

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Popularita házené u studentů pražských vysokých škol

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracovala:

Eliška Jačková

Praha, červenec 2016

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

V Praze dne 23. 7. 2016

Eliška Jačková

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi jakýmkoliv způsobem pomohli při psaní této práce. Poděkování patří především vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Josefu Voráčkovi za jeho cenné rady a připomínky, které mi velmi pomohly k vypracování práce. Další poděkování patří všem, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu, a díky nimž jsem získala potřebná data.

Abstrakt

- Název:** Popularita házené u studentů pražských vysokých škol
- Cíle:** Cílem této bakalářské práce je zjistit popularitu házené u pražské vysokoškolské populace. Práce se zabývá sledovaností házené a jejím provozováním. Dále se zaměřuje na povědomí a znalosti studentů o tomto sportu a na celkové vnímání atraktivity házené.
- Metody:** Potřebná data k výzkumu byla shromážděna prostřednictvím metody elektronického dotazování. Hlavním nástrojem této metody byl dotazník vytvořený speciálně pro účely této práce. Teoretická část práce byla zpracována pomocí studia odborné literatury.
- Výsledky:** Výsledky výzkumu ukazují, jak je házená populární po studenty pražských vysokých škol. Bylo zjištěno, v jaké míře ji provozují a sledují a jaké o ní mají znalosti. Poslední část pak zjistila, jaké atributy podle studentů činí házenou populární a jaké by mohly její atraktivitu zvýšit.
- Klíčová slova:** Popularita, házená, sport, marketingový výzkum, elektronické dotazování

Abstract

Title: The popularity of handball among Prague university students

Objectives: The aim of this bachelor thesis is to find out the popularity of handball among the students of Prague universities. The content of the work is following and playing handball. It also focuses on awareness and knowledge of this sport and the general perception of the attractiveness of handball.

Methods: Necessary data for this research was collected by the method an electronic questioning. The main instrument of this method was a questionnaire created especially for purpose of the work. The theoretical part was completed by a study of academic literature.

Results: The results of research show how handball is popular among students of Prague universities. Research also found out the extent to which they play and watch handball and what they know about it. The last part found out what attributes of handball are popular and what attributes could improve its attractiveness.

Keywords: Popularity, handball, sport, marketing research, electronic questioning

Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	CÍLE A ÚKOLY	11
2.1	Úkoly.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Sport	12
3.2	Házená.....	13
3.2.1	Historie házené	13
3.2.2	Zařazení do systému sportovních her	14
3.2.3	Pravidla házené.....	15
3.2.4	Řídící orgány	17
3.3	Popularita	18
3.3.1	Popularita sportu a házené.....	18
3.3.1.1	Popularita a média.....	19
3.3.1.2	Popularita dle sledovanosti/návštěvnosti	21
3.3.1.3	Popularita podle členské základny	22
3.3.1.4	Popularita podle finanční podpory	23
3.3.1.5	Ostatní ukazatele popularity.....	24
3.4	Marketingový výzkum	25
3.4.1	Definice pojmu	25
3.4.2	Metody výzkumu.....	25
3.4.3	Proces marketingového výzkumu.....	26
3.4.3.1	Určení cíle výzkumu a definování výzkumného problému	27
3.4.3.2	Zdroje dat	27
3.4.3.3	Metody a techniky sběru dat	28
3.4.3.4	Určení velikosti vzorku	29
3.4.3.5	Sběr dat.....	30
3.4.3.6	Zpracování a analýza dat.....	30
3.4.3.7	Zpracování a prezentace závěrečné zprávy.....	31
4	METODOLOGIE	33
4.1	Marketingový výzkum	33

4.2	Popis výzkumného souboru	33
4.3	Použitá metoda	34
4.3.1	Operacionalizace	34
4.3.2	Pilotáž	35
4.4	Sběr dat.....	36
4.5	Analýza dat.....	36
5	PREZENTACE VÝSLEDKŮ A DISKUSE	38
5.1	Identifikační otázky.....	38
5.2	Sport obecně.....	40
5.3	Sledovanost a provozování házené	45
5.4	Znalosti a povědomí o házené.....	51
5.5	Atraktivita házené	58
6	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ A DISKUSE	65
7	ZÁVĚR.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	71
	Seznam použité literatury.....	71
	Internetové zdroje.....	72
	SEZNAM, GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK.....	74
	Seznam grafů.....	74
	Seznam obrázků	74
	Seznam tabulek	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

1 Úvod

Dnešní doba skýtá nespočet možností, jak využít volný čas. V minulosti si lidé asi jen těžko dovedli představit, co vše jim 21. století nabídne. Neustále se nás reklamy snaží zaujmout a přilákat k mnohým novým a nevyzkoušeným vymoženostem této doby. Pravdou ale zůstává, že mezi nejoblíbenější činnosti patří právě ty, které mají už dlouhodobou tradici. Ať se jedná o četbu, umění, kulturu nebo třeba sport.

Právě sport je na velkém vzestupu a oprávněně je považován za fenomén této doby. A i zde máme na výběr opravdu veliké množství variant a každá tato varianta se pyšní větší, či menší oblibou u určité skupiny lidí. Sport je v dnešní době víc než jen pouhá fyzická činnost. Lidé se v něm seberealizují, někteří ho uznávají jako životní styl. Nesmíme také zapomínat na jeho vůbec zásadní význam – zdravotní. Fyzická aktivita nám přináší i určité pozitivní pocity, které jsou způsobeny vyplavováním endorfinu, což také považují za velmi důležité. Další pozitivní faktor je určitě společenské začlenění. Jedinci se zde naučí spolupracovat a komunikovat. Dá se říci, že je to jistý druh výchovy.

V předchozí části byly uvedené jednotlivé faktory, které prospívají samotnému jedinci, který sport provozuje. Nahlédneme – li na něj ale i z jiného úhlu, zjistíme, že z něj užitek mají i ti, kteří ho aktivně neprovozují. Lidé chodí na zápasy i jako pasivní diváci a prožívají něco, co je svým způsobem uspokojuje. Sport je také byznys. Toto odvětví je tedy mnohem rozsáhlejší, než se zdá. Své uplatnění zde nalézá v širším pojetí i ekonomie, marketing atd. Spojují se s ním i různé vědy jako např. psychologie, medicína, biologie, sociologie a mnoho dalších.

Jedním ze sportů, který vše předešlé nabízí, je i házená. Je to kolektivní a velmi kontaktní sport. Hra je dynamická a rychlá. Hráči, kteří ji chtějí hrát na nejvyšší úrovni, potřebují mít komplexní fyzické předpoklady. Ať už se jedná o sílu, vytrvalost, rychlost nebo třeba koordinaci. V neposlední řadě jim nesmí chybět ani „házenkářské myšlení“, které během hry potřebují ke správným řešením různých herních situací. Všechny tyto faktory dohromady z házené činí sport, který je náročný jak po psychické, tak po fyzické stránce.

V České republice se házená netěší takové oblibě jako v jiných evropských státech (Německo, Francie, Skandinávské státy), a tak se chci v této bakalářské práci věnovat různým aspektům popularity tohoto sportu u nás. Dalším důvodem určitě je,

že jsem už 14 let aktivní hráčka házené a vždy jsem ji provozovala na té nejvyšší možné úrovni. Házená se pro mě stala jakýmsi „smyslem“ života, a i proto jsem se jí rozhodla věnovat ve své bakalářské práci.

2 Cíle a úkoly

Hlavním cílem této bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu za použití elektronického dotazování zjistit popularitu házené u studentů pražských vysokých škol.

2.1 Úkoly

K výše uvedeným cílům je potřeba si určit jednotlivé dílčí úkoly, které pomohou k jejich správnému dosažení. Tyto dílčí úkoly jsou následující:

- sestavit dotazník
- získat obecné informace o respondentech
- zjistit povědomí o házené, četnost a formu kontaktu s házenou
- odhalit jaké znalosti mají respondenti o házené
- zjistit celkové vnímání popularity/atraktivitu házené

3 Teoretická východiska

Předtím, než se zaměříme na hlavní část práce, tedy samotný marketingový výzkum, v této části definuji několik základních pojmů, které se vztahují k danému tématu, a to pomocí odborné literatury. Pokládám za důležité, aby byly jasně vymezené pojmy, se kterými se v práci budeme často setkávat. Jedná se především o pojmy sport, házená, popularita a marketingový výzkum.

3.1 Sport

Obecné poznatky o sportu, to jak je vnímán celou společností a jaký je můj postoj k němu, už jsem zčásti prezentovala v úvodu. Pokládám ale za nutné uvést i další informace definice, které se ho týkají a vztahují se tak k předmětu práce.

Sport provází lidstvo v podstatě od samého počátku. Musíme si ale uvědomit, že sport nebyl vždycky vnímán tak, jak je tomu dnes. Slovo sport je latinského původu a je odvozeno od slova *disportare*, což překládáme jako rozptylovat se, bavit se. (Nykodým, 2006, s. 9) Ne vždy se ale v jeho vývoji jednalo právě o zábavu. Sport měl dále mít také léčebné účinky, měl plnit výchovnou funkci a v neposlední řadě se stal i nedílnou součástí různých náboženských obřadů a rituálů.

V pravěku byl sport spojován především s udržováním dobré fyzické kondice a s rozvojem zručnosti, což byl základní existenční předpoklad. Patří sem ať už zacházení s různými nástroji, tak jízda na zvířatech, bojové hry atd. Ve starověku pak například dominovala vojenská tělesná příprava. Za typické v tomto období je považováno také gladiátorství v Římě a vznik olympijských her. Z těchto příkladů je očividné, že na sport v průběhu let bylo nahlíženo mnoha způsoby. Sport jak ho známe dnes, se začal formovat během novověku. (Grexa a Strachová, 2011, s. 10)

Podle TÁBORSKÉHO, ŠAFAŘÍKOVÉ a JANČÁLEKA (1990, s. 9) je dnes sport „*složité, bohatě strukturovaný jev, obsahující nejen vlastní sportovní činnost, ale i zabezpečování tréninkového procesu, organizaci soutěží a řadu dalších dílčích jevů, které se kolem sportovních činností z jakýchkoliv důvodů vytvářejí.*“ V dnešní době je tedy sport společenský fenomén, který nepředstavuje jen sport samotný, ale mnoho odvětví se s ním pojící.

Jeden z nejzákladnějších dokumentů týkajících se sportu je Evropská charta sportu. V ní je uvedena následující definice: „*Sportem se rozumí všechny formy tělesné*

činnosti, které at' již prostřednictvím organizované účasti či nikoli, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.“ Toto je asi nejrozšířenější vymezení sportu a jen potvrzuje, jak moc je důležitý pro mnoho oblastí. (Evropská charta sportu, 2002)

3.2 Házená

Házená je sport, jehož dnešní forma nemá až tak dlouhodobou tradici, ale její počátky a prvky jí podobné v ostatních hrách se v průběhu mnoha let vyvíjely a prošly mnohačetnými změnami až do podoby, jak ji známe dnes. Dnešní házená se prezentuje jakožto kolektivní, rychlostně – vytrvalostní kontaktní sport.

3.2.1 Historie házené

TÁBORSKÝ, ŠAFAŘÍKOVÁ a JANČÁLEK (1990, s. 10) uvádějí, že: „za přímé předchůdce sportovních házenkářských her lze označit teprve některé z her, které vznikaly koncem minulého a začátkem tohoto století“. Ovšem už mnohem dříve se vyskytly pohybové aktivity, které připomínaly házenou. Míčová hra tzv. *episkyros* se hrála už v gymnasiích Helénů, což měla být jakási cvičiště pro tělesnou výchovu ve starověkém Řecku. Další dochované zmínky o počátcích házené pak pochází z období feudalismu, kdy se hrála hra zvaná *Fanhsballspielen*, ve které se opět objevovaly určité prvky házené. (Táborský, 2009)

Za první formu házené lze považovat hru, kterou v roce 1898 zavedl dánský profesor Holger Nielsen. Tehdy se tato hra nazývala *haandbold* a v Dánsku se rychle šířila. Zanedlouho byl založen dánský *haandboldový* svaz a začaly se konat pravidelné soutěže. Šíření této hry v Dánsku pravděpodobně ovlivnilo vývoj házené i ve Švédsku, kde vznikla tzv. hra *handboll*, která ale měla naproti *haandboldu* pár odlišností. Ze Skandinávie házená expandovala dále, a to hlavně do Evropy.

Za jeden ze stěžejních bodů vývoje mezinárodní házené lze považovat rok 1934, kdy se ve Stockholmu sešel kongres IAHF, který schválil mezinárodní pravidla házené. Pod vedením IAHF se v roce 1938 v Berlíně uskutečnilo první mistrovství světa mužů v házené. (Táborský, Šafaříková a Jančálek, 1990, s. 16)

Za druhý stěžejní bod ve vývoji házené pak můžeme považovat kongres International Handball Federation (neboli IHF) v roce 1946 v Kodani. Od přelomu

padesátých a šedesátých let se mistrovství světa v házené pro muže i ženy konala pravidelně vždy po třech letech. Házená mužů se na Olympijských hrách poprvé objevila v roce 1972, u žen tomu tak bylo o čtyři roky později, tedy v roce 1976. Právě od tohoto roku se pořádají vrcholné soutěže pro obě kategorie vždy po dvou letech, a to střídavě mistrovství světa a olympijské hry. (Táborský, Šafaříková a Jančálek, 1990, s. 17)

3.2.2 Zařazení do systému sportovních her

Sportovní hry tvoří skupinu, která se od ostatních sportů poněkud odlišuje. Je to dáno specifickými prvky, které tyto sportovní hry zahrnují. A řadí se sem samozřejmě i házená. TÁBORSKÝ (2004, s. 11) ve své knize uvádí tuto definici: „*Sportovní hra je soutěživá činnost dvou soupeřů v jednotném prostoru a čase, kteří podle institucionálně schválených pravidel usilují o prokázání vlastní převahy lepším ovládním společného předmětu.*“ Z tohoto vymezení tedy jasně vyplývá, že pokud se jedná o sportovní hru, musí proti sobě stát vždy pouze dva soupeři (jednotlivec, dvojice či družstvo) a ti se pomocí svého umu a taktiky snaží dostat pod kontrolu nějaký společný předmět. Tím může být např. míč, kotouč, disk atd.

Sportovních her existuje mnoho. Proto je podle TÁBORSKÉHO (2004, s. 11) dělíme do skupin podle různých kritérií. Prvním takovým kritériem je počet hráčů každého soupeře – tedy individuální, párové a týmové. Dalším hlediskem je způsob pohybu hráčů – přirozený, pohyb ve vodě, využití sportovní výzbroje a využití živých nebo neživých dopravních prostředků. Další způsob jak členit sportovní hry může být podle toho, zda soupeři bojují o společný předmět současně či střídavě – tedy invazní a neinvazní sportovní hry. Předposledním hlediskem členění je způsob ovládní společného předmětu, a to buď náčiním, nebo částmi těla. A asi nejpoužívanější a poslední dělení je pomocí následujících hledisek

- herní úkoly při ovládní společného předmětu
- způsob získávání bodů
- způsob jak je vymezeno trvání utkání

Dle těchto kritérií pak rozlišujeme sportovní hry brankového, síťového a pálkovacího typu.

Házená se podle předchozích uvedených kritérií řadí mezi brankové sportovní hry. Dále se jedná o týmovou, invazní hru s přirozeným pohybem hráčů, kteří ovládají společný předmět (míč) házením.

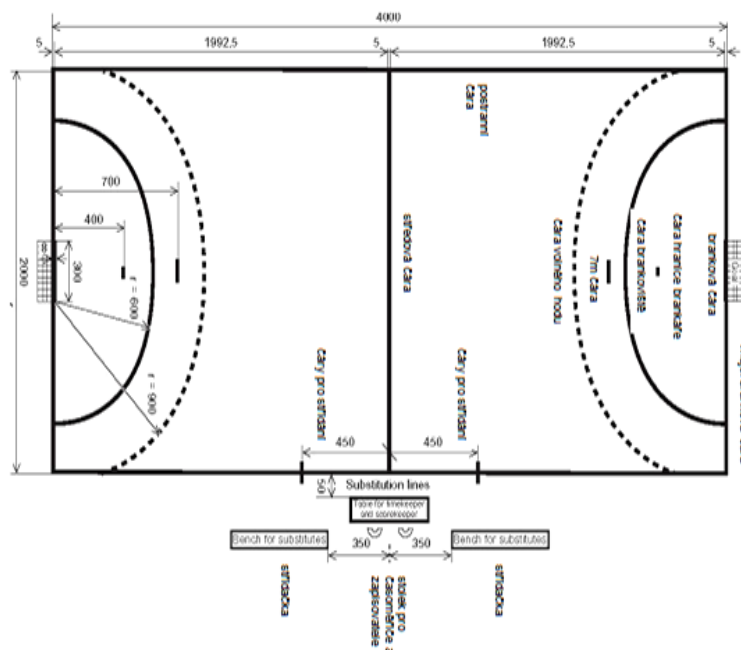
3.2.3 Pravidla házené

Házená se řídí mezinárodně uznávanými pravidly IHF. Jako u ostatních sportů jich je opravdu velký počet, a tak se pokusím nastínit alespoň ta nejdůležitější.

Jedná se o míčový kontaktní sport, ve kterém proti sobě stojí dvě sedmičlenná družstva (brankář a šest hráčů v poli). Jejich úkolem je vsítit více branek než soupeř, a tím vyhrát zápas.

Hráči mají k dispozici hřiště o rozměrech dvacet na čtyřicet metrů, které obsahuje dvě brankoviště. V brankovišti, které je ohraničeno obloukovitou čarou, vzdálenou šest metrů od čáry brankové, se smí pohybovat jen brankář. Ten se však může pohybovat i mimo brankoviště, ale v hracím poli pro něj platí stejná pravidla jako pro hráče. V třímetrové vzdálenosti od čáry brankoviště (6m čára) se souběžně nachází přerušovaná čára – tedy čára volného hodů (9m čára). Zde se rozehrává hra po faulu, který nastal mezi čarou brankoviště a touto čarou volného hodu. V tomto prostoru se také naproti brance nachází tzv. sedmimetrová čára, jejíž název je odvozen od toho, že je vzdálená právě sedm metrů od brankové čáry. Z této vzdálenosti se střílí trestný hod, pokud dojde ke zmaření jasné brankové příležitosti faulem. Další důležitou hranicí je středová čára, která rozděluje hřiště na dvě stejné půlky a v jejím středu se zahajuje hra jak na začátku utkání, tak po každém gólu. Posledními čarami jsou autové, z kterých se rozehrává, dostane-li se míč do zámezí. Vždy na jedné z nich jsou vyznačeny střídací prostory, které jsou dlouhé 4,5 metru od středové čáry. Pouze v této oblasti mají hráči povoleno střídat.

Obrázek 1 – Házenkářské hřiště



Zdroj: Stanovy a pravidla (2009)

Každé družstvo může na soupisku zařadit maximálně 16 hráčů, přičemž na hřišti v jeden okamžik může být maximálně šest hráčů a jeden brankář. Střídání je povoleno v libovolný čas a ani počet střídání není omezený. Hrací doba je stanovena na 2x30 minut. Poločasy jsou odděleny deseti minutovou pauzou. Přerušování hry a zastavení času je na uvážení rozhodčích. Hraje se tedy na tzv. hrubý čas. Každý tým si může vyžádat tři oddechové časy, avšak jen dva v jednom poločase.

Cílem této hry, je dopravit míč dovoleným způsobem do branky soupeře a učinit tak vícrát než soupeř. Hráči mají povoleno se pohybovat dvěma způsoby. První je za pomoci přihrávek, kdy hráč s míčem může udělat pouze tři kroky. Druhý způsob povoluje neomezený počet kroků, ale hráč musí míč vést tzv. driblinkem. Obránci se samozřejmě snaží nedovolit útočníkům vsítit branku a snaží se získat míč. Zisku míče mohou dosáhnout tak, že soupeře donutí vystřelit z nepřipravené pozice a zabránit tak gólu, nebo donutit soupeře k technické chybě, tedy provinění vůči pravidlům.

Pravidla stanovují samozřejmě i to, jak se hráči navzájem k sobě mohou chovat, potažmo jakým způsobem jsou jednotlivé fauly trestány. Když se obránce dopustí

nedovoleného kontaktu s útočníkem, může být napomenut žlutou kartou, potrestán dvěma minutami nebo diskvalifikován. (Stanovy a pravidla, 2009)

3.2.4 Řídící orgány

Každý sport má svou specifickou organizační strukturu. V následujícím textu tedy shrnu základní řídicí složky, které mají dohlížet na správný chod daného sportu podle stanovených pravidel a řádů.

Hlavním celosvětovým řídicím orgánem házené je International Handball Federation (IHF), který vznikl roku 1946 a sídlí ve Švýcarsku v Basileji. Jeho posláním je podporovat a rozvíjet veškerou amatérskou házenou a samozřejmě pořádat vrcholné sportovní akce, včetně mistrovství světa a olympijských her. Sdružuje 199 zemí ze všech světadílů. Nejvyšším úřadem IHF je kongres, který se schází vždy jednou za dva roky. Jeho nejvyšším představitelem, tedy prezidentem, je dr. Hassan Moustafa z Egypta. Dalším orgánem je pak rada a výkonný výbor a odborné komise.

Podřízenými orgány IHF jsou jednotlivé kontinentální federace. Pro Asii Asian Handball Federation (AHF), Pro Afriku Confederation Africaine de Handball (CAHB), pro Evropu European Handball Federation (EHF), pro Oceánii Oceania Handball Federation (OHF), a pro Ameriku Pan – American Team Handball Federation (PATHF). (International Handball Federation, 2015)

Pro českou házenou je samozřejmě nejdůležitější EHF, která pořádá mistrovství Evropy a různé evropské klubové soutěže jako např. Ligu mistrů. Samozřejmě také sdružuje evropské házenkářské svazy (přesně 50), kam pochopitelně spadá i český svaz házené (ČSH). EHF vznikla roku 1991 a sídlí ve Vídni. (European Handball Federation, 2016)

Český svaz házené sdružuje všechny házenkářské kluby, které sídlí na území České republiky. Jeho hlavním úkolem je organizování všech oficiálních soutěží a také řízení reprezentací na všech vrcholných akcích (mistrovství světa, mistrovství Evropy, Olympijské hry), a to samozřejmě ve všech věkových kategoriích. Nejvyšší soutěže v seniorských kategoriích, které český svaz házené organizuje, jsou extraliga házené pro muže, která probíhá za účasti dvanácti pouze českých týmů a women handball international league (WHIL) pro ženy. Ta je organizována ve spolupráci se slovenským svazem házené a jedná se tedy o společnou česko-slovenskou ligu. Na počtu účastníků z každé země se oba svazy vždy před aktuální sezonou dohodnou. V té letošní sezoně

(2015/2016) probíhá WHIL za účasti třinácti týmů, a to osmi českých a pěti slovenských. (Český svaz házené, 2009)

3.3 Popularita

Pokládám za nutnost definovat, jak budeme vnímat zřejmě nejčastěji používaný pojem popularita. Je klíčové, aby její význam byl definován zřetelně a jasně. Slovo popularita je převzaté z latinského „*popularis*“, což označovalo něco oblíbeného, lidového. Původ tohoto slova ale sahá ještě dále. Opět jde o latinský termín, tentokrát „*populus*“, který znamená národ nebo lid.

V ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY (2016) se můžeme dočíst, že popularita je stav velmi oblíbený lidmi. To se dá pokládat asi za nejzákladnější a nejjednodušší vymezení pojmu popularita. Hlubší a detailnější definici tohoto termínu můžeme nalézt ve velkém sociologickém slovníku, který definuje popularitu jako „*stav krátkodobé i dlouhodobé obliby určité věci, myšlenky, osobnosti či instituce ve veřejnosti nebo zvýšený zájem o ně, který mívá, ale také nemusí mít rysy módy*“. (Maříková, Petrušek a Vodáková, 1996, s. 801) Obecně tedy popularitou rozumíme stav oblíbenosti nějakého produktu u veřejnosti, který může trvat jen krátce, nebo naopak přetrvávat delší časový úsek. Těmito produkty mohou být např. osobnosti, hudba, myšlenky, události, ale i hmotné statky.

Samozřejmě je popularita pojem velmi subjektivní a záleží zde i na různých okolnostech (sociální, kulturní, geografické, demografické). Například sport, který se těší oblibě v Evropě, nemusí být populární na jiném kontinentu a naopak.

3.3.1 Popularita sportu a házené

Ve sportovním odvětví je vymezení popularity poněkud specifické. Je ale možné určit dva nejzákladnější způsoby měření popularity. Prvním způsobem je měření popularity podle toho, kolik sportovců se danému sportu aktivně věnuje. Druhým způsobem je měření popularity z hlediska počtu diváků, tedy kolik lidí se sportu věnuje pasivně. (Bottenburg, 2001)

Popularitu sportu však může každý vnímat jinak. Jakub Noha ve své práci např. uvádí, že možné způsoby jejího měření jsou: „*jednak počet registrovaných členů, zájem o daný sport, atraktivita, návštěvnost a sledovanost daného sportu a také povědomí a znalosti v oblasti tohoto sportu.*“ (Noha, 2011, s. 11) Autor tedy uvádí více aspektů,

kteřé by se měly zohlednit při zkoumání popularity. K těm, které uvedl již Jakub Noha lze uvést i další příklady. Jedná se třeba o prezentaci sportu v masmédiích, či rozdělování financí jednotlivým sportům. Jednotlivým bodům se bude věnovat další kapitola.

Pro objektivní posouzení míry popularity je dle mého názoru potřeba stanovit více úhlů pohledu, podle kterých se dá popularita daného sportu zjistit. Pro potřeby této práce tedy nahlížím na problematiku podobně jako Jakub Noha a za vhodná kritéria pro měření popularity určitého sportu považuji počet aktivních (nikoliv jen registrovaných členů) i pasivních diváků, určité povědomí, či znalosti o daném sportu a celkové vnímání atraktivity.

3.3.1.1 Popularita a média

Jedním z možných náhledů na popularitu sportů, je jejich četnost výskytu v médiích, převážně v televizi, jelikož to je bezesporu nejmasovější médium. Podle toho, kolik tedy jednotlivé sporty dostávají prostoru, se dá vyvodit určitý stupeň popularity. Samozřejmě je zde víc faktorů, které se musejí brát v úvahu a to např. čas vysílání, či kanál na kterém se daný sport vysílá.

Výzkumem této problematiky (prezentace sportu ve vysílání v České republice) se ve své bakalářské práci zabývala Lucie Trnková. Zjišťovala, kolik času je věnováno různým sportům ve sportovních zpravodajstvích na dvou vybraných stanicích a to ČT1 a TV Nova. Pozorování probíhalo ve 4 náhodně zvolených týdnech (srpen, září, prosinec a leden roku 2013 a 2014).

Následující tabulka uvádí přehled všech sportů, které se v sledovaných úsecích objevily ve vysílání.

Tabulka 1 – Přehled vysílaných sportů

	Sport		Sport		Sport		Sport
1	Americký fotbal	8	Florbal	15	Lední hokej	22	Snowboarding
2	Atletika	9	Formule 1	16	Lyžování	23	Střelectví
3	Baseball	10	Fotbal	17	Moto GP	24	Tenis
4	Basketbal	11	Golf	18	Motorismus	25	Triatlon
5	Biatlon	12	Házená	19	Plavání	26	Veslování
6	Box	13	Judo	20	Plážový volejbal	27	Volejbal
7	Cyklistika	14	Krasobruslení	21	Rychlobruslení	28	Ostatní

Zdroj: Trnková (2014)

Výčet sportů je opravdu dlouhý a konkurence mezi sporty veliká. Některým z uvedených sportů byl v porovnání s jinými věnován zanedbatelný čas. Sporty, které se během pozorování vyskytly nejčastěji, se věnuje následující tabulka. V ní je uvedeno top deset sportů, podle času strávenému na obrazovkách souhrnně na obou dvou stanicích.

Tabulka 2 – TOP 10 stopáž celkem

Pořadí	ČT	Stopáž (v s)	NOVA	Stopáž (v s)	CELKEM	Celkem stopáž (v s)
1.	fotbal	3 820	fotbal	3805	<i>fotbal</i>	<i>7 625</i>
2.	lední hokej	2 851	lední hokej	1 450	<i>lední hokej</i>	<i>4 301</i>
3.	atletika	1 460	tenis	836	<i>atletika</i>	<i>2 296</i>
4.	tenis	990	atletika	792	<i>tenis</i>	<i>1 826</i>
5.	házená	640	lyžování	420	<i>lyžování</i>	<i>945</i>
6.	volejbal	585	formule 1	300	<i>motorismus</i>	<i>762</i>
7.	basketbal	565	golf	292	<i>házená</i>	<i>725</i>
8.	lyžování	525	motorismus	247	<i>basketbal</i>	<i>695</i>
9.	motorismus	515	basketbal	130	<i>volejbal</i>	<i>585</i>
10.	florbal	470	moto GP	110	<i>florbal</i>	<i>515</i>

Zdroj: Trnková (2014)

Z tabulky lze vyčíst, že házená se na Nově ve vysílání do deseti nejpopulárnějších sportů vůbec nevešla. Na ČT1 se naopak umístila na velmi dobrém pátém místě. Nutno je zde však podotknout, že ve dvou sledovaných obdobích (prosinec

a leden) probíhaly vrcholné akce v házené. V Prosinci 2013 se uskutečnilo mistrovství světa žen v Srbsku, kterého se účastnil i český výběr. V lednu 2014 se pak konalo mistrovství světa mužů v Kataru taktéž za účasti našeho národního celku. Obě tyto skutečnosti pak s velkou pravděpodobností ovlivnily výsledky výzkumu a dá se očekávat, že v jiném období by tomuto sportu nebyl v médiích věnován tak velký prostor. Nicméně je pozitivní, že v konkurenci ostatních sportů má házená své postavení a přinejmenším je o ní v období vrcholných akcí slyšet.

3.3.1.2 Popularita dle sledovanosti/návštěvnosti

Sledovanost je také ukazatel, podle kterého lze popularitu měřit. Můžeme měřit celkové sledování, do kterého řadíme jak osobní návštěvy zápasů, tak sledování v médiích, nebo tyto dva faktory měřit samostatně.

Od prezentace jednotlivých sportů v médiích se jejich sledování ale mírně liší. Neznamená, že když daný sport dostává mnoho prostoru v médiích, je zároveň oblíbený mezi lidmi. Dá se ale předpokládat, že spolu tyto dva faktory souvisí. V dnešní době hraje marketing zásadní roli a je propojený takřka se vším. Lze tedy usoudit, že kdyby o sporty nebyl zájem, tak se v médiích objevovat nebudou.

Druhým faktorem je návštěvnost zápasů osobně. Tento druh sledování je časově náročnější a většinou i finančně. Předpokládám tedy, že míra zájmu o daný sport je větší, pokud dotyční navštěvují zápasy a sledují sport osobně. Sledovanost jednotlivých sportů (zahrnutý byly oba způsoby) se dotazováním snažil zjistit ve své práci i Ondřej Šimůnek. Následující tabulka přináší jeho výsledky.

Tabulka 3 – Četnost sledování sportovních disciplín

Sledovaný sport	Absolutní četnost	Relativní četnost
lední hokej	123	67.6 %
fotbal	77	42.3 %
tenis	44	24.2 %
biatlon	28	15.4 %
lyžařské sporty (zimní sporty, skoky na lyžích, alpské lyžování, snowboarding)	25	13.7 %
házená	25	13.7 %
basketbal	15	8.2 %
atletika	12	6.6 %
volejbal	10	5.5 %
krasobruslení	9	4.9 %
žádný	7	3.8 %
OSTATNÍ = americký fotbal, bojové sporty (box, kickbox, MMA, zápas řeckořímský, wrestling), bowling, curling, crossfit, cyklistika, florbal, futsal, golf, jezdecké sporty (dostihy, jezdeckví), moderní gymnastika, motosporty (F1, moto GP), plavání, rychlobruslení, šachy, taneční sporty, veslování	40	22.0 %
CELKEM	415	

Zdroj: Šimůnek (2015)

Házená dosáhla 13,7 % a v porovnání s ostatními sporty dopadla velmi dobře. Dotazování ovšem probíhalo během února 2013 a tím pádem i toto měření bylo pravděpodobně ovlivněno Mistrovstvím světa v házené mužů, které se konalo v Kataru v lednu téhož roku, jak již bylo uvedeno dříve.

3.3.1.3 Popularita podle členské základny

Dalším z možných úhlů pohledu na popularitu je velikost členské základny. Čím více členů základna čítá, tím je sport populárnější. Navazují na to další proměnné, jako je zvyšující se pravděpodobnost úspěchu daného sportu na mezinárodní úrovni, větší zájem sponzorů, větší prostor v médiích atd.. Tabulka níže uvádí dvacet sportovních odvětví, které podle České unie sportu k 31. 12. 2014 čítalo nejvíce členů.

Tabulka 4 – Členské základny jednotlivých sportovních odvětví

Pořadí	Sportovní odvětví	Počet členů
1	Fotbal	427112
2	Sport pro všechny - ČASPV	87366
3	Rekreační sport	81799
4	Florbal	74049
5	Golf	62828
6	Tenis	60661
7	Atletika	59030
8	Lední hokej	47069
9	Volejbal	44991
10	Basketbal	36146
11	ČUBU	34837
12	Univerzitní sport	25314
13	Plavecké sporty	24 166
14	Lyžování	24025
15	Házená	22771
16	Šachy	21588
17	Stolní tenis	21036
18	Člen TJ/SK nezařazený v oddíle	20524
19	Turistika	20517
20	Hokejbal	17414

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČUS (2014)

Z tabulky vyplývá, že házená se podle počtu členů zařadila na patnácté místo žebříčku nejoblíbenějších sportovních odvětví v České republice. Důležité je ale zmínit, že v tabulce jsou uvedeny s tradičními sporty zastřešovanými svazy i specifická odvětví jako je např. rekreační sport či sport pro všechny. Nicméně i tak házenou provozuje v porovnání s ostatními kolektivními sporty výrazně méně lidí. Nejbližší sporty házené – basketbal a volejbal – jsou na tom, co se počtu členů týče, o poznání lépe.

3.3.1.4 Popularita podle finanční podpory

Na popularitu se dá nahlížet i z hlediska financí. Jaké sporty jsou lidé ochotni nejvíce finančně podpořit je dalším možným ukazatelem popularity. Ne vždy platí, že např. nejvíce propagovaný a nejvíce viditelný sport musí vždy disponovat největšími dotacemi. Touto problematikou se ve svém výzkumu zabýval i Vladimír Janák. Následující tabulka pak uvádí pořadí sportů, které by měli mít při rozdělování peněz prioritu, jak vyplynulo z výsledků.

Tabulka 5 – Preference rozdělování peněz jednotlivým sportovním odvětvím

Sporty	Nejvíce peněz v % v r. 2000	Nejvíce peněz v % v r. 2008
Atletika	32,9	21,0
Lední hokej	31,5	21,0
Fotbal	24,4	8,8
Lyžování	14,9	17,0
Tenis	10,3	1,9
Plavání	8,6	12,3
Basketbal	7,6	9,4
Volejbal	6,7	10,4
Sportovní gymnastika	5,9	3,8
Cyklistika	5,6	4,7
Kanoistika	4,8	6,6
Krasobruslení	4,7	8,5
Házená	4,6	7,5
Handicapovaní	3,6	24,5
Motorismus	3,0	2,8

Zdroj: Janák (2009)

Z výše uvedené tabulky můžeme vyčíst, že opravdu ač jsou v České republice výrazně dominantními sporty fotbal a lední hokej, zájem o jejich finanční podporování klesá. Tento jev se rapidně projevil zejména právě u fotbalu. Lidé volí méně populární sporty a peníze raději přidělí např. handicapovaným sportovcům. Díky těmto finančním prostředkům se jim otevírají stále větší sportovní možnosti. Házená si taktéž polepšila a ze 4,6% stoupla na 7,5%, a to je velmi pozitivním ukazatelem pro její další rozvoj.

3.3.1.5 Ostatní ukazatele popularity

Dle mého názoru se mezi další způsoby určování popularity mohou řadit ukazatele jako je povědomí a znalosti o házené či celkové vnímání atraktivity, která je ovšem velmi subjektivní. První jmenované úzce souvisí s ostatními náhledy na popularitu. Je zřejmé, že čím budou vyšší ostatní ukazatele, pravděpodobně i znalosti a vědomosti o tomto sportu budou dosahovat větší úrovně. Jedna část dotazníku je proto zaměřená i na tento okruh otázek.

Celkové vnímání atraktivity pak může mít mnoho atributů. Jak bylo řečeno, každý soudí popularitu podle něčeho jiného, avšak mezi základní atributy, díky nimž může sport, potažmo házená, připoutat diváka, řadím následující:

- herní projev
- známé osobnosti
- výsledky reprezentace
- zdravotní rizikovost
- finanční náročnost
- dostupnost

3.4 Marketingový výzkum

Zbývá nám definovat marketingový výzkum, který je zejména v posledních letech stále více využíván a stává se základním kamenem efektivního a úspěšného rozhodování takřka ve všech oborech lidské činnosti. Tato subkapitola bude zaměřena na samotné definování pojmu, dále budou popsány jednotlivé části marketingového výzkumu od stanovení cílů až po zpracování výsledků a interpretaci zjištění.

3.4.1 Definice pojmu

Marketingový výzkum definovalo již mnoho autorů, každý jiným způsobem. V následujících řádcích vám uvedu dvě vybrané definice.

Definice KOTLERA a ARMSTRONGA (2004, s. 227) uvádí, že marketingový výzkum je: *„systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“* Jinými slovy se autoři snaží vypíchnout, že marketingový výzkum je účinný nástroj při hledání východisek z různých obtížných situací, či jejich samotné prevenci.

KOTLER a KELLER (2007) pak vymezili pojem následovně: *„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“* Dle těchto slov je marketingový výzkum záměrný a cílevědomý proces, který vede k získání potřebných informací.

3.4.2 Metody výzkumu

Dle KOTLERA (2007, s. 407) existují tři typy výzkumů, které se dělí podle cílů, které mají být dosaženy. První metodou je tzv. informativní výzkum, který má za úkol

sesbírat prvotní informace, které mají následně usnadnit definovat problémy a stanovit hypotézy.

Druhou metodou je tzv. Deskriptivní výzkum. Jeho cílem je zdokonalit popsání a definice trhů, různých marketingových situací a problémů.

Posledním typem je tzv. kauzální výzkum, jehož cílem je prověřování hypotéz, které představují vztah příčina – následek.

KOTLER (2007, s. 408) také dále vymezuje typy marketingových výzkumů podle sběru dat, a to na primární a na sekundární marketingový výzkum. Rozdělení těchto dat je popsáno níže v další kapitole.

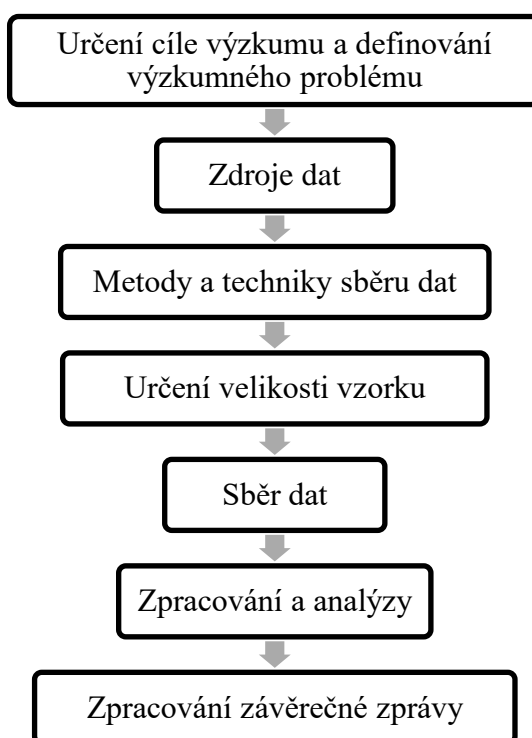
Další možností dělení výzkumů jsou dle PŘÍBOVÉ (1996, s. 27) na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkumy slouží ke sběru dat od menšího množství respondentů. Mezi tyto respondenty patří ti, kteří jsou nějak fundovaní, zainteresovaní v problému, a záleží nám na jejich názoru. Data jsou zkoumaná do větší hloubky. Řadíme sem např. hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory a asociační techniky.

Kvantitativní výzkumy naopak slouží ke sběru většího množství dat od velkého množství respondentů. Jsou to výzkumy veřejného mínění a mají reprezentativní charakter. Řadí se sem např. standardizovaný rozhovor nebo písemný dotazník.

3.4.3 Proces marketingového výzkumu

Procesem marketingového výzkumu se zabývalo již mnoho autorů. Marketingový výzkum dělí na jednotlivé části řazené v logickém sledu, které se od sebe v různé míře liší. Jedno z vhodných rozdělení těchto částí je podle PŘÍBOVÉ (1996, s. 25). Jednotlivé kroky jsou znázorněny v následujícím schématu.

Obrázek 2 – Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Příbové (1996)

3.4.3.1 Určení cíle výzkumu a definování výzkumného problému

Každý marketingový výzkum by logicky měl začínat určením cíle výzkumu. Definování problému a stanovení výzkumného cíle se řadí mezi nejdůležitější části celého výzkumu. Při špatné definici problému totiž mohou být výsledky výzkumu značně zkreslené a jejich vypovídací schopnost tak velmi znehodnocena. V neposlední řadě mohou také vzniknout nezanedbatelné náklady navíc. Správná formulace tomu ovšem zamezí.

Toto tvrzení v knize *Moderní marketingový výzkum* potvrzuje i KOZEL (2006, s. 72), který uvádí, že: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“ Největší překážkou ke správnému definování cílů je komunikace mezi zadavatelem výzkumu a tazatelem. Mnohdy dochází ke špatné komunikaci, nepochopení se navzájem a tedy ke zkreslení výsledků.

3.4.3.2 Zdroje dat

Většina autorů, stejně tak i KOZEL (2006, s. 64), rozděluje zdroje dat na primární a sekundární. Sekundární data jsou ta, která se týkají dané problematiky,

ale byla již v minulosti někým shromážděna za jiným účelem. Jedná se např. o statistické přehledy, ročenky, různé databáze, katalogy atd. Tato data však mohou zčásti být nevhodná, jelikož byla shromážděna za jiným účelem, jak již bylo uvedeno výše. Data také mohou být neobjektivní, či zastaralá a to z toho důvodu, že nemusí být pravidelně aktualizována. Může se vyskytnout i nepřesnost těchto dat, jestliže nejsou uvedeny prameny, z kterých byla čerpána. Naopak jejich získání je snazší (jsou dostupnější) a také méně nákladné. Výzkumy tedy většinou začínají zpracováním těchto dat.

Data primární jsou naopak ta data, která jsou nově získávána k určitému výzkumu, který ještě nebyl realizován. Jsou využívána hlavně proto, že mnohokrát nestačí k marketingovému řešení jen data sekundární z důvodů výše uvedených. Sběr těchto dat je náročnější jak časově, tak finančně. Mezi obrovská plus těchto dat ale patří aplikovatelnost, aktuálnost a přesnost. Jinými slovy data přesně odpovídají potřebám výzkumu.

3.4.3.3 Metody a techniky sběru dat

Shromáždění dat může samozřejmě také probíhat několika způsoby, které se od sebe zásadně liší. Každá metoda má svá negativa i pozitiva a je na realizátorovi výzkumu, aby zvolil nejvhodnější způsob. Pro primární marketingový výzkum, který obsahuje tato práce, KOTLER (2007, s. 410) uvádí následující tři způsoby:

- dotazování
- pozorování
- experiment

První jmenované patří k nejrozšířenějším metodám a stalo se i základním stavebním kamenem této bakalářské práce. Dotazování se dále podle KOTLER (2007, s. 410) člení do 4 skupin. Tyto skupiny jsou:

- osobní
- telefonické
- písemné
- elektronické

Poslední možností je dotazování elektronické, které také bylo využito v tomto marketingovém výzkumu. V dnešní době nebývalého rozvoje informační technologie

patří tato metoda mezi velmi využívané. Mezi nespočet kladů se řadí nízké náklady, rychlost provedení, adresnost a v neposlední řadě velmi snadné zpracování výsledků vzhledem k tomu, že sesbíraná data jsou již v elektronické podobě. Tento způsob má ale také zásadní nedostatky, a to především návratnost a také důvěryhodnost dotazníků. (Kozel, 2006, s. 144)

Vzhledem k zaměření této práce, bylo již zpočátku určeno, že výzkum proběhne právě pomocí dotazování. Jednotlivé aspekty, jako je členská základna, stopáž v médiích, návštěvnost či třeba finanční podpora jednotlivých sportů, jsou „pouze“ statistické ukazatele. Existuje tu však i druhá skupina ukazatelů, které se tak snadno změřit nedají, jelikož jsou velmi subjektivní. Jedná se například o povědomí a znalosti o házené, či její celkové vnímání atraktivity. Právě kvůli posledním jmenovaným indikátorům byl zvolen tento způsob sběru dat.

3.4.3.4 Určení velikosti vzorku

Při marketingovém výzkumu musíme určit, na jakém vzorku obyvatel bude výzkum proveden. Musíme brát v potaz, že výzkum probíhá většinou na malém vzorku, který je pak zobecněn na celou určitou skupinu. Jinými slovy ze základního souboru, kterým je určitá skupina lidí vybereme nějakou část, která se zúčastní výzkumu. V praxi je totiž nereálné, aby dotazování byli všichni jedinci, ať už je to z důvodů např. časových, či finančních

PŘÍBOVÁ (1996, s. 86) publikuje následující varianty, jak lze vzorek určit: slepý odhad, statistický přístup a nákladovou cestu. V práci bylo využito statistického přístupu. Při tomto postupu se tvoří pravděpodobnostní a náhodný výběr. Výhodou metody je, že ji posléze můžeme zobecnit na celý základní soubor. Ne vždy je možné použít tyto vzorky, a tak jsou tu alternativní možnosti v následující podobě:

- Kvótní výběry, které patří k nejčastěji využívaným metodám. Podstatou je nenáhodný respektive záměrný postup výběru, při kterém hraje roli subjektivita realizátora výzkumu. Ten by se však měl snažit o jakousi zmenšeninu základního souboru, tedy zachovat strukturu tzv. kvótních znaků.
- Výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti jsou založeny na zkušenostech a zainteresovanosti realizátora výzkumu v dané problematice.

3.4.3.5 Sběr dat

Dalším krokem v procesu marketingového výzkumu je shromažďování informací. Samozřejmě záleží na zvolené metodě, pomocí které budou data shromažďována. Podle PŘÍBOVÉ (1996, s. 89) ale obecně platí, že úspěch výzkumu záleží na pracovnících, kteří mají sběr dat na starost. Ti by měli mít dobré organizační schopnosti a smysl pro odpovědnost.

Odpovědní musí být i vedoucí výzkumu, kteří mají povinnost tazatele, moderátory, či pozorovatele kvalitně zaškolit. Jedná se např. o způsob výběrů respondentů, o časový harmonogram anebo výzkumu jako celku. Následně by pak měli provést kontrolu průzkumných postupů, což přispívá k přesnosti, spolehlivosti a celkové kvalitě sesbíraných dat.

3.4.3.6 Zpracování a analýza dat

Když se podaří sesbírat všechny potřebné informace, je nutné data dále zpracovat. Je vhodné data utřídit a vytvořit přehlednou soustavu informací, ze které bude možno vyvozovat výsledky prováděného výzkumu. K tomu samozřejmě slouží určité statistické metody a analýzy.

Dle KOZLA (2006, s. 88) nejprve přichází na řadu kontrola údajů tedy ověření validity, reliability, úplnosti, a čitelnosti. Následuje klasifikace údajů, o které KOZEL (2006, s. 90) uvádí že: *smyslem klasifikace je abychom mohli v další fázi výzkumného procesu, v analýze odpovědí, zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi*. Jde tedy o to najít odpovědi se stejnými znaky a utřídit je do skupin, a dále vyvozovat různé vztahy a závislosti mezi nimi. Na konec je třeba provést analýzu údajů, která by nám měla pomoci dospět k závěrům výzkumu a kvalitním doporučením. Analýza se provádí v logických krocích, kdy nejprve zkoumáme odpovědi na jednotlivé otázky a až následně pokračujeme ve slučování odpovědí a jejich společnému zkoumání.

Ke kvalitnímu analyzování dat nám pomáhají základní statistické postupy a metody. Podle KOZLA (2006, s. 95) existují tři typy údajů, které je potřeba rozlišovat, aby další analýzy proběhly správně. Jedná se o:

- nominální údaje – nelze je seřadit, příkladem je pohlaví, znalost značky
- ordinální údaje – lze je řadit a na pořadí záleží, avšak není možné určit intervaly mezi odpověďmi (vzdělání, spokojenost atd.)
- kardinální údaje – záleží zde na pořadí a je možno určit i intervaly mezi jednotlivými odpověďmi (váha, výška, IQ atd.)

Dále KOZEL (2006, s. 96) uvádí základní používané statistické metody sloužící k vyhodnocování výsledků. První z nich je četnost neboli počet četností výskytu jednotlivých odpovědí. Rozlišujeme dva typy četností: absolutní a relativní. První jmenovaná udává celkové množství jednotlivých odpovědí. Druhá jmenovaná pak vyjadřuje poměr četnosti absolutní k velikosti souboru a udává se v procentech.

Dále se v analýze dat pracuje i s úrovní zkoumaných znaků a to pomocí tzv. centrálních neboli středních momentů. Ty určují střední hodnotu, kolem které kolísají odpovědi a řadíme sem průměr, modus (nejčastěji se objevující hodnota), medián (střední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot) a poslední kvantil (rozdělují soubor na několik částí při vzestupném uspořádání).

Mezi často využívané statistické veličiny patří i variabilita. Ta je podle KOZLA (2006, s. 97) charakterizována jako: *proměnlivost, s jakou kolísají varianty odpovědi kolem středu, resp. Centrálních momentů*. Příkladem může být rozptyl (střední hodnota kvadrátů odchylek od střední hodnoty) nebo směrodatná odchylka (kvadratický průměr odchylek hodnot znaku od jejich aritmetického průměru).

Méně používané funkce jsou pak šikmost a špičatost. První jmenovaná udává, zda jsou hodnoty rozloženy kolem průměru rovnoměrně. Je – li šikmost kladná, většina hodnot se nachází pod průměrem a naopak. Špičatost zase popisuje výskyt vysokých a nízkých hodnot v rozložení četností. Též existuje kladná (strmé rozdělení četností) a záporná (ploché rozdělení četností). (Scio, 2016)

3.4.3.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Nakonec marketingového výzkumu je potřeba zpracovat a prezentovat závěrečnou zprávu zadavateli výzkumu. Tato zpráva by měla přinést doporučení a podklady pro další správné rozhodování a jednání. Podle PŘÍBOVÉ (1996, s. 132) je velice důležité oddělit základní podstatné informace od těch okrajových, detailních, které se během výzkumu přirozeně zjistí také. Je tedy podstatné se vrátit k samotnému základnímu cíli.

Zpráva by měla mít podobu jasných a zřetelných informací, které jsou přehledně uspořádány v logické struktuře. Také by mělo být uvedeno, jaké zdroje byly použity a jakým způsobem jsme dosáhli prezentovaných výsledků.

Zprávu je vhodné doplnit o různé tabulky a grafy, které zpřehlední a pomůžou čtenáři více pochopit daný problém. Při ústní prezentaci také záleží na osobě, která dané výsledky přednáší. Je důležité, aby tato osoba dokázala zaujmout posluchače a sdělila jim zřetelnou formou dosažené výsledky.

4 Metodologie

Cílem této kapitoly je shrnout postupy a metody, které byly konkrétně použity pro potřeby této bakalářské práce. Podrobněji zde tedy bude popsán prováděný marketingový výzkum a jeho průběh.

4.1 Marketingový výzkum

Již v předchozí kapitole bylo popsáno několik typů marketingového výzkumu. Pro tuto bakalářskou práci se jako nejvhodnější jevíly dle KOTLERA (2007) následující typy výzkumu:

- deskriptivní výzkum – jeho cílem je zdokonalit popsání a definice trhů, různých marketingových situací a problémů
- primární výzkum – založen na sběru dat prvotních, tedy takových, která ještě nebyla shromážděna
- kvantitativní výzkum – slouží ke sběru většího množství dat od velkého množství respondentů, jsou to výzkumy veřejného mínění a mají reprezentativní charakter

4.2 Popis výzkumného souboru

Velikost vzorku pro tuto práci byla určena dle PŘÍBOVÉ (1996) pomocí statistického přístupu. Při tomto postupu se tvoří pravděpodobnostní a náhodný výběr. Výhodou metody je, že ji posléze můžeme zobecnit na celý základní soubor. Výběry ale byly dále modifikovány a to podle úsudku a snadné dosažitelnosti. Tento způsob byl časově přívětivější a lépe proveditelný.

Výběrový soubor pro tento výzkum tvoří vysokoškolská populace, tedy především mladí lidé, v rozmezí 18 – 26 let. Vybírání však nebyli blízcí přátelé, kteří jsou logicky zainteresováni v házené, nebo na ní díky mému vlivu mají jiný pohled, nýbrž spíše známí a přátelé přátel. Dále dotazníky byly vyvěšeny na různé skupiny vysokých škol na sociální síti Facebook. Podařilo se shromáždit 279 dotazníků, přičemž dva musely být kvůli obsahové chybě vyloučeny. Konečný počet dotazníků je tedy 277.

Pomocí úvodních otázek v dotazníku byli respondenti rozděleni do několika skupin na základě ukazatelů, jako je zaměření vysoké školy, kterou studují, věk a pohlaví.

4.3 Použitá metoda

V první části práce (teoretická část) bylo potřeba sepsat přehled pojmů, které se týkají dané problematiky. To proběhlo za využití a studia různých pramenů, jako jsou odborné knihy a články, či závěrečné práce. Text je vždy odkázán na náležitý zdroj, z kterých se čerpalo.

Jelikož ke splnění účelu této práce bylo potřeba získat primární data, musel být proveden marketingový výzkum. Jedním ze stěžejních bodů bylo sestavit dotazník, prostřednictvím kterého by byly získány požadované výsledky. Tento krok byl tedy velice důležitý. Dotazník byl sestaven a konzultován s vedoucím práce, aby odpovídal cílům výzkumu.

Součástí dotazníku byl i průvodní dopis, který byl v tomto případě nezbytnou součástí, jelikož dotazování probíhalo elektronicky, a tedy bez absolutního kontaktu s respondenty. V dopise by neměla chybět především žádost o vyplnění, nastínění cíle výzkumu a samozřejmě poděkování.

Dále jsem musela dbát, aby se podařilo dotazník umístit bez problémů na web survio.com, pomocí něhož byl distribuován. Celkem dotazník čítal 20 otázek, z nichž většina byla uzavřená, či polouzavřená a respondent tak mohl doplnit svou odpověď. Menší počet pak tvořily otázky otevřené. Jednalo se především o ty otázky, kde byly zjišťovány znalosti respondentů. Ve většině případů respondenti vyplnili dotazník do deseti minut.

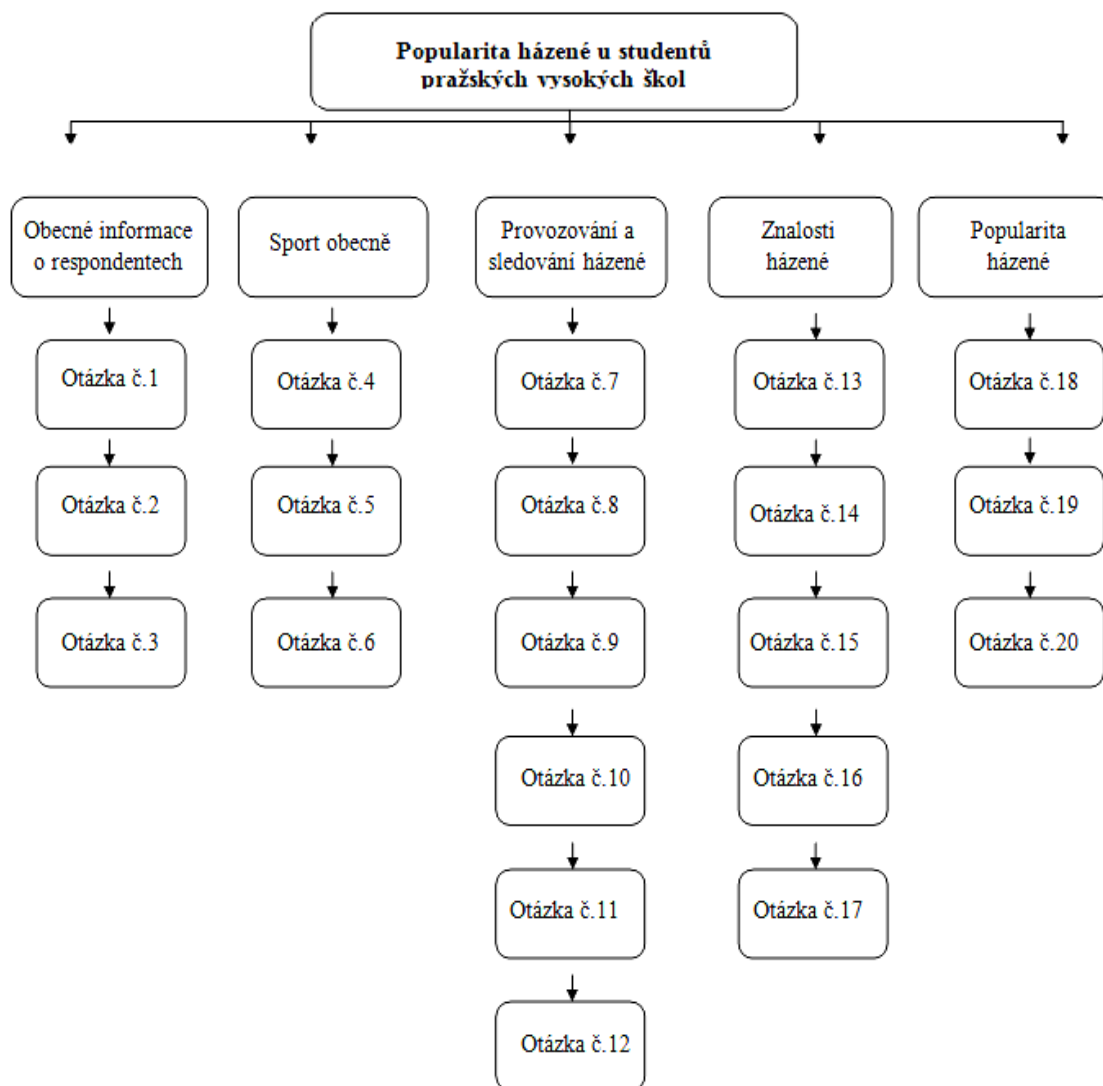
4.3.1 Operacionalizace

Aby byl dotazník správně sestaven, je nutné provést operacionalizaci. Popularitu nelze měřit pouze jedním způsobem, takové výsledky by byly velmi nepřesné. V kapitole 3.3 již bylo uvedeno několik možných způsobů měření. V návaznosti na to byl pak dotazník rozdělen do pěti částí.

První část tvořily identifikační otázky, díky nimž se respondenti segmentovali do různých skupin. Tyto skupiny pak zjednodušily hledání souvislostí mezi jednotlivými odpověďmi. Otázky druhé části byly zaměřeny obecně na sport. Úkolem těchto otázek bylo přinést informace vztahu respondentů vůbec ke sportu a posléze hledání spojitostí ke vztahu k samotné hárzené. Třetí úsek dotazníku se soustředil na dva základní aspekty, podle kterých lze popularita určit, a to počet hráčů, kteří se danému sportu věnují aktivně, a počet těch, kteří se mu věnují pasivně, tedy diváků. Podle

odpovědi pak byly položeny další doplňující otázky. Ve čtvrté části se objevily otázky, které zkoumaly, jak rozsáhlé jsou vědomosti respondentů o tomto sportu a v posledním úseku dotazníku bylo cílem zjistit celkovou popularitu a jednotlivé aspekty, které házenou činí populární. Všichni respondenti však neodpovídali na všechny otázky, ale v závislosti na jejich odpovědích mohli určité otázky přeskočit.

Obrázek 3 – Operacionalizace



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Pilotáž

Dalším krokem v pořadí po sestavení dotazníku je pilotáž neboli ověření srozumitelnosti a vhodné formulace otázek. Dotazník byl nejprve rozeslán patnácti

známým, s kterými byl podrobněji konzultován, popřípadě byly provedeny změny ve formulaci či pořadí otázek v návaznosti na jejich připomínky.

Sestavený dotazník už nebyl nijak zásadně změněn. Pilotáž odhalila pouze nějaké drobné stylistické chyby a jen dvě otázky byly vyhodnoceny jako nejasně položené. Jednalo se o otázku číslo patnáct a devatenáct. První jmenovaná zněla: „Dokážete jmenovat nějaká významná jména z oblasti házené?“ Dotazovaní měli jmenovat jména osobností, např. hráčů nebo trenérů. Někteří z nich však uvedli i jména házenkářských klubů. Otázka tedy byla přeformulovaná do nové podoby, která zní: „Dokážete jmenovat nějaké významné osobnosti z oblasti házené?“

U druhé jmenované otázky (devatenáct) respondenti nebyli schopni rozeznat, jestli mají odpovídat podle svého názoru, či se snažit odhadnout skutečný stav popularity sportů. Původní znění otázky bylo: „Seřaďte uvedené sporty podle toho, jak je vy sami vnímáte populárními.“ Po změně formulace pak zněla: „Seřaďte uvedené sporty podle toho, jak jsou pro vás populární.“

4.4 Sběr dat

Data byla shromažďována pomocí elektronického dotazování v průběhu března 2016, přesněji od 3. 3. 2016 do 16. 3. 2016. Díky internetu se dnes dá mnohem lépe získat velké množství informací, a to hlavně přes sociální sítě, potažmo přes aktuální fenomén Facebook. Prostřednictvím této sítě také byly rozeslány dotazníky cílové skupině.

Vytvořený dotazník přímo pro účely této práce byl zveřejněn na internetovém portálu survio.com. Tento server jsem zvolila, jelikož je přímo specializován na internetové dotazování. Nabízí tak mnoho možností od vzhledu dotazníku až po třídění již sesbíraných odpovědí. Data také pomáhá seskupit a utřídit do jednotlivých tabulek a grafů.

4.5 Analýza dat

Po sesbírání veškerých potřebných dat, přišlo na řadu jejich zpracování a vyhodnocení. Nejprve byly všechny dotazníky zkontrolovány, zda se v nich nevyskytuje obsahová chyba. Chybné dotazníky se objevily pouze dvakrát a oba byly z výzkumu vyřazeny. Kontrola úplnosti nemusela být provedena, jelikož to už patří k funkcím webu survio.com, kde lze nastavit povinnost vyplnit všechny otázky.

Dále byla data stažena a nahrána do tabulek a grafů Microsoft Excel. Analyzována a vyhodnocována byla každá jednotlivá otázka a poté mezi nimi byly hledány podstatné souvislosti. Využité statistické metody byly především aritmetický průměr a relativní a absolutní četnost. Dále byly použity funkce medián, modus, rozptyl, směrodatná odchylka, šikmost a špičatost.

5 Prezentace výsledků a diskuse

V této kapitole budou detailně rozebrány, popsány a analyzovány výsledky, k nimž se došlo prostřednictvím marketingového výzkumu. Zároveň s předloženými výsledky proběhne i diskuse. Výsledky jsou prezentovány chronologicky tak, jak byly uvedeny v dotazníku. Ten se dělil na následující části:

- identifikační otázky
- sport obecně
- provozování a sledování házené
- povědomí a znalosti o házené
- celkové vnímání atraktivity házené

5.1 Identifikační otázky

Otázka 1 – Pohlaví

První otázka měla zjistit, jaký byl poměr mužů a žen ve vybraném vzorku. Tento poměr je zachycen v následující tabulce.

Tabulka 6 – Rozdělení respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	126	45,5%
Žena	151	54,5%
CELKEM	277	100,0%

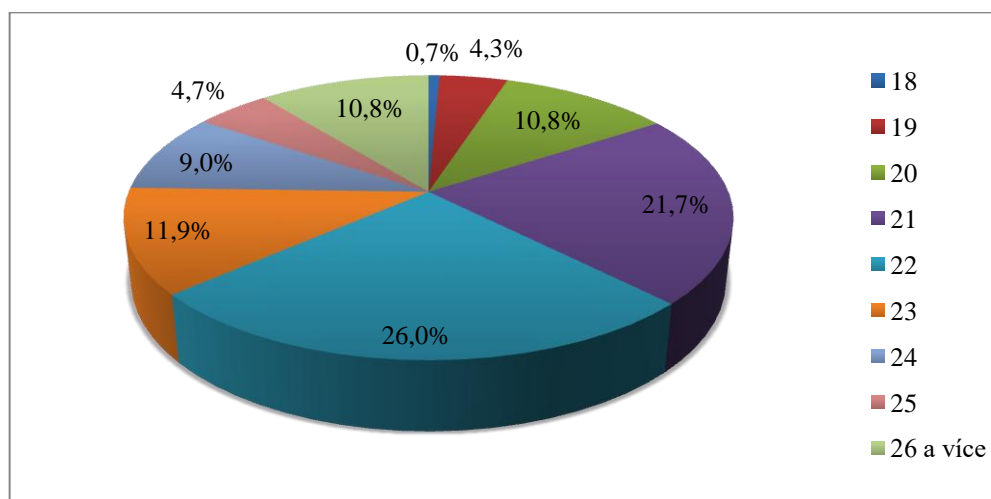
Zdroj: Vlastní šetření

Celkem bylo shromážděno 277 dotazníků. Mírně převažoval počet žen, kterých se průzkumu zúčastnilo 151, tedy 54,5%. Mužů se zúčastnilo méně, a to 126, což je 45,5%. Ve výzkumu byla snaha získat odpovědi od přibližně stejného počtu respondentů obou pohlaví, a to se s menší odchylkou podařilo.

Otázka 2 – Věk

Další z identifikačních otázek měla zjistit, jaké je věkové rozložení studentů. Údaje jsou zachyceny v následujícím grafu.

Graf 1 – Rozdělení respondentů podle věku



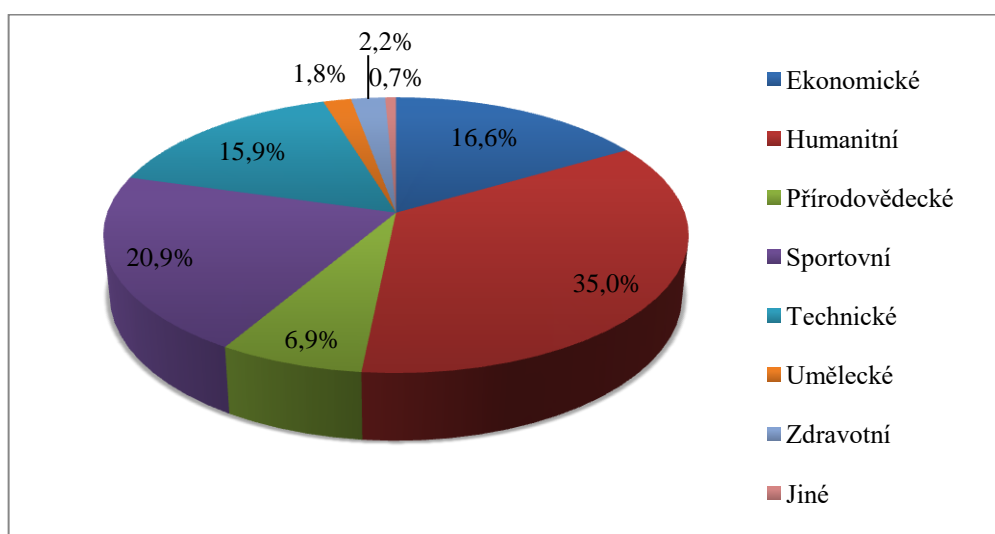
Zdroj: Vlastní šetření

Jelikož popularita byla zkoumaná u studentů vysokých škol, je jasné, že drtivá většina studentů se pohybuje v rozmezí od 18, do 26 let (téměř 90%). Výrazně nízké procento (0,7%) tvoří osmnáctiletí studenti, což je důsledkem toho, že takto mladí lidé jsou ještě málokdy studenty vysoké školy. Důvody mohou být odklad školní docházky, rok „odpočinku“ po střední škole, či opakování nějakého ročníku.

Otázka 3 – Jaké zaměření má vysoká škola, kterou studujete?

Poslední identifikační otázka měla za úkol roztrždit jednotlivé respondenty podle zaměření jejich vysokých škol. Výsledky jsou taktéž zachyceny v následujícím grafu.

Graf 2 – Rozdělení respondentů podle zaměření vysoké školy



Zdroj: Vlastní šetření

Co se týče zaměření vysokých škol, které respondenti navštěvují, můžeme vidět, že převládajícími směry jsou humanitní, ekonomické, technické a sportovní. Skutečnost, že školy se sportovním zaměřením dosáhly takřka 21%, byla pravděpodobně ovlivněna výběrem mého vzorku, kdy převážná většina respondentů byla z řad mých známých. Tento fakt určitě pozitivně ovlivnil výsledky průzkumu, ať už obecně zájem o sport, či konkrétně házenou.

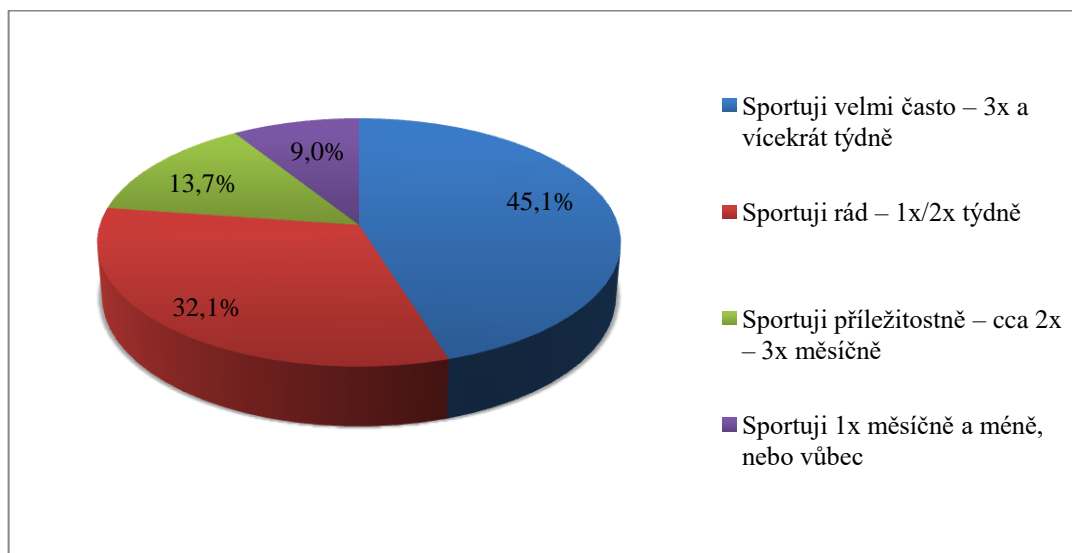
5.2 Sport obecně

Úkolem této části dotazníku bylo zjistit, jaký je vztah respondentů ke sportu obecně, jelikož je pravděpodobné, že ať už kladný či záporný postoj ke sportu, ovlivní odpovědi v dalších částech dotazníku.

Otázka 4 – Jak často sportujete?

Tato otázka zkoumala všeobecný vztah respondentů k provozování jakéhokoliv sportu. Jak vyplývá z dalších otázek, v těchto odpovědích jsou zařazeny jak sporty provozované výkonnostně, tak rekreačně za účelem zdravotním nebo udržení fyzické kondice. Graf č. 3 dokládá, že zájem o sport je u dotazovaných velký.

Graf 3 – Rozdělení respondentů podle četnosti provozování sportovní aktivity



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu vyplývá, že sportuje opravdu drtivá většina lidí. Necelých 50% dokonce sportuje velmi často. Má to samozřejmě souvislost i s vybraným vzorkem potažmo třetí otázkou. Cca 98% studentů, kteří odpověděli, že navštěvují školu se sportovním

zaměřením, zároveň uvedli, že sportují alespoň jednou týdně. Z těchto 98% jich pak dokonce 80% sportuje 3x týdně a častěji.

Sportu se věnuje 1x měsíčně a méně pouze 9%, což je velmi pozitivní zjištění. Ostatní mají o sport ať už větší, či menší zájem. Obdivuhodné je však i to, že minimálně jednou týdně sportuje téměř 80% respondentů. Na základě této otázky se dá tedy předpokládat, že tento zájem o sport bude mít pozitivní dopad i na ostatní otázky, potažmo i na házenou.

Otázka 5 – Které sporty nejčastěji provozujete?

V této otázce měli respondenti odpovídat, jaké sportovní aktivitě se věnují nejčastěji. Vyjmenovat mohli maximálně tři aktivity.

Dotazováno bylo 277 studentů, kteří celkově uvedli 619 odpovědí. Na jednoho studenta tedy průměrně vychází 2,2 odpovědi. Lze tak usoudit, že studenti mají většinou buď jeden hlavní sport, kterému se naplno věnují a sem tam ho doplní nějakým jiným sportem, anebo provozují střídavě několik sportů najednou, pravděpodobně rekreačně.

Jelikož bylo sesbíráno velké množství odpovědí, byla některá příbuzná sportovní odvětví sloučena do větších skupin pro přehlednější prezentaci. Sporty, které svou absolutní četností dosáhly pěti a méně, byly taktéž sloučeny do jedné větší skupiny, jelikož samostatně by každá z těchto aktivit představovala zanedbatelné procento. Rozšířené skupiny jsou následující:

- fitness – do této skupiny byl přiřazen crossFit, tabata, kalanetika, kruhový trénink, street workout
- tanec – veškeré druhy tance (společenské, street dance, pole dance, dancehall)
- skupinová cvičení – přičleněny byly jumping, zumba, fitbox, pilates, spinning, heat
- bojové sporty – do této skupiny patří tai chi, judo, karate, box, kravmaga

Tabulka 7 – Četnost provozování sportovních činností

Sport	Absolutní četnost	Relativní četnost
Běh+jogging	88	14,2%
Fitness	74	12,0%
Plavání	54	8,7%
Fotbal	41	6,6%
Cyklistika	35	5,7%
Tanec	28	4,6%
Tenis	26	4,2%
Florbal	24	3,9%
Badminton	20	3,2%
Squash	20	3,2%
Volejbal	20	3,2%
Házená	17	2,7%
Basketbal	16	2,6%
Skupinová cvičení	15	2,4%
Jóga	11	1,8%
Lyžování	11	1,8%
Lední hokej	10	1,6%
Bojové sporty	9	1,5%
Atletika	8	1,3%
Inline brusle	8	1,3%
Turistika	7	1,1%
Aerobic	6	1,0%
Softball	6	1,0%
Sportovní lezení	6	1,0%
OSTATNÍ	55	8,9%
ŽÁDNÝ	4	0,6%
CELKEM	619	100,0%

Zdroj: Vlastní šetření

Podíváme-li se na tabulku, zjistíme, že výše uvedený předpoklad o provozování jednoho hlavního sportu doplněného o další rekreační, nebo střídání více rekreačních sportů najednou, se potvrdil. Na prvním místě tabulky se s přehledem umístil běh (jogging) se 14,2%. Na druhém, třetím a čtvrtém místě se pak umístilo fitness, plavání a cyklistika. To jsou stejně jako běh sporty, které lidé většinou provozují jako doplňkové/rekreační, či k udržení kondice nebo na podporu zdraví.

Fotbal a Hokej, které jsou v České republice TOP sporty, se umístily poněkud rozdílně. Fotbal dopadl velmi dobře a jako jediný sport obstál v konkurenci s výše zmiňovanými sporty. Získal 6,6%. Naproti tomu hokej dosáhl pouze na 1,6%.

Pravděpodobně je to důsledkem mnohem větší jak finanční tak časové náročnosti provozování tohoto sportu a také tím, že na rozdíl od fotbalu, lední hokej není součástí tělesné výchovy ve školách.

Házenou pak provozuje 2,7%, což je cca podle očekávání zhruba uprostřed tabulky srovnatelně s podobnými sporty, jako je basketbal a volejbal. Musíme brát v potaz, že výzkum probíhal pouze na úzkém vzorku respondentů a v případě jeho zvětšení by se mohly výsledky lišit.

Otázka 6 – Které sporty nejčastěji sledujete?

Tato otázka má mírnou souvislost s předchozí, která zjišťovala, jaké sporty lidé provozují, a odpovídalo na ní taktéž 277 respondentů. I zde měli uvést maximálně tři sporty. Celkem se sesbíralo 584 odpovědí, což je méně než ve druhé otázce a průměr na jednoho respondenta je 2,1 odpovědi. Na jednu stranu je pravděpodobné, že lidé, kteří daný sport provozují ho i sledují. Často také ale sledují právě i sporty, které sami neprovozují, ať už z jakýchkoliv důvodů. Na druhou stranu ti, kteří se věnují rekreačním a doplňkovým sportům, nebo sportují pro svůj dobrý pocit a pro zdraví nemusí daný sport i sledovat. Jelikož právě tyto sporty měli výrazný podíl na provozování veškeré sportovní činnosti respondentů, je to nejspíše důsledkem menší sledovanosti než aktivní účasti.

Pro větší přehlednost byly i v této otázce utvořeny následující skupiny příbuzných odvětví sportů:

- bojové sporty – judo, MMA, box
- tanec – veškeré druhy tance a street dance

Někteří respondenti nevyjmenovali konkrétní sport, ale okruh určitých sportů či sportovní akci. Byla tak utvořena specifická skupina s názvem *skupiny sportů a sportovní akce*, do které byly zařazeny zimní sporty, sporty s českou účastí, mistrovství světa v ledním hokeji a olympiády.

Tabulka 8 – Četnost sledování sportovních disciplín

Sport	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hokej	141	24,1%
Fotbal	85	14,6%
Biatlon	79	13,5%
Tenis	65	11,1%
Atletika	27	4,6%
Házená	26	4,5%
Krasobruslení	18	3,0%
Florbal	13	2,2%
Basketbal	12	2,0%
Lyžování	11	1,9%
Volejbal	9	1,5%
Cyklistika	8	1,4%
Tanec	8	1,4%
Bojové sporty	7	1,2%
SKUPINY SPORTŮ	9	1,5%
OSTATNÍ	47	8,0%
ŽÁDNÝ	19	3,3%
CELKEM	584	100,0%

Zdroj: Vlastní šetření

Právě lední hokej potvrzuje rozdílnost mezi sledováním a provozováním. Obsadil první místo s 24,1%. To znamená, že téměř čtvrtina celého dotazovaného vzorku sleduje hokej oproti 1,6% kteří ho provozují. Na druhém místě se dle očekávání objevil fotbal se 14,6 %. Tyto dva sporty jsou dlouhodobě nejoblíbenější u nás a i prostor, který dostávají v médiích je značný, což je jistě také ovlivňující faktor.

Překvapivě dobře dopadl biatlon, který se umístil na třetím místě a získal 13,5%. Pravděpodobně je to důsledek výrazných úspěchů našich reprezentantů, zejména Gabriely Soukalové, která tuto sezónu byla celkovou vítězkou světového poháru. Navíc sběr dat probíhal v březnu, kdy biatlonová sezóna vrcholí. Podobně dopadl i tenis (11,1%), což je pravděpodobně taktéž způsobeno úspěchy našich reprezentantů.

Co se týče sledování, házená dosáhla 4,5%, což je vyšší procento, než u jejího provozování. To může být potvrzení toho, že lidé sledují i sporty, kterým se aktivně nevěnují. Z části pak nejspíše došlo k ovlivnění vzorku, zejména proto, že dotazník byl šířen prostřednictvím přímého odkazu, a lidé, kteří se o házenou vůbec nezajímají, pak nejsou ochotni dotazník vyplnit. Dalším proměnnou by pak mohl být fakt, že 20,9%

všech respondentů studuje vysokou školu se sportovním zaměřením, a má o házené větší přehled.

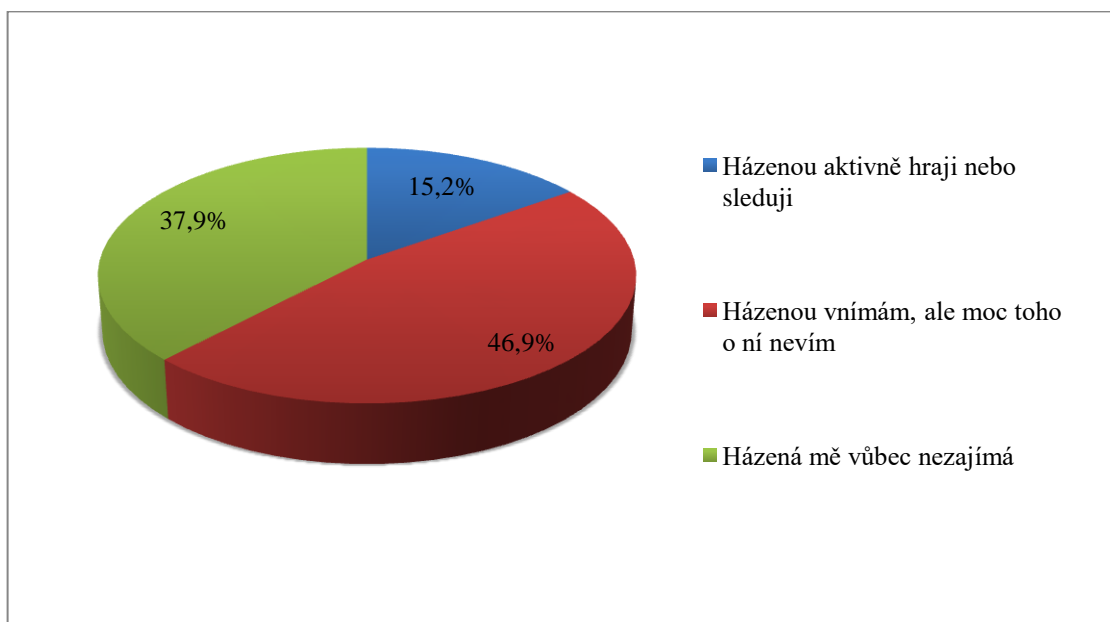
5.3 Sledovanost a provozování házené

Tato část dotazníku měla za úkol přinést výsledky ohledně sledovanosti házené a jejího provozování. Celkem se zde objevilo 6 otázek, které respondenti nemuseli zodpovědět všechny, v závislosti na jednotlivých odpovědích.

Otázka 7 – Jaký je váš vztah k házené?

Tato otázka slouží k základnímu rozdělení respondentů právě podle jejich vztahu k házené. Pro zjednodušení měli dotazovaní na výběr pouze tři odpovědi, podle nichž jim byly kladeny další otázky.

Graf 4 – Vztah respondentů k házené



Zdroj: Vlastní šetření

První možnost na výběr bylo sledování, či aktivní hraní házené. Tuto možnost zvolilo 15,2% dotazovaných, což je poměrně vysoké číslo, ale je to součet těch co ji sledují i provozují. Dále pak následují otázky, které zjistí, kteří respondenti jsou aktivními hráči či pasivními diváky. I přesto vnímám toto procento pozitivní, avšak musíme brát v úvahu, že výzkum probíhal na malém specifickém vzorku a mohl být ovlivněn různými faktory, které byly nastíněny už v předchozí otázce.

Nejvíce procent pak získala druhá možnost (házenou vnímám, ale moc toho o ní nevím) a to 46,9%. Ti co zvolili tuto možnost, házenou neprovozují, ani nesledují,

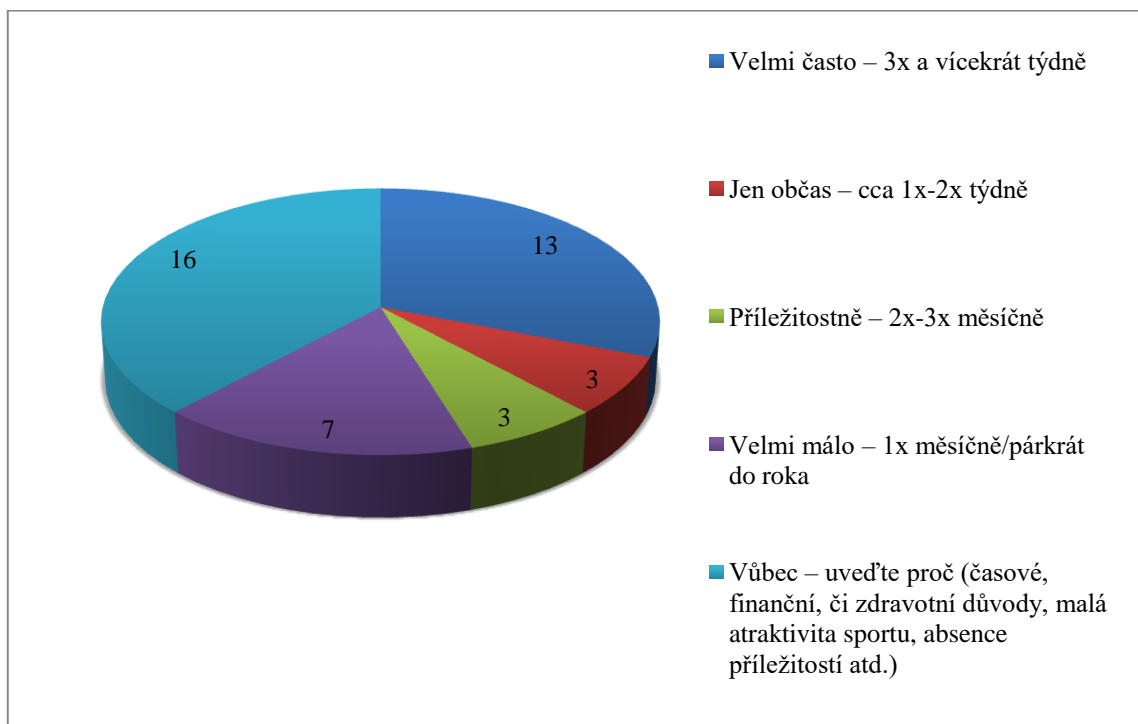
avšak mají o ní základní vědomosti. Sečteme-li pak první a druhou možnost dostaneme se cca na 65%, což je určitě pozitivním ukazatelem pro házenou. To že lidé alespoň nějakým způsobem házenou registrují je dobrý základ do budoucna.

Házená vůbec nezajímá 37,9%. Tito lidé nemají k házené absolutně žádný vztah, a nic o ní neví. Je to relativně velké číslo, ale v dnešní době, kdy je na výběr takové množství sportů je jasné, že nemůže být opěvována každým.

Otázka 8 – Hrajete házenou?

Na tuto otázku odpovídali pouze lidé, kteří v otázce číslo sedm zvolili první možnost, tedy že házenou buď sledují, nebo provozují. Celkem tedy odpovídalo „pouze“ 42 respondentů.

Graf 5 – Absolutní četnost provozování házené



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu vyplývá, že házenou vůbec neprovozuje téměř 40% respondentů. Toto procento je však již vypočítáno z lidí, kteří v předchozí otázce odpověděli, že házenou aktivně sledují, nebo provozují. Těchto cca 40% tedy házenou pouze sleduje a má k ní tedy alespoň pasivní vztah. Ti co zvolili tuto odpověď, měli navíc uvést, proč se sportu aktivně nevěnují. Mezi nejčastější důvody neprovozování házené patřily časové důvody, zdravotní důvody, absence příležitostí, či jednoduše preference jiného sportu.

Třikrát a vícekrát týdně hraje házenou 31% dotazovaných. Tato frekvence provozování se většinou rovná 1. lize a výše. Na první pohled se to může zdát jako vysoké číslo, avšak uvážíme-li, že dotazování se celkem zúčastnilo 277 lidí, pak z nich házenou v této frekvenci provozuje cca 4,7%, tedy 13 lidí.

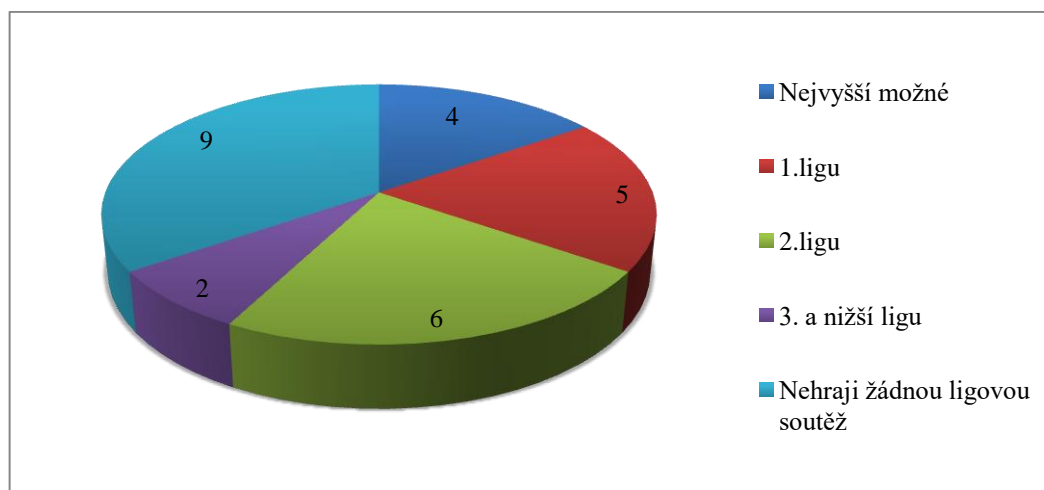
Další možnost – jednou až dvakrát týdně – volilo 7,1% dotazovaných. Tato četnost je typická pro nějaké nižší soutěže, jako např. kraje a přebory. Zbylé dvě odpovědi se týkaly provozování příležitostně (7,1%) a velmi málo (16,7%). Tuto skupinu tvoří lidé, kteří hrají už „jen tak“ pro zábavu. S velkou pravděpodobností to jsou bývalí aktivní hráči, kteří se jednou za čas sejdou na nějaké akci.

Všechny výše uvedené statistiky jsou vypočítány, jak už bylo uvedeno, pouze od 42 respondentů. Vezmeme – li v úvahu všechny respondenty, tedy 277, pak se celkový počet studentů, kteří provozují házenou, bude rovnat 26, což je něco málo přes 9%.

Otázka 9 – Na jaké úrovni hrajete házenou?

Další otázka se týkala pouze těch, kteří v minulé otázce uvedli, že házenou provozují alespoň v nějaké frekvenci. Celkem odpovídalo 26 respondentů.

Graf 6 – Úroveň provozování házené



Zdroj: Vlastní šetření

Předchozí tvrzení (souvislost frekvence provozování a kvality ligy) do určité míry potvrzuje graf výše. Z 26 dotazovaných hrají nejvyšší možnou soutěž (mužskou extraligu, ženskou interligu a případně zahraniční soutěže) čtyři respondenti a první ligu pět respondentů. V součtu dávají tyto dvě odpovědi devět, přičemž provozování třikrát

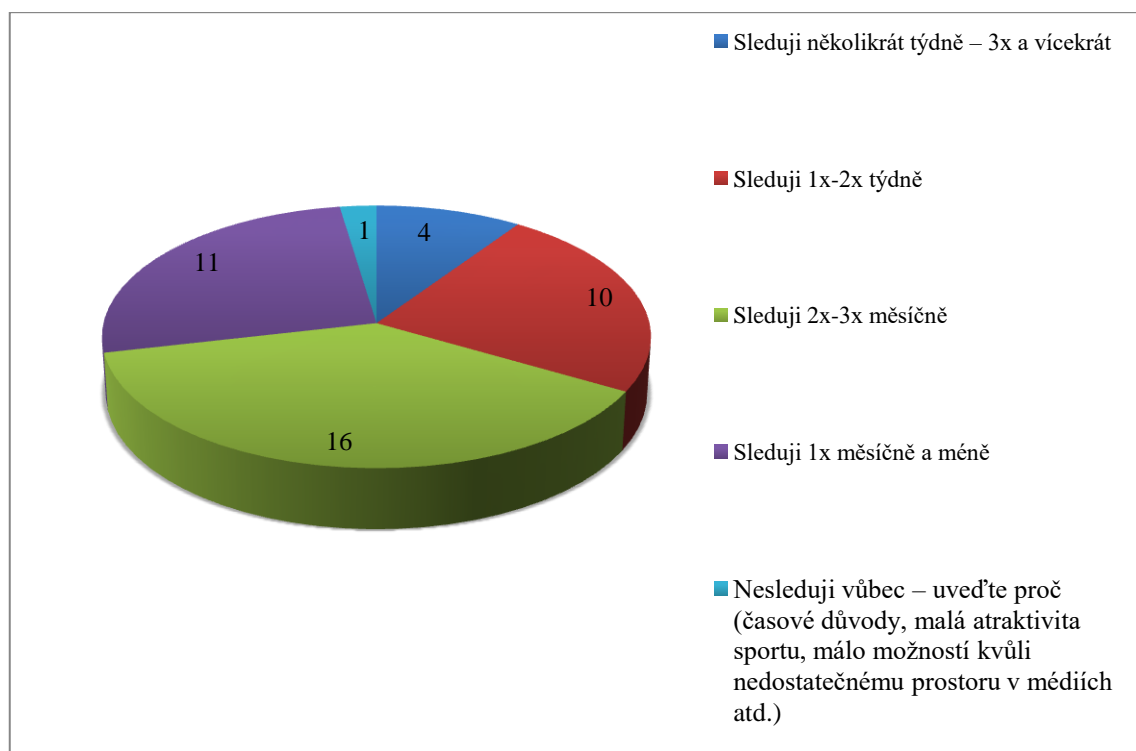
týdně a častěji uvedlo třináct respondentů. Tato odchylka může být způsobena např. provozováním v rámci školní tělesné výchovy, či právě výjimkami v počtech tréninků vzhledem k ligám.

Osm dotazovaných hraje 2., 3. a nižší ligu. Připočteme – li k nim také devět lidí, kteří nehrají žádnou ligovou soutěž, dostaneme se na 60,6%, tedy 17 lidí. Ve srovnání s minulou otázkou, kde byla dotazována frekvenci provozování, je zde opět odchylka čtyř lidí. Házenou totiž provozuje dvakrát týdně a méně třináct lidí, ale druhou ligu a nižší nebo žádnou hraje lidí sedmnáct. Může se jednat právě o různé veterány, bývalé hráče a různé příležitostné akce.

Otázka 10 – Sledujete házenou?

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti házenou sledují, popřípadě v jaké frekvenci. Také na tuto otázku odpovídali pouze lidé, kteří v otázce sedm uvedli, že házenou hrají či sledují. Celkem tedy odpovídalo 42 respondentů.

Graf 7 – Absolutní četnost sledování házené



Zdroj: Vlastní šetření

Tato otázka souvisí s otázkami týkajícími se provozování házené. Ti, kteří uváděli, že házenou hrají často a na vysoké úrovni pak i mnohdy uváděli, že házenou sledují taktéž hodně.

Nejčastější odpověď studentů byla, že sledují házenou 2x-3x měsíčně. Celkem ji zvolilo 38,1%. Většinou se jednalo o hráče 1. a nižší ligy. Tito hráči pravděpodobně mají házenou opravdu jen jako koníček a nevěnují ji všechn svůj čas. Naopak respondenti, kteří hrají házenou velmi často nebo hrají nejvyšší ligu, mnohokrát uváděli, že ji sledují alespoň 1x týdně. V prvním případě téměř 70%, ve druhém případě dokonce všichni. Celkem pak z výsledků vzešlo, že házenou 3x a vícekrát týdně sleduje 9,5% a 1x – 2x týdně 23,8%.

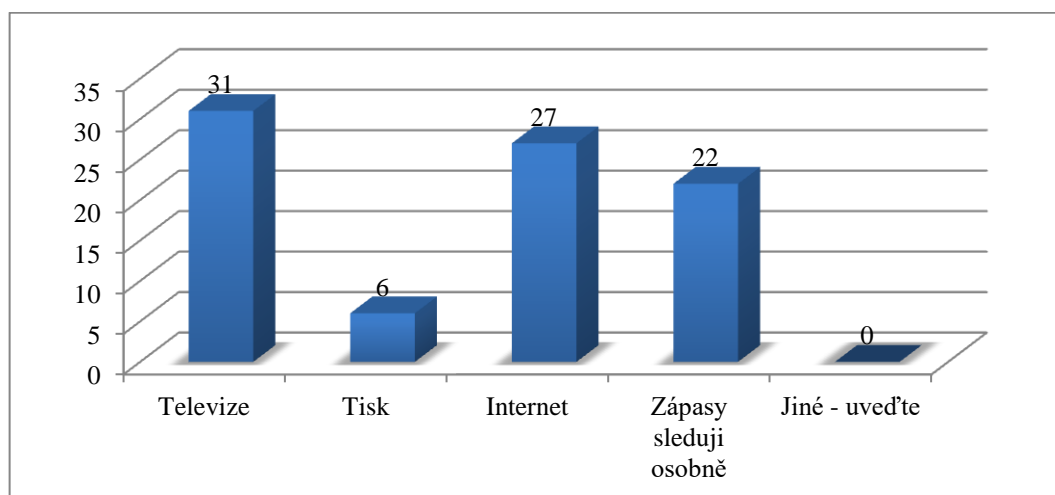
Největším pozitivním zjištěním u této otázky bylo, že házenou vůbec nesleduje 2,4 % dotazovaných, což je oproti 38,1%, kteří házenou vůbec neprovozují opravdu málo. Ovšem další krajní variantu – 1x měsíčně a méně – volilo už 26,2% respondentů. I tak je ale pozitivní, že lidé, pro které není házená sportem číslo jedna, se na ni přece jen zřídka podívají. Nejspíše se jedná o nějaké vrcholné akce, či jiné výjimečné události.

Obdobně jako u otázky č. 8 jsou odpovědi vyhodnocovány pouze od 42 respondentů. Zaměříme – li se na celý vzorek 277 lidí, pak házenou sleduje 14,8%.

Otázka 11 – Kde házenou sledujete?

V této otázce mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. Celkem od 41 respondentů bylo získáno 86 odpovědí. Znamená to, že průměrně každý dotazovaný zaškrtnl cca dvě odpovědi. Z toho vyplývá, že pokud respondent uvedl, že sleduje házenou, tak většinou prostřednictvím více médií.

Graf 8 – Rozdělení respondentů dle způsobu sledování



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu je zřejmé, že nejvíce lidí sleduje házenou v televizi, a to 31. Hned v závěsu je pak internet, prostřednictvím kterého sleduje tento míčový sport 27 respondentů. To je v dnešní době informačních technologií naprosto pochopitelné, a byla tak potvrzena i očekávání. Souvisí to jistě s tím, že televize nabízí kromě komentářů také pohybový obraz, což je u sportu velmi důležité. Největší přednost internetu je pak dána tím, že přístup k informacím je možný kdykoliv a velmi rychle.

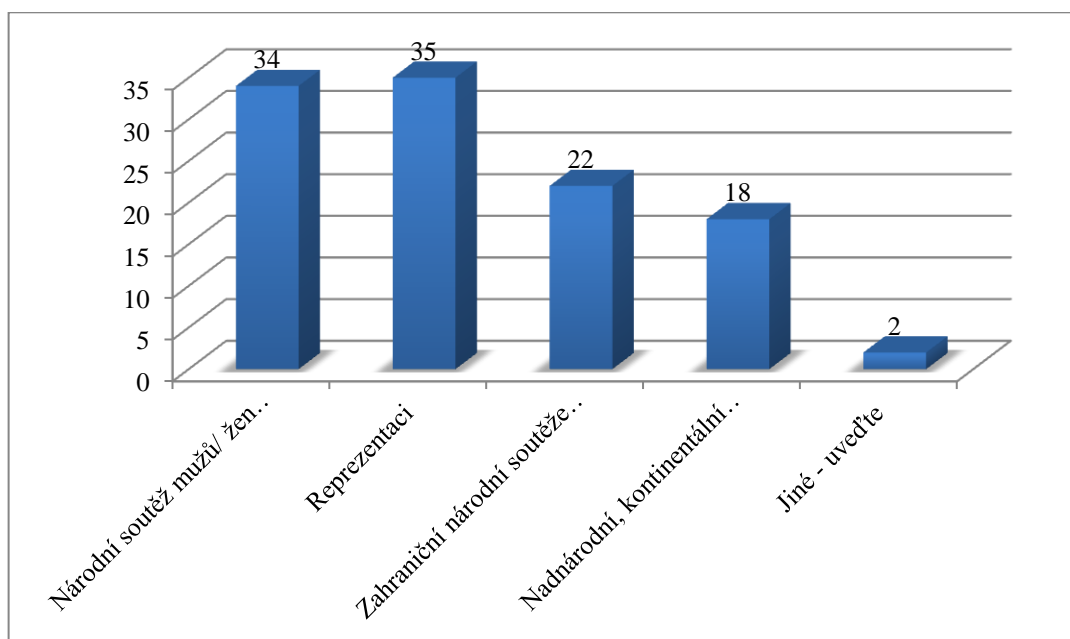
Pozitivním zjištěním je, že zápasy navštěvuje 22 dotazovaných. Ovšem toto číslo je vypočítáno pouze z lidí, kteří uvedli, že házenou sledují nebo provozují. V souvislosti s tím, kolik lidí celkově sleduje házenou, toto číslo neodpovídá relativně nízké návštěvnosti v halách u nás.

Nižší četnost sledovanosti házené je prostřednictvím tisku. Vysvětlují si to jako všeobecným poklesem zájmu o jakýkoliv tisk, hlavně na úkor na internetu. Negativa tisku jsou také ta, že jednak se za ně musí platit a jednak oproti televizi není možný pohybový efekt. Dále také záleží na věnovaném prostoru konkrétnímu sportu, který je samozřejmě na internetu mnohem větší i díky jeho neomezenosti.

Otázka 12 – Jakou ligu/úroveň házené sledujete?

Opět byli dotazováni jen studenti, kteří uvedli, že sledují házenou. Od 41 studentů pak vzešlo 111 odpovědí. Průměrně tedy každý respondent 2,7 soutěží.

Graf 9 – Rozdělení respondentů dle sledované soutěže



Zdroj: Vlastní šetření

Nejméně dotazovaných zvolilo odpověď jiné. Ve všech těchto případech pak byly uvedeny nižší české ligy. Většinou nižší soutěže sledují totiž pouze ti, co ji hrají (nebo jejich příbuzní a přátelé) nebo se v ní jiným způsobem angažují.

Více respondentů, avšak stále relativně málo (18) podle grafu sleduje nadnárodní kontinentální soutěže, kam například spadají různé evropské poháry, či liga mistrů. Je to poněkud překvapující, jelikož se jedná o opravdu kvalitní házenou, ne – li vůbec tu nejlepší. Je to pravděpodobně způsobeno jednak preferencemi jiných soutěží a jednak dostupností. Tyto soutěže jsou málokdy zařazeny v televizním programu a navíc jen na programech Nova Sport nebo Sport1. Česká televize tyto soutěže nevysílá. Především tvrzení platí i o zahraničních národních soutěžích, které ale dopadly o něco lépe s absolutní četností 22. Důvodem je nejspíše německá bundesliga, která se na kanálech Nova Sport a Sport1 objevuje relativně častěji a patří mezi nejkvalitnější ligy na světě.

Odpovědím dominovaly národní soutěže žen a mužů a reprezentace. První jmenované volilo 34 respondentů. To je důkazem, že národní soutěže jsou u fanoušků házené oblíbené. Dalším důvodem je relativně časté zařazení (hlavně mužské soutěže) do programu české televize, vždy ve stejný čas. V těchto soutěžích také hraje velký počet českých reprezentantů a reprezentantek, což může přitáhnout další diváky. Reprezentace dosáhla absolutní četnosti 35. Není žádným překvapením, že byla nejčastěji uváděna, jelikož na reprezentační úrovni jsou většinou nejsledovanější všechny sporty.

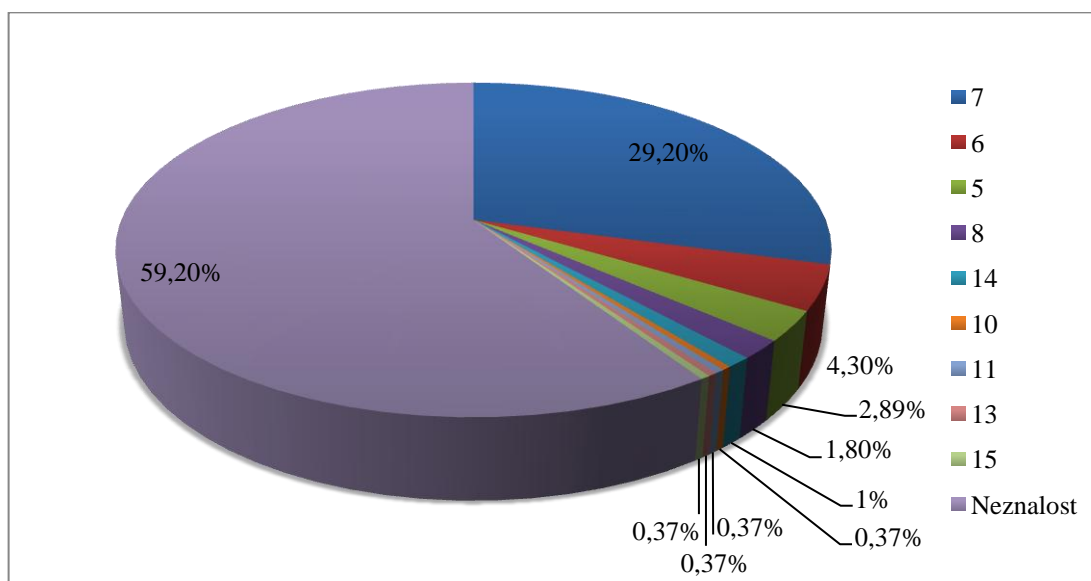
5.4 Znalosti a povědomí o házené

Tato část dotazníku měla přinést odpovědi na to, jaké jsou vědomosti a vůbec povědomí lidí o házené u nás. V dotazníku se objevily otázky týkající se základních pravidel hry a také otázky zjišťující jaké kluby, či osobnosti z házené lidé vnímají/znají. Na tuto část dotazníku odpovídali všichni dotazovaní, tedy 277 studentů.

Otázka 13 – Víte, v kolika hráčích se házená hraje – tedy nejvyšší možný počet hráčů jednoho týmu na hrací ploše?

První otázka této části zjišťovala jedno ze základních pravidel, a to v kolika hráčích se házená hraje. Nejprve respondenti odpovídali, zda ví odpověď, či ne. Následně pak ti, kteří uvedli, že znají toto pravidlo, měli uvést konkrétní počet hráčů jednoho týmu, který v daný moment může být na hřišti.

Graf 10 – Znalost respondentů pravidla o počtu hráčů



Zdroj: Vlastní šetření

Takřka 60% uvedlo, že nezná odpověď. To pokládám za negativní zjištění, jelikož se jedná opravdu o tu nejzákladnější vědomost, co se házené týče.

Za další negativní zjištění pak považuji fakt, že ze zbylých cca 40% lidí, kteří uvedli, že umí odpovědět, jich téměř 11,5 % uvedlo špatný počet. Polemizovat by se dalo o těch, kteří uvedli čtrnáct hráčů, což mohlo být výsledkem ne neznalosti, ale jejich nepozornosti a špatného přečtení otázky. Ta se ptala na počet hráčů jednoho týmu a je pravděpodobné, že toto 1% dotazovaných uvedlo počet hráčů pro dva týmy.

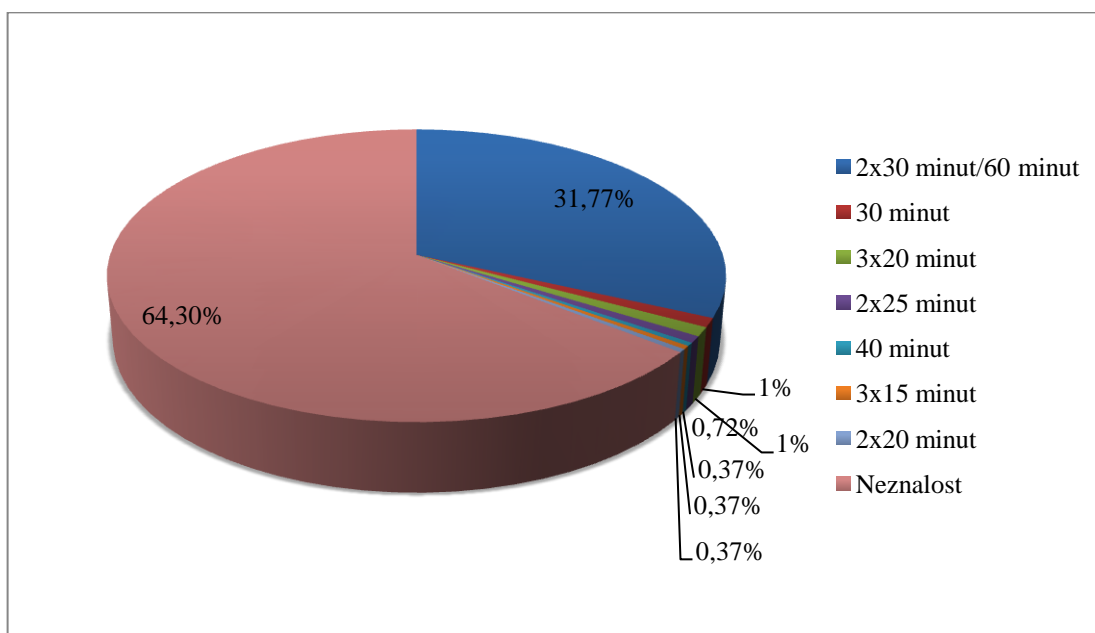
Pozitivní úhel pohledu je, že z 11,5% studentů, kteří odpověděli nesprávně, jich 6,1% odpovědělo čtrnáct, nebo se zmýlili „pouze“ o jednoho hráče. Lidově řečeno „úplně mimo mísu“ pak odpovědělo pouze 4,38%.

Ve výsledku tedy správný počet hráčů házené z celkového počtu dotazovaných 277 zná pouze 81 respondentů, což je 29,2%. Tento fakt odráží v jistém úhlu pohledu nepopulárnost a neznalost házené u studentů pražských vysokých škol.

Otázka 14 – Víte hrací dobu házené (pro kategorii seniorů, resp. pro hráče od 16 let)?

Další z otázek zabývajících se vědomostmi respondentů, taktéž zjišťovala jednu ze základních znalostí házené. Tentokrát byla dotazována hrací doba. Respondenti opět jako v minulé otázce měli nejprve uvést, zda umí odpovědět. Následně při kladné responsi pak měli uvést i konkrétní hrací dobu.

Graf 11 – Znalost respondentů pravidla o hrací době



Zdroj: Vlastní šetření

Odpovědi na tuto otázku úzce souvisí s předchozí otázkou a i výsledky jsou velmi podobné. Přes 90% studentů, kteří neznali počet hráčů, nebyli schopni uvést ani hrací dobu házené. Konkrétně se jednalo o 64,3%. Obdobně jako v třinácté otázce pak z 35% respondentů uvádějících, že znají hrací dobu házené, jich 3,93 % uvedlo chybnou odpověď. Je to ale již o něco menší procento, než co se počtu hráčů týče. Nicméně z celkového počtu dotazovaných (277) i v této otázce znalo správnou odpověď jen 31,77%. Výsledné procento znalosti hrací doby házené je téměř totožné jako procento znalosti pravidla o počtu hráčů a jen potvrzuje jakousi nepopulárnost u nás.

Otázka 15 – Dokážete jmenovat nějaká významné osobnosti z oblasti házené?

Další otázka měla za úkol zjistit, zda vědomosti respondentů o házené jsou i o něco rozsáhlejší, než je pouhá základní znalost samotné hry. Konkrétně měli jmenovat nějaké významné osobnosti angažující se v házené.

I přesto, že dotazovaní měli uvést maximálně tři osobnosti, bylo sesbíráno velké množství odpovědí, celkem 377. Celkově tedy v průměru na jednoho odpovídajícího připadá cca 1,36 odpovědí. Pro zpřehlednění byla tabulka rozdělena do 4 následujících skupin:

- statisticky významní – absolutní četnost 10 a výš
- statisticky méně významní – absolutní četnost 3 až 10
- statisticky nevýznamní – absolutní četnost 1 a 2
- neznalost

Tabulka 9 – Četnost známých osobností házené

Skupina	Osobnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Statisticky významní (absolutní četnost 10 a výš)	Jícha (106), Jačková E. (24), Karabatić N. (12), Štochl (10), Filip J. (10)	162	43%
Statisticky méně významní (absolutní četnost 3 – 10)	Galia (6), Hansen (5), Nocar (5), Omeyer (5), Abalo (3), Barda (3), Kubeš (3), Luzumová (3), Sobol (3)	36	9,5%
Statisticky nevýznamní (absolutní četnost 1 – 2)	Babák (2), Motl (2), Rams (2), Tůma (2), Černá, Farář, Filip R., Hens, Horák, Chvalný, Jačková T., Jeníček, Karabatić L., Kasal, Knedlíková, Kordovská, Kotrč, Kudláčková, Kutlvašrová, Landin, Lazarov, Narcis, Neagu, Nechita, Oftedal, Petrovský, Pícha, Rosenberg, Šimůnek, Vraný, Vranjes	35	9,5%
Neznalost		143	37,9%
CELKEM		377	100,0%

Zdroj: Vlastní šetření

Ze všech respondentů celých 143 uvedlo, že nejsou schopni uvést žádnou osobnost. Tudíž jakási rozsáhlejší znalost respondentů, o které jsem mluvila výše, se projevila jen u 134 studentů. Zahrneme-li do statistik pouze tyto respondenty, pak průměrně každý uvedl cca 1,7 jmen. Lze usoudit, že téměř polovina dotazovaných je schopna jmenovat alespoň jednu osobnost a více.

S přehledem byl nejčastěji jmenován Filip Jícha, bezesporu legenda české házené. Jeho popularita je zajisté spojena s jeho úspěchy na poli házené. Filip Jícha je několikanásobným nejlepším hráčem České republiky a v roce 2010 byl vyhlášen nejlepším hráčem světa. S německým týmem THW Kiel také získal nespočet trofejí, včetně ligy mistrů v roce 2010 a 2012. Celkem Filipa Jíchu jmenovalo 106 respondentů, což je téměř 80% z těch, kteří byli schopni alespoň jedno jméno uvést. Z celkového počtu to pak činí cca 28%. To už pokládám za jakýsi neúspěch. Hráč formátu Filipa Jíchy, který vyhrál nejprestižnější trofeje a ocenění na světě, dokázalo ze všech

dotazovaných jmenovat necelých 30%. To se zdá být dalším ukazatelem malé popularity házené.

Velmi vysoké četnosti také dosáhla autorka tohoto výzkumu, což je dle mého názoru právě ten faktor, který ovlivnil její časté jmenování. Pravděpodobně si lidé vybavili autorku výzkumu velmi často z důvodů její žádosti o vyplnění dotazníku. Je nutné tedy tento výsledek brát s jakousi „rezervou“ poněvadž je velmi pravděpodobné, že kdyby výzkum realizoval někdo jiný, relativní četnost by prudce klesla.

Ve skupině statisticky významných se pak objevily další tři jména, konkrétně Jan Filip, který je současným trenérem národního mužstva mužů a bývalý skvělý hráč, Nicola Karabatić, hráč francouzské národnosti a podobného formátu jako je Filip Jicha a reprezentační brankář Petr Štochl. Celkem tato skupina dosáhla relativní četnosti 43%, což je důkazem o jejich popularitě a také toho, že pokud jsou hráči či jiné osoby úspěšní, výrazně o nich stoupá povědomí respondentů.

Do skupiny statisticky méně významní se nám zařadilo již o něco více jmen, mezi nimiž figurují i jména zahraniční, což je určitě pozitivní. Relativní četnost této skupiny je 9,5%. Negativem ale je, že do statisticky dvou nejvýznamnějších skupin se dostaly jen dvě ženy, přičemž jedna z nich je autorka výzkumu a tato problematika je rozebrána výše. Tento fakt tedy poukazuje na menší popularitu, či znalost ženské házené, než té mužské.

V poslední skupině statisticky nevýznamné se objevilo mnoho jmen, ať už čeští hráči nejvyšších lig, či zahraniční hráči, tak i hráči z nižších soutěží. Lze předpokládat, že studenti některé tyto hráče znají osobně, či se jedná o jejich vzory.

Otázka 16 – Dokážete jmenovat nějaké české házenkářské kluby?

Tato otázka navazuje na otázku předchozí. Opět bylo úkolem zjistit, zda se respondenti orientují v oblasti házené na trochu vyšší úrovni. Pro zřehlednění jsou v tabulce uvedeny kluby, které dosáhly absolutní četnosti alespoň pět, což je asi 1,3%. Kluby, které dosáhly menší absolutní četnosti, jsou zahrnuty do skupiny OSTATNÍ. Další specifickou skupinu pak tvoří NEEXISTUJÍCÍ. Do této skupiny byly řazeny kluby národní házené a kluby, které vůbec neexistují a respondenti zřejmě tzv. „stříleli od boku“. Celkem bylo získáno 443 odpovědí, což znamená, že v průměru jeden dotazovaný uvedl cca 1,6 klubů. Když vyřadíme respondenty, kteří nebyli schopni uvést žádný klub, pak na jednoho odpovídajícího připadají cca 2 odpovědi.

Tabulka 10 – Absolutní četnost známých českých házenkářských klubů

Klub	Absolutní četnost
DHC Slavia Praha	82
HC Dukla Praha	75
HC Zubří	24
HCB OKD Karviná	22
HK FCC Město Lovosice	17
DHK Baník Most	14
HBC Ronal Jičín	10
HC Zlín	7
DHC Sokol Poruba	6
SKP Frýdek - Místek	6
TJ JM Chodov	5
Plzeň	6
OSTATNÍ	43
NEEXISTUJÍCÍ	12
ŽÁDNÝ	114
CELKEM	443

Zdroj: Vlastní šetření

Na prvních dvou místech tabulky se umístily pražské kluby DHC Slavia Praha (ženy) a HC Dukla Praha (muži). Tyto kluby s přehledem dosáhly nejvyšší absolutní četnosti a to 82 a 75. Výsledek to není nijak překvapivý, jelikož dotazováni byli studenti navštěvující právě pražské školy. Navíc tyto kluby jsou dlouhodobě úspěšné a v letošní sezoně se probojovaly až do finále svých lig. Trochu překvapivé je, že pořadí těchto dvou klubů není opačné, tedy DHC Slavia Praha na druhém místě a HC Dukla Praha na prvním. Z minulé otázky vyplynulo, že povědomí o mužské házené, alespoň co se osobností týče, je výrazně větší. Tento fakt mohl ovlivnit mírně převažující počet žen, které se výzkumu zúčastnily a také spojení klubu s autorkou tohoto výzkumu.

Na dalších místech tabulky pak figurují jen extraligové a interligové kluby, tedy kluby nejvyšší ženské a mužské soutěže, až na jednu výjimku. Tou je TJ JM Chodov, mužský prvoligový klub. Jeho vyšší četnost jako jediného prvoligového týmu má pravděpodobně spojitost s tím, že je to pražský klub a dotazováni byli pražští studenti.

Žádný klub nebyla schopno jmenovat cca jedna čtvrtina respondentů, konkrétně 114. To je pozitivní zjištění, srovnáme-li tuto otázku s otázkou předchozí, kde osobnost nebylo schopno jmenovat 143 dotazovaných. Je ale pravděpodobné že nějaké procento studentů klub pouze hádalo, jelikož ve větších městech je na výběr mnoho sportů.

Otázka 17 – Dokážete jmenovat nějaké zahraniční házenkářské kluby?

Tato otázka je obdobou otázky číslo šestnáct s rozdílem vyjmenovat kluby zahraniční. Opět bylo cílem zjistit, kam až sahají znalosti respondentů, zda se dokážou alespoň málo orientovat i mimo Českou republiku. Celkem bylo sesbíráno 203 odpovědí, což znamená, že na jednoho studenta připadá cca 1,4 odpovědi. Opět pro zpřehlednění prezentace byla vytvořena skupina OSTATNÍ, kam byly zařazeny kluby s absolutní četností menší než tři.

Tabulka 11 – Absolutní četnost známých zahraničních házenkářských klubů

Klub	Absolutní četnost
THW Kiel	66
FC Barcelona Lassa	60
Füchse Berlin	8
Paris Saint – Germain	7
Györi Audi ETO KC	4
HSV Handball Hamburg	4
TBV Lemgo	4
MKB Veszprém KC	4
BM Atletico Madrid	3
FC Bayern München	3
HC Vardar	3
OSTATNÍ	37
ŽÁDNÝ	175
CELKEM	378

Zdroj: Vlastní šetření

Mezi odpověďmi absolutně dominoval německý THW Kiel a španělská FC Barcelona Lassa. Tento výsledek úzce souvisí s otázkou číslo patnáct, ve které měli respondenti uvádět významné osobnosti. Filip Jícha byl s přehledem jmenován nejčastěji a právě tyto dva kluby jsou s ním spojené. V THW Kiel působil několik let a zažil zde největší úspěchy kariéry. FC Barcelona Lassa je jeho současným týmem. Je tedy zřejmé, že co se Filipa Jíchy týče, mají o něm respondenti alespoň základní přehled.

Ostatní uváděné kluby, které dosáhly výrazněji nižší četnosti, jsou taktéž kluby světové úrovně, pravidelně hrající evropské poháry a různé soutěže. Jsou zde zástupci z Německa (FüchseBerlin, HSV Handball Hamburg, TBV Lemgo, FC BayernMünchen), Francie (Paris Saint – Germain), Maďarska (Györi Audi ETO KC, MKB Veszprém

KC), Španělska (BM Atletico Madrid) a Makedonie (HC Vardar). Fakt, že v odpovědích převládají německé kluby, je pravděpodobně ovlivněn tím, že v německu je házená velmi atraktivním sportem a německá bundesliga je jednou z nejkvalitnějších lig na světě. Také převládající mužské zastoupení klubů je dáno větší medializací právě tohoto pohlaví.

5.5 Atraktivita házené

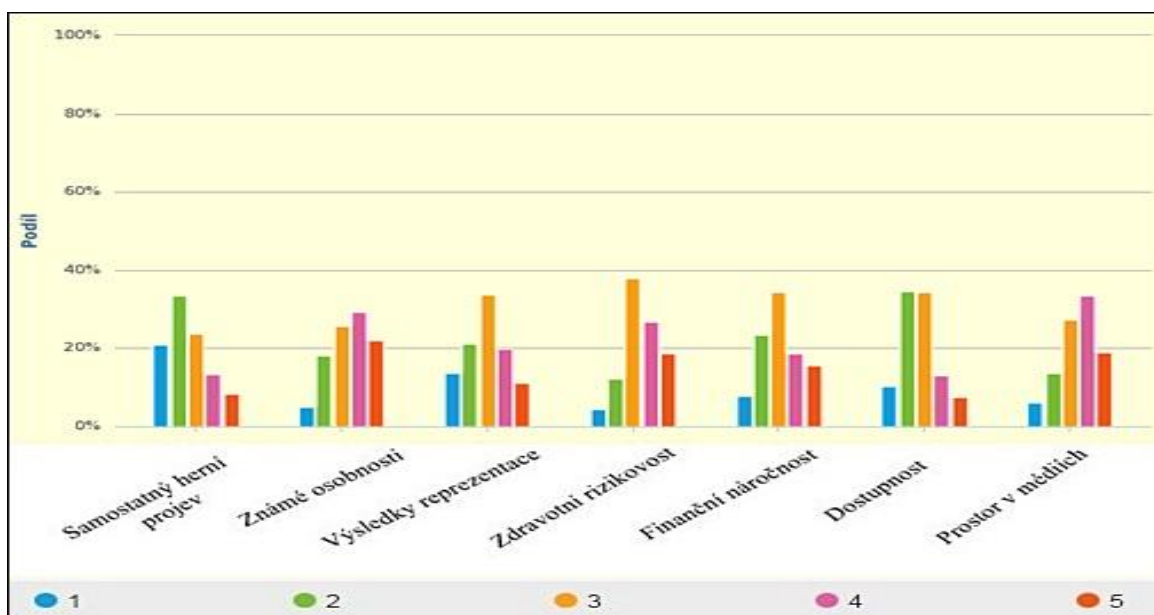
Následující část dotazníku byla zaměřena na různé prvky popularity týkající se házené. Celkem obsahuje tři otázky, které zjišťovaly, proč je házená populární, či naopak, a také jak si stojí v porovnání s ostatními sporty. Odpovídali všichni dotazovaní, tedy 277 studentů.

Otázka 18 – Jaké aspekty házené ji podle vás činí populární? (ohodnoťte na škále kde: 1=rozhodně ano, 2=spíše ano, 3=nevím, 4=spíše ne, 5=rozhodně ne)

V této otázce měli respondenti za úkol ohodnotit jednotlivé aspekty házené na škále jedna až pět. Jednička znamená, že daný aspekt podle nich činí házenou populární, pětka nikoliv. Každé známce byla v grafu přidělena určitá barva. Hodnotit měli dotazovaní následující aspekty:

- samotný herní projev
- známé osobnosti
- výsledky reprezentace
- zdravotní rizikovost
- finanční náročnost
- dostupnost
- prostor v médiích

Graf 12 – Relativní četnosti faktorů ovlivňujících popularitu házené



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu lze vyčíst, že samotný herní projev házené více studentů považuje za aspekt, který netřeba měnit. Odpověď spíše ano a rozhodně ano celkem odpovědělo téměř 55%. Naopak Možnost spíše ne a rozhodně ne zvolilo cca 22%. Zbylí uchazeči volili neutrální odpověď.

Známé osobnosti dopadly téměř opačně. Pouhých asi 23% uvedlo, že známé osobnosti činí sport populárním. Zajímavé je pak srovnání s otázkami týkajícími se vědomostí. Mnoho studentů bylo schopno jmenovat Filipa Jíchu (i jiné slavné házenkáře, ale v menším počtu) a kluby kde působil. Tuto nesrovnalost je možno vykládat tak, že na popularitu se dá nahlížet opravdu mnoha způsoby, jak již bylo uvedeno v teoretické části. Neznamená, že když mají respondenti vědomosti a znalosti o konkrétním sportu, bude s tím souviset i např. sledovanost, návštěvnost, členská základna a další. To potvrzují i odpovědi respondentů, kterých přes 51% uvedlo, že známé osobnosti nečiní házenou atraktivní.

Z výsledků reprezentace nevzešlo zásadní rozlousknutí. Nejvíce studentů (34%) uvedlo neutrální odpověď, tedy že neví. Možným vysvětlením je, že v minulých letech žádný český reprezentační tým, ani muži ani ženy, nedosáhli výrazných úspěchů. Jak kladné odpovědi (spíše ano a rozhodně ano), tak záporné odpovědi (spíše ne a rozhodně ne) volil cca stejný počet respondentů, a to něco málo přes 30%.

Z odpovědí týkajících se zdravotní rizikovosti pak celkem jasně vyplývá, že podle názoru studentů toto hledisko nečiní házenou nijak zvlášť populární. Přes 45% respondentů vyjádřilo neatraktivnost tohoto aspektu odpověďmi spíše ne a rozhodně ne. Téměř 40% uvedlo neutrální odpověď, tedy že nemají žádný názor a pouze necelých 17% uvedlo, že tato stránka dělá házenou populární.

Dalším ukazatelem byla finanční náročnost. Zde, jak už to bývá, opět největší četnost měla neutrální odpověď nevím. Více než u jiných odpovědí to však mohlo být způsobeno neinformovaností právě o finanční náročnosti házené. Druhá nejčastější odpověď podle studentů byla spíše ano. To pravděpodobně souvisí s nízkými náklady na tento sport v porovnání se sporty jinými. Ovšem pouze necelých 8% si myslí, že je to zásadní věc a odpovídali rozhodně ano. Cca 34% dotazovaných uvedlo záporné odpovědi, tedy rozhodně ne a spíše ne. To může odrážet skutečnost, že sport se buď dotyčným líbí anebo nelíbí a finance na to nemají žádný vliv.

Z hlediska dostupnosti bylo překvapivé, že nejčastější odpověď byla spíše ano, která získala 34%. Rozhodně ano uvedlo přes 10% respondentů. Bezmála jedna polovina lidí si tak myslí, že síť házenkářských klubů a možností ať už k jejímu provozování, sledování, či dalším je na dobré úrovni. To pravděpodobně ovlivnil vzorek, kterým byli studenti pražských vysokých škol. V Praze je hned několik házenkářských klubů, včetně jednoho mužského (HC Dukla Praha) a jednoho ženského (DHC Slavia Praha) provozující házenou na nejvyšší úrovni. Cca jedna třetina studentů pak uvedla opět neutrální odpověď. I zde se může jednat o formu neznalosti. Okolo 20% dotazovaných odpovědělo spíše ne, či rozhodně ne. I zde to může znamenat, že podle nich dostupnost nesouvisí s oblíbeností daného sportu nebo (a to pravděpodobněji) podle jejich názoru není dostatek příležitostí se s házenou setkat.

U posledního aspektu – prostor v médiích – se potvrdilo očekávání. Cca třetina lidí uvedla, že prostor věnovaný házené v médiích ji spíše nečiní populární a okolo 19% pak uvedlo, že tato stránka ji rozhodně nečiní populární. To je pravděpodobně způsobeno tím, že prostor v médiích věnovaný házené není nijak ohromující. Pokud se nekoná nějaká vrcholná akce, je velmi nepravděpodobné, že se házená v televizi objeví. Občas však nepomůže ani ta vrcholná akce. Výjimkou je snad jen německá bundesliga mužů. Necelých 20% studentů pak uvedlo kladné odpovědi, tedy spíše ano a rozhodně ano. Pravděpodobně se jedná o studenty, kteří se o házenou zajímají příležitostně,

a výskyt házené v médiích jim přijde dostačující. Nakonec cca 27% respondentů nemá názor. Takto odpověděli lidé, kteří se nejspíš o házenou nezajímají.

Dále u této otázky byly spočítány statistické funkce aritmetický průměr, medián, modus, směrodatná odchylka, rozptyl, šikmost a špičatost. Tyto jednotlivé funkce jsou blíže specifikovány již v teoretické části. Hodnoty jsou zachyceny v následující tabulce.

Tabulka 12 – Statistické funkce faktorů ovlivňujících popularitu házené

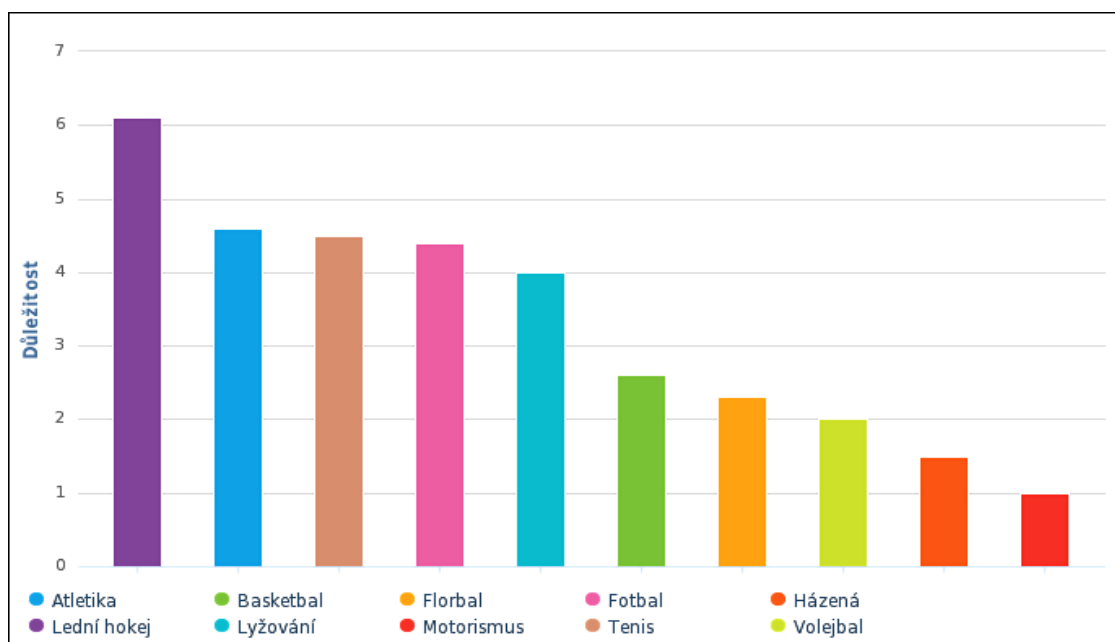
Aspekt/funkce	Aritmetický průměr	Medián	Modus	Rozptyl	Směrodatná Odchylka	Šikmost	Špičatost
Samostatný herní projev	2,49	2	2	1,46	1,21	0,52	-0,63
Znamé osobnosti	3,45	4	4	1,35	1,16	-0,30	-0,84
Výsledky reprezentace	2,94	3	3	1,40	1,18	0,03	-0,77
Zdravotní Rizikovost	3,43	3	3	1,13	1,06	-0,21	-0,46
Finanční náročnost	3,10	3	3	1,35	1,17	0,09	-0,78
Dostupnost	2,73	3	2	1,12	1,06	0,42	-0,29
Prostor v médiích	3,44	4	4	1,25	1,12	-0,40	-0,50

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka 19 – Seřad'te uvedené sporty podle toho, jak jsou pro vás populární. (na prvním místě bude nejpopulárnější sport, na posledním místě nejméně populární sport)

Další otázka zjišťovala, jak si házená vede v porovnání s ostatními sporty. Respondenti měli seřadit deset uvedených sportů, podle toho jak jsou pro ně osobně populární, atraktivní. Sporty byly zvoleny na základě bakalářské práce Lucie Trnkové, která zkoumala prostory v médiích věnované jednotlivým sportům. Její výzkum je blíže popsán v teoretické části. Vybráno bylo top deset sportů.

Graf 13 – Pořadí popularity jednotlivých sportů



Zdroj: Vlastní šetření

Můžeme vidět, že nejlépe mezi respondenty obstál lední hokej. To není žádným překvapením, jelikož tento sport patří dlouhodobě k nejoblíbenějším v České republice. Překvapivým zjištěním ale je, že fotbal, taktéž jedním z nejoblíbenějších sportů u nás, se umístil až na 4. místě. Před ním se na druhém místě umístila atletika a tenis. Rozdíly mezi těmito sporty jsou však minimální. Je velmi pravděpodobné, že kdyby dotazovaný vzorek byl větší a nejednalo se pouze o úzký vzorek vysokoškolské populace, výsledky by byly odlišné. Dalším ovlivňujícím faktorem pak mohl být fakt, že ve výzkumu mírně převažovaly ženy, které mohou preferovat právě atletiku a tenis před fotbalem. Výrazněji pak ještě uspělo lyžování, které se umístilo na pátém místě. Pokládám to za důsledek období, kdy byla data shromažďována (první polovina března, tedy v průběhu zimní sezony).

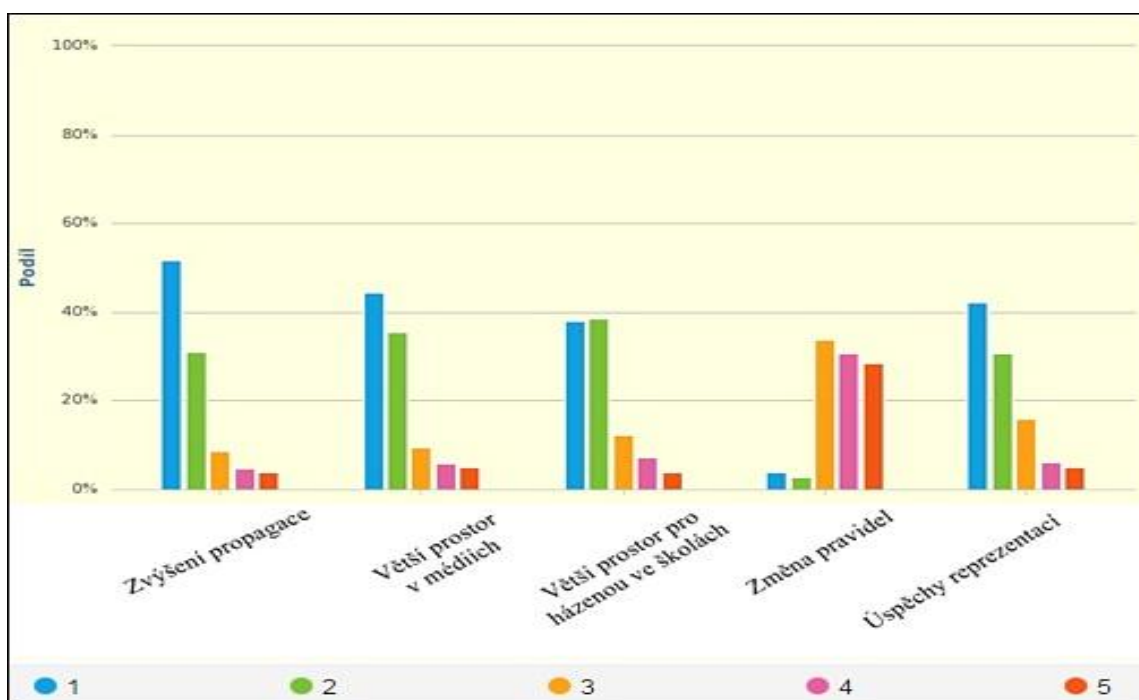
Na dalších místech (6. – 9.) se sestupně umístily basketbal, florbal, volejbal a házená. Poněkud negativní pak je, že házená se mezi skupinou těchto kolektivních sportů umístila na posledním místě. Je zřejmé, že porovnávat ji se sporty uvedenými v odstavci výše je bezvýznamné. Nicméně to skutečně nejspíše odráží realitu. I pokud se např. zaměříme na velikosti členských základů, je počet házenkářů nejmenší. Pokud se pak obrátíme na výsledky tohoto výzkumu, u dotazování o provozu jednotlivých sportů se házená umístila lépe pouze než basketbal. U sledování se házená umístila

nejlépe ze skupiny těchto sportů, což bylo pravděpodobně způsobeno ovlivněným vzorkem. Na posledním místě za házenou skončil už jen motorismus.

Otázka 20 – Co by podle vás mohlo házenou učinit více populární? (ohodnot'te na škále kde: 1=rozhodně ano, 2=spíše ano, 3=nevím, 4=spíše ne, 5=rozhodně ne)

V poslední otázce tohoto marketingového výzkumu, měli dotazovaní určit, co podle nich házenou může učinit více populární a atraktivní. Opět na škále jedna až pět měli ohodnotit různé faktory. V tomto případě jednička znamenala, že daný aspekt házenou rozhodně učiní populárnější, pětka naopak.

Graf 14 – Relativní četnosti faktorů, které vedou ke zvýšení popularity házené



Zdroj: Vlastní šetření

Všechny jednotlivé faktory dopadly opravdu podobně, až na jednu výjimku – změnu pravidel. Právě u tohoto hlediska naprostá většina volila nevím, spíše ne a rozhodně ne. Poslední dvě jmenované odpovědi volilo téměř 60% respondentů. Kladné odpovědi, spíše ano a rozhodně ano, volilo pak pouhých cca 7%, což je zanedbatelné. Porovnáme – li navíc tuto otázku s otázkou číslo osmnáct, která dotazovala popularitu jednotlivých aspektů házené, dostaneme takřka shodu. V této otázce téměř 55% uvedlo, že samotný herní projev, který úzce souvisí právě s pravidly, hodnotí spíše jako populární, či rozhodně populární. Je zřejmé, že s hrou jako takovou

nemají dotazování problém, ale v konkurenci ostatních sportů pravděpodobně preferují právě jiné.

Z ostatních hodnocených faktorů vyšlo najevo, že podle studentů by jejich zlepšení vedlo k větší popularitě házené. Jedná se o zvýšení propagace, větší prostor v médiích, větší zaměření na házenou ve školách a úspěchy reprezentací. Nejméně procent respondentů si myslí, že by k větší atraktivitě házené vedly úspěchy reprezentace, ale i tak jich je přes úctyhodných 72%. Nejvíce by pak podle respondentů házené pomohlo zvýšení propagace, kde spíše ano a rozhodně ano uvedlo cca 82%. To se zdá být logické, jelikož větší propagace souvisí se všemi hledisky popularity.

Stejně jako u otázky osmnáct, i v této otázce byly vypočteny statistické funkce aritmetický průměr, medián, modus, směrodatná odchylka, rozptyl, šikmost a špičatost, které jsou zachyceny v následující tabulce.

Tabulka 13 – Statistické funkce faktorů vedoucích ke zvýšení popularity házené

Aspekt/funkce	Aritmetický Průměr	Medián	Modus	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost
Zvýšení propagace	1,78	1	1	1,10	1,05	1,52	1,81
Větší prostor v médiích	1,93	2	1	1,21	1,10	1,33	1,16
Větší prostor pro házenou ve školách	2,00	2	2	1,15	1,07	1,12	0,70
Změna pravidel	3,77	4	3	1,04	1,02	-0,59	0,14
Úspěchy reprezentací	2,01	2	1	1,28	1,13	1,07	0,43

Zdroj: Vlastní šetření

6 Shrnutí výsledků a diskuse

V kapitole pět (prezentace výsledků) byly detailně rozebrány a zanalyzovány jednotlivé otázky týkající se popularity házené u studentů pražských vysokých škol. Všechny otázky byly rozděleny do celkem pěti okruhů, přičemž každý z nich měl konkrétní zaměření. Tato část se bude soustředit na shrnutí výsledků jednotlivých skupin otázek a na hledání významných souvislostí mezi nimi.

První část dotazníku byla zaměřena na identifikační otázky. Jelikož byli dotazováni studenti vysokých škol, jejich věkové složení bylo logicky v naprosté většině dvacet až dvacet pět let (cca 90%). Co se týče pohlaví, mírně převládal počet žen, ale rámcově se povedlo získat celkem vyvážený počet obou pohlaví. Důležitou otázkou zde pak bylo i zaměření studia respondentů. Tato skutečnost pak dále mnohdy ovlivnila odpovědi studentů. Obzvláště ti respondenti, kteří studují školu se sportovním zaměřením, odpovídali velmi obdobně. Například cca 97% studentů sportuje minimálně jednou týdně. Následně i házenkářské znalosti těchto respondentů byla prokazatelně vyšší, než u zbylého vzorku.

Druhá část dotazníku byla zaměřena obecně na sport. Jejím úkolem bylo zjistit všeobecný vztah respondentů ke sportu, konkrétně jak často a které sporty respondenti sledují a provozují. Velmi pozitivním zjištěním bylo, že 77,2% dotazovaných se věnuje nějaké sportovní aktivitě alespoň jednou týdně. Mezi těmito aktivitami dominovaly v uváděných odpovědích aktivity, které mohou být provozovány vrcholově, avšak většinou jsou prováděny za účelem udržení fyzické kondice, či ze zdravotních důvodů. Jedná se o aktivity jako je běh, fitness, plavání a cyklistika. Naopak ve sledovanosti sportů převládal lední hokej a fotbal. V závěsu hned pak biatlon, což bylo pravděpodobně ovlivněno dobou sběru dat, ale potvrzuje to vzestup tohoto sportu u nás.

Podíváme – li se konkrétně na házenou, tak v provozování se umístila na 12. místě se 2,7%. Je to sice velmi malé procento, ale ve srovnání s členskou základnou stále relativně vysoké. Zde však musíme brát v úvahu, že vzorek tvořila jen vysokoškolská populace, tudíž mladí lidé, a toto procento tak může být o něco vyšší. O něco lépe dopadla házená ve sledování, kde se umístila na šestém místě se 4,5%. Srovnáme – li tento výsledek s teoretickou částí, konkrétně s výsledky Ondřeje Šimůnka, zjistíme, že v tomto výzkumu dopadla házená hůře. Myslím, že je to ale odraz reality a i přes mírné ovlivnění vzorku je to blíže skutečnému stavu. Dále tato

disproporce může být způsobena užším (ale zároveň početnějším) vzorkem respondentů.

V další části dotazníku už byla zkoumaná samotná házená. Cílem bylo zjistit vztah dotazovaných k tomuto sportu, četnost, formu a kontaktu s ním. Z výsledků vyplynulo, že k házené nemá bližší vztah (nesleduje ani neprovozuje) téměř 85% respondentů. To je důkaz o neoblíbenosti tohoto sportu. Pokud dotazovaní patřili do této skupiny, byli automaticky přesměrováni na další část dotazníku. Tento úsek, pak vyplňovali jen ti, kteří uvedli, že házenou buď provozují, nebo sledují, případně oboje. Z počtu všech 277 respondentů provozuje házenou, ať už v jakékoliv frekvenci něco málo přes 9%. Srovnáme – li výsledek s otázkou č. 5, je zřejmé, že toto procento je vyšší. To je pravděpodobně důsledek toho, že otázka č. 5 byla otevřená a tak zde studenti uváděli sporty, které preferují více a věnují se jim častěji. Házenou navíc někteří z nich mohou provozovat v rámci školní tělesné výchovy a tak ji pochopitelně v otázce č. 5 neuvedli. Co se týče sledování, celkově házenou sleduje 14,8%, což téměř koresponduje se sledovaností 13,7%, kterou naměřil Ondřej Šimůnek ve své bakalářské práci. Nejčastější frekvence pak byla 2-3x měsíčně. To může být způsobeno několika důvody. Prímem je samozřejmě zájem o tento sport, avšak další proměnnou jsou zde omezené možnosti, hlavně co se televize týče. Ta je také hlavním médiem, prostřednictvím kterého respondenti házenou sledují. Pravděpodobně je to dáno tím, že televize nabízí i pohybový obraz a sledování nevyžaduje žádnou námahu. Srovnatelně s televizí je na tom internet. Jeho předností je zase okamžitost a aktuálnost informací, kdy v dnešním informačním věku lidé nemají problém cokoli najít, zjistit. Nejsledovanější soutěže jsou národní české ligy mužů a žen a taktéž reprezentace.

Další část dotazníku byla zaměřena na vědomosti a znalosti studentů o házené. Tuto část dotazníku již vyplňovali všichni respondenti. Otázky zjišťovaly základy pravidel a orientaci na poli známých osobností a klubů. Celkem hodnotím znalosti studentů jako podprůměrné. Dvě základní pravidla počet hráčů a hrací dobu házené byla schopna uvést cca jen třetina dotazovaných. Přesněji 29,2% počet hráčů a 31,77% hrací dobu. Výjimku tvořili studenti, kteří uvedli, že házenou provozují, či sledují. Ti v této části dotazníku byli bezchybní. Naopak respondenti, které házená vůbec nezajímá (105 studentů), uvedli správnou odpověď jen v sedmi případech (6,66%), co se hrací doby týče a počet hráčů uvedlo správně pouze 5 respondentů (4,76%). Ne příliš uspokojivé znalosti bez ohledu na vztah k házené prokázali studenti, jejichž škola má sportovní

zaměření. Správný počet hráčů uvedlo 48,3% studentů, což je vzhledem k zaměření školy negativní fakt. Obdobně to bylo i s hrací dobou, kdy správně odpovědělo 50% respondentů. Tyto údaje opět značí jakousi nepopulárnost házené u nás, když i ze studentů, jejichž škola je spjata se sportem, umí základní pravidla správně uvést zhruba polovina.

Podíváme – li se na znalost hráčů a klubů, ani tady nebyly výsledky nijak uspokojivé. Celkově 37,9% dotazovaných nebylo schopno uvést nějaké významné osobnosti. Za zmínění ale jistě stojí Filip Jícha, kterého jmenovalo téměř 40% respondentů. Hráči tohoto formátu nepochybně přispívají k většímu povědomí a známosti tohoto sportu u nás. Co se českých klubů týče, jasně dominovaly dva pražské kluby – DHC Slavia Praha (18,5%) a HC Dukla Praha (16,9%). Pravděpodobně je to důsledkem zvoleného vzorku, kdy byli dotazováni právě studenti pražských vysokých škol. První místo DHC Slavia Praha pak bylo pravděpodobně ještě podpořeno mírně převládajícím počtem dotazovaných žen a také autorkou výzkumu, která je hráčkou tohoto klubu. Žádný, či neexistující klub uvedla více než čtvrtina studentů. Oproti otázkám týkajících se pravidel je to však úspěch, jelikož nějaký klub bylo schopno jmenovat přes 70% dotazovaných. Znalost zahraničních klubů byla znatelně nižší. Jmenovat nějaký klub dokázala zhruba třetina, přesněji 36,8%. Podobně jako u českých klubů i zde dominovaly dva kluby – THW Kiel a FC Barcelona Lassa. S největší pravděpodobností je to právě kvůli Filipovi Jíchovi, jelikož se jedná o jeho bývalý (THW Kiel) a jeho současný (FC Barcelona Lassa) tým.

Poslední část dotazníku zkoumala celkový pohled na házenou a její popularitu. Studenti měli vybrané aspekty ohodnotit a určit tak, co házenou dělá populární. Nejlépe z toho vyšel samotný herní projev, kdy téměř 55% odpovědělo kladně (spíše ano a rozhodně ano). Nejhůře pak dopadl prostor v médiích, což mírně naplnilo očekávání. Přes 52% respondentů uvedlo, že prostor v médiích nečiní házenou populární. To je jen potvrzením faktu, že házená v médiích není přednostním sportem. V další otázce měli respondenti seřadit deset uvedených sportů, podle toho jak jsou pro ně osobně populární. V konkurenci ostatních sportů házená nedopadla příliš pozitivně a skončila na devátém místě. Je to ovšem opět jen odraz reality. Jak vyplývá z teoretické části, tak i v předchozích otázkách se házená málokdy objevila v „TOP 10“ sportech. Poslední otázka dotazníku pak navazovala na otázku č. 18. Respondenti opět měli ohodnotit různé faktory, ale tentokrát podle toho, co by podle nich mohlo házenou zpopularizovat.

Z odpovědí vyšlo najevo, že zlepšení téměř všech uvedených aspektů (zvýšení propagace, větší prostor v médiích, větší prostor ve školách a úspěchy reprezentací) házenou podle respondentů pozvedne na vyšší úroveň. Zvýšení propagace a prostor v médiích spolu úzce souvisí a potvrzují výsledky otázky č. 18, kde právě prostor v médiích nedopadl vůbec dobře. Zvýšení propagace je spjato i s ostatními faktory. Pokud se celkově zlepší marketingová komunikace českého svazu házené, dle mého názoru se s tím ruku v ruce budou zlepšovat i ostatní aspekty, jako je členská základna, větší sledovanost atd. Jedinou výjimkou pak byla změna pravidel, která jsou podle studentů v pořádku. To koresponduje i s otázkou č. 18, kdy dotazovaní byli se samotným herním projevem spokojeni. Výsledky této části dotazníku pak i logicky vyúsťují v rozdělování financí jednotlivým sportům. Tabulka č. 5, která zkoumá preference lidí právě v rozdělování financí, ukazuje, že házená je až na třináctém místě a logicky tak dostává méně finančních prostředků, které jsou důležité pro její další rozvoj. Výsledky této části dotazníků také otevírají možnosti pro nové výzkumy, které by mohly být zaměřené právě na návrh plánu marketingové komunikace pro národní svaz.

7 Závěr

Tato bakalářská práce zkoumala popularitu a atraktivitu házené u studentů pražských vysokých škol. Snahou bylo popularitu zmapovat z několika různých hledisek, jelikož popularita je pojem velice různorodý. Data potřebná k naplnění cílů a úkolů této bakalářské práce, byla získána pomocí marketingového výzkumu, konkrétně elektronickým dotazováním. Celkem bylo nashromážděno 277 dotazníků.

Dotazník byl rozdělen do pěti částí. První sloužila jen k seznámení s respondenty a obsahovala identifikační otázky. Druhý úsek tvořily otázky zabývající se obecně sportem, ke kterému mají respondenti podle výzkumu většinou kladný vztah. Třetí díl dotazníku už se zabýval konkrétně házenou, potažmo jejím provozem a sledovaností. Ze stěžejní otázky vzešlo, že neutrální vztah k házené má necelá polovina dotazovaných a více jak čtvrtinu vzorku tento sport vůbec nezajímá. Zbylí studenti (15,2%) házenou provozují nebo sledují, případně obojí. Konkrétně z celkového vzorku házenou provozuje cca 9% respondentů a o něco více studentů ji sleduje, přesně je to 14,8%.

Čtvrtá část dotazníku ukázala, že respondenti neprokázali příliš velké znalosti, když odpovědět správně na obě otázky o základních pravidlech dokázala necelá třetina dotazovaných. Co se týče ostatních otázek, studenti prokázali větší informovanost, avšak stále to nebyly příliš dobré výsledky. Zhruba dvě třetiny byly schopny jmenovat významnou osobnost, na čemž se velkou měrou podílel nejúspěšnější český házenkář Filip Jícha. Některé kluby dokázala vyjmenovat asi polovina respondentů v případě zahraničních, v případě českých pak cca tři čtvrtiny.

V poslední části byl zkoumaný celkový náhled respondentů na popularitu tohoto sportu. Házená se neprojevila v tomto ohledu jako příliš populární sport, když v jedné z otázek mezi deseti uvedenými sporty obsadila až deváté místo. Dále měli respondenti hodnotit, které faktory činí házenou populární a následně pak co by ji mnoho učinit populárnější. Hlavně z této části dotazníku se pak nabízí vyvodit doporučení pro český národní svaz házené. Z otázky č. 19 vyplynulo, že přes 80% studentů je názoru, že větší a propracovanější komunikace by vedla k větší atraktivitě a oblíbenosti házené u nás. Proto autor práce doporučuje národnímu svazu začít právě u zkvalitnění marketingové komunikace, která tvoří základní kámen všeho. V dnešní době lze pracovat efektivně, i co se nákladů týče, a internet se tak zdá být nejvhodnější variantou. Současně světem

„hýbou“ různé sociální sítě (hlavně Facebook), které jsou více a více využívány. Internet navíc spolu s televizí výrazně vévodil otázce č. 11. Spolu se zkvalitněním marketingové komunikace se pravděpodobně rozroste i povědomí a znalosti lidí o tomto sportu.

Český svaz házené by měl především usilovat o rozrůstání členské základny. Podle respondentů a stejně tak i dle mého soudu, by bylo vhodné, aby se házená začala více propagovat ve školách a aby byla častěji zařazována do hodiny školní tělesné výchovy. Tento názor sdílí přes 76% respondentů a je to další faktor, který souvisí s rozrůstáním členské základny a národní svaz by ho měl podporovat.

Předchozí odstavce nevyzněly zcela příznivě pro tento sport, přesto však vidím velký prostor a potenciál pro rozvoj házené, který dle mého názoru potvrzují i výsledky této práce.

Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury

1. ANDERSON, Paul F a Peter D BENNETT. *Dictionary of marketing terms*. Chicago, Ill.: American Marketing Association, 1988, 220p. ISBN 0877571945.
2. BOTTENBURG, Maarten van. *Global games*. Urbana: University of Illinois Press, 2001, 282 s. ISBN 02-520-2654-3.
3. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. GREXA, Ján a Milena STRACHOVÁ. *Dějiny sportu: přehled světových a českých dějin tělesné výchovy a sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 235 s. ISBN 978-80-210-5458-5.
5. JANČÁLEK, Svatopluk, František TÁBORSKÝ a Jana ŠAFAŘÍKOVÁ. *Házená: teorie a didaktika*. 2. přeprac. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. 182 s. ISBN 80-04-23974-9.
6. KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 3. upravené vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986. 816 s. ISBN 14-575-86
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12 vydání*. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník: II. svazek, P-Ž*. Praha: Karolinum, 1996. 1627 s. ISBN 80-7184-310-5.
13. NOHA, Jakub. *Popularita florbalu v České republice: bakalářská práce*. Praha: Univerzita Karlova, 2011. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Vladimír Janák CSc.

14. NYKODÝM, Jiří. *Teorie a didaktika sportovních her*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 118 s. ISBN 80-210-4042-4.
15. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
16. SMITH, Scott M a Gerald S ALBAUM. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2005. 881p. ISBN 0761988521-.
17. ŠIMŮNEK, Ondřej. *Popularita a postoje k házené v České republice: bakalářská práce*. Praha: Univerzita Karlova, 2015. 84 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Vladimír Janák, CSc.
18. TÁBORSKÝ, František. *Sportovní hry*. Praha: Grada, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0875-2.
19. TÁBORSKÝ, František a kol. *Základy teorie sportovních her: učební text pro bakalářské studium*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2007. 128 s. ISBN 978-808-6317-489.
20. TRNKOVÁ, Lucie. *Prezentace sportu ve vysílání televize v České republice: bakalářská práce*. Praha: Univerzita Karlova, 2014. 95 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Internetové zdroje

21. ČESKÁ UNIE SPORTU. *Členská základna ČUS k 31. 12. 2014*. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/files/1347Y2U.pdf>.
22. *Český svaz házené* [online]. 2009. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: www.chf.cz
23. Evropská charta sportu. *MŠMT ČR* [online]. 2002 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport/evropska-charta-sportu>.
24. European Handball Federation. *EHF* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://www.eurohandball.com/>
25. International Handball Federation. *IHF* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://www.ihf.info>.
26. JANÁK, Vladimír. Popularita sportů a jejich finanční podpora. In: *Management a marketing sportu a cestovního ruchu: Sborník příspěvků z pracovní konference konané 26. května 2009 na Pedagogické fakultě UJEP v Ústí nad Labem* [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <https://pf.ujep.cz/~pysny/sbornik-prispevku.pdf>.

27. Popularity. *Online etymology dictionary* [online]. 2016 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=popularity.
28. Stanovy a pravidla. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: http://www.svaz.chf.cz/download_dated.aspx?catid=284.
29. Statistické pojmy. *Scio* [online]. 2016 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <https://www.scio.cz/o-vzdelavani/teorie-a-metodika-testu/statisticke-pojmy/>
30. TÁBORSKÝ, František. Historie házené. In: *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <http://www.svaz.chf.cz/content.aspx?contentid=2693>.

Seznam, grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1 – Rozdělení respondentů podle věku

Graf 2 – Rozdělení respondentů podle zaměření vysoké školy

Graf 3 – Rozdělení respondentů podle četnosti provozování sportovní aktivity

Graf 4 – Vztah respondentů k házené

Graf 5 – Absolutní četnost provozování házené

Graf 6 – Úroveň provozování házené

Graf 7 – Absolutní četnost sledování házené

Graf 8 – Rozdělení respondentů dle způsobu sledování

Graf 9 – Rozdělení respondentů dle sledované soutěže

Graf 10 – Znalost respondentů pravidla o počtu hráčů

Graf 11 – Znalost respondentů pravidla o hrací době

Graf 12 – Relativní četnosti faktorů ovlivňujících popularitu házené

Graf 13 – Pořadí popularity jednotlivých sportů

Graf 14 – Relativní četnosti faktorů, které vedou ke zvýšení popularity házené

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Házenkářské hřiště

Obrázek 2 – Proces marketingového výzkumu

Obrázek 3 - Operacionalizace

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Přehled vysílaných sportů

Tabulka 2 – TOP 10 stopáž celkem

Tabulka 3 – Četnost sledování sportovních disciplín

Tabulka 4 – Členské základny jednotlivých sportovních odvětví

Tabulka 5 – Preference rozdělování peněz jednotlivým sportovním odvětvím

Tabulka 6 – Rozdělení respondentů dle pohlaví

Tabulka 7 – Četnost provozování sportovních činností

Tabulka 8 – Četnost sledování sportovních disciplín

Tabulka 9 – Četnost známých osobností házené

Tabulka 10 – Absolutní četnost známých českých házenkářských klubů

Tabulka 11 – Absolutní četnost známých zahraničních házenkářských klubů

Tabulka 12 – Statistické funkce faktorů ovlivňujících popularitu házené

Tabulka 13 – Statistické funkce faktorů vedoucích ke zvýšení popularity házené

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník „popularita házené u studentů pražských vysokých škol“