

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingový výzkum nákupního chování  
českých fotbalistů na trhu s kopačkami**  
Diplomová práce

Vypracoval:  
**Bc. Jan Fried**

Vedoucí práce:  
**PhDr. Vladimír Janák, CSc.**

**Praha, prosinec 2015**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracoval/a samostatně, a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 8.12.2015

Bc. Jan Fried

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za cenné rady a připomínky, které mi ochotně poskytl při zpracování této diplomové práce.

## **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

## **Abstract**

**Title:** Marketing investigation of the consumer's behaviour of Czech footballers on the market with football shoes

**Objectives:** The main objective of this master thesis is a closer recognition of the consumer's behavior of the target group of Czech Footballers of all levels on the market with football shoes.

**Methods:** Methods electronical survey and Pearson Chi square test are used in this master thesis.

**Results:** The result of this master thesis are new findings in the area of the consumer's behaviour of Czech football players on the market with football shoes. These findings are summarized in the chapter conclusion and they result into recommendations for subjects that are active on the Czech market with football shoes.

**Key words:** football, sporting good, football shoes, marketing investigation, consumer's behaviour

# OBSAH

|   |     |
|---|-----|
| 1. ÚVOD.....  | 8   |
| 2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....  | 10  |
| 2.1 Cíl práce.....  | 10  |
| 2.2 Dílčí cíle práce.....   | 10  |
| 2.3 Úkoly práce.....  | 10  |
| 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....   | 11  |
| 3.1 Fotbal.....   | 11  |
| 3.2 Produkt.....  | 11  |
| 3.3 Sportovní produkt.....  | 13  |
| 3.4 Marketing.....  | 17  |
| 3.4.1 Definice marketingu.....  | 17  |
| 3.4.2 Sportovní marketing.....  | 18  |
| 3.4.3 Marketingový mix ve sportu.....   | 18  |
| 3.5 Marketingový výzkum.....  | 20  |
| 3.5.1 Definice marketingového výzkumu.....  | 20  |
| 3.5.2 Typy marketingového výzkumu.....  | 21  |
| 3.5.3 Proces marketingového výzkumu.....  | 30  |
| 3.6 Nákupní chování.....  | 34  |
| 3.6.1 Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele.....                              | 35  |
| 3.6.2 Spotřebitel při nákupu.....   | 38  |
| 3.6.3 Spotřebitel a výrobek / služba.....   | 40  |
| 3.6.4 Spotřebitel a značka.....   | 42  |
| 3.6.5 Spotřebitel a cena.....   | 44  |
| 3.6.6 Spotřebitel a další faktory.....  | 45  |
| 4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ČESKÝCH<br>FOTBALISTŮ NA TRHU S KOPAČKAMI..... | 47  |
| 4.1 METODOLOGICKÁ ČÁST.....   | 47  |
| 4.2 VÝZKUMNÁ ČÁST.....  | 57  |
| 4.2.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek.....  | 57  |
| 4.2.2 Vyhodnocení závislostí mezi otázkami.....   | 77  |
| 4.3 VÝSLEDKOVÁ ČÁST.....  | 91  |
| 4.3.1 Diskuze.....  | 91  |
| 4.3.2 Závěry a doporučení.....  | 95  |
| BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE.....  | 98  |
| SEZNAM TABULEK.....   | 100 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| SEZNAM GRAFŮ.....  | 102 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 103 |

# 1. ÚVOD

Fotbal je v České republice sportem číslo jedna, což dokazuje především číslo registrovaných fotbalistů. Toto číslo reprezentuje více než půl milionu osob, které se hře fotbalu věnují na výkonnostní úrovni v organizovaných klubech. Celkový počet osob, který fotbal hraje alespoň na amatérské úrovni, je nicméně mnohem vyšší a poměr hráče fotbalu na obyvatele / obywatelku je tak velmi vysoký.

Z tohoto důvodu je Česká republika velmi zajímavým trhem pro výrobce kopaček a fotbalového vybavení obecně, a tak jich na území ČR operuje poměrně velké množství.

Tento fakt, který potvrzuje aktuálnost tématu, mě vede k napsání diplomové práce na téma Marketingový výzkum nákupního chování českých fotbalistů na trhu s kopačkami. Jako každý jiný člověk, tak i fotbalista, hrající organizovanou či neorganizovanou soutěž, je vystaven mnoha faktorům při nákupu svého vybavení potřebného pro vykonávání daného sportu. Fotbalisté se musí rozhodovat v sortimentech poměrně širokého spektra výrobců, kteří mají různé cenové a distribuční politiky, vytvářejí kopačky s rozlišným designem a komunikují jednotlivé kopačky pomocí vlastních marketingových kanálů a kampaní. Na fotbalisty rovněž působí další vlivy, jako např. vliv sociálního okolí či angažovanost jednotlivých výrobců (značek) na poli sponzoringu jednotlivých klubů a fotbalových hvězd. Jejich nákupní chování tedy ovlivňuje velké množství faktorů, které je potřeba zanalyzovat.

Trh s fotbalovým vybavením nicméně sestává z produktů poměrně široké škály. I přes tento fakt vznikl pro potřeby této diplomové práce záměr zkoumat přímo oblast prodeje kopaček, jakožto nejdůležitější části výbavy každého fotbalisty. Výzkum v této práci je tedy zaměřen na část vybavení, která je pro každého fotbalistu na jakékoli úrovni defacto nepostradatelná. Umožní zanalyzovat nákupní chování českých fotbalistů všech výkonnostních úrovní.

Vzhledem k tomu, že se fotbalu věnuji celý život, a to ať už po stránce sportovní, tak v poslední době profesní, je mi toto téma velmi blízké. Porozumění nákupnímu chování a rozhodování zákazníků je zcela zásadní pro organizace, které se věnují prodeji výrobků na jakémkoli trhu. Pomocí této práce chci využít mé dlouholeté znalosti a zkušenosti z této oblasti, spojené s vědomostmi z odborných



zdrojů a realizovat výzkum, který přinese hodnotné výsledky pro jakoukoli společnost nabízející kopačky na českém trhu.

Problematikou marketingu se zabývala již moje bakalářská práce „Projekt managementu sportovní akce OVB Cup 2013“. V teoretické části jsou některé pasáže částečně a v povolené míře (do 20%) využity i v této diplomové práci. Bakalářská práce je řádně citována a uvedena v seznamu zdrojů.

## **2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

### **2.1 Cíl práce**

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

### **2.2 Dílčí cíle práce**

Dílčími cíli práce je pomocí kvantitativního výzkumu:

- a. Identifikovat, která hlavní kritéria ovlivňují české fotbalisty při nákupu kopaček.
- b. Zjistit, jaká je cenová citlivost českých fotbalistů při nákupu nových kopaček.
- c. Stanovit preference českých fotbalistů k jednotlivým značkám a jejich loajálnost k těmto značkám.
- d. Zjistit preferovanou distribuci kopaček na českém trhu (preferované místo nákupu.)
- e. Zanalyzovat využívání sponzoringu hráčů a klubů ve smyslu ovlivnění nákupního chování fotbalistů.
- f. U vybraných parametrů (např. vztah mezi preferovanou značkou a věkovou kategorií) ověřit vzájemné vztahy a závislosti pomocí metody Chí-Kvadrát test. Uvedené nulové hypotézy a způsob ověřování je uveden ve výzkumné části práce, a to v podkapitole 4.2.2.

### **2.3 Úkoly práce**

K dosažení výše zmíněného cíle je nutné splnit tyto dílčí úkoly:

1. Nastudování odborné literatury zejména z oblasti marketingu, sportovního marketingu a výzkumu chování spotřebitele;
2. Popsat a vysvětlit metodologická východiska pro tuto diplomovou práci;
3. Určení velikosti vzorku;
4. Vytvoření dotazníku;
5. Sběr dat elektronickým dotazováním;
6. Analýza získaných informací;
7. Závěr a doporučení pro prodejce kopaček na českém trhu.

## **3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA**

### **3.1 Fotbal**

Fotbal je v současnosti nejpobulárnějším kolektivním sportem na světě. Spekulace o délce trvání „historie fotbalu“ se vedou již dlouho, nicméně jako skutečné předchůdce dnešního fotbalu lze podle ROHRA a SIMONA (2006) považovat tzv. fotbalové hry, které byly zmíněny v Itálii v roce 1410 pod názvem „giuco del calcio“. Za skutečnou kolébkou fotbalu je ve světě nicméně považována Anglie, kde byl podle ROHRA a SIMONA (2006) založen 26. října roku 1863 první národní fotbalový sraz na světě, anglická Football Association, která dodnes bývá zmiňována pod zkratkou FA. Koncem téhož roku se v Anglii rovněž odehrálo první regulérní fotbalové utkání v historii mezi školami Harrow a Cambridge.

Současný světový fotbal je sdružován pod organizací FIFA. Podle FIFA (2014) byla FIFA založena 21. května roku 1904 v Paříži delegáty z Belgie, Dánska, Francie, Nizozemska, Španělska, Švédska a Švýcarska.

Důležité je zdůraznit, proč je fotbal nejpobulárnější kolektivním sportem na světě a jaké to má důsledky pro prodej sportovních produktů spojených s fotbalem, tedy i kopaček. Podle výzkumu FIFA (2015) totiž hraje fotbal pravidelně 265 milionů lidí ve více než v 200 zemích světa, což reprezentuje 4% světové populace. Tento počet se vztahuje čistě na registrované hráče fotbalu na výkonnostní úrovni.

Co se týče České republiky, v které je fotbal zaštitěn Fotbalovou Asociací České Republiky (zmiňovanou často pouze jako FAČR), se situace výrazně neliší. Fotbal je zde také jednoznačně nejpobulárnějším kolektivním sportem a hraje ho podle FAČR (2015) 512 tisíc registrovaných fotbalistů.

Celkový počet hráčů, který fotbal hraje i na nižší (amatérské) úrovni, je pak přirozeně mnohem vyšší a těžko vyčíslitelný. Toto číslo je velmi lákavé i pro značky vyrábějící sportovní produkty a především pak kopačky, neboť každý hráč je ke hře potřebuje. Trh s fotbalovým vybavením, a tedy i kopačkami, tak představuje výraznou část celého globálního i českého trhu se sportovními produkty.

### **3.2 Produkt**

Dříve, než bude vysvětlen pojem sportovní produkt, je vhodné blíže popsat, co obecně znamená pojem produkt. Ve svém díle se tomu věnují američtí autoři KOTLER a ARMSTRONG (2004), kteří se o něm zmiňují jako o čemkoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání. Dále také

uvádí jeho význam právě fyzického výrobku, který podle něj nespočívá v tom, že jej vlastníme, ale že nám poskytuje služby, které si přejeme. Autoři rovněž v diskuzi ve svém díle udávají, že výrobci se často dostávají do nepříjemností tím, že věnují více pozornosti svým fyzickým výrobkům než službám, které tyto výrobky poskytují. Výrobci podle nich milují své výrobky a zapomínají, že zákazníci si je kupují, aby uspokojili své potřeby. (KOTLER a ARMSTRONG, 2004)

Co se týče samotné klasifikace produktů, KOTLER (2007) ve své publikaci uvádí, že produkty lze klasifikovat podle trvanlivosti a hmatatelnosti. Výrobky krátkodobé spotřeby představují zboží, které je obvykle rychle spotřebováno a je na jedno či několik málo použití, například pivo, mýdlo či potraviny. Naopak trvanlivé výrobky se podle autora používají delší časové období a obvykle vydrží mnoho let. Je zřejmé, že tato diplomová práce se bude zabývat právě druhou klasifikační skupinou produktů.

KOTLER a ARMSTRONG (2004) dále uvádějí pět úrovní produktu:

- Obecná prospěšnost a užitečnost pro zákazníka;
- Základní produkt (konkrétně použitelný výrobek nebo služba);
- Idealizovaný očekávaný produkt (soubor vlastností a předností, které zákazník od produktů očekává);
- Příklad k produktu (firma ním dává zákazníkovi “něco navíc”, je zásadní pro konkurenční boj);
- Potencionální produkt (veškerá rozšíření a přídavky, ke kterým dojde v budoucnu.)

MARUANI (1995) ve své publikaci zmiňuje důležitý fakt, a to, že každý produkt má svůj životní cyklus. Jedná se o:

1. Zavedení;
2. Růst;
3. Zralost;
4. Pokles.

Tyto poznatky lze bezpochyby aplikovat i na sportovní produkty, nicméně je nezbytné zmínit, že sportovní produkty mají svá určitá specifika, o kterých je nutné se zmínit.

### 3.3 Sportovní produkt

Samotné definici sportovního produktu se věnuje ve své publikaci ČÁSLAVOVÁ (2009), kdy jej definuje takto: „Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o velmi širokou plejádu sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i s organizacemi různých typů.“ (s. 116) ČÁSLAVOVÁ (2009) pro sportovní produkt uvádí tyto příklady:

- **Prodej členství ve fitklubu** (zájemce o cvičení zakupuje permanentku na cvičení, přičemž permanentka může mít různou časovou dobu s odpovídající výší ceny);
- **Nákup sportovního zboží** (provozování sportů je podmíněno náležitou výbavou, která je určená pro dané odvětví; ve vrcholovém sportu je i samotný výkon podmíněn kvalitou sportovní výbavy);
- **Prodej sportovní reklamy** (prodávající reklamy prezentuje proklamované reklamy v přitažlivé formě potencionálnímu zájemci; pro tyto potřeby připravuje tzv. nabídkový list.)

Vymezením sportovního produktu v souvislosti s definováním oblasti sportovního managementu se ve svém díle věnoval americký autor CHELLADURAI (1994). Vytvořil tzv. Klasifikaci sportovních produktů. Jeho struktura pojetí sportovních produktů vypadá takto:

- **Sportovní zboží**
  - Výroba
  - Prodej
- **Služby zákazníkům**
  - Služby orientované na požitky
  - Služby orientované na zdraví a zdatnost
  - Lidská dovednost
  - Lidská výkonnost
  - Výživa
  - Rehabilitace
- **Divácké služby**
  - Zábava

- Závody
- Podívaná
- Třetí místo
- **Sponzorské služby**
  - Tržní přístup
  - Sdružování
- **Psychický prospěch**
  - Altruistický
  - Egoistický
- **Sociální myšlenky**
  - Zdatnost
  - Zdraví
  - Aktivní životní styl

Dalšími autory, kteří se ve své publikační činnosti pojetí sportovního produktu věnují, jsou PITTS a STOTLAR (1996). Ti rozdělují sportovní průmysl na segmenty založené na produktech a zákaznících. Identifikují tři kategorie sportovního průmyslu, přičemž u každého produktu berou v úvahu jeho funkci a užitek pro zákazníka:

**1. Průmyslový segment výkonnostního sportu.** Zde je sportovní produkt zákazníkovi nabízen jako účastnický nebo divácký produkt. Jde konkrétně o následující produkty:

- Sport (amatérský / profesionální);
- Soukromý zaměstnanecký sport;
- Sport daňově podporovaný;
- Členství v podporovaných sportovních organizacích;
- Neziskové sportovní organizace;
- Vzdělání ve sportu;
- Fitness centra.

**2. Průmyslový segment sportovní produkce.** Jedná se o produkty, které jsou potřebné nebo žádoucí pro vytváření kvality ve sportu:

- Produkty vybavy (vybavení, výstroj);
- Produkty tvorby výkonu (trenéři, medicínská péče, sportovní zařízení, vládní útvary.)

**3. Průmyslový segment propagace sportu.** Jsou to produkty, které jsou nabízeny jako nástroje používané k propagaci sportovních produktů:

- Merchandising;
- Propagační akce;
- Média;
- Sponzoring (jednotlivých akcí / sdružených akcí / jednotlivých týmů / jednotlivců / ligových soutěží);
- Dary a podpora (individuální podpora / týmů / organizací / určitých sportů.)

MULLIN, HARDY, SUTTON (2000) jsou další autoři, kteří se problematice sportovního produktu věnují. Sportovní produkt definují jako svazek užitků, jenž zahrnuje jádro produktu a jeho další nastavbu.

- **Jádro produktu** tvoří:
  - Forma hry (včetně pravidel a herních technik);
  - Hráči;
  - Sportovní výbava a výstroj;
  - Místo.
- **Nadstavbové prvky** tvoří:
  - Vstupenky;
  - Programy k soutěžím;
  - Audiovizuální nahrávky;
  - Hudba;
  - Statistiky;
  - Maskoti.

Klasifikaci sportovního produktu se ve své publikaci věnuje i ČÁSLAVOVÁ (2009). Strukturuje sportovní produkty tímto způsobem:

**1. Základní produkty tělesné výchovy a sportu.**

- Nabídka tělesných cvičení;
- Nabídka sportovních akcí;
- Nabídka turistických akcí.

**2. Produkty vázané na osobnost**

- Sportovní výkony vázané na osobnost sportovce;
- Výkony trenérů;

- Reklamní vystoupení sportovců.

### 3. Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu

- Myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast;
- Sportovní informace šířené médii;
- Hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu.

### 4. Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty

- Tělovýchovná a sportovní zařízení (spolková / komunální / státní);
- Vzdělání ve sportu;
- Pojištění cvičenců a sportovců;
- Doprava na soutěže;
- Vstupenky;
- Sponzoring;
- Dary a podpora;
- Propagace zboží a suvenýry;
- Společenské akce.

### 5. Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu

- Tělovýchovné a sportovní nářadí;
- Tělovýchovné a sportovní náčiní;
- Sportovní oblečení.

V posledních odstavcích se práce věnovala teoretickému základu pro správné pochopení výrazu sportovní produkt. Zcela zásadní pro správné pochopení problematiky je zdůraznit, co sportovní produkt odděluje od produktu obecného. I tomu se věnují autoři MULLIN, HARDY, SUTTON (2000), kteří ve své publikaci shrnují prvky, které činí sportovní produkt jedinečným:

- **Sportovní hra.** Zde je zásadní, že každý sport má své speciální rysy, které ho dělají přitažlivým pro určité skupiny zákazníků.
- **Přitažlivost sportovních hvězd.** Autoři zdůrazňují důležitost účasti sportovních hvězd, která ztraktivňuje sportovní událost a i samotnou sportovní organizaci.
- **Výbava a výstroj.** Mají místo jak v jádru sportovního produktu, tak v nadstavbových prvcích.
- **Novinky a nápady.** Autoři zde zmiňují novinky, které vznikají v návaznosti na marketingovou strategii sportovních subjektů.



- **Místo.** U všech sportů je důležité místo, kde se sport provádí, a to nejen pro samotné hráče, ale i pro fanoušky.
- **Personál a proces.** Podle autorů se jedná o dodatečný marketingový nástroj, který má důležitou úlohu.
- **Vstupenky a jiné tiskové materiály.** Autoři upozorňují, že vstupenky poskytují nejen vstup na sportovní akci, ale také přivádějí lidi k sedadlům, sdělují termín konání a podmínky koupě.
- **Elektronické produkty.** Sem je řazeno především televizní vysílání, rozhlas a webové stránky.
- **Organizace.** Autoři zde zdůrazňují, že všechny prvky produktu přidávají hodnotu jednotlivým týmům, klubům, lize nebo sportovní asociaci.

### 3.4 Marketing

#### 3.4.1 Definice marketingu

Marketing je relativně nová disciplína, která se prakticky pořád vyvíjí.

Pro vývoj marketingu byl rozhodující všestranný americký myslitel Peter DRUCKER. KERMALLY in FRIED (2013) uvádí, že „DRUCKER změnil pohled na marketing od velice úzce zaměřené pozornosti na toky zboží od výrobců k dodavatelům praktikovaném v 60. a 70. letech k marketingu jako procesu určujícího požadavek zákazníka a usnadňujícího prodej konečným spotřebitelům. Tento trend pohledu na marketing se stal rozhodujícím pro dnešní moderní marketing, za jehož průkopníka je považován Američan Philip KOTLER.“ (s. 14)

KOTLER (2013) marketing chápe jako „umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“ (s. 43) Obecně se pak podle KOTLERA in FRIED (2013) „zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb a jako důležité považuje, že dnešní marketing již nelze brát pouze jako schopnost „přesvědčit a prodat“. Dnešní marketing má podle Kotlera nový význam uspokojování potřeb zákazníka.“ (s. 14)

KASHANI (2007) ve své publikaci také zdůrazňuje jako zásadní pochopení zákazníka firmou či organizací. Konstatuje, že cílem marketingu a marketérů je stát se expertem v zákaznickově branži. Lze to interpretovat tak, že marketing by se měl především snažit pochopit zákazníky a jejich potřeby. Nejinak je tomu v marketingu sportovním.

### 3.4.2 Sportovní marketing

ČÁSLAVOVÁ (2009) ve své publikaci ujišťuje o rostoucím významu marketingu v oblasti sportu: „Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních deseti let je evidentní. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější.“ Zdůvodňuje to tím, že „sportovní organizace se samy velmi výrazně zabývají marketingem. Je to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit.“ (s. 97)

NOVOTNÝ (2010) upozorňuje na fakt, že je třeba rozlišit dva zásadně odlišné pohledy na sportovní marketing. Ty jsou někdy označovány jako užší nebo širší úhel pohledu na sportovní marketing a jsou také odlišně vymezeny. Jedná se o:

- a) *Sport v marketingu*, neboli podle NOVOTNÉHO in FRIED (2013) „instrumentální použití sportu v rámci marketingu podniků a organizací, které neprodukují žádné sportovní výkony.“ (s. 15) Jedná se o princip, v kterém vystupují většinou „sportu vzdálené“ podniky, které využívají sportovní motivy, sportovce nebo sportovní náčiní jako reklamní média k přenosu podnikatelských reklamních sdělení nebo za účelem způsobení přenosu image podniku. Tyto podniky očekávají, že sportovci nebo ve sportu zainteresovaní lidé kupují tyto produkty více než jiní. Tento pohled na sportovní marketing je pro sportovní akci velmi důležitý, protože tímto způsobem ji používají firmy, které se sportem mají velmi málo společného, nicméně i přesto se ji rozhodnou sponzorovat.
- b) *Marketing ve sportu*, neboli podle NOVOTNÉHO in FRIED (2013) „rozvoj koncepcí marketingu a managementu pro organizace ze sportovní oblasti.“ (s. 15) Tento princip sportovní marketing chápe tak, že sportovní organizace a sportu blízké podniky prodávají sportovní výrobky sportovcům nebo sportovně zainteresovaným osobám a institucím a užívají k zvýšení svého prodeje metody marketingu. Tento pohled sportovní marketing je pro sportovní akci také zásadní, protože tímto způsobem se stávají sponzory či partnery akce organizace působící ve sportovní oblasti.

### 3.4.3 Marketingový mix ve sportu

KOTLER in FRIED (2013) definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktových, cenových, distribučních a

komunikačních – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (s. 16) Posláním marketingového mixu tedy je, aby pomocí něj manažer organizace rozhodl, jaké produkty či služby bude nabízet pro cílový trh, za jakou cenu, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi, a jak bude probíhat propagace – či jen formou reklamy nebo i dalšími formami propagace.

Marketingový mix lze aplikovat i do sportovního prostředí. Marketingový mix 7P, v kterém poslední tři P platí pouze pro služby, se skládá z těchto marketingových nástrojů:

- *Produkt.* Je v centru marketingového mixu, protože je to to, co zákazníkovi nabízíme. ČÁSLAVOVÁ in FRIED (2013) „za důležité považuje při koncepci marketingového mixu ve sportu znát zvláštní stránky svého produktu. Jedná se rozhodující moment obchodu.“ (s. 16)
- *Cena.* Cenou se zabývá publikace KOTRBOVÉ (1993), z které lze pochopit, že tato část marketingového mixu výrazným způsobem ovlivňuje zákazníka při nákupu produktu. Podle ČÁSLAVOVÉ in FRIED (2013) „se sportovní organizace při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech a o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu.“ (s. 16)
- *Distribuce.* ČÁSLAVOVÁ in FRIED (2013) uvádí, „že organizace tímto bodem marketingového mixu musí zajistit cestu, jak dostat produkt či službu k zákazníkovi. Otázka distribuce je velmi odlišná pro hmotný produkt a nehmotné produkty.“ (s. 16)
- *Propagace.* ČÁSLAVOVÁ in FRIED (2013) propagaci definuje jako „přesvědčivou komunikaci prováděnou za účelem prodeje produktům potenciálním zákazníkům.“ (s. 16) Aby míněná komunikace podle KENNETHA a BAACKA (2008) byla úspěšná, musí vycházet z radikální syntézy všech aspektů firemního marketingového úsilí s cílem zaměřit se na jediné sdělení. Čtyři základní činnosti, které v sobě propagace zahrnuje, tvoří propagační mix. Jsou to:
  - *Reklama,* kterou KOBERA a ŠEC (1991) definují jako „placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačních médií.“ (s. 6) Reklama ve sportovním prostředí může podle ČÁSLAVOVÉ in FRIED (2013)

nabýt formy reklamy sportovních výrobků, reklamy sportovní služby či reklamy na specifických sportovních médiích (dresy, vybavení, výstroj, výzbroj apod.)

- *Publicita* zahrnuje podle ČÁSLAVOVÉ in FRIED (2013) „informace, které vylepšují image nebo pomáhají udržet dobrou pověst daného subjektu. Ve sportu se jedná o rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vstupují jako svědci a znalci kvality sportovního zboží, služeb i myšlenek ve sportu.“ (s. 17)
- *Opatření na podporu prodeje*, ve sportu se podle ČÁSLAVOVÉ in FRIED (2013) „jedná často o hry o zisk s účastí významných sportovců, dny otevřených dveří ve fitklubech či slosování vstupenek na sportovní akce apod.“ (s. 17)
- *Osobní prodej*, ve sportu se podle ČÁSLAVOVÉ in FRIED (2013) „jedná např. o prodej V.I.P. servisu sponzorů prostřednictvím vybrané osoby (manažerem sportovního klubu) či o prodej služeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování jako manažera.“ (s. 17)
- *Lidé*. ČÁSLAVOVÁ in FRIED (2013) konstatuje, že se „jedná o tzv. měkkou kvalitu podniku, kterou tvoří kvalitativní vlastnosti zaměstnance.“ (s. 17)
- *Proces* se podle ČÁSLAVOVÉ in FRIED (2013) „zabývá složkami, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka.“ (s. 17)
- *Prezentace*. Dle ČÁSLAVOVÉ in FRIED (2013) se „zabývá provozovnou, v které jsou sportovní služby poskytovány. Bere se v úvahu velikost provozovny, vybavení provozovny, komfort provozovny a čistota.“ (s. 17)

### **3.5 Marketingový výzkum**

#### **3.5.1 Definice marketingového výzkumu**

Historie marketingového výzkumu dosahuje do 19. století v USA, kdy zde byl využit ve formě empirického výzkumu chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Dnes je nezbytnou součástí činnosti velké většiny firem působících na trzích v západním globalizovaném světě. KOTLER (2007) jej definuje jako „funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí

a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (s. 125)

Marketingovému výzkumu se ve svých publikacích věnuje i řada českých autorů, a to např. ČICHOVSKÝ (2011) a MALÝ (2008.) PŘIBOVÁ (1996) nicméně ve své publikaci zmiňuje užitečnost marketingového výzkumu pro manažerské rozhodování, kam řadí zmenšení velikosti rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření a průběžné monitorování a kontrolu marketingových operací. umožňuje rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení změněným podmínkám. Lze to chápat jako dva hlavní důvody, proč firmy a organizace marketingový výzkum využívají.

HAGUE (2003) marketingový výzkum ve své publikaci vnímá spíše pohledu jeho provedení, které je představeno sestavováním dotazníků, plánování vzorku respondentů, metody sběru, analýzy dat a dalšími kroky, které jsou typické pro technologii jeho postupu. Tyto kroky jsou typické i pro výzkum, kterým se bude zabývat tato práce.

FORET (2012) dodává tři velmi důležité body, které shrnují, co marketingový výzkum umožňuje:

1. Porozumět trhu, na kterém podnik operuje nebo hodlá operovat;
2. Identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a zjistit příležitosti, které se na něm vyskytují anebo mohou vyskytovat;
3. Kvalifikovaně formulovat možné směry marketingové činnosti a zároveň i hodnotit dosahované výsledky.

### **3.5.2 Typy marketingového výzkumu**

KOTLER (2007) rozděluje marketingový výzkum podle údajů, které se v něm nachází, na:

1. **Primární.** Jedná se o informace získané ke konkrétnímu současnému účelu a výzkumník si tedy musí data obstarat sám.
2. **Sekundární.** Tento druh výzkumu autor popisuje ve smyslu sbírání a analýzy informací již někde existujících a shromážděných k jinému účelu.

Výzkumníka zde lze tedy chápat spíše v roli analyzátorů dat, které již byly získány někým jiným.

PŘIBOVÁ (1996) ve své publikaci zmiňuje další rozdělení marketingového výzkumu na:

1. **Kvalitativní.** Podle autorky se jedná o hledání určující proměnné, tzn. např. co ovlivňuje spotřebu kávy. Typická je práce s malými soubory respondentů, bez nároků na statistickou reprezentativnost.
2. **Kvantitativní.** Autorka udává, že kvantitativní výzkum slouží k řešení takových výzkumných problémů, které se dají vyjádřit vztahy mezi dvěma či více přesně definovanými proměnnými. Je zde důležité zmínit výhodu této metody podle autorky, kterou lze interpretovat jako možnost kvantitativně vyjádřit určité vztahy znamená zároveň určitou redukci dané skutečnosti na těchto několik nejdůležitějších vztahů, o kterých jsme přesvědčeni, že jsou pro daný problém rozhodující.

Je tedy zřejmé, že hlavní rozdíly mezi těmito druhy výzkumu lze spatřit především v tom, že pomocí kvalitativního výzkumu chce výzkumník získat menší množství dat, které řeší daný problém více do hloubky; zatímco pomocí kvantitativního výzkumu jde výzkumníkovi o získání většího množství dat pomocí méně hloubkového (neboli detailního) výzkumu.

FORET (2012) dále zmiňuje, že základními technikami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. V rámci této diplomové práce je nutné si přiblížit metodu dotazování.

Tato technika patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Realizuje se pomocí dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací - dotazovaným, neboli respondentem. Kontakt může být:

- **Přímý**, tedy např. písemné zodpovídání otázek; tuto metodu využijí právě v případě výzkumu pro mou diplomovou práci, neboť já, jakožto výzkumník budu přímo kontaktovat respondenty
- **Nepřímý**, tedy zprostředkovaný tazatelem, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta (např. osobní dotazování, včetně telefonického). (FORET, 2012)

Způsob dotazování podle PŘIBOVÉ (1996) může probíhat písemnou, osobní, telefonickou či elektronickou formou. V případě mého dotazníku je použita elektronická forma dotazování.

Pro metodu dotazování je rozhodující kvalitní dotazník. Celý postup tvorby dotazníku lze podle PŘIBOVÉ (1996) rozdělit do několika etap, které charakterizují postup prací. Těmito etapami jsou:

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést;
2. Operacionalizace;
3. Určení způsobu dotazování;
4. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr;
5. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace;
6. Konstrukce celého dotazníku;
7. Pilotáž.

- **Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést**

Tento seznam informací představuje konkrétní oblasti, kam směřují jednotlivé otázky. Vychází z přípravných etap a ze stanoveného cíle výzkumu. Příprava písemného seznamu požadovaných informací je užitečnou pomůckou v průběhu celé tvorby dotazníku. (PŘIBOVÁ, 1996)

- **Operacionalizace**

Operacionalizace je proces, který se podle PŘIBOVÉ (1996) týká kvantitativního výzkumu, který pracuje s hromadnými jevy. Rozkládá výzkumný problém do nejdůležitějších pojmů. Tento proces probíhá ve dvou krocích: rozklad a redukce.

- **Způsob dotazování**

Způsob dotazování podle PŘIBOVÉ (1996) může probíhat písemnou, osobní, telefonickou či elektronickou formou. V případě mého dotazníku je použita elektronická forma dotazování.

- **Specifikace cílové skupiny**

Výzkumník zde musí specifikovat cílovou skupinu na základě určitého statistického znaku a rozhodnout se při výběru skupiny mezi náhodným či záměrným výběrem. Tím se podrobněji zabývá následující kapitola 3.5.3 Proces marketingového výzkumu, podkapitola Určení a výběr vzorku.

- **Konstrukce dotazníku**

Samotné otázky jsou přirozeně nejdůležitější obsahovou složkou dotazníku. Zabýváme se zde následujícími body.

- **Formulace otázek**

Podle FORETA (2012) lze mezi hlavní požadavky na formulaci uvést jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Autor dále uvádí několik dalších bodů, které je vhodné při formulaci otázek kvalitního dotazníku vzít v potaz:

- Snahou by mělo být pokládat otázky co nejvíce **validní**, neboli abychom se ptali skutečně na to, co chceme a potřebujeme zjistit.
- Dalším zásadním bodem, na který výzkumník musí myslet, je **reliabilita** otázky. Tou je myšlena spolehlivost otázky ve smyslu míru stálosti, přesnosti opakovaně zjišťovaných výsledků. V praxi to znamená, že každé položení otázky vede ke stejnému výsledku jako tomu bylo například v případě vážení, ve smyslu kdy kolikrát za sebou položíme stejný předmět na váhu, tolikrát se objeví jeho stále shodná hmotnost.
- Je vhodné se vyvarovat všeho, co působí záporně na dotazovaného člověka. Proto se doporučuje používat **eufemismů**, neboli takových opisných vyjádření, která oslabují negativní hodnocení spojená s některými projevy chování. V případě dotazníku je lze použít např. způsobem, že otázkou obrátíme určitý negativní jev ve více pozitivní.
- Nevhodné je pokládání **sugestivních otázek**, které tím, jak jsou položeny, napovídají očekávanou, vhodnou odpověď. Tou může být například “Určitě pijete alkohol. Jak často?”
- Možné je používat také tzv. **haló efekt**, který vzniká tehdy, kdy je kladena řada příbuzných otázek za sebou a první z nich jsou spojeny s negativními, nebo naopak pozitivními odpověďmi. Tento postoj se následně přenáší na další otázky příbuzného tématu, čímž dale dostáváme další negativní či pozitivní názory.
- Další metodou, kterou je v dotazníku možné použít, jsou tzv. **projektivní otázky**. Jsou založeny na předpokladu, že dotazovaný netuší, o co nám jde. Otázka je položena tak, že se zdá, že nás příliš nezajímá, že nám jde pouze o posouzení či postoj. Ve skutečnosti nicméně očekáváme, že dotazovaný se s danou situací či osobou ztotožní. V praxi jsou tyto otázky používány



především v případech, kdy očekáváme, že respondent na primo položenou otázku podá vyhybavou či nepravdivou odpověď.

- Poslední formu otázek, kterou autor zmiňuje, jsou tzv. **bublinové testy**. V těch jsou podobně jako v komiksech nakreslené postavičky osob v různých situacích. Ty mají u úst bublinu a úkolem dotazovaného je poté doplnit do ní text podle toho, co by která osoba v dané situaci řekla.

- **Druhy otázek**

FORET (2012) uvádí, že z hlediska formálního rozdělujeme otázky na tyto tři základní typy:

1. Otevřené;
2. Uzavřené;
3. Polotevřené;
4. Filtrační.

Vzhledem k tématu této diplomové práce je nutné si tyto druhy otázek blíže popsat.

- **Otevřené otázky**

FORET (2012) uvádí, že v otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné druhy odpovědí, což pro praxi znamená, že respondent se může vyjádřit svými slovy. Patří sem proto tyto druhy otázek s otevřeným koncem:

- **Volné.** Zde je respondentovi přenechána absolutní volnost při formulaci názoru. Tento typ otázky jsem použil v případě otázky č. 3, v které zjišťuji, jaké značky nabízející kopačky čeští fotbalisté znají. V tomto případě mě tento typ otázky umožnil položit tzv. znalostní otázku, která mně umožňuje zjistit znalost o činnostech jednotlivých značek na trhu s kopačkami.
- **Asociační.** V případě asociační otázky má respondent uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku.
- **Volné dokončení věty.** Respondent v případě této otázky má za úkol podle svého úsudku dokončit předloženou větu.
- **Dokončení povídky.** Respondentovi je předložena nedokončená povídka a jeho úkolem je ji dokončit.
- **Dokončení obrázku.** Respondentovi jsou předloženy obrázky dvou postav, přičemž jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby.

- **Dokončení tématického námětu.** Respondentovi je předložen obrázek a jeho úkol je vymyslet příběh o tom, co se na daném obrázku stalo nebo může stát. (FORET, 2012)

FORET (2012) dále uvádí, že otevřené otázky jsou typické spíše pro kvalitativní výzkum. Zmiňuje také výhody a nevýhody otevřených otázek. Mezi jejich výhody patří zřetelně fakt, že podněcují respondenty k zamyšlení. Tímto způsobem nám může sdělit něco nového, co výzkumníka při sestavování dotazníku ani nenapadlo. Nevýhodou otevřených otázek je naopak komplikovanější a na čas náročnější vyhodnocování. Ke každé otevřené otázce totiž musíme přistupovat de facto jednotlivě.

#### ➤ **Uzavřené otázky**

Uzavřené otázky jsou opakem otázek otevřených. FORET (2012) uvádí, že jsou to takové otázky, které předem uvádějí (nabízejí) několik možných variant odpovědí. Hlavní rozdíl proti otevřeným otázkám tak lze nalézt v faktu, že dotazovaný je nucen si jednu či několik variant vybrat. Autor tento druh otázek dělí na:

- **Dichotomické.** Tento druh otázek připouští pouze dvě možnosti (např. odpověď ano – ne.) Tento druh otázky byl použit v případě otázky č. 2, která nabízí pouze dvě základní možnosti, na které úrovni hraje fotbal daný respondent. Byla použita i u otázky č. 6, která nabízí pouze dvě možnosti, které souvisí s tzv. opakovaným nákupem, tzn. jestli daný respondent nakupuje stále stejnou značku kopaček, či ne.
- **Výběrové.** Tento druh otázek připouští výběr jedné varianty z více možností. Jsou výhodné pro zpracovávání. Tento druh otázky byl použit u otázek č. 1, 7, 8, 9, 14 a 15. Pro tyto otázky bylo nevhodnější dát možnost výběru pouze jedné odpovědi.
- **Výčtové.** Tento druh otázek připouští výběr několika variant. To většinou více odpovídá skutečnosti. Nevýhodou je nicméně obtížnější zpracovávání.
- **Polytomické.** Tento druh otázek umožňuje uvést pořadí variant. Je ještě náročnější na zpracování, než otázka výčtová, nicméně umožňuje dotazovanému odpovědět ještě přesněji a reálněji. (FORET, 2012)

Velmi obvyklým nástrojem při měření názorů a postojů je podle FORETA (2012) škálování. Zde nezjišťujeme pouze zda-li jev nastal, ale i stupeň hodnocení respondentova vnímání tohoto jevu. Respondent své vnímání dané skutečnosti zaznamenává na určité stupnici. FORET (2012) uvádí, že nejobvyklejší stupnicí je stupnice pětistupňová, nic však nebrání využití i detailnější stupnice.

Uzavřené otázky mají podle FORETA (2012) své výhody a nevýhody. Výhodou je nejen rychlé a snadné vyplnění pro respondenta, ale i ulehčené vyhodnocení takových otázek pro výzkumníka. Výzkumník také může jejich pomocí respondenta nasměrovat tam, kam chce a zjistit přesně, co ho zajímá. Na druhou stranu za jejich nevýhodu lze podle FORETA (2012) považovat „nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné.“ Právě tuto slabou stránku uzavřených otázek řeší otázky polotevřené, kterým se budě věnovat další část práce.

#### ➤ **Polotevřené otázky**

Polotevřená otázka je podle FORETA (2012) využívána nejčastěji variantou „jiné“ na konci nabízených odpovědí. Tu lze považovat za volnou výpověď jako v případě otevřené otázky, a tak umožní respondentovi uvést odpověď, kterou mu žádná jiná varianta nenabídla.

Tento druh otázky byl použit u otázek č. 4, 5, 10, 11 a 12. Jedná se o otázky, kdy výčet všech možností, které respondenti mohou chtít uvést, je příliš dlouhý a znepřehlednil by dotazník, což by mohlo narušit úspěšnost jeho vyplnění. Zřejmě je to např. u otázek týkající se oblíbeného zahraničního klubu, neboť počet zahraničních klubů je obrovský a všechny možnosti by zabraly více než celý zbytek dotazníku.

Hlavní výhodou polotevřených otázek je přirozeně fakt, že se v nich spojují výhody otevřených a uzavřených otázek.

#### ➤ **Filtrační otázky**

Posledním druhem otázek jsou podle FORETA (2012) tzv. filtrační otázky, které rozdělují dotazované na odlišné skupiny a směřují je následně na odlišné otázky podle toho, jaká je jejich konkrétní situace a jak odpověděli právě na filtrační otázku.

Z tohoto důvodu jsou filtrační otázky velmi užitečným nástrojem, který výzkumníkovi dává možnost roztřídit si respondenty podle určitých atributů do více skupin.

- **Konstrukce celého dotazníku**

Aby dotazník splnil svůj účel, je nezbytné při jeho sestavování dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné uspořádání dotazníku může totiž zpochybnit získané informace a výsledky nemusí poté odpovídat potřebám a cílům výzkumu – dotazník by pak znamenal pro firmu či organizace zbytečně vynaložené náklady.

Dobře sestavený dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

1. **Účelově technickým**, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá.
2. **Psychologickým**, neboli vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce napomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál lehký, příjemný a žádoucí.
3. **Srozumitelnosti**, tzn. aby respondentovi bylo jasné, co se po něm chce a aby všemu rozuměl. (FORET, 2012)

K naplnění těchto tří požadavků přispívají čtyři aspekty dotazníku, které by každý dobrý dotazník měl obsahovat. Jedná se o celkový dojem dotazníku, formulace jednotlivých otázek, druhy otázek a manipulace s dotazníkem. Těm se nyní budu vzhledem k tématu práce zabývat hlouběji.

- **Celkový dojem dotazníku**

FORET (2012) ve své publikaci zmiňuje, že dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou. Mezi nejdůležitější oblasti zde lze zařadit celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. První stránka je pro tento bod podle autora zvláště zásadní, a to nejen její grafická úprava, ale také obsah úvodního textu. Ten by měl zejména:

1. **Vzbudit zájem respondenta**; tzn. vysvětlit cíl výzkumu a význam jeho odpovědí pro řešení problému.
2. **Apelovat na spolupráci dotazovaného**; tzn. zdůraznit smysl jím poskytnutých informací a přesvědčit ho o zodpovězení pokud možno všech otázek.
3. **Určit způsob vyplnění dotazníku**; tzn. musíme vysvětlit respondentovi, zda kroužkovat čísla kódů, křížkovat prázdné čtverečky či podtrhávat.
4. **Určit termín a způsob odevzdání**; tzn. musíme přesně určit požadovaný termín pro vrácení dotazníku.

5. **Ujistit respondenty o zachování anonymity;** a to např. tím, že zadavatel nedostane jednotlivé vyplněné dotazníky, ale jen sumarizované výsledky statistického zpracování. (FORET, 2012)

FORET (2012) se své publikaci mimojiné zmiňuje o tom, že na celkový dojem dotazníku dobře působí, když je výzkum odborně zaštitěn uznávanou vědeckou či jinak všeobecně váženou institucí (univerzitou, Akademií věd), což lze považovat za aktuální poznatek pro výzkum v rámci této diplomové práce.

Je tedy zřejmé, že kvalita a úspěch dotazníku nespočívá pouze v jeho skladbě a samotných pokládaných otázkách, ale také v ostatních aspektech, které určují jeho celkový dojem. FORET (2012) na závěr tohoto bodu shrnuje, že zmíněná obecná doporučení lze shrnout do těchto čtyř zásad, kterými se měl řídit každý úspěšný dotazník:

1. **Úspornost** dotazníku; dotazník by neměl být zbytečně dlouhý a rozsáhlý, měl by obsahovat pouze nezbytné otázky a informace.
2. **Snadnost** orientace a vyplnění; dotazník by měl být graficky kvalitně a jednoduše zpracovaný, aby v něm byla snadná orientace a snadně se vyplňoval.
3. Celková **promyšlenost** jeho koncepce; dobrý dotazník by měl mít jasně danou koncepci již před jeho započítím.
4. Na první pohled patrná **zajímavost a přitažlivost;** tímto bodem by měl dotazník zajistit pozornost respondentů, aby měli větší motivaci jej vyplnit od začátku až do konce.

#### o **Manipulace s dotazníkem**

Tento bod je podle FORETA (2012) spojen především s distribucí a následným sběrem dotazníků. Rozhodující je zde návratnost dotazníku. Ta lze podle FORETA (2012) chápat jako procento vrácených vyplněných dotazníků z celkového počtu rozeslaných. Důležité je v tomto ohledu nezapomenout na autorovo konstatování, že tato návratnost často závisí především na tom, jak je dotazník na první pohled atraktivní a jak dokáže respondenty zaujmout svým obsahem, a to zejména tématem. Z

FORET (2012) dodává, že dalším důležitým krokem je následně kontrola úplnosti a správnosti vyplnění vrácených dotazníků. Neúplně a nesprávně vyplněné dotazníky by se totiž měly vyloučit ze statistického zpracování; tomuto se nicméně

budu jakožto výzkumník pochopitelně snažit předejít především vhodnou úpravou dotazníku a formulací otázek v něm.

- **Pilotáž**

Pilotáž podle PŘIBOVÉ (1996) ověřuje srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku v praxi. Je prováděna na malém vzorku respondentů, kteří jsou k problému méně vtaženi a dívají se na něj nezaujatě. Smyslem pilotáže je především najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

### **3.5.3 Proces marketingového výzkumu**

Proces marketingového výzkumu můžeme podle PŘIBOVÉ (1996) vyjádřit v posloupnosti 7 kroků, které jsou řazeny v logickém sledu. Mezi tyto kroky patří:

1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu;
2. Zdroje dat;
3. Metody a techniky sběru dat;
4. Určení velikosti vzorku;
5. Sběr dat;
6. Zpracování a analýza dat;
7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

- **Definování problému a určení cíle výzkumu**

Formulace marketingového problému je podle PŘIBOVÉ (1996) jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tato formulace tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu. Pokud totiž není problém přesně definován, může se stát, že výsledky budou vypovídat o něčem jiném, než zadavatel potřebuje. Takový projekt se pak stává bezcenným.

Na základě vymezeného problému je následně podle Příbové (1996) nutné stanovit cíl výzkumu, který by měl precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. Definování problému a cíle je pro výzkum zásadní, neboť tzv. validita je podle dotazníku je podle HENDLA (2005) měřena podle toho, jestli výzkum skutečně měří to, co má, tzn. jestli se zabývá definovaným problémem a snaží se dosáhnout stanoveného cíle. Důležitá je i tzv. reliabilita výzkumu, neboli spolehlivost výzkumu. Lze ji zjistit tím, že když výzkum zopakujeme vícekrát, dostaneme vždy stejný výsledek.

- **Zdroje dat**

KOTLER (2007) rozděluje zdroje dat v marketingovém výzkumu následovně:

1. **Primární.** V tomto případě jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu, to znamená, že výzkumník si tedy musí data obstarat sám.
2. **Sekundární.** V případě sekundárního výzkumu informace již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu, to znamená, že výzkumník je zde spíše v roli analyzátora dat, které již byly získány někým jiným.

Sekundární data lze následně podle KOTLERA (2007) rozdělit na:

1. **Interní.** Jedná se o informace, které jsou shromážděné uvnitř firmy či organizace.
2. **Externí.** Jedná se o informace, které byly získány jinou institucí k různým účelům. Typický příklad jsou statistické přehledy.

- **Techniky sběru dat**

Jak jsem již v této práci uvedl, základními technikami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. V rámci této diplomové práce je použita technika dotazování.

- **Určení a výběr vzorku**

Určení a výběr vzorku je pro samotný výzkum zásadní. FORET (2012) ve své publikaci uvádí, že objekt výzkumu se skládá z jednotek. Jednotkami tohoto souboru pak mohou být jednotlivci, ale i skupiny (např. domácnost.) Jednotka je nositelem vlastností, které jsou předmětem poznávání. V případě, že je touto jednotkou osoba, zajímají nás především sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání apod.), ale také např. spokojenost s produktem, ochota si jej zakoupit a mnoho jiných marketingových informací.

Zásadní je v tomto ohledu tzv. základní soubor, který je podle FORETA (2012) souborem všech jednotek shodně vymezených z hlediska našeho šetření.

Podle toho, jestli zkoumáme celý základní soubor, či jen jeho část, poté podle FORETA (2012) rozdělujeme vyčerpávající a nevyčerpávající šetření. Vyčerpávající šetření zkoumá celý základní soubor a je velmi časově i finančně náročné. Nevyčerpávající šetření pak zkoumá pouze část základního souboru. Je častější verzí výzkumu a bude použito i v rámci této diplomové práce. V případě nevyčerpávajícího

šetření je nutné zajistit, aby výzkum byl tzv. reprezentativní. Reprezentativita vzorku podle FORETA (2012) znamená shodu hodnot základních identifikačních znaků s hodnotami znaků z celého základního souboru.

Při vybírání vzorku je podle FORETA (2012) možné zvolit jednu ze dvou hlavních variant, a to:

1. **Pravděpodobnostní výběr.** V tomto případě se používá např. losování nebo generator náhodných čísel, který aplikujeme na všechny jednotky souboru.
2. **Záměrný výběr.** Výhodou této metody je fakt, že není nutné pracovat s celým souborem, ale stačí nám znát pouze jeho základní statistické charakteristiky. Právě tato metoda bude využita v rámci tohoto výzkumu, neboť čeští fotbalisté všech výkonnostních úrovní představují definovaný statistický soubor, jehož členy spojuje daný provozovaný sport.

Zásadní při problematice výběru vzorku je bezpochyby také jeho velikost, která podle KOZLA (2006) představuje, kolik lidí by mělo být dotazováno. I když si stanovíme určitý minimální počet respondentů, s rostoucím počtem jsou výsledky pochopitelně spolehlivější. Toho jsem se řídil i v rámci tohoto výzkumu, přičemž pro minimální počet respondentů jsem využil údaje, které udává ve své publikaci KOZEL (2006), který při výpočtu minimální velikosti vzorku určuje spolehlivost 95% a povoluje chybu 6%. Minimální počty respondentů pak stanovuje na:

1. 278 respondentů v případě, že neznáme složení respondentů;
2. 220 respondentů v případě, že známe průměr a směrodatnou odchylku.

- **Sběr dat**

Samotný sběr dat je stěžejní součástí dotazníku, neboť bez něj nelze dotazník dostat k potřebnému minimu respondentů. FORET (2005) ve své publikaci uvádí, že data lze sbírat přímo (respondenty kontaktuje přímo výzkumník) či nepřímo (do kontaktování respondentů vstupuje třetí osoba.)

- **Zpracování a analýza dat**

Podle KOZLA (2006) analýza údajů začíná zpravidla tím, že analyzujeme výsledky každé otázky (proměnné.) Až na základě těchto výsledků následně pokračujeme v hlubších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady či jednotlivých skupin respondentů. KOZEL (2006) navrhuje v rámci analýzy dat postupně zjišťovat:



2. **Četnost**, neboli výskyt zjištěných odpovědí. Tu dále rozdělujeme na absolutní četnost, která představuje sumu jednotlivých variant odpovědí. Relativní četnost poté vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru (skupiny dotazovaných.) Relativní četnost je udávána v procentech a mívá zpravidla větší vypovídací úroveň pro hlubší analýzu.
3. **Úroveň, variabilitu a rozložení** zkoumaných znaků, přičemž:
  - Úroveň představuje polohu zkoumaných znaků, která bývá popsána tzv. Centrálními momenty, neboli střed, kolem kterého kolísají variant odpovědí. Jedná se o průměr, modus (nejčastěji se vyskytující hodnota), medián (prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot) a kvantily (rozdělují uspořádaný soubor na n částí.)
  - Variabilita, která představuje proměnlivost, s jakou kolísají varianty odpovědí kolem středu.
  - K zjištění rozložení jednotlivých variant poté slouží koeficienty šikmosti a špičatosti.
4. **Závislost** mezi proměnnými. Jedná se o porovnávání a nacházení závislostí mezi kvantitativními, popř. kvalitativními proměnnými. Hledání závislostí mezi odpověďmi bylo pro můj výzkum zásadní, neboť přináší nové hodnotné informace v tomto oboru.

Pro testování závislosti jsou použity následující metody:

- **Chí – kvadrát test**

KOZEL (2006) ve své publikaci uvádí, že pro zjištění závislosti mezi otázkami poté používáme tzv. Chí - kvadrát test. Chí-kvadrát test je statistická neparametrická metoda, která se používá ke zjištění, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelný výrazný vztah. Metodu dále rozvádí HENDL (2014), který konstatuje, že základní myšlenka chí-kvadrát testu spočívá v porovnání pozorovaných a očekávaných četností. Pozorované četnosti zjistíme z kontingenční tabulky. Očekávané četnosti je nutné vypočítat. Při výpočtu vycházíme z předpokladu, že platí nulová hypotéza, která předpokládá, že mezi dvěma kvalitativními veličinami není žádná závislost. Velikost rozdílu mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi posuzujeme pomocí testové statistiky chí-kvadrát.. Na základě pravděpodobnostního rozložení chí-kvadrát se vypočítá pravděpodobnost výskytu takovéto nebo ještě extrémnější hodnoty. Tato pravděpodobnost se nazývá dosažená hladina významnosti

statistického testu (p-hodnota). V Excelu ji vypočteme pomocí funkce CHITEST. Pokud je menší než 0,05, nulovou hypotézu zamítáme. Znamená to, že pravděpodobnost, že by pozorované rozdíly či závislosti vznikly pouze náhodou, je menší než 5 %.

### ➤ **Kontingenční tabulka**

Jak uvádí ve své publikaci KOZEL (2006), je vhodné pro třídění druhého stupně a jako základ pro hledání závislostí použít tzv. kontingenční tabulky. Právě kontingenční tabulky byly v rámci vyhodnocování získaných dat nejčastěji použity. Dvourozměrnou kontingenční tabulku četností, z jejichž hodnot často můžeme usoudit na závislost či nezávislost mezi dvěma kategoriálními proměnnými, použijeme v případě, kdy nestačí zjistit základní četnosti pro jednotlivé proměnné, ale zajímají nás odlišnosti a závislosti mezi jednotlivými skupinami proměnných. Kontingenční tabulky tak představují základ pro testování závislosti a pro výpočet měr intenzity závislosti.

### • **Zpracování a analýza závěrečné zprávy**

Při zpracování závěrečné zprávy je podle PŘIBOVÉ (1996) nutné se vrátit zpět na začátek výzkumu, neboli k přípravné fázi, abychom si uvědomili základní cíl výzkumu. V závěrečné zprávě je poté důležité odlišit detailní informace od základních, tedy podstatných vztahů. Následně je vhodné dát zprávě logickou strukturu a uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně. Závěrečná zpráva by současně měla čtenáři poskytnout možnost doplnit souhrnné závěry detailními informacemi. Mezi obecné požadavky na provedení závěrečné zprávy jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek a uvedení pramenů.

Prezentace výsledků je následně konečnou etapou celého výzkumu. Jejím smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu.

## **3.6 Nákupní chování**

Nákupní chování (nazýváno také jako spotřebitelské chování / rozhodování) je velmi důležitou součástí dnešního marketingu a věnuje se mu velké množství publikací. Tomuto tématu se věnují jak domácí, tak zahraniční autoři a bude se mu věnovat následující část teoretické části práce. Podle SOLOMONA, RUSELL-

BENNETA a PREVITEA (2013) lze nákupní chování chápat jako studii procesů, kdy jednotlivci či skupiny vybírají, objednávají či používají produkty, služby, nápady či zkušenosti k uspokojení potřeb a požadavků.

### **3.6.1 Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele**

KOTLER (2001) ve své publikaci uvádí faktory, které ovlivňují spotřebitelské rozhodnutí. Uvádí, že jejich velkou část obchodníci nemohou ovlivnit, nicméně měli by se jimi zabírat a pokoušet se je předvídat. Jedná se o faktory kulturní, sociální, osobní a psychologické. Tyto faktory jsou pro nákupní chování spotřebitelů důležitými determinanty, a tak je důležité je pro účely této práce podrobněji rozebrat.

#### **3.6.1.1 Kulturní faktory**

Kulturní faktory podle KOTLERA (2001) představují nejširší část vlivů na spotřebitelské chování. Patří sem kultura, subkultura a společenská třída. Je to soubor norem a zvyků, které významnou mírou působí na chování člověka. To znamená, že ovlivňuje i jeho spotřební chování.

Pro problematiku nákupního chování je důležitý i fakt, že téměř v každé společnosti existuje určité rozdělení společnosti do tzv. společenských tříd. Ty jsou poměrně trvalé a jejich členové zastávají podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. (KOTLER, 2001) Spotřebitelé v jednotlivých společenských třídách následně mají i určité podobnosti v nákupním chování.

Důležitý je v této problematice pojem subkultura, která je dílčí součástí kultury a je definována jako „jasně odlišitelná kulturní skupina, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti“. Existují čtyři hlavní skupiny subkultur:

- Národnostní skupiny;
- Rasové skupiny;
- Náboženské skupiny;
- Zeměpisné oblasti. (SCHIFFMAN, KANUK, 2004)

#### **3.6.1.2 Sociální faktory**

Další faktory, které nákupní chování ovlivňují, jsou tzv. sociální, neboli společenské faktory. KOTLER (2001) sem řadí referenční skupiny, rodinu, společenské role a postavení.

Referenční skupiny jsou typické tím, že určitým způsobem ovlivňují jednání a chování jedince. Důvodem v tomto případě je, že jedinec touží do skupiny zapadnout

a vycházet s ní dobře. Referenční skupiny tak následně fungují jako srovnávací bod při tvorbě jeho hodnot postojů či návodů k chování.

Tyto skupiny můžeme rozdělit na:

- **Primární.** V jejich případě je vzájemné působení člověka a skupiny nepřetržité. Jako příklady můžeme uvést rodinu či přátele.
- **Sekundární.** V jejich případě působení nepřetržité není. Sem patří např. náboženské skupiny, zájmové a odborové organizace. Tyto skupiny jsou obecně více formální.

Rodina podle KOTLERA (2001) následně představuje nejvýznamnější spotřebitelskou skupinu. Tzv. orientační rodinu tvoří rodiče a jejich děti, přičemž rodiče předávají svým dětem názory v oblasti náboženství, politiky a ekonomiky. Tzv. reprodukční rodinu poté představují partner a děti.

KOTLER (2001) dodává, že role tvoří takové činnosti člověka, které jsou od něj určitým způsobem očekávány. Tyto role následně vytváří určité postavení. V nákupním chování se to promítá rovněž; lidé si totiž kupují výrobky, které odpovídají jejich roli a zároveň odráží ve svých nákupech skutečné nebo žádoucí postavení ve společnosti.

### **3.6.1.3 Osobní faktory**

Mezi další vlivy působící na nákupní rozhodování spotřebitele patří podle KOTLERA (2001) věk, životní cyklus, ve kterém se člověk nachází, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí. Každý spotřebitel má určité osobní faktory, a na ty se pak zaměřují jednotlivé firmy nabízející produkty různým typům spotřebitelů. Některé firmy se tak zaměřují na výrobky, které vyhovují určité profesní skupině či spotřebitelům s určitým životním stylem.

Na volbu výrobku mají bezpochyby významný vliv ekonomické podmínky daného jedince. Ty určuje zejména výše čistého příjmu, úspory, přístup k půjčkám a úvěrům. Dále ji nicméně ovlivňuje také to, zda lidé mají větší tendenci ke spoření nebo k utrácení.

V problematice osobních faktorů je důležitý i tzv. životní cyklus rodiny. Ten je totiž významným faktorem, podle kterého si velké množství obchodníků vybírá své cílové zákazníky. Životních cyklů rodiny je devět a jedná se o:

1. **Mládežnické období** (osamělý člověk, nežije doma.) Typické jsou malé finanční nároky, velký vliv módy, orientace na zábavu.

2. **Novomanželské období** (mladí lidé bez dětí). Typické jsou zde lepší finanční podmínky než v blízké budoucnosti a největší pořizovací aktivita - zvláště věci dlouhodobého charakteru.
3. **Plné hnízdo I** (nejmladší dítě do 6 let.) Typické je zde minimum volných peněz a nespokojenost s finanční situací. Je zde zájem o nové výrobky a obliba inzerovaných výrobků.
4. **Plné hnízdo II** (nejmladší dítě starší 6 let.) Typická je lepší finanční situace, menší vliv reklamy. Kupují rodinná balení, hodně jídla.
5. **Plné hnízdo III** (starší manžele s nezaopatřenými dětmi.) Typické je, že finanční situace je lepší, a že více žen je v zaměstnání, některé děti také pracují.
6. **Prázdné hnízdo I** (starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje.) Typická je spokojenost s bydlením a finanční situací, zájem o cestování, rekreaci, sebevzdělávání.
7. **Prázdné hnízdo II** (starší manželé, děti z domu, hlava rodiny v penzi.) Typický je prudký pokles příjmů, kupování léků a lékařské péče.
8. **Osamělý pracující vdovec** (vdova.) Příjem je poměrně dobrý, lepší v případě prodeje domu a přestěhování se do bytu.
9. **Osamělý vdovec** (vdova) v penzi. Typické jsou běžné potřeby starých lidí, malý příjem a potřeby pozornosti a pocitu bezpečí. (KOTLER, 2001)

#### **3.6.1.4 Psychologické faktory**

Na kupní chování působí čtyři hlavní psychologické faktory. Podle KOTLERA (2001) jsou jimi motivace, vnímání, učení a postoje.

Každý člověk má své potřeby. Potřeby můžeme následně rozdělit na biogenické a psychogenní. Za tzv. biogenické potřeby považujeme potřebu jídla, pití, pohodlí a další. Jako psychogenní potřeby poté můžeme označit touhu po uznání, sounáležitosti, vážnosti a podobně. Tyto potřeby nemusí být většinou uspokojeny okamžitě a nabude-li potřeba prahové hladiny intenzity, stává se z ní motiv. Když je motiv dostatečně silný, přinutí člověka jednat. Uspokojí-li člověk danou potřebu, zbaví se pocitu tohoto napětí. Motivace je tedy chápána jako hnací síla, která člověka pohání k jakékoli jeho činnosti, a to i např. právě k nákupu určitého produktu.

Další psychologický faktor, který ovlivňuje nákupní chování, je vnímání. Jedná se o proces, kterým jedinec vybírá, uspořádává a interpretuje informace. Tím si

následně je schopen vytvořit smysluplný obraz o dané situaci. Dva lidé, kteří mají totožnou motivaci, tedy mohou v dané situaci jednat naprosto odlišně. To se týká i nákupního chování spotřebitelů.

Nákupní chování ovlivňuje i další faktor, učení, které směřuje ke změnám v individuálním chování. To je totiž z velké části naučené; velká část osob, a tedy i spotřebitelů, jedná na základě dřívějších zkušeností. To má pochopitelně významný vliv na fakt, zda-li si spotřebitel koupí zboží jednou, či opakovaně.

Postoje spotřebitelů jsou posledním psychologickým faktorem a jsou rovněž významné pro nákupní chování. Lidé totiž k danému produktu běžně zaujímají určitý postoj, který vzniká na základě znalostí, názorů či důvěře. Tento vzniklý postoj může následně být buď pozitivní, či negativní.

### 3.6.2 Spotřebitel při nákupu

Samotným aktem nákupu se zabývá publikace VYSEKALOVÉ (2011), v které je uvedeno, že zde bude rozebráno podrobněji to, co se děje při nákupu, co všechno probíhá od chvíle, kdy spotřebitel vstoupí do prodejny, až do té doby, kdy odchází.

VYSEKALOVÁ (2011) ve své publikaci uvádí, že nákup nějakého zboží představuje zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí. Tento postup vypadá následovně:

1. Rozhodnutí, zda zboží vůbec koupit.
2. Rozhodnutí o tom, v kterém nákupním středisku nakoupit.
3. Rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu.
4. Rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží.

VYSEKALOVÁ (2011) uvádí, že se jedná pouze o modelový proces, a že ve skutečnosti nemusí proběhnout všechny fáze. Samotný proces rozhodování o nákupu následně popisuje do pěti etap:

1. **Poznání problému.** V této počáteční fázi nákupu si spotřebitel uvědomuje potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. Může se jednat o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska aktuální a budoucí.
2. **Hledání informací.** Aby spotřebitel udělal rozhodnutí, potřebuje určitou míru informací. Nedostatek informací zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek naopak může vést k dezorientaci. Informace se ke spotřebiteli mohou dostat ze zdrojů osobních, a nebo ze sdělovacích prostředků.

3. **Zhodnocení alternativ.** V této fázi nákupu má již spotřebitel k dispozici určité informace, které porovnává a vybírá nejvhodnější řešení. Dochází zde k zapojování emocionálních procesů.
4. **Rozhodnutí o nákupu.** V této fázi nákupu má již spotřebitel vybraný produkt a nyní se rozhoduje, kdy nákup uskutečnit. Vyjímkou jsou tzv. impulzivní nákupy, kdy je nákup uskutečněn ihned.
5. **Vyhodnocení nákupu.** V této konečné fázi je zákazník buď spokojen, či naopak nespokojen se svým nákupem. Pro prodejce je to důležitá fáze, neboť spokojenost zákazníka pro něj může znamenat stálé zákazníky (opakování nákupu) či např. doporučení novým potenciálními zákazníky.

Tomuto tématu se ve své publikaci věnuje i FORET (2003), který ve své publikaci uvádí, že rozlišujeme tři způsoby chování a rozhodování zákazníků:

1. **Zvykové.** Uplatňuje se při automatických, opakovaných nákupech.
2. **Racionální.** Zákazník zde potřebuje shromáždit a vyhodnotit dostatek informací pro nákup.
3. **Emocionální.** Zde si zákazník dopřává určité příjemné pocity. Jedná se např. o nákup parfémů a šperků.

VYSEKALOVÁ (2011) ve své publikaci dále uvádí, že nákupní rozhodování je také ovlivněno tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a proto ve své publikaci uvádí termín druh nákupu. Jednotlivé druhy nákupu charakterizuje ve své publikaci následovně:

- **Extenzivní nákup.** V tomto případě kupující není předem rozhodnut o nákupu. Aktivně o něm vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy. Ty mu následně pomáhají při rozhodování. Tento druh je obvyklý při nákupu dražších předmětů jako např. nákup automobilu či stereo zařízení.
- **Impulzivní nákup.** V tomto případě se jedná o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a nestojí za to podrobně se zabývat jejich vlastnostmi. Jde většinou o malé nákupy jako např. zmrzlina při horkém dni nebo limonáda v kině.
- **Limitovaný nákup.** Pro tento druh nákupu je charakteristické, že produkt či značku, kterou kupujeme, příliš neznáme a vycházíme z obecných zkušeností

při nákupu. Jako příklad lze uvést pravidlo “čím dražší, tím lepší” při nákupu baterie, jejíž značku neznáme. Mohou také rozhodovat ekologické či morální aspekty zprostředkované většinou reklamou.

- **Zvyklostní nákup.** Spotřebitel v tomto případě nakupuje to, co obvykle. Má pocit, že pro to chování má odpovídající důvody. Může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality se značkou. Typickými jsou pro tento druh nákupu potraviny nebo tabákové výrobky.

Ačkoli tématu se věnuje i řada dalších českých autorů, mezi které řadíme např. BÁRTOVOU, BÁRTU a KOUDELKU (2004) a SPILKOVOU (2012), důležitý je podle VYSEKALOVÉ (2011) první dojem, což představuje emocionální působení produktu, to, že nás zaujme, že ho odlišíme od ostatních. Můžeme ho chápat jako to, co nás přiměje, že jej vůbec vezmeme do ruky a teprve potom zvažujeme faktory, jako je kvalita a cena. Autorka se nicméně rovněž zmiňuje o tom, že k zatraaktivnění daného produktu přispívají POP materiály přímo na místě prodeje a důležitou roli hraje bezpochyby obal. To lze bezpochyby tvrdit i o sportovních produktech, kterých se týká tato diplomová práce.

### 3.6.3 Spotřebitel a výrobek / služba

VYSEKALOVÁ (2011) ve své publikaci uvádí, že produkt má pro spotřebitele tři základní funkce, kterými jsou:

- **Užitné.** Důležité je, do jaké míry produkt dokáže uspokojit spotřebitelovy potřeby.
- **Společenské.** Tato funkce vyjadřuje zařazení produktu do životních a sociálních vazeb, neboť zboží také odráží sociální standard, neboli může působit jako společenský symbol.
- **Psychologické.** Tato funkce vyjadřuje závislost přijetí produktu daného spotřebitele na osobních potřebách, identifikaci se skupinou nebo potřebou odlišovat se od ní. (VYSEKALOVÁ, 2011)

V rámci této problematiky je zásadní zabývat se typologií zákazníka z pohledu akceptace nových výrobků. Uvedení nového produktu je pro firmy zásadním momentem a podle VYSEKALOVÉ (2011) lze spotřebitele v této situaci rozdělit na pět různých typů:



1. **Inovátoři.** Jedná se o zákazníky, kteří musí mít vždy nejdříve ty nejnovější výrobky. Představují však pouze 2,5% zákazníků a nejsou příliš důležití pro ovlivnění dalších spotřebitelů.
2. **Vysoce adaptabilní.** Jsou to zákazníci, kteří produkt přijímají velmi rychle, ale velmi dobře si jej před koupí prověřují. Jsou zásadní skupinou, protože jsou většinou ovlivňovateli skupiny a o produktu poskytují velmi relevantní informace. Jedná se přibližně o 13,5 % spotřebitelů.
3. **Časná většina.** Tuto skupinu představují opatrní lidé, kteří se při koupi nechávají ovlivnit názorovými vůdci. Tato skupina je zásadní pro marketingovou komunikaci, jedná se o 34 % spotřebitelů.
4. **Pozdní většina.** Jedná se o skeptiky, kteří nakupují nový produkt až tehdy, když ho nakoupila většina. Z důvodu své velikosti - 34 % spotřebitelů - je pro marketingovou komunikaci také velmi důležitá, ale ne tolik jako dvě předchozí – pro tuto skupiny většinou nejsou definovány komunikační strategie.
5. **Opozdilci.** Jedná se rovněž o negativně uvažující skupiny směrem k novým výrobkům – jsou to konzervativci, kteří mají averzi ke změnám. Nejraději mají výrobky, které se staly součástí tradice. Z toho důvodu se na ně marketingová komunikace nezaměřuje.

Pro tuto kapitolu je rovněž zásadní proces přijetí nového produktu spotřebiteli. Jedná se totiž o specifický rozhodovací proces, neboť jde o něco, s čím spotřebitel ještě nemá zkušenost. VYSEKALOVÁ (2011) tento proces popisuje ve své publikaci takto:

2. **Povědomí.** Jedná se o moment, kdy si spotřebitel uvědomuje existenci nového výrobku na trhu.
3. **Znalost.** Spotřebitel průběžně získává o produktu další podrobnější informace pomocí různých komunikačních kanálů, jakými jsou např. reklama a informace od známých.
4. **Zájem.** Jedná se o moment, kdy spotřebitel již k produktu projevuje určité zaujetí a formují se jeho postoje k tomuto produktu. V případě negativního postoje se proces přijetí nového produktu zastavuje. Časem nicméně může dojít ke změně tohoto postoje.

5. **Vyhodnocení, zdůvodnění.** Spotřebitel zde zvažuje pro a proti produktu. Hledá o něm další nové informace, rozhoduje se, jestli jej vyzkouší.
6. **Pokus.** Spotřebitel buď produkt na zkoušku koupí nebo využije možnost jej vyzkoušet před nákupem v prodejně nebo u někoho známého.
7. **Přijetí.** V případě spokojenosti spotřebitele dojde k nákupu produktu. (VYSEKALOVÁ, 2011)

### 3.6.4 Spotřebitel a značka

Vztahem mezi spotřebitelem a značkou se zabývá ve své publikaci i DU PLESSIS (2011), nicméně pro specifika českého trhu je vhodnější zmínit publikaci (VYSEKALOVÉ) (2011), která v ní konstatuje, že značka nepředstavuje jen racionální fenomén plnící funkční potřeby, ale má také výrazné emocionální charakteristiky vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají. Je tedy zřejmé, že značka spotřebitelovo nákupní chování ovlivňuje, a je tak nutné se této problematice v rámci této diplomové práce hlouběji věnovat.

VYSEKALOVÁ (2011) ve své publikaci uvádí, že značka snižuje vnímání rizik při rozhodování o koupi produktu. Jedná se o tato rizika:

- **Riziko funkčnosti**, tzn. že produkt nenaplnuje svou funkci podle očekávání spotřebitele.
- **Riziko fyzické**, tzn. že produkt může ohrozit zdraví či fyzický stav uživatele nebo jeho okolí.
- **Riziko finanční**, tzn. že zamýšlený produkt nemá pro spotřebitele hodnotu zaplacené ceny.
- **Riziko společenské**, tzn. že produkt může způsobit majiteli společenskou újmu či výsměch.
- **Riziko psychologické**, tzn. že produkt ovlivňuje mentální stav potencionálního uživatele.
- **Riziko časové**, tzn. že selhání produktu má za následek vynaložení prostředků na hledání dalšího uspokojujícího produktu.

Je tedy evidentní, že značka je v tomto ohledu důležitou součástí procesu nákupního chování, neboť je schopna snížit některá rizika, které by si jinak spotřebitelé s danými produkty bez existence značky spojovaly.

### 3.6.4.1 Image značky

Image značky je pro současný marketing velmi důležitá. Je tudíž důležité objasnit si i její vztah k nákupnímu chování spotřebitelů.

Podle VYSEKALOVÉ (2011) je image značky tvořena třemi dimenzemi, a to:

- **Důvěrou.** Značka vyvolává v zákaznících důvěru většinou z důvodu, že reprezentuje vysoce kvalitní výrobky.
- **Emocionálním cítěním.** To může způsobit, že zákazníci danou značku mohou mít neradi z důvodu její sociální nebo enviromentální politiky.
- **Záměry chování.** Zákazníci mohou inklinovat k nákupu značek vyráběných firmou, která má v jejich vnímání vysoce pozitivní image, a ve které by chtěli pracovat.

Postoj zákazníku ke značce je podle VYSEKALOVÉ (2011) založen na množství atributů, které tvoří její image. Znamená to, že image značky je multidimenzionální a je tvořena následujícími atributy:

- Kvalita produktů,
- Způsob komunikace,
- Hodnotový systém,
- Chování personálu,
- Prvky corporate identity,
- Publicita,
- Reference “opinion leaders”,
- Enviromentální politika,
- Podpora charitativních projektů.

Podle VYSEKALOVÉ (2011) je důležité zdůraznit, že ne všechny atributy jsou stejně důležité, na což navazuje, že zákazníci si tvoří vlastní pořadí podle jejich důležitosti“ Je to způsobeno tím, že každý zákazník je jiný a vnímá jednotlivé atributy image značky jinak. Bezpochyby je nicméně důležité podle VYSEKALOVÉ (2011) zdůraznit, že silný vliv na vnímání image má Corporate Social Responsibility, která tvoří přidanou hodnotu produktu a je konkurenční výhodou s vysokým potenciálem vlivu na spotřebitelské chování do budoucna, přičemž Corporate Social Responsibility představuje společenskou zodpovědnost firmy, neboli podílení se firmy na řešení určitých společenských problémů.

### 3.6.5 Spotřebitel a cena

VYSEKALOVÁ (2011) ve své publikaci uvádí, že spotřebitel vnímá a prožívá cenu jako očekávané spotřební uspokojení daným výrobkem nebo službou - je tedy evidentní, že i bude ovlivňovat jeho nákupní chování, neboť spotřebitel nakupuje právě z důvodu uspokojení svých potřeb.

Nižší cena nemusí vždy znamenat vyšší atraktivitu pro nakupující. VYSEKALOVÁ (2011) totiž ve své publikaci uvádí několik důvodů, proč spotřebitelé občas preferují vyšší cenu před nižší:

- Vyšší cena je občas zvolena z obavy před špatnou volbou.
- Spotřebitel si občas výrobek nemůže vyzkoušet a očekává, že v kvalitě mohou být velké rozdíly. V tomto případě si radši koupí povědomou "jistotu" v podobě dražšího výrobku.
- Dalším důvodem pro nákup dražšího produktu je prestiž, kterou vyšší cena potvrzuje očekávanou prestižní hodnotu.

VYSEKALOVÁ (2011) tedy ve své publikaci uvádí, že proměnnými, na kterých závisí vliv ceny na nákupní rozhodnutí, jsou nejistota, transparentnost kvality a očekávané spotřební uspokojení.

Podle VYSEKALOVÉ (2011) je důležitým fenoménem pro vliv ceny na nákupní chování tzv. cenové vědomí. Lze si ho vysvětlit tak, že čím častěji nakupujeme daný výrobek, tím vyšší je naše cenové vědomí. Dále lze konstatovat, že čím větší jsou cenové rozdíly v rámci určitého druhu zboží, tím je cenové vědomí u spotřebitelů nižší.

Zajímavým faktem podle VYSEKALOVÉ (2011) také je, že cenové vědomí se mění rovněž v závislosti na nákupním místě. Lze si to vysvětlit tak, že např. tentýž spotřebitel se chová jinak při nákupu v obchodním domě či na trhu a jinak ve specializovaném obchodě či butiku. Je zřejmé, že právě ve specializovaném obchodě je ochoten akceptovat vyšší ceny.

Význam ceny na nákupní chování je také pochopitelně závislý na dané ekonomické situaci. Podle VYSEKALOVÉ (2011) se totiž zvyšuje v období recese či krize. Zde totiž plní funkci učitého orientačního bodu.

### 3.6.6 Spotřebitel a další faktory

Nákupní chování může být ovlivněno i dalšími faktory, kterými jsou například barvy. Podle DIGITAL MARKETING MAGAZINE (2015) mají různé barvy různé psychologické vlivy na spotřebitele. Konkrétně se jedná o následující vlivy jednotlivých barev:

- **Červená.** Tato barva je mezinárodně známá jako nákupní barva. Vystihuje emoce jako hněv či touhu a je jednoznačným objektem pozornosti.
- **Oranžová.** Je známá jako nejvíce dráždivá barva. Bývá nicméně také používána jako barva, která má zaujmout pozornost při prodeji.
- **Růžová a fialová.** Tyto barvy jsou obecně považovány za subjektivní. Lidé je buď milují, či nesnášejí.
- **Modrá.** Tato barva je považována za „best seller“ a nejoblíbenější barva lidí po celém světě, nezáležejíc na kultuře. Je považována za barvu komunikace.
- **Zelená.** Jedná se o barvu spojenou s relaxací, která vzbuzuje pocity přírody – lesa a trávy. Je považována za pasivní, ne velice stimulující barvu.
- **Žlutá.** Jedná se obecně o dobrou barvu pro získání pozornosti.
- **Hnědá.** Tato barva naznačuje tradiční či přirozené hodnoty. Světlé odstíny jsou spojovány s dostupností, tmavší naopak s bohatstvím.
- **Neutrální.** Mezi tyto barvy se řadí černá a bílá, které jsou bezpečné a efektivní.

Další zajímavé poznatky o nákupním chování přináší vědecký magazín PSYCHOLOGY TODAY (2012). Konstatuje totiž, že zásadní je často nejen obsah samotného produktu, ale i forma, v které je zabalen. Podle výzkumů totiž platí určitá pravidla, a to například že nakupující preferují kulaté tvary před hranatými. Dále výzkumy říkají, že nákupy často ovlivňuje váha. Spotřebitelé si u některých produktů spojují vyšší váhu s vyšší kvalitou.

PERNER (2015) uvádí, že v rámci této problematiky je také nutné rozlišovat mezi tzv. decision makerem (osobou, která rozhoduje, který produkt bude koupen) a purchaserem, neboli samotným pořizovatelem. Ta se uvádí především ve spojení s analýzou nákupního chování rodin. Uvádí totiž, že decision maker může například specifikovat jaký druh produktu si koupit, ale ne kterou značku. Pořizovatel naopak

může rozhodnout o koupi substitutu od jiné značky v případě, že produkt značky vybrané od decision makera není skladem.

Na závěr této kapitoly je vhodné zmínit, že samotným aktem nákupu se dále zabývá publikace DUPALA, MICHALOVÉ a NOVÁKA (2005), a to i z pohledu samotných spotřebitelů. Z toho je zřejmé, že existují i publikace dívající se na problematiku z druhé strany, které radí právě českým spotřebitelům, jak se při nákupu racionálně chovat.

# **4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ČESKÝCH FOTBALISTŮ NA TRHU S KOPAČKAMI**

## **4.1 METODOLOGICKÁ ČÁST**

Proces tohoto marketingového výzkumu shrnuji v těchto sedmi bodech:

### **1. Výzkumný problém a cíle výzkumu**

Problém v rámci mého výzkumu definuji takto: „Na nákupní chování českých fotbalistů na trhu s kopačkami působí mnoho proměnných, mezi které patří především cenová politika, produktová politika a komunikační (marketingová) politika výrobců kopaček.“

Cíl výzkumu je stanoven v podkapitole 2.1 Cíle práce.

### **2. Zdroje dat**

V případě výzkumu v této diplomové práci se jedná o data primární, která jsou získána z dotazování.

### **3. Techniky sběru dat**

Výzkum v rámci této diplomové práce využívá tzv. elektronické dotazování. Dotazník je vložen na internetovou stránku [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Kontakt mezi výzkumníkem a respondentem je přímý.

### **4. Určení a výběr vzorku**

Tento výzkum je zaměřen na jednotlivce, kteří patří do základního souboru českých fotbalistů všech výkonnostních úrovní a věkových kategorií. Všichni jednotlivci s touto charakteristikou totiž musí pro vykonávání tohoto sportu vlastnit kopačky, neboli produkt, který je hlavním objektem mého výzkumu.

V rámci tohoto výzkumu je využit záměrný výběr, neboť čeští fotbalisté všech výkonnostních úrovní představují definovaný statistický soubor, jehož členy spojuje daný provozovaný sport.

Aby výběr respondentů do záměrného výběru byl vhodný, zvolil jsem několik forem kontaktu s respondenty, mezi které patřilo:

- Přímé kontaktování respondenta pomocí elektronické zprávy; takto bylo pro výzkum podle FRIEDA (2015) získáno 16,1 % respondentů.

- Propagace pomocí služby vyplnto.cz, kde jsem mohl stanovit charakteristiku respondenta, kterého hledám; takto bylo pro výzkum podle FRIEDA (2015) získáno 1,4 % respondentů.
- Diskuse internetové stránky eurofotbal.cz, kterou navštěvují pouze osoby znalé fotbalového prostředí; takto bylo pro výzkum podle FRIEDA (2015) získáno 80,9 % respondentů.
- Dotazník sám o sobě od otázky 2 a dále (rozlišení fotbalové výkonnostní úrovně respondenta) dále “nefotbalistu” nepustil, což pojistilo, že dotazník vyplňuje respondent patřící do kvótního výběru.

Vzhledem k tomu, že v rámci záměrného výběru nebylo známo přesné složení respondentů, byl stanoven minimální počet 278 respondentů. Pokusil jsem se nicméně k zajištění co nejvyšší spolehlivosti výzkumu získat vyšší počet respondentů než stanovené minimum, což jsem splnil – finální počet respondentů představoval 437. Kritérium dostatečné velikosti vzorku bylo tedy splněno.

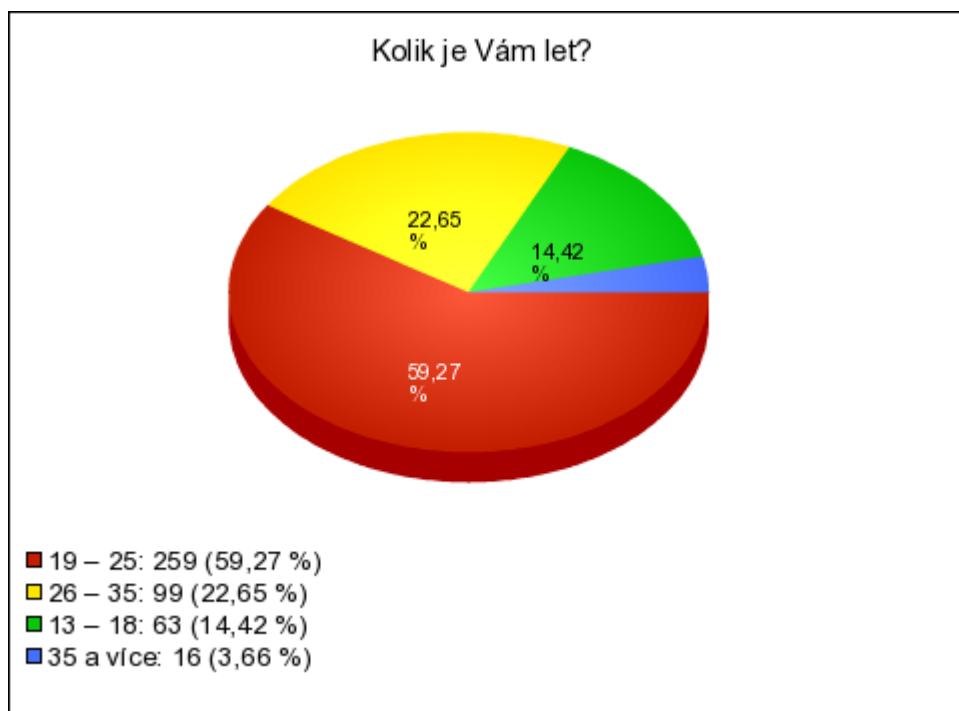
Získaný vzorek lze rozdělit dle věkové kategorie a výkonnostní úrovně fotbalistů.

➤ **Respondenti dle věkové kategorie**

| Věková kategorie | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|------------------|-------------------|-------------------|
| 13 – 18          | 63                | 14,42%            |
| 19 – 25          | 259               | 59,27%            |
| 26 – 35          | 99                | 22,65%            |
| 35 a více        | 16                | 3,66%             |

Tab. č. 1 - Respondenti dle věkové kategorie





Graf č. 1: Respondenti dle věkové kategorie

Z tabulky č. 1 a z grafu č. 1 vidíme, že nejčastěji je mezi respondenty zastoupena věková kategorie 19 – 25 let (59,27 %). Zde lze konstatovat, že se jedná o skupinu, která je zároveň fotbalově nejaktivnější a již rozhoduje sama o svém nákupu. Na druhém místě následuje věková kategorie 26 – 35 let, která je zastoupena 22,65 procenty. Dále následuje nejmladší věková kategorie 13 – 18 let, kterou tvoří z části fotbalisté, kteří sami ještě z finančních důvodů nerozhodují o svém nákupu kopaček. Jsou zastoupeni 14,42 %. Nejstarší věková skupina (35 a více let) je zastoupena 3,66%.

#### ➤ Respondenti dle výkonnostní úrovně

Rozdělení dle výkonnostní úrovně proběhlo tzv. dichotomickou otázkou, která nabízela pouze dvě možnosti, a to úroveň výkonnostní (hráči hrající organizovanou soutěž pod FAČR) a úroveň amatérskou (hráči hrající fotbal pro rekreační účely a hráči amatérských lig typu Hanspaulská liga apod.) Kopačky znamenají pro hráče patřící pod obě z těchto kategorií pod nutné vybavení, a tak hráči oborou výkonnostních úrovní patří do záměrného výběru pro tento výzkum.

| Výkonnostní úroveň  | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Amatér (volnočasově/amatérské ligy typu Hanspaulská liga apod.) | 246               | 56,29%            |
| Výkonnostní (hrající organizovanou soutěž)                      | 191               | 43,71%            |

Tab. č. 2 - Respondenti dle výkonnostní úrovně



Graf č. 2: Respondenti dle výkonnostní úrovně

V rámci porovnání výkonnostních úrovní se podařilo získat vzorek představující 56,29% amatérských fotbalistů a 43,71% výkonnostních fotbalistů. Reprezentativitu tohoto vzorku vzhledem k základnímu souboru nelze konstatovat, neboť je známé pouze číslo výkonnostních fotbalistů (registrovaných pod FAČR), které čítá 512 tisíc osob. Je nicméně pozitivní, že kategorie jsou zastoupeny nepříliš rozdílným poměrem, blízcím se 1:1.

## 5. Sběr dat

Jak jsem již v práci zmínil, pro sběr dat jsem zvolil metodu přímou (data jsem sbíral přímo já, do procesu nevstoupila žádná třetí osoba, která by dotazníky nechala vyplňovat) a data byla sbírána elektronickou formou.

## 6. Zpracování a analýza dat

V rámci zpracování a analýzy dat v mého výzkumu byly zásadní tyto statistické jevy:

- **Četnost**, neboli výskyt zjištěných odpovědí. Odpovědi na jednotlivé otázky jsem vyjadřoval jak ve formě absolutní, tak relativní četnosti.

- **Závislost** mezi proměnnými. Hledání závislostí mezi odpověďmi bylo pro můj výzkum zásadní. Byla použita zmíněná metoda Chí Kvadrát Test. Pomocí této metody přináší tento výzkum nové hodnotné informace v rámci tohoto tématu.

V rámci mé diplomové práce jsem testoval souvislost mezi deseti dvojicemi otázek, jejichž výsledek je k nalezení v praktické části práce. Konkrétně byly testovány souvislosti mezi těmito otázkami:

- Otázka 1 versus otázka 4 (Souvisí věk hráče s oblíbenou značkou kopaček?)
- Otázka 1 versus otázka 5 (Souvisí věk hráče s kupovanou značkou kopaček?)
- Otázka 1 versus otázka 7 (Souvisí věk hráče s kritérii rozhodujícími při výběru nových kopaček?)
- Otázka 1 versus otázka 10 (Souvisí věk hráče s faktory ovlivňujícími nákup kopaček?)
- Otázka 4 versus otázka 7 (Souvisí oblíbená značka kopaček s kritérii rozhodujícími při výběru nových kopaček?)
- Otázka 4 versus otázka 6 (Souvisí oblíbená značka s opakovaným nákupem kopaček?)
- Otázka 11 versus otázka 4 (Souvisí preferovaný český fotbalový klub s oblíbenou značkou kopaček?)
- Otázka 12 versus otázka 4 (Souvisí preferovaný zahraniční fotbalový klub s oblíbenou značkou kopaček?)
- Otázka 14 versus otázka 4 (Souvisí preference českého hráče s oblíbenou značkou kopaček?)
- Otázka 15 versus otázka 4 (Souvisí preference zahraničního hráče s oblíbenou značkou kopaček?)

Nulovou hypotézou ( $H_0$ ) nazýváme předpoklad, který vyslovíme a chceme ověřit. Ověřování platnosti  $H_0$  se pak nazývá testování nulové hypotézy. Pro případ, že  $H_0$  neplatí, je zapotřebí pak ještě uvést, s jakou jinou alternativou počítáme, kdy tato možnost je nazývána alternativní hypotézou a značí se  $H_A$ , přičemž obecně  $H_A$  nemusí být negací  $H_0$ .

Pro testování souvislostí byly použity tabulkový procesor MS Microsoft Excel 2013 a statistické metody uvedené v teoretické části práce.

## **7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy**

Závěrečná zpráva je zpracována v podkapitole 4.3.2 Závěry a doporučení.

Vzhledem k tomu, že hlavní metodou pro tento výzkum je dotazování, je nutné vytvořit dotazník. Proces vytváření dotazníku pro tento výzkum znázorňuje těchto sedm bodů:

### **1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést**

Dotazník v rámci tohoto výzkumu bude zjišťovat informace z následujícího seznamu:

- V jaké věkové kategorii se respondenti nachází.
- Na jaké výkonnostní úrovni hrají fotbal.
- Jaké znají značky nabízející kopačky.
- Jaká je jejich oblíbená značka nabízející kopačky.
- V kopačkách které značky v současnosti hrají.
- Zda-li kupují stále stejnou značku kopaček; tzn. jestli provádějí tzv. opakované nákupy a jsou loajální k jednotlivým značkám (výrobci.)
- Které kritérium je nejvíce ovlivňuje při výběru nových kopaček.
- Jakou cenu jsou maximálně ochotni zaplatit za nové kopačky.
- Kde nejraději nové kopačky; tzn. jakou formu distribuce preferují.
- Zda-li se nechají ovlivňovat při nákupu sociálními faktory či se rozhodují sami.
- Jakému českému fotbalovému klubu fandí.
- Jakému zahraničnímu fotbalovému klubu fandí.
- Zda-li znají činnost značek v rámci sponzoringu známých fotbalistů.
- Který je jejich oblíbený český hráč.
- Který je jejich oblíbený zahraniční hráč.

### **2. Operacionalizace**

Operacionalizaci výzkumu v rámci této diplomové práce znázorňují tyto body, které představují rozklad problému do nejdůležitějších pojmů. Pro přehlednost v této podkapitole uvádím také otázky, které se jednotlivých pojmů týkají.

- **Identifikační údaje**

V těchto otázkách zjišťuji věkovou kategorii hráčů a jejich úroveň.

- Pomocí otázek 1) a 2) lze zjistit, které věkové a výkonnostní skupiny preferují které značky a která kritéria pro nákup rozhodují u jednotlivých věkových skupin.

- **Preference značky**

Tyto otázky se týkají přímo preference jednotlivých značek dotazovanými.

Jedná se o otázky:

- 4) Většina fotbalistů má svou danou preferovanou značku. Proto se na tuto otázku ptám přímo.
- 5) Umožňuje zjistit loajalitu respondentů k jednotlivým značkám, tzn. kolik procent respondentů dělá tzv. opakované nákupy u jednotlivých značek.
- 15) Značky vyrábějící fotbalové produkty používají ke komunikaci svých produktů různé komunikační kampaně, a to především v období prezentace nových kopaček. Tato zjišťuje, kampaně kterých značek působí na dotazované nejsilněji. Výzkumník předpokládá, že odpověď by měla být stejná jako u otázky č. 4.

- **Ovlivnění nákupu**

Tyto otázky zjišťují, která kritéria nejvíce ovlivňují fotbalisty při nákupu nových kopaček. Jedná se o tyto otázky:

- 7) Otázka zjišťuje, kter kritérium nejvíce ovlivňuje respondenty při nákupu nových kopaček. Pomocí této otázky bude možno seřadit jednotlivá hlavní kritéria podle jejich důležitosti při nákupu pro respondenty.
- 8) Otázka je zaměřena přímo na ovlivnění nákupu respondentů cenou. Nejvyšší kopačky předních výrobců stojí přes 5000 Kč a tato otázka zjišťuje, kolik procent z respondentů je vůbec ochotno tuto cenu zaplatit.
- 10) Otázka zjišťuje, jak ovlivňuje nákup respondenta jeho sociální okolí. Tato otázka dává nicméně i možnost pro respondenty, kteří se rozhodují čistě sami.

- **Distribuce**

Kopačky v ČR lze koupit v různých distribučních kanálech, a to jak ve velkých malobchodních sítích typu Sportisimo či A3, ale i v menších specializovaných obchodech, tzv. fotbalových speciálkách typu Top4Football.

- 9) Tato otázka zjišťuje preference fotbalistů nákupu kopaček v jednotlivých distribučních kanálech. Lze měřit závislost jednotlivých výkonnostních skupin na preferenci určitých distribučních kanálů.

- **Znalostní otázky**

Pomocí těchto otázek měřím povědomí hráčů o jednotlivých značkách a jejich činnostech na českém trhu. Jedná se o otázky:

- 3) V poslední době se jak na globální, tak český trh s kopačkami dostávají nové netradiční značky – např. Under Armour či New Balance. Tato otázka zjišťuje, jestli respondenti nástup těchto značek na trh zaregistrovali.
- 13) Fotbalové značky používají jako jeden z hlavních komunikačních nástrojů profesionální fotbalisty, které sponzorují. Hlavní protislužbou fotbalisty je fakt, že smí hrát zápasy pouze v kopačkách dané značky. Dalšími běžnými protislužbami je účast fotbalistů na marketingových akcích značky či prezentování značky na svých osobních profilech na sociálních sítích apod. Otázka zjišťuje, které značky používají tento marketingový nástroj efektivně, tzn. ví-li veřejnost vůbec která fotbalová hvězda je spojena s kterou značkou. Pomocí této otázky také dochází k tzv. validizaci dotazníku – pomocí ní lze totiž zjistit, jestli vybraní respondenti vůbec mají znalost v této problematice, tzn. jestli dotazník vyplnili vhodní respondenti.

- **Využívání klubů a hráčů**

Jedním z hlavních komunikačních kanálů pro prezentaci kopaček a dalších fotbalových produktů jednotlivých značek jsou jejich sponzorované kluby a hráči. (Např. značka Nike sponzoruje tým AC Sparta Praha a Cristiana RONALDO.)

Lze předpokládat, že každý respondent má na domácí a zahraniční úrovni oblíbeného hráče a tým.

Pomocí této otázky lze pomocí korelace zjistit, zda-li sponzorování značky oblíbeného týmu či hráče respondenta ovlivňuje jeho nákupní chování, tzn. např. jakou značku preferuje respondent, který je právě fanouškem týmu AC Sparta Praha a Cristiana RONALDO.

Vědecká otázka v tomto případě zjišťuje, jestli daný respondent preferuje značku Nike. Ta je sponzorem jak daného týmu, tak hráče. V případě, že tomu tak není, lze konstatovat, že sponzorování značky není dostatečně efektivní.

Tuto analýzu závislosti lze udělat na české úrovni (čeští hráči – otázka č. 14, české kluby – otázka č. 11) a na mezinárodní úrovni (zahraniční hráči – otázka č. 14, zahraniční kluby – otázka č. 12)

Lze tedy také zjistit, jestli na nákupní chování respondentů více působí, když značka sponzoruje jejich oblíbený domácí či zahraniční tým.

### **3. Způsob dotazování**

Pro dotazník v rámci této diplomové práce je nejvhodnější volbou metoda elektronické dotazování, protože fotbalisté obvykle patří do mladších věkových skupin a používají média, přes která lze dotazník snadno a rychle vyplnit. Elektronická forma dotazníku pomocí serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) mně umožnila nejen jednoduchou propagaci dotazníku přes vytvořenou internetovou stránku <https://vyzkum-pro-fotbalisty.vyplnto.cz/>, ale také kvalitní nástroje pro vyhodnocení dotazníku. Server [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) v rámci licence Student totiž nabízí okamžité zpracování dotazníku v programu MS Microsoft Excel vhodné pro další statistické zpracování, a také grafické vyhodnocení jednotlivých otázek.

### **4. Specifikace cílové skupiny**

Pro specifikaci mé cílové skupiny je využit tzv. záměrný výběr. Tato metoda mi umožnila pracovat s jasně definovanou cílovou skupinou, kterou představují čeští fotbalisté všech výkonnostních úrovní. Tento statistický soubor spojuje provozovaný sport, se kterým je spojen fakt, že všechny statistické jednotky, které se v něm nachází, jsou spotřebitelé produktu, kterého se výzkum týká – kopaček.

### **5. Konstrukce otázek**

Konstrukce otázek v tomto dotazníku se řídí radami odborníků, kterým se důkladně věnuje teoretická část práce. Otázky, z kterých dotazník sestává, jsou k nahlédnutí v příloze č. 1 – Dotazník.

### **6. Konstrukce celého dotazníku**

V rámci konstrukce celého dotazníku se rovněž řídím radami odborníků, které jsou zmíněny v teoretické části práce. Co se týče tzv. požadavků na dotazník, řídím se především požadavkem účelově technickým, tzn. aby respondenti odpovídali skutečně na to, co mě zajímá a požadavkem srozumitelnosti, tzn. aby respondentovi vždy bylo jasné, co se po něm chce a aby všemu rozuměl. Celý dotazník je pochopitelně rovněž k nahlédnutí v příloze č. 1 - Dotazník.

## 7. Pilotáž

Dotazník jsem v rámci pilotáže dal vyplnit pěti respondentům, které osobně znám a vím, že fotbal hrají pouze na rekreační úrovni a nejsou do tématu příliš vtaženi. Vzhledem k tomu, že oblast fotbalu a kopaček je poměrně specifická (výzkum nelze dělat např. na běžném panelu českých domácností), nebyly vybrány osoby, které se na dotazník dívají zcela nezaujatě, neboť ty by nebyly schopny ověřit kvalitu otázek – ve velké většině by na ně neodpověděly vůbec.

Po konzultaci s vedoucím práce byl výběr i forma otázek zhodnocena pozitivně. K dosažení co největší úspěšnosti dotazníku (míry vyplnění) byly nicméně vymazány dvě otázky, a to „Jak často si kupujete nové kopačky?“ a „Marketingové kampaně značek spojené s kopačkami dané značky na mě působí?“. Tyto otázky byly po konzultacích vyhodnoceny jako nejslabší a nejméně srozumitelné. Druhá otázka navíc také byla vyhodnocena jako otázka s nízkou ověřitelností a vypovídací hodnotou. Pro vyhodnocení marketingových kampaní a aktivit byla nakonec preferována analýza závislostí mezi oblíbenými hráči, kluby a značkou, která přináší do této oblasti nové poznatky a má vyšší vypovídací hodnotu.

Do dotazníku byla nicméně po konzultaci s vedoucím práce přidána otázka „V kopačkách které značky hrajete v současné době?“, která má zjistit, zda-li se v některých případech výsledky této odpovědi mohou lišit od zjišťované oblíbené značky v předešlé odpovědi. Pomocí porovnání těchto dvou otázek lze totiž zjistit loajalitu zákazníků k jednotlivým značkám. Má také vysokou vypovídací hodnotu o skutečně současně používané značce kopaček.



## 4.2 VÝZKUMNÁ ČÁST

Pro začátek této kapitoly je vhodné uvést základní údaje o výzkumu, kterými jsou:

- **Technika sběru dat:** elektronické dotazování.
- **Místo výzkumu:** internetový server [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz); pro dotazník byl vytvořen odkaz <https://vyzkum-pro-fotbalisty.vyplnto.cz/>.
- **Termín šetření:** 25.10.2015 – 3.11.2015
- **Počet respondentů:** 437
- **Návratnost dotazníků** (viz. úspěšnost vyplnění): 56%
- **Průměrná doba vyplňování:** 04:41 (udávaná doba vyplnění zadavatelem výzkumu pro respondenty 5 minut splněna.)

### 4.2.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

V této kapitole budu prezentovat jednotlivé otázky, z kterých se výzkum skládá. Každá otázka zde bude vyhodnocena, a to jak graficky, tak písemně. Tato kapitola zahrnuje pro přehlednost základní interpretaci a diskuzi výsledků; celková diskuze následuje v podkapitole 4.3.1 Diskuze.

- **Otázka č. 3 – Jaké znáte značky nabízející kopačky? (otevřená)**

| Značka      | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-------------|-------------------|-------------------|
| Nike        | 408               | 93,36%            |
| Puma        | 395               | 90,39%            |
| Adidas      | 394               | 90,16%            |
| Umbro       | 236               | 54,00%            |
| Lotto       | 153               | 35,01%            |
| Mizuno      | 124               | 28,38%            |
| Diadora     | 95                | 21,74%            |
| Joma        | 65                | 14,87%            |
| Reebok      | 58                | 13,27%            |
| Kappa       | 40                | 9,15%             |
| New Balance | 30                | 6,86%             |
| Under       | 28                | 6,41%             |

|         |    |       |
|---------|----|-------|
| Armour  |    |       |
| Warrior | 17 | 3,89% |
| Kelme   | 13 | 2,97% |
| Hi-Tec  | 5  | 1,14% |

Tab. č. 3 - Znalost značek respondenty

V tomto případě se jedná o otevřenou otázku, kterou lze zařadit mezi tzv. znalostní otázky. Cílem je vyvodit znalost českých fotbalistů o trhu s kopačkami, tzn. jaká část z nich zná pouze největší zavedené značky, a jaká část má povědomí i o méně známých značkách s velmi malým tržním podílem.

Jak jsem již zmínil v metodologické části, má také zjistit, kolik z respondentů zachytilo nedávný nástup již zavedených značek z jiných tržních segmentů na trhu fotbalový, a to Under Armour a New Balance.

Uvádím výsledky pouze značek, které byly uvedeny alespoň 1 % respondentů z celkového vzorku.

Nelze si nevšimnout, že s markantním rozdílem největší známost mezi českými fotbalisty mají tři značky, a to Nike, Puma a Adidas. Jedná se o značky s největším tržním podílem a s nejdelším působením na trhu. Zajímavý je zde (ačkoli pouze o 0,23 %) vyšší procentum respondentů, které uvedlo značku Puma a neuvedlo značku Adidas. Následují značky Umbro, Lotto, Mizuno a Diadora, které všechny získaly přes 20 % a mají tedy stále solidní postavení mezi českými fotbalisty.

Nástup zavedených značek Under Armour a New Balance do fotbalového segmentu poté zaznamenalo podobné procento respondentů, a to 6,41 % a 6,86 %.

- **Otázka č. 4 – Jaká je Vaše oblíbená značka nabízející kopačky?**

| Značka        | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---------------|-------------------|-------------------|
| <b>Nike</b>   | 208               | <b>47,60%</b>     |
| <b>Adidas</b> | 154               | <b>35,24%</b>     |
| <b>Puma</b>   | 32                | <b>7,32%</b>      |
| <b>Mizuno</b> | 7                 | <b>1,60%</b>      |
| <b>Lotto</b>  | 6                 | <b>1,37%</b>      |
| <b>Umbro</b>  | 4                 | <b>0,92%</b>      |

|                |   |              |
|----------------|---|--------------|
| <b>Diadora</b> | 4 | <b>0,92%</b> |
| <b>Nemám</b>   | 3 | <b>0,69%</b> |
| <b>Joma</b>    | 3 | <b>0,69%</b> |

Tab č. 4 – Oblíbená značka

Otázka č. 4 představuje polotovřenou otázku, která nabízí jako první tři možnosti značky Adidas, Nike a Puma a dále nechává možnost odpovědi na respondentovi, v případě, že nepreferuje jednu ze tří největších značek na daném trhu. Nike se umístilo jako nejoblíbenější značka, zvolila ji necelá polovina respondentů. Druhý Adidas zvolilo přes třetinu respondentů. Zbytek značek si rozdělilo ostatních 17,16 % respondentů, z nichž nejvíce získala Puma (7,32 %), následovaná Mizunem a Lottem, které uzavřely výčet značek, které získaly přes jedno procento. 0,69 % respondentů uvedlo, že nemá oblíbenou značku.



Graf č. 3: Oblíbená značka kopaček

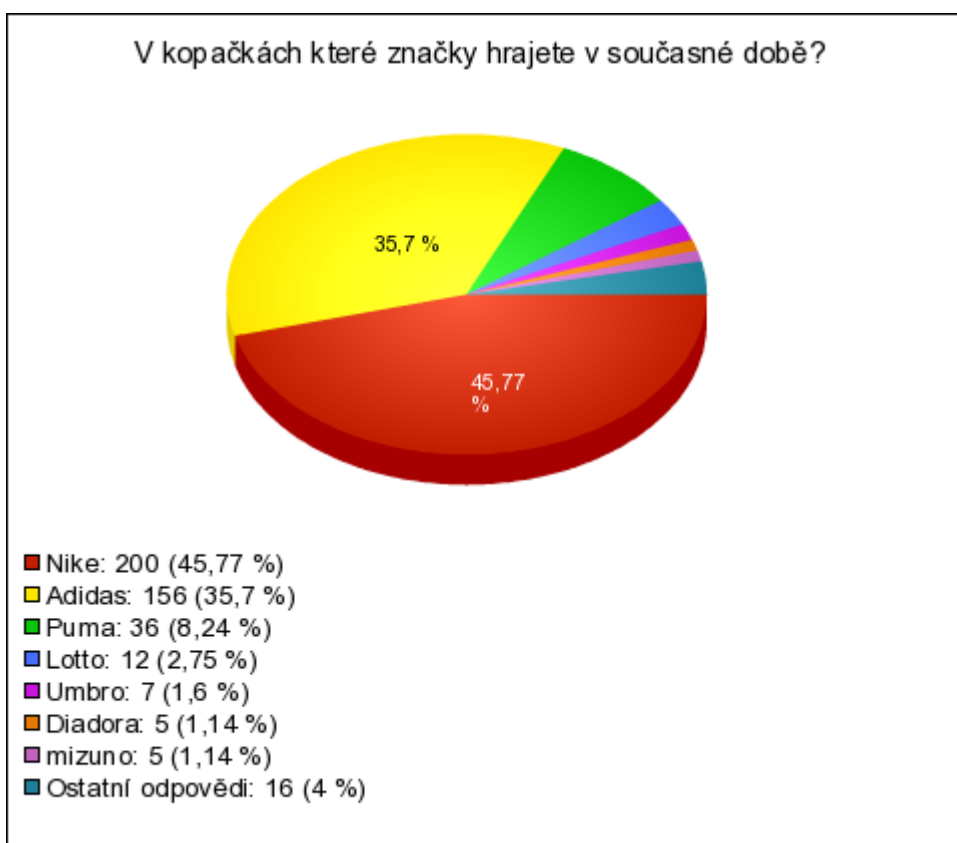
- **Otázka č. 5 - V kopačkách které značky hrajete v současné době?**

| Značka | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--------|-------------------|-------------------|
|--------|-------------------|-------------------|

|                |     |               |
|----------------|-----|---------------|
| <b>Nike</b>    | 200 | <b>45,77%</b> |
| <b>Adidas</b>  | 156 | <b>35,70%</b> |
| <b>Puma</b>    | 36  | <b>8,24%</b>  |
| <b>Lotto</b>   | 12  | <b>2,75%</b>  |
| <b>Umbro</b>   | 7   | <b>1,60%</b>  |
| <b>Diadora</b> | 5   | <b>1,14%</b>  |
| <b>Mizuno</b>  | 5   | <b>1,14%</b>  |

Tab č. 5 - V současnosti používaná značka kopaček

Polootevřená otázka č. 5 zjišťuje, v kterých kopačkách respondenti v současné době skutečně hrají. Pomocí této otázky lze vhodně ověřit vhodnost zvoleného vzorku, neboť z celkových 437 respondentů zvolili pouze 3 (0,69 %) možnost „v současnosti kopačky nemám“. Zbytek (99,31 %) výběru kopačky má, a tak tvoří vhodné respondenty pro tento výzkum.



Graf č. 4 – V současnosti používaná značka kopaček

- **Otázka č. 6 – Kupujete stále stejnou značku kopaček?**

| Odpověď | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---------|-------------------|-------------------|
| Ne      | 253               | 57,89%            |
| Ano     | 184               | 42,11%            |

Tab č. 6 - Opakované nákupy respondentů

Tato dichotomická otázka zjišťuje, zda-li jsou respondenti loajální ke značkám kopaček, které nakupují. Loajlnost ke značce je míněna ve smyslu tzv. opakovaných nákupů, kdy si jeden spotřebitel opakovaně nakupuje zboží od jednoho výrobce. Výsledek prokazuje, že 42,11 % fotbalistů nakupuje kopačky pouze u stejné značky. Opakované nákupy jsou pro značky velmi důležité, protože pro ně znamenají stálý zdroj příjmů, a tito zákazníci jsou pak pro ně velmi důležití. Zajímavé je především sledovat, které značky získávají loajální zákazníky nejvíce, čímž se bude zabývat následující část práce o závislostech mezi otázkami.



Graf č. 5 – Opakované nákupy respondentů

- **Otázka č. 7 – Jaké kritérium Vás nejvíce ovlivňuje při výběru nových kopaček?**

| Kritérium | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-----------|-------------------|-------------------|
|           |                   |                   |

|  |     |               |
|--|-----|---------------|
| <b>Značka kopačky (prestiž, zkušenost s značkou)</b> | 154 | <b>35,24%</b> |
| <b>Design kopačky</b>                                | 99  | <b>22,65%</b> |
| <b>Cena kopačky</b>                                  | 97  | <b>22,20%</b> |
| <b>Technologická výhoda kopačky</b>                  | 69  | <b>15,79%</b> |
| <b>Váha kopačky</b>                                  | 10  | <b>2,29%</b>  |
| <b>Kopačku používá můj oblíbený hráč</b>             | 8   | <b>1,83%</b>  |

Tab č. 7 - Kritéria ovlivňující nákup

Uzavřená otázka, která nabízí šest možností odpovědí, zjišťuje, které kritérium nejvíce ovlivňuje fotbalisty při nákupu nových kopaček.

Z tabulky a grafu vidíme, že největší vliv na nákup respondentů má značka kopačky, a to 35,24 %. Podobně silně, působí na 22-23% respondentů další dvě kritéria, a to design a cena kopačky. Lze tak konstatovat, že respondenti potvrdili, že na prvním místě je pro ně značka, za kterou jsou ochotni si připlatit, neboť cenu kopačky mají až na třetím místě.

Mezi méně důležité kritérium pro respondenty patří technologická výhoda kopačky, kterou uvedlo 15,79 % respondentů. Váha kopačky a fakt, že kopačku používá oblíbený hráč respondenta, uvedlo přibližně pouze 2 % respondentů.

Rozložení důležitosti kritérií pro nákup respondentů prezentuje následující graf:



Graf č. 6 – Kritéria ovlivňující nákup

- **Otázka č. 8 - Kolik Kč jste ochotni zaplatit za nové kopačky?**

| Cenové rozmezí   | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|------------------|-------------------|-------------------|
| 1500 - 3000 Kč   | 228               | 52,17%            |
| Méně než 1500 Kč | 150               | 34,32%            |
| 3000 – 5000 Kč   | 43                | 9,84%             |
| 5000 Kč a více   | 16                | 3,66%             |

Tab č. 8 - Cenové relace, které jsou respondenti ochotni zaplatit za nové kopačky

Tato uzavřená otázka zjišťuje, kolik % respondentů je ochotno zaplatit za kopačky částku vyšší než 5000 Kč, v které se nacházejí profesionální kopačky všech významných značek na českém trhu (profesionální ve slova smyslu, že v ní reálně hrají fotbalové hvězdy hrající nejlepší fotbalové soutěže. Značky tak dávají spotřebitelům za vyšší cenu možnost hrát v totožném vybavení jako jimi sponzorovaní profesionální hráči.)

Z výsledku vyplývá, že tuto částku je ochotno zaplatit pouze 3,66 % respondentů. Zajímavým poznatkem nicméně je, že největší procento respondentů (52,17 %) je ochotno za kopačku zaplatit vyšší částku, než v které se pohybují nejlevnější verze kopaček od renomovaných výrobců (odpověď a), do 1500 Kč), a to v rozmezí 1500 – 3000 Kč. Toto nejnižší možné cenové rozmezí je ochotno zaplatit 34,32%, následováno 9,84 % respondentů, kteří jsou ochotni za kopačky zaplatit 3000 – 5000 Kč.

Rozložení ochoty respondentů nakupovat kopačky v jednotlivých cenových hladinách prezentuje následující graf:



Graf č. 7 – Cenové relace, které jsou respondenti ochotni zaplatit za nové kopačky

- **Otázka č. 9 - Kopačky nejraději nakupuji v:**

| Distribuční kanál  | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Ve velké maloobchodní síti (např. A3 Sport, Sportisimo)</b> | 248               | <b>56,75%</b>     |
| <b>Ve specializovaném obchodě (např. Top4Football,</b>         | 80                | <b>18,31%</b>     |



|   |    |               |
|---|----|---------------|
| <b>SportFotbal)</b>   |    |               |
| <b>Na internetu</b>   | 69 | <b>15,79%</b> |
| <b>V obchodě dané značky<br/>(např. Nike Prague,<br/>Puma Paladium)</b> | 40 | <b>9,15%</b>  |

Tab č. 9 - Preferované distribuční kanály respondentů

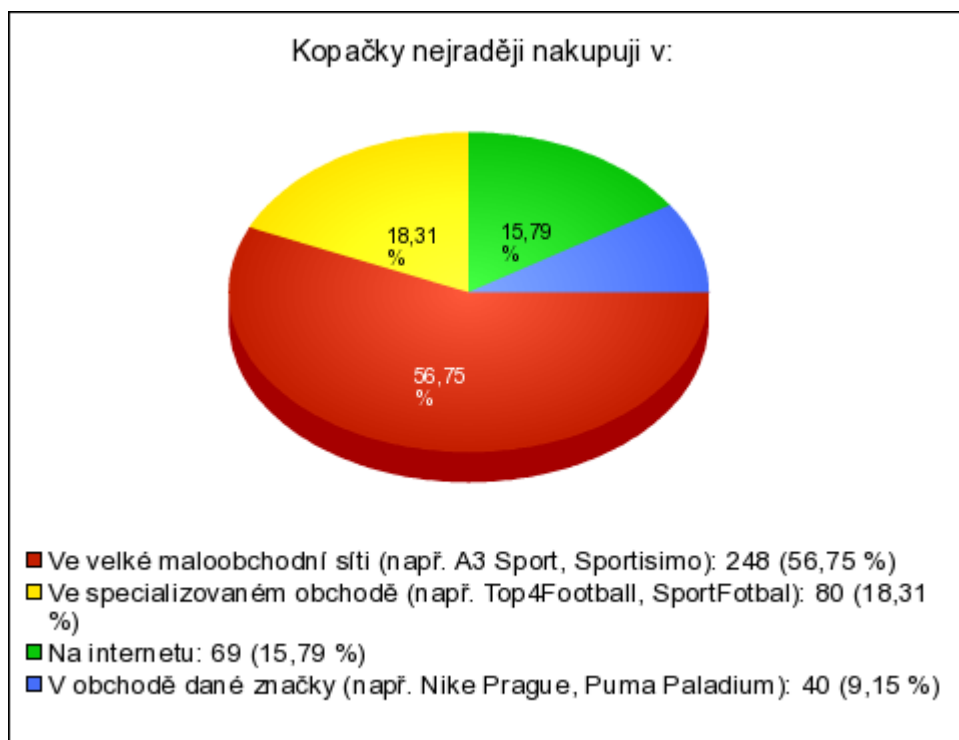
Tato uzavřená otázka ověřuje, které distribuční kanály jsou preferovány českými fotbalisty pro nákup kopaček.

Z výsledků vyplývá, že největší procento respondentů (56,75 %) preferuje pro nákup kopaček velké maloobchodní sítě, což odpovídá faktu, že se jedná v porovnání s ostatními o nejzastoupenější distribuční kanál pro prodej kopaček na území České republiky.

Výsledky dále potvrzují, že oblíbenějším distribučním kanálem než internet a obchody daných značek jsou tzv. specializované obchody, které se soustředí pouze na prodej fotbalového vybavení. Vyznačují se lepším prodejním servisem a možností koupě nejlepších kopaček, které používají profesionální hráči. Tento distribuční kanál preferuje 18,31 % respondentů.

Nákup kopaček na internetu následně preferuje 15,79 % respondentů a nákup v obchodě dané značky 9,15 % respondentů.

Distribuční preference respondentů zobrazuje graficky následující graf:



Graf č. 8 – Preferované distribuční kanály respondentů

- **Otázka č. 10 - Můj nákup nejvíce ovlivňuje:**

| Odpověď                        | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Nikdo, rozhodují se sám</b> | 396               | <b>90,62%</b>     |
| <b>Doporučení vrstevníků</b>   | 15                | <b>3,43%</b>      |
| <b>Doporučení člena rodiny</b> | 13                | <b>2,97%</b>      |
| <b>Reklama</b>                 | 7                 | <b>1,60%</b>      |
| <b>Doporučení klubu</b>        | 6                 | <b>1,37%</b>      |

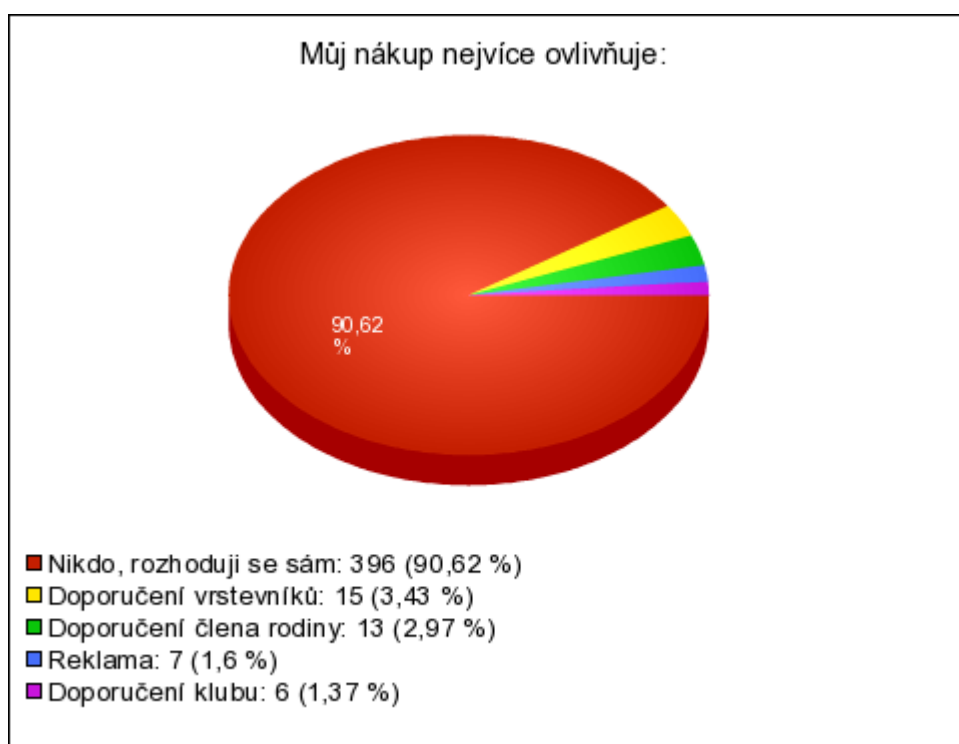
Tab č. 10 - Vnější ovlivnění nákupu kopaček

Uzavřená otázka č. 10 zjišťuje, která vnější kritéria (netýkající se samotných produktů, především sociální kritéria) ovlivňují při nákupu respondenty nejvíce.

Výsledky výzkumu týkající se této otázky prokazují, že čeští fotbalisté jsou při nákupu těžko ovlivnitelní a výrazně preferují rozhodování sami. Tuto variantu zvolila jasná většina respondentů, a to 90,62%.

Malou část respondentů (cca. 3%) následně ovlivňuje doporučení vrstevníků či člena rodiny. Reklama a doporučení klubu na respondenty působí pouze zanedbatelně (mezi 1 – 2 %.)

Vnější ovlivnění nákupu respondentů prezentuje následující graf:



Graf č. 9 – Vnější ovlivnění nákupu kopaček

- **Otázka č. 11 - V rámci českého fotbalu jsem fanouškem (vyberte 1 klub):**

| Klub                     | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>AC Sparta Praha</b>   | 111               | <b>25,40%</b>     |
| <b>FC Viktoria Plzeň</b> | 93                | <b>21,28%</b>     |
| <b>SK Slavia Praha</b>   | 61                | <b>13,96%</b>     |
| <b>Zbrojovka Brno</b>    | 18                | <b>4,12%</b>      |
| <b>FC Baník Ostrava</b>  | 13                | <b>2,97%</b>      |
| <b>Baník Ostrava</b>     | 12                | <b>2,75%</b>      |

|                          |    |              |
|--------------------------|----|--------------|
| <b>Slovan Liberec</b>    | 20 | <b>4,48%</b> |
| <b>Bohemians 1905</b>    | 6  | <b>1,37%</b> |
| <b>SK Sigma Olomouc</b>  | 5  | <b>1,14%</b> |
| <b>FC Zbrojovka Brno</b> | 5  | <b>1,14%</b> |
| <b>1. FC Slovácko</b>    | 5  | <b>1,14%</b> |

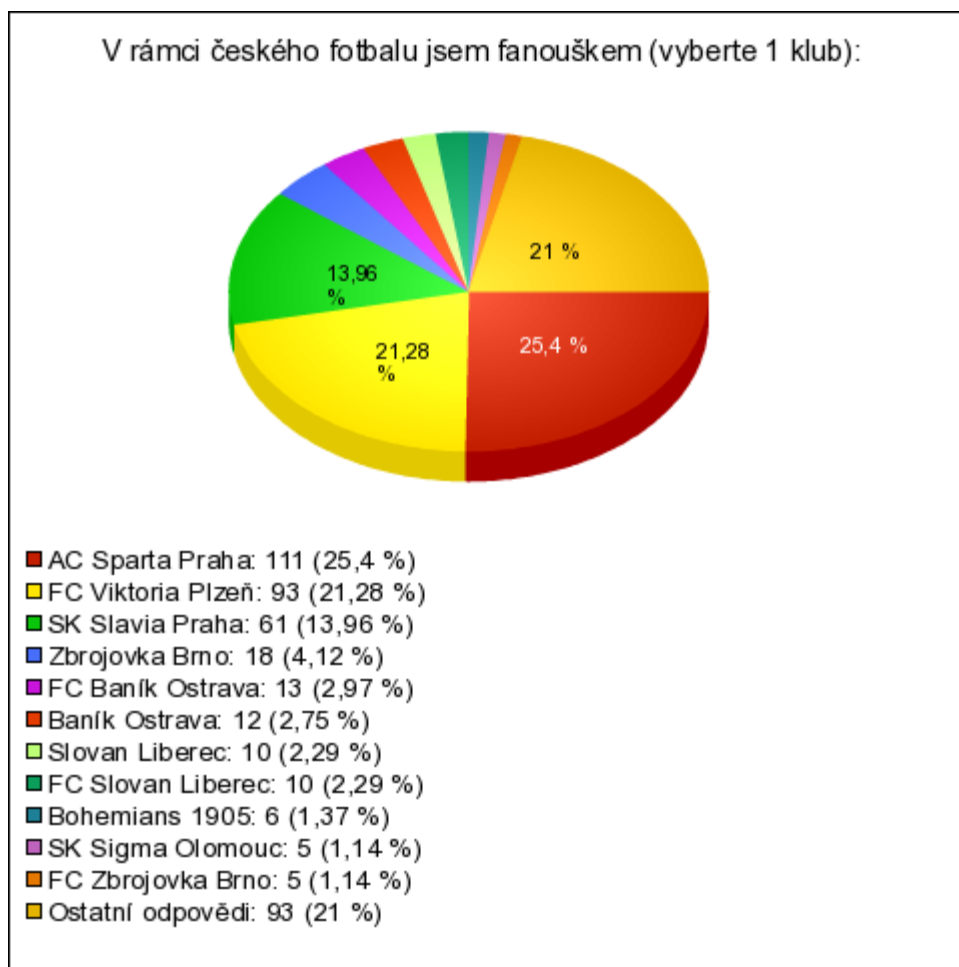
Tab č. 11 - Preference českých fotbalových klubů

Polotevřená otázka č. 11 zjišťuje preference českých fotbalistů na úrovni českých fotbalových klubů. Otázka nabídla tři možnosti (AC Sparta Praha, FC Viktoria Plzeň a SK Slavia Praha), které se ukázaly i jako nejpreferovanější, a dále nechala otevřenou možnost zvolení oblíbeného klubu respondentem.

Z výsledků vyplývá, že nejoblíbenějšími kluby jsou s poměrně těsným rozdílem AC Sparta Praha (25,40 %) a FC Viktoria Plzeň (21,28 %). Následuje s markantním rozdílem SK Slavia Praha (13,96 %) a Zbrojovka Brno (4,12 %.)

Tato otázka přináší zajímavé výsledky především v analýze závislostí mezi otázkami, která je prezentována v následující části práce.

Graficky zobrazuje preference respondentů na úrovni českých klubů následující graf:



Graf č. 10 – Preference českých fotbalových klubů

- **Otázka č. 12 - V rámci světového fotbalu jsem fanouškem (vyberte 1 klub):**

| Klub                 | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Arsenal FC           | 86                | 19,68%            |
| CF Real Madrid       | 58                | 13,27%            |
| FC Barcelona         | 55                | 12,59%            |
| Liverpool FC         | 44                | 10,07%            |
| Chelsea FC           | 41                | 9,38%             |
| Manchester United FC | 29                | 6,64%             |
| BVB Dortmund         | 21                | 4,81%             |
| FC Bayern München    | 16                | 3,66%             |

|                              |   |              |
|------------------------------|---|--------------|
| <b>AC Milán</b>              | 8 | <b>1,83%</b> |
| <b>Tottenham<br/>Hotspur</b> | 7 | <b>1,60%</b> |
| <b>AS Roma</b>               | 5 | <b>1,14%</b> |

Tab č. 12 - Preference zahraničních fotbalových klubů

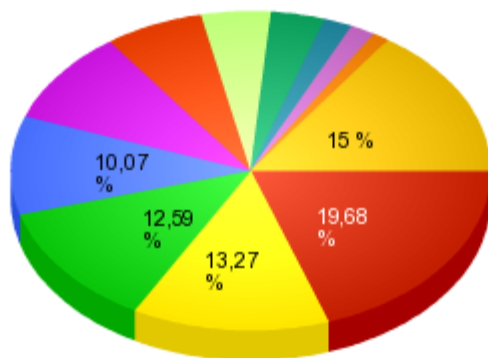
Tato polotevřená otázka zjišťuje preference respondentů na úrovni evropských fotbalových klubů.

Výsledky naznačují, že čeští fotbalisté nejvíce fandí klubům z anglické Premier League a španělské Primera Division. Na prvním místě skončil anglický Arsenal FC, který zvolila necelá pětina respondentů, následován španělským CF Realem Madrid (13,27%), za kterým těsně skončila FC Barcelona (12,59 %.) Další příčky obsadily anglické kuby Liverpool FC (10,07 %) a Manchester United FC (6,64 %.) Německou Bundesligu zastoupily BVB Dortmund s 4,81 % a FC Bayern München s 3,66 %. Více než procento získaly také italské kluby AC Milán a AS Roma a anglický Tottenham.

Zajímavé výsledky přináší především závislost preferencí respondentů na otázkách týkajících se preferovaných značek, kterou přináší následující část práce, věnující se závislostem mezi otázkami.

Preference respondentů na úrovni klubů prezentuje graficky následující graf:

V rámci světového fotbalu jsem fanouškem (vyberte 1 klub):

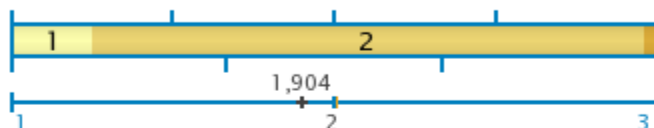


Graf č. 11 – Preference zahraničních fotbalových klubů

- **Otázka č. 13 - Přiřaďte hráče ke značce, která ho sponzoruje (uved'te prosím u každé možnosti):**

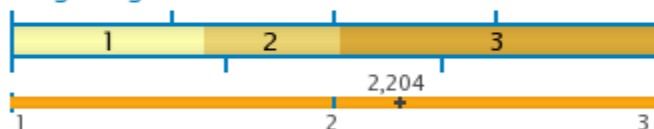
Přiřaďte hráče ke značce, která ho sponzoruje (uved'te prosím u každé možnosti):

Cristiano Ronaldo



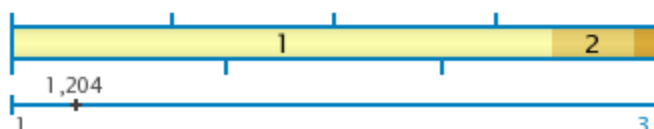
1 - Adidas [52× → 11,9 %], 2 - Nike [375× → 85,8 %], 3 - Puma [10× → 2,3 %]

Sergio Agüero



1 - Adidas [128× → 29,3 %], 2 - Nike [92× → 21,1 %], 3 - Puma [217× → 49,7 %]

Lionel Messi



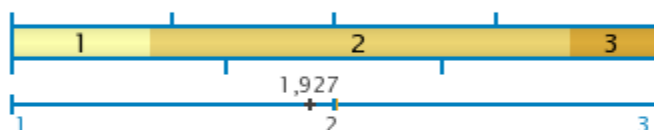
1 - Adidas [365× → 83,5 %], 2 - Nike [55× → 12,6 %], 3 - Puma [17× → 3,9 %]

David Limberský



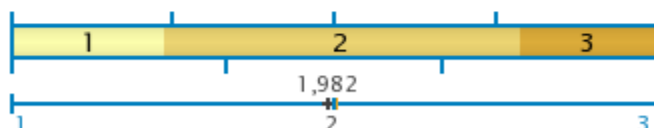
1 - Adidas [102× → 23,3 %], 2 - Nike [74× → 16,9 %], 3 - Puma [261× → 59,7 %]

David Lafata



1 - Adidas [92× → 21,1 %], 2 - Nike [285× → 65,2 %], 3 - Puma [60× → 13,7 %]

Pavel Kadeřábek



1 - Adidas [102× → 23,3 %], 2 - Nike [241× → 55,1 %], 3 - Puma [94× → 21,5 %]

Graf č. 12 – Znalost spolupráce fotbalistů se značkami



Uzavřená otázka č. 13 nabízí u každé možnosti tři značky. Jedná se o znalostní otázku, která zjišťuje, zda-li respondenti znají sponzorskou činnost výrobců kopaček, které sponzorují tzv. fotbalové hvězdy, čímž chtějí získat přízeň spotřebitelů. V případě, že si respondenti daného fotbalistu se značkou, která jej sponzoruje, vůbec nejsou schopni spojit, nemůže být pak ani ovlivněno jejich nákupní chování v tomto smyslu.

U každé značky byla zvolena jedna česká a jedna zahraniční fotbalová hvězda. Tímto způsobem lze srovnat, jestli respondenti sledují činnost značek spíše v oblasti českých či zahraničních hráčů.

Pro začátek je vhodné uvést, že zmínění hráči jsou sponzorováni těmito značkami:

- Cristiano Ronaldo, Pavel Kadeřábek – Nike
- Lionel Messi, David Lafata – Adidas
- Sergio Agüero, David Limberský – Puma

Co se týče zahraničních fotbalových hvězd, za nejefektivnější lze označit sponzoring Cristiana Ronalda od Nike, který zná 85,8 % respondentů. Na druhém místě je Lionel Messi, jehož spolupráci s Adidasem eviduje 83,5 %. Vzhledem k tomu, že tito dva hráči jsou hlavními fotbalovými postavami těchto zmíněných značek, je nicméně 62 (14,2 %) neznalých respondentů v případě Cristiana Ronalda a ještě vyšší číslo 72 respondentů (16,5 %) v případě Lionela Messiho i tak poměrně velká část respondentů. Toto může souviset s tím, že oba hráči hrají v klubech, které mají sponzorské smlouvy na dodávání dresů a dalšího oblečení s konkurenční společností (FC Barcelona s Nike a Real Madrid CF s Adidasem), tudíž hráči jsou např. v médiích často vidět v dresu konkurenční značky. To může v konečném důsledku plést spotřebitele. Za nejméně efektivní pak lze jednoznačně označit spolupráci společnosti Puma se Sergiem Agüerem, kterou zná pouze necelá polovina respondentů (49,7 %.)

Co se týče hvězd z české Synot ligy, lze konstatovat, že spotřebitelé spolupráci značek s těmito hráči vnímají méně silně než v případě právě těch zahraničních. Nejefektivnější je zde spolupráce společnosti Puma s Davidem Limberským (59,7% respondentů), dále následuje Pavel Kadeřábek s 55,1 % a David Lafata s pouze 21,1%. Zde lze opět uvést pravděpodobné působení sponzora jednotlivých klubů, v kterém tyto hráči hrají. V případě Davida Limberského, jehož

Plzeň také sponzoruje Puma a Pavla Kadeřábka, jehož Sparta je sponzorována Nike, lze konstatovat nejvyšší uvědomění respondentů jejich spolupráce s danou značkou. Naopak v případě Davida Lafaty, který hraje ve Spartě, která má smlouvu s Nike, která dokonce představuje de facto povinnost pro hráče nastupovat i v kopačkách této společnosti, je jeho spolupráce s firmou Adidas evidentně ne velmi efektivní. David Lafata totiž nastupuje z tohoto důvodu v kopačkách od sponzora Adidas pouze v zápasech české fotbalové reprezentace, což působí v rámci výzkumu na pouhých 21,1 % respondentů.

- **Otázka č. 14 - Tvrzení „Jsem fanoušek tohoto českého hráče“ nejvíce souhlasí u (vyberte 1 hráče):**

| Hráč                   | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Petr Čech</b>       | 160               | <b>36,61%</b>     |
| <b>Tomáš Rosický</b>   | 147               | <b>33,64%</b>     |
| <b>Pavel Kadeřábek</b> | 61                | <b>13,96%</b>     |
| <b>David Lafata</b>    | 31                | <b>7,09%</b>      |
| <b>Václav Pilař</b>    | 26                | <b>5,95%</b>      |
| <b>David Limberský</b> | 12                | <b>2,75%</b>      |

Tab č. 13 - Preference českých fotbalistů

Tato uzavřená otázka zjišťuje, který český hráč z daného seznamu je nejvíce preferovaný respondentem. Od každé značky jsou vybráni vždy dva nejznámější čeští hráči, přičemž jeden je z nich je vždy spojován s působením v české lize, a druhý s působením v zahraniční lize.

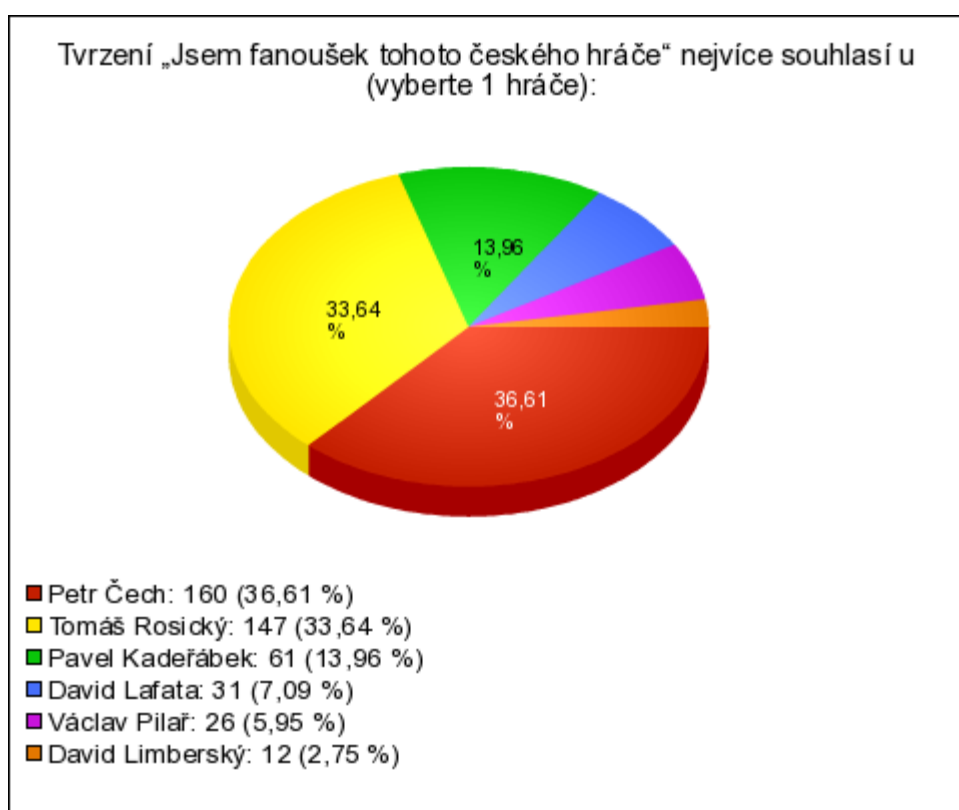
Pro začátek je vhodné uvést, že zmínění hráči jsou sponzorováni těmito značkami:

- Petr Čech, David Lafata – Adidas
- Václav Pilař, Pavel Kadeřábek – Nike
- Tomáš Rosický, David Limberský – Puma

Z výsledků vyplývá, že nejvíce preferovanými hráči respondenty jsou Petr Čech s 36,61 % a Tomáš Rosický s 33,64 %, následováni Pavlem Kadeřábkem s 13,96 %. Méně než 10 % respondentů poté preferuje Davida Lafatu (7,09 %), Václava Pilaře (5,95 %) a Davida Limberského (2,75 %.)

Lze tedy konstatovat, že nejvíce respondentů je fanoušky českých hráčů ze známé zahraniční fotbalové ligy. Tato otázka přináší zajímavé výsledky především v následující části práce analyzující závislost odpovědí v rámci této otázky na preferenci značky.

Graficky prezentuje výsledky této otázky následující graf:



Graf č. 13 – Preference českých fotbalistů

- **Otázka č. 15 - Tvrzení „Jsem fanoušek tohoto zahraničního hráče“ nejvíce souhlasí u (vyberte 1 hráče):**

| Hráč                     | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Cristiano Ronaldo</b> | 135               | <b>30,89%</b>     |

|                      |     |               |
|----------------------|-----|---------------|
| <b>Marco Reus</b>    | 124 | <b>28,38%</b> |
| <b>Lionel Messi</b>  | 96  | <b>21,97%</b> |
| <b>Sergio Agüero</b> | 34  | <b>7,78%</b>  |
| <b>Arjen Robben</b>  | 30  | <b>6,86%</b>  |
| <b>Neymar</b>        | 18  | <b>4,12%</b>  |

Tab č. 14 - Preference zahraničních fotbalistů

Tato uzavřená otázka zjišťuje, který zahraniční hráč z daného seznamu je nejvíce preferovaný respondentem. Od každé značky jsou vybráni vždy dvě fotbalové hvězdy.

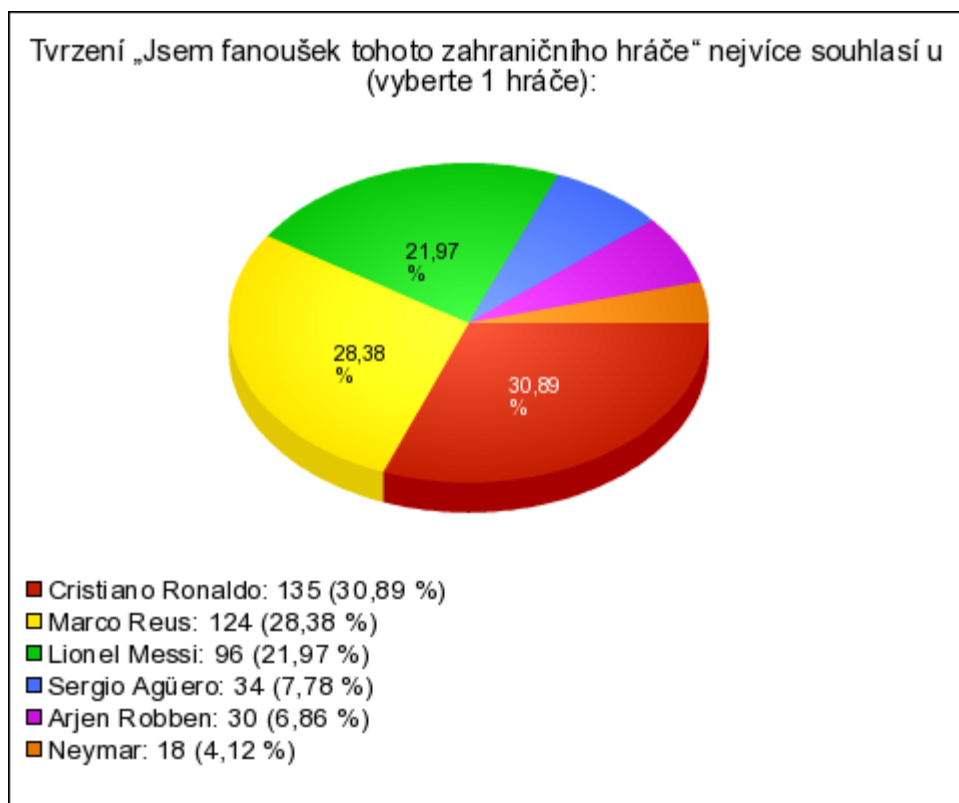
Pro začátek je vhodné uvést, že zmínění hráči jsou sponzorováni těmito značkami:

- Lionel Messi, Arjen Robben – Adidas
- Cristiano Ronaldo, Neymar – Nike
- Marco Reus, Sergio Agüero – Puma

Z výsledků vyplývá, že nejvíce preferovanými hráči respondenty jsou Cristiano Ronaldo s 30,89 % respondentů a Marco Reus s 28,83 %, následováni Lionelem Messim s 21,97 %. Méně než 10 % respondentů poté preferuje Sergia Agüera (7,78 %), Arjena Robbena (6,86 %) a Neymara (4,12 %.)

V rámci tohoto výzkumu je nejvíce fanoušků hráčů, kteří jsou sponzorováni značkou Puma (36,61 %), následováni Nike (35,01 %) a Adidasem (28,83 %.)

Tato otázka přináší zajímavé výsledky především v následující části práce analyzující závislost odpovědí v rámci této otázky na preferenci značky, která analyzuje, zda-li preference respondenta určitého hráče ovlivňuje i jeho preferenci značky.



Graf č. 14 – Preference zahraničních fotbalistů

#### 4.2.2 Vyhodnocení závislostí mezi otázkami

V této kapitole jsou testovány nulové a alternativní hypotézy.

- **Ověření souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 4**

Tato analýza zjišťuje, zda-li v rámci výzkumu existuje závislost oblíbené značky na jednotlivých věkových kategoriích.

Pro zjištění souvislosti mezi věkem hráče s oblíbenou značkou kopaček byly formulovány následující hypotézy:

- ***H<sub>0</sub>: Neexistuje souvislost mezi věkem hráče a uváděnou oblíbenou značkou kopaček.***
- ***H<sub>A</sub>: Existuje souvislost mezi věkem hráče a uváděnou oblíbenou značkou kopaček.***

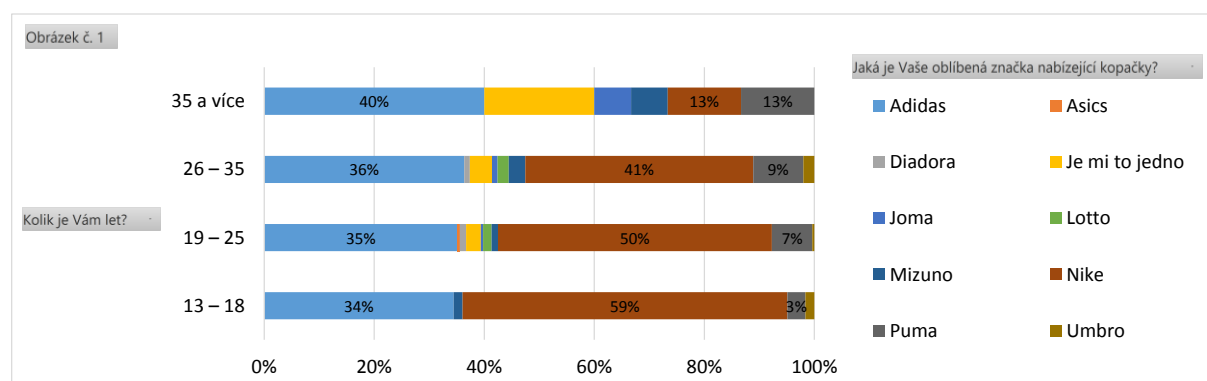
| Kolik je Vám let?     | Jaká je Vaše oblíbená značka nabízející kopačky? |          |          |          |          |          |            |           |          |                | Celkový součet |
|-----------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|------------|-----------|----------|----------------|----------------|
|                       | Adidas   | Asics    | Diadora  | Joma     | Lotto    | Mizuno   | Nike       | Puma      | Umbro    | Je mi to jedno |                |
| 13 – 18               | 21   |          | 3        | 1        | 4        | 1        | 36         | 2         | 1        |                | 61             |
| 19 – 25               | 91   | 1        | 3        | 1        | 4        | 3        | 129        | 19        | 1        | 7              | 259            |
| 26 – 35               | 36   |          | 1        | 1        | 2        | 3        | 41         | 9         | 2        | 4              | 99             |
| 35 a více             | 6  |          |          | 1        |          | 1        | 2          | 2         |          | 3              | 15             |
| <b>Celkový součet</b> | <b>154</b>                                       | <b>1</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>6</b> | <b>8</b> | <b>208</b> | <b>32</b> | <b>4</b> | <b>14</b>      | <b>434</b>     |

Tab. č. 15 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 4

- Vypočtená signifikance Chí-kvadrát testu nezávislosti:  $p = 0.0244$

Je-li vypočtená hladina statistické významnosti menší než 0.05, nulovou hypotézu zamítáme, v opačném případě nulovou hypotézu zamítnout nemůžeme. V tomto případě je výsledná p-hodnota = 0.0244, zamítáme nulovou hypotézu.

Závěr testování tedy zní: **Existuje souvislost mezi věkem hráče a uváděnou oblíbenou značkou kopaček.**



Graf č. 15 - Souvislost mezi věkem hráče a uváděnou oblíbenou značkou kopaček

Z obrázku tedy vyplývá:

- S věkem klesá oblíbenost značky Nike.
- S věkem roste oblíbenost značky Puma.
- S věkem mírně roste oblíbenost značky Adidas.
- S věkem mírně roste oblíbenost komerčně méně známých značek kopaček a rovněž neutrální hodnocení značek (respondenti tolik nedbají na samotnou značku kopačky.)
- **Ověření souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 5**

Tato analýza zjišťuje, zda-li existuje závislost používané značky kopaček na jednotlivých věkových kategoriích.

Pro zjištění souvislosti mezi věkem hráče a používanou značkou kopaček byly formulovány následující hypotézy:

- $H_0$ : *Neexistuje souvislost mezi věkem hráče a používanou značkou kopaček.*
- $H_A$ : *Existuje souvislost mezi věkem hráče a používanou značkou kopaček.*

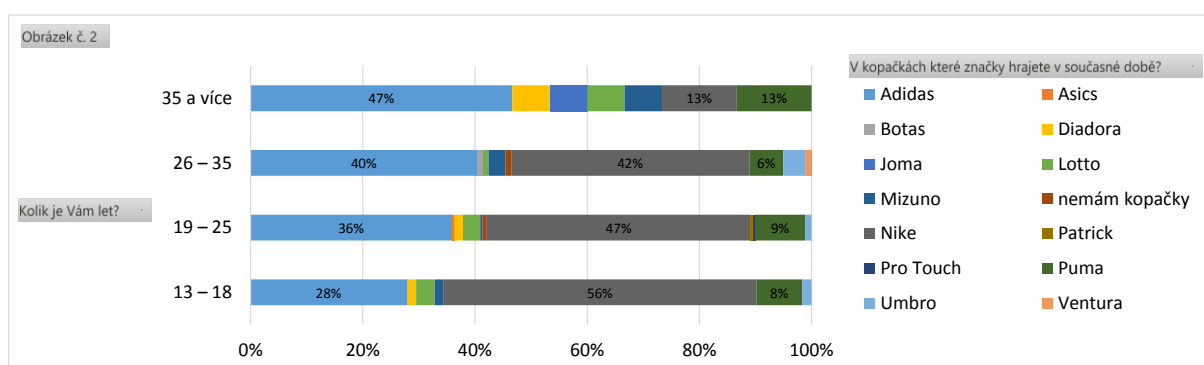
| Kolik je Vám let?     | V kopačkách které značky hrajete v současné době? |          |          |          |          |           |          |            |          |           |           |          |          |               | Celkový součet |
|-----------------------|---|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|------------|----------|-----------|-----------|----------|----------|---------------|----------------|
|                       | Adidas  | Asics    | Botas    | Diadora  | Joma     | Lotto     | Mizuno   | Nike       | Patrick  | Pro Touch | Puma      | Umbro    | Ventura  | nemám kopačky |                |
| 13 – 18               | 17  |          |          | 1        |          | 2         | 1        | 34         |          |           | 5         | 1        |          |               | 61             |
| 19 – 25               | 93  | 1        |          | 4        |          | 8         | 1        | 122        | 1        | 1         | 23        | 3        |          | 2             | 259            |
| 26 – 35               | 40  |          | 1        |          |          | 1         | 3        | 42         |          |           | 6         | 4        | 1        | 1             | 99             |
| 35 a více             | 7   |          |          | 1        | 1        | 1         | 1        | 2          |          |           | 2         |          |          |               | 15             |
| <b>Celkový součet</b> | <b>157</b>  | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>6</b> | <b>1</b> | <b>12</b> | <b>6</b> | <b>200</b> | <b>1</b> | <b>1</b>  | <b>36</b> | <b>8</b> | <b>1</b> | <b>3</b>      | <b>434</b>     |

Tab. č. 16 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 5

- Vypočtená signifikance Chí-kvadrát testu nezávislosti: **p = 0.0007**

V tomto případě je výsledná p-hodnota = 0.0007, zamítáme nulovou hypotézu.

Závěr testování tedy zní: **Existuje souvislost mezi věkem hráče a používanou značkou kopaček.**



Graf č. 16 - Souvislost mezi věkem hráče a používanou značkou kopaček

Z obrázku tedy vyplývá:

- S věkem klesá používanost značky „Nike“ (56 % hráčů ve věku 13 – 18 let hraje v těchto kopačkách, kdežto pouze 13% hráčů ve věku vyšším jak 35 let) a současně roste používanost značky „Puma“ (28 % hráčů ve věku 13 – 18 let hraje v těchto kopačkách, zatímco ve věku 35 a více už 47 %).
- **Ověření souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 7**

Tato analýza zjišťuje, jestli existuje závislost mezi nejvíce ovlivňujícími kritérii při nákupu na věkové kategorii.

Pro zjištění souvislosti mezi věkem hráče a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček byly formulovány následující hypotézy:

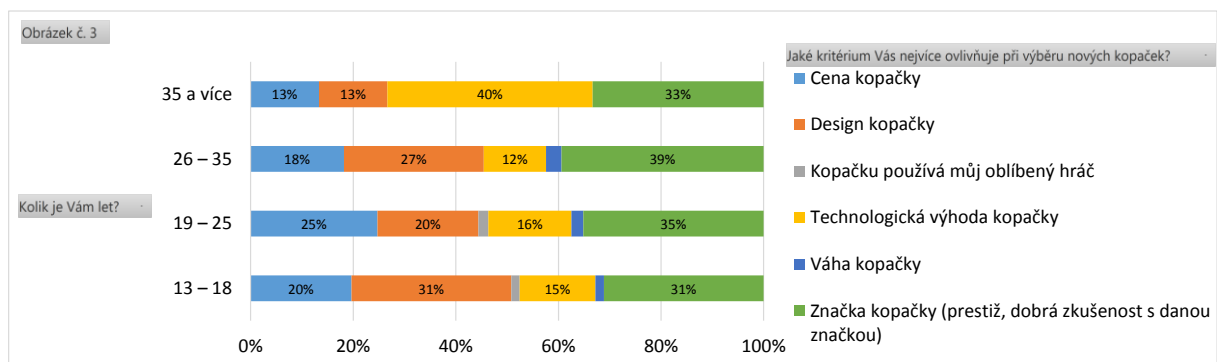
- ***H<sub>0</sub>: Neexistuje souvislost mezi věkem hráče a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček.***
- ***H<sub>A</sub>: Existuje souvislost mezi věkem hráče a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček.***

| Kolik je Vám let?     | Jaké kritérium Vás nejvíce ovlivňuje při výběru nových kopaček? |                |                                   |                              |              |   | Celkový součet |
|-----------------------|---|----------------|-----------------------------------|------------------------------|--------------|---|----------------|
|                       | Cena kopačky  | Design kopačky | Kopačku používá můj oblíbený hráč | Technologická výhoda kopačky | Váha kopačky | Značka kopačky (prestiž, dobrá zkušenost s danou značkou) |                |
| 13 – 18               | 12  | 19             | 1                                 | 9                            | 1            | 19  | 61             |
| 19 – 25               | 64  | 51             | 5                                 | 42                           | 6            | 91  | 259            |
| 26 – 35               | 18  | 27             |                                   | 12                           | 3            | 39  | 99             |
| 35 a více             | 2   | 2              |                                   | 6                            |              | 5   | 15             |
| <b>Celkový součet</b> | <b>96</b>   | <b>99</b>      | <b>6</b>                          | <b>69</b>                    | <b>10</b>    | <b>154</b>  | <b>434</b>     |

Tab. č. 17 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 7

➤ Vypočtená signifikance Chí-kvadrát testu nezávislosti:  $p = 0.3397$

V tomto případě je výsledná p-hodnota = 0.3397, zamítáme nulovou hypotézu. Závěr testování tedy zní: **Neexistuje souvislost mezi věkem hráče a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček.**



Graf č. 17 - Souvislost mezi věkem hráče a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček

Ačkoli nelze konstatovat přímou závislost, na grafu si lze všimnout několika souvislostí. Je například zřejmé, že značka je rozhodujícím kritériem ve všech věkových kategoriích vyjímaje nejstarší kategorii 35 a více. Zde je pro respondenty zásadnější technologická výhoda, upřednostňuje ji 40 %, zatímco značku pouze 33,25 %.

Kritérium váha kopačky je nejzásadnější ve věkové kategorii 19-25 let, kde jej upřednostňuje 25 % respondentů. Kritérium design kopačky je poté jednoznačně nejpreferovanější v rámci nejmladší věkové kategorie 13 – 18 let, kde je preferuje 31,25 % respondentů.



- **Ověření souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 10**

Tato analýza zjišťuje, zda-li existuje závislost vnějšího faktoru ovlivnění nákupního chování fotbalistů na jejich věkové kategorii.

Pro zjištění souvislosti mezi věkem hráče a faktorem nejvíce ovlivňujícím nákup nových kopaček byly formulovány následující hypotézy:

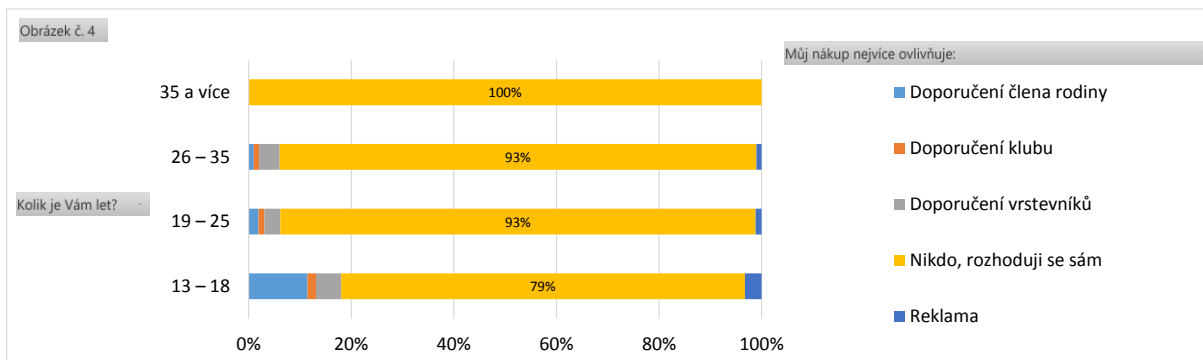
- ***H<sub>0</sub>: Neexistuje souvislost mezi věkem hráče a faktorem nejvíce ovlivňujícím nákup nových kopaček.***
- ***H<sub>A</sub>: Existuje souvislost mezi věkem hráče a faktorem nejvíce ovlivňujícím nákup nových kopaček.***

| Kolik je Vám let?     | Můj nákup nejvíce ovlivňuje: |                  |                       |                         |          | Celkový součet |
|-----------------------|------------------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|----------|----------------|
|                       | Doporučení člena rodiny      | Doporučení klubu | Doporučení vrstevníků | Nikdo, rozhodují se sám | Reklama  |                |
| 13 – 18               | 7                            | 1                | 3                     | 48                      | 2        | 61             |
| 19 – 25               | 5                            | 3                | 8                     | 240                     | 3        | 259            |
| 26 – 35               | 1                            | 1                | 4                     | 92                      | 1        | 99             |
| 35 a více             |                              |                  |                       | 15                      |          | 15             |
| <b>Celkový součet</b> | <b>13</b>                    | <b>5</b>         | <b>15</b>             | <b>395</b>              | <b>6</b> | <b>434</b>     |

Tab. č. 18 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 10

- Vypočtená signifikance Chí-kvadrát testu nezávislosti: **p = 0.0370**

V tomto případě je výsledná p-hodnota = 0.0307, zamítáme nulovou hypotézu. Závěr testování tedy zní: **Existuje souvislost mezi věkem hráče a faktorem nejvíce ovlivňujícím nákup nových kopaček.**



Graf č. 18 - Souvislost mezi věkem hráče a faktorem nejvíce ovlivňujícím nákup nových kopaček

Z grafu č. 18 vyplývá:

- S přibývajícím věkem se fotbalisté častěji rozhodují sami při nákupu nových kopaček, u mladších fotbalistů je patrný vliv doporučení člena rodiny, případně reklama. Nejvíce ovlivnitelní jak reklamou, doporučením vrstevníků či doporučením člena rodiny je nejmladší věková kategorie 13 – 18 let.

- **Ověření souvislosti mezi otázkou č. 4 a otázkou č. 7**

Pomocí této analýzy je možné zjistit, zda pro určité značky je typické hlavní kritérium ovlivňující nákupní chování, či ne.

Pro zjištění souvislosti mezi oblíbenou značkou kopaček a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček byly formulovány následující hypotézy:

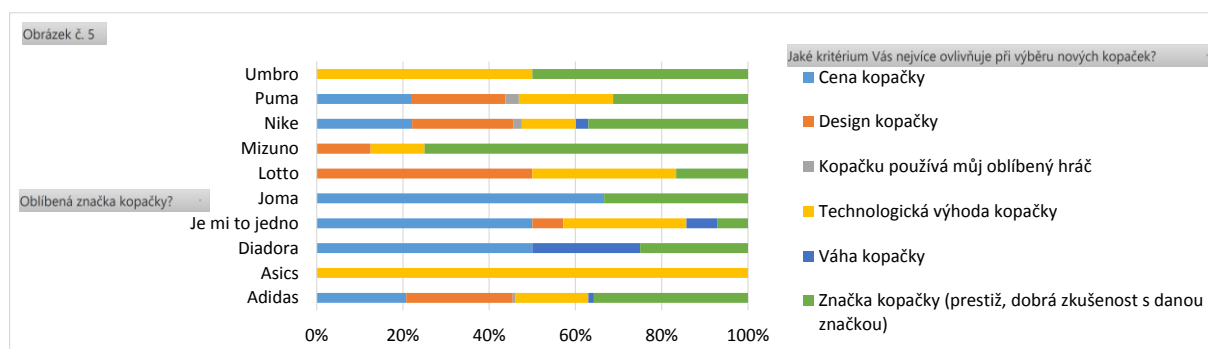
- **$H_0$ : Neexistuje souvislost mezi oblíbenou značkou kopaček a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček.**
- **$H_A$ : Existuje souvislost mezi oblíbenou značkou kopaček a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček.**

| Jaká je Vaše oblíbená značka nabízející kopačky? | Jaké kritérium Vás nejvíce ovlivňuje při výběru nových kopaček? |                |                                   |                              |              |   | Celkový součet |
|--|---|----------------|-----------------------------------|------------------------------|--------------|---|----------------|
|  | Cena kopačky  | Design kopačky | Kopačku používá můj oblíbený hráč | Technologická výhoda kopačky | Váha kopačky | Značka kopačky (prestiž, dobrá zkušenost s danou značkou) |                |
| Adidas   | 32  | 38             | 1                                 | 26                           | 2            | 55  | 154            |
| Asics  |   |                |                                   | 1                            |              |   | 1              |
| Diadora  | 2   |                |                                   |                              | 1            | 1   | 4              |
| Je mi to jedno                                   | 7   | 1              |                                   | 4                            | 1            | 1   | 14             |
| Joma   | 2   |                |                                   |                              |              | 1   | 3              |
| Lotto  |   | 3              |                                   | 2                            |              | 1   | 6              |
| Mizuno   |   | 1              |                                   | 1                            |              | 6   | 8              |
| Nike   | 46  | 49             | 4                                 | 26                           | 6            | 77  | 208            |
| Puma   | 7   | 7              | 1                                 | 7                            |              | 10  | 32             |
| Umbro  |   |                |                                   | 2                            |              | 2   | 4              |
| <b>Celkový součet</b>                            | <b>96</b>   | <b>99</b>      | <b>6</b>                          | <b>69</b>                    | <b>10</b>    | <b>154</b>  | <b>434</b>     |

Tab. č. 19 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 4 a otázkou č. 7

➤ Vypočtená signifikance Chí-kvadrát testu nezávislosti: **p = 0.2901**

V tomto případě je výsledná p-hodnota = 0.2901, nezamítáme nulovou hypotézu. Závěr testování tedy zní: **Neexistuje souvislost mezi oblíbenou značkou kopaček a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček.**



Graf č. 19 - Souvislost mezi oblíbenou značkou kopaček a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček

Je evidentní, že v tomto případě neexistuje přímá závislost typická pro určité značky. Lze si nicméně všimnout, že méně známé značky jako např. Joma či Diadora preferují spíše respondenti, u kterých rozhoduje cena. Značka Lotto naopak zaujímá své spotřebitele z velké části i designem, který je v jejím případě rozhodující u poloviny respondentů, kteří ji uvedli jako nejoblíbenější značku kopaček.

- **Ověření souvislosti mezi otázkou č. 4 a otázkou č. 6**

Tato analýza zjišťuje, zda-li některé značky mají více loajlní zákazníci než ostatní, tzn. závislost oblíbené značky na faktu, zda daný respondent kupuje stále stejnou značku kopaček.

Pro zjištění souvislosti mezi oblíbenou značkou kopaček a opakovaným nákupem stejné značky kopaček byly formulovány následující hypotézy:

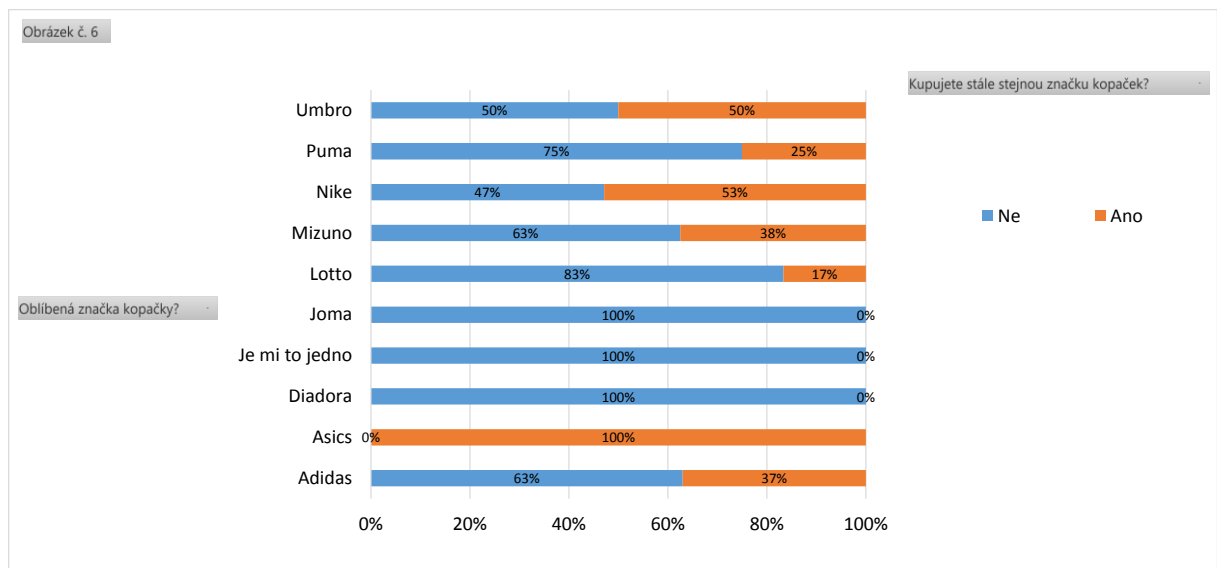
- *H<sub>0</sub>: Neexistuje souvislost mezi oblíbenou značkou kopaček a opakovaným nákupem stejné značky kopaček.*
- *H<sub>A</sub>: Existuje souvislost mezi oblíbenou značkou kopaček a opakovaným nákupem stejné značky kopaček.*

| Jaká je Vaše oblíbená značka<br>nabízející kopačky? | Kupujete stále stejnou značku kopaček? |     |                |
|---|--|-----|----------------|
|   | Ne                                     | Ano | Celkový součet |
| Adidas  | 97                                     | 57  | 154            |
| Asics   |  | 1   | 1              |
| Diadora   | 4                                      |     | 4              |
| Je mi to jedno                                      | 14                                     |     | 14             |
| Joma  | 3                                      |     | 3              |
| Lotto   | 5                                      | 1   | 6              |
| Mizuno  | 5                                      | 3   | 8              |
| Nike  | 98                                     | 110 | 208            |
| Puma  | 24                                     | 8   | 32             |
| Umbro   | 2                                      | 2   | 4              |
| Celkový součet                                      | 252                                    | 182 | 434            |

Tab. č. 20 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 4 a otázkou č. 6

- Vypočtená signifikance Chí-kvadrát testu nezávislosti: **p = 0.0004**

V tomto případě je výsledná p-hodnota = 0.0004, zamítáme nulovou hypotézu. Závěr testování tedy zní: **Existuje souvislost mezi oblíbenou značkou kopaček a opakovaným nákupem stejné značky kopaček.**



Graf č. 20 - Souvislost mezi oblíbenou značkou kopaček a opakovaným nákupem stejné značky kopaček

Z grafu č. 20 vyplývá:

- Na základě výsledků je patrné, že nejvyšší podíl hráčů, opakovaně nakupující stejnou značku, má značka Nike. 53 % hráčů, kteří mají v oblíbě tuto značku, uvádí opakovaný nákup stejné značky. Ze tří největších značek Adidas, Nike a Puma má nejmenší podíl hráčů, opakovaně nakupující stejnou značku, značka Puma (25 %). Značku Adidas opakovaně nakupuje 37 % respondentů, což prezentuje pouze přes třetinu dotazovaných.
- **Ověření souvislosti mezi otázkou č. 11 a otázkou č. 4**

Tato analýza zjišťuje, zda-li fanoušci jednotlivých českých fotbalových klubů promítají fakt, že jejich oblíbený fotbalový klub sponzoruje daná značka, i do jejich nákupního chování na trhu s kopačkami.

Pro zjištění souvislosti mezi preferencí českého fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček byly formulovány následující hypotézy:

- *H<sub>0</sub>: Neexistuje souvislost mezi preferencí českého fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček.*
- *H<sub>A</sub>: Existuje souvislost mezi preferencí českého fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček.*

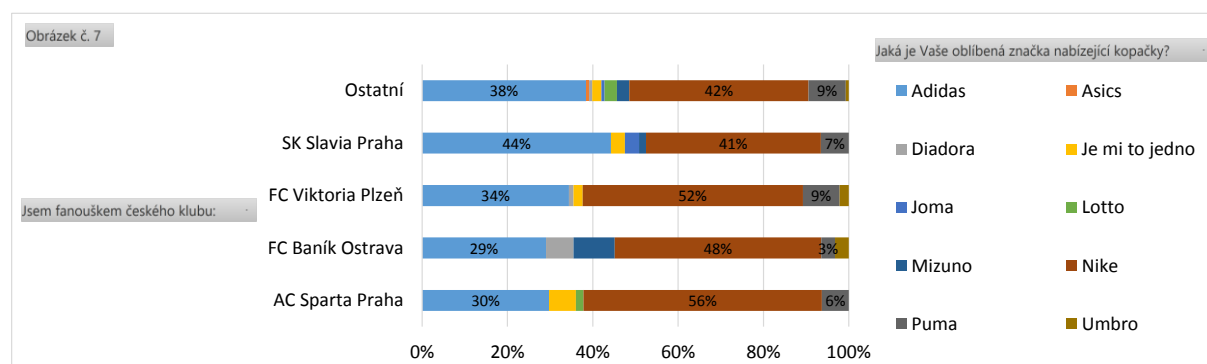
Do testování byly zahrnuty pouze 4 nejčastěji uváděné kluby, zbytek byl přiřazen do položky „ostatní“.

|                               |     | Jaká je Vaše oblíbená značka nabízející kopačky? |       |         |      |       |        |      |      |       |                |                |
|-------------------------------|-----|--|-------|---------|------|-------|--------|------|------|-------|----------------|----------------|
| Jsem fanouškem českého klubu: |     | Adidas   | Asics | Diadora | Joma | Lotto | Mizuno | Nike | Puma | Umbro | Je mi to jedno | Celkový součet |
| AC Sparta Praha               | 33  |  |       |         |      | 2     |        | 62   | 7    |       | 7              | 111            |
| FC Baník Ostrava              | 9   |  |       | 2       |      |       | 3      | 15   | 1    | 1     |                | 31             |
| FC Viktoria Plzeň             | 32  |  |       | 1       |      |       |        | 48   | 8    | 2     |                | 93             |
| SK Slavia Praha               | 27  |  |       |         | 2    |       | 1      | 25   | 4    |       | 2              | 61             |
| Ostatní                       | 53  | 1  |       | 1       | 1    | 4     | 4      | 58   | 12   | 1     | 3              | 138            |
| Celkový součet                | 154 | 1  |       | 4       | 3    | 6     | 8      | 208  | 32   | 4     | 14             | 434            |

Tab. č. 21 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 11 a otázkou č. 4

➤ Vypočtená signifikance Chí-kvadrát testu nezávislosti:  $p = 0.0371$

V tomto případě je výsledná p-hodnota = 0.0371, zamítáme nulovou hypotézu. Závěr testování tedy zní: **Existuje souvislost mezi preferencí českého fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček.**



Graf č. 21 - Souvislost mezi preferencí českého fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček

Z grafu č.21 vyplývá:

- U všech klubů je patrné dominantní postavení značek Nike a Adidas v oblíbenosti u respondentů.
- Zajímavostí je uváděná oblíbenost značek Diadora a Mizuno u fanoušků Baníku Ostrava.
- Co se týče vlivu sponzoringu dané značky a oblíbenosti značky, vliv je patrný pouze u AC Sparta Praha (sponzor Nike), kde nejvyšší podíl fanoušků uvádí oblíbenost této značky (56 %).

- Sponzoring značky Umbro u SK Slavia Praha se nijak neprojevil na oblíbenosti této značky u fanoušků – ani jeden respondent (fanoušek Slavie) neuvedl oblibu této značky.
- Obdobně sponzoring značky Puma u FK Viktoria Plzeň se příliš neprojevil na oblíbenosti této značky u fanoušků (pouze 9 % respondentů uvedlo oblibu v této značce).
- **Ověření souvislosti mezi otázkou č. 12 a otázkou č. 4**

Tato analýza zjišťuje, zda-li fanoušci jednotlivých zahraničních fotbalových klubů promítají fakt, že jejich oblíbený fotbalový klub sponzoruje daná značka, i do jejich nákupního chování na trhu s kopačkami.

Pro zjištění souvislosti mezi preferencí zahraničního fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček byly formulovány následující hypotézy:

- *H<sub>0</sub>: Neexistuje souvislost mezi preferencí zahraničního fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček.*
- *H<sub>A</sub>: Existuje souvislost mezi preferencí zahraničního fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček.*

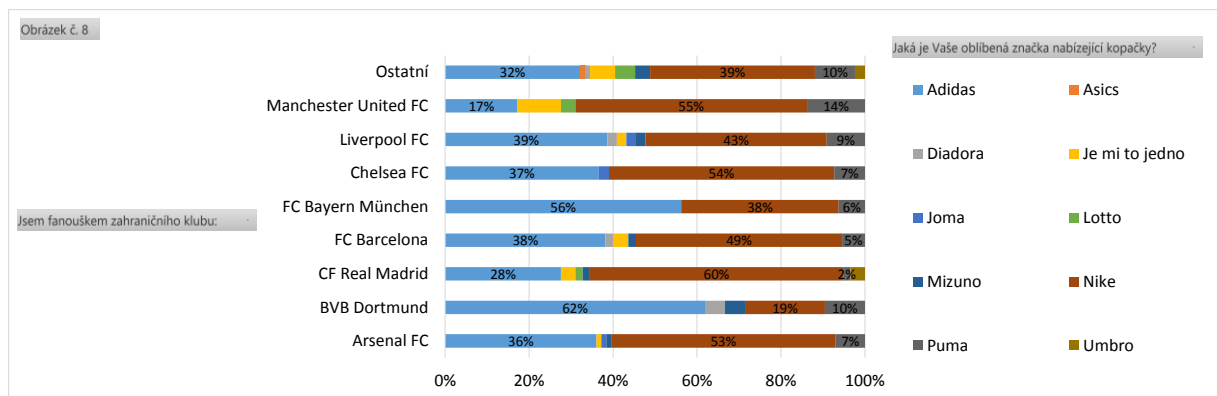
Do testování bylo zahrnuto pouze 8 nejčastěji uváděných klubů, zbytek byl přiřazen do položky „ostatní“.

| Jsem fanouškem zahraničního klubu: | Jaká je Vaše oblíbená značka nabízející kopačky? |          |          |          |          |          |            |           |          |                | Celkový součet |
|------------------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|------------|-----------|----------|----------------|----------------|
|                                    | Adidas   | Asics    | Diadora  | Joma     | Lotto    | Mizuno   | Nike       | Puma      | Umbro    | Je mi to jedno |                |
| Arsenal FC                         | 31   |          |          | 1        |          | 1        | 46         | 6         |          | 1              | 86             |
| BVB Dortmund                       | 13   |          | 1        |          |          | 1        | 4          | 2         |          |                | 21             |
| CF Real Madrid                     | 16   |          |          |          | 1        | 1        | 35         | 1         | 2        | 2              | 58             |
| FC Barcelona                       | 21   |          | 1        |          |          | 1        | 27         | 3         |          | 2              | 55             |
| FC Bayern München                  | 9  |          |          |          |          |          | 6          | 1         |          |                | 16             |
| Chelsea FC                         | 15   |          |          | 1        |          |          | 22         | 3         |          |                | 41             |
| Liverpool FC                       | 17   |          | 1        | 1        |          | 1        | 19         | 4         |          | 1              | 44             |
| Manchester United FC               | 5  |          |          |          | 1        |          | 16         | 4         |          | 3              | 29             |
| Ostatní                            | 27   | 1        | 1        |          | 4        | 3        | 33         | 8         | 2        | 5              | 84             |
| <b>Celkový součet</b>              | <b>154</b>                                       | <b>1</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>6</b> | <b>8</b> | <b>208</b> | <b>32</b> | <b>4</b> | <b>14</b>      | <b>434</b>     |

Tab. č. 22 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 12 a otázkou č. 4

- Vypočtená signifikance Chí-kvadrát testu nezávislosti: **p = 0.5287**

V tomto případě je výsledná p-hodnota = 0.5287, nezamítáme nulovou hypotézu. Závěr testování tedy zní: **Neexistuje souvislost mezi preferencí zahraničního fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček.**



Graf č. 22 - Souvislost mezi preferencí zahraničního fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček

Z grafu č. 22 vyplývá:

- U všech klubů je patrné dominantní postavení značek Nike a Adidas v oblíbenosti u respondentů.
- Co se týče vlivu sponzoringu dané značky a oblíbenosti značky, vliv je patrný pouze u FC Barcelona (sponzor Nike), kde nejvyšší podíl fanoušků uvádí oblíbenost této značky (49 %).
- Sponzoring značky Adidas se projevil pouze u FC Bayern Mnichov, kde většina respondentů uvádí oblibu této značky (56 %). U fanoušků anglických klubů je oblíbenější Nike, a to i v případě klubů sponzorovaných právě Adidasem Chelsea FC (54 %) a Manchesteru United FC (55 %). Zvlášť malý počet respondentů uvedlo značku Adidas v případě Manchesteru United FC (17 %).
- Sponzoring značky Puma se v oblíbenosti této značky u fanoušků projevil poměrně slabě. V případě klubu Arsenal FC je Puma oblíbenou značkou pouze 7 % respondentů, v případě BVB Dortmund 10 %.

- **Ověření souvislosti mezi otázkou č. 14 a otázkou č. 4**

Tato analýza zjišťuje, zda-li fanoušci jednotlivých českých fotbalových hráčů promítají fakt, že jejich oblíbeného fotbalového hráče sponzoruje daná značka, i do jejich nákupního chování na trhu s kopačkami.

Pro zjištění souvislosti mezi preferencí českého hráče a oblíbenou značkou kopaček byly formulovány následující hypotézy:

- *H<sub>0</sub>: Neexistuje souvislost mezi preferencí českého hráče a oblíbenou značkou kopaček.*
- *H<sub>A</sub>: Existuje souvislost mezi preferencí českého hráče a oblíbenou značkou kopaček.*

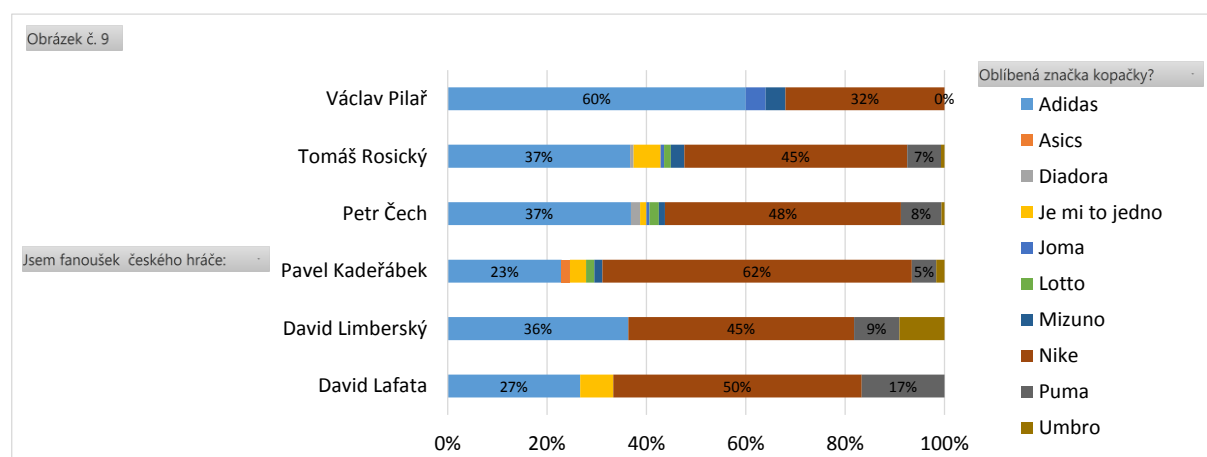
| Tvzení „Jsem fanoušek tohoto českého hráče“ nejvíce souhlasí u: | Oblíbená značka kopačky? |          |          |          |          |          |            |           |          |                | Celkový součet |
|---|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|-----------|----------|----------------|----------------|
|   | Adidas                   | Asics    | Diadora  | Joma     | Lotto    | Mizuno   | Nike       | Puma      | Umbro    | Je mi to jedno |                |
| David Lafata  | 8                        |          |          |          |          |          | 15         | 5         |          | 2              | 30             |
| David Limberský   | 4                        |          |          |          |          |          | 5          | 1         | 1        |                | 11             |
| Pavel Kadeřábek   | 14                       | 1        |          |          | 1        | 1        | 38         | 3         | 1        | 2              | 61             |
| Petr Čech   | 59                       |          | 3        | 1        | 3        | 2        | 76         | 13        | 1        | 2              | 160            |
| Tomáš Rosický   | 54                       |          | 1        | 1        | 2        | 4        | 66         | 10        | 1        | 8              | 147            |
| Václav Pilař  | 15                       |          |          | 1        |          | 1        | 8          |           |          |                | 25             |
| <b>Celkový součet</b>   | <b>154</b>               | <b>1</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>6</b> | <b>8</b> | <b>208</b> | <b>32</b> | <b>4</b> | <b>14</b>      | <b>434</b>     |

Tab. č. 23 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 14 a otázkou č. 4

➤ Vypočtená signifikance Chí-kvadrát testu nezávislosti: **p = 0.3855**

V tomto případě je výsledná p-hodnota = 0.3855, nezamítáme nulovou hypotézu. Závěr testování tedy zní: **Neexistuje souvislost mezi preferencí českého hráče a oblíbenou značkou kopaček.**

Výsledek koresponduje s dřívějším zjištěním (otázkou č. 7, zjišťujícím nejvíce vlivná kritéria při výběru nových kopaček), kdy naprosté minimum respondentů uvedlo, že je při nákupu kopaček ovlivňuje jejich oblíbený hráč.





Graf č. 23 - Souvislost mezi preferencí českého hráče a oblíbenou značkou kopaček

Ačkoli podle testu neexistuje přímá závislost mezi oblíbenou značkou kopaček a preferovaným hráčem, lze z obrázku vyčíst, že např. fanoušci Pavla Kadeřábka preferují značku Nike, kterou je sponzorován (62 % respondentů.) Je to v podstatě jediný případ, kdy na nákupní chování respondentů působí, že daného hráče sponzoruje určitá značka. V případě hráčů sponzorovaných Adidasem lze např. vyčíst, že fanoušci Petra Čecha i Davida Lafaty preferují spíše značku Nike (48 % a 50 %.) Stejně je tomu i u hráčů Pumpy, kdy fanoušci Tomáš Rosického i Davida Limberského rovněž preferují značku Nike (45 % v obou případech.)

- **Ověření souvislosti mezi otázkou č. 15 a otázkou č. 4**

Tato analýza zjišťuje, zda-li fanoušci jednotlivých zahraničních fotbalových hráčů promítají fakt, že jejich oblíbeného fotbalového hráče sponzoruje daná značka, i do jejich nákupního chování na trhu s kopačkami.

Pro zjištění souvislosti mezi preferencí zahraničního hráče a oblíbenou značkou kopaček byly formulovány následující hypotézy:

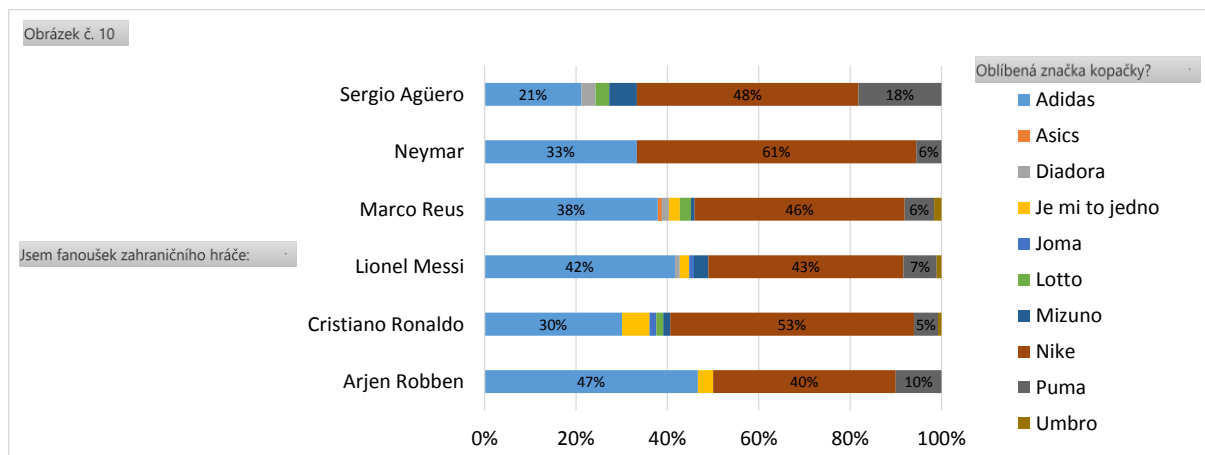
- *H<sub>0</sub>: Neexistuje souvislost mezi preferencí zahraničního hráče a oblíbenou značkou kopaček.*
- *H<sub>A</sub>: Existuje souvislost mezi preferencí zahraničního hráče a oblíbenou značkou kopaček.*

| Jsem fanoušek<br>zahraničního hráče: | Oblíbená značka kopačky? |       |         |      |       |        |      |      |       |                | Celkový součet |
|--------------------------------------|--------------------------|-------|---------|------|-------|--------|------|------|-------|----------------|----------------|
|                                      | Adidas                   | Asics | Diadora | Joma | Lotto | Mizuno | Nike | Puma | Umbro | Je mi to jedno |                |
| Arjen Robben                         | 14                       |       |         |      |       |        | 12   | 3    |       | 1              | 30             |
| Cristiano Ronaldo                    | 40                       |       |         | 2    | 2     | 2      | 71   | 7    | 1     | 8              | 133            |
| Lionel Messi                         | 40                       |       | 1       | 1    |       | 3      | 41   | 7    | 1     | 2              | 96             |
| Marco Reus                           | 47                       | 1     | 2       |      | 3     | 1      | 57   | 8    | 2     | 3              | 124            |
| Neymar                               | 6                        |       |         |      |       |        | 11   | 1    |       |                | 18             |
| Sergio Agüero                        | 7                        |       | 1       |      | 1     | 2      | 16   | 6    |       |                | 33             |
| Celkový součet                       | 154                      | 1     | 4       | 3    | 6     | 8      | 208  | 32   | 4     | 14             | 434            |

Tab. č. 24 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 15 a otázkou č. 4

- Vypočtená signifikance Chí-kvadrát testu nezávislosti: **p = 0.8766**

V tomto případě je výsledná p-hodnota = 0.8766, nezamítáme nulovou hypotézu. Závěr testování tedy zní: **Neexistuje souvislost mezi preferencí zahraničního hráče a oblíbenou značkou kopaček.**



Graf č. 24 - Souvislost mezi preferencí zahraničního hráče a oblíbenou značkou kopaček

Ačkoli nelze konstatovat, že v případě této analýzy existuje přímá závislost, lze si všimnout určitých trendů v odpovědích fotbalistů.

Např. u značky Nike je evidentní, že fanoušci Ronalda mají tuto značku nejvíce v oblibě (53 % respondentů), stejně tomu tak je i u Neymara (61 %). Méně evidentní je to u značky Adidas – u Messiho má tuto značku v oblibě pouze 42 % respondentů, tzn. o jeden procentní bod méně než značku Nike (43 %). U Robbena má nejvíce fanoušků v oblibě Adidas, který ho sponzoruje (47 %). Prakticky žádnou souvislost nelze najít mezi sponzoringem značky Puma a oblíbeností kopaček této značky u fanoušků, kdy fanoušci Reuse a Agüera uvádí tuto značku v oblíbenosti až na třetím místě. Pouze v případě Sergia Agüera uvádí 18 % jeho fanoušků tuto oblíbenou značku, jen o 3 % méně než Adidas.

## 4.3 VÝSLEDKOVÁ ČÁST

V této kapitole budou výsledky z provedeného výzkumu nejdříve diskutovány. Následně budou stanoveny závěry a doporučení.

### 4.3.1 Diskuze

V této kapitole budou shrnuty a diskutovány získané informace a určité souvislosti mezi získanými daty.

Co se týče znalosti respondentů českého trhu s kopačkami, byly sledovány především dvě oblasti. První z nich byla, jaké značky nabízející kopačky znají. Nebylo překvapivé, že přes 90 % respondentů zná činnost tři vedoucích značek na trhu, Nike, Adidas a Puma. Zajímavé zde nicméně bylo sledovat již zmíněný nástup nových zavedených sportovních značek Under Armour a New Balance na trh s kopačkami. Dle výzkumu vyplývá, že jej zaregistrovalo v případě New Balance 6,86 % a v případě Under Armour 6,41 %. Jedná se o velmi malé číslo, které nicméně může být spojeno s tím, že činnost zmíněných značek je na českém trhu méně intenzivní, než v jiných větších západoevropských trzích.

Výsledky na tuto otázku nicméně také jednoznačně potvrdily, že čeští fotbalisté dobře znají tradiční fotbalové značky typu Lotto, Mizuno či Diadora, jejichž kopačky mají již velmi malou marketingovou podporu, nicméně jsou stále zákazníci vnímány poměrně jistě. Tyto značky jsou stále známy pro pětinu až třetinu respondentů. Značka Umbro je stále známá pro více než polovinu českých fotbalistů. Může to být spojeno s tím, že na českém území je stále viditelná díky její spolupráce s SK Slavia Praha.

Zajímavých je nicméně v tomto ohledu 13,27 % respondentů, kteří uvedli značku Reebok. Ta v minulosti sice byla na poli kopaček aktivní, nicméně v současné době již podle své webové stránky tuto kategorii na českém trhu nevede. (REEBOK, 2015)

Zásadní bylo pro výzkum identifikovat preference českých fotbalistů k jednotlivým značkám. V tomto ohledu je nutné konstatovat, že nejoblíbenější značkou na českém trhu s kopačkami je dle výzkumu Nike, kterou zvolila necelá polovina respondentů (47,60 %). To se promítlo i do procentuálního zastoupení fotbalistů, kteří v kopačkách od Nike hrají, které představuje skoro shodně 45,77 % respondentů.

Oblíbenosti kopaček značky Nike je spojeno zřejmě i s dalšími činnostmi této značky v českém fotbalovém prostředí. Lze konstatovat, že má vhodně zvolené partnery na úrovni českých fotbalových klubů. Mezi prvními pěti nejoblíbenějšími kluby totiž sponzoruje dva, AC Spartu Praha a FC Slovan Liberec, přičemž samotné tyto dva kluby ji tvoří fanouškovskou základnu skoro třetiny českých fotbalistů. Co se týče spolupráce se světovými velkokluby, lze také na úrovni českého trhu konstatovat, že Nike v současné chvíli příliš nepoškodil fakt, že firma ztratila v poslední době spolupráci s několika světovými velkokluby, jako např. Manchester United FC, Arsenal FC či Juventus Turín. V souboru týmů, kteří získali od českých fotbalistů ve výzkumu alespoň 1 %, se umístily pouze dva týmy, a to FC Barcelona (12,59 %) a AS Roma (1,14 %). I tak Nike ve výzkumu skončilo jako nejoblíbenější a nejoblíbenější značka na poli fotbalových kopaček mezi českými fotbalisty. Lze tak konstatovat, že české fotbalisty tato značka aktivuje spíše jinými způsoby, než přes spolupráci se světovými velkokluby.

Co se týče oblíbenosti světových klubů, s kterými jednotlivé značky spolupracují, se nejlépe umístil Adidas a jeho týmy CF Real Madrid, Chelsea FC, Manchester United FC, FC Bayern München a AC Milán. Tyto tři týmy preferuje 32,95 %, a tak lze konstatovat, že Adidas má v rámci spolupráce s těmito třemi týmy podporu minimálně třetiny českých fotbalistů (další menší kluby nebyly ve výzkumu uvedeny.) Dobře si v tomto ohledu vede i společnost Puma, která spolupracuje s klubem, který byl v rámci tohoto výzkumu respondenty nejpreferovanější – Arsenal FC. Uvedla jej necelá pětina respondentů, a to 19,68 %, což je více, než oba týmy spolupracující s Nike dohromady. Spolu se spoluprací s BVB Dortmund týmy spolupracující s Pumou mají podporu bezmála čtvrtinu fotbalistů v rámci tohoto výzkumu, což pro firmu znamená na českém trhu potenciál. Spolupráce Puma s Arsenal FC je poměrně čerstvá (spolupráce probíhá od minulé sezony 2014/2015), nicméně vzhledem k preferenci tohoto klubu v rámci tohoto výzkumu lze konstatovat, že pro český trh je Arsenal FC pro firmu Puma vhodný.

Výzkum také dokázal, že velkou podporu má v Čechách rovněž klub Liverpool FC, který má nově uzavřenou spolupráci se společností New Balance. Jak již bylo zmíněno, tato firma je na trhu s kopačkami poměrně nově, a tak podporu tohoto klubu v rámci budování své fotbalové kategorie na českém trhu znamená určitý potenciál.

Znalost spolupráce fotbalových značek s jak českými, tak zahraničními fotbalovými hvězdami, byla v rámci tohoto výzkumu rovněž změřena. Vypovídá o tom, jak spolupráce těchto fotbalistů s jednotlivými značkami působí. V případě fotbalistů, kteří tuto spolupráci vůbec neznají, lze konstatovat, že k ovlivnění jejich nákupního chování pomocí daného hráče prakticky nemůže dojít.

Na úrovni světového fotbalu lze v rámci tohoto výzkumu za nejsilnější označit spolupráci Cristiana Ronalda se společností Nike, kterou registruje 85,8 % respondentů. Spolupráci Lionela Messiho s Adidasem registruje 83,5 % a menší procento respondentů následně registruje spolupráci Sergia Agüera s Pumou, a to pouhá necelá polovina respondentů (49,7 %.)

Na úrovni českého fotbalu lze naopak za nejsilnější považovat spolupráci Davida Limberského s Pumou, kterou registruje 59,7 % respondentů. Spolupráci Pavla Kadeřábka s Nike registruje 55,1 % respondentů. Hůře tomu je v případě spolupráce Davida Lafaty s Adidasem, kterou registruje pouhých 21,1 % respondentů. V tomto případě zřejmě negativně působí fakt, že David Lafata musí hrát ligové zápasy v kopačkách Nike, s kterou má speciální spolupráci AC Sparta Praha, přičemž v kopačkách Nike musí hrát všichni hráči "A" týmu. David Lafata tak hraje v kopačkách svého sponzora Adidas pouze zápasy s českou reprezentací. V tomto případě je tudíž nutné konstatovat, že spolupráce hráče s Adidasem není příliš efektivní, jelikož ji většina českých fotbalistů vůbec neregistruje.

Další okruh otázek zjišťoval, kteří čeští a zahraniční hráči jsou preferováni českými fotbalisty. V rámci českých hráčů skončili na předních příčkách Petr Čech, sponzorovaný firmou Adidas a Tomáš Rosický, sponzorovaný firmou Puma. Oba jsou preferováni více než třetinou respondentů. V případě zahraničních fotbalistů pak mají mezi českými fotbalisty největší podporu Cristiano Ronaldo spolupracující s Nike (30,89 %), Marco Reus spolupracující s Pumou (28,83 %) a Lionel Messi spolupracující s Adidasem (21,97 %.) Poněkud překvapivé je zde především umístění Lionela Messiho, několikanásobného vítěze Zlatého míče, až na třetím místě. Umístění Marca Reuse na druhém místě i před Lionelem Messim znamená pro český trh zajímavý potenciál pro firmu Puma, která s ním spolupracuje. Firma Nike má naopak v rámci spolupráce s Cristianem Ronaldem mezi českými fotbalisty evidentně silnou podporu.

Tyto údaje přinesly nejzajímavější výsledky pro nákupní chování především v rámci měření závislosti preferované značky právě na preferovaném hráči či klubu.

V tomto ohledu lze znovu jako nejefektivnější uvést značku Nike, a to ať už u českých, či zahraničních hráčů. V případě českého fotbalu totiž nejvíce fanoušků (62 %) Pavla Kadeřábka, spolupracujícího s touto značkou, uvedlo jako svou oblíbenou značku. Nike je zároveň nejoblíbenější značkou i respondentů, kteří preferují Petra Čecha a Davida Lafatu, hráče spolupracující s Adidasem. Jako méně efektivní se v tomto ohledu uvedly značky Adidas a Puma. Preference hráčů, kteří spolupracují s těmito značkami, se totiž prakticky vůbec nepromítla v jejich nákupním chování ve prospěch dané značky.

Za podobnou lze situaci označit v rámci světového fotbalu. Zde je zřejmé, že Nike se daří ovlivňovat nákupní chování respondentů, kteří preferují Cristiana Ronalda a Neymara. V případě obou hráčů totiž uvedlo Nike jako oblíbenou značku více než 50 % dotazovaných (53 % a 61 %.) Adidas v tomto ohledu u českých fotbalistů boduje pouze u Arjena Robbena, fanoušci Lionela Messiho následně znovu těsně preferují značku Nike. Společnost Puma svými hráči nákupní chování českých fotbalistů dle výzkumu neovlivňuje dostatečně silně. Jak v případě Sergia Agüera, tak Marca Reuse, je uváděna až jako třetí oblíbená značka. Značka by tak na své propagaci pomocí těchto hráčů měla zapracovat.

I v rámci měření působení spolupráce výrobců kopaček s fotbalovými kluby vyšly výsledky ve prospěch Nike. Nike se nejvíce daří ovlivňovat respondenty v případě AC Sparty Praha. 56% jejich fanoušků tuto značku preferuje a odráží ve svém nákupním chování. Spolupráce Puma s Viktorií Plzeň a její efekt na nákupní chování fanoušků tohoto klubu se zdá být nepříliš efektivní, na základě výsledků tohoto výzkumu je doporučeno zefektivnit tuto spolupráci.

Výzkum také sledoval závislost nákupního chování na věkové kategorii hráčů. V tomto ohledu si lze všimnout, že značka Nike je preferována spíše mladšími hráči a její oblíbenost s věkem klesá, zatímco roste oblíbenost značek Puma a Adidas. Dále je z výzkumu patrné, že technologické výhody kopaček nejvíce oceňuje nejstarší věková kategorie, 35 a více let. Značka kopačky je dominující pro všechny věkové kategorie, vyjma právě tuto nejstarší a nejmladší, kde je stejně důležitá jako design kopaček.

Zajímavé výsledky přinesl výzkum také také v oblasti vlivu vnějšího okolí na nákupní chování v souvislosti s věkovými kategoriemi českých fotbalistů. Z výzkumu lze konstatovat, že nákupní chování je nejvíce ovlivnitelné v nejmladších třech

kategoriích. Nejsilněji ovlivnitelná, a to až už reklamou, doporučením vrstevníků či člena rodiny, je bezpochyby nejmladší věková kategorie 13 – 18 let. U dvou středních věkových kategorií je lehce zastoupené ovlivnění vrstevníky, zatímco nákupní chování u nejstarší věkové kategorie 100 % respondentů je prakticky neovlivnitelných vnějšími faktory. Je pravděpodobně způsobené tím, že tito fotbalisté jsou už dostatečně zkušení a finančně silní a nezávislí na to, aby si o nákupu svých kopaček rozhodli čistě sami.

Část výzkumu věnující se loajalitě českých fotbalistů k jednotlivým značkám přinesla výsledek vypovídající pouze o částečné loajalitě zákazníků značky Nike. Více než polovina (53 %) této značky ji nakupuje opakovaně. Tomuto číslu se nepřiblížila žádná jiná značka. Vypovídá to o preferencích ke značce Nike, kterou tento výzkum obecně zaznamenal. Tuto loajálnost lze interpretovat jako spokojenost fotbalistů s kopačkami značky Nike, která je vede k těmto opakovaným nákupům a zaručuje tak pro Nike stálé příjmy.

#### **4.3.2 Závěry a doporučení**

Cíl této diplomové práce byl splněn, bylo jím bližší poznání nákupního chování českých fotbalistů na trhu s kopačkami. Výzkum přinesl nové informace pro tento tržní segment především v několika oblastech.

Zprv, byla zanalyzována cenová citlivost českých fotbalistů při nákupu nových kopaček. Z výzkumu vzešlo, že čeští fotbalisté nejsou orientováni pouze na co nejnižší cenu. Skoro polovina hráčů je ochotna za kopačky utratit více než 1500 a až 3000 Kč, desetina více než 3000 a až 5000 Kč a 3,66% je ochotno zaplatit více než 5000 Kč. Z výzkumu vzešlo, že více než cena kopačky jsou důležitá kritéria značka kopačky (prestiž, dobrá zkušenost s danou značkou) a design kopačky. Kritérium technologická výhoda kopačky je pouze o 6,5 % méně důležité. Doporučení pro subjekty nabízející kopačky českém trhu tak zní, že je vhodné se zaměřit nejen na nejlevnější kopačky do 1500 Kč, ale spíše na nabídku kopaček v cenové hladině 1500 – 3000 Kč. Čeští fotbalisté jsou ochotni částku v tomto rozmezí za nové kopačky uhradit.

Dále bylo zanalyzováno, která kritéria nejvíce ovlivňují české fotbalisty při nákupu kopaček. Hodnocena byla kritéria týkající se přímo produktu (značka, design, cena, technologická výhoda a váha), ale také vnější ovlivnění nákupního chování, a to především sociálními vlivy, jako např. doporučením člena rodiny, vrstevníků či

klubu. Obecně lze konstatovat, že více než třetinu hráčů nejvíce ovlivňuje značka kopačky, následuje design a cena, která nejvíce ovlivňuje necelou čtvrtinu fotbalistů a další kritérium, které zřetelně ovlivňuje nákupní chování, je technologická výhoda kopačky, která je hlavní pro více než šestinu respondentů. Závěrem lze také uvést, že s klesajícím věkem fotbalisty je méně zásadní design kopaček a s postupem věku naopak roste účinnost technologické výhody kopaček na nákupním chování. Subjektům nabízející kopačky na českém trhu tak lze doporučit, že nákupy českých fotbalistů lze nejvíce ovlivnit cenou a designem nabízených produktů a až následně prezentací technologické výhody kopačky; nicméně je nutné zdůraznit, že na prvním místě v nákupním rozhodování pro české fotbalisty stojí samotná značka, kterou lze chápat jako faktor, který nelze příliš operativně měnit.

Co se týče vnějších kritérií, lze konstatovat, že čeští fotbalisté své nákupní chování od sociálního okolí příliš ovlivňovat nenechají. Platí to především pro starší hráče. Mezi mladšími hráči lze pozorovat určité procento hráčů, kteří jsou ovlivnitelní rodinou a vrstevníky, nicméně toto procento se přímo snižuje s růstem věkové kategorie. Typický český fotbalista je tak při svém nákupu složitě ovlivnitelný a rozhoduje se nejrady sám, což by subjekty nabízející kopačky na českém trhu také měly zařadit do svých marketingových plánů.

Další hlavní část výzkumu se věnovala preferenci jednotlivých značek fotbalisty a loajálnosti hráčů k jednotlivým značkám. Jako nejoblíbenější značka mezi českými fotbalisty vyšla značka Nike, která má dle výzkumu i nejloajálnější zákazníky. Nákupy kopaček Nike dle výzkumu opakuje více než polovina respondentů, kteří tuto značku preferují. Žádná jiná značka více než polovinu respondentů v tomto ohledu nezískala. Druhou nejoblíbenější značkou podle výzkumu je Adidas, kterou preferuje více než třetina fotbalistů. Třetí Puma preferuje 7,32 % respondentů. Všechny ostatní značky získaly maximálně 2,75 % (v případě Lotta), což potvrzuje, že český trh s kopačkami je veden především největšími třemi značkami. Doporučení pro ostatní značky zní, že pro zvýšení své preference mezi českými fotbalisty bude nutné uvést určitá marketingová a další opatření podporující image těchto značek na českém trhu s kopačkami.

Co se týče distribuce kopaček, výzkum prokázal, že čeští fotbalisté preferují nákup ve velkých maloobchodních sítích, což uvedla více než polovina fotbalistů. Necelá pětina dotazovaných uvedla jako oblíbené nákupní místo specializovaný obchod a zbylá čtvrtina fotbalistů nejradyji nakupuje na internetu a v obchodu dané



značky. Lze tak doporučit subjektům prodávajícím kopačky na českém území, aby se soustředilo na prodej svých kopaček především přes velké maloobchodní sítě, kde si kopačky preferuje kupovat většina českých fotbalistů.

Výzkum přinesl naprosto nové informace především v oblasti využívání sponzorovaných českých i zahraničních hráčů a klubů ve smyslu jeho promítání se do nákupního chování českých fotbalistů. V rámci českých fotbalistů se prokázalo, že nejefektivněji využívá svého hráče firma Nike v případě Pavla Kadeřábka ze Sparty. V případě světových fotbalistů tomu tak je znovu u firmy Nike a hráčů Neymara a Cristiana Ronalda. Co se týče klubů, je situace podobná. V rámci českých klubů se nejvíce daří promítnout preferenci fanoušků AC Sparty Praha v podobě častějšího nákupu kopaček firmě Nike. V rámci světového fotbalu se tomu pak daří firmě Adidas a fanoušků FC Bayernu Mnichov.

Obecně lze nicméně konstatovat, že firmám Adidas a Puma se v rámci České republiky sponzorování hráčů a klubů příliš do nákupního chování v rámci kopaček nedaří promítnout. Na základě tohoto výzkumu je tedy možné doporučit, aby zastoupení těchto značek využití těchto hráčů a klubů více zefektivnilo.

Další doporučení týkající se značek Adidas a Puma následně patří do oblasti stálých nebo loajálních zákazníků, kteří by opakovali nákupy jejich značek. Výzkum prokázal, že tvoří stále poměrně malé procento fotbalistů. Zastoupení těchto značek tak lze doporučit, aby zavedlo opatření, která by podporovala opakování nákupu kopaček těchto značek.

Na základě výsledků výzkumu je zřejmé, že společnost Puma má pro české fotbalové zákazníky vhodné sponzorované hráče a kluby, a to především v podobě Arsenalu FC, FC Viktorie Plzeň, Tomáše Rosického a Marca Reuse. Spolupráce s těmito sponzorovanými kluby a hráči se nicméně dle výzkumu zdá být ne zcela efektivní v ohledu promítání těchto preferencí do nákupního chování českých fotbalistů, z čehož plyne doporučení, že by v tomto ohledu měla Puma uvést určité kroky ke zlepšení.

Na základě výzkumu lze také doporučit Nike, aby se více zaměřilo na fotbalisty starších věkových kategorií, kde ztrácí své sympatizanty.

## BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE

1. BÁRTOVÁ, BÁRTA, KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu: pro inženýrské studium na VŠE Praha. 2. vyd. - Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
2. CLOW, BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-736-150-9.
4. ČICHOVSKÝ. Marketingový výzkum. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.
5. DIGITAL MARKETING MAGAZINE: How does Colour Affect Consumer Behaviour? Digital marketing magazine, 2015. Dostupné online na <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/articles/how-does-colour-affect-consumer-behaviour>
6. DU PLESSIS. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
7. DUPAL, MICHÁLKOVÁ, NOVÁK. Rádce spotřebitele; 1. Rizika při nákupu zboží. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0507-5.
8. FAČR. Fotbalová asociace České republiky, 2015. Dostupné online na: <http://nv.fotbal.cz/>
9. FIFA. Fédération Internationale de Football Association, 2015. Dostupné online na: <http://fifa.com/>
10. FORET. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. 464 s. ISBN 80-7226-811-2.
11. FORET. Marketingový průzkum. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
12. FRIED. Projekt managementu sportovní akce OVB Cup Praha 2013. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. Dostupné online na: <http://ckis.cuni.cz/>.
13. FRIED. Výzkum pro fotbalisty na téma kopačky (výsledky průzkumu), 2015. Dostupné online na: <https://vyzkum-pro-fotbalisty.vyplnto.cz>.
14. HAGUE. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Brno: Computer Press, 2003. Business books. ISBN 80-7226-917-8.

15. HENDL. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
16. HENDL. Statistika v aplikacích. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0700-9.
17. CHELLADURAI. Sportmanagement. Defining the field. European Journal of Sportmanagement. Vol. 1, 1994, č. 1.
18. KASHANI. Proč už neplatí tradiční marketing. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1536-7.
19. KERMALLY. Největší představitelé marketingu. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1013-3.
20. KOBERA, ŠEC. Reklama efektivně. Praha: Unico, 1991. ISBN 80-900886-0-0.
21. KOTLER. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
22. KOTLER, ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
23. KOTLER. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
24. KOTRBOVÁ. Marketingový mix: cenová politika. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. ISBN 80-7079-795-9.
25. KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
26. MALÝ. Marketingový výzkum: teorie a praxe: pro studium na VŠE. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.
27. MARUANI. Abeceda marketingu. Management Press: Praha, 1995. ISBN 80-85603-95-0.
28. MULLIN, B.J. - HARDY, S. - SUTTON, W.A. Sport marketing. Champaign: Human Kinetics, 2000. ISBN 0-88011-877-6.
29. NOVOTNÝ. Sport v ekonomice. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
30. PERNER. Consumer Behaviour: The Psychology of Marketing. University of Southern California, 2015. Dostupné online na: <http://www.consumerpsychologist.com/>.

31. PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. Fundamentals of Sport Marketing. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-8.
32. PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
33. PSYCHOLOGY TODAY: Why you buy. Psychology Today, 2015. Dostupné online na: <https://www.psychologytoday.com/articles/201212/why-you-buy>
34. REEBOK. Reebok ČR, 2015. Dostupné online na: <http://www.reebok.cz/>.
35. ROHR. Fotbal – Velký lexikon. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1158-3.
36. SCHIFFMAN, KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
37. SOLOMON, RUSSELL-BENNETT, PREVITE. Consumer Behaviour. Buying, Having, Being. Frenchs Forest: Pearson, 2013. ISBN 0132671840.
38. SPILKOVÁ. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
39. ŠTĚDRONĚ, BUDIŠ a ŠTĚDRONĚ Jr.: Marketing a nová ekonomika. Praha: Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
40. VYSEKALOVÁ A KOL. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. č. 1 - Respondenti dle věkové kategorie

Tab. č. 2 - Respondenti dle výkonnostní úrovně

Tab. č. 3 - Znalost značek respondenty

Tab. č. 4 – Oblíbená značka

Tab. č. 5 - V současnosti používaná značka kopaček

Tab. č. 6 - Opakované nákupy respondentů

Tab. č. 7 - Kritéria ovlivňující nákup

Tab. č. 8 - Cenové relace, které jsou respondenti ochotni zaplatit za nové kopačky

Tab. č. 9 - Preferované distribuční kanály respondentů

Tab. č. 10 - Vnější ovlivnění nákupu kopaček

Tab. č. 11 - Preference českých fotbalových klubů

Tab. č. 12 - Preference zahraničních fotbalových klubů

Tab. č. 13 - Preference českých fotbalistů

Tab. č. 14 - Preference zahraničních fotbalistů

Tab. č. 15 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 4

Tab. č. 16 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 5

Tab. č. 17 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 7

Tab. č. 18 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 10

Tab. č. 19 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 4 a otázkou č. 7

Tab. č. 20 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 4 a otázkou č. 6

Tab. č. 21 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 11 a otázkou č. 4

Tab. č. 22 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 12 a otázkou č. 4

Tab. č. 23 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 14 a otázkou č. 4

Tab. č. 24 - Testování souvislosti mezi otázkou č. 15 a otázkou č. 4

## SEZNAM GRAFŮ

- Graf č. 1: Respondenti dle věkové kategorie
- Graf č. 2: Respondenti dle výkonnostní úrovně
- Graf č. 3: Oblíbená značka kopaček
- Graf č. 4 – V současnosti používaná značka kopaček
- Graf č. 5 – Opakované nákupy respondentů
- Graf č. 6 – Kritéria ovlivňující nákup
- Graf č. 7 – Cenové relace, které jsou respondenti ochotni zaplatit za nové kopačky
- Graf č. 8 – Preferované distribuční kanály respondentů
- Graf č. 9 – Vnější ovlivnění nákupu kopaček
- Graf č. 10 – Preference českých fotbalových klubů
- Graf č. 11 – Preference zahraničních fotbalových klubů
- Graf č. 12 – Znalost spolupráce fotbalistů se značkami
- Graf č. 13 – Preference českých fotbalistů
- Graf č. 14 – Preference zahraničních fotbalistů
- Graf č. 15 - Souvislost mezi věkem hráče a uváděnou oblíbenou značkou kopaček
- Graf č. 16 - Souvislost mezi věkem hráče a používanou značkou kopaček
- Graf č. 17 - Souvislost mezi věkem hráče a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček
- Graf č. 18 - Souvislost mezi věkem hráče a faktorem nejvíce ovlivňujícím nákup nových kopaček
- Graf č. 19 - Souvislost mezi oblíbenou značkou kopaček a kritériem nejvíce ovlivňujícím výběr nových kopaček
- Graf č. 20 - Souvislost mezi oblíbenou značkou kopaček a opakovaným nákupem stejné značky kopaček
- Graf č. 21 - Souvislost mezi preferencí českého fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček
- Graf č. 22 - Souvislost mezi preferencí zahraničního fotbalového klubu a oblíbenou značkou kopaček
- Graf č. 23 - Souvislost mezi preferencí českého hráče a oblíbenou značkou kopaček
- Graf č. 24 - Souvislost mezi preferencí zahraničního hráče a oblíbenou značkou kopaček

# **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1 – Dotazník**

## **Příloha č. 1 – Dotazník**

Vážený respondente,

Tento dotazník se týká mé diplomové práce „Marketingový výzkum nákupního chování českých fotbalistů na trhu s kopačkami“. Výsledky tohoto výzkumu budou prezentovány v rámci Katedry managementu sportu UK FTVS.

Očekávaná délka vyplňování dotazníku je 5 minut.

Děkuji za čas věnovaný vyplňování.

Bc. Jan Fried

### **1. Kolik je Vám let?**

- a) 13 – 18
- b) 19 – 25
- c) 26 – 35
- d) 35 a více

### **2. Na jaké úrovni hrajete fotbal?**

- a) Amatér (volnočasově/amatérské ligy typu Hanspaulská liga apod.)
- b) Výkonnostní (hrající organizovanou soutěž pod FAČR)

### **3. Jaké znáte značky nabízející kopačky? (otevřená)**

### **4. Jaká je Vaše oblíbená značka nabízející kopačky?**

- a) Nike
- b) Adidas
- c) Puma
- d) Jiná – uveďte:

### **5. V kopačkách které značky hrajete v současné době?**

- a) Nike
- b) Adidas
- c) Puma
- d) Jiná – uveďte:

### **6. Kupujete stále stejnou značku kopaček?**

- a) Ano
- b) Ne

### **7. Jaké kritérium Vás nejvíce ovlivňuje při výběru kopaček? (Uveďte prosím 1 možnost.)**

- a) Cena kopačky
- b) Design kopačky
- c) Značka kopačky (prestiž, dobrá zkušenost s danou značkou)
- d) Váha kopačky
- e) Technologická výhoda kopačky
- f) Kopačku používá můj oblíbený hráč

### **8. Kolik Kč jste ochotni zaplatit za nové kopačky?**

- a) Méně než 1500 Kč
- b) 1500 - 3000 Kč



- c) 3000 – 5000 Kč
- d) 5000 Kč a více

**9. Kopačky nejraději nakupují:**

- a) Ve velké maloobchodní síti (např. A3 Sport, Sportisimo)
- b) V specializovaném obchodě (např. Top4Football, SportFotbal)
- c) V obchodě dané značky (např. Nike Prague, Puma Paladium)
- d) Na internetu

**10. Můj nákup nejvíce ovlivňuje (uved'te prosím 1 možnost):**

- a) Nikdo, rozhoduji se sám
- b) Doporučení vrstevníků
- c) Doporučení člena rodiny
- d) Doporučení klubu
- e) Jiné – uved'te:

**11. V rámci českého fotbalu jsem fanouškem (uved'te 1 klub):**

- a) AC Sparta Praha
- b) FC Viktoria Plzeň
- c) SK Slavia Praha
- d) Jiné – uved'te:

**12. V rámci světového fotbalu jsem fanouškem (uved'te 1 klub):**

- a) FC Barcelona
- b) CF Real Madrid
- c) Chelsea FC
- d) Arsenal FC
- e) Manchester United FC
- f) Liverpool FC
- g) Manchester City FC
- h) FC Bayern München
- i) BVB Dortmund
- j) Jiné – uved'te:

**13. Přiřad'te hráče ke značce, která ho sponzoruje (uved'te 1 značku):**

- a) Cristiano Ronaldo
- b) Sergio Agüero
- c) Lionel Messi
- d) David Limberský
- e) David Lafata
- f) Pavel Kadeřábek

**14. Tvrzení „Jsem fanoušek tohoto českého hráče“ nejvíce souhlasí u:**

- a) David Lafata
- b) David Limberský
- c) Pavel Kadeřábek

**15. Tvrzení „Jsem fanoušek tohoto zahraničního hráče“ nejvíce souhlasí u:**

- a) Cristiano Ronaldo
- b) Lionel Messi
- c) Sergio Agüero