

Abstrakt

Název práce:

Vliv sportovních celebrit na nákupní preference studentů pražských středních a vysokých škol

Cíle práce:

Zjistit vliv sportovních osobností na nákupní preference studentů pražských středních a vysokých škol.

Metoda:

Pro marketingový výzkum je zvoleno písemné dotazování. Výběrovou jednotku tvoří studenti pražských středních a vysokých škol, kteří byli vybráni pomocí vhodné příležitosti.

Výsledky:

Z výsledků výzkumu nebylo jednoznačně prokázáno, že využití sportovních osobností má pozitivní efekt na spotřebitelské preference studentů SŠ a VŠ. Veškerá získaná data jsou uspořádána do tabulek a grafů ve výsledkové části.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, nákupní chování, spotřebitel, zákazník, sportovní celebrita.