

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu



Název diplomové práce:

**IDENTIFIKACE OSOBNOSTI ZNAČKY MEZINÁRODNÍCH
SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ**

Vedoucí diplomové práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Zpracovala:

Jana Petráčková

2007

Název diplomové práce:

Identifikace osobnosti značky mezinárodních sportovních událostí

Title of the Thesis:

Brand Personality Identification of International Sporting Events

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zabývá tématem identifikace osobnosti značky, jemuž je věnována pozornost jak z teoretického, tak i z empirického hlediska. Hlavním cílem práce je vlastním výzkumem identifikovat osobnost značky tří velkých mezinárodních sportovních událostí, konkrétně FIFA MS, Tour de France a letních olympijských her. Osobnost každé z těchto značek je velice podrobně analyzována. Tato analýza se opírá nejen o charakteristiku jednotlivých dimenzí osobnosti značky jako celku, ale také o specifikaci jednotlivých vlastností, jenž se na formování těchto dimenzí dle J. L. Aaker podílejí. Zvláštní pozornost je věnována zejména těm charakteristikám, u nichž byl zjištěn neutrální či negativní postoj respondentů. Na základě zjištěných faktů a stanovených hypotéz jsou nastíněna potencionální opatření vedoucí ke zlepšení jednotlivých komponent osobnosti značky a tedy i celkové osobnosti značky výše zmíněných sportovních událostí.

Abstract:

The objective of this thesis is to describe a theoretical framework of brand personality which represents a basis for the measurement and identification of brand personality of major international sporting events (FIFA World Cup, Tour de France and Summer Olympic Games). This analysis relies not only on the characteristics of separate brand personality dimensions but also on the specification of individual traits that compose the brand personality scale developed by J. L. Aaker. Into account are taken especially the traits that were by respondents neutral or negatively evaluated. On the basis of ascertained values and defined hypotheses, prospective arrangements were proposed that could contribute to the improvement of individual brand personality traits and thereby also to the whole concept of brand personality of above mentioned sporting events.

Metody:

- Dotazníkové šetření.
- Metoda měření osobnosti značky dle Jennifer L. Aaker (1997).
- Statistická analýza.

Methods:

- Survey based on questionnaires.
- Brand personality measurement framework by Jennifer L. Aaker.
- Statistical analysis.

Klíčová slova:

- Osobnost značky, měření osobnosti značky, dimenze osobnosti značky, empirická studie, J. L. Aaker, marketingový výzkum, FIFA MS, Tour de France, letní olympijské hry, značka, dotazník, sportovní událost.

Keywords:

- Brand personality, brand personality measurement, dimensions of brand personality, empirical study, J. L. Aaker, marketing research, FIFA World Cup, Tour de France, Summer Olympic Games, brand, questionnaire, sporting event.

Poděkování:

Ráda bych touto cestou vyjádřila svůj dík Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za její odbornou spolupráci, cenné připomínky a ochotu při vedení mé diplomové práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 4.9.2004


.....
podpis studenta

OBSAH

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | ÚVOD | 7 |
| 2. | CÍLE PRÁCE | 9 |
| 3. | TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 10 |
| 3.1. | OBCHODNI ZNACKA..... | 10 |
| 3.2. | FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ OBCHODNÍ ZNAČKU | 10 |
| 3.3. | HODNOTA ZNACKY..... | 11 |
| 3.4. | IDENTITA OBCHODNÍ ZNAČKY | 11 |
| 3.4.1. | <i>Identita a image značky</i> | 13 |
| 3.5. | OSOBNOST ZNACKY..... | 14 |
| 3.5.1. | <i>Osobnost značky a obraz uživatele</i> | 15 |
| 3.5.2. | <i>Využití osobnosti značky</i> | 16 |
| 3.5.3. | <i>Vliv osobnosti značky na vytváření hodnoty značky</i> | 16 |
| 3.5.3.1. | Model sebevyjádření | 17 |
| 3.5.3.2. | Model vztahu..... | 19 |
| 3.5.3.3. | Model jak reprezentovat funkční požitek | 20 |
| 3.5.4. | <i>Dimenze osobnosti značky</i> | 20 |
| 3.5.5. | <i>Determinanty osobnosti značky</i> | 21 |
| 3.5.6. | <i>Formování osobnosti značky pomocí reklamy</i> | 22 |
| 3.5.7. | <i>Role sponzoringu při budování osobnosti značky</i> | 23 |
| 4. | METODOLOGIE VÝZKUMU | 25 |
| 4.1. | MERENI OSOBNOSTI ZNACKY | 25 |
| 4.1.1. | <i>Teorie J. L. Aaker (1997)</i> | 25 |
| 4.2. | PROCES MARKETINGOVEHO VÝZKUMU | 28 |
| 4.2.1. | <i>Cíle marketingového výzkumu</i> | 28 |
| 4.2.2. | <i>Metody marketingového výzkumu</i> | 29 |
| 4.2.2.1. | Písemné dotazování - zvolená metoda pro tento výzkum | 29 |
| 4.2.2.2. | Škálování..... | 30 |
| 4.2.3. | <i>Volba vzorku</i> | 31 |
| 4.2.4. | <i>Organizace sběru dat</i> | 32 |
| 4.2.5. | <i>Zpracování výsledků a interpretace získaných dat</i> | 32 |
| 4.2.5.1. | Vyhodnocení pomocí statistických veličin | 33 |
| 5. | ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU | 35 |
| 5.1. | ANALÝZA DLE JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK..... | 37 |
| 5.1.1. | <i>FIFA MS</i> | 37 |
| 5.1.2. | <i>Tour de France</i> | 38 |
| 5.1.3. | <i>Letní olympijské hry</i> | 40 |
| 5.2. | DIMENZIONALNI ANALÝZA..... | 43 |
| 5.2.1. | <i>Upřímnost (opravdovost)</i> | 43 |
| 5.2.1.1. | Věcný (rozvážný) a rozumný | 44 |
| 5.2.1.2. | Přívětivý k rodině | 45 |
| 5.2.1.3. | Poctivý..... | 46 |
| 5.2.1.4. | Slušný..... | 47 |
| 5.2.1.5. | Originální | 48 |
| 5.2.1.6. | Hodnocení dimenze upřímnost značky FIFA MS..... | 48 |
| 5.2.1.7. | Hodnocení dimenze upřímnost značky Tour de France..... | 49 |
| 5.2.1.8. | Hodnocení dimenze upřímnost značky LOH..... | 50 |
| 5.2.2. | <i>Vzrušení</i> | 51 |
| 5.2.2.1. | Módní, vkusný..... | 52 |
| 5.2.2.2. | Mladický..... | 53 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 5.2.2.3. | Nápaditý..... | 54 |
| 5.2.2.4. | Nezávislý..... | 55 |
| 5.2.2.5. | Hodnocení dimenze vzrušení značky FIFA MS..... | 56 |
| 5.2.2.6. | Hodnocení dimenze vzrušení značky Tour de France..... | 56 |
| 5.2.2.7. | Hodnocení dimenze vzrušení značky LOH..... | 58 |
| 5.2.3. | Kompetence (způsobilost)..... | 58 |
| 5.2.3.1. | Spolehlivý..... | 60 |
| 5.2.3.2. | Inteligentní..... | 60 |
| 5.2.3.3. | Schopný vést lidi..... | 61 |
| 5.2.3.4. | Hodnocení dimenze kompetence, způsobilost značky FIFA MS..... | 62 |
| 5.2.3.5. | Hodnocení dimenze kompetence, způsobilost značky Tour de France..... | 63 |
| 5.2.3.6. | Hodnocení dimenze kompetence, způsobilost značky LOH..... | 64 |
| 5.2.4. | Kultivovanost..... | 64 |
| 5.2.4.1. | Důstojný..... | 65 |
| 5.2.4.2. | Okouzlující..... | 66 |
| 5.2.4.3. | Elegantní..... | 67 |
| 5.2.4.4. | Hodnocení dimenze kultivovanost značky FIFA MS..... | 68 |
| 5.2.4.5. | Hodnocení dimenze kultivovanost značky Tour de France..... | 68 |
| 5.2.4.6. | Hodnocení dimenze kultivovanost značky LOH..... | 69 |
| 5.2.5. | Robustnost..... | 69 |
| 5.2.5.1. | V souladu s přírodou..... | 70 |
| 5.2.5.2. | Západní..... | 71 |
| 5.2.5.3. | Hodnocení dimenze robustnost značky FIFA MS..... | 72 |
| 5.2.5.4. | Hodnocení dimenze robustnost značky Tour de France..... | 72 |
| 5.2.5.5. | Hodnocení dimenze robustnost značky LOH..... | 73 |
| 5.3. | ANYLÝZA ZISKANÝCH HODNOT DLE POHLAVÍ RESPONDENTU..... | 73 |
| 5.3.1. | <i>FIFA MS v závislosti na pohlaví respondentů.....</i> | <i>74</i> |
| 5.3.2. | <i>Tour de France v závislosti na pohlaví respondentů.....</i> | <i>75</i> |
| 5.3.3. | <i>LOH v závislosti na pohlaví respondentů.....</i> | <i>76</i> |
| 5.3.4. | <i>Závěrečné zhodnocení závislosti vnímání osobnosti značky na pohlaví respondentů.....</i> | <i>77</i> |
| 5.4. | POROVNANI VÝSLEDKU TOHOTO VÝZKUMU Z VÝZKUMEM PROVEDENÝM V NĚMECKU..... | 78 |
| 5.4.1. | <i>Osobnost značky FIFA MS v ČR a v Německu.....</i> | <i>79</i> |
| 5.4.2. | <i>Osobnost značky Tour de France v ČR a v Německu.....</i> | <i>81</i> |
| 5.4.3. | <i>Osobnost značky LOH v ČR a v Německu.....</i> | <i>82</i> |
| 5.4.4. | <i>Závěrečné zhodnocení případných rozdílů ve vnímání osobností jednotlivých značek v ČR a v Německu.....</i> | <i>83</i> |
| 6. | SOUHRNNÉ VÝSLEDKY A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT..... | 85 |
| 6.1. | FIFA MS..... | 85 |
| 6.2. | TOUR DE FRANCE..... | 86 |
| 6.3. | LOH..... | 88 |
| 7. | DISKUSE..... | 90 |
| 8. | ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ..... | 92 |
| 9. | LITERATURA..... | 95 |
| 10. | SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 97 |
| 11. | SEZNAM TABULEK..... | 99 |
| 12. | PŘÍLOHY..... | 100 |

1. ÚVOD

Od té doby co existují produkty a jejich směna, vzniká také potřeba jejich vzájemného rozlišení. Produkt, který si vybuduje jedinečnou konkurenční výhodu oproti ostatním výrobkům, se stává úspěšným na trhu a roste jeho prodej. Diferenciace produktu (např. pomocí originálního balení, jedinečných vlastností produktu či různých druhů reklamy) je nezbytným předpokladem pro to, aby si produkt na trhu vytvořil určitou nezaměnitelnou pozici. V důsledku stále se zostřující konkurence dochází k neustálému rozvoji jednotlivých druhů diferenciace a ke hledání nových možností jejího uplatnění. Ve své diplomové práci se zabývám jednou ze specifických možností diferenciace produktu, která hraje velmi důležitou roli hlavně v oblasti marketingu, a to tak zvanou „osobností značky“.

V současné době se již diferenciace netýká výhradně fyzických produktů, ale dostává se do popředí také v oblasti sportovních, kulturních a jiných událostí. Na významné mezinárodní sportovní události a velké, světově známé sportovní kluby, jako jsou Real Madrid, Manchester United či Bayern Mnichov, je bezpochyby nahlíženo jako na plnohodnotnou „značku“. U velkých sportovních událostí mezinárodního charakteru je tedy velmi důležité dbát na vytvoření určité pozice na trhu pro svou značku a na její neustálé zdokonalování v závislosti na potřebách a přáních spotřebitelů.

Osobností značky se rozumí soubor osobnostních charakteristik, které se značkou spojujeme.¹ Díky určité sebeidentifikaci zákazníka se značkou dochází k následnému svázání zákazníka s touto značkou a zvýšení důvěry v ní, což je velmi důležité pro zajištění a udržení dlouhodobé konkurenceschopnosti. Osobnost značky velkých sportovních událostí je jednou z jejich nejdůležitějších charakteristik, silně ovlivňovanou lidským faktorem, který je pro sport typický, a také vysokou mírou emocionality.

Osobnost značky je velice důležitou oblastí marketingu, jenž tvoří základ pro formování image značky, neboť je velice blízko k zákazníkovi. Na rozdíl od ostatních komponent image značky, dodává právě osobnost značky dané značce hloubku. Jinými slovy jí tedy poskytuje „duši“, která je pro utváření image značky nepostradatelná.

Tato práce se proto zaměřuje na identifikaci osobností značky tří velkých sportovních událostí celosvětového charakteru (konkrétně FIFA MS, Tour de France a letních olympijských her), tedy na charakter jejich vnímání v České republice. Tyto sportovní události byly zvoleny proto, že zastřešují jedny z nejpoblárnějších sportovních odvětví a že

¹ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 123.

se jedná o velice významné a světově známé značky, o kterých má většina veřejnosti povědomí. Základním kamenem výzkumu je dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit, jakým způsobem veřejnost na tyto sportovní události nahlíží, neboli jaké lidské vlastnosti jsou vnímány jako pro ně typické. Na základě získaných výsledků pak je možné definovat nejdůležitější a nejvýraznější vlastnosti těchto značek, kterými se případně odlišují od značek konkurenčních a na nichž tak mohou budovat svou image.

2. CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem práce je na základě teoretických východisek týkajících se značky jako takové a charakteristik její osobnosti blíže specifikovat osobnost značky velkých sportovních událostí (konkrétně FIFA MS, Tour de France a letních olympijských her). Prostřednictvím metody dotazování bude zjištěn názor veřejnosti na tyto sportovní akce. Tento výzkum poslouží jako základní kámen nejen pro identifikaci a determinaci osobností daných značek, ale také pro návrh potencionálních opatření vedoucích ke zlepšení osobnosti značky.

Nejprve se budu zabývat objasněním teoretických východisek týkajících se osobnosti značky a metodami jejího měření. V analytické části se budu věnovat prezentaci výsledků vlastní studie a interpretaci získaných dat.

Jednotlivé cíle této diplomové práce jsou definovány v následujících bodech:

1. Definovat osobnost značky jednotlivých sportovních událostí na základě toho, jaké osobnostní vlastnosti těmto událostem respondenti přisuzují, pokud přemýšlí o dané události jako o osobě. Ve svém výzkumu postupuji podle empirické studie od Jennifer L. Aaker z roku 1997, která je založena na pevně definovaných proměnných.
2. Na bázi zjištěných výsledků rozhodnout o významnosti či nevýznamnosti jednotlivých charakteristik pro osobnost značky jednotlivých sportovních událostí.
3. Identifikaci jednotlivých dimenzí osobnosti značky, tak jak je vnímají respondenti. Tyto dimenze budou charakterizovány na základě vlastností, které je charakterizují a zvýšená pozornost bude věnována vlastnostem, které nebyly označeny za vystihující osobnost značky daných sportovních událostí.
4. Jednou z priorit je provedení kauzální analýzy vycházející z deskriptivního výzkumu osobnosti značky, která se zaměřuje na objasnění důvodů negativního či neutrálního ohodnocení.
5. Provedení analýzy závislosti vnímání osobnosti jednotlivých značek na pohlaví respondentů.
6. V závěru své práce se pokusím o návrh potencionálních opatření vedoucích ke zlepšení jednotlivých komponent osobnosti značky a tedy i celkové osobnosti značky výše zmíněných sportovních událostí.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

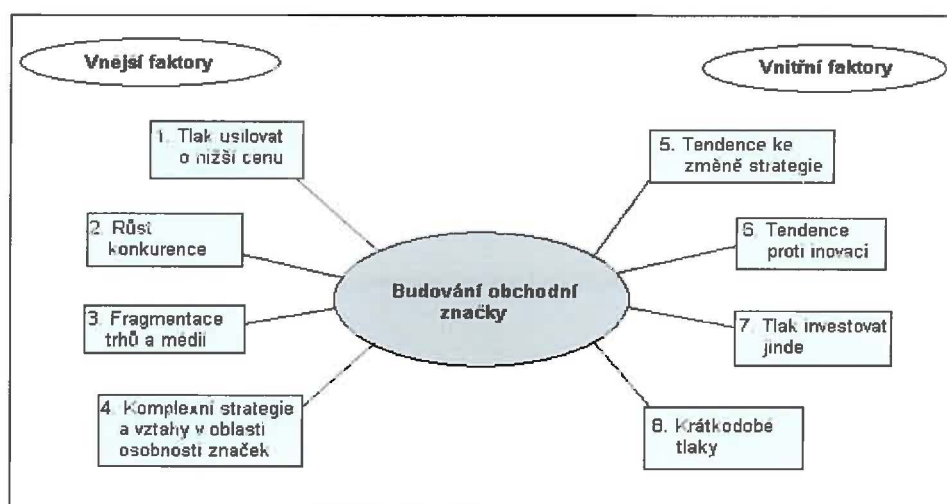
3.1. Obchodní značka

Definice obchodní značky říká, že značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciacie, tj. odlišení od konkurenčních firem.²

Značková politika hraje v dnešní době velmi významnou roli a je spotřebiteli považována za součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Značky rovněž vypovídají o kvalitě výrobků a spotřebitelé díky nim vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti a stálou užitnou hodnotu a kvalitu. Značka prodávajícího a ochranná známka představují právní ochranu užitných vlastností výrobku, který by jinak mohl být napodoben konkurencí. Další výhodou značkové politiky pro prodávajícího je umožnění segmentace trhu.³

3.2. Faktory ovlivňující obchodní značku

Existuje mnoho faktorů, které svým působením mají na budování obchodní značky negativní vliv. Tyto faktory působí jak zvenku, tak i zevnitř a tvoří bariéry při budování obchodní značky, kterým je nutno čelit.⁴ Tyto faktory jsou zobrazeny na obrázku 3.2.1.



Obr. 3.2.1. Faktory ovlivňující budování silné obchodní značky
Zdroj: Aaker, D.A. (2003), str. 25.

² KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004, str. 396.

³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004, str. 397.

⁴ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 25.

Je nutné zdůraznit, že faktory pod kontrolou dané společnosti, tedy vnitřní faktory, mohou způsobovat obzvláště silné problémy v budování obchodní značky.⁵ Proto je důležité tlaky působící zevnitř včas rozpoznat a určit opatření, která jejich negativní vliv co nejvíce eliminují.

S budováním obchodní značky velmi úzce souvisí loajalita zákazníka ke značce, která je výsledkem utváření vztahů mezi zákazníkem a značkou. Tyto vztahy jsou velmi výrazně ovlivňovány zintenzivňující se konkurencí a větším výběrem produktů, což vede k tomu, že zákazníci požadují stále více informací pro rozhodnutí o koupi. Významnou roli hraje také skutečnost, že konkurenční prostředí naučilo zákazníky očekávat vyšší hodnotu. Jejich očekávání se zvýšila a stali se náročnějšími a méně tolerantními.⁶

3.3. Hodnota značky

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Tyto dvě vlastnosti jsou si přímo úměrné, tedy čím vyšší, tím vyšší je i hodnota značky. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, mírou zosobnění kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí. Značka je tedy velmi významným strategickým aktivem, zdrojem kontroly trhu a způsobem, jak budovat pevnější spojení se zákazníky.⁷ Právě v procesu budování pevného spojení se zákazníky hraje velmi důležitou roli osobnost dané značky a to, jak je značka zákazníky vnímána.

Značky jsou považovány za významné firemní aktivum, které může mít delší životnost než samotné výrobky. Značka s vysokým potenciálem často reprezentuje řadu loajálních zákazníků a její hodnota je tedy dána jejími zákazníky.⁸

3.4. Identita obchodní značky

Identita značky, stejně jako identita člověka, vyjadřuje její smysl a význam, určuje její směr.⁹ Je to vize toho, jak by měli značku vnímat zákazníci a má zásadní význam pro tvorbu a uplatňování firemní strategie. Existují čtyři základní přístupy k identitě značky, které se

⁵ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 25.

⁶ PEARSON, S.: Building Brands Directly – Creating Business Value from Customer Relationships, London: MACMILLAN PRESS LTD, 1996, str. 147.

⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004, str. 398.

⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004, str. 399.

⁹ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 59.

mohou zásadně podílet na diferenciaci značky od ostatních značek ve stejném oboru.¹⁰ Jedná se o pohled na značku jako na:

- výrobek
- organizaci
- osobu
- symbol

Tak, jako se od sebe liší jednotlivé značky, liší se také způsob a význam uplatňování výše uvedených přístupů. Jednotlivé přístupy mohou být uplatňovány jak samostatně, tak i v kombinaci, podle toho, jaký důraz klademe na význam daných přístupů.

Asociace spojené s výrobkem jsou téměř vždy důležitou součástí osobnosti značky. Existují různé typy asociací spojených s výrobkem. Jedná se na příklad o asociace spojené s třídou výrobku, s různými atributy výrobku (kvalita, design, rychlost obsluhy, aj.), s konkrétním použitím výrobku, se zemí (regionem) a nebo s uživateli. Asociace spojené s uživateli mají významný vztah také k osobnosti značky.¹¹ Přístup ke značce jako k organizaci zdůrazňuje atributy organizace, které mají zpravidla dlouhodobější charakter, a proto lépe odolávají tlaku konkurence. Zákazníci tak spojují se značkou hodnoty, jako jsou inovace, ohleduplnost k životnímu prostředí či technologický pokrok.¹² To jak lidé vnímají organizaci a její značky navenek je odrazem tzv. veřejné tváře organizace (public face of organization), která prostupuje všemi aktivitami organizace na všech úrovních. Zahrnuje vše od tržeb, faktur, hlaviček dopisů, propagačních prostředků, hudby na prodejních místech až po uniformy, balení či nápisy na firemních autech.¹³ Přístup ke značce jako k osobě spočívá v tom, že zákazníci spojují se značkou lidské vlastnosti a vnímají ji jako určitou osobnost. Tento přístup může mít zásadní vliv na vztah mezi značkou a zákazníkem a vytváří prostor pro sebevyjádření zákazníka. Další z možností je pohled na značku jako na symbol. Silný symbol usnadňuje rozpoznání značky a může být základem pro vytváření strategie obchodní značky. Mezi nejvýznamnější typy symbolů patří vizuální provedení, metafory a tradice a značky.

Pohled na značku jako na osobu je základním kamenem provedeného výzkumu, v němž jsou respondenti tázáni, jaké vlastnosti by přiřadili dané sportovní události, byla-li by tato událost osobou. Proto bude tomuto přístupu věnována velká pozornost v následujících kapitolách.

¹⁰ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 67.

¹¹ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 68-70.

¹² AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 71.

¹³ SCHMITT, B., SIMONSON, A.: Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image, New York: The Free Press, 1997, str. 60.

3.4.1. Identita a image značky

S osobností značky jsou často spojovány pojmy identita a image značky. Zásadní rozdíl mezi nimi spočívá v perspektivě, ze které je posuzujeme. Zatímco vnímání své vlastní značky společností představuje právě identitu značky, lze jako image značky označit vnímání dané značky zákazníky.¹⁴ Další rozdíl spočívá v tom, že identita značky v zásadě představuje požadavek společnosti, co by měla značka v budoucnu symbolizovat. Má tedy aspirační charakter a může naznačovat, že by značka měla být pozměněna či rozšířena.¹⁵ Identita značky je utvářena nejrůznějšími faktory, jako např. kategorie produktu, struktura cílové skupiny, identita konkurenčních značek a struktura portfolia značky. Umožňuje vznik subjektivního, emocionálního vnímání značky, které ve srovnání s jeho technickými aspekty umožní lepší identifikaci daného produktu. Prohloubení identity značky k image značky závisí na tom, jak je produkt vnímán spotřebiteli.¹⁶ K nejdůležitějším vlastnostem image značky patří její jedinečnost, síla a výhodnost oproti ostatním značkám.¹⁷

S image značky jsou spojovány jak konkrétní (balení, cena, aj.), tak i abstraktní (např. sympatie ke značce) asociace. Právě tyto abstraktní asociace jsou velmi úzce svázány s osobností značky, protože spotřebitelé často tíhnou k tomu, že značky personifikují.¹⁸ Konkrétní a abstraktní znaky od sebe nelze rozdělit, a to z toho důvodu, že abstraktní asociace jsou vzbuzovány právě díky konkrétním znakům.¹⁹ Na příklad to, že je produkt přírodní, lze vyjádřit kvalitativními charakteristikami jako bez konzervačních přísad nebo bioprodukt. Abstraktní asociace spojené se značkou tedy můžeme označit jako osobnost značky.

Image značky zahrnuje také myšlenkové asociace spojené s použitím značky a symbolicky tak uspokojuje potřeby spotřebitelů. Individuální ohodnocení značky spotřebiteli je závislé na rozsahu individuálního přínosu užítka determinovaného funkcionálními a symbolickými komponenty.²⁰

¹⁴ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 7.

¹⁵ AAKER, D. A., JOACHIMSTHALER, E.: Brand Leadership, New York: The Free Press, 2000, str. 40.

¹⁶ HEIDER, U. H ., Markenbewertung : die Marke als Quelle der Wertschaffung, München, Hampp, 2001, str. 76-83.

¹⁷ KILIAN, K.: Determinanten der Markenpersönlichkeit, [online], 2004, str. 1.

¹⁸ HEIDER, U. H ., Markenbewertung : die Marke als Quelle der Wertschaffung, München, Hampp, 2001, str. 83-84.

¹⁹ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 8.

²⁰ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 9.

3.5. Osobnost značky

Osobnost značky lze definovat jako soubor lidských vlastností spojených s danou značkou. Je zpravidla dlouhodobou záležitostí a není jednoduché ji měnit podle svých představ.²¹ Neboť většina produktů vykazuje identické fyzikální a technické vlastnosti, hraje osobnost značky vnímaná zákazníkem důležitou roli při diferenciaci od konkurenčních značek.²²

Osobnost značky je tvořena osobnostními charakteristikami, které s touto značkou spotřebitelé spojují. Čím menší je tedy rozdíl mezi osobností značky a spotřebitele, tím pravděpodobnější je rozhodnutí o koupi této značky.²³ Společnosti se snaží co nejsilněji upevnit svou značku v povědomí spotřebitelů, což je možné pouze za předpokladu, že je daná značka jedinečná a věrohodná. Díky tomu zákazníci automaticky spoléhají na kvalitu a dobrou pověst společnosti a z dlouhodobého hlediska tak lze mluvit o důvěře ke značce.²⁴ Důležitý je každý kontakt zákazníka se značkou, protože představuje příležitost znovu zdůraznit osobnost značky a utvářet vztah zákazníka ke značce.²⁵

Osobnost značky je ovlivňována prakticky vším, co je s ní spojováno. Může se jednat jak o vlastnosti spojené přímo s výrobkem (kategorie, obal, cena vlastnosti), tak i o vlastnosti s výrobkem nesouvisející (obraz uživatele, sponzorství, symbol, věk, reklamní styl, země původu, obraz společnosti, osobnost v čele firmy a slavná reklamní osobnost).²⁶ Některé další zdroje, které mají vliv na osobnost značky, jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

²¹ AAKER, D. A.: *Brand building – budování obchodní značky*, Brno: Computer Press, 2003, str. 123.

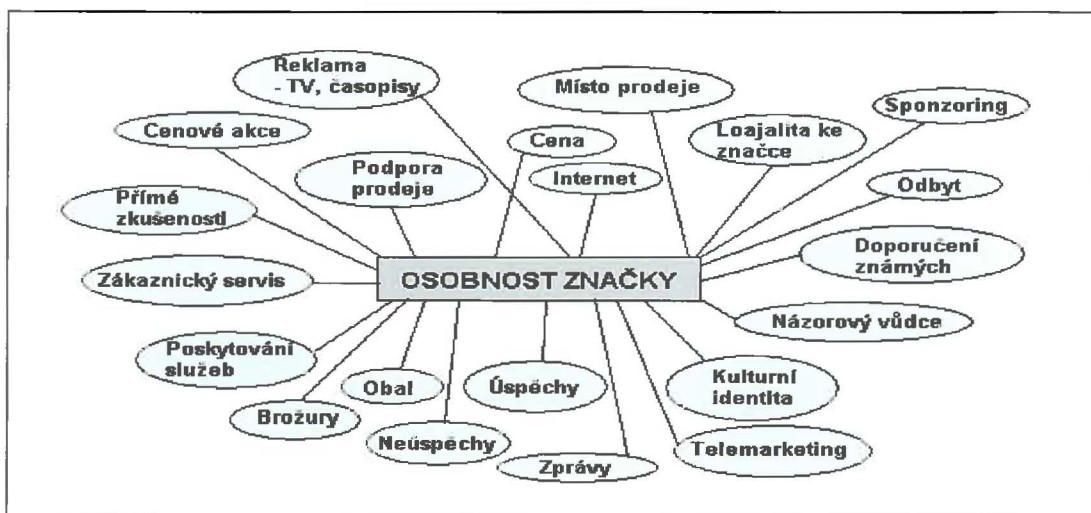
²² MÄDER, R., *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*, Wiesbaden, 2005, str. 5-6.

²³ HEIDER, U. H., *Markenbewertung : die Marke als Quelle der Wertschaffung*, München, Hampp, 2001, str. 84

²⁴ BUCHHOLZ, M., LOOSE, N.: *Die Persönlichkeiten von Mensch und Marke*, [online], 2005, str. 1.

²⁵ PEARSON, S.: *Building Brands Directly – Creating Business Value from Customer Relationships*, London: MACMILLAN PRESS LTD, 1996, str. 173

²⁶ AAKER, D. A.: *Brand building – budování obchodní značky*, Brno: Computer Press, 2003, str. 126 – 127.



Obr. 3.5.1. Zdroje osobnosti značky
Zdroj: Kilián, K. (2004), str. 17.

Obraz uživatele může tvořit významnou hnací sílu osobnosti značky, jelikož již sám uživatel je osobou, což ulehčuje koncepci převedení osobnosti značky na osobnost lidskou. Tento obraz může být postaven na typickém uživateli a nebo na uživateli idealizovaném, který je spodobněn v reklamě. Společnost může osobnost své značky ovlivnit také pomocí svých sponzorských aktivit. Způsob a rozsah vlivu na osobnost značky záleží na výběru různých typů sportovních či kulturních akcí. Mimo jiné je také velice důležitá strategie značky v čase a rozdíly ve vnímání mezi již zavedenými a novými značkami. Zavedené značky je běžné vnímat jako staromódní a těžkopádné, zatímco na značky nové je nahlíženo jako na mladistvé²⁷ a jdoucí s módou.

3.5.1. Osobnost značky a obraz uživatele

Obraz uživatele je definován jako sada lidských vlastností spojených s typickým uživatelem dané značky. U některých značek jsou rozdíly mezi obrazem uživatele a osobností značky minimální a pečlivě propracovaný profil uživatele je v tomto případě základní hnací silou identity značky. V reklamě a jiných marketingových aktivitách je propagován obraz idealizovaného uživatele (např. slavné osobnosti), který má zásadní vliv na cílový segment a celkový pohled na osobnost značky. Prostřednictvím obrazu uživatele se značky mohou zaměřovat na konkrétní společenskou nebo referenční skupinu, což může v zákazníkovi vzbuzovat citovou vazbu na danou značku. Na druhou stranu existuje i strategie tvorby obrazu

²⁷ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 127 – 128.

zákazníka, který se od osobnosti značky liší. Tato strategie může vytvořit napětí, které je potenciálně napínavé a zajímavé.²⁸

3.5.2. Využití osobnosti značky

Pro každou společnost je velmi důležité vědět, jak lidé značku vnímají a jaký k ní zaujmají postoj. Hlubší porozumění tomu, jak zákazníci značku vnímají, může společnosti napomoci při tvorbě komunikační strategie a samotné hodnoty značky. Například prostřednictvím dotazování jednotlivých zákazníků lze identifikovat pocit a vztahy, které zákazníci se značkou spojují.²⁹

Silná osobnost značky také přispívá k odlišení identity značky na trhu od značek nabízejících výrobky s podobnými či stejnými vlastnostmi. Unikátní značka v rámci dané třídy výroků či služeb je účinným nástrojem pro tvorbu identity značky, komunikační aktivity a celý marketingový program. Osobnost značky může definovat také kontext třídy výrobku a uživatelskou zkušenost s výrobkem spojenou. S tím také souvisí prezentace jednotlivých výrobků jak v reklamě, tak i prostřednictvím dalších propagačních akcí,³⁰ které se na utváření osobnosti značky velmi výrazně podílejí.

Detailní analýza osobnosti značky na základě provedeno výzkumu tedy může napomoci k odhalení toho, jak jsou dané tři sportovní události vnímány a jaké vlastnosti jsou pro ně v očích veřejnosti typické. Pokud jsme si totiž vědomi toho, jakou osobnost přisuzují zákazníci naší značce, můžeme tak dodat naší komunikační strategii potřebnou hloubku a nasměrovat ji správným směrem.

3.5.3. Vliv osobnosti značky na vytváření hodnoty značky

Osobnost značky se zásadně podílí na utváření hodnoty značky, což lze vyjádřit pomocí tří následujících modelů,³¹ které se od sebe liší jak přístupem zákazníků a společnosti ke značce, tak i očekáváními, které od značky odvozují.

- Model sebevyjádření
- Model vztahu
- Model jak reprezentovat funkční požitek

²⁸ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 147 - 151.

²⁹ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 131.

³⁰ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 131 - 133.

³¹ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 133.

3.5.3.1. Model sebevyjádření

Každý člověk má nejen svou vlastní reálnou identitu, tedy to, jaký ve skutečnosti je, ale také tak zvanou idealizovanou identitu, tedy představy o tom, jaký by chtěl být a jak by chtěl, aby ho viděli ostatní. Pro některé zákazníky tak značka může sloužit jako prostředek sebevyjádření a tedy jako prostředek pro vyjádření své vlastní či idealizované identity.³² Charakteristiky osobnosti představují trvalou perspektivu, která je ovlivněna nejen samotnou osobností, ale také materiálním a sociálním prostředím, fyzickými předpoklady a v minulosti prožitými událostmi. Skutečná a idealizovaná osobnost člověka spolu nemusí korespondovat.³³ Právě naopak, tyto osobnosti se od sebe velmi často liší a idealizovaná osobnost může mít na chování zákazníka velmi výrazný vliv.

Značka může sloužit jako prostředek pro vyjádření osobnosti a životního stylu spotřebitele. Nemusí se nutně jednat pouze o značky s výraznou a silnou osobností, jelikož i značka se slabou osobností (např. levná značka) může svému spotřebiteli posloužit k dotváření jeho identity navenek. Spotřebitel tak může poukázat na svou šetrnost a nenáročnost. Je také na místě dodat, že správný výběr značky zákazníkem, v něm dokáže vzbudit pocit komfortu a uspokojení.³⁴ Toto přímo souvisí s tzv. kongruenční hypotézou, jenž představuje zlaté pravidlo marketingu a říká, že preference k určité značce nabývají na významu tím více, čím silněji jsou asociovány s vlastnostmi, které zákazník sám sobě připisuje. Jinými slovy, čím podobnější je tedy osobnost zákazníka a značky, tím větší jsou sympatie, náklonnost a rozsah použití značky.³⁵

Vytváření kongruence, tedy shody mezi osobností zákazníka a osobností značky, představuje velice komplikovaný úkol, protože specifické vnímání sám sebe je v zákazníkovi velmi silně strukturováno. Proto je nutné si před vytvořením koncepce osobnosti značky vyjasnit, která oblast vnímání sebe samotného by měla být oslovena, tzn. zda skutečná nebo idealizovaná osobnost zákazníka.³⁶ Čím vyšší je shoda mezi osobností značky a zákazníka, tím lépe je značka zákazníkem oceňována. Díky rostoucí shodě roste také důvěra a svázanost zákazníka se značkou.³⁷ Tento jev velmi úzce souvisí s tzv. pěti dimenzemi lidské osobnosti a osobnosti značky, které jsou analyzovány v následujících kapitolách.

³² AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 134.

³³ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 25-26.

³⁴ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 134.

³⁵ BUCHHOLZ, M., LOOSE, N.: Die Persönlichkeiten von Mensch und Marke, [online], 2005, str. 1.

³⁶ STREBINGER, A.: Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten, [online], str. 2.

³⁷ KILIAN, K.: Determinanten der Markenpersönlichkeit, [online], str. 2.

Mäder se zmiňuje o třech různých motivech, které ovlivňují nákupní chování. Nejprve uvádí motiv tzv. osobnostní konzistence, který spočívá v preferenci takových produktů, jejichž osobnost je identická se skutečnou osobností zákazníka. Každý člověk se totiž snaží, uchovávat si konzistentní obraz sám o sobě. Dále se zmiňuje o tzv. sebe ohodnocujícím modelu, který může vést k vyplnění ideálních představ o sobě. V důsledku toho upřednostňují zákazníci takové produkty, jejichž osobnost je shodná s idealizovanou osobností. Dalším motivem, který může ovlivňovat chování kupujícího, je motiv poznání sebe samotného. Tento motiv lze odvodit od výše uvedených motivů. Jedná se o snahu zákazníků kompenzovat si nejistotu své vlastní osobnosti koupí produktu, který podtrhuje určité vlastnosti zákazníka a jejich charakter.³⁸

Osobnost značky vnímaná zákazníkem může vyvolávat pocity a emoce, které jsou součástí sebevyjádření a velmi úzce souvisí s pohledem zákazníka na danou značku.³⁹ Používání značky Apple, jež je vnímána jako tvořivá, stojící mimo svět velkých korporací a ochotná jít proti proudu, bude vést ke vzniku jiných pocitů, než při používání značky IBM, známé jako konvenční, seriózní a úspěšné.

Značka také může sloužit jako definice osoby ve vztahu k ostatním, protože někteří jedinci hodnotí a interpretují identitu jiné osoby podle značky, kterou používá (např. značka automobilu, oblečení). Krajním vyjádřením osobnosti značky je její splynutí s uživatelem, kdy se značka stane součástí našeho životního stylu a tedy i našeho já.⁴⁰ Na druhou stranu se preference vůči jednotlivým značkám mohou měnit v závislosti na kontextu použití této značky. Tento fakt spočívá v tom, že osobnost samotného člověka může být jiná v odlišných situacích (např. v práci, doma, s přáteli, při sportu). To, která z osobností bude v danou chvíli převládat, záleží na aktuálně sehrávané společenské roli a na konkrétní situaci. Stejně tak se poté budou měnit i preference ke značce.⁴¹

Lidé se snaží o pozitivní sebeanalýzu, a pokud pociťují rozdíl mezi skutečnou a idealizovanou osobností, může to vést až k nízkému sebevědomí. Tuto nesrovnalost lze kompenzovat odpovídajícím nákupním chování. Díky tomu lze rovněž dosáhnout opětovného zvýšení sebevědomí.⁴² Zákazníci se tedy snaží koupí určitého produktu vyjádřit „jací jsou“ a

³⁸ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 27-28.

³⁹ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 135.

⁴⁰ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 136.

⁴¹ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 137.

⁴² WALLER, G., SÜSS, D., BIRCHER, M., a kol. Die Markenpersönlichkeit: Entwicklung eines Instrumentes zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen, [online], 2005, str. 15.

nebo „jací by rádi byli“. Na nákupní chování mají mimo jiné vliv určité postoje zákazníků, jejich preference a záměr koupě.⁴³

FIFA MS, Tour de France a LOH jsou značky symbolické a velice prestižní. Proto mohou zpravidla sloužit jako prostředek sebevyjádření a napomáhají tak formovat osobnost zákazníka. Na rozhodnutí o koupi těchto značek má pravděpodobně velice významný vliv idealizovaná osobnost zákazníka, neboť díky těmto značkám je možné poukázat navenek jaký člověk je, neboli jak chce, aby ho viděli ostatní. Tyto značky se tak mohou podílet na dotváření identity a životního stylu zákazníka.

3.5.3.2. *Model vztahu*

Vztah mezi značkou a konkrétní osobou ovlivňují dva prvky. Existuje vztah mezi značkou jako osobou a zákazníkem a nebo vztah osobnosti značky (typem osoby, kterou značka představuje) a zákazníka. Osobnost značky tak dodává vztahu hloubku, pocity a přitažlivost.⁴⁴

Mezi značkou a zákazníkem tedy může existovat přátelská vazba charakterizovaná především důvěrou, spolehlivostí, porozuměním a zájmem. Obchodní značky tak mohou hrát roli společníka, jemuž lze důvěřovat či aspirovat na jeho postavení. Tyto vztahy tvoří základ pro skutečné odlišení a konkurenční výhody dané značky, které je vhodné použít při tvorbě strategie značky. Neméně důležité pro pochopení vztahu značka – zákazník, je zvážit, co si značka myslí o nás, tedy co by nám řekla, kdyby byla skutečnou osobou. Avšak takovýto aktivní vztah mezi značkou a zákazníkem je nutné řídit⁴⁵ a dodávat mu požadovanou vyvíjecí schopnost právě ze strany značky.

Nejen vztah značka – zákazník ale i celková osobnost značky jsou ovlivňovány chováním a činnostmi značky, které jsou patrné na veřejnosti. Postoje a chování značky jsou velice důležité pro identitu značky a strategii jejího budování. Tato skutečnost nepřímou ovlivňuje kvalitu vztahu ke značce, která velmi úzce souvisí s věrností ke značce. Susan Fournierová definovala sedm následujících dimenzí kvality vztahu ke značce, které mají souvislost se silnými mezilidskými vztahy a naznačují, jak by měly být vztahy mezi značkou a zákazníkem koncipovány, měřeny a řízeny.⁴⁶

⁴³ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 31.

⁴⁴ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 138.

⁴⁵ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 141 - 143.

⁴⁶ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 143 - 145.

1. *Vzájemná provázanost chování* – častost, důležitost a míra účasti ve vzájemné interakci obou partnerů.
2. *Osobní závazek* – oba partneři jsou k sobě vzájemně vázáni a projevují o vztah zájem.
3. *Láska a vášně* – intenzivní citová vazba mezi partnery a neschopnost tolerovat odloučení či náhradu za jinou značku.
4. *Nostalgické spojení* – založení vztahu na nostalgii po starých dobrých časech.
5. *Spojení s představou o sobě* – partneři sdílí společné zájmy, aktivity nebo názory.
6. *Intimita* – existence hlubokého porozumění mezi partnery.
7. *Kvalita partnera* – hodnocení výkonů a postojů partnera druhým partnerem.

3.5.3.3. Model jak reprezentovat funkční požitek

Osobnost značky sehrává svou roli také tím, že reprezentuje či poukazuje na funkční požitky a vlastnosti výrobku. Pokud je strategie značky na těchto hodnotách založena, tvoří správně koncipovaná osobnost značky její významnou součást. Nezanedbatelnou pozici v této oblasti má také vizuální symbol zvyrazňující osobnost značky, který může usnadnit a zefektivnit schopnost osobnosti značky poukázat na vlastnosti výrobku (např. králíček Energizer – neúnavná osobnost, které nikdy nedojde energie; podobně baterie, jež symbolizuje, vydrží déle než ty ostatní).⁴⁷

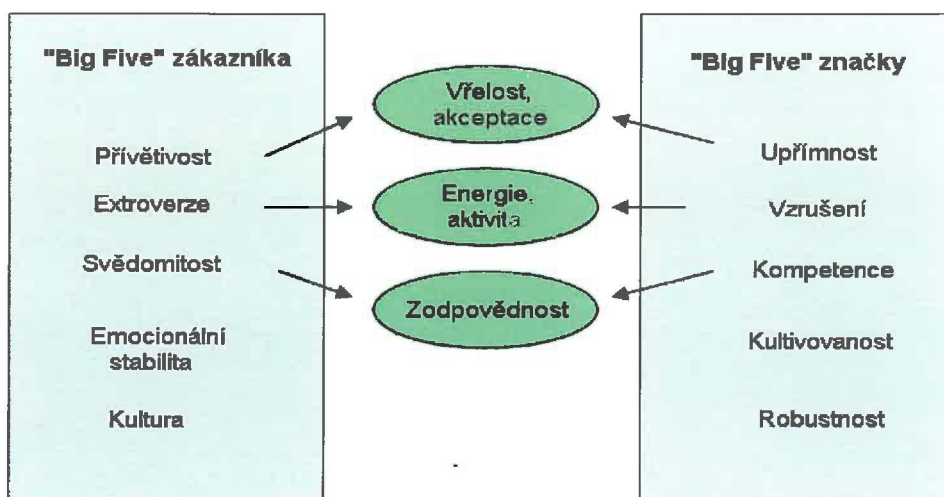
3.5.4. Dimenze osobnosti značky

Shodu osobnosti značky a zákazníka lze částečně dokázat pomocí dimenzí, jimiž jsou obě osobnosti tvořeny. Osobnost zákazníka je tvořena pěti základními dimenzemi tzv. „Big Five“: extroverze, přívětivost, svědomitost, emocionální stabilita a kultura.⁴⁸ „Big Five“ osobnosti značky se skládá z částečně odlišných dimenzí, jedná se o upřímnost, vzrušení, kompetence, kultivovanost a robustnost. Jeniffer Aaker vysvětluje, že se tři dimenze osobnosti zákazníka shodují se třemi z pěti dimenzí osobnosti značky, a to upřímnost, vzrušení a kompetence. Zbylé dvě vlastnosti může jednotlivec požadovat, nemusí je však nutně mít.⁴⁹ Konfrontace „Big Five“ osobnosti značky a zákazníka je znázorněno na následujícím obrázku.

⁴⁷ AAKER, D. A.: Brand building – budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003, str. 145 - 146.

⁴⁸ KILIAN, K., MESSING, C.: Markenidentität, Positionierung und Image, [online], 2004, str. 15.

⁴⁹ WALLER, G., SÜSS, D., BIRCHER, M., a kol.: Die Markenpersönlichkeit: Entwicklung eines Instrumentes zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen, [online], 2005, str. 14.



Obr. 3.5.4.1. Vzájemná konfrontace osobnosti značky a osobnosti zákazníka.

Zdroj: Waller, Süß, Bircher, a kol. (2005), str. 14.

Těchto pět dimenzí osobnosti značky dále můžeme blíže specifikovat pomocí jednotlivých vlastností, které do těchto dimenzí spadají. Tyto vlastnosti pomáhají dokreslit osobnost značky a tvoří základ pro její měření. Toto měření je základním kamenem metodologie použité v této práci.

3.5.5. Determinanty osobnosti značky

Osobnost značky vzniká v důsledku interakce mezi přímými a nepřímými determinanty. Přímé determinanty jsou určovány reálnými osobami, které na značku přenášejí své vlastnosti. K takovýmto determinantům patří např. ti, kteří značku používají, zaměstnanci podniku a známé osobnosti. První výše jmenovaná skupina, tedy ti, kteří značku používají, jsou především součástí symbolických kategorií produktu a představují tzv. stereotypní zákaznické skupiny. Na utváření osobnosti značky se velmi významně podílí známé osobnosti, které zákazníkům pomocí komunikačních médií zprostředkovávají jasnou představu o osobnosti značky. Osobnost značky lze mimo jiné ovlivnit také přímo z jádra podniku nejrůznějšími zaměstnanci podniku. Nejedná se pouze o vedoucí pracovníky, ale také např. o personál na prodejnách.⁵⁰ Prodači jsou ve velmi úzkém kontaktu se zákazníky, a proto je mohou zásadně ovlivnit. Můžeme to demonstrovat např. na přístupu společnosti Wal-Mart ke svým zákazníkům. Dříve měl Wal-Mart před každým ze svých obchodů osobu, která se mile usmívala a zdravila všechny do obchodu jdoucí zákazníky. Díky tomu spojovali zákazníci se značkou Wal-Mart vlastnosti jako přátelský, veselý a ochotný pomoci.

⁵⁰ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstrumentes und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 38-39.

Pomocí nepřímých determinantů působí na osobnost značky téměř všechny marketingové a propagační prostředky. Mezi nepřímé determinanty řadíme např. charakteristické znaky produktů, cena, distribuční cesty, design produktu, logo značky či rozmístění v obchodě. Díky vlivu komunikačních prostředků se objevily tzv. lidské, virtuální postavy⁵¹, jako Mr. Proper nebo Králíček Duracel. Společnost McDonald's využívá kromě jiných marketingových prostředků právě účinek loga značky. Její logo je totiž tvořeno žlutou a červenou barvou, jejichž kombinace vyvolává chuť k jídlu.

Determinanty osobnosti značky tedy tvoří základní kámen pro utváření osobnosti značky a vztahu ke značce. Mimo jiné je velmi důležité identifikovat relevantní determinanty osobnosti značky a jejich vliv na jednotlivé dimenze její osobnosti, aby bylo možné vytvořit stabilnější, intenzivnější a trvalejší vztah ke značce.⁵²

FIFA MS, Tour de France a LOH jsou symbolické značky, a proto jsou ve větší míře ovlivňovány hlavně přímými determinanty.⁵³ V případě těchto sportovních událostí jsou jedním z nejdůležitějších přímých determinantů především účastníci se sportovci, kteří se aktivně podílí na formování osobnosti značky propojením přes jejich vlastní osobnost.

3.5.6. Formování osobnosti značky pomocí reklamy

Osobnost značky je utvářena a formována mnohými způsoby a použitím nejrůznějších prostředků. Nezbytným předpokladem však je aktivní komunikace ze strany společnosti. Z tohoto důvodů je reklama jednou z nejvhodnějších metod na formování osobnosti značky, neboť právě osobnost značky je částečně užitečná pro tvorbu asociací o značce. Asociace spojované se značkou poté ovlivňují nákupní chování, konkrétně hodnocení alternativ. Reklama je proto v tomto případě považována za nejeфекtivnější nástroj komunikace.⁵⁴

Reklama reprezentuje skutečnou image značky či produktu, avšak její význam je závislý na tom, jakým způsobem ji spotřebitel interpretuje. Ačkoliv reklama obsahuje informace o skutečné image značky, jenž má být komunikována spotřebitelům, nevyplývá z toho, že by spotřebitel značce automaticky komunikovanou osobnost přisuzoval. Mimo jiné

⁵¹ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 40.

⁵² KILIAN, K.: Determinanten der Markenpersönlichkeit, [online], 2004, str. 14.

⁵³ KILIAN, K.: Determinanten der Markenpersönlichkeit, [online], 2004, str. 11.

⁵⁴ OUWERSLOOT, H., TUDORICA, A.: Brand Personality Creation through Advertisement, [online], 2001, str. 2.

je velice důležité, aby zde existovala harmonie mezi skutečnou a požadovanou image určité značky.⁵⁵

Osobnost značky může být reklamou formována přímým i nepřímým způsobem. Přímý způsob spočívá v transferu osobnosti člověka vystupujícího v reklamě na osobnost značky, zatímco způsobem nepřímým je osobnost značky odvozena od smyslu produktu. Základním předpokladem utváření osobnosti značky je však to, aby spotřebitelé spojovali odvozené lidské vlastnosti s propagovanou značkou. Budou-li spotřebitelé považovat osobnost této značky za významnou a zároveň zde bude existovat určitá shoda mezi propagovanou značkou a skutečnou či idealizovanou osobností spotřebitele, vzniká zde přímý vztah spotřebitele se značkou, který je realizován případnou koupí této značky spotřebitelem.⁵⁶

Utváření a transfer osobnosti značky je tedy závislý na způsobu, jakým spotřebitelé reklamu zpracovávají, a proto může být komunikovaná osobnost značky interpretována každým spotřebitelem odlišně. Ještě před uvedením reklamy mají spotřebitelé často o značce povědomí, spojují s ní určité asociace a nebo s ní dokonce mají praktické zkušenosti. Všechny tyto faktory znatelně ovlivňují způsob zpracování reklamy spotřebitelem. Hlavním cílem reklamy je však dosáhnout toho, aby si spotřebitelé propagovanou značku vybrali, koupili, používali ji a především, aby byli k této značce loajální.⁵⁷

3.5.7. Role sponzoringu při budování osobnosti značky

Sponzoring může mít na utváření osobnosti značky velmi pozitivní vliv. Je však nutné dbát na správný výběr sportovních, kulturních a jiných akcí, který spočívá např. ve vhodnosti sportovního odvětví pro účely organizace, možnosti zasáhnout požadovanou cílovou skupinu a samozřejmě také v co největší shodě osobnosti značky dané události a organizace. Organizace by se měla snažit zaměřit se na takové sportovní akce, které budou schopny napomoci k dotváření či doplnění osobnosti značky dané organizace.

Sponzoring je unikátní tím, že vytváří možnost jak předvádět nové produkty či technologie, umožňuje vystavení značky na různých druzích sportovních nosičů, čím zvyšuje povědomí o značce, a vytváří asociace s danou akcí.⁵⁸ Aby bylo sponzorování efektivní, je

⁵⁵ OUWERSLOOT, H., TUDORICA, A.: Brand Personality Creation through Advertisement, [online], 2001, str. 13-14.

⁵⁶ OUWERSLOOT, H., TUDORICA, A.: Brand Personality Creation through Advertisement, [online], 2001, str. 15.

⁵⁷ OUWERSLOOT, H., TUDORICA, A.: Brand Personality Creation through Advertisement, [online], 2001, str. 17-19.

⁵⁸ AAKER, D. A., JOACHIMSTHALER, E.: Brand Leadership, New York: The Free Press, 2000, str. 203.

nutné stanovit si jasný komunikační cíl značky a plně využít potenciálu akce a s ním spojených propagačních možností.⁵⁹ Před tím, než se společnost rozhodne stát se partnerem určité akce, je velmi důležité zvážit předpokládané přínosy a rizika, které jí partnerství může přinést. Neméně důležité je také její aktivní spolupůsobení.

Jednou z hlavních forem sponzoringu, která má velice pozitivní vliv na vnímání značky zákazníky, je tzv. vlastní sponzorství. Spočívá ve vlastnictví sponzorované akce delší dobu (ne pouze v průběhu akce), na základě čehož se značka stává neoddělitelnou součástí dané akce. Při tvorbě sponzorské strategie organizace je tedy velmi důležité soustředit se pouze na jednu nebo několik málo událostí a usilovat o dlouhodobé vztahy.⁶⁰

⁵⁹ AAKER, D. A., JOACHIMSTHALER, E.: Brand Leadership, New York: The Free Press, 2000, str. 223.

⁶⁰ AAKER, D. A., JOACHIMSTHALER, E.: Brand Leadership, New York: The Free Press, 2000, str. 225.

4. METODOLOGIE VÝZKUMU

4.1. Měření osobnosti značky

Měření osobnosti značky hraje velmi důležitou roli při detailním zkoumání a hodnocení osobnosti jednotlivých značek. Existují různé způsoby a metody měření osobnosti značky, které se snaží o co nejpřesnější analýzu osobnosti značky. Je velmi důležité, aby použitá metoda poukázala na rozdíly mezi zkoumanými sportovními událostmi a aby nastínila jejich příčiny a případné důsledky. Proto byla zvolena metoda, která vychází z teorie měření osobnosti značky od Jeniffer Aaker (1997), na jejímž základě bylo provedeno dotazníkové šetření zjišťující, jak lidé hodnotí dané sportovní události.

Měření osobnosti značky je však velmi komplikovanou záležitostí, protože osobnost značky lze jen velmi těžko jednoduše definovat.⁶¹ Dříve používané metody se snažily posuzovat osobnost značky pomocí modelů zabývajících se analýzou lidské osobnosti. Problémem nicméně bylo to, že osobnost značky se od lidské osobnosti velmi výrazně liší.⁶² V současnosti používané metody již berou v úvahu specifické aspekty osobnosti značky a snaží se o její co nejobjektivnější posouzení, což hraje velmi důležitou roli nejen při tvorbě marketingové strategie značky, ale i při celkovém strategickém plánování do budoucna.

4.1.1. Teorie J. L. Aaker (1997)

Základní myšlenkou J. L. Aaker bylo provést průzkum, který by mohl sloužit jako základ pro generalizovatelnou škálu pro měření osobnosti značky. Byla vytvořena skupina proměnných, které byly pro zajištění co největší objektivnosti odvozeny ze tří různých zdrojů⁶³:

- Psychologie osobnosti
- Již existující proměnné sloužící k měření osobnosti značky
- Proměnné určené na základě asociací vyvolaných u zákazníků

Aby byla zajištěna validita a generalizovatelnost této metody měření osobnosti značky, byl jako vzorek použit soubor respondentů respektující pět hlavních demografických

⁶¹ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 47

⁶² MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 10.

⁶³ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 14.

faktorů americké populace tj. pohlaví, věk, příjem domácnosti, etnický původ a geografická lokalita.

Poštou bylo odesláno 1200 dotazníků s návratností 55 %.⁶⁴ Respondenti měli za úkol ohodnotit na pětičlenné Likertově škále, v jakém rozsahu 114 vybraných vlastností popisuje 37 zvolených značek. Byly vybrány především pozitivní vlastnosti, neboť značky jsou spojovány převážně s pozitivními asociacemi.⁶⁵

Aby mohlo být prokázáno, že tato metoda měření osobnosti značky není závislá ani na testovaných značkách a ani na určitém vzorku populace, byl použit druhý nezávislý vzorek populace a značek. Stále byl dodržen demografický profil a rozesláno bylo 250 dotazníků s návratností 72 %. Na rozdíl od původních 114 charakteristik však bylo použito již jen 42 pečlivě zvolených charakteristik a 20 odlišných značek. Výsledky byly podrobeny statistické analýze, která na základě testu korelace a Cronbachova alpha testu potvrdila shodnost a vypovídací hodnotu pěti vytvořených dimenzí z více než 90-ti %.⁶⁶

Výsledkem studie J. L. Aaker bylo vytvoření pěti základních kategorií (dimenzí), které zastřešují 42 pečlivě zvolených proměnných, které tyto dimenze spolehlivě a přesně reprezentují.⁶⁷ Jedná se o 5 následujících dimenzí: upřímnost (sincerity), vzrušení (excitement), kompetence (competence), kultivovanost (sophistication) a robustnost (ruggedness). Těchto pět dimenzí vysvětluje osobnost značky z více než 90- ti %.⁶⁸ Necelých 10% je určeno jinými faktory, které však pro tuto práci mají zanedbatelný význam. Mimo jiné je každá z těchto dimenzí reprezentována několika vybranými indikátory (celkem 15), které tuto dimenzi nejlépe vystihují, tedy takovými indikátory, které vykazují největší korelaci, co se týče jednotlivých dimenzí.⁶⁹ Struktura osobnosti značky je zobrazena na následujícím obrázku.

⁶⁴ AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 350.

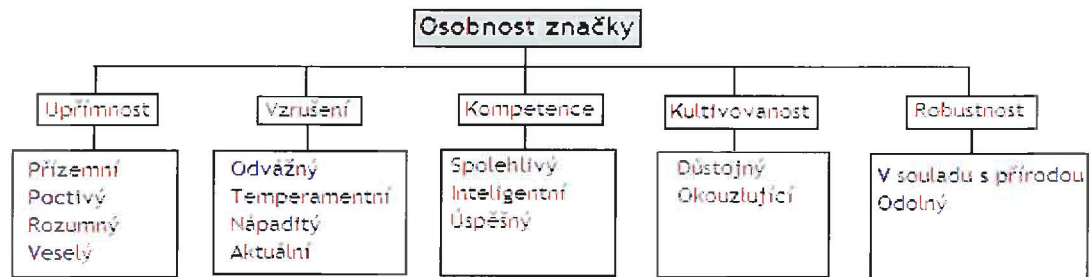
⁶⁵ AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 350.

⁶⁶ AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 353.

⁶⁷ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 15.

⁶⁸ AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 351.

⁶⁹ AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 352.



Obr. 4.1.1 Struktura osobnosti značky

Zdroj: Aaker, J. L. (1997), str. 352.

Jednotlivé indikátory zastupují vybraný podsoubor ze 42 vlastností a jejich hodnota je závislá na výsledku měření těchto vlastností. Tyto indikátory jsou reprezentovány vždy dvěma až třemi vlastnostmi:⁷⁰

1. **Přízemní** – věcný (rozvážný); přívětivý k rodině; maloměšťácký
2. **Poctivý** – poctivý; upřímný (veřejně přístupný); slušný
3. **Rozumný** – rozumný; originální
4. **Veselý** – veselý; cituplný; přívětivý (laskavý)
5. **Odvážný** – odvážný (riskantní); módní (vkusný); vzrušující
6. **Temperamentní** – temperamentní; klidný (vyrovnaný); mladický
7. **Nápaditý** – nápaditý; jedinečný (osobitý)
8. **Aktuální** – aktuální (pokrokový); nezávislý; soudobý (moderní)
9. **Spolehlivý** – spolehlivý; pilný; vzbuzující pocit bezpečí
10. **Inteligentní** – inteligentní; technický; týmový duch
11. **Úspěšný** – úspěšný; schopný vést lidi; sebevědomý
12. **Důstojný** – důstojný; skvělý; dobře vypadající
13. **Okouzlující** – okouzlující; ženský; elegantní
14. **V souladu s přírodou** - v souladu s přírodou; mužský; západní
15. **Odolný** – odolný; nápadný (význačný)

Díky tomu, že je tato konstrukce použitelná napříč různými produkty, umožňuje vědcům zabývajícím se teorií osobnosti značky porozumět symbolickému využití značek ze všeobecného hlediska a poskytuje tak možnost teoretického proniknutí do problematiky, kdy a proč zákazníci kupují značky pro účely sebevyjádření.⁷¹

Aby bylo možné definovat jednotlivé dimenze, je nezbytné vyhodnotit všech 42 charakteristik samostatně a na základě získaných výsledků pak odvodit hodnoty těchto dimenzí. Základní myšlenkou tedy není zkoumat rozdíly v tom, jak různí lidé reagují na jednotlivé značky, ale identifikovat dimenze osobnosti značky, tak jak je vnímají respondenti jako celek.⁷² Proto byla pro posouzení jednotlivých vlastností osobnosti značky použita Likertova škála namísto sémantického diferenciálu. Důležité je totiž zjistit do jaké míry je

⁷⁰ AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 354.

⁷¹ AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 348.

⁷² AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 350.

možné popsat danou značku určitou lidskou vlastností a nikoli zda jsou značky spojovány s negativními či pozitivními osobnostními vlastnostmi.

Tento způsob měření osobnosti značky lze provádět i na vzorku určité části populace, což bylo ověřeno pomocí faktorové analýzy provedené na čtyřech odlišných souborech respondentů (ženy, muži, mladší a starší generace). Tato analýza prokázala podobnost výsledků všech čtyř hlavních souborů jak z kvalitativního, tak i kvantitativního hlediska.⁷³ Proto mohl být pro účely toho výzkumu jako vzorek použit soubor vysokoškolských studentů.

Platnost teorie J. L. Aaker je podložena mnoha empirickými průzkumy a studiemi, a proto je možné ji použít při hodnocení a měření osobnosti značky velkých sportovních událostí. Na základě toho ji můžeme považovat za vhodný základ pro analýzu daných osobností značek.

4.2. Proces marketingového výzkumu

Definice marketingového výzkumu podle Foreta a Stávkové (2003) zní: „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ Mimo jiné poskytuje marketingový výzkum informace napomáhající manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.⁷⁴

4.2.1. Cíle marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je identifikace přání, potřeb a očekávání zákazníků a také zjišťování jejich spokojenosti⁷⁵ a postojů. Jedná se tedy o formu poznávání zákazníků zaměřenou na identifikaci cílového segmentu zákazníků, jejich životních podmínek, životního stylu, hodnotové orientace, chování a rozhodování a také prostřednictvím jakých médií je možné je nejlépe ovlivnit.⁷⁶

Cílem tohoto výzkumu je zjištěním postoje veřejnosti k FIFA MS, Tour de France a LOH identifikovat osobnost značky každé z daných sportovních událostí a porovnat a zdůvodnit vzájemné rozdíly mezi nimi. Každý z respondentů byl tedy dotázán na to, že pokud by daná událost byla osobou, jaké vlastnosti by podle jeho názoru měla. Svůj postoj měl

⁷³ AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 351.

⁷⁴ FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003, str. 13.

⁷⁵ FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003, str. 9.

⁷⁶ FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003, str. 12.

vyjádřit na pětičlenné škále označením možnosti, která jeho postoj nejlépe vyjadřuje. V úvodu byli respondenti upozorněni, že je velmi důležité, aby vyplnili všechny kladené otázky a že neexistují „špatné“ odpovědi, tzn. že záleží pouze na jejich vlastním názoru. Jednotlivé části dotazníku byly doplněny logem dané sportovní události, které umožňuje lepší orientaci a slouží také jako stimul pro respondenty.

4.2.2. Metody marketingového výzkumu

Základní rozlišení marketingového výzkumu je na primární a sekundární, jejichž hlavní rozdíl spočívá ve způsobu sběru dat. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek, tedy tzv. sběr informací v terénu. Sekundární marketingový výzkum tedy naproti tomu znamená další využití dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum pro jiné cíle a jiné zadavatele.⁷⁷

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu se dále člení na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek a tisíc respondentů, chtějí postihnout velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Kvantitativní výzkumy jsou finančně i časově náročnější, ale zpravidla přinášejí reprezentativní a přehledné výsledky. Mezi základní metody kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Kvalitativní výzkum se oproti kvantitativnímu zaměřuje na užší soubor respondentů a jeho výsledky proto není možné zobecnit na celou populaci. Umožňuje však poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny takového chování.⁷⁸

4.2.2.1. Písemné dotazování - zvolená metoda pro tento výzkum

Pro účely tohoto výzkumu byla použita technika dotazování, tedy metoda kvantitativního výzkumu. Hlavní výhody písemného dotazování spočívají v tom, že nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem a jeho nepřítomnost také může vést k větší upřímnosti odpovědí na kladené otázky. Dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek více času a výběr může být uskutečněn ze souboru o vysokém územním rozložení. Z finančního hlediska vyžaduje tato technika marketingového výzkumu relativně nižší náklady.⁷⁹

⁷⁷ FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003, str. 14.

⁷⁸ FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003, str. 16.

⁷⁹ ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace, Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998, str. 44.

Písemné dotazování má ale také určité nevýhody, které je nutné si uvědomit. Jednou z hlavních nevýhod je to, že šetření probíhá většinou delší dobu, protože je nutné čekat na vrácení potřebného množství dotazníků. Pokud skladba vrácených dotazníků nekoresponduje se strukturou základního souboru, může tím dojít k narušení reprezentativnosti výběru. Další nevýhodou je omezená možnost formulace otázek, s čímž souvisí také to, že nelze kontrolovat, jak respondent otázkám porozuměl.⁸⁰

Velmi důležité je zvolit správnou formulaci otázek a odpovědí. Otázky použité v tomto výzkumu jsou vyjádřeny pouze jednou vlastností, kterou mají respondenti za úkol přiřadit k dané sportovní události, tedy vyznačit na škále jak daná vlastnost tuto sportovní událost vystihuje (viz obr. 4.2.2.1.). Velký důraz byl kladen na to, aby v otázkách nebyla použita víceznačná slova a aby otázky vystihovaly zamýšlený význam.

| Osobnostní vlastnosti | Plně vystihuje | Vystihuje | Částečně ano, částečně ne | Nevystihuje | Vůbec nevystihuje |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Obr. 4.2.2.1. Struktura dotazníku použitého pro účely tohoto výzkumu.
Zdroj : Zbořil, K. (1998), str. 45.

4.2.2.2. Škálování

Škálování je nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů. U hodnotící škály, která byla použita pro zjištění osobnosti značky daných sportovních událostí, se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět. Byl použit lichý počet kategorií, což umožňuje respondentovi být indiferentní.⁸¹ Nejvhodnějším způsobem k identifikaci osobností značek vybraných sportovních událostí je použití tzv. Likertovy škály, kde se od respondenta vyžaduje, aby vyjádřil stupeň souhlasu či nesouhlasu, který se týká

⁸⁰ ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace, Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998, str. 45.

⁸¹ FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003, str. 38.

určitého postoje k objektu.⁸² Každý výrok se přitom vztahuje k nějakému aspektu zkoumaného objektu. Odpovědím na jednotlivé výroky jsou přiřazeny numerické hodnoty⁸³ a to od hodnoty „1“ pro velmi příznivou odpověď po hodnotu „5“ pro velmi nepříznivou odpověď.

Velice pozitivním aspektem škálování je to, že získaná data lze podrobit statistické analýze, protože každému bodu na škále je možné přiřadit numerickou hodnotu. Díky tomu se tato data dají velmi efektivně zpracovat. Na druhou stranu však intervaly škál nemusí přesně odrážet odpovědi respondentů, protože ti mohou rozlišovat podle jiných, subjektivních intervalů a také mohou jednotlivé charakteristiky používané ve škálách chápat rozdílně.⁸⁴

4.2.3. Volba vzorku

Základem správné volby vzorku je vymezení základní jednotky, která je nositelem vlastností, které jsou předmětem šetření. Soubor všech těchto jednotek se nazývá základní soubor. Je-li výzkum proveden pomocí celého základního souboru, jedná se o tzv. vyčerpávající šetření. U velkých základních souborů je však tato metoda finančně i časově velice náročná, a proto je vhodnější použít šetření nevyčerpávající. Vypočtené charakteristiky se vztahují pouze k výběrovému vzorku, a proto je nutné dodatečně provést jejich zobecnění na celý základní soubor.⁸⁵

Při použití výběrového nevyčerpávajícího šetření lze použít dva druhy výběru vzorku, pravděpodobnostní výběr či záměrný výběr. Základní rozdíl spočívá v tom, kdo nebo co o výběru jednotky rozhoduje. U pravděpodobnostního výběru rozhoduje náhoda zatímco u záměrného výběru vybírající. Záměrný výběr dále dělíme na kvótní a typologický. Kvótní výběr spočívá v tom, že se na základě znalosti struktury základního souboru, snažíme vytvořit jeho dokonalou zmenšeninu. Typologický výběr se používá pro analýzu jednotlivých segmentů, neboť se zaměřuje na analýzu typických představitelů některých skupin obyvatelstva. V rámci typologického výběru můžeme zvolit stálý soubor respondentů (tzv.

⁸² BEREKOVEN, L., ECKER, W., ELLENRIEDER, P.: *Markforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004, str. 69.

⁸³ ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace*, Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998, str. 73.

⁸⁴ ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace*, Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998, str. 58.

⁸⁵ FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*, Praha: Grada Publishing, 2003, str. 52.

panel), výběr vhodné příležitosti (snadno dosažitelný vzorek) a nebo výběr vhodného úsudku (vzorek, u kterého je dle úsudku výzkumníka dobrá vyhlídka na přesnou informaci).⁸⁶

Velmi důležité je také správně zvolit velikost souboru tak, aby byl tento vzorek dostatečně reprezentativní. Velikost souboru je zpravidla závislá na několika charakteristikách, zejména se jedná o variabilitu zkoumaného znaku (vyjádřena směrodatnou odchylkou) a o zvolenou pravděpodobnost (interval spolehlivosti).⁸⁷

Pro účely tohoto výzkumu byl použit záměrný typologický výběr na základě výběru vhodné příležitosti. Jak již bylo výše uvedeno, je pro účely měření osobnosti značky dle metody J. L. Aaker možné použít určitý typ výběru vhodné příležitosti (viz kap. 4.1.1.). Proto mohl být pro tento výzkum použit vzorek téměř tří set studentů.

4.2.4. Organizace sběru dat

Sběr dat je důležité si promyslet především z věcného, časového a prostorového hlediska.⁸⁸ Dále je také důležité pečlivě zvážit způsob sběru dat, aby byla zaručena co největší návratnost dotazníků.

Tento výzkum byl proveden v březnu 2007 na vzorku studentů ekonomického zaměření na Vysoké škole ekonomické a Karlově univerzitě. Velmi vysoká návratnost byla zaručena tím, že dotazníky byly rozdány na odborných přednáškách, kde byly poté i vybrány zpět.

4.2.5. Zpracování výsledků a interpretace získaných dat

Metody zpracování získaných dat se liší jak dle účelu šetření, tak i dle charakteru získaných dat. V zásadě znaky dělíme na slovní a číselné (pořadové, měřitelné). Pro snadnější zpracování slovních údajů je vhodné použít techniku kategorizace slovních znaků, která spočívá v rozdělení na alternativy. Dalším krokem je kódování těchto znaků přiřazením určitého číselného indexu každé otázce a každé alternativě odpovědi. Důsledkem toho je rychlejší a přehlednější zpracování a uchování údajů.⁸⁹

⁸⁶ FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003, str. 53 - 56.

⁸⁷ FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003, str. 59.

⁸⁸ FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003, str. 62.

⁸⁹ FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2003, str. 62 – 64.

Interpretace dat spočívá zejména v tzv. třídění, tj. uspořádání získaných hodnot, jehož úkolem je zjistit, kolik dotazovaných ze sledovaného souboru má zkoumaný znak a nebo je nositelem té či oné alternativy.

Základem použitého dotazníku jsou slovní znaky, kategorizované pomocí pěti alternativ – plně vystihuje, vystihuje, částečně ano částečně ne, nevystihuje, vůbec nevystihuje. Ke kódování je použita pětičlečná škála, kde hodnota 1 je přiřazena alternativě plně vystihuje, zatímco hodnotou 5 je vyjádřen úplný nesouhlas. Interpretace dat spočívá v použití statických veličin popisujících dané vlastnosti, konkrétně se jedná o průměr, modus, směrodatnou odchylku a šikmost.

4.2.5.1. Vyhodnocení pomocí statistických veličin

Výsledky dotazování byly podrobeny detailní statistické analýze, při níž došlo k vyhodnocení každé ze 42 vlastností, které tvoří základní dimenze osobnosti značky. Pomocí přiřazení rozdílných numerických hodnot (od 1 do 5) jednotlivým slovním znakům škály je možné provést analýzu souboru těchto numerických hodnot individuálně pro každou vlastnost a zpětná interpretace numerických výsledků pomocí slovní proměnné. Jako základní ukazatel byl kromě aritmetického průměru zvolen také modus, protože má v tomto případě podstatnou vypovídací hodnotu. Jako modus označujeme takovou hodnotu, která se ve statistickém souboru vyskytuje nejčastěji⁹⁰ a ne vždy je tedy jeho hodnota shodná s aritmetickým průměrem. Jejich vypovídací hodnota je u jednotlivých vlastností různá a záleží na jednotlivých hodnotách přiřazených numerických hodnot v rámci dané vlastnosti, a proto je jejich správné použití důležité ověřit pomocí relativní četnosti jednotlivých numerických hodnot souboru (popř. šikmosti) a jejich směrodatnou odchylkou. Rozdíl těchto dvou ukazatelů je tím větší, čím je rozdělení četností asymetričtější.

Účelem tohoto výzkumu je zjistit, jak vnímá osobnost značky daných sportovních událostí většina respondentů, a proto je modus vhodnou doplňkovou charakteristikou, hlavně v případě velké relativní četnosti jednoho znaku v rámci dané charakteristiky. V případě, že máme v souboru dva a více znaků se srovnatelnou relativní četností, je vhodnější posuzovat danou charakteristiku pomocí průměru s přihlédnutím na hodnotu nejčetnějších znaků. Rozdělení četností hodnot daného souboru je v koncentrované podobě možné vyjádřit pomocí míry šikmosti (popř. i míry špičatosti). Míra šikmosti je mírou asymetrie souboru a je

⁹⁰ CIHELSKÝ, L., KAHOUNOVÁ, J., HINDLS, R.: Elementární statistická analýza, Praha: Management Press, 2001, str. 41.

založena na srovnání stupně koncentrace malých hodnot sledovaného statistického znaku se stupněm koncentrace velkých hodnot tohoto znaku. Rozdělení může být⁹¹:

1. *Symetrické* : stejný stupeň hustoty malých a velkých hodnot

2. *Sešikmené* : kladně nebo záporně

- kladně – větší stupeň koncentrace malých hodnot ve srovnání s hustotou velkých hodnot (příslušné míry šikmosti vycházejí jako kladná čísla).
- záporně – větší stupeň koncentrace velkých hodnot ve srovnání s hustotou malých hodnot (příslušné míry šikmosti vycházejí záporně).

Další významnou statistickou veličinou je, jak již bylo dříve zmíněno, směrodatná odchylka, která vypovídá o tom, jak se navzájem liší typické případy v souboru zkoumaných čísel. Jedná se o jednu z nejčastěji používaných měr statistické disperze a představuje kladnou druhou odmocninu z rozptylu, což je kvadratický průměr odchylek hodnot znaku od jejich aritmetického průměru. Čím je tento ukazatel menší, tím jsou si prvky souboru navzájem podobnější a naopak vysoká hodnota poukazuje na velké vzájemné odlišnosti prvků statistického souboru.⁹² Při aplikaci na tento výzkum se hodnoty směrodatné odchylky pohybují okolo jedné. Pokud je zjištěná hodnota větší než jedna, jedná se o ukazatel poměrně značné nesourodosti souboru, což poukazuje na nejednotnost názorů respondentů.

⁹¹ CIHELSKÝ, L., KAHOUNOVÁ, J., HINDLS, R.: Elementární statistická analýza, Praha: Management Press, 2001, str. 75-76.

⁹² CIHELSKÝ, L., KAHOUNOVÁ, J., HINDLS, R.: Elementární statistická analýza, Praha: Management Press, 2001, str. 69.

5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Výzkum osobnosti značky FIFA MS, Tour de France a letních olympijských her byl proveden dle studie J. L. Aaker na jaře roku 2007 na vzorku 296 studentů ekonomického zaměření převážně ve věku 21 – 25 let. Z toho necelých 40 % dotázaných bylo mužského pohlaví. Jak již bylo dříve zmíněno, byla potvrzena validita měření osobnosti značky dle metody koncipované J. L. Aaker pro rozdílné skupiny respondentů.⁹³ Proto je možné považovat tento vzorek za dostatečně reprezentativní.

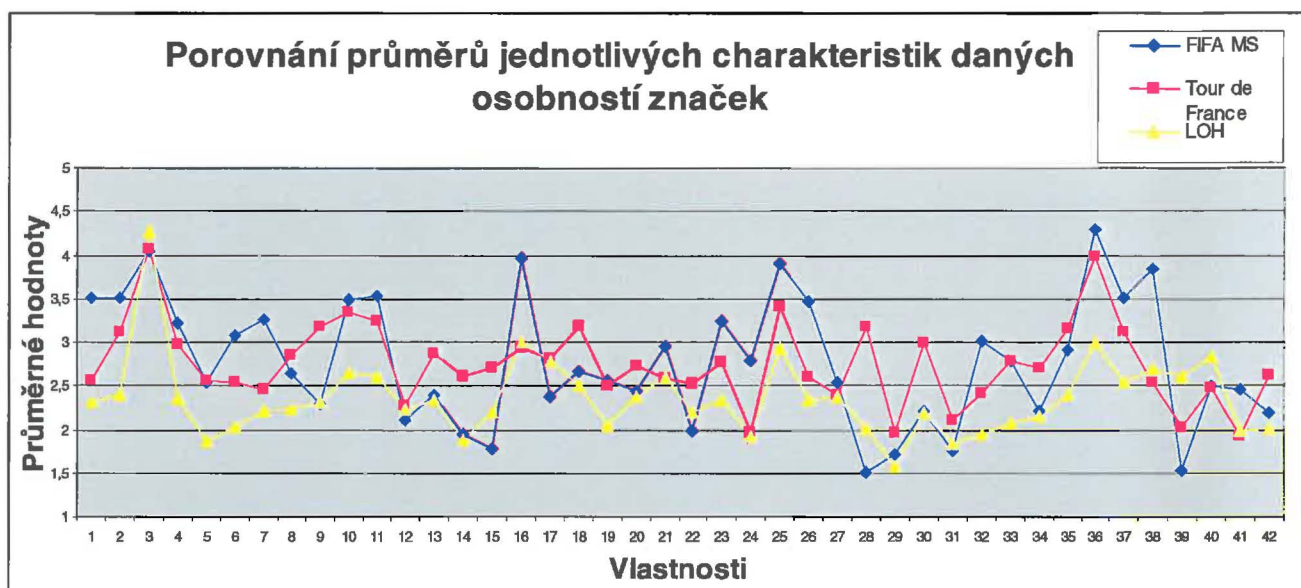
Respondenti byli nejprve tázáni na několik osobních charakteristik týkající se pohlaví, věku, vzdělání a zaměstnání. Pozornost byla věnována také zájmu respondentů o sport, a proto byli tázáni na to, kolik hodin se týdně věnují sportu a jaké jsou jejich oblíbené sporty. Tyto charakteristiky nejsou pro výzkum rozhodující, ale mohou napomoci k odůvodnění některých zjištěných charakteristik výzkumu. Vyhodnocením těchto otázek bylo zjištěno, že mezi nejoblíbenější sporty patří plavání, sjezdové lyžování, cyklistika, fotbal, tenis, aerobic a hokej. Velká oblíbenost cyklistiky a fotbalu potvrzuje důvod výběru tří zkoumaných značek, tedy že se jedná o světově známé a velice významné sportovní události, které zastřešují jedny z nejoblíbenějších a velice populárních sportovní odvětví.

Na následujících grafech (viz obr 5.1. a 5.2.) jsou zobrazeny celkové výsledky pro jednotlivé sportovní události. Všech 42 vlastností, které jsou základem dotazníku, bylo velice pečlivě přeloženo češtinou. Pro zpracování získaných dat byl použit statický program Statgraphics, který umožňuje detailní analýzu těchto dat na základě statistických veličin. Získané výsledky budou v následujících kapitolách detailně analyzovány. Dále také budou podrobeny analýze výsledky dle pohlaví respondentů a porovnány rozdílné názory v závislosti na pohlaví.

Ze zobrazených výsledků je patrné, že se v některých charakteristikách jednotlivé sportovní události výrazně liší. Tyto rozdíly jsou způsobeny nejrůznějšími vlivy, které se pokusím v následujících kapitolách objasnit. Velká pozornost je věnována zejména vlastnostem, které byly respondenty označeny za nevystihující osobnost některých ze značek, avšak jsou nezbytné pro vylepšení osobnosti této značky v očích veřejnosti. Graf analýzy průměru (viz obr. 5.1.) znázorňuje, jaký je průměrný postoj respondentů k jednotlivým vlastnostem těchto sportovních událostí, tedy jak v průměru hodnotí osobnost daných značek. Čím více se přiřazená hodnota blíží jedné, tím více daná vlastnost vystihuje osobnost dané

⁹³ AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 351.

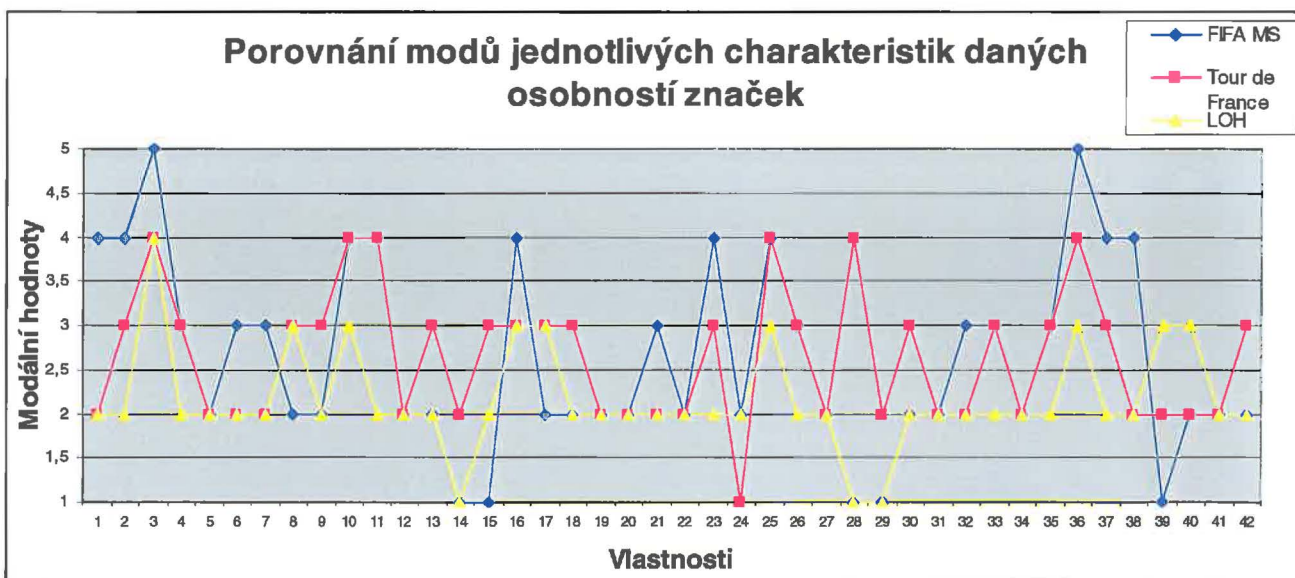
značky a naopak, blíží-li se průměrná hodnota k pěti, znamená to, že se tato vlastnost pro charakterizování osobnosti značky vůbec nehodí. Hodnota tři poukazuje na nevyhraněný postoj respondentů. Dané vlastnosti jsou označeny čísly, která jsou shodná s čísly v dotazníku (viz příloha 1 - 4). Souhrnně lze říci, že v nejvíce charakteristikách nejlépe uspěly LOH.



Obr. 5.1. Souhrnné výsledky výzkumu – analýza průměru.

Zdroj: vlastní výpočty.

Na rozdíl od průměrných hodnot reprezentují modální hodnoty postoj, který zaujala většina respondentů. Jedná se tedy o hodnoty, které byly k dané charakteristice přiřazeny nejvícekrát. V některých případech mohou mít tyto hodnoty lepší vypovídací hodnotu než-li průměrné hodnoty, a proto hraje jejich analýza pro tento výzkum významnou roli.



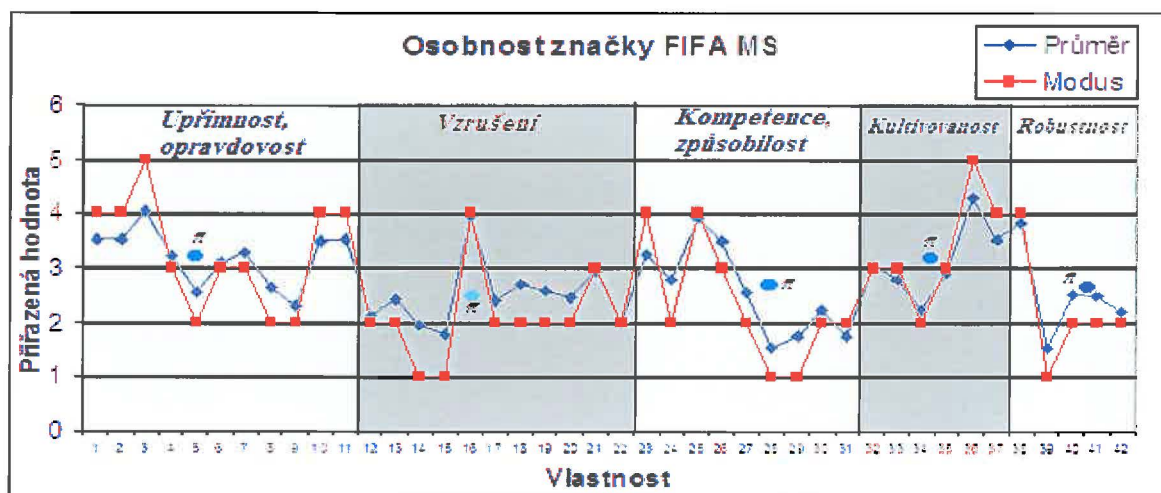
Obr. 5.2. Souhrnné výsledky výzkumu – analýza průměru.

Zdroj: vlastní výpočty.

5.1. Analýza dle jednotlivých značek

5.1.1. FIFA MS

Na obrázku 5.1.1.1. jsou zobrazeny výsledky studie týkající se osobnosti značky FIFA MS. Graf je rozdělen do jednotlivých dimenzí, jejichž celkový průměr, tedy celková průměrná výsledná hodnota je označena π . Z grafu můžeme vyčíst, že dimenze *upřímnost (opravdovost)* a *kultivovanost* byly respondenty celkově označeny jako spíše nevystihující osobnost značky FIFA MS. Naopak dimenze *vzrušení*, *kompetence (způsobilost)* a *robustnost* byly označeny jako spíše vyhovující dané značce. U dimenzí označených respondenty jako nevyhovující se však nejedná o výraznou nevhodnost těchto dimenzí pro osobnost značky FIFA MS, protože se hodnoty pohybují na úrovni hodnoty 3 a nebo velmi těsně nad ní. Tato hodnota značí neutrální pozici. U dimenzí, které dle respondentů osobnost této značky vystihují, se jedná spíše o výraznější souhlas, jelikož se průměrné hodnoty těchto dimenzí pohybují okolo hodnoty 2,5. V důsledku toho, že se většinou nejedná o výraznější hodnoty blízké se maximu, dává to značce FIFA MS výraznou možnost na vylepšení své značky v očích veřejnosti.



Obr. 5.1.1.1. Analýza výsledku osobnosti značky FIFA MS.

Zdroj: vlastní výpočty.

Z výše uvedeného grafu je možné vyčíst značně nesourodý charakter hodnot popisujících jednotlivé vlastnosti v rámci jednotlivých dimenzí. Značná pozornost proto bude věnována těm vlastnostem, které byly respondenty označeny jako nevystihující osobnost značky FIFA MS, a jejichž pozitivní vnímání by mohlo vést k výraznému vylepšení jednotlivých dimenzí osobnosti značky a tím také k vylepšení osobnosti značky jako takové. Přesné výsledky naměřených hodnot jsou zobrazeny v následující tabulce. Červeně jsou zvýrazněny ty hodnoty, jejichž výsledný průměr byl větší než 3 a nebo se pohyboval těsně

pod hodnotou 3. Jinými slovy, jedná se tedy o vlastnosti, které nebyly označeny za jednoznačně vystihující osobnost značky FIFA MS. Mimo jiné jsou v této tabulce tučně vyznačeny vlastnosti, jejichž průměrná hodnota je menší než 2, z čehož vyplývá jejich jednoznačné přiřazení osobnosti značky této sportovní události.

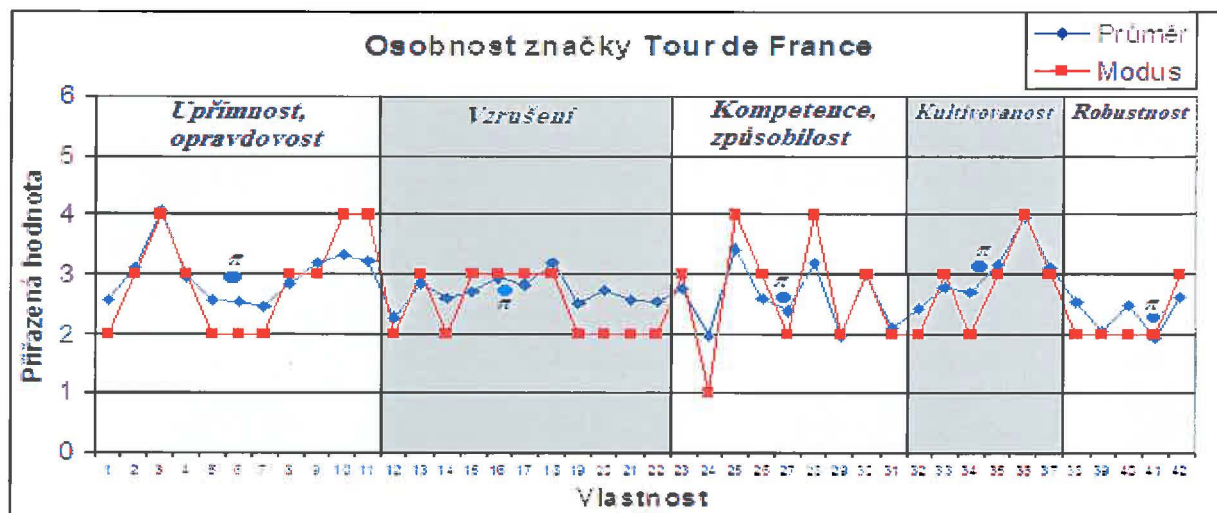
| FIFA MS - Výsledky měření osobnosti značky | | | | | | | | | |
|--|-------------|----------|-------------|--------------|---------------|--------------------------------|--------|----------|--|
| Vlastnost | Průměr | Modus | σ | Šikmost | Indikátor | Faktor (dimenze) | Průměr | σ | |
| věcný, rozvázný | 3,52 | 4 | 1,02 | -3,29 | Přízemní | Upřímnost, opravdovost | 3,195 | 1,003 | |
| přívětivý k rodině | 3,51 | 4 | 1,04 | -3,34 | | (Sincerity) | | | |
| malomešťácky | 4,05 | 5 | 1,03 | -5,66 | | | | | |
| pocitivý | 3,22 | 3 | 0,89 | -0,15 | Pocitivý | | | | |
| upřímný, veřejně přístupný | 2,55 | 2 | 0,98 | 3,01 | | | | | |
| slušný | 3,08 | 3 | 0,91 | 0,45 | | | | | |
| rozumný | 3,27 | 3 | 0,94 | -1,47 | Rozumný | | | | |
| originální | 2,64 | 2 | 1,03 | 3,25 | | | | | |
| veselý | 2,29 | 2 | 0,97 | 3,53 | Veselý | | | | |
| cituplný | 3,49 | 4 | 1,22 | -3,96 | | | | | |
| přívětivý, laskavý | 3,53 | 4 | 1,00 | -3,88 | | | | | |
| odvážný, riskantní | 2,12 | 2 | 0,97 | 5,21 | Odvážný | Vzrušení | 2,473 | 0,975 | |
| módní, vkusný | 2,41 | 2 | 1,06 | 3,65 | | (Excitement) | | | |
| vzrušující | 1,94 | 1 | 1,12 | 8,09 | | | | | |
| temperamentní | 1,78 | 1 | 0,88 | 7,66 | Temperamentní | | | | |
| klidný, vyrovnaný | 3,96 | 4 | 0,89 | -6,89 | | | | | |
| mladický | 2,38 | 2 | 0,89 | 2,93 | | | | | |
| nápaditý | 2,68 | 2 | 0,97 | 1,93 | Nápaditý | | | | |
| jedinečný, osobitý | 2,56 | 2 | 1,06 | 3,19 | | | | | |
| aktuální, pokrokový | 2,44 | 2 | 0,99 | 4,00 | Aktuální | | | | |
| nezávislý | 2,95 | 3 | 1,12 | 0,76 | | | | | |
| soudobý, moderní | 1,98 | 2 | 0,77 | 3,90 | | | | | |
| spolehlivý | 3,25 | 4 | 0,96 | -2,18 | Spolehlivý | Kompetence, způsobilost | 2,579 | 0,939 | |
| pilný | 2,79 | 2 | 1,11 | 1,53 | | (Competence) | | | |
| vzbuzující pocit bezpečí | 3,91 | 4 | 0,92 | -5,80 | | | | | |
| inteligentní | 3,48 | 3 | 1,06 | -1,98 | Inteligentní | | | | |
| technický | 2,55 | 2 | 1,10 | 3,06 | | | | | |
| týmový duch | 1,52 | 1 | 0,76 | 11,57 | | | | | |
| úspěšný | 1,73 | 1 | 0,76 | 5,79 | Úspěšný | | | | |
| schopný vést lidi | 2,22 | 2 | 1,00 | 4,03 | | | | | |
| sebevědomý | 1,76 | 2 | 0,78 | 7,68 | | | | | |
| důstojný | 3,02 | 3 | 0,88 | -0,54 | Důstojný | Kultivovanost | 3,128 | 1,045 | |
| skvělý | 2,79 | 3 | 1,28 | 1,10 | | (Sophistication) | | | |
| dobře vypadající | 2,22 | 2 | 0,97 | 5,29 | | | | | |
| okouzlující | 2,92 | 3 | 1,09 | 0,74 | Okouzlující | | | | |
| ženský | 4,30 | 5 | 0,89 | -10,11 | | | | | |
| elegantní | 3,52 | 4 | 1,16 | -1,78 | | | | | |
| v souladu s přírodou | 3,84 | 4 | 0,97 | -3,81 | V soul. s př | Robustnost, drsnost | 2,51 | 0,976 | |
| mužný | 1,54 | 1 | 0,84 | 13,18 | | (Ruggedness) | | | |
| západní | 2,50 | 2 | 1,20 | 3,45 | | | | | |
| odolný | 2,47 | 2 | 0,93 | 2,03 | Odolný | | | | |
| nápadný, význačný | 2,20 | 2 | 0,94 | 4,04 | | | | | |

Tabulka 5.1.1.1. Výsledky měření osobnosti značky FIFA MS.
Zdroj : vlastní výpočty.

5.1.2. Tour de France

Stejným způsobem jako FIFA MS byla charakterizována také osobnost značky Tour de France. Z výsledných hodnot znázorněných na níže uvedeném grafu (viz obr. 5.1.2.1), zejména z celkových průměrných hodnot jednotlivých dimenzí, můžeme usuzovat na vzájemnou podobnost osobností značek těchto dvou sportovních událostí. Osobnost značky

Tour de France je podobně jako FIFA MS vnímána respondenty jako spíše vzrušující, kompetentní a jako velice robustní. Co se týče dimenzí *upřímnost (opravdovost)* a *kultivovanost*, byly zjištěny výsledné hodnoty těsně nad hodnotou 3, a proto tyto dimenze osobnost značky Tour de France spíše nevystihují. Jedná se ale o velmi slabý negativní postoj, a proto budou tyto dimenze podrobeny důkladné analýze.



Obr. 5.1.2.1. Analýza výsledků osobnosti značky Tour de France.
Zdroj: vlastní výpočty.

I když jsou si celkové průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí osobností značek FIFA MS a Tour de France velice podobné, můžeme pozorovat velice významné rozdíly v naměřených hodnotách jednotlivých charakteristik (viz tabulky 5.1.1.1 a 5.1.2.1.). Z toho vyplývá, že určitý postoj respondentů k těmto sportovním událostem má odlišné důvody, a že se tedy osobnost těchto značek částečně odlišuje. Stejně jako v případě FIFA MS byly v tabulce 5.1.2.1., která obsahuje výsledky měření osobnosti značky Tour de France, označeny červeně ty vlastnosti, kterým bude věnována zvýšená pozornost v důsledku jejich negativního či velice neutrálního vnímání respondenty. Tučně jsou vyznačeny vlastnosti, které byly velice pozitivně ohodnoceny.

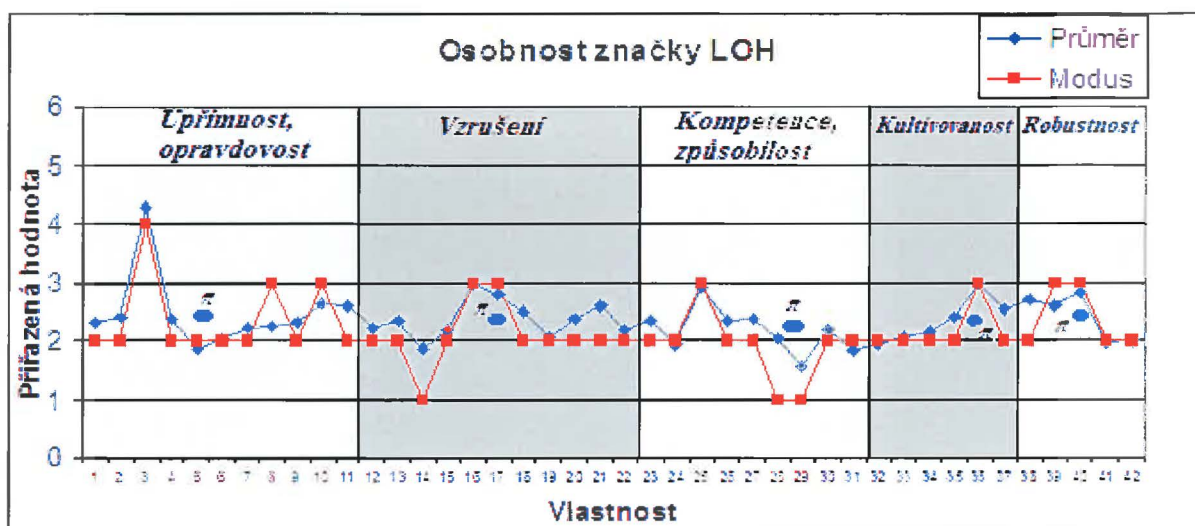
| Tour de France - Výsledky měření osobnosti značky | | | | | | | | | |
|---|--------|-------|----------|---------|---------------|-------------------------|--------|----------|--|
| Vlastnost | Průměr | Modus | σ | Šířnost | Indikátor | Faktor (dimenze) | Průměr | σ | |
| věcný, rozvážený | 2,57 | 2 | 0,88 | 4,44 | Přízemní | Upřímnost, opravdovost | 2,997 | 0,97 | |
| přívětivý k rodině | 3,12 | 3 | 1,00 | 0,05 | | (Sincerity) | | | |
| maloměšťácký | 4,08 | 4 | 0,84 | -6,50 | | | | | |
| poctivý | 2,98 | 3 | 1,14 | 1,15 | Poctivý | | | | |
| upřímný, veřejně přístupný | 2,57 | 2 | 0,99 | 2,13 | | | | | |
| slušný | 2,55 | 2 | 0,91 | 2,14 | | | | | |
| rozumný | 2,46 | 2 | 0,86 | 3,80 | Rozumný | | | | |
| originální | 2,86 | 3 | 1,03 | -0,98 | | | | | |
| veselý | 3,19 | 3 | 0,93 | -1,57 | Veselý | | | | |
| cítuplný | 3,35 | 4 | 1,02 | -2,07 | | | | | |
| přívětivý, laskavý | 3,24 | 4 | 0,94 | -1,72 | | | | | |
| odvážný, riskantní | 2,27 | 2 | 1,01 | 3,80 | Odvážný | Vzrušení | 2,705 | 1,04 | |
| módní, vkusný | 2,87 | 3 | 0,98 | -0,30 | | (Excitement) | | | |
| vzrušující | 2,60 | 2 | 1,14 | 2,21 | | | | | |
| temperamentní | 2,72 | 3 | 1,10 | 1,14 | Temperamentní | | | | |
| klidný, vyrovnaný | 2,94 | 3 | 1,13 | 0,001 | | | | | |
| mladický | 2,82 | 3 | 0,94 | -0,54 | | | | | |
| nápaditý | 3,19 | 3 | 0,97 | -1,03 | Nápaditý | | | | |
| jedinečný, osobitý | 2,51 | 2 | 1,12 | 3,38 | | | | | |
| aktuální, pokrokový | 2,73 | 2 | 1,00 | 0,72 | Aktuální | | | | |
| nezávislý | 2,58 | 2 | 1,11 | 2,67 | | | | | |
| soudobý, moderní | 2,53 | 2 | 0,89 | 2,86 | | | | | |
| spolehlivý | 2,77 | 3 | 0,95 | 1,68 | Spolehlivý | Kompetence, způsobilost | 2,602 | 1,008 | |
| pilný | 1,96 | 1 | 1,03 | 6,31 | | (Competence) | | | |
| vzbuzující pocit bezpečí | 3,42 | 4 | 0,97 | -2,33 | | | | | |
| inteligentní | 2,61 | 3 | 1,01 | 1,93 | Inteligentní | | | | |
| technický | 2,40 | 2 | 1,08 | 3,11 | | | | | |
| týmový duch | 3,19 | 4 | 1,32 | -1,87 | | | | | |
| úspěšný | 1,96 | 2 | 0,85 | 4,48 | Úspěšný | | | | |
| schopný vést lidi | 2,99 | 3 | 1,12 | 0,34 | | | | | |
| sebevědomý | 2,12 | 2 | 0,87 | 3,61 | | | | | |
| důstojný | 2,42 | 2 | 0,98 | 3,48 | Důstojný | Kultivovanost | 3,033 | 0,954 | |
| skvělý | 2,79 | 3 | 0,92 | 1,94 | | (Sophistication) | | | |
| dobře vypadající | 2,71 | 2 | 1,00 | 2,20 | | | | | |
| okouzující | 3,17 | 3 | 0,96 | -1,24 | Okouzující | | | | |
| ženský | 3,99 | 4 | 0,91 | -4,52 | | | | | |
| elegantní | 3,12 | 3 | 1,03 | 0,78 | | | | | |
| v souladu s přírodou | 2,55 | 2 | 1,05 | 3,63 | V soul. s př | Robustnost, drsnost | 2,324 | 0,992 | |
| mužný | 2,04 | 2 | 0,91 | 4,21 | | (Ruggedness) | | | |
| západní | 2,49 | 2 | 1,08 | 4,24 | | | | | |
| odolný | 1,92 | 2 | 0,90 | 6,51 | Odolný | | | | |
| nápadný, význačný | 2,62 | 3 | 1,02 | 1,11 | | | | | |

Tabulka 5.1. 2.1. Výsledky měření osobnosti značky Tour de France.
Zdroj: vlastní výpočty.

5.1.3. Letní olympijské hry

V porovnání s předcházejícími sportovními událostmi lze konstatovat, že LOH byly respondenty charakterizovány nejpozitivněji, což vyplývá i z níže uvedeného grafu (viz obr. 5.1.3.1.). Jedinou charakteristikou označenou jednoznačně jako nevyhovující, byla vlastnost maloměšťácký, která má pro globální událost jako jsou LOH zanedbatelný význam. Jako částečně vystihující a částečně nevystihující (tedy jejichž průměrná hodnota je 3) byly označeny pouze 2 vlastnosti, a to klidný (vyrovnaný) a ženský. Průměrná hodnota všech ostatních charakteristik se pohybuje v rozmezí 1 až 3, tedy v intervalu, který značí pozitivní postoj respondentů. Vlastnosti, jejichž průměrné ohodnocení se blíží 3, budou později

detailněji rozebrány a tento postoj odůvodněn, aby bylo možné navrhnout případné způsoby jejich vylepšení.



Obr. 5.1.3.1. Analýza výsledků osobnosti značky LOH.
Zdroj: vlastní výpočty.

Z následující tabulky (viz tabulka 5.1.3.1.) je možné vyčíst, že průměrné hodnoty blízké hodnotě 3 a zároveň modus o hodnotě 3 mají vlastnosti cituplný, mladický, vzbuzující pocit bezpečí, mužský a západní. Výjimku představuje charakteristika originální, jíž je přiřazena průměrná hodnota 2,24, ale její modální hodnota je 3. Tyto vlastnosti nemají na osobnost značky LOH negativní vliv, ale jejich případně pozitivnější vnímání by mohlo přispět k částečnému vylepšení celkové osobnosti značky LOH. Velice pozitivně bylo vnímáno mnoho charakteristik, neboť se mnoho průměrných hodnot jednotlivých vlastností blíží hodnotě 2. Tučně jsou zvýrazněny vlastnosti ohodnoceny nejpozitivněji, tedy ty, jejichž průměrná hodnota je menší než 2.

| LOH - Výsledky měření osobnosti značky | | | | | | | | | |
|--|-------------|----------|-------------|-------------|---------------|---|--------|----------|--|
| Vlastnost | Průměr | Modus | σ | Šikmost | Indikátor | Faktor (dimenze) | Průměr | σ | |
| věcný, rozvážený | 2,32 | 2 | 0,90 | 3,58 | Přízemní | Upřímnost, opravdovost (Sincerity) | 2,479 | 0,9 | |
| přívětivý k rodině | 2,40 | 2 | 0,97 | 4,39 | | | | | |
| maloměšťácký | 4,27 | 4 | 0,84 | -8,20 | | | | | |
| poctivý | 2,37 | 2 | 0,96 | 3,05 | Poctivý | | | | |
| upřímný, veřejně přístupný | 1,87 | 2 | 0,83 | 5,46 | | | | | |
| slušný | 2,03 | 2 | 0,83 | 5,39 | | | | | |
| rozumný | 2,21 | 2 | 0,82 | 3,50 | Rozumný | | | | |
| originální | 2,24 | 3 | 1,02 | 2,63 | | | | | |
| veselý | 2,31 | 2 | 0,92 | 2,29 | Veselý | | | | |
| cituplný | 2,65 | 3 | 1,11 | 0,95 | | | | | |
| přívětivý, laskavý | 2,60 | 2 | 0,95 | 2,03 | | | | | |
| odvážný, riskantní | 2,23 | 2 | 1,05 | 4,52 | Odvážný | Vzrušení (Excitement) | 2,381 | 1,014 | |
| módní, vkusný | 2,35 | 2 | 1,00 | 3,24 | | | | | |
| vzrušující | 1,88 | 1 | 0,97 | 7,10 | | | | | |
| temperamentní | 2,20 | 2 | 1,02 | 3,12 | Temperamentní | | | | |
| klidný, vyrovnaný | 3,00 | 3 | 1,03 | -1,33 | | | | | |
| mladický | 2,79 | 3 | 1,03 | 0,16 | | | | | |
| nápaditý | 2,50 | 2 | 0,96 | 0,95 | Nápaditý | | | | |
| jedinečný, osobitý | 2,06 | 2 | 0,95 | 4,46 | | | | | |
| aktuální, pokrokový | 2,39 | 2 | 0,99 | 2,62 | Aktuální | | | | |
| nezávislý | 2,60 | 2 | 1,17 | 2,23 | | | | | |
| soudobý, moderní | 2,19 | 2 | 1,00 | 3,93 | | | | | |
| spolehlivý | 2,35 | 2 | 0,89 | 2,66 | Spolehlivý | Kompetence, způsobilost (Competence) | 2,173 | 0,998 | |
| pišný | 1,93 | 2 | 0,92 | 6,26 | | | | | |
| vzbuzující pocit bezpečí | 2,93 | 3 | 1,16 | -0,07 | | | | | |
| inteligentní | 2,34 | 2 | 0,97 | 3,78 | Inteligentní | | | | |
| technický | 2,39 | 2 | 1,05 | 3,04 | | | | | |
| týmový duch | 2,02 | 1 | 1,09 | 5,45 | | | | | |
| úspěšný | 1,57 | 1 | 0,72 | 8,64 | Úspěšný | | | | |
| schopný vést lidi | 2,19 | 2 | 1,02 | 3,95 | | | | | |
| sebevědomý | 1,84 | 2 | 0,82 | 6,26 | | | | | |
| důstojný | 1,95 | 2 | 0,95 | 6,95 | Důstojný | Kultivovanost (Sophistication) | 2,353 | 0,912 | |
| skvělý | 2,07 | 2 | 0,85 | 2,75 | | | | | |
| dobře vypadající | 2,15 | 2 | 0,94 | 4,76 | | | | | |
| okouzlující | 2,41 | 2 | 1,00 | 2,70 | Okouzlující | | | | |
| ženský | 3,00 | 3 | 0,82 | 2,90 | | | | | |
| elegantní | 2,54 | 2 | 0,95 | 2,62 | | | | | |
| v souladu s přírodou | 2,69 | 2 | 1,09 | 1,73 | V soul. s př. | Robustnost, drsnost (Ruggedness) | 2,422 | 0,996 | |
| mužný | 2,60 | 3 | 0,86 | 0,64 | | | | | |
| západní | 2,83 | 3 | 1,20 | 1,52 | | | | | |
| odolný | 1,98 | 2 | 0,90 | 4,85 | Odolný | | | | |
| nápadný, význačný | 2,01 | 2 | 0,93 | 4,42 | | | | | |

Tabulka 5.1.3.1. Výsledky měření osobnosti značky LOH.

Zdroj : vlastní výpočty.

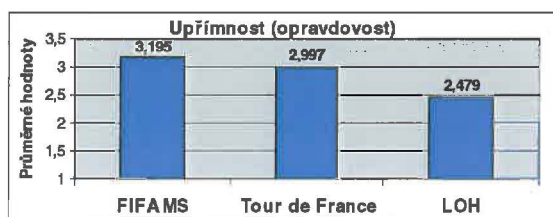
5.2. Dimenzionální analýza

V následujících subkapitolách se pokusím pomocí samostatných vlastností detailně analyzovat jednotlivé dimenze osobnosti značky, zejména s přihlédnutím na roli těch vlastností, které vykazují negativní vliv na celkovou osobnost značky a nebo jsou respondenty vnímány neutrálně, tedy jako částečně vystihující a částečně nikoli osobnost dané značky. Velký důraz bude kladen na identifikaci příčin vzniku negativního vnímání a také případné ohodnocení jeho významu pro danou osobnost značky.

V závěru budou navrženy možné kroky, které by mohly pozitivně ovlivňovat jednotlivé dimenze osobnosti značky a tím vést k vylepšení celkové osobnosti značky v očích veřejnosti.

5.2.1. Upřímnost (opravdovost)

Dimenze *upřímnost (opravdovost)* je tvořena jedenácti charakteristikami: věcný (rozvážný), přívětivý k rodině, maloměšťácký, poctivý, upřímný, slušný, rozumný, originální, veselý, cituplný a přívětivý (laskavý). Tyto vlastnosti tvoří základní strukturu této dimenze, ale v případě analýzy osobnosti značky sportovních událostí se jejich vliv na tuto dimenzi liší. Tato dimenze byla respondenty u jednotlivých značek vnímána odlišně. Jak ukazuje obrázek 5.3.1, je jedinou značkou, u které byla tato dimenze vnímána celkově pozitivně, LOH, jelikož zaujímá průměrnou hodnotu 2,479.



Obr. 5.2.1.1. Průměrné výsledné hodnoty dimenze *upřímnost (opravdovost)*.
Zdroj: vlastní výpočty.

Jak již bylo výše uvedeno, je vliv jednotlivých charakteristik na dimenzi *upřímnost* různý. Tabulka 5.2.1.1. ukazuje, že u všech tří značek byla jako velmi nevyhovující označena vlastnost maloměšťácký. Průměrné naměřené hodnoty vlastností cituplný a přívětivý (laskavý) se pohybovaly mezi částečně negativním a neutrálním postojem. Na základě výsledků je tedy možné konstatovat, a potvrdit tak předpoklad, že tyto tři vlastnosti mají na značky zkoumaných sportovních událostí zanedbatelný vliv, a proto by bylo možné je při

další analýze vyřadit. Stejně tak vlastnost veselý není relevantní pro osobnost značky Tour de France, protože je vyloučena charakterem tohoto sportovního odvětví.

| Vlastnost | FIFA MS | | Tour de France | | LOH | |
|----------------------------|---------|-------|----------------|-------|--------|-------|
| | Průměr | Modus | Průměr | Modus | Průměr | Modus |
| věcný, rozvážný | 3,52 | 4 | 2,57 | 2 | 2,32 | 2 |
| přívětivý k rodině | 3,51 | 4 | 3,12 | 3 | 2,40 | 2 |
| maloměstský | 4,05 | 5 | 4,08 | 4 | 4,27 | 4 |
| poctivý | 3,22 | 3 | 2,98 | 3 | 2,37 | 2 |
| upřímný, veřejně přístupný | 2,55 | 2 | 2,57 | 2 | 1,87 | 2 |
| slušný | 3,08 | 3 | 2,55 | 2 | 2,03 | 2 |
| rozumný | 3,27 | 3 | 2,46 | 2 | 2,21 | 2 |
| originální | 2,64 | 2 | 2,86 | 3 | 2,24 | 3 |
| veselý | 2,29 | 2 | 3,19 | 3 | 2,31 | 2 |
| cituplný | 3,49 | 4 | 3,35 | 4 | 2,65 | 3 |
| přívětivý, laskavý | 3,53 | 4 | 3,24 | 4 | 2,60 | 2 |

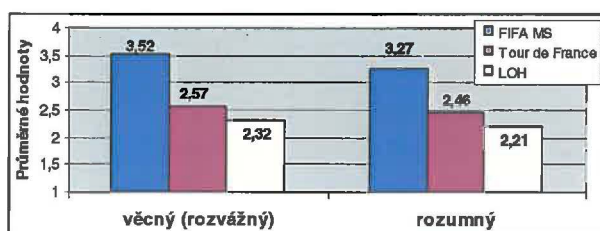
Tabulka 5.2.1.1. Výsledné hodnocení dimenze *upřímnost (opravdovost)*.

Zdroj: vlastní výpočty.

V návaznosti na tyto předpoklady budou dále analyzovány vlastnosti: věcný (rozvážný), přívětivý k rodině, poctivý, slušný, rozumný a originální.

5.2.1.1. Věcný (rozvážný) a rozumný

Jak ukazuje obrázek 5.2.1.1.1. jsou výsledné hodnoty vlastností věcný (rozvážný) a rozumný téměř stejné. Jedinou značkou, u které byly tyto vlastnosti označeny jako nevyhovující je FIFA MS. O ostatních značkách lze říci, že jsou považovány spíše za věcné a rozumné. Tyto vlastnosti spolu navzájem velice úzce souvisejí a z toho důvodu je možné je analyzovat společně.



Obr. 5.2.1.1.1. Průměrné hodnoty vlastností věcný (rozvážný) a rozumný.

Zdroj: vlastní výpočty

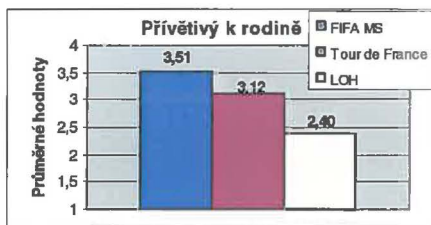
Průměrná hodnota vlastnosti věcný pro FIFA MS je 3,52, s modem 4, směrodatnou odchylkou 1,02 a šikmostí -3,29. Ze statistického hlediska to znamená, že většina respondentů nepovažuje FIFA MS za věcnou (rozvážnou), což potvrzuje i záporná hodnota šikmosti, jenž vyjadřuje, že se většina hodnot pohybuje napravo od hodnoty 3, tedy že většina hodnot je větších než 3. Průměrná hodnota vlastnosti rozumný se o něco více blíží neutrální hodnotě, protože její průměrná hodnota je 3,27, modus 3, směrodatná odchylka 0,94 a šikmost -1,47. Z těchto hodnot lze vyčíst, že většina respondentů byla neutrálních a označila vlastnost rozumný jako částečně vyhovující a částečně nevyhovující. To potvrzuje i nižší hodnota

šikmosti, která vyjadřuje, že většina hodnot se pohybuje kolem střední hodnoty 3 a nebo těsně nad ní.

Důvodem, proč nebyla FIFA MS označena respondenty za věcnou (rozvážnou) a rozumnou může spočívat v tom, že je tato sportovní událost obecně vnímána jako velice emocionální a pocitová záležitost, kde svou roli hraje také náhoda a štěstí. I když tedy tato ohodnocení ovlivňují dimenzi *upřímnost* negativním směrem, nelze říci, že by zjištěný postoj k těmto vlastnostem působil na značku FIFA MS negativně. Tato vlastnost totiž není pro FIFA MS rozhodující, a proto je i její vliv na celkovou dimenzi *upřímnost* zanedbatelný.

5.2.1.2. Přívětivý k rodině

Tato vlastnost vyjadřuje náklonnost jednotlivých sportovních událostí k rodině a je ve své podstatě výsledkem toho, jakým způsobem jsou tyto události v rodině vnímány a přijímány. Obrázek 5.2.1.2.1. ukazuje, že jedinou značkou označenou respondenty za přívětivou k rodině jsou LOH s průměrnou hodnotou 2,40 a modem 2. Jedním z důvodů může být to, že LOH jsou symbolem míru a pospolitosti celé společnosti a že se jedná o velice tradiční a pro mnoho lidí důležitou událost, která svou rozmanitostí a významem může nabídnout něco téměř pro každého.



Obr. 5.2.1.2.1. Průměrné hodnoty vlastností přívětivý k rodině.
Zdroj: vlastní výpočty.

Pro značku FIFA MS byly průzkumem získány tyto hodnoty: průměr 3,51, modus 4, směrodatná odchylka 1,04 a šikmost -3,34 (viz tabulka 5.1.1.1.). Tyto hodnoty naznačují, že značka FIFA MS byla respondenty označena za spíše nepřívětivou k rodině. Ke značce Tour de France zaujala většina respondentů v této oblasti neutrální postoj, což lze vyčíst ze získaných hodnot o průměru 3,12, modu 3, směrodatné odchylce 1,00 a šikmosti 0,05 (viz tabulka 5.1.2.1.). Hodnota šikmosti se velice blíží nule a má dokonce kladnou hodnotu. Díky tomu lze konstatovat, že naprostá většina respondentů označila na škále popisující tuto vlastnost hodnotou 3, tedy neutrální hodnotou.

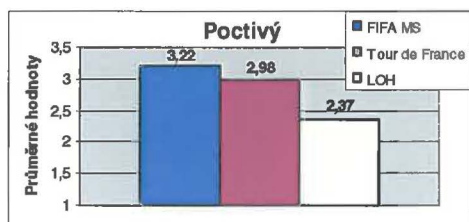
Existuje řada důvodů, proč by značka FIFA MS mohla být označena za nepřívětivou k rodině. Jedním z nich může být způsob, jakým jsou v ČR všeobecně vnímána fotbalová

utkání, tedy jako zábava hlavně pro muže, a to jak přímo na stadionu, tak i v televizi. Dalším důvodem můžeme být částečná fyzická tvrdost utkání spočívající v bezohledných faulech a z toho plynoucím nevybíravém chování některých hráčů.

Neutrální postoj k vlastnosti přívětivý k rodině u značky Tour de France má ve srovnání s FIFA MS jiné důvody. Může se jednat na příklad o to, že je Tour de France vnímána spíše jako událost pro dospělé, hlavně díky své fyzické náročnosti a zdlouhavosti.

5.2.1.3. Poctivý

Hodnoty této vlastnosti vyjadřují jak poctivé a čestné jsou dané značky. Čím více se přiřazená hodnota blíží 1, tím více je daná značka vnímána jako velice čestná a poctivá, a naopak hodnoty větší než 3 a blíží se k 5 poukazují na nepoctivost a nečestnost dané značky. Tato vlastnost je pro značky sportovních událostí velice důležitá, a proto má tedy na dimenzi *upřímnost* velmi podstatný vliv. Z výsledků na níže uvedeném obrázku je možno vidět, že jako jednoznačně poctivá byla shledána pouze značka LOH s průměrnou hodnotou 2,37.



Obr. 5.2.1.3.1 Průměrné hodnoty vlastnosti poctivý.
Zdroj: vlastní výpočty.

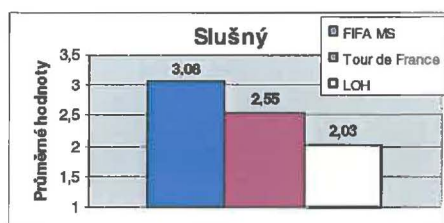
Z hodnot uvedených v tabulkách 5.1.1.1. a 5.1.2.1. lze vyčíst, že jak na FIFA MS tak i na Tour de France je nahlíženo jako na částečně poctivé a částečně nepoctivé. Ve srovnání s FIFA MS je Tour de France vnímána o něco lépe, což lze vyvodit z vypočtených hodnot popisujících Tour de France. Její průměrná hodnota je 2,98, modus 3, směrodatná odchylka 1,14 a šikmost 1,15. Z hodnoty šikmosti je patrné, že většina přiřazených hodnot je 3 a méně. Vyšší hodnota směrodatné odchylky však poukazuje na značnou nejednotnost názorů dotázaných. FIFA MS je vnímána o něco negativněji, což vyplývá z její průměrné hodnoty 3,22, modu 3, směrodatné odchylky 0,89 a šikmosti - 0,15. Na základě těchto hodnot lze říci, že většina dotázaných přiřadila k vlastnosti poctivost FIFA MS hodnotu 3, tedy neutrální hodnotu, protože hodnota šikmosti se velice blíží nule. Na rozdíl od Tour de France byli respondenti ve svém názoru jednotnější, protože hodnota směrodatné odchylky je podstatně nižší.

Jak FIFA MS tak i Tour de France by měly zlepšení této vlastnosti v očích veřejnosti věnovat značnou pozornost, protože hraje velice důležitou roli pro formování celkové osobnosti značky těchto událostí. Tour de France by se proto měla zaměřit hlavně na problémy s dopingem, které v poslední době měly na tuto značku značně negativní vliv. Jedná se o hlavní příčinu toho, že tato značka nebyla označena za poctivou.

V případě značky FIFA MS se jedná o odlišné důvody, proč tato značka není vnímána jako poctivá. V podmínkách ČR je pravděpodobně jedním z důvodů v nedávné době velice medializovaná korupční aféra týkající se uplácení fotbalových rozhodčích. I když tento fakt s FIFA MS nesouvisí, je zde velice významné propojení skrze fotbal, které se odrazilo na celkovém ohodnocení FIFA MS. Dalším z důvodů může být občasná nečestnost hráčů, kteří záměrně faulují protihráče a nebo se chovají neférovým způsobem. Takové chování hráčů má na diváky negativní vliv, a proto může být příčinou neoznačení FIFA MS za poctivou.

5.2.1.4. Slušný

Vlastnost slušný je také jednou z velice důležitých vlastností pro dané sportovní události, která má na celkovou dimenzi *upřímnost* a tedy i na celkovou osobnost značky významný vliv. Žádná ze značek nebyla označena za neslušnou, avšak FIFA MS byla vnímána jako částečně slušná a částečně nikoli. To je zřejmé z hodnot přiřazených FIFA MS, jejíž průměr je 3,08, tedy neutrální hodnota. I z ostatních hodnot uvedených v tabulce 5.1.1.1. lze odvodit, že většina dotázaných zaujala neutrální postoj, protože modální hodnota je 3 a šikmost, jejíž hodnota je 0,45, se blíží nule. Nízká hodnota směrodatné odchylky 0,91 poukazuje na celkovou jednotnost názorů dotázaných. Tour de France a LOH jsou vnímány jako slušné, přičemž pro LOH byla zjištěna velice pozitivní hodnota této vlastnosti o průměru 2,03.



Obr. 5.2.1.4.1 Průměrné hodnoty vlastnosti slušný.

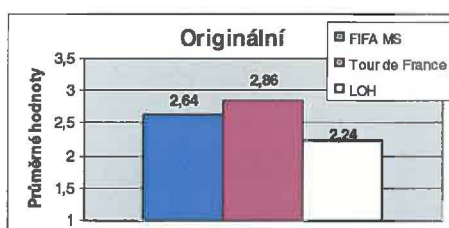
Zdroj: vlastní výpočty.

Důvod neutrálního postoje většiny respondentů k FIFA MS co se týče přiřazení této vlastnosti pravděpodobně spočívá již ve výše zmíněném, ne vždy férovém, chování hráčů,

kterému se rozhodčí snaží zamezit okamžitým sankcionováním hráčů při porušení pravidel chování.

5.2.1.5. Originální

Tato vlastnost popisuje, zda je daná sportovní událost originální či nikoli. Dle průměrných hodnot zobrazených na níže uvedeném grafu by se dalo říci, že všechny značky byly označeny za spíše originální. V tomto případě je ale ještě nutné hlouběji analyzovat Tour de France, protože její hodnota průměru leží velice blízko neutrální hodnotě. FIFA MS a LOH byly respondenty jednoznačně označeny za originální, což vyplývá i z dalších charakteristik uvedených v tabulkách 5.1.1.1. a 5.1.3.1.



Obr. 5.2.1.5.1 Průměrné hodnoty vlastnosti originální.
Zdroj: vlastní výpočty.

Průměrná hodnota vlastnosti originální značky Tour de France poukazuje spíše na částečně převažující slabý pozitivní vliv na celkovou dimenzi, avšak ostatní charakteristiky značí, že převažuje naprosto neutrální postoj, neboť modální hodnota je 3 a šikmost -0,98. Směrodatná odchylka ve výši 1,03 vypovídá o částečné nesourodosti ohodnocení této charakteristiky respondenty.

Jedním z důvodů proč není Tour de France jednoznačně vnímána jako originální je její tradičnost a nepřiliš mnoho změn a inovací, které by byly v poslední době provedeny. Pravidelně je však měněna trasa a občas začíná i mimo Francii, jako na příklad tento rok. To sice částečně k originalitě přispívá, ale samo o sobě nestačí k tomu, aby byla tato značka vnímána jako originální.

5.2.1.6. Hodnocení dimenze upřímnost značky FIFA MS

Dimenze upřímnost značky FIFA MS je dle výše uvedených předpokladů ve větší míře ovlivňována osmi z jedenácti charakteristik, které jsou pro tuto dimenzi určující. Pokud bychom tedy vypočítali znovu hodnotu této dimenze bez tří vyřazených charakteristik, které na tuto dimenzi mají zanedbatelný vliv, dostali bychom průměrnou hodnotu ve výši 3,01, tedy přesně neutrální hodnotu. Tato dimenze tedy neovlivňuje celkovou osobnost značky

negativním způsobem, ale pokud by došlo k jejímu vylepšení, bylo by to pro FIFA MS velice přínosné.

Ze získaných výsledků můžeme dospět k závěru, že FIFA MS byla respondenty označena za upřímnou (veřejně přístupnou), originální a veselou. Ostatní vlastnosti jsou vnímány jako částečně vystihující FIFA MS a částečně nikoli. Jedinou vlastností, která je vnímána spíše negativně je vlastnost věcný (rozvážný). Vliv této vlastnosti na celkovou osobnost značky FIFA MS je však ve srovnání s ostatními vlastnostmi poměrně malý.

Na základě analyzovaných výsledků pro dimenzi upřímnost FIFA MS lze vyvodit, že by se FIFA MS měla zaměřit hlavně na vylepšení vlastností přívětivý k rodině, poctivý a slušný. Jedním z velmi účinných způsobů je strategicky a pečlivě zvolená marketingová kampaň. Aby FIFA MS dosáhla toho, aby byla vnímána jako přívětivá k rodině, bylo by vhodné provést reklamní kampaň, jejíž cílovou skupinou by byla rodina s dětmi. Jako vhodné médium se v tomto případě jeví televizní reklama, protože má široký záběr a reklamní kampaň se díky tomu dá na průměrnou rodinu s dětmi velmi dobře zacílit. Další možností jak ovlivnit tuto vlastnost pozitivním směrem je vytvořit dobré zázemí pro rodiny s dětmi přímo na stadionu. Tedy kromě fotbalového utkání nabídnout také možnost jiné zábavy pro děti, jako např. dětské koutky a různé soutěže spojené s fotbalem. Pro ženy je možné nabídnout možnost nakupování značkového oblečení a módních doplňků, dále také speciální kadeřnické či kosmetické služby v rámci propagačních akcí kadeřnických a kosmetických salónů. Dále je také možné uspořádat menší módní přehlídky značkového či sportovního oblečení.

Vlastnosti poctivý a slušný jsou velice ovlivňovány hlavně chováním hráčů při utkání, ale i mimo něj. Jedná se tedy hlavně o lidský faktor, na který je v tomto případě nutné se zaměřit. Hráči jsou samozřejmě povinni chovat se dle stanovených pravidel chování a při jejich porušení jsou ihned trestáni. V zájmu vylepšení vlastností poctivý a čestný a tedy i vylepšení celkové dimenze *upřímnost* by bylo přitvrzení trestů za porušování pravidel chování tak, aby byl jejich počet zmenšen na minimum.

5.2.1.7. Hodnocení dimenze upřímnost značky Tour de France

Podstatnou roli při formování dimenze *upřímnost* značky Tour de France hraje sedm z daných jedenácti charakteristik. Vyřazením charakteristik s velmi malým vlivem na tuto dimenzi bychom získali průměrnou hodnotu 2,73. Tato hodnota vyjadřuje pozitivní trend v postoji veřejnosti ke značce Tour de France, ale ještě nelze hovořit o zcela pozitivním hodnocení dimenze *upřímnost*, protože se tato hodnota velice blíží neutrální hodnotě 3. Nelze

tedy jednoznačně říci, že by tato dimenze měla na celkovou osobnost značky pozitivní vliv, ale jednoznačně lze vyvrátit případný vliv negativní.

Z provedené analýzy této dimenze můžeme říci, že značka Tour de France je vnímána jako věcná a rozvážná, upřímná a veřejně přístupná, slušná a rozumná. Všechny ostatní charakteristiky, které mají na tuto značku značný vliv jsou vnímány jako částečně vystihují a částečně nevystihující osobnost značky Tour de France. Nelze tedy říci, že by na značku působily negativně, ale jejich případné vylepšení by mohlo mít velice podstatný vliv na vylepšení celkové dimenze. Proto by tedy bylo vhodné učinit některé kroky, které by vedly k podpoře těchto charakteristik.

Zvýšená pozornost by proto měla být věnována vlastnostem přívětivý k rodině, poctivý a originální. Z těchto tří vlastností mají na osobnost značky Tour de France významný vliv hlavně poctivost a originalita. Vlastnost přívětivý k rodině je také velice důležitá, ale její vylepšení není pro Tour de France jednoduché. Všeobecně totiž tato sportovní událost není příliš rodinnou záležitostí, a proto je pro tuto značku prvořadé zaměřit se hlavně na to, jak veřejnost vnímá její poctivost a originalitu.

Jak již bylo výše zmíněno, je hlavním důvodem, proč není značka Tour de France vnímána jednoznačně jako poctivá, její spojení s dopingem. Sportovci, kteří používají zakázané látky pro zlepšení své výkonnosti, tak nepřímo poškozují celkovou osobnost značky Tour de France. Asi jedinou možností, jak dosáhnout toho, aby veřejnost přestala asociovat Tour de France s dopingem, je zintenzivnění boje s dopingem a zpřísnění trestů za užívání a přechovávání zakázaných látek. To ale vyžaduje spolupráci jednotlivých národních antidopingových výborů na mezinárodní úrovni a také změny v zákonech týkající se zneužívání a přechovávání těchto látek. Jedním z účinných opatření by mohlo být označení takového chování za trestný čin.

Účinným nástrojem pro pozitivní ovlivnění vlastnosti originální značky Tour de France by mohla být dobře zacílená a promyšlená marketingová kampaň spočívající především v televizní reklamě. Její poselství by mělo být zaměřeno na zdůraznění provedených či plánovaných inovací a na zdůraznění odlišností od ostatních sportovní událostí podobného charakteru. Tedy zdůraznění toho, v čem je Tour de France ve svém oboru originální.

5.2.1.8. Hodnocení dimenze upřímnost značky LOH

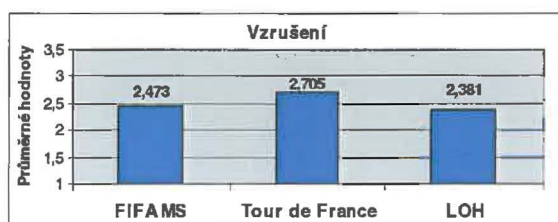
Na základě provedené analýzy lze učinit závěr, že pro značku LOH je významných osm z jedenácti daných charakteristik. Vliv zbývajících tří charakteristik tedy můžeme

pokládat za zanedbatelný. Díky tomuto předpokladu lze dospět k závěru, že značka LOH je vnímána celkově jako upřímná, což potvrzuje i její průměrná hodnota při vyřazení těchto charakteristik, která činí 2,22, což je velice příznivý ukazatel pro dimenzi *upřímnost*.

Všechny vlastnosti tvořící základ pro definování této dimenze, jsou u značky LOH vnímány ve větší či menší míře pozitivně. O žádné z těchto charakteristik, u kterých byl shledán značný vliv na celkovou osobnost této značky, se tedy nedá říci, že by ovlivňovala LOH negativním způsobem. Avšak zcela naopak, všechny zjištěné průměrné hodnoty se více blíží hodnotě 2, což vylučuje i neutrální postoj. Celkově lze tedy říci, že dimenze upřímnost ovlivňuje osobnost této značky velice pozitivně.

5.2.2. Vzrušení

Dimenze *vzrušení* je tvořena jedenácti charakteristikami, které mají na celkovou dimenzi jednotlivých značek odlišný vliv. Jejich vliv bude charakterizován na základě výsledků průzkumu. Dimenze *vzrušení* je dle J. L. Aaker tvořena následujícími charakteristikami: odvážný (riskantní), módní (vkusný), vzrušující, temperamentní, klidný (vyrovnaný), mladický, nápaditý, jedinečný (osobitý), aktuální (pokrokový), nezávislý a soudobý (moderní). Na následujícím obrázku lze vidět, že tato dimenze byla u všech sportovních událostí hodnocena pozitivně, neboť jsou všechny výsledné hodnoty menší než 3. Tento výsledek je pro tyto události velice důležitý, protože tato dimenze hraje pro celkovou osobnost jejich značky velice důležitou roli. Vzrušení je totiž jedním z hlavních předpokladů úspěšnosti téměř všech sportovních událostí.



Obr. 5.2.2.1. Průměrné výsledné hodnoty dimenze *vzrušení*.

Zdroj: vlastní výpočty.

Přestože je tedy každá ze sportovních událostí vnímána jako vzrušující, existují zde určité nedostatky, jejichž odstranění by mohlo průměrné hodnoty posunout ještě pozitivnějším směrem. Jinými slovy, zaměřením se na charakteristiky, které nebyly vnímány jednoznačně pozitivně by mohlo vylepšit postoj veřejnosti ve prospěch těchto značek, primárně co se týče jejich vnímání jako vzrušující.

Na následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé vypočtené průměrné a modální hodnoty zkoumaných značek a zvýrazněny jsou ty charakteristiky, které budou dále analyzovány v důsledku jejich celkového označení za neutrální či nevyhovující některým z osobností značek těchto sportovních událostí. Dle zjištěných hodnot je jedinou charakteristikou, kterou můžeme vyřadit v důsledku jejího zanedbatelného vlivu na celkovou dimenzi *vzrušení* všech tří značek, vlastnost klidný, vyrovnaný. Tím opět můžeme potvrdit předpoklad, že pro měření osobnosti značky sportovních událostí, nejsou všechny ze 42 uvedených charakteristik relevantní.

| Vlastnost | FIFA MS | | Tour de France | | LOH | |
|---------------------|---------|-------|----------------|-------|--------|-------|
| | Průměr | Modus | Průměr | Modus | Průměr | Modus |
| odvážný, riskantní | 2,12 | 2 | 2,27 | 2 | 2,23 | 2 |
| módní, vkusný | 2,41 | 2 | 2,87 | 3 | 2,35 | 2 |
| vzrušující | 1,94 | 1 | 2,60 | 2 | 1,88 | 1 |
| temperamentní | 1,78 | 1 | 2,72 | 3 | 2,20 | 2 |
| klidný, vyrovnaný | 3,96 | 4 | 2,94 | 3 | 3,00 | 3 |
| mladický | 2,38 | 2 | 2,82 | 3 | 2,79 | 3 |
| nápaditý | 2,68 | 2 | 3,19 | 3 | 2,50 | 2 |
| jedinečný, osobitý | 2,56 | 2 | 2,51 | 2 | 2,06 | 2 |
| aktuální, pokrokový | 2,44 | 2 | 2,73 | 2 | 2,39 | 2 |
| nezávislý | 2,95 | 3 | 2,58 | 2 | 2,60 | 2 |
| soudobý, moderní | 1,98 | 2 | 2,53 | 2 | 2,19 | 2 |

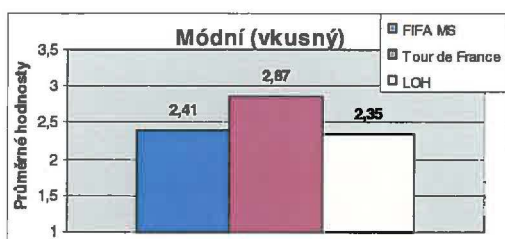
Tabulka 4.2.2.1. Výsledné hodnocení dimenze *vzrušení*.

Zdroj: vlastní výpočty.

Pozornost bude dále věnována těm vlastnostem, jejichž pozitivní vnímání by na místo zjištěného neutrálního či mírně negativního postoje, mohlo přispět k částečnému vylepšení celkové osobnosti značky prostřednictvím zlepšení dimenze *vzrušení*. Jedná se tedy o následující charakteristiky: módní (vkusný), mladický, nápaditý a nezávislý.

5.2.2.1. *Módní, vkusný*

Tato vlastnost popisuje, zda je značka vnímána jako módní a vkusná. Čím více se přiřazená hodnota blíží 1, tím více je značka vnímána jako velice módní a vkusná a naopak, blíží-li se průměrná hodnota 5, pak vlastnost módní (vkusný) tuto značku očima respondentů rozhodně nevystihuje. Z následujícího obrázku je patrné, že značky FIFA MS a LOH byly respondenty označeny za módní a vkusné. U značky Tour de France se průměrná hodnota (2,87) blíží neutrální hodnotě 3, a proto nelze jednoznačně říci, že by tato vlastnost měla na tuto dimenzi pozitivní vliv.



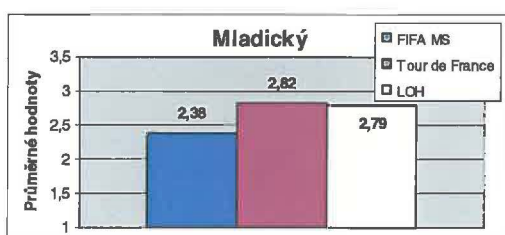
Obr. 5.2.2.1.1. Průměrné hodnoty vlastnosti módní (vkusný).
Zdroj: vlastní výpočty.

Při hlubší analýze této vlastnosti pro značku Tour de France, tedy definováním dalších významných statistických veličin zobrazených v tabulce 5.1.2.1., můžeme postoj respondentů detailněji vymežit. Jedná se o následující hodnoty: modus 3, směrodatná odchylka 0,98 a šikmost $-0,30$. Nízká hodnota směrodatné odchylky vypovídá o jednotnosti postoje respondentů a záporná hodnota šikmosti blíží se nule vypovídá o značné koncentraci hodnot okolo neutrální hodnoty 3, přičemž nepatrně více hodnot je větších než 3 a nikoli menších, což z hodnoty průměru na první pohled patrné není. Na základě těchto hodnot tedy můžeme konstatovat neutrální a značně homogenní postoj respondentů k této vlastnosti.

Důvodem takového postoje může být fakt, že je tato vlastnost spojována hlavně se vzhledem sportovců při samotném sportovním výkonu a také se vzhledem typického oblečení pro tento sport (tedy cyklistický dres). Tour de France je však založena na extrémních fyzických výkonech a vytrvalosti, a pestrost či variabilita dresů je velice malá. Prostor pro uplatňování módních trendů v cyklistice je tedy velice úzký.

5.2.2.2. Mladický

Tato vlastnost vypovídá o tom, zda je značka vnímána spíše jako mladická, a to jak vzhledem, tak i chováním, a nebo zda je na ni nahlíženo spíše jako na starší a zkušenější osobu. Na následujícím obrázku vidíme, že jednoznačně byla jako mladická označena pouze FIFA MS. Průměrné hodnoty zbývajících dvou sportovních událostí se velice blíží hodnotě 3, což vyjadřuje velkou pravděpodobnost spíše neutrálního postoje k této vlastnosti.



Obr. 5.2.2.2.1. Průměrné hodnoty vlastnosti mladický.
Zdroj: vlastní výpočty

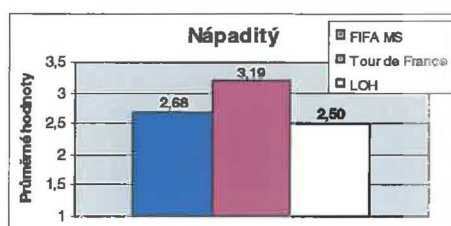
Při analýze vlastnosti mladický značky Tour de France byly zjištěny tyto hodnoty: průměrná hodnota 2,82, modus 3, směrodatná odchylka 0,94 a šikmost -0,54. Na základě těchto hodnot lze potvrdit neutrální a jednotný postoj respondentů, protože z velké většiny přiřadili respondenti na škále této vlastnosti hodnotu 3. Ze záporné hodnoty šikmosti je zřejmé, že o něco více hodnot odlišných od hodnoty 3 se pohybovalo spíše nad touto hodnotou.

Průměrná hodnota této vlastnosti osobnosti značky LOH je srovnatelná s průměrnou hodnotou Tour de France. Ostatní hodnoty plynoucí z její detailní analýzy se však v určité míře odlišují. Modální hodnota je stejná tedy 3, o něco vyšší je však hodnota směrodatné odchylky ve výši 1,03 a šikmost se nachází v kladných hodnotách, ale je velice malá (0,16). Tyto hodnoty vypovídají o neutrálním postoji většiny respondentů, ale tento postoj není homogenní v takové míře jako u této vlastnosti značky Tour de France. Přesto ale lze hovořit o homogenním názoru většiny respondentů s tím, že nepatrně více hodnot o jiné než neutrální hodnotě je menších než 3.

Příčiny proč tyto dvě značky nebyly respondenty jednoznačně označeny za mladické jsou u obou sportovních událostí velice podobné. Většina lidí totiž tuto vlastnost spojuje spíše s mladickou nerozvážností, nerozumností a netrpělivostí, které pro tyto dvě události rozhodně typické nejsou. Tyto události jsou vnímány spíše jako osoby zkušenější a neukvapené, mající jasně vytyčené cíle. Nedá se ale říci, že by jim chyběl mladický elán a v případě LOH i touha po změnách a inovacích.

5.2.2.3. Nápaditý

Vnímání této vlastnosti velice úzce souvisí s tím, jak respondenti vnímají připravenost dané značky ke změnám či její touhu po inovacích a novinkách. Tedy zda tato značka přichází na trh stále s něčím novým a nebo zda se spíše drží svých zavedených postupů a standardů. Na obrázku 5.2.2.3.1. vidíme, že značky FIFA MS a LOH byly označeny spíše za nápadité. Značka Tour de France je dle průměrné hodnoty ve výši 3,19 vnímána jako částečně nápaditá a částečně nikoli.



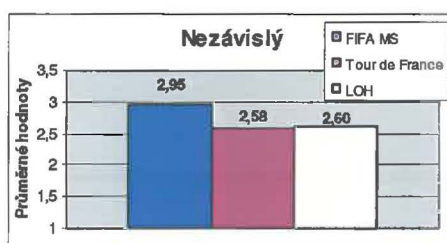
Obr. 5.2.2.3.1. Průměrné hodnoty vlastnosti nápaditý.
Zdroj: vlastní výpočty.

Dalším rozbořem charakteristiky nápaditý značky Tour de France lze potvrdit, že většina respondentů zaujala neutrální postoj, protože hodnota modu je 3. Hodnota směrodatné odchylky ve výši 0,97 vypovídá o celkem homogenním postoji, avšak záporná hodnota šikmosti ve výši -1,032 poukazuje na spíše negativní trend ve spojení této vlastnosti s osobností značky Tour de France. Jinými slovy, že více hodnot, které se nerovnají hodnotě 3, je větších než 3. Respondenti tedy vidí Tour de France jako spíše nenápaditou.

Tato charakteristika velice úzce souvisí s vlastností originální, což lze potvrdit i na základě získaných výsledků, které jsou si u těchto dvou charakteristik všech tří značek velice podobné. Tour de France je tedy vnímána spíše jako jednotvárnější a neprosazující mnoho inovací. V této souvislosti by se tedy dalo říci, že je tato značka pokládána za spíše tradiční a konvenční. To je jedním z hlavních důvodů, proč není Tour de France vnímána jako nápaditá.

5.2.2.4. Nezávislý

Tato vlastnost vyjadřuje míru nezávislosti značky na vnějších okolnostech, tedy zda-li je spíše svobodná a samostatná ve svém rozhodování a provádění své činnosti. Z níže uvedeného obrázku je patrné, že jak Tour de France, tak i LOH jsou vnímány spíše jako nezávislé a jejich průměrné hodnoty se téměř rovnají. I ostatní statistické veličiny popisující tuto vlastnost značek Tour de France a LOH jsou téměř shodné (viz tabulka 5.1.2.1. a 5.1.3.1.) a potvrzují pozitivní postoj respondentů k této vlastnosti. Průměrná hodnota této vlastnosti značky FIFA MS se velice blíží neutrální hodnotě, a proto bude podrobněji charakterizována, aby mohlo dojít ke zdůvodnění zjištěného postoje.



Obr. 5.2.2.4.1 Průměrné hodnoty vlastnosti nezávislý.
Zdroj: vlastní výpočty.

Jak tedy napovídá průměrná hodnota ve spojení s modální hodnotou ve výši 3, nemá většina respondentů vyhraněný názor na závislost či nezávislost značky FIFA MS. Dále je také možné říci, že se mnoho respondentů názorově odlišuje, čemuž odpovídá vyšší hodnota směrodatné odchylky (1,12). Tento závěr potvrzuje i nízká hodnota šikmosti 0,76, jejíž pozitivní hodnota naznačuje spíše pozitivní trend ve vnímání této vlastnosti.

Důvodem proč nebyla značka FIFA MS označena za jednoznačně nezávislou oproti ostatním sportovním událostem, může spočívat v tom, že v mnoha případech je výsledek utkání závislý na rozhodnutí rozhodčích. I když se rozhodčí snaží být co nejvíce objektivní, nelze vyloučit subjektivní rozhodování v určitém okamžiku a případně pochybení způsobené lidským faktorem, jehož pravděpodobnost je mnohem vyšší než např. v případě Tour de France, kde je rozhodující především čas, který plyne pro všechny stejně rychle. Tento fakt pravděpodobně způsobil tuto nerozhodnost v postoji k nezávislosti FIFA MS.

5.2.2.5. Hodnocení dimenze vzrušení značky FIFA MS

Značka FIFA MS je dle získaných výsledků vnímána jako velice vzrušující. Tato dimenze má proto na osobnost této značky velice pozitivní vliv a lze říci, že se jedná o nejdůležitější dimenzi osobnosti značky FIFA MS, protože její celková průměrná hodnota ve výši 2,473 je nejnižší v porovnání se všemi ostatními dimenzemi této značky. Po vyřazení vlastnosti klidný (vyrovnaný), u které byl konstatován zanedbatelný vliv na osobnost značky FIFA MS, bychom dostali výslednou hodnotu 2,324. Došlo by tedy k částečnému vylepšení dimenze *vzrušující* osobnosti značky FIFA MS.

Z provedené analýzy této dimenze bylo zjištěno, že jedinou vlastností, která nemá na dimenzi *vzrušující* značky FIFA MS pozitivní vliv, je vlastnost nezávislý. Při analýze této dimenze byla jako hlavní důvod neutrálního postoje respondentů zmíněna značná závislost na lidském faktoru a subjektivním rozhodování. Jedním ze způsobů jak odstranit tento nedostatek je použití videozáznamu, pokud si hlavní rozhodčí není určitým rozhodnutím jistý a nebo na požádání kapitána mužstva. Samozřejmě pouze v omezené míře a na základě změny pravidel. Takovéto opatření by mohlo pomoci ke zobjektivnění rozhodování a tedy ke zlepšení vlastnosti nezávislý značky FIFA MS a tím i celé dimenze *vzrušující*.

Jako nejvýraznější determinanty této dimenze jsou dle názoru respondentů vlastnosti *vzrušující*, temperamentní a soudobý (moderní), neboť se průměrná hodnota těchto charakteristik pohybuje pod hodnotou 2. Tyto vlastnosti tedy nejlépe vyjadřují dimenzi *vzrušují* osobnosti značky FIFA MS a jsou tedy pro tuto značku charakteristické.

5.2.2.6. Hodnocení dimenze vzrušení značky Tour de France

Na základě získaných výsledků je dimenze *vzrušující* značky Tour de France vnímána spíše jako vystihující osobnost této značky, ale nelze hovořit o jednoznačnosti takového vnímání, neboť celková průměrná hodnota ve výši 2,705 leží příliš blízko neutrální hodnotě 3. Za předpokladu vyřazení charakteristiky klidný (vyrovnaný) při výpočtu celkové hodnoty této

dimenze, bychom dospěli k průměrné hodnotě 2,682, čímž by došlo k nepatrnému vylepšení průměrné hodnoty této dimenze. I když vliv této dimenze na celkovou osobnost značky není jednoznačný, můžeme s jistotou potvrdit pozitivní trend vlivu této dimenze na celkovou osobnost značky Tour de France.

Dimenze vzrušující značky Tour de France je dle provedené analýzy ovlivňována částečně negativně pouze charakteristikou nápaditý. Ostatní vlastnosti, kterým je také nutné věnovat zvýšenou pozornost, protože se jejich vliv nedá pokládat ze jednoznačně pozitivní, mají na tuto dimenzi vliv spíše neutrální. Jedná se o následující dvě vlastnosti: módní (vkusný) a mladický.

Jak již tedy bylo uvedeno, vlastnost nápaditý si je s vlastností originální velice blízká, a proto je možné jejich pozitivní vnímání podněcovat společně. V důsledku takového předpokladu je vhodné použít marketingovou kampaň, v popředí s televizní reklamou, zdůrazňující svéráznost a zvláštnosti Tour de France a její náklonnost k inovacím. Mimo jiné by tato reklamní kampaň měla zdůrazňovat moderní prvky této značky, aby tak částečně potlačila její tradičnost a konvenčnost. I samotná reklamní kampaň by měla být provedena co nejmodernějším způsobem, neboť tak dojde k posílení vysílaného poselství v očích veřejnosti. Díky tomu by mohla být Tour de France vnímána jako více mladistvá. Vylepšení těchto dvou vlastností této značky by mělo mít výrazný pozitivní vliv na celkovou osobnost značky Tour de France.

Pro ovlivnění charakteristiky módní (vkusný) neexistuje v případě Tour de France příliš velký prostor. Jak ale bylo zmíněno při analýze této vlastnosti, důvody neutrálního postoje, tedy vzhled sportovců při samotném sportovním výkonu a vzhled cyklistického dresu, jsou velice úzce spjaty s hlavní podstatou této sportovní události, která je zaměřena na výkon vyžadující extrémní fyzické nasazení. Vzhled tak pro tuto sportovní událost rozhodně nestojí v popředí. Na základě toho lze říci, že váha této charakteristiky pro celkovou dimenzi *vzrušující* je velice malá, a proto je její vliv na celkovou osobnost této značky omezený.

Závěrem je důležité říci, že žádná z průměrných hodnot jednotlivých vlastností není menší než 2,, a proto většinu z těchto charakteristik nelze označit jako typické pro Tour de France. Výjimkou je vlastnost odvážný (riskantní), jejíž průměrná hodnota 2,27 se natolik blíží hodnotě 2, že je možné považovat ji za charakteristickou pro tuto značku. Celkově je ale značka Tour de France vnímána jako vzrušující a navržené způsoby, jak na tuto dimenzi značky Tour de France pozitivně působit, by jejímu vnímání jako celkově vzrušující měly značně napomoci.

5.2.2.7. Hodnocení dimenze vzrušení značky LOH

Dimenze *vzrušení* značky LOH je jednou z nejdůležitějších dimenzí této značky, která má velmi silnou vypovídací hodnotu pro osobnost této značky a je pro ni určující. O tom svědčí i celková průměrná hodnota této dimenze ve výši 2,381, z čehož můžeme odvodit značný pozitivní vliv této dimenze na osobnost značky LOH. Vyjmeme-li z výpočtu průměrné hodnoty dimenze *vzrušení*, charakteristiku se zanedbatelným vlivem, tedy vlastnost klidný (vyrovnaný), dojde k následnému vylepšení průměrné hodnoty dimenze na 2,32.

Jedinou charakteristikou s neutrálním vlivem na tuto dimenzi je vlastnost mladický. Značka LOH je však všeobecně vnímána jako značka s obrovskou tradicí a dlouhou historií a nikoli jako mladá a nerozvážená osoba. Tento fakt ale není třeba měnit, protože rozhodně nemá negativní vliv na celkovou osobnost této značky. Spíše by se dalo říci, že je to jeden z typických znaků této sportovní události, která se tímto odlišuje od většiny ostatních. Podstata značky LOH je založena na tradici a historii, které jsou pro její osobnost velice důležité. Z tohoto důvodu lze říci, že tato vlastnost má na osobnost této značky velice slabý vliv, ve srovnání s ostatními charakteristikami této dimenze. Tento vliv však rozhodně nelze označit za nepodstatný, a proto nelze tuto vlastnost úplně vyřadit.

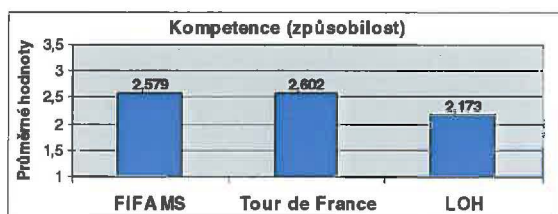
Tuto dimenzi je možné charakterizovat vlastnostmi vzrušující, temperamentní, jedinečný (osobitý) a soudobý (moderní), jejichž průměrná hodnota je menší a nebo se velice blíží hodnotě 2. Tyto vlastnosti mají na celkovou osobnost značky velice pozitivní vliv a jsou pro ni tedy charakteristické. Jak již ale bylo řečeno, je celková dimenze *vzrušení* vnímána velice pozitivně a jako značně vystihující osobnost značky LOH.

5.2.3. Kompetence (způsobilost)

Dimenze kompetence, způsobilost je tvořena devíti charakteristikami uvedenými v tabulce 5.2.3.1. Jako i u ostatních dimenzí se vliv těchto charakteristik na tuto dimenzi a tím i na celkovou osobnost značky liší. Opět je možné vyřadit jednu charakteristiku, která dle respondentů osobnost jednotlivých sportovních událostí vůbec necharakterizuje a jenž má na osobnost značky těchto sportovních událostí zanedbatelný vliv, jelikož je v rozporu z celkovým charakterem těchto značek. Jedná se o vlastnost vzbuzující pocit bezpečí. Značnou vypovídací hodnotu pro tuto dimenzi značek FIFA MS a LOH má tedy osm z devíti uvedených charakteristik. Pro značku Tour de France je významných sedm charakteristik z této dimenze, poněvadž další charakteristikou, kterou můžeme na základě jejího

minimálního vlivu vyřadit, je charakteristika týmový duch, neboť se jedná o individuální sportovní odvětví.

Z níže uvedeného obrázku je patrné, že tato dimenze je u všech zkoumaných osobností značek vnímána celkově pozitivně, a proto je i její vliv na celkovou osobnost značky možné označit za pozitivní. Jednotlivé průměrné hodnoty se však u těchto značek odlišují, přičemž jako nejkompentnější byla označena značka LOH.



Obr. 5.2.3.1. Průměrné výsledné hodnoty dimenze *kompetence, způsobilost*.

Zdroj: vlastní výpočty.

Tabulka 5.2.3.1. obsahuje výsledné hodnocení dimenze kompetence, způsobilost pro všechny tři zkoumané značky. Je z ní zřejmé, že všechny významné charakteristiky této dimenze značky LOH jsou vnímány jako plně vystihující osobnost této značky, neboť všechny průměrné hodnoty jsou menší než 2,4. U zbývajících značek lze pozorovat podstatné rozdíly v průměrných hodnotách jednotlivých vlastností, jejichž hodnota je v některých případech větších než 3, tedy poukazuje na možný negativní vliv těchto vlastností na tuto dimenzi.

| Vlastnost | FIFA MS | | Tour de France | | LOH | |
|--------------------------|---------|-------|----------------|-------|--------|-------|
| | Průměr | Modus | Průměr | Modus | Průměr | Modus |
| spolehlivý | 3,25 | 4 | 2,77 | 3 | 2,35 | 2 |
| pilný | 2,79 | 2 | 1,96 | 1 | 1,93 | 2 |
| vzbuzující pocit bezpečí | 3,91 | 4 | 3,42 | 4 | 2,93 | 3 |
| inteligentní | 3,48 | 3 | 2,61 | 3 | 2,34 | 2 |
| technický | 2,55 | 2 | 2,40 | 2 | 2,39 | 2 |
| týmový duch | 1,52 | 1 | 3,19 | 4 | 2,02 | 1 |
| úspěšný | 1,73 | 1 | 1,96 | 2 | 1,57 | 1 |
| schopný vést lidi | 2,22 | 2 | 2,99 | 3 | 2,19 | 2 |
| sebevědomý | 1,76 | 2 | 2,12 | 2 | 1,84 | 2 |

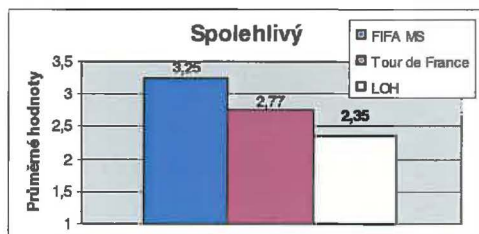
Tabulka 5.2.3.1. Výsledné hodnocení dimenze *kompetence, způsobilost*.

Zdroj: vlastní výpočty.

Na základě zjištěných hodnot uvedených v této tabulce budou analyzovány vlastnosti spolehlivý, inteligentní a schopný vést lidi. V případě FIFA MS byly jako nevystihující osobnost této značky označeny vlastnosti spolehlivý a inteligentní a v případě Tour de France se jedná o charakteristiku schopný vést lidi.

5.2.3.1. Spolehlivý

Tato vlastnost vyjadřuje, zda je daná značka vnímána jako osoba spolehlivá či nikoli. Na níže uvedeném obrázku vidíme, že jak Tour de France tak i LOH byly označeny jako spolehlivé. Průměrná hodnota FIFA MS ve výši 3,25 mírně přesahuje neutrální hodnotu a poukazuje tak na možný negativní vliv této charakteristiky na osobnost značky FIFA MS.



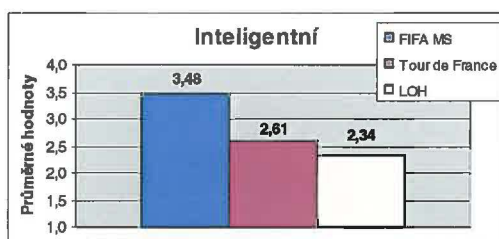
Obr. 5.2.3.1.1. Průměrné hodnoty vlastnosti spolehlivý.
Zdroj: vlastní výpočty.

Při detailnější analýze této charakteristiky značky FIFA MS byly zjištěny následující hodnoty: modus 4, směrodatná odchylka 0,96 a šikmost -2,18. Na základě těchto hodnot je možné potvrdit částečně negativní vliv této charakteristiky na dimenzi *kompetence*, *způsobilost*, neboť většina respondentů se při hodnocení této vlastnosti přiklonila k hodnotě 4, která znamená, že daná charakteristika osobnost této značky nevystihuje. Tento fakt potvrzuje i celkem vysoká negativní hodnota šikmosti, jenž vypovídá o vyšší koncentraci hodnot vyšších nebo rovných hodnotě 3.

Důvodů proč tato značka není vnímána jako spolehlivá může být mnoho. Jako nejvýznamnější pohnutka k označení FIFA MS za nespolehlivou je pravděpodobně to, že při této sportovní události hraje velmi významnou roli náhoda a štěstí a také to, že výsledek utkání je až do poslední minuty nepředvídatelný a může se změnit i v poslední sekundě. Na druhou stranu je toto ale jeden z důvodů, proč je FIFA MS považována za napínavou a velice vzrušující.

5.2.3.2. Inteligentní

Z následujícího obrázku je patrné, že Tour de France a LOH jsou na rozdíl od FIFA MS vnímány jako inteligentní. Průměrná hodnota této charakteristiky pro FIFA MS je 3,48, což naznačuje pravděpodobný negativní vliv této charakteristiky na dimenzi *kompetence*, *způsobilost*.



Obr. 5.2.3.2.1. Průměrná hodnota vlastnosti inteligentní.
Zdroj: vlastní výpočty.

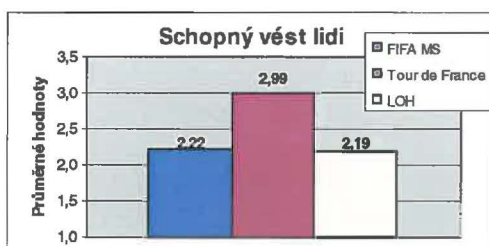
Zjištěné statistické hodnoty popisující tuto charakteristiku značky FIFA MS jsou zobrazeny v tabulce 5.1.2.1. Pro tuto charakteristiku byla zjištěna modální hodnota ve výši 3, směrodatná odchylka 1,06 a šikmost -1,98. Na základě těchto hodnot, lze stejně jako u předcházející vlastnosti potvrdit spíše negativní vliv na celkovou dimenzi značky FIFA MS. Tento závěr potvrzuje i negativní hodnota šikmosti, jenž vypovídá o tom, že většina hodnot je rovna nebo větších než 3.

Značka FIFA MS nebyla jako inteligentní označena pravděpodobně v důsledku toho, že na fotbalisty je všeobecně nahlíženo jako na nepřilíš inteligentní osoby. Jako konsekvence propojení takového postoje v mysli veřejnosti, je pak i osobnost značky FIFA MS vnímána jako spíše neinteligentní. Takovéto propojení je podobné jako např. spojování chování zaměstnanců s osobností dané značky. Jedná se o tzv. přímé determinanty, jenž jsou určovány reálnými osobami, které na značku přenášejí své vlastnosti. Osobnost značky tedy lze ovlivnit přímo z jádra podniku nejrůznějšími zaměstnanci podniku.⁹⁴ V případě FIFA MS se jedná především o hráče, kteří jsou v přímém kontaktu s diváky, a proto mohou jejich postoj k FIFA MS zásadně ovlivnit.

5.2.3.3. Schopný vést lidi

Vlastnost schopný vést lidi dimenze *kompetence*, *způsobilost* vyjadřuje, zda má daná značka vůdcovské schopnosti a zda by tedy byla schopna řídit a usměrňovat lidi. Následující obrázek ukazuje, že jak FIFA MS, tak i LOH jsou dle respondentů schopny vést lidi a jejich vůdcovské schopnosti jsou vnímány jako velice dobré, protože se hodnota průměru u obou těchto značek blíží hodnotě 2. Tato charakteristika má tedy u obou značek velice pozitivní vliv na zkoumanou dimenzi a tím i na celkovou osobnost těchto značek.

⁹⁴ MÄDER, R., Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden, 2005, str. 38-39.



Obr. 5.2.3.3.1. Průměrné hodnoty vlastnosti schopný vést lidi.

Zdroj: vlastní výpočty.

V případě Tour de France byla zjištěna průměrná hodnota 2,99, která značí neutrální postoj. Dále byly zjištěny tyto hodnoty: modus 3, směrodatná odchylka 1,12 a šikmost 0,34. Tyto hodnoty poukazují na silný neutrální postoj, avšak vyšší hodnota směrodatné odchylky vypovídá a značné nesourodosti názorů. 36 % respondentů označilo Tour de France jako částečně schopnou vést lidi a částečně nikoli. Zbýlých 64 % respondentů bylo rozloženo velice pravidelně nad a pod hodnotou 3.

Tato nerozhodnost a nejednost názorů je pravděpodobně způsobena tím, že Tour de France je individuální závod. Tedy každý závodí sám za sebe a vyhrát může pouze jediný závodník. Na vůdčí schopnosti a vedení lidí není důsledkem toho kladen takový důraz, což má za následek, že charakteristika schopný vést lidi není vnímána jako typická pro tuto sportovní událost.

5.2.3.4. Hodnocení dimenze kompetence, způsobilost značky FIFA MS

Dimenze kompetence, způsobilost osobnosti značky FIFA MS je pro tuto značku velice významná a dle vypočtené celkové průměrné hodnoty ve výši 2,579 lze hovořit o celkově pozitivním vlivu této dimenze na osobnost značky FIFA MS. Jak již bylo v úvodu zmíněno, má na tuto dimenzi významný vliv osm z původních devíti charakteristik. Po vyřazení charakteristiky vzbuzující pocit bezpečí při výpočtu průměrné hodnoty této dimenze dostaneme hodnotu 2,413. Dojde tak k poměrně významnému vylepšení dimenze *kompetence*, *způsobilost* a tím i k pozitivnímu ovlivnění celkové osobnosti značky.

Dle provedené analýzy je tato dimenze značky FIFA MS negativně ovlivňována dvěma vlastnostmi, jejichž průměrná hodnota je větší než 3. Jedná se o vlastnosti spolehlivý a inteligentní. V zájmu vylepšení osobnosti své značky by se proto měla FIFA MS na tyto charakteristiky zaměřit a snažit se je vhodnými prostředky pozitivně ovlivnit. Aby byly provedené kroky účinné, je důležité znát důvody, proč tyto charakteristiky osobnost značky FIFA MS nevystihují. Proto jim byla věnována pozornost již při analýze těchto vlastností.

Značka FIFA MS byla označena za spíše nespolehlivou z toho důvodu, že dochází ke značnému propojení z charakterem fotbalového utkání, které je často ovlivněno náhodou a výsledek se může kdykoli zvrátit. Částečně i díky tomu je ale FIFA MS vnímána jako vzrušující a plná napětí. Proto je velice nutné před provedením některých kroků ovlivňujících tuto vlastnost pečlivě zvážit jejich účinek, aby při snaze pozitivně ovlivnit spolehlivost této značky nedošlo ke zhoršení vnímání FIFA MS jako vzrušující. Vliv vlastnosti spolehlivý na značku FIFA MS je sice podstatný, avšak vlastnost vzrušující má na tuto značku vliv mnohem podstatnější, poněvadž je jedním ze základních kamenů osobnosti značky FIFA MS.

Vlastnost inteligentní má na formování značky FIFA MS významný vliv a její spíše negativní vnímání ve spojení s touto sportovní událostí má proto negativní vliv na celkovou osobnost značky. Pozitivní ovlivnění této vlastnosti v očích veřejnosti ve spojení s FIFA MS však není jednoduché. Důvodem je to, že je tato vlastnost spojována s osobami hráčů a přenášena tak na osobnost značky FIFA MS. Takové chování veřejnosti je však typické, a proto není jednoduché takový postoj změnit, jelikož odpoutání od takového propojení je téměř nemožné. Jednou z možností je pokusit se zapůsobit na postoj veřejnosti k fotbalovým hráčům a ovlivnit tak jejich image správným směrem, což samozřejmě vyžaduje spolupráci a ochotu hráčů se na změně postoje veřejnosti podílet.

FIFA MS je v rámci této dimenze nejlépe charakterizovatelná prostřednictvím vlastností sebevědomý, úspěšný a mající týmového ducha. Tyto vlastnosti se v důsledku jejich velice pozitivního vnímání veřejností a ohodnocením menším než 2 dají pokládat za vlastnosti charakteristické pro osobnost značky FIFA MS.

5.2.3.5. Hodnocení dimenze kompetence, způsobilost značky Tour de France

Dimenze *kompetence, způsobilost* značky Tour de France je jednou z dimenzí mající pozitivní vliv na osobnost její značky, neboť její průměrná hodnota je menší než hodnota neutrální, tedy 2,602. Vyřadíme-li z výpočtu celkové průměrné hodnoty charakteristiky se zanedbatelným vlivem (vzbuzující pocit bezpečí, týmový duch) na osobnost značky Tour de France a vypočítáme-li upravenou hodnotu této dimenze použitím sedmi významných vlastností z původních devíti, dostaneme tak hodnotu 2,40. To znamená významné vylepšení hodnoty této dimenze a potvrzení jejího pozitivního vlivu na celkovou osobnost značky.

Všech sedm vlastností, u nichž byl zjištěn nezadatelný vliv na osobnost značky FIFA MS kromě jediné, bylo označeno za vystihující osobnost značky Tour de France přiřazením nižší než neutrální hodnoty. Jedinou charakteristikou v rámci dimenze *kompetence, způsobilost*, která nemá na osobnost značky pozitivní vliv je vlastnost schopný vést lidi.

Jak již bylo výše uvedeno (viz kap. 5.2.3.3.), charakteristika schopný vést lidi není vnímána jako typická pro osobnost značky Tour de France, poněvadž se jedná o individuální sportovní odvětví. Proto by musela být nalezena jiná možnost, jak tuto vlastnost pozitivně ovlivnit, než pouhým propojením přes sportovní odvětví. Jedním z možných řešení je zaměřit se na tuto vlastnost ve své marketingové kampani a především v televizní reklamě.

Za charakteristické vlastnosti této dimenze a tedy i celkové osobnosti značky jsou pokládány především vlastnosti pilný a úspěšný, jejichž průměrná hodnota se pohybuje pod hodnotou 2, což hovoří o jednoznačnosti jejich přiřazení k osobnosti značky Tour de France. Na těchto vlastnostech je tak možné budovat o formovat image značky Tour de France.

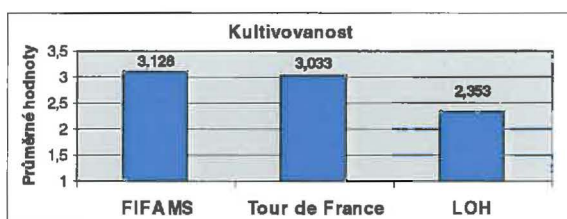
5.2.3.6. Hodnocení dimenze kompetence, způsobilost značky LOH

U dimenze *kompetence, způsobilost* značky LOH byl zjištěn jednoznačně pozitivní vliv této dimenze na osobnost dané značky, který vyplývá z velice pozitivního ohodnocení všech charakteristik, z nichž se tato dimenze skládá. Na základě celkové průměrné hodnoty 2,173, která je nejnižší ze všech dimenzí značky LOH (viz tabulka 5.1.3.1.) lze říci, že tato dimenze nejlépe vystihuje osobnost značky LOH a je proto určující dimenzí pro celkovou osobnost této značky. Pokud bychom nezařadili do výpočtu všech devět charakteristik, ale pouze osm s potvrzeným významným vlivem, došlo by ještě k nepatrnému vylepšení průměrné hodnoty dimenze na 2,08.

Jako charakteristické vlastnosti této dimenze lze na základě získaných výsledků označit vlastnosti pilný, úspěšný, sebevědomý a důstojný. Jejich průměrná hodnota se pohybuje pod hodnotou 2, a proto tak lze hovořit o jednoznačnosti jejich přiřazení osobnosti značky LOH, protože jsou vnímány jako charakteristické pro tuto sportovní událost.

5.2.4. Kultivovanost

Dimenze *kultivovanost* je reprezentována šesti charakteristikami. Jedná se o následující vlastnosti: důstojný, skvělý, dobře vypadající, okouzlující, ženský a elegantní. Na základě toho, jaké hodnoty byly těmto vlastnostem přiřazeny, lze odvodit, zda je značka celkově vnímána jako kultivovaná. Z následujícího obrázku je patrné, že jedinou sportovní událostí, která je jednoznačně vnímána jako celkově kultivovaná, je LOH s průměrnou hodnotou 2,353. Průměrné hodnoty této dimenze značek FIFA MS a Tour de France leží velice blízko neutrální hodnotě 3, a proto se nedá jednoznačně potvrdit a ani vyvrátit jejich kultivovanost. Aby bylo možné dojít k jednoznačnému závěru, je nutné se podrobně zabývat jednotlivými vlastnostmi, které tuto dimenzi charakterizují.



Obr. 5.2.4.1. Průměrné výsledné hodnoty dimenze kultivovanost.

Zdroj : vlastní výpočty.

I u této dimenze osobnosti značky je možné shledat odlišný vliv jednotlivých charakteristik na osobnost značky zkoumaných sportovních událostí. Jako zanedbatelný se v případě těchto značek jeví vliv vlastnosti ženský, která pro značky FIFA MS a Tour de France nehraje vůbec žádnou roli, protože se jedná jednoznačně o značky „mužné“. LOH byly označeny za částečně ženské, ale spíše mužné (viz tabulka 5.1.3.1.), a proto je možné vyřadit tuto vlastnost i z dimenze osobnosti značky LOH. Detailní analýze budou na základě naměřených hodnot uvedených v tabulce 5.2.4.1. podrobeny vlastnosti důstojný, okouzlující a elegantní, neboť u některých sportovních událostí byly tyto vlastnosti vnímány neutrálně nebo částečně negativně.

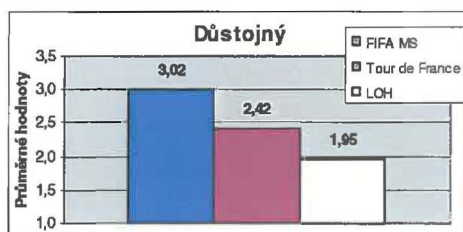
| Vlastnost | FIFA MS | | Tour de France | | LOH | |
|------------------|---------|-------|----------------|-------|--------|-------|
| | Průměr | Modus | Průměr | Modus | Průměr | Modus |
| důstojný | 3,02 | 3 | 2,42 | 2 | 1,95 | 2 |
| skvělý | 2,79 | 3 | 2,79 | 3 | 2,07 | 2 |
| dobře vypadající | 2,22 | 2 | 2,71 | 2 | 2,15 | 2 |
| okouzlující | 2,92 | 3 | 3,17 | 3 | 2,41 | 2 |
| ženský | 4,30 | 5 | 3,99 | 4 | 3,00 | 3 |
| elegantní | 3,52 | 4 | 3,12 | 3 | 2,54 | 2 |

Tabulka 5.2.4.1. Výsledné hodnocení dimenze kultivovanost.

Zdroj: vlastní výpočty.

5.2.4.1. Důstojný

Tato vlastnost vypovídá o tom, zda je na značku nahlíženo jako na důstojnou či nikoli. Velice pozitivní postoj zaujali respondenti ke značce LOH, jenž je vnímána jako jednoznačně důstojná. Také značka Tour de France je považována za spíše důstojnou, i když tento postoj není tak jednoznačný, jako v případě LOH. Průměrná hodnota vlastnosti důstojný v případě FIFA MS je 3,02, což vypovídá o tom, že FIFA MS nebyla označena za důstojnou.



Obr. 5.2.4.1.1 Průměrné hodnoty vlastnosti důstojný.

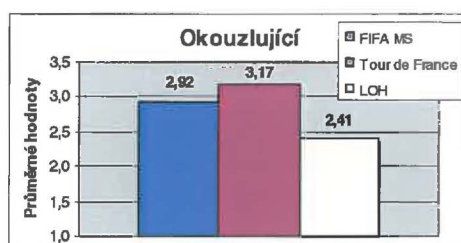
Zdroj : vlastní výpočty.

Detailní analýzou naměřených hodnot této vlastnosti osobnosti značky FIFA MS je možné lépe popsat postoj respondentů. Mimo průměrnou hodnotu 3,02 byl zjištěn také modus o hodnotě 3, směrodatná odchylka 0,88 a šikmost -0,54. Na základě těchto hodnot je možné říci, že většina respondentů označila FIFA MS za částečně důstojnou a částečně nikoli, což potvrzuje jak hodnota modu 3, tak i nízká hodnota šikmosti blížící se nule. V důsledku toho, že se hodnota šikmosti pohybuje v záporných hodnotách, můžeme hovořit o velice nepatrném příklonu k negativnímu postoji. Nízká hodnota směrodatné odchylky poukazuje na velice jednotný názor respondentů.

Důvodů, proč je značka FIFA MS vnímána za částečně nedůstojnou může být mnoho. Jedním z hlavních důvodů je však opětovné propojení přes fotbal jako takový a chování hráčů při utkáních, popřípadě i mimo ně, které má mnoho nedostatků a v důsledku toho spíše negativní vliv na celkovou osobnost značky FIFA MS. Na základě teoretických poznatků je možné zařadit tyto vlivy mezi determinanty přímé, jenž mají na osobnost značky sportovních událostí zásadní vliv, neboť se jedná o značky symbolické. Fyzická náročnost fotbalu na tuto charakteristiku negativní vliv nemá, poněvadž Tour de France byla vnímána příznivě, co se této vlastnosti týče, a její fyzické náročnost je přitom obrovská.

5.2.4.2. Okouzlující

Vlastnost okouzlující je jednou z vlastností, kde se velice výrazně projevuje subjektivní názor respondentů a částečně i to, jestli se jedná o jejich oblíbenou značku či nikoli. Zjištěné hodnoty se ani u jedné ze sportovních událostí neblížily extrémním hodnotám jak z pozitivního, tak i z negativního hlediska. Za okouzlující byla označena pouze značka LOH, ale ani u této značky není tento postoj úplně jednoznačný.



Obr. 5.2.4.2.1 Průměrné hodnoty vlastnosti okouzlující.

Zdroj: vlastní výpočty.

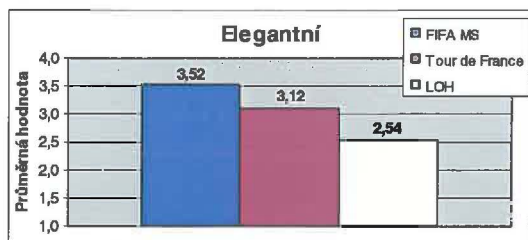
Zjištěné průměrné hodnoty značek FIFA MS a Tour de France se nachází velice blízko neutrální hodnotě, a proto je nutné je hlouběji analyzovat a zamyslet se nad příčinami takového ohodnocení. Pro značku FIFA MS byly zjištěny následující hodnoty: průměr 2,92,

modus 3, směrodatná odchylka 1,09 a šikmost 0,74. Z těchto hodnot lze vyčíst značně neutrální postoj s nepatrným kladným sklonem, který je však částečně nehomogenní v důsledku vyšší směrodatné odchylky. U značky Tour de France byla zjištěna o něco vyšší průměrná hodnota ve výši 3,17, modus je také 3, směrodatná odchylka (0,96) je o něco menší a názor respondentů proto jednotnější, avšak záporná hodnota šikmosti -1,24 poukazuje na menší převahu negativního postoje.

Jedním z důvodů, proč tyto dvě sportovní události nebyly označeny za okouzující, může být převažující zastoupení žen v souboru respondentů (z více než 60 %). Analýza výsledků dle pohlaví respondentů bude uvedena v následujících kapitolách a bude se zaměřovat především na vlastnosti, kde budou zjištěny případné velké rozdíly v postoji těchto dvou skupin respondentů.

5.2.4.3. *Elegantní*

Jak ukazuje níže uvedený obrázek, zaujali respondenti u této vlastnosti pro každou sportovní událost jiný postoj. LOH byly označeny za spíše elegantní, FIFA MS naopak za spíše neelegantní a k Tour de France zaujali respondenti neutrální postoj.



Obr. 5.2.4.3.1 Průměrné hodnoty vlastnosti elegantní.
Zdroj: vlastní výpočty.

Průměrná hodnota zjištěná pro FIFA MS je 3,52, modus 4, směrodatná odchylka 1,16 a šikmost -1,78. Tyto hodnoty potvrzují spíše negativní ohodnocení této vlastnosti značky FIFA MS, tedy její vnímání jako spíše neelegantní, protože většina respondentů označila na hodnotící škále hodnotu 4 (tzn. nevystihuje), avšak tento postoj je značně nejednotný. Průměrná hodnota zjištěná pro Tour de France je 3,12, modus 3, směrodatná odchylka 1,03 a šikmost 0,78. Na základě těchto hodnot lze potvrdit neutrální postoj, avšak na rozdíl od toho, co nám říká hodnota průměru, jenž je větší než tři, je nepatrně více hodnot nerovnajících se hodnotě 3 (jichž je většina) menších než 3. Existuje zde tedy slabý příklon k pozitivnímu ohodnocení.

Důvodem proč značky FIFA MS a Tour de France nebyly označeny za jednoznačně elegantní spočívá v tom, že jak fotbal, tak i cyklistika se všeobecně nedají považovat za sporty

elegantní a tato vlastnost u nich rozhodně v popředí nestojí. Její vliv je proto na dimenzi kultivovanost a tím i celkovou osobnost značky těchto sportovních událostí minimální, a to i v případě LOH.

5.2.4.4. Hodnocení dimenze kultivovanost značky FIFA MS

Pro dimenzi kultivovanost je dle výše uvedených předpokladů relevantních pět ze šesti charakteristik tvořících tuto dimenzi. Taktéž váha vlastnosti elegantní je při tvorbě této dimenze minimální, a proto by bylo možné ji z této dimenze také vyřadit. Na základě této hypotézy je možné znovu vypočítat celkovou průměrnou hodnotu této dimenze. Tato hodnota je ve srovnání s původní průměrnou hodnotou 3,128 výrazně nižší, a to 2,737. Díky tomu lze vyloučit negativní vliv této dimenze na celkovou osobnost značky FIFA MS, avšak vliv pozitivní potvrdit nelze, protože se tato hodnota blíží hodnotě 3, která vyjadřuje neutrální postoj. FIFA MS by se proto měla na vylepšení své kultivovanosti v očích veřejnosti výrazně zaměřit.

Značná pozornost by měla být věnována především vlastnostem důstojný a okouzující, protože byly respondenty označeny za částečně vystihující a částečně nevystihující osobnost značky FIFA MS. Vlastnost okouzující je patrně velice závislá na pohlaví respondentů, což bude analyzováno v dalších kapitolách. Vlastnost důstojný je ovlivňována převážně lidským faktorem, neboť se odvíjí hlavně od přímého propojení osobnosti značky FIFA MS s osobností fotbalových hráčů. Takovéto propojení hraje významnou roli i ve vnímání některých jiných, již dříve analyzovaných, vlastností, a proto je možné použít k jejich ovlivnění podobných marketingových prostředků.

Ze získaných výsledků můžeme říci, že jedinou vlastností z této dimenze označenou jednoznačně za vystihující osobnost značky FIFA MS je charakteristika dobře vypadající, tato vlastnost má ale průměrnou hodnotu 2,22, a proto ji nelze označit za charakteristikou pro osobnost značky FIFA MS. Všechny ostatní vlastnosti vykazující významný vliv na dimenzi kultivovanost je nutné vhodnými prostředky stimulovat, aby došlo k jejich vylepšení v očích veřejnosti a tím i vylepšení celkové kultivovanosti osobnosti značky FIFA MS.

5.2.4.5. Hodnocení dimenze kultivovanost značky Tour de France

Stejně jako u značky FIFA MS hraje u této dimenze osobnosti značky Tour de France určitou roli pět ze šesti uvedených charakteristik, přičemž jak již bylo zmíněno je role vlastnosti elegantní minimální, a proto ji lze stejně jako vlastnost ženský z výpočtu průměrné hodnoty této dimenze vyřadit. Tím získáme hodnotu 2,77, která poukazuje na podstatné

vylepšení této dimenze, které však stejně jako u FIFA MS nestačí k potvrzení pozitivního vlivu této dimenze na celkovou osobnost značky Tour de France. Postačuje pouze na vyvrácení vlivu negativního. Proto je důležité aby této dimenzi a s ní souvisejícím charakteristikám byla věnována ze strany Tour de France zvýšená pozornost.

Slabě negativní trend s těžištěm v neutrálním postoji byl zaznamenán pouze u jedné z vlastností vykazujících významný vliv na osobnost značky Tour de France, a to u vlastnosti okouzující. Jako v případě FIFA MS může být tento postoj způsoben převahou respondentů ženského pohlaví, a proto bude tento fakt podroben další analýze v následujících kapitolách.

Žádná z vlastností tvořících dimenzi *kultivovanost* značky Tour de France nelze označit za charakteristickou pro osobnost této značky. Jedinou vlastností označenou za jednoznačně vystihující osobnost značky Tour de France je vlastnost důstojný, jejíž průměrná hodnota je 2,42. Vlastnosti skvělý (2,79) a dobře vypadající (2,71) jsou také vnímány jako spíše vystihující osobnost značky Tour de France, avšak tento postoj není úplně jednoznačný. Proto je pro Tour de France stejně jako pro FIFA MS vhodné zaměřit se na vylepšení této dimenze v očích veřejnosti použitím různých stimulů, které mají pozitivní vliv na dané charakteristiky tvořící tuto dimenzi.

5.2.4.6. Hodnocení dimenze *kultivovanost* značky LOH

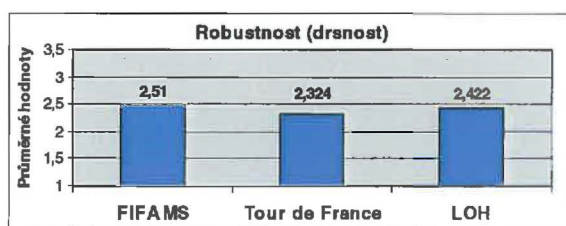
Dimenze *kultivovanost* osobnosti značky LOH je druhou dimenzí, po dimenzi kompetence, způsobilost, nejvíce vypovídající o osobnosti značky LOH. Tento závěr lze potvrdit výší průměrné hodnoty této dimenze o hodnotě 2,353. Po vyřazení vlastnosti ženský z výpočtu této hodnoty, tedy vlastnosti se zanedbatelným vlivem a vlastnosti elegantní, jejíž vliv byl shledán jako minimální, dospějeme k celkové průměrné hodnotě 2,145. Tato očištěná hodnota potvrzuje velice pozitivní vliv této dimenze na osobnost značky LOH.

Za vlastnost charakteristickou pro tuto dimenzi a tím i osobnost značky LOH lze považovat vlastnost důstojný, jejíž průměrná hodnota 1,95 je tedy menší než 2, což je pro označení vlastnosti za typickou pro osobnost značky rozhodující. Souhrnně lze bezpochyby označit značku LOH za kultivovanou, neboť i všechny vlastnosti této dimenze byly jednoznačně označeny za vystihující osobnost značky LOH.

5.2.5. Robustnost

Dimenze *robustnost* je definována nejmenším počtem charakteristik ve srovnání s ostatními dimenzemi. Jedná se o těchto pět charakteristik: v souladu s přírodou, mužný, západní, odolný, nápadný (význačný). Obrázek 5.2.5.1. ukazuje, že tato dimenze byla u všech

zkoumaných značek hodnocena pozitivně, protože všechny zjištěné hodnoty jsou menší než neutrální hodnota 3. Tyto hodnoty se však nepatrně liší a jako nejrobustnější byla označena Tour de France.



Obr. 5.2.5.1. Průměrné výsledné hodnoty dimenze *robustnost, drsnost*.

Zdroj: vlastní výpočty.

Na následující tabulce lze vidět, že i když jsou tyto události vnímány jako celkově robustní, má charakteristika v souladu s přírodou negativní vliv na osobnost značky FIFA MS, neboť její průměrná hodnota činí 3,84. Všechny ostatní vlastnosti byly více či méně jednoznačně vnímány jako vystihující osobnost těchto značek. Na základě těchto výsledků není nutné vyřazovat žádnou z těchto charakteristik z výpočtu této dimenze osobnosti značky kvůli jejímu zanedbatelnému vlivu. Sporná je však role charakteristiky západní na tvorbu této dimenze.

| Vlastnost | FIFA MS | | Tour de France | | LOH | |
|----------------------|---------|-------|----------------|-------|--------|-------|
| | Průměr | Modus | Průměr | Modus | Průměr | Modus |
| v souladu s přírodou | 3,84 | 4 | 2,55 | 2 | 2,69 | 2 |
| mužný | 1,54 | 1 | 2,04 | 2 | 2,60 | 3 |
| západní | 2,50 | 2 | 2,49 | 2 | 2,83 | 3 |
| odolný | 2,47 | 2 | 1,92 | 2 | 1,98 | 2 |
| nápadný, význačný | 2,20 | 2 | 2,62 | 3 | 2,01 | 2 |

Tabulka 5.2.5.1. Výsledné hodnocení dimenze *robustnost*.

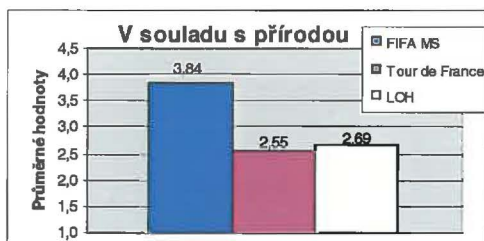
Zdroj: vlastní výpočty.

Na základě výše zmíněných aspektů, bude detailně analyzována vlastnost v souladu s přírodou značky FIFA MS a dále bude charakterizována role vlastnosti západní při formování této dimenze.

5.2.5.1. V souladu s přírodou

Tato charakteristika popisuje, zda je daná značka vnímána jako jdoucí v souladu s přírodou. Na níže uvedeném obrázku jsou uvedeny průměrné hodnoty této vlastnosti u jednotlivých sportovních událostí. Jak Tour de France, tak i LOH jsou vnímány spíše jako v souladu s přírodou, i když postoj respondentů není úplně jednoznačný, neboť se průměrné

hodnoty pohybují těsně nad 2,5. I přesto však lze hovořit o pozitivním vlivu této charakteristiky na osobnost zmíněných dvou událostí.



Obr. 5.2.5.1.1. Průměrné hodnoty vlastnosti v souladu s přírodou.
Zdroj: vlastní výpočty.

Průměrná hodnota charakteristiky v souladu s přírodou blíží se hodnotě 4, tedy označení jako nevystihující na použité škále, byla zaznamenána u FIFA MS. Zjištěny byly tyto hodnoty: průměr 3,84, modus 4, směrodatná odchylka 0,97 a šikmost -3,81. Tyto hodnoty poukazují na značnou jednotnost vnímání této vlastnosti jako nevystihující osobnost této značky, neboť směrodatná odchylka je menší než 1 a vysoká záporná hodnota šikmosti značí podstatně vyšší výskyt hodnot větších než 3. Nejen vysoká hodnota průměru, ale i ostatní vypočtené hodnoty potvrzují negativní vliv této charakteristiky na dimenzi *robustnost* a tím i na celkovou osobnost značky FIFA MS.

Důvodem proč FIFA MS není na rozdíl od Tour de France a LOH vnímána jako v souladu s přírodou, může být to, že se žádná z jejich částí nekoná ve volné přírodě či volně ve městě, tedy mimo stadion, jako tomu je jak u Tour de France, tak i u LOH (např. marathón).

5.2.5.2. Západní

Jak již bylo řečeno je vliv této vlastnosti na dimenzi *robustnost* sporný. To je patrné i z faktu, že hodnota směrodatné odchylky u všech tří značek byla velice vysoká (viz tabulky 5.1.1.1., 5.1.2.1. a 5.1.3.1.). V případě FIFA MS tato hodnota činí 1,20, u Tour de France 1,08 a u LOH také 1,20. Tyto hodnoty vypovídají o značné nejednosti názorů respondentů, což má negativní vliv na vypovídací schopnost této charakteristiky.

Jako hlavní argument na vyřazení této vlastnosti z dimenze *robustnost* je skutečnost, že tento výzkum byl koncipován pro měření osobnosti značky v USA a tato vlastnost má proto v těchto podmínkách jiný význam a je tedy i jinak vnímána. V důsledku toho se snižuje její vypovídací schopnost v našich podmínkách, především v důsledku její kulturní a geografické závislosti.

Protože je tedy vliv charakteristiky západní na osobnost značky zkoumaných sportovních událostí v našich podmínkách nejednoznačný, je vhodné ji při charakterizování této dimenze a tím i celé osobnosti značky vyřadit.

5.2.5.3. *Hodnocení dimenze robustnost značky FIFA MS*

Tato dimenze značky FIFA MS je na základě výše uvedených předpokladů formována čtyřmi z pěti uvedených charakteristik, poněvadž je vhodné vyřadit charakteristiku západní z jejího výpočtu. Ze zjištěné celkové průměrné hodnoty pro tuto dimenzi ve výši 2,51, i z nepatrně vyšší hodnoty bez vlastnosti západní 2,5125, lze říci, že má tato dimenze na celkovou osobnost značky spíše pozitivní vliv, avšak tento vliv není příliš silný. K posílení pozitivního vlivu dimenze *robustnost*, *drsnost* na osobnost značky FIFA MS je nutné především vylepšení vnímání charakteristiky v souladu s přírodou.

Charakteristika v souladu s přírodou je jedinou vlastností s negativním vlivem na tuto dimenzi. Hlavní důvod spočívá v tom, že se fotbalová utkání nekonají ve volné krajině, ale na stadionu. Takovéto propojení přes fotbalové utkání je logické, avšak vlastnost v souladu s přírodou nabývá v dnešní době na velkém významu a pro jednotlivé značky je tedy její pozitivní vnímání veřejností velice důležité. Proto by se i značka FIFA MS měla při přípravě své marketingové strategie na tuto vlastnost zaměřit, a to nejprve přes uvolnění propojení přes místo konání této sportovní události pomocí upoutání pozornosti na jiné aspekty ve kterých FIFA MS v souladu s přírodou je a jejich zdůraznění.

Typickou charakteristikou pro tuto dimenzi a tím i pro celkovou osobnost značky FIFA MS je charakteristika mužný, jejíž průměrná hodnota je 1,54, což značí absolutně jednoznačný postoj veřejnosti, co se této vlastnosti týče. Zbylé dvě vlastnosti, tedy odolný (průměr 2,47) a nápadný, význačný (průměr 2,20) mají na základě zjištěných hodnot také vliv pozitivní, avšak není možné označit je za charakteristické pro osobnost značky FIFA MS. Souhrnně je však možné označit značku FIFA MS za robustní.

5.2.5.4. *Hodnocení dimenze robustnostt značky Tour de France*

Tato dimenze značky Tour de France je definována na základě čtyř z pěti charakteristik. Jak na základě původní vypočtené průměrné hodnoty 2,324, tak i na základě hodnoty upravené 2,283, tedy s vyřazením vlastnosti západní z výpočtu hodnoty dimenze, lze potvrdit její velice silný pozitivní vliv na osobnost značky Tour de France. Mimo jiné se jedná o dimenzi nejcharakterističtější pro značku Tour de France, neboť její průměrná hodnota je nejnižší ze všech ostatních dimenzí. U všech vlastností tvořících tuto dimenzi byl zjištěn

pozitivní vliv na osobnost značky a jako hlavní dvě charakteristické vlastnosti pro tuto dimenzi jsou vnímány vlastnosti odolný a mužský.

5.2.5.5. Hodnocení dimenze robustnost, drsnost značky LOH

Stejně jako u předcházejících dvou značek je i u značky LOH dimenze *robustnost* určena čtyřmi z původních pěti charakteristik. Po vyřazení charakteristiky západní z výpočtu celkové hodnoty dimenze dojde k nepatrnému snížení této hodnoty z původních 2,422 na nyníjších 2,32, díky čemuž lze potvrdit velice pozitivní vliv této dimenze na celkovou osobnost značky LOH. Jednoznačně pozitivní vliv této dimenze na osobnost značky LOH vyplývá i z přiřazení všech vlastností tvořících tuto dimenzi osobnosti znaky LOH, tedy jejich vnímání jako vystihují osobnost této značky.

Ze získaných hodnot lze také určit vlastnosti charakteristické pro osobnost značky LOH, které musí splňovat podmínku, že jejich průměrná hodnota je menší nebo rovna hodnotě 2, které značí jednoznačné vnímání dané vlastnosti za vystihující osobnost značky LOH. Takovouto podmínku splňují dvě vlastnosti z této dimenze, a to vlastnost odolný a vlastnost nápadný, význačný. Proto je možné označit tyto vlastnosti za charakteristické pro osobnost značky LOH.

5.3. Analýza získaných hodnot dle pohlaví respondentů

Získané výsledky byly podrobeny analýze v závislosti na pohlaví respondentů. Na následující tabulce jsou uvedeny získané hodnoty pro jednotlivé vlastnosti a sportovní události rozdělené podle pohlaví respondentů. Z tabulky je patrné, že závislost průměrných hodnot jednotlivých vlastností na pohlaví respondentů je velice slabá, protože naprostá většina hodnot se téměř neliší. U několika vlastností, které jsou v tabulce zvýrazněny, byl zjištěn odlišný postoj mužů a žen, avšak tento rozdíl mezi nimi většinou není větší než 0,5. Pozornost je věnována především těm vlastnostem, kde jedna z hodnot je menších než neutrální hodnota 3 a druhá naopak tuto hodnotu převyšuje, protože to naznačuje možný odlišný postoj jednotlivých skupin respondentů.

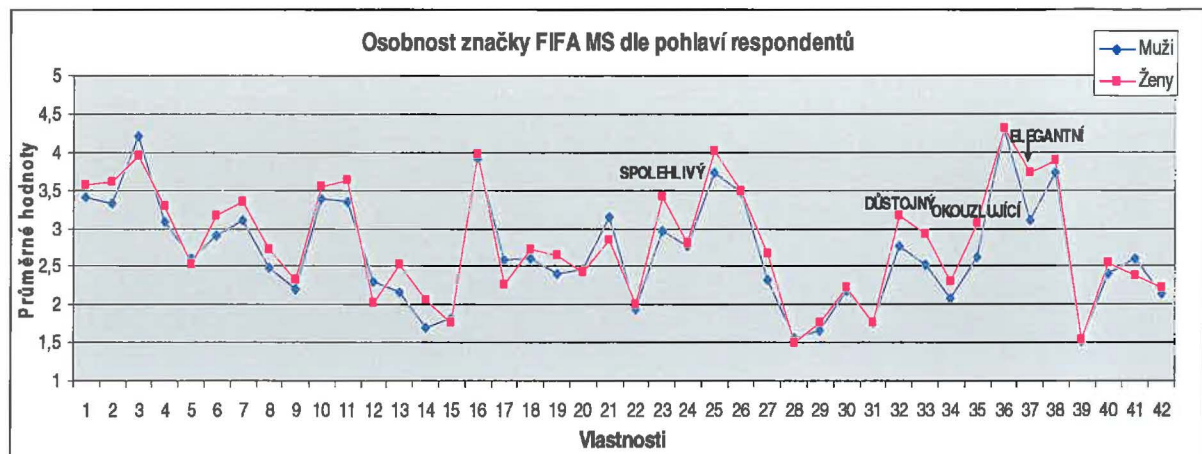
| | Vlastnost | FIFA MS | | Tour de France | | LOH | |
|----|----------------------------|---------|------|----------------|------|------|------|
| | | MUŽI | ŽENY | MUŽI | ŽENY | MUŽI | ŽENY |
| 1 | věcný, rozvážený | 3,41 | 3,58 | 2,65 | 2,54 | 2,38 | 2,28 |
| 2 | přívětivý k rodině | 3,33 | 3,61 | 2,99 | 3,20 | 2,21 | 2,51 |
| 3 | maloměšťácký | 4,22 | 3,95 | 4,05 | 4,11 | 4,30 | 4,24 |
| 4 | pocivý | 3,09 | 3,30 | 3,38 | 2,76 | 2,46 | 2,32 |
| 5 | upřímný, veřejně přístupný | 2,61 | 2,52 | 2,76 | 2,46 | 1,92 | 1,85 |
| 6 | slušný | 2,90 | 3,17 | 2,74 | 2,43 | 1,98 | 2,05 |
| 7 | rozumný | 3,12 | 3,35 | 2,60 | 2,39 | 2,24 | 2,20 |
| 8 | originální | 2,48 | 2,73 | 2,99 | 2,79 | 2,12 | 2,31 |
| 9 | veselý | 2,21 | 2,33 | 3,36 | 3,10 | 2,47 | 2,23 |
| 10 | cituplný | 3,39 | 3,55 | 3,38 | 3,34 | 2,60 | 2,68 |
| 11 | přívětivý, laskavý | 3,36 | 3,63 | 3,38 | 3,17 | 2,61 | 2,60 |
| 12 | odvážný, riskantní | 2,30 | 2,02 | 2,28 | 2,27 | 2,44 | 2,11 |
| 13 | módní, vkusný | 2,17 | 2,53 | 2,86 | 2,89 | 2,32 | 2,36 |
| 14 | vzrušující | 1,70 | 2,07 | 2,74 | 2,54 | 1,83 | 1,91 |
| 15 | temperamentní | 1,83 | 1,76 | 2,84 | 2,66 | 2,21 | 2,20 |
| 16 | klidný, vyrovnaný | 3,91 | 3,98 | 3,10 | 2,86 | 3,15 | 2,92 |
| 17 | mladický | 2,60 | 2,26 | 2,88 | 2,79 | 3,05 | 2,64 |
| 18 | nápaditý | 2,62 | 2,72 | 3,40 | 3,08 | 2,61 | 2,45 |
| 19 | jedinečný, osobitý | 2,40 | 2,65 | 2,43 | 2,54 | 1,94 | 2,14 |
| 20 | aktuální, pokrokový | 2,47 | 2,43 | 2,85 | 2,67 | 2,45 | 2,36 |
| 21 | nezávislý | 3,15 | 2,84 | 2,78 | 2,48 | 2,76 | 2,52 |
| 22 | soudobý, moderní | 1,94 | 2,01 | 2,62 | 2,48 | 2,39 | 2,09 |
| 23 | spolehlivý | 2,96 | 3,41 | 2,80 | 2,76 | 2,40 | 2,33 |
| 24 | pilný | 2,78 | 2,80 | 1,82 | 2,04 | 2,05 | 1,86 |
| 25 | vzbuzující pocit bezpečí | 3,73 | 4,01 | 3,49 | 3,39 | 2,92 | 2,93 |
| 26 | inteligentní | 3,47 | 3,48 | 2,77 | 2,54 | 2,39 | 2,31 |
| 27 | technický | 2,34 | 2,67 | 2,44 | 2,36 | 2,33 | 2,42 |
| 28 | týmový duch | 1,57 | 1,50 | 2,91 | 3,34 | 2,10 | 1,98 |
| 29 | úspěšný | 1,65 | 1,77 | 1,90 | 1,99 | 1,64 | 1,54 |
| 30 | schopný vést lidi | 2,19 | 2,23 | 2,91 | 3,04 | 2,12 | 2,23 |
| 31 | sebevědomý | 1,77 | 1,76 | 2,13 | 2,13 | 1,86 | 1,83 |
| 32 | důstojný | 2,77 | 3,16 | 2,59 | 2,34 | 1,88 | 1,99 |
| 33 | skvělý | 2,52 | 2,93 | 2,85 | 2,76 | 2,08 | 2,08 |
| 34 | dobře vypadající | 2,09 | 2,30 | 2,84 | 2,64 | 2,10 | 2,19 |
| 35 | okouzující | 2,63 | 3,07 | 3,21 | 3,14 | 2,28 | 2,47 |
| 36 | ženský | 4,29 | 4,31 | 4,11 | 3,93 | 2,91 | 3,05 |
| 37 | elegantní | 3,11 | 3,74 | 3,00 | 3,18 | 2,36 | 2,64 |
| 38 | v souladu s přírodou | 3,73 | 3,90 | 2,42 | 2,61 | 2,47 | 2,81 |
| 39 | mužný | 1,52 | 1,55 | 1,99 | 2,08 | 2,58 | 2,60 |
| 40 | západní | 2,40 | 2,55 | 2,55 | 2,46 | 2,80 | 2,84 |
| 41 | odolný | 2,62 | 2,39 | 1,83 | 1,97 | 2,05 | 1,93 |
| 42 | nápadný, význačný | 2,15 | 2,22 | 2,63 | 2,60 | 1,92 | 2,06 |

Tabulka 5.3.1. Analýza získaných hodnot dle pohlaví respondentů.

Zdroj: vlastní výpočty.

5.3.1. FIFA MS v závislosti na pohlaví respondentů

Graf zobrazený na obrázku 5.3.1.1. ukazuje jakým způsobem je vnímána osobnost značky FIFA MS zvlášť mezi muži a ženami. Z tohoto grafu je patrné, že existují pouze nepatrné rozdíly v postoji těchto dvou skupin respondentů k této značce. Z velké většiny jsou tyto výsledky srovnatelné, a proto lze potvrdit nezávislost měření osobnosti značky FIFA MS na pohlaví respondentů.



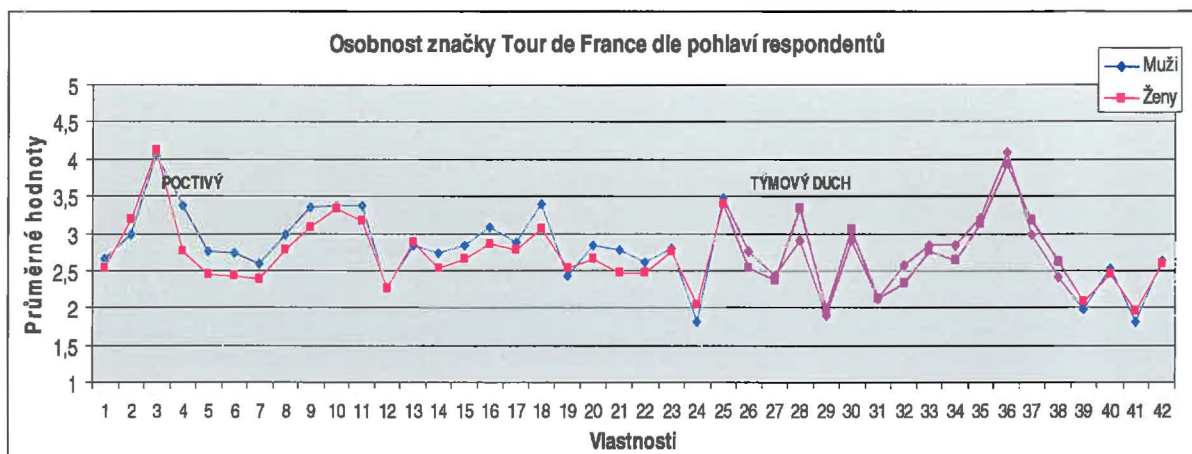
Obr. 5.3.1.1. Analýza průměrných hodnot jednotlivých vlastností v závislosti na pohlaví respondentů.
Zdroj: vlastní výpočty.

Odlišný postoj respondentů byl zaznamenán u vlastností spolehlivý, důstojný, okouzlující a elegantní. Ženy označily značku FIFA MS za spíše nespolehlivou s průměrnou hodnotou 3,41 a muži zaujali převážně neutrální postoj s průměrem 2,96. Tento rozdíl však není příliš velký, spíše lze hovořit o větší vyhraněnosti názoru žen k této charakteristice. Podobně je na tom i vlastnost elegantní, kterou ženy označily za rozhodně nevystihující značku FIFA MS (průměr 3,74) a muži zaujali postoj spíše neutrální (průměr 3,11). Naopak muži vidí značku FIFA MS jako okouzlující s průměrnou hodnotou 2,63 a názor žen je velice neutrální (průměr 3,07). Tímto můžeme potvrdit i předpoklad z kapitoly 5.2.4.2., že tato charakteristika je v určité míře závislá na pohlaví respondentů.

Poslední charakteristikou u níž byl zaznamenán rozdílný postoj mužů a žen, je charakteristika důstojný. Muži považují značku FIFA MS spíše za důstojnou (průměr 2,77) a ženy spíše za nedůstojnou (3,16). Tento postoj však není jednoznačný, protože získané průměrné hodnoty leží velice blízko neutrální hodnotě 3, a proto nelze s jistotou potvrdit závislost této vlastnosti na pohlaví respondentů.

5.3.2. Tour de France v závislosti na pohlaví respondentů

Osobnost značky Tour de France byla stejně jako osobnost značky FIFA MS podrobena analýze závislosti na pohlaví respondentů. Níže uvedený obrázek ukazuje, že téměř všechny průměrné hodnoty v rámci jednotlivých vlastností jsou si velice podobné. Výjimku tvoří pouze dvě vlastnosti, a to vlastnosti poctivý a mající týmového ducha. V důsledku velice výrazné podobnosti postojů k těmto vlastnostem lze potvrdit nezávislost měření osobnosti značky Tour de France na pohlaví respondentů.



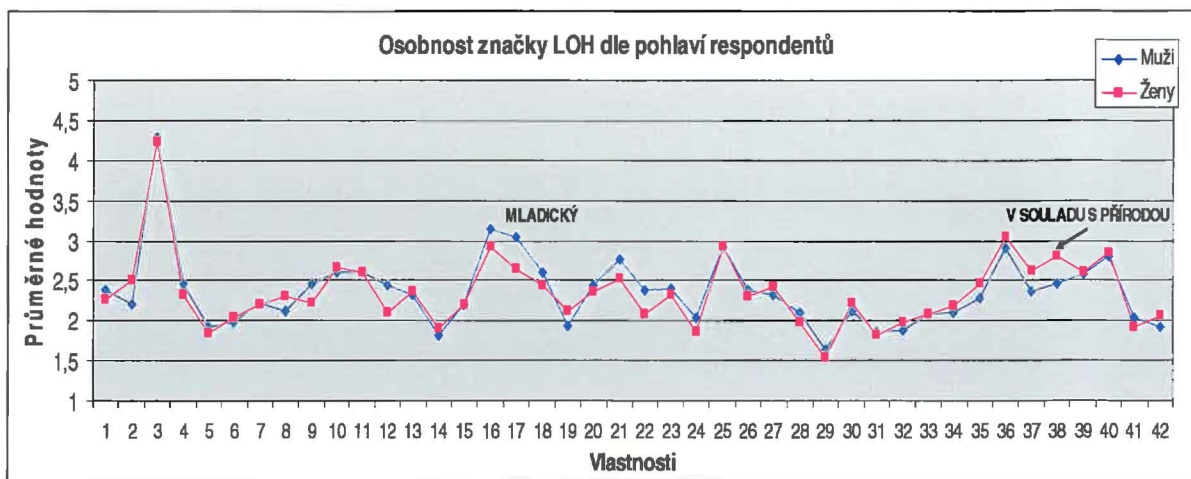
Obr. 5.3.2.1. Analýza průměrných hodnot jednotlivých vlastností v závislosti na pohlaví respondentů.
Zdroj: vlastní výpočty.

Názor respondentů se tedy v určité míře odlišuje pouze o dvou výše zmíněných charakteristik. Ženy si myslí, že tour de France týmového ducha spíše nemá, neboť vypočtená průměrná hodnota činí 3,34, muži zaujali postoj spíše neutrální s průměrnou hodnotou 2,91. I když zde existuje nepatrný rozdíl ve vnímání této vlastnosti, nelze potvrdit její závislost na pohlaví.

Jedinou vlastností osobnosti značky Tour de France, u níž lze pozorovat slabou závislost na pohlaví respondentů je vlastnost poctivý. Muži vidí Tour de France jako spíše nepoctivou (průměr 3,38), ženy takto vyhraněný názor nemají a naopak se přiklánějí k částečné poctivosti Tour de France (průměr 2,76). Jejich postoj však není jednoznačný, protože se tato hodnota výrazně blíží neutrálu, a proto nelze hovořit o značně rozdílném vnímání této vlastnosti mezi muži a ženami. Souhrnně lze tedy konstatovat, že celkově neexistuje závislost vnímání osobnosti značky Tour de France na pohlaví respondentů.

5.3.3. LOH v závislosti na pohlaví respondentů

Značka LOH byla stejně jako zbylé dvě značky podrobena analýze závislosti osobnosti své značky na pohlaví respondentů. Na níže uvedeném obrázku jsou zobrazeny zjištěné průměrné hodnoty jednotlivých vlastností tvořících osobnost značky v závislosti na pohlaví. Z tohoto grafu je zřejmé, že téměř všechny průměrné hodnoty v rámci jednotlivých vlastností jsou téměř shodné, a proto lze potvrdit, že jak muži, tak i ženy vnímají osobnost značky LOH shodně. Výjimku tvoří pouze dvě vlastnosti, a to vlastnosti mladický a v souladu s přírodou.



Obr. 5.3.3.1. Analýza průměrných hodnot jednotlivých vlastností v závislosti na pohlaví respondentů. Zdroj: vlastní výpočty.

Na základě získaných hodnot bylo zjištěno, že existuje menší rozdíl ve vnímání charakteristik mladický a v souladu s přírodou mezi muži a ženami. Muži zaujali k vlastnosti mladický neutrální postoj o průměrné hodnotě 3,05 a postoj žen byl ve srovnání s postojem mužů vyhraněnější, neboť byla zjištěna průměrná hodnota 2,64, jenž značí, že ženy pokládají značku LOH za spíše mladickou. Naopak je tomu u charakteristiky v souladu s přírodou, u které mají vyhraněnější názor muži (průměr 2,47), kteří by tuto vlastnost značce LOH jednoznačně přiřadili. Ženy také zaujali postoj spíše pozitivní, avšak průměrná hodnota 2,81 se velice blíží hodnotě neutrální, a proto nelze jejich postoj označit za jednoznačný.

V obou případech nelze hovořit o výrazně odlišném vnímání těchto vlastností mezi muži nebo ženami. Spíše se jedná o vyhraněnější názor jedné ze skupin a o nerozhodnost skupiny druhé. Proto nelze potvrdit závislost ani jedné z vlastností tvořících osobnost značky LOH na pohlaví respondentů. Z toho důvodu můžeme s jistotou potvrdit, že neexistuje závislost vnímání osobnosti značky LOH na pohlaví respondentů.

5.3.4. Závěrečné zhodnocení závislosti vnímání osobnosti značky na pohlaví respondentů

Na základě provedené analýzy závislosti vnímání jednotlivých osobností zkoumaných značek na pohlaví respondentů je možné potvrdit, že měření osobnosti značky není závislé na pohlaví, protože získané hodnoty jsou u naprosté většiny vlastností téměř shodné. Díky tomuto zjištění můžeme potvrdit nejen validitu tohoto měření, ale i hypotézu, že tento způsob měření osobnosti značky lze provádět i na vzorku určité části populace, což bylo ve studii J.

L. Aaker ověřeno pomocí faktorové analýzy na čtyřech základních souborech (muži, ženy, mladší a starší generace).⁹⁵

5.4. Porovnání výsledků tohoto výzkumu z výzkumem provedeným v Německu

Ve Spolkové republice Německo byl na přelomu roku 2005 a 2006 proveden velmi podobný průzkum, který měl za cíl definovat osobnost značky stejných tří sportovních událostí, konkrétně FIFA MS, Tour de France a LOH. Tento výzkum byl proveden na srovnatelném vzorku, tedy souboru studentů ekonomického zaměření, a zúčastnilo se ho 372 respondentů. Na tomto výzkumu jsem se aktivně podílela v rámci svého studijního semestrálního pobytu na Johannes Gutenberg Universität Mainz.

Porovnání výsledků těchto dvou výzkumů by mohlo napomoci k objasnění otázky, zda je osobnost těchto značek vnímána v obou zemích shodně a nebo zda-li v postoji k těmto značkám existují značné rozdíly. Pozornost bude věnována také konzistenci jednotlivých charakteristik a dimenzí v rámci těchto dvou zemí.

V následující tabulce jsou porovnány výsledky studie provedené v ČR s výsledky podobné studie provedené v Německu. Zvýrazněny jsou ty hodnoty u nichž byl identifikován podstatný rozdíl ve zjištěných průměrných hodnotách jednotlivých charakteristik. U značky FIFA MS byl zaznamenán rozdílný postoj v sedmi charakteristikách, u Tour de France v osmi a u LOH v devíti charakteristikách. Pro lepší názornost budou tyto výsledky graficky znázorněny v následujících kapitolách, které se zabývají touto problematikou samostatně v rámci jednotlivých značek.

⁹⁵ AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 351.

| Vlastnost | FIF MS | | Tour de France | | LOH | |
|------------------------------|--------|---------|----------------|---------|------|---------|
| | ČR | Německo | ČR | Německo | ČR | Německo |
| 1 věčný, rozvázný | 3,52 | 3,60 | 2,57 | 2,75 | 2,32 | 3,06 |
| 2 přívětivý k rodině | 3,51 | 2,89 | 3,12 | 2,68 | 2,40 | 2,09 |
| 3 maloměšťácký | 4,05 | 3,64 | 4,08 | 3,20 | 4,27 | 3,48 |
| 4 poctivý | 3,22 | 3,12 | 2,98 | 3,14 | 2,37 | 2,72 |
| 5 upřímný, veřejně přístupný | 2,55 | 3,00 | 2,57 | 3,07 | 1,87 | 2,59 |
| 6 slušný | 3,08 | 2,90 | 2,55 | 2,73 | 2,03 | 2,50 |
| 7 rozumný | 3,27 | 3,07 | 2,46 | 2,77 | 2,21 | 2,60 |
| 8 originální | 2,64 | 2,82 | 2,86 | 3,10 | 2,24 | 2,52 |
| 9 veselý | 2,29 | 1,92 | 3,19 | 2,75 | 2,31 | 2,05 |
| 10 cituplný | 3,49 | 2,43 | 3,35 | 2,80 | 2,65 | 2,24 |
| 11 přívětivý, laskavý | 3,53 | 2,41 | 3,24 | 2,54 | 2,60 | 2,08 |
| 12 odvážný, riskantní | 2,12 | 3,07 | 2,27 | 2,41 | 2,23 | 2,76 |
| 13 módní, vkusný | 2,41 | 2,99 | 2,87 | 3,37 | 2,35 | 2,97 |
| 14 vzrušující | 1,94 | 1,84 | 2,60 | 2,51 | 1,88 | 2,06 |
| 15 temperamentní | 1,78 | 1,91 | 2,72 | 2,77 | 2,20 | 2,24 |
| 16 klidný, vyrovnaný | 3,96 | 3,72 | 2,94 | 3,31 | 3,00 | 3,34 |
| 17 mladický | 2,38 | 2,55 | 2,82 | 3,07 | 2,79 | 2,62 |
| 18 nápaditý | 2,68 | 2,97 | 3,19 | 3,47 | 2,50 | 2,86 |
| 19 jedinečný, osobitý | 2,56 | 2,31 | 2,51 | 2,60 | 2,06 | 2,01 |
| 20 aktuální, pokrokový | 2,44 | 2,37 | 2,73 | 2,88 | 2,39 | 2,52 |
| 21 nezávislý | 2,95 | 3,12 | 2,58 | 2,96 | 2,60 | 2,82 |
| 22 soudobý, moderní | 1,98 | 2,32 | 2,53 | 2,78 | 2,19 | 2,50 |
| 23 spolehlivý | 3,25 | 2,84 | 2,77 | 2,76 | 2,35 | 2,53 |
| 24 pilný | 2,79 | 2,81 | 1,96 | 2,21 | 1,93 | 2,26 |
| 25 vzbuzující pocit bezpečí | 3,91 | 3,36 | 3,42 | 3,26 | 2,93 | 3,01 |
| 26 inteligentní | 3,48 | 3,39 | 2,61 | 3,03 | 2,34 | 2,75 |
| 27 technický | 2,55 | 2,76 | 2,40 | 2,43 | 2,39 | 2,74 |
| 28 týmový duch | 1,52 | 1,83 | 3,19 | 2,55 | 2,02 | 1,87 |
| 29 úspěšný | 1,73 | 1,88 | 1,96 | 2,10 | 1,57 | 1,79 |
| 30 schopný vést lidi | 2,22 | 2,73 | 2,99 | 2,72 | 2,19 | 2,52 |
| 31 sebevědomý | 1,76 | 2,02 | 2,12 | 2,36 | 1,84 | 2,10 |
| 32 důstojný | 3,02 | 3,72 | 2,42 | 3,50 | 1,95 | 3,34 |
| 33 skvělý | 2,79 | 2,62 | 2,79 | 2,99 | 2,07 | 2,22 |
| 34 dobře vypadající | 2,22 | 2,73 | 2,71 | 3,16 | 2,15 | 2,65 |
| 35 okouzlující | 2,92 | 3,35 | 3,17 | 3,45 | 2,41 | 3,05 |
| 36 ženský | 4,30 | 4,37 | 3,99 | 3,99 | 3,00 | 3,06 |
| 37 elegantní | 3,52 | 4,06 | 3,12 | 3,58 | 2,54 | 3,50 |
| 38 v souladu s přírodou | 3,84 | 3,99 | 2,55 | 2,38 | 2,69 | 3,15 |
| 39 mužný | 1,54 | 1,84 | 2,04 | 2,23 | 2,60 | 2,71 |
| 40 západní | 2,50 | 2,46 | 2,49 | 2,47 | 2,83 | 2,92 |
| 41 odolný | 2,47 | 2,67 | 1,92 | 2,03 | 1,98 | 2,45 |
| 42 nápadný, význačný | 2,20 | 2,46 | 2,62 | 2,52 | 2,01 | 2,61 |

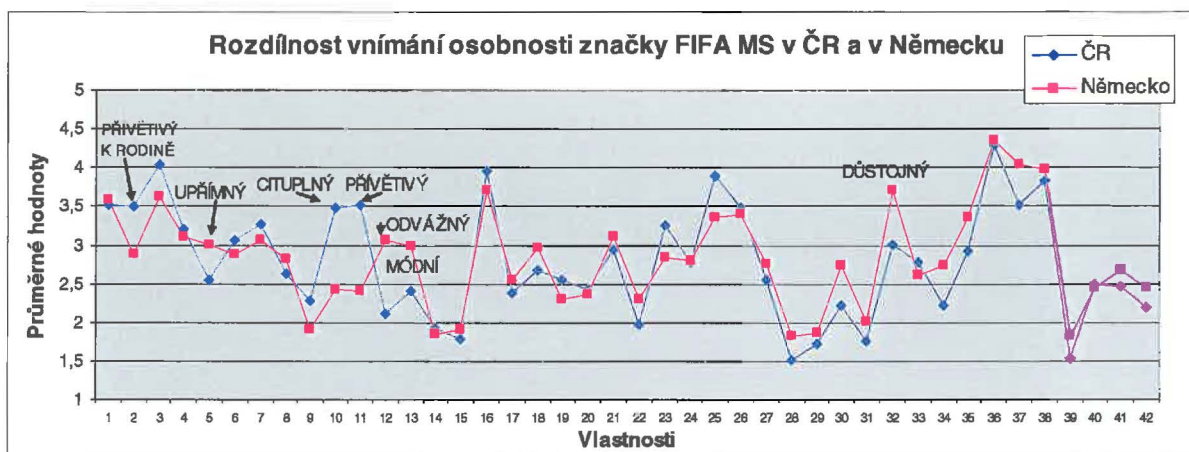
Tabulka 5.4.1. Rozdílnost vnímání osobností jednotlivých značek v ČR a v Německu.
Zdroj: vlastní výpočty.

5.4.1. Osobnost značky FIFA MS v ČR a v Německu

Na následujícím obrázku jsou graficky znázorněny průměrné hodnoty jednotlivých vlastností tvořících osobnost značky FIFA MS, které jsou porovnány v závislosti na zemi původu výzkumu. Na obrázku jsou mimo jiné slovně uvedeny ty charakteristiky, jejichž průměrná hodnota se v obou zemích značně odlišuje a poukazuje tak na odlišné vnímání této vlastnosti v těchto zemích. Jedná se o vlastnosti přívětivý k rodině, upřímný (veřejně přístupný), cituplný, přívětivý (laskavý), odvážný (riskantní), módní (vkusný) a důstojný.

Rozdílný postoj respondentů k vlastnostem cituplný a přívětivý (laskavý) nemá důležitý význam, protože tyto vlastnosti byly na základě svého zanedbatelného vlivu na

tvorbu osobnosti značky FIFA MS vyřazeny, a proto se zjištěnými rozdílnými hodnotami nemusíme dále zabývat.



Obr. 5.4.1.1. Rozdílnost vnímání osobnosti značky FIFA MS v ČR a v Německu.
Zdroj: vlastní výpočty.

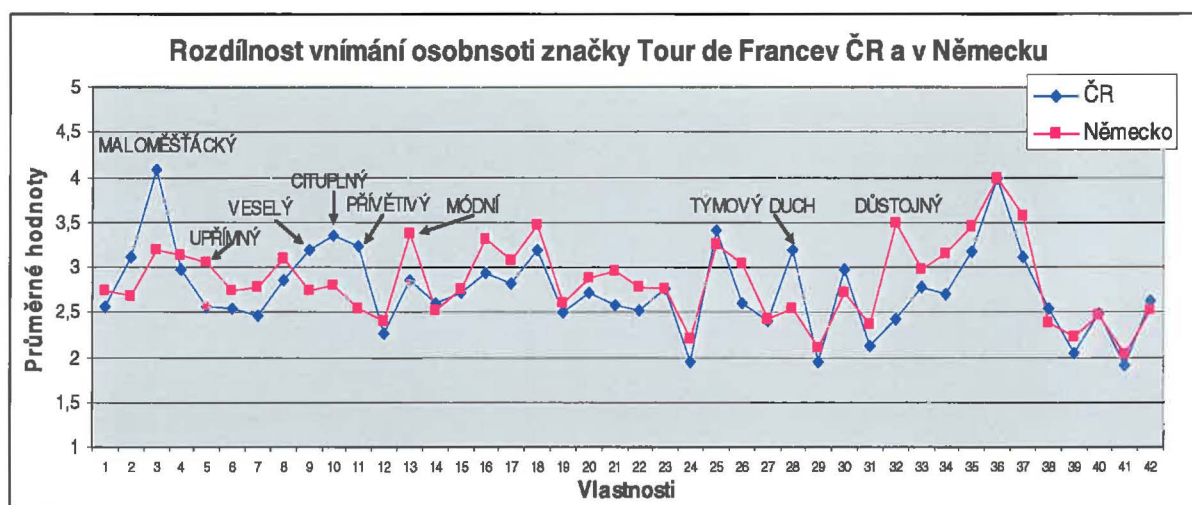
Vlastnosti upřímný (veřejně přístupný), odvážný a módní jsou v obou zemích vnímány velice podobně. V ČR jsou všechny tyto vlastnosti vnímány jako jednoznačně vystihující osobnost této značky, neboť jejich průměrné hodnoty se pohybují pod hodnotou 2,5 nebo na její úrovni. Naopak z výsledků výzkumu provedeného v Německu je patrné, že k těmto vlastnostem zaujali respondenti neutrální postoj, jelikož se všechny hodnoty pohybovaly velmi těsně nad hodnotou 3. Posledními dvěma vlastnostmi, ke kterým byl zaujat odlišný postoj jsou vlastnosti přívětivý k rodině a důstojný. V ČR je FIFA MS vnímána jako částečně důstojná a částečně nikoli, naopak v Německu je tato sportovní událost vnímána jako jednoznačně nedůstojná. Naopak je tomu u vlastnosti přívětivý k rodině, protože v ČR je FIFA MS vnímána jako k rodině nepřívětivá, zatímco v Německu byl k této charakteristice zaujat neutrální postoj.

Významnou roli pro osobnost značky FIFA MS tedy hrají rozdílné hodnoty zjištěné pouze u pěti a nikoli u všech sedmi vlastností, neboť zbylé dvě vlastnosti mají na osobnost této značky zanedbatelný vliv. I když byl zjištěn značný rozdíl v průměrných hodnotách u těchto čtyř vlastností, nelze konstatovat diametrálně odlišný postoj respondentů, ale pouze vyhraněnější názor pozitivním (vlastnosti upřímný (veřejně přístupný), odvážný a módní) či negativním (vlastnost důstojný a přívětivý k rodině) směrem. Na základě získaných výsledků je proto možné potvrdit, že osobnost značky FIFA MS je až na nepatrné rozdíly vnímána jak v ČR, tak i v Německu velmi shodně.

5.4.2. Osobnost značky Tour de France v ČR a v Německu

Obrázek 5.4.2.1. ukazuje, jak je vnímána osobnost značky Tour de France v ČR a v Německu a případné rozdíly ve vnímání jednotlivých vlastností. Značné odchylky byly zaznamenány u hodnot následujících vlastností: maloměšťácký, upřímný (veřejně přístupný), veselý, cituplný, přívětivý (laskavý), módní, týmový duch a důstojný. Hodnoty zbylých charakteristik nevykazují významné rozdíly v jejich vnímání respondenty.

Stejně jako u značky FIFA MS, byly také u Tour de France zaznamenány rozdíly ve vnímání vlastností, z nichž některé byly vyřazeny z měření osobnosti značky Tour de France v ČR, neboť u nich byl zjištěn zanedbatelný vlivu na osobnost této značky. Jedná se o vlastnosti maloměšťácký, veselý, cituplný a přívětivý (laskavý). Rozdíl ve vnímání těchto vlastností proto pro osobnost této značky není podstatný.



Obr. 5.4.2.1. Rozdílnost vnímání osobnosti značky Tour de France v ČR a v Německu.
Zdroj: vlastní výpočty.

U vlastnosti upřímný (veřejně přístupný) byl zaznamenán neutrální postoj respondentů v Německu, avšak v ČR byla tato vlastnost označena za vystihující osobnost značky Tour de France. Naopak charakteristiku módní (vkusný) vnímá česká veřejnost jako částečně vystihující a částečně nevystihující osobnost této značky, zatímco v Německu je značka Tour de France vnímána spíše jako nemódní. Dále byl zjištěn odlišný názor respondentů na to, zda má osobnost této značky týmového ducha či nikoli. Dle názoru německé veřejnosti tato sportovní událost týmového ducha má, nicméně dle názoru respondentů v ČR má týmového ducha pouze částečně a částečně ho postrádá.

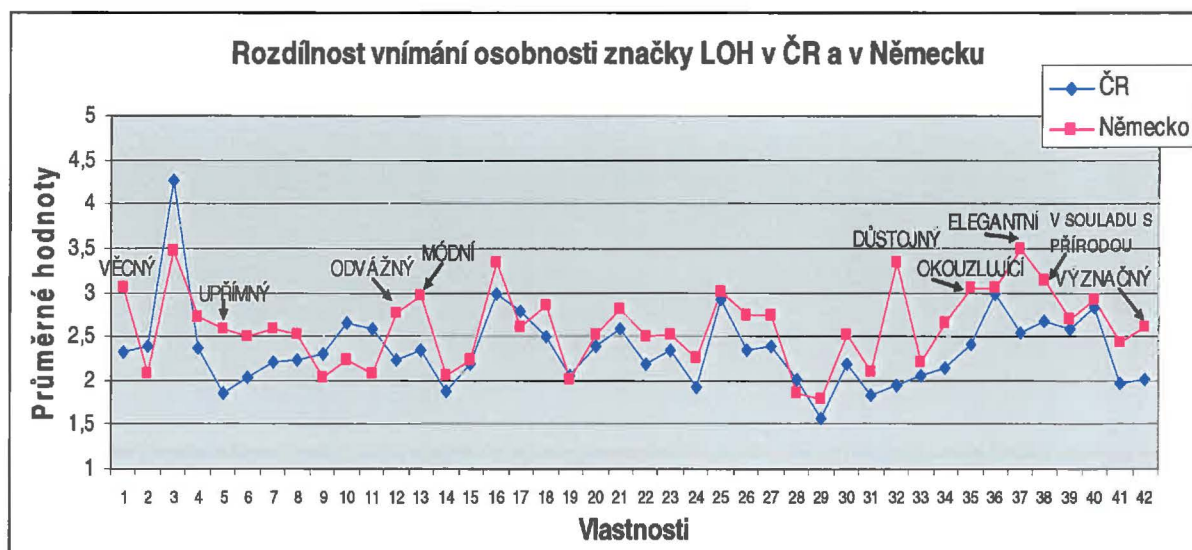
Jedinou vlastností, u které byl shledán značně rozdílný postoj respondentů, je vlastnost důstojný. V ČR je značka Tour de France vnímána jako osoba důstojná, naopak v Německu

jako osoba nedůstojná. U ostatních vlastností, jejichž průměrné hodnoty se liší, nebyl zjištěn výrazně rozdílný názor respondentů, ale pouze vyhraněnější názor jednoho ze souboru respondentů, zatímco druhý soubor zaujal postoj neutrální. Na základě získaných výsledků proto lze stejně jako v případě FIFA MS potvrdit, že osobnost značky Tour de France je až na nepatrné rozdíly vnímána jak v ČR, tak i v Německu velice shodně a jediný významný rozdíl spočívá ve vlastnosti důstojný.

5.4.3. Osobnost značky LOH v ČR a v Německu

Z obrázku 5.4.3.1 lze vyčíst, jak je vnímána osobnost značky LOH v ČR a v Německu a případné rozdíly ve vnímání jednotlivých vlastností. Vlastnosti, v jejichž průměrných hodnotách byly zaznamenány značné odchylky, jsou na níže uvedeném grafu slovně označeny. Jedná se o devět vlastností: věcný (rozvážný), upřímný, odvážný (riskantní), módní (vkusný), důstojný, okouzlující, elegantní, v souladu s přírodou a nápadný (význačný). Průměrné hodnoty popisující zbylé charakteristiky se v těchto dvou zemích výrazně neliší.

Na rozdíl od ostatních sportovních událostí byl v případě LOH shledán rozdílný názor pouze u vlastností s potvrzeným významným vlivem na osobnost této značky.



Obr. 5.4.3.1. Rozdílnost vnímání osobnosti značky LOH v ČR a v Německu.
Zdroj: vlastní výpočty.

U tří z těchto devíti charakteristik, konkrétně upřímný (veřejně přístupný), odvážný (riskantní) a nápadný (význačný), byl jak v ČR, tak i v Německu zaznamenán pozitivní postoj respondentů. V ČR je však jejich postoj mnohem vyhraněnější, neboť tyto vlastnosti byly na rozdíl od Německa označeny za jednoznačně vystihující osobnost značky LOH (viz obr. 5.4.3.1.). Vlastnosti věcný, módní (vkusný), okouzlující a v souladu s přírodou byly českou

veřejností označeny za jednoznačně vystihující osobnost značky LOH, zatímco v Německu byl k těmto vlastnostem zaujat neutrální postoj. Opět se však nejedná o postoj příliš rozdílný, ale pouze o postoj vyhraněnější.

Značně rozdílný postoj byl shledán o dvou vlastností, u vlastnosti důstojný a u vlastnosti elegantní. Obě tyto vlastnosti byly německou veřejností označeny za nevystihující osobnost značky LOH, zatímco česká veřejnost tyto vlastnosti znače LOH jednoznačně přiřadila. Na základě výše uvedeného grafu (viz obr. 5.4.3.1.) lze také konstatovat, že postoj české veřejnosti je ve většině charakteristik mírně vyhraněnější pozitivním směrem. Z tohoto důvodu lze říci, že osobnost značky LOH je všeobecně v ČR vnímána o něco lépe než v Německu. Stejně jako v případě FIFA MS a Tour de France však lze potvrdit, že osobnost značky LOH je až na nepatrné rozdíly vnímána jak v ČR, tak i v Německu velice podobně a jediný významný rozdíl spočívá ve vlastnostech důstojný a elegantní.

5.4.4. Závěrečné zhodnocení případných rozdílů ve vnímání osobností jednotlivých značek v ČR a v Německu

Na základě porovnání výsledků výzkumu provedeného v těchto zemích lze konstatovat, že osobnost jednotlivých značek je až na několik málo odchylek vnímána v obou zemích velice podobně. Naprosto odlišný postoj byl zjištěn pouze u dvou vlastností, u vlastnosti důstojný v případě značek Tour de France a LOH a u vlastnosti elegantní v případě LOH.

Podíváme-li se na průměrné hodnocení vlastnosti elegantní u všech tří značek, můžeme vidět, že v Německu byly všechny značky označeny podstatně jednoznačněji za neelegantní ve srovnání s ČR. Z tohoto faktu můžeme usuzovat, že v Německu je všeobecně většina sportovních odvětví vnímána jako neelegantní a pravděpodobně i samotná elegance je zde chápána částečně odlišně.

Charakteristika důstojný je v Německu na rozdíl od ČR vnímána jako jednoznačně nevystihující osobnost žádné ze značek. Pravděpodobným důvodem je skutečnost, že je tato charakteristika v těchto zemích vnímána a chápána celkově odlišně. Totéž se týká také vlastností upřímný a módní, u nichž byly stejně jako u vlastnosti důstojný shledány značně rozdílné průměrné hodnoty u všech tří značek.

Na základě toho zjištění je možné deklarovat, že není vždy možné v rámci jednotlivých států porovnávat všechny vlastnosti, poněvadž mohou být ve své podstatě chápány rozdílně. Tento fakt souvisí s problematikou měření osobnosti značky napříč

různými státy, jenž by měla být podrobena dalšímu zkoumání, aby mohla být potvrzena stabilita jednotlivých dimenzí napříč kulturami.⁹⁶

⁹⁶ AAKER, Jennifer, L.: Dimensions of Brand Personality, [online], 1997, str. 355.

6. SOUHRNNÉ VÝSLEDKY A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT

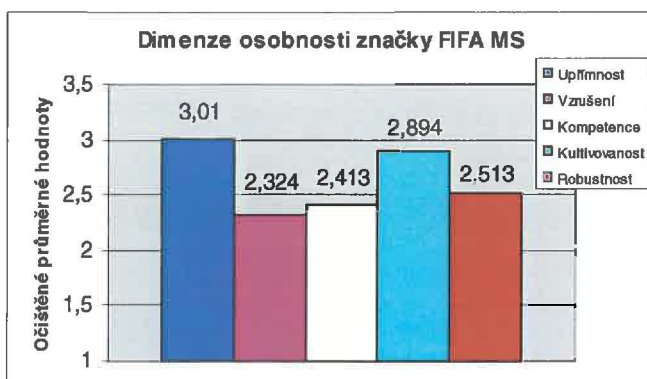
6.1. FIFA MS

Osobnost značky FIFA MS byla měřena na základě studie od J. L. Aaker publikované v USA v roce 1997. Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že ne všechny vlastnosti použité v původní studii, mají pro tuto značku v podmínkách ČR důležitý význam. Proto je možné vlastnosti se zanedbatelným vlivem z měření osobnosti značky FIFA MS vyřadit. Z původních 42 vlastností bylo vybráno 35 vlastností u nichž byl shledán významný vliv na osobnost značky FIFA MS. Pomocí těchto vlastností je tedy možné definovat osobnost značky FIFA MS v našich podmínkách.

Z dimenze *upřímnost, opravdovost* byly vyřazeny vlastnosti tři, konkrétně *maloměřácký, cituplný a přívětivý, laskavý*. Dále bylo z každé ze čtyř zbývajících dimenzí vyloučeno po jedné vlastnosti. Z dimenze *vzrušení* charakteristika *klidný, vyrovnaný*, z dimenze *kompetence, způsobilost* charakteristika *vzbuzující pocit bezpečí*, z dimenze *kultivovanost* charakteristika *ženský* a z dimenze *robustnost, drsnost* charakteristika *západní*.

Na základě těchto předpokladů byla vypočtena průměrná hodnota každé z pěti dimenzí, tvořících osobnost značky FIFA MS, jenž poukazuje na vhodnost či nevhodnost této dimenze jako celek pro osobnost dané značky. Čím menší je průměrná hodnota dimenze, tím typičtější je tato dimenze pro osobnost dané značky. O pozitivním vlivu dimenze na osobnost dané značky lze stejně jako u jednotlivých vlastností hovořit, je-li její průměrná hodnota menší než 3, s tím že se spíše blíží alespoň hodnotě 2,5. Jako dimenze charakteristické pro osobnost značky FIFA je možné označit dimenze s průměrnou hodnotou menší než 2,5.

Na následujícím obrázku jsou zobrazeny očištěné průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí osobnosti značky FIFA MS. Jednoznačně pozitivní vliv na celkovou osobnost značky mají tři z pěti dimenzí, mimo dimenze *upřímnost, opravdovost* a *kultivovanost*, jejichž průměrná hodnota je velmi blízko hodnotě neutrální. Tyto dimenze sice neovlivňují osobnost značky negativním způsobem, avšak jejich vylepšení na základě pozitivního působení na jednotlivé charakteristiky tvořící tyto dimenze, by mohlo být pro FIFA MS velice přínosné. Některé z možných kroků, které by bylo možné aplikovat, s cílem vylepšit některé vlastnosti v očích veřejnosti, jsou uvedeny v kapitole 5.2.1.6 a 5.2.4.4.



Obr. 6.1.1 Očištěné průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí osobnosti značky FIFA MS.

Zdroj: vlastní výpočty.

Pro značku FIFA MS jsou charakteristické dimenze *vzrušení* a *kompetence*, *způsobilost*, jejichž vliv na osobnost této značky je velice významný. Značka FIFA MS je v očích veřejnosti vnímána jako vzrušující, temperamentní, moderní, úspěšná, sebevědomá a mužná osoba mající silného týmového ducha (viz tabulka 5.1.1.1.). Tyto charakteristiky jednoznačně vystihují osobnost značky FIFA MS, neboť jejich průměrná hodnota je menší než 2. Pro FIFA MS je velice důležité uvědomit si jak je veřejností vnímána, protože na těchto vlastnostech může budovat svou značku a její image.

Dále by se značka FIFA MS měla zaměřit především na tyto vlastnosti: věcný (rozvážný), přívětivý k rodině, poctivý, slušný, rozumný, nezávislý, spolehlivý, inteligentní, důstojný, okouzlující, elegantní a v souladu s přírodou. U těchto vlastností byl totiž zjištěn negativní či neutrální vliv na celkovou osobnost značky. Vliv jednotlivých charakteristik na tvorbu osobnosti značky je však různý, a proto je nejprve velice důležité zvážit, jaké vlastnosti mají pro osobnost značky velký význam a je tedy důležité na ně pozitivně působit.

6.2. Tour de France

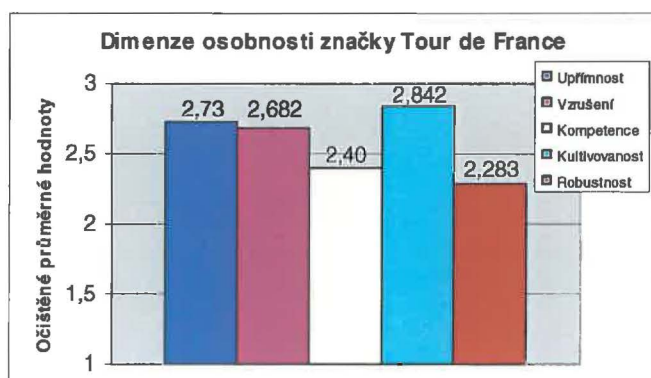
Stejně jako u FIFA MS ani u Tour de France není nutné na základě získaných výsledků provedeného šetření používat všech 42 vlastností k měření osobnosti této značky. Pro definování osobnosti značky Tour de France bylo vybráno 33 relevantních vlastností. Vliv zbylých devíti vlastností byl shledán za zanedbatelný, a proto je možné je při určování osobnosti této značky vyloučit.

Podobně jako u FIFA MS byly z dimenze *upřímnost*, *opravdovost* vyřazeny vlastnosti *maloměřácký*, *cituplný* a *přívětivý*, *laskavý*, navíc byla vyřazena ještě vlastnost *veselý*. U dimenze *kompetence*, *způsobilost* byla kromě charakteristiky *vzbuzující pocit bezpečí* vyřazena ještě charakteristika *týmový duch*. Dále bylo z každé ze tří zbývajících dimenzí

shodně vyloučeno po jedné vlastnosti. Z dimenze *vzrušení* charakteristika klidný, vyrovnaný, z dimenze *kultivovanost* charakteristika ženský a z dimenze *robustnost, drsnost* charakteristika západní.

Průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí byly na základě výše zmíněných předpokladů vypočteny pouze z průměrných hodnot těch charakteristik, které byly označeny za relevantní pro osobnost značky Tour de France. Ty dimenze jejichž průměrná hodnota leží pod hodnotou 2,5, je pak možné označit za charakteristické pro osobnost této značky. Všechny dimenze jejichž hodnota je menší než 3 nemají na osobnost značky negativní vliv, avšak o pozitivním vlivu lze hovořit, pokud nabývá průměrná hodnota dimenze nejvíce 2,8.

Na obrázku 6.2.1 jsou vyobrazeny očištěné průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí osobnosti značky Tour de France, tedy hodnoty vypočtené po vyřazení charakteristik, které pro osobnost této značky nejsou relevantní. Všechny dimenze, kromě dimenze *kultivovanost*, u níž nelze pozitivní vliv důsledkem průměrné hodnoty (2,842) blížíící se neutrálu jednoznačně potvrdit, mají na osobnost značky spíše pozitivní vliv. Avšak především dimenze *upřímnost (opravdovost)*, *vzrušení* a *kultivovanost* by bylo vhodné v očích veřejnosti vylepšit. Proto je nutné zaměřit se na ty vlastnosti, u kterých byl zjištěn negativní či neutrální vliv na osobnost značky Tour de France.



Obr. 6.2.1 Očištěné průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí osobnosti značky Tour de France.
Zdroj: vlastní výpočty.

Za charakteristické pro osobnost značky Tour de France je možné jednoznačně označit pouze dvě dimenze, konkrétně dimenze *kompetence*, *způsobilost* a *robustnost*. Na základě získaných výsledků lze značku Tour de France definovat jako pilnou, úspěšnou, odolnou a mužnou osobu (viz tabulka 5.1.2.1.). Pouze u těchto vlastností je průměrná hodnota menší nebo rovna hodnotě 2. Mnoho dalších vlastností má na osobnost této značky také vliv pozitivní, avšak nejsou jednoznačně vnímány jako pro tuto značku typické. Uvědomí-li si

Tour de France, jak je v očích veřejnosti hodnocena, může na základě těchto poznatků budovat jak silnou značku, tak i svou jedinečnou image.

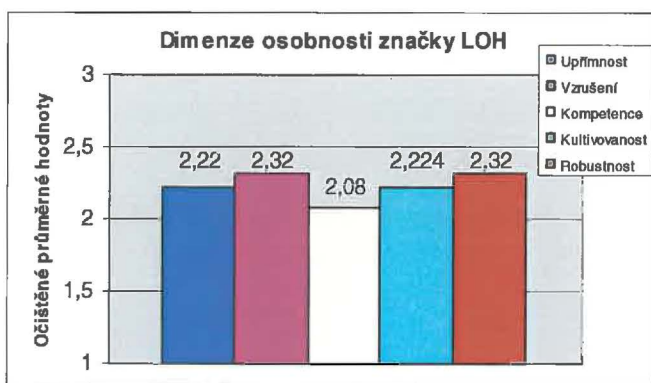
V neposlední řadě je velice důležité se v procesu formování osobnosti značky zaměřit na ty vlastnosti, u nichž byl zjištěn negativní či neutrální vliv. Jedná se o vlastnosti: přívětivý k rodině, poctivý, originální, módní, mladický, nápaditý, schopný vést lidi, okouzlující a elegantní. Opět není nutné zaměřovat se na všechny tyto vlastnosti, ale pouze na ty, které jsou pro vylepšení osobnosti značky Tour de France významné. Vliv jednotlivých vlastností na formování osobnosti této značky je totiž odlišný, a proto je nutné pečlivě zvážit, kterým vlastnostem je potřeba věnovat zvýšenou pozornost.

6.3. LOH

Osobnost značky LOH byla stejně jako u zbývajících sportovních událostí měřena dle studie J. L. Aaker vycházející ze 42 rozličných vlastností, které spadají do pěti dimenzí. Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že sedm vlastností je pro měření osobnosti této značky v podmínkách ČR irelevantních. V důsledku toho bylo pro měření osobnosti značky LOH použito 35 vlastností, které osobnost této značky dostatečně vykreslují.

Jako irelevantní pro měření osobnosti značky LOH byly stanoveny stejné vlastnosti jako v případě FIFA MS. Z dimenze *upřímnost, opravdovost* tedy byly vyloučeny vlastnosti maloměřácký, cituplný a přívětivý, laskavý. Dále bylo shodně z každé ze čtyř zbývajících dimenzí vyloučeno po jedné vlastnosti. Z dimenze *vzrušení* charakteristika klidný, vyrovnaný, z dimenze *kompetence, způsobilost* charakteristika vzbuzující pocit bezpečí, z dimenze *kultivovanost* charakteristika ženský a z dimenze *robustnost* charakteristika západní.

Po vyloučení těchto vlastností z výpočtu průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí získáme tzv. očištěnou průměrnou hodnotu této dimenze. Tyto hodnoty jsou zobrazeny na obrázku 6.3.1. Průměrná hodnota všech dimenzí je menší než 2,4, což vypovídá o velice pozitivním vlivu všech dimenzí na celkovou osobnost značky, a proto lze všechny dimenze osobnosti značky LOH označit za charakteristické pro tuto značku. Jako nejlépe vystihující osobnost značky LOH byla označena dimenze *kompetence, způsobilost* (2,08).



Obr. 6.3.1 Očištěné průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí osobnosti značky LOH.

Zdroj: vlastní výpočty.

Značka LOH je dle získaných výsledků veřejností vnímána jako upřímná (veřejně přístupná), vzrušující, pilná, úspěšná, sebevědomá a odolná osoba mající týmového ducha (viz tabulka 5.1.3.1.). Tyto charakteristiky jsou vnímány jako jednoznačně vystihující osobnost značky LOH, neboť je jejich průměrná hodnota menší než 2. Na těchto charakteristických vlastnostech je vhodné budovat a formovat již nyní velice silnou značku LOH a samozřejmě i jedinečnou a osobitou image.

I když byly všechny dimenze hodnoceny velice pozitivně, existují i přesto vlastnosti, kterým by bylo vhodné věnovat určitou pozornost, protože jejich posílení by mohlo přispět k částečnému vylepšení osobnosti této značky. Jedná se o vlastnost mladický, což je jediná vlastnost, jejíž vliv nelze označit za pozitivní a dále vlastnosti nezávislý a v souladu s přírodou, jejichž průměrná hodnota je větší než 2,6. Zbylé vlastnosti, které jsou pro osobnost značky LOH relevantní, mají na formování osobnosti této značky velice pozitivní vliv, avšak i jejich vylepšení může být pro osobnost této značky velice přínosné. Na rozdíl od FIFA MS a Tour de France nemusí značka LOH potlačovat negativní vliv určitých vlastností, ale může se zaměřovat především na posilování a formování osobnosti své značky požadovaným způsobem, a proto je pro ni důležité detailně vědět, jak je její osobnost veřejností vnímána.

7. DISKUSE

Značky sportovních událostí mají velice specifický charakter a jsou vnímány především jako značky symbolické. Proto je velice důležité přizpůsobit jejich charakteru zvolenou metodu měření osobnosti značky, tedy metodu dle J. L. Aaker. To spočívá především v tom, že pro identifikaci osobnosti jejich značky není nutné použít všechny obsažené vlastnosti. Některé z použitých charakteristik jsou totiž v rozporu se specifickým charakterem těchto sportovních událostí a jejich zahrnutí v měření částečně zkrsluje jednotlivé dimenze a tím i celkovou osobnost daných značek. Vyřazení takových charakteristik, jejichž vliv na osobnost značky je shledán jako zanedbatelný, proto může napomoci k jasnějšímu obrazu osobnosti značky a tím k její přesnější identifikaci.

Také je velice důležité zmínit, že na základě analýzy výsledků výzkumu v závislosti na pohlaví respondentů byla potvrzena jejich nezávislost na této charakteristice, díky čemuž lze verifikovat předpoklad uvedený ve studii J. L. Aaker. V důsledku toho lze konstatovat validitu závěrů, které z tohoto výzkumu vyplývají, pro celou veřejnost.

Dále je také velice důležité zamyslet se nad tím, jak jsou jednotlivé charakteristiky a tím i celkové dimenze vnímány napříč rozličnými kulturami. Na příkladu měření osobnosti stejných značek v ČR a v Německu použitým v této práci byl koncipován předpoklad, že ne všechny charakteristiky použité ve studii od J. L. Aaker jsou chápány napříč těmito státy stejně. Některé charakteristiky, i když vyjádřené stejným výrazem, nemusí být napříč kulturami chápány shodně, a proto je velice důležité brát ohled na národnostní specifika a přizpůsobit jim tak tuto metodu měření osobnosti značky.

Tento výzkum byl proveden ještě před konáním letošního ročníku Tour de France, který provázelo mnoho problémů v důsledku několika dopingových afér. Tyto problémy způsobily ztrátu zájmu některých médií o přenos tohoto závodu a pravděpodobně i ztrátu mnoha sponzorů v důsledku možného poškození image této značky. Bylo by proto velice zajímavé v dohledné době provést nové měření osobnosti této značky a porovnáním zjištěných výsledků identifikovat, jakým způsobem ovlivnily tyto dopingové aféry osobnost značky Tour de France. Osobnost značky je totiž velice dlouhodobou záležitostí a náprava újmy, která může být účinkem tohoto značně negativního faktoru způsobena, může trvat i několik let.

Tento výzkum provedený v ČR je velice aktuální zejména co se týče LOH, protože se v blízké budoucnosti Praze naskýtá možnost jejich pořádání. ČOV a s ním spolupracující instituce zabývající se především marketingem by si proto měly být vědomi silných a slabých

stránek osobnosti značky LOH a na tomto základě sestavovat svou marketingovou kampaň. Velice dobrým ukazatelem je skutečnost, že v ČR existují velmi dobré podmínky pro budování silné značky LOH, neboť jak ukazují výsledky výzkumu, je osobnost této značky veřejností vnímána velice pozitivně.

8. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Pro účely tohoto výzkumu provedeného v ČR, který měl za úkol definovat osobnost značky tří velkých sportovních událostí (FIFA MS, Tour de France a LOH), byla použita metoda měření osobnosti značky dle J. L. Aaker. Detailní analýza všech dimenzí osobnosti značky umožnila identifikaci těch vlastností, které jsou pro každou ze značek charakteristické. Komplexní pohled na osobnost značek dokresluje vlastnosti, jež lze označit za slabé stránky osobnosti jednotlivých značek

Značka FIFA MS je v očích veřejnosti vnímána jako vzrušující, temperamentní, moderní, úspěšná, sebevědomá a mužná osoba mající silného týmového ducha. Její slabiny spočívají především ve vlastnostech rozvážný, přívětivý k rodině, poctivý, slušný, rozumný, nezávislý, spolehlivý, inteligentní, důstojný, okouzlující a v souladu s přírodou. Jedná se o vlastnosti, které nebyly vnímány jako jednoznačně vystihující osobnost této značky, avšak některé z nich mají na osobnost FIFA MS velice významný vliv.

Značku Tour de France lze definovat jako pilnou, úspěšnou, odolnou a mužnou osobu, zatímco její slabé stránky spočívají v charakteristikách přívětivý k rodině, poctivý, originální, módní, mladický, nápaditý, schopný vést lidi a okouzlující. Pokud by tedy chtěla Tour de France osobnost své značky v očích veřejnosti vylepšit, měla by se orientovat především na některé z těchto charakteristik.

Na **značku LOH** nahlíží veřejnost jako na osobu upřímnou, vzrušující, pilnou, úspěšnou, sebevědomou, odolnou a mající týmového ducha. Na základě výsledků provedeného výzkumu lze jednoznačně konstatovat, že značka LOH má ve srovnání se značkami FIFA MS a Tour de France osobnost nejvýraznější a nejsilnější. Tento závěr potvrzuje nejen skutečnost, že téměř všechny dimenze osobnosti této značky byly ohodnoceny nejpozitivněji, ale zejména také to, že její slabiny jsou minimální. U žádné z charakteristik, které se na tvorbě osobnosti této značky podílejí, není patrný žádný negativní vliv. Značka LOH však i přesto může na formování osobnosti své značky aktivně pracovat a posouvat ji žádoucím směrem tak, aby byla v co největším souladu s její plánovanou strategií. Jednou z možností je např. cílená podpora vlastností přívětivý k rodině, v souladu s přírodou, mladický, nezávislý a nápaditý prostřednictvím své marketingové kampaně, aby došlo k jejich zvýraznění v rámci celkového pohledu na tuto značku. Souhrnně lze tedy konstatovat, že značka LOH je ve všech směrech vnímána velice pozitivně, a proto ve své marketingové kampani nemusí potlačovat žádné negativní vlivy některých vlastností, jako tomu je u značek FIFA MS a Tour de France.

Pro každou značku je velice důležité znát své silné a slabé stránky. Některé z nich byly odhaleny díky provedené analýze osobnosti značky jednotlivých sportovních událostí. **Silné stránky** osobností těchto značek spočívají v těch vlastnostech, které byly označeny za charakteristické pro tyto značky. Naopak **slabými stránkami** osobností těchto značek jsou vlastnosti, u nichž byl zjištěn negativní či neutrální vliv na jejich celkovou osobnost. Mimo jiné byly při analýze těchto vlastností uvedeny důvody, které by mohly být příčinou toho, že tyto vlastnosti nejsou vnímány jako vystihující osobnost jednotlivých značek.

Každá ze značek by se měla zaměřit především na podporu těch vlastností, které představují její slabé stránky. Nejprve je však nutné zvážit konkrétní představy o tom, jak chce být značka na veřejnosti vnímána. Na základě toho by pak měla určit ty vlastnosti, které jsou pro ni významné a které je nutné vhodnými prostředky stimulovat. Není tedy nutné snažit se o ovlivňování všech vlastností, které nejsou vnímány jako vystihující osobnost dané značky. Také proto byly z měření osobnosti značky těchto sportovních událostí vyřazeny vlastnosti, jejichž vliv na formování osobností těchto značek byl shledán za zanedbatelný.

Pravděpodobně nejúčinnějším způsobem formování osobnosti značky je dobře zacílená reklamní kampaň. Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že mnoho slabých stránek osobnosti značky FIFA MS spočívá v lidském faktoru, tedy ve všeobecně spíše negativním pohledu na fotbalové hráče, jenž je způsoben jejich chováním při utkáních i mimo ně. **Těžiště marketingové kampaně značky FIFA MS** by proto mělo spočívat v televizní reklamě. Velmi vhodné by bylo pro tuto reklamu použít nějakého bývalého či současného úspěšného hráče fotbalu, který má dobrou pověst a ztělesňuje ty vlastnosti, jenž by FIFA MS chtěla stimulovat. Rozhodně by se mělo jednat o člověka, který je pokládán za inteligentní osobu a vždy se chová čestně. Tímto způsobem je možné pozitivně působit např. na vlastnosti přívětivý k rodině, poctivý, slušný, inteligentní, důstojný a okouzlivý.

Také pro značku **Tour de France** je vhodným nástrojem na vylepšení jejího vnímání veřejností použití televizní reklamy. Její slabé stránky však spočívají v odlišných charakteristikách ve srovnání se značkou FIFA MS. Důraz by měl být kladen především na pozitivní působení na charakteristiky originální, nápaditý a okouzlivý. Proto by samotná reklamní kampaň měla být pojata velice moderním a originálním způsobem a její poselství by se mělo zakládat na zdůraznění předností značky Tour de France. Mimo jiné je pro tuto značku velice důležité pracovat na očištění od propojení s dopingem, což je jedinou možností, jak znovu nabýt na poctivosti.

Výhodou všech zkoumaných značek je skutečnost, že o nich existuje velice silné všeobecné povědomí, hlavně díky televizním přenosům. Díky tomu jsou tyto značky pro

většinu lidí snadno dostupné a jsou tak schopny uspokojovat některé z jejich potřeb. Pokud se značky zaměří na zdůraznění konkrétních způsobů, jak mohou uspokojovat určité potřeby spotřebitelů, motivují je tím k aktivnímu zpracování reklamy a k větší angažovanosti. Spotřebitelé se totiž snaží prostřednictvím značek dosáhnout svých osobních cílů⁹⁷ a zdůrazňovat tak navenek jací jsou, nebo jací by chtěli být. Neboť značky těchto sportovních událostí lze považovat za značky symbolické, měly by se snažit oslovit především idealizovanou osobnost spotřebitele a umožnit tak spotřebitelům vyplnění idealizovaných představ o sobě.

Pro každou společnost je tedy nesmírně důležité vědět, jak je vnímána v očích veřejnosti, aby na základě toho mohla formovat svou osobnost žádoucím směrem. Svou image by značka měla stavět na těch vlastnostech, které symbolizují její silné stránky, jinými slovy na vlastnostech, které jsou pro ni charakteristické. Naopak prostřednictvím výše zmíněných návrhů, může dát společnost impulz těm vlastnostem, které jsou její slabou stránkou. Stanovením a následným uplatňováním konkrétních představ o tom, jak chce být daná značka na veřejnosti vnímána, by pak měla usilovat o vytvoření stabilní a jedinečné osobnosti své značky.

⁹⁷ OUWERSLOOT, H., TUDORICA, A.: Brand Personality Creation through Advertisement, [online], 2001, str. 21.

9. LITERATURA

1. AAKER, D. A.: *Brand building – budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 8072268856.
2. AAKER, D. A., JOACHIMSTHALER, E.: *Brand Leadership*. 1st ed. New York: The Free Press, 2000. 350 s. ISBN 0684839245.
3. BEREKOVEN, L., ECKER, W., ELLENRIEDER, P.: *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 10. Ausg. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004. 443 s. ISBN 3409169822.
4. CIHELSKÝ, L., KAHOUNOVÁ, J., HINDLS, R.: *Elementární statistická analýza*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2001, 319 s. ISBN 8072610031.
5. FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 8024703858.
6. HEIDER, U. H.: *Markenbewertung - Die Marke als Quelle der Wertschaffung; Eine empirische Analyse am Beispiel der deutschen Automobilindustrie*. 1. Ausg. München, Hampp, 2001. 251 s. ISBN 3879885834.
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 8024705133.
8. MÄDER, R.: *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. 1. Ausg. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2005. 279 s. ISBN 3824483378.
9. PEARSON, S.: *Building Brands Directly – Creating Business Value from Customer Relationships*. 1st ed. London: MACMILLAN PRESS LTD, 1996. 431 s. ISBN 0333639073.
10. SCHMITT, B., SIMONSON, A.: *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. 1st ed. New York: The Free Press, 1997. 345 s. ISBN 0684826550.
11. ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 8070793945.

Elektronické zdroje

12. AAKER, J. L.: *Dimensions of Brand Personality* [online], 1997, [cit. 25.6.2007], Stanford, Stanford Graduate School of Business.

Dostupný z WWW:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=945432#PaperDownload.

13. BUCHHOLZ, M., LOOSE, N.: *Die Persönlichkeiten von Mensch und Marke - Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen menschlicher Persönlichkeit und Markenpersönlichkeit* [online], 2005, [cit. 20.5.2007].

Dostupný z WWW:

http://www.bvm.org/user/dokumente/foerderpreis/foerderpreis12/Kurzfassung_Buchholz_Loose.pdf.

14. KILIAN, K.: *Determinanten der Markenpersönlichkeit: Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren* [online], 2004, [cit. 23.5.2007].

Dostupný z WWW:

http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf

15. KILIAN, K., MESSING, Ch.: *Markenidentität, Positionierung und Image: Theoretische Grundlagen, konzeptioneller Vergleich und Anwendung in der Praxis* [online], 2004, [cit. 23.5.2007].

Dostupný z WWW:

http://www.markenlexikon.com/d_texte/markenidentitaet_messing_kilian_2004.pdf.

16. OUWERSLOOT, H., TUDORICA, A.: *Brand Personality Creation through Advertisement* [online], 2001, [cit. 9.6.2007].

Dostupný z WWW: <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=478>.

17. STREBINGER, A.: *Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl* [online], 2003, [cit. 20.5.2007].

Dostupný z WWW:

http://www.werbelehrgang.at/service/download/files/transfer_2001_MP.pdf.

18. WALLER, G., SÜSS, D., BIRCHER, M., a kol.: *Die Markenpersönlichkeit: Entwicklung eines Instrumentes zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen* [online], 2005, [cit. 2.6.2007], Zürich, Hochschule für angewandte Psychologie.

Dostupný z WWW: http://www.hapzh.ch/download/F_Markenprojekt_04.pdf.

10. SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| OBR. 3.2.1. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ BUDOVÁNÍ SILNÉ OBCHODNÍ ZNAČKY | 10 |
| OBR. 3.5.1. ZDROJE OSOBNOSTI ZNAČKY | 15 |
| OBR. 3.5.4.1. VZAJEMNA KONFRONTACE OSOBNOSTI ZNAČKY A OSOBNOSTI ZAKAZNIKA..... | 21 |
| OBR. 4.1.1 STRUKTURA OSOBNOSTI ZNAČKY..... | 27 |
| OBR. 4.2.2.1. STRUKTURA DOTAZNIKU POUZITEHO PRO UCELY TOHOTO VÝZKUMU. | 30 |
| OBR. 5.1. SOUHRNNE VÝSLEDKY VÝZKUMU – ANALÝZA PRUMERU. | 36 |
| OBR. 5.2. SOUHRNNE VÝSLEDKY VÝZKUMU – ANALÝZA PRUMERU. | 36 |
| OBR. 5.1.1.1. ANALÝZA VÝSLEDKU OSOBNOSTI ZNAČKY FIFA MS. | 37 |
| OBR. 5.1.2.1. ANALÝZA VÝSLEDKU OSOBNOSTI ZNAČKY TOUR DE FRANCE. | 39 |
| OBR. 5.1.3.1. ANALÝZA VÝSLEDKU OSOBNOSTI ZNAČKY LOHL..... | 41 |
| OBR. 5.2.1.1. PRUMERNE VÝSLEDNE HODNOTY DIMENZE <i>UPRIMNOST (OPRAVDOVOST)</i> | 43 |
| OBR. 5.2.1.1.1. PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI VECNÝ (ROZVAZNÝ) A ROZUMNÝ. | 44 |
| OBR. 5.2.1.2.1. PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI PRIVETIVÝ K RODINE. | 45 |
| OBR. 5.2.1.3.1 PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI POCTIVÝ. | 46 |
| OBR. 5.2.1.4.1 PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI SLUSNÝ. | 47 |
| OBR. 5.2.1.5.1 PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI ORIGINALNI. | 48 |
| OBR. 5.2.2.1. PRUMERNE VÝSLEDNE HODNOTY DIMENZE <i>VZRUSENI</i> | 51 |
| OBR. 5.2.2.1.1. PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI MODNI (VKUSNÝ)..... | 53 |
| OBR. 5.2.2.2.1. PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI MLADICKÝ..... | 53 |
| OBR. 5.2.2.3.1. PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI NAPADITÝ. | 54 |
| OBR. 5.2.2.4.1 PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI NEZAVISLÝ. | 55 |
| OBR. 5.2.3.1. PRUMERNE VÝSLEDNE HODNOTY DIMENZE <i>KOMPENETCE, ZPUSOBILOST</i> | 59 |
| OBR. 5.2.3.1.1. PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI SPOLEHLIVÝ. | 60 |
| OBR. 5.2.3.2.1. PRUMERNA HODNOTA VLASTNOSTI INTELIGENTNI. | 61 |
| OBR. 5.2.3.3.1. PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI SCHOPNÝ VEST LIDI..... | 62 |
| OBR. 5.2.4.1. PRUMERNE VÝSLEDNE HODNOTY DIMENZE KULTIVOVANOST..... | 65 |
| OBR. 5.2.4.1.1 PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI DUSTOJNÝ..... | 65 |
| OBR. 5.2.4.2.1 PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI OKOUZLUJICI. | 66 |
| OBR. 5.2.4.3.1 PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI ELEGANTNI..... | 67 |
| OBR. 5.2.5.1. PRUMERNE VÝSLEDNE HODNOTY DIMENZE <i>ROBUSTNOST, DRSNOST</i> | 70 |
| OBR. 5.2.5.1.1. PRUMERNE HODNOTY VLASTNOSTI V SOULADU S PRIRODOU..... | 71 |
| OBR. 5.3.1.1. ANALÝZA PRUMERNÝCH HODNOT JEDNOTLIVÝCH VLASTNOSTI V ZAVISLOSTI NA POHLAVI RESPONDENTU. | 75 |
| OBR. 5.3.2.1. ANALÝZA PRUMERNÝCH HODNOT JEDNOTLIVÝCH VLASTNOSTI V ZAVISLOSTI NA POHLAVI RESPONDENTU. | 76 |
| OBR. 5.3.3.1. ANALÝZA PRUMERNÝCH HODNOT JEDNOTLIVÝCH VLASTNOSTI V ZAVISLOSTI NA POHLAVI RESPONDENTU. | 77 |
| OBR. 5.4.1.1. ROZDILNOST VNIMANI OSOBNOSTI ZNAČKY FIFA MS V ČR A V NEMECKU. | 80 |

| | |
|--|-----------|
| OBR. 5.4.2.1. ROZDILNOST VNIMANI OSOBNOSTI ZNACKY TOUR DE FRANCE V ČR A V NEMECKU..... | 81 |
| OBR. 5.4.3.1. ROZDILNOST VNIMANI OSOBNOSTI ZNACKY LOH V ČR A V NEMECKU. | 82 |
| OBR. 6.1.1 OCISTENE PRUMERNE HODNOTY JEDNOTLIVÝCH DIMENZI OSOBNOSTI ZNACKY FIFA MS. | 86 |
| OBR. 6.2.1 OCISTENE PRUMERNE HODNOTY JEDNOTLIVÝCH DIMENZI OSOBNOSTI ZNACKY TOUR DE FRANCE.. | 87 |
| OBR. 6.3.1 OCISTENE PRUMERNE HODNOTY JEDNOTLIVÝCH DIMENZI OSOBNOSTI ZNACKY LOH. | 89 |

11. SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| TABULKA 5.1.1.1. VÝSLEDKY MERENÍ OSOBNOSTI ZNACKY FIFA MS. | 38 |
| TABULKA 5.1. 2.1. VÝSLEDKY MERENÍ OSOBNOSTI ZNACKY TOUR DE FRANCE. | 40 |
| TABULKA 5.1.3.1. VÝSLEDKY MERENÍ OSOBNOSTI ZNACKY LOH..... | 42 |
| TABULKA 5.2.1.1. VÝSLEDNE HODNOCENÍ DIMENZE <i>UPRIMNOST (OPRAVDOVOST)</i> | 44 |
| TABULKA 4.2.2.1. VÝSLEDNE HODNOCENÍ DIMENZE <i>VZRUSENÍ</i> | 52 |
| TABULKA 5.2.3.1. VÝSLEDNE HODNOCENÍ DIMENZE <i>KOMPETENCE, ZPUSOBILOST</i> | 59 |
| TABULKA 5.2.4.1. VÝSLEDNE HODNOCENÍ DIMENZE <i>KULTIVOVANOST</i> | 65 |
| TABULKA 5.2.5.1. VÝSLEDNE HODNOCENÍ DIMENZE <i>ROBUSTNOST</i> | 70 |
| TABULKA 5.3.1. ANALÝZA ZISKANÝCH HODNOT DLE POHLAVÍ RESPONDENTU. | 74 |
| TABULKA 5.4.1. ROZDILNOST VNÍMANÍ OSOBNOSTI JEDNOTLIVÝCH ZNACEK ČR A V NEMECKU. | 79 |

12. PŘÍLOHY

Dotazník: úvodní strana

Dobrý den,

Dostává se Vám do rukou dotazník, který zkoumá **osobnost značky** velkých sportovních událostí.

Cílem tohoto šetření je zjistit, jak široká veřejnost nahlíží na jednotlivé sportovní události (v tomto případě se jedná o FIFA MS, Tour de France a Letní olympijské hry).

Při vyplňování dotazníku záleží pouze na **Vašem osobním názoru**, takže **neexistuje žádná špatná odpověď**.

Vyplňte prosím všechny kladené otázky!

Základní údaje:

(zakroužkujte)

Pohlaví: muž žena

Věk: 20 a méně 21 – 25 26 - 30 31 – 40

41 – 50 51 – 60 61 a více

Vzdělání: základní středoškolské vysokoškolské

Zaměstnání: Student

Jiné:

Týdně se věnuji sportu: hodin

Oblíbené sporty:
(aktivně či pasivně)

.....

Porovnejte **FIFA MS ve fotbalu** s nějakou osobou.

Jaké vlastnosti podle Vašeho názoru má?

Pro ohodnocení máte k dispozici pětičlennou škálu. U každé vlastnosti zakroužkujte tu možnost, která nejlépe vyjadřuje Váš postoj.



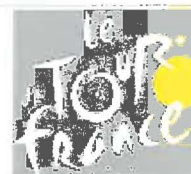
| Osobnostní vlastnosti | plně vystihuje | vystihuje | částečně ano částečně ne | nevystihuje | vůbec nevystihuje | Osobnostní vlastnosti | plně vystihuje | vystihuje | částečně ano částečně ne | nevystihuje | vůbec nevystihuje |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 věcný, rozvažný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 22 soudobý, moderní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 přívětivý k rodině | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 23 spolehlivý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 maloměstácký | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 24 pilný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 poctivý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 25 vzbuzující pocit bezpečí | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 upřímný, veřejně přístupný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 26 inteligentní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 slušný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 27 technický | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 rozumný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 28 týmový duch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 originální | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 28 úspěšný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 veselý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 30 schopný vést lidi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 cituplný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 31 sebevědomý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 přívětivý, laskavý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 32 důstojný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 odvážný, riskantní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 33 skvělý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 módní, vkusný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 34 dobře vypadající | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 vzrušující | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 35 okouzující | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 temperamentní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 36 ženský | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 klidný, vyrovnaný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 37 elegantní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 mladický | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 38 v souladu s přírodou | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 nápaditý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 39 mužný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 jedinečný, osobitý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 40 západní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 aktuální, pokrokový | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 41 odolný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21 nezávislý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 42 nápadný, význačný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Příloha 2. Dotazník (str. 2 ze 4)

Porovnejte **Tour de France** s nějakou osobou.

Jaké vlastnosti podle Vašeho názoru má?

Pro ohodnocení máte k dispozici pětičlennou škálu. U každé vlastnosti zakroužkujte tu možnost, která nejlépe vyjadřuje Váš postoj.



| Osobnostní vlastnosti | | | | | | Osobnostní vlastnosti | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | plně vystihuje | vystihuje | časť časť časť | ne vystihuje | vůbec nevystihuje | | plně vystihuje | vystihuje | časť časť časť | ne vystihuje | vůbec nevystihuje |
| 1 věcný, rozvážený | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 22 soudobý, moderní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 přívětivý k rodině | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 23 spolehlivý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 maloměstský | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 24 pilný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 poctivý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 25 vzbuzující pocit bezpečí | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 upřímný, veřejně přístupný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 26 inteligentní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 slušný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 27 technický | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 rozumný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 28 týmový duch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 originální | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 29 úspěšný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 veselý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 30 schopný vést lidi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 cituplný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 31 sebevědomý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 přívětivý, laskavý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 32 důstojný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 odvážný, riskantní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 33 skvělý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 módní, vkusný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 34 dobře vypadající | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 vzrušující | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 35 okouzlující | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 temperamentní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 36 ženský | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 klidný, vyrovnaný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 37 elegantní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 mladický | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 38 v souladu s přírodou | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 nápaditý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 39 mužný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 jedinečný, osobitý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 40 západní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 aktuální, pokrokový | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 41 odolný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21 nezávislý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 42 nápadný, význačný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Příloha 3. Dotazník (str. 3 ze 4)

Popovnejte **Letní olympijské hry** s nějakou osobou.

Jaké vlastnosti podle Vašeho názoru má?

Pro ohodnocení máte k dispozici pětičlennou škálu. U každé vlastnosti zakroužkujte tu možnost, která nejlépe vyjadřuje Váš postoj.



| Osobnostní vlastnosti | plně vystihuje | vystihuje | časťoče, ale časťoče ne | nevystihuje | vůbec nevystihuje | Osobnostní vlastnosti | plně vystihuje | vystihuje | časťoče, ale časťoče ne | nevystihuje | vůbec nevystihuje |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 věcný, rozvažný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 22 soudobý, moderní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 přívětivý k rodině | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 23 spolehlivý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 maloměstčáký | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 24 pilný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 poctivý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 25 vzbuzující pocit bezpečí | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 upřímný, veřejně přístupný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 26 inteligentní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 slušný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 27 technický | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 rozumný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 28 týmový duch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 originální | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 29 úspěšný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 veselý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 30 schopný vést lidi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 cituplný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 31 sebevědomý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 přívětivý, laskavý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 32 důstojný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 odvážný, riskantní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 33 skvělý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 módní, vkusný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 34 dobře vypadající | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 vzrušující | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 35 okouzující | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 temperamentní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 36 ženský | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 klidný, vyrovnaný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 37 elegantní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 mladický | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 38 v souladu s přírodou | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 nápaditý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 39 mužný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 jedinečný, osobitý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 40 západní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 aktuální, pokrokový | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 41 odolný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21 nezávislý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 42 nápadný, význačný | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Příloha 4. Dotazník (str. 4 ze 4)