Tieto informácie by mali byť zo strany spoločnosti riadne odkomunikované.

1.5 Prejavovaná vernosť a lojalita ku značke

Vernosť a lojalita kráčajú ruka v ruke. Vernosť prejavovaná značke je akýmsi prejavom spokojnosti spotrebiteľa s jej vystupovaním a tiež tým, čo mu ponúka. Spoločnosti radi investujú do spokojnosti svojich zákazníkov. Vedia, že sa im to v budúcnosti vráti. Je pre nich ekonomicky menej náročné udržať si verných zákazníkov, ako prilákať zákazníkov nových. Nových zákazníkov si nestačí iba prilákať. Treba dosiahnuť, aby sa zmenili na zákazníkov, ktorí prejavujú k značke dôveru a vernosť. Zákazníkov na základe ich správania možno rozdeliť na skupiny:

- *Nezákazníci*, nekupujú produkty danej triedy, alebo nakupujú konkurenčné
- *Strážcovia cien*, cena produktu je rozhodujúca
- *Zákazníci na rozhraní*, kupujú výrobky viacerých značiek
- *Oddaní zákazníci*

Cieľom je vytvoriť čo najväčšiu skupinu oddaných zákazníkov, ktorí sú presvedčení o výhodách značky a sú niekedy ochotní zaplatiť aj vyššiu cenu pri obstaraní si výrobkov danej značky. K posilneniu zákazníckej vernosti slúži znalosť značky, vnímaná kvalita a identita značky, ktorá musí byť jasná a presvedčivá. Pri niektorých kategóriách výrobkov prispievajú k budovaniu aj rôzne programy pre pravidelných zákazníkov a zákaznícke kluby. Sú to výhody, ktoré sú poskytované na základe príslušnosti ku značke (Aaker, 2003).

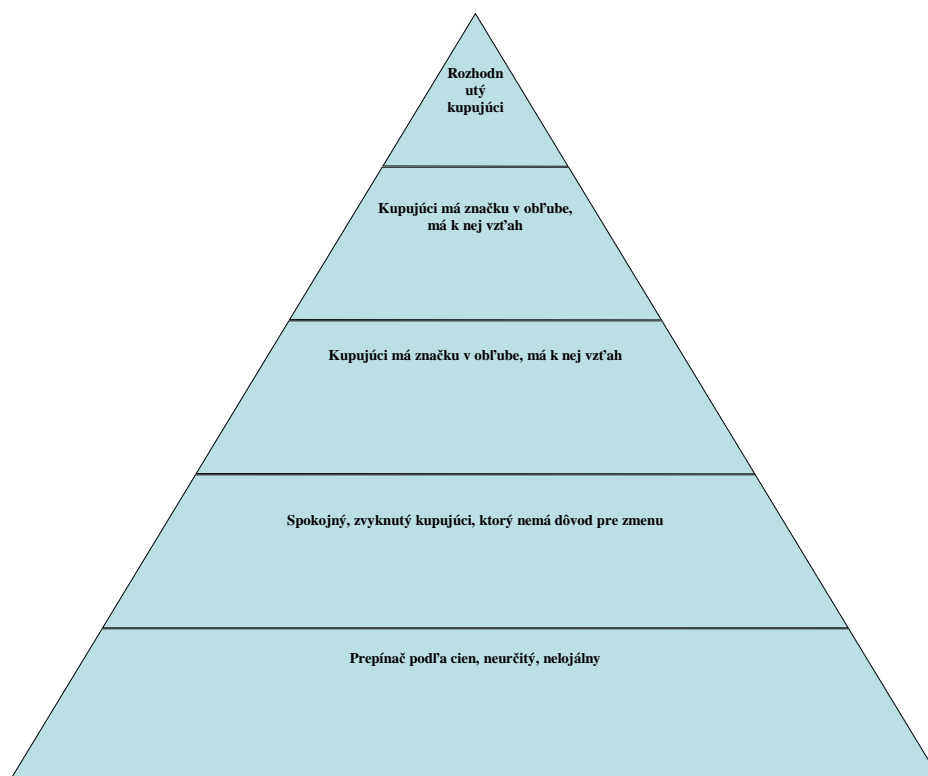
Lojalita je spojená s už spomínanou vernosťou. Pod lojalitou si ale nemožno predstaviť opakovaný nákup rovnakej značky. Toto správanie sa nazýva zvyk alebo rutina. Nie je ale vylúčené, že z častých nákupov rovnakej značky sa vyvinie pozitívny postoj (Pelsmacker, 2003).

Z hľadiska veľkosti lojality môžeme zákazníkov rozdeliť podľa výšky lojality:

- *vysoká* – zákazníci kupujú značku vo viac než 50% nákupoch v produktovej kategórii,
- *stredná* – zákazníci kupujú značku v 10-50% nákupoch v produktovej kategórii,
- *nízka* – zákazníci kupujú značku v menej než 10% nákupoch v produktovej kategórii, resp. ju nekupujú vôbec.

Zaradenie spotrebiteľov podľa lojality ku značke podľa nášho názoru najviac vystihuje pyramída lojality (obr. 2.). Sú v nej zahrnuté najväčšie skupiny spotrebiteľov, ktoré sa na spotrebiteľskom trhu pohybujú.

Obr. 2 Pyramída lojality (Pelsmacker, 2003, s. 73)



Faktor lojality priamo súvisí s nákupným správaním sa zákazníka. Hodnota značky je väčšia v závislosti na počte lojálnych zákazníkov. Za každou silnou značkou stojí veľká skupina lojálnych zákazníkov.

1.5.1 Dimenzie vzťahu zákazníkov ku značke

Susan Fournierová zostavila sedem dimenzií vzťahu ku značke. Tieto dimenzie naznačujú, ako by mali byť riadené, koncipované a merané vzťahy medzi zákazníkom a značkou:

- *Vzájomná previazanosť chovania*: frekvencia opakovaní, dôležitosť a miera účasti na vzájomnej interakcii vypovedajú o stupni previazanosti
- *Osobný záväzok*: vzájomná väzba partnerov, ktorí chcú tento vzťah skvalitňovať a prehĺbovať
- *Láska a vášeň*: intenzívna citová väzba, spotrebiteľ pri použití výrobkov inej značky pociťuje neuspokojenie

- *Nostalgické spojenie*: vzťahu dominuje nostalgia po starých dobrých časoch, značka spotrebiteľovi pripomína veci a miesta z jeho minulosti
- *Spojenie s predstavou o sebe*: samotná predstava o sebe samom je veľmi podobná predstave o značke, značka mu pripomína, kto je on sám
- *Intimita*: dosahuje sa zákazníkovo znalosťou detailov o značke, tým je maximálnou mierou posilnené porozumenie medzi značkou a spotrebiteľom
- *Kvalita partnera*: zahŕňa v sebe hodnotenie výkonov a postojov partnerov vo vzťahu, zákazník si uvedomuje to, že nielen on si značku považuje, ale aj značka si cení jeho (Aaker, 2003).

Spotrebiteľský vzťah je postavený na citovej väzbe, v ktorej jeho účastníci vystupujú ako ľudia vo vzťahu. Vzťah značky a spotrebiteľa je vnímaný ako živý, ktorý sa vyvíja na základe správania sa každej zo zúčastnených strán.

1.6 Spojitosti človeka a značky

Dlhú dobu existuje predpoklad, že značky majú osobnosť rovnako ako ľudia. V súčasnosti ju marketéri používajú ako konkurenčnú výhodu, ktorá je zastúpená v myšliach spotrebiteľov (Petráčková, 2009).

Osobnosť značky je definovateľná ako „súbor ľudských vlastností, spojených s danou značkou“ (Aaker, 2003, s. 123). Rovnako ako ľudská osobnosť, aj značka je schopná odlíšiť svojho nositeľa na dlhú dobu. Značku je možné popísať hlavne:

- demograficky ako pohlavie, vek, rasa a sociálne postavenie
- z hľadiska životného štýlu ako názory, záujmy a aktivity
- pomocou ľudských vlastností ako príjemnosť, otvorenosť a spoľahlivosť

U značiek účelových výrobkov ako je oblečenie či automobily si spotrebiteľia vytvárajú väzby ako na skutočné osoby. Rozprávajú o nich ako o ľuďoch.

1.6.1 Veľká päťka

Brand Personality Scale (BPS) – škála osobnosti značky predstavuje ucelenú sadu vlastností, ktorá slúži k popisu a hodnoteniu štruktúry osobnosti značky. Bola vytvorená a otestovaná v štúdiu, ktorej sa zúčastnilo viac ako 1000 respondentov z USA. Testovalo sa 60 dobre známych značiek a vychádzalo sa zo 114 osobnostných vlastností. Z výskumu

vzišlo päť základných faktorov osobnosti (veľká päťka) a 15 aspektov. Päť základných faktorov popisuje prakticky všetky (presnejšie 93%) porovnateľné rozdiely medzi značkami. Aspekty rozširujú túto charakteristiku o popisný náhľad a dodávajú jej určitú textúru.

Veľká päťka:

1.) Úprimnosť

Realistický: orientovaný na rodinu, malé mesto, konvenčný

Bezprostredný: skutočný, etický, premýšľavý, starostlivý

Užitočný: originálny, pravý, nadčasový, klasický, tradičný

Spokojný: sentimentálny, priateľský, hrejivý, šťastný

2.) Vzrušenie

Odvážny: módný, vzrušujúci, nekonvenčný, nápadný, provokatívny

Temperamentný: pohodový, mladý, živý, otvorený, dobrodružný

Novátorský: unikátny, so zmyslom pre humor, prekvapivý, umelecký, zábavný

Moderný: nezávislý, súdobý, agresívny

3.) Kvalifikovanosť

Spolahlivý: tvrdo pracujúci, bezpečný, efektívny, dôveryhodný, starostlivý

Inteligentný: technický, firemný, seriózný

Úspešný: líder, sebavedomý, vplyvný

4.) Dokonalosť

Vyššia trieda: úchvatný, pohľadný, okázalý, sofistikovaný

Okúzľujúci: feminný, uhladený, sexi, nežný

5.) Zemitosť

Ošľahaný: chlapský, v štýle Divokého západu, športovo založený

Drsný: zemitý, silný, úprimný (Aaker, 2006)

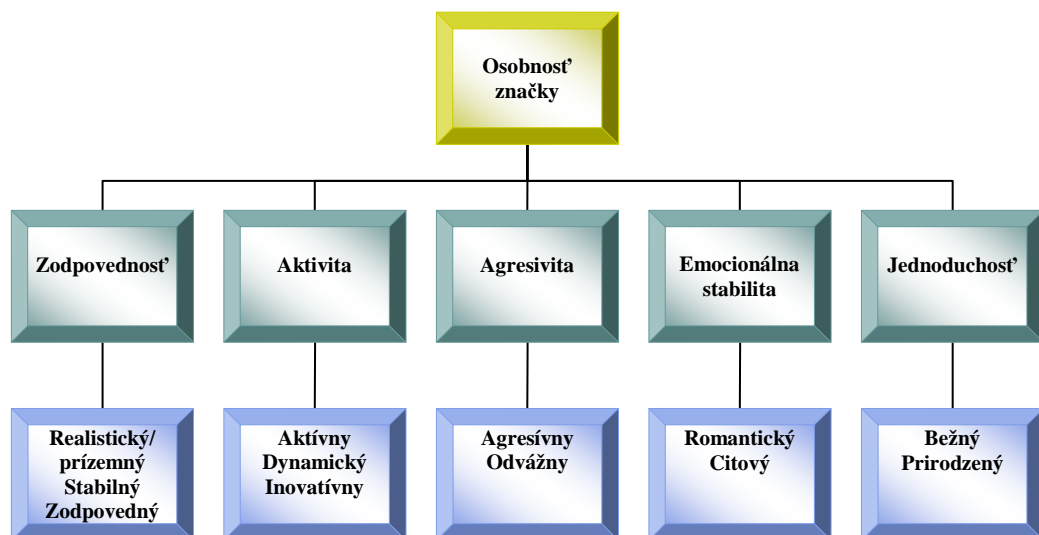
Táto metóda je v súčasnosti často používaná, no už vyvstávajú kritické hlasy na jej adresu. Kritici poukazujú na veľmi všeobecnú definíciu osobnosti, ktorá spôsobuje problémy pri definovaní, či sa meria samotná osobnosť značky alebo vlastnosti užívateľa tejto značky. Ďalším nedostatkom je generalizovanie pre analýzy všetkých značiek a kategórií produktov a v neposlednom rade rôznosť kultúrneho prostredia. Tieto kritiky

viedli belgických autorov (Geuens, M., Weijters, B., De Wulf, K.) k zostaveniu novej metódy pre meranie osobnosti značky. Ich snahou bolo vytvoriť model, ktorý by bol aplikovateľný na takmer všetky značky, kategórie značiek a rôzne kultúry. Ako charakteristiku použili definíciu Azoulaye a Kapfera „Osobnosť značky predstavuje súbor ľudských vlastností, ktoré sú pre značku použiteľné a významné.“ (Geuens, 2008, s. 3).

Pri zostavovaní autori vytvorili dlhý zoznam možných osobnostných charakteristík, ktorý obsahoval charakteristiky z predchádzajúcej škály a charakteristiky určené k meraniu ľudskej osobnosti. K následnému triedeniu bolo prizvaných množstvo vedcov z oblasti marketingu a manažmentu. Tento proces bol opakovaný, pričom sa vyrad'ovali charakteristiky, ktoré nekorešpondovali so značkou. Pri hodnotení bola najčastejšie použitá Likertova škála a brainstorming. Výskum bol prevedený v Belgicku, USA, Francúzsku, Nemecku, Taliansku, Holandsku, Poľsku, Rumunsku, Španielsku, Švajčiarsku a Turecku.

Svetlo sveta uzrela nová metóda na meranie osobnosti značky. Táto metóda vychádza zo všetkých doteraz známych poznatkov. Javí sa jednoduchšou a dokonalejšou ako jej predchodkyňa. Jej najväčšou výhodou je použiteľnosť pre ktorúkoľvek značku, kategóriu výrobku a krajinu (Petráčeková, 2009).

Obr. 3: Nová štruktúra osobnosti značky (Geuens, 2008, s. 50).



Nová metóda je použiteľná pre všetky značky a hlavne vo všetkých krajinách. Naplnenie tejto predstavy je nesporne veľká výhoda. Veď rozmanitosť kultúr je fenomén, ktorý je veľmi ťažko čitateľný. Ako sa autorom podarilo splniť predsavzatia o vytvorení univerzálneho modelu, ukáže až prax.

1.6.2 Vytváranie osobnosti značky

Vlastnosti, ktoré priamo súvisia so značkou a podieľajú sa na jej tvorbe, sme už spomenuli. Existujú aj vlastnosti, ktoré priamo nesúvisia s výrobkom, ale tiež ovplyvňujú osobnosť značky. Je to reklamný štýl, obraz spoločnosti, krajina pôvodu, osobnosť v čele spoločnosti a využívanie slávnych osobností v reklame. Ako príklad uvádzame nemecké značky Adidas a Audi, ktoré môžu stavať na povesti nemeckého národu – precíznosť, svedomitosť a pracovitosť. Obraz užívateľa môže byť postavený na typickom užívateľovi, ktorý výrobky danej značky používa alebo užívateľovi idealizovanom – predstaviteľom z reklamy. Sponzorstvo tiež napomáha k vytváraniu osobnosti značky. Značka Adidas sa svojimi aktivitami zúčastňuje olympiád a majstrovstiev sveta, čím sa prezentuje ako mladá, živá a športová. Je možné využiť tiež vek – staršie firmy upozorňujú na svoju tradíciu, silu a dôveryhodnosť, naproti tomu mladšie spoločnosti vsádzajú na mladosť, flexibilitu a originalitu (Aaker, 2003). Používanie symbolov je vyjadrovanie sa bez slov, v mnohých situáciách pôsobí ako veľmi presvedčivý spôsob. Tieto symboly dokážu ľuďom povedať viac ako dlhý článok v novinách.

1.6.3 Podiel osobnosti značky na vytváraní jej hodnoty

To, ako môže osobnosť značky ovplyvňovať hodnotu značky, je zhrnuté v troch modeloch:

- model sebavyjadrenia
- model vzťahu
- model, ako reprezentovať funkčné pôžitky.

Model sebavyjadrenia. V tomto modeli je základný predpoklad to, že pre určité skupiny zákazníkov sa značky stávajú prostriedkom vyjadrenia vlastnej identity. Môže to byť ich skutočná identita alebo ideálna predstava, ktorú sa snažia dosiahnuť. Značky, o ktorých ľudia diskutujú, obľubujú ich a kupujú, sú prostriedkom sebavyjadrovania. Kúpou a používaním značkových výrobkov prezentujú svoju osobnosť a životný štýl. Sú skupiny ľudí, ktorým je výslovne nepríjemné vykonávať činnosť alebo používať značku, ktorá nevyhovuje ich skutočnému alebo ideálnemu ja.

Model vzťahu. Medzi osobou a značkou sa vytvára vzťah, ktorý je ovplyvnený dvoma prvkami. Prvý je vzťah medzi značkou ako osobou a zákazníkom, ktorý sa dá prirovnať vzťahu dvoch ľudí. Druhý je vzťah značka - zákazník, kde osobnosť značky dodáva

vzťahu hĺbku, príťažlivosť a pocity. Jeden z najdôležitejších vzťahov je priateľský vzťah. Priateľská väzba je charakterizovaná spoľahlivosťou, dôverou a záujmom.

Model ako reprezentovať funkčné pôžitky. Osobnosť značky tu zohráva nepriamu rolu v porovnaní s predošlými modelmi. Stáva sa reprezentantom funkčných pôžitkov a vlastností výrobku.

Ak by sme chceli zhrnúť prínosy osobnosti značky pre značku samotnú, charakterizovali by sme ich v týchto smeroch. Osobnosť značky predstavuje pre zákazníka prostriedok k vyjadreniu vlastnej identity. Typ vzťahu značka a zákazník je rôznorodý, ako je tomu v medziľudských vzťahoch. Efektívne reprezentuje vlastnosti a funkčné pôžitky výrobku alebo na ne poukazuje (Aaker, 2003).

2 Spotrebiteľské rozhodovanie sa vo vzťahu k značke

2.1 Úrovne rozhodovacieho procesu

Rozhodovanie spotrebiteľa je proces, ktorý predchádza samotnému nákupnému aktu. Je to určitý systém výberu, zhromažďovania a triedenia informácií.

Je tu zahrnuté určité úsilie spotrebiteľa, ktoré je možné podľa svojej intenzity zoradiť do úrovní. Ako prvá je **extenzívne riešenie problému**. Spotrebiteľ nezúžil okruh výberu značiek, ani nešpecifikuje kritériá výberu. Spotrebiteľ potrebuje veľké množstvo informácií k výberu, ktorý je dosť zdĺhavý. Druhá úroveň je **limitované riešenie problému**. Spotrebiteľ špecifikoval základné kritériá hodnotenia produktov a značiek, ale nestanovil preferencie vybranej skupiny značiek. Zostáva mu vyhľadať doplňujúce informácie pre uskutočnenie výberu. Ako poslednú úroveň treba spomenúť **rutinnú odozvu**. V tejto kategórii má spotrebiteľ skúsenosti s kategóriou výrobkov a tiež stanovené kritériá pre hodnotenie značiek. Je to vlastne overovanie a utvrdzovanie informácií (Schiffman, 2004).

2.1.1 Fázy rozhodovacieho procesu

Spotrebiteľské rozhodovanie je charakterizované a rozdelené do troch rôznych, ale navzájom prepojených fáz: vstupnej, procesnej a výstupnej (obr. 1).

Vstupná fáza

Ovplyvňuje zistenie spotrebiteľa, že výrobok potrebuje a zahŕňa nasledovné dva hlavné zdroje informácií.

Firemné marketingové úsilie: samotný výrobok, jeho cena, propagácia a miesto predaja.

Vonkajšie spoločenské vplyvy pôsobiace na spotrebiteľa: rodina, priatelia, susedia, iné neformálne a nekomerčné zdroje, spoločenské zaradenie a začlenenie do kultúry, subkultúry.

Kumulatívny dopad firemného marketingu, vplyvu rodiny, priateľov a susedov a spoločenské pravidlá správania sa predstavujú okolnosti, ktoré pravdepodobne ovplyvnia, čo si spotrebiteľia kúpia a ako to budú používať.

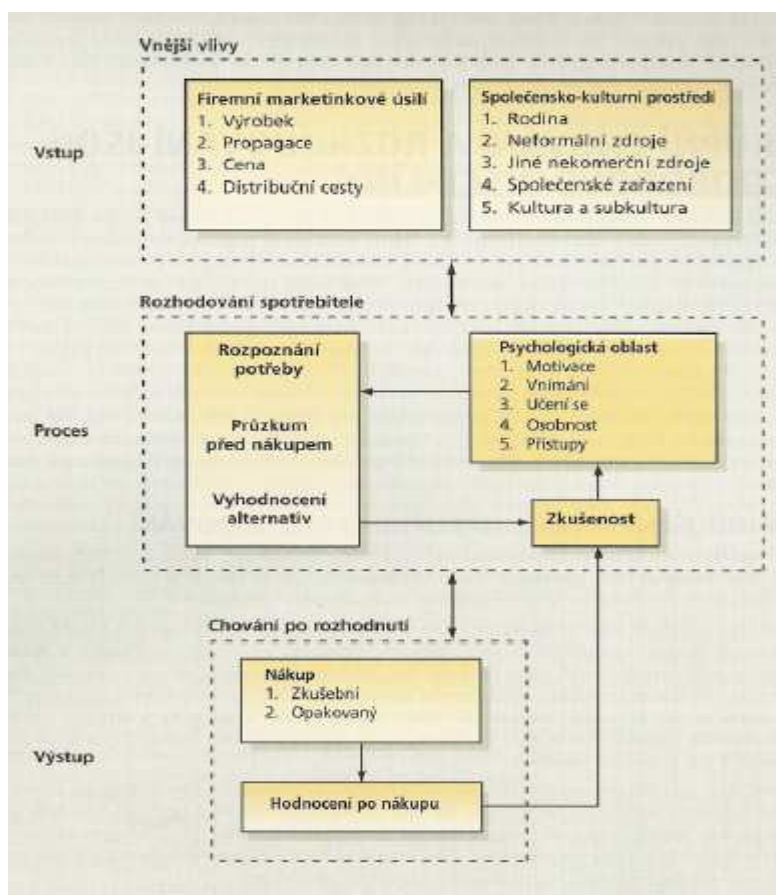
Procesná fáza

Je sústredená na rozhodovanie spotrebiteľa. Psychologické faktory vrodené každému jednotlivcovi (motivácia, vnímanie, učenie sa, osobnosť a postoje) ovplyvňujú, aký dopad majú faktory zo vstupnej fázy na rozpoznanie potreby, prednákupné vyhľadávanie informácií a vyhodnocovanie alternatív. Skúsenosti zistené počas vyhodnocovania alternatív, naopak, ovplyvňujú nastávajúce psychologické vlastnosti spotrebiteľa.

Výstupná fáza

Zahŕňa v sebe dve úzko súvisiace činnosti: nákupné správanie po rozhodovaní a po nákupné vyhodnocovanie (Schiffman, 2004).

Obr. 4. Jednoduchý model spotrebiteľského rozhodovania (Schiffman, 2004, s. 24).



V procese rozhodovania pôsobí celá škála vplyvov, ktoré vedú ku konečnému rozhodnutiu kúpiť, prípadne nekúpiť tovar. Do rozhodovacieho procesu u človeka

vstupujú jeho predchádzajúce skúsenosti, vplyvy okolia, očakávania a mnoho iných aspektov. Veľakrát zavážia rôzne maličkosti a odlišnosti.

2.2 Psychologické mechanizmy, fungujúce pri rozhodovaní

V rozhodovacom procese zohráva významnú úlohu osobnosť človeka, jeho postoje, názory, znalosti, motivačná štruktúra a sociálna rola. Tento proces je podobný riešeniu určitého problému. Najprv problém definujeme, potom hľadáme informácie, hodnotíme varianty a rozhodujeme sa pre jednotlivý nákup (Vysekalová, 2004).

Fishbeinov model predstavuje v procese rozhodovania racionálnu voľbu, kde spotrebiteľ robí pokiaľ možno čo najmenej kompromisov. Snaží sa držať svojej predstavy ideálneho výrobku. Ak pripustí kompenzáciu jednej vlastnosti druhou, stretávame sa s pomenovaním kompenzačná teória. Ak spotrebiteľ nie je ochotný robiť kompromisy a podmienky vopred stanovené nemení, hovoríme o konjunktívnom modele. Pokiaľ spotrebiteľ poľaví vo svojej náročnosti, hovoríme o disjunktívnom modele. Tieto modely nie sú nemenné a v reálnych situáciách sa prelínajú (Vysekalová, 2004). Každý sa už stretol so situáciou, keď racionálne informácie a prepočty boli zatlačené do úzadia. Nerozhodol sa pre to najvýhodnejšie a najrozumnejšie riešenie. Zvolil alternatívu, ktorá mu bola blízka z dôvodov, ktoré nevedel ani sám zdôvodniť.

2.3 Nákup z hľadiska psychológie

Medzi najdôležitejšie psychologické mechanizmy, ktoré sa zúčastňujú na procese rozhodovania, patria duševné vlastnosti, postoje, životné skúsenosti, vedomosti a vplyv sociálneho okolia. Duševné vlastnosti sa prejavujú vo vnímaní, pozornosti a pamäti. Určujú našu zameranosť určitým smerom. Na ich vytváranie majú vplyv dispozície, ktoré sú vrodené. Životné skúsenosti a vedomosti nám pomáhajú korigovať vplyv podnetov, ktoré ku nám prichádzajú zvonku. Spôsob nákupného rozhodovania je ovplyvnený tým, čo nakupujeme, čo od nákupu očakávame a o aký nákup sa jedná. Rozpoznávame jednotlivé druhy nákupov v súvislosti s nákupným rozhodovaním:

- *extenzívny nákup*, kupujúci nie je vopred rozhodnutý o nákupe, aktívne vyhľadáva informácie, jedná sa o nákup drahších predmetov.

- *impulzívny nákup*, spontánne konanie, argumenty nie sú dôležité, ide väčšinou o drobné nákupy.
- *limitovaný nákup*, predmet alebo značku nepoznáme a vychádzame zo všeobecných skúseností pri nakupovaní.
- *zvyklostný nákup*, nákup obvyklých výrobkov obľúbenej značky, prejav lojality, neprichádza k rozhodovaniu, jedná sa o návykové správanie (Vysekalová, 2004).

Nákupné rozhodovanie ovplyvňuje okrem samotného produktu aj osobná angažovanosť spotrebiteľa. Samotnému nákupu predchádza rad rozhodnutí. Lea (1994) uvádza takúto postupnosť rozhodnutí:

- či vôbec tovar alebo službu kúpiť
- ktoré nákupné stredisko navštíviť
- ktorý konkrétny obchod vybrať
- aké množstvo vybraného tovaru kúpiť

Na nákupné rozhodovanie majú tiež vplyv aj naše prania a očakávania. Nie všetky sú pri tomto procese zohľadnené. Niektoré existujú iba latentne, iné v pasívnej forme a veľa ich vylúči samotný spotrebiteľ.

2.4 Kategórie rozhodnutí spotrebiteľa o značke

Výber a orientáciu zákazníkom sťažuje aj to, že kvalita produktov v jednotlivých cenových kategóriách je viac-menej vyrovnaná a pokiaľ ide o technológie, ponúkajú aj podobné funkcie. Jediné, v čom sa môžu líšiť, je množstvo funkcií, dizajn, komfortnosť a imidž značky. Väčšina zákazníkov sa rozhoduje intuitívne, racionalita výberu je veľmi malá (Repa, 2009).

Spotrebiteľov je na základe rozhodovania pred nákupom a pri samotnom nákupe možné rozdeliť do kategórií a typov. Ako príklad zmeny v správaní spotrebiteľov v horizonte dvoch rokov uvádzame typológie spotrebiteľov conzoomer 2005 a slovenský spotrebiteľ 2007.

Conzoomer 2005

Typológia spotrebiteľov (Timoracký, 2006) podľa nákupných stratégií

- **Inovatívni 13 %** – vyhľadávajú novinky, pri nakupovaní kladú dôraz na dizajn, imidž a reputáciu značky.
- **Pohodlní 11 %** – nakupovať chodia vtedy, keď im to vyhovuje; chcú mať všetko pekne po ruke.
- **Komunikatívni 14 %** – potrebujú pri nakupovaní spoločnosť, s niekým sa poradiť, počuť, že im to pristane.
- **Asertívni 13 %** – vysoko nároční, kladú dôraz na kvalitu, dávajú pozor na to, aby neboli oklamaní.
- **Šetrní 12 %** – ich nákupné stratégie sú limitované obsahom peňaženky, v ktorej obvyčajne nič nemajú.
- **Hľadajúci 13 %** – ustavične chodia po obchodoch a hľadajú, nič im nesmie ujsť, žiadna výhodná akcia.
- **Ľahostajní 13 %** – ich nakupovanie je rýchle, jednoduché, bez akéhokoľvek zaangažovania, je im to jedno.
- **Vyrovnaní 11 %** – pri nakupovaní používajú zmiešané stratégie, ničím nevynikajú – submisívny typ spotrebiteľa.
- **Nekupujúci 1 %** – nechodia nakupovať, na to sú iní.

Graf. 1: Typológia Conzoomer 2005 (Hrabovský, 2006)



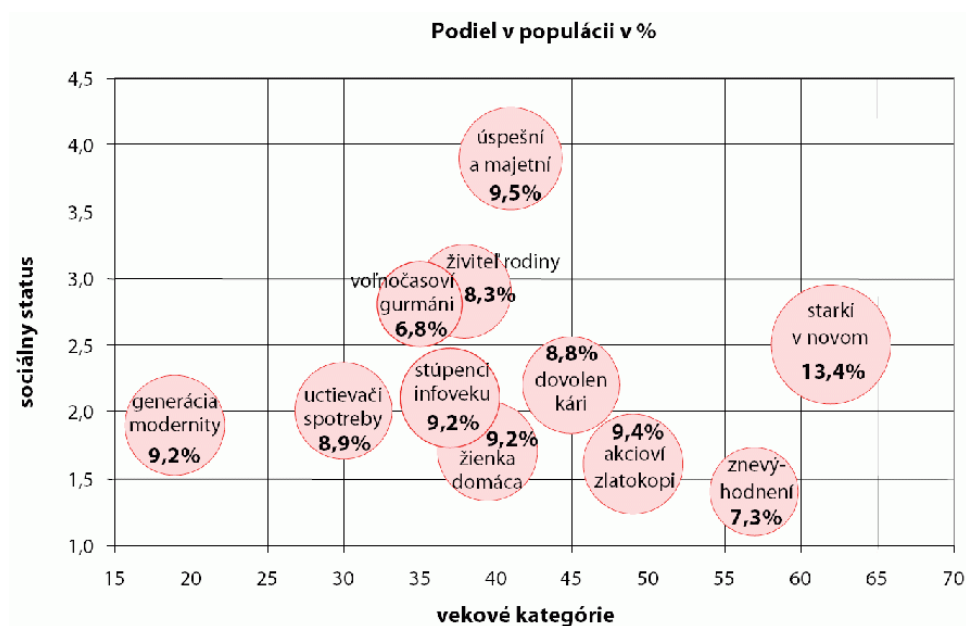
Veľkosť príslušného kruhu zobrazuje relatívnu početnosť daného typu, výskyt v populácii SR.

Slovenský spotrebiteľ 2007

Slovenský spotrebiteľ (príloha 5) je exkluzívny výskumný projekt reklamnej agentúry Publicis Knut (príloha 3). Cieľom projektu realizovaného v období štyroch rokov je identifikovať rôzne typy spotrebiteľov na Slovensku.

- **ŽIVITEL RODINY 8,3 %** - priemerný vek: 40
Životná otázka: Ako zmanažovať seba a peniaze?
- **GENERÁCIA MODERNITY 9,2 %** - priemerný vek: 19
Životná otázka: Aký je svet?
- **ÚSPEŠNÍ A MAJETNÍ 9,5 %** - priemerný vek: 42
Životná otázka: Ako zmanažovať seba, čas a druhých?
- **ŽIENKA DOMÁCA 9,2 %** - priemerný vek: 43
Životná otázka: Ako všetko zvládnuť (denný chod domácnosti) a relaxovať osamote doma bez peňazí?
- **UCTIEVAČI SPOTREBY 8,9 %** - priemerný vek: 34
Životná otázka: Ako nájsť celoživotný vzťah?
- **STÚPENCI INFOVEKU 9,2 %** - priemerný vek: 41
Životná otázka: Ako zoptimalizovať život?
- **STARKÍ V NOVOM 13,4 %** - priemerný vek: 60
Životná otázka: Ako sa vyrovnáť so stratami?
- **AKCIOVÍ ZLATOKOPI 9,4 %** - priemerný vek: 46
Životná otázka: Kde sa dá čo najlacnejšie nakúpiť?
- **ZNEVÝHODNENÍ 7,3 %** - priemerný vek: 55
Životná otázka: Ako udržať tempo života?
- **DOVOLENKÁRI 8,8 %** - priemerný vek: 42
Životná otázka: A prečo klásť otázky?
- **VOLENOČASOVÍ GURMÁNI 6,8 %** - priemerný vek: 36
Životná otázka: Ako čo najlepšie zvládnuť tempo života?

Graf 2: Typológia slovenskej populácie



Zdroj: Publicis Knut, Slovenský spotrebiteľ 2007

Typológie pomáhajú v čiastočnom zaradení zákazníkov podľa ich správania, hodnôt a životného štýlu. Spoločnostiam môžu slúžiť pri vývine a výrobe produktov pre cieľovú skupinu, ktorá sa najviac stotožňuje s predmetom ich činnosti, prípadne výroby.

2.5 Adolescencia

Zo záverov predchádzajúcich výskumov (Balko, 2008), z ktorých vychádzame a typológií je zjavná ideálna cieľová skupina. Sú to ľudia vo veku 15 – 25 rokov. Toto obdobie v živote človeka sa nazýva adolescencia. Adolescencia je charakterizovaná ako obdobie prechodu z detstva do dospelosti, počas ktorej sa osobnosť pripravuje na rolu dospelého jedinca. Vekovú hranicu je veľmi ťažké presne stanoviť, no podľa anglosaskej literatúry za dolnú hranicu môžeme považovať vek približne 12 rokov a hornú hranicu 20-22 rokov (Končeková, 2007). Nakonečný (1997) vek adolescentov vymedzuje vekom 15 (16) – 18 (20) veku dieťaťa. Atkinson a kol. (1995) túto charakteristiku rozširujú a spresňujú. Rannú adolescenciu vymedzili vekom 11 (12) – 14 (15), v adolescencii sú deti vo veku 14 (15) – 18 (20) a v neskoršej adolescencii, ktorá je niekedy charakterizovaná ako skorý dospelý vek sú ľudia vo veku 20 – 22 rokov svojho života.

Adolescencia je senzitívnym obdobím pre konštruovanie osobnej identity, t.j. svojej jedinečnosti. V danom vývojovom štádiu sa adolescent snaží nájsť odpovede na otázky: kto

som, kam patrím, aké je moje miesto v spoločnosti, v čom je zmysel života, čím si adolescent ujasňuje vzťah k sebe, k okoliu. (Šramová, 2007, s. 115)

Adolescencia je obdobie, keď deti dospievajú citovo a telesne. Ich fyzické predpoklady podmieňujú záujem o šport a rôzne aktivity. Intenzívne sa u nich rozvíjajú spoločenské a kultúrno – umelecké záujmy. Vo veľkej miere sa zaujímajú o hudbu, divadlo, fotografovanie a sebavzdelávanie. Zaujímajú sa o nové technológie. Povrchné hodnotenie ľudí a okolia ustupuje, dominuje vlastné hodnotenie. Všímajú si súlad a rozpor medzi rečami a skutkami dospelých. Preferujú mravné zásady, niekedy je sklon až k nekompromisnosti. Je tu hľadanie vlastných ideálov v spoločnosti (Harineková, 1981).

Vo vyššej miere sa zaujímajú o vlastné telo. Šťastný a úspešný život si spájajú s fyzickou dokonalosťou. Táto túžba je podporovaná aj masovokomunikačnými prostriedkami, ako napríklad reklama a film. Pri športových aktivitách sa učia odhadnúť a rozložiť vlastné sily, systematickosti a návykom správnej životosprávy. Pri svojom hľadaní si miesta v spoločnosti potrebujú cítiť pozíciu partnera vo vzťahu k starším, hlavne k rodičom. V morálnej oblasti sa správajú absolutisticky. Majú svoj hodnotový rebríček a morálne princípy, ktoré dodržiavajú (Šramová, 2007). Koniec obdobia adolescencie pre väčšinu z nich znamená dosiahnutie dospelosti. Stávajú sa osobnosťami, čo potvrdzujú svojou nezávislosťou od okolia, hlavne rodičov.

3 Značka a komunikačné modely

3.1 Značkový imidž vo všeobecnosti

Pojem imidž pochádza z anglického slova „image“. Skutočný pôvod je spojený s latinským „imago“ čo znamená podoba, predstava. Prvýkrát termín image použili americkí psychológovia W. Gardner a P. Leavy v polovici minulého storočia vo svojej publikácii „The Product and the Brand“. Prezentovali názor, že spôsob používania imidžu značky môže byť pri nákupe dôležitejší ako vlastnosti daného výrobku. Zákazník ho nevníma objektívne, ale ako akúsi predstavu, symbol, ktorý má splniť jeho očakávania. Imidž predstavuje súbor názorov, myšlienok a dojmov, ktoré má osoba o objekte. Imidž je širším pojmom ako sú predstavy, pretože zahŕňa okrem predstáv o výrobku, výrobcovi alebo značke tiež postoje k nim (Pavlů, 2006, a).

Imidž predstavuje aj trhovú obraz výrobku, súhrn predstáv, názorov, skúseností a očakávaní verejnosti o podniku, výrobku, značke a logotype. Toto očakávanie je súčasne meradlom účinnosti pôsobenia reklamy. Poznáme veľa typov imidžu, napríklad druhový, značkový, firemný. Môže sa vyskytovať v pozitívnej i negatívnej forme (Horňák, 2003).

3.1.1 Vytváranie spotrebiteľského imidžu

Pri vytvorení si vlastného imidžu napomáha spotrebiteľovi značka. Je to pomocou symbolov, akým je napríklad to, že konkrétnu značku používajú určití ľudia, čo je odrazom rôznych hodnôt a rysov. Používaním takýchto výrobkov dáva signál ostatným, ale i sebe, aká je osobnosť, prípadne akou by chcel byť. Daniel Boorstein (spisovateľ, držiteľ Pulitzerovej ceny) hovorí o značke ako o bratstve, náboženstve a armádnej organizácii, ktorá pomáha ľuďom identifikovať sa v očiach ich okolia (Keller, 2007).

Pozitívny imidž sa prejavuje hlavne v týchto oblastiach:

- Dodáva spoločnosti autoritu, ktorá tvorí základný kameň úspechu a prosperity
- Pri kúpe sú niekedy dôležitejšie hodnoty a reputácia, než vysoká kvalita výrobku. Táto emocionálna výhoda tvorí konkurenčnú výhodu, ktorá je trvalejšia ako špecifické vlastnosti produktu.

- Ak zákazníci nemajú možnosť spracovať dostatok informácií (z akéhokoľvek dôvodu), pri posudzovaní a samotnom rozhodovaní je pozitívny imidž pre nich rozhodujúci.

Hodnoty a vplyv imidžu je rozsiahly a prejavuje sa v oveľa väčších oblastiach, ako sme uviedli. Bolo by chybou zaradiť tvorbu pozitívneho imidžu na jednu z posledných priečok v komunikácii firmy.

3.1.2 Firemný imidž, zrkadlo firmy

Problematika imidžu je v súčasnej dobe veľmi diskutovanou otázkou v marketingovej teórii a praxi. Imidž v marketingovom kontexte tvorí predovšetkým trhovú predstavu zákazníka spojenú s konkrétnou firmou (symbol, obraz...). Väčšinou sa tento pojem skloňuje v súvislosti s konkrétnou firmou. Oveľa menej sa špecifikuje smerom k jednotlivcovi, nositeľovi firemného imidžu.

Ak hovoríme o imidži nemôžeme ho predstavovať bez pojmu „goodwill“. Goodwill predstavuje dobré meno, povest'. Môže sa vzťahovať na určitú firmu, obchodnú značku, výrobok. Pri výrobku je na vytvorenie goodwill dôležitá dlhodobá tradícia, výborná kvalita, vonkajší vzhľad, úspech na trhu a úspešná propagačno-reklamná činnosť. Pri podniku je dôležité podnikateľské postavenie podniku voči konkurencii, ale aj voči zamestnancom. Dôležitými faktormi sú aj pozícia na trhu, kvalita výroby, spoľahlivosť, servis, inovatívnosť a p. Podnik si ho vytvára aj dlhodobým pôsobením na domácom či medzinárodnom trhu. Goodwill ťažko finančne ohodnotiť a zvyčajne je chápaný ako nehmotný majetok, resp. aktívum spoločnosti. (Olejár, 2004).

Vzájomná synergia, či odlíšenie týchto dvoch pojmov umožňuje lepšie pochopenie a následne aj riadenie procesov súvisiacich s marketingovým manažmentom. Imidž je považovaný za širší pojem ako goodwill, čo je spôsobené viacerými skutočnosťami:

- na tvorbe sú zúčastnené faktory, ktorých komunikačná podstata a hodnota súvisí hlavne s etikou, kultúrou a filozofiou
- prameň je v skôr všeobecne formulovaných hodnotách
- aj nezainteresovaný človek môže vyjadriť imidžový názor, nemusí sa nikdy stať firemným zákazníkom
- názor zákazníka bez tovarovej spotreby má predovšetkým pravdepodobnostný charakter

Firemný imidž ovplyvňujú rôzne prvky a vzťahy. Z hľadiska prostredia rozlišujeme dve varianty. V prvej je imidž skôr vytváraný zvnútra smerom von, ako je to napríklad vo vzťahoch s verejnosťou. V druhej je smer opačný, zvonku dovnútra – napríklad prestíž budovaná na základe udelenia ceny za najlepší tovar roka.

Z hľadiska pozitívneho ovplyvňovania vonkajšieho okolia sú kľúčovými firemná filozofia, kultúra a identita. Firemná filozofia predstavuje myšlienky, názory, normy a pravidlá, ktoré firma uplatňuje pri akejkolvek firemnej aktivite. Typickými nástrojmi sú firemné poslanie a vízia. Firemné poslanie je prvoradé a vízia naň nadväzuje.

Firemná kultúra v sebe zahŕňa formálne a najmä neformálne vzťahy vo vnútri aj mimo firmy. Pôsobí ako stabilizátor sociálno-psychologickej úrovne v prostredí. Jej typickými nástrojmi sú podnikateľská alebo marketingová etika vo firme. Dôležitým určujúcim faktorom imidžu je firemná identita (kultúra). Je na rovnakej úrovni ako marketing a komunikácia spoločnosti. Dôležitú úlohu tu hrajú vlastní zamestnanci. To, ako je firma vnímaná, ovplyvňuje správanie, vystupovanie a komunikácia zamestnancov k zákazníkom.

Firemná identita súvisí so znakmi, ktorými sa firma snaží odlíšiť od iných podnikateľských objektov.

Charakteristiku týchto faktorov je možné zhrnúť do konštatovania – filozofia je východiskom pre vznik a rozvoj firmy, kultúra základom pre stabilné a vyvážené komunikačné prostredie a identita súhrnom nespochybniteľných identifikačných znakov (Pavlů, 2006, b).

3.2 Komunikácia vychádzajúca zo znalostí

K tvorbe komunikačnej stratégie je dôležitá predovšetkým znalosť nákupného správania konzumentov a ich postoj ku značke, ktorú sa im snažíme odovzdať. Ďalším dôležitým aspektom je znalosť trhu, na ktorom pôsobíme (Pavlů, 2006, b). Fred Reichler, vyslúžilý riaditeľ spoločnosti BAIN pripomína, že biznis nemôže prekvitať, ak so svojimi zákazníkmi bojujeme. Naše správanie by malo byť naopak ústretové, aby sa s radosťou k nám vracali. Komunikačný proces je proces riadenia a usmerňovania nakupovania zákazníkov vo všetkých jeho fázach, t.j. pred uskutočnením predaja, pri nakupovaní, pri spotrebe a po ukončení spotreby. Tento proces je dlhodobého charakteru (Kotler, 2004).

Ľuďom, ktorí sa starajú o identitu a komunikáciu značky, by spoločnosť mala poskytovať množstvo informácií. Tieto informácie by nemali byť iba charakteru asociácií spojených s vlastnosťami výrobku. Napríklad tenisky značky Adidas sú celokožené, podrážka obsahuje nové antivibračné prvky a majú zvýšenú životnosť. (Aaker, 2003). Informácie vypovedajúce o osobnosti značky sú pre tento tím ľudí dôležitejšie. Napríklad predstava úspešného profesionálneho športovca, ktorý šíri dobré meno svojej krajiny, je oveľa viac vypovedajúca. Umožní komunikačnú stratégiu zamerať priamo na pomyselný stred terča.

3.2.1 Komunikačné stratégie spoločnosti Adidas

Komunikačné aktivity sú sústredené hlavne do štyroch druhov marketingu – brand marketing, retail marketing, trade marketing a sport marketing.

1) **Brand marketing:** sila značky je na vysokej úrovni, preto platia prísne pravidlá pre corporate identity (CI).

Produkty určené športovcom (Performance) sú prezentované ako nabité technológiami, sú spájané pod logom trojuholníka

Obr. 5: Logo Adidas 1



Produkty určené pre lifestyle a fashion (Style) sú prezentované pod logom retro trojlístka

Obr. 6 : Logo Adidas 2



Public relations (PR): akákoľvek správa súvisiaca so spoločnosťou musí byť správne odkomunikovaná s verejnosťou a médiami. Využívajú sa na to formy ako tlačová beseda, tlačová správa, brožúra, event atď. Sú to napríklad nové produkty, nové zmluvy so športovcami a nové kampane. Stretnutia s novinármi majú určitú

pravidelnosť, kde sú prezentované nové informácie o značke. Informácie o značke sú poskytované ako extra informácie, nie ako bežné informácie.

Communication: BTL v poslednej dobe naberá na svojej dôležitosti.

- a) Above The Line Advertising - nadlinková komunikácia (ATL): TV, rádio, digitál, print, Out of home
- b) Below The Line Advertising – podlinková reklama (BTL): PR, eventy, podpora predaja, instore marketing

2) **Retail marketing:** Komunikácia produktov priamo na mieste predaja – Point of sales (POS) a Point of product alebo Point of purchase (POS)

Franchising: S kľúčovými zákazníkmi sú prevádzkované mono alebo multibrand obchody, kde spoločnosť investuje finančné prostriedky do nákupu nábytku a zariadení a vzhľadu výkladov. Dôraz sa kladie na CI, spoločnosť musí byť v priestoroch ľahko a jasne identifikovateľná – logo, 3 pásiky, svetlá...

3) **Trade marketing:** Zákaznícky servis priamo na mieste predaja a s tým súvisiaca podpora predaja – súťaže, eventy. Pravidelne aktualizované (podľa kolekcie) banery, výklady, figuríny, letáky.

Visual merchandising: úprava tovaru podľa kolekcie, dôležitosti, farieb ...

4) **Sport marketing:** Využitie športu prostredníctvom športovcov, klubov, reprezentácií. Ich prostredníctvom sa buduje značka nielen v danej krajine, ale aj globálne. Aktivity sú smerované hlavne do futbalu – lopty, dresy. Samotní športovci podporujú komunikáciu spoločnosti tým, že figurujú v letákoch, zúčastňujú sa otvárania nových obchodov a podobne (interný materiál Adidas).

3.3 Modely hierarchie účinkov

Prvé modely hierarchie účinkov boli publikované už v roku 1898. Sú založené na teórii príčina a následok. Zákazník prechádza tromi fázami reakcií na marketingovú komunikáciu:

- poznávacia (kognitívna), spotrebiteľ sa zoznamuje s informáciami, ktoré formujú jeho znalosť a povedomie o značke
- emocionálna (pocitová), predstavuje reakcie a postoje ku značke, pozitívne pocity sa prejavujú iba v prípade záujmu o značku
- jednacía (konatívna), nastáva vo chvíli, keď sa spotrebiteľ rozhodne k akcii, kúpiť alebo nekúpiť

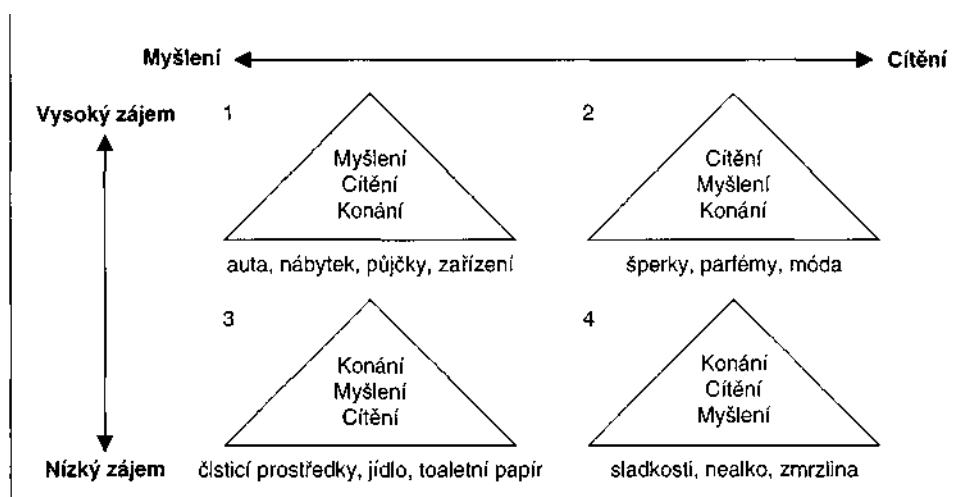
Modely, ktoré popisujú správanie spotrebiteľa podľa prechodu vyššie uvedenými fázami, sú napríklad AIDA, AIDAS, DAGMAR a Lavigne a Steiner.

3.3.1 FCB

Vaughn vytvoril integráciu rôznych sekvenčných modelov pod názvom „Foot-Cone-Belding (FCB). Rozlišuje štyri situácie, založené na dvoch rozmeroch, „veľký a malý záujem zainteresovanosti“ a „myslím a cítim“. Záujem zainteresovanosti predstavuje dôležitosť, ktorú spotrebiteľ prikladá produktu a významu jeho zaobstarania, pri zohľadnení rizika nesprávneho výberu značky. Dimenzia „myslím, cítim“ približuje spotrebiteľské rozhodovanie, ktoré sa nachádza niekde medzi vnímaním a cítením.

Prvý kvadrant je príkladom klasickej štruktúry hierarchie účinkov. Ako prvé si spotrebiteľ zhromažďuje informácie o produkte. V druhom kvadrante značka spotrebiteľa najskôr zaujme, následne zhromažďuje o nej informácie a ako posledná prichádza konatívna fáza. Rozhodovací proces číslo tri je rutinná záležitosť, vyžaduje minimum premýšľania. Štvrtý kvadrant sa dá charakterizovať slovami užiť si trochu radosti a chuti v živote – obstaráť, vychutnať a následne, čo to vlastne bolo?

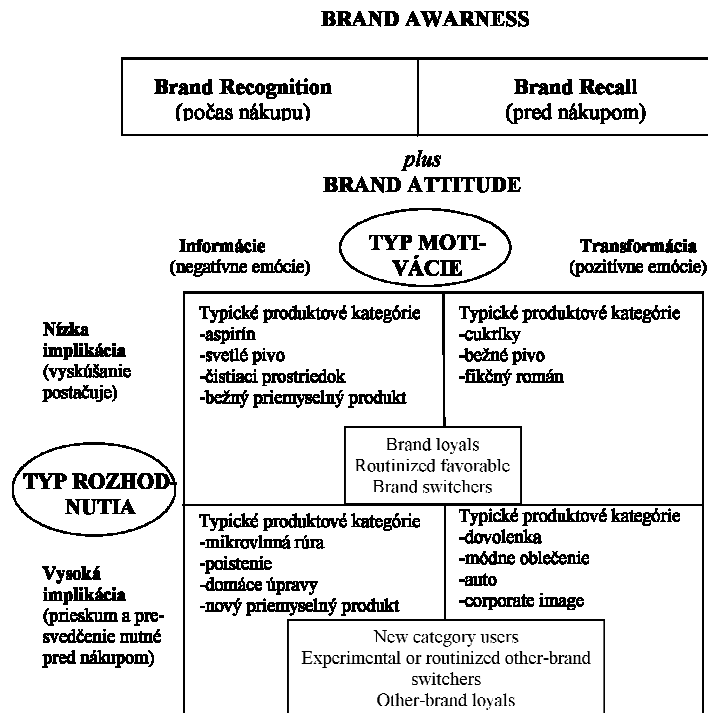
Obr. 7 : Model FCB (Pelsmacker, 2003, s. 91)



Model FCB bol rozšírený o úroveň dimenzie vnímania značky. Hlavný prínos predstavuje charakteristika úrovni uvedomenia si značky, čas, kedy zákazník v súvislosti

s nákupom vníma značku. Rozlišujeme dve základné úrovne uvedomenia si značky, je to spoznanie značky počas nákupu a spomenutie si na ňu ešte pred samotným nákupom.

Obr. 8: FCB model rozšírený o dimenziu vnímania značky (Fitzgerald. s. 86)



Modely FCB vysvetľujú správanie sa spotrebiteľov pred a počas nákupu. Sú tu zohľadnené informácie, ktorými spotrebiteľ disponuje, ale aj emocionálna stránka správania. Rozšírený model zahŕňa aj časovú stránku v spojitosti so značkou, jej uvedomenie.

3.3.2 Model pravdepodobnosti rozpracovania a Heuristicko- systematický model.

Výskum pôsobenia reklám na spotrebiteľa priniesol niekoľko nových teórií. Jednou z nich je model pravdepodobnosti rozpracovania (elaboration likelyhood model – ELM). Táto teória tvrdí, že úroveň záujmu osoby pri spracovaní správy je rozhodujúcim faktorom pri určovaní, ktorý faktor presvedčovania bude pravdepodobne najefektívnejší (Schiffman, 2004). Tento model interpretuje na príklade reklamnej správy Žiarana (2009, s. 23)“ *To,*

akým spôsobom reklamná správa pôsobí na spotrebiteľa, závisí od toho, ako veľa spotrebiteľ o reklamnej správe premýšľa“. Ak je človek motivovaný, tiež aj schopný hodnotiť správu, je vysoká pravdepodobnosť, že bude o správe premýšľať. Ak sú argumenty silné, mala by centrálna cesta spracovania vyvolávať prevažne pozitívne kognitívne reakcie. Ak sú argumenty slabé, centrálna cesta spracovania vyvoláva predovšetkým nepriaznivé myšlienky. Silné argumenty sú v našom prípade spojené s pozitívnou reakciou na správu. Ak spotrebiteľ správu popiera, jedná sa o argumenty slabé. Centrálna cesta spočíva v pozornom preskúmaní argumentov a informácií. Periférna cesta v sebe zahŕňa mechanizmy podmieňovanie, sociálnu identifikáciu alebo použitie heuristik.

Heuristicko-systematický model je podobný modelu ELM. Systematické spracovanie informácií pre porovnanie predstavuje centrálnu cestu v modeli ELM. Je to analytický spôsob, ktorým si spotrebiteľ zhromažďuje informácie, ktoré skúma a vyhodnocuje a užitočné informácie integruje. Heuristické spracovanie v porovnaní s periférnou cestou ELM má užšie a konkrétnejšie vymedzenie. Uplatňuje heuristiká a jednoduchšie pravidlá dedukcie. Všeobecne možno prehlásiť, že systematické spracovanie vyžaduje určitý stupeň motivácie a schopnosti spracovať informácie. Naopak, pri nižšej motivácii a schopnosti prevažuje heuristické spracovanie (Hewstone, 2006).

3.4 Ako spolu súvisia postoje a správanie

Výskumom postojov sa venoval celý rad autorov. Veľa sa ich zhoduje na tom, že postoje riadia naše správanie. Hewstone (2006, s. 283) definuje postoj ako *„psychologickú tendenciu, vyjadrenú hodnotením určitej entity, s určitou mierou súhlasu či nesúhlasu.“* Postoj k určitým objektom z nášho okolia nám určitým spôsobom šetrí čas a energiu, ktorú by sme vynaložili na opätovné spracovanie informácií o tomto objekte. V minulosti sa prehlasovalo, že postoje majú vplyv na správanie. Následné výskumy dokazovali, že tomu tak celkom asi nie je. Príkladom je LaPiere, ktorý dospel k záveru, že dotazníkové odpovede celkom neodrážajú skutočný postoj ľudí. Otvára sa tu právom otázka, či zmena správania vyvoláva tiež zmenu postoja. Silný vzťah medzi postojom a správaním, ktorý je možné presne zdefinovať, sa veľmi ťažko hľadá. Jedným z dôvodov je nedostatok

kompatibility spôsobu ich merania. Postoje aj správanie je možné špecifikovať s ohľadom na štyri charakteristiky – akciu, cieľ, kontext a čas. Princíp kompatibility spresňuje možnosť nájdenia vzťahu medzi týmito veličinami, iba v prípade rovnakej miery špecifikácie oboch spôsobov merania. Vzťah medzi postojom a správaním je oveľa užší, keď sú funkcie postoja, ktoré sú význačné v okamihu merania, tiež význačné pri prejavení súvisiaceho správania. Ďalšia teória zvyrazňuje atribút priamej skúsenosti. Postoj založený na priamej skúsenosti, by mal byť prístupnejší a mal by viesť k väčšej konzistencii medzi postojom a správaním (Hewstone, 2006). V dnešnom marketingu firiem sa často vyskytuje tento druh v podobe zapožičania výrobku na určitú dobu, prípadne promo akcie na mieste predaja.

Výsledkom ďalšieho bádania boli modely očakávania – hodnota (Expectancy-value models). Tieto modely vychádzali z predpokladu, že správanie je založené na dvoch typoch kognície:

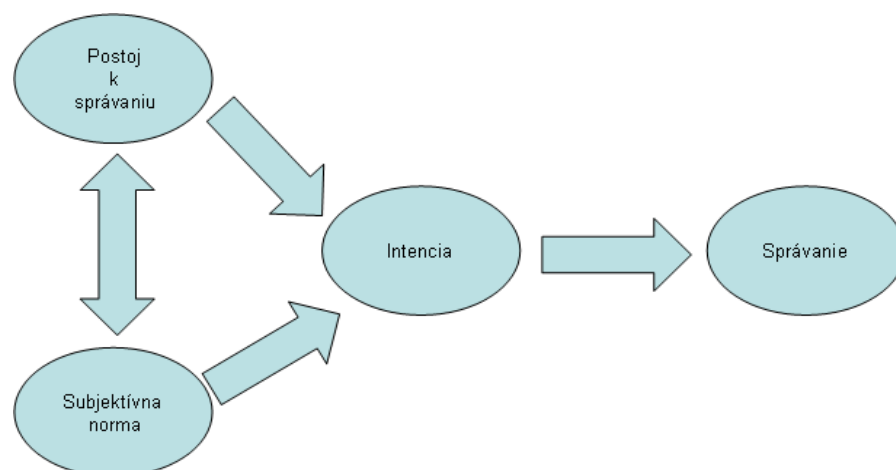
- subjektívne vnímaná pravdepodobnosť, správanie vyústi k očakávanému výsledku
- valencia týchto výsledkov

Podľa tohto modelu sa spotrebiteľ rozhodne pre ten typ správania, ktorý maximálne podporí pozitívne dôsledky a minimalizuje negatívne.

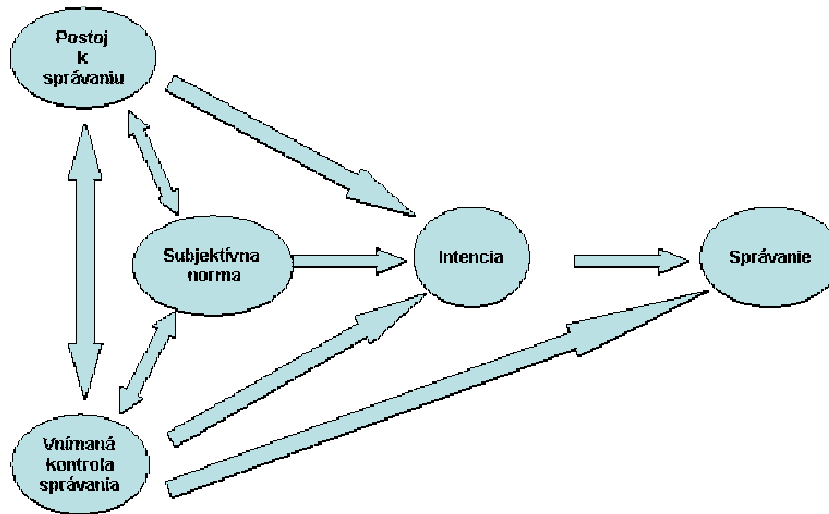
Teória odôvodneného správania je najdôležitejšia klasická teória vzťahu postojov a správania. Je založená na predpoklade, že postoje a subjektívne normy vedú k intencii a teda ku konečnému správaniu (obr. 9 - A).

Obr. 9 : Teórie správania (Hewstone, 2006, s. 232)

A. Teória odôvodneného správania



B. Teória plánovaného správania



Tento model bol neskôr rozšírený o komponent vnímanej kontroly správania. Nový model dostal názov teória plánovaného správania (obr. 9 -B). Toto doplnenie malo zdokonaľiť popis správania, nad ktorým nemá človek úplnú kontrolu. Tento komponent vyjadruje očakávanú ľahkosť, s ktorou bude možné dané správanie uskutočniť (Hewstone. 2006).

3.5 Metodológia výskumu

Metódami sú nazývané postupy, ktoré smerujú k získavaniu informácií. Skôr, ako sa budeme venovať samotným metódam, mali by sme si ujasniť zopár pojmov. Jedným z pojmov je teória. Odkiaľ sa vlastne vynára? Jej najpravdepodobnejším zdrojom je pozorovanie diania v ôkol nás. „Teória (Theory) predstavuje súbor abstraktných konceptov vrátane predpokladov o vzájomnej súvislosti konceptov“ (Hewstone 2006, s. 108). Každá teória je spätá s určitými predpoveďami, hypotézami. Výskumník zhromažďuje informácie súvisiace s témou a pri ich vyhodnotení určí, či sa hypotéza potvrdila, alebo naopak, bola vyvrátená.

V praxi existujú tri rozsiahle druhy výskumov. Popisný výskum, ktorý má za cieľ presný popis konkrétneho javu – Vyskytuje sa A? No vo väčšine prípadov sa výskum

končí pri zodpovedaní tejto otázky. Po nej sa otvára otázka „Prečo?“. Korelačný výskum je pri zodpovedaní príčiny veľmi osožný. Zisťuje sa či „Má A vzťah k B?“. K bližšiemu určeniu príčiny a následku nám slúži experimentálny výskum. Zisťujeme v ňom „Nakoľko sa zmení premenná B, ak zmeníme premennú A?“. Je tu použitá metóda experimentu, navodzovania zmien prostredia, s cieľom zisťovania dôsledkov zmien (Hewstone, 2006).

Na odhaľovanie príčinných väzieb je používaných niekoľko variantov všeobecných experimentálnych metód a to kvaziexperiment, experiment na báze náhodného výberu a experiment v reálnych podmienkach. Tieto varianty sa od seba líšia realitou prostredia, kde prebieha zber informácií a stupňom kontroly výskumníka nad prostredím. Ako už názov napovedá, najreálnejší je posledne menovaný variant.

Ak chceme zistiť názory verejnosti na určitú vec alebo zistiť ich správanie, môžeme tak urobiť buď priamym opytovaním alebo formou dotazníka. Tento druh výskumu voláme reprezentatívny, nakoľko je robený na reprezentatívnej vzorke populácie. Výber reprezentatívnej vzorky môže byť náhodný, pri ktorom má každý človek rovnaké šance.

Tri hlavné stratégie a tri vlastnosti ponúkame v prehľadnej tabuľke (tab.2) pre ľahšiu identifikáciu. Je tu jasne vidieť, že každý postup má svoje silné a slabé miesta a je na výskumníkovi, aký model si zvolí vzhľadom na skúmanú oblasť.

Tab. 2: Základné vlastnosti výskumných stratégií (Hewstone, 2006 s. 116).

Základné vlastnosti výskumných stratégií			
	Výskumné stratégie		
Vlastnosti	Výskum	Experiment	Kvaziexperiment
Reprezentatívnosť informácií	Vysoká	Nízka	Nízka
Reálnosť prostredia zberu informácií	Nízka	Nízka	Vysoká
Ovplyvnenie podmienok prostredia	Nízke	Vysoké	Stredné

Pri každom výskumnom postupe sa meria jedna i viac premenných. Tie môžu byť závislé alebo nezávislé. V princípe zmena nezávislej premennej má vplyv na zmenu závislej premennej. Každé meranie by malo spĺňať zásady reliability a validity. Reliabilita znamená spoľahlivosť merania, čiže pri opakovanom meraní by sa malo dospieť

k rovnakému výsledku. Validita zabezpečuje to, aby sa meralo, čo bolo pôvodne v zámere výskumníka.

Pri zbere dát boli vymedzená tri základné postupy, pozorovanie, seba pozorovanie a implicitné meranie. Pozorovanie je nenáročné hlavne z hľadiska použitia meracích prístrojov. Jeho špecifickým druhom je pozorovanie zúčastnené, kde výskumník je členom skupiny, ktorú pozoruje. Seba pozorovanie je rýchlejšie, lacnejšie a jednoduchšie ako pozorovanie. Informácie sa získavajú pomocou dotazníka a rozhovoru. Pri rozhovore moderátor rozhovoru kladie otázky a odpovede si zaznamenáva. Dotazník pozostáva z inštrukcií a súboru otázok, na ktoré respondent odpovedá. Je preferovaný pri zbere informácií od veľkého počtu respondentov z hľadiska finančnej nenáročnosti. Jeho veľkou výhodou pri získavaní citlivejších informácií je jeho anonymita. Veľká pozornosť je venovaná dotazníkom na meranie postojov. V tejto kategórii sú najrozšírenejšie „metóda sumárnych hodnôt“ (Likertova škála) a „sémantický diferenciál“. V Likertovej škále respondent vyjadruje svoj súhlas, alebo nesúhlas s ponúknutým tvrdením v rozsahu stupnice, ktorá je obvykle 5 alebo 7-bodová. Sémantický diferenciál je založený na bipolárnych adjektívach, na základe ktorých je posudzovaný objekt, ku ktorému sa postoj meria. Implicitné merania je možné charakterizovať ako výskumné metódy, v ktorých sa vo veľkej miere používa výpočtová technika (Hewstone, 2006). Pri výbere metódy by sme mali mať na zreteli, že každá metóda nám pomôže zistiť iný druh informácií a je tiež možné ich v niektorých prípadoch použiť súbežne.

II Aplikačná časť

4 Vlastný výskum

4.1 Problém výskumu

V našom výskume sme sa zamerali na mieru ovplyvniteľnosti adolescentov značkami pri ich nákupných rozhodnutiach.. Zisťovali sme ich názory na značky, ktoré značky poznajú, preferujú a kupujú. Skúmali sme dôvody ich rozhodnutí. Zamerali sme sa na ich hodnotový rebríček a záujmy v oblasti športu. Zo značiek sme pozornosť upriamili na značku Adidas, vnímanie osobnosti tejto značky u adolescentov.

4.2 Ciele

Naším hlavným cieľom bolo zistiť, ako značka, konkrétne jej hodnota, ovplyvňuje adolescentov pri ich nákupných rozhodnutiach.

Ako čiastkové ciele sme si stanovili odpovedať na otázky:

- Aké hodnoty sú pre adolescentov dôležité?
- Je hodnota a osobnosť značky dôležitá pri nákupných rozhodnutiach?
- Sú ich rozhodnutia nemenné?
- Aké dôvody ich dokážu presvedčiť k zmene nákupného zámeru?
- Akú osobnosť zosobňuje značka Adidas u adolescentov?
- Je značka Adidas na prvom mieste pri kúpe značkového tovaru u adolescentov?

4.3 Hypotézy

Na základe charakteristiky adolescentov a osobných skúseností sme zostavili hypotézy, ktorých správnosť overíme v samotnom výskume.

HY 1.: Adolescenti záujem o značkový tovar prejavujú nákupným správaním.

HY 2.: Hodnotová orientácia mužov a žien je rozdielna.

HY 3 .: Adolescenti preferujú značku Adidas.

HY 4.: Osobnosť značky Adidas je u adolescentov vnímaná ako aktívna.

4.4 Výskumná vzorka

Pri výbere výskumnej vzorky sme vychádzali zo záverov bakalárskej práce „Postoje ku značke a nákupné správanie.“ (Balko, 2008). Cieľom práce bolo zistiť, či je možné z dostupných typológií jasne opísať spotrebiteľa pozitívne citlivého ku značke. Analýza vychádzala z výsledkov výskumov projektov Conzooomer 2005, Brand Power a štúdie spoločnosti GfK.

Cieľovú skupinu, ktorú môžeme nazvať aj ideálna, ktorá pri svojich nákupoch preferuje značkový tovar, tvoria spotrebiteľia mladí, inovatívni a nespokojní. Títo ľudia sú charakterizovaní ako ľudia, ktorí sú „vždy in“, sledujú novinky, trendy v móde a vývoji technológií. Sú to mladí ľudia, ktorí si potrpia na imidž. Zo značkového tovaru je to predovšetkým obuv, pri výbere ktorej si dajú záležať. Zvýšenú pozornosť venujú reklame na internete, billboardoch, v časopisoch a televízii. U tejto kategórií si obľubu získali aj menej známe značky, ktoré boli zaujímavé svojím štýlom. Veľmi zaujímavým zistením bol fakt, že až polovica ich je ochotných akceptovať prémiovú cenu. Veková hranica je hlavne od 15 do 19 rokov, rozšírená až na vek 25 rokov.

Výber potvrdzuje aj výskum agentúry Publicis Knut s názvom Slovenský spotrebiteľ 2007, ktorý si dal za cieľ identifikovať rôzne typy spotrebiteľov na Slovensku a stručne ich charakterizovať. Z popísaných 11 spotrebiteľských typov nášmu zámeru najviac zodpovedá kategória s názvom „generácia moderný“. Polovica respondentov je vo veku do 24 rokov, záleží im na imidži. Majú v obľube značkový tovar. Nemajú existenčné problémy, finančne sú podporovaní zo strany rodičov. V ich svete rezonujú značky a módné trendy.

4.5 Predmet výskumu

História značky siaha až do roku 1920, keď bratia Adi a Rudolf Dasslerovci založili v Nemecku svoju prvú dielňu. Adi sa staral o dizajn a Rudolf o predaj výrobkov. Ich prvý veľký úspech bol na Amsterdamskej olympiáde v roku 1928. Na Berlínskej olympiáde v roku 1936 získal atlét menom Jesse Owens aj s pomocou ich obuvi Dassler štyri zlaté medaily. Spoločnosť sa rozrastala, kúpili druhú továreň a vyrábali veľké množstvo obuvi. Na konci vojny v roku 1945 získali kontrakt od Američanov na výrobu 1000 párov hokejovej obuvi mesačne. Rozpory v smerovaní spoločnosti viedli až k rozdeleniu bratov.

V roku 1948 Rudolf zakladá firmu „Puma“ a o rok neskôr Adi spoločnosť „Adolf Dassler adidas Sportschuhfabrik“. Po smrti Adiho spoločnosť preberá jeho syn Horst. Spoločnosť pod jeho vedením profitovala. Adidas kupuje Salomon Group. Vzniká spoločnosť Adidas-Salomon AG, súčasťou čoho bol zisk značiek: snowboardová Bonfire, golfová TaylorMade a cyklistická Mavic. V roku 2006 bola do spoločnosti pridružená aj americká značka Reebok. V roku 2008 na EURE Adidas prezentoval jedenásť futbalových hviezd z deviatich krajín Európy spojených so značkou Adidas v podobe sôch v nadživotnej veľkosti. Navrhol špeciálne kopačky pre všetky zúčastnené národné tímy. Ich zväčšené kópie sú vystavené pri Museums Quartier vo Viedni. V roku 2009 sa stal sponzorom olympiády v Číne. Stal sa partnerom organizačnej komisie Londýnskej olympiády, ktorá sa bude konať v roku 2012.

Na Slovensku sú aktivity spoločnosti tiež neprehliadnuteľné. Prostredníctvom Dary Rolinc začala novú formu komunikácie so zákazníkmi, a to prostredníctvom hudby a spoločenského života. Nové strihy a výber látky modelov určených na každodenné nosenie, zvyrazňujú spoločenský význam značky. Adidas sa stal platinovým partnerom Slovenského futbalového zväzu, pri premiérovom postupe na MS vo futbale. Ako je vidno, aktivity spoločnosti majú globálny charakter a okrem športovej oblasti je viditeľná aj v spoločenskom živote. Je to spoločnosť, v ktorej sa skĺbila tradícia s modernou. Na akcii s názvom Peace one day, sa 21.9.2009 stretli odvekí rivali Adidas a Puma. Cieľom akcie, ktorej zakladateľom je anglický filmár Jeremy Gilley, je dosiahnuť aspoň jeden deň v roku, kedy prestane násilie na celom svete. Prehlásenie vrcholných predstaviteľov konkurenčných značiek, ktoré odznelo na tejto akcii, je opatrné, no možno znamená ich budúcu spoluprácu. "S akciou Peace one day spolupracujeme už od roku 2007 a myslíme si, že to bola skvelá príležitosť na uzmierenie obidvoch spoločností," povedal šéf Pumpy Jochen Zeitz. "Šport môže dať svet znova dokopy," dodal prvý muž Adidasu Herbert Hainer (TASR, 2009).

4.6 Dotazník

Formu zberu informácií sme zvolili modifikovaný dotazník. Pri zostave otázok sme prihliadali na otázky kladené respondentom v prieskumoch agentúr TNS a AKO. Dotazník je výskumná a diagnostická metóda založená na písomnej komunikácii medzi výskumníkom na jednej strane a skúmanými osobami na strane druhej. Podstatou

dotazníka je usporiadaný súbor otázok, predkladaný písomne (v elektronickej podobe) a predpokladajúci písomné (v elektronickej podobe) odpovede respondentov. Dôležité je, aby každá otázka súvisela priamo, alebo nepriamo so základným výskumným cieľom. Dotazník obsahoval 11 otázok. Jeho plné znenie uvádzame v prílohe č. 6. Respondenti mali možnosť vybrať si z ponúknutých možností, prípadne napísať svoju voľbu. Dotazník obsahoval aj škálovacie otázky, kde mal respondent možnosť výberu zo siedmich možností. Autorom tejto metódy je R.Likert. Jeho projekt merania postojov vychádza zo snahy klasifikovať jednotlivé ukazovatele postoja najčastejšími verbálnymi prejavmi, ktoré patria ku skúmanému postojovému univerzu. Súhrn, ktorý sám o sebe nemusí byť príliš presný, umožňuje relatívne spoľahlivé ohodnotenie postoja daného jedinca. Ak máme k dispozícii odpovede na rad položiek, ktoré považujeme za ukazovatele postoja k určitému sociálnemu objektu, potom obyčajný súčet známok, ktorými hodnotíme jednotlivé odpovede, nám umožní získať jednoduché skóre, ktoré ukáže postavenie jedinca v kontinuite postoja.

Výhoda metódy spočíva v tom, že škála je validná aj pri malom počte položiek. Určitým nedostatkom je, že dvaja rôzni jedinci môžu mať rovnaké skóre, a to aj za predpokladu, že odpovedali na niektoré položky odlišne a ich postoj môže byť odlišný. No i napriek tomuto nedostatku je pomerne často používanou metódou (Janoušek, 1986).

Dotazník, ktorý sme použili, obsahuje pojmy, ktoré priamo súvisia s faktormi osobnosti značky. Respondenti mali pri každej otázke možnosť výberu zo siedmich alternatív – veľmi súhlasím, celkom súhlasím, súhlasím, neviem, trochu nesúhlasím, celkom nesúhlasím a veľmi nesúhlasím.

4.7 Postup výskumu

Ako výskumná metóda bol použitý dotazník. Dotazník bol doručený adolescentom vo veku 15 – 25 rokov dvomi spôsobmi. Polovica dotazníkov bola zasielaná internetom a druhá doručená priamo respondentom. Terénna fáza rozosielania a zberu dotazníkov prebiehala počas mesiacov január a február 2010. Distribuovaných bolo 150 dotazníkov. Počet vrátených dotazníkov, ktoré zároveň spĺňali formálne požiadavky, bolo 120 - čo predstavuje 80%. Niektoré výsledky výskumných otázok boli porovnávané s výskumom agentúry TNS a výskumom agentúry AKO. Niektoré otázky boli zámerne formulované podľa vzoru výskumov z agentúr, aby porovnanie záverov jednotlivých výskumov bolo

možné. Odpovede respondentov sú vyhodnocované tabuľkovou formou v percentuálnej podobe alebo priemernými hodnotami a pre lepšiu názornosť doplnená grafmi.

4.5. Výsledky výskumu

Vo výskume, ktorého sa zúčastnili adolescenti, sme vychádzali z predpokladu, že značka dodáva produktu vyššiu dimenziu, odlišuje ho od podobných produktov. Tieto rozdiely sú vo vzťahu k spotrebiteľovi v rovine symbolickej a emocionálnej a majú podobu vnímania produktu spotrebiteľom.

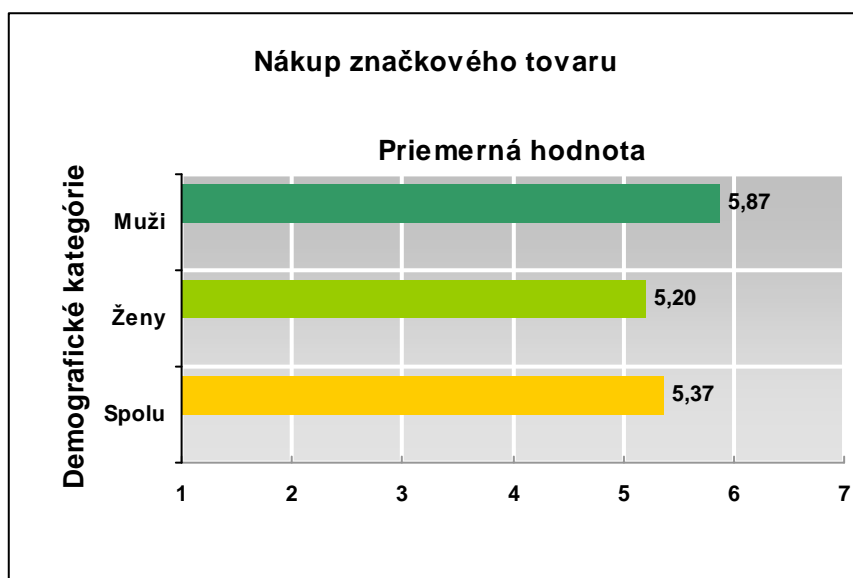
Znalosť značky

V úvode sme zisťovali záujem o nákup značkového tovaru. Respondentom bola ponúknutá možnosť vyjadriť veľkosť svojho súhlasu, prípadne nesúhlasu na sedembodovej stupnici Likertovej škály. Pri vyhodnocovaní výsledkov sme k jednotlivým alternatívam priradili číselné hodnoty 7 až 1. K možnosti „veľmi súhlasím“ bola priradená najväčšia číselná hodnota 7 a možnosti na opačnej strane stupnice hodnota 1. Z počtu odpovedí a bodových hodnôt bola vypočítaná priemerná hodnota nasledovným spôsobom. Bodové hodnoty boli vynásobené počtom odpovedí v jednotlivých kategóriách. Celkový súčet bol podelený počtom respondentov, a tým bola zistená priemerná hodnota za jednotlivé demografické kategórie.

Tab. 3: Nákup značkového tovaru

Nákup značkového tovaru			
	AM		
Dimenzia	Muži	Ženy	Spolu
Suma	5,87	5,20	5,37

Graf 3: Nákup značkového tovaru



Necelých 50% respondentov sa rozhodlo odpovedať na výskumnú otázku „celkom súhlasím“. Výsledky u mužov a žien sú veľmi podobné. Celkovo až 96 ich vyjadrilo súhlasné stanovisko. Z výsledkov sme zistili, že veľká väčšina opýtaných vyjadrila súhlasné stanovisko s nákupom tovarov značkového charakteru.

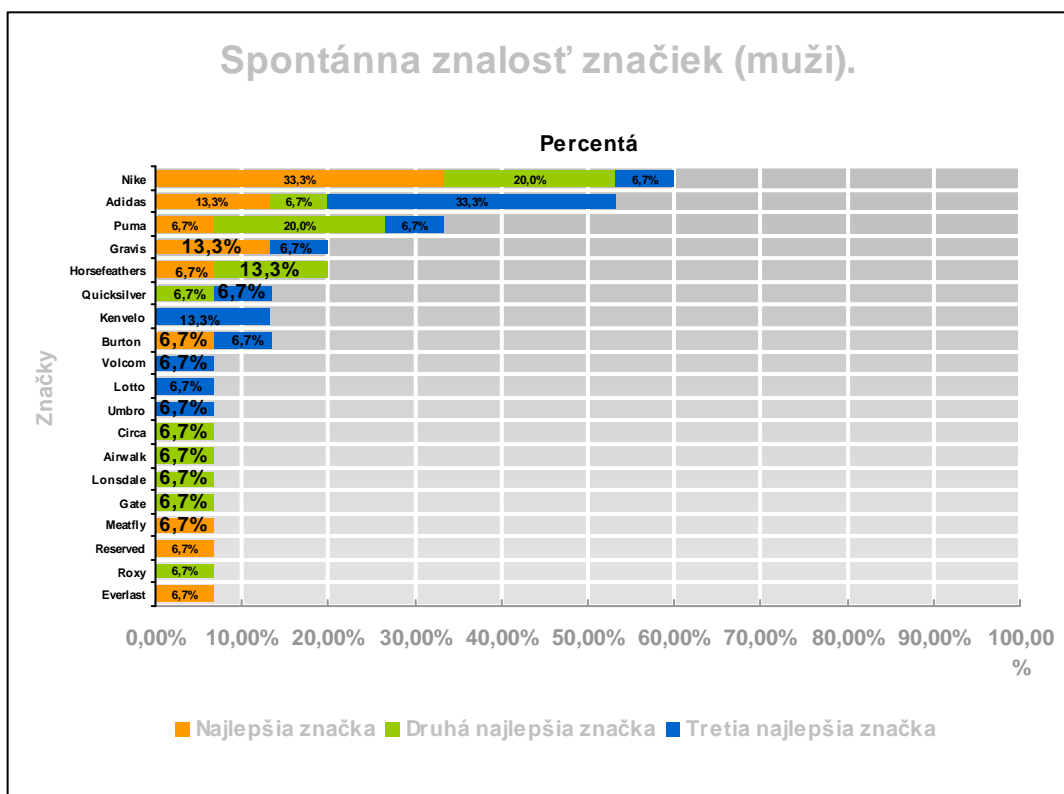
Podľa výsledkov je zrejmé, že záujem o značkový tovar u adolescentov vo všeobecnosti existuje. Ktoré značky poznajú a na ktoré sú schopní si spomenúť, sme zisťovali ďalším skúmaním. Respondenti si mali pomocou otázok vybaviť v pamäti značky. Na začiatok si museli spontánne spomenúť na tri značky. Nakoľko nebola ponúknutá žiadna pomôcka, dá sa predpokladať, že respondenti si spomenuli na značky, ktoré dôverne poznajú a stretávajú sa s nimi častejšie. Silu spomienky sme zosilnili aj ponúknutým poradím prvá, druhá a tretia značka. Informácie sú rozdelené podľa jednotlivých demografických kategórií a tiež ponúkame súhrnnú informáciu v tabuľkovej aj grafickej podobe. Informácie sú v percentuálnej podobe.

Tab. 4: Spontánna znalosť značiek (muži)

Spontánna znalosť značiek (muži)						
	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Značka	Prvá	Prvá	Druhá	Druhá	Tretia	Tretia
Nike	10	33,3%	6	20,0%	2	6,7%
Adidas	4	13,3%	2	6,7%	10	33,3%
Puma	2	6,7%	6	20,0%	2	6,7%

Gravis	4	13,3%	0	0,0%	2	6,7%
Horsefeathers	2	6,7%	4	13,3%	0	0,0%
Quicksilver	0	0,0%	2	6,7%	2	6,7%
Kenvelo	0	0,0%	0	0,0%	4	13,3%
Burton	2	6,7%	0	0,0%	2	6,7%
Volcom	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%
Lotto	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%
Umbro	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%
Circa	0	0,0%	2	6,7%	0	0,0%
Airwalk	0	0,0%	2	6,7%	0	0,0%
Lonsdale	0	0,0%	2	6,7%	0	0,0%
Gate	0	0,0%	2	6,7%	0	0,0%
Meatfly	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%
Reserved	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%
Roxy	0	0,0%	2	6,7%	0	0,0%
Everlast	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%
Suma:	30	100,0%	30	100,0%	30	100,0%

Graf 4: Spontánna znalosť značiek (muži)



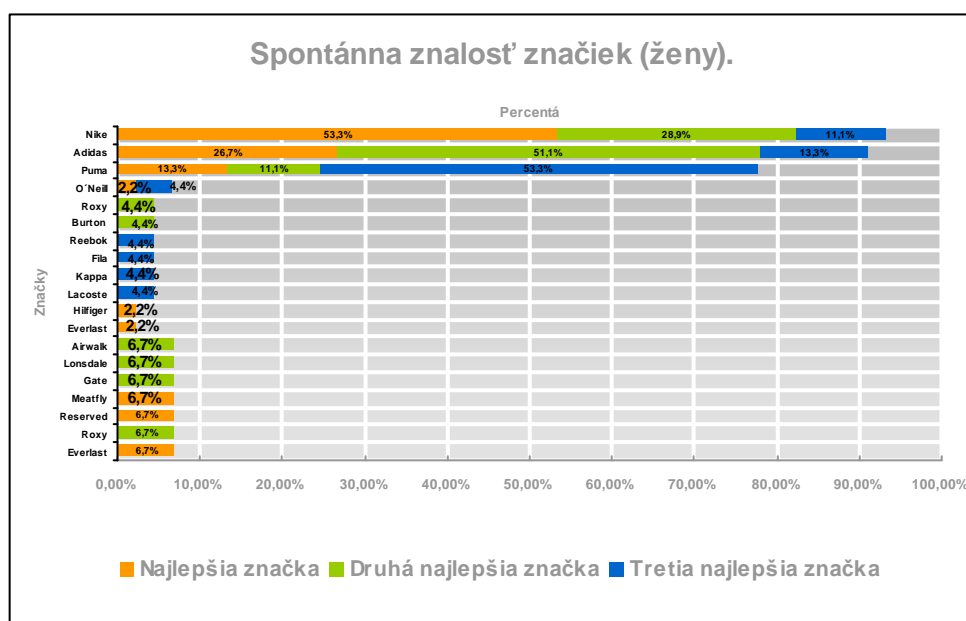
V mužskej kategórii každý tretí označil ako prvú značku Nike. Na druhom mieste figurujú značky Nike a Puma. Každý tretí muž označil na prvej pozícii značku Nike a na tretej značku Adidas.

V grafe č. 4 je grafická podoba informácií. Z grafu je čitateľné aj poradie značiek, ak neberieme do úvahy ponúknuté poradie prvá, druhá a tretia značka. Najúspešnejšou je značka Nike, nasleduje Adidas a tretia je Puma.

Tab. 5: Spontánna znalosť značiek (ženy)

Spontánna znalosť značiek (ženy)						
Značka	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
	Prvá	Prvá	Druhá	Druhá	Tretia	Tretia
Nike	48	53,3%	26	28,9%	10	11,1%
Adidas	24	26,7%	46	51,1%	12	13,3%
Puma	12	13,3%	10	11,1%	48	53,3%
O'Neill	2	2,2%	0	0,0%	4	4,4%
Roxy	0	0,0%	4	4,4%	0	0,0%
Burton	0	0,0%	4	4,4%	0	0,0%
Reebok	0	0,0%	0	0,0%	4	4,4%
Fila	0	0,0%	0	0,0%	4	4,4%
Kappa	0	0,0%	0	0,0%	4	4,4%
Lacoste	0	0,0%	0	0,0%	4	4,4%
Hilfiger	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%
Everlast	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%
Suma:	90	100,0%	90	100,0%	90	100,0%

Graf 5: Spontánna znalosť značiek (ženy)



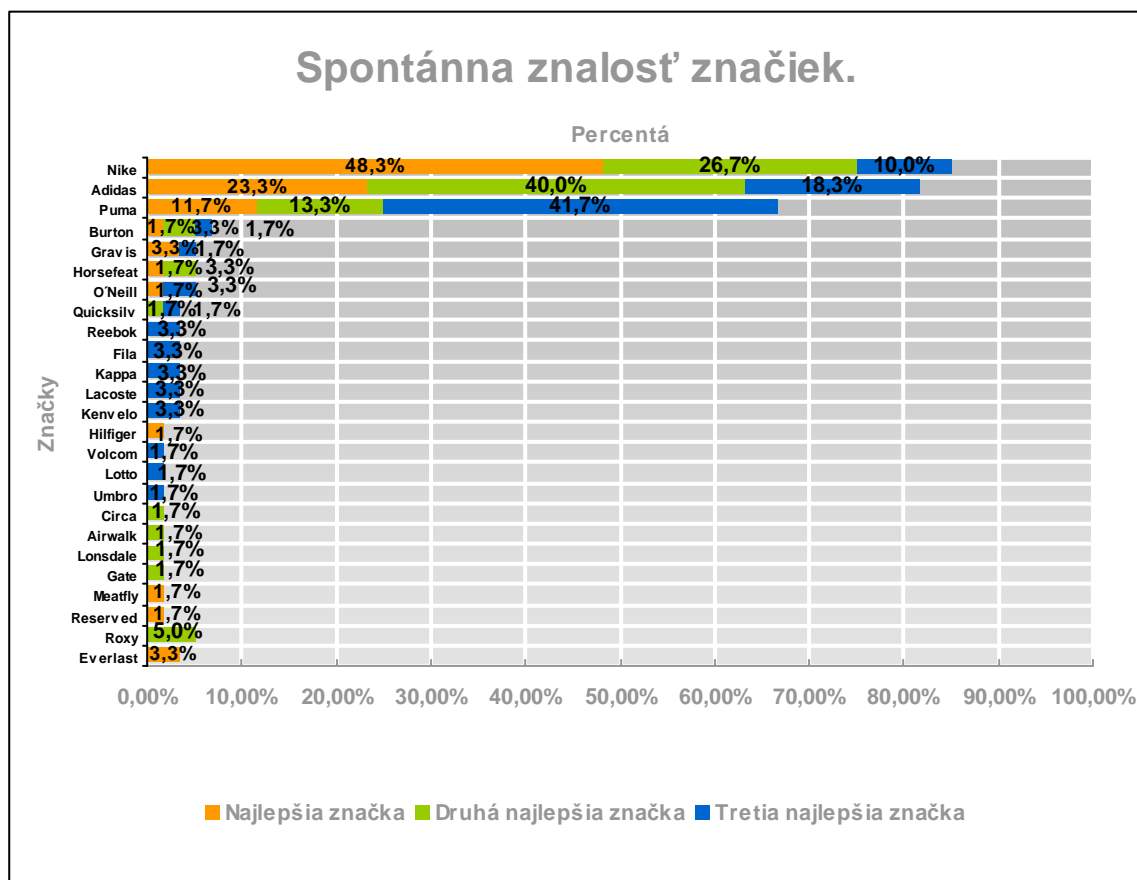
Ženy pri spontánnej spomienke (tab. 5) preferovali tiež značku Nike. Druhé miesto získala značka Adidas a tretia bola Puma. Zaujímavosťou je, že každá značka na svojej pozícii prekročila hranicu 50 % odpovedí respondentov.

Ako vidno, na grafe č. 5 je poradie značiek rovnaké s prihliadnutím na poradie aj celkové bez zohľadnenia tejto podmienky.

Tab. 6: Spontánna znalosť značiek

Spontánna znalosť značiek.						
	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Značka	Prvá	Prvá	Druhá	Druhá	Tretia	Tretia
Nike	58	48,3%	32	26,7%	12	10,0%
Adidas	28	23,3%	48	40,0%	22	18,3%
Puma	14	11,7%	16	13,3%	50	41,7%
Burton	2	1,7%	4	3,3%	2	1,7%
Gravis	4	3,3%	0	0,0%	2	1,7%
Horsefeathers	2	1,7%	4	3,3%	0	0,0%
O'Neill	2	1,7%	0	0,0%	4	3,3%
Quicksilver	0	0,0%	2	1,7%	2	1,7%
Reebok	0	0,0%	0	0,0%	4	3,3%
Fila	0	0,0%	0	0,0%	4	3,3%
Kappa	0	0,0%	0	0,0%	4	3,3%
Lacoste	0	0,0%	0	0,0%	4	3,3%
Kenvelo	0	0,0%	0	0,0%	4	3,3%
Hilfiger	2	1,7%	0	0,0%	0	0,0%
Volcom	0	0,0%	0	0,0%	2	1,7%
Lotto	0	0,0%	0	0,0%	2	1,7%
Umbro	0	0,0%	0	0,0%	2	1,7%
Circa	0	0,0%	2	1,7%	0	0,0%
Airwalk	0	0,0%	2	1,7%	0	0,0%
Lonsdale	0	0,0%	2	1,7%	0	0,0%
Gate	0	0,0%	2	1,7%	0	0,0%
Meatfly	2	1,7%	0	0,0%	0	0,0%
Reserved	2	1,7%	0	0,0%	0	0,0%
Roxy	0	0,0%	6	5,0%	0	0,0%
Everlast	4	3,3%	0	0,0%	0	0,0%
Suma:	120	100,0%	120	100,0%	120	100,0%

Graf 6: Spontánna znalosť značiek



Výsledky jednotlivých demografických kategórií sme zosumarizovali v tab. 6 kvôli získaniu celkového obrazu spontánnej znalosti značiek. Respondenti si spomenuli celkovo na 25 značiek.

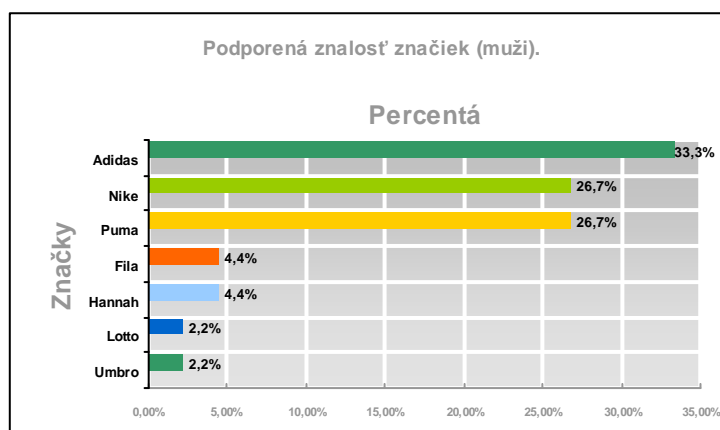
Poradie značiek je Nike, Adidas a Puma. Toto poradie je rovnaké aj pri určovaní podmienky zoradenia do poradia dôležitosti prvá, druhá a tretia značka. Ostatné značky výrazne zaostávajú za touto trojicou. Toto poradie má všeobecnú platnosť u žien aj mužov. Existuje tu iba malý rozdiel u mužov v poradí značiek, tam značka Puma predstihla značku Adidas.

Vybavenie si značky s podporou je spôsob, pri ktorom je respondentovi ponúknutá pomoc pri spomienke. Využívajú sa rôzne typy podnetov. V našom výskume sme respondentom ponúkli zoznam názvov značiek, z ktorých mali možnosť vybrať tri. Respondentom bolo umožnené dopísať aj vlastné, ktoré v ponuke nie sú zaradené.

Tab. 7: Podporená znalosť značky (muži)

Podporená znalosť značky (muži)		
Značka	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Adidas	30	33,3%
Nike	24	26,7%
Puma	24	26,7%
Fila	4	4,4%
Hannah	4	4,4%
Lotto	2	2,2%
Umbro	2	2,2%
Suma:	90	100,0%

Graf 7: Podporená znalosť značky (muži)



Pri použití pomôcky u mužskej populácie sa poradie na prvom a druhom mieste zmenilo. Značka Adidas predstihla značku Nike. Značka Nike získala rovnaký počet hlasov ako značka Puma. Ostatné značky výrazne zaostávali.

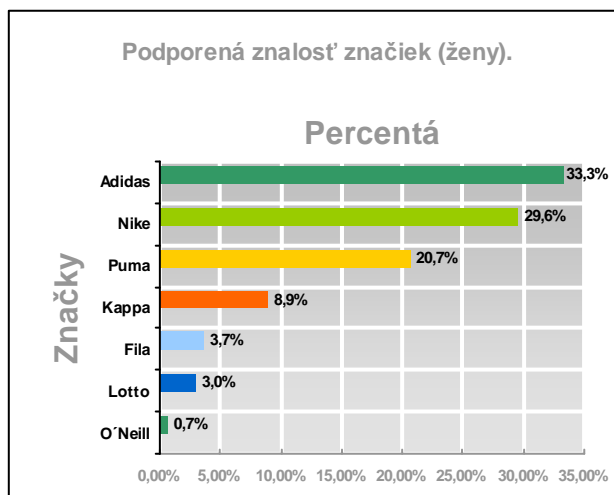
V grafe 7 je vidno odstup značky Adidas pred konkurenčnými značkami. Túto značku si vybral každý tretí respondent.

Tab. 8: Podporená znalosť značky (ženy)

Podporená znalosť značky (ženy)		
Značka	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Adidas	90	33,3%
Nike	80	29,6%
Puma	56	20,7%
Kappa	24	8,9%
Fila	10	3,7%

Lotto	8	3,0%
O'Neill	2	0,7%
Suma:	270	100,0%

Graf 8: Podporená znalosť značky



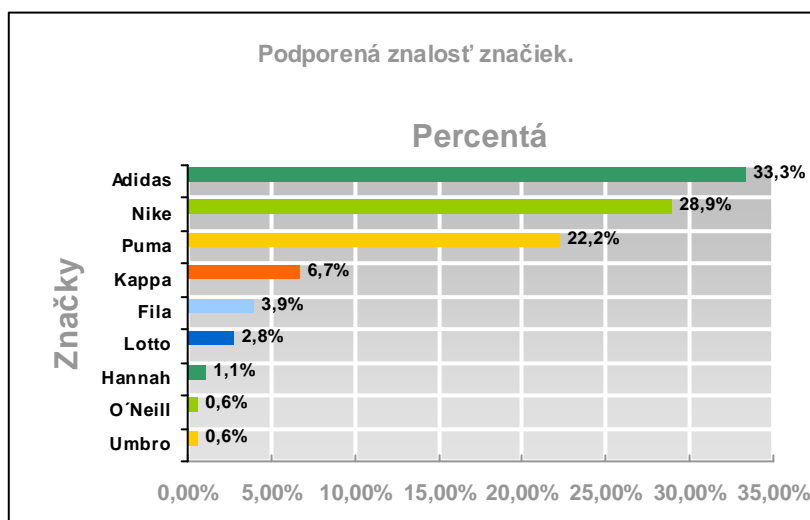
U žien je poradie značiek rovnaké ako u mužov. Značke Adidas patrí prvé miesto, nasleduje Nike a tretie miesto obsadila značka Puma. Značka Puma zaostáva za značkou Nike o necelých 10 %.

Pri zosumarizovaní výsledkov, ktoré obsahuje tab. 9, je poradie značiek pri použití pomôcky v podobe názvu značky Adidas, Nike a Puma.

Tab. 9. Podporená znalosť značky (ženy)

Podporená znalosť značky.		
Značka	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Adidas	120	33,3%
Nike	104	28,9%
Puma	80	22,2%
Kappa	24	6,7%
Fila	14	3,9%
Lotto	10	2,8%
Hannah	4	1,1%
O'Neill	2	0,6%
Umbro	2	0,6%
Suma:	360	100,0%

Graf 9: Podporená znalosť značky



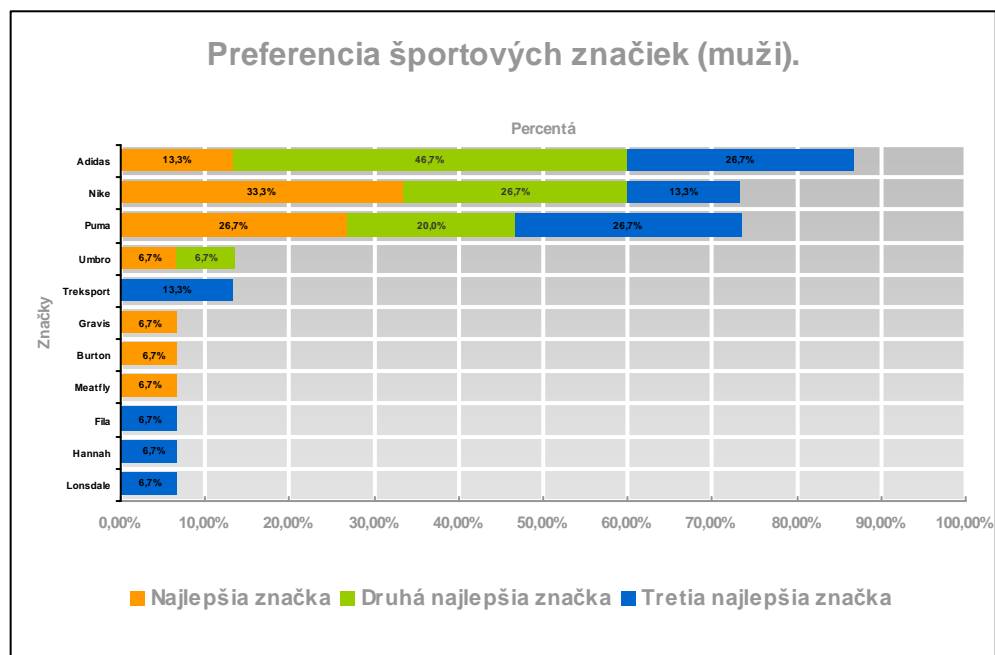
Názov značky Adidas je známy každému tretiemu respondentovi. Pri identifikovaní sa týmto prvkom, ktorý patrí k najdôležitejším v komunikácii spoločnosti smerom k zákazníkovi, zaujala značka Adidas prvé miesto.

Adolescenti značky oblečenia a obuvi poznajú. Majú silnú trojku značiek, na ktoré si spomenula väčšina z nich. Táto informácia je pre spoločnosť dôležitá. No aká je pravdepodobnosť, že si tieto značky kúpia na základe ich poznania? Preferencia športových značiek nám posluží ako pomôcka pri zodpovedaní tejto otázky.

Tab. 10: Preferencia športových značiek (muži)

Preferencia športových značiek (muži)						
	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Značka	Prvá		Druhá		Tretia	
Adidas	4	13,3%	14	46,7%	8	26,7%
Nike	10	33,3%	8	26,7%	4	13,3%
Puma	8	26,7%	6	20,0%	8	26,7%
Umbro	2	6,7%	2	6,7%	0	0,0%
Treksport	0	0,0%	0	0,0%	4	13,3%
Gravis	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%
Burton	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%
Meatfly	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%
Fila	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%
Hannah	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%
Lonsdale	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%
Suma:	30	100,0%	30	100,0%	30	100,0%

Graf 10: Preferencia športových značiek (muži)



Pri priamej otázke, ktorú značku preferujú, boli respondentom ponúknuté názvy niektorých značiek, rozšírené o možnosť dopísať vlastné. Bola daná podmienka dôležitosti značiek prvá, druhá a tretia značka.

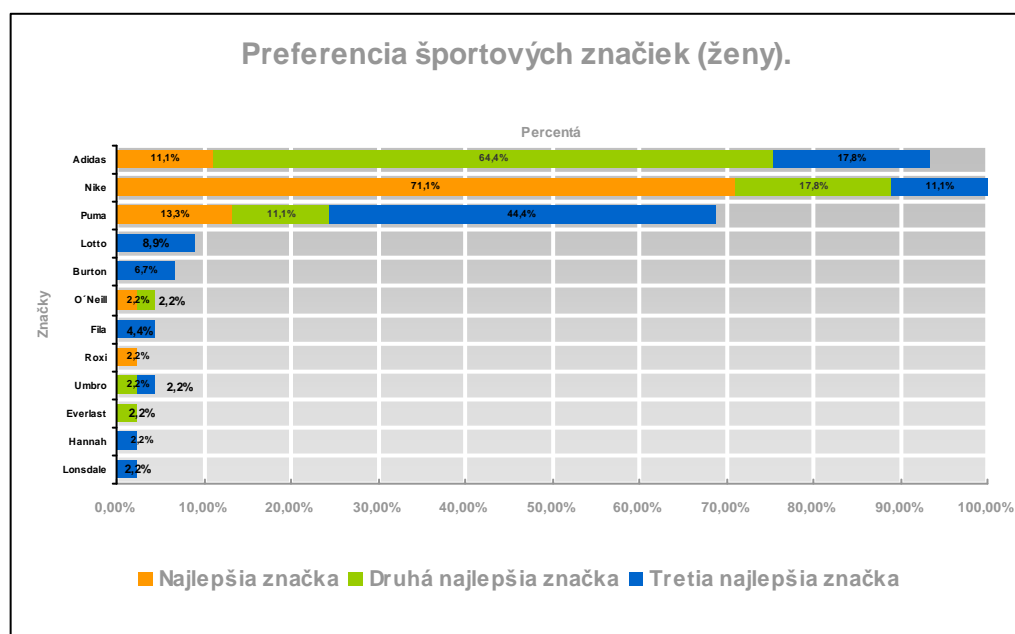
U mužov ako prvú označilo najviac respondentov značka Nike, druhé miesto priradili značke Adidas a o tretie miesto sa delí znovu značka Adidas so značkou Puma. Pri zrátaní celkového počtu hlasov (graf 10) je poradie rovnaké ako pri podporenej znalosti značiek. Značka Adidas je prvá, nasledujú značky Nike a Puma s rovnakým počtom hlasov.

Tab. 11: Preferencia športových značiek (ženy)

Preferencia športových značiek (ženy).						
	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Značka	Prvá		Druhá		Tretia	
Adidas	10	11,1%	58	64,4%	16	17,8%
Nike	64	71,1%	16	17,8%	10	11,1%
Puma	12	13,3%	10	11,1%	40	44,4%
Lotto	0	0,0%	0	0,0%	8	8,9%
Burton	0	0,0%	0	0,0%	6	6,7%

O'Neill	2	2,2%	2	2,2%	0	0,0%
Fila	0	0,0%	0	0,0%	4	4,4%
Roxi	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%
Umbro	0	0,0%	2	2,2%	2	2,2%
Everlast	0	0,0%	2	2,2%	0	0,0%
Hannah	0	0,0%	0	0,0%	2	2,2%
Lonsdale	0	0,0%	0	0,0%	2	2,2%
Suma:	90	100,0%	90	100,0%	90	100,0%

Graf. 11: Preferencia športových značiek (ženy)



U žien je najpreferovanejšia značka Nike. Až 71 % respondentiek ju zaradilo na prvé miesto. Na druhom mieste sa umiestnila značka Adidas a tretia skončila Puma. Tieto výsledky sú zhodné s odpoveďami žien pri spontánnej znalosti značky.

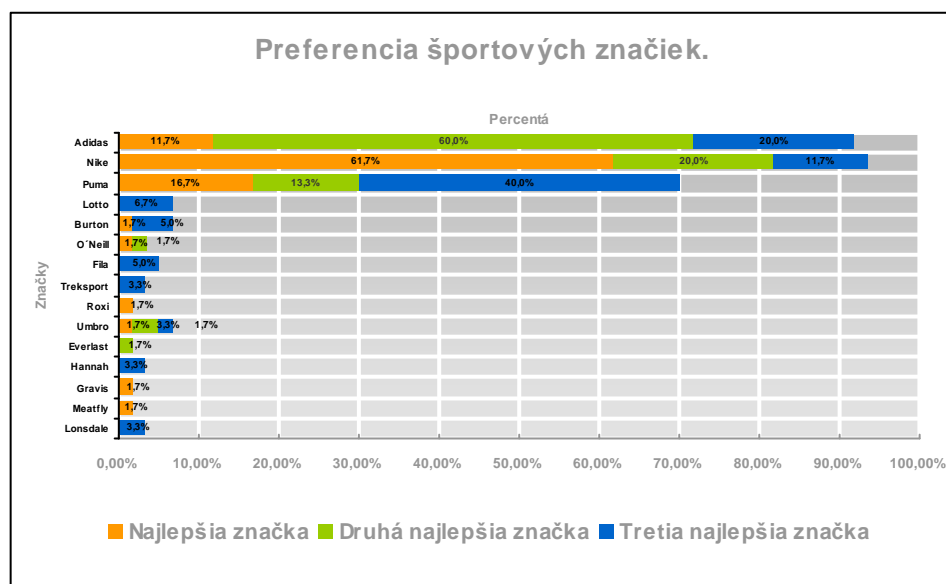
V súčte všetkých hlasov bez určenia poradia je poradie značiek rovnaké. Dominuje značka Nike, druhá je Adidas a tretia Puma.

Tab. 12: Preferencia športových značiek

Preferencia športových značiek.						
	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Značka	Prvá		Druhá		Tretia	
Adidas	14	11,7%	72	60,0%	24	20,0%
Nike	74	61,7%	24	20,0%	14	11,7%
Puma	20	16,7%	16	13,3%	48	40,0%

Lotto	0	0,0%	0	0,0%	8	6,7%
Burton	2	1,7%	0	0,0%	6	5,0%
O'Neill	2	1,7%	2	1,7%	0	0,0%
Fila	0	0,0%	0	0,0%	6	5,0%
Treksport	0	0,0%	0	0,0%	4	3,3%
Roxi	2	1,7%	0	0,0%	0	0,0%
Umbro	2	1,7%	4	3,3%	2	1,7%
Everlast	0	0,0%	2	1,7%	0	0,0%
Hannah	0	0,0%	0	0,0%	4	3,3%
Gravis	2	1,7%	0	0,0%	0	0,0%
Meatfly	2	1,7%	0	0,0%	0	0,0%
Lonsdale	0	0,0%	0	0,0%	4	3,3%
Suma:	120	100,0%	120	100,0%	120	100,0%

Graf. 12. Preferencia športových značiek



V porovnaní so znalosťou značky, u preferencií vstupujú do rozhodovacieho procesu aj aspekty ako je napríklad cena, odozvy okolia a módné trendy. Podľa výsledkov môžeme povedať, že v kombinácii týchto faktorov je značka Nike u adolescentov úspešnejšia ako značka Adidas.

Značky Nike, Adidas a Puma patria medzi najpreferovanejšie. Tieto spoločnosti s veľkou pravdepodobnosťou najlepšie poznajú prania a potreby cieľovej skupiny a prihliadajú na ne v propagácii svojich výrobkov.

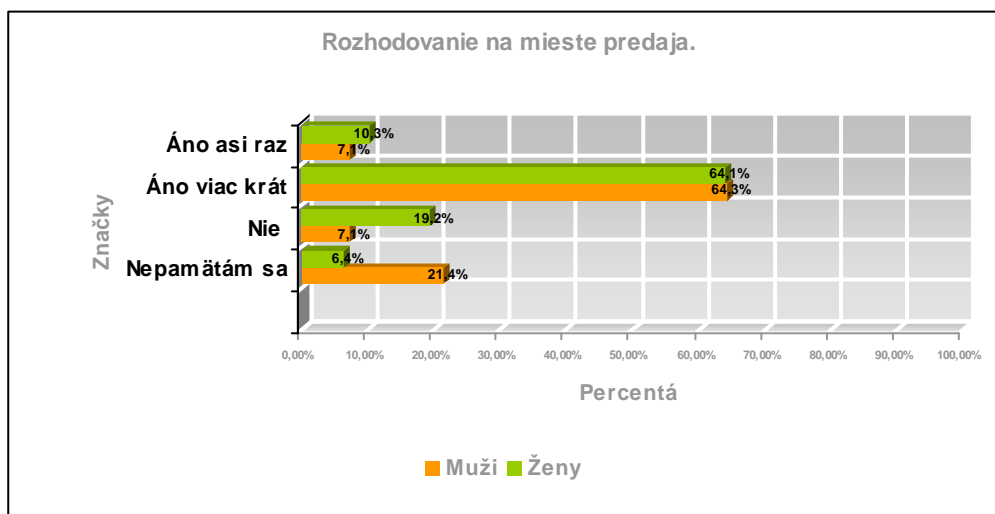
Pri rozhodovacom procese zohrávajú úlohu rôzne faktory, ako je cena, prestíž medzi priateľmi, odporúčania okolia, mediálne tlaky. V poslednej dobe sa rozhodovací proces presúva z domovov do predajní. Veľa rozhodnutí o kúpe sa udeje priamo na mieste

predaja. Tieto rozhodnutia sú ovplyvňované napríklad šírkou ponuky tovaru priamo v predajni, atmosférou (napr. hudba), svetelnými podmienkami, farebnosťou interiéru, a mnohými inými. Spotrebiteľ veľakrát podľa týchto faktorov a svoje rozhodnutie o kúpe zmení.

Tab. 13: Rozhodovanie na mieste predaja

Rozhodovanie na mieste predaja						
Stanovisko	Muži		Ženy		Spolu	
	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Áno asi raz	2	7,14%	8	10,26%	10	9,43%
Áno viac krát	18	64,29%	50	64,10%	68	64,15%
Nie	2	7,14%	15	19,23%	17	16,04%
Nepamätám sa	6	21,43%	5	6,41%	11	10,38%
Suma:	28	100,00%	78	100,00%	106	100,00%

Graf. 13: Rozhodovanie na mieste predaja



Respondentom boli ponúknuté štyri možnosti, aby charakterizovali svoje rozhodovanie priamo na mieste predaja. Pri vyhodnotení boli zohľadnené iba odpovede respondentov (28 mužov a 78 žien), ktorí podľa predchádzajúcej odpovede značkový tovar nakupujú, prípadne si nevedeli spomenúť.

Zo súčtu hlasov sme vypočítali percentuálnu hodnotu, ktorá je spracovaná aj v grafickej podobe v grafe 13. Pri rozhodovaní priamo na mieste predaja svoj zámer kúpiť

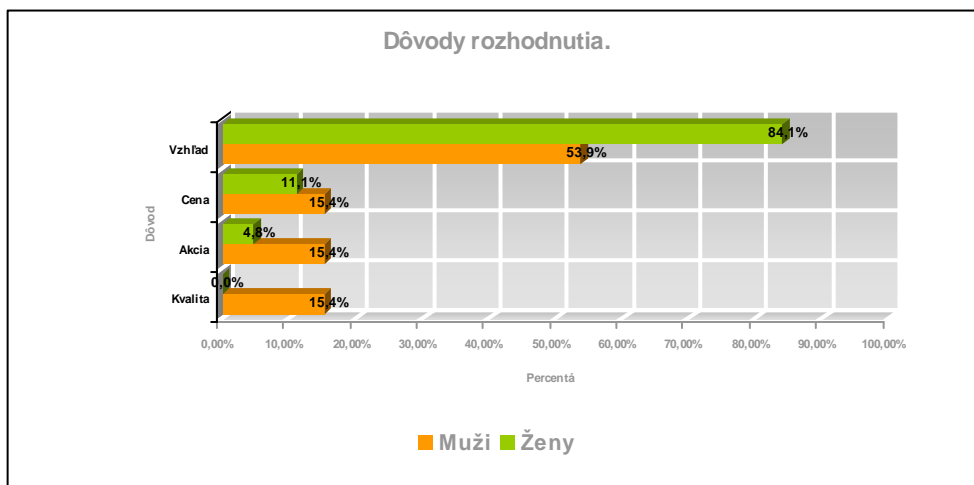
výrobok určitej značky zmenilo viackrát necelých 65 % respondentov. Táto charakteristika je platná pre mužskú i ženskú populáciu.

Ďalej sme sa respondentov pýtali na ich dôvod rozhodnutia. Boli im ponúknuté dôvody, doplnené o možnosť uviesť aj vlastný. Do hodnotenia boli zahrnutí respondenti (26 mužov, 63 žien), ktorí značkový tovar nakupujú a pri nákupe sa aspoň raz rozhodli pre zmenu značky výrobku alebo si nespomínajú.

Tab. 14: Dôvody rozhodnutia

Dôvody rozhodnutia						
Stanovisko	Muži		Ženy		Spolu	
	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Vzhľad	14	53,85%	53	84,13%	67	75,28%
Cena	4	15,38%	7	11,11%	11	12,36%
Akcia	4	15,38%	3	4,76%	7	7,87%
Kvalita	4	15,38%	0	0,00%	4	4,49%
Suma:	26	100,00%	63	100,00%	89	100,00%

Graf 14: Dôvody rozhodnutia



Dôvod, ktorý u nich rozhodol o zmene, bol jednoznačne vzhľad. Tento dôvod bol rozhodujúci u žien aj mužov.

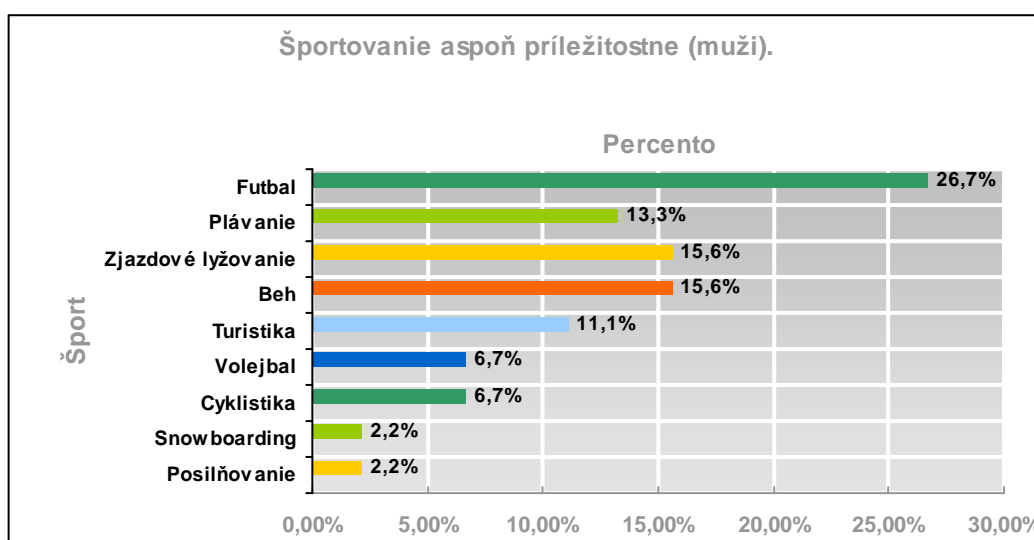
Ako ukazuje graf 14, u žien dominoval vzhľad. U mužov je situácia podobná, no pri rozhodovaní berú do úvahy aj kvalitu, ktorá spolu s cenou zohráva rovnakú úlohu.

Pri rozhodovaní o kúpe je dôležitý aj účel použitia. Ak sa spotrebiteľ rozhoduje, ktorý model si kúpi, zvažuje aj jeho použitie. V našom prieskume sme sa zamerali na športové značky. Informácia, ktorý šport je predmetom záujmu cieľovej skupiny, je dôležitá.

Tab. 15: Športovanie aspoň príležitostne (muži)

Športovanie aspoň príležitostne (muži)		
Šport	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Futbal	24	26,7%
Plávanie	12	13,3%
Zjazdové lyžovanie	14	15,6%
Beh	14	15,6%
Turistika	10	11,1%
Volejbal	6	6,7%
Cyklistika	6	6,7%
Snowboarding	2	2,2%
Posilňovanie	2	2,2%
Suma:	90	100,0%

Graf 15: Športovanie aspoň príležitostne (muži)



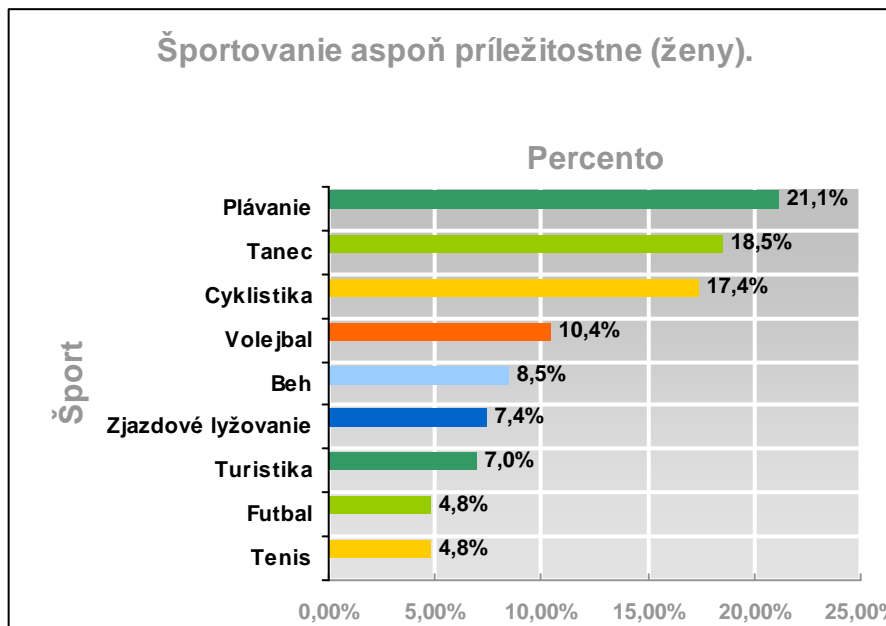
Respondentom sme položili otázku, akému športu sa venujú aspoň príležitostne. Mali možnosť označiť najviac tri športy, ktorým sa venujú aspoň príležitostne. Všetci využili možnosť označiť tri športy.

U mužov sa najviac respondentov venuje futbalu, čo je šport číslo jedna v celosvetovom merítku. Nasledovalo zjazdové lyžovanie a ľahkoatletická disciplína beh.

Tab. 16: Športovanie aspoň príležitostne (ženy)

Športovanie aspoň príležitostne (ženy)		
Šport	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Plávanie	57	21,1%
Tanec	50	18,5%
Cyklistika	47	17,4%
Volejbal	28	10,4%
Beh	23	8,5%
Zjazdové lyžovanie	20	7,4%
Turistika	19	7,0%
Futbal	13	4,8%
Tenis	13	4,8%
Suma:	270	100,0%

Graf 16: Športovanie aspoň príležitostne (ženy)



U žien je poradie plávanie, tanec a cyklistika. Záujem o športové vyžitie u žien a mužov je diametrálne odlišný.

Pri tomto vyhodnotení neponúkame sumárnu informáciu žien a mužov vzhľadom na nepomer počtu respondentov v jednotlivých kategóriách a ich výrazný rozdiel v záujmoch.

Celkové poradie športov by bolo výrazne ovplyvnené väčším počtom odpovedí žien, a tým by výpovedná hodnota výrazne klesla. Výsledky napovedajú, že pri tvorbe modelov športovej obuvi a oblečenia je potrebné vychádzať z odlišností medzi ženami a mužmi. Pri tvorbe kolekcie by sa na tieto rozdiely nemalo zabúdať.

Hodnoty

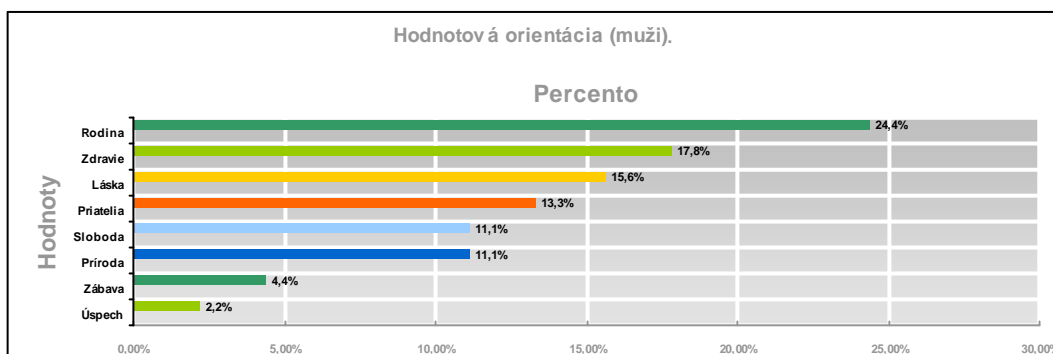
Je nevyhnutné, aby hodnoty, ktoré sú dôležité pre spotrebiteľa, boli dôležité aj pre spoločnosť. Vzájomná symbióza je základom pozitívnej komunikácie a v neposlednom rade sympatií na strane spotrebiteľa. Tieto hodnoty by mali spoločnosť navonok prezentovať jasne a transparentne a podľa nich sa i správať. Značky, ktoré sa chcú zamerať na určitú cieľovú skupinu, by mali poznať hodnoty, ktoré sú pre ňu dôležité.

Pri výskumnej otázke bol respondentom bol ponúknutý zoznam hodnôt s otvorenou možnosťou napísať inú, ak sa v ponuke nenachádza. Respondenti uvádzali najviac tri možnosti.

Tab. 17: Hodnotová orientácia (muži)

Hodnotová orientácia (muži)		
Hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Rodina	22	24,4%
Zdravie	16	17,8%
Láska	14	15,6%
Priatelia	12	13,3%
Sloboda	10	11,1%
Príroda	10	11,1%
Zábava	4	4,4%
Úspech	2	2,2%
Suma:	90	100,0%

Graf 17: Hodnotová orientácia (muži)

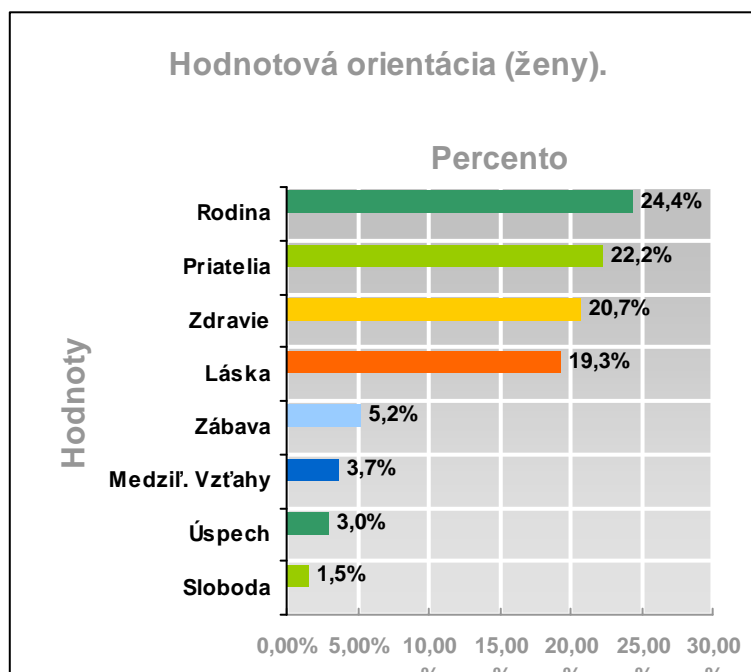


U mužov každý štvrtý označil rodinu. Rodina je istota, ktorá je u adolescentov veľmi dôležitá. Ďalej preferujú zdravie a lásku.

Tab. 18: Hodnotová orientácia (ženy)

Hodnotová orientácia (ženy)		
Hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Rodina	66	24,4%
Priatelia	60	22,2%
Zdravie	56	20,7%
Láska	52	19,3%
Zábava	14	5,2%
Medziľudské vzťahy	10	3,7%
Úspech	8	3,0%
Sloboda	4	1,5%
Suma:	270	100,0%

Graf 18: Hodnotová orientácia (ženy)

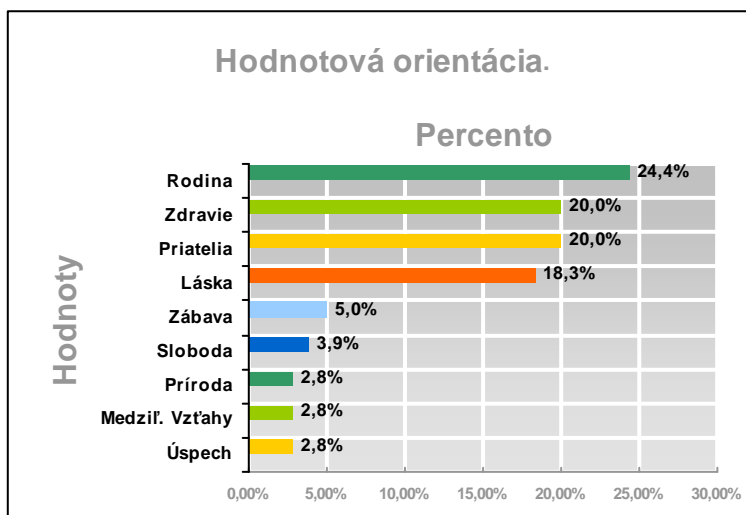


Ženy za najdôležitejšiu hodnotu označujú tiež rodinu. Veľkú dôležitosť v ich živote majú priatelia a zdravie.

Tab. 19: Hodnotová orientácia

Hodnotová orientácia		
Hodnota	Počet odpovedí	Percentuálna hodnota
Rodina	88	24,4%
Zdravie	72	20,0%
Priatelia	72	20,0%
Láska	66	18,3%
Zábava	18	5,0%
Sloboda	14	3,9%
Príroda	10	2,8%
Medziľudské vzťahy	10	2,8%
Úspech	10	2,8%
Suma:	360	100,0%

Graf 19: Hodnotová orientácia



Rodina je najdôležitejšou hodnotou. Je to dosť pochopiteľné, pretože hodnoty našej spoločnosti sú postavené na rodine. S týmto názorom sa možno stretnúť prakticky všade.

Hodnotová orientácia adolescentov je jednoznačne smerovaná na rodinu. Dôležitú úlohu v ich živote zohráva zdravie, priatelia a tiež láska.

Osobnosť značky

Osobnosť značky predstavuje sadu vlastností, ktoré nositeľa spájajú so značkou. Spotrebiteľ pri výbere zameriava svoju pozornosť na tieto vlastnosti. Snaží sa nájsť

spojitosť v tom, čo má značka rovnaké s ním samým. Niektorí ľudia zase od nej očakávajú pomoc stať sa inými, takými, akými by chceli byť. Meranie osobnosti značky je rozdelené do piatich základných faktorov, ktoré sú ďalej rozšírené o aspekty, rozširujúce túto charakteristiku o popisný náhľad a dodávajú im určitú textúru.

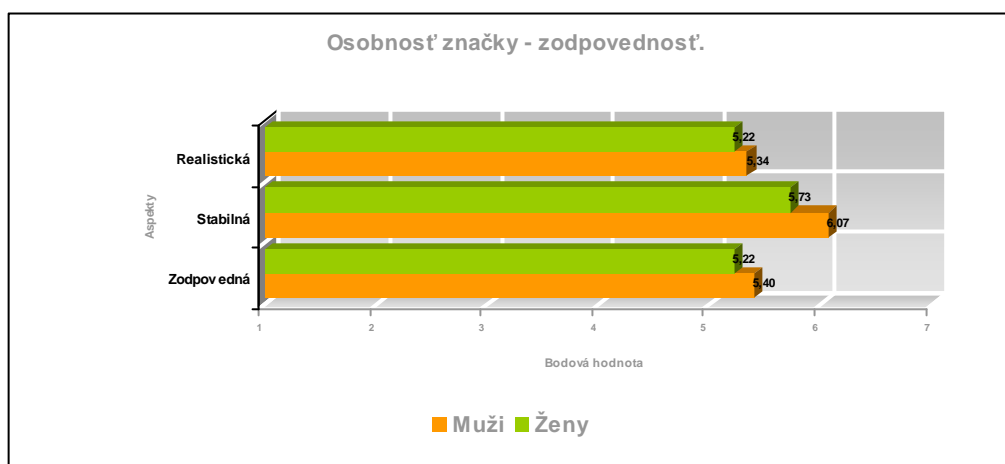
Respondenti sa mali možnosť vyjadriť k osobnosti značky Adidas. Mali vyjadriť veľkosť svojho súhlasu, prípadne nesúhlasu na sedembodovej stupnici Likertovej škály. Pri vyhodnocovaní výsledkov sme k jednotlivým alternatívam priradili číselné hodnoty 7 až 1. K možnosti „veľmi súhlasím“ bola priradená najväčšia číselná hodnota 7 a možnosti na opačnej strane stupnice hodnota 1. Z počtu odpovedí a bodových hodnôt bola vypočítaná priemerná hodnota nasledovným spôsobom. Bodové hodnoty boli vynásobené počtom odpovedí v jednotlivých kategóriách. Celkový súčet bol podelený počtom respondentov, a tým bola zistená priemerná hodnota za jednotlivé demografické kategórie.

Prvý faktor je zodpovednosť. To, či je značka vnímaná ako zodpovedná, nám pomáhajú spresniť aspekty realistická, stabilná a zodpovedná.

Tab. 20: Osobnosť značky – zodpovednosť

Osobnosť značky - zodpovednosť		
Aspekty	AM	
	Muži	Ženy
Realistická	5,34	5,22
Stabilná	6,07	5,73
Zodpovedná	5,40	5,22

Graf 20: Osobnosť značky - zodpovednosť



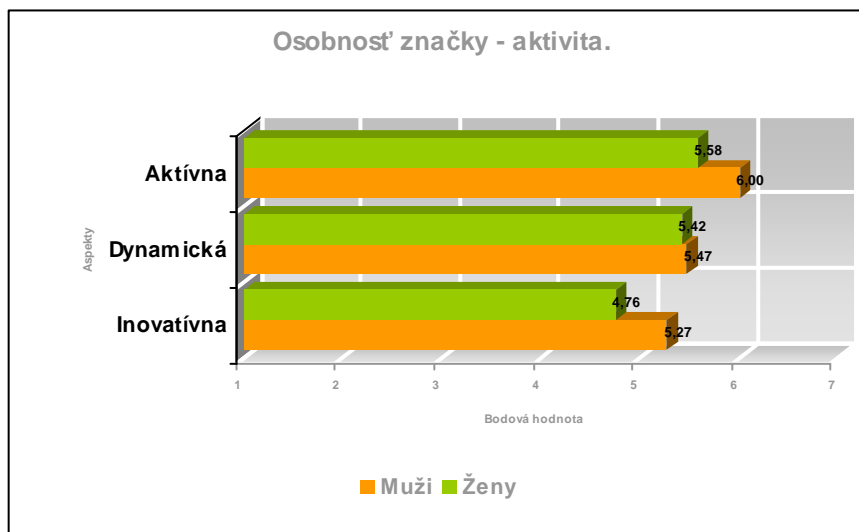
Adolescenti vnímajú osobnosť značky Adidas ako značku, ktorá je zosobením stability. Tento aspekt prevažuje u žien aj mužov. Ďalej je vnímaná ako zodpovedná a realistická.

Všetky tri faktory boli v odpovediach hodnotené výrazným skóre, z čoho je zjavné, že značka je vnímaná ako zodpovedná.

Tab. 21: Osobnosť značky - aktivita

Osobnosť značky - aktivita		
Aspekty	AM	
	Muži	Ženy
Aktívna	6,00	5,58
Dynamická	5,47	5,42
Inovatívna	5,27	4,76

Graf 21: Osobnosť značky - aktivita



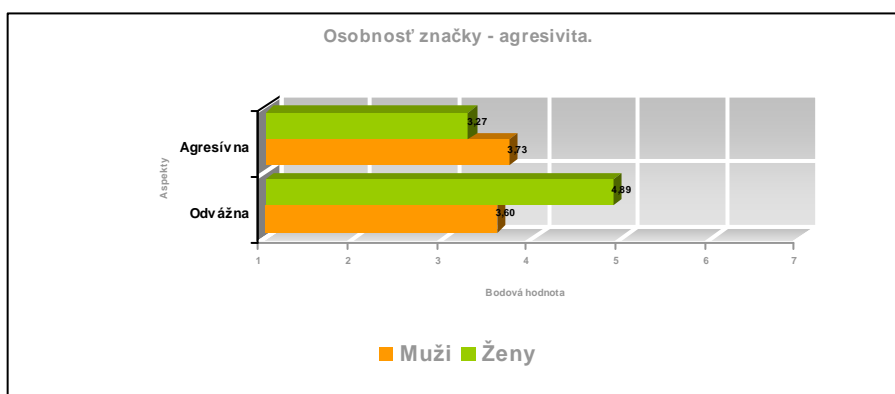
Aktivita vypovedá o flexibilitě a akčnosti značky. O jej schopnosti prispôbiť sa novým trendom a požiadavkám.

Vnímanie aktivity značky je na vysokej úrovni. Aspekt aktivity má vysokú hodnotu. Dynamike zmien patrí druhé miesto, za ktorým mierne zaostáva inovatívnosť.

Tab. 22: Osobnosť značky - agresivita

Osobnosť značky - agresivita		
Aspekty	AM	
	Muži	Ženy
Agresívna	3,73	3,27
Odvážna	3,60	4,89

Graf 22: Osobnosť značky - agresivita



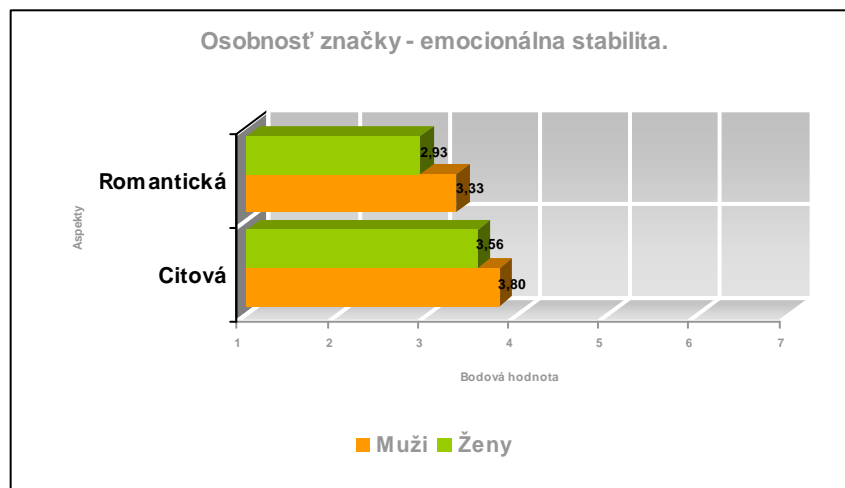
Agresivita v sebe zahŕňa schopnosť a odvahu presadiť sa v konkurenčnom boji. Je možné ju chápať ako silnú a neústupčivú.

U mužov je agresivita značky charakterizovaná ako stredná. Samotný aspekt agresivita aj odvaha sa nachádza uprostred. U žien je u značky trochu viac cenená odvaha.

Tab. 23: Osobnosť značky – emocionálna stabilita

Osobnosť značky - emocionálna stabilita		
Aspekty	AM	
	Muži	Ženy
Romantická	3,33	2,93
Citová	3,80	3,56

Graf 23: Osobnosť značky – emocionálna stabilita



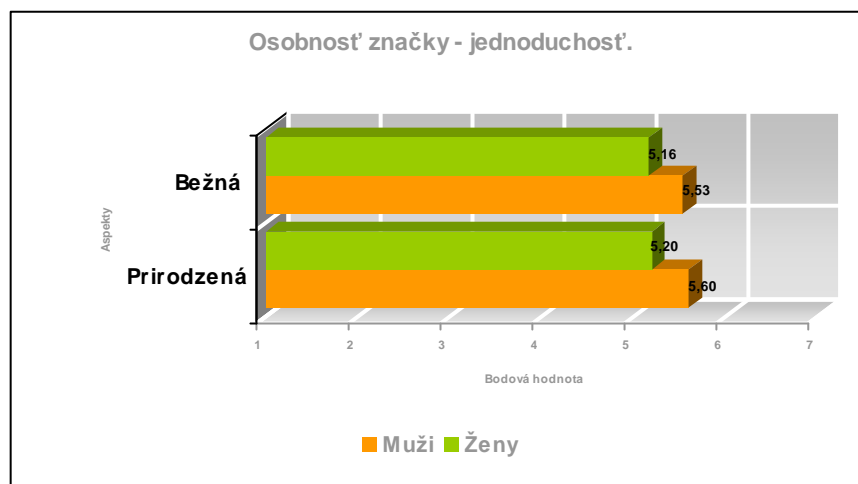
Emócie úzko súvisia s predstavami. Romantizmus a cit, ktorý vyžaruje z osobnosti. Porozumenie aj pre slabé stránky druhých.

Aspekt citovosti a romantizmu podľa mužov zo značky vyžaruje viac v porovnaní s názorom žien. Značka je vo všeobecnosti vnímaná viac citovo ako romanticky.

Tab. 24: Osobnosť značky – jednoduchosť

Osobnosť značky - jednoduchosť		
Aspekty	AM	
	Muži	Ženy
Bežná	5,53	5,16
Prirodzená	5,60	5,20

Graf 24: Osobnosť značky – jednoduchosť



Jednoduchosť vo vzťahu k značke je možné vnímať viacerými spôsobmi. Jeden je, že značka predstavuje niečo prirodzené, ktoré je súčasťou sveta okolo nás – patrí tam, pretože niečo výnimočné prináša. Druhý spôsob je predstava o bežnej značke, ktorá nie je ničím výnimočná a zapadá do priemeru ostatných.

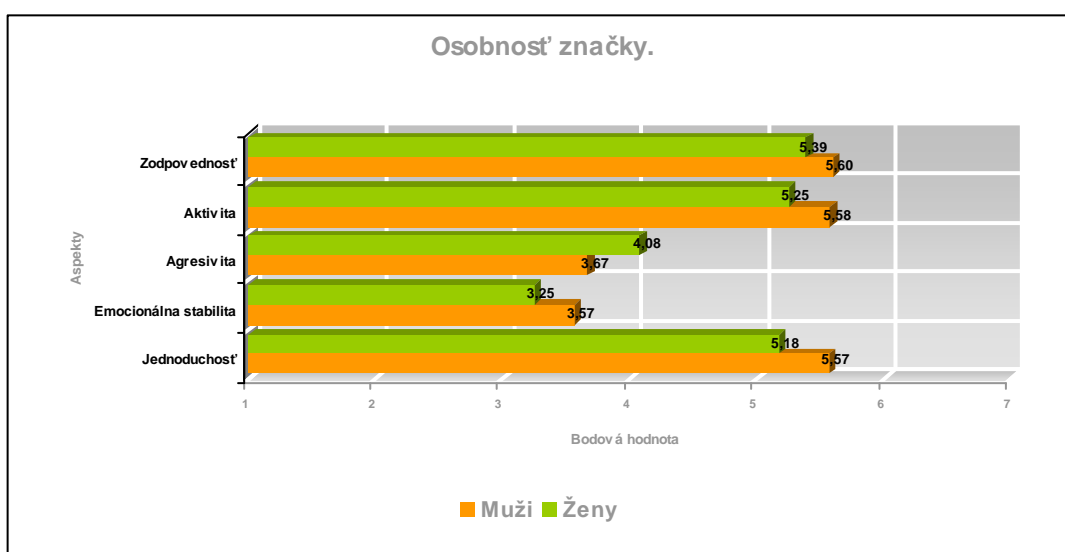
Značka je vnímaná rovnako u žien ako aj u mužov ako viac prirodzená než bežná. Bodové hodnoty sú vysoké, z čoho možno usudzovať, že prirodzenosť je v osobnosti značky hodnotená vysoko.

Jednotlivé aspekty nám pomáhajú lepšie sa orientovať vo faktoroch osobnosti značky, ktoré sú označované ako veľká päťka. Pri vyhodnocovaní faktorov sme postupovali rovnakým spôsobom pri výpočte štatistického priemeru ako pri predchádzajúcich s tým rozdielom, že v každom faktore sú zahrnuté všetky jeho aspekty.

Tab. 25: Faktory osobnosti značky

Osobnosť značky		
Faktory	Muži	Ženy
	AM	
Zodpovednosť	5,60	5,39
Aktivita	5,58	5,25
Agresivita	3,67	4,08
Emocionálna stabilita	3,57	3,25
Jednoduchosť	5,57	5,18

Graf 25: Faktory osobnosti značky



Z tab. č. 25 je možné určiť poradie jednotlivých faktorov, zahrnutých v osobnosti značky Adidas. Poradie je rovnaké u žien aj mužov. Najviac respondentov označilo značku Adidas ako zodpovednú. O niečo menej si na nej všíma jej aktivitu. Jednoduchosť je faktor, ktorý je o niečo menej spájaný s touto značkou.

Zameriame sa na aspekty, ktoré upresňujú faktory. Pri zodpovednosti prevažuje aspekt stability. Značka je vnímaná u žien aj mužov ako stabilná, schopná odolávať tlakom zvonku i zvnútra. Jej správanie je dostatočne aktívne, na tom sa zhodli ženy aj muži. Dokáže sa aktívne prispôbovať potrebám a trendom trhu. V jednoduchosti vidia jej prirodzenosť. Žiadna umelá strojenosť, chcú byť in, cool, ako to vyplynulo z hodnotenia spotrebiteľov. Z agresivity je najviac cenená jej odvaha. Emocionálnu stabilitu spotrebiteľia vidia v jej citovosti. Agresivita a emocionálna stabilita bola u respondentov hodnotená oveľa menej ako predchádzajúce aspekty, preto zohráva v jej osobnosti iba doplnkovú úlohu. Z výsledkov vyplynulo, že osobnosť značky Adidas je u adolescentov vnímaná ako zodpovedná a stabilná.

Spotrebiteľia z radov adolescentov pozitívne vnímajú značkový tovar. Radi nakupujú obuv a oblečenie značkového charakteru. Pri spontánnej spomienke si najviac adolescentov spomenulo na značku Nike, následne Adidas a Pumu. Pri použití pomôcky v podobe názvov značiek sa poradie čiastočne zmenilo. Značka Adidas predstihla značku Nike a na treťom mieste zostala Puma. Toto poradie sa potvrdilo aj pri preferencii značiek u mužov. U žien je poradie značiek rovnaké ako pri spontánnej spomienke, značka Nike je najobľúbenejšia. Táto značka bola u respondentov označená ako prvá a aj celkovo získala najviac hlasov. Priamo na mieste nákupu sú adolescenti schopní zmeniť svoj zámer nákupu tovaru vybranej značky. Najčastejšie je to z dôvodu atraktívnejšieho vzhľadu. Zo športových aktivít sa muži najčastejšie venujú futbalu a ženy radi plávajú. Najdôležitejšiu hodnotu v ich živote predstavuje rodina. Zdravie, láska a priatelia majú v ich živote tiež významné miesto. Osobnosť značky Adidas vnímajú ako zodpovednú. Najviac si všímajú jej stabilitu.

Výsledky výskumu potvrdili správnosť hypotézy číslo 1. Adolescenti nakupujú značkový tovar. Potrpia si na vzhľade, imidž je pre nich dôležitý. Chcú byť „IN“ a vlastniť to, čo je práve v móde. Značkový tovar je pre nich zárukou úspechu medzi rovesníkmi.

V hypotéze číslo 2 sme ponúkli tvrdenie, že hodnotová orientácia mužov a žien je rozdielna. Vychádzali sme z názorovej rozdielnosti mužov a žien. Táto hypotéza sa nepotvrdila. Muži aj ženy zhodne ako najdôležitejšiu hodnotu označili rodinu. Adolescenti

u rodičov s veľkou pravdepodobnosťou hľadajú potrebnú oporu a citové zázemie. Na druhom až štvrtom mieste sú hodnoty zdravie, priatelia a láska. Ich poradie u mužov a žien nie je v rovnakom poradí.

V hypotéze číslo 3 sme predpokladali, že adolescenti preferujú značku Adidas. Výrobky značky Adidas majú svoje miesto vo všetkých predajniach značkového tovaru. V reklamách rôzneho druhu je masívne zastúpená. Svoje sponzorské aktivity vyvíja na rôznych športových podujatiach. Jej oblečenie a obuv používa rad špičkových športovcov. Muži najviac preferovali značku Adidas. No ako prvú z troch možných si vybrali značku Nike. U žien bola najúspešnejšia značka Nike, ktorá obsadila prvé miesto v preferencii aj u celej populácii. Možno povedať, že najpreferovanejšou značkou je značka Nike. Značke Adidas patrí druhé miesto. Na základe tohto zistenia môžeme povedať, že tretia hypotéza sa nepotvrdila.

Šport vo väčšine z nás vyvoláva asociácie aktivity a dynamiky. Na základe toho sme vo štvrtej hypotéze predpokladali, že adolescenti vnímajú značku Adidas ako aktívnu. Adolescenti ako najdôležitejší faktor v osobnosti značky Adidas označili zodpovednosť. Z aspektov bola najviac ocenená stabilita. Faktor aktivity skončil iba tesne na druhom mieste. Rozdiel, o ktorý aktivita zaostávala, bol veľmi malý. Na základe tejto skutočnosti je možné povedať, že zodpovednosť a aktivitu adolescenti vnímajú rovnako. Možno prehlásiť, že hypotéza sa čiastočne potvrdila. V budúcnosti je potrebné zamerať výskum na tieto dva aspekty.

4.6 Diskusia

Pri formulovaní otázok dotazníka sme vychádzali čiastočne aj z informácií, ktoré ponúkajú agentúry TNS a AKO. Naším zámerom bolo výsledky nášho výskumu aspoň čiastočne porovnať s inými.

Prieskum, ktorý urobila agentúra TNS (príloha 7) Vnímanie spoločnosti Adidas a jej produktov, je interným materiálom spoločnosti Adidas. V tomto prieskume sa zúčastnilo 1596 aktívnych užívateľov internetu. Respondenti boli z rôznych regiónov Slovenska, rôznych profesií a vzdelania. Vekovo sú respondenti rozptýlení od adolescencie až po starší dospelý vek. Veková hranica 15 – 24 rokov, ktorá bola predmetom aj nášho výskumu, je v prieskume zastúpená najviac (40 %). Zber dát prebiehal v čase 11.12.-18.12.2007.

Prieskum agentúry AKO (príloha 8) bol vyhotovený technikou Omnibus a zúčastnených bolo 501 respondentov. Títo respondenti boli obyvatelia Bratislavy rôzneho veku, vzdelania a pracovného zamerania. Termín konania prieskumu bol prelom júna a júla 2009.

Výskumy zamerané na spontánnosť znalosti značky sú zaradené s veľkou pravdepodobnosťou do všetkých prieskumov, ktoré sa značky týkajú. Vo výsledkoch prieskumu TNS je poradie značiek Adidas, Nike a Puma. Všeobecný názor bratislavskej populácie je rovnaký. Tieto dva výsledky sú odrazom názoru všetkých vekových skupín. Ak vezmeme do úvahy výsledky agentúry AKO vo vekovej kategórii 18 – 29 rokov, ktorá je najviac podobná našej výskumnej vzorke, je poradie znalosti značiek Nike, Adidas a Puma. Tieto výsledky sú rovnaké s výsledkami zistenými v našom výskume.

Ako pomôcka pri podporenej znalosti značky bola respondentom ponúknutá škála názvov značiek. Použitím tejto pomôcky značku Adidas respondenti označili ako najznámejšiu. Výsledky zistené našim výskumom sú rovnaké, ako uvádza prieskum agentúry TNS.

Pri zisťovaní preferencie značky u respondentov TNS bola značka Adidas hodnotená najlepšie. Druhá skončila značka Nike a tretia Puma. V našom výskume je poradie prvej a druhej značky zmenené v prospech značky Nike.

Pri rozhodovaní na mieste predaja sú výsledky zhodné. Zmenu rozhodnutia viackrát označilo najviac respondentov. TNS uvádza 42,1 % respondentov a naše výsledky prekračujú hranicu 64 %. Možnosť „nie“ si vybralo menej ako 20 % respondentov.

Dôvody ich rozhodnutia zmeniť plánovaný nákup tovaru určitej značky sú hlavne vzhľad a cena. Každý tretí respondent označil jeden z týchto dôvodov. V našom výskume až $\frac{3}{4}$ respondentov označilo vzhľad a ako druhý dôvod rozhodnutí bola cena.

Športové aktivity respondentov mapovali všetky tri výskumy. U mužov sme zistili poradie ich záujmov v poradí futbal, lyžovanie a beh. Vo výsledkoch TNS je poradie cyklistika, plávanie a turistika. Prieskum AKO uvádza ako prvé bicyklovanie, nasleduje turistika a tretie je posilňovanie. U žien je poradie záujmu o šport zistené v našom výskume plávanie, tanec a cyklistika. Prieskum TNS prináša podobné výsledky športových aktivít v poradí plávanie, cyklistika a turistika. V prieskume AKO sa nachádzajú rovnaké športy, ale v inom poradí, bicyklovanie, turistika, posilňovanie a plávanie. Výsledky záujmu o športové aktivity nami zistené sa výrazne líšia od výsledkov agentúr. U mužov je rovnaký iba záujem o beh, ktorý sa umiestnil na treťom mieste. U žien sú závery

výskumov naopak veľmi podobné. Plávanie a cyklistika sa umiestnili v čele záujmu prakticky vo všetkých troch prieskumoch.

Rebríček hodnôt u adolescentov mužov je rodina, zdravie, láska a štvrté skončilo priateľstvo. Výsledky TNS na prvých miestach uvádzajú tie isté hodnoty, no v poradí zdravie, priateľstvo, rodina a štvrtá je láska. Adolescentky preferujú rodinu, nasleduje priateľstvo, zdravie a láska. Respondentky TNS uvádzali poradie hodnôt zdravie, rodina, láska a štvrté je priateľstvo.

Respondenti uprednostňujú štyri hodnoty, na ktorých im záleží. Ich poradie sa čiastočne mení podľa veku a pohlavia. No vo všeobecnosti možno povedať, že rodina a zdravie sú najviac preferované hodnoty.

Záver

Ambíciou práce bolo získať poznatky z oblasti ovplyvniteľnosti nákupného rozhodovania adolescentov pri nákupe tovarov značkového charakteru. Dôraz a pozornosť bola zameraná na hodnotu značky. Ako teoretický rámec slúžili informácie o značke, komunikácii, spotrebiteľovi a rozhodovacom procese. Vzťah značka a spotrebiteľ je založený na prínose značky spotrebiteľovi a naopak prejavovaním spotrebiteľskej lojality a vernosti ku značke. Vystupovanie značky ako osobnosti tento vzťah umocňuje. Fázy, ktorými prechádza spotrebiteľ počas rozhodovania, sú ovplyvňované rôznymi faktormi. Správanie spoločností, ich vystupovanie navonok a dovnútra, sú pre spotrebiteľov dôležitým merítkom pri rozhodovaní sa. Komunikácia je v živote dôležitá a pri marketingových činnostiach to platí dvojnásobne. To, či je táto komunikácia účelná, nám pomáhajú zistiť modely a výskumy, popisujúce správanie spotrebiteľov.

Na základe výsledkov predchádzajúcich výskumov a teoretických vedomostí sme ako cieľovú skupinu vybrali adolescentov. Adolescenti si potrpia na imidži, svojom vzhľade, sledujú móдне trendy a obľubujú značky. Pri získavaní informácií sme použili formu modifikovaného dotazníka. Pri tvorbe niektorých otázok v dotazníku sme vychádzali z prieskumov agentúr TNS a AKO. Prieskum agentúry TNS bol zameraný iba na jednu značku. Spoločnosť Adidas si ho objednala v roku 2007, aby zistila svoje postavenie na trhu. Prieskum agentúry AKO v priebehu roku 2009 skúmal názory obyvateľov Bratislavy na značkový tovar.

Výsledky výskumu potvrdili záujem adolescentov o značkový tovar, ktorý je súčasťou ich životného štýlu. Pri zisťovaní ich najobľúbenejšej značky sme skúmali spontánnu, podporenú znalosť značiek a tiež ich preferované značky. Doménou ich záujmu sú hlavne tri značky - Nike, Adidas a Puma. Značku Nike si adolescenti z tejto trojice cenia najviac. Z prieskumov agentúr, ktoré odzrkadľujú názory celej populácie, je jednotkou značka Adidas. Výsledky nášho výskumu sa zhodujú s výsledkami agentúry AKO v skupine mladých ľudí vo veku 18 – 29 rokov. Tu bola najúspešnejšou značkou Nike. Táto veková kategória je podobná našej výskumnej vzorke. Rozhodnutia adolescentov pri kúpe podliehajú zmenám. Priamo na mieste predaja je väčšina z nich ochotná svoje rozhodnutie meniť. Tovar vybranej značky tesne pred nákupom zmenia za tovar inej značky. Hlavným dôvodom je vzhľad, ktorý u nich najviac zaváži. Tento poznatok nám potvrdil aj prieskum agentúry TNS. So športovým tovarom sú spojené aj športové aktivity. Fyzické

predpoklady a záujmy mužov a žien sú rozdielne. Preto aj záujem o športové vyžitie sa líši. U mužov je športom číslo jedna futbal, nasleduje plávanie. U žien je poradie plávanie, tanec a cyklistika. Zistili sme, že vnímanie dôležitosti hodnôt u mužov a žien je rovnaké. Najdôležitejšiu hodnotu u oboch pohlaví predstavuje rodina a v prieskume TNS je to zdravie. Hľadali sme odpoveď na otázku, akú osobnosť vidia adolescenti v značke Adidas. Zodpovednosť a stabilita sú aspekty, ktoré si pod touto značkou predstavujú.

Rozhodnutia adolescentov vzhľadom na ich veku podliehajú zmenám priamo na mieste predaja. Vzhľad a imidž sú pre nich pri rozhodovaní najdôležitejšie. Ich záľuby sú s veľkou pravdepodobnosťou ovplyvňované dianím v spoločnosti. Napríklad postup Slovenska na MS, úspechy cyklistov, tanečné šou vysielané v televízii. Rodina a zdravie sú pre nich najdôležitejšie hodnoty. Značku Adidas vnímajú ako zodpovednú a stabilnú.

Značka Adidas by v snahe osloviť adolescentov mala rešpektovať hodnoty, ktoré vyznávajú. Tieto hodnoty sú rodina a zdravie. Hodnoty spotrebiteľov a značky spolu veľmi tesne súvisia. Hodnota značky vychádza z jej osobnosti. Osobnosť značky je podobná s osobnosťou človeka. Rodina a zdravie sú v našom kultúrnom prostredí symbolizované zodpovednosťou a stabilitou. Adolescenti, ktorí sú ešte na rodinu vo veľkej miere viazaní, tieto hodnoty podvedome prejavujú aj vo svojich rozhodnutiach. Sú pod vplyvom okolia a svoje rozhodnutia tomu aj podriaďujú. Na tomto základe by spoločnosť Adidas mala postaviť svoje komunikačné aktivity v snahe o získanie verných a lojálnych zákazníkov. Hodnota značky bude stúpať, ak bude postavená na hodnotách, ktoré sú blízke hodnotám spotrebiteľa a jej osobnosť sa bude podobat' osobnosti spotrebiteľa alebo jeho predstavám. Ak budú adolescenti vidieť v značke Adidas hodnoty, s ktorými sa stotožňujú, pri svojich nákupných rozhodnutiach, budú túto značku uprednostňovať.

Zoznam použitej literatúry

1. AAKER, D.A. 2003. *Brand building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. AKO. 2009. Bratislavčania radšej bicyklujú a obľubujú Adidas a Nike. In *Stratégia* [online]. 2009. [cit. 2009.09.09.]. Dostupné na internete. <<http://www.strategie.sk/sk/sedy/spravy/marketing/bratislavcania-najradsej-bicykluju-oblubuju-adidas-nike.html>>
3. ATKINSONOVÁ, R.L. a kol. 1995. *Psychologie*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 863 s. ISBN 80-85605-35-X.
4. BALKO, J. 2008. *Postoje ku značkám a nákupné správanie*: bakalárska práca. Nitra, 2008. 42 s.
5. FITZGERALD, M. – ARNOTT, D. 2000. *Marketing Communications Classic*. [online]. London: Thomsom Learning, 2000. 502 p. [cit. 2010.01.03.]. Dostupné na internete: <http://books.google.sk/books?id=D87AXudMvFwC&pg=PA84&lpg=PA84&dq=Better+Planning+Advertising+Grid&source=bl&ots=rhawS7wfIK&sig=vrCHlp1U8bLKTYYYitVLMu3gMdlk&hl=sk&ei=8XXaS5KNK9D__AbAqrS2Dw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDUQ6AEwCA#v=onepage&q=Better%20Planning%20Advertising%20Grid&f=false> ISBN 1-86152-507-9.
6. GEUENS, M. – WEIJTERS, B. – DE WULF, K. 2008. *A New Measure of Brand Personality*. [online]. Universiteit Gent, 2008. 50 s. [cit. 2010.04.04.]. Dostupné na internete: <http://www.feb.ugent.be/nl/Ondz/WP/Papers/wp_08_545.pdf>
7. HARINEKOVÁ, M. 1981. *Vývinová psychológia*. učebnica VŠ. Bratislava: SPN, 1981. 138 s.
8. HEWSTONE, M. – STROEBE, W. 2006. *Sociální psychologie*. Praha: Portál, 2006. 769 s. ISBN 80-7367-092-5.
9. HRABOVSKY, M. 2006. Bližší pohľad na spotrebiteľa odhaľuje potenciál trhu. In *eTrend* . [online]. 2006, [cit. 2008.05.08.]. Dostupné na internete: <<http://mediatrend.etrend.sk/62983/reklama-a-marketing/blizsi-pohlad-na-spotrebitela-odhaluje-potencial-trhu>>
10. HORŇÁK, P. 2003. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.

11. JANOUŠEK, J. 1986. *Metody sociální psychologie*. učebnice VŠ. Praha: SPN, 1986. 256 s.
12. KELLER, K.L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
13. KLEINOVÁ, N. 2005. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.
14. KONČEKOVÁ, Ľ. 2007. *Vývinová psychológia*. Prešov: Michal Vaško, 2007. 311 s. ISBN 978-80-7165-614-2.
15. KOTLER, P. – AMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0516-3.
16. KOTLER, P. – KELLER, K. 2007. *Marketing manažment*. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
17. KRÍŽEK, Z. - CRHA, I. 2008. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
18. LEA, S.E.G. – TARPY, R.M. – WEBLEY, P. 1994. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 1994. 820 s. ISBN 80-85623-93-5.
19. NAKONEČNÝ, M. 1997. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Academia, 1997. 437 s. ISBN 80-200-0625-7.
20. OLEJÁR, M. 2004. Goodwill. In *Encyklopédia*. [online]. 2004. [cit. 2009.10.22.]. Dostupné na internete: < <http://www.ys.sk/heslo/goodwill.php>>
21. PETRÁČKOVÁ, J. – PŘEMYSL, P. 2009. Měření osobnosti značky – nové trendy. In *Marketing & komunikace*. ISSN 1211-5622, 2009, roč. XIX, č. 4, s. 14-16.
22. PAVLŮ, D. 2006. a. *Marketingová komunikace a výzkum*. Zlín: UTB, 2006. 198 s. ISBN 80-7318-383-8.
23. PAVLŮ, D. 2006. b. *Marketingová komunikace a image*. Zlín: UTB, 2006. 202 s. ISBN 80-7318-394-3.
24. PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - VAN DEN BERGH J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
25. REPA, M. 2009. Nákupný neuromarketing. In *iŽurnál*. [online]. 2009, 1-2 [cit. 2009.11.22.]. Dostupné na internete: <http://www.izurnal.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=2867&Itemid=89>
26. SCHIFFMAN, L.G. – KANUK, L. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4

27. TASR. 2009. Zástupcovia značiek Adidas a Puma si podali ruky. In *Dnes* [online]. 2009, . [cit. 2009.09.22.]. Dostupné na internete: <http://dnes.atlas.sk/sport/594215/sport-zastupcovia-znaciek-aidas-a-puma-si-podali-ruky>
28. TIMORACKÝ, M. 2006. Aký ste typ? In *Stratégie* [online]. 2006. [cit. 2009.11.22.]. Dostupné na internete. <<http://www.strategie.sk/sk/sedy/analyzy/aky-ste-typ.html>>
29. VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
30. ŽIARAN, P. 2009. *Strategické riadenie marketingovej komunikácie vo sfére Európskej integrácie*: dizertačná práca. Košice: EU, [online]. 2009. [cit. 2009.11.12.]. Dostupné na internete. <http://www.euke.sk/data/file/pavelziaran--DIZERTACNA_PRACA_ZIARAN.doc>

Internetové zdroje

1. ADIDAS. 2009. *Dejiny Adidas*. [cit. 2009.11.04.]. Dostupné na internete. <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Adidas#Dejiny>>
2. AKO. 2009. *Spoločnosť AKO*. [cit. 2009.10.04.]. Dostupné na internete. <<http://ako.sk/lang/sk/o-agenture/o-agentureabout-us/>>
3. PUBLICIS KNUT. 2009. *O nás*. [cit. 2009.10.04.]. Dostupné na internete. <<http://www.publicis.sk/>>
4. TNS. 2009. *Profil spoločnosti*. [cit. 2009.09.04.]. Dostupné na internete. <<http://www.tns-global.sk/profil.php>>
5. HPI. 2009. *Slovenský spotrebiteľ 2007*. [cit. 2009.09.14.]. Dostupné na internete.<<http://www.hpi.sk/hpi/sk/view/2252/slovensky-spotrebitel-2007.html>>

Prílohy

- Príloha 1: Adidas
- Príloha 2: Agentúra AKO
- Príloha 3: Agentúra PUBLICIS KNUT
- Príloha 4: Agentúra TNS
- Príloha 5: Slovenský spotrebiteľ 2007 – typológia spotrebiteľov
- Príloha 6: Dotazník
- Príloha 7: Prieskum agentúry TNS
- Príloha 8: Prieskum agentúry AKO
- Príloha 9: CD médium – diplomová práca v elektronickej podobe

Príloha 1

Adidas

Adidas založili v Nemecku bratia Adi a Rudolf Dasslerovci.

1920 postavil Adi svoju prvú dielňu v matkinej práčovni na ploche 19 m². Najímal si na prácu dvoch obuvníkov.

1924 - K firme sa pripája Adiho brat, Rudolf (Rudi). Spoločnosť sa premenúva na Gebrüder Dassler Schuhfabrik (Obuvnícka firma bratov Dasslerovcov). Adi pracuje ako dizajnér, Rudolf ako predajca. V tom istom roku zamestnávajú 12 pracovníkov a niekoľkých členov rodiny. Spolu vyrábajú denne 50 párov obuvi.

1928 - Dasslerovci debutujú na olympiáde v Amsterdame. Ich športové topánky zaznamenávajú svoj prvý úspech.

1929 - Prvé futbalové kopačky s koženými podrážkami a "štupľami" upravenými o pribitý prúžok na podrážke.

1936 - Na berlínskej olympiáde atlét Jesse Owens získal v obuvi Dassler štyri zlaté medaily.

1938 – Zakúpenie druhej továrne v centre mesta Herzogenaurach, výroba 1000 párov obuvi denne.

1945 - Na konci vojny obsadzuje továrne armáda USA. Dasslerovci uzatvorili s Američanmi kontrakt na výrobu 1000 párov hokejovej obuvi mesačne, v ktorom pokračujú vo výrobe až do roku 1947.

1948 – Po dlhotrvajúcich sporoch medzi bratmi odchádza Rudolf zo spoločnosti a zakladá firmu Puma, na druhej strane mesta Herzogenaurach (cez rieku Aurach) .

1949 – Oficiálne rozdelenie spoločného podniku. 18.septembra 1949 Adi Dassler registruje novú spoločnosť pod názvom "Adolf Dassler adidas Sportschuhfabrik ".

1978 - Adi Dassler zomiera na zlyhanie srdca, vedenie firmy postupne preberá syn Horst.

1989 - Firma sa mení na akciovú spoločnosť, aj napriek tomu zostáva v rodinnom vlastníctve.

1997 - Adidas kupuje Salomon Group, vytvára spoločnosť Adidas-Salomon AG. Touto kúpou okrem Salomon-u, získava aj značky: snowboardovú Bonfire, golfovú TaylorMade a cyklistickú Mavic.

2006 – Spoločnosť kúpila značku Reebok, aby posilnila svoju pozíciu v segmente klasických športových potrieb (ADIDAS, 2009).

Príloha 2

Agentúra AKO

- Agentúra AKO pôsobí na trhu od roku 1991, kedy ako prvá na Slovensku začala realizovať kvalitatívny marketingový výskum.
- V roku 2003 bola agentúra AKO transformovaná na spoločnosť – AKO, s. r. o.
- Agentúra AKO v súčasnosti ponúka komplexné služby v oblasti marketingového výskumu a poradenstva pri tvorbe marketingových stratégií, s dôrazom na analýzu spotrebiteľského správania a spotrebiteľského rozhodovania. Agentúra AKO má dlhoročnú skúsenosť so skúmaním problematiky komunálnych tém.
- Služby agentúry AKO sú na Slovensku dlhoročne spájané s hĺbkovým prístupom k riešeniu výskumných tém a s vysokou úrovňou aplikovateľnosti výsledkov do firemnej praxe.
- Agentúra AKO poskytuje služby reklamným agentúram, médiám, marketingovým oddeleniam firiem (domácich aj zahraničných), verejnému sektoru, mestám a štátnym inštitúciám. Výskumné projekty pre jednotlivých klientov sú zostavované „na mieru“, na základe poznania aktuálnych potrieb a situácie klienta.
- V prípade, že klient má záujem realizovať výskum trhu aj na území mimo SR, realizáciu terénnej časti výskumu zabezpečuje prostredníctvom zmluvnej spolupráce s poprednými sieťami výskumných agentúr v zahraničí
- Agentúra dodržiava medzinárodný Etický kódex ESOMAR (Európskej organizácie pre marketingový výskum), ako aj Štandardy marketingového výskumu SAVA (Slovenskej asociácie výskumných agentúr). Je spoluzakladajúcim členom a držiteľom certifikátu kontroly SAVA (AKO, 2009).



Príloha 3

PUBLICIS KNUT

Reklamná agentúra vznikla v roku 1998. Založili ju ľudia, ktorí sa venujú reklame od jej štartu na Slovensku. Komplexné služby ponúkajú v najvyššom medzinárodnom štandarde. Je členom Publicis Group, ktorá je 4. najväčšou komunikačnou skupinou na svete, 3. najväčšou v USA, prvou v Ázii a prvou v Európe. Je č. 2 v nákupe médií a mediálnom poradenstve a č. 1 v digitálnej a interaktívnej komunikácii. Holding Publicis Group zahŕňa siete Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi, Leo Group, D'Arcy, Fallon, BBH, Frankel, Nelson Communication, Hal Riney and partners a ďalšie. Agentúry sa nachádzajú v 84 krajinách na 5 kontinentoch, head office skupiny je v Paríži. Jej zamestnanci pri práci používajú všetky dostupné trhové dáta a pre svojich klientov ich štandardne dopĺňajú z vlastného exkluzívneho výskumného projektu Slovenský spotrebiteľ (1999, 2003, 2007). Využívajú aj medzinárodné know-how ako La Holistic Difference (komplex strategických nástrojov), ZenithOptimedia Tools v rámci mediálneho plánovania..

Agentúra pracuje aj pre 3. sektor a neziskové organizácie – tak medzinárodné, ako aj lokálne (PUBLICIS KNUT, 2009).



Príloha 4

TNS

Spoločnosť TNS so sídlom v Londýne je jednou z najväčších spoločností na svete, ktorá poskytuje marketingové informácie. Samostatné medzinárodné divízie sa špecializujú na spotrebiteľské tovary a panely, automobilový priemysel, telekomunikácie, informačné technológie, financie a Business Services, zdravotníctvo, zisťovanie politických preferencií a prieskumy verejnej mienky, monitoring reklamy, meranie sledovanosti televíznych staníc, výskumy o internete a výskumy cez internet.

Zo skúseností so spotrebiteľskými panelmi a všetkými druhmi ad-hoc výskumov kombinujú tvorivosť s odbornosťou vo využívaní najnovších technológií. Je jedinou celosvetovou spoločnosťou, ktorá na globálnej úrovni zlučuje kontinuálne panely s ad-hoc výskumom. Má medzinárodnú sieť kancelárií po celej Európe, Severnej a Južnej Amerike, na Strednom východe a v oblasti Ázie a Tichomoria.

Je členom európskej asociácie marketingového výskumu ESOMAR, členom GALLUP Inter. Assoc. a na Slovensku členom SAVA.

Na Slovensku je skupina TNS zastúpená spoločnosťou TNS SK, ktorá realizuje sociálny a politický výskum a marketingové výskumy v oblasti médií, healthcare, utilít, dopravy a turizmu, monitoringu reklamy a internetu (TNS, 2009).



Príloha 5

Slovenský spotrebiteľ 2007 - typológia spotrebiteľov

1. ŽIVITEL RODINY

Podiel v populácii: 8,3 % Priemerný vek: 40

Životná otázka: Ako zmanažovať seba a peniaze?

Sú to prevažne muži: táto skupina osôb sa delí na dve základné podskupiny, na zamestnancov a podnikateľov. Vo všeobecnosti sú to najmä „hlavy rodín“ (otec – manžel), ktorí sa snažia čo najlepšie zabezpečiť svoju rodinu (financie, pohodlie, vymoženosti). Podriaďujú tomu všetky svoje aktivity (práca na úkor voľného času). Ich príjem tak predstavuje najväčší prínos do rozpočtu domácnosti. Preferujú skôr pasívny relax (voľný čas trávia najčastejšie doma s rodinou), nie je u nich zvykom, aby pravidelne investovali do kultúry alebo aktívneho športu. Sú komunikačne zdatní, mobil, počítač, internet sú súčasťou ich života.

2. GENERÁCIA MODERNITY

Podiel v populácii: 9,2 % Priemerný vek: 19

Životná otázka: Aký je svet?

Polovica mladých do 24 rokov: ich hlavnou výzvou je nateraz vlastný rozvoj, zbieranie skúseností, nadväzovanie reálnych aj virtuálnych kontaktov a rozširovanie možností. Sú šťastní, zdraví, slobodní. Neťaží ich každodenné zaobstarávanie domácnosti, majú za sebou podporu rodičov a zázemie dobre zabezpečenej domácnosti. Pestujú sa po duševnej aj po telesnej stránke – na imidži záleží! Majú svoje značkové veci, obľúbené médiá, aktivity, plány a ambície. Financie neprodukujú (s výnimkou brigád), ale disponujú voľnými peniazmi.

3. ÚSPEŠNÍ A MAJETNÍ

Podiel v populácii: 9,5 % Priemerný vek: 42

Životná otázka: Ako zmanažovať seba, čas a druhých?

Sú to finančne zabezpečené, rodinne založené osoby: po finančnej stránke majú zabezpečenú rodinu, často aj budúcnosť. Vďaka za to svojmu vyššiemu príjmu a finančnej gramotnosti. Žijú vo vlastnom dome so záhradou vo vilovej štvrti. Obe pohlavia sú

zastúpené približne rovnako. Typické pre úspešných a majetných je vyššie vzdelanie. Majú vedomostnú, tvorivú prácu, pracujú s ľuďmi.

Súčasťou ich života sú pracovné obedy a večere. Majú vyššie spoločenské postavenie, to však nie je reflektované v spoločenskom a kultúrnom živote - uspokojuje ich tráviť čas v kruhu svojej rodiny a pár známych, málo navštevujú kultúrne podujatia.

4. ŽIENKA DOMÁCA

Podiel v populácii: 9,2 % Priemerný vek: 43

Životná otázka: Ako všetko zvládnuť (denný chod domácnosti) a relaxovať osamote doma bez peňazí?

Sú to výlučne ženy. Ich príbeh hovorí najmä o tom, čo nerobia (čo nemôžu robiť). Koncentrujú sa medzi nimi tak trochu obeť vlastného životného príbehu – strata partnera, rozvod, život v domácnosti s deťmi bez partnera, nižšia životná úroveň, nemobilita, nezačlenenosť v komunite. Tieto ženy sú výkonná zložka domácnosti, často jediná, a neostáva im čas ani prostriedky na seba, okrem čítania životných príbehov iných a udržiavania kontaktu so svetom prostredníctvom televízie. Spotrebiteľsky sa realizujú v low segmente, čo sotva prekvapí.

5. UCTIEVAČI SPOTREBY

Podiel v populácii: 8,9 Priemerný vek: 34

Životná otázka: Ako nájsť celoživotný vzťah?

Dve tretiny sú ženy. Najčastejšie ide o slobodné osoby, žijúce s rodičmi alebo v trojgeneračnej domácnosti (vo vlastnom dome/byte). Majú základné alebo stredné vzdelanie. Nižší príjem im vystačuje, keďže nemajú vysoké náklady na domácnosť (nie sú hlavným žiteľom rodiny). Uprednostňujú pokojný život v rodine. Napriek tomu, že majú dostatok voľného času, nevyužívajú ho na kultúrne a spoločenské vyžitie. Vo voľnom čase radi nakupujú, idú po moderných veciach, pričom sú verní svojim značkám. Starajú sa o svoj vzhľad, o zdravie už menej (aj keď sa stravujú zdravo a pestro). V médiách vyhlávajú skôr nenáročnú zábavu.

6. STÚPENCI INFOVEKU

Podiel v populácii: 9,2 % Priemerný vek: 41

Životná otázka: Ako zoptimalizovať život?

Prevaha mužov v každom veku: sú stabilizovaní v živote, držia si svoj status, zásadné životné zmeny nie sú hlavným bodom programu. Svoje schopnosti kapitalizujú cez prácu s počítačmi ako výkonní zamestnanci. Internet je pritom zdrojom informácií aj pre praktický život, osobný prehľad a zábavu. Zabezpečovanie domácnosti nie je ich starosť, až na „mužské“ práce. Chýba im pohyb, tvorivé vyžitie, pokrívka aj starostlivosť o zdravie. Radi sú doma, s rodinou, aj keď sa väčšinou venujú osobným aktivitám. Majú pozitívny vzťah k médiám a najmä internetu. V mnohých ohľadoch sú to priemerní ľudia a spotrebitelia.

7. STARKÍ V NOVOM

Podiel v populácii: 13,4 % Priemerný vek: 60

Životná otázka: Ako sa vyrovnáť so stratami?

Sú to starší ľudia, zväčša dôchodcovia. Nadpriemerne je takých, ktorí žijú sami, prípadne s manželom/-kou, starajú sa o svoju domácnosť sami (bývajú vo vlastnom dome/byte na dedine/v malom meste). Sú prevažne veriaci. Informácie čerpajú v drvivej väčšine z televízie a novín, komunikácia so svetom je viazaná iba na pevnú linku (nepoužívajú internet ani mobilný telefón). Keďže sú to väčšinou dôchodcovia, majú celý deň pre seba. Napriek tomu takmer nevyužívajú služby určené na sebarozvoj, ani nechodia za kultúrou. Bývajú často chorí (diagnostikované choroby), zriedkavo chodia na dovolenku, keď, tak na liečebné pobyty. Čo sa týka nakupovania, vyhľadávajú výhodné nákupy a nakupujú len to, čo potrebujú.

8. AKCIOVÍ ZLATOKOPI

Podiel v populácii: 9,4 % Priemerný vek: 46

Životná otázka: Kde sa dá čo najlacnejšie nakúpiť?

Typ s miernou prevahou žien. Stabilizovaní v manželstve, neplánujú výraznejšie zmeny v živote. Čas trávia v domácnosti, ktorú opúšťajú, keď idú do práce, do obchodu alebo k známym na kus reči. Voľný čas a životný štýl sa vyznačuje pasivitou. Nerobia nič pre svoje zdravie, trpia nadváhou, vyžitie hľadajú v televízii. Ich vášňou je nakupovanie, akcie

a reklama. Sú zo slabšie zabezpečených domácností, a tak sa realizujú hlavne v hypermarketoch, v Lidli a na trhoviskách. Internet a počítače ich nepriťahujú. Radšej si požičajú časopis alebo zájdu na kus reči.

9. ZNEVÝHODNENÍ

Podiel v populácii: 7,3 % Priemerný vek: 55

Životná otázka: Ako udržať tempo života?

Sú to osoby s najnižšou kvalifikáciou. Zväčša ide o ľudí nad 48 rokov – o dôchodcov, prípadne pracovníkov s nízkou mzdou, majú najnižší sociálny status. Sú usadení na „svojom“ mieste, žijú v domácnosti s ďalšími osobami (často s dospelými deťmi) na vidieku. Majú málo spoločenského kontaktu a záujmov (najviac času trávia so svojou najbližšou rodinou). Neovládajú prácu s počítačom, internetom, nemajú mobily. Spojenie so svetom predstavuje televízia a rozhlas. Starostlivosti o vzhľad a módnosti neprikladajú veľký význam. Aj o zdravie sa starajú sporadicky. Aj keď chodia pravidelne na preventívne prehliadky, zdravotný stav nie je ideálny (zvýšený podiel tých, ktorí majú diagnostikovanú chorobu, častejšie ich prepadajú depresívne nálady).

10. DOVOLENKÁRI

Podiel v populácii: 8,8 % Priemerný vek: 42

Životná otázka: A prečo klásť otázky?

V mnohých ohľadoch priemerní ľudia a spotrebitelia. S miernou prevahou muži z mestského prostredia, najmä sídlisk. Živí ich výkonná robota. Žijú s rodinou, s partnerom a dieťaťom, a to je pre nich aj v živote dôležité. Sú pomerne šťastní a neplánujú zásadné zmeny. Voľný čas trávia skôr pasívne, radi pozerajú televíziu a čítajú tlačenej médiá. K nakupovaniu nemajú veľmi vreľý vzťah, aj keď im každý mesiac ostane z peňazí aj pre seba. Svetlým bodom v roku je letná dovolenka, na ktorej si dajú záležať. Žiadna práca, žiadne stavby, dovolenka znamená more a cestovanie.

11. VOĽNOČASOVÍ GURMÁNI

Podiel v populácii: 6,8 % Priemerný vek: 36

Životná otázka: Ako čo najlepšie zvládnuť tempo života?

Sú to aktívne osoby, vo veku 18-47 rokov, s vyšším vzdelaním, zo strednej vrstvy (nemajú vysoké príjmy). Žijú v meste (na sídlisku) vo vlastnom, najčastejšie 3-izbovom byte. Sú

technicky a komunikačne zdatní, využívajú moderné technológie (denne používajú počítač a internet). Médiá a informácie tvoria neoddeliteľnú časť ich života. Okrem toho majú veľa záujmov, zúčastňujú sa viacerých aktivít, snažia sa žiť zdravo (strava, cvičenie). Majú široký okruh priateľov a známych, s ktorými sa aj pravidelne stretávajú. Majú hlbšie kultúrne a spoločenské cítenie ako ostatné typy, chcú mať dostatok času a možností na svoje záujmy a priateľov (HPI, 2009).

DOTAZNÍK

Cieľom tohto výskumu je získať Váš názor, týkajúci sa značkového tovaru. Dotazník obsahuje otázky, v ktorých máte možnosť sa rozhodnúť pre jednu z možností (označte krížikom), prípadne zoradiť do poradia ponúkané možnosti (1, 2, 3 poradie dôležitosti). Dotazník tiež obsahuje otázky, kde svoj názor vyjadríte na stupnici (tzv. Likertova škála) veľkosťou svojho súhlasu alebo nesúhlasu.

Dotazník je anonymný. Vaše odpovede budú využité ako podklady pre výskum spotrebiteľského rozhodovania..

1. Pohlavie

Muž

Žena

1. Vek

—

2. Nakupujem značkový tovar.

Označte na stupnici svoj názor, kladné hodnoty vyjadrujú Vaše súhlasné stanovisko a záporné nesúhlasné.

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
 3 2 1 0 1 2 3
 veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

3. Vymenujte, prosím, tri značky športového oblečenia, na ktoré si spomeniete.

Prvá _____ Druhá _____ Tretia _____

4. Ktoré z nasledovných športových značiek poznáte?

Vyberte najviac tri možnosti.

- | | | | |
|-----------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Adidas | <input type="checkbox"/> | f. Nike | <input type="checkbox"/> |
| b. Fila | <input type="checkbox"/> | g. Puma | <input type="checkbox"/> |
| c. Hannah | <input type="checkbox"/> | h. Treksport | <input type="checkbox"/> |
| d. Kappa | <input type="checkbox"/> | i. Umbro | <input type="checkbox"/> |
| e. Lotto | <input type="checkbox"/> | j. Iné | |

5. Ktoré z nasledovných športových značiek preferujete?

Vyberte, prosím, najviac tri značky a zoradte ich podľa poradia. 1 - najlepšia značka, 2 - druhá najlepšia značka, 3 – tretia najlepšia značka.

- | | | | |
|-----------|---|--------------|-------|
| a. Adidas | — | f. Nike | — |
| b. Fila | — | g. Puma | — |
| c. Hannah | — | h. Treksport | — |
| d. Kappa | — | i. Umbro | — |
| e. Lotto | — | j. Iné | _____ |

7. Stala sa Vám niekedy v minulosti nasledovná situácia? Plánovali ste si kúpiť športové oblečenie alebo obuv, pričom ste mali vyhlíadnutú konkrétnu značku (napríklad Adidas). Kúpili ste však nakoniec oblečenie alebo obuv inej značky (napríklad Puma).

Áno, asi raz

Áno, viackrát

Nie

Nepamätám si

8. Z akého dôvodu ste sa pri kúpe športového oblečenia alebo obuvi rozhodli nakoniec pre inú značku?

Vyberte si jednu z možností.

- a. Vzhľad, dizajn, výzor
- b. Cena (výhodnejšia cena)
- c. Komfort
- d. Kvalita
- e. Akcia (akciová cena)
- f. Iné

9. Ktorému z nasledujúcich športov sa venujete aspoň príležitostne?

Vyberte najviac tri možnosti.

- | | | | |
|---------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. Cyklistika | <input type="checkbox"/> | f. Futbal | <input type="checkbox"/> |
| b. Plávanie | <input type="checkbox"/> | g. Zjazdové lyžovanie | <input type="checkbox"/> |
| c. Turistika | <input type="checkbox"/> | h. In-line korčuľovanie | <input type="checkbox"/> |
| d. Beh | <input type="checkbox"/> | i. Tanec | <input type="checkbox"/> |
| e. Volejbal | <input type="checkbox"/> | j. Iné | <input type="checkbox"/> |

10. Ktoré z nasledovných hodnôt sú Vám osobne blízke?

Vyberte najviac tri možnosti.

- | | | | |
|-------------------|-----|------------|-----|
| a. Zdravie | ___ | f. Príroda | ___ |
| b. Priateľstvo | ___ | g. Zábava | ___ |
| c. Rodina | ___ | h. Sloboda | ___ |
| d. Láska | ___ | i. Úspech | ___ |
| e. Medzil. vzťahy | ___ | j. Iné | ___ |

11. Značka ADIDAS je ...

V nasledujúcej časti vyjadrite svoj názor na značku ADIDAS prostredníctvom ponúknutých charakteristík. Svoju voľbu označte na stupnici.

REALISTICKÁ

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

STABILNÁ

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

ZODPOVEDNÁ

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

AKTÍVNA

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

DYNAMICKÁ

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

INOVATÍVNA

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

AGRESÍVNA

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

ODVÁŽNA

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

ROMANTICKÁ

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

CITOVÁ

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

BEŽNÁ

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

PRIRODZENÁ

Súhlasím _____ Nesúhlasím _____
3 2 1 0 1 2 3
veľmi celkom trochu neviem trochu celkom veľmi

Ďakujeme Vám za prejavenu ochotu.

Príloha 7 Prieskum agentúry TNS

Vnímanie spoločnosti Adidas a jej produktov

Metóda: Kvantitatívny on-line prieskum na paneli aktívnych užívateľov internetu.

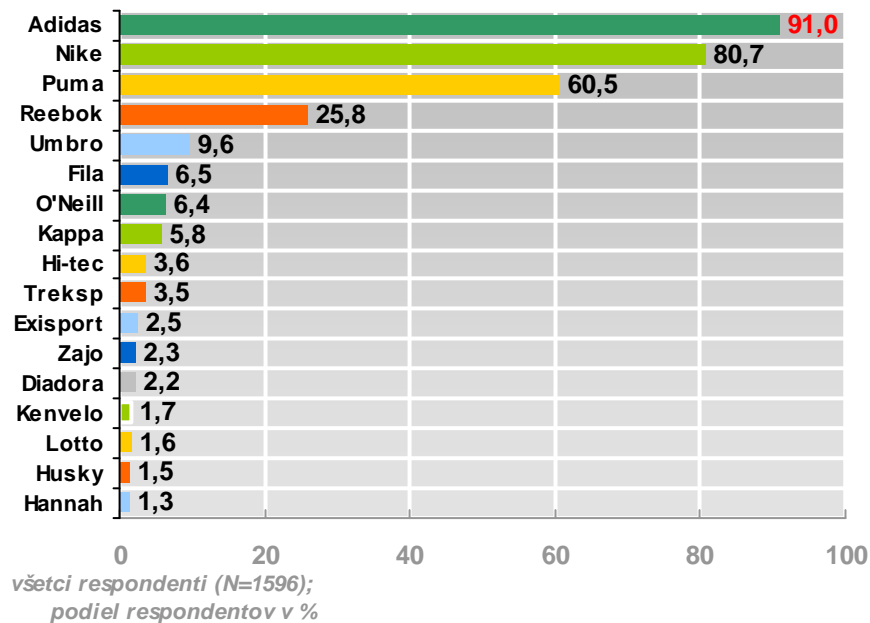
Cieľová skupina: 1596 respondentov

- muži	50,8%
- ženy	49,2%
Vek: 15 - 24 rokov	39,1%
25 - 34 rokov	23,7%
34 - 44 rokov	13,2%
45 - 54 rokov	13,2%
55 a viac rokov	4,8%

Zber dát: 11.12. – 18.12.2007

1. Spontánna znalosť značky ADIDAS

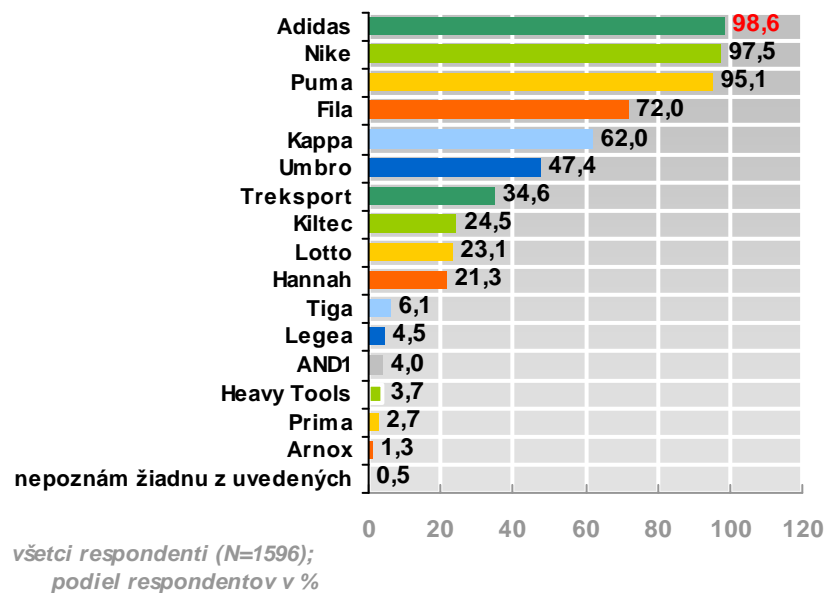
Znenie otázky: Vymenujte, prosím, značky športového oblečenia, na ktoré si spomeniete.



Najznámejšou športovou značkou medzi internetovou populáciou na Slovensku je Adidas. Pri skúmaní spontánnej znalosti uviedla viac ako polovica užívateľov internetu tri značky - Adidas (91%), Nike (81%), Puma (61%).

2. Podporená znalosť značky ADIDAS

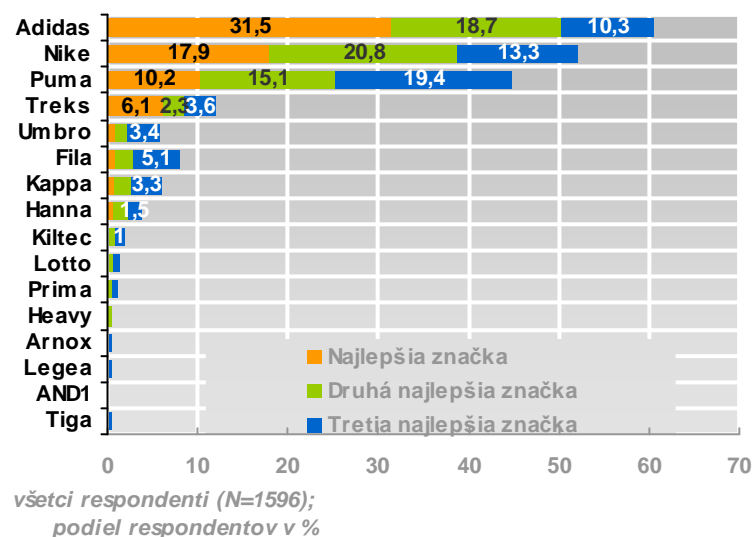
Znenie otázky: Ktoré z nasledovných športových značiek poznáte?



Pri skúmaní podporenej znalosti značky respondenti uviedli značky v poradí Adidas, Nike a Puma.

3. Preferencie športových značiek

Znenie otázky: Ktoré z nasledovných športových značiek preferujete? Vyberte, prosím, najviac tri značky a zoradte ich podľa – najlepšia značka, druhá najlepšia značka, tretia najlepšia značka.

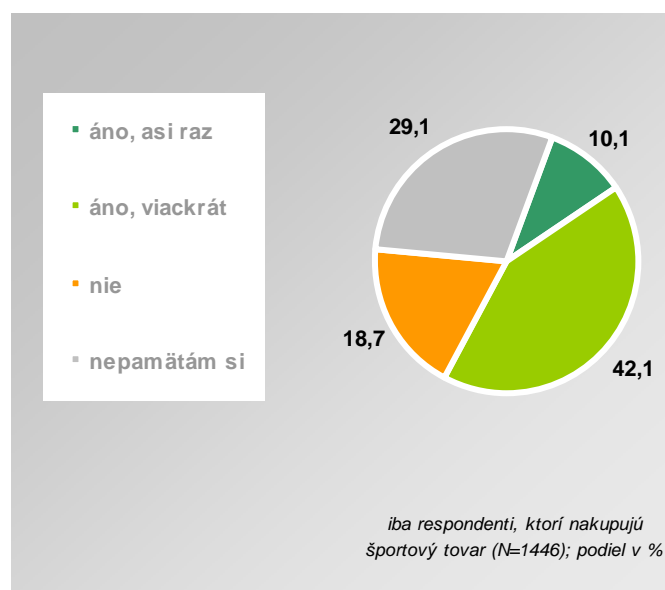


Medzi najčastejšie preferované športové značky patria Adidas, Nike a Puma.

Adidas považuje za najlepšiu značku až 32% užívateľov internetu, pričom na prvom, druhom alebo treťom mieste ju uviedlo až 61% respondentov.

4. Zmena výberu značky pri kúpe športovej obuvi alebo oblečenia

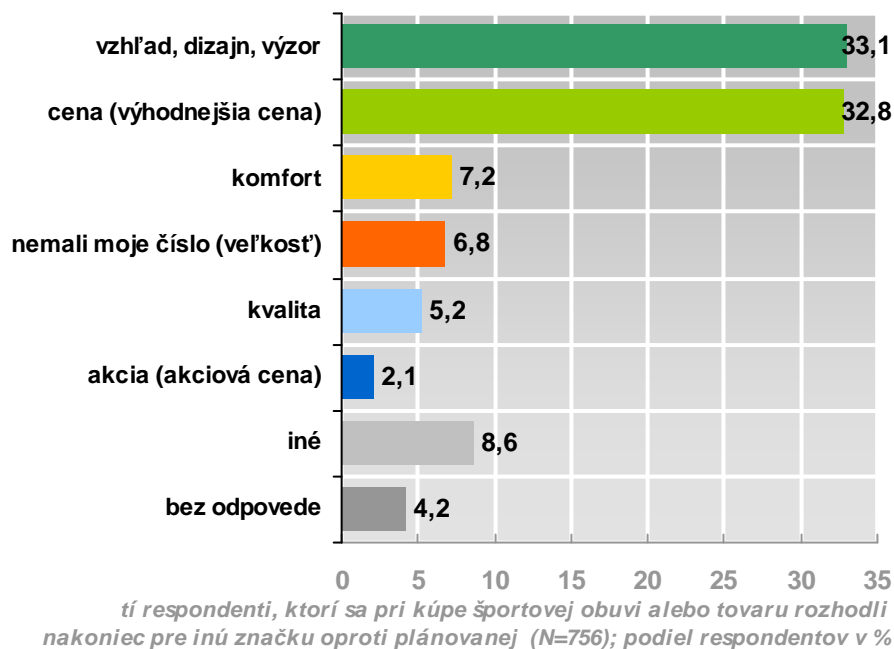
Znenie otázky: Stala sa Vám niekedy v minulosti nasledovná situácia? Plánovali ste si kúpiť športové oblečenie alebo obuv, pričom ste mali vyhliadnutú konkrétnu značku (napríklad Adidas). Kúpili ste si však nakoniec oblečenie alebo obuv inej značky (napríklad Puma).



S takouto situáciou má skúsenosť viac ako polovica respondentov (52%), dokonca väčšina z nich viacnásobnú.

5. Prečo sa pri kúpe rozhodli nakoniec pre inú značku?

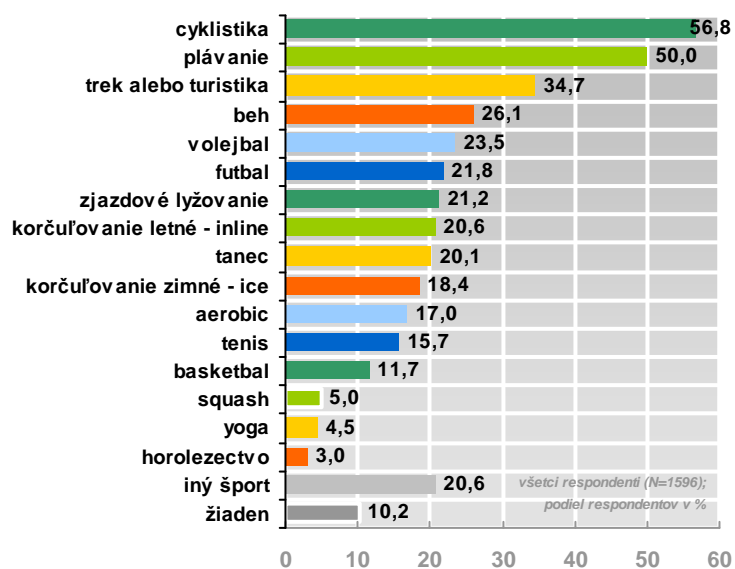
Znenie otázky: Prečo ste sa pri kúpe športového oblečenia alebo obuvi rozhodli nakoniec pre inú značku?

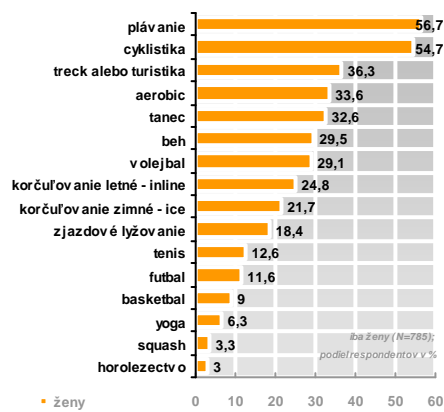
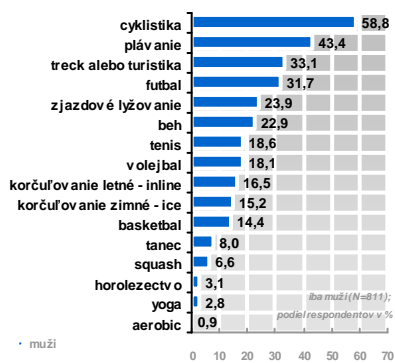


Najčastejším dôvodom, pre ktorý sa zákazník rozhodne pri kúpe športového oblečenia alebo obuvi pre inú značku, je vzhľad (33%) alebo cena (33%).

6. Príležitostné venovanie sa športom

Znenie otázky: Ktorým z nasledovných športov sa venujete aspoň príležitostne?



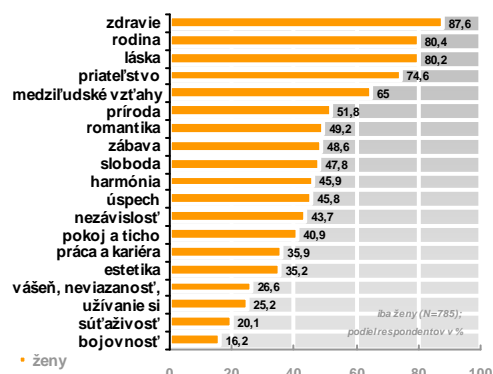
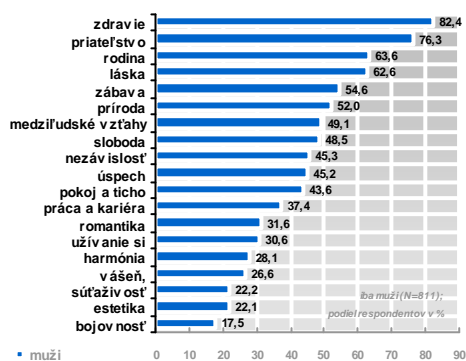
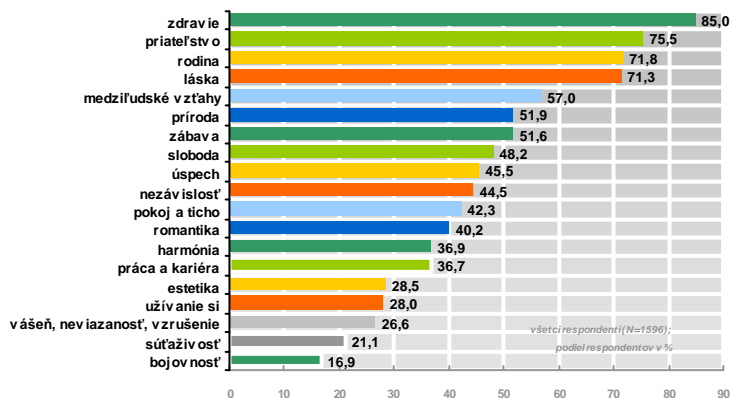


Medzi prvé tri najvyužívanejšie športy medzi internetovou populáciou na Slovensku patria cyklistika (57%), plávanie (50%) a turistika (trek) (35%).

Medzi mužmi je pritom výrazne väčší záujem o cyklistiku ako o plávanie, u žien je záujem o tieto dva športy vyrovnaný.

7. Hodnotová orientácia

Znenie otázky: Ktoré z nasledovných hodnôt sú Vám osobne blízke?



Medzi najčastejšie štyri hodnoty, ktoré preferujú užívatelia internetu, sú zdravie, priateľstvo, rodina a láska (interný materiál Adidas).

Príloha 8
Prieskum agentúry AKO
Bratislavčania najradšej bicyklujú, obľubujú Adidas a Nike.

Parametre prieskumu:

Prieskum sa uskutočnil na prelome júna a júla 2009 prostredníctvom anketárov školených technikou Omnibus.

Počet respondentov bol 501.

Výskumná vzorka bola reprezentatívna voči dospelým obyvateľom Bratislavy v kategóriách vek, pohlavie, vzdelanie, národnosť.

1. Ktorým športom sa aktívne venujete pravidelne aspoň raz za týždeň?

<i>ALL</i>	% z respondentov
Bicyklovanie	35,60%
Turistika	29,10%
Cvičenie v posilňovni, alebo doma	21,80%
Plávanie	19,50%
Žiadne	14,00%
Behanie rekreačné	13,50%
Korčuľovanie	10,70%
Futbal	8,40%
Aerobik	6,90%
Tenis	5,80%
Hokej	2,80%
Basketbal	2,20%
Volejbal	1,80%
Squash	1,50%
Golf	1,30%
Iné spolu (výskyt jednotlivito pod 1%)	7,00%

Zdroj: AKO, 2009

	Behanie rekreačné	Bicyklovanie	Cvičenie v posilovní, alebo doma	Korčuľovanie	Plávanie	Turistika	Iné spolu	Žiadne
muž	15,7%	36,8%	20,8%	10,6%	19,1%	24,9%	40,0%	14,1%
žena	11,1%	34,5%	22,7%	10,8%	19,9%	33,0%	25,1%	14,0%
18 – 29 rokov	21,5%	39,2%	30,7%	21,3%	19,4%	20,5%	55,5%	4,0%
30 – 49 rokov	13,7%	42,9%	26,3%	8,6%	23,7%	30,7%	27,8%	9,7%
50 r. a viac	6,7%	26,3%	11,2%	4,7%	15,9%	34,2%	18,9%	25,5%
manuálny pracovník	12,0%	46,6%	13,5%	11,4%	13,2%	31,5%	32,4%	10,2%
výkonný odb. pracovník	10,4%	32,9%	31,5%	10,7%	19,0%	29,3%	29,2%	13,4%
manažér, tvorivý odb. pracovník	18,1%	43,5%	23,2%	8,8%	26,1%	21,2%	33,7%	14,2%
dôchodca	4,6%	12,8%	4,5%	2,8%	12,7%	44,5%	12,0%	29,9%
študent	25,8%	41,4%	27,9%	22,8%	28,3%	19,3%	64,4%	3,0%

Zdroj: AKO, 2009

V registri spontánne uvádzaných obľúbených športových značiek sa vyskytlo 37 brandov (jeden respondent mohol uviesť aj viacero značiek). Každý piaty opýtaný sa však nevedel rozhodnúť, ktorú značku preferuje, resp. sa problematike športovania a športových značiek nevenuje.

O dominantné postavenie v obľúbenosti sa bijú dve značky - Adidas (46 %) a Nike (40 %), tretiu pozíciu si s odstupom vydobyla značka Puma (25,4%, štvrtú Reebok (14,9 %). Všetky ďalšie značky získali omnoho nižšie umiestnenia (7,4 až 0,9 %).

U mužov sa najväčšej obľube teší značka Adidas, u žien sa o prvú priečku v obľúbenosti bijú Adidas aj Nike.

Adidas je teda viac mužská značka (medzi jej priaznivcami výraznejšie prevažujú muži), Puma je viac ženská (medzi jej priaznivcami výraznejšie prevažujú ženy), u priaznivcov Nike je rovnomerné zastúpenie žien a mužov takmer zhodné s ich zastúpením v populácii

Pumu viac obľubujú mladší ľudia, Adidas zase stredná veková kategória.

2. Aké sú vaše obľúbené značky športového náradia, obuvi či oblečenia?

	% z respondentov
Adidas	46,0%
Nike	40,3%
Puma	25,4%
Reebok	14,9%
Fila	7,4%
Husky	5,6%
Kappa	5,4%
Lotto	2,2%
Hi-tec	2,2%
Nordica	1,8%
AND1	0,9%
Iné spolu (výskyt jednotlivô pod 1%)	7,3%
Neviem	20,1%

Zdroj: AKO, 2009

	Adidas	Nike	Puma	Reebok	Iné spolu	Neviem
muž	52,5%	41,0%	23,9%	15,1%	26,2%	17,7%
žena	40,1%	39,6%	26,7%	14,8%	24,7%	22,3%
18 - 29	51,6%	54,5%	42,2%	22,6%	33,2%	3,8%
30 - 49	52,9%	45,5%	25,2%	14,8%	26,2%	13,4%
50 a viac	35,6%	24,9%	12,9%	9,3%	18,8%	38,4%
ZŠ	38,2%	31,2%	22,6%	10,0%	17,9%	37,3%
SŠ bez maturity	42,7%	38,9%	22,9%	12,3%	24,3%	23,9%
SŠ s maturitou	47,4%	45,8%	30,3%	17,2%	22,4%	13,8%
VŠ	48,5%	35,6%	20,1%	14,7%	33,3%	21,9%
manuálny pracovník	53,4%	46,2%	33,1%	16,9%	23,5%	15,5%
výkonný odb. pracovník	40,2%	51,0%	30,2%	17,7%	20,4%	13,6%
manažér, tvorivý odb. pracovník	54,4%	37,0%	17,8%	17,6%	34,6%	13,6%
dôchodca	32,2%	12,0%	7,0%	4,1%	11,9%	55,0%
študent	46,2%	48,5%	44,2%	14,6%	34,7%	10,6%
ekonomicky neaktívny	45,0%	51,3%	33,7%	10,9%	34,3%	20,3%

Zdroj: AKO, 2009

(AKO, 2009)