

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Katedra managementu sportu

**VLIV SPORTOVNÍCH CELEBRIT NA NÁKUPNÍ
PREFERENCE STUDENTŮ PRAŽSKÝCH STŘEDNÍCH A
VYSOKÝCH ŠKOL**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce:
Mgr. Josef Voráček

Zpracovala:
Bc. Michala Daňková

Praha 2013

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

V Praze, dne

.....

Podpis

.....

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Mgr. Josefu Voráčkovi za odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině za jejich podporu a pomoc při studiu.

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.

Abstract

Title:

Sports celebrity influence on the behavioural intentions of students from secondary schools and universities in Prague

Objectives:

The goal of my study is to determine the effect of sports celebrities on the behavioural intentions of students from secondary schools and universities in Prague.

Methods:

The method of written questionnaire is selected for marketing research. The sampling unit is consisted of students from secondary schools and universities in Prague. The students were selected randomly.

Results:

The results of research have not been clearly demonstrated that the sports celebrities have positive effect on the behavioural intentions of students from secondary schools and universities in Prague. The final information is organized in tables and graphs in result section.

Key words:

Marketing, marketing communication, marketing research, behavioural intention, consumer, customer, sports celebrity.

OBSAH

1.	ÚVOD	9
2.	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	10
2.1	Cíle práce	10
2.2	Úkoly práce.....	10
3.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1	Komunikační mix	11
3.2	Komunikační proces	12
3.3	Spotřebitel, osobnost, zákazník	14
3.4	Chování spotřebitele	15
3.4.1	Model nákupního chování spotřebitele	15
3.4.2	Základní faktory ovlivňující chování spotřebitele	19
3.5	Referenční skupina a její vliv	20
3.6	Typologie spotřebitelů podle nákupního chování	22
3.7	Typologie spotřebitelů podle generačních rozdílů	23
3.8	Generace Y.....	25
3.9	Spokojenost zákazníka.....	27
3.10	Loajalita zákazníka	28
3.11	Celebrity v marketingové komunikaci	30
3.11.1	Způsoby využití celebrity v reklamním sdělení	32
3.11.2	Využití celebrit v reklamě	33
3.11.3	České sportovní celebrity	34
4.	METODOLOGIE	36
4.1	Cíl výzkumu.....	36
4.1.1	Vědecká otázka	36
4.2	Výzkumný soubor (zdroj dat)	36
4.3	Výzkumné metody	38
4.3.1	Písemné dotazování.....	38
4.3.2	Překlad dotazníků	39
4.4	Organizace sběru a zpracování dat	41
5.	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	46
5.1	Analýza a interpretace dat, tabulky a grafy.....	46
5.1.1	Pozitivní ústní komunikace ("word-of-mouth").....	46

5.1.2	Chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou (firmou).....	52
5.1.3	Loajalita ke značce	64
5.1.4	Korelace	72
6.	DISKUSE.....	79
7.	ZÁVĚR.....	82
8.	POUŽITÁ LITERATURA	84
9.	SEZNAM PŘÍLOH	88

1. ÚVOD

Předmětem mé diplomové práce je marketingový výzkum zaměřený na zkoumání vlivu sportovních celebrit neboli osobností využitých v marketingové komunikaci jako názorových vůdců, a tedy jako referenčních skupin, na nákupní preference a chování spotřebitelů při nákupu sportovních produktů, služeb či značek. Výzkum je orientován na studenty pražských středních a vysokých škol tzv. Generaci Y.

Hlavním a nejdůležitějším aspektem, který ovlivňuje úspěch a neúspěch organizace, je v dnešním konkurenčním prostředí správně vybudovaný marketing a marketingová komunikace firmy. Zaměřuje se na zákazníka, jeho potřeby a přání, udržení si stávajícího a hledání nového zákazníka, informovanost o produktech a značkách. Pravdou je, že firma může provozovat svůj marketing i komunikaci jakýmkoliv způsobem, ale cíl mají všechny společnosti stejný, snaží se dosáhnout maximálního zisku a zvýšit tržní podíl firmy.

Znalost potřeb zákazníka však souvisí i se způsobem, jakým zákazník tuto potřebu uspokojuje. Proto mezi základní úkoly každé organizace patří nejen neustálá péče o produkty a jejich aktualizaci, ale především zajištění maximální spokojenosti zákazníka. Zkoumání chování spotřebitele se stává velmi významnou oblastí pro znalost zákazníka.

Na základě vybudovaného marketingu se firmy snaží o ovlivnění stávajících a potencionálních zákazníků prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu, které mají přilákat a přimět zákazníka k rozhodnutí o koupi nabízeného produktu nebo služby.

Současnou společnost si již nikdo nedokáže představit bez reklam na televizních obrazovkách, billboardů na ulicích, tištěných reklam v novinách a časopisech, letáků v poštovních schránkách, internetových bannerů a jiných nástrah marketingových firem.

Nedílnou součástí těchto nástrah jsou i sportovní osobnosti a celebrity různých sportovních disciplín, mistři Evropy, mistři světa, olympijští vítězové, kteří se díky svému úspěchu a popularitě dostávají na přední stránky časopisů, novin, internetových stránek, vyhledávačů a televizních stanic. Právě jejich úspěch dává impuls různým firmám uzavírat se sportovci sponzorské smlouvy a získat tak vynikající propagaci svého výrobku nebo služby.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle práce

Cílem mé diplomové práce je prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit vliv a využití sportovců, sportovních celebrit, popřípadě sportovních týmů či klubů, využitých v marketingové komunikaci, na nákupní preference spotřebitelů, v tomto případě studentů pražských středních a vysokých škol neboli Generace Y, při nákupu sportovních produktů nebo značek.

V závěrečné části práce navrhuji doporučení a možnosti využití výsledků z dotazníkového šetření.

2.2 Úkoly práce

S ohledem k cílům diplomové práce jsem si stanovila následující úkoly:

- a) Sběr a utřídění materiálů, které se týkají marketingové komunikace, spotřebitelského chování, Generace Y a sportovních celebrit
- b) Realizace marketingového výzkumu na základě standardizovaného dotazníku, který se týká vlivu sportovních celebrit na chování spotřebitele
- c) Zpracování získaných informací z výzkumu
- d) Interpretace výsledků, které byly z výzkumu zjištěny
- e) Závěrečná doporučení a diskuse

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole je věnována pozornost veškerým teoretickým poznatkům a informacím, které se týkají daného tématu.

V první řadě je důležité zmínit slovo komunikace, o kterém se ve své práci zmiňuje PETŘÍKOVÁ (2012). Původ slova je odvozen z latinského slova *communicatio* (vespolné účastnění) a *communicare* (činit něco společným, společně sdílet).

V dnešní době již existuje mnoho definic komunikace, kterou ve své knize *Psychologie komunikace* zmiňuje VYBÍRAL (2009): „*Komunikací nazýváme koordinované chování, jež se spouští navzájem mezi členy sociální jednotky. V tomto smyslu rozumíme komunikací zvláštní druh chování, propojeného s nervovým systémem, nebo i bez tohoto propojení, v rámci toho, jak organismy operují v sociálních systémech*“. (39, str. 27)

V moderním marketingu je komunikace velmi důležitá, proto se o ní častěji hovoří jako o marketingové komunikaci. KARLÍČEK, KRÁL (2011) definují marketingovou komunikaci jako: „*Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce marketingové cíle.*“ (15, str. 9) PELSMACKER, GEUENS, BERGH (2003) uvádí, že podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtý a nejviditelnější nástroj marketingového mixu vedle výrobku, ceny a místa (distribuce), kde prostřednictvím těchto marketingových nástrojů firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila své výrobky nebo image firmy. Dalším tvrzením těchto zahraničních autorů je, že reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace. S podobným tvrzením přišel český autor FORET (2008), který představuje marketingovou komunikaci jako nástroj, jenž je v marketingovém mixu označen jako *propagace*, resp. *komunikační mix*.

3.1 Komunikační mix

Jak již bylo zmíněno výše, tak marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako souhrnný program firmy, který se skládá z jednotlivých složek nebo jejich kombinací v podobě komunikačního mixu.

KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG (2007) člení komunikační mix do pěti kategorií:

Reklama - placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného subjektu.

Osobní prodej - prezentace zboží prostřednictvím prodejců za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníkem.

Podpora prodeje - krátkodobé podněty, které mají vybízet k vyzkoušení nebo nákupu výrobku nebo služby.

Public Relations - budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, image firmy a předání informací o společnosti.

Přímý marketing - jedná se o přímou komunikaci, vyvolání odezvy či dialogu se specifickými nebo potenciálními zákazníky prostřednictvím pošty, telefonu, faxu, emailu a dalších nástrojů.

Dle německých autorů SCHNETTLER, WENDT (2008) se vedle standardně prezentovaného komunikačního mixu viz výše můžeme v odborné literatuře setkat i s rozšířenějšími variantami mixu, které jsou doplněny samostatně sponzoringem, veletrhy, eventy, product placementem, řízením značek a jejich právní úpravou.

Každá kategorie komunikačního mixu má své specifické nástroje, prostřednictvím kterých komunikuje se svými cílovými skupinami zákazníků a dochází tak ke komunikačnímu procesu.

3.2 Komunikační proces

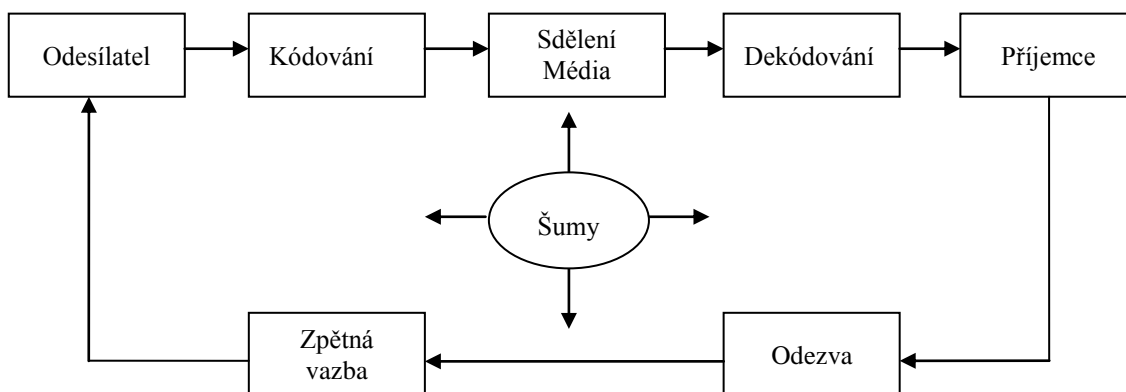
V dnešní době marketéři vnímají komunikaci jako průběžné řízení vztahů se zákazníky, tvrdí KOTLER (2007), které probíhá před nákupem, v době nákupu, při spotřebě i po ní. Chce-li marketér umět dobře komunikovat, musí vědět a rozumět tomu, jak komunikace funguje. Autorka VYSEKALOVÁ (2007) se zmiňuje, že k účinnosti samotného sdělení je potřeba, aby kódovací proces odesílatele odpovídal dekódovacímu procesu příjemce. Nejlepší sdělení se skládají ze slov a symbolů, které jsou spotřebiteli všeobecně dobře známa. Odesílatel musí mít dostatek zkušeností, aby dokázal svým sdělením a prostřednictvím vhodného média zasáhnout cílové publikum a zároveň u něj vyvolal nějakou odezvu.

Komunikace jako přenos sdělení probíhá prostřednictvím tzv. základního komunikačního procesu zachyceného na obr. 1.

HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009) uvádí, že hlavními účastníky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce, mezi komunikační nástroje se řadí sdělení a média, komunikační funkci zajišťuje kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Posledním článkem jsou neplánované rušivé momenty daného sdělení v podobě šumu.

Obr. 1 - Základní komunikační proces

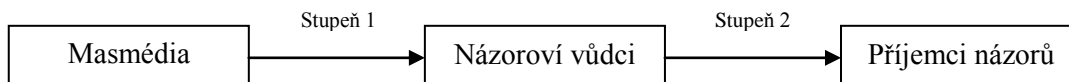
Zdroj: HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009)



V marketingové komunikaci lze použít různé sdělovací prostředky, ale tzv. "opinion leaders" neboli názoroví vůdci, které představuje KOUDELKA (1997), jsou informováni a ovlivněni jinými prostředky a nacházejí využití ve dvoustupňovém marketingovém procesu: "marketingové sdělení dostihuje vůdce a ti pak zajišťují přenos sdělení svou referenční silou ke spotřebitelům." (19, str. 68)

Obr. 2 - Dvoustupňový komunikační proces

Zdroj: SCHIFMANN, KANUK (2004)



Chováním cílového segmentu komunikace, které je spojeno s psychologickými aspekty chování jednotlivců, díky čemuž jsou poznatky z psychologie spotřebního chování využívány pro zvyšování účinnosti komunikace, se zabývají PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010).

3.3 Spotřebitel, osobnost, zákazník

VYSEKALOVÁ (2004) tvrdí, že se všichni v průběhu života dostávají do role spotřebitele a zákazníka. Slovo spotřebitel je pojem obecný, zahrnuje vše, co spotřebováváme, ale i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je člověk, který zboží objednává, nakupuje a platí. Roli spotřebitele i zákazníka má každý z nás, každý jsme svým způsobem jedinečná osobnost.

Dále uvádí, že každý spotřebitel se označuje za konečného spotřebitele, tzn. takovou osobu, která spotřebovává a užívá zakoupené produkty. Pokud chce být člověk považován za spotřebitele, musí zakoupit zboží nebo službu, aniž by to přímo souviselo s jeho profesí nebo cílem firmy či organizace.

V dnešní době existuje velké množství názorů a definic osobnosti, někteří autoři na osobnost nahlíží jako na jednotný celek, jiní se pak zaměřují na určité povahové vlastnosti. Český autor KOUDELKA (1997): *"rozumí osobností relativně stálé reakce jedince na okolí, vnitřní psychologické charakteristiky, které určují a odrážejí tyto reakce."* (19, str. 106) Podobně definují osobnost i američtí autoři SCHIFFMANN, KANUK (2004), kteří tvrdí: *"Že se jedná o vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí."* (32, str. 128) VYSEKALOVÁ (2004) používá termín osobnost pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. V psychologii jde o jednotlivé rysy, vlastnosti osobnosti, zvláštnosti člověka, jeho schopnosti, potřeby, temperament, inteligenci i charakter.

Za zákazníka se považují, jak současní kupující, spotřebitelé, tak potenciální zákazníci, kteří prozatím nakupují od konkurence nebo ti, kteří zatím výrobek neužívali, ale mohli by jej potřebovat. Zákazník se liší od spotřebitele tím, že se jedná o člověka, který zboží objednává, nakupuje a platí. Z hlediska nákupního chování jej VYSEKALOVÁ (2011) člení do 4 skupin:

- bio zákazníci (příroda)
- vizionářští zákazníci (nové věci)
- hédonističtí zákazníci (radost)
- zákazníci s představitostí (příběh)

3.4 Chování spotřebitele

KOUDELKA (1997) tvrdí, že: *"Spotřební chování znamená chování lidí - konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů."* (19, str. 11)

KOTLER (2007) definuje nákupní chování spotřebitele jako: *"Nákupní chování konečných spotřebitelů - jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu."* (16, str. 309)

SCHIFFMAN, KANUK (2004) se dělí o tento poznatek: *"Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb."* (32, str. 14)

Z tohoto hlediska KOTLER (2007) uvádí, že se zákazník neboli spotřebitel stává pro firmy nejdůležitějším aspektem ovlivňujícím úspěch a neúspěch organizace. Proto firmy využívají různé marketingové a jiné podněty, na které spotřebitelé reagují svým chováním. Mezi marketingové podněty se řadí čtyři P marketingového mixu: produktová, cenová, distribuční a komunikační politika. Ostatní podněty zahrnují významné faktory a události v prostředí kupujícího. Tyto podněty vstupují do tzv. Černé skříňky spotřebitele, z nichž se stává řada zaznamenaných reakcí v podobě volby produktu, značky, obchodu, časové koupě, disponibilní částky a mnoho dalších.

3.4.1 Model nákupního chování spotřebitele

Existuje jistě mnoho teorií a modelů nákupního rozhodování. Pro účely této práce poslouží dva modely, kdy jeden je vytvořen českým a druhý zahraničním autorem.

KOUDELKA (2006) vysvětluje: *"Konkrétní podoba kupního rozhodovacího procesu je podmíněna individualitou každého spotřebitele, jeho spotřebními predispozicemi. Při poznávání spotřebního chování z hlediska marketingu nás proto zajímají vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty."* (20, str. 8)

Jednoduchý proces kupního rozhodování je vyobrazen na obr. 3. V první fázi si spotřebitel nejdříve uvědomí, že výrobek potřebuje a snaží se najít veškeré informace o daném produktu, kde, za kolik, v jaké kvalitě může výrobek sehnat. Ve druhé fázi si vytvoří jistý přehled a vyhodnotí, která z variant je mu nejbližší a kde chce nakupovat.

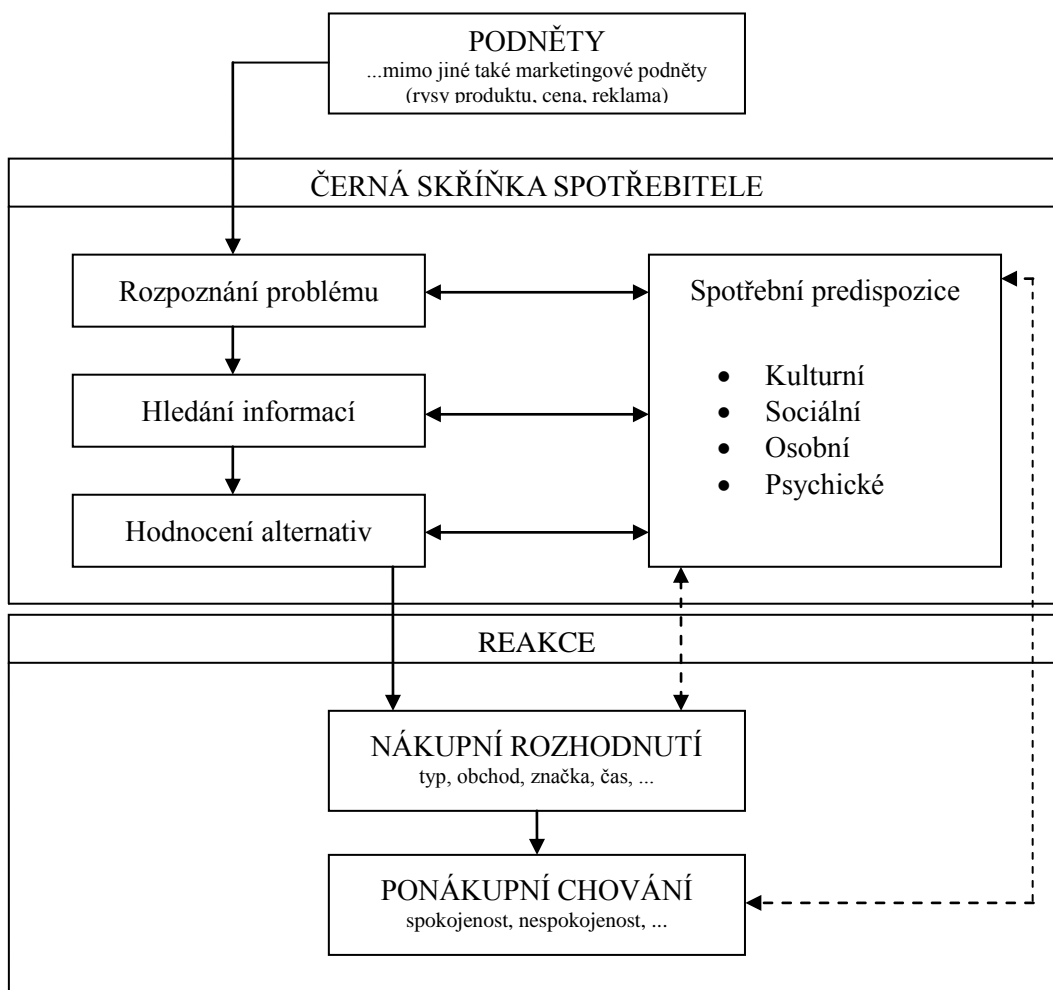
Poté se rozhodne ke koupi produktu a nákup provede.

V určitých případech se však spotřebitel nechová dle výše uvedených kroků, jak zmiňují američtí autoři LOUDON, DELLA BITTA (1993), ale jedná spontánně dle dané situace a automaticky, tedy nezískává a nevyhodnocuje informace. Může nastat i případ, kdy spotřebitel nemá o novém výrobku dostatek informací, a tak se snaží najít informace o alternativních výrobcích a podle toho se pak rozhodne ke koupi. Také se může stát, že si spotřebitel chce pořídit velice důležitý produkt či službu, na kterém mu velice záleží a jedná se o drahou záležitost. Potom řeší problém složitější. Snaží se proto získat velké množství informací, které pak vyhodnotí spolu s jinými lidmi, ať už příbuznými nebo přáteli.

Do poprodejního neboli ponákupního chování patří zjištění, zda je zákazník spokojený či nespokojený. Pokud je spokojen, nákup zopakuje a bude značce zřejmě věrný. Pokud je nespokojen, značku odmítne, tuto skutečnost vysvětluje FORET (2008).

Obr. 3 - Jednoduchý proces kupního rozhodování

Zdroj: KOUDELKA (2006)



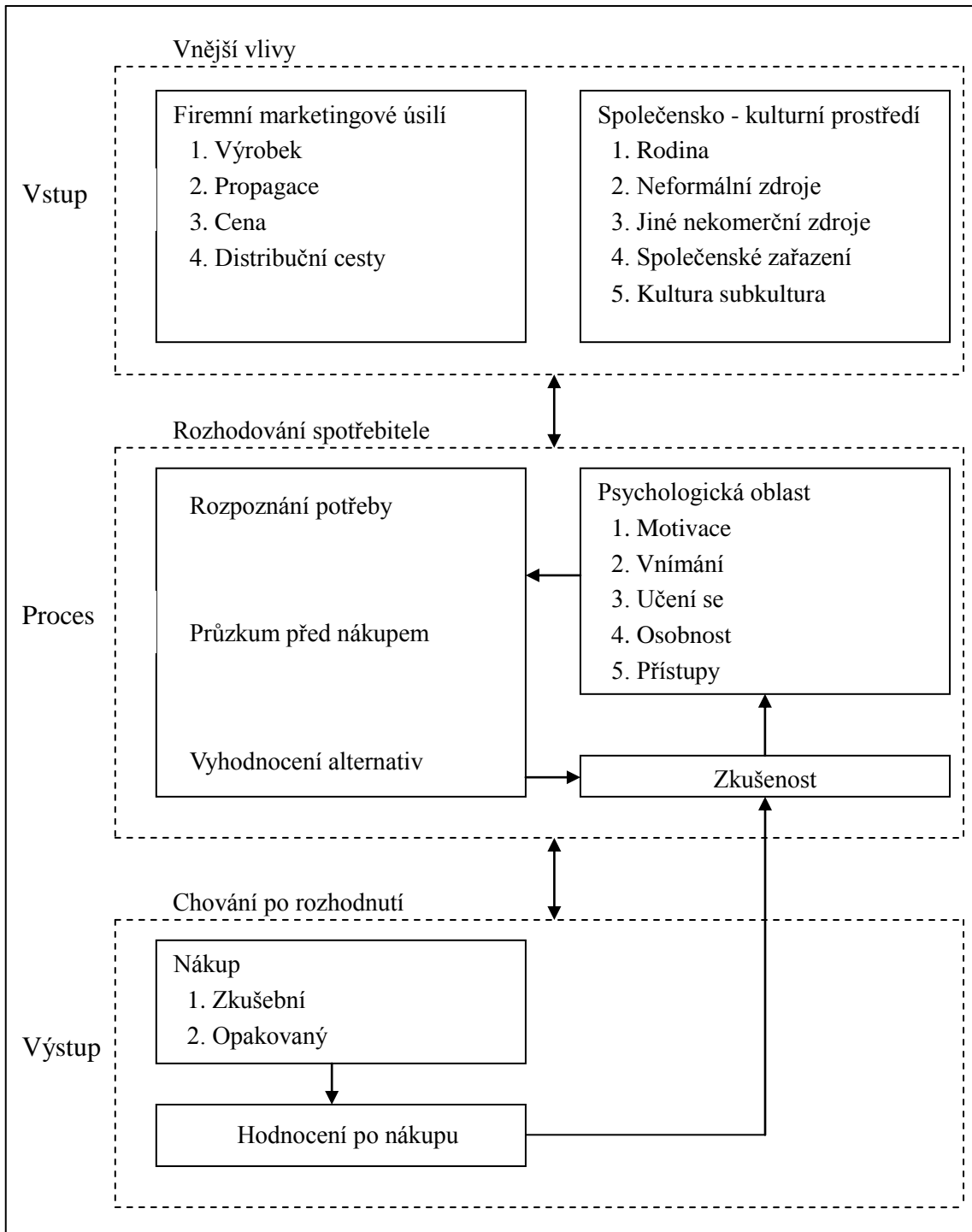
Dle amerických autorů SCHIFFMAN, KANUK (2004) lze model nákupního chování rozdělit do třech různých, avšak navzájem propojených fází: vstupní, procesní a výstupní. Přehledně vyobrazeno na obr. 4.

Podle těchto autorů, proces dále zahrnuje dva hlavní zdroje informací: marketingové podněty (úsilí) a vnější společenské vlivy. Je důležité zdůraznit marketingové podněty, známé a charakteristické jako 4P, protože jsou nedílnou součástí procesu. Pro připomenutí jde o samotný výrobek, propagaci, cenu a distribuci. Vnější společenské vlivy zastoupené rodinou, přáteli či sousedy ovlivňují, co si spotřebitel nakonec koupí a jakým způsobem to bude používat. Procesní fáze se soustředí na kupní rozhodování spotřebitele jako takové. Zahrnuje psychologické faktory, které má každý

jedinec vrozené (motivace, učení, postoje, vnímání a další) a které ovlivňují, jaký dopad budou mít vnější vstupy ze vstupní fáze na identifikování potřeb, vyhledávání informací a vyhodnocování alternativ. Poslední výstupní fáze zahrnuje dvě velmi úzce spojené činnosti a to nákupní chování a ponákupní vyhodnocení.

Obr. 4 - Podrobný proces kupního rozhodování

Zdroj: SCHIFFMAN, KANUK (2004)



Jak je vidět z obr. 3 a 4, tak se jedná téměř o stejné kroky a postup v kupním rozhodovacím procesu až na výjimku amerických autorů SCHIFFMANN, KANUK (2004), který zdůrazňuje vnější vlivy marketingového charakteru a sociální vlivy již v první fázi. Naproti český autor KOUDELKA (2006) zmiňuje veškeré spotřební predispozice až v druhé fázi procesu, nazývané Černá skříňka spotřebitele. SCHIFFMAN, KANUK (2004) tedy lépe vystihují a popisují kupní rozhodovací proces jako celek.

3.4.2 Základní faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zda se kupující rozhodne k nákupu produktu či nikoliv, je ovlivněno celou řadou faktorů, které taktéž ovlivňují chování spotřebitele a působí po celou dobu rozhodovacího procesu. Tyto faktory shromáždil KOTLER (2007) a jsou vyobrazeny na obr. 5, kde jsou zároveň stručně znázorněny i oblasti jednotlivých faktorů. Oblasti jsou seřazeny podle velikosti, síly a významu vlivu na zákazníka.

Obr. 5 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: KOTLER (2007)

Kulturní	Společenské	Osobní	Psychologické	
Kultura Subkultura Společenská třída	Referenční skupiny Rodina Role a společenský status	Věk a fáze života Ekonomická situace Životní styl Osobnost a vnímání sebe sama	Motivace Vnímání Učení Přesvědčení a postoje	Kupující

Z obr. 5 vyplývá, že nejsilnější a nejvýznamnější vliv mají kulturní faktory. Toto tvrzení však nemusí platit vždy a je třeba si uvědomit, že všechny faktory jsou významné při nákupním chování.

Dále KOTLER (2007) uvádí, že kupujícího například ovlivní jeho motivace. Tedy snaha uspokojit potřebu. Některé motivy jsou společensky naučené, ale také instinktivní. Na kupní rozhodnutí mají vliv také postoje spotřebitele, které jsou naučené a nemění se snadno. Postoj je přiklání se k určité značce, osobě, výrobku, podniku či místu. Mezi tyto faktory se dále řadí duševní vlastnosti jedince, dispozice, životní zkušenosti a vědomosti. Duševní vlastnosti člověka se projevují v jeho vnímání,

pozornosti, paměti a jiných psychologických procesech. Určují naši zaměřenost určitým směrem.

3.5 Referenční skupina a její vliv

V projektu je však důležité se zaměřit na druhou skupinu faktorů, kterými jsou společenské vlivy. Konkrétně pak vliv referenčních skupin. Na chování spotřebitele mají značný vliv sociální skupiny kolem něho.

Autorka JAKUBÍKOVÁ (2012) dělí skupiny na členské, které mají přímý vliv na člověka, a osoba do nich patří přímo. Většina spotřebitelů je totiž členem nějaké skupiny, buď tzv. sekundární, která bývá zpravidla více formální (náboženské skupiny, odborové svazy, profesní asociace, komise, sportovní hrdinové, osobnosti z kultury a zábavy, reprezentanti životního stylu) nebo primární skupiny, jež jsou neformálního charakteru (rodina, přátelé, sousedé, spolupracovníci).

Referenční skupinu definují američtí autoři SCHIFFMAN, KANUK (2004) takto: *"Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování."* (32, str. 326)

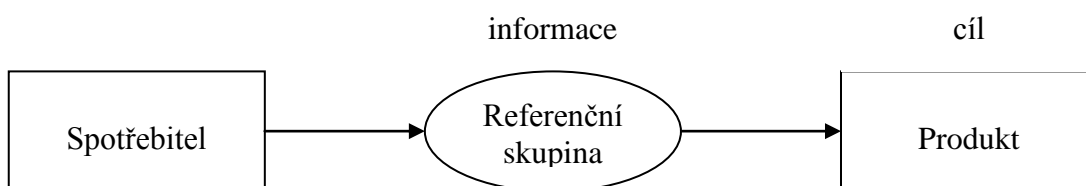
Jednoduše řečeno, referenční skupina slouží jako zdroj informací při rozhodování o koupi výrobku. Spotřebitel koupí produkt a stává se tak členem referenční skupiny, protože stvrzuje příslušnost ke skupině. Referenční vztah může být kladný nebo záporný. Vlastní působení referenčních skupin na spotřební chování má několik možných směrů a průniků, které představuje ZAMAZALOVÁ (2010):

a) Informační vliv referenční skupiny

Spotřebitel se obrací na skupinu, aby získal spoustu nových informací, doporučení o produktech, u kterých se rozhoduje ke koupi.

Obr. 6 - Informační vliv referenční skupiny

Zdroj: ZAMAZALOVÁ (2010)

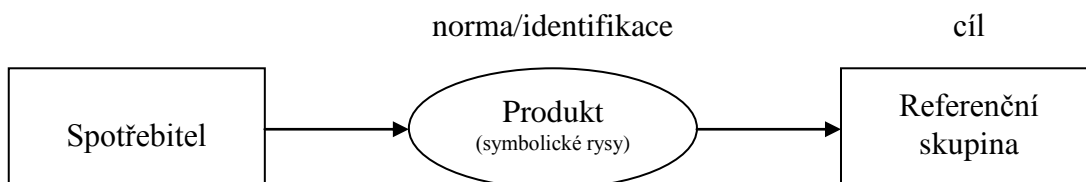


b) Symbolický vliv referenční skupiny na spotřební chování

Cílem spotřebitele je spojení s referenční skupinou, kterého se snaží dosáhnout prostřednictvím určitého výrobku, produktu, nebo služby.

Obr. 7 - Symbolický vliv referenční skupiny

Zdroj: ZAMAZALOVÁ (2010)



c) Referenční skupina *Word-of-Mouth*

Význam referenčních skupin posiluje jejich roli v osobní komunikaci, tzv. *Word-of-Mouth* neboli „Slovo z úst“. Jde o to, aby marketing či marketingová komunikace posílily kladné "Slovo z úst", kde základem je spokojenost spotřebitele a zeslabily záporné "Slovo z úst", aby zákazník nebyl nespokojen.

d) Názorové vůdcovství tzv. *Opinion leaders*

Názorové vůdcovství představuje některé členy jako názorové vůdce, poněvadž ovlivňují skupiny mnohem výrazněji. Zde můžeme opět zmínit dvoustupňový komunikační proces viz obr. 2, kde je zajišťován přenos sdělení svou referenční silou na spotřebitele.

Zatímco tento pohled naznačuje jednosměrnost informačních toků, ve skutečnosti jsou názorové vůdci aktivní ve vyhledávání informací a taktéž se obracejí na své sociální okolí.

e) Mediální zapojení referenčních skupin

Jedná se o zapojení referenční skupiny, která osloví spotřebitele. Využívají se různé celebrity, experti, exekutivy firmy, obyčejní lidé a další. Například velký úspěch měla reklama T-mobile s párem S. Graffová + A. Agassi.

Problematikou významu působení referenčních skupin ve směru předávání pozitivních informací o značce či produktu se zabývají BLACKWELL, MINIARD, ENGEL (2006). Dokládají až překvapivě dobré zkušenosti s mírou tzv. Net Promoter Score (čisté skóre podpory), která na základě jednoduchého dotazu na to, jak je

pravděpodobné, že dotyčný doporučí značku nebo produkt ostatním, vyjadřuje referenční potenciál značky.

Z výše uvedeného je dále patrné, že zákazník nemusí být nutně členem skupiny, aby patřil do skupiny referenční. Na tomto faktu je založeno další rozdělení referenčních skupin podle KOTLER, KELLER (2007): *"Aspirační skupiny jsou takové skupiny, k nimž by se osoba ráda připojila, a disociační jsou ty skupiny, jejichž hodnoty nebo chování jednotlivců odmítá."* (18, str. 215)

Ve sportovní oblasti se snaží marketing tyto skupiny hojně využívat ve své komunikaci se zákazníky, ať už stávajícími nebo potenciálními. Díky výše uvedenému se sportovní osobnosti stávají názorovými vůdci, které mohou výrazně ovlivnit kupní rozhodnutí spotřebitele nebo používání daného sportovního produktu.

JAKUBÍKOVÁ (2012) definuje názorového vůdce jako: *"Člověka, který ovlivňuje ostatní členy svými znalostmi, dovednostmi, osobními vlastnostmi a je jimi vnímán jako odborník."* (14, str. 172)

Takovéto využití názorového vůdce se v komunikaci se zákazníky označuje jako dvoustupňový komunikační proces, uvedeno na obr. 2. KOUDELKA (1997) tento proces definuje jako: *"Marketingové sdělení dostihuje názorové vůdce (první stupeň) a ti pak zajišťují další přenos sdělení svou referenční silou ke spotřebitelům (druhý stupeň)."* (19, str. 68)

Sportovní osobnosti, popřípadě celé týmy či kluby, se takto využívají nejen v reklamě, ale i v dalších nástrojích marketingové komunikace, jako je například public relations, podpora prodeje či direct marketing. Jak říká ČÁSLAVOVÁ (2009): *"Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, respektive podniku."* (3, str. 201)

3.6 Typologie spotřebitelů podle nákupního chování

Segmentací nákupního chování se zabývají společnosti Incoma Research a Gft Praha pomocí svých studií SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR. Uvedené společnosti uvádí VYSEKALOVÁ (2011). Společnosti mají za úkol monitorovat český obchod, rostoucí konkurenci a měnící se chování spotřebitelů.

Podle této autorky bylo celkem vyzkoumáno sedm modelů či typů nákupního chování, které byly na základě celkové orientace nákupních preferencí a rozhodování

rozděleny do dvou základních skupin.

VYSEKALOVÁ (2011) člení typy nakupujících:

- **Moderní:**
 - Ovlivnitelný - jedná se o emotivního člověka, snadno ovlivnitelného reklamou, vzhledem výrobku, rád zkoušejí nové značky a výrobky - mladší lidé s vysokoškolským a maturitním vzděláním, domácnosti s vyššími příjmy
 - Náročný - má vysoké požadavky na kvalitu, modernost vybavenost nákupního místa, klade důraz na komfort a služby - mladší lidé s vysokoškolským a maturitním vzděláním, domácnosti s vyššími příjmy, centra středních měst, nové zástavby
 - Mobilní pragmatik - optimalizuje poměr cena/hodnota zboží, upřednostňuje velkoplošné prodejny, nakupuje ve větším objemu za použití automobilu - 30 - 49 let, nadprůměrné příjmy, soukromí podnikatelé
- **Tradiční:**
 - Opatrný konzervativec - využívá racionální rozhodování, nedůvěřuje reklamě a značce, rozhoduje se na základě předchozí zkušenosti - starší lidé (důchodci) a muži s nižšími příjmy
 - Šetřivý - snaha o minimalizaci výdajů, nákup na základě skutečné potřeby, orientace na cenu, slevy, výprodeje a akce - starší (důchodci), nižší příjmy
 - Loajální hospodyňka - klade důraz na sociální stránku, důležitý je příjemný personál, kvalita prostředí a časová dostupnost - všechny kategorie nižšího vzdělání, vesnice a malá města
 - Nenáročný flegmatik - nemají žádné nároky, ceny jim jsou lhostejné, nákup v nejbližších prodejnách

3.7 Typologie spotřebitelů podle generačních rozdílů

Vzhledem k dnešní moderní a bohaté době, která je přesycena konkurenčními společnostmi, zahlcena reklamním cvrkotem a neustálým bojem o první pozice na trhu, je důležité zmínit generační charakteristiky předchozích dospělých skupin a nynějších mladých skupin.

Dle amerických autorů SCHEWE, NOBLE A MEREDITH (2000) lze dospělé skupiny rozdělit do šesti amerických skupin:

1. Krizová skupina (1912 - 1921) - skupina ovlivněna velkou krizí, starost o finanční a ekonomické zajištění a šetrnost
2. Skupina 2. světové války (1922 - 1927) - skupina ovlivněna 2. světovou válkou, čelila společnému nepříteli, zanechala doma manželství, děti, kariéru
3. Poválečná skupina (1928 - 1945) - skupina, která těžila z dlouhého ekonomického růstu a sociálního klidu, preferuje bezpečí a pohodlí
4. Skupina fanoušků I. (1946 - 1954) - skupina oceňující individualismus, nezávaznost, stimulaci, je věcně orientována
5. Skupina fanoušků II. (1956 - 1965) - skupina, která je díky narcistickému zaujetí vedena ke svépomoci a sebepodceňování, úpadek ziskové éry Watergate, ale přesto víra v půjčky, druhé hypotéky či jiné kreditní karty
6. Skupina Generace X (1966 - 1976) - skupina nazývaná jako "flákači" nebo "fňukalové", skupina nemá definující moment.

BERGH, BEHRER (2012) specifikují a rozšiřují výše uvedené skupiny. Skupina fanoušků I. a fanoušků II. (1946 - 1964) je taktéž označována jako "Generace babyboomu", která vychází z nárůstu porodnosti a končí uvedením antikoncepční pilulky na trh. Poválečná skupina jinak pojmenována také jako "Tichá generace" představuje děti narozené za 2. světové války a velké hospodářské krize. Označení "tichá" má z důvodu konformistické tendence a je tak opakem "Generace babyboomu".

Dnešní mladí lidé žijí svůj život naplno a na maximální možné otáčky, poněvadž si uvědomují, že žijí v bohatém světě, který nabízí spoustu možností.

Mezi tři mladé generace řadí BERGH, BEHRER (2012) již zmiňovanou Generaci X, a dále pak Generaci Y a Z.

Dle autorů Generace X sestává z mladých lidí narozených v letech 1965 až 1979. Často je označována jako baby busters, post boomers, generace lenochů, lhostejná, stínová, neviditelná či ztracená generace.

Generaci Y bude věnována samostatná kapitola 3.8.

Generaci Z pak BERGH, BEHRER (2012) popisují jako následovníky Generace

Y, které dnes tvoří předškoláci a žáci základních škol. Dosud o nich není známo mnoho. Jedná se o generaci, která se narodila do společnosti plné internetu, mobilních a počítačových zařízení a jiné moderní techniky.

3.8 Generace Y

Jak již bylo zmíněno výše, samotný výzkum této práce se orientuje na tzv. Generaci Y. Tato generace není zatím jednoznačně vymezena, jedná se však o jedince narozené v 80. a 90. letech 20. století. BUSH, MARTIN A BUSH (2004) uvádějí, že Generace Y je popisována jako kdokoli narozený mezi lety 1977 a 1994. Studie společnosti MANPOWER z března 2007 uvádí členění generací dle Roye Morgana, který definuje Generaci Y jako jedince narozené mezi lety 1976 - 1990. MCCRINDLE (2009) uvádí ve své studii zdroj ABS Census, který definuje Generaci Y jako jedince narozené mezi lety 1982 - 2000. BERG, BEHRER (2012) nazývají tuto generaci jako generaci přelomu tisíciletí narozenou v letech 1980 - 1996, čili je možné vidět, že různí autoři používají mírně odlišná data. Jde tedy o generaci mladých lidí, kteří se dostávají nebo již jsou ve vysoce produktivním věku.

Generace Y je tedy následovníkem Generace X a získala si tak populární nálepku. Dále autoři BERG, BEHRER (2012) tuto skupinu rozvádí o různé zajímavosti. Například se tato skupina zasloužila o mnoho názvů a synonym, jako Generace Why, Generace Search, Generace Next, Echo Boomers a podobně. Příslušníci této skupiny jsou kritičtí, cyničtí a je těžké je něčím ohromit. Jejich pozornost je kratšího trvání a jejich okamžitá potřeba uspokojení nezná překážky. Pokud mají nápad, chtějí jej okamžitě uskutečnit a realizovat.

Koncem roku zpracovala společnost MTV Networks International evropskou studii s cílem porozumět hodnotám, nadějím a snům mladých lidí v Evropě. Společnost vytvořila cvičení, v kterém měli účastníci vypsát deset přikázání a sedm smrtelných hříchů, jak opět uvádí BERG, BEHRER (2012).

Deset přikázání:

- Věř si
- Měj úctu ke svým rodičům
- Buď čestný
- Přijmi zodpovědnost za svůj život

- Žij život naplno a s nadšením
- Dodržuj, co slíbíš
- Tvrdě pracuj, abys uspěl, ale ne na úkor ostatních
- Buď tolerantní k odlišnostem druhých
- Buď šťastný a optimistický, i za nepříznivých okolností
- Vytvářej, nenič

Sedmero smrtelných hříchů:

- Rasismus
- Nečestnost
- Šikanování
- Chamtivost
- Cizoložství
- Hněv
- Závist

Díky studii vyplynulo, že dnešní rozpory v tom, jak média zachycují mladé lidi a jak se vnímají sami, jsou přesný opak. Studie Youthopia tvrdí v knize BERG, BEHRER (2012), že: *"Staromodní stereotypy a pojmy jako líní, rebelští, promiskuitní, požívační a posedlí celebritami nahradila charakteristikami jako pilní, optimističtí, zaměřeni na rodinu a přátele, hledající soulad a respekt."*

Dále autoři přicházejí s charakteristickými prvky vyplývající z mnoha výzkumů a studií:

- Generace Y věří výhradně vrstevníkům
- Odmítají globální značky a masový marketing
- Jsou eticky uvědomělí spotřebitelé
- Jsou líní, ale inteligentní
- Skvěle zvládají několik úkolů najednou (multitasking)

Jak z knihy BERG, BEHRER (2012) vyplývá, tak tato generace má vyšší sebevědomí, vyšší potřebu se realizovat a být jedinečná než její předkové. Mladí navíc nikdy neměli tolik živých vzorů, jako jich je dnes, ať už se jedná o sportovce, herce nebo zpěváky. Myšlení a chování této skupiny ovlivňují vzory, které jsou neustále

nabízené médií i vrstevníky. Určitou roli hraje také společnost a rodiče, které své potomky podněcují k tomu, aby svůj život žili jako v pohádce a byli spokojení.

3.9 Spokojenost zákazníka

KOTLER (2007) definuje spokojenost jako: „*Spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání.*“ (16, str. 182)

KOZEL (2006) spokojenost představuje jako: „*Subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.*“ (21, str. 190)

Všechna očekávání zákazníka jsou dána na základě jeho vlastních potřeb, představ, přání, zkušeností a získaných informací.

PETŘÍKOVÁ (2012) hovoří o naprosté spokojenosti zákazníka tehdy, pokud je vnímaná realita přinejmenším totožná s jeho očekáváním. Čím méně se bude vnímaná realita lišit od zákaznickova očekávání, tím bude míra jeho spokojenosti vyšší.

V knize HORÁKOVÁ (1992) hraje ve spokojenosti zákazníka velkou roli proces nákupního chování spotřebitele, z něhož teoreticky vychází spokojenost zákazníka. Existuje tzv. teorie rozporu, která spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v opačném případě je zákazník nespokojen. Vždy je nutno brát v potaz adopce produktu na trhu, vliv času, opakovaná spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování.

DAŇKOVÁ (2011) shrnuje spokojenost zákazníka do několika vlastností, jež mají vliv na úspěch firmy.

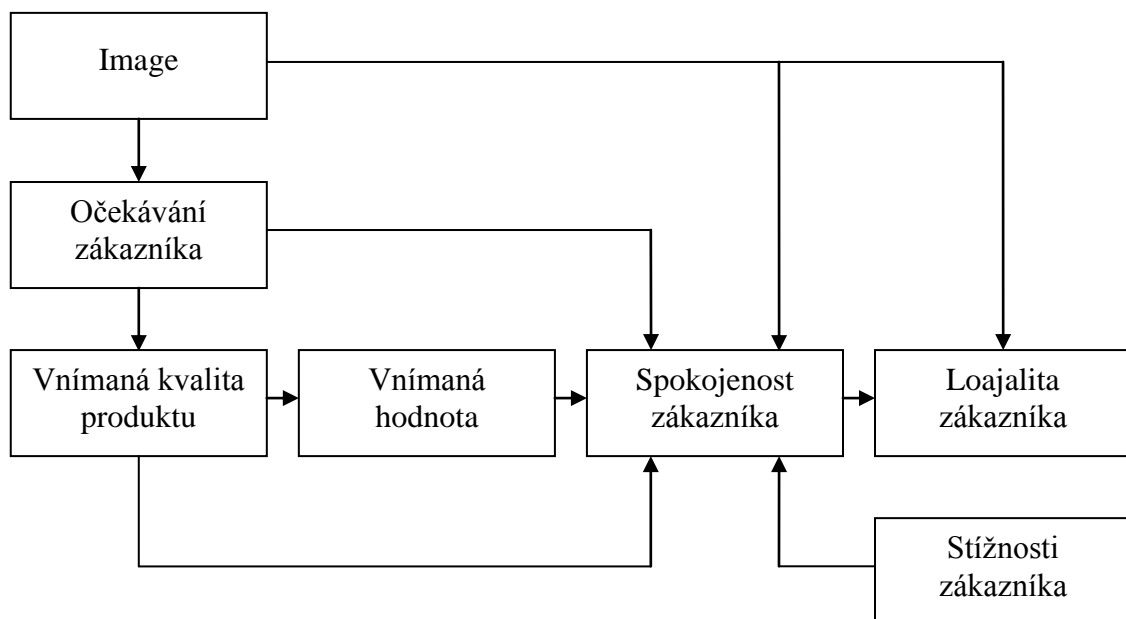
- Zákazník kupuje službu znovu
- Hovoří s ostatními o firmě příznivě a kladně
- Věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě
- Od stejné firmy si kupuje i jiné její výrobky či služby

Mezi tři hlavní důsledky, které s sebou nesou spokojenost zákazníka DAŇKOVÁ (2011) řadí:

- Generalizace - zákazník je pod vlivem dobré zkušenosti s jedním produktem firmy, uvažuje také o nákupu dalších produktů od stejné firmy
- Komunikace kladného poselství - kladné osobní reference jsou pro ostatní možné zákazníky této firmy výrazně důvěryhodnější než běžná reklama v médiích
- Loajalita – tradičně chápána jako věrnost zákazníka firmě

Obr. 8 - Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: KOZEL (2006)



Jak je možné vidět z obr. 8, tak KOZEL (2006) představuje image jako jistou předpokládanou proměnnou ve vztahu k produktu, značce či společnosti. Očekávání zákazníka poté vyjadřuje určité představy o produktu, které jsou s každým zákazníkem individuální. Vnímaná kvalita produktu ukazuje daný produkt navenek, jeho doprovodné služby či dostupnost. Vnímanou hodnotu lze spojit s vnímanou cenou a užitkem zákazníka. Stížnosti zákazníka přicházejí v momentě nespokojenosti zákazníka v důsledku nerovnováhy s jeho očekáváním. Loajalita zákazníka se vytváří věrností zákazníka, která se projevuje opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí, doporučením jiným zákazníkům.

3.10 Loajalita zákazníka

Autorka LYKOVÁ (2002) říká, že: „Loajalitu zákazníka lze definovat jako takový

způsob jeho chování, které se projevuje dlouhodobostí vztahů k dodavateli a současně tím, že svému okolí poskytuje o obchodním partnerovi pozitivní reference. Loajalita zákazníka je klíčem k obchodnímu růstu a ziskovosti.“ (24, str. 133)

Dále hodnota spokojených a loajálních zákazníků roste s jejich pozitivními referencemi v dané společnosti, čehož většinou využívají maloobchodní prodejci, aby získali nové zákazníky. Důležité je rozlišovat zákazníka, který u firmy nakupuje, protože je jí loajální, anebo reaguje na podporu prodeje, což lze poznat právě podle pozitivních referencí o firmě a jejich produktech. Hlavní a jednoznačnou charakteristikou loajálního zákazníka je, že nakupuje nenáhodně, je imunní vůči nabídkám konkurence a zapojuje své emoce.

GLANZ (1996) uvádí: *„Další důvod, proč je budování zákaznické věrnosti důležité, vyplývá ze statistických údajů, které potvrzují, že získání nového zákazníka je pětkrát nákladnější než udržení zákazníka stávajícího. Takže budování zákaznické věrnosti vám pomůže snížit náklady a zvýšit zisk.*“ (10, str. 16)

V některých případech získávání nových zákazníků nesplní očekávaný efekt a to z několika důvodů, kterými se zabývá FORET (2008). Jedná se o špatné zacílení na zákazníky, nedostatek finančních prostředků tzn., že se zákazníci nemohou nebo nechtějí stát loajálními zákazníky, využití špatné marketingové komunikace. Z těchto důvodů by se firma měla zaměřit na zákazníky, u kterých je možný potenciál, aby se stali loajálními a stálými zákazníky. Pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi je mnohonásobně vyšší než novému zákazníkovi. Z tohoto důvodu se loajalita zákazníků stává pro současné firmy rozhodující. Zároveň je potřeba si tuto skutečnost uvědomit a věnovat současným stávajícím zákazníkům dostatek pozornosti.

SVOBODA (2009) představuje loajalitu zákazníka ke značce jako určitý proces, či vztah, který se postupně vyvíjí, a proto je třeba plně věnovat pozornost každé fázi tohoto procesu a interakci se zákazníkem, poněvadž může ovlivnit proces loajality jak kladně, tak i záporně. V tomto případě je také důležité zmínit pojem retence zákazníků, která vyjadřuje procento zákazníků, kteří u firmy setrvávají. Taktéž by se firma měla zabývat příčinami, kvůli kterým zákazníci firmu a značku opouští, protože se tak většinou děje z nějakého důvodu.

GLANZ (1996) upozorňuje i na možnosti, kdy loajalitu zákazníků lze nejlépe zjistit z podnikových záznamů, účetnictví, statistik, marketingového systému,

dotazníků, anket a dalších analýz.

Američtí autoři SCHIFFMAN, KANUK (2004) ve své knize Nákupní chování uvádí loajalitu zákazníka jako věrnost značce, kdy zákazník záměrně a opakovaně kupuje výrobek určité značky, případně je ochoten zaplatit za výrobek i vyšší cenu. Vztahy k obchodu a ke spotřebitelům jsou ovlivněny mírou růstu trhu. Podíl spotřebitelů, kteří mají s výrobkem zkušenost, neustále roste a nabídka výrobku je více transparentní. Američtí autoři se domnívají, že čím větší je počet přijatelných značek v určité skupině výrobků, tím menší je pravděpodobnost, že zákazník bude věrný jen jedné značce. Naopak, u výrobků s menší konkurencí budou zákazníci věrni jedné značce.

Podle obr. 9 je například zákazník s vysokým postojem a vysokým stupněm opakovaného nákupního chování označen jako věrný značce. Soustava odráží vzájemný vztah mezi věrností značce a zainteresovaností zákazníka. Zákazníci, kteří jsou věrní značce a mají k ní silnou vazbu, jsou méně náchylní přejít k jiným značkám navzdory snahám konkurentů.

Obr. 9 - Věrnost značce

Zdroj: SCHIFFMAN, KANUK (2004)

		Opakovaná přízeň	
		Vysoká	Nízká
Relativní postoj	Vysoký	Věrnost	Skrytá věrnost
	Nízký	Falešná věrnost	Žádná věrnost

3.11 Celebrity v marketingové komunikaci

Původ slova celebrita pochází z anglického slova celebrate a do našeho slovníku bylo zařazeno poměrně nedávno. Podle slovníku cizích slov je celebrita „vážená, proslulá osobnost“.

VASILENKO (2010) představuje slavné a populární osobnosti jako jednotlivce či postavy, které zná široká veřejnost díky jejich nevšednosti, výjimečnosti, publicitě či obdivu. Publicita má být v původním významu slova celebrita založená na výjimečnosti

osobnosti, která si proslulost a váženost zaslouží. Dnešní význam slova celebrita však upadá, protože za celebritu je označováno více jedinců, kteří se vyznačují svou publicitou. V současné době je možné vidět slavné osobnosti nejčastěji v oblasti zábavy, sportu, hospodářství, kultury, společnosti, módy, politiky nebo dokonce z řad odborníků.

Kdo se může stát celebritou:

- Bývalý manžel Lucie Bílé Václav - Noid Bárta.
- Výherkyně talentové soutěže ve zpěvu - Aneta Langerová
- Populární český vězeň - Jiří Kajínek
- Agáta Hanychová jako hvězda večírků a skandálů

Dále autor VASILENKO (2010) uvádí celebrity, které jsou natolik známé, populární a chtěné, že jsou doslova zbožňovány velkým počtem obdivovatelů a jejich chování, vzhled a názory ovlivňují nákupní chování, preference a postoje miliónů lidí. Takovéto celebrity jsou nazývány jako stars neboli hvězdy. Nejvíce se s těmito osobnostmi dá setkat v oblasti módy a sportu. Jako hlavní příklad je fotbalista Davida Beckham a jeho manželka Victorie Beckham. Kdy tento pár ještě nedávno určoval módní trendy účesů, oblečení a vzhledu celkově pro milióny lidí po celém světě. Každá celebrita se na veřejnosti představuje především prostřednictvím svého profesního zaměření. Například herci ve filmu nebo divadle, zpěváci na koncertech, sportovci na jednotlivých soutěžích - mistrovství Evropy, světa či olympijských hrách. Dále je možné se s těmito osobnostmi setkat za zvláštních příležitostí, jako jsou kulturní, společenské, charitativní akce, udělování a předávání cen, ceremoniály a jiné příležitosti. Z všeobecného hlediska jsou celebrity taktéž prezentovány v dalších médiích, jako jsou televizní reklamy, bulvární tisk, velkoplošné billboardy atd.

Otázkou zůstává: "Proč je o život celebrit takový zájem?" Odpověď je jednoduchá, protože lidé k těmto osobnostem vzhlíží z důvodu jejich talentu a schopností. Jiní se o slavné osobnosti nezajímají a nevěnují jim pozornost. Jsou však lidé, kteří jsou životy celebrit fascinováni a tím pádem jsou častým tématem jejich hovoru.

Pokud firma vybírá vhodnou a správnou celebritu pro reklamní sdělení, pak musí celebrita splňovat tyto podmínky VASILENKA (2010):

- působit důvěryhodně,

- poskytnout přidanou hodnotu,
- zaujmout stanovenou cílovou skupinu,
- mít určitý vztah nebo zkušenosti s produktem
- musí být atraktivní, zaujmout pozornost
- nezastínit prezentovaný produkt
- mít přehled o negativních informacích a mediální prezentaci celebrity

Dalším důležitým faktorem je způsob komunikace celebrity v reklamním sdělení, které TELLIS (2000) dělí do čtyř vyjádření, jak celebrita dané reklamní sdělení podá:

Imperativ - reklamní sdělení vysloveně nabádá k užívání produktu (Marek Vašut - Prostenal)

Explicitní vyjádření - celebrita daný produkt přímo doporučuje a v reklamním sdělení popisuje svoje zkušenosti (Valentina Thielová - fixační krém Corega)

Implicitní vyjádření - celebrita prohlašuje, že daný produkt používá a nepřímo ho doporučuje (Ivan Trojan - Fernet Stock)

Pasivní vyjádření - celebrita se v reklamním sdělení s daným produktem pouze objeví (Jiří Macháček a Sandra Nováková - Vodafone).

3.11.1 Způsoby využití celebrity v reklamním sdělení

SCHIFFMAN A KANUK (2004) představují řadu možností, jak lze celebritu zařadit do reklamního sdělení:

Poskytnutí dobrozdání

Poskytnutí dobrozdání znamená, že celebrita prezentuje daný produkt na základě vlastní zkušenosti a může tak potvrdit kvalitu používaného produktu.

Příklad: Tatiana Vilhelmová - televizní reklama na deodorant značky Rexona - i po celém dni plného pohybu, může stále svěží vystoupit před diváky v záři reflektorů

Schválení produktu celebritou

V tomto případě celebrita většinou nemá praktickou zkušenost s užíváním daného produktu, ale propůjčuje mu své jméno a souhlasí s kvalitou produktu. V televizních obrazovkách se pak objevuje jako zástupce

Příklad: tištěná reklama společnosti Hero na produkt Sunar s názvem "Vyrostli

jsme na Sunaru" - prezentace tří osobností prostřednictvím fotky z jejich dětství (zpěvák a herec Jiří Macháček, oštěpařka Barbora Špotáková a slovenská televizní moderátorka Martina Šimkovičová), kdy slavné osobnosti propůjčili své jméno.

Herecká role v reklamní kampani

Slavná osobnost zde vystupuje v roli z určitého filmu či seriálu a předvádí produkt, čímž se stává propagátorem produktu.

Příklad: Petr Rychlý - reklama na dámskou intimní hygienu jako primář gynekologie MUDr. Čestmír Mázl ze seriálu Ordinace v Růžové zahradě.

Mluvčí společnosti

V případě mluvčího společnosti sehraává celebrita důležitou osobnost, která zastupuje danou značku nebo společnost v delším časovém období. Zároveň je většinou tento produkt běžnou součástí života celebrity.

Příklad: Tereza Maxová - symbol značky Oriflame

3.11.2 Využití celebrit v reklamě

Mezi přínosná a kladná využití celebrity VASILENKO (2010) řadí:

Využití „kapitálu“ celebrity - tzn., že každá celebrita má své vlastní já a svůj styl, prostřednictvím kterého se na veřejnosti prezentuje, a zároveň může podpořit prodejnost produktu u cílového trhu.

Upoutání pozornosti a podpora trvalého zapamatování - důležité je využít oblíbené celebrity, které dokážou zaujmout a strhnout pozornost na originalitu reklamního sdělení, které se liší od ostatních. Vzhledem k přehlcení trhu reklamami mohou být již spotřebitelé otupělí a ignorující vůči reklamním sdělením.

Tvorba názoru nerozhodných spotřebitelů formou názorového vůdce - v tomto případě sportovní celebrita představuje názorového vůdce, který dokáže i při skepsi spotřebitele vůči novému produktu přesvědčit zákazníka k jeho vyzkoušení.

Nezbytnost jako trend konkurence - trumf konkurenčního sdělení prostřednictvím zajímavého a nápaditého sdělení je nezbytností k úspěchu.

Záruka kvality a důvěryhodnosti - pokud se jedná o váženou a populární osobnost, dokáže vytvořit záruku kvality daného produktu.

Stejně tento autor popisuje záporná a riziková využití celebrity:

Špatně zvolená celebrita - která se k danému produktu nehodí a zároveň nedokáže oslovit cílovou skupinu zákazníků.

Zastínění produktu celebritou - tento fakt je možné vysvětlit jako zaujetí cílové skupiny na celebritu, kdy si nabízeného produktu ani nevšimne a nevěnuje mu dostatečnou pozornost

Celebrita doporučuje více značek - dalším rizikem může být spojení celebrity s několika reklamními sděleními, ať už současnými nebo minulými, což udělá špatný dojem na zákazníka.

Skutečná důvěryhodnost celebrity - vyjadřuje hodnotu celebrity a jejího života v čistém světle, což zvýší důvěryhodnost nejen v celebritu, ale především v kupovaný produkt.

Negativní prezentace a skandály celebrit - jednoznačné riziko a ohrožení reklamní kampaně, proto je důležité se dostatečně informovat o pověsti dané celebrity. Hlavní stanovisko sehrávají články bulvárního tisku, chování celebrity, požívání alkoholu nebo drogy.

Vhodnost celebrity pro různé formy sdělení - pro různá sdělení se hodí využití různých médií - televizní obrazovky, tištěná inzerce, rádio.

Okoukání se - představuje riziko, pokud se celebrita vyskytuje v mnoha reklamních sděleních a není jí věnována dostatečná pozornost.

3.11.3 České sportovní celebrity

PATERA (2010) ve svém článku uvádí, s jakou celebritou se reklama vyplatí. Dle studie Brand Power, kterou vydávají Ipsos Tambor a Fabrika vyplývá, že nejoblíbenějšími sportovními celebritami za rok 2009 byli Martina Sáblíková, Roman Šebrle, Jaromír Jágr, Petr Čech, Dominik Hašek a Tomáš Rosický, viz obr. 10. Ale ne všechny osobnosti se v roce 2009 v některé z reklam vyskytovaly. Z top desítky v roce 2009 vypadli sportovci jako Kateřina Neumannová, Patrik Eliáš, Šárka Záhrobská, Milan Baroš, Tomáš Berdych, Lukáš Pešek, Nikol Vajdišová, Tomáš Ujfaluši, Marek Jankulovski nebo Lukáš Bauer.

Obr. 10 - Celebrity a jejich úspěšný rok 2009

Zdroj: PATERA (2010)

Pro jaké celebrity byl rok 2009 úspěšný (podle brand power score) *				
	2007	2008	2009	trend
Karel Gott	0,55	0,51	0,56	→
Jan Kraus	0,48	0,53	0,55	→
Daniel Landa	0,42	0,43	0,53	→
Martina Sáblíková	neuveďeno	0,44	0,51	→
Roman Šebrle	0,51	0,51	0,51	→
Lucie Bílá	0,45	0,4	0,5	→
Jaromír Jágr	neuveďeno	0,43	0,5	→
Petr Čech	0,46	0,49	0,49	→
Dominik Hašek	0,4	0,41	0,44	→
Tomáš Rosický	0,41	0,42	0,43	→
pod průměrným skóre v kategorii celebrit v roce 2009				
Petr Čtvrtníček	0,41	0,36	0,41	→
Aneta Langerová	0,38	0,33	0,4	→
Helena Vondráčková	0,39	0,35	0,4	→
Šárka Záhrobská	neuveďeno	0,35	0,4	→
Patrik Eliáš	neuveďeno	0,39	0,39	→
Leoš Mareš	neuveďeno	0,51	0,39	→
Petr Fejk	0,33	0,36	0,38	→
Kateřina Neumanová	0,55	0,39	0,38	→
Dara Rolins	0,3	0,34	0,37	→
Milan Baroš	0,38	0,33	0,35	→
Tomáš Berdych	neuveďeno	0,32	0,35	→
Ester Janečková		0,35	0,35	→
Lukáš Pešek	neuveďeno	0,28	0,34	→
Nicol Vajdišová	neuveďeno	0,29	0,34	→
Vojta Kotek	0,29	0,24	0,33	→
Tomáš Ujfaluši	neuveďeno	0,32	0,33	→
Marek Jankulovski	neuveďeno	0,3	0,32	→
Lukáš Bauer	neuveďeno	0,36	0,31	→
Pozn. *10 nejhorší, 1 nejlepší				
Zdroj: Ipsos Tambor/Fabrika				

4. METODOLOGIE

Tato diplomová práce je zaměřena na zkoumání vlivu sportovních osobností využitých v marketingové komunikaci jako názorových vůdců, a tedy jako referenční skupiny, na nákupní chování spotřebitelů při nákupu sportovních produktů. Výzkum se orientuje na tzv. Generaci Y, o které bylo zmíněno několik slov v kapitole 3.7.

Nyní bude věnována pozornost metodologické stránce diplomové práce, kde se bude řešit cíl práce, výzkumná otázka, výzkumný soubor neboli zdroj dat a výzkumné metody.

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem této práce je zjistit vliv a využití sportovců, sportovních celebrit, popřípadě sportovních týmů či klubů využitých v marketingové komunikaci, na nákupní preference spotřebitelů, v tomto případě Generace Y neboli studentů pražských středních a vysokých škol, při nákupu sportovních produktů nebo značek.

4.1.1 Vědecká otázka

Má využití sportovních osobností, jako názorových vůdců v marketingové komunikaci, pozitivní efekt na spotřebitelské preference u tzv. Generace Y při nákupu sportovních produktů v regionu Praha?

4.2 Výzkumný soubor (zdroj dat)

Základní výzkumný soubor budou tvořit studenti pražských vzdělávacích institucí (střední a vysoké školy) tvořící tzv. Generaci Y, která byla vybrána pro účely výzkumu i přes definitivní nejednoznačnost vymezení.

Charakteristika základního výzkumného souboru:

Základní soubor:

- Seznam středních a vysokých škol v Praze viz Příloha 1

Výběrový soubor:

- 3 střední a 3 vysoké školy

Cílová populace:

- Studenti prezenčního studia na:

- pražském gymnáziu
- pražské střední odborné škole
- pražském středním odborném učilišti
- pražské vyšší odborné škole
- pražské vysoké škole
- 15-28 let

Výše zmíněné vzdělávací instituce byly vybrány na základě dostupného vzorku. Pokud by se jednalo o prostý náhodný výběr, tj. výběr, při kterém mají všechny osoby v dané populaci na začátku výběru stejnou pravděpodobnost, že budou do studie vybrány, byla by využita předem připravená databáze viz Příloha 1, ze které by byly prostřednictvím funkce RANDBETWEEN v MS Excel náhodně vybrány 3 střední a 3 vysoké školy. Spolupráce s uvedenými vzdělávacími institucemi byla využita pro dotazování skupin 15 – 19 let (střední školy, resp. gymnázia) a 20 – 28 let (vysoké školy). V rámci těchto institucí byly vybírány celé třídy respondentů (studenti) pomocí techniky vhodné příležitosti.

Pro celý projekt bylo uvažováno o vzorku ve velikosti 600 respondentů. Při výpočtu minimální velikosti vzorku v marketingovém výzkumu používají KOZEL, MYNÁŘOVÁ, SVOBODOVÁ (2011) následující vzorec:

$$n \geq (z^2 * p * q) / \Delta^2$$

n - minimální počet respondentů

z - námi stanovený koeficient spolehlivosti

p, q - počet respondentů znalých problematiky v procentech

Δ - námi stanovená maximální přípustná chyba

Při výpočtu touto metodou je uvažována 95% spolehlivost a 5% povolená chyba, přičemž není známo přesné složení členů základního souboru (tj. je použit maximální součin, který je 50% x 50%).

Výpočet pak vypadá takto:

$$n \geq (22 * 0,5 * 0,5) / 0,052$$

$$n \geq 400$$

Vzorek tedy musí obsahovat minimálně 400 respondentů, což původní odhad velikosti vzorku splňuje.

4.3 Výzkumné metody

Data pro tuto práci byla získána prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Tento výzkumný projekt je inspirován již provedeným standardizovaným výzkumem s názvem „Vliv sportovních osobností na spotřebitelské chování Generace Y“ (Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y). Autory jsou BUSH, MARTIN, BUSH (2004). Výzkum proběhl v roce 2004 na skupině 218 respondentů ve věku 15 – 18 let ze 70 středních škol v regionu „midsouth“ USA.

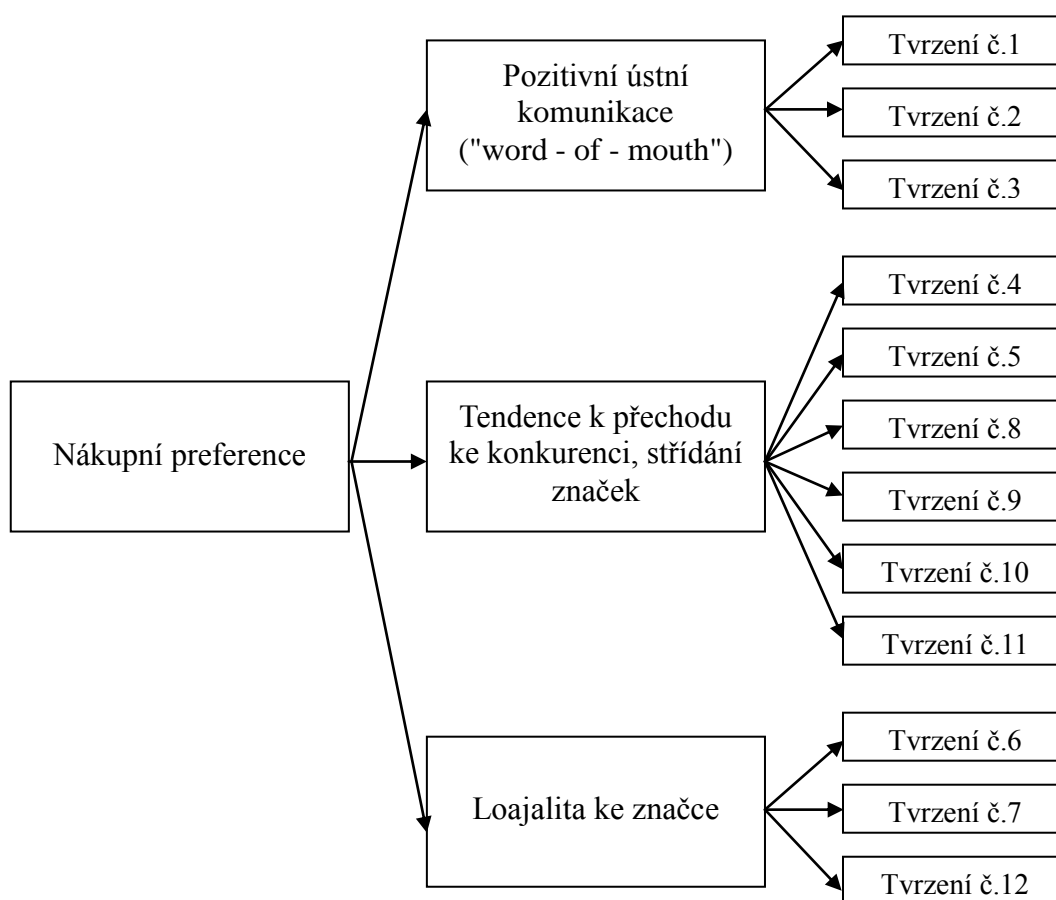
4.3.1 Písemné dotazování

Metodou výzkumu je písemné dotazování. Základním nástrojem je patnácti bodový dotazník. V tabulce uvedené body 1-12 obsahují tvrzení, která respondenti hodnotí pomocí Likertovy škály v číselné podobě od 1-7, na které budou uvádět míru svého souhlasu, či nesouhlasu. Tři doplňující identifikační otázky (body 13-15) jsou v dotazníku uvedeny pod tabulkou.

Vzorem pro tento dotazník je originální verze standardizovaného dotazníku z výše uvedeného amerického výzkumu. Původní výzkum měří pomocí tohoto dotazníku konstrukt znázorněný na obr. 11.

Obr. 11 - Operacionalizace konstruktů nákupních preferencí

Zdroj: vlastní zpracování dle BUSH, MARTIN, BUSH (2004)



Originální americký dotazník, viz příloha 2, obsahuje 12 tvrzení.

4.3.2 Překlad dotazníků

Při překladu dotazníků, testů a jiných dokumentů je třeba brát v potaz veškeré kulturní a jazykové odlišnosti, problémy či chyby, které mohou nastat při převodu dotazníku z jedné kultury do druhé.

TOMEŠOVÁ (2005) ve své disertační práci uvádí dva konstrukty BERRY (1969): *etic* a *emic*. "*Etic konstrukty existují v identické nebo téměř identické podobě v různých kulturách zatímco emic konstrukty jsou omezené pouze na jednu kulturu.*" (36, str. 58) Z tohoto hlediska musíme řešit a posuzovat převoditelnost případ od případu.

BEHLING, LAW (2000) rozlišuje 4 kritéria hodnocení překladových metod:

1. Informativnost - technika udává objektivní určení a vymezení nalezených

problémů

2. Transparentnost - technika poskytuje porozumění problémům, jejich řešení a správnou interpretaci
3. Bezpečnost - technika umožní kontrolovat kvalitu překladu
4. Praktičnost - jak je technika náročná, drahá, rychlá

Abychom mohli posoudit ekvivalenci překladu nebo převodu dotazníků a jiných dokumentů, je potřeba vzít v úvahu 3 praktické problémy, které popisuje TOMEŠOVÁ (2005):

1. Sémantická ekvivalence (nedostatek, nepřítomnost mezi jazyky)
2. Konceptuální ekvivalence (nedostatek, nepřítomnost mezi kulturami)
3. Normativní ekvivalence (nedostatek, nepřítomnost mezi společnostmi)

Sémantická ekvivalence

Nedostatek sémantické ekvivalence znamená, že nelze najít vhodná slova či fráze, které by odpovídaly významu daných slov či frází. Mezi metody se řadí:

Jednoduchý přímý překlad - překládá pouze jeden překladatel (1, 2, 3 - nízká, 4 - vysoká)

Modifikovaný přímý překlad - překlad dvou a více překladatelů (expertů), kteří diskutují o překladu a navrhnou konečnou verzi. Problémem zůstává kritika překladu druhého při skupinové diskusi. (1, 2, 3 - střední, 4 - nízká)

Překlad a zpětný překlad - dva překladatelé pracují nezávisle, kdy jeden překládá text ze zdrojového jazyka do cílového a druhý jej překládá naopak. Dojde k porovnání a posouzení kvality překladu, proces se opakuje, dokud není docíleno shody. (1, 2, 3 - vysoká, 4 - nízká)

Konceptuální ekvivalence

Konceptuální ekvivalence se zabývá problémem, zda koncepty operacionalizované ve zdrojovém nástroji, bez závislosti použitých slov a frází, existují ve stejné formě v myšlení členů cílové kultury. Cílem je, aby měřený nástroj měl ten samý význam jako ve zdrojové kultuře. Tato ekvivalence se měří ve dvou krocích: Logické testy a Empirické testy.

Normativní ekvivalence

Normativní ekvivalence se věnuje společnosti, kdy každá má svůj vlastní soubor norem, které mají vliv na chování člověka. V překladu je v tomto případě třeba brát v úvahu:

- ochotu diskutovat určité téma
- způsob reakce na otázky (vyvyšování x skromnost, konformita x asertivita, přímost x nepřímost, centrální tendence)
- vztah k cizincům (norma pohostinnosti, zlomyslnosti, podezřívavosti)

Pro tuto diplomovou práci bylo v rámci sémantické ekvivalence využito metody modifikovaného přímého překladu. Originální dotazník, který je v anglickém jazyce, byl předložen k překladu 3 nezávislým překladatelům, kteří mají znalost terminologie v oblasti marketingové komunikace a spotřebitelského chování. Překlad měl být orientovaný na vystižení významu daných tvrzení v českém jazyce a nemělo se tedy jednat o doslovný překlad. Následně byly překlady porovnány, prodiskutovány a upraveny do konečné podoby české verze dotazníku.

V první podobě byl dotazník předložen vzorku respondentů, kdy proběhla tzv. pilotáž neboli předvýzkum, který měl upozornit na případné chyby či nejasnosti před konečným vyhotovením dotazníku a samotným výzkumem v jednotlivých vzdělávacích institucích.

4.4 Organizace sběru a zpracování dat

Rozdávání a následný okamžitý sběr vyplněných dotazníků byl proveden osobně v jednotlivých školách, čímž byla zajištěna vysoká návratnost dotazníků.

V dotazníku jsou daná tvrzení kategorizována pomocí sedmi alternativ na základě Likertovy stupnice (1 – zcela nesouhlasím, 7 - zcela souhlasím). Kódování bude použito v číselné podobě 1 – 7. Pro získání základních údajů o respondentovi byly zařazeny tři identifikační otázky.

Pro analýzu a interpretaci dat jsou použity následující popisné charakteristiky:

- Absolutní a relativní četnosti jednotlivých proměnných
- Modus, medián, průměr pro každou proměnnou
- Rozptyl, směrodatná odchylka pro každou proměnnou

- Koeficient šikmosti a špičatosti pro každou proměnnou

KOZEL, MYNÁŘOVÁ, SVOBODOVÁ (2011) definují absolutní a relativní četnost:

Absolutní četnost udává, kolikrát byla jedna obměna obsažena v souboru, resp. sumu jednotlivých variant odpovědí.

Vzorec:

$$A\check{C} = \sum \text{četností odpovědí}$$

Relativní četnost určuje podíl konkrétní obměny, resp. poměr absolutní četnosti k celkovému počtu naměřených nebo zjištěných hodnot.

Vzorec:

$$R\check{C} = \frac{A\check{C}}{n} \times 100$$

Rozptyl představuje rozmístění hodnot v souboru okolo průměru neboli tzv. míru variability, proměnlivost či odchýlení od normálu, definuje NEUBAUER, SEDLAČÍK, KŘÍŽ (2012). Ke zjištění rozptylu jednotlivých tvrzení je použita funkce VAR v MS Excel.

Vzorec:

$$s^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

KOZEL, MYNÁŘOVÁ, SVOBODOVÁ (2011) se dále věnují modu a mediánu, které je popsán níže.

Modus udává hodnotu, která se v souboru vyskytuje nejčastěji, v MS Excel se jedná o funkci MODE.

Medián neboli střední hodnota vzestupně uspořádaného souboru je získána prostřednictvím funkce MEDIAN v MS Excel.

Vzorec:

$$Me = 0,5 (x_{n/2} + x_{n/2+1})$$

$$Me = X_{(n+1)/2}$$

Popisné statistické ukazatele jako jsou průměr a směrodatná odchylka, vysvětlují autoři NEUBAUER, SEDLAČÍK, KRÍŽ (2012).

Průměr je možné definovat jako součet všech naměřených údajů vydělený jejich počtem, jedná se tedy o tzv. „typickou“ hodnotu daného souboru, které v MS Excel náleží funkce PRŮMĚR.

Vzorec:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Směrodatná odchylka je definována jako míra statistické proměnlivosti, kterou lze získat prostřednictvím funkce SMODCH v MS Excel. (26)

Vzorec:

$$s = \sqrt{s^2} = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

HENDL (2009) specifikuje koeficient šikmosti a špičatosti.

Koeficient šikmosti vyjadřuje rozložení (symetrii) jednotlivých variant odpovědí, které byly zjištěny funkcí SKEW v MS Excel.

Vzorec:

$$S_1 = \frac{m_3}{m_2^{3/2}}$$

Koeficient špičatosti udává koncentraci jednotlivých variant odpovědí neboli odchylku špičatosti zkoumaného rozdělení vůči normálnímu rozdělení, které odpovídá funkce KURT v MS Excel.

Vzorec:


$$S_2 = \frac{m_4}{m_2^2} - 3$$

Absolutní četnosti odpovědí budou vyjádřeny pomocí přehledných tabulek a grafů, na kterých budou velmi dobře názorné i další popisné statistické charakteristiky. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o základní popisné charakteristiky, bude pro jejich výpočet použit software MS Excel.

V další části diplomové práce je použita statistická analýza nazvaná korelační analýza, která zkoumá závislosti mezi dvěma a více proměnnými. HENDL (2009) říká, že: *"Dvě proměnné jsou korelované (resp. asociované), jestliže určité hodnoty jedné proměnné mají tendenci se vyskytovat společně s určitými hodnotami druhé proměnné."* (11, str. 240) Aby mohla být vytvořena korelační matice, musíme znát jednotlivé korelační koeficienty, které byly vypočítány u jednotlivých tvrzení pomocí funkce CORREL v MS Excel. Korelační koeficient je poměr kovariance a směrodatných odchylek, nabývá hodnot z intervalu (-1;1). Správná interpretace Pearsonova korelačního koeficientu předpokládá, že obě proměnné jsou náhodné veličiny a mají společné dvourozměrné normální rozdělení. Nulový korelační koeficient pak znamená, že veličiny jsou nezávislé. Vzorec pro výpočet korelačního koeficientu je následující:

$$r_{xy} = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{s_x s_y}$$

Kovariance
Cov(XY)



Dále tvrdí, že korelační matice znázorňuje párové koeficienty korelace mezi příslušnými dvojicemi vysvětlujících proměnných. Na diagonále korelační matice jsou všechny prvky rovny jedné a ostatní prvky představují korelační koeficienty v intervalu (-1;1). Korelační matice se využívá jednoznačně v případě nesrovnatelných jednotek (např. věk vs. krevní tlak), naopak kovariační matice v případě stejných jednotek (např. rozměr). Jednoduše řečeno, korelace je vlastně kovariance standardizovaná na

variabilitu dat. Diagonála obsahuje hodnotu 1, kdy se jedná o úplnou korelaci proměnné sama se sebou neboli standardizovaný rozptyl. Ostatní buňky obsahují vzájemné korelace proměnných v intervalu uvedeném výše.

5. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Pro tuto diplomovou práci byla získána data prostřednictvím vybraných středních a vysokých škol. Jednalo se o dostupný vzorek a výběr celých tříd pomocí techniky vhodné příležitosti. Jako střední školy byly vybrány: Obchodní akademie Heroldovy sady, Československá akademie obchodní a Střední průmyslová škola elektrotechnická V Úžlabině a vysoké školy: Univerzita Karlova v Praze, Vysoká škola ekonomická v Praze a České vysoké učení technické v Praze.

Celkem bylo rozdáno a vybráno 416 dotazníků, což zajistilo 100% návratnost. Dotazník vyplnilo 280 studentů středních vzdělávacích institucí a 136 studentů vysokých škol. Z hlediska pohlaví tvořilo vzorek 205 mužů a 211 žen.

5.1 Analýza a interpretace dat, tabulky a grafy

Pro lepší přehlednost získaných údajů byla data uspořádána do tabulek a grafů a rozdělena dle operacionalizace konstruktů nákupních preferencí, který je vyobrazen na obr. 8, kde je rozdělen do jednotlivých subkonstruktů, kterými jsou pozitivní ústní komunikace, nespokojenost se značkou a loajalita ke značce.

5.1.1 Pozitivní ústní komunikace ("word-of-mouth")

Dle operacionalizace konstruktů je tento subkonstrukt měřen tvrzeními č. 1, 2 a 3. Níže jsou uvedeny popisné charakteristiky a jednotlivá tvrzení.

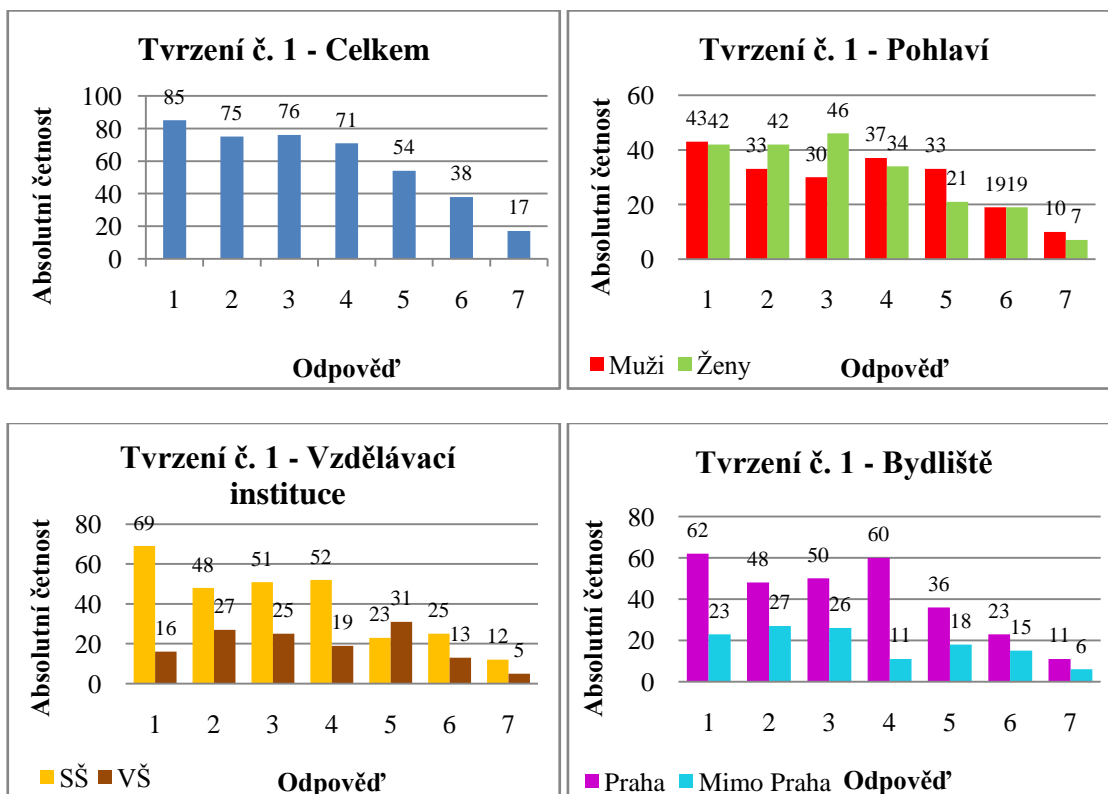
Tvrzení č. 1

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že se ve svém okolí pozitivně vyjadřuji o těchto produktech a značkách.

Tab. 1 - Četnosti odpovědí Tvrzení č. 1

		Tvrzení č.1													
		Identifikační údaje													
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha		Mimo Praha	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Odpověď	1	85	20,43	43	20,98	42	19,91	69	24,64	16	11,76	62	21,38	23	18,25
	2	75	18,03	33	16,10	42	19,91	48	17,14	27	19,85	48	16,55	27	21,43
	3	76	18,27	30	14,63	46	21,80	51	18,21	25	18,38	50	17,24	26	20,63
	4	71	17,07	37	18,05	34	16,11	52	18,57	19	13,97	60	20,69	11	8,73
	5	54	12,98	33	16,10	21	9,95	23	8,214	31	22,79	36	12,41	18	14,29
	6	38	9,135	19	9,27	19	9,00	25	8,929	13	9,559	23	7,931	15	11,9
	7	17	4,087	10	4,88	7	3,32	12	4,286	5	3,676	11	3,793	6	4,762
Celkem		416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100

Obr. 12 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 1



Tab. 2 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 1

		Tvrzení č. 1						
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	1	3	3,278846	3,085706	1,756617876	0,34679177	-0,8934082
	Muži	1	3	3,395122	3,282903	1,811878317	0,22025684	-1,0369724
	Ženy	3	3	3,165877	2,868219	1,693581853	0,4745012	-0,6866351
	SŠ	1	3	3,125	3,145089	1,773439958	0,48167866	-0,748973
	VŠ	5	3,5	3,595588	2,814392	1,677615063	0,11081606	-1,0143353
	Praha	1	3	3,251724	2,981463	1,726691213	0,31742005	-0,8406783
	Mimo Praha	2	3	3,34127	3,320043	1,822098469	0,39795012	-1,0185556

Výsledky přehledně naznačují tendenci respondentů k nízké pozitivní komunikaci u sportovních produktů, které jsou komunikovány prostřednictvím sportovních celebrit. Tomu nasvědčují i vypočítané statistické ukazatele. Jak nejčastější hodnota modus, tak i střední hodnota medián odpovídají spíše nesouhlasu s daným tvrzením, což potvrzuje i kladný koeficient šikmosti. Průměr se již přibližuje neutrální variantě odpovědi. Variabilita odpovědí je celkem vysoká, jak naznačuje rozptyl. Záporný koeficient špičatosti pak dokládá, že jde o malou koncentraci jednotlivých odpovědí.

Pokud se porovnájí identifikační údaje pohlaví, vzdělávací instituce a bydliště, dojdeme k závěru, že muži a střední školy vypovídají dle rozptylu vyšší variabilitu než ženy a vysoké školy, čemuž nasvědčuje i vyšší modus u žen a VŠ. Dále koeficient šikmosti ukazuje vyšší tendenci k nesouhlasu s daným tvrzením u žen, středních škol a mimopražských respondentů oproti mužům, vysokým školám a pražským respondentům. Koeficient špičatosti udává nižší koncentraci odpovědí u mužského pohlaví, vysokých škol a mimopražských respondentů oproti ženám, SŠ a pražským studentům.

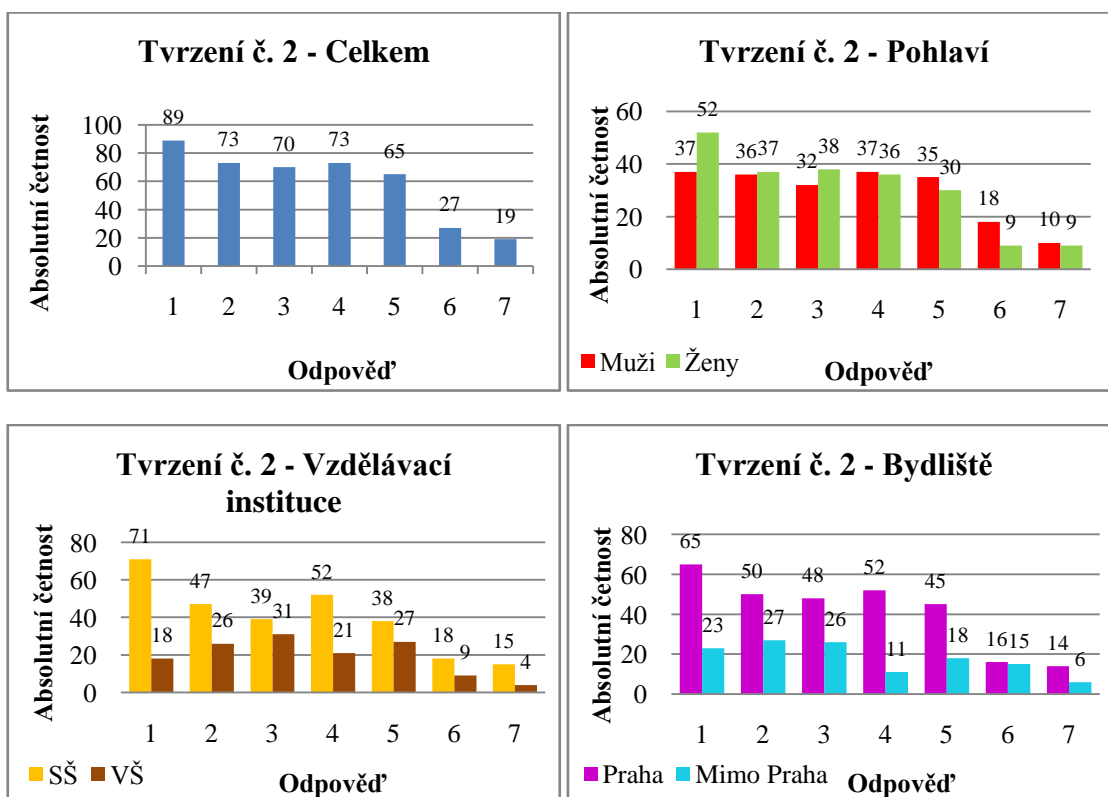
Tvrzení č. 2

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že doporučuji tyto produkty a značky tomu, kdo mne požádá o radu.

Tab. 3 - Četnosti odpovědí Tvrzení č. 2

		Tvrzení č.2													
		Identifikační údaje													
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha		Mimo Praha	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Odpověď	1	89	21,39	37	18,05	52	24,64	71	25,36	18	13,24	65	22,41	24	19,05
	2	73	17,55	36	17,56	37	17,54	47	16,79	26	19,12	50	17,24	23	18,25
	3	70	16,83	32	15,61	38	18,01	39	13,93	31	22,79	48	16,55	22	17,46
	4	73	17,55	37	18,05	36	17,06	52	18,57	21	15,44	52	17,93	21	16,67
	5	65	15,63	35	17,07	30	14,22	38	13,57	27	19,85	45	15,52	20	15,87
	6	27	6,49	18	8,78	9	4,265	18	6,429	9	6,618	16	5,517	11	8,73
	7	19	4,567	10	4,878	9	4,265	15	5,357	4	2,941	14	4,828	5	3,968
Celkem		416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100

Obr. 13 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 2



Tab. 4 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 2

Tvrzení č.2								
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	1	3	3,262019	3,077981	1,754417436	0,33016627	-0,8756518
	Muži	1	3	3,443902	3,134658	1,770496524	0,21011992	-0,9821385
	Ženy	1	3	3,085308	2,959547	1,72033345	0,4519386	-0,7014529
	SŠ	1	3	3,189286	3,310599	1,819505287	0,39265973	-0,8951711
	VŠ	3	3	3,411765	2,565744	1,601793977	0,22697533	-0,8023495
	Praha	1	3	3,227586	3,086136	1,756740036	0,35517292	-0,8368591
	Mimo Praha	1	3	3,34127	3,050202	1,746482626	0,27822059	-0,9452285

Výsledky druhého indikátoru měřícího subkonstrukt pozitivní ústní komunikace ukazují podobné tendence jako Tvrzení č. 1, tedy nízkou pozitivní komunikaci v případě, že by studenti měli doporučit produkt nebo značku někomu, kdo je požádá o radu. Jak nasvědčuje nejčastější hodnota modus, která je rovna jedné, tak i střední hodnota se přiklání spíše k nesouhlasu s daným tvrzením, což potvrzuje i kladný koeficient šikmosti. Průměr se lehce přibližuje neutrální variantě odpovědi, ale stále zde převažuje nesouhlas. Variabilita odpovědí je celkem vysoká, jak naznačuje rozptyl. Záporný koeficient špičatosti udává, že se jedná o malou koncentraci jednotlivých odpovědí.

U druhého subkonstrukt týkajícího se pozitivní ústní komunikace vyšly výsledky identifikačních údajů celkem podobně. K lehkému výkyvu došlo mezi pohlavím v případě koeficientu šikmosti, který napovídá, že ženy se více přiklání k nesouhlasné odpovědi než muži. A další rozdíl byl zaznamenán u vzdělávacích institucí, kdy u středních škol je variabilita odpovědí vyšší než u vysokých škol, což může být opět způsobeno celkovým počtem respondentů VŠ, který je podstatně nižší než u SŠ.

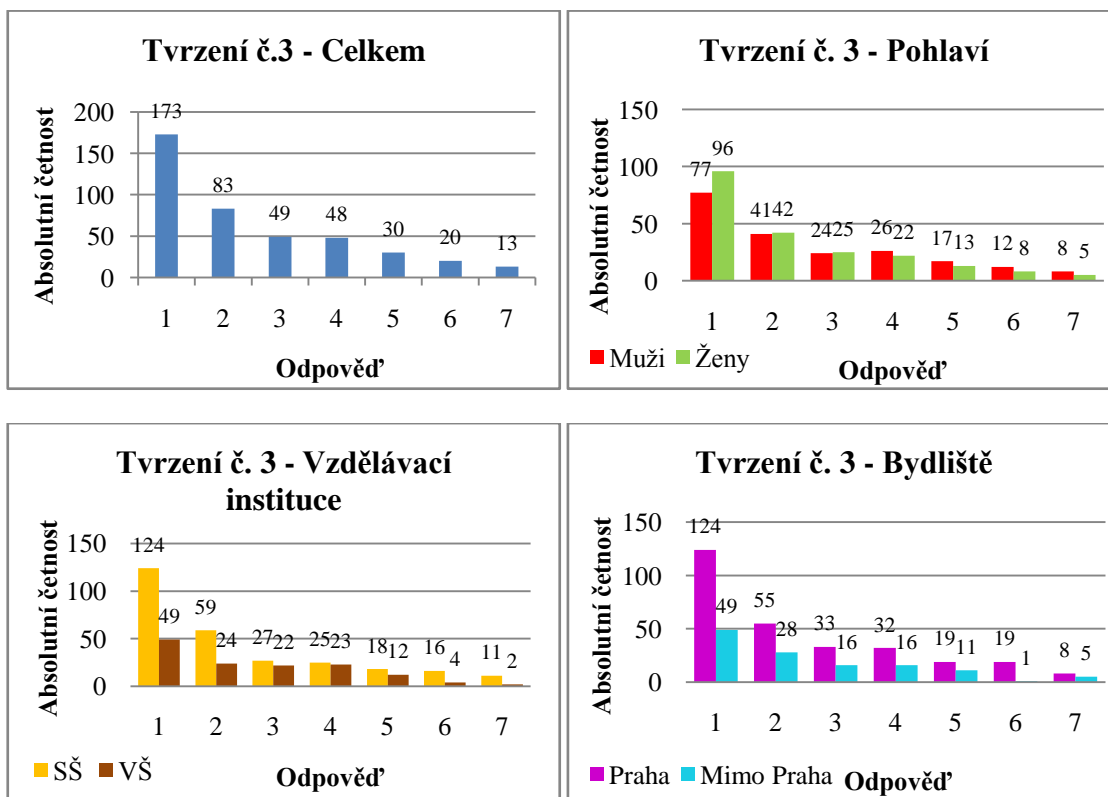
Tvrzení č. 3

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že přesvědčuji přátele či příbuzné, aby si koupili tento produkt či značku.

Tab. 5 - Četnosti odpovědí Tvrzení č. 3

		Tvrzení č.3															
		Identifikační údaje												Celkem			
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha				Mimo Praha	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)			AČ	RČ (%)
Odpověď	1	173	41,59	77	37,56	96	45,5	124	44,29	49	36,03	124	42,76	49	38,89		
	2	83	19,95	41	20	42	19,91	59	21,07	24	17,65	55	18,97	28	22,22		
	3	49	11,78	24	11,71	25	11,85	27	9,643	22	16,18	33	11,38	16	12,7		
	4	48	11,54	26	12,68	22	10,43	25	8,929	23	16,91	32	11,03	16	12,7		
	5	30	7,212	17	8,293	13	6,161	18	6,429	12	8,824	19	6,552	11	8,73		
	6	20	4,808	12	5,854	8	3,791	16	5,714	4	2,941	19	6,552	1	0,794		
	7	13	3,125	8	3,902	5	2,37	11	3,929	2	1,471	8	2,759	5	3,968		
Celkem		416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100		

Obr. 14 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 3



Tab. 6 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 3

Tvrzení č.3								
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	1	2	2,497596	2,94711	1,716714771	0,99833092	-0,0382008
	Muži	1	2	2,673171	3,205378	1,790356878	0,8498192	-0,3855927
	Ženy	1	2	2,327014	2,637138	1,623926578	1,15889776	0,4319105
	SŠ	1	2	2,45	3,168929	1,780148469	1,12321598	0,1226658
	VŠ	1	2	2,595588	2,476157	1,57358095	0,68039219	-0,4522321
	Praha	1	2	2,503448	3,056885	1,748394881	0,98453991	-0,1598531
	Mimo Praha	1	2	2,484127	2,694192	1,641399553	1,041991	0,3382446

Poslední indikátor daného subkonstruktů se výrazně liší od předchozích dvou. Z výsledků je patrné (pokud budeme uvažovat "word-of-mouth" komunikaci za určitou formu reklamy), že není efektivní využít sportovní celebrity pro přesvědčovací funkci reklamy. Odpovědi jsou spíše negativní, což ukazují modus, medián a průměr, které se pohybují v "nesouhlasící" části hodnotící stupnice. Variabilita odpovědí dle rozptylu je sice celkem vysoká, ale koeficient šikmosti svou kladnou hodnotou naznačuje již zmíněnou tendenci k nesouhlasu respondentů s daným tvrzením a koeficient špičatosti, který se od nuly liší pouze minimálně, což napovídá, že koncentrace odpovědí je velmi podobná normálnímu rozdělení.

V tomto tvrzení vypovídají popisné statistické ukazatele rozdílné hodnoty u žen, středních škol a mimopražských studentů, kdy koeficient šikmosti vypovídá vyšší kladné hodnoty, což nasvědčuje o vyšším nesouhlasu s daným tvrzením oproti mužům, vysokým školám a pražským studentům. Stejně tak u zmíněných údajů udává koeficient špičatosti kladné hodnoty, které vyvolávají vyšší koncentraci odpovědí.

5.1.2 Chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou (firmou)

Druhý subkonstrukt nákupních preferencí při nákupu sportovních produktů je měřen celkem šesti indentifikátory, kterými jsou tvrzení č. 4, 5, 8, 9, 10 a 11.

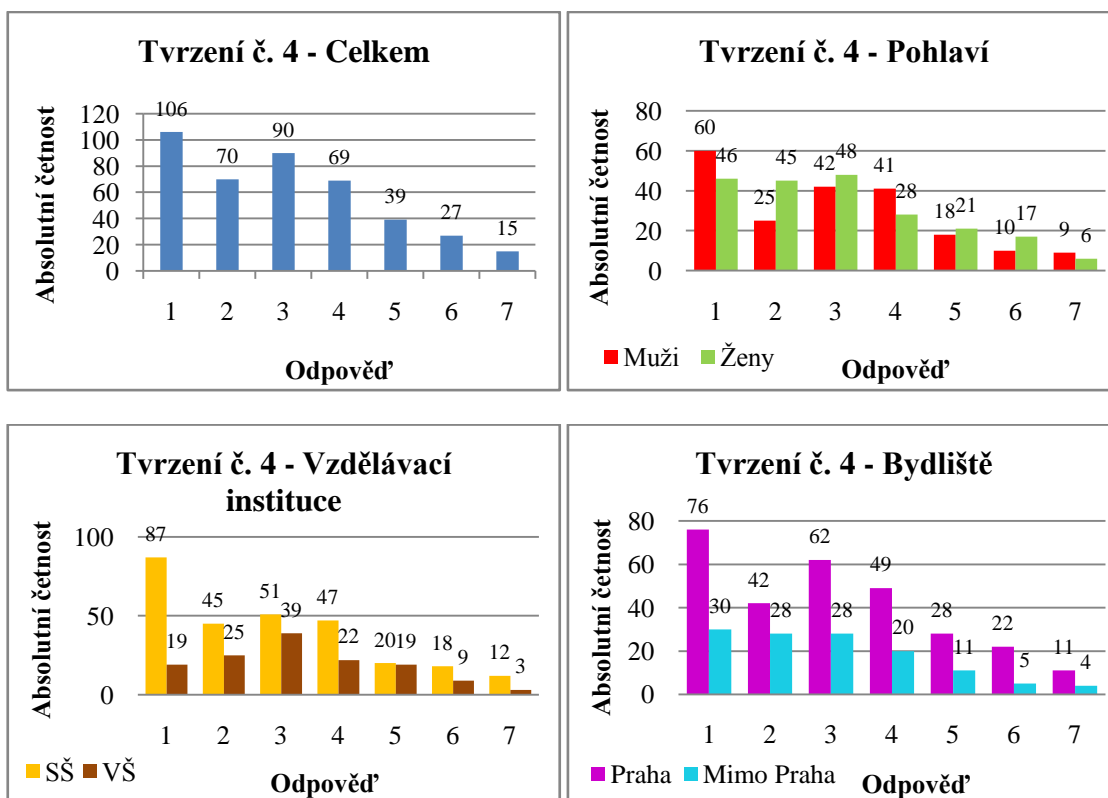
Tvrzení č. 4

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že kupuji méně produktů u jiných společností.

Tab. 7 - Četnosti odpovědí Tvrzení č. 4

		Tvrzení č.4													
		Identifikační údaje													
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha		Mimo Praha	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Odpověď	1	106	25,48	60	29,27	46	21,8	87	31,07	19	13,97	76	26,21	30	23,81
	2	70	16,83	25	12,2	45	21,33	45	16,07	25	18,38	42	14,48	28	22,22
	3	90	21,63	42	20,49	48	22,75	51	18,21	39	28,68	62	21,38	28	22,22
	4	69	16,59	41	20	28	13,27	47	16,79	22	16,18	49	16,9	20	15,87
	5	39	9,375	18	8,78	21	9,953	20	7,143	19	13,97	28	9,655	11	8,73
	6	27	6,49	10	4,878	17	8,057	18	6,429	9	6,618	22	7,586	5	3,968
	7	15	3,606	9	4,39	6	2,844	12	4,286	3	2,206	11	3,793	4	3,175
Celkem		416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100

Obr. 15 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 4



Tab. 8 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 4

		Tvrzení č.4						
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	1	3	3,014423	2,889215	1,699769117	0,54037732	-0,5674036
	Muži	1	3	2,990244	2,985271	1,727793585	0,51819717	-0,5490044
	Ženy	3	3	3,037915	2,794771	1,671756862	0,57101534	-0,5775339
	SŠ	1	3	2,892857	3,109949	1,763504743	0,65486612	-0,5127154
	VŠ	3	3	3,264706	2,341696	1,530259946	0,36637407	-0,5206352
	Praha	1	3	3,072414	3,032687	1,741461248	0,4790028	-0,6991022
	Mimo Praha	1	3	2,880952	2,533447	1,591680468	0,68765947	-0,1514981

První tvrzení, které se týká chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou, zkoumá nákupní preference zákazníka u společnosti, která v marketingové komunikaci využívá sportovní celebritu, na rozdíl od společností, které tuto možnost nevyužívají nebo nemají příležitost. Z výsledku je možné zachytit, že modus se přiklání spíše k negativní tendenci, za to medián a průměr se již blíží neutrální variantě odpovědi. Variabilita odpovědí je celkem velká, jak naznačuje rozptyl. Kladný koeficient šikmosti nám však napovídá, že se většina odpovědí přiklání spíše k nesouhlasu s daným tvrzením nebo neutrální variantě odpovědi. Záporný koeficient špičatosti udává, že se jedná o nízkou koncentraci jednotlivých odpovědí.

Tvrzení č. 4 ukazuje lehké odlišnosti u žen oproti mužům a VŠ oproti SŠ u statistického ukazatele modus, který se přibližuje neutrální variantě odpovědi jako medián a průměr. Další rozdíly je možné zaznamenat u rozptylu mezi SŠ, VŠ a pražskými, mimopražskými studenty, kde je variabilita odpovědí pravděpodobně ovlivněna celkovým poměrem respondentů a tím je oproti ostatním identifikačním údajům nižší.

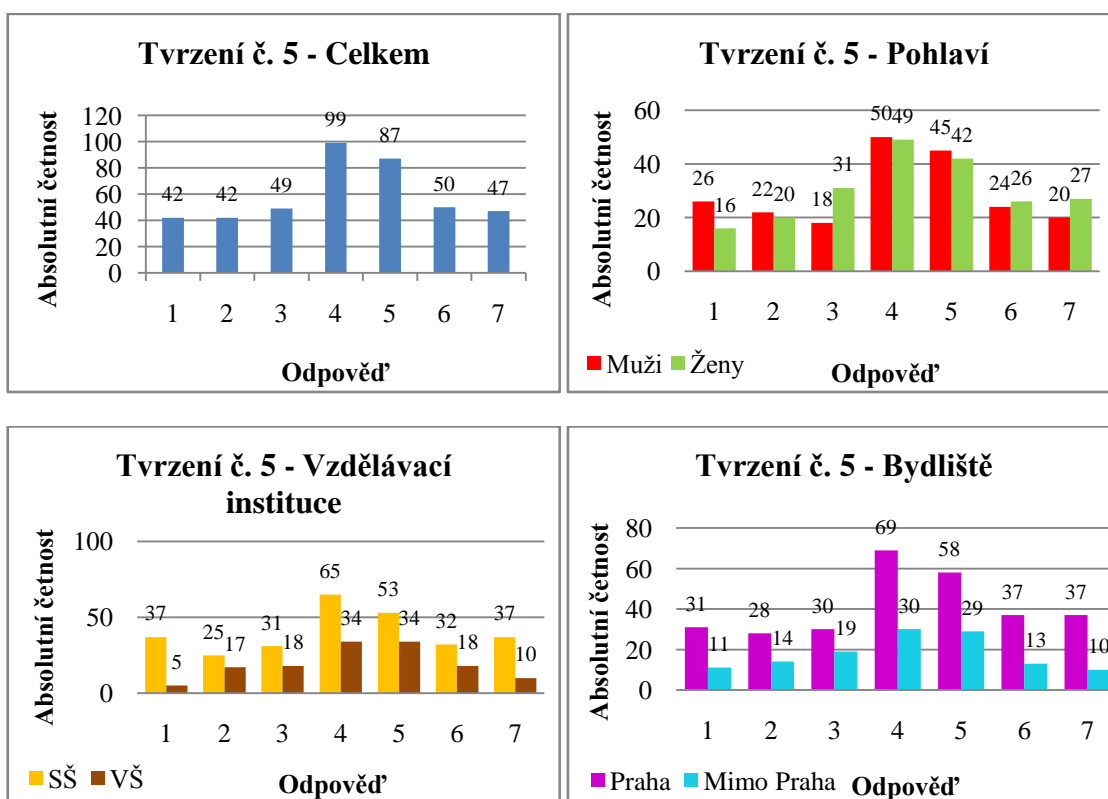
Tvrzení č. 5

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že nakupuji u jiné společnosti, která nabízí lepší cenu tohoto produktu.

Tab. 9 - Četnosti odpovědí Tvrzení č. 5

		Tvrzení č.5													
		Identifikační údaje													
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha		Mimo Praha	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Odpověď	1	42	10,1	26	12,68	16	7,583	37	13,21	5	3,676	31	10,69	11	8,73
	2	42	10,1	22	10,73	20	9,479	25	8,929	17	12,5	28	9,655	14	11,11
	3	49	11,78	18	8,78	31	14,69	31	11,07	18	13,24	30	10,34	19	15,08
	4	99	23,8	50	24,39	49	23,22	65	23,21	34	25	69	23,79	30	23,81
	5	87	20,91	45	21,95	42	19,91	53	18,93	34	25	58	20	29	23,02
	6	50	12,02	24	11,71	26	12,32	32	11,43	18	13,24	37	12,76	13	10,32
	7	47	11,3	20	9,756	27	12,8	37	13,21	10	7,353	37	12,76	10	7,937
Celkem		416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100

Obr. 16 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 5



Tab. 10 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 5

		Tvrzení č.5						
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	4	4	4,165865	3,109508	1,763379683	-0,1797638	-0,7888145
	Muži	4	4	4,063415	3,220369	1,794538611	-0,2080286	-0,8411536
	Ženy	3	4	4,265403	2,981694	1,726758244	-0,1380169	-0,7596583
	SŠ	4	4	4,128571	3,476327	1,864490958	-0,1651086	-0,9123634
	VŠ	5	4	4,242647	2,345534	1,531513686	-0,1555478	-0,5895794
	Praha	4	4	4,22069	3,261641	1,806001358	-0,2161652	-0,8273025
	Mimo Praha	4	4	4,039683	2,736521	1,654243191	-0,1172088	-0,6595116

V tomto případě je možné zachytit skutečnost, že i využití sportovních celebrit může mít negativní efekt, než jaký měla firma v úmyslu. Z výsledků vyplývá lehká tendence respondentů k přenosu nákupních preferencí při koupi sportovních produktů k jiným společnostem či firmám, které dokážou nabídnout lepší cenu. Z tohoto důvodu, musí firmy vždy pečlivě vybrat sportovní osobnost, která jim bude dělat reklamu a oslovovat cílové skupiny zákazníků. Tendence respondentů nejsou jednoznačné, nýbrž modus a medián i průměr zastávají neutrální odpověď, která postupně přechází spíše k souhlasu s daným tvrzením. Variabilita odpovědí je dle rozptylu celkem velká a koncentrace je dle koeficientu špičatosti nízká, nicméně koeficient šikmosti přibližující se nule napovídá spíše neutrální variantě odpovědi.

Nejvíce rozdílné hodnoty byly zaznamenány u rozptylu mužského pohlaví, SŠ a pražských respondentů, díky čemuž je variabilita odpovědí vyšší než u žen, VŠ a mimopražských studentů. U těch samých údajů je záporný koeficient špičatosti vyšší, což vyvolává nižší koncentraci odpovědí.

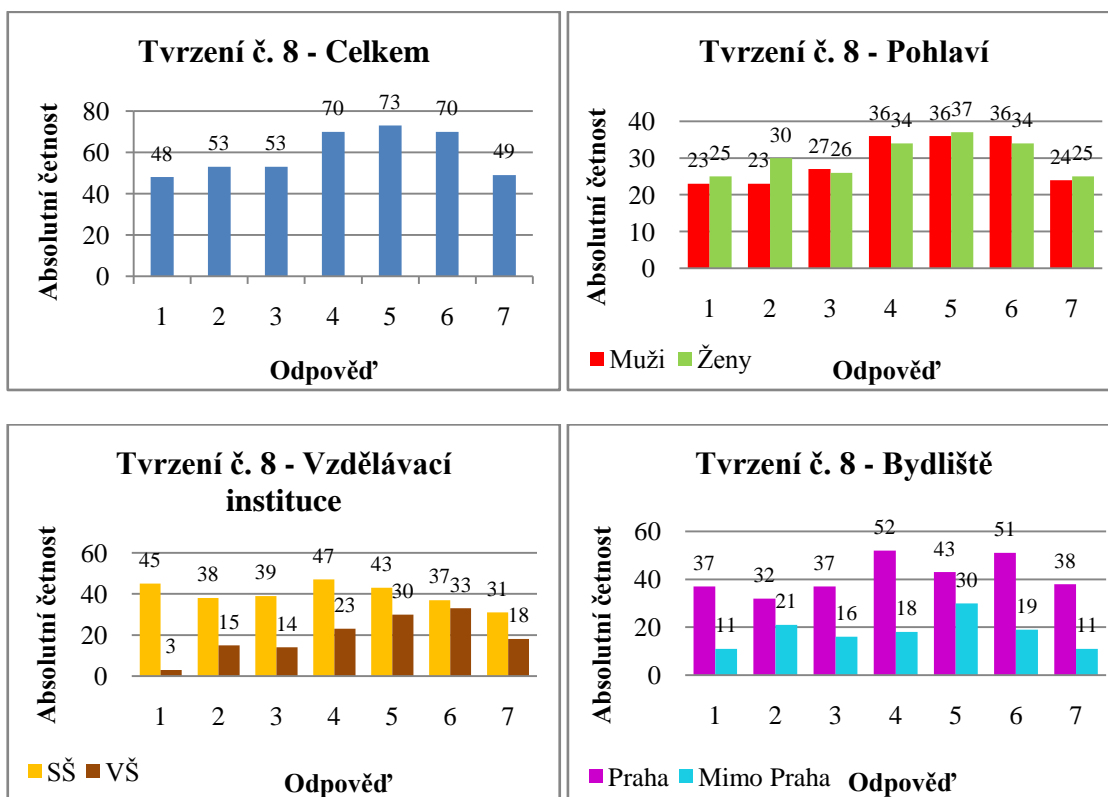
Tvrzení č. 8

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že přejdu ke konkurenci, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Tab. 11 - Četnosti odpovědí Tvrzení č. 8

		Tvrzení č.8													
		Identifikační údaje													
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha		Mimo Praha	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Odpověď	1	48	11,54	23	11,22	25	11,85	45	16,07	3	2,206	37	12,76	11	8,73
	2	53	12,74	23	11,22	30	14,22	38	13,57	15	11,03	32	11,03	21	16,67
	3	53	12,74	27	13,17	26	12,32	39	13,93	14	10,29	37	12,76	16	12,7
	4	70	16,83	36	17,56	34	16,11	47	16,79	23	16,91	52	17,93	18	14,29
	5	73	17,55	36	17,56	37	17,54	43	15,36	30	22,06	43	14,83	30	23,81
	6	70	16,83	36	17,56	34	16,11	37	13,21	33	24,26	51	17,59	19	15,08
	7	49	11,78	24	11,71	25	11,85	31	11,07	18	13,24	38	13,1	11	8,73
Celkem		416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100

Obr. 17 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 8



Tab. 12 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 8

Tvrzení č.8								
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	5	4	4,137019	3,56536	1,888216181	-0,1532882	-1,1043596
	Muži	4	4	4,185366	3,487591	1,867509229	-0,1953309	-1,0478436
	Ženy	5	4	4,090047	3,636441	1,906945524	-0,1131857	-1,1498369
	SŠ	4	4	3,857143	3,786735	1,945953415	0,03568103	-1,1688158
	VŠ	6	5	4,713235	2,616295	1,617496651	-0,4316616	-0,7349547
	Praha	4	4	4,162069	3,72201	1,929251024	-0,1646243	-1,1234043
	Mimo Praha	5	4	4,079365	3,20005	1,788868467	-0,137602	-1,0696577

V tomto tvrzení je možné vidět podobné negativní efekty, jako u předchozího indikátoru, vyplývající z použití nevhodné sportovní celebrity ve vztahu k cílové skupině zákazníků, což je způsobeno nespokojeností zákazníka s daným produktem, a tím dochází k přechodu zákazníka do konkurenčního prostředí. Odpovědi respondentů se spíše přiklánějí k neutrální až souhlasné variantě, jak ukazují popisné statistické ukazatele modus, medián a průměr, nicméně variabilita odpovědí je dle rozptylu značně vysoká. Koeficient šikmosti se téměř blíží nule, což napovídá neutrální variantě odpovědi. Koeficient špičatosti udává extrémně nízkou koncentraci neboli odchylku zkoumaného rozdělení od normálního.

Z hlediska identifikačních údajů se studenti vysokých škol přiklánějí spíše k souhlasné odpovědi oproti středním školám, jak je možné vidět především ze statistického ukazatele modus, medián a průměr, zároveň variabilita odpovědí je nižší než u středních škol, záporný koeficient šikmosti naznačuje vyšší souhlas s daným tvrzením a koeficient špičatosti udává vyšší koncentraci odpovědí.

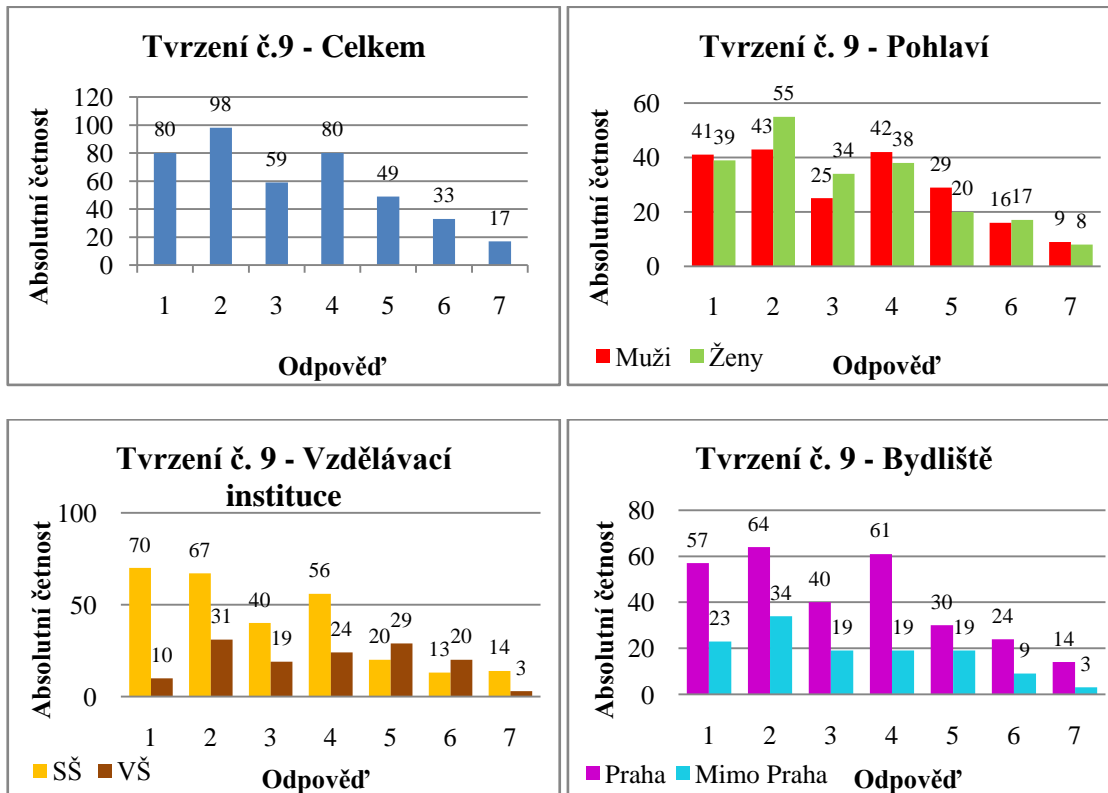
Tvrzení č. 9

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžuji ostatním zákazníkům, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Tab. 13 - Četnosti odpovědí Tvrzení č. 9

		Tvrzení č.9													
		Identifikační údaje													
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha		Mimo Praha	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Odpověď	1	80	19,23	41	20	39	18,48	70	25	10	7,353	57	19,66	23	18,25
	2	98	23,56	43	20,98	55	26,07	67	23,93	31	22,79	64	22,07	34	26,98
	3	59	14,18	25	12,2	34	16,11	40	14,29	19	13,97	40	13,79	19	15,08
	4	80	19,23	42	20,49	38	18,01	56	20	24	17,65	61	21,03	19	15,08
	5	49	11,78	29	14,15	20	9,479	20	7,143	29	21,32	30	10,34	19	15,08
	6	33	7,933	16	7,805	17	8,057	13	4,643	20	14,71	24	8,276	9	7,143
	7	17	4,087	9	4,39	8	3,791	14	5	3	2,206	14	4,828	3	2,381
Celkem		416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100

Obr. 18 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 9



Tab. 14 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 9

Tvrzení č.9								
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	2	3	3,209135	2,99232	1,729832479	0,43261951	-0,8037283
	Muži	2	3	3,287805	3,102534	1,761401205	0,32099046	-0,9274556
	Ženy	2	3	3,132701	2,873386	1,695106366	0,54894625	-0,6327821
	SŠ	1	3	2,942857	2,939592	1,714523793	0,69616175	-0,3365073
	VŠ	2	4	3,757353	2,654358	1,629219966	-0,0039125	-1,1326882
	Praha	2	3	3,244828	3,088335	1,757366016	0,42338713	-0,7975799
	Mimo Praha	2	3	3,126984	2,761653	1,661822135	0,44662764	-0,8435562

Čtvrtý subkonstrukt, který vypovídá o nespokojenosti zákazníka s produktem či značkou, kdy si zákazník stěžuje ostatním zákazníkům v případě problému s daným produktem, opět ukazuje, že špatné využití sportovní celebrity má mírnou tendenci negativního efektu, což napovídají popisné statistické ukazatele modus, medián a průměr. Velký rozptyl je zde způsoben nemalým procentem souhlasných a neutrálních odpovědí, i přesto však převážná většina respondentů s daným tvrzením nesouhlasí. Negativní tendenci pak dokládá i koeficient šikmosti, nicméně koeficient špičatosti ukazuje, že koncentrace variant odpovědí není tak silná.

U tohoto tvrzení lze vyzorovat rozdílnosti především u vzdělávacích institucí. SŠ oproti VŠ zaujímají nesouhlasný postoj vůči tomuto tvrzení, čemuž nasvědčuje hlavně modus a koeficient šikmosti. Pokud se však porovnají koeficienty špičatosti, tak údaje VŠ vypovídají velmi nízkou koncentrací oproti údajům SŠ, které se více přibližují normálnímu rozdělení.

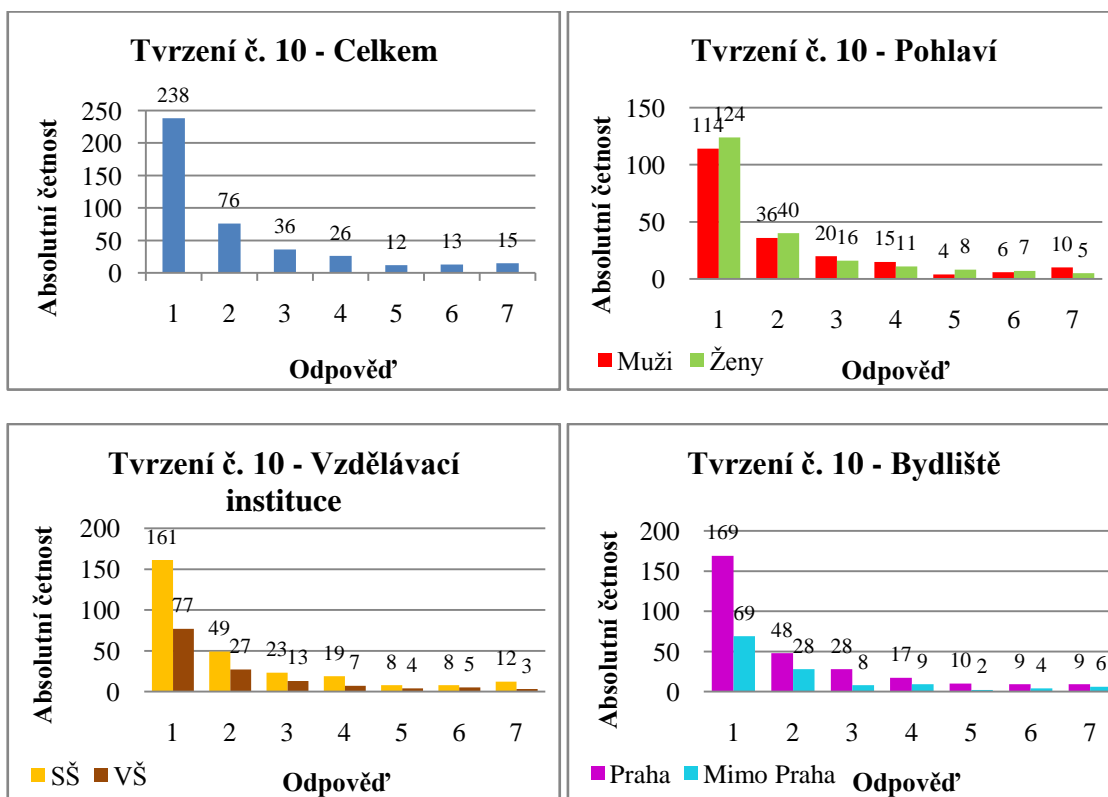
Tvrzení č. 10

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžuji externím agenturám, jako je např. Sdružení obrany spotřebitelů, o.s., pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Tab. 15 - Četnosti odpovědí Tvrzení č. 10

		Tvrzení č.10													
		Identifikační údaje													
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha		Mimo Praha	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Odpověď	1	238	57,21	114	55,61	124	58,77	161	57,5	77	56,62	169	58,28	69	54,76
	2	76	18,27	36	17,56	40	18,96	49	17,5	27	19,85	48	16,55	28	22,22
	3	36	8,654	20	9,756	16	7,583	23	8,214	13	9,559	28	9,655	8	6,349
	4	26	6,25	15	7,317	11	5,213	19	6,786	7	5,147	17	5,862	9	7,143
	5	12	2,885	4	1,951	8	3,791	8	2,857	4	2,941	10	3,448	2	1,587
	6	13	3,125	6	2,927	7	3,318	8	2,857	5	3,676	9	3,103	4	3,175
	7	15	3,606	10	4,878	5	2,37	12	4,286	3	2,206	9	3,103	6	4,762
Celkem		416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100

Obr. 19 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 10



Tab. 16 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 10

		Tvrzení č.10						
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	1	1	2,03125	2,568735	1,602727355	1,72097058	2,1372483
	Muži	1	1	2,107317	2,798239	1,672793814	1,66193116	1,9127879
	Ženy	1	1	1,957346	2,334674	1,527963849	1,78239624	2,3909968
	SŠ	1	1	2,057143	2,71102	1,646517661	1,69877459	2,0069311
	VŠ	1	1	1,977941	2,271572	1,50717359	1,77091536	2,4806473
	Praha	1	1	2,013793	2,496361	1,579987808	1,70141871	2,0920484
	Mimo Praha	1	1	2,071429	2,732993	1,653176699	1,77278674	2,3033123

U tohoto tvrzení se projevuje jednoznačná a výrazná tendence, kdy veškeré popisné statistické ukazatele jasně potvrzují skutečnost viditelnou na grafu, který se týká tvrzení č. 10. V tomto případě je dobré se zamyslet, zda je příčinou využití sportovní celebrity v marketingové komunikaci sportovního produktu, nebo obecná charakteristika spotřebitelů ČR. Jak napovídá tabulka a graf absolutních četností, tak spotřebitelé ČR nejsou zvyklí se obracet a stěžovat si externím agenturám, oficiálním sdružením nebo orgánům. Samozřejmě se najde spotřebitel, který je schopný si stěžovat až u České obchodní inspekce, ale ve většině případů se jedná o extrémní situace, kdy se jedná o velmi drahé produkty či selhání komunikačních kanálů. O těchto výsledcích se dá značně diskutovat.

Jak je možné vidět z tabulky 16, tak většina popisných statistických ukazatelů je identická. K nepatrným výkyvům dochází u rozptylu žen, SŠ a mimopražských respondentů, jehož hodnoty jsou vyšší než u mužů, VŠ a pražských studentů. Další rozdíly pak nastávají u koeficientu špičatosti, který je nižší u mužů, SŠ a pražských respondentů než u žen, VŠ a mimopražských studentů.

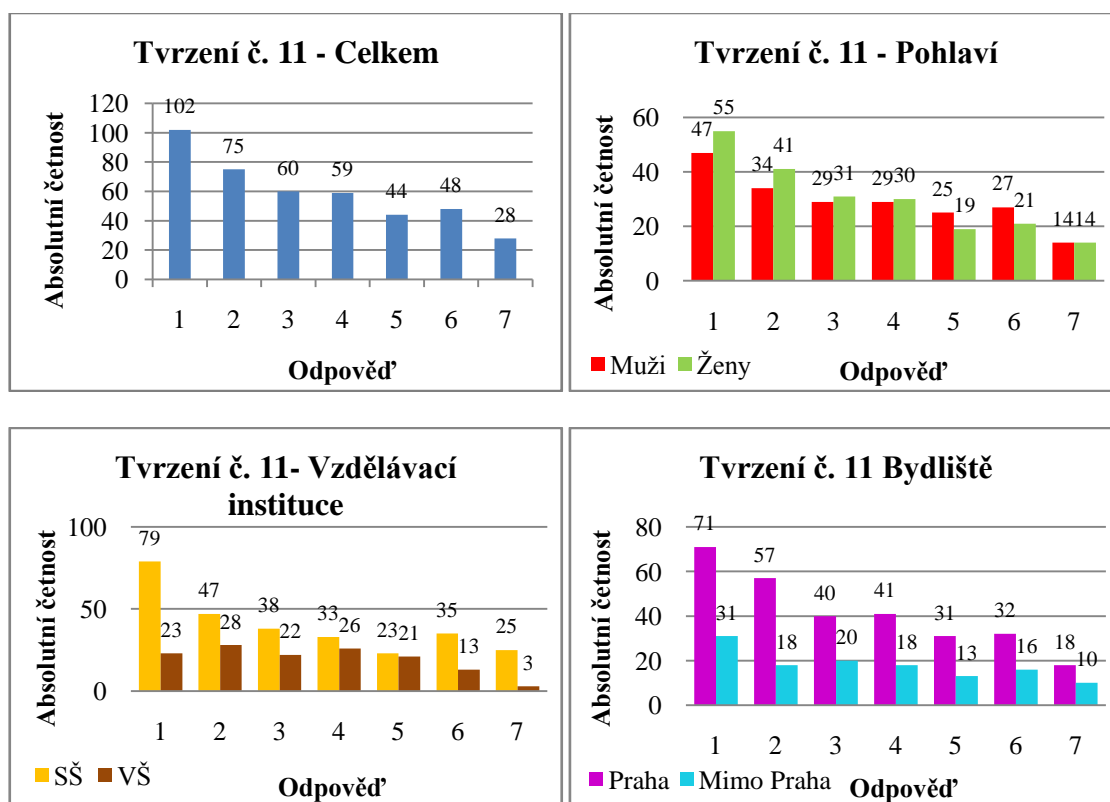
Tvrzení č. 11

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžují zaměstnanci společnosti, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.

Tab. 17 - Četnosti odpovědí Tvrzení č. 11

		Tvrzení č.11															
		Identifikační údaje												Celkem			
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha				Mimo Praha	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)			AČ	RČ (%)
Odpověď	1	102	24,52	47	22,93	55	26,07	79	28,21	23	16,91	71	24,48	31	24,6		
	2	75	18,03	34	16,59	41	19,43	47	16,79	28	20,59	57	19,66	18	14,29		
	3	60	14,42	29	14,15	31	14,69	38	13,57	22	16,18	40	13,79	20	15,87		
	4	59	14,18	29	14,15	30	14,22	33	11,79	26	19,12	41	14,14	18	14,29		
	5	44	10,58	25	12,2	19	9,005	23	8,214	21	15,44	31	10,69	13	10,32		
	6	48	11,54	27	13,17	21	9,953	35	12,5	13	9,559	32	11,03	16	12,7		
	7	28	6,731	14	6,829	14	6,635	25	8,929	3	2,206	18	6,207	10	7,937		
Celkem		416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100		

Obr. 20 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 11



Tab. 18 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 11

Tvrzení č.11								
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	1	3	3,298077	3,752496	1,937136108	0,39862007	-1,0765366
	Muži	1	3	3,429268	3,805973	1,950890216	0,27995713	-1,1844306
	Ženy	1	3	3,170616	3,667573	1,915090757	0,52115494	-0,9211708
	SŠ	1	3	3,282143	4,216824	2,053490682	0,44673132	-1,1583525
	VŠ	2	3	3,330882	2,794929	1,671804006	0,22716252	-0,9786673
	Praha	1	3	3,248276	3,669394	1,915566125	0,43542498	-1,035807
	Mimo Praha	1	3	3,412698	3,924918	1,98114061	0,31698372	-1,1534268

S návazností na předchozí tvrzení č. 10, by mělo být v této situaci chování zákazníka respektive jeho nespokojenost v marketingové komunikaci patrná, poněvadž v tomto případě by sportovní celebrita měla představovat propagátora značky, který dokáže vzbudit důvěru zákazníka ve značku. Pokud je však zákazník nespokojen, měl by ho řešit přímo s danou firmou nebo jejími zaměstnanci. Z výzkumu vyplývá, že nejčastější variantou odpovědi byl nesouhlas s daným tvrzením, což je překvapující, nicméně ostatní charakteristiky vypovídají o nejednoznačném trendu. Variabilita odpovědi je dle rozptylu vysoká, koeficient špičatosti ukazuje velmi vysokou zápornou hodnotu, což představuje nízkou koncentraci až dekoncentraci odpovědí. Koeficient šikmosti je kladný, což vypovídá o tendenci nesouhlasu s daným tvrzením.

Malé vychýlení v tomto tvrzení je možné zaznamenat u statistických ukazatelů rozptyl a koeficient šikmosti. U žen, středních škol, a pražských respondentů je variabilita odpovědi nižší a koeficient šikmosti naopak vyšší než u mužů, vysokých škol a mimopražských respondentů.

5.1.3 Loajalita ke značce

Posledním měřeným subkonstruktem nákupních preferencí je loajalita ke značce. Zde lze předpokládat, že využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci bude mít výrazný efekt na nákupní preference respondentů. Subkonstrukt je měřen třemi indikátory, tedy tvrzeními č. 6, 7 a 12.

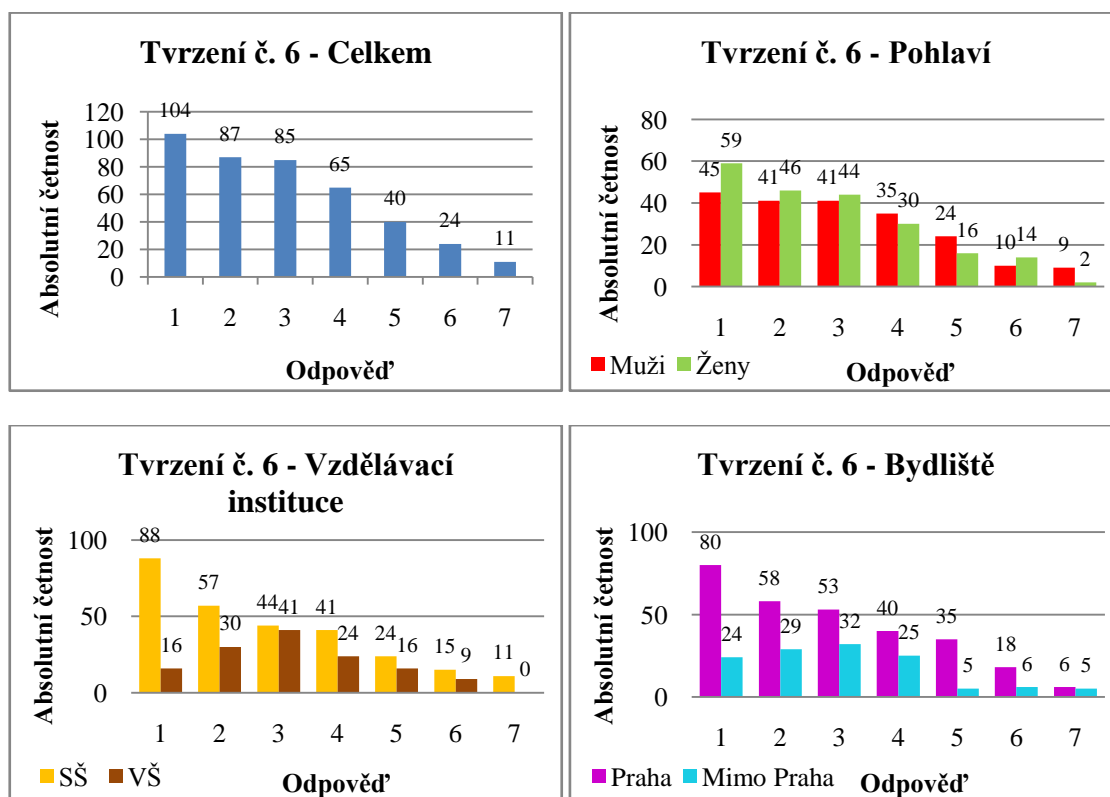
Tvrzení č. 6

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že nakupuji nadále u vybrané společnosti, i když zvýší ceny.

Tab. 19 - Četnosti odpovědí Tvrzení č. 6

		Tvrzení č.6															
		Identifikační údaje												Celkem			
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha				Mimo Praha	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)			AČ	RČ (%)
Odpověď	1	104	25	45	21,95	59	27,96	88	31,43	16	11,76	80	27,59	24	19,05		
	2	87	20,91	41	20	46	21,8	57	20,36	30	22,06	58	20	29	23,02		
	3	85	20,43	41	20	44	20,85	44	15,71	41	30,15	53	18,28	32	25,4		
	4	65	15,63	35	17,07	30	14,22	41	14,64	24	17,65	40	13,79	25	19,84		
	5	40	9,615	24	11,71	16	7,583	24	8,571	16	11,76	35	12,07	5	3,968		
	6	24	5,769	10	4,878	14	6,635	15	5,357	9	6,618	18	6,207	6	4,762		
	7	11	2,644	9	4,39	2	0,948	11	3,929	0	0	6	2,069	5	3,968		
Celkem		416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100		

Obr. 21 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 6



Tab. 20 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 6

Tvrzení č.6								
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	1	3	2,918269	2,685628	1,638788508	0,5986804	-0,4823387
	Muži	1	3	3,087805	2,850827	1,688439187	0,52874425	-0,5318623
	Ženy	1	3	2,753555	2,47007	1,571645731	0,65719931	-0,4514263
	SŠ	1	2	2,803571	3,02213	1,73842748	0,73934124	-0,4151052
	VŠ	3	3	3,154412	1,909981	1,382020454	0,32722401	-0,5870507
	Praha	1	3	2,896552	2,803092	1,674243578	0,54995116	-0,7148866
	Mimo Praha	3	3	2,968254	2,411691	1,55296188	0,76124752	0,2319517

Z výsledků lze zachytit, že marketingový nástroj marketingového mixu 4P, v tomto případě cena neboli hodnota produktu pro zákazníka představuje velmi silný faktor při rozhodování o koupi sportovního produktu. Koeficient špičatosti ukazuje, že koncentrace není příliš velká, naopak rozptyl není příliš malý. Nejčastější odpovědí byl nesouhlas s daným tvrzením, což potvrzuje modus. Stejně jako medián a průměr jsou pak orientovány spíše k nesouhlasné odpovědi, což vyjadřuje i koeficient šikmosti.

Hlavní rozdíly u identifikačních údajů je možné zachytit jak u pohlaví, vzdělávacích institucí, tak bydliště. Vysokoškoláci a mimopražští studenti nejčastěji odpovídali hodnotu 3 oproti středoškolákům a pražským studentům, stejně tak variabilita odpovědí byla nižší. Podobně variabilita u mužského pohlaví je dle rozptylu vyšší než u ženského pohlaví, čemuž nasvědčuje i nižší koeficient šikmosti u mužů. Koeficient špičatosti u mimopražských studentů vykazuje vyšší koncentraci než u pražských studentů, což mohlo být způsobeno rozdílným počtem respondentů u identifikačního údaje bydliště.

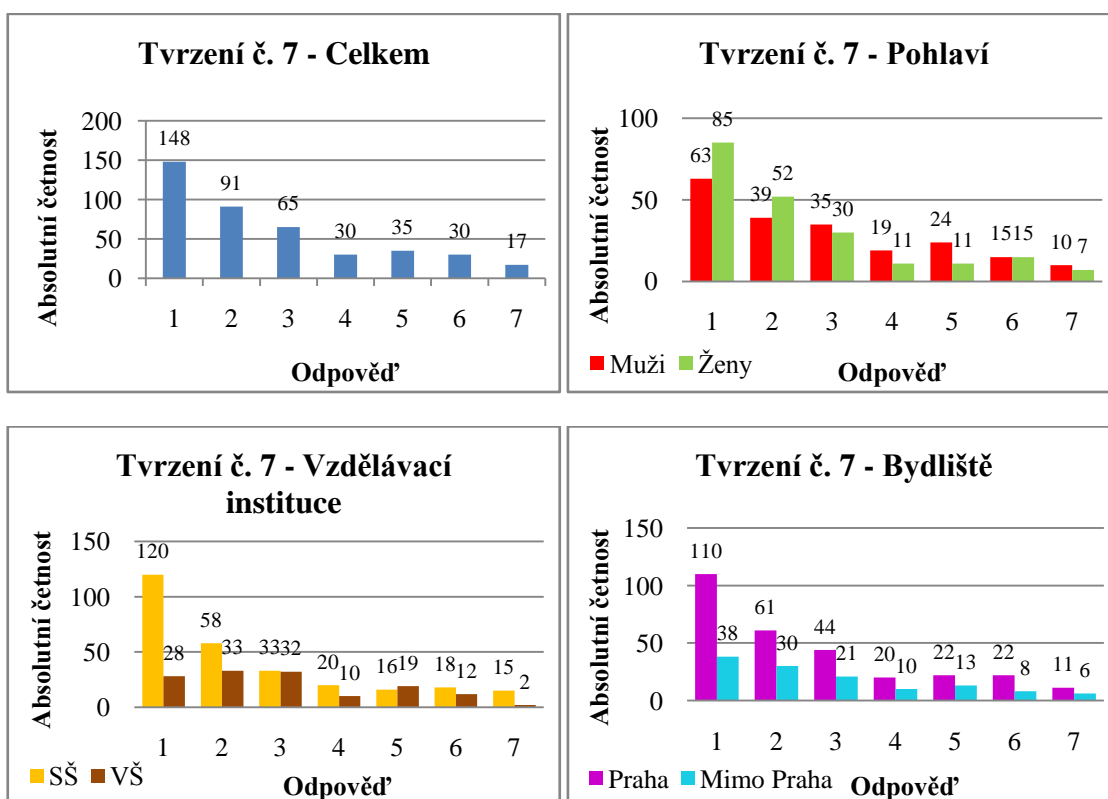
Tvrzení č. 7

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že zaplatím za tyto produkty více, i když bych je mohl/a nakoupit jinde a levněji.

Tab. 21 - Četnosti odpovědí Tvrzení č.7

		Tvrzení č.7													
		Identifikační údaje													
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha		Mimo Praha	
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
Odpověď	1	148	35,58	63	30,73	85	40,28	120	42,86	28	20,59	110	37,93	38	30,16
	2	91	21,88	39	19,02	52	24,64	58	20,71	33	24,26	61	21,03	30	23,81
	3	65	15,63	35	17,07	30	14,22	33	11,79	32	23,53	44	15,17	21	16,67
	4	30	7,212	19	9,268	11	5,213	20	7,143	10	7,353	20	6,897	10	7,937
	5	35	8,413	24	11,71	11	5,213	16	5,714	19	13,97	22	7,586	13	10,32
	6	30	7,212	15	7,317	15	7,109	18	6,429	12	8,824	22	7,586	8	6,349
	7	17	4,087	10	4,878	7	3,318	15	5,357	2	1,471	11	3,793	6	4,762
Celkem		416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100

Obr. 22 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 7



Tab. 22 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 7

Tvrzení č.7								
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	1	2	2,689904	3,257206	1,804773049	0,90532306	-0,3200035
	Muži	1	3	2,936585	3,415491	1,848104645	0,65881642	-0,7207648
	Ženy	1	2	2,450237	2,98686	1,728253492	1,19700931	0,3789609
	SŠ	1	2	2,528571	3,434898	1,853347771	1,1086461	0,037577
	VŠ	2	3	3,022059	2,727455	1,651500707	0,54876268	-0,7613407
	Praha	1	2	2,631034	3,25352	1,80375154	0,95208968	-0,2492598
	Mimo Praha	1	2	2,825397	3,239355	1,799820825	0,81900925	-0,4122235

Stejně jako v předchozím tvrzení je zde možné zaznamenat vysokou citlivost respondentů na ceny sportovních produktů, možná i lehce vyšší. Objevuje se zde však přibližně 20% respondentů, kteří byli ovlivněni jejich oblíbenou sportovní celebritou v marketingové komunikaci a zůstali tak věrní (loajální) značce i přes zvýšení ceny. Modus, medián i průměr jsou opětovně rozmístěny spíše v nesouhlasné části hodnotící stupnice. Variabilita odpovědí je celkem vysoká, nicméně koncentrace variant odpovědí je vyšší než u předchozího indikátoru. Vyšší koeficient šikmosti jen prohlubuje existenci tohoto trendu, proto nemá smysl bojovat proti levnější konkurenci prostřednictvím sportovní celebrity, protože to ztrácí efektivitu.

U tohoto tvrzení lze zaznamenat odlišnosti u pohlaví a bydliště, kdy koeficienty šikmosti u žen a SŠ jsou vyšší než u mužů a VŠ, což dokazuje nesouhlas s daným tvrzením. Koeficienty špičatosti u žen a SŠ vypovídají o normální až vyšší koncentraci odpovědí oproti mužům a VŠ.

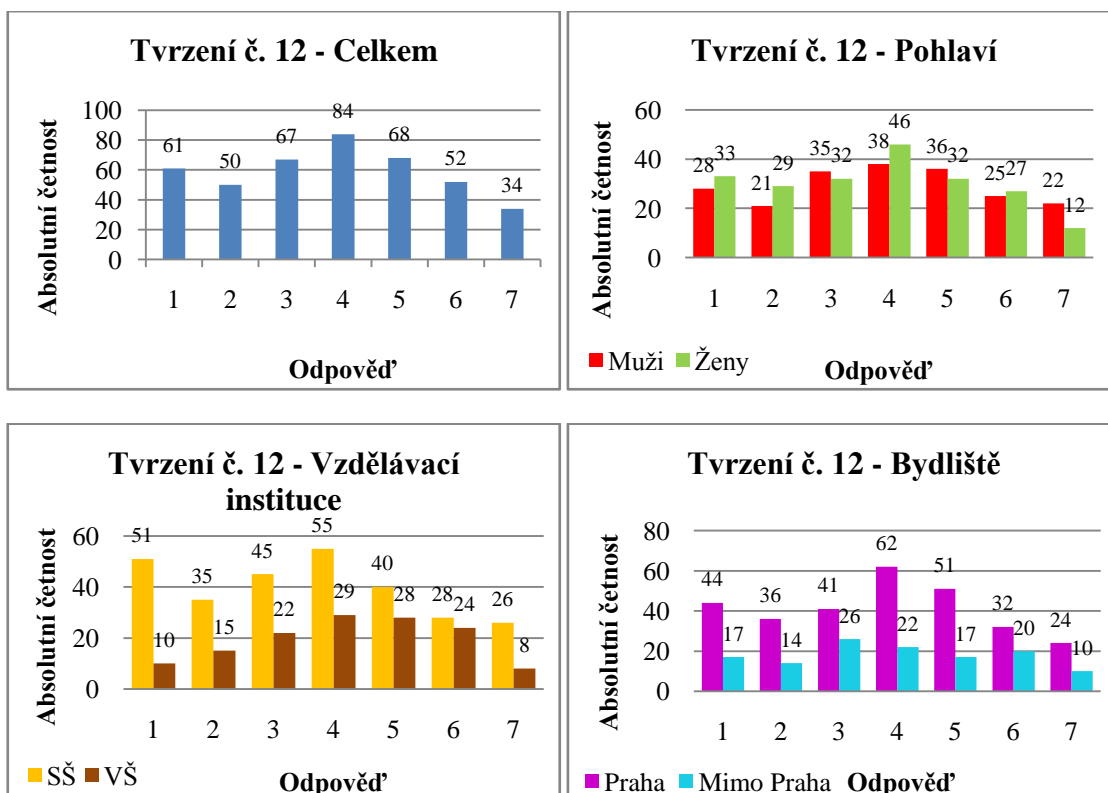
Tvrzení č. 12

Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že kupuji tyto značky.

Tab. 23 - Četnosti odpovědí Tvrzení č. 12

		Tvrzení č.12													
		Identifikační údaje													
		Celkem		Muži		Ženy		SŠ		VŠ		Praha		Mimo Praha	
Odpověď	1	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)
		1	61	14,66	28	13,66	33	15,64	51	18,21	10	7,353	44	15,17	17
2	50	12,02	21	10,24	29	13,74	35	12,5	15	11,03	36	12,41	14	11,11	
3	67	16,11	35	17,07	32	15,17	45	16,07	22	16,18	41	14,14	26	20,63	
4	84	20,19	38	18,54	46	21,8	55	19,64	29	21,32	62	21,38	22	17,46	
5	68	16,35	36	17,56	32	15,17	40	14,29	28	20,59	51	17,59	17	13,49	
6	52	12,5	25	12,2	27	12,8	28	10	24	17,65	32	11,03	20	15,87	
7	34	8,173	22	10,73	12	5,687	26	9,286	8	5,882	24	8,276	10	7,937	
Celkem	416	100	205	100	211	100	280	100	136	100	290	100	126	100	

Obr. 23 - Grafy absolutních četností Tvrzení č. 12



Tab. 24 - Popisné statistické ukazatele Tvrzení č. 12

Tvrzení č.12								
		Popisné statistické ukazatele						
		Modus	Medián	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Koeficient špičatosti
Identifikační údaje	Celkem	4	4	3,817308	3,3272	1,824061524	0,01953344	-0,9954062
	Muži	4	4	3,956098	3,437097	1,853940928	-0,027902	-0,9954391
	Ženy	4	4	3,682464	3,183531	1,784245321	0,05348414	-0,9949308
	SŠ	4	4	3,664286	3,565867	1,88835043	0,14939988	-1,0229822
	VŠ	4	4	4,132353	2,688365	1,639623448	-0,2049227	-0,7895781
	Praha	4	4	3,8	3,325517	1,823600077	0,01083695	-0,9783993
	Mimo Praha	3	4	3,857143	3,328798	1,824499434	0,03983888	-1,0308743

Poslední tvrzení loajality ke značce, zda zákazníci kupují danou značku, kterou propaguje sportovní celebrita, potvrzuje, že využití sportovní celebrity v marketingové komunikaci hraje jistou roli a dokáže přilákat zákazníky ke koupi dané značky. Popisné statistické ukazatele, jako je modus, medián, průměr, tak i koeficient šikmosti, se jasně přiklánějí k neutrální variantě odpovědi, což může mít pozitivní efekt v případě využití oblíbené sportovní celebrity nebo negativní efekt v případě využití neoblíbené sportovní celebrity. Variabilita odpovědí dle rozptylu není malá, z čehož vyplývá i nízká koncentrace odpovědí.

V tomto případě lze vyzorovat podobné výsledky u všech identifikačních údajů, pouze mezi SŠ a VŠ se vyskytují drobné rozdíly. Variabilita odpovědí dle rozptylu je nižší, čemuž napovídá i koeficient špičatosti, jehož koncentrace je vyšší a podle záporného koeficientu šikmosti je pak zřejmý náklon k souhlasné odpovědi.

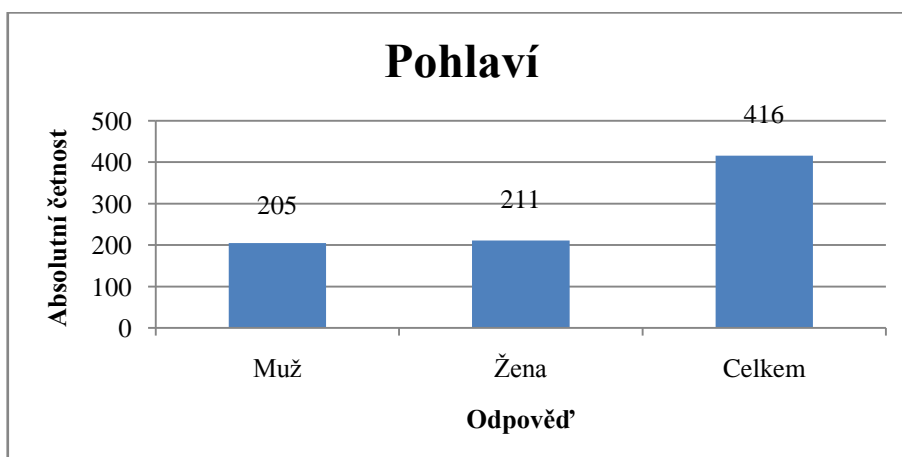
Identifikační otázka č. 13

Vaše pohlaví:

Tab. 25 - Pohlaví

Muž	205
Žena	211
Celkem	416

Obr. 24 - Graf pohlaví



Jak je možné vidět z tabulky a grafu, tak výzkumu se zúčastnilo 205 mužů a 211 žen.

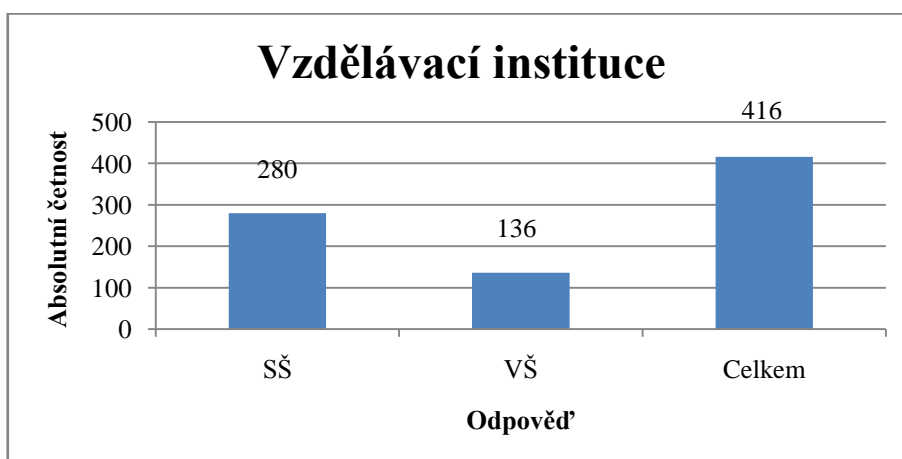
Identifikační otázka č. 14

Studuji:

Tab. 26 - Vzdělávací instituce

SŠ	280
VŠ	136
Celkem	416

Obr. 25 - Graf vzdělávací instituce



Celkem bylo ve vzdělávacích institucích rozdáno a vybráno 416 dotazníků, což zajistilo 100% návratnost. Dotazník vyplnilo 280 studentů středních vzdělávacích institucí a 136 studentů vysokých škol.

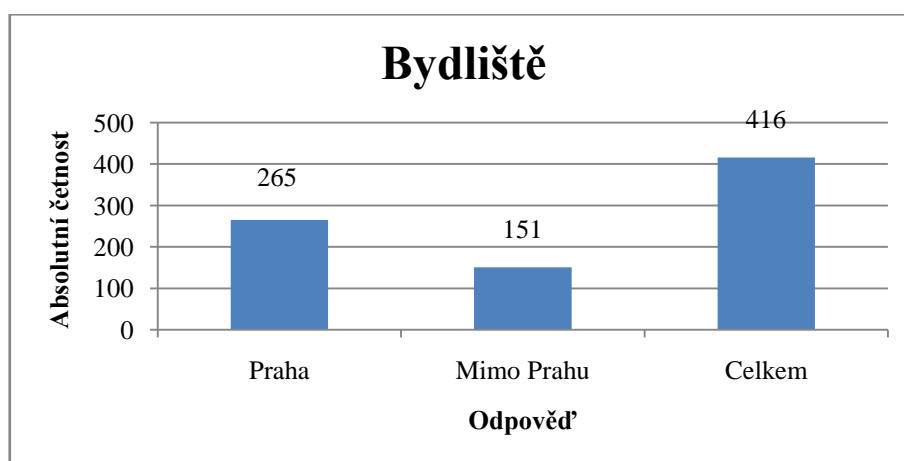
Identifikační otázka č. 15

Kde bydlíte? (Město)

Tab. 27 - Bydliště

Praha	265
Mimo Prahu	151
Celkem	416

Obr. 26 - Graf bydliště



Poslední identifikační otázka bylo místo bydliště respondenta, kdy mezi mimopražské byli zařazeni všichni respondenti ČR mimo Prahu. Výzkumu se tedy zúčastnilo 416 pražských studentů, z toho 265, kteří mají trvalé bydliště v Praze a 151 studentů, kteří bydlí mimo Prahu.

5.1.4 Korelace

Korelace neboli korelační analýza prověří závislosti mezi jednotlivými subkonstrukty - ústní komunikace "Word-of-mouth", chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou a loajalita značky.

Tabulka 28 přináší korelace k posouzení celkové korelační struktury dat. Je zde několik případů vysokého korelačního koeficientu, ale i nízkého korelačního koeficientu, který vede k nezávislosti jednotlivých proměnných. U všech korelací, jejichž hodnota je menší než 0,3, není žádný důvod k užití faktorové analýzy.

Jak je možné vidět z tabulky 28, tak korelační koeficienty u daných tvrzení 1-2, 2-3 a 1-3 jsou značně vysoké, což vypovídá o vysoké závislosti mezi těmito tvrzeními. Proto je subkonstrukt pozitivní ústní komunikace vhodný pro užití dalšího zkoumání.

U druhého subkonstruktů chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou už je téma závislosti diskutabilní, poněvadž se zde vyskytují hodnoty korelačních koeficientů blížíci se nule především mezi tvrzeními 4-5, 5-9 a 8-9, kdy lze soudit, že mezi těmito tvrzeními žádná závislost neexistuje. Naopak vysoké korelace dosahují tvrzení 4-9, 4-10, 4-11, 5-8, 9-11 nebo 10-11.

Poslední subkonstrukt loajality ke značce vypovídá vysokou korelaci u tvrzení 6-7, volnou závislost mezi tvrzeními 6-12 a nulovou korelaci mezi tvrzeními 7-12, kdy mezi proměnnými není žádná závislost.

Tab. 28 - Korelační matice - celkem

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	0,9620	1										
3	0,7332	0,7426	1									
4	0,9469	0,8980	0,8152	1								
5	0,0430	0,1741	-0,3351	-0,1362	1							
6	0,9644	0,9170	0,8250	0,9756	-0,1831	1						
7	0,7420	0,7203	0,9688	0,8204	-0,4873	0,8526	1					
8	-0,1447	-0,1133	-0,5026	-0,3840	0,7754	-0,3979	-0,5721	1				
9	0,8971	0,8741	0,6666	0,7800	0,0687	0,8722	0,6568	-0,1271	1			
10	0,5979	0,6129	0,9809	0,7226	-0,4174	0,7154	0,9448	-0,5578	0,5137	1		
11	0,8561	0,8118	0,9582	0,8841	-0,2877	0,9081	0,9496	-0,3785	0,7949	0,8982	1	
12	0,6379	0,6611	0,1548	0,5094	0,7377	0,4365	0,0558	0,5273	0,4938	0,0247	0,2916	1

Bez ohledu na jednotlivé subkonstrukty uvedené v metodologické části na obr. 9 - operacionalizace konstruktů nákupního chování jsou v tabulce 29 fialově vyznačeny korelační koeficienty, které mezi sebou vypovídají vysokou závislost jednotlivých proměnných, a bylo by vhodné se jimi v dalším zkoumání zabývat.

Tab. 29 - Korelační matice - celkem - vysoká závislost

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	0,9620	1										
3	0,7332	0,7426	1									
4	0,9469	0,8980	0,8152	1								
5	0,0430	0,1741	-0,3351	-0,1362	1							
6	0,9644	0,9170	0,8250	0,9756	-0,1831	1						
7	0,7420	0,7203	0,9688	0,8204	-0,4873	0,8526	1					
8	-0,1447	-0,1133	-0,5026	-0,3840	0,7754	-0,3979	-0,5721	1				
9	0,8971	0,8741	0,6666	0,7800	0,0687	0,8722	0,6568	-0,1271	1			
10	0,5979	0,6129	0,9809	0,7226	-0,4174	0,7154	0,9448	-0,5578	0,5137	1		
11	0,8561	0,8118	0,9582	0,8841	-0,2877	0,9081	0,9496	-0,3785	0,7949	0,8982	1	
12	0,6379	0,6611	0,1548	0,5094	0,7377	0,4365	0,0558	0,5273	0,4938	0,0247	0,2916	1

Pro zajímavost byly vytvořeny korelační matice jednotlivých identifikačních údajů - pohlaví, vzdělávací instituce a bydliště, které ukazují jejich korelační koeficienty:

Tab. 30 - Korelační matice - Muži

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	0,9635	1										
3	0,7619	0,6134	1									
4	0,8228	0,7100	0,8200	1								
5	0,4319	0,4615	-0,0852	0,0976	1							
6	0,8690	0,8718	0,7645	0,8662	0,0487	1						
7	0,7565	0,6488	0,9515	0,8079	-0,2066	0,8202	1					
8	-0,0036	0,0466	-0,5154	-0,2927	0,7111	-0,3760	-0,5504	1				
9	0,9182	0,9218	0,7129	0,6921	0,4126	0,8482	0,6504	-0,0934	1			
10	0,6074	0,4172	0,9683	0,7693	-0,2057	0,6234	0,9111	-0,5833	0,5242	1		
11	0,8381	0,7142	0,9357	0,8100	-0,0112	0,7837	0,9189	-0,2755	0,7590	0,8603	1	
12	0,4927	0,5362	-0,0709	0,4063	0,6991	0,3061	-0,0191	0,5934	0,2823	-0,1659	0,0631	1

Jak je možné vidět z tabulky 30, která je zaměřena na mužské pohlaví, tak korelační koeficienty u daných tvrzení 1-2, 2-3 a 1-3 jsou vysoké, což vypovídá o vysoké závislosti mezi těmito tvrzeními. Proto je subkonstrukt pozitivní ústní komunikace vhodný pro užití dalšího zkoumání.

U druhého indikátoru, tedy chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou už je možné o závislosti značně diskutovat, poněvadž se zde vyskytují hodnoty korelačních

koeficientů blíží se nule především mezi tvrzeními 4-5, 5-11 a 8-9, kdy lze usuzovat, že mezi těmito proměnným není žádná závislost. Naopak vysoké korelace dosahují tvrzení 4-11 nebo 10-11.

Poslední subkonstrukt loajality ke značce vypovídá vysokou korelaci u tvrzení 6-7, volnou závislost mezi tvrzeními 6-12 a nulovou korelaci mezi tvrzeními 7-12, kdy mezi proměnnými není žádná závislost.

Tab. 31 - Korelační matice - Ženy

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	0,8680	1										
3	0,6453	0,8085	1									
4	0,9829	0,8679	0,7035	1								
5	-0,1850	-0,0975	-0,5583	-0,3252	1							
6	0,9464	0,9124	0,8548	0,9649	-0,3957	1						
7	0,6752	0,7452	0,9654	0,7587	-0,7143	0,8722	1					
8	-0,2300	-0,2060	-0,4523	-0,3166	0,6453	-0,3662	-0,5016	1				
9	0,8818	0,7780	0,5983	0,8586	-0,1969	0,8521	0,6441	-0,0865	1			
10	0,5207	0,7111	0,9862	0,5947	-0,6224	0,7663	0,9517	-0,4780	0,4728	1		
11	0,8130	0,8585	0,9539	0,8428	-0,5081	0,9515	0,9503	-0,3855	0,7953	0,8997	1	
12	0,6201	0,6381	0,2780	0,4918	0,5137	0,5028	0,1494	0,4450	0,5721	0,1596	0,4197	1

Jak je možné vidět z tabulky 31, která je zaměřena na ženské pohlaví, tak korelační koeficienty u daných tvrzení 1-2, 2-3 a 1-3 jsou opravdu vysoké, což vypovídá o jisté závislosti mezi těmito tvrzeními. Proto je subkonstrukt pozitivní ústní komunikace vhodný pro užití dalšího zkoumání.

U druhého indikátoru, tedy chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou už je možné o závislosti značně diskutovat, poněvadž se zde vyskytují hodnoty korelačních koeficientů blíží se nule především mezi tvrzeními 5-9 a 8-9, kdy lze tvrdit, že mezi těmito proměnným žádná závislost neexistuje. Vysoké korelace ukazují tvrzení 4-9, 4-11 nebo 10-11.

Indikátor loajality ke značce vypovídá vysokou korelaci u tvrzení 6-7, volnou závislost mezi tvrzeními 6-12 a téměř nulovou korelaci mezi tvrzeními 7-12, kdy mezi proměnnými není žádná závislost.

Tab. 32 - Korelační matice - SŠ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	0,9096	1										
3	0,7784	0,8239	1									
4	0,9659	0,9177	0,8865	1								
5	-0,0135	0,2052	-0,2367	-0,0638	1							
6	0,9306	0,9322	0,9375	0,9700	-0,1463	1						
7	0,7667	0,7876	0,9956	0,8820	-0,3115	0,9294	1					
8	0,6759	0,8042	0,4236	0,6120	0,6301	0,5660	0,3584	1				
9	0,9116	0,8970	0,7743	0,8717	-0,0292	0,9164	0,7504	0,5713	1			
10	0,7369	0,7837	0,9872	0,8722	-0,2035	0,8984	0,9864	0,3930	0,7023	1		
11	0,8074	0,7655	0,9753	0,8989	-0,3222	0,9175	0,9810	0,3756	0,7477	0,9681	1	
12	0,8058	0,8475	0,4612	0,7556	0,5468	0,6631	0,4187	0,9034	0,6814	0,4531	0,4352	1

Z hlediska vzdělávacích institucí je v tabulce 32 možné zaznamenat podobné výsledky prvního subkonstrukturu pozitivní komunikace středních škol jako u předchozích korelačních matic, které vytváří vysokou závislost mezi jednotlivými tvrzeními.

V případě chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou už je možné o závislosti opět diskutovat, protože hodnoty korelačních koeficientů naznačují rozdílné výsledky. Některé se blíží nule, především mezi tvrzeními 4-5 a 5-9, kdy lze tvrdit, že mezi těmito proměnným žádná závislost neexistuje. Vysoké korelace jsou zřejmé u tvrzení 4-9, 4-10, 4-11 a 10-11.

Indikátor loajality ke značce vypovídá vysokou korelací u tvrzení 6-7, volnou závislost mezi tvrzeními 6-12, 7-12.

Tab. 33 - Korelační matice - VŠ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	0,9313	1										
3	0,2464	0,4216	1									
4	0,7247	0,9157	0,4754	1								
5	0,5559	0,4303	-0,2960	0,2166	1							
6	0,7073	0,8861	0,4202	0,9814	0,2307	1						
7	0,6834	0,7743	0,6439	0,7914	-0,1802	0,7767	1					
8	0,0846	-0,1684	-0,7895	-0,3344	0,6714	-0,2889	-0,5197	1				
9	0,8493	0,6912	-0,0045	0,4766	0,7041	0,5454	0,4227	0,4124	1			
10	-0,0134	0,1015	0,9037	0,1549	-0,6045	0,0963	0,5369	-0,8063	-0,2454	1		
11	0,7734	0,8256	0,6655	0,7499	0,3604	0,7718	0,7232	-0,2523	0,7199	0,3680	1	
12	0,5333	0,4429	-0,2393	0,3246	0,9051	0,3322	-0,0611	0,6976	0,6897	-0,5311	0,3852	1

U vysokých škol je v tabulce 33 možné odvodit trochu jiné výsledky oproti předchozím výsledkům korelačních matic. V tomto případě je vysoká závislost jednoznačná u tvrzení 1-2, ale nijak vysoká u proměnných 1-3 a 2-3, kde se jedná pouze o volnou závislost, což mohlo být způsobeno počtem respondentů vysokých škol.

V případě chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou je závislost značně diskutabilní, poněvadž hodnoty nevykazují žádné vysoké závislosti mezi jednotlivými tvrzeními, ale spíše volné závislosti korelačních koeficientů pohybujících se v hodnotách 0,2 až 0,6. Pouze u tvrzení 8-10 je výsledek vyšší.

Indikátor loajality ke značce vypovídá nejvyšší korelaci opět u tvrzení 6-7, volnou závislost mezi tvrzeními 6-12 a žádnou závislost u proměnných 7-12.

Tab. 34 - Korelační matice - Praha

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	0,9497	1										
3	0,6874	0,7341	1									
4	0,9102	0,8792	0,8071	1								
5	0,1317	0,0821	-0,3575	-0,1824	1							
6	0,8821	0,9266	0,8785	0,9274	-0,2716	1						
7	0,6430	0,7111	0,9759	0,8026	-0,5170	0,9009	1					
8	-0,0867	-0,2827	-0,3858	-0,2605	0,7149	-0,4450	-0,5302	1				
9	0,9054	0,8468	0,6423	0,7369	0,0535	0,8082	0,6054	-0,1777	1			
10	0,5810	0,6487	0,9848	0,7502	-0,3956	0,8075	0,9595	-0,4067	0,5095	1		
11	0,8101	0,8210	0,9364	0,8380	-0,3236	0,9462	0,9356	-0,3764	0,8317	0,8633	1	
12	0,7305	0,6813	0,1783	0,4735	0,7544	0,3999	0,0596	0,4267	0,5765	0,0838	0,2869	1

Výsledky studentů, kteří bydlí v Praze je možné vidět v tabulce 34. V tomto případě je opět vysoká závislost u všech třech korelačních koeficientů, která se týká pozitivní ústní komunikace.

U subkonstruktů chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou je závislost nejednoznačná, čemuž napovídají jednotlivé výsledky. Žádná závislost není mezi tvrzeními 5-9 a nízká je u tvrzení 4-5, 4-8 a 8-9. Vysoká závislost se projevuje u proměnných 4-11, 9-11 a 10-11. Ostatní výsledky vykazují volné závislosti mezi proměnnými.

Indikátor loajality ke značce vypovídá nejvyšší korelaci opět u tvrzení 6-7, volnou závislost mezi tvrzeními 6-12 a žádnou závislost u proměnných 7-12.

Tab. 35 - Korelační matice - Mimo Praha

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	0,7770	1										
3	0,5877	0,7119	1									
4	0,7945	0,8814	0,8213	1								
5	-0,0911	0,3865	-0,2102	0,0177	1							
6	0,6696	0,7570	0,6083	0,9321	0,0542	1						
7	0,8047	0,7351	0,9402	0,8604	-0,3115	0,6542	1					
8	0,1847	0,2600	-0,3038	-0,1653	0,6648	-0,2396	-0,2016	1				
9	0,8047	0,8844	0,6762	0,8233	0,1808	0,7159	0,7635	0,3062	1			
10	0,4519	0,4937	0,9504	0,6487	-0,4344	0,4249	0,8807	-0,4546	0,4789	1		
11	0,5818	0,6778	0,8834	0,7752	-0,2094	0,6166	0,8384	-0,3870	0,5049	0,8806	1	
12	0,3421	0,4688	-0,0352	0,3627	0,4620	0,4777	0,0130	0,1213	0,1406	-0,1619	0,3236	1

Výsledky studentů, kteří bydlí mimo Prahu je možné vidět v tabulce 35. V tomto případě je vysoká závislost téměř u všech třech korelačních koeficientů, které se týkají pozitivní ústní komunikace. Pochybovat si však dalo u tvrzení 1-3, u kterých je závislost spíše volná.

U chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou je závislost opět nejednoznačná, čemuž napovídají jednotlivé výsledky korelačních koeficientů. Mezi tvrzeními 4-5 není žádná závislost a u tvrzení 4-8, 5-9 a 5-11 je velmi nízká. Vysoká závislost se projevuje u proměnných 4-9, a 10-11. Ostatní výsledky vykazují volné závislosti mezi proměnnými.

Indikátor loajality ke značce vypovídá volnou závislost mezi tvrzeními 6-7, 6-12 a žádnou závislost u proměnných 7-12.

6. DISKUSE

Výzkumné šetření si kladlo za cíl zjistit veškeré informace o vlivu sportovních osobností na nákupní chování spotřebitelů tzv. Generace Y, a to prostřednictvím standardizovaného dotazníku, který byl převzat z Ameriky, a vyplňovali ho studenti vybraných vzdělávacích institucí. Výzkum probíhal na jednotlivých školách bez sebemenších problémů a nejasností. Výsledky výzkumu dokumentují, že na většinu dotazovaných studentů nemají sportovní celebrity, které vystupují v reklamních sděleních, časopisech, novinách, letácích, billboardech a dalších propagačních materiálech skoro žádný vliv.

Pokud se nad touto skutečností pozastavíme, tak jsou výsledky velmi zajímavé, možná i lehce zkreslené, poněvadž čísla jednotlivých firem o prodeji nejen sportovních produktů, ale i výrobků běžného užití vypovídají opak. Jak bylo poukázáno v teoretické části využití celebrity, tak z výsledků výzkumu minulých let vyplývá, že reklama s účastí celebrity v celkovém objemu televizní inzerce je na českých kanálech zastoupena primárně. Zároveň existuje předpoklad, že by tato míra mohla být vyšší, kdyby s sebou účinkování celebrit nepřinášelo jistá rizika, uvedené taktéž v použité literatuře. Jedinou odpovědí snad může být neuvědomění si respondenta, že by jej mohla sportovní celebrita nějakým způsobem ovlivnit nebo si jen tento fakt nechce přiznat.

Dále lze předpokládat, že mnoho respondentů se nenechá ovlivnit sportovní osobností z důvodu, že žádnou nemá nebo protože se nechá ovlivnit řadou dalších marketingových faktorů, které by bylo třeba prokázat dalším zkoumáním. Jedním z nich je cena.

Nízké ceny produktů ve formě různých akčních cen či slev, marketingové akce typu 2+1 výrobek zdarma, nebo dárek ke koupi, pro českou populaci dnes znamená davové šílenství. Zároveň rostoucí význam slevových portálů dokáže být důležitý faktor při rozhodování zákazníka o koupi jistého produktu. Proto by v zájmu firmy měla být snaha udržovat ceny v takové hladině, aby byly v poměru kvality pro zákazníky přijatelné. Neznamená to, že zboží by mělo být levné i vysoké kvality. Z výzkumu lze odvodit, že vysoká cena pro respondenty znamená i vyšší kvalitu, ovšem žádné zboží není naprosto bezchybné, tedy je nutné cenu úměrně stanovit na základě kvality a nepřemršťovat ji.

Zjištění z této studie naznačují několik zajímavých až překvapivých důsledků pro reklamní praktiky marketingových firem. Z výzkumu vyplývá, že sportovní celebrity mají neutrální vliv na mládež prostřednictvím pozitivní ústní komunikace, která se dokáže vyjadřovat o produktech a značkách, přesvědčovat své přátele ke koupi produktu, nebo jim dokonce dát radu v případě dotazu na některý produkt. Výsledky poukazují taktéž neutrální vliv z hlediska věrnosti ke značce, poněvadž si tyto značky kupují do té doby, dokud nedojde k vychýlení se od průměrné ceny produktu. Pokud jsou zákazníci nespokojeni, dávají to často najevo. Výzkum firmy Genesys uvádí, že Češi patří dle mezinárodního průzkumu mezi národy, které jsou nejbenevolentnější vůči špatným zákaznickým službám, v průměru totiž ukončí méně než jeden smluvní vztah ročně. I když toto tvrzení výsledky dotazníkového šetření lehce vyvrací, důvodem může být právě mladistvá Generace Y, která raději přejde ke konkurenci, mlčky stojí opodál a předává svůj vztek a nespokojenost dále na potenciální zákazníky.

Pokud se alespoň z části porovnají výsledky amerického výzkumu s tímto, dojde se k závěru, že americká kultura je velmi rozdílná od té české či evropské, a to především v kupním chování a rozhodování zákazníka, kdy česká mládež se nenechá tak lehce ovlivnit sportovní nebo jinou populární celebritou, naproti tomu americká ano.

Co se týká shrnutí identifikačních údajů výzkumu, jako je pohlaví, bydliště a škola, tak bylo při vyhodnocování výsledků zachyceno pár drobných rozdílů, které však nejsou nijak závratné. Dále bylo třeba vzít v potaz rozdílný počet respondentů u identifikačních údajů vzdělávacích institucí a bydliště.

Výsledky mezi dívčím a chlapeckým pohlavím dokládají, že dívky mají větší sklon k nesouhlasným odpovědím než chlapci, což může být způsobeno tím, že chlapci mají bližší vztah ke sportu a nechají se snadněji ovlivnit, tento fakt by se však musel dále prozkoumat.

Dále z výzkumu plyne převaha studentů, kteří mají trvalé bydliště v Praze, nicméně více jak 1/3 studentů pochází z různých koutů České republiky, přes Říčany počínaje a Ostravou konče. Počáteční předpoklad byl, že by tento fakt mohl mít dopad na samotný výzkum, a to především z důvodu finanční stránky jednotlivých krajů, kdy ve 4. čtvrtletí roku 2012 byla průměrná hrubá měsíční mzda v Praze 32 621 Kč a v Moravskoslezském kraji 23 577 Kč. Předpoklad byl však mylný a výsledky jasně ukázaly pouze nepatrné rozdíly.

Toto dotazníkové šetření se týkalo pouze státních a veřejných vzdělávacích institucí. Otázkou je, jak by výzkum dopadl, kdyby byly zapojeny veškeré soukromé vzdělávací instituce. Nejen v České republice, ale v mnoha státech světa je již soukromá škola považována za prestižní záležitost, kde přichází možnost "zviditelnění se". Z tohoto tvrzení lze usuzovat, že se jedná o finančně zaopatřené jedince, kteří si mohou dovést investovat dostatek peněz nejen do vzdělání, ale i osobního života a stylu, ovšem důkazem by byl další výzkum.

Výsledky korelační analýzy ukázaly, že závislosti jednotlivých proměnných jsou velmi diskutabilní. Nejvyšších závislostí bylo dosaženo u subkonstruktů pozitivní ústní komunikace, což není nijak překvapující vzhledem k předešlým výsledkům, kdy má sportovní celebrita na respondenty nejvyšší vliv právě u tohoto indikátoru. Subkonstrukt chování zákazníka při nespokojenosti s produkty už udává i negativní výsledky korelačních koeficientů, kdy mezi proměnnými je volná nebo žádná závislost. Loajalita zákazníka vykazuje spíše kladné hodnoty, tedy volnou a přímou závislost.

7. ZÁVĚR

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo na základě vymezení pojmů marketingová komunikace, komunikační proces, chování zákazníka a Generace Y zjistit, zda dokáže sportovní osobnost ovlivnit a podnítit zákazníky referenční skupiny především tedy Generace Y k nákupu propagovaného a podporovaného sportovního produktu.

Vzhledem ke stanovení vědecké otázky jsem došla k závěru, že sportovní celebrity a slavné osobnosti představují pro reklamní sdělení velmi zajímavý prvek, který dokáže udělat reklamu sportovního produktu zajímavou, poutavou a originální, ale z odpovědí respondentů Generace Y nebylo jednoznačně prokázáno, že využití sportovních osobností má pozitivní efekt na spotřebitelské preference.

V dnešní moderní době plné internetu a především sociálních sítí, jako jsou facebook, badoo, twitter a další, je pro každou firmu tato forma komunikace velmi důležitá z hlediska komunikace mezi stávajícími a novými potenciálními zákazníky. Spotřebitelé mohou velmi rychle komunikovat svoje zkušenosti, zážitky, potřeby a přání. Prostřednictvím sociálních sítí a internetu mohou navíc tyto skutečnosti sdělit velkému počtu uživatelů a potenciálních zákazníků. Výsledky naznačují, že využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci sportovních produktů či služeb může, ale i nemusí být efektivní právě v této oblasti ústní komunikace, jak naznačují výsledky z tvrzení č. 1 a 2., proto je třeba brát v úvahu, že tato funkce komunikace je především pouze informativní. Co se týká přesvědčovací funkce reklamy, tak ta zde nenachází příliš velké uplatnění, kromě případu, kdy zákazník sám hledá radu a doporučení ohledně sportovního produktu, značky nebo služby.

Jak se ukázalo, tak chování spotřebitele při nespokojenosti se značkou při nákupu produktu je velmi složité a nejednoznačné. Nahrává tomu velká pravděpodobnost, že zde využití sportovní celebrity v marketingové komunikaci nezastává takový efekt jako u předchozího subkonstruktu pozitivní ústní komunikace "Word-of-mouth". Většina negativních výsledků je zřejmě způsobena jinými příčinami, než právě sportovní celebritou v marketingové komunikaci. Významnou roli zde může hrát vliv konkurence, lepší nabídka produktů, kvalita produktů, nižší cena, slevy a akce, nebo dokonce doporučení od známých a přátel.

Loajalita ke značce je velmi těžko ovlivnitelná pouze využitím sportovních osobností v marketingové komunikaci. Samotná věrnost značce už musí mít jisté emoční přimknutí a oblíbenost, což v jistých případech není zcela prokazatelné, proto je možné tvrdit, že existují mnohem silnější faktory, které mají vliv na nákupní preference respondentů při nákupu sportovních produktů. Pokud firmy usilují o získání více zákazníků, pak má využití sportovních osobností u těchto produktů smysl v případě, že je produkt cenově srovnatelný s konkurencí. Vzhledem k tomu, že se náročnost zákazníků stále zvyšuje, a tím se zvyšuje i očekávaný standard kvality produktů a služeb, je pro firmy a společnosti nezbytné dosáhnout co nejvyšší efektivity, snížení nákladů, rozšíření sortimentu a škály služeb.

Výše uvedená doporučení jsou vhodná pro všechny firmy marketingového zaměření, které v marketingové komunikaci využívají sportovní celebrity jako nástroj získání nových zákazníků.

8. POUŽITÁ LITERATURA

1. BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Consumer Behaviour*. 10th edition. Mason, Ohio: Thomson Business and Economics, 2006. 774 p. ISBN 03-242-7197-2.
2. BUSH, A. J.; MARTIN, C. A.; BUSH, V. D. Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*. 2004, Volume 44, Issue 01, p 108-118.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. DAŇKOVÁ, M. *Marketingový výzkum kvality a spokojenosti služeb ve studiu Fitlady Říčany: bakalářská práce*. Praha: Karlova Univerzita, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2011. 83 s. Vedoucí diplomové práce Josef Voráček.
5. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
6. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 454 s. ISBN 80-251-1041-9.
7. FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
8. FORET, M. a kol. *Marketing. Základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
9. *Generation Y in the Workplace Australia* [online]. Manpower [cit. 2013-03-26]. Dostupný z WWW:
<<http://www.manpower.cz/images/GenerationYintheWorkplace.pdf>>.
10. GLANZ, B. A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 123 s. ISBN 80-716-9318-9.
11. HENDL, J. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 3. přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 695 s. ISBN 978-80-7367-482-3.
12. HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v*

- marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
13. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
 14. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
 15. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
 16. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing – 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
 17. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
 18. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management – 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
 19. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
 20. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
 21. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
 22. KOZEL, R.; MYNÁŘOVÁ, L.; SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
 23. LOUDON, D. L.; DELLA BITTA, A. J. *Consumer behavior: concepts and applications*. 4th edition. USA: McGraw-Hill, Inc., 1993. 788 p. ISBN 0-07-112511-6.
 24. LYKOVÁ, J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 199 s. ISBN 80-247-0205-3.
 25. MCCRINDLE, M. *Understanding Generation Y* [online]. Government of South Australia - Department of Education & Children's Services, 2009 [cit. 2013-03-

- 26]. Dostupné z WWW:
<<http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf>>.
26. NEUBAUER, J.; SEDLAČÍK, M.; KRÍŽ, O. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 236 s. ISBN 978-80-247-4273-1.
27. PATERA, J. *S jakou celebritou se reklama vyplatí*. [online]. Marketing & Media 2010 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-39793720-s-jakou-celebritou-se-reklama-vyplati>>.
28. PETŘÍKOVÁ, Š. *Způsoby ovlivňování stávajících i potencionálních zákazníků a názory veřejnosti na tyto metody: diplomová práce*. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, 2012. 50 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Josef Duplinský, CSc.
29. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
30. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
31. SCHEWE, CH.D.; MEREDITH, G. E.; NOBLE, S. M. Defining Moments: Segmenting by Cohorts. *Marketing Management*. September 2000. Volume 9, Issue 3, p 48 - 53.
32. SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
33. SCHNETTLER, J.; WENDT, G. *Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe: Lehr- und Arbeitsbuch für Aus- und Weiterbildung*. 2. edition. Berlin: Cornelsen Verlag, 2008, 774 s. ISBN 35-892-3722-8.
34. SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
35. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
36. TOMEŠOVÁ, E. *Tělesné sebepojetí a sebeúcta: mezikulturní převod a*

- validizace profilu tělesného sebepojetí: Disertační práce.* Praha: Karlova Univerzita, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2005. 130 s.
37. VAN DE BERG, J.; BEHRER, M. *Jak cool značky zůstávají hot.* 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
38. VASILENKO, R. *Využití celebrity v reklamním sdělení: Bakalářská práce.* Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2010. 55 s.
39. VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace.* 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.
40. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
41. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
42. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
43. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing.* 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

9. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Seznam středních a vysokých škol

Příloha 2: Americká verze dotazníku

Příloha 3: Modifikované překlady dotazníku

Příloha 4: Dotazník