UNIVERSITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

IDENTIFIKACE OSOBNOSTNI ZNAČKY MEZINÁRODNÍ SPORTOVNÍ UDÁLOSTI MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Vypracoval:

Andrej Višněvský

Praha, duben 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, a že jsem uvedl veškerou použitou literaturu a informační zdroje. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze ……..

Podpis

Poděkování

Chtěl bych velmi poděkovat Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za odbornou pomoc v průběhu vypracování bakalářské práce a za důležité připomínky k tématu.

Evidenční list

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

Jméno a příjmení	Fakulta	Datum vypůjčení	Podpis

OBSAH

1 ÚVOD 10
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE 12
2.1 Úkoly práce 12
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 13
3.1 Značka 13
3.1.1 Definice značky 13
3.2 Značka sportovního produktu 14
3.3 Výzkumy značek 15
3.3.1 Výzkumy procesu tvorby nových značek 15
3.3.2 Hodnocení stávajících značek 17
3.3.2.1 Model CBBE 17
3.3.2.2 Audit značky 19
3.3.2.3 Trekingové studie 19
3.4 Identita značky 19
3.4.1 Kapfererův model: Hranol identity značky 19
3.4.2 Aakerův model identity značky 20
3.5 Image značky 21
3.6 Osobnost značky 22
3.6.1 Zdůvodnění důležitosti osobnosti značky 22
3.6.2 Definice osobnosti značky 23
4 METODOLOGIE 24
4.1 Historický vývoj metod a postupů ke zkoumání osobnosti značky 24
4.1.1 Kvalitativní projektivní techniky 24
4.1.2 Kvantitativní metody 24
4.1.3 Kvantitativní metody založené na faktorové analýze 25
4.2 Srovnání kvantitativních metod založených na faktorové analýze 26
4.3 Metody měření osobnosti sportovní značky 28
4.4 Metoda Aaker (1997) 28
4.5 Metoda Geuense, Weijterse, De Wulfa (2009) 30
4.5.1 Pretest na 20 značkách 30
4.5.2 Pěti-faktorová platnost na 193 značkách 30
4.6 Marketingový výzkum 31
4.6.1 Proces marketingového výzkumu 32
4.6.1.1 Definice problému a cíle výzkumu 32
4.6.1.2 Tvorba plánu výzkumu 32
4.6.1.3 Sběr dat 36
4.6.1.4 Způsob analýzy dat 36

5 IDENTIFIKACE OSOBNOSTI ZNAČKY MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI 38
5.1 Demografické údaje vzorku ... 38
5.1.1 Pohlaví ... 38
5.1.2 Věková skladba respondentů ... 38
5.1.3 Vzdělání respondentů a status studenta ... 40
5.1.4 Rozdělení respondentů podle účasti na mezinárodní sportovní události ... 40
5.2 Analýza celého souboru ... 41
5.2.1 Dimenze odpovědnost ... 42
5.2.1.1 Charakteristika stabilní ... 43
5.2.1.2 Charakteristika důvěryhodný ... 43
5.2.1.3 Charakteristika odpovědný ... 44
5.2.2 Dimenze aktivita ... 44
5.2.2.1 Charakteristika aktivní ... 45
5.2.2.2 Charakteristika dynamický ... 45
5.2.2.3 Charakteristika inovativní ... 46
5.2.3 Dimenze houževnatost ... 46
5.2.3.1 Charakteristika odolný ... 46
5.2.3.2 Charakteristika odvážný ... 47
5.2.4 Dimenze osobitost ... 48
5.2.4.1 Charakteristika jedinečný ... 49
5.2.4.2 Charakteristika přirozený ... 49
5.2.5 Dimenze emocionalita ... 50
5.2.5.1 Charakteristika vzrušující ... 50
5.2.5.2 Charakteristika citový ... 51
5.2.6 Shrnutí dimenzí ... 51
5.3 Analýza osobnosti značky podle demografických skupin ... 54
5.3.1 Osobnost značky podle pohlaví ... 54
5.3.2 Osobnost značky podle věku ... 55
5.3.3 Osobnost značky podle vzdělání ... 56
5.3.4 Osobnost značky podle statusu studenta ... 57
5.3.5 Osobnost značky podle účasti na mistrovství světa v ledním hokeji ... 58
5.4 Shrnutí výsledků ... 60
6 DISKUSE ... 61
6.1 Zhodnocení výsledků ... 61
6.1.1 Dimenze odpovědnost ... 61
6.1.2 Dimenze aktivita ... 62
6.1.3 Dimenze houževnatost ... 62
6.1.4 Dimenze osobitost ... 63
6.1.5 Dimenze emocionalita ... 63

6.2 Zhodnocení přínosu charakteristik a další doporučení 64
7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ 66
8 LITERATURA 68
9 SEZNAM GRAFŮ 72
10 SEZNAM OBRÁZKŮ 73
11 SEZNAM TABULEK 74
12 PŘÍLOHY 75

1 ÚVOD

Vytvoření a vedení kvalitní značky je již v dnešní době naprostou součástí podnikatelské činnosti firem napříč všemi pracemi, které člověk vykonává. Už několik desetiletí je spotřebitel denně vystaven obrovskému počtu produktů a služeb, které mají stejnou kvalitu i cenu. Konkurenční boj firem se odehrává především v oblasti marketingu a brandingu, a to prospívá vývoji teorií a výzkumů o značce. Hlavním cílem marketingových výzkumů značek je proniknout do myslí potenciálních zákazníků a získat informace o ideální představě značky. Tyto informace není vždy potenciální zákazník ochoten zpřístupnit. Ideální představy zákazníků, zhmotnění jejich abstraktních myšlenek, pocitů a vlastností do konkrétní značky je další obtížný úkol pro marketingové manažery. Proto považuji obecnou problematiku značky za důležitou.

Tato bakalářská práce se zabývá osobností značky, která je dílčí komponentou identity značky (Aaker, 2003). Tyto komponenty umožňují užší zaměření výzkumu na určitou problematiku. „*Osobnost značky lze definovat jako soubor lidských osobnostních vlastností, které se vztahují ke značce, a které jsou pro jednotlivé značky relevantní“* (Azoulay, Kapferer, 2003, s. 151). Osobnost značky je důležitá, protože umožňuje značce přiřadit lidskou osobnostní vlastnost a tím být blíže zákazníkovi. O její důležitosti svědčí jak bohatý vývoj technik měření osobnosti značky v minulosti, tak také kritika.

V roce 1997 vznikla významná práce v oblasti výzkumu osobnosti značky J. Aaker, která vytvořila jednu z prvních standardizovaných metod. Praktické využití bylo obrovské vzhledem k jednoduchosti a jedinečnosti aplikace. Ale už v roce 2003 se ozývala kritika, která zdůvodňovala nedostatky metody, příkladem byl článek: „Do brand personality scales really measure brand personality?“ autorů A. Azoulay a J. N. Kapferer. (Azoulay, Kapferer, 2003). Hlavním nedostatkem byla pochybnost ohledně vyhovující definice osobnosti značky, kterou J. Aaker vymezila. V roce 2009 byla napsána studie, která nabídla novou standardizovanou metodu vycházející z kritizovaných nedostatků její metody. Autory nové metody jsou M. Geuens, B. Weijters, a K. De Wulf. Kromě kritiky definice osobnosti značky odhalili nedostatky ve schopnosti zobecnit výsledky pro srovnání značek uvnitř a mezi kategoriemi produktů a nedostatky v oblasti validity při použití metody v různých státech (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009). Díky nové metodě také došlo k významné redukci počtu měřených

položek. V současnosti přibývají další kritiky kvantitativních metod založených na faktorové analýze, které jsou pro měření osobnosti značky vyvíjeny. Vzhledem k cílům bakalářské práce považuji metodu Geuensové, Weijterse a de Wulfa (2009) za vhodnější, protože významně reaguje na problémy spojené s osobností značky. V mé práci je tato metoda dále upravena o doporučení J. Petráčkové (2012), která vycházejí z aplikace škály na značky mezinárodních sportovních událostí.

Ve své bakalářské práci se zabývám značkou mistrovství světa v ledním hokeji, jejíž sportovní událost je organizována IIHF (mezinárodní hokejová federace). Pořadatelství sportovní události je udělováno každý rok jiné zemi, která musí splňovat podmínky pro pořádání. Marketingové pojetí sportovní události a divácká návštěvnost zcela závisí na pořadatelích, proto jsou hodnocení uskutečněných mistrovství světa v ledním hokeji každý rok jiná. Z těchto důvodů je pro pořadatele nutné rozumět vztahu mezi potenciálním divákem a značkou sportovní události.

V této práci je osobnost značky mistrovství světa v ledním hokeji zkoumána na dostupném vzorku pražské populace. Protože došlo v rámci doporučení J. Petráčkové (2012) ke změně 4 položek měřící škály, není výzkum standardizován. Na druhou stranu by měly být změněné položky měřící škály více relevantní pro značky mezinárodních sportovních událostí a také mít větší vypovídací hodnotu o vnímání značky potenciálním divákem.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit, které osobnostní charakteristiky jsou nejvíce asociovány se značkou mezinárodní sportovní události mistrovství světa v ledním hokeji u pražské populace. Práce se zabývá příčinami vyjádření určité míry souhlasu nebo nesouhlasu respondentů u osobnostních charakteristik značky mistrovství světa v ledním hokeji. Na základě výsledků výzkumu bude zhodnocena vhodnost osobnostních charakteristik pro zkoumání osobnosti značky mezinárodní sportovní události.

2.1 Úkoly práce

1) seznámení se s problematikou osobnosti značky v odborné literatuře
2) vypracování teoretické části práce: vymezení souvisejících pojmů a analýza problematiky osobnosti značky v současnosti
3) určení vhodné metody a techniky sběru dat pro marketingový výzkum osobnosti značky
4) vymezení a velikost zkoumaného vzorku
5) sběr dat
6) analýza dat
7) zpracování a prezentace výsledků výzkumu
8) zhodnocení vhodnosti škály pro měření značky mezinárodní sportovní události

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Značka

Potřeba ve společnosti zřetelně odlišovat zboží či různé komodity se objevuje již ve starověku. Prvními označenými produkty jednoho výrobce byly čínské porcelány, hliněné džbány Řecka a Říma a indické produkty z doby 1300 př. n. l. (Keller, 2007). Hrnčířské zboží představovalo ideální příležitost „trvale" označit zboží výrobce. Původ anglického slova brand (značka) vychází ze staré norštiny od slova „brandr", jež v překladu znamená „vypálit" (Keller, 2007). Ve středověku se značkoval dobytek pro odlišení stáda jednoho majitele.

3.1.1 Definice značky

S přibývajícím počtem obchodních směn a specializací výroby ve městech docházelo k výrobě jednoho produktu několika výrobci, a tudíž k větší potřebě zdůraznit výhody a kvality značky vůči konkurenci. Americká marketingová asociace (zkr. AMA) říká, že „*značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu"* (Keller, 2007, s. 33). AMA se v definici soustřeďuje na výčet možných položek, které lze za značku považovat. Základní funkcí značky se stalo odlišení výrobku od konkurence.

Dalším zlomovým okamžikem bylo období po světových válkách, které přineslo expanzivní nárůst konkurenceschopnosti výrobců, jejichž produkty byly relativně stejné z hlediska kvality i ceny. Od této chvíle získává značka další nové funkce, aby dokázala přesvědčit potenciální zákazníky. Podle názorů mnoha manažerů v praxi „*je značka něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře"* (Keller, 2007, s. 33). To znamená, že „značka se stává značkou" teprve ve vazbě se zákazníkem a v kontextu s vnějším prostředím firmy. Toto abstraktnější pojetí značky je přijímáno dodnes, kdy se konkurenční boj odehrává výhradně na poli marketingu, a kdy značka hraje důležitou roli při volbě produktu.

„Finančním pojetím značky se rozumí schopnost zaujmout výlučné místo v myslích většího počtu spotřebitelů, což vede s určitou pravděpodobností k nákupům" (Přibová, 2000, s. 19). Domnívám se, že se dnešní spotřebitel nerozhoduje o koupi produktu na základě skutečné potřeby, nýbrž na základě iracionálních pocitů, jež jsou komunikací skrze značku vyvolány, a to v konečném důsledku vede ke zvyšování prodeje.

„Značka je souborem očekávání, vzpomínek, příběhů a vztahů, které spolu dohromady tvoří rozhodnutí spotřebitele k vybrání jednoho produktu nebo služby na úkor jiných“(Godin, 2009). V současné podobě lze tedy značku vnímat jako polyfunkční nástroj k ovlivňování zákazníků na trhu prostřednictvím marketingových úkonů. V závěru uvádím ještě jednu definici, která shrnuje celou problematiku. Značka je balík užitků určitého objektu, který umožňuje trvalé odlišení od jiného objektu určeného k uspokojení téže spotřeby (Burmann, Hegner a Riley, 2009).

3.2 Značka sportovního produktu

Sportovní produkt má jedinečné vlastnosti, které musí manažer brát na vědomí. Díky profesionalizaci sportu vznikl nový trh sportovního produktu, o který je zájem. Existuje mnoho přístupů jak vnímat sportovní produkt. Například Chelladurai (1994) popisuje sportovní produkt v šesti dimenzích: sportovní zboží, služby zákazníkům, divácké služby, sponzorské služby, psychický prospěch a sociální myšlenky. Zatímco v jiných odvětvích existuje pouze jeden typ konečného uživatele - zákazník, u sportovního produktu je jich hned několik - divák, firmy, sportovci, média.

Podle Petráčkové (2010) lze značky sportovního produktu rozdělit do 2 skupin. První skupina obsahuje sportovní zboží a služby a druhá skupina sportovní kluby, soutěže a organizace.

I přesto, že sportovní zboží a služby jsou produktům z jiných odvětví velice podobná, vnímám jednu zásadní odlišnost. Sportovní zboží a služby mohou efektivněji a levněji stavět marketingovou komunikaci na osobnostech sportu než jiná odvětví.

Druhá skupina sportovních klubů, soutěží a organizací má mnoho jedinečných vlastností, které se vymykají běžnému produktu. Tyto odlišnosti uvádí Čáslavová (2009), jsou to:

1. Sportovní hra – každý sport oslovuje jiné cílové skupiny diváků. To ovlivňuje média i reklamu ve sportu.
2. Přitažlivost sportovních hvězd – tento prvek má velký vliv na maximalizaci návštěvnosti nebo sledovanosti sportovní soutěže.
3. Výbava a výstroj – růst atraktivity sportu vyvolává zvýšený zájem o jeho výbavu a výstroj, neboť roste zájem rekreačního provozování sportu.
4. Novinky a nápady – každý rok je možné pozorovat nové způsoby komunikace klubu, či soutěže s fanoušky.

5. Místo – každý divák návštěvou sportovní události vyjadřuje svůj postoj ve společnosti. Proto vzhled místa konání události je důležitý.
6. Personál a proces – přístup obsluhy ovlivňuje celkový dojem
7. Vstupenky a jiné tiskové materiály
8. Elektronické produkty – televizní přenosy
9. Organizace

3.3 Výzkumy značek

Fakt, že konkurenční boj firem se odehrává v oblasti marketingu, dokazuje velké množství marketingových výzkumů značek v minulosti i v současnosti. Cílem výzkumů je získat vhled do myslí zákazníků a informace o ideální představě značky. Obvykle je dosažení tohoto cíle náročné z důvodu neochoty potenciálních zákazníků poskytovat tyto informace. Druhým cílem výzkumů je implementovat ideální představu značky do reálného produktu. Zde se jako hlavní problém jeví omezené možnosti firem. I přes tyto komplikace je značka tím nejdůležitějším prvkem produktu a zaslouží si pozornost manažerů jak v teoretických pracích, tak v praxi.

Oblasti výzkumu značek lze rozdělit do dvou skupin. První skupinu reprezentují výzkumy procesu tvorby nových značek a druhou skupinu tvoří hodnocení stávajících značek.

3.3.1 Výzkumy procesu tvorby nových značek

Výzkumy se zaměřují na získání podnětů od spotřebitelů, které pomáhají vytvářet prvky značek, jako je název, logo, slogan, znělka atd. Prvky značek jsou patentované nástroje sloužící k určení a odlišení značky (Kotler, 2007). Než manažer zahájí výzkumnou činnost výběru ideálních prvků značky, měl by zvážit tzv. všeobecná kritéria výběru prvků značek (Keller, 2007, s. 204), kterými jsou:

1. Zapamatovatelnost – obecně je přijímaným doporučením vymýšlet krátké názvy nebo jednoduché loga. U značek mezinárodních sportovních událostí je často název značky spojen s pojmenováním sportovního odvětví nebo typem události (mistrovství světa, mistrovství Evropy), proto je pozornost zapamatovatelnosti směřována k prvkům loga. Zároveň je žádoucí zajistit zapamatovatelnost loga na konkrétní období, ve kterém se sportovní událost koná.

2. Smysluplnost – zde je potřeba, aby všechny prvky značky vzájemně respektovaly cíl zaměření.
3. Obliba
4. Přenosnost – toto kritérium prvků značek je důležité, protože v různých kulturách může konkrétní prvek vyvolávat také negativní asociace a expanze firmy na zahraniční trh by proběhla neúspěšně. U mezinárodních sportovních značek je riziko nepřenosnosti značky vysoké.
5. Adaptabilita – jedná se o přizpůsobitelnost prvků trendům v průběhu času.
6. Možnost ochrany – tuto problematiku řeší právní ochrana pomocí licencí a autorských práv. U značek mezinárodních sportovních událostí slouží ochrana mimo jiné pro sponzoring. Vysokou ochranu je možné sledovat u prvků značky olympijských her. V České republice došlo k soudnímu sporu mezi ČOV (český olympijský výbor) a firmou Budvar v souvislosti s použitím olympijské symboliky v reklamě.

Prostřednictvím použití všeobecných kritérií výběru prvků značek manažeři redukují nevhodné prvky značek. S menším výběrem lze následně provádět výzkumy pro nalezení nejvhodnějších prvků značek. Výzkumy může provádět samostatně firma nebo marketingová agentura.

Vznik nové značky není jen souhrn formálních úkonů v rámci legislativy státu, nýbrž se jedná o plánovanou činnost harmonizace vlastností značky tak, aby nový celkový výstup značky působil cíleným dojmem. Smyslem je nalezení standardních a spolehlivých postupů, které jsou podloženy výzkumnými studiemi, a které mohou manažeři aplikovat na konkrétní podnikatelské záměry. Nejčastějšími metodami jsou brainstormingová setkání, testy asociací, učení, paměti a preferencí (Kotler, 2007). Při testování musí vedoucí výzkumu přihlédnout k odvětví produktu dané značky.

Na obrázku 1 jsou loga značek mistrovství světa v ledním hokeji. Stálé prvky značky byly vytvořeny v roce 2006. Jedná se o tvar loga a název. Barvy a motiv uvnitř loga záleží na pořadatelích, kteří obvykle volí národní barvy pořadatelské země. Sestavení neměnných prvků loga mistrovství světa v ledním hokeji pomáhá této sportovní události vytvářet stálé sociace v myslích diváků.

Obrázek 1: Značky mistrovství světa v ledním hokeji

Zdroj: IIHF

3.3.2 Hodnocení stávajících značek

Pro hodnocení stávajících značek existuje velké množství typů kvantitativních i kvalitativních výzkumů. Mezi tyto výzkumy patří koncepty hodnot značky, které hodnotí značku z komplexního hlediska. Hodnota značky je přidaná hodnota výrobků a služeb, která se odráží v myšlenkách, pocitech a chování zákazníků nebo v cenách a ziskovosti firmy (Kotler, 2007). Hodnotu značky není jednoduché měřit, protože manažer musí vědět, zdali hledá hodnotu značky podle zákazníka nebo podle ekonomických ukazatelů firmy. *„Hodnota značky leží v její schopnosti generovat tržby, vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru"*(Přibová, Ekopress 2000, s. 19).

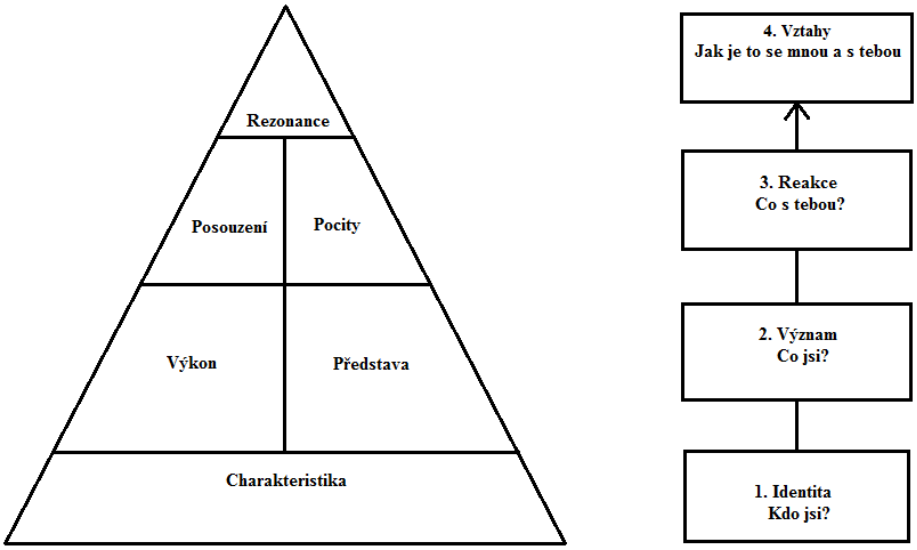
3.3.2.1 Model CBBE

Jedním z nejpoužívanějších konceptů hodnoty značky je model CBBE (Customer Based Brand Equity), model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka, který je na obrázku 2 (Keller, 2007). Hlavní myšlenka tohoto modelu vychází ze síly značky. Síla značky představuje to, co spotřebitelé ze svých zkušeností vědí a cítí ke značce, co o ní slyšeli a viděli, proto jde o mínění spotřebitelů (Keller, 2007). Silná značka je známá, spotřebitelé si ji spojují s pozitivními pocity, často o ní slyší od příbuzných a přátel. Naopak slabou značku nemusí široká veřejnost znát, pocity spotřebitelů mohou být smíšené a přátelé o značce nemluví i přesto, že ji mohou používat.

1) Charakteristika – vychází ze znalosti značky, která se měří jako povědomí o značce. Povědomí o značce je schopnost spotřebitele rozpoznat, vybavit si a identifikovat značku za různých okolností (Keller, 2007). Charakteristika je závislá na logu a názvu značky, na její schopnosti zaujmout. V praktickém životě je značka vystavena neideálním podmínkám, a proto je rozpoznání

značky respondentem pro firmu důležité, protože zvyšuje naději na nákup jejich produktů.

Obrázek 2: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)



Zdroj: Keller, 2007

2) Image (složená z výkonu a představy o značce) – o image pojednává kapitola 3.4.4
3) Reakce na značku – dalším zdrojem hodnoty značky jsou reakce na značku, které se skládají z posouzení a z pocitů vyvolaných značkou. *„K vytvoření silné značky jsou důležité čtyři zásadní názory (posouzení) na značku: kvalita, důvěryhodnost, zvažování a superiorita“* (Keller, 2007, s. 117). Zákazník by měl vnímat značku jako kvalitní, důvěřovat jí, vážně zvažovat její nákup a chápat značku jako originální a nenahraditelnou.
4) Vztah ke značce – je absolutním vrcholem pyramidy, tedy nejvyšší hodnotou pro značku, který je tvořen vztahem mezi zákazníkem a značkou. Keller rozděluje rezonanci do čtyř kategorií: a) věrnost chování, b) postojový vztah, c) smysl pro komunitu a d) aktivní zapojení (Keller, 2007). Nejprve ve vztahu vzniká věrné chování, při kterém zákazník opakovaně nakupuje stejnou značku. Poté se vytváří osobní vztah jako je závislost, touha i láska ke značce. Dalším krokem je začlenění zákazníka do sociální sféry značky, tedy nějaký kontakt mezi uživateli a milovníky značky a nakonec je to aktivní činnost zákazníka, který svou aktivitou „dělá reklamu“ značce.

3.3.2.2 Audit značky

Úloha auditu značky je podobná úloze finančního auditu. V souvislosti se značkou existuje audit značky a marketingový audit. Podle Kotlera, Gregora a Rogerse (1977) je marketingový audit celkové, systematické, nezávislé a pravidelné zkoumání prostředí, cílů, strategií a činností společnosti s ohledem na definování problémových oblastí na zlepšení marketingového výkonu společnosti. Audit značky je komplexní testování zdrojů hodnot značky (Keller, 2007). Na základě výsledků auditu značky lze zvolit další techniky měření hodnot značky. Výhodou je pravidelnost, která oproti jiným jednorázovým výzkumům umožňuje sledovat vývoj hodnoty značky v čase.

Audit značky je složen ze dvou kroků: 1) přehled o značce a 2) vysvětlení značky (Keller, 2007). Přehled o značce popisuje profil jednotlivých produktů, zatímco vysvětlení značky hledá informace u spotřebitelů prostřednictvím výzkumu.

3.3.2.3 Trekingové studie

Pro získávání rychlých a aktuálních dat slouží trekingové studie. Zahrnují informace, které byly sesbírané od zákazníků v průběhu času pomocí kvantitativních měřítek (Keller, 2007). Ve srovnání s auditem značky jsou trekingové studie méně náročné na realizaci, rychlé a zároveň méně hloubkové výzkumy.

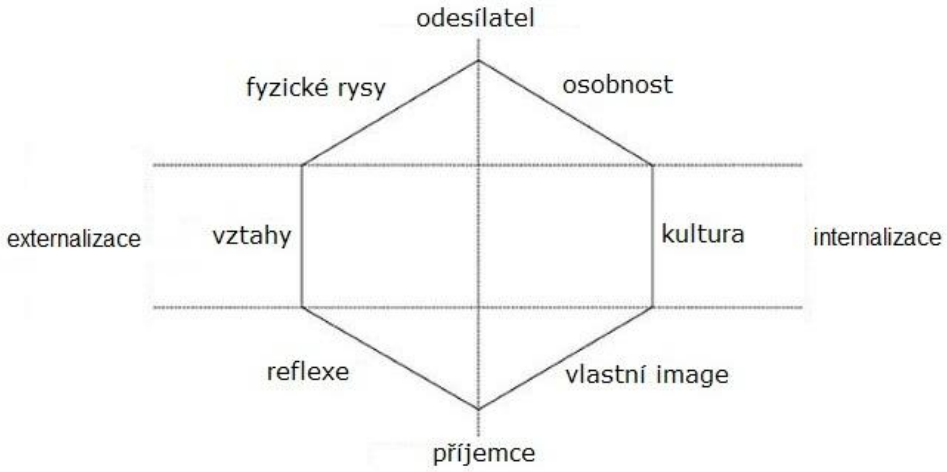
3.4 Identita značky

Kapferer (2008) definuje identitu značky jako způsob myšlení o značce, které předkládá její tvůrce – firma. Jedná se o celkový obraz značky, který je cíleně utvářen podle potřeb manažerů. Odborníci se shodují v názoru, že identita značky je multi-dimenzionální konstrukt (Geuens, Wejters, De Wulf, 2009) obsahující jednotlivé komponenty, které tvoří celek identity značky. Existuje několik modelů identity značky.

3.4.1 Kapfererův model: Hranol identity značky

Tento model vychází z konstruktivistické školy teoretizování o komunikaci (Kapferer, 2008). Základními prvky tohoto modelu je zdroj komunikace značky tzv. odesílatel a objekt, kterému je komunikace adresována tzv. příjemce (Kapferer, 2008). Jako odesílatele si lze představit management, který má na starost značku firmy a jako příjemce potenciální zákazníky.

Obrázek 3: Hranol identity značky



Zdroj: Kapferer, 2008

Z obrázku 3 vyplývá, že odesílatel formuluje fyzické rysy a osobnost značky, které jsou ovlivněny kulturou a vztahy ve společnosti. Příjemce pak reaguje ve formě reflexe a přijímá značku jako vlastní image.

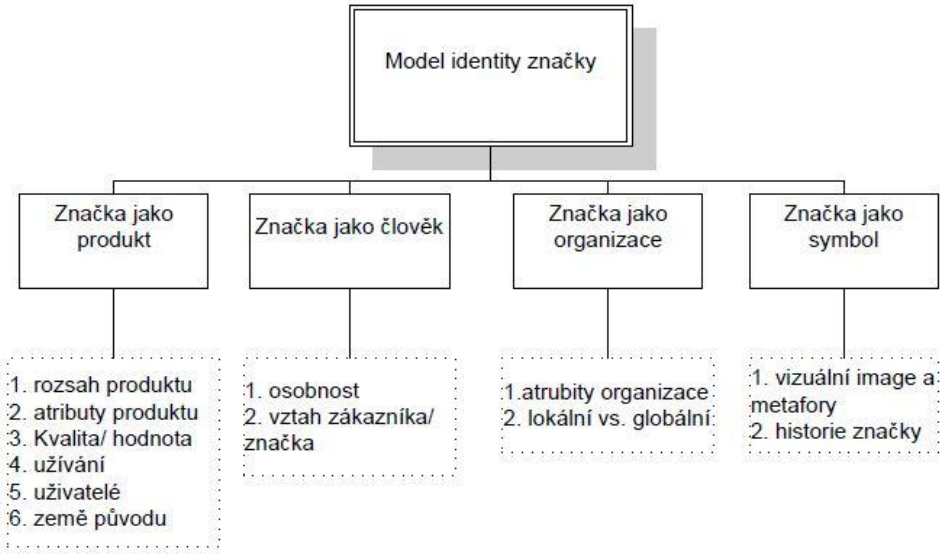
3.4.2 Aakerův model identity značky

Aaker považuje identitu značky za důležitý pojem a definuje ji jako *„jedinečný soubor asociací spojovaných se značkou, který reprezentuje to, co značka představuje a slibuje zákazníkům“* (Kotler, 2007, s. 317).

Aaker podle obrázku 4 rozděluje identitu do 4 skupin – značka jako produkt, člověk, organizace a symbol (Kotler, 2007). Značka jako produkt se zabývá spotřebitelskými asociacemi produktů nebo produktových kategorií, značka jako osoba představuje, jak spotřebitelé vidí značku jako osobu, značka jako organizace se zaměřuje na hodnoty spojené se zaměstnanci firmy a kulturu firmy a značka jako symbol je založena na přítomnosti symbolů při vytváření značky (Čáslavová a Petráčková, 2011). V rámci těchto skupin lze zkoumat dílčí část značky a tím konkretizovat problematiku k užšímu zaměření. V důsledku vznikají výzkumy zaměřené na osobnost, symboly značky, typologii zákazníků apod.

Identitu je možné dělit na jádro identity, které je neměnné v čase a rozšířenou identitu, která je uplatněna na konkrétní skupinu výrobků v konkrétní dobu (Kotler, 2007). Toto dělení umožňuje managementu v rámci marketingové komunikace předkládat zákazníkům jednotnou vizi značky a u jednotlivých produktů pak konkrétní vizi značky.

Obrázek 4: Aakerův model identity značky



Zdroj: Vysekalová a kol., 2011

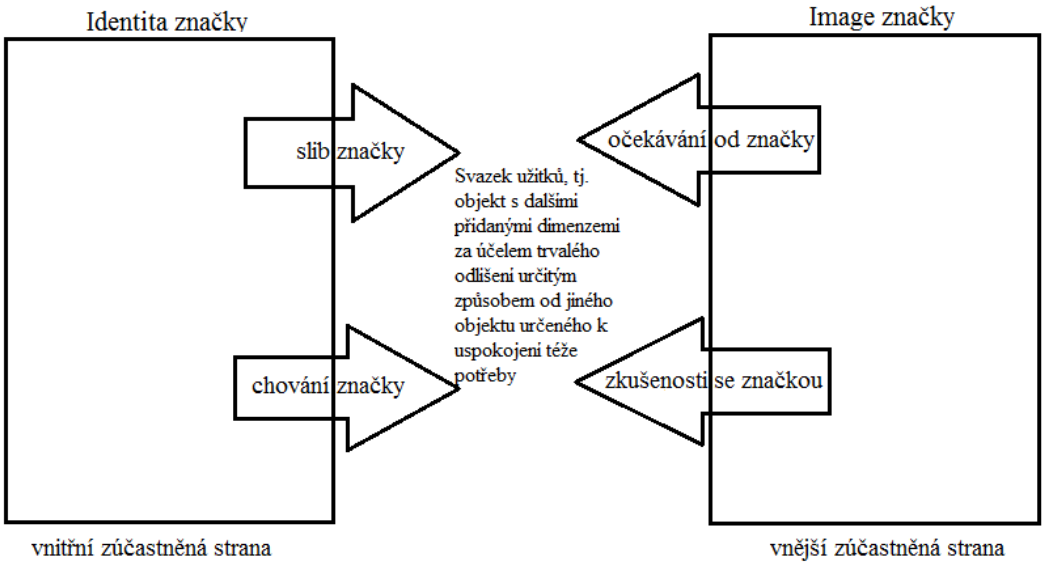
3.5 Image značky

Autoři uvádějí na pravou míru pojem image značky, který se liší od chápání identity značky. Image značky jsou myšlenky, pocity a postoje, které spotřebitelé mají o značkách (Gardner a Levy, 1955). U image značky zákazníci vnímají značku určitým způsobem a vykládají si dle svého mínění její identitu (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Identita značky je chápána ze strany odesílatele a image značky ze strany příjemce (Geuens, Wejters, De Wulf, 2009). Z toho plyne, že image značky nevytváří management firmy, protože ji formuluje společnost popřípadě zákazníci. Vedení firmy může prostřednictvím identity značky image ovlivňovat.

„Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou“ (Keller, 2007, s. 101). Tyto asociace jsou předmětem zkoumání marketingových výzkumů s cílem zjistit skutečnou image značky.

Podle mého názoru by se problematika identity a image značky měla řešit jako vzájemně se ovlivňující záležitosti. Nelze vytvářet identitu značky a ignorovat její image ve společnosti a naopak výzkum image značky nemá význam, pokud se výsledky nepromítnou do změn identity značky. Pro toto pochopení předkládám obrázek 5 – identitu značky založenou na přístupu managementu značky.

Obrázek 5: Vztah identity a image značky



Zdroj: Kirchgeorg, 2012

3.6 Osobnost značky

3.6.1 Zdůvodnění důležitosti osobnosti značky

Základním předpokladem k využití osobnosti značky v praxi je její existence. Azoulay a Kapferer (2003) tvrdí, že spotřebitelé nemají problémy s otázkami typu: *„Kdyby značka byla člověk, jaký člověk by to byl, jaká by byla jeho osobnost?“* Je možné, že pojem osobnost značky může lidem dělat potíže, ale při správném pochopení lidé přiřazují značkám lidské osobnostní rysy. Příkladem mohou být lékaři, kteří přisuzují osobnost farmaceutickým značkám (Azoulay a Kapferer, 2003).

Odborníci se shodují v názoru, že osobnost značky je podstatná komponenta značky, a proto by jí měla být věnována dostatečná pozornost ve výzkumu. Plumer (2000) tvrdí, že osobnost značky je klíčový aspekt pro pochopení výběru značky. Lze říci, že osobnost značky je stavebním kamenem ve vztahu značky a zákazníka. Ve chvíli, kdy spotřebitelé znají kvalitu a charakteristika produktu je kopírovatelná konkurencí, jsou silná identita a osobnost značky nejdůležitější prvky pro budování hodnoty značky (Geuens, Wejters, De Wulf, 2009). Jestliže dnes v důsledku globalizace nelze nabízet produkt lepší kvality a odlišné ceny vzhledem ke konkurenci, je jediným prostředkem

k získání zákazníka hodnota značky, pro kterou se stává rozhodujícím prvkem osobnost značky.

Dále odborníci o osobnosti značky říkají, že napomáhá růstu preferencí při užívání značky (Sirgy, 1982), pomáhá spotřebitelům vyjádřit své já (Belk, 1988), umožňuje spotřebitelům odlišit produkty v obchodech (Biel, 1992) a je neocenitelná při budování hodnoty značky (Rekom, Jacobs a Verlegh, 2006).

3.6.2 Definice osobnosti značky

V rámci standardizované metody měření osobnosti značky Aaker (1997) definuje osobnost značky jako *„soubor lidských charakteristik asociující se značkou“*(Aaker, 1997, s. 347).

I přes rozsáhlé využití metody Aaker v mnoha výzkumech došlo ke kritice, která hledá příčiny špatně definované osobnosti značky. Z této kritiky vzešla nová definice Azoulaye a Kapferera (2003), kteří definují osobnost značky *„jako soubor lidských osobnostních vlastností, které se vztahují ke značce, a které jsou pro jednotlivé značky relevantní“* (Azoulay a Kapferer, 2003, s. 151). Tímto autoři zužují okruh charakteristik, které lze přiřazovat značkám, a tím umožňují více validní měření. Tyto dvě definice považuji za důležité, protože jsou od nich odvozeny standardizované metody měření osobnosti značky.

Sweeney a Brandon (2006) definují osobnost značky jako soubor lidských osobnostních rysů, které odpovídají mezi-osobní sféře lidské osobnosti, a jsou důležité pro popis značky jako partnerského vztahu. Tato definice pohlíží na osobnost značky jako na vztah, který si zákazník vytváří se značkou. Proto je osobnost důležitým prvkem značky.

4 METODOLOGIE

4.1 Historický vývoj metod a postupů ke zkoumání osobnosti značky

Díky velkému zájmu o téma osobnost značky v minulosti a současnosti vznikly různé směry vývoje kvalitativních a kvantitativních měřících technik. Známky přisuzování lidských rysů značkám se objevovaly v marketingu od 50. let 20. století (George a Anandkumar, 2011). Jestliže na počátku byly využívány kvalitativní techniky, od 60. let 20. století dochází k rozvoji kvantitativních metod. Na počátku 21. století až do současnosti je možné pozorovat rozmach kvantitativních metod založených na faktorové analýze, pomocí které dochází k vytváření standardizovaných položek vlastností osobnosti značky, jejichž cílem je univerzální použití výzkumu v různých tržních odvětvích.

4.1.1 Kvalitativní projektivní techniky

Projektivní techniky jsou diagnostické prostředky, které eliminují neochotu vyjádřit pravdivé názory a myšlenky k tématům výzkumu prostřednictvím nekompletního stimulu (Keller, 2007). Tím získávají výzkumníci nezkreslené informace.

První zmínka o značkách ve vztahu k osobnosti vznikla jako metafora pro nefunkční atributy značky základního konceptu založeného na výzkumu projektivní metody (Gardner a Levy, 1955). V důsledku potřeby získat převládající mínění populace o značce dochází k přechodu ke kvantitativním metodám, které ovšem neumožňují získat tak detailní informace o vnímání značky jako kvalitativní metody.

4.1.2 Kvantitativní metody

Birdwell (1968) zkoumal vztah spotřebitele mezi vnímáním značky svého auta a vnímáním sebe. Pro získání dat použil sémantický diferenciál sestávající z 22 položek vlastností (Birdwell, 1968). Vybranými značkami ve výzkumu byly: Renault, Thunderbird, Chevrolet, Oldsmobile, Corvette, Cadillac, Ford, Rambler (Birdwell, 1968). Důležitým závěrem jeho studie je skutečnost, že existuje významná míra shody mezi vnímáním značek aut a vnímáním sama sebe (Birdwell, 1968). Majitelé si při nákupu aut vybírali ty značky, které se shodovaly s jejich osobnostními rysy.

Dolich (1969) se zaměřuje na vztah mezi aktuálním a ideálním image spotřebitele a osobností čtyř produktových kategorií, kterými jsou: pivo, cigarety, mýdla a zubní pasty. I v tomto případě byl použit sémantický diferenciál. Výsledky prokázaly platnost psychologické teorie, že jednotlivci mají tendence vztahovat symbol značky na sebe (Dolich 1969).

Tyto prvotní výzkumy měly za cíl ověřit existenci vztahu mezi osobností spotřebitele a osobností značky. Pro toto období byly velice často používány škály sémantického diferenciálu. Sémantický diferenciál pochází z psychologie a staví proti sobě protikladné vlastnosti, které jsou pomocí číselné škály ohodnoceny respondentem. Autoři ve svých pracích přímo neuvádí pojem osobnost značky, který se utváří později.

4.1.3 Kvantitativní metody založené na faktorové analýze

Faktorová analýza je statistická metoda, která je aplikována v psychologii, sociologii a v marketingu. Novým cílem autorů standardizovaných osobnostních charakteristik bylo vytvoření metody použitelné v různých produktových kategoriích. Pro tento účel sloužila faktorová analýza, pomocí níž se statisticky zkoumaly, zdali vybrané osobnostní položky jsou relevantní pro značky produktových kategorií.

Aaker (1997) vytvořila první standardizovanou metodu, která obsahovala 42 osobnostních položek v pěti dimenzích: upřímnost, vzrušení, kompetence, kultivovanost a robustnost. Tato metoda byla v praxi hojně využívána a mnoho dalších autorů následně přišlo s podobným řešením měření osobnosti značky: Ambroise, Ferrandi a Merunka (2005) metoda pro dvě produktové kategorie, Sweeney a Brandon (2006) metoda založená na mezi-osobním modelu, Bosnjak, Bochmann a Hufschmidt (2007) metoda pro více-produktové kategorie a sebestředný pohled, Geuens, Weijters, De Wulf (2009) metoda pro více produktové kategorie s využitím v rozdílných kulturách atd. (George a Anandkumar, 2011).

Současně docházelo ke kritice a zpochybňování starších metod. Největší kritiku obdržela metoda Aaker (1997) i přesto, že se jedná o průlomovou metodu. Vzhledem k velkému využití této metody v praxi je logické, že byla sledována více než práce jiných autorů. V poslední době se objevila práce, která kritizuje všechny kvantitativní metody měření a ukazuje jinou cestu, která by byla pro osobnost značky přesnější a více relevantní (Avis, 2012). Řešení spatřuje v dříve používaných kvalitativních metodách,

které se zaměřují na jednotlivce, jeho vnímání značky a zkoumají příčiny jeho rozhodnutí.

Ať už je teoretický vývoj kvantitativních metod založených na faktorové analýze jakýkoliv, faktem zůstává, že zájem odborníků i kritika je dostačující pro nalezení dalších nástrojů usnadňující měření osobnosti značky, a proto lze vnímat kritiku metod pozitivně.

4.2 Srovnání kvantitativních metod založených na faktorové analýze

V této části uvedu podle Georga a Anandkumara (2011) výhody a nevýhody jednotlivých metod založených na faktorové analýze.

1) Aaker (1997)
    a. silné stránky: kvalitní teoretické pozadí, první odolný, spolehlivý a validní soubor osobnostních položek pro měření osobnosti značky
    b. slabé stránky: volná definice osobnosti značky, zahrnuje charakteristiky nesouvisející se značkou
    c. není validní napříč státy
2) Ambroise, Ferrandi a Merunka (2005)
    a. silné stránky: využívá přesnější definici osobnosti značky
    b. slabé stránky: metodu nelze zevšeobecnit díky velmi malému počtu zkoumaných značek pouze dvou produktových kategorií
    c. validita napříč státy neověřena
3) Sweeney a Brandon (2006)
    a. silné stránky: lepší pochopení osobnosti, zkoumá více do hloubky a nabízí detailnější informaci o specifických rysech a mezi - osobní interakci
    b. slabé stránky: analýza je založena na malém vzorku
    c. není validní napříč státy
4) Bosnjak, Bochmann a Hufschmidt (2007)
    a. silné stránky: řeší omezení metody Aaker, založeno na přesnější definici osobnosti značky, bere v úvahu i negativní dimenze osobnosti
    b. slabé stránky: malá velikost vzorku, testováno pouze v Německu, potřeba náhodného vzorku k zevšeobecnění studie

c. validita napříč státy neověřena

5) Geuens, Weijters, De Wulf, (2009)
    a. silné stránky: značkám přisuzuje pouze osobnostní rysy, které se ke značkám vztahují, možnost užití v různých studiích jako jsou souhrnné úrovně více značek různých produktových kategorií, konkurentů uvnitř specifické produktové kategorie, mezikulturní studie, globální společnosti mohou využít pro posuzování úrovně jejich značek ve světě
    b. slabé stránky: možnost redukce významných osobnostních vlastností, validita a reliabilita měřena především na belgickém vzorku, v dalších státech měřeno na omezeném vzorku
    c. validita napříč státy v Evropě a v USA
6) Kuenzel a Phairor (2009)
    a. silné stránky: krátký soubor osobnostních vlastností
    b. slabé stránky: omezený počet osobnostních vlastností ve studii
    c. není validní napříč státy
7) Heine (2009)
    a. silné stránky: poskytuje podstatné dimenze respektující specifické produktové kategorie
    b. slabé stránky: ovlivněna subjektivními intervencemi výzkumníka
    c. není validní napříč státy
8) Heere (2010)
    a. silné stránky: poskytuje výzkumníkům cenný vhled na organizační schopnosti managementu
    b. slabé stránky: zevšeobecnění je omezeno zaměřením na specifickou produktovou kategorii, respondenty byly hlavně ženy
    c. není validní napříč státy

Zdroj: George a Anandkumar, 2011

Pokud autoři řešili určitý problém, vždy se objevily pozitiva i negativa řešení. Například pokud autoři vytvořili krátký soubor osobnostních vlastností, pak vytvořili praktický nástroj rychlého měření, který na druhou stranu příliš redukoval některé důležité osobnostní rysy. Pokud se autoři zaměřili na specifickou produktovou

kategorii, pak dosáhli validního měření v dané kategorii, ale použitelnost v jiných kategorií nebyla možná.

Metoda Geuensové, Wejterse a De Wulfa (2009) je jedinou metodou, která má platnou a ověřenou validitu napříč státy Evropy a USA. Tato metoda je nejuniverzálnější měřící nástroj, který umožňuje srovnávání značek různých států, produktových kategorií, proto je v současnosti bezkonkurenčně nejúspěšnější.

4.3 Metody měření osobnosti sportovní značky

Kromě snah o vytvoření obecných charakteristik pro jakoukoliv produktovou kategorii vznikly také soubory osobnostních vlastností zaměřené na sportovní značky. Ze dvou uvedených prací se první zabývá měřením ve specifickém prostředí sportovního odvětví a druhá vytvořením obecných charakteristik pro sport.

Cílem první práce bylo vyhodnotit asociace osobnosti značky u manažerů týmů ligy dámské košíkové Nového Zélandu a srovnat je s vnímáním fanoušků (Heere, 2010). Zvláštností tohoto výzkumu bylo zkoumání osobnostních rysů jak ze strany manažerů, tak ze strany spotřebitelů - fanoušků. Nejprve byli manažeři požádáni o vytvoření a seřazení seznamu osobnostních charakteristik, které mají jejich značky - týmy (Heere, 2010). Poté fanoušci vyhodnocovali navržené charakteristiky reprezentující jejich tým a dále byli požádáni o vytvoření žebříčku charakteristik (Heere, 2010). Tento postup navíc umožňuje pozorovat úspěšnost manažerské práce.

Práce druhých autorů přehodnotila obecné dimenze osobnosti značky a aplikovala osobnostní vlastnosti na specifické rysy sportu (Braunstein a Ross, 2010). Bylo vybráno 449 studentů univerzit dvou velkých měst disponující sportovními profesionálními týmy (Braunstein a Ross, 2010). Pomocí tohoto vzorku byly určeny charakteristiky, které se měly stát všeobecně použitelnými pro sportovní značky. Validita a reliabilita charakteristik v konečném stavu neposkytovala dostatečný nástroj pro další využití (Braunstein a Ross, 2010). Tato práce proto vyžaduje další výzkum.

4.4 Metoda Aaker (1997)

Prvním krokem bylo vytvořit 309 osobnostních rysů ze tří zdrojů: 1. Osobnostní položky vlastností psychologie tzv. Big Five, 2. škála marketingu 3. kvalitativní výzkum (Aaker, 1997). Cílem byl co nejširší základ, ze kterého se čerpaly osobnostní vlastnosti, aby škála měla co nejobjektivnější výběr.

Big Five dimenze kompletně popisují osobnost jako 1. extroverze 2. přívětivost, 3. svědomitost, 4. emoční stabilita, 5. otevřenost (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009). Z pěti finálních dimenzí metody Aaker (1997) se tři shodují se strukturou Big Five a to upřímnost, vzrušení a kompetence (Geunes, Weijters, De Wulf, 2009).

Jedním z problémů vybraných charakteristik je jejich velký počet. Bylo vybráno 42 položek umístěných do 15 aspektů, které tvoří 5 dimenzí (Aaker, 1997). V praxi se může jevit jako problematické motivovat respondenty k ohodnocení 42 vlastností, pokud je osobnost značky dílčí částí výzkumu. Respondenti se také mohou uchylovat ke stereotypním odpovědím. Dimenze osobnosti značky podle Aaker ukazuje obrázek 6.

Další kritika se vztahovala ke špatné definici osobnosti značky umožňující zahrnout do měření osobnostní položky, které se nevztahovaly ke značce, k nemožnosti zobecnit charakteristiky značek uvnitř kategorie a k nepoužitelnosti v různých kulturách (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009). Skutečně charakteristiky typu ženský, mužský, mladý mohou dělat respondentům potíže při přiřazování značkám. Problematiky zobecnění škály uvnitř kategorie a použitelnosti v jiných kulturách lze dle mého názoru řešit dalším statistickým testováním či výzkumy v různých státech. Přílišná kritika může výzkumníky vést k odmítnutí používání metody v praxi.

Obrázek 6: Metoda osobnosti značky podle J. Aaker (1997) – osobnostní vlastnosti

<table>
<tr><th colspan="2">Osobnost značky</th></tr>
<tr><td>upřímnost
1. přízemní - věcný, přívětivý k rodině, maloměšťácký
2. poctivý - poctivý, upřímný, slušný
3. veselý - veselý, cituplný, přívětivý
4. rozumný - rozumný, originální</td><td>vzrušení
5. odvážný - odvážný, módní, vzrušující
6. temperamentní - temperamentní, klidný, mladický
7. nápaditý - nápaditý, jedinečný
8. aktuální - aktuální, nezávislý, soudobý</td></tr>
<tr><td>robustnost
9. v souladu s přírodou - v souladu s přírodou, mužský, západní
10. odolný - odolný, nápadný</td><td rowspan="2">kultivovanost
11. důstojný - důstojný, skvělý, dobře vypadající
12. okouzlující - okouzlující, ženský, elegantní</td></tr>
<tr><td>kompetence
13. spolehlivý - spolehlivý, pilný, vzbuzující pocit bezpečí
14. inteligentní - inteligentní, technický, týmový duch
15. úspěšný - úspěšný, schopný vést lidi, sebevědomý</td></tr>
</table>

Zdroj: Petráčková J., 2012

4.5 Metoda Geuense, Weijterse, De Wulfa (2009)

Práce těchto autorů se zaměřila na dosažení tří základních cílů, které by řešily některé nedostatky objevené u metody Aaker (1997). 1) vyvinout praktický a krátký soubor osobnostních vlastností založených na precizní definici osobnosti značky, 2) posoudit všeobecnost osobnostních vlastností pro výzkumy značek různých kategorií, výzkumy značek uvnitř kategorie a všeobecná platnost v 10 zemích, 3) měření validity a reliability pomocí statistických metod (Geunes, Weijters a De Wulf, 2009).

První fáze vyústila ve 244 osobnostních vlastností, které byly redukovány 8 odborníky marketingu na 108 položek (Geuens, Weijters a De Wulf, 2009). Už v této fázi je kladen důraz na masivní redukci vlastností. Pouze 8 osob odstraňuje více jak polovinu vlastností. Všichni, kdo se podíleli na výběru charakteristik, dostali stejnou definici osobnosti značky. Následně dochází k další redukci na 40 položek, kterou provedli výzkumníci universit a autoři práce (Geuens, Weijters a De Wulf, 2009).

4.5.1 Pretest na 20 značkách

Tento typ testu umožnil další redukci osobnostních vlastností. Doposud byly vlastnosti odstraňovány na základě názoru odborníků. Data byla odebrána z belgického panelu prostřednictvím sedmi bodové Likertovy škály, výsledky vedly k redukci na 25 vlastností (Geunes, Weijters a De Wulf, 2009). Autoři tyto charakteristiky analyzovali a rozhodli se odstranit ty položky, které by neměnily rozsah a význam dimenze, a následně redukovali soubor na 18 vlastností, který podrobili faktorové analýze (Geuens, Weijters a De Wulf, 2009).

4.5.2 Pěti-faktorová platnost na 193 značkách

Cílem této části práce bylo ověření 18 osobnostních vlastností na větším počtu značek a respondentů, a tím zjistit, zdali je soubor zobecněn (Geuens, Weijters a De Wulf, 2009). Tato studie umožnila konečnou redukci na 12 osobnostních charakteristik a splnila cíle autorů.

V rámci reliability byl konečný soubor 12 osobnostních vlastností testován, zdali je stabilní v čase. K tomuto účelu byl využit test- retest spolehlivosti. Výsledek byl považován za stabilní v čase, protože byla korelace vzorků v čase vysoká (Geuens, Weijters a De Wulf, 2009). Dále byla testována validita pro USA. Testováno bylo 20 amerických značek, které vykazovaly uspokojivé výsledky a 12 charakteristik se stalo použitelných i v anglickém jazyce (Geuens, Weijters a De Wulf, 2009). Poslední

testování validity proběhlo za účelem testovat soubor položek v Evropě pouze pro jednu společnou značku. I tento test byl uspokojivý (Geuens, Weijters a De Wulf, 2009).

Nový soubor (viz. obrázek 7) obsahuje tyto osobnostní položky v pěti dimenzích: realistický/přízemní, stabilní a odpovědný v dimenzi odpovědnost, aktivní, dynamický a inovativní v dimenzi aktivita, agresivní a odvážný v dimenzi agresivita, běžný a přirozený v dimenzi jednoduchost, romantický a citový v dimenzi emocionalita (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009).

Úspěchem této metody je kvalitní analýza nedostatků předchozích prací a stanovení si cílů, které se soustředí na hlavní potřeby výzkumníků. I přesto, že autoři provedli velké množství úspěšných testů, uvádějí možnosti dalšího výzkumu pro zkvalitnění validity vybraných charakteristik.

Obrázek 7: Metoda Geuens, Weijters, De Wulf (2009) – osobnostní vlastnosti

Zdroj: Petráčková J., 2012

4.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se stal jednou z nejrozšířenějších pomůcek získávání relevantních informací o produktech, značkách, konkurenci a celkové situaci na trhu. Ne vždy se jeví jako nejvýhodnější provádět výzkum, a také ne vždy je možné získat přesně ty informace, které požadujeme. V prvním případě umožňuje rychlý rozvoj informačních technologií získávat velké množství informací, jež souvisí se zkoumanou problematikou. Pokud již existují konkrétní výzkumy, lze ušetřit čas, který by byl

vynaložen na nový výzkum. V druhém případě je nutné kvalitně připravit výzkum, abychom získaly správné informace.

„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma“(Kotler, 2007, s. 140).

4.6.1 Proces marketingového výzkumu

Aby manažer získal relevantní informace, musí věnovat dostatečnou pozornost přípravě výzkumu, protože určuje kvalitu získaných dat. Podle Kotlera (2007) je proces marketingového výzkumu vymezen následujícím způsobem.

1. definice problému a cíle výzkumu
2. tvorba plánu výzkumu
3. sběr dat
4. analýza dat
5. prezentace závěrů
6. rozhodnutí manažera

4.6.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Cíl výzkumu je popsán v kapitole 2. Základním předpokladem pro výzkum osobnosti značky mistrovství světa v ledním hokeji je fakt, že hokej má v České republice dlouhou tradici, velký zájem veřejnosti a pravidelné mezinárodní sportovní úspěchy, což z něho činí sport s velikým a stálým ekonomickým potenciálem. Z těchto důvodů by pořadatelé mezinárodní sportovní události měli znát pohled potenciálních diváků na značku, aby dokázali naplnit jejich očekávání. Osobnost značky formuje vztah mezi značkou a spotřebitelem. Při použití nesprávné marketingové komunikace může dojít k nízké návštěvnosti a sledovanosti sportovní události. Spotřebitelé pak během roku mohou upřednostnit konkurenční ligové soutěže.

4.6.1.2 Tvorba plánu výzkumu

Jedná se o stanovení zdrojů dat, výzkumných metod a technik, výběru vzorků a jeho velikosti (Kotler, 2007). Jde o nejdůležitější část výzkumu, která ovlivní kvalitu výsledných dat i jeho možnosti zpracování.

1) Zdroje dat

Výzkumník může informace sbírat z dat primárních nebo sekundárních. Sekundární data byla shromážděna za jiným účelem v minulosti, zatímco primární data jsou shromážděna ke specifickému účelu v současnosti (Kotler, 2007). Pokud existují sekundární data, není třeba provádět nový výzkum. Marketingový výzkum osobnosti značky mistrovství světa v ledním hokeji bude čerpat z primárních dat, protože nebyla nalezena podobná měření.

2) Metody a techniky sběru dat

Existuje velké množství členění metod výzkumů. Například členění podle účelu na výzkumy monitorovací, explorativní, deskriptivní atd., nebo podle časového hlediska (Kozel, 2006).

Dále lze výzkumné metody členit na kvantitativní a kvalitativní. Kozel (2006) tvrdí, že kvantitativní výzkum se zabývá údaji o četnosti výskytu něčeho, co proběhlo nebo probíhá, zatímco kvalitativní výzkum se zabývá příčinami, proč něco proběhlo nebo se děje. V kvantitativních výzkumech se sbírají měřitelná data hromadně, aby je bylo možné porovnávat mezi sebou pomocí statistiky. V kvalitativních výzkumech se sbírají detailní informace u jednotlivců tak, aby byla nalezena příčina jevů. Z hlediska organizace výzkumu považuji kvantitativní formu sběru dat za jednodušší než kvalitativní formu.

Mezi kvantitativní techniky sběru dat patří pozorování, dotazování a experiment (Kozel, 2006). Pro měření osobnosti značky mezinárodní sportovní události, která se koná pár dní v roce, je velice obtížné provádět pozorování. Z hlediska praktičnosti se obecně používá pro měření osobnosti značky technika dotazování.

Při dotazování jsou respondentům kladeny otázky, které zjišťují jejich postoje, preference a způsob nákupního chování (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007). Existují 4 druhy dotazování – osobní, písemné, telefonické a elektronické. Vysekalová (2007) druhy dotazování dělí na osobní a zprostředkované (písemné, telefonické a elektronické). Každý z druhů má své výhody a nevýhody v rychlosti sběru dat, nákladů, návratnosti, anonymity atd.

Ve výzkumu osobnosti značky mistrovství světa v ledním hokeji byla použita kvantitativní metoda písemného a elektronického dotazování s cílem získat převládající

mínění potenciálních diváků mezinárodní sportovní akce. Vzhledem k tomu, že výzkum čerpá poznatky ze standardizovaných metod osobnosti značky, nebylo nutné provádět operacionalizaci jednotlivých otázek.

Osobnostní charakteristiky v dotazníku byly přejaty ze dvou zdrojů. Základním zdrojem byla standardizovaná metoda měření osobnosti značky autorů Geuens, Weijters a De Wulf (2009), kteří stanovili 12- položkový soubor osobnostních charakteristik. Autoři úspěšně otestovali validitu i reliabilitu souboru. Z této metody bylo do dotazníku převzato 8 osobnostních vlastností: stabilní, odpovědný, aktivní, dynamický, inovativní, odvážný, přirozený a citový (viz obrázek 8).

Dalším zdrojem byla doporučení J. Petráčkové (2012) v souvislosti s měřením osobnosti značky mezinárodních sportovních událostí, pro které čtyři vlastnosti standardizované metody výše uváděných autorů nebyly relevantní. Do dotazníku byly vybrány tyto doporučené osobnostní charakteristiky: důvěryhodný, odolný, vzrušující a jedinečný (Petráčková, 2012). Doporučené charakteristiky nebyly testovány v rámci validity a reliability. Výsledný soubor 12 osobnostních vlastností tedy není plně standardizován a výsledky výzkumu nelze zobecňovat pro určitý druh populace.

Kromě osobnostních rysů byla navržena změna názvu 2 dimenzí. Dimenze agresivita byla přejmenována na dimenzi houževnatost a dimenze jednoduchost na osobitost (Petráčková, 2012). Změny názvů dimenzí nemají vliv na podobu dotazníku, ve kterém se objevují pouze osobnostní vlastnosti. Dimenze tedy splňují funkci popisu a vymezení osobnostních položek ve výzkumu v analytické části.

Odpovědi dotazníku byly zaznamenány prostřednictvím tzv. sedmi- bodové Likertovy škály. Respondent určuje míru souhlasu s konkrétním tvrzením (v případě dotazníku osobnosti značky s konkrétní osobnostní položkou). Každý bod míry souhlasu byl označen číslicí od 1 do 7, kterou je vyjádřena míra souhlasu.

1- vůbec nevystihuje
2- téměř nevystihuje
3- spíše nevystihuje
4- částečně nevystihuje, částečně vystihuje
5- spíše vystihuje
6- téměř vystihuje
7- naprosto vystihuje

Obrázek 8: Metoda po úpravě o doporučení J. Petráčkové (2012)

Zdroj: vlastní zpracování

3) Výběr a velikost vzorku

Vzorek je skupina jednotek, kterou zahrnujeme do měření (Disman, 2000). Jedná se o výběr jednotek ze základního souboru. Základní soubor je skupina jednotek, která je pro naše závěry platná (Disman, 2000). Obecně lze říci, že čím větší a zároveň kvalitnější vzorek, tím přesnější data jsou získána. Pro vytvoření kvalitního vzorku je důležité si stanovit, které cílové skupiny jsou pro výzkum relevantní.

Pro výzkum osobnosti značky mistrovství světa v ledním hokeji byl sestaven vzorek s částečně ovlivněným výběrem respondentů pražské populace, který zahrnoval osoby starší 18 let. Respondenti byli vybíráni náhodně podle dostupnosti výzkumníka. Všichni respondenti, kteří vyplnili dotazník, žili při vyplňování v Praze, nebo se v hlavním městě v danou chvíli pohybovali. Hlavním důvodem pro stanovení věkové hranice byla abstraktnost problematiky osobnosti značky a riziko neporozumění otázek.

Velikost vzorku byla stanovena na 300 respondentů. Důvodem stanovení tohoto počtu je ovlivněný náhodný výběr respondentů a nahrazení některých osobnostních vlastností metody měření osobnosti značky, které způsobuje ztrátu standardizace a možnost stanovit výsledky z menšího vzorku respondentů.

4.6.1.3 Sběr dat

Dotazník osobnosti značky mistrovství světa v ledním hokeji byl vyhotoven v písemné podobě, který je k dispozici v příloze a v elektronické podobě prostřednictvím webu vyplnto.cz. Písemný dotazník byl vyplňován na několika místech: FTVS UK, fitness na Vinohradech a náhodní respondenti na náměstí Jiřího z Poděbrad. Elektronický dotazník byl rozeslán cílovým respondentům, u kterých byl ověřen současný pobyt v Praze.

Časový harmonogram marketingového výzkumu osobnosti značky byl naplánován od října 2012 do konce března roku 2013. V říjnu 2012 byla připravena podoba dotazníku pro písemné a elektronické dotazování. Před zahájením výzkumu proběhla pilotáž dotazníku. K tomuto účelu bylo náhodně vybráno 30 respondentů. Všechny dotazníky byly správně vyplněny a nebyl zaznamenán žádný problém. Sběr dat byl zahájen 25. 10. 2012 a ukončen ve chvíli dosažení počtu 300 respondentů 12. 12. 2012. Nejvhodnější čas pro sběr dat je období těsně před sportovní událostí a období brzy po sportovní události. Pro termín dokončení bakalářské práce byla data sbírána na podzim v době, kdy v České republice začínal nový ročník nejvyšší hokejové soutěže s některými hráči hrající NHL (národní hokejová liga) a tým HC Lev Praha zahájil účast v soutěži KHL (kontinentální hokejová liga). Tyto události mohly mít vliv na vnímání sportu a mohly ovlivnit i vztah ke značce mezinárodní sportovní události mistrovství světa v ledním hokeji díky přítomnosti hráčů, kteří pravidelně hrají za národní týmy. V lednu 2013 proběhla analýza dat. V březnu byly data zpracovány do kapitoly 5.

4.6.1.4 Způsob analýzy dat

Prostřednictvím sedmi- bodové Likertovy škály byly získány číselné, měřitelné typy proměnných. Pro tento typ proměnných lze použít analýzu popisné statistiky. Demografické údaje o pohlaví, věku, vzdělání a zaměstnání byly zakódovány do číselných hodnot. Kódování odpovědí umožňuje třídit data do skupin, které lze vyhodnotit zvlášť.

K analýze byl použit software Microsoft Excel. Vyhodnocení dat lze rozdělit do několika skupin. 1) vyhodnocení celého souboru 300 respondentů podle dimenzí a osobnostních vlastností, 2) vyhodnocení demografických skupin podle pohlaví, věku, vzdělání, zaměstnání a jejich porovnání, 3) porovnání dat mezi respondenty, kteří navštívili nebo nenavštívili zápas mistrovství světa v ledním hokeji. Tříděním se rozumí rozdělení jednotek souboru do skupin, aby co nejlépe vynikly charakteristické vlastnosti

zkoumaných jevů (Hindls a kol., 2007). V každé skupině byla použita tabulka četností. Tato tabulka vyjadřuje počet výskytu jednotlivých variant znaku v souboru (Hindls a kol., 2007). V konkrétním případě jsou varianty znaku souboru hodnoty škály od 1 do 7.

Analýza výzkumu se dále zabývá mírou úrovně, která zkoumá úroveň rozdělení četností a variabilitu rozdělení (Hindls a kol., 2007). Mezi tyto ukazatele byl zahrnut aritmetický průměr, variabilita, šikmost a špičatost. *„Variabilita je definována jako průměr čtverců odchylek jednotlivých hodnot znaku“* (Hindls a kol., 2007, 36). Pro praktické využití se používá směrodatná odchylka, která je druhou odmocninou rozptylu. Lze říci, že čím větší hodnoty nabývá rozptyl a směrodatná odchylka, tím více jsou hodnoty roztroušené od aritmetického průměru, a to by znamenalo, že by respondenti odpovídali velmi různorodě a jejich názor nebyl jednotný.

Šikmost vyjadřuje symetričnost hodnot kolem střední hodnoty souboru. V případě kladné šikmosti by respondenti označovali na škále převážně nižší hodnoty a v případě záporné šikmosti by respondenti označovali na škále převážně vyšší hodnoty.

Špičatost vyjadřuje koncentraci hodnot kolem střední hodnoty souboru. Čím více je špičatost kladná, tím více jsou hodnoty koncentrovány kolem průměru. Čím více je špičatost záporná, tím méně jsou hodnoty koncentrovány kolem průměru.

5 IDENTIFIKACE OSOBNOSTI ZNAČKY MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI

Analýza dat marketingového výzkumu osobnosti značky je rozdělena do několika skupin. V úvodu se zabývám strukturou vzorku prostřednictvím vyhodnocení demografických údajů. Pro základní pohled na osobnost značky mistrovství světa v ledním hokeji jsem analyzoval pomocí popisné statistiky celkový soubor 300 respondentů podle dimenzí a jednotlivých osobnostních vlastností. Další část analýzy tvoří vyhodnocení osobnosti značky podle demografických skupin podle pohlaví, věku, vzdělání, atd. Součástí tohoto vyhodnocení je srovnání demografických skupin mezi sebou.

5.1 Demografické údaje vzorku

Otázky o demografických údajích respondenta byly uzavřené. Respondent byl dotazován na pohlaví, věk, dosažené vzdělání, status studenta, a zdali alespoň jednou navštívil zápas mistrovství světa v ledním hokeji. Okruh dotazovaných respondentů byl zúžen na osoby žijící nebo se v daný moment nacházející v Praze. Vzhledem k uskutečnění sběru dat na základě náhodného výběru respondentů podle dostupnosti jsou některé demografické skupiny respondentů četnější, a některé dosahují velmi malého počtu.

5.1.1 Pohlaví

Ve vzorku 300 respondentů převládají muži. 196 mužů činilo podíl 65 % z celkového počtu dotázaných, což považuji za očekávaný výsledek vzhledem k popularitě hokeje v České republice mezi muži. 104 žen tvořilo podíl 35% z celkového počtu dotázaných.

Podíl mužů a žen v jednotlivých věkových skupinách není totožný s podílem celého souboru. Věková skupina s intervalem 49 – 58 let jako jediná dokonce obsahuje více žen než mužů. V tabulce 1 jsou zvýrazněny hodnoty, kde je podíl mužů a žen výrazně odchýlen od podílu mužů a žen celého souboru.

5.1.2 Věková skladba respondentů

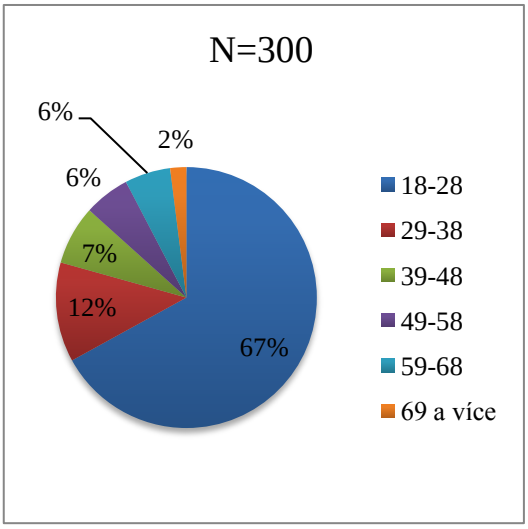
Vedlejším cílem marketingového výzkumu bylo dosáhnout srovnatelného počtu respondentů věkových skupin od 18 let, aby bylo možné porovnávat data těchto skupin. Toho nebylo dosaženo z několika důvodů. Prvním důvodem bylo zvolení náhodného

výběru respondentů podle dostupnosti. Na mnoha místech byli v danou chvíli dostupní mladší respondenti. Takovými místy byly především FTVS UK a posilovna na Vinohradech, která na podzim roku 2012 vytvořila studentské slevy a zapříčinila velký podíl mladých respondentů ve výzkumu. Dalším důvodem byla skutečnost, při které mladí lidé oslovovaní na veřejnosti projevovali větší zájem o dotazník. Domnívám se, že studenti mají více času než zaměstnaní lidé, kteří obvykle ve městě spěchají, a jejich zájem o vyplnění dotazníku je nízký. Čísla o počtu respondentů ve věkových skupinách už nastínila tabulka 1. Informace o věkových skupinách doplňují graf 1 a graf 2.

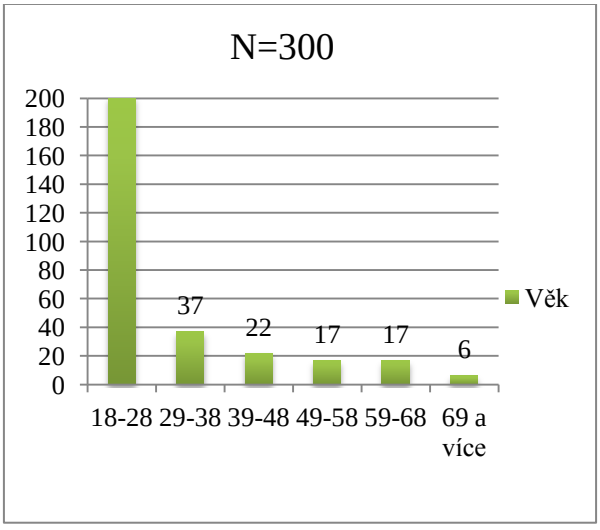
Tabulka 1 Podíly mužů a žen ve věkových skupinách

věkový interval	Počet		Podíl	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
18-28	129	72	64,2 %	35,8 %
29-38	31	6	83,8 %	16,2 %
39-48	14	8	63,6 %	36,4 %
49-58	5	12	29,4 %	70,6 %
59-68	13	4	76,4 %	23,6 %
69+	4	2	66,7 %	33,3 %

Graf 1 Podíl věkových skupin v souboru



Graf 2 Počet respondentů ve věkových skupinách



Při další analýze budou slučovány věkové skupiny, aby bylo možné porovnávat výsledky starších respondentů s mladšími.

5.1.3 Vzdělání respondentů a status studenta

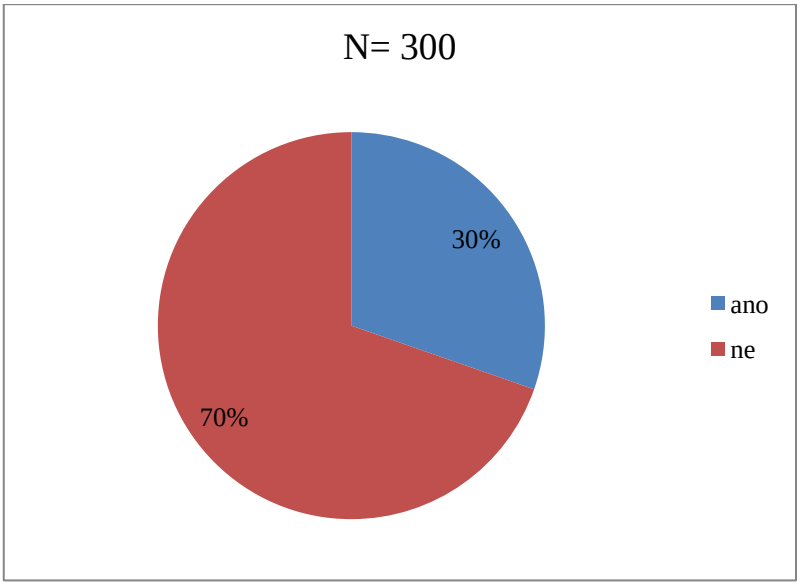
V dnešní době vnímám jako problém získat respondenty, kteří mají pouze základní vzdělání a jsou starší 18 let. Jedná se o velmi úzkou skupinu populace, a proto je jejich počet ve vzorku nízký. Středoškolského vzdělání dosahuje 60 % a vysokoškolského vzdělání 37 % respondentů. Otázkou zůstává, jak by se tyto poměry změnily, kdyby bylo dosaženo většího počtu respondentů vyšších věkových skupin.

Status studenta ve vzorku má 173 osob, což činí 58 % z celkového počtu 300 respondentů. Zbylých 127 osob tvořící podíl 42 %, jsou osoby zaměstnané nebo senioři. Díky dostatečnému počtu osob ve skupinách podle vzdělání a statusu studenta je možné provádět vzájemné srovnání výsledků charakteristik osobnosti značky mistrovství světa v ledním hokeji.

5.1.4 Rozdělení respondentů podle účasti na mezinárodní sportovní události

Poslední informační otázkou byl údaj, zdali respondenti někdy navštívili zápas mistrovství světa v ledním hokeji. Cílem bylo zjistit, zdali skupina respondentů, která odpověděla kladně, vykazuje jiné vnímání značky mistrovství světa v ledním hokeji než skupina respondentů, která nikdy událost živě v aréně neviděla. Dále touto otázkou byl zjištěn poměr osob v Praze, který má přímou zkušenost s účastí na mezinárodní sportovní události.

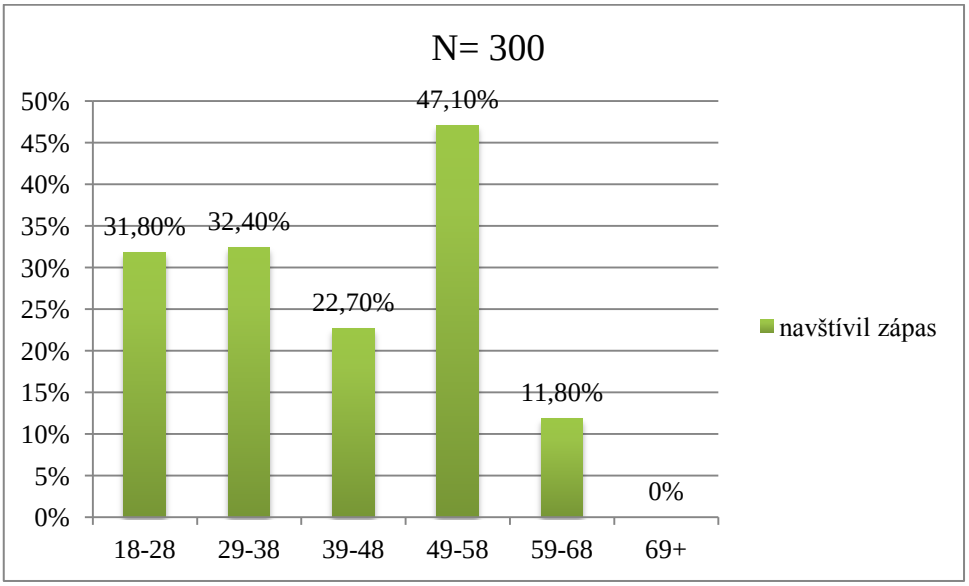
Graf 3 Podíl zúčastněných osob na mistrovství světa v ledním hokeji



Graf 3 ukazuje, že z 300 dostupných respondentů alespoň jednou navštívilo zápas mistrovství světa v ledním hokeji 91 osob, což představuje 30 %. Otázka nezjišťovala místo konání sportovní události. Domnívám se, že tento výsledek je velmi pozitivní. Případné pořádání mistrovství světa v ledním hokeji v Praze může navštívit velké procento Pražanů, pokud mají pozitivní zkušenost s touto sportovní událostí.

Zajímavé je zjištění podílu návštěvnosti mistrovství světa v ledním hokeji podle demografických skupin. Podle mého očekávání navštívilo alespoň jednou zápas 36 % mužů. Podprůměrného výsledku ve srovnání s muži dosáhly ženy, kterých navštívilo zápas jen 20 %. Graf 4 ukazuje, že velmi nadprůměrných výsledků dosahuje věková skupina 49 – 58 let, jejíž podíl návštěvníků sportovní události tvoří 47 % respondentů a jsou výjimkou. Obecně se u věkových skupin projevuje vyšší podíl účasti na sportovní události u mladších respondentů. Z hlediska vzdělání jsou podíly na účasti relativně vyrovnané. Lehce nižšího podílu dosáhli respondenti s vyšším vzděláním. U respondentů, kteří studují, navštívilo zápas mistrovství světa 32 %. Respondenti, kteří již nestudují, mají podíl v účasti na sportovní události 28 %.

Graf 4 Podíl zúčastněných osob sportovní události podle věkových skupin



5.2 Analýza celého souboru

Tato část analýzy identifikuje osobnost značky mistrovství světa v ledním hokej prostřednictvím dimenzí a osobnostních vlastností. Podává základní informace o vnímání osobnosti celým souborem 300 respondentů. K tomuto účelu byly použity ukazatele četnosti a popisná statistika.

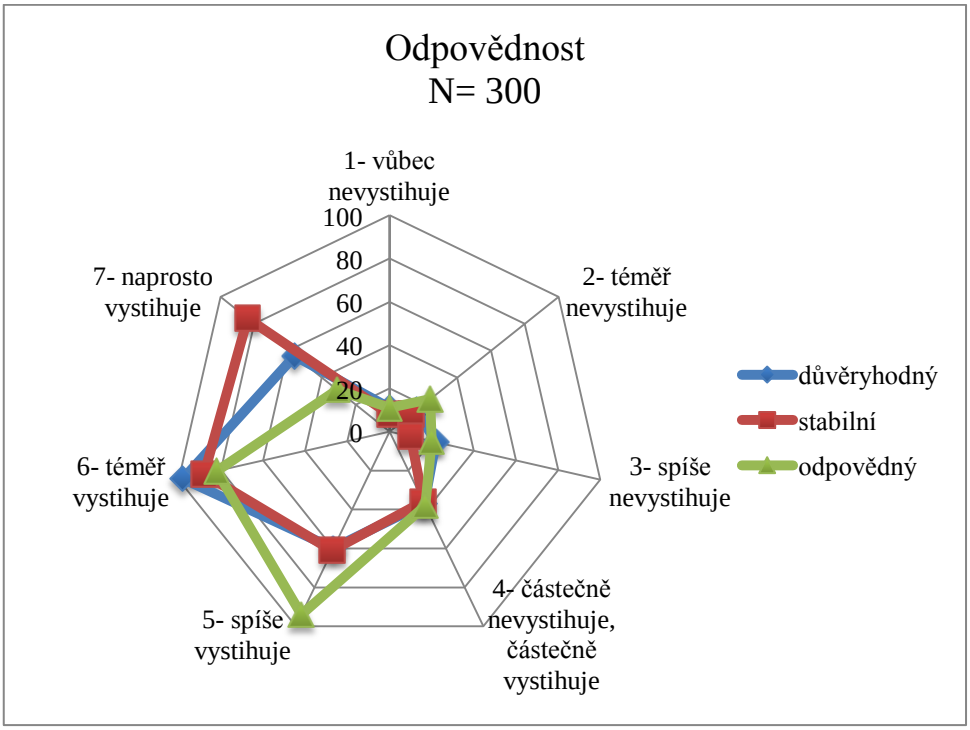
Tabulka 2 Výsledné hodnoty charakteristik

Mistrovství světa v ledním hokeji: výsledky měření osobnosti značky								
charakteristika	průměr	modus	σ	variační koeficient	šikmost	špičatost	dimenze	průměr
důvěryhodný	5,12	6	1,59	0,31	-0,898	0,098	odpovědnost	5,13
stabilní	5,43	6	1,52	0,28	-1,089	0,756		
odpovědný	4,83	5	1,54	0,32	-0,800	0,016		
aktivní	5,22	7	1,55	0,30	-0,779	0,053	aktivita	4,76
dynamický	4,92	5	1,47	0,30	-0,285	-0,539		
inovativní	4,14	4	1,57	0,38	-0,150	-0,472		
odolný	4,80	6	1,52	0,32	-0,607	-0,108	houževnatost	4,39
odvážný	3,97	4	1,62	0,41	-0,032	-0,643		
jedinečný	4,65	7	1,86	0,40	-0,340	-0,941	osobitost	4,65
přirozený	4,65	5	1,63	0,35	-0,397	-0,502		
vzrušující	5,00	7	1,84	0,37	-0,558	-0,895	emocionalita	4,85
citový	4,70	6	1,96	0,42	-0,536	-0,946		

5.2.1 Dimenze odpovědnost

Ke srovnání osobnostních vlastností v dimenzi je použit pavučinový graf. Každý vrchol sedmihranu reprezentuje hodnotu Likertovy škály od 1 do 7 vyjadřující míru souhlasu. Po směru hodinových ručiček tedy stoupá vyjádření míry souhlasu s osobnostními vlastnostmi. Čím vzdálenější je bod s odpovědí od středu, tím větší četnosti dosáhl. Podle obrázku 7 v kapitole 4.6.1.2 dimenze odpovědnost obsahuje 3 osobnostní vlastnosti: důvěryhodný, stabilní a odpovědný.

Graf 5 Četnosti dimenze odpovědnost



5.2.1.1 Charakteristika stabilní

Graf 5 ukazuje, že osobnostní charakteristika stabilní dosahuje nejvyšší četnosti u hodnoty 6 (téměř vystihuje) a 7 (naprosto vystihuje) a je tedy z dimenze odpovědnost nejlépe ohodnocena.

Charakteristika stabilní vykazuje nejpozitivnější hodnoty nejen v dimenzi odpovědnost, ale v celém dotazníku. Souhlas o hodnotě 5 až 7 s touto charakteristikou vyjádřilo 78 % respondentů, nesouhlas o hodnotě 1 až 3 pouze 10 % a váhavou odpověď s hodnotou 4 (částečně nevystihuje, částečně vystihuje) zvolilo 12 % respondentů. Vnímání značky mistrovství světa v ledním hokeji jako stabilní je pravděpodobně důsledkem pravidelného pořádání této akce každý rok.

Pozitivní výsledek této charakteristiky dokazují i hodnoty popisné statistiky v tabulce 2. Průměr dosáhl nejvyšší hodnoty 5,43 ze všech položek. Modus má hodnotu 6 (téměř vystihuje), ale v četnosti předběhl hodnotu 7 (naprosto vystihuje) jen o 4 respondenty. Směrodatná odchylka je rovna hodnotě 1,52 a je druhá nejnižší ze všech položek. Šikmost dosáhla nižší hodnoty -1,089 a reprezentuje velkou převahu kladných odpovědí. Špičatost je kladná a představuje vyšší koncentraci hodnot kolem průměru.

5.2.1.2 Charakteristika důvěryhodný

Charakteristika důvěryhodný v grafu 5 dosahuje největší četnosti v hodnotě 6 (téměř vystihuje) a zároveň dosahuje ve srovnání s položkami uvnitř dimenze vyšší četnosti v hodnotě 3 (spíše nevystihuje).

Kladnou odpověď o hodnotě 5 až 7 vyjádřilo dohromady 71 % respondentů, zápornou odpověď o hodnotě 1 až 3 dohromady 16 % respondentů a váhavou odpověď o hodnotě 4 (částečně nevystihuje, částečně vystihuje) zvolilo 12 % respondentů.

Tabulka 2 ukazuje, že průměr charakteristiky je 5,12 a je tedy o nepatrnou hodnotu nižší než průměr celé dimenze. Modus dosáhl hodnoty 6 (téměř vystihuje), směrodatná odchylka je 1,59, která je v rámci dimenze odpovědnost největší a představuje vyšší míru proměnlivých odpovědí respondentů. Ve srovnání s dalšími dimenzemi je směrodatná odchylka nízká. Šikmost je záporná -0,898, což představuje převahu vyšších hodnot. Špičatost má hodnotu 0,09, což ukazuje rovnoměrné rozložení hodnot kolem průměru.

5.2.1.3 Charakteristika odpovědný

Nejméně úspěšnou charakteristikou podle grafu 5 této dimenze je položka odpovědný, která dosahuje nejvyšší četnost v hodnotě 5 (spíše vystihuje), ale zároveň v rámci dimenze získala vyšší četnost u hodnoty 2 (téměř nevystihuje). Záporná vyjádření však dosahují zanedbatelné četnosti.

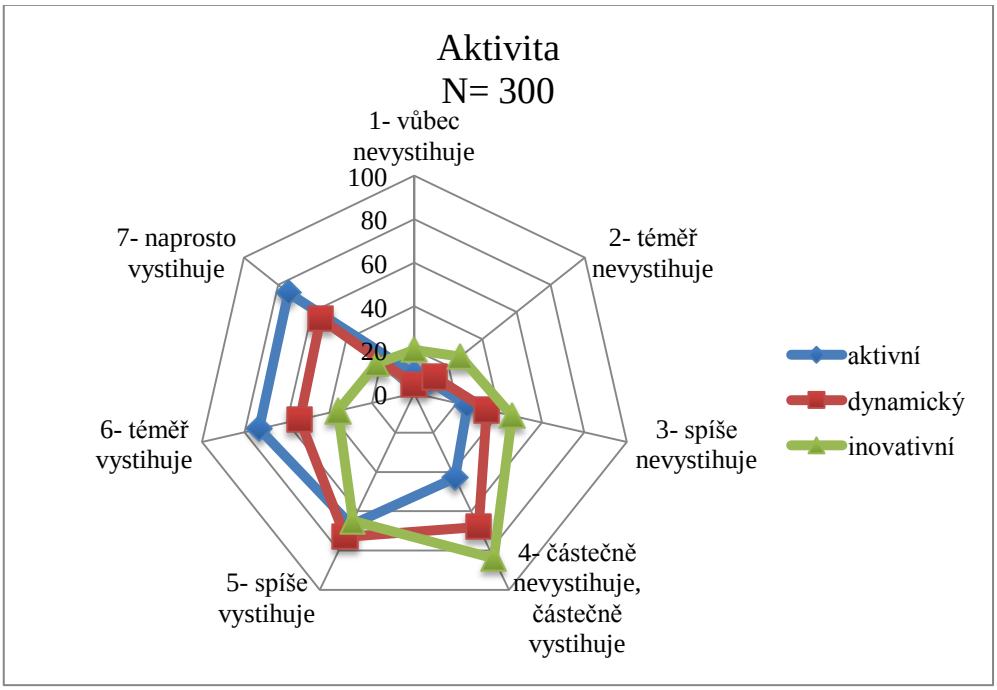
I přesto, že souhlas o hodnotě 5 až 7 vyjádřilo 68 % respondentů, není toto hodnocení tak suverénní jako u charakteristik důvěryhodný a stabilní. 19 % respondentů vyjádřilo nesouhlas o hodnotě 1 až 3 a 13 % zvolilo váhavou odpověď s hodnotou 4.

Tabulka 2 ukazuje, že dosažený průměr je v rámci dimenze odpovědnost nejnižší a má hodnotu 4,83. Modus dosáhl v rámci dimenze odpovědnost nejnižší hodnoty 5 (spíše vystihuje). Směrodatná odchylka dosáhla hodnoty 1,54 a umístila se uprostřed mezi odchylkami charakteristik této dimenze. Šikmost dosáhla hodnoty -0,8 a to odpovídá stálé převaze vyšších hodnot. Koncentrace hodnot kolem průměru se blíží neutrální hodnotě a je 0,016.

5.2.2 Dimenze aktivita

Dimenze aktivita podle obrázku 7 v kapitole 4.6.1.2 obsahuje charakteristiky aktivní, dynamický a inovativní.

Graf 6 Četnosti dimenze aktivita



Tato dimenze dosáhla více rozdílných výsledků mezi charakteristikami, než dimenze odpovědnost.

5.2.2.1 Charakteristika aktivní

Podle grafu 6 byla nejlépe ohodnocena charakteristika aktivní, která dosáhla nejvyšší četnosti u kladných odpovědí s hodnotou 7 (naprosto vystihuje) a 6 (téměř vystihuje). Vzhledem k dalším položkám této dimenze dosáhla zanedbatelných záporných ohodnocení.

Charakteristika aktivní je další položkou, která byla ohodnocena v rámci měření velmi kladně. 71 % respondentů označilo charakteristiku aktivní jako vystihující osobnost značky mezinárodní sportovní události. Shodným podílem 14 % byl vyjádřen nesouhlas s hodnotou 1 až 3 a váhavá odpověď s hodnotou 4 (částečně nevystihuje, částečně vystihuje).

Podle tabulky 2 byl aritmetický průměr položky aktivní po položce stabilní druhý nejlepší výsledek měření. Vzhledem k průměru dimenze, která je mezi jednotlivými charakteristikami rozdílná, se jedná o velmi vysoký průměr. Modus položky aktivní získal nejvyšší možnou hodnotu 7 (naprosto vystihuje), což dokazuje jednoznačný souhlas s charakteristikou vystihující osobnost značky. Směrodatná odchylka dosahuje přibližně stejné hodnoty jako předchozí charakteristiky. Šikmost dosáhla hodnoty - 0,779 a jako předchozí položky také reprezentuje převažující vyšší hodnoty. Špičatost dosahuje hodnoty 0,053, která je blízká hodnotě 0, což lze považovat za rovnoměrné rozložení hodnot kolem průměru.

5.2.2.2 Charakteristika dynamický

Charakteristika dynamický v grafu 6 dosáhla nejvyšší četnosti u hodnoty 5 (spíše vystihuje). Ale také dosáhla vyšší četnosti u hodnot 3 (spíše nevystihuje) a 4 (částečně vystihuje, částečně nevystihuje).

Souhlas o hodnotě 5 až 7 s položkou dynamický vyjádřilo 60 % respondentů, i když převažují spíše méně kladné odpovědi s hodnotou 5. Jako nevystihující osobnost značky označilo položku o hodnotě 1 až 3 16 % respondentů a velký podíl respondentů odpověděl váhavě, tedy hodnotou 4 a to 23 %, což tvoří druhou nejčetnější odpověď této charakteristiky.

Tato charakteristika podle tabulky 2 také dosahuje vyššího aritmetického průměru než je průměr celé dimenze. Její hodnota je 4,92. Modus dosáhl hodnoty 5

(spíše vystihuje). Směrodatná odchylka dosáhla hodnoty 1,47, což je nejnižší hodnota všech položek měření a představuje tedy nejmenší rozptýlení hodnot kolem průměru. Odpovědi této položky byly nejjednotnější. Šikmost dosáhla hodnoty – 0,285, což stále poukazuje na převažující vyšší hodnoty odpovědí. Špičatost dosáhla záporné hodnoty – 0,539. Četnosti jsou více ploché – rozptýleny kolem průměru.

5.2.2.3 Charakteristika inovativní

Podle grafu 6 charakteristika inovativní v této dimenzi dosáhla nejvyšší četnosti u všech záporných hodnot 1 až 3 a absolutně nejvyšší četnost zaznamenala u hodnoty 4. Výsledky položky inovativní se tedy v rámci této dimenze velmi odlišují od ostatních položek.

Souhlas o hodnotě 5 až 7 s položkou inovativní vyjádřilo pouze 41 % respondentů. Nesouhlas o hodnotě 1 až 3 vyjádřilo 31 % respondentů a váhavou odpověď s hodnotou 4 zvolilo 28 % osob. Tato položka získala nejen nejvyšší četnost u hodnoty 4 (částečně nevystihuje, částečně vystihuje) uvnitř dimenze, ale také v rámci celého měření. Výsledek této charakteristiky je tak velmi nejednoznačný.

Jak už bylo řečeno, charakteristika inovativní je velmi rozdílná od položek uvnitř dimenze a to potvrzuje tabulka 2, ve které má charakteristika inovativní nižší průměr o hodnotě 4,14. Modus dosahuje hodnoty 4 (částečně nevystihuje, částečně vystihuje). Rozptýlení hodnot kolem průměru reprezentované směrodatnou odchylkou dosáhlo hodnoty 1,57 a lze ji považovat za průměrnou vzhledem k zhodnoceným položkám. Šikmost i u této charakteristiky dosahuje záporné hodnoty. Hodnota špičatosti je velice podobná jako u položky dynamický a dosahuje záporné hodnoty – 0,472. Četnosti jsou tedy více rozptýleni kolem průměru.

5.2.3 Dimenze houževnatost

Tato dimenze obsahuje pouze 2 osobnostní charakteristiky odolný a odvážný (viz. obrázek 7 kapitoly 4.6.1.2). Tato dimenze obdržela nejméně kladné odpovědi v celém měření. Z grafu 7 je patrné, že obě charakteristiky převažují ve svých četnostech u nižších hodnot než předchozí charakteristiky.

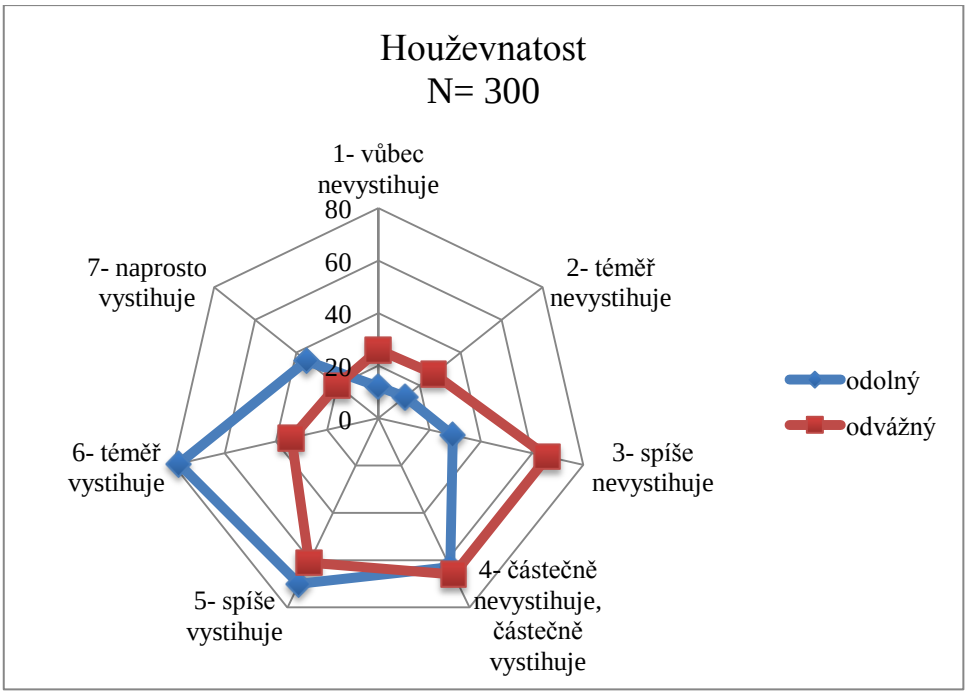
5.2.3.1 Charakteristika odolný

I přesto, že se jedná o nejméně úspěšnou dimenzi, získala podle grafu 7 položka odolný vysokou četnost v hodnotě 6 (téměř vystihuje).

Charakteristika odolný dosáhla 61 % podílu respondentů vyjadřující souhlas o hodnotě 5 až 7. Nesouhlas o hodnotě 1 až 3 vyjádřilo 18 % respondentů a váhavou odpověď o hodnotě 4 zvolilo 21 %. Zajímavé u této položky je fakt, že hodnota 7 (naprosto vystihuje) dosáhla velmi nízké četnosti vzhledem k tomu, že hodnota 6 (téměř vystihuje) je odpovědí s nejvyšší četností.

V tabulce 2 je vidět, že průměr charakteristiky odolný dosahuje vyšší hodnoty než je průměr dimenze. Její průměr je srovnatelný s charakteristikami odpovědný a dynamický. Nejvyšší četnost (modus) obdržela hodnota 6 (téměř vystihuje), což lze v této dimenzi považovat za velmi pozitivní výsledek. Směrodatná odchylka dosahuje hodnoty 1,52, která je stejná jako u charakteristiky stabilní. Šikmost dosahuje hodnoty – 0,607. Převažuje tedy množství vyšších hodnot. Špičatost je záporná – 0,108, což lze považovat za číslo ještě stále vyjadřující neutrální koncentraci hodnot kolem průměru.

Graf 7 Četnosti dimenze houževnatost



5.2.3.2 Charakteristika odvážný

Podle grafu 7 skončila téměř zrcadlovým výsledkem charakteristika odvážný, která získala vysokou četnost v hodnotách 3 (spíše nevystihuje) a 4 (částečně vystihuje, částečně nevystihuje). Charakteristiky této dimenze tedy mají velmi rozdílné výsledky.

Souhlas o hodnotě 5 až 7 s osobnostní položkou odvážný vyjádřilo 38 % respondentů, což je nejnižší podíl ze všech měřených charakteristik. Nesouhlas o hodnotě 1 až 3 vyjádřilo 40 % a poprvé podíl nesouhlasu s charakteristikou převýšil

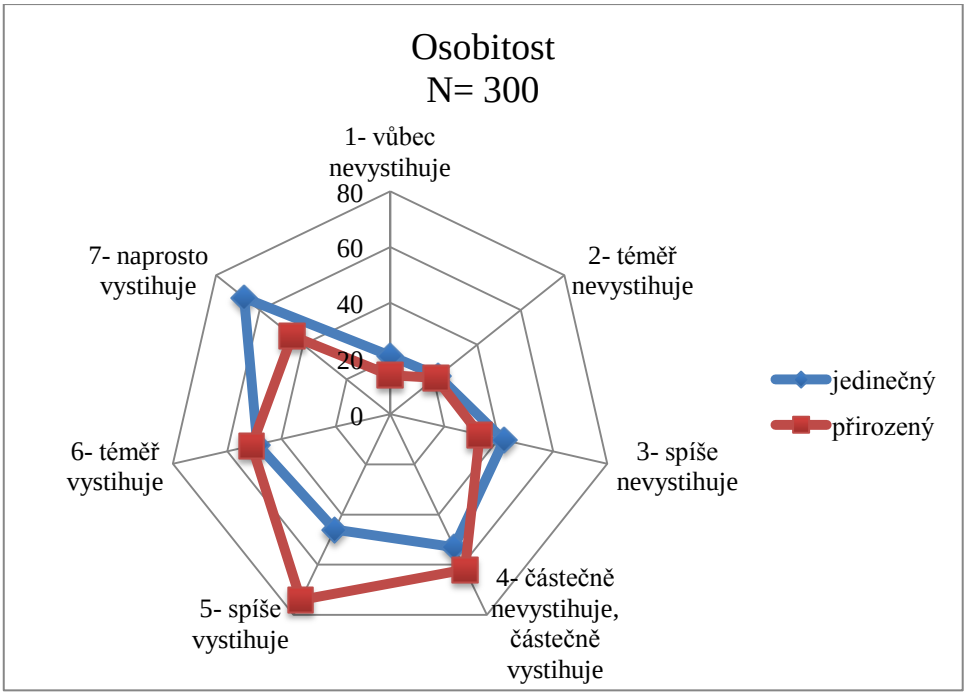
podíl souhlasu. Váhavou odpověď o hodnotě 4 zvolilo 22 % respondentů. Je to jediná charakteristika, která obsahuje vyšší četnost odpovědí hodnoty 1 (vůbec nevystihuje), než hodnota 7 (naprosto vystihuje).

Aritmetický průměr této charakteristiky podle tabulky 2 dosáhl nejnižší hodnoty z celého měření a podílí se velkou měrou na nejnižší hodnotě průměru celé dimenze. Modus dosáhl stejně jako v charakteristice inovativní hodnoty 4 (částečně nevystihuje, částečně vystihuje) a představuje skutečnost, že velká část respondentů váhala s vyjádřením míry souhlasu. Směrodatná odchylka dosáhla hodnoty 1,62, která je vzhledem k předchozím položkám vyšší. I přes vyšší podíl nesouhlasných odpovědí je šikmost stále záporná. To vyjadřuje větší zastoupení vyšších hodnot. Domnívám se, že záporné zešikmení je dáno vysokou četností váhavých odpovědí s hodnotou 4. Špičatost dosáhla hodnoty – 0,643. Tato hodnota je velmi nízká vzhledem k předchozím položkám. Koncentrace hodnot je tedy menší kolem průměru.

5.2.4 Dimenze osobitost

Dimenzi osobitost podle obrázku 7 kapitoly 4.6.1.2 doplňují 2 osobnostní charakteristiky: jedinečný a přirozený. Tuto dimenzi považuji za důležitou, protože obsahuje charakteristiky, které by měly měřit, jak je osobnost značky odlišná vůči konkurenci.

Graf 8 Četnosti dimenze osobitost



5.2.4.1 Charakteristika jedinečný

Podle grafu 8 nejsou výsledky obou osobnostních vlastností tolik odlišné. Lepšího hodnocení dosáhla charakteristika jedinečný, která dosáhla nejvyšší četnosti u hodnoty 7 (naprosto vystihuje), což lze považovat za velmi pozitivní pro osobnost značky mistrovství světa v ledním hokeji. Ale zároveň tato charakteristika dosáhla relativně vysoké četnosti u hodnot 3 (spíše nevystihuje) a 4 (částečně nevystihuje, částečně vystihuje).

Souhlas o hodnotě 5 až 7 s osobnostní charakteristikou jedinečný vyjádřilo 53 % respondentů. Souhlas tedy nedosahuje vysokého podílu, ale na druhou stranu charakteristika získala vysoký podíl respondentů, kteří hodnotili nejvyšší hodnotou 7 (naprosto vystihuje). Nesouhlas o hodnotě 1 až 3 vyjádřilo 28 % respondentů a váhavou odpověď o hodnotě 4 zvolilo 18 %. Z grafu 8 je patrné, že téměř všechny hodnoty škály získaly podobně velký podíl odpovědí a nelze výsledky charakteristiky jedinečný považovat za jednoznačné.

Podle tabulky 2 je aritmetický průměr této charakteristiky totožný s průměrem celé dimenze. To svědčí o podobných výsledcích i druhé charakteristiky. Nicméně došlo k rozdílným hodnotám v dalších ukazatelích. Modus dosáhl nejvyšší možné hodnoty 7 (naprosto vystihuje). Směrodatná odchylka je vyšší než u předchozích charakteristik. To vypovídá o vysokém rozptýlení odpovědí mezi všechny hodnoty škály a reprezentuje odlišné názory respondentů. Šikmost dosáhla záporné hodnoty. Špičatost ovšem dosáhla velmi záporné hodnoty – 0,942, což dokazuje jako směrodatná odchylka velké rozptýlení hodnot a velmi nízkou koncentraci kolem průměru.

5.2.4.2 Charakteristika přirozený

Podle grafu 8 charakteristika přirozený dosáhla uvnitř dimenze nejvyšší četnosti u hodnoty 5 (spíše vystihuje).

Souhlas o hodnotě 5 až 7 s charakteristikou přirozený vyjádřilo 57 % respondentů. Převažuje však vyjádření souhlasu o hodnotě 5 (spíše vystihuje). Nesouhlas o hodnotě 1 až 3 vyjádřilo 23 % respondentů. Váhavou odpověď s hodnotou 4 zvolil podíl 21 % respondentů.

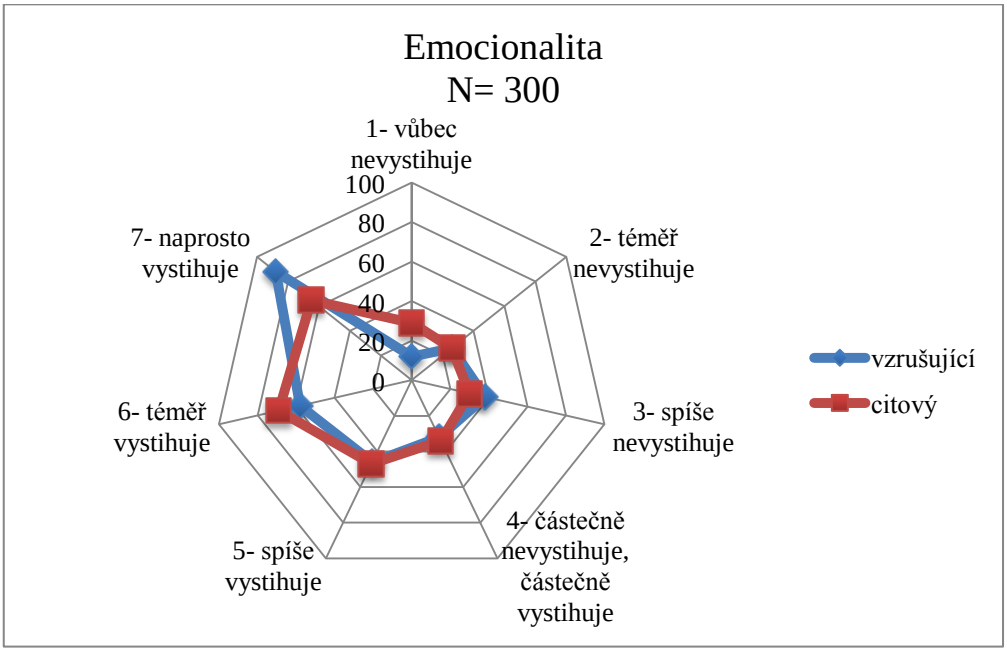
Tabulka 2 ukazuje, v čem jsou výsledky charakteristiky přirozený odlišné od charakteristiky jedinečný, i když dosahuje stejného aritmetického průměru. Jedním z hlavních rozdílů je modus, který u položky přirozený dosáhl hodnoty 5 (spíše

vystihuje). Hodnota 7 (naprosto vystihuje) je v četnosti až 4. v pořadí. Směrodatná odchylka dosáhla hodnoty 1,63, což je méně než u předchozí charakteristiky. Respondenti tedy hodnotili položku méně rozdílně. Šikmost dosáhla hodnoty – 0,397. Šikmost položky přirozený je něco málo zápornější než šikmost položky jedinečný, což znamená, že položka přirozený má více odpovědí s vyšší hodnotou. Špičatost má hodnotu – 0,502, a to dokazuje rozptýlení hodnot od průměru, ale vzhledem k položce jedinečný není rozptýlení tak markantní.

5.2.5 Dimenze emocionalita

Poslední dimenze dle obrázku 7 kapitoly 4.6.1.2 obsahuje charakteristiky vzrušující a citový.

Graf 9 Četnosti dimenze emocionalita



5.2.5.1 Charakteristika vzrušující

Podle grafu 9 se velice pozitivně jeví charakteristika vzrušující, která dosáhla vysoké četnosti v hodnotě 7 (naprosto vystihuje). Z grafu 9 je ovšem patrný i nárůst odpovědí u hodnoty 3 (spíše nevystihuje).

Vyjádření souhlasu o hodnotě 5 až 7 s charakteristikou vzrušující zvolilo 63 % respondentů. Vzhledem k předchozím charakteristikám je to nadprůměrný podíl. Nesouhlas o hodnotě 1 až 3 vyjádřilo 26 % s nejvyšší četností u hodnoty 3 (spíše nevystihuje). Váhavou odpověď o hodnotě 4 zvolilo 11 % respondentů.

Podle tabulky 2 dosáhla charakteristika vzrušující vyššího aritmetického průměru než je průměr dimenze, a proto je úspěšnější položkou. Modus má hodnotu 7 (naprosto vystihuje). Četnost hodnoty 7 dosáhla téměř 90 odpovědí. Směrodatná odchylka dosahuje vzhledem k ostatním položkám vysoké hodnoty 1,84, která značí, že charakteristika vzrušující má výsledky rozptýleny na škále nadprůměrně. Šikmost právě díky vysoké četnosti hodnoty 7 dosáhla více záporné hodnoty. Špičatost o hodnotě – 0,895 ukazuje velmi nízkou koncentraci hodnot kolem průměru.

5.2.5.2 Charakteristika citový

Charakteristika citový podle grafu 9 dosahuje ještě více vyrovnaných četností u všech hodnot. Velmi znepokojující je vzdálenost křivky od středu u všech vyjádření nesouhlasu. Zároveň položka citový dosáhla v rámci dimenze nejvyšší četnosti u hodnoty 6 (téměř vystihuje). Lze očekávat velmi rozptýlené hodnoty.

Souhlas o hodnotě 5 až 7 s charakteristikou citový vyjádřilo 61 % respondentů a je to téměř stejný podíl jako u položky vzrušující. Nesouhlas o hodnotě 1 až 3 vyjádřilo 29 % respondentů a váhavou odpověď s hodnotou 4 zvolilo 11 %. Žádná hodnota nepřesáhla četnost 70 odpovědí. Vyskytuje se vysoký podíl nesouhlas i souhlasu. Tyto výsledky je tedy možné považovat za velmi nejednoznačné.

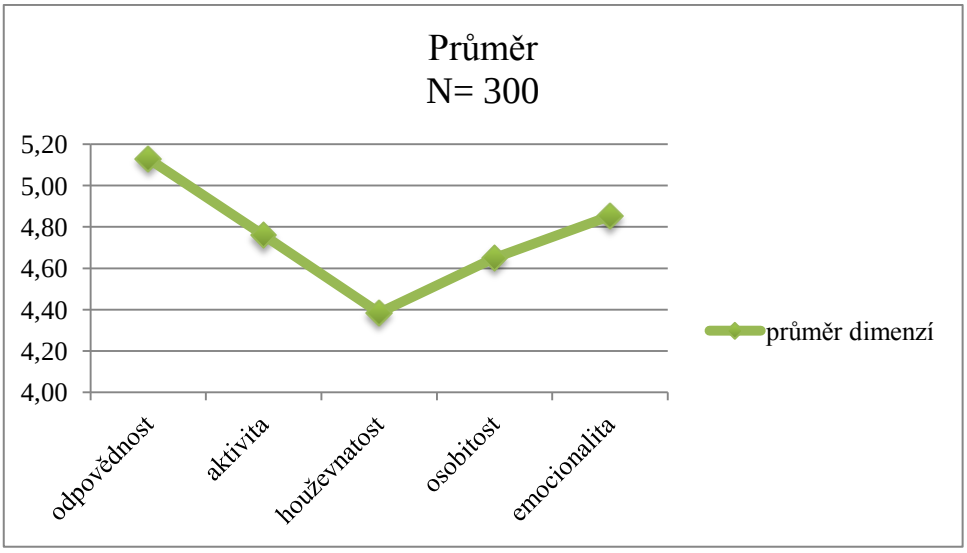
Podle tabulky 2 dosáhl průměr této charakteristiky hodnoty 4,7, což je dáno vysokou četností nesouhlasných odpovědí. Modus dosáhl hodnoty 6 (téměř vystihuje). Směrodatná odchylka má nejvyšší hodnotu z celého měření 1,96 a dokazuje největší rozptýlení hodnot na škále. Šikmost dosáhla záporné hodnoty, která je srovnatelná se šikmostí položky vzrušující. Špičatost dosáhla nejzápornější hodnoty ze všech položek – 0,946 a reprezentuje nejmenší koncentraci hodnot kolem průměru. To je dáno vysokými četnostmi krajních hodnot 1 (naprosto nevystihuje) a 7 (naprosto vystihuje).

5.2.6 Shrnutí dimenzí

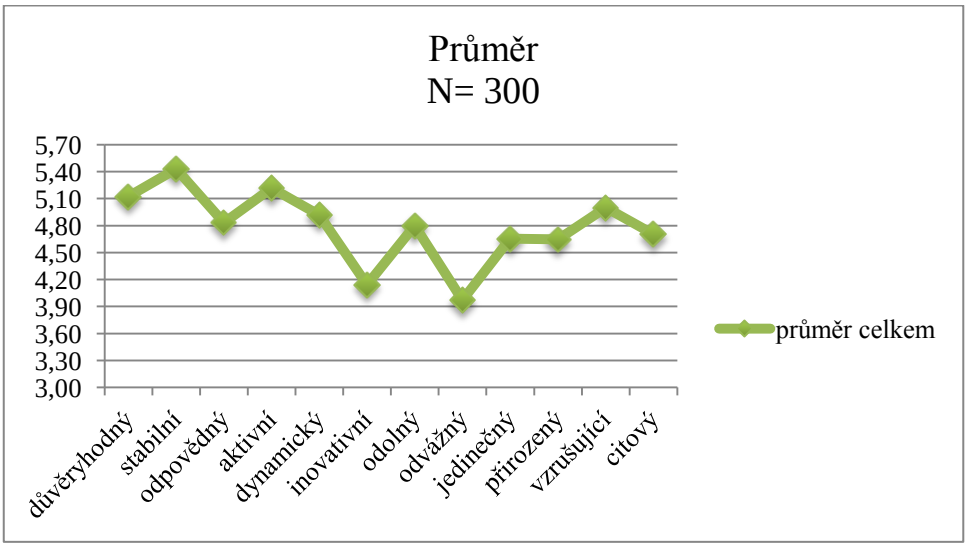
Nyní shrnu zásadní výsledky jednotlivých ukazatelů charakteristik 5 dimenzí. Průměr dimenzí ukázal základní pohled na jednotlivé dimenze, jak jsou vnímány respondenty. Podle grafu 10 byla nejlépe jako celek ohodnocena dimenze odpovědnost. Emocionalita dosáhla 2. nejlepšího aritmetického průměru, ale její charakteristiky zároveň dosáhly vysoké směrodatné odchylky a špičatosti, což svědčí o nejednotnosti odpovědí respondentů. Na druhé straně byl nejmenší souhlas vyjádřen s dimenzí houževnatost, která měla charakteristiky odolný a odvážný. Obě charakteristiky

dimenze houževnatost byly hodnoceny odlišně, protože průměr položky odolný byl vyšší než 4 další položky z jiných dimenzí.

Graf 10 Průměr dimenzí



Graf 11 Průměr charakteristik

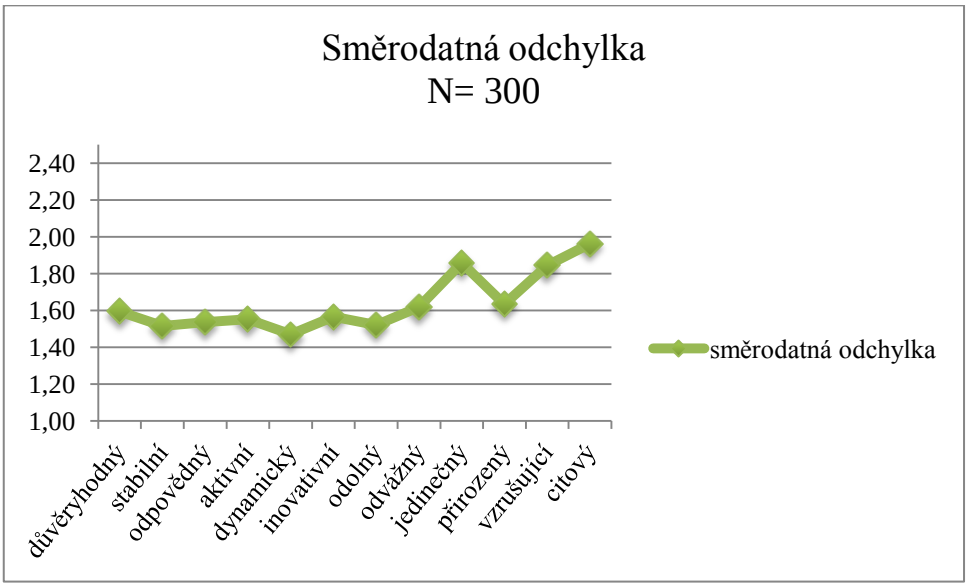


Srovnání průměru jednotlivých charakteristik v grafu 11 a směrodatné odchylky v grafu 12 ukazuje, v čem se jednotlivé položky lišily, i když dosahovaly podobných hodnot aritmetického průměru. Z vývoje směrodatné odchylky bylo možné pozorovat nárůst její hodnoty u dimenzí osobitost a emocionalita a u charakteristiky odvážný dimenze houževnatost.

Zatímco dimenze odpovědnost (důvěryhodný, stabilní, odpovědný) a aktivita (aktivní, dynamický, inovativní) dosáhly vysokého průměru a zároveň rozptýlení odpovědí respondentů nebylo vysoké, další dimenze houževnatost (odolný, odvážný)

měla nízký průměr a vyšší směrodatnou odchylku. Dimenze osobitost (jedinečný, přirozený) a emocionalita (vzrušující, citový) dosáhla sice vyššího průměru, ale zároveň velmi vysoké směrodatné odchylky představující vysokou rozptýlenost odpovědí na škále.

Graf 12 Směrodatná odchylka charakteristik



Tabulka 2 ukazuje srovnání všech statistických ukazatelů a položek. Zelená barva představuje nejlepší a červená nejhorší výsledky charakteristik. Žlutá barva zvýrazňuje charakteristiky z vyšší směrodatnou odchylkou.

Z tabulky 2 vyplývá, že nejlépe hodnocenou charakteristikou je položka stabilní. Druhou velmi pozitivně hodnocenou charakteristikou je položka aktivní, která měla 3 ukazatele velmi nadprůměrné: modus, variační koeficient a špičatost. Nejhůře hodnocenou charakteristikou byla položka odvážný, poté citový a jedinečný. I přesto, že některé položky dosáhly u ukazatele modus nejvyšší hodnoty 7 (naprosto vystihuje) zároveň dosáhly vysoké směrodatné odchylky a velmi záporné špičatosti, což značí, že hodnocení respondenty bylo velmi rozdílné.

Celkově lze rozdělit dimenze do dvou skupin podle hodnocení statistických ukazatelů. První skupinu, kterou lze označit za typickou pro značku mistrovství světa v ledním hokeji, tvoří dimenze odpovědnost a aktivita, které dosáhly podobných kladně hodnocených výsledků. Podle dat z výzkumu tedy můžeme tvrdit, že osobnost značky této mezinárodní sportovní události je nejvíce vystihována osobnostními vlastnostmi v tomto pořadí: stabilní, aktivní, dynamický, odpovědný a důvěryhodný. Druhou skupinu lze označit za méně typickou pro značku a je složená z dimenzí: houževnatost,

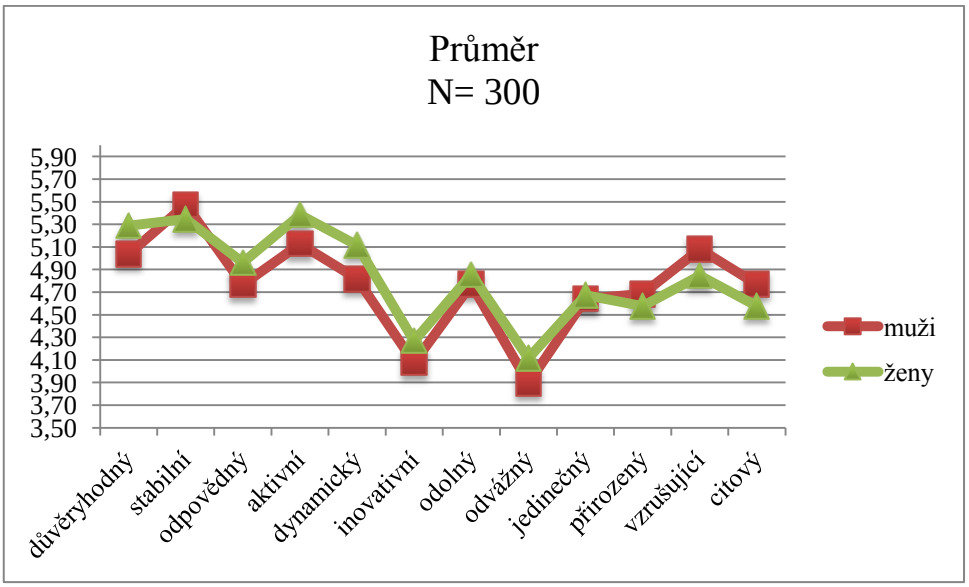
emocionalita a osobitost. Osobnost značky je nejméně vystihována těmito osobnostními vlastnostmi v pořadí: odvážný, citový, jedinečný.

5.3 Analýza osobnosti značky podle demografických skupin

V této části budou analyzovány odlišnosti vyplývající z hodnocení osobnosti značky ve skupinách určených podle demografických znaků. Cílem této části je určit, které skupiny respondentů vnímají osobnost značky atypicky vzhledem k celku nebo vzhledem k jiné skupině respondentů. Každý respondent samozřejmě spadá do několika skupin, které budou hodnoceny. Například student zároveň spadá s největší pravděpodobností do věkové skupiny 18 – 28 let. Protože lze očekávat velmi podobné výsledky těchto skupin, nebudou vzájemně srovnávána. Z důvodu malého počtu respondentů starších věkových skupin, budu srovnávat soubory věkových skupin, nikoliv věkové skupiny samotné.

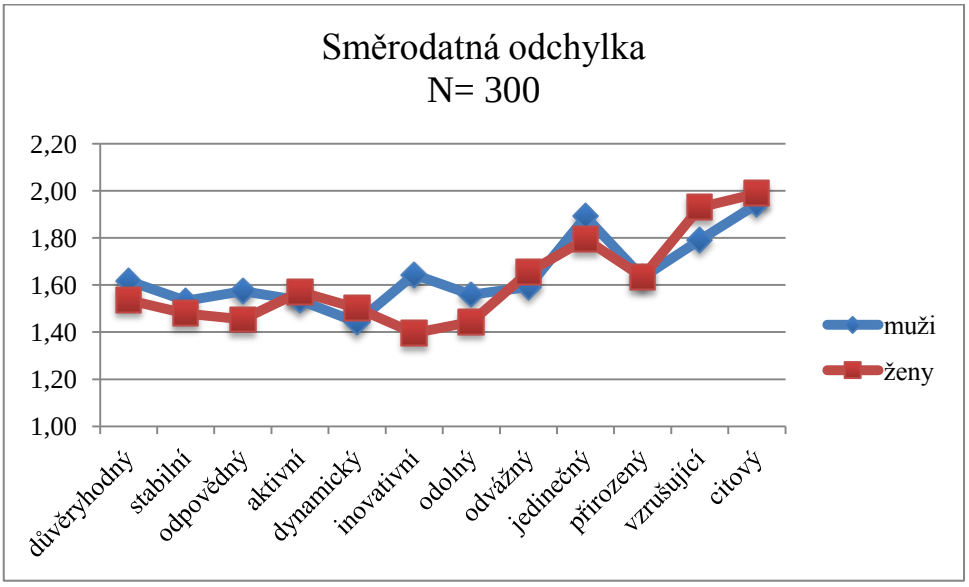
5.3.1 Osobnost značky podle pohlaví

Graf 13 Průměr charakteristik podle pohlaví



Z grafu 13 jsou patrné drobné rozdíly. Muži lépe ohodnotili položky dimenze emocionalita (vzrušující a citový) a charakteristiky stabilní a přirozený. Právě vyšší ohodnocení dimenze emocionalita u mužů vnímám za jeden z hlavních důvodů, proč je hokej velmi oblíben u této skupiny. Ženy lépe ohodnotily položky dimenze aktivita (aktivní, dynamický a inovativní) a charakteristiky důvěryhodný a odpovědný. Hodnocení žen může vyplývat ze skutečnosti, že hokej je rychlý a tvrdý sport.

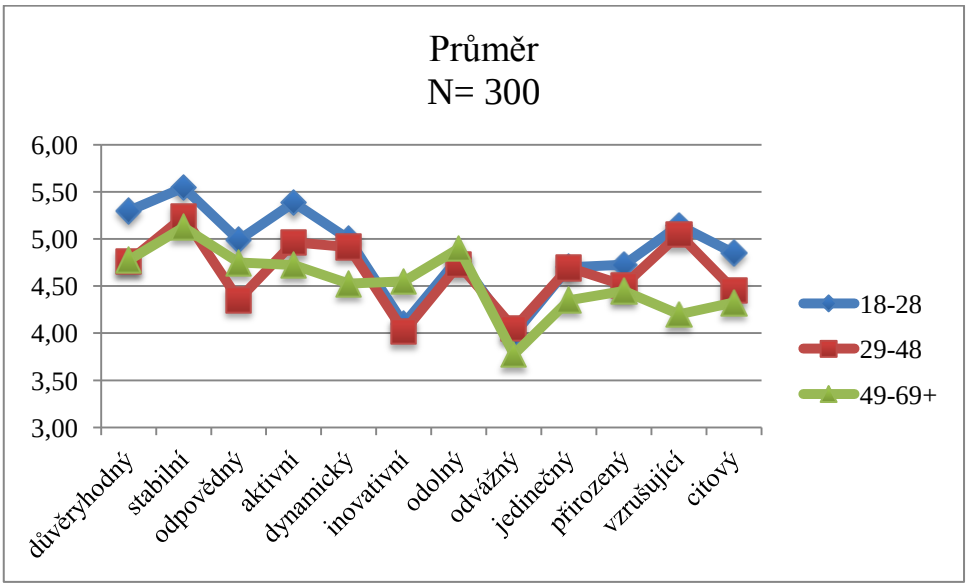
Graf 14 Směrodatná odchylka podle pohlaví



Podle grafu 14 převažuje u položek dimenze odpovědnost (důvěryhodný, stabilní a odpovědný) vyšší směrodatná odchylka u mužů než žen. Velmi nadprůměrnou směrodatnou odchylku dosáhla charakteristika inovativní. Naopak vyšší směrodatné odchylky dosáhly ženy u charakteristik aktivní, dynamický, odvážný a vzrušující. Obecně se u žen pohybuje ukazatel převážně níže než u mužů, a lze tedy považovat odpovědi žen za méně proměnlivé.

5.3.2 Osobnost značky podle věku

Graf 15 Průměr charakteristik podle věkových skupin

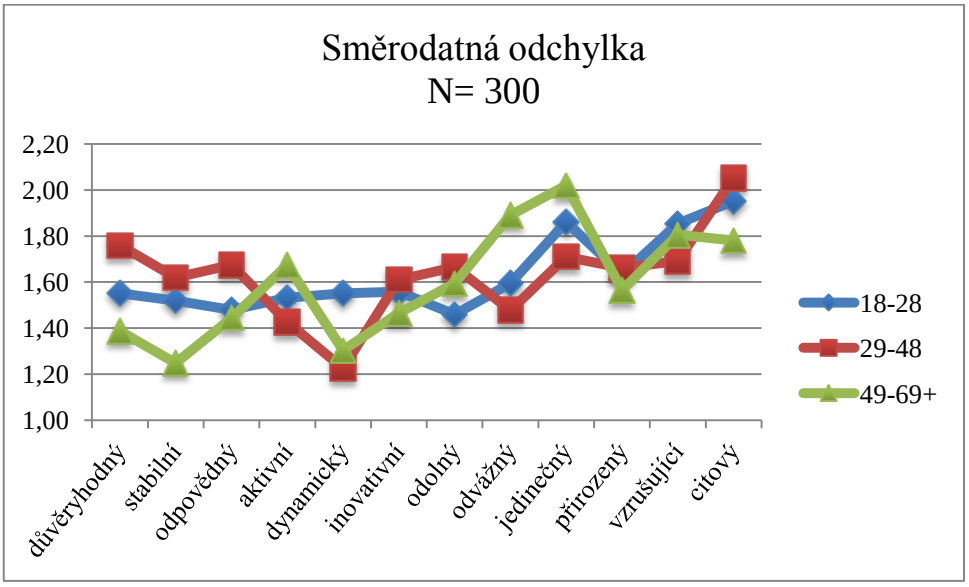


Podle grafu 15 je vidět obecný trend, při kterém mladí lidé více souhlasí s charakteristikami osobnosti značky mistrovství světa v ledním hokeji než osoby starší.

Tento trend podle mě ukazuje, že tuto sportovní událost spíše přitahuje mladší část populace. Osoby ve věku 29 – 48 let hodnotily položky dynamický, inovativní, odolný, odvážný a jedinečný téměř stejně jako mladší skupina. Zajímavým výsledkem skončily charakteristiky inovativní a odolný, ve kterých starší věkové skupiny dosáhly vyššího průměru, než obě mladší skupiny.

Podle směrodatné odchylky v grafu 16 dopadly věkové skupiny velmi rozdílně. Věková skupina 18 – 28 let měla nejvíce rozdílné odpovědi respondentů u charakteristik dynamický a vzrušující, skupina 29 – 48 let u položek důvěryhodný, stabilní, odpovědný, inovativní, odolný a citový a skupina 49 – 69+ měla nejvíce rozdílné odpovědi u vlastnosti aktivní, odvážný a jedinečný.

Graf 16 Směrodatná odchylka podle věkových skupin

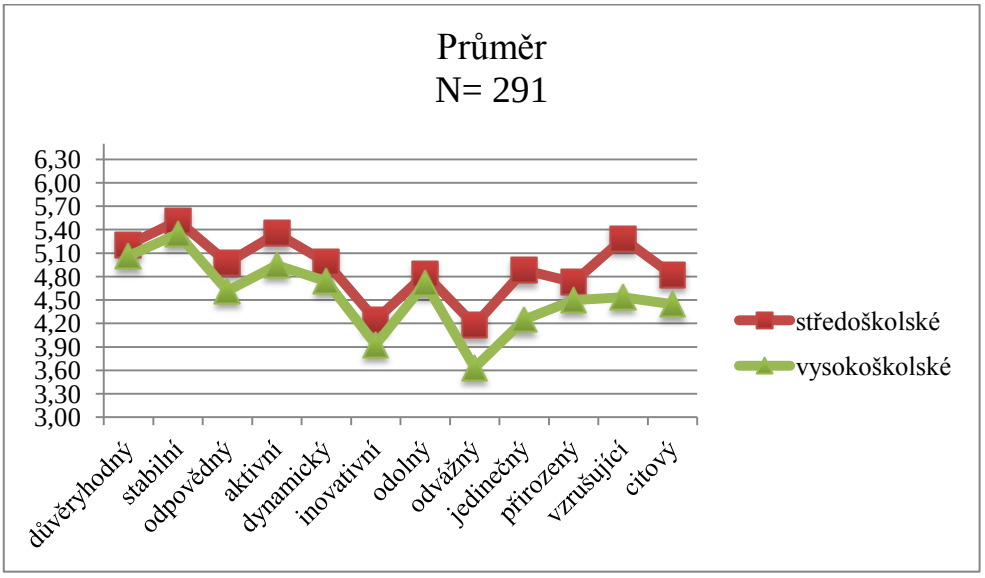


5.3.3 Osobnost značky podle vzdělání

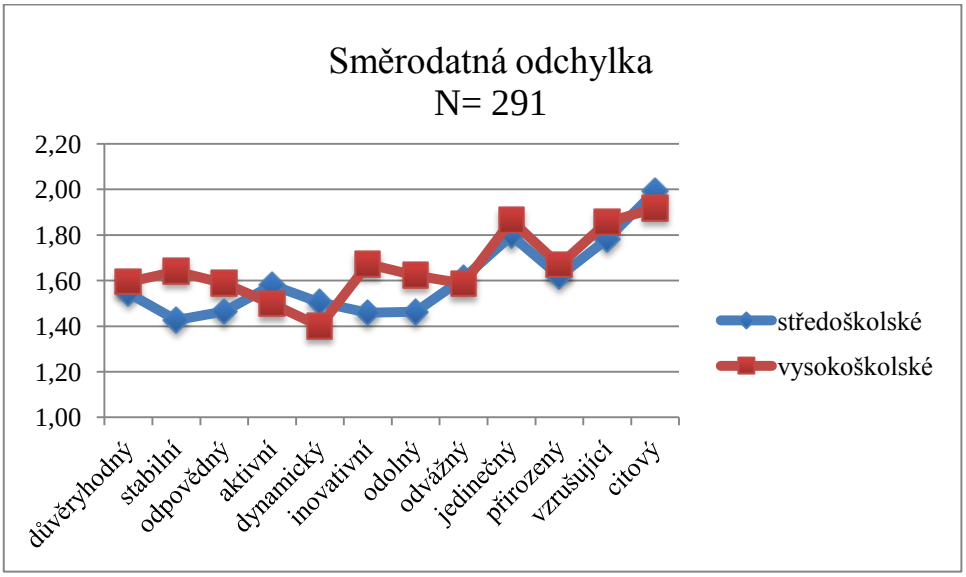
Z důvodu velmi malého počtu respondentů s dosaženým základním vzděláním nebylo možné provést porovnání, proto jsou v grafu 17 uvedeny pouze skupiny se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Osoby s vyšším vzděláním vyjadřují menší míru souhlasu se všemi charakteristikami. Domnívám se, že vzdělanější lidé upřednostňují aktivní sportovní činnost než pasivní sledování sportovní události, a proto vnímají značku mistrovství světa v ledním hokeji s menším zapojením.

Podle grafu 18 je vidět, že názory skupiny s vysokoškolským vzděláním jsou více rozdílné ve většině charakteristik než názory skupiny se středoškolským vzděláním.

Graf 17 Průměr charakteristik podle dosaženého vzdělání



Graf 18 Směrodatná odchylka charakteristik podle dosaženého vzdělání

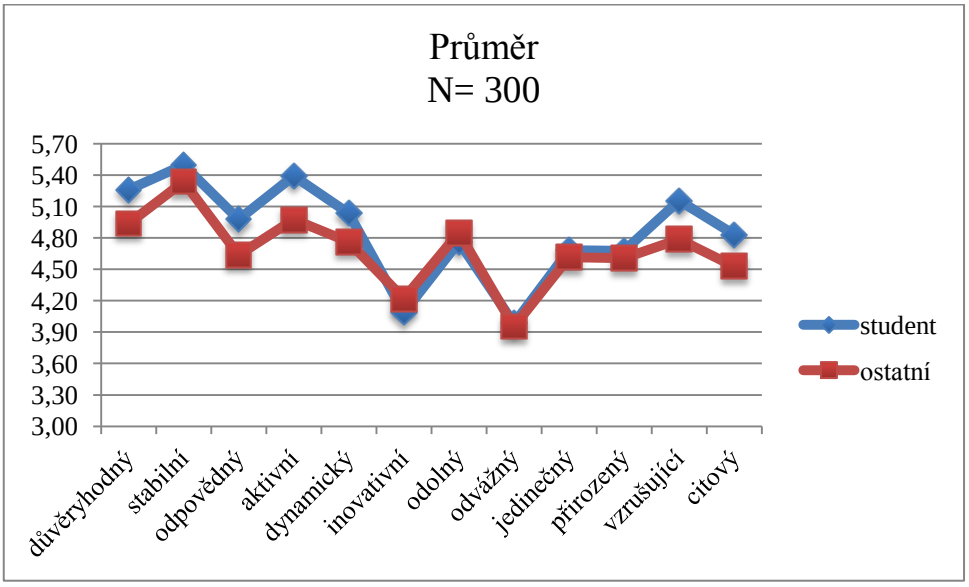


5.3.4 Osobnost značky podle statusu studenta

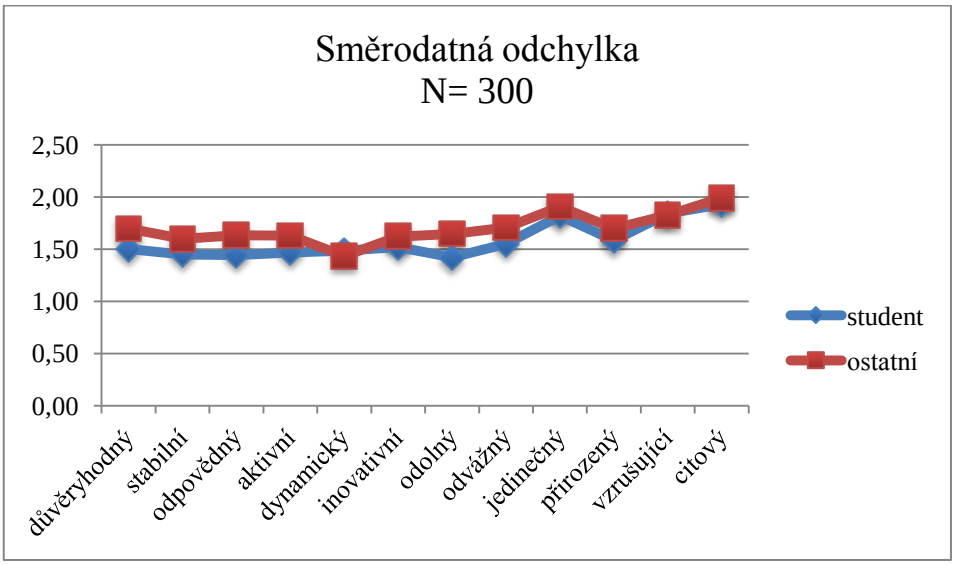
Výsledky grafu 19 jsou velmi podobné grafu 15 srovnání věkových skupin 18 – 28 a 29 – 48 let. Rozdíl spočívá v zahrnutí osob, které již pracují, ale věkově spadají do nejmladší skupiny nebo v zahrnutí osob starších 48 let. Studenti tedy mají tendenci hodnotit osobnost značky mistrovství světa v ledním hokeji více kladně než osoby nestudující.

Z grafu 20 je vidět, že studenti mají méně rozptýlené odpovědi než skupina ostatní populace, protože v převážné části grafu dosahují nižší směrodatné odchylky.

Graf 19 Průměr charakteristik podle statusu studenta ve srovnání s ostatní populací



Graf 20 Směrodatná odchylka podle statusu studenta ve srovnání s ostatní populací

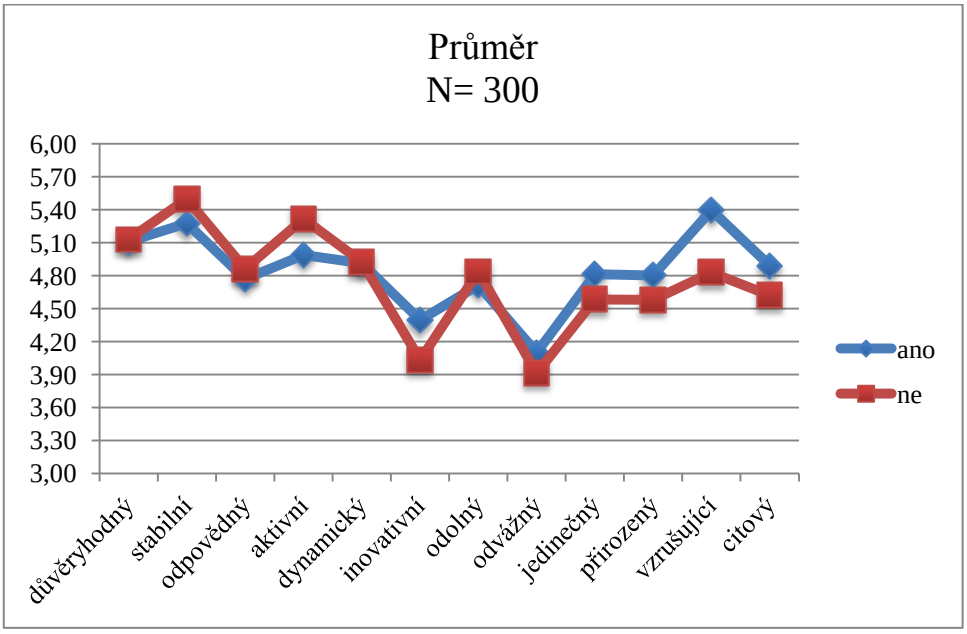


5.3.5 Osobnost značky podle účasti na mistrovství světa v ledním hokeji

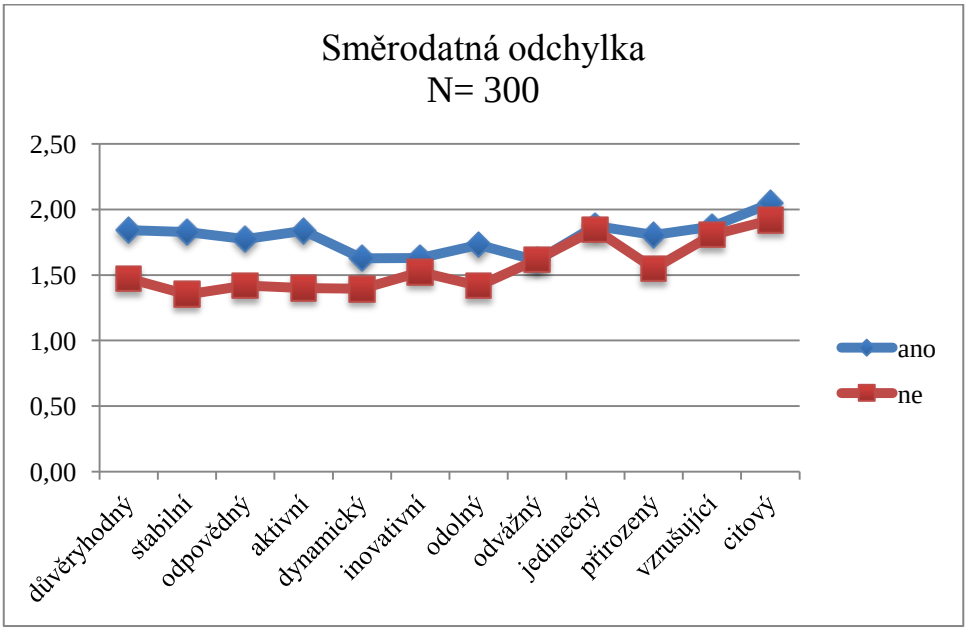
Rozdělení respondentů na osoby s přímou účastí a bez účasti na mistrovství světa v ledním hokeji může ukázat odlišné vnímání této mezinárodní sportovní události. Předpokládám, že respondenti, kteří mají přímou zkušenost s mezinárodní sportovní událostí, vyjadřují větší míru souhlasu s charakteristikami osobnosti značky.

Podle grafu 21 účastníci sportovní události vyjádřili větší míru souhlasu v charakteristikách inovativní, jedinečný, přirozený, vzrušující a citový. Naopak respondenti, kteří se neúčastnili mistrovství světa v ledním hokeji, vyjádřili větší souhlas s charakteristikami stabilní, odpovědný, aktivní a odolný.

Graf 21 Průměr charakteristik podle účasti na mezinárodní sportovní události



Graf 22 Směrodatná odchylka podle účasti na mezinárodní sportovní události



Podle grafu 22 je vidět, že respondenti, kteří se účastnili mezinárodní sportovní události, odpovídali více rozdílně než respondenti bez účasti. Pravděpodobně se jedná o důsledek rozdílných zkušeností, které mohly být vytvořeny pořádáním události v různých státech s jinou úrovní pořadatelů a míry popularity hokeje.

Závěrem této analýzy lze říci, že všechny demografické skupiny vykazují jen drobná odchýlení při srovnání průměrů a směrodatných odchylek. Nebyly zaznamenány protichůdné sklony jednotlivých křivek. To vypovídá o tom, že osobnost značky

mistrovství světa v ledním hokeji je hodnocena všemi demografickými skupinami velmi podobně.

5.4 Shrnutí výsledků

Nejlépe hodnocenými charakteristikami se stávají ty, které dosáhnou aritmetického průměru v intervalu od 5 do 7, co nejnižší směrodatné odchylky, která určuje jednotnost názorů respondentů, co nejvíce záporného zešikmení určující převahu vysokých hodnot, které znamenají větší míru souhlasu, a které dosáhnou kladné špičatosti určující koncentraci hodnot u průměru.

Z tohoto hlediska lze usoudit, že značku mistrovství světa v ledním hokeji nejvíce vystihují dimenze **odpovědnost**, **aktivita** a **emocionalita**. Emocionalita dosáhla sice vyššího aritmetického průměru než dimenze aktivita, ale její charakteristiky dosáhly nejvyšších hodnot směrodatné odchylky, což značí vysokou odlišnost vnímání osobnosti značky jednotlivými respondenty. Naopak nejméně je značka mistrovství světa v ledním hokeji vystihována dimenzemi **houževnatost** a **osobitost.**

Z pohledu jednotlivých charakteristik je pro mistrovství světa v ledním hokeji nejvíce typická vlastnost **stabilní**, **aktivní** a **důvěryhodný**. Méně typickými vlastnostmi jsou charakteristiky **vzrušující**, **dynamický** a **odpovědný**. Nejméně vystihujícími charakteristikami pro tuto mezinárodní sportovní událost jsou vlastnosti **inovativní**, **jedinečný**, **přirozený**, **citový** a **odolný.** Jako částečně nevystihující pro mistrovství světa v ledním hokeji je vlastnost **odvážný.**

6 DISKUSE

V této části bakalářské práce zhodnotím dosažené výsledky výzkumu osobnosti značky mistrovství světa v ledním hokeji. Zamyslím se nad příčinami výsledků jednotlivých charakteristik a jejich přínosu pořadatelům při pořádání mezinárodní sportovní události v Praze. Také zhodnotím přínos použití osobnostních charakteristik ve výzkumu.

6.1 Zhodnocení výsledků

Osobnost značky mistrovství světa v ledním hokeji byla měřena prostřednictvím 12 osobnostních charakteristik umístěných do 5 dimenzí: odpovědnost, aktivita, houževnatost, osobitost a emocionalita. Společným rysem všech dimenzí byla skutečnost, že žádná dimenze v měření nedosáhla čistého nesouhlasu s jejími charakteristikami. Tento výsledek potvrzuje záporné zešikmení všech charakteristik, které dokládá, že ve všech případech došlo k převaze označení vyšší hodnotou, jež vyjadřuje souhlas. Lze tedy říci, že značka mistrovství světa v ledním hokeji podle dostupné pražské populace, je vystihována všemi osobnostními charakteristikami tohoto měření. Otázkou zůstává, které osobnostní charakteristiky jsou pro vztah mezi divákem a značkou mistrovství světa v ledním hokeji důležitější. Proto je nutné zhodnotit, jak výsledek každé charakteristiky je vhodný a žádoucí pro tuto mezinárodní sportovní událost.

6.1.1 Dimenze odpovědnost

Tato dimenze získala nejpozitivnější hodnocení, tzn., že všechny její charakteristiky nejvíce vystihují osobnost značky mistrovství světa v ledním hokeji. Je to především vlastnost stabilní, která je nejvíce charakteristická pro tuto událost. V roce 2012 bylo poprvé rozděleno pořádání akce mezi 2 země. Tato změna pravděpodobně neměla vliv na vnímání značky jako stabilní. Tuto charakteristiku můžou pořadatelé vnímat jako pevný základ pro budování vztahu mezi diváky a značkou. Tomu pravděpodobně také napomáhá pravidelnost pořádání události.

Druhou úspěšnou položkou byla charakteristika důvěryhodný. Důvěryhodnost může být vnímána ve smyslu fair play, regulérnímu měření sil. Charakteristiku důvěryhodný mohli respondenti vnímat jako důvěru v bezpečí pro navštívení zápasu s dětmi. Tuto charakteristiku vnímám také jako základní kámen pro vybudování dobrého vztahu zákazníka a značky.

Třetí charakteristikou byla položka odpovědný. Tato položka představuje mezinárodní sportovní událost jako autoritu, ke které diváci mohou zhlížet. Mistrovství světa v ledním hokeji by jako mezinárodní sportovní událost měla být příkladem pro ostatní národní ligy. Tuto charakteristiku také doplňují nejlepší hokejisti, kteří na mezinárodní sportovní akci působí svým charismatem. Právě občasná neúčast těchto hokejistů mohla způsobit horší výsledek v této dimenzi.

6.1.2 Dimenze aktivita

Tato dimenze je považována podle výsledků za druhou nejlépe hodnocenou skupinu charakteristik. Problémem této dimenze byl fakt, že obsahovala charakteristiku aktivní, která podle ukazatelů průměru a modu byla vůbec 2. nejlépe ohodnocenou položkou, a zároveň dimenze obsahovala charakteristiku inovativní, která dosáhla velmi špatných výsledků. Vlastnost aktivní může být vnímána jako snaha o zapojení diváků do soutěží a zábavy během sportovní události. Také to může vyzařovat samotný sport, který patří k nejrychlejší kolektivní hře na světě. Výsledek je indicií toho, že jsou diváci touto sportovní událostí nabuzeni a dodává jim energii.

Charakteristika dynamický získala průměrné hodnoty ukazatelů v rámci dimenze, ale také nejnižší hodnotu směrodatné odchylky, a je tedy nejjednotnějším vyjádřením respondentů z celého měření. Tato charakteristika může vystihovat rychlost, která je v hokeji samozřejmá, dále také vývoj sportovního odvětví nebo rychlost změn v pořadatelství sportovní události. I přes jednoznačné vyjádření není souhlas s charakteristikou silným vyjádřením.

Vlastnost inovativní byla v hodnocení velmi nejednoznačná. Domnívám se, že inovace nejsou silnou stránkou pořadatelů mistrovství světa v ledním hokeji. Právě již zmiňovaná inovace v pořádání sportovní události ve dvou zemích přinesla rozporuplné dojmy. Tato změna byla zavedena pouze na 2 roky (2012, 2013). Poté se vrátí způsob pořádání jedné hostitelské zemi. Tato inovace mohla mít negativní vliv na výsledek charakteristiky.

6.1.3 Dimenze houževnatost

Tato dimenze získala nejhorší hodnocení respondentů, a tedy nejméně vystihuje osobnost značky mistrovství světa v ledním hokeji. Domnívám se, že tento výsledek může souviset s charakteristikou inovativní, která byla ohodnocena podobným způsobem. Špatné zavádění změn ukazuje tuto mezinárodní sportovní událost jako

neschopnou změn a nepřizpůsobitelnou divákům. Není proti negativním vlivům odolná a odvážná uskutečnit správná rozhodnutí. I to může být vysvětlení, proč se vrátí způsob pořádání jedné pořadatelské zemi. Zavádět změny a prokázat jejich správnost se může zdát velmi komplikované z důvodu pořádání v různých státech světa, které mají také vliv na kvalitu mezinárodní sportovní události. Houževnatost vůči vnějšímu prostředí a konkurenci jiných sportovních událostí je nejslabším článkem osobnosti značky mistrovství světa v ledním hokeji.

6.1.4 Dimenze osobitost

Průměr dimenze svědčí o další problémové skupině charakteristik, která nebyla ohodnocena příliš pozitivně. Hlavním problémem charakteristik je nejednoznačnost odpovědí respondentů vyjádřená směrodatnou odchylkou. Charakteristika jedinečný dosáhla nízkého průměru a zároveň vysoké hodnoty modu. Právě tento jev poukazuje na fakt, že jedinečnost je podle respondentů vnímána velmi odlišně. Pořadatelé by měli uchopit jedinečnost takovým způsobem, aby byla vnímána širší veřejností, aby byla sportovní událost jedinečná nejen pro určitou skupinu diváků, ale pro široké spektrum potenciálních diváků.

Charakteristika přirozený dosáhla spíše průměrných hodnot, ale její směrodatná odchylka je vyšší. Přirozenost je důležitým aspektem pro vytvoření kvalitního vztahu diváka a značky. Přirozenost může také charakterizovat spojení s přírodou. Tuto charakteristiku považuji za velmi individuální a každý divák ji vnímá jinak, což je pro pořadatele těžce uchopitelné.

6.1.5 Dimenze emocionalita

Tato dimenze dosáhla velmi výborného výsledku v hodnotě průměru. Nejvíce negativním výsledkem je nejvyšší dosažená směrodatná odchylka obou charakteristik v celém měření. Charakteristika vzrušující vyjadřuje emocionální úroveň, která je pro jakoukoliv sportovní událost velmi důležitá. Je – li mistrovství světa v ledním hokeji dostatečně vnímáno jako vzrušující, umožňuje nabídnout divákovi silný zážitek. Za částečný úspěch mohou pořadatelé vnímat skutečnost, že nejčetnější odpovědí této charakteristiky byl právě naprostý souhlas. Vysoká nejednoznačnost odpovědí je dána i velkou četností nesouhlasných odpovědí. Problémem této charakteristiky může být neúspěch národního týmu, při kterém v důsledku neúspěchu není sportovní událost pro konkrétní skupinu diváků zajímavá ani vzrušující. Pořadatelé musí umět zatraktivnit

sportovní událost tak, aby byla i nadále vzrušující a zajímavá. Protože poslední roky se česká hokejová reprezentace objevuje i v závěrečných dnech turnaje, nemusí být tato skutečnost důvodem horšího výsledku vnímání charakteristiky.

Charakteristika citový vyjadřuje další část této dimenze. Mezinárodní sportovní událost může být citová, pokud je její součástí silný příběh sportovce, nebo pokud papírově slabší soupeř dokáže získat překvapivé umístění. Domnívám se, že turnajem s největšími city pro českého diváka bylo Nagano v roce 1998. Tato charakteristika je vnímaná ve chvíli, kdy už vztah diváka a značky je vybudovaný. Muži vyjádřili vyšší souhlas s touto charakteristikou než ženy. Ohodnocení této charakteristiky závisí na individuálním prožívání a emočním založení jedince, proto se domnívám, že došlo k výsledkům s vysokou směrodatnou odchylkou.

6.2 Zhodnocení přínosu charakteristik a další doporučení

Tato bakalářská práce využila návrhů Jany Petráčkové (2012) na výměnu některých osobnostních charakteristik pro měření osobnosti značky mezinárodních sportovních událostí, které byly vytvořeny standardizovanou metodou belgických autorů Geuens, Weijters, De Wulf (2009). Nově použité charakteristiky měly lépe vystihnout osobnost značky mezinárodní sportovní události, zatímco původní položky belgických autorů byly vytvořeny jako univerzální nástroj pro měření osobnosti značky jakéhokoliv produktu. Po uskutečnění a vyhodnocení výzkumu mohu subjektivně potvrdit, že původní charakteristiky jako agresivní, běžný, romantický nemohou vystihovat mezinárodní sportovní událost, která je založena na jiných hodnotách než fyzický produkt. Zdali jsou charakteristiky opravdu vhodně navržené, ukáže jedině další praktické využití této měřící metody. Výsledky a průběh měření osobnosti značky mistrovství světa v ledním hokeji naznačuje, že by nově navržené charakteristiky mohly být vhodné.

Měření osobnosti značky prostřednictvím metody autorů Geuens, Weijters, De Wulf (2009) a doporučeních J. Petráčkové (2012) ukázalo, že ho lze prakticky využít. Jisté je, že tato metoda si žádá standardizaci, aby ji bylo možné prohlásit za objektivní měřící nástroj pro měření osobnosti značky mezinárodních sportovních událostí. Bylo by vhodné provést testy validity a reliability pomocí faktorové analýzy. Vzhledem ke skutečnosti, že doposud neexistuje standardizovaná metoda pro měření značek sportovních událostí, by standardizace byla velmi přínosná. Zatímco dříve byly

vyvíjeny univerzální metody pro měření značek různých produktů, do budoucna očekávám vývoj specializovaných metod pro konkrétní produkty, které budou čerpat poznatky z univerzálních metod. Díky velkému zájmu odborníků v zahraničí o toto téma je vývoj metod velmi dynamický.

V České republice není osobnost značky tak rozšířeným tématem. Většina literatury zabývající se touto problematikou pochází ze zahraničí. V souvislosti s tím vyvstává problém překládání osobnostních vlastností do češtiny. Dalším tématem pro zkoumání osobnosti značky je validní překlad charakteristik dalších metod do češtiny, který by umožnil výzkumníkům provádět reprezentativnější výzkumy značek.

V České republice se pořádá Mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2015. V současné době tato sportovní událost není aktuální. Zatímco měření osobnosti značky v mé bakalářské práci měřilo obecně značku mistrovství světa v ledním hokeji, výzkum v termínech blízkých sportovní události by mohl měřit osobnost značky konkrétně pro danou akci. Bylo by vhodné provést výzkum osobnosti značky těsně před zahájením události a po skončení události. Následně by se mohlo uskutečnit porovnání obou měření, zdali došlo ke změnám ve vnímání a proč.

7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Z marketingového výzkumu této bakalářské práce vyplývá, že značku mistrovství světa v ledním hokeji nejvíce vystihují vlastnosti **stabilní**, **aktivní** a **důvěryhodný**. Druhou skupinu, kterou považuji také za kladně hodnocenou jako vystihující osobnost značky mistrovství světa v ledním hokeji, tvoří charakteristiky **vzrušující**, **dynamický** a **odpovědný**. Částečně typickými vlastnostmi pro tuto mezinárodní sportovní událost jsou charakteristiky **inovativní**, **jedinečný**, **přirozený**, **citový** a **odolný.** Charakteristika **odvážný** byla vnímána jako vystihující i nevystihující mistrovství světa v ledním hokeji, protože dosáhla výsledku na pomezí hodnot, které už nevystihují osobnost značky. Pro přehlednost jsou tyto skupiny charakteristik znázorněny v tabulce 3.

Tabulka 3 Shrnutí charakteristik vystihující osobnost značky

nejvíce typické	stabilní, aktivní, důvěryhodný
převážně typické	vzrušující, dynamický, odpovědný
částečně typické	inovativní, jedinečný, přirozený, citový, odolný
nejméně typické až netypické	odvážný

Mistrovství světa v ledním hokeji je mezinárodní sportovní akcí, která je v České republice považována za vyvrcholení hokejové sezóny. Umožňuje bez klubové příslušnosti spojovat fanoušky hokeje a vytvářet zážitky, kterých v jiných hokejových ligách nelze dosáhnout. Jedná se o velkoplošné promítání hokejových zápasů na městských náměstích, společná touha všech diváků po úspěchu jednoho týmu atd. Právě této jedinečnosti by měli pořadatelé využít při propagaci této sportovní události.

Mistrovství světa v ledním hokeji je odpovědnou emocionální a částečně aktivní značkou, která by se do budoucna měla snažit o větší jedinečnost a schopnost aplikovat inovativní prvky tak, aby byly dobře přijaty diváky mezinárodní sportovní akce. Zatímco inovativní prvky by měla úspěšně aplikovat IIHF, osobitost je závislá na pořadatelích jednotlivých zemí.

Pořadatelé v České republice, kteří budou organizovat Mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2015, mohou čerpat poznatky výzkumu osobnosti značky pro efektivní zlepšení marketingové komunikace směrem k pražským divákům. Cílem

pořadatelů by měla být změna u diváků ve vnímání charakteristik, které jsou pro značku mistrovství světa v ledním hokeji důležitá.

Například vyšší osobitosti mezinárodní sportovní události by mohlo být dosaženo markantnějším informačním servisem pro fanoušky o finální přípravě českého národního týmu na turnaj. „Vtažením fanoušků do děje“ by se docílilo pocitu nevšednosti z blížící se sportovní události. Dalším doporučením pro zvýšení osobitosti mistrovství světa v ledním hokeji je uvedení nových doprovodných programů ke sportovní události. Díky tomu navštíví sportovní událost i osoby, jejichž primárním zájmem není sledování hokejového utkání.

8 LITERATURA

1. AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
2. AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997, roč. 34, č. 3, s. 347-357.
3. AVIS, Mark. Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 2012, roč. 20, č. 1, s. 89-96. ISSN 14413582. DOI: 10.1016/j.ausmj.2011.08.003.
4. AZOULAY a KAPFERER. Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*[online]. 2003, č. 2, 143–155 [cit. 2012-06-02]. ISSN 1350-231x. Dostupné z: http://www.kapferer.com/mp_pdf/A&KBrandPersonality_52643.pdf
5. BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 1988, roč. 15, č. 2, s. 139-168. ISSN 00935301.
6. BIEL, Alexander L. How brand image drivers brand equity. *Journal of Advertising Research*. 1992, roč. 32, č. 6, RC-6. ISSN 00218499.
7. BIRDWELL, Al E. A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*. 1968, roč. 41, č. 1, s. 76-88. ISSN 00219398.
8. BRAUNSTEIN, Lessica R. a Stephen D. ROSS. Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development. *Sport Marketing Quarterly*. 2010, roč. 19, č. 1, s. 8-16. ISSN 10616934.
9. BURMANN, C., S. HEGNER a N. RILEY. Towards an identity-based branding. *Marketing Theory*. 2009-03-01, roč. 9, č. 1, s. 113-118. ISSN 1470-5931. DOI: 10.1177/1470593108100065. Dostupné z: http://mtq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470593108100065
10. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
11. ČÁSLAVOVÁ, Eva a Jana PETRÁČKOVÁ. The brand personality of large sport events. *Kinesiology: international scientific journal of kinesiology and sport*. 2011, roč. 43, č. 1, s. 91-106. ISSN 1331-1441.

12. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

13. DOLICH, Ira J. Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 1969, roč. 6, č. 1, s. 80-84. ISSN 00222437.

14. GARDNER, Burleigh B. a Sidney J. LEVY. The product and the brand. *Harvard business review*. 1955, s. 33-39. Dostupné z: http://markus-giesler.com/blog/levy/papers/Levy_ProductandBrand.pdf

15. GEORGE, Jijo a Victor ANANDKUMAR. From Aaker to Heere: A Review and Comparison of Brand Personality Scales. *The international Journals: Research Journal of Social Science & Management*. 2011, roč. 1, č. 3. DOI: 10.2139/ssrn.2061570. Dostupné z: http://www.ssrn.com/abstract=2061570

16. GEUENS M.; WEIJTERS B.; De WULF K. A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*. 2009, roč. 26, s. 97-107.

17. GODIN, Seth. Seth's Blog: define: Brand. *Seth's Blog: Seth Godin's riffs on marketing, respect, and the ways ideas spread.* [online]. 13.12.2009 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html

18. HEERE, Bob. A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers. *Sport Marketing Quarterly*. 2010, roč. 19, č. 1, s. 17-24. ISSN 10616934.

19. HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ, Jan SEGER a Jakub FISCHER. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.

20. CHELLADURAI, P. Sportmanagement. Definning the field. *European Journal of Sportmanagement*, Vol. 1. 1994, č. 1, s. 7-15.

21. KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management*: *creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, xv, 560 s. ISBN 07-494-5085-1.

22. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

23. KIRCHGEORG, Heribert Meffert; Christoph Burmann; Manfred. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 11., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2012. ISBN 978-383-4927-606.

24. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

25. KOTLER, Philips, William GREGOR a William ROGERS. The marketing Audid Comes of Age. *Sloan Management Review*. 1977, roč. 18, č. 2, s. 25-43.

26. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

27. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

28. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

29. PETRÁČKOVÁ, Jana. *Identifikace značky velkých sportovních událostí*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. 151 s. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Eva Čáslavová.

30. PETRÁČKOVÁ, J. *The Analysis of Specific Determinants of Sports Brand and its Value*. Acta Universitatis Carolinae - Kinanthropologica. 2010, roč. 46, č. 2, s. 125 – 138.

31. PLUMER, Joseph T. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. 2000, č. 06, s. 79-84.

32. PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Strategické řízení značky : brand management*. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2000. 147 s. ISBN 80-86119-27-0.

33. REKOM, Johan, Gabriele JACOBS a Peeter VERLEGH. Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*. 2006, roč. 17, č. 3, s. 181-192. ISSN 09230645. DOI: 10.1007/s11002-006-5362-5.

34. SIRGY, M. Joseph. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 1982, roč. 9, č. 3, s. 287-300. ISSN 00935301.

35. SWEENEY, Jillian C. a Carol BRANDON. Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models.*Psychology and Marketing*. 2006, roč. 23, č. 8, s. 639-663. ISSN 0742-6046. DOI: 10.1002/mar.20122. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20122

36. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*: *jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

37. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

9 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Podíl věkových skupin v souboru 39
Graf 2 Počet respondentů ve věkových skupinách 39
Graf 3 Podíl zúčastněných osob na mistrovství světa v ledním hokeji 40
Graf 4 Podíl zúčastněných osob sportovní události podle věkových skupin 41
Graf 5 Četnosti dimenze odpovědnost 42
Graf 6 Četnosti dimenze aktivita 44
Graf 7 Četnosti dimenze houževnatost 47
Graf 8 Četnosti dimenze osobitost 48
Graf 9 Četnosti dimenze emocionalita 50
Graf 10 Průměr dimenzí 52
Graf 11 Průměr charakteristik 52
Graf 12 Směrodatná odchylka charakteristik 53
Graf 13 Průměr charakteristik podle pohlaví 54
Graf 14 Směrodatná odchylka podle pohlaví 55
Graf 15 Průměr charakteristik podle věkových skupin 55
Graf 16 Směrodatná odchylka podle věkových skupin 56
Graf 17 Průměr charakteristik podle dosaženého vzdělání 57
Graf 18 Směrodatná odchylka charakteristik podle dosaženého vzdělání 57
Graf 19 Průměr charakteristik podle statusu studenta ve srovnání s ostatní populací 58
Graf 20 Směrodatná odchylka podle statusu studenta ve srovnání s ostatní populací 58
Graf 21 Průměr charakteristik podle účasti na mezinárodní sportovní události 59
Graf 22 Směrodatná odchylka podle účasti na mezinárodní sportovní události 59

10 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Značky mistrovství světa v ledním hokeji 17
Obrázek 2: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) 18
Obrázek 3: Hranol identity značky 20
Obrázek 4: Aakerův model identity značky 21
Obrázek 5: Vztah identity a image značky 22
Obrázek 6: Metoda osobnosti značky podle J. Aaker (1997) – osobnostní vlastnosti ... 29
Obrázek 7: Metoda Geuens, Weijters, De Wulf (2009) – osobnostní vlastnosti 31
Obrázek 8: Metoda po úpravě o doporučení J. Petráčkové (2012) 35

11 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Podíly mužů a žen ve věkových skupinách 39
Tabulka 2 Výsledné hodnoty charakteristik 42
Tabulka 3 Shrnutí charakteristik vystihující osobnost značky 66