

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum nákupního chování českých fotbalistů na trhu s kopačkami

Cíle práce: Hlavním cílem této diplomové práce je bližší poznání nákupního chování cílové skupiny českých fotbalistů všech výkonnostních úrovní na trhu s kopačkami.

Metody: V této diplomové práci jsou použity metody elektronické dotazování a Chí-kvadrát test.

Výsledky: Výsledkem práce jsou nové poznatky v oblasti nákupního chování českých fotbalistů na trhu s kopačkami. Tyto poznatky jsou shrnuty v kapitole závěry a plynou z nich doporučení pro subjekty aktivní na českém trhu s kopačkami.

Klíčová slova: fotbal, sportovní produkt, kopačky, marketingový výzkum, nákupní chování