

Abstrakt

Název: Kongruence osobnosti vybrané tenisové značky a osobní značky tenisty

Cíle: Cílem diplomové práce je změřit a porovnat osobnost značky Pacific s osobní značkou hráče Marce Baghdatisa a zjistit, zda a do jaké míry mezi jednotlivými osobnostními charakteristikami obou značek panuje shoda.

Metody: V této práci byla použita metoda kvantitativního elektronického dotazování. Ke sběru kvantitativních dat sloužil elektronický dotazník, prostřednictvím kterého respondenti zaznamenávali své odpovědi. Výzkumný vzorek tvořili respondenti se znalostí zkoumaných značek. Data byla následně vyhodnocena s využitím popisné statistiky (aritmetického průměru, modu, směrodatné odchylky) a regresní a korelační analýzy.

Výsledky: Z dat výzkumu vyplynulo, že jsou obě značky vnímány jako dynamické, aktivní a přirozené. I přes shodnou trojici zkoumaných vlastností v pořadí nejvíce vystihujících charakteristik u obou značek byla závislost mezi značkami prokázána pouze v jednom ze dvanácti případů. Ač byla značka dlouhá léta spojena s hráčem, který byl výraznější a známější než značka samotná, k ovlivnění osobnostních charakteristik nedošlo.

Klíčová slova: osobnost značky, tenis, branding, image firmy, řízení značky