

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Katedra základů kinantropologie a humanitních věd



**Popularita sportu v České republice mezi studentskou
populací**

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Zpracoval:

Jiří Daněk
Management TVS

Praha, srpen 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použil jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu bibliografických citací.

V Praze dne 29. 8. 2007.....

.....

Jiří Daněk

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat lidem, bez jejichž podpory by moje práce nikdy nevznikla. Mé díky patří především PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za vstřícnost a podporu, za odborné vedení práce a konzultace; dále bych chtěl poděkovat všem studentům a studentkám, kteří byli ochotni vyplnit můj dotazník.

Abstrakt

Název práce:

Popularita sportu v České republice mezi studentskou populací.

Cíle práce:

Cílem práce bude zjištění a rozbor popularity sportu a následné porovnání rozdílů mezi muži a ženami.

Metoda:

V práci jsem využil metody elektronického dotazování pomocí dotazníku, pro interpretaci výsledků jsem použil tabulky a grafy.

Výsledky:

Průzkum ukázal, že popularita sportu v České republice je na velmi vysoké úrovni a i další vývoj nasvědčuje tomu, že by nemělo dojít k nějakému poklesu. Muži jsou v tomto směru samozřejmě aktivnější než ženy a jednotlivé druhy provozovaných a sledovaných sportů jsou značně rozdílné.

Klíčová slova: Popularita sportu, marketingový výzkum, sledovanost, metody, respondent.

Abstrakt (English version):

Title:

Popularity of sport among the students in the Czech Republic.

Goals:

The goal of the dissertation is review and comment on the popularity of sport followed by the comparison between preferences of men and women.

Method:

I used in the dissertation methods of electronic poll using a questionnaire and furthermore, I utilized tables and graphs for the interpretation of the result.

Results:

The research revealed, that the popularity of sport in the Czech Republic is on very high level and also the expected trends are positive and no decrease is expected in this respect. Men tend to be more active than women and the range of different types of performed and viewed sports is wide.

Keywords:

Popularity of sport, marketing research, ratings, methods, reviewee.

Úvod	8
1. Cíle a úkoly práce	9
2. Metodologie	10
2. 1. Elektronické dotazování	10
2. 2. Dotazník	10
3. Marketingový výzkum	12
3. 1. Účel marketingového výzkumu	12
3. 2. Organizace marketingového výzkumu	13
3. 3. Schéma marketingového výzkumu	13
3. 3. 1. Cíl výzkumu	14
3. 3. 2. Metody výzkumu	15
3. 3. 3. Příprava výzkumného projektu	16
3. 3. 4. Sběr dat	17
3. 3. 5. Statistické zpracování	20
3. 3. 6. Interpretace výsledků výzkumu a doporučení	22
4. Kvalitativní a kvantitativní výzkum	24
4. 1. Kvalitativní metody	24
4. 2. Kvantitativní metody	24
5. Zdroje dat	26
5. 1. Primární zdroje dat	26
5. 2. Sekundární zdroje dat	26
5. 2. 1. Interní zdroje dat	27
5. 2. 2. Externí zdroje dat	27
6. Techniky sběru dat	29
6. 1. Pozorování	29
6. 2. Osobní dotazování	31
6. 3. Písemné dotazování	31
6. 4. Telefonické dotazování	32
6. 5. Elektronické dotazování	33
6. 6. Experiment	34
7. Velikost vzorku pro marketingový výzkum	36
7. 1. Slepý odhad	36
7. 2. Statistický přístup	36
7. 3. Výběry na základě úsudku a dosažitelnosti	37
7. 4. Nákladový přístup	37
7. 5. Kvótní výběry	37
8. Bariéry bránící marketingovému výzkumu	39
8. 1. Úzká koncepce marketingového výzkumu	39
8. 2. Nerovné postavení marketingových výzkumníků	39
8. 3. Pozdní a chybné závěry marketingového výzkumu	40
8. 4. Osobní a prezentační rozdíly	40
9. Dotazník	41
9. 1. Obecné zásady tvorby dotazníku	41
9. 1. 1. Vytvoření seznamu informací, které je potřeba získat	41
9. 1. 2. Určení způsobu dotazování	42
9. 1. 3. Výběr cílové skupiny dotazovaných osob	43
9. 1. 4. Přesná konstrukce otázek	44

9. 1. 5. Konstrukce celého dotazníku.....	46
9. 1. 6. Pilotáž	48
10. Etické aspekty provádění marketingového výzkumu.....	51
10. 1. Etické problémy marketingového výzkumu.....	52
10. 1. 1. Marketingový výzkum → respondent	52
10. 1. 2. Marketingový výzkum → zadavatel.....	53
10. 1. 3. Zadavatel → marketingový výzkum	53
11. Analytická část	55
11. 1. Zájem o sport	55
11. 1. 1. Zájem o sport u mužů a žen.....	56
11. 2. Provozování sportu	58
11. 2. 1. Četnost provozování sportu u mužů a žen.....	58
11. 2. 2. Nejčastěji provozované sporty.....	61
11. 3. Sledovanost sportu.....	63
11. 3. 1. Četnost sledování sportu u mužů a žen	65
11. 2. 2. Nejčastěji sledované sporty	66
11. 4. Sledovanost sportu v médiích.....	68
12. Závěr.....	71
13. Seznam použité literatury	72
14. Seznam příloh	73
Příloha č. 1 – Dotazník	73
Příloha č. 2 – Tabulky.....	75

Úvod

Sport se stal velkým fenoménem, a přestože se vyvinul jako ryze zábavná činnost, v dnešní době se v něm pohybuje obrovské množství peněz. Už zde nejde jen o sportovní úspěchy a získávání medailí, ale také o nákup a prodávání hráčů, získávání sponzorských smluv, ale i o národní hrdost. Sport se stal prostředkem komunikace a propagace jednotlivých států a v dnešním světě patří mezi nejúspěšnější obchodní odvětví.

Velkou zásluhu na rozvoji sportu a všech aktivit s ním spojených mají samozřejmě média. Jejich prostřednictvím tak můžeme sledovat sportovní utkání na opačné straně planety jako kdybychom byli přímo tam. Média však musí také hledět na požadavky svých zákazníků (diváků, čtenářů či posluchačů) a nabízet jim takové služby, které oni chtějí.

Zde stejně jako v jakémkoliv jiném tržním prostředí dochází ke střetu nabídky a poptávky. Na straně nabídky jsou samozřejmě média mezi které patří – televize, rádio, noviny, časopisy a v dnešní době již velmi rozšířený internet. Na straně poptávky to jsou potom lidé, kteří se zajímají o sport. Čím více zájemců o daný sport je, ať už jde o hráčskou základnu nebo fanoušky, tím větší prostor daný sport v médiích dostává.

Cílem médií je samozřejmě získat co nejvíce diváků, čtenářů, protože čím vyšší sledovanost nebo počet prodaných výtisků, tím vyšší zisky, či větší zájem o reklamu v daném médiu. Média musí prostřednictvím průzkumů vědět, o které sporty je největší zájem, a které se tedy vyplatí nabízet svým zákazníkům.

A právě na oblíbenost sportů a její ovlivňování bych se chtěl ve své diplomové práci zaměřit, včetně toho, jak se vzájemně ovlivňuje provozování a sledování jednotlivých sportů u diváků.

1. Cíle a úkoly práce

Cílem mé práce je zmapovat sportovní prostředí v České republice a to hlavně z hlediska popularity sportu u studentské populace. Studenty jsem si vybral proto, že je to velmi specifická část populace a dalo by se i říci, že je to naše budoucnost. Tudíž nám tato práce může pomoci ke zjištění určitých skutečností, které se dají očekávat v následujících letech.

Ke zjištění těchto skutečností je potřeba uskutečnit několik dílčích úkolů. Mezi první z nich patří stanovení a prezentace všech teoretických východisek, které se k dané práci stahují. Dále je potřeba oslovit studentskou populaci a získat od nich potřebné informace. Toho se pokusím docílit plánovaným kvantitativním výzkumem, který bude probíhat formou elektronického dotazování, k čemuž jsem vypracoval i potřebný dotazník. Jako výběrový vzorek pro tento výzkum jsem zvolil 80 studentů a 80 studentek z celé České republiky, kteří budou odpovídat na stejné otázky.

Následně získaná data zpracuji pomocí statistických metod a pokusím se o co nejlepší interpretaci všech zjištěných informací pomocí tabulek a grafů. Ve své práci se chci zaměřit hlavně na porovnání žen a mužů z hlediska provozování sportu a také sledování sportu. Dále na určitý vývoj v této oblasti, popularitu jednotlivých sportů a sledovanost sportu v jednotlivých médiích.

2. Metodologie

Cílem této práce, jak již bylo řečeno, je zmapovat popularitu v České republice. Velmi důležité je proto zvolit vhodnou metodu, která nám co nejlépe pomůže získat potřebné informace ke splnění vytyčeného cíle. Pomocí odborné literatury můžeme nalézt nejvhodnější metodu použitelnou pro náš účel. Já jsem zvolil metodu elektronického dotazování pomocí dotazníku.

2. 1. Elektronické dotazování

Tento způsob dotazování, založený na využití počítačové techniky, se u nás dříve téměř nevyužíval, ale vzhledem k rychlému rozvoji internetu dnes patří k jednomu z nejčastějších způsobů. Lze říci, že elektronické dotazování má některé výhody písemného dotazování, protože tazatel i respondent vidí před sebou dotazník na obrazovce a navíc je velice rychlé a levné. Možnost rychlého zpracování dat je dána tím, že potřebné údaje jsou již v elektronické podobě.

2. 2. Dotazník

Nástrojem dotazování je dotazník, který do značné míry určuje kvalitu získaných informací. Při tvorbě dotazníku musíme vědět:

- koho se budeme ptát (důležité pro formulaci otázek; jinak budeme formulovat otázky např. pro ženy v domácnosti se základním vzděláním a jinak pro vysokoškolské učitele),
- na co se budeme ptát (musíme vycházet z cíle výzkumu, nedávat zbytečné otázky, ale také nezapomenout na ty potřebné; dodatečně pak tyto informace nezískáme)
- způsob, jakým se budeme ptát (stanovit druhy otázek, potřebných k dosažení

výzkumného cíle)

Dotazník může obsahovat otázky:

1. **Uzavřené** - které umožňují jen výběr z předepsaných variant odpovědí (jsou užívány hlavně v kvantitativním výzkumu);
2. **Otevřené** - které umožňují rozsáhlejší odpovědi; zaznamenává se vše, co dotázaný řekne (jsou užívány hlavně v kvalitativním výzkumu).

3. Marketingový výzkum

Výzkum trhu je v dnešní době jednou ze základních součástí marketingové strategie každého podniku. Pomáhá nám zjistit informace, které jsou potřeba k vyřešení určitého problému či ke stanovení určité strategie podniku. Marketingový výzkum tvoří základní a nezbytnou složku marketingové činnosti firem a přispívá k pružnému a rychlému rozhodování jednotlivých složek podniku.

Je velmi těsně propojen s ostatními činnostmi podniku ať už je to cenová politika, inovace stávajících výrobků či vytváření nových výrobních řad. Slouží k výběru vhodných metod a prostředků propagace stejně jako ke zdokonalování distribučních sítí. Marketingový výzkum se zaměřuje na analyzování jednotlivých charakteristik trhu a samozřejmě také chování zákazníka. Využívá k tomu nejen interní informace firmy, ale také informace z okolního prostředí ať už to jsou informace o konkurenci, dodavatelích či samotných zákaznících.

3. 1. Účel marketingového výzkumu

K nejčastějším úkolům marketingového výzkumu patří zjištění určitých charakteristik daného trhu, zejména zjištění velikosti poptávky, síly a množství konkurence, podílu jednotlivých firem na trhu, rozbor tržeb a nákladů, zjištění obchodních a ekonomických trendů, krátkodobých i dlouhodobých prognóz, zkoumání cenové hladiny na trhu, testování stávajících i nových výrobků, vyhodnocování účinnosti reklamní strategie a ostatních forem propagace.

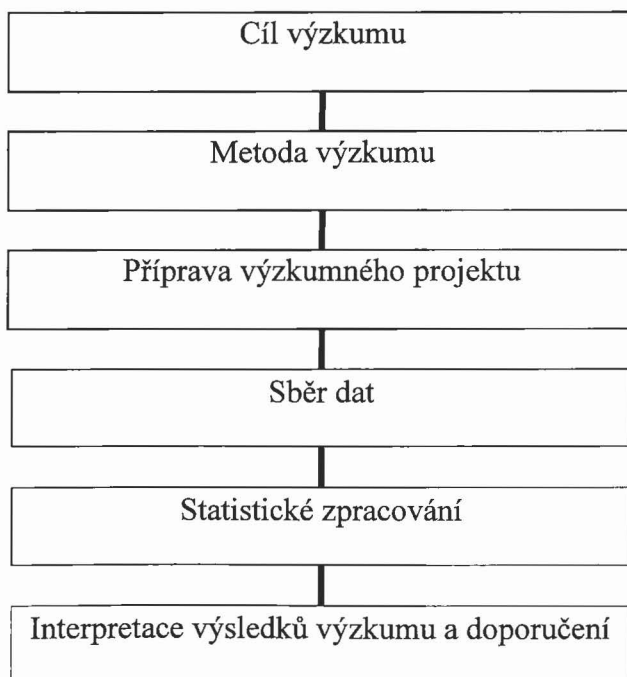
Stejně jako získávání informací o trhu je důležité získávat všechny potřebné informace o spotřebitelích jednotlivých výrobků či služeb. Jde zde především o informace ekonomické, geografické či demografické. Stejně důležitý je i rozbor chování daného zákazníka jako jsou jeho nákupní zvyklosti, jeho nákupní potenciál či jednotlivé preference.

3. 2. Organizace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se uskutečňuje pokud podnik potřebuje získat odpověď na určitou otázku. Odvíjí se od vymezení cíle výzkumu, který nám udává jaké přístupy budeme uplatňovat. Po určení cílů a metod výzkumu následuje samotná příprava daného projektu, která spočívá v předběžném vypracování postupu daného výzkumu. Tento postup bude dále použit v jednotlivých fázích.

Další fáze je zaměřena na sběr jednotlivých dat, jejich shromažďování a následně jejich zpracování pro finální fázi marketingového výzkumu. Závěrečná etapa výzkumu je vyhodnocení a interpretace získaných dat a z toho vyplývajících doporučení či jiných aktivit spojených s daným výzkumem.

3. 3. Schéma marketingového výzkumu



3. 3. 1. Cíl výzkumu

Určení cíle výzkumu je základním kamenem celého procesu. Potřeba uskutečnit marketingový výzkum je většinou spojena s určitým problémem nebo nespokojeností daného podniku. Podnětem k realizaci výzkumu může být například příchod nové konkurence, pokles tržeb, uvedení nového výrobku na trh či snaha o změnu určité zavedené strategie.

Avšak dříve než firma vůbec přistoupí k provádění daného výzkumu nebo jej zadá určité specializované firmě, musí zhodnotit všechny finanční náležitosti projektu. Jestli se daný výzkum vůbec vyplatí, zda přinese očekávané výsledky nebo jestli negativně neovlivní již dříve stanovenou strategii podniku. Pokud ano, potom je realizace výzkumu neopodstatněná a mohla by představovat velmi neefektivně vynaložené finanční zdroje, které by jinak firma mohla použít jinak.

Pokud se výzkum provádí za účelem získání důležitých pokladů pro další rozhodování, musí podnik posoudit, zda mu vynaložené prostředky přinesou větší zisk než kdyby se daný výzkum vůbec neprováděl. Je dobré porovnat očekávaný zisk s náklady nejen na daný výzkum ale i s náklady na následně zavedené změny. Provedení výzkumu se samozřejmě vyplatí pouze v takovém případě, jestliže je očekávaný zisk vyšší než předpokládané náklady spojené s provedením a následnou realizací změn vyplývajících z daného průzkumu.

Cíl výzkumu musí být také velmi přesně vymezen. Pokud ne, může se také stát, že nám nepřinese očekávané informace nebo že se ho nepodaří stihnout v určeném termínu. Dalo by se říci, že cíl výzkumu bývá vyjádřen určitou formou hypotézy nebo soustavou hypotéz.

3. 3. 2. Metody výzkumu

Vymezení cílů nám do značné míry určuje i použití výzkumné metody. Můžeme říci, že se uplatňují 3 základní přístupy a to – předběžný, popisný a kauzální výzkum. Každý z těchto přístupů můžeme využít v určité situaci a také vyžaduje odlišný způsob sběru dat. Ale ve většině případů na sebe výše zmíněné přístupy navazují a tak bývá nejprve prováděn předběžný výzkum, po něm výzkum popisný a nakonec výzkum kauzální.

3. 3. 2. 1. Předběžný výzkum

Předběžný nebo také explorační výzkum můžeme použít v takových situacích, kdy se jedná o velmi široce zaměřený výzkum. Námí řešený problém je obecné povahy a tak ani není možná předběžná znalost dané problematiky. Předběžný výzkum tedy bývá většinou prováděn verbální formou na bázi kvalitativní studie. Údaje jsou získávané především z případových studií, odborné literatury, z rozhovorů vedených s jednotlivými zákazníky či ze skupinových diskuzí.

3. 3. 2. 2. Popisný výzkum

Nejčastěji používaným přístupem je výzkum popisný neboli deskriptivní. Jeho účelem je poskytovat přesné informace o konkrétních aspektech tržního prostředí. Můžeme jím zjišťovat například jaká potencionální skupina obyvatel se může stát našimi zákazníky či na jakou kvalitu výrobků bychom se měli zaměřit. Tento výzkum tedy přesně odpovídá na námi kladené otázky a je nejčastěji prováděn formou dotazníků, které mohou mít uzavřené či otevřené otázky.

3. 3. 2. 3. Kauzální výzkum

Jak už název napovídá, v tomto přístupu jde o prokázání určitého příčinného vztahu mezi dvěma či více proměnnými veličinami. Například tím můžeme zjistit jak

nám vzroste zisk pokud zavedeme novou technologii do naší výroby nebo jak vysokou bychom měli stanovit cenu, abychom získali většinový podíl na trhu. Kauzální výzkum bývá nejčastěji prováděn formou experimentu, kde se provádí působení jedné veličiny na druhou při neměnných vlastnostech všech ostatních veličin.

3. 3. 3. Příprava výzkumného projektu

Příprava výzkumného projektu má hlavní cíl ve vytvoření podrobného plánu sběru potřebných dat. Spočívá v sestavení vhodného výběrového plánu, zvolení nejefektivnějšího způsobu sběru dat a zvolení metod pro sběr dat. Také to znamená připravit všechny potřebné náležitosti včetně zajištění personální, finanční i technické stránky.

3. 3. 3. 1. Výběrový plán

Údaje, které nám ve výsledku poslouží ke zodpovězení námi formulovaných otázek, jsou téměř vždy získávány od určitého námi zvoleného vzorku obyvatel. Výzkum, který by se prováděl na celé populaci by byl nejen příliš nákladný, ale i zdlouhavý a ve výsledku neefektivní. Takto rozsáhlé a nákladné výzkumy bývají prováděné jen ve výjimečných případech jakými jsou sčítání lidu nebo podobně velké akce.

V běžné praxi se provádějí výzkumy na mnohem menších vzorcích, které ovšem přinášejí neméně přesné informace, neboť jsou vzorky vhodně vybírány. Přístupy, které firmy uplatňují při sestavování vhodných vzorků je možné rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to metody úsudkové a metody náhodného výběru.

Metody úsudkové spočívají ve sběru informací od náhodných lidí v určité oblasti, které nemají žádné společné znaky. K základním rysům náhodného výběru patří osoby, které jsou předem vybírány podle určitého klíče. Výběr je prováděn přesně podle určených pravidel, kde je vyloučen jakýkoliv vliv ze strany organizátora. Nejčastěji

užívanými metodami náhodného výběru jsou prostý náhodný výběr, dvoufázový náhodný výběr a skupinový výběr.

Rozdíl mezi úsudkovým a náhodným výběrem je hlavně v transparentnosti dat. Zatímco úsudkový výběr nelze považovat za reprezentativní, náhodný výběr ano. Na druhou stranu je ale náhodný výběr mnohem nákladnější a zdlouhavější, což si musí daný podnik uvědomit.

3. 3. 4. Sběr dat

Sběr všech dat potřebných k danému výzkumu je asi časově nejnáročnější částí celého výzkumu, a je proto dobré si přesně naplánovat kde a jaká data budeme sbírat. Také si musíme určit, jakým způsobem bude sběr dat probíhat. Může to být formou interview či experimentu, avšak sběr primárních dat se provádí především prostřednictvím dotazníků.

Dotazník je souborem určitého množství otázek, které by měli být uspořádány v určitém sledu. Respondent by měl potom v odpovědích vyjadřovat svůj osobní názor ve formě odpovědi na dané otázky. Aby byl dotazník dostatečně efektivní, měl by se řídit určitými pravidly.

- dotazník by neměl začínat osobními či důvěrnými otázkami týkajícími se přímo respondenta (např. otázky týkající se věku, příjmu)
- v dotazníku by se neměli používat předpojaté otázky, které navádějí respondenta k určité odpovědi (jste příznivcem KSČM, když si vzpomenete, jak špatně jsme se za jejich vlády měli?)
- v otázkách by se neměli vyskytovat vágně vymezené údaje
- neměli by se používat slova se silným citovým zabarvením, protože mohou značně ovlivnit odpovědi respondentů, neboť na každého tato slova působí jiným způsobem

- Sémantický diferenciál (stupnice má dva póly s opačným významem a respondent si takto vybere směr a intenzitu svého hodnocení)
„Jak vnímáte pořádání olympijských her v Praze?“
Špatný nápad - - - - - Jedinečná příležitost

- Stupnice přiřkládaného významu (hodnotí se zde intenzita vztahu k dané skutečnosti)
„Mít možnost sportovního vyžití je pro mne?“
a) zásadní b) velmi důležitá c) důležitá d) spíše nedůležitá
e) vůbec není důležitá

- Známkovací stupnice (respondent hodnotí danou skutečnost na klasifikační stupnici)
„Jaká je úroveň nabídky sportovních služeb v ČR?“
a) Vynikající b) Velmi dobrá c) Dobrá d) Podprůměrná
e) Špatná

1. Otázky otevřené

- Volné (respondent má při odpovídání na otázku naprostou volnost)
„Jaký je Váš názor na korupční aféru v českém fotbalu?“

- Asociační (respondent zde uvádí první věc, která ho napadne v souvislosti s určitou věcí či událostí)
„Co si představíte pod pojmem uzavřená liga?“

- Volné dokončení věty (respondent zde dokončuje započatou větu podle sebe)
„V českém sportu chybí peníze hlavně na.....“

3. 3. 5. Statistické zpracování

Zpracování námi sebraných dat představuje velmi náročnou a zodpovědnou část výzkumného projektu. Pro zpracování dat, které jsme získali se používá široká škála různých metod. Může to být metoda popisné statistiky, vícenásobní lineární a nebo nelineární regrese, dále to může být diskriminační analýza, faktorová či shluková analýza a nebo konečně analýza časových řad.

V dnešní době plné počítačů je také možno zpracovávat data pomocí velmi složitých počítačových programů, které nám mohou ulehčit práci. I zde je však dobré porovnávat dosažené výsledky s výsledky získanými pomocí běžných metod.

3. 3. 5. 1. Kontrola dat

Po sebrání všech dat z terénu je potřeba tyto data zkontrolovat, abychom měli jistotu, že všechna námi používaná data jsou v pořádku a nedošlo tak ke zkreslení konečných výsledků výzkumu.

- Kontrola úplnosti a čitelnosti je mechanickou kontrolou, kde se můžeme zaměřit buď na všechna sebraná data nebo jen na náhodně vybraná. Pro úplnou jistotu je ale vždy lepší zkontrolovat všechna data. V případě, že některá data chybí nebo jsou nečitelná, je lépe je z dalšího procesu vyřadit.
- Logická kontrola dotazníků spočívá v ověření, zda respondent pochopil naše otázky a zda jsou tedy jeho odpovědi použitelné pro náš výzkum. Pro tuto kontrolu jsou běžně používané kontrolní otázky, které nám mají ověřit pravdivost odpovědí.

Nejobvyklejší chyby, které je potřeba opravit:

Neadekvátní odpovědi – takové odpovědi mohou být nejasné, víceznačné či dokonce neúplné. Pokud je daná otázka úplně bez odpovědi, potom nemáme jistotu, jestli ji

respondent přeskočil, přehlédli nebo neznal odpověď. Také se může stát, že otázku respondent nevyplní, protože na ni odmítne odpovědět.

Chyby způsobené tazatelem – může se stát, že tazatel klade respondentům otázky nesprávným způsobem nebo dokonce vybírá nevhodné otázky. Také se může jednat o fiktivní rozhovory, které vůbec neproběhnou a tazatel si je vymyslí. Na to je ale většinou možné přijít důkladnou kontrolou.

Irelevantní odpovědi – o takovouto odpověď se jedná v případě, že se vůbec nevztahuje k dané otázce. Může se tak stát v případě, že respondent dané otázky neporozuměl a nebo na ni neměl odpovídat, protože byla určena pro jinou skupinu osob.

Nekonzistentní odpovědi – pokud jsou některé odpovědi nelogické nebo nedávají přesný smysl, nedá se s nimi dále pracovat a musí být opraveny nebo vynechány.

Nezřetelné odpovědi – pokud jsou otázky otevřené, může se stát, že respondentova odpověď je nečitelná či velmi špatně čitelná a tudíž je potřeba se ujistit o jejím přesném znění, aby nedošlo ke zbytečné chybě, která by mohla výzkum ovlivnit. U uzavřených otázek zase nemusí být jasné, která z odpovědí je zaškrtnutá.

Špatná spolupráce respondenta – může se stát, že respondent neodpovídá podle pravdy, ale své odpovědi zaškrťává náhodným způsobem. V tomto případě by měl nápravu zjednat přímo tazatel na místě.

Oprava chyb:

1. Pokud je tak možné, odvodí se odpověď z ostatních odpovědí, které s danou otázkou souvisí. Pokud jsou všechny ostatní údaje a otázky v pořádku dá se takto doplněná otázka akceptovat jako kdyby ji vyplnil sám respondent. Je sice pravda, že v určitých případech je tento postup riskantní, a proto musí být daná odpověď logicky odůvodněna a podložena určitými fakty.

2. Tazatel nebo respondent daného výzkumu je znovu kontaktován s cílem ověření daných informací nebo doplnění chybějících informací. Tento přístup bývá preferován, neboť nám zaručuje pravdivost daných údajů. Na druhou stranu může být ale velmi nákladný a to v případě, že se jedná o rozsáhlý průzkum. Nově nabyté informace se mohou také do značné míry lišit, protože daný člověk může být v jiné situaci a mentálním rozpoložení než byl v době prvotního šetření.
3. Odpověď nebo celý dotazník se vyřadí z daného výzkumu. K takto radikálnímu přístupu je dobré přistoupit, pokud jsme si jisti, že respondent vyplnil daný dotazník úmyslně špatně nebo vyplnil své odpovědi náhodně. Také je možno tento přístup uplatnit v případě, kdy respondent otázky nepochopil či je většina odpovědí nekonzistentních.
4. Chybějící odpovědi nebo odpovědi, které nejsou čitelné se mohou zahrnout do kategorie neutrálních odpovědí. Ovšem to jde jenom u určitých druhů otázek a tento přístup je tedy velmi omezený. Na druhou stranu se tím neovlivní výsledek výzkumu, který je vlastně na celé věci nejdůležitější.

3. 3. 6. Interpretace výsledků výzkumu a doporučení

Zpracování a interpretace výsledků je závěrečná fáze celého procesu marketingového výzkumu. Jejím cílem je dát odpověď na všechny otázky, kvůli kterým byl vůbec daný výzkum zadáván. Tyto odpovědi však také musí být podány takovou formou, aby byly věcné, názorné a hlavně srozumitelné pro všechny členy vrcholového marketingu a také odborníky, kteří s výsledky daného výzkumu přijdou do styku.

Při psaní doporučení a vlastně celé závěrečné zprávy je třeba dbát na odlišení detailních informací od základních a podstatných prvků. Je také třeba, aby měla zpráva jednoduchou a logickou strukturu a byla dostatečně přehledná. Měla by také obsahovat návrhy na změny a opatření, která by mohla přispět k lepšímu rozhodování vrcholného managementu.

Obecný obsah závěrečné zprávy:

- marketingový problém, který byl potřeba vyřešit
- přehled metod použitých v daném výzkumu
- důležité údaje získané prostřednictvím výzkumu
- shrnutí získaných poznatků
- návrhy na změny a opatření
- celkový přínos výzkumu

4. Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Obečně můžeme marketingový výzkum rozdělit na dva druhy a to kvalitativní a kvantitativní. Každý má své výhody a každý se uplatňuje v jiných situacích. Oba jsou ale využívány stejně často a záleží jen na daném podniku, který z druhů se pro jeho projekt hodí více.

4. 1. Kvalitativní metody

Zaměřuje se na motivační otázky, na psychologické postoje jednotlivých respondentů a na jejich vědomí či podvědomé příčiny kupního chování. Psychologické aspekty převládají při tvorbě hypotéz a i při tvorbě dotazníků, neboť zde se nehodí používat běžné dotazníky a dost často probíhá výzkum formou interview či skupinových diskuzí.

Velikost vzorku je také mnohem menší než při kvantitativních metodách a maximálně dosahuje maximální velikosti 300 dotazovaných osob. Tato metoda se nejčastěji používá ve výzkumech, kde je velmi málo obecných informací o daném problému.

4. 2. Kvantitativní metody

Zde se jedná o získání obecných informací, které nepotřebují nějaké hlubší zkoumání. Dbá se zde na co nejvěrnější dodržení pravidel reprezentativnosti a vzorek bývá dostatečně velký, aby nám dával jistotu, že odchylka od zjištěného průměru nepřesáhne určitou hranici.

Rozsáhlé průzkumy jsou ale pochopitelně velmi finančně náročné a proto si musí podnik dobře rozmyslet, zda se mu takový výzkum vyplatí. Také se zde musí

počítat s velkou časovou náročností, která je potřeba nejen na získání informací od respondentů, ale také na zpracování obrovského množství informací.

5. Zdroje dat

Zdroje dat je možné třídit podle vztahu k řešené problematice na primární a sekundární. Ve většině výzkumů se používají jak primární, tak sekundární zdroje, protože jenom tak může podnik získat všechny potřebné podklady a informace pro svůj marketingový výzkum.

5. 1. Primární zdroje dat

Primárními zdroji údajů se rozumí informace, které daný podnik či firma získá svými vlastními silami, tedy prostřednictvím vlastního výzkumu. Sběr primárních údajů je pro daný výzkum velmi důležitý, neboť se firma může zaměřit na data, která přesně potřebuje pro svůj výzkumný záměr. V některých situacích je takovýto sběr nezbytný neboť potřebná data nemusí vůbec existovat a tak je to jediná možnost, jak data týkající se daného problému získat.

Fáze sběru primárních dat:

1. Kde získat hledané informace
2. Jakým způsobem určíme vzorek
3. Rozsah výběru
4. Jakým způsobem budeme informace získávat
5. Jak dojít k co nejpřesnějším výsledkům

5. 2. Sekundární zdroje dat

Mezi sekundární zdroje dat patří veškeré již existující informace, které se vztahují k dané problematice. Nezáleží na tom, zda byly shromážděny touto nebo jinou

firmou ani pro jaký účel byly získány. K jejich výhodám patří poměrně snadná dostupnost a minimální náklady na jejich získání. Naproti tomu mohou být občas takto získané informace už poněkud zastaralé, nepřesné a nebo nespolehlivé. Sekundární zdroje se dále ještě dělí na interní zdroje dat a externí zdroje dat.

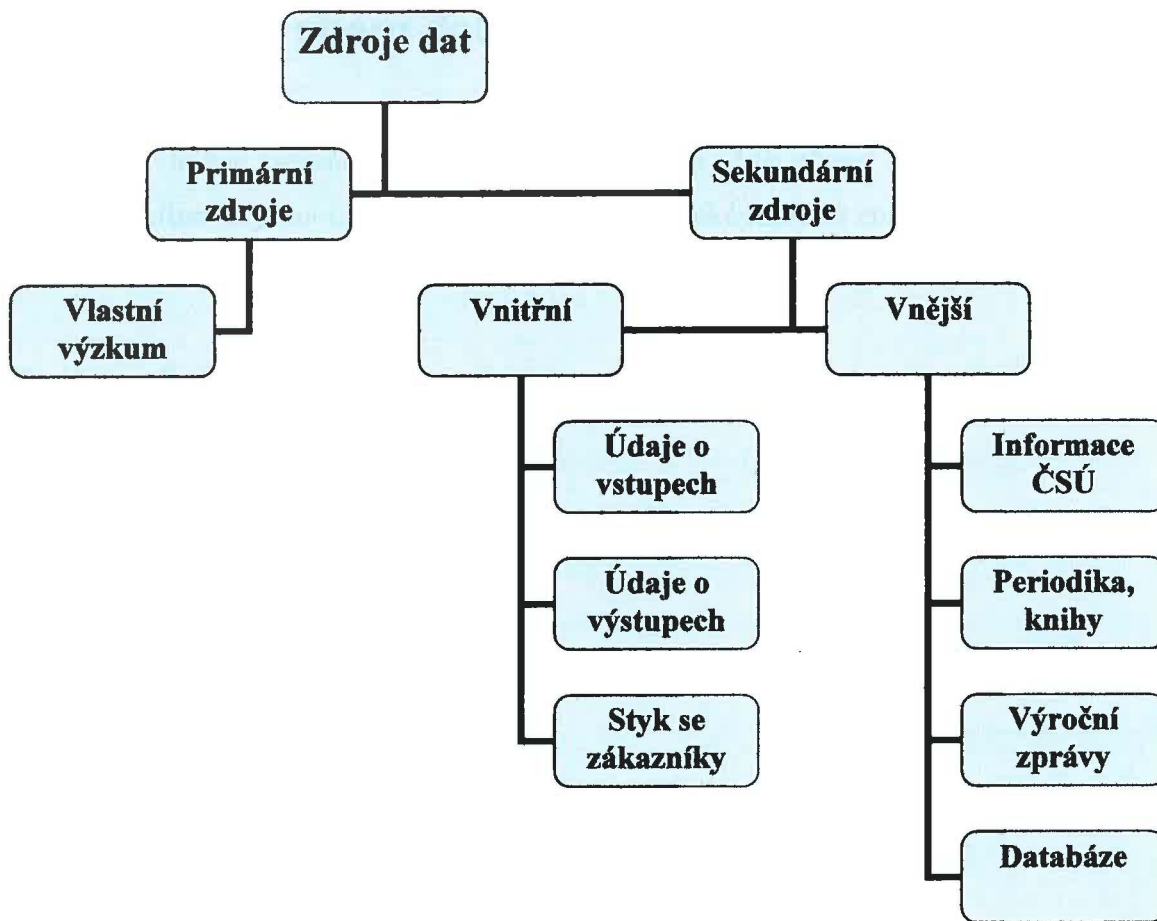
5. 2. 1. Interní zdroje dat

Základním zdrojem údajů jsou data plynoucí z vnitřního systému firmy, což zpravidla bývá z účetnictví. Výhodou je v tomto případě snadná a rychlá dostupnost a také přímá spojitost s danou firmou. Patří sem hlavně různé časové plány, kontakty s klienty, expedice zboží atd.

Mezi zájmy firmy samozřejmě patří urychlení toku vnitřních informací. Proto je v dnešní době už běžně využívána firemní síť, kde se dají snadno a rychle najít všechny potřebné informace. Ke zvýšení přenosu informací také přispěl rozvoj mobilních sítí a snižování cen za jejich služby.

5. 2. 2. Externí zdroje dat

Externími zdroji se rozumí různé publikace vydávané Českým statistickým úřadem, ať už se jedná o statistické ročenky či různé demografické přehledy. Patří sem také výroční zprávy jednotlivých podniků, odborné knihy a tiskoviny a také různé databázové systémy, které poskytují velmi podrobné informace nejen o firmách, ale i o spotřebitelských zvyklostech.



6. Techniky sběru dat

Pro vhodné zvolení techniky sběru dat je dobré vědět přesný cíl výzkumu a přesně si definovat jednotlivé výzkumné problémy. Také musíme znát dostupnost námi požadovaných dat a to hlavně dat sekundárních.

Mezi jednotlivé techniky patří:

- Pozorování
- Osobní dotazování
- Písemné dotazování
- Telefonické dotazování
- Elektronické dotazování
- Experiment

6. 1. Pozorování

Jde o metodu, kde podstatným znakem je, že poznáváme skutečnost na základě smyslového vnímání. Podle prostředí, v němž se pozorování uskutečňuje, rozlišujeme pozorování v přirozených podmínkách a pozorování laboratorní, jehož zvláštním druhem je pak experimentální pozorování. Laboratorní pozorování se užívá např. při zavádění nových výrobků, kdy se srovnává jeho užití se starým výrobkem. Jsou zde k dispozici rovněž náročnější techniky záznamu (audio a videozáznamy) a různé přístroje.

Podle toho, zda jsou či nejsou předem vypracovány pozorovací kategorie, rozlišuje se pozorování nestrukturované, jehož hlavní funkcí je získávání informací o nových jevech, objevovaných teprve v průběhu pozorování, a pozorování strukturované, které má předem vypracované pozorovací kategorie, jimiž je dáno jeho zcela určité zaměření. Při tomto způsobu pozorování je úkolem pozorovatele pouze zaznamenání

výskytu, či naopak absence, vytyčeného pozorovaného jevu.

Podle místní a časové návaznosti rozlišujeme pozorování přímé, tj. takové, které probíhá souběžně se zkoumaným dějem (sleduje se tak např. frekvence zákazníků v prodejně) a nepřímé, kde se analyzují následky lidské činnosti (např. analýza odpadků, které po sobě zanechají návštěvníci filmového přestavení)

Podle role pozorovatele rozlišujeme pozorování vnější, kde pozorovatel stojí mimo pozorovaný proces a pozorování zúčastněné. V psychologickém výzkumu trhu bývá pozorování vnější užíváno hlavně v propagaci, kde cílem je poznání reakcí spotřebitele na různé propagační formy, dále např. při zavádění nových výrobků. Při pozorování zúčastněném je pozorovatel součástí sledovaného jevu či procesu, např. může být členem skupiny osob pozorovaných při manipulaci s novými výrobky v průzkumové prodejně.

Podle určení pozice pozorovatele se rozlišuje pozorování přímé, kde účast pozorovatele a jeho úloha jsou zveřejněny a pozorování skryté, užívané např. při výcviku prodejního personálu, kdy pozorovatel přejímá roli zákazníka a tak získá podklady pro hodnocení školeného prodavače. Velmi často se toto pozorování užívá též při zavádění nových výrobků. K jeho výhodám patří spontánnost a autentičnost sledovaného děje – díky vyloučení vlivu pozorovatele. Nevýhodou je však nižší přesnost hodnoty informací vzhledem k faktu, že získané údaje nelze zaznamenávat průběžně.

Výhodou pozorování je, že jeho pomocí můžeme získat objektivní a přesné údaje. Tato metoda však neumožňuje zkoumat příčiny jevů a hodí se jen k průzkumu vybraných problémů. V praxi často spojujeme pozorování s osobním dotazováním, což umožňuje využívat výhody obou metod.

6. 2. Osobní dotazování

Toto dotazování je založeno na přímém, osobním kontaktu s dotázaným. Jeho základní formou je rozhovor, který se dále může členit podle stupně strukturovanosti otázek. Při rozhovoru je však důležité mít na paměti několik důležitých zásad, které mohou napomoci při daném výzkumu:

- navázání kontaktu
- vytvoření vhodné atmosféry rozhovoru
- vedení rozhovoru tak, aby respondent byl motivován k odpovědím
- neovlivňovat tazatele

Z hlediska počtu dotazovaných rozlišujeme:

- individuální rozhovory,
- skupinové rozhovory (diskuse), které mají přesně daná pravidla, jež je nutné dodržovat

Výhodou osobního dotazování je možnost výběru reprezentativního vzorku, vysoká návratnost dotazníků a možnost zjišťovat různými způsoby dotazování i náročné problémy. Nevýhodou je však větší časová i finanční náročnost a možnost ovlivňování výsledků tazatelem.

6. 3. Písemné dotazování

Všechny formy písemného dotazování mají společné to, že respondent dostává dotazník, který vlastnoručně vyplní a je jen na něm, kdy a jak tak učiní. Není při tom nijak ovlivňován svým okolím. U písemného dotazování je důležité:

- jednoznačně a srozumitelně formulovat otázky
- motivovat dotázaného k odpovědi ať již předchozí publicitou či vypsáním různých odměn (slosování, soutěže)
- zaručení anonymity
- krátký rozsah dotazníků

K výhodám písemného dotazování patří nízké náklady, celková menší náročnost na organizaci šetření a vyloučení vlivu tazatele. Hlavním problémem je nereprezentativnost získaných odpovědí a s ní související nízká návratnost i nemožnost zaměřit se na složitější problémy a jejich hlubší zkoumání. Tento způsob dotazování je možno použít pro jednoduchá orientační šetření bez aspirace na vysokou přesnost výsledků.

6. 4. Telefonické dotazování

Je založeno podobně jako dotazování osobní na komunikaci tazatele s respondentem. Používání této metody je do značné míry vázáno na hustotu telefonní sítě a její spolehlivé fungování. V poslední době se tento způsob dotazování využívá velmi často, a to jak pro dotazování jednotlivých spotřebitelů, tak firem. Například moderní systém CATI využívá počítače jednak k automatickému výběru telefonních čísel, jednak pomáhá tazateli tím, že prosvítí na obrazovku dotazník s aktuálním stavem rozhovoru. Pro získání adekvátních výsledků jsou důležité následující metody:

- volba odpovídajícího zkoumaného vzorku
- zpracování dotazníku podle zásad pro šetření tohoto typu
- časový rozvrh dotazování
- výběr a instruktáž tazatelů, na jejichž dovednostech závisí kvalita získaných výsledků

Výhodou telefonického dotazování je především rychlost a nižší náklady ve srovnání s osobním dotazováním. Problémem či nevýhodou je u nás nedostatečná telefonní síť, a tím nemožnost získání reprezentativního vzorku a omezení ve vztahu ke složitosti zkoumaných skutečností. Telefonické šetření je vhodné pro krátké rychlé orientační rozhovory.

6. 5. Elektronické dotazování

Tento způsob dotazování, založený na využití počítačové techniky, se u nás dříve téměř nevyužíval, ale vzhledem k rychlému rozvoji internetu dnes patří k jednomu z nejčastějších způsobů. Lze říci, že elektronické dotazování má některé výhody písemného dotazování, protože tazatel i respondent vidí před sebou dotazník na obrazovce a navíc je velice rychlé a levné. Možnost rychlého zpracování dat je dána tím, že potřebné údaje jsou již v elektronické podobě.

Nástrojem dotazování je dotazník, který do značné míry určuje kvalitu získaných informací. Při tvorbě dotazníku musíme vědět:

- koho se budeme ptát (důležité pro formulaci otázek; jinak budeme formulovat otázky např. pro ženy v domácnosti se základním vzděláním a jinak pro vysokoškolské učitele)
- na co se budeme ptát (musíme vycházet z cíle výzkumu, nedávat zbytečné otázky, ale také nezapomenout na ty potřebné; dodatečně pak tyto informace nezískáme)
- způsob, jakým se budeme ptát (stanovit druhy otázek, potřebných k dosažení výzkumného cíle)

Dotazník může obsahovat otázky:

1. **Uzavřené** - které umožňují jen výběr z předepsaných variant odpovědí (jsou užívány hlavně v kvantitativním výzkumu);

2. **Otevřené** - které umožňují rozsáhlejší odpovědi; zaznamenává se vše, co dotázaný řekne (jsou užívány hlavně v kvalitativním výzkumu).

Pokud chceme zjistit výhody jednotlivých druhů dotazování, může nám pomoci srovnávací přehledná tabulka:

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické	Elektronické
Výše nákladů	Nejnižší	Vysoká	Střední	Nízká
Náročnost na organizaci	Nízká	Vysoká	Roste v závislosti na počtu rozhovorů	Nízká
Míra návratnosti odpovědí	Nízká	Vysoká	Dosti vysoká	Vysoká
Kontakt s respondentem	Žádný	Úzký	Nepříliš úzký	Nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	Omezené	Vysoké	Dosti vysoké	Dosti vysoké
Rychlost provedení	Střední	Střední	Vysoká	Středně vysoká

6. 6. Experiment

Experiment je metoda, která se nevyužívá zase tak často jako jiné druhy dotazování, ale v určitých situacích má své opodstatnění. Experiment můžeme rozdělit na dva základní principy:

a) Laboratorní experiment – jedná se o techniku založenou na vytvoření určité specifické situace, která představuje situaci, která má firmě ukázat určité chování zákazníka. Respondenti potom přicházejí do těchto uměle vytvořených podmínek a podle pokynů organizátorů se chovají a jejich chování je následně vyhodnocováno. Nejčastější použití této metody je při výrobkových testech a různých skupinových rozhovorech.

b) Experiment v přirozených podmínkách – tato technika se používá jen velmi zřídka a podobně jako u laboratorního experimentu jde o uměle vytvořenou situaci za účelem získání potřebných postřehů a dat. Často se uplatňuje při zavádění nového výrobku na trh, kdy se testovaný výrobek prodává ve vybraných prodejnách a sledují se reakce zákazníků. V tomto případě nám údaje o prodeji velmi věrně popisují zájem o daný výrobek, neboť se zákazník musí skutečně rozhodnout, zda za výrobek zaplatí či ne. Tato technika je velmi časově a někdy i finančně náročná, zde záleží na výběru lokality. Také je zde riziko, že se o novém výrobku může dozvědět konkurence.

7. Velikost vzorku pro marketingový výzkum

Při určování velikosti zkoumaného vzorku se setkáváme s rozdílnými zájmy. Z ekonomického hlediska je samozřejmě důležité mít vzorek co nejmenší a tudíž mít i nejmenší náklady na pořízení dat, neboť výzkumné projekty bývají velmi nákladné. Na druhou stranu výzkumný zájem klade důraz na co nejpřesnější data a tudíž je pro něj finanční stránka zanedbatelná a zaměřuje se hlavně na komplexnost celého výzkumu. V praxi se využívá několik různých přístupů:

7. 1. Slepý odhad

V tomto případě se určuje velikost vzorku subjektivně a na základě intuice. Řešitel projektu má také na starost výběr jednotlivých respondentů a způsob, kterých budou dotazováni. Je velmi důležité mít zkušeného vedoucího projektu, který dokáže přesně odhadnout co přinese podniku nejpřesnější informace a dokáže zvolit vhodné techniky sběru dat. Jde samozřejmě o nejméně přesný a spolehlivý způsob.

7. 2. Statistický přístup

Statisticky určit velikost vzorku znamená podle určité pravděpodobnosti vytvořit soubory a s nimi dále pracovat. Zde je určující charakteristikou vzorku to, že každá jednotka má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána. Z toho potom dále vycházejí jednotlivé výpočetní postupy, s jejichž pomocí můžeme stanovit přiměřenou velikost vzorku při určitých zadaných podmínkách jako jsou např. spolehlivost odhadů či velikost přípustné chyby. Velká výhoda tohoto přístupu je, že lze zobecnit výsledky zjištěné ve výběrovém souboru na základní soubor.

7. 3. Výběry na základě úsudku a dosažitelnosti

Zde se zaměřujeme na respondenty, kteří mají velmi úzký vztah k řešenému výzkumnému projektu a tudíž se nedá očekávat problém s reprezentativností námi dosažených výsledků. Pokud bychom chtěli zjistit zájem o golf, můžeme buď navštívit golfové hřiště či centrum a nebo obchod s golfovým vybavením. Z návštěvníků potom vytvoříme výběrový vzorek.

7. 4. Nákladový přístup

Tento přístup je založen na kalkulaci celkových nákladů na dosažení námi potřebných informací od jednoho respondenta. Do nákladové kalkulace lze zahrnout i potřebný čas, neboť i ten nás stojí určité finanční prostředky. Při porovnání námi získaných kalkulací s rozpočtem na daný výzkum můžeme snadno zjistit, na kolik respondentů nám vystačí finanční prostředky. Tento přístup je samozřejmě velmi nevhodný a vůbec nerespektuje základní pravidla výzkumného projektu. I přesto se s ním však můžeme v praxi setkat, ale mělo by to být v co nejmenší míře.

7. 5. Kvótní výběry

Patří mezi nejčastější techniky vybírání, protože jde o postup nenáhodný. Můžeme o něm mluvit také jako o záměrném výběru, v němž hraje velmi důležitou roli vedoucí projektu, který připravuje a realizuje šetření. Základem tohoto přístupu je vytvořit miniaturu základního souboru, která bude kopírovat jeho rozhodující strukturální stavbu a přenesení jí do připravovaného výběrového souboru. Stane se tak ale pouze z hlediska několika základních znaků, které budou předem vybrány. Daný soubor tak bude reprezentativní právě jen z hlediska těchto znaků.

Poté, co se stanoví kvótní znaky, určí se, kolik se má vybrat v každé skupině jednotek. Samozřejmě záleží na tazateli jaké jednotky vybere, což je určitá nevýhoda

oproti náhodným výběrům. Tazatel má předepsanou kvótu pro každý znak, ale určitá volnost při dotazování vede ke specifickému stylu vybírání. To se potom odráží ve snížené reprezentativnosti provedených výběrů. Zde je proto téměř nemožná následná aplikace matematicko-statistických metod, neboť ty vycházejí z náhodných principů vybírání.

8. Bariéry bránící marketingovému výzkumu

Přestože se marketingový výzkum velmi rychle rozvíjí a v dnešní době ho využívá většina firem, jenom málokteré z nich ho dokáží opravdu efektivně využít. Je to způsobeno několika základními příčinami:

8. 1. Úzká koncepce marketingového výzkumu

Mnoho firem bere marketingový výzkum pouze jako činnost, která pomáhá ke zjišťování určitých skutečností. Od vedoucího marketingového výzkumu se často žádá, aby sám navrhoval dotazníky, sestavoval soubory respondentů, či dokonce s nimi uskutečňoval rozhovory a podával zprávy o výsledcích. Často se tak ale stává bez zadání přesně specifikovaného problému nebo možných alternativ rozhodnutí, kterým daná firma čelí. Jestliže však získané informace a z nich vyplývající závěry nejsou pro firmu dostatečně užitečné, dochází často k mylnému názoru, že marketingový výzkum není dostatečně efektivní a má jen omezené možnosti.

8. 2. Nerovné postavení marketingových výzkumníků

V některých firmách se považuje marketingový výzkum za úplně běžnou kancelářskou práci a podle toho se také odvíjí odměna za vykonanou práci. Z téhož důvodu se také do marketingových oddělení najímají méně schopní a zkušení pracovníci, kteří díky nedostatečné kvalifikaci na danou práci nestačí a dosahované výsledky jsou proto neuspokojivé. Tyto výsledky pak samozřejmě vedení firmy utvrzuje v názoru, že od marketingového výzkumu nelze příliš očekávat. Tím se dostáváme do začarovaného kruhu, neboť za špatné výsledky není vedení ochotno platit větší mzdu a tudíž negativně působí na výkonnost marketingových pracovníků.

8. 3. Pozdní a chybné závěry marketingového výzkumu

Od marketingového výzkumu se téměř vždy očekávají rychlé a spolehlivé závěry, avšak kvalitní marketingový výzkum vyžaduje nejen dostatek peněz, ale také dostatek času. Je potřeba získat potřebná data, bezchybně je zpracovat a pak také správně vyhodnotit pro potřeby podniku. Bohužel tyto skutečnosti chápe jen velmi malé množství firem a tak je většina z nich nespokojena s cenou i trváním většiny výzkumů. S tím souvisí i závěry, které mohou být chybné díky tlaku z vedení firmy. V tomto případě pak marketingový výzkum spíše uškodí než pomůže.

8. 4. Osobní a prezentační rozdíly

Rozdíly mezi stylem vrcholových manažerů a marketingových vedoucích působí často velmi negativně na vzájemnou spolupráci. Manažeři obvykle vyžadují jednoduchost, konkrétnost a spolehlivost zatímco marketingové zprávy jim připadají obecné, složité a nezávazné. Moderní a perspektivní organizace však začleňují marketingové odborníky stále více do výrobních týmů. Tak roste jejich vliv na vytváření různých marketingových strategií.

9. Dotazník

Dotazník je formulář, který se používá k zaznamenávání informací v marketingovém výzkumu. Skládá se z přesně sestavených a definovaných otázek, které mají pomoci dotazovanému k získání přesných a potřebných informací od respondenta. Bezchybná struktura dotazníku je pro výsledek výzkumu velmi důležitá a klade se na ni tudíž velký význam.

9. 1. Obecné zásady tvorby dotazníku

Celkový postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika etap, které charakterizují přesnou posloupnost prací. Jednotlivé činnosti od sebe nejsou oddělené, jsou na sobě závislé a vzájemně se doplňují. Jednotlivé fáze jsou:

1. Vytvoření seznamu informací, které je potřeba získat
2. Určení způsobu dotazování
3. Výběr cílové skupiny dotazovaných osob
4. Přesná konstrukce otázek
5. Konstrukce celého dotazníku
6. Pilotáž

9. 1. 1. Vytvoření seznamu informací, které je potřeba získat

Abychom mohli získat všechny potřebné informace, které budou potřeba ke splnění cílů daného výzkumu, musíme vypracovat seznam informací. To nám ulehčí a zpřehlední práci při dosahování daných cílů. Každá položka seznamu musí být samozřejmě prověřena z hlediska jejího významu pro objasnění stanovených cílů. Následně jsou do finální podoby dotazníku vybrány pouze ty otázky, které jsou relevantní pro získání všech potřebných údajů v daném výzkumu.

Dále se také musíme zaměřit na metody, kterými budou v pozdější fázi údaje analyzovány. Mohlo by se totiž stát, že shromážděná data nebudou ve formě, která by byla pro analytickou metodu použitelná.

9. 1. 2. Určení způsobu dotazování

V závislosti na zvolené technice dotazování je potřeba zvolit i vhodný typ dotazníku, protože různé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky. Zde si ukážeme jednotlivé druhy:

a) Písemné dotazování – v tomto případě jsou požadavky na dotazník samozřejmě největší, neboť respondent zpravidla vyplňuje dotazník úplně sám bez tazatelovi pomoci. Otázky zde musí být formulovány co nejpřesněji, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj u každé otázky požaduje.

V tomto typu dotazování se také k dotazníku přikládá průvodní dopis, který má respondentovi vysvětlit správný postup při vyplňování. Při panelovém šetření respondentů, kteří bývají dotazováni periodicky, může být průvodní dopis jednodušší. Také délka a složitost dotazníku může být větší než při jednorázovém výzkumu, neboť respondent již má s vyplňováním dotazníků určité zkušenosti.

b) Osobní dotazování – u tohoto typu dotazování je dotazník určen oběma stranám. Zatímco respondent má v dotazníku většinou pouze otázky a možnosti jak odpovědět, tazatel má navíc různé doplňující informace, které bývají vytištěny kontrastně, aby je tazatel omylem nepřčetl respondentovi.

U nestandardizovaných rozhovorů se nepoužívá standardizovaný dotazník, avšak tazatel může mít k dispozici speciální formulář. Tento formulář mu slouží jako průvodce rozhovorem, kterým může usměrňovat diskusi a také do něj většinou zaznamenává odpovědi jednotlivých respondentů.

c) Telefonické dotazování – zde je potřeba, aby měl tazatel k dispozici speciálně připravený dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat. Je totiž velmi důležité, aby se tazatel mohl soustředit pouze na poslech, neboť ostatní věci by ho mohli rozptylovat. Už samotné čtení otázek, možných odpovědí a s nimi souvisejících instrukcí je velmi náročné, proto se klade důraz na jednoduchost.

d) Elektronické dotazování – při tomto dotazování se používá téměř totožný dotazník jako při dotazování písemném, jen s tím rozdílem, že při určitých nejasnostech se může respondent dotázat pomocí e-mailu.

9. 1. 3. Výběr cílové skupiny dotazovaných osob

Výběr vhodných respondentů je pro celkový úspěch výzkumu velmi důležitý a tak je dobré si na něm dát záležet. Podle typu respondentů je také potřeba formulovat otázky a uvážit případné použití odborných termínů. Vzorky musí reprezentovat složení respondentů v určité skupině. Rozeznáváme různé druhy:

a) **S částečně ovlivnitelným výběrem** (není příliš vhodné pro reprezentativní výzkum)

- vzorky dostupné: obsahují tazatele, kteří jsou jednoduše k dispozici
- vzorky záměrné: jsou tvořeny z respondentů, kteří se aspoň částečně zajímají o zjišťovanou skutečnost
- vzorky skupinové: zde se dělí respondenti do jednotlivých skupin podle určitých vlastností (pohlaví, věk, atd.)

a) **S neovlivnitelným výběrem** (velké reprezentativní průzkumy)

- náhodný výběr: např. každý desátý člověk
- vzorky systematické: pomocí náhodného výběru se stanoví vzorek respondentů a z něj se potom vybere každý n-tý respondent
- dělené vzorky: provede se náhodný výběr z velkých skupin (např. muži a ženy) a ze skupiny respondentů, kde se dají očekávat variabilnější odpovědi

- geografické: pomocí náhodného výběru se určí některá geografická oblast či oblasti, které se budou zkoumat a z nichž se potom náhodným výběrem určí vzorky respondentů

9. 1. 4. Přesná konstrukce otázek

Při konstrukci jednotlivých otázek v dotazníku je potřeba zvažovat dvě hlavní hlediska:

- a) jakou funkci v dotazníku daná otázka plní
- b) jakým způsobem bychom měli otázku položit, aby nám odpověď přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme

Na celkové konstrukci otázky se podílí volba vhodných slov a stylizace. Bohužel neexistuje přesný návod na to, jak bychom měli jednotlivé otázky tvořit. Je jen na dotyčné osobě, která dotazník připravuje, kterou variantu otázek si vybere. Avšak se dá říci, že konkrétní podoba otázky vychází z přesného obsahu informace, kterou má přinést. Dále také záleží na šíři okruhu možných odpovědí, které mohou existovat. Řešitel výzkumu se musí rozhodnout, zda potřebuje znát všechny možné odpovědi, či zda mu stačí jejich sloučení do obecnějších kategorií.

Podle variant odpovědí rozeznáváme otázky:

1. **Otevřené** – umožňují respondentovi obsáhlejší odpovědi, které jsou pak celé zaznamenávány
2. **Polozavřené** – jsou určitým kompromisem, kde máme předem dané varianty odpovědí a nakonec také souhrnnou skupinu jako třeba ostatní, další atd.
3. **Uzavřené** – umožňují pouze výběr z předem stanovených variant (používá se tam, kde se dají předpokládat odpovědi respondentů)
4. **Škála** – zde má respondent za úkol ohodnotit danou otázku na určité škále, mohou to být otázky na různé názory, postoje, či určité chování; škála může být vyjádřena buď verbálně, číselně nebo třeba graficky

Podle funkce rozlišujeme otázky:

1. **Úvodní otázky** – jejich hlavní funkcí je navázání kontaktu s respondentem, vysvětlení a představení výzkumu či tazatele, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného a samozřejmě také vysvětlení hlavního účelu výzkumu
2. **Věcné otázky** – jsou jádrem celého dotazování, s jejich pomocí získáváme ty nejdůležitější informace pro náš výzkum
3. **Filtrační otázky** – tvoří logickou strukturu dotazníku tak, aby respondenti, kteří odpoví na danou otázku určitým způsobem byli přesměrováni na následující otázku, která se jich týká
4. **Identifikační otázky** – těmito otázkami se snažíme charakterizovat respondenta, což dále slouží k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky při zpracování a vyhodnocování výsledků

Formulování otázek:

1. **Používání jednoduchého jazyka** – otázky musí být formulovány tak, aby je pochopili všichni respondenti, kteří se daného výzkumu zúčastní bez ohledu na jejich věk, pohlaví či vzdělání
2. **Obecně známý slovník** – při výzkumu zaměřeném na obecnou veřejnost bychom se měli vyvarovat používání odborných termínů. Před konstrukcí každé otázky bychom měli vědět do jaké skupiny obyvatelstva budou respondenti spadat. Otázky pak musí být srozumitelné pro všechny subjekty šetřeného souboru.
3. **Vyloučení zbytečně dlouhých otázek** – obecně platí, že otázky by měli být co nejkratší a nejsrozumitelnější. Používání dlouhých otázek může mít za následek zbytečné zmatení respondenta jeho nepřesnou či nesprávnou odpověď. Také jimi respondent ztrácí svůj drahocenný čas, může být po několika dlouhých otázkách unavený a ve výsledku nemusí na danou otázku vůbec odpovědět. V tomto případě tedy naplno platí že méně někdy znamená více.
4. **Jednotlivé dotazy musí být specifické** – pokud chceme získat co nejpřesnější odpověď, musíme formulovat otázku tak, abychom se daného výsledku dobrali. Pokud bude otázka příliš obecná, můžeme také získat od respondentů naprosto bezvýznamné odpovědi pro náš výzkum.

5. **Vyloučení vágních či víceznačných slov** – v dnešním slovníku existuje celá řada slov, která si každý člověk může vyložit rozdílným způsobem. To pak následně může vést k odpovědím, které se nedají navzájem srovnávat. Musíme tedy důkladně prověřit všechny možné způsoby, jak dané slovo lze chápat a tím eliminovat možnost neadekvátních odpovědí.
6. **Vyloučení dvojitých otázek** – ve správně konstruovaném dotazníku by se neměla otázka současně ptát na více různých věcí. Pokud se v určité otázce vyskytuje spojka „a“, je třeba prověřit, jestli otázka nevyžaduje více jak jednu odpověď. Pokud ano, musí být formulovány dvě zcela nové otázky.
7. **Vyloučení sugestivních otázek** – sugestivní otázkou se rozumí taková otázka, která nemá neutrální charakter a tudíž nutí respondenta k určitému druhu odpovědi. Nevýhodou takovýchto druhů otázek je, že úplně ztrácí jakoukoliv vypovídací hodnotu, neboť nám zabraňuje ve zjištění skutečných postojů či názorů daného respondenta.
8. **Vyloučení zavádějících otázek** – u tohoto typu otázek je velký problém s nevyvážeností jednotlivých odpovědí. Některé odpovědi jsou vhodnější než jiné a tudíž jsou favorizovány. Tím tedy vedou k podobným důsledkům jako sugestivní otázky a to ke zkreslení názoru samotného respondenta.
9. **Vyloučení nepříjemných otázek** – otázky by neměly obsahovat různé druhy nevhodných narážek ani by neměly mít příliš osobní charakter, který by mohl vyvolávat v člověku nepříjemné pocity či předsudky.
10. **Vyloučení odhadů** – správně zvolená otázky by měla eliminovat nutnost respondenta dělat různé odhady či generalizovat.

9. 1. 5. Konstrukce celého dotazníku

Každý správný dotazník musí splňovat několik zásad. Musí mít v první řadě logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem a pozornost respondenta a v neposlední řadě i vhodnou délku. Při konstrukci dotazníku je nutné vhodně volit pořadí jednotlivých otázek a také způsob dotazování. Pozitivní působení dotazníku na

respondenta pro nás může mít velmi zásadní význam, neboť nám umožní se na daného respondenta obrátit i v budoucnu pokud bude potřeba.

Strukturovanost dotazníku:

a) **Strukturovaný dotazník** – má pevnou logickou strukturu, která velmi striktně předurčuje průběh rozhovoru, není zde moc prostoru pro odbočování od tématu a také zde není možnost k zachycení určitých individuálních podrobností či odlišností. Většina otázek má jen omezený počet alternativ a tudíž je tento dotazník velmi snadno a rychle vyplnitelný. Také následné zpracování dotazníku je jednoduché, avšak informační hodnota zde obsažená není na tak vysoké úrovni.

b) **Polostrukturovaný dotazník** – zde se setkáváme s větším počtem polouzavřených či otevřených otázek, které v sobě skýtají možnost většího postižení individuálních rozdílů. Zde má respondent možnost se volně vyjádřit a dát najevo své názory a pocity vlastními slovy. Pro tazatele to však znamená mnohem větší náročnost při zpracování, neboť se zde může setkat s velkým množstvím rozdílných odpovědí. Je zde proto nezbytný dotazník s velmi dobrou strukturou otázek, který napomáhá k zachycení a popsání reality pomocí různých znaků a ukazatelů.

Formální úprava dotazníku pro respondenta:

- dotazník by měl být kvalitní nejen po obsahové stránce, ale i po stránce vzhledu. Kvalitní papír a samozřejmě také tisk mohou příznivě působit na daného respondenta při vyplňování, což se potom může následně odrazit v dalších fázích. Přehledné dotazníky jsou třeba snadnější pro zpracování.
- jednotlivé otázky by měly být v dotazníku uspořádány přehledně a tak, aby dotazník nepůsobil přeplněně.
- při používání otevřených otázek by měl být dostatečný prostor pro vlastní záznam odpovědí respondenta. Ze zkušenosti můžeme říci, že čím větší prostor na odpověď se vyhradí, tím rozsáhlejší a komplexnější tato odpověď bývá, což následně přináší užitek pro samotný výzkum.

- výsledný dotazník by měl být vypracován takovým způsobem, aby nevypadal jako příliš rozsáhlý nebo složitý a tudíž hned od začátku nepůsobil na respondenty negativně.
- je-li v dotazníku implementovaný určitý vzorec pro přeskokování otázek, musí instrukce stručně a jasně vyjadřovat, jakým způsobem má respondent postupovat. Také je zde možné použití šipek k další otázce, čímž se usnadní celková orientace v dotazníku .

Formální úprava dotazníku pro tazatele:

- dotazník, který vyplňuje tazatel, musí vyhovovat již uvedeným požadavkům jako u respondenta, ale musí obsahovat i některé další náležitosti. Text, který je určený pro tazatele, musí být rozdílný od toho, který je určený pro respondenta, nejlépe nějak zvýrazněn.
- musí-li tazatel rozlišovat různá slova typu (např. „pracovník“ či „pracovnice“), měla by být tato slova umístěna v závorkách, což tazateli usnadňuje čtení těchto slov v určitých situacích.
- množství materiálů, která tazatel používá při komunikaci s respondentem, je třeba omezit na minimum, aby se zbytečně neodváděla pozornost od řešených otázek k daným věcem.
- sledování propojených otázek, při kterých je potřeba přeskokovat z jedné strany na druhou, je vhodné usnadnit použitím barevných odlišení daných stran (každá stránka má jinou barvu)

9. 1. 6. Pilotáž

Dotazník a prakticky celý výzkum je určen pro veliké množství různých lidí, kteří odlišným způsobem vnímají a reagují na různé podněty. Abychom toto riziko minimalizovali, je pro nás užitečné otestovat některé aspekty dotazníku jako jsou srozumitelnost či jednoznačnost. Tento test je dobré provést na menším vzorku respondentů, kteří nejsou do problému jakýmkoliv způsobem vtaženi a tak máme jistotu, že budou námi získané výsledky od nezaujatých lidí. Tímto způsobem dojde

k ověření dotazníku v praxi, což nám pomůže najít některé nedostatky, které by mohli pozdější výzkum výrazně ovlivnit a to samozřejmě spíše negativně.

Při testování dotazníku je dobré věnovat pozornost:

a) **Formální stránce dotazníku** - kam patří například délka dotazníku, rozvržení jednotlivých informací a otázek, přesná sekvence otázek, formát otázek, velikost prostoru pro odpovědi na otevřené otázky, atd.

b) **Formulace jednotlivých otázek** – je dobré aby tazatel, pokud je to možné, pozoroval respondenta při vyplňování dotazníku. Tímto způsobem může získat velké množství potřebných informací, které může dále využít. Jestliže respondent u některé otázky dlouho váhá s odpovědí, může být tato otázka nejasná nebo příliš složitá. Také může obsahovat pojmy, které respondent nezná a tudíž je dobré danou otázku upravit a nebo ji dokonce úplně odstranit z dotazníku.

c) **Zpracování a analýza** – údaje, které jsme získali při předběžných testech mohou být použity k předběžnému zpracování a analýze dat. Tímto způsobem můžeme zjistit, které otázky se do finálního výzkumu hodí a které ne. Také můžeme odhalit jestli jsou námi definované otázky srozumitelné, odpovědi na ně nám pomohou s řešeným problémem, či jaký celkový čas bude potřeba k vyplnění dotazníku a i k následnému zpracování a analýze dat. Všechny tyto informace jsou pro výzkumný tým velmi cenné a mohou zjednodušit a zkvalitnit výzkum finální.

Tento předběžný test může být uskutečňován osobním, písemným, telefonickým i elektronickým dotazováním bez ohledu na techniku, která bude použita při výsledném šetření. Nejlepší je samozřejmě dotazování osobní, kde je možnost pro tazatele být přítomen samotnému vyplňování a tudíž může sledovat všechny respondentovi reakce na jednotlivé otázky.

Uplatňované postupy při vyplňování:

1. Respondent vyplňuje dotazník a tazatel jej při tom pozoruje a dělá si poznámky. Po vyplnění dotazníku dále tazatel zjišťuje, jak respondent každou otázku

interpretoval a jestli neměl při práci s dotazníkem nějaké problémy, ať už s pochopením otázky či s následnou odpovědí.

2. Respondent je požádán, aby při vyplňování dotazníku myslel nahlas a tak bylo možné jeho myšlenkové procesy zaznamenávat, po vyplnění je ještě sepsán krátký komentář k celkové úrovni dotazníku

Je velmi často doporučeno, aby byl dotazník předběžně testován na vzorku respondentů, kteří jsou typičtí pro cílový soubor. Velikost testovaného vzorku přitom může být poměrně malá a i přesto nám přinese kýžený efekt. Větší vzorek by měl být použit při testování delšího nebo složitějšího dotazníku, kde je potřeba prověřit mnohem více aspektů. Také při testování dotazníku pro širokou veřejnost je vhodnější použít větší vzorek než pro vzdělanější respondenty.

Předběžný test umožňuje výzkumnému týmu včas odhalit také problémy spojené se shromažďováním získaných dat při osobním dotazování. Můžeme například zjistit, jestli nejsou požadavky šetření nad možností nebo schopností tazatelů. Při upravování dotazníků do finální podoby je pak třeba brát v úvahu nejen připomínky respondentů, ale i připomínky tazatelů. Po ukončení všech předběžných testů se provedou potřebné úpravy v dotaznících a následně se připraví konečný koncept dotazníku, který již bude použit při opravdovém výzkumu.

Nedostatky dotazníku:

- přílišná rozsáhlost či monotónnost dotazníku
- nesprávně formulované otázky, nevhodně zvolený slovník, použití víceznačných pojmů v otázkách nebo termínů, kterým nemusí respondent rozumět či je správně pochopit
- nesprávná posloupnost otázek
- špatná formální úprava dotazníku
- náročnost otázek na zapamatování či myšlení respondenta
- nemožnost respondenta se přesně vyjádřit

10. Etické aspekty provádění marketingového výzkumu

Základem každého marketingového výzkumu je v první řadě důvěra veřejnosti, která musí být získána proto, abychom mohli přesvědčit vybrané respondenty, že jednáme v jejich zájmu a to naprosto čestně a objektivně. Výzkum je tedy v tomto smyslu velmi závislý na důvěře veřejnosti neboť je zde nezbytná dobrovolná spolupráce respondentů, kteří objektivně a podle svého nejlepšího uvážení odpovídají na otázky, které nesmí narušovat jejich vlastní soukromí.

První kodex byl publikován Evropskou společností pro výzkum veřejného mínění a trhu v roce 1948. Potom následovalo vydávání celé řady dalších kodexů vypracovaných jednotlivými národními společnostmi pro výzkum trhu i kodexů připravovaných jinými organizacemi, jako je například Mezinárodní obchodní komora (ICC), představující mezinárodní marketingovou obec. V roce 1976 došly organizace ESOMAR a ICC k závěru, že je třeba mít k dispozici pouze jeden platný Mezinárodní kodex. A proto již následujícího roku vydaly společně tyto organizace jednotný a celosvětově uznávaný ICC/ESOMAR Kodex.

Vývoj šel ovšem velmi rychle dopředu a následné změny v marketingovém i sociálním prostředí, včetně nového rozvoje v metodách marketingového výzkumu a obrovský nárůst mezinárodních aktivit, vedly v roce 1994 organizaci ESOMAR k vypracování nové a ještě komplexnější verze Mezinárodního kodexu. Nová verze stanovuje základní etické a obchodní zásady, kterými se řídí realizace marketingového a sociálního výzkumu. Dále také tento kodex definuje pravidla pro styk s veřejností a podnikatelskou sférou, včetně klientů a dalších členů této profese.

10. 1. Etické problémy marketingového výzkumu

Etické problémy marketingového výzkumu se pohybují ve všech rovinách a také ve všech možných vztazích:

1. marketingový výzkum → respondent
2. marketingový výzkum → zadavatel
3. zadavatel → marketingový výzkum

10. 1. 1. Marketingový výzkum → respondent

Za marketingový výzkum nesmí být vydávána žádná jiná činnost jako je např. prodej výrobků či služeb respondentovi. Pokud je výzkumnou firmou slíbena anonymita respondentů, musí být bezpodmínečně zaručena.

Práva účastníků výzkumu:

1. Právo volby, zda se výzkumu zúčastní či nezúčastní, pro dané rozhodnutí by měl mít dostatek informací o daném výzkumu. Je zakázán nátlak na respondenta ze strany tazatele.
2. Právo na bezpečí, které se týká nejen ochrany osobních dat, ale také ochrany před případnou psychickou náročností daného výzkumu. Tato náročnost bývá u výzkumů často podceňována.
3. Právo na úplné a přesné informace o všech aspektech daného výzkumu, kterého se bude respondent účastnit.
4. Právo na respondentovo soukromí, které by mělo být při výzkumech pokud možno zachováno.

10. 1. 2. Marketingový výzkum → zadavatel

Také v tomto vztahu musí být dána jasná pravidla, kterými se musí všichni účastníci řídit:

1. Pracovníci marketingového výzkumu musí zadavatele informovat o všech použitých metodách a výsledcích výzkumu. Zjištěné údaje nesmí být prezentovány tak, aby předstíraly větší přesnost, než skutečně mají.
2. Totožnost zadavatele i získané informace a informace poskytnuté k realizaci výzkumu jsou důvěrné
3. Výsledky výzkumu, včetně všech náležitostí které k tomu patří, jsou výlučným vlastnictvím zadavatele
4. Požaduje-li zadavatel výzkum přesahující schopnosti výzkumné instituce, etický kodex vyžaduje, aby tato instituce předem přiznala zadavateli skutečnost, že daný projekt přesahuje možnosti dané instituce, či vyžaduje metodologii, která je mimo oblast její odbornosti.
5. Pracovníci výzkumu jsou profesionálně zavázáni seznámit zadavatele s náklady na realizaci projektu.

10. 1. 3. Zadavatel → marketingový výzkum

Zatímco v předchozím vztahu jde spíše o práva zadavatele, zde se jedná výhradně o jeho povinnosti:

1. Zadavatelé nesmí šířit závěry z výzkumu, které neodpovídají zjištěným údajům a tudíž nejsou pravdivé.
2. Zadavatel musí umožnit výzkumnému týmu přístup ke všem potřebným informacím, které slíbil že dodá a to ve sjednané lhůtě potřebné k tomu, aby byl výzkum včas uskutečněn.
3. Není etické, aby si zadavatel vyžádal od marketingové agentury obecně nedostupný projekt nebo koncept výzkumu a následně jej předal jiné agentuře.

4. Zadavatel musí předem jasně stanovit závaznou hranici maximálních nákladů na daný výzkum.

11. Analytická část

V této části, která je vlastně nejdůležitější částí celé práce, bych se chtěl věnovat analýze zjištěných dat. Data jsem se rozhodl získat formou elektronického dotazování. Oslovil jsem 160 studentů, přičemž polovina z nich byli muži a polovina ženy. Byly jim zaslány dotazníky s několika otázkami, které měli přispět ke zjištění co nejpřesnějších a nejpotřebnějších informací. Studenti a studentky byli předem zažádáni o spolupráci, tudíž byla návratnost dotazníků stoprocentní a nevyskytly se ani žádné závažnější chyby při vyplňování.

Získaná data jsem zpracoval pomocí statistických metod a dále je zde budu prezentovat formou tabulek či přehledných grafů. Zaměřil jsem se na porovnání výsledků u mužů a žen a také na celkový vývoj ať už u provozování či sledovanosti sportu.

11. 1. Zájem o sport

Zájem o sport je v České republice na velmi vysoké úrovni. Je to dáno tím, že naše republika má velmi bohatou sportovní historii a úspěchy našich sportovců, až již to jsou úspěchy dávno minulé, či nedávné, motivují mladé lidi ke sportu. Kdo by nechtěl být v budoucnu hvězda jako třeba Jaromír Jágr, Petr Čech či Kateřina Neumannová. Všechny tyto aspekty, společně s povinným vyučováním tělesné výchovy na základních a středních školách, pozitivně působí hlavně na mladou populaci.

Pokud člověk v útlém věku nezačne přímo s provozováním některého sportu, určitě se k němu dostane aspoň jako fanoušek prostřednictvím různých médií. Média mají v dnešní době obrovský vliv na každého člověka. A to nejen v oblasti zpráv a informací, ale také v oblasti sportu. Dnes je již tolik různých sportovních programů, tiskovin zaměřených na sport či jiných sportovních médií, že na ně narazí i ta část populace, která ke sportu nemá kladný vztah. Nemálo tomu napomáhá i kampaň pro

pořádání letních olympijských her v Praze, která má sice i velkém množství odpůrců, ale už samotný mediální boj, který se kolem toho rozpoutal má na další vývoj sportu velký vliv.

Rozvíjí se tak všeobecné sportovní povědomí, což je pro sport samotný samozřejmě dobře. Člověk se tak může setkat s mnoha nejrůznějšími sportovními odvětvími, o nichž třeba doposud vůbec neslyšel. To může mít potom za následek touhu vyzkoušet si daný sport v praxi a tudíž rozšířit již tak značnou sportovně aktivní populaci, která dnes v České republice je. Samozřejmě mezi nejaktivnější část populace patří studenti a mládež, neboť mají nejvíce času a se sportem se setkávají na každém kroku.

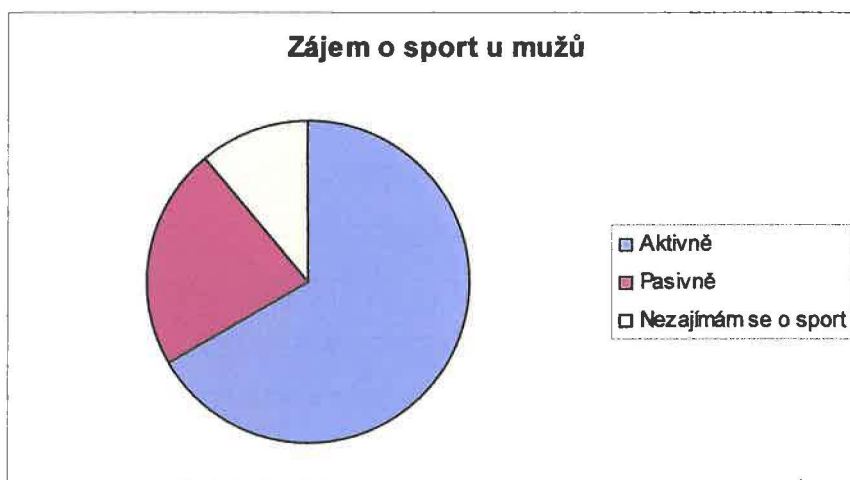
Stejně jako se zvyšuje celková životní úroveň, zvyšuje se i úroveň sportovního zázemí v České republice. Dnes již má téměř každá škola svojí vlastní tělocvičnu a mnoho má i vlastní hřiště. To zvyšuje možnost rozvoje sportu a lepšího sportovního vyžití mladých lidí. Všechny tyto aspekty dohromady se potom promítají do míry aktivity studentské populace, která má stoupající tendenci.

11. 1. 1. Zájem o sport u mužů a žen

Když se podíváme na provedený průzkum, můžeme zjistit, že v mužské populaci od 18 do 26 let je jen mizivé procento lidí, kteří by se o sport vůbec nezajímali, což je velmi překvapivé a pozitivní zjištění. Tento následek přičítám právě výše zmíněnému vlivu médií a úspěchům našich sportovců. Ještě důležitější je však fakt, že 2/3 mužů se věnují sportu aktivně.

Neznamená to samozřejmě, že daný sport musí provozovat závodně. Úplně stačí, aby daný sport provozovali alespoň na rekreační úrovni. Milně se totiž v dnešní době hodně lidí domnívá, že aktivní sportovec musí být takový, který provozuje určitý sport na závodní úrovni. Přitom ale může být spousta lidí, kteří se věnují více sportům

zároveň a proč bychom je tedy neměli nazývat aktivními sportovci? V následujícím grafu můžeme vidět celkový přehled:



U žen zjistil průzkum trochu jiné výsledky. Sice také není velké množství studentek, které by se o sport vůbec nezajímaly, ale s aktivním sportováním je to už trochu horší. Zatímco u mužů je aktivních sportovců téměř 2/3, u žen je to jen o něco málo více než polovina. To samozřejmě také není úplně špatný výsledek, ovšem už to nasvědčuje tomu, že ženy mají přeci jenom jiné zájmy než jen sport.

Zatímco muži jsou schopni trávit volné chvíle třeba sami v posilovně nebo na kole, ženy z velké části sportují v menších skupinách. Možná by se dalo mluvit o tom, že ženy mají, co se týče sportu, menší vůli nežli muži, a proto je pro ně těžké se k nějaké aktivitě donutit samostatně. Cvičení či jiné sportování ve více lidech má spoustu výhod. Člověk může během sportování konverzovat, podporovat se, ale i společně trpět. Má to tudíž ten pozitivní efekt, že v tom nejste sami.

Ženy také často spojují sportování ještě s dalšími aktivitami, které přímo vyzývají k tomu, aby se provozovali ve skupině. Často tak může skupina studentek navštívit fitness centrum, aby šli potom společně do města na nákupy či na kávu. V tomto směru mají ženy naprosto odlišné smýšlení od mužů, neboť považují sport jako

jakousi součástí kulturního života, zatímco muži ho berou jako možnost se vybití, či se protáhnout. V následujícím grafu máme přehledný zájem o sport u žen:



11. 2. Provozování sportu

S provozováním sportu v průběhu lidského života to bývá mnohdy podobné jako s životným cyklem produktu. V mládí, protože je člověk hodně aktivní a ještě navíc má velmi mnoho času, tak může trávit hodiny a dny sportováním. Postupem času dochází ale k útlumu, neboť do života vstoupí práce, rodina a samozřejmě i jiné starosti. V důchodu by se mohlo sice říci, že člověk má opět času nazbyt, ale tělo už není na přílišné sportování stavěno a tak intenzita spíše klesá než stoupá.

Studentský věk je tedy ten pravý pro aktivní sportování a výsledky výzkumu tomu i nasvědčují. Navíc mají studenti i ve většině sportovních center levnější vstupy a další výhody, které sportování ještě více podporují.

11. 2. 1. Četnost provozování sportu u mužů a žen

Provozování sportu se dá považovat za zábavnou složku života, jako možnost odreagování, vybití určité negativní energie, či udržování se v kondici. Stává se součástí

i určité kultury, kde například můžeme vidět manažery, jak dohadují své obchody na golfovém hřišti, či při tenisovém zápasu. Také sponzorování nejrůznějších sportovních akcí se stalo běžnou součástí firemních strategií. Sport se tak stal nástrojem komunikace mezi jednotlivými lidmi a součástí běžného života.

Vždyť dnes již většina velkých firem či škol pořádá různé zaměstnanecké turnaje či turnaje mezi jednotlivými partnery. Ženy i muži tak mohou spojit příjemné s užitečným a reprezentovat svojí firmu či školu ve své oblíbené disciplíně. Ačkoliv mají muži i ženy stejné možnosti pro provozování sportu, více se této aktivitě věnují muži. Je to dáno i tím, že muži jsou více soutěživí a rádi porovnávají své síly s ostatními.

Jak můžeme dále vidět, tak z průzkumu vyplývá, že jen třetina mužů je sportovně neaktivních, tzn. že buď vůbec nesportuje, nebo jen opravdu velmi málo. Sport je v dnešní době hodně propagován a velké množství lidí ho bere jako určitý životní styl. Hlavně u mladší studentské populace se aspoň trochu hledí na zdravý styl života či na to, jak člověk vypadá. Tudiž pokud člověk nesportuje kvůli tomu, že ho to baví nebo že chce něco dokázat, mnohdy je to proto, aby nevyšel z kondice nebo aby měl pěknou postavu.

Když už jsou studenti aktivnější v provozování sportu, bývají většinou zaměřeni na více rozličných druhů. Podle průzkumu je jen malá část studentů, kteří by provozovali tentýž sport několikrát týdně. Pokud se tak již děje, bývá to většinou na vrcholové či velmi vysoké úrovni. Mnohem obvyklejší je všeobecnější zaměření, kdy člověk provozuje dva či více sportu zároveň a každému věnuje méně času. Je to proto, že málokdo má dostatečnou vůli se naplno věnovat jednomu sportu a podřídit tomu svůj volný čas. Také pravidelné tréninky časem začnou být velmi stereotypní a změna je tudíž žádoucí.

Ve výsledku je ale pozitivní, že téměř polovina dotazovaných studentů se sportu věnuje vícekrát za týden, ať už jednomu či více. Mužská studentská populace tak

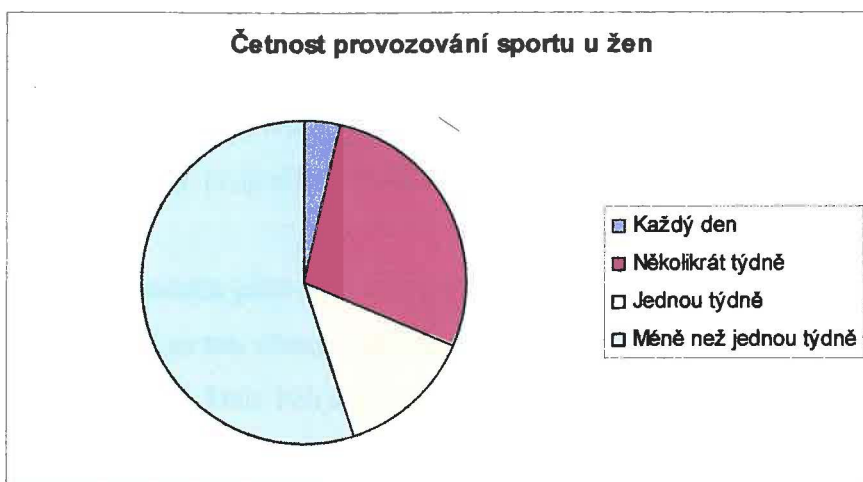
udržuje vysoký standard, který zatím nemá tendenci klesat. Podrobný přehled můžete vidět na následujícím grafu:



Ženy, jak už bylo řečeno, nejsou tak aktivní ve sportování jako muži, ale i zde se dá říci, že téměř polovina studentek se věnuje nějaké sportovní aktivitě alespoň jednou týdně. Avšak naproti mužům je zde mnohem stereotypnější provozování sportů. Zatímco u mužů, se většina z nich věnuje širokému spektru aktivit, zde je tomu právě naopak. Ženy se sportovním aktivitám věnují pravidelně, ale často to bývá pouze jeden druh sportu, ať už aerobic, posilovna, či plavání.

Tuto odlišnost mezi muži a ženami si můžeme vykládat i tak, že ženy když si na něco navyknou, tak už to většinou nechtějí měnit, zatímco muži rádi objevují nové obzory, zkoušejí nové hranice, kam až se mohou dostat. Proto také třeba účastníci extrémních sportů jsou výhradně mužského pohlaví. Určitou roli zde může hrát i strach z bolesti či pud sebezáchovy, který je ale samozřejmě někdy na místě.

Na následujícím grafu můžeme i vidět, že jen minimální množství žen věnuje sportu každý den. Těchto pár výjimek tvoří studentky, které se věnují daným sportům závodně, či jsou třeba instruktorky v daném sportu.



11. 2. 2. Nejčastěji provozované sporty

V této části výzkumu jsem dospěl k velmi překvapivým závěrům. Člověk má totiž často velmi zkreslenou představu o tom, jaký sport je mezi lidmi oblíben a jaký ne. Že je sport populární totiž ještě nemusí znamenat, že je nejprovozovanější. A také je rozdíl v závodně provozovaných sportech a ve sportech, kterým se člověk věnuje jen rekreačně. A protože zde bylo cílem obsáhnout všechny formy sportování, nejen závodní, výsledku jsou občas nečekané.

Muži – u nich je na prvním místě fotbal, což určitě není žádné překvapení. Hráčská základna je u nás obrovská a navíc téměř každý muž si jde občas s přáteli zahrát fotbal jen tak pro zábavu. Naproti tomu je velmi nečekané, že těsně za ním se umístilo lyžování. Česká republika nepatří k zemím, které by patřily k lyžařským velmocím. I přesto ale velká část populace lyžuje a jak je vidět, lyžuje ráda a často.

Velmi vysoko se umístilo plavání a cyklistika, což jsou sporty, které jsou dobré pro udržování kondice a většina lidí se jim tedy věnuje ve volném času a hlavně je provozuje pro zábavu. Lední hokej, který patří mezi perly českého sportu, se umístil až na pátém místě. Ale je to pochopitelné, protože led je v české republice jen několik dní v roce a pronajímat si zimní stadiony je velmi nákladné a ještě navíc jsou z velké části

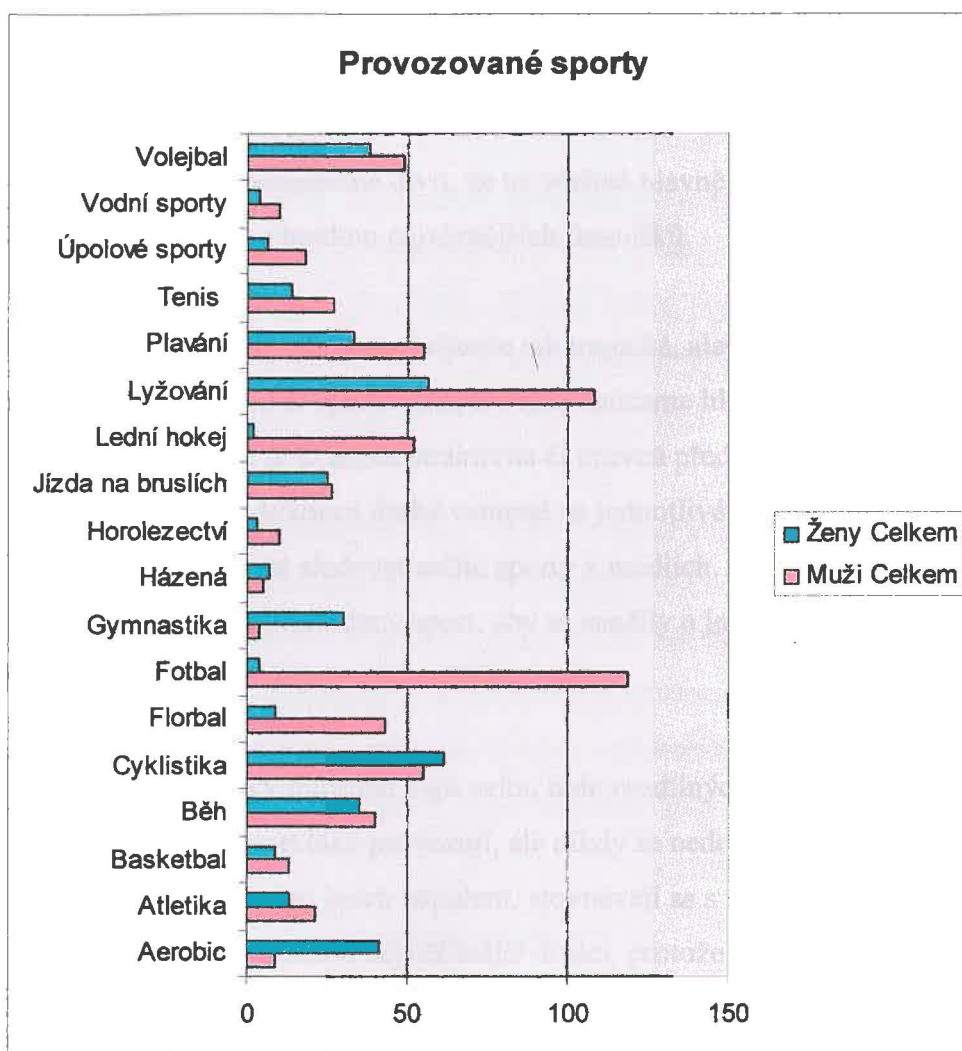
plně využité. Téměř hned za ledním hokejem je florbal, což je obdoba ledního hokeje. Může se hrát celý rok, protože k tomu stačí běžná hala a tudíž je to velmi dobrá náhražka právě výše zmíněného hokeje. Ještě navíc je to sport velmi populární mezi studenty, což se projevilo i v průzkumu.

Za zmínku ještě stojí volejbal, který má v české populaci také široké zastoupení a spousta lidí se mu věnuje buď závodně nebo rekreačně. Navíc také není moc náročný na provozování. Dále běh a tenis jsou ještě vcelku oblíbené sporty, ale ostatní jsou provozovány už jen malou částí studentů.

Ženy – zde je četnost provozování mnohem vyrovnanější než u mužů a žádný ze sportů tolik nevyčnívá. Na prvním místě je cyklistika, což můžeme hodnotit jako očekávaný výsledek, protože jízda na kole je u žen velmi oblíbenou aktivitou. Není to nijak náročný sport, dá se provozovat kdekoliv a ještě navíc přispívá dobré kondici a tvarování postavy.

Hned za cyklistikou, se stejně jako u mužů, umístilo lyžování. Důvody již byly výše zmíněny a u žen platí úplně stejně. Ovšem na třetím místě je vyloženě dámský sport a to aerobic. Ten zažil v posledních letech obrovský vzestup a díky mnoha úspěšným reprezentantům a reprezentantkám se jeho popularita zněkolikanásobila. To mělo samozřejmě vliv i na zvýšení členské základny a tomuto sportu se dnes věnuje velké množství mladých, ale i starších žen.

Mezi oblíbené činnosti patří také běh, plavání a gymnastika. Všechny tyto tři sporty jsou vhodné pro rozvoj celkové zdatnosti a pokud se neprovazují na vrcholové úrovni, jsou velmi snadno dostupné pro každého. Všechny sporty i jejich oblíbenost můžete vidět na níže uvedeném grafu, kde jsou i současně porovnány výsledky mužů i žen.



11. 3. Sledovanost sportu

Sledování sportu patří k oblíbeným aktivitám, ať už na samotném sportovišti či stadionu nebo v teple domova u televizní obrazovky nebo jiného přijímače. V některých zemích jak je třeba Anglie, patří návštěva fotbalového utkání k velké události. A nejsou to návštěvy jednotlivců, jako třeba u nás, ale chodí se dívat a fandit celé rodiny s dětmi. Je to dáno mentalitou daného národa, ale i prostředím a hlavně bezpečností.

U nás je mezi fanoušky rozšířen velký nešvar v podobě hanlivých pokřiků, rasistických narážek a vůbec celkové nesnášenlivosti mezi tábory jednotlivých klubů.

Sport tak ztrácí svou prvotní myšlenku, kterou bylo přátelské změřen^í sil v duchu fair play či jenom samotné pobavení sportovců a jejich diváků. Problémem je, že nikdo z oprávněných orgánů zatím neučinil takové kroky, které by vedli ke zlepšení stávající situace a tak se ani nemůžeme divit, že na většině hlavně fotbalových stadionů vidíme poloprázdné tribuny s hrstkou nejvěrnějších fanoušků.

V ostatních sportech není situace tak tragická, ale i zde si málokterý fanoušek najde cestu na stadion či sportoviště. Důvody můžeme hledat v nejrůznějších aspektech daných sportů, ať už je to nízká atraktivita či úroveň předváděné hry, malé povědomí o daném sportu, nebo dokonce drahé vstupné na jednotlivé zápasy. Návštěvnosti dále moc nepřispívá ani možnost sledovat určité sporty v médiích. Je už proto na samotných organizacích, zaštiťujících daný sport, aby se snažily o jeho pozitivní propagaci a získali tak na svoji stranu co nejvíce fanoušků.

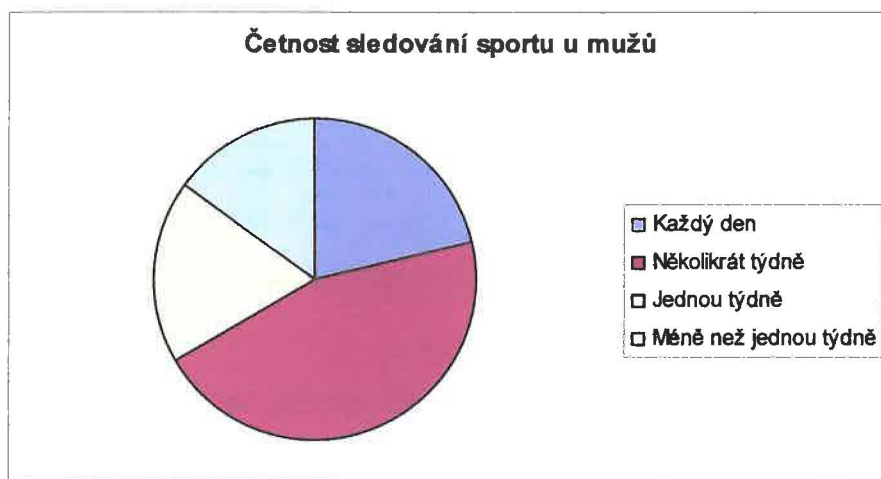
Mezi fanoušky můžeme najít celou řadu rozdílných osobností. Můžou to být lidé, kteří dotyčný sport také provozují, ale nikdy se nedostali na tak vysokou úroveň. Tudíž se zaujetím sledují jejich zápolení, srovnávají se s nimi a někteří si v nich hledají i své vzory. Jsou to většinou nejvděčnější diváci, protože se dokáží vcítit do dané situace a je to na jejich podpoře znát. Druhá skupina lidí jsou takoví, kteří se věnují jinému sportu, ale daný sport je pro ně divácky atraktivní. Tato skupina lidí má také asi největší zastoupení v celkové populaci. Třetí skupina fanoušků je zastoupena těmi, kteří nikdy žádný sport neprovozovali a právě fandění berou jako určitou formu sportu nebo alespoň spojení se sportem.

Ačkoliv se to nedá říci o všech, tak určitá část této skupiny jsou tzv. problémový fanoušci, kteří chodí na stadiony kvůli tomu, aby se mohli vybit, ale bohužel v tom špatném slova smyslu. Vulgárně se projevují, slovně a někdy i fyzicky napadají fanoušky a vůbec jsou hlavním důvodem, proč na stadionech vidíme tak malé množství lidí. Tito lidé mají negativní vliv na celkový rozvoj popularity sportu u nás a zejména na sporty, kde se s nimi můžeme setkat nejčastěji, což je fotbal.

11. 3. 1. Četnost sledování sportu u mužů a žen

Zatímco u provozování sportů nejsou tak extrémní rozdíly mezi muži a ženami, zde jsou rozdíly znatelně větší. Sledování sportu je typickým mužským koníčkem, stejně jako je pro ženy třeba sledování oblíbeného seriálu. Muži, když už nemohou alespoň sami sport provozovat, tak se na sport dívají, protože jim to přináší stejné nebo podobné potěšení. Mohou se vžívat do rolí samotných protagonistů, cítit s nimi, fandit jim a být jakoby součástí samotného sportovce či týmu.

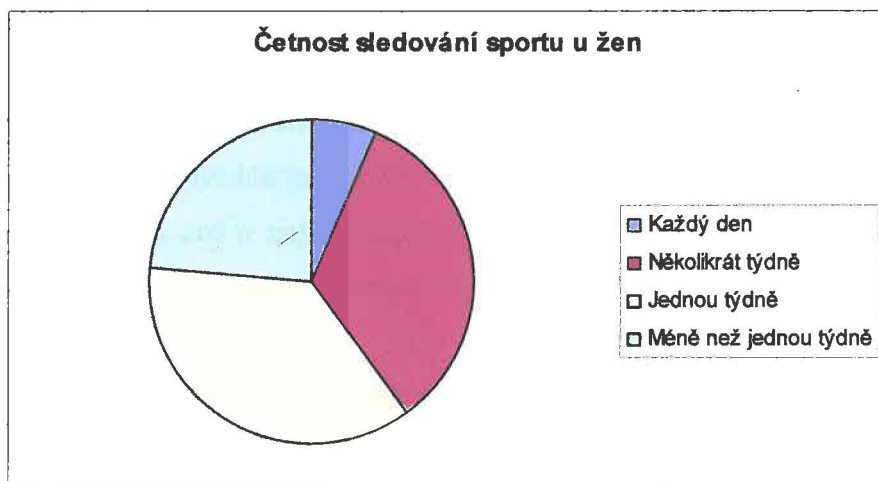
Ze samotného grafu můžeme vyčíst, že téměř čtvrtina studentů sleduje nějaký sport či sportovní zpravodajství prakticky každý den a celé tři čtvrtiny respondentů sleduje sportovní přenos minimálně jednou týdně. Zde bychom mohli poznamenat, že výzkum může být zkreslen sledováním různých sportovních zpravodajství či občasnou návštěvou některého sportovního klání. Ale i tyto aktivity se do výsledku musí započítat, protože je těžko bude provozovat někdo, koho sport vůbec nezajímá.



Ženy v jakémkoliv věku nepatří zrovna mezi extra velké sportovní fanoušky a výjimku netvoří ani studentky. U žen je proto procentuelní výsledek výzkumu dosti rozdílný. Celá čtvrtina respondentek se o sledování sportu vůbec nezajímá a nenavštěvuje ani nesleduje tudíž žádné sportovní přenosy či pořady. Třetina žen se sice sledování sportu úplně nevyhýbá, ale rozhodně se nedá říci, že by tomu věnovaly nějaké

větší množství času. Jedná se většinou právě o výše zmíněná sportovní zpravodajství, či vybraná sportovní utkání.

O zvýšeném zájmu sledovat sport se dá hovořit až tehdy, pokud dotyčný patří k pravidelnějšímu divákovi, což znamená sledovat sport vícekrát za týden. To se týká plně třetiny dotazovaných studentek, avšak pouhých 6% patří do takové skupiny, která se této činnosti věnuje každý den. Je to ale pochopitelné, neboť sledovat sport každý den znamená, že se o něj musí člověk již opravdu hodně zajímat. Na následujícím grafu vidíme přesné rozdělení:



11. 2. 2. Nejčastěji sledované sporty

Na rozdíl od provozovaných sportů, jsou výsledky sledovanosti jednotlivých sportů vcelku předpokládáné. Na sledovanost mají velký vliv samotná média a samozřejmě také oblíbenost daného sportu. Nemůžeme se proto divit, že výsledky dopadly následovně:

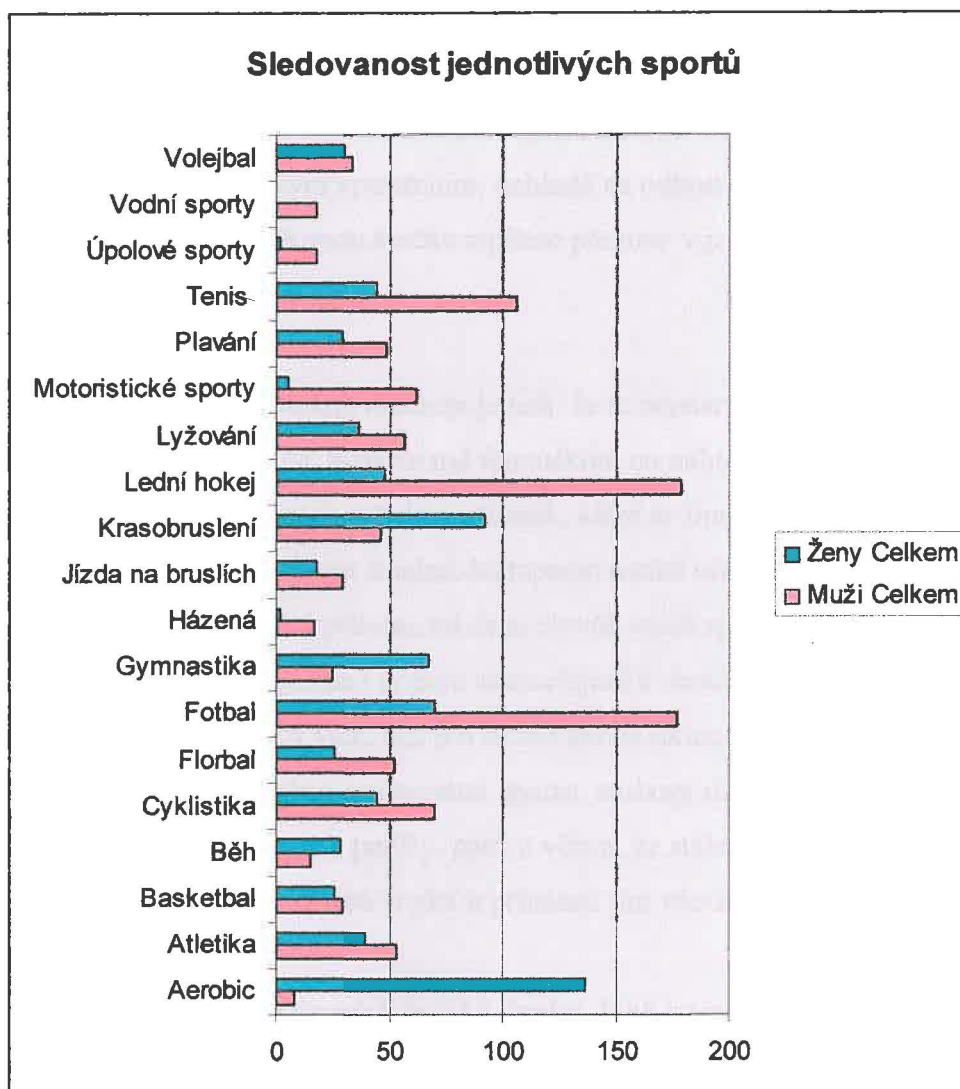
Muži – na prvních dvou místech se s téměř stejným výsledkem umístil fotbal a lední hokej. Jejich popularita je u nás obrovská a žádný jiný sport se jim v tomto směru nemůže rovnat. Je to dáno úspěšností našich fotbalistů a hokejistů, kteří v posledních

letech zažívali úspěšné období. Máme zde také obrovské množství světoznámých hráčů, kteří mají vliv na přibývání stále nových fanoušků.

Na třetím místě je tenis, který sice nemá tak úspěšné sportovce jako v minulosti, ale stále patří mezi velmi atraktivní sporty se širokou diváckou základnou. Ostatní sporty jsou již velmi vyrovnané a tak bych jen vyzdvihl cyklistiku a motoristické sporty. Je s podivem, že cyklistika stále patří k vysoce sledovaným sportům i přesto, že má poslední dobou velké problémy s dopingem. Ale možná je to právě doping, který spoustu lidí zajímá.

Ženy – nepatří k tak častým fanouškům jako muži, ale i ony mají své oblíbené sporty. Úplně nejúspěšnější je aerobic, což nasvědčuje tomu, že si získal nejen spoustu nových mladých sportovkyň, ale i fanynek. Ženy obecně hodně zajímají estetické sporty o čemž se můžeme přesvědčit hned při následujícím sportu. Na druhém místě je totiž krasobruslení, což je nejoblíbenější zimní sport a málokterá žena si nechá ujít největší události typu Mistrovství světa či Olympiády.

Následuje fotbal, což může být trochu překvapení. Ale jeho popularita je celosvětově tak velká, že i ženy ho často vyhledávají. Velkou sledovanost má ještě gymnastika, která je podobně jako krasobruslení či aerobic pastvou pro oči. Zde můžeme tedy vidět jasný rozdíl oproti mužům, kteří vyhledávají tvrdost, rychlost a napětí. Pro srovnání se můžeme podívat na následující graf:



11. 4. Sledovanost sportu v médiích

Jak již bylo řečeno, sport se dá sledovat na nejrůznějších místech a samozřejmě také mnoha různými způsoby. Pokud není člověk zrovna přítomen v místě daného utkání či klání, může využívat ke sledování různé druhy médií. Mezi média, která známe a také využíváme nejčastěji patří televize, rádio, tisk a internet.

Televize - patří mezi nejrozšířenější a také nejoblíbenější médium. S její pomocí můžeme vidět sportovní přenos v přímém přenosu a hlavně z jakéhokoliv místa naší

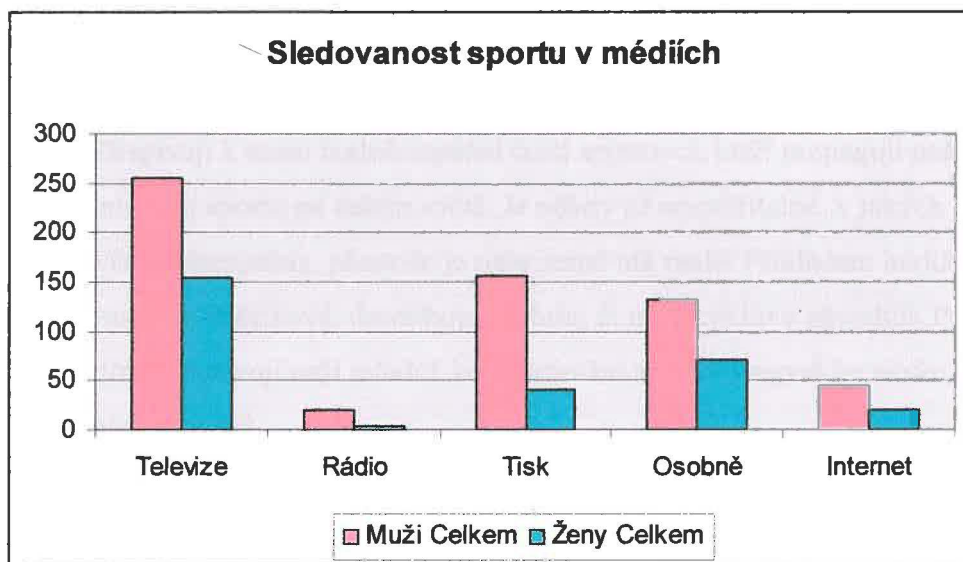
planety. Mnohdy nám přinese takový přenos zážitků, který bychom neměli ani v samotném dějišti, neboť záběry z různých kamer nám mohou přinést záběry tak detailní, že je pouhým okem nemůžeme postřehnout. Také různé zpomalené záběry, či opakovačky jsou velkým zpestřením, nehledě na odborný komentář. Čeští komentátoři právem patří mezi světovou špičku a přímé přenosy v jejich podání jsou nezapomenutelné.

Tisk - druhým nejčastějším médiem je tisk. Je to nejstarší médium, nejdéle používané, ale stále velmi oblíbené, protože má fanouškům co nabídnout. Tisk má výhodu přinášet velké množství informací, tabulek, statistik, které se jinde dají prezentovat jen těžko. Druhou výhodou je celkem snadná dostupnost a také nízká cena. Každý z deníků má již v dnešní době sportovní přílohu, takže si člověk kvůli sportu nemusí kupovat specializované noviny. Ale i ty jsou samozřejmě k dostání a kupují je hlavně lidé, kteří se chtějí dozvědět něco více, než jen běžné hlavní aktuality a výsledky. Často obsahují rozhovory s významnými osobnostmi sportu, rozbory různých utkání a jiné zajímavé články. Noviny a časopisy patří, patří a věřím, že stále budou patřit k vyhledávanému médiu, neboť jsou na ně lidé zvyklí a přinášejí jim všechny potřebné informace.

Internet – třetí nepoužívanější je již v dnešní době internet. Jeho rychlý rozvoj, neomezené možnosti vyhledávačů a široká škála nejrůznějších sportovních serverů nám přinášejí opravdu bohatou nabídku sportovních informací. Internet je stejně jako televize médium, kde může člověk získávat informace v reálném čase. A to když člověk nemůže sledovat přenos přímo na obrazovce, neboť je dnes většina zápasů na online stránkách, které jsou aktualizovány každých pár vteřin. Také se zde ale dá využít výhody tiskovin, neboť internet je vlastně neomezená plocha, která je plná nejrůznějších informací. Proto, co se týče množství informací, je internet nepřekonatelné médium. Jediná jeho nevýhoda je dostupnost, protože na rozdíl od televize či tiskovin, ne každý má možnost přístupu na internet.

Rádio – je to poslední z médií, použitelné pro sledování sportovního dění. Dříve bylo hojně využíváno a přímé přenosy s komentářem těch nejlepších sportovních zpravodajů byly úchvatné. Dnes již ale jen velmi málo lidí sleduje sport na radiovém přijímači a

raději využívá možnosti jiných médií. V následujícím grafu máme přehledně zobrazenou sledovanost u studentek a studentů, přičemž máme pro srovnání i sledovanost přímo na daném utkání. Největší rozdíl ve sledovanosti mužů a žen můžeme vidět hlavně v užívání tisku jako sledovaného média, jinak nejsou rozdíly tak značné.



12. Závěr

Sport má v naší zemi velkou tradici a nezáleží na tom, jestli se jedná o provozování či sledování. Velká většina studentů i studentek se sportu věnuje aktivně a to i několikrát týdně. Struktura těchto sportů se sice částečně mění v průběhu času, ale zájem o sport jako celek je stále na velmi vysoké úrovni. Mezi nejoblíbenější sporty patří fotbal, hokej, cyklistika a lyžování.

Přispívají k tomu hodně úspěšní čeští sportovci, kteří propagují naši republiku prostřednictvím sportu po celém světě. Je někdy až neuvěřitelné, v jakých disciplínách máme světové šampióny, přestože je naše země tak malá. Příkladem budiž rychlobruslařka Sáblíková, desetibojař Šebrle, či motocyklový závodník Pešek. Všichni tito sportovci motivují naši mládež ke sportování a nebo alespoň ke sledování sportovních přenosů.

Ve vysoké popularitě sportu vidím pozitivní přínos pro Českou republiku. Mladí lidé, kteří sportují, se často nedostávají tolik do styku s problémovými látkami jako jsou alkohol, cigarety, či dokonce drogy. Sport totiž rozvíjí nejen tělesnou stránku člověka, ale i duševní. Také se člověk díky sportu může naučit disciplíně, vybudovat si pevnou vůli a sebedůvěru. Sport má tedy velmi pozitivní vliv a jsem rád, že je stále velmi oblíben u studentské populace.

13. Seznam použité literatury

1. BERKA, Pavel, JANÁK, Vladimír. *Postoje veřejnosti ke sportu*. 2. vyd. Sv. 1. Praha : Olympijská knihovnička, Olympia, 2002.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
3. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
4. CYHELSKÝ, Lubomír, KAHOUNOVÁ, Jana, HINDLS, Richard. *Elementární statistická analýza*. 2. dopl. vyd. Praha : Management Press, 2001. 319 s. ISBN 80-7261-003-1.
5. KOTLER, Philip. *Marketing - Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
6. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Oeconomia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
7. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
8. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
9. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
10. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : metodologie a aplikace*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.
11. NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha : ISV nakladatelství, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4

14. Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

1. Pohlaví - Muž
Žena

2. Věk -

3. Sportu se věnuji - Aktivně
Pasivně
Nezajímám se o sport

4. Jak často sportujete - Každý den
Několikrát týdně
Jednou týdně
Méně než jednou týdně

5. Provozované sporty (5 – velmi často, 2 – často, 3 – občas, 2 – zřídka, 1 – výjimečně)

Aerobic	5	4	3	2	1
Atletika	5	4	3	2	1
Basketbal	5	4	3	2	1
Cyklistika	5	4	3	2	1
Gymnastika	5	4	3	2	1
Fotbal	5	4	3	2	1
Házená	5	4	3	2	1
Hokej	5	4	3	2	1
Lyžování	5	4	3	2	1
Plavání	5	4	3	2	1
Tenis	5	4	3	2	1
Úpolové sporty	5	4	3	2	1
Volejbal	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1

6. Jak často sledujete sporty -Každý den

Několikrát týdně
Jednou týdně
Méně než jednou týdně

7. Sledované sporty (5 – velmi často, 2 – často, 3 – občas, 2 – zřídka, 1 – výjimečně)

Aerobic	5	4	3	2	1
Atletika	5	4	3	2	1
Basketbal	5	4	3	2	1
Cyklistika	5	4	3	2	1
Gymnastika	5	4	3	2	1
Fotbal	5	4	3	2	1
Házená	5	4	3	2	1
Hokej	5	4	3	2	1
Lyžování	5	4	3	2	1
Plavání	5	4	3	2	1
Tenis	5	4	3	2	1
Úpolové sporty	5	4	3	2	1
Volejbal	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1
.....	5	4	3	2	1

8. Sport sleduji v (5 – velmi často, 2 – často, 3 – občas, 2 – zřídka, 1 – výjimečně)

Televizi	5	4	3	2	1
Rádiu	5	4	3	2	1
Tisku	5	4	3	2	1
Osobně	5	4	3	2	1
Internetu	5	4	3	2	1

Příloha č. 2 – Tabulky

Zájem o sport						
Typ odpovědi	Muži		Ženy		Celkem	
	ni	pi	ni	pi	ni	pi
Aktivně	53	66,25	41	51,25	94	58,75
Pasivně	18	22,5	26	32,5	44	27,5
Nezajímám se o sport	9	11,25	13	16,25	22	13,75
Celkem	80	100	80	100	160	100

Četnost sportování						
Typ odpovědi	Muži		Ženy		Celkem	
	ni	pi	ni	pi	ni	pi
Každý den	6	7,51	3	3,75	17	10,63
Několikrát týdně	37	46,25	22	27,50	59	36,87
Jednou týdně	10	12,50	11	13,75	16	10,00
Méně než jednou týdně	27	33,75	44	55,00	71	44,38
Celkem	80	100	80	100	160	100

Četnost sledování sportu						
Typ odpovědi	Muži		Ženy		Celkem	
	ni	pi	ni	pi	ni	pi
Každý den	17	21,25	5	6,25	22	15,94
Několikrát týdně	36	45,00	27	33,75	63	45,66
Jednou týdně	15	18,75	29	36,25	44	31,88
Méně než jednou týdně	12	15,00	19	23,75	9	6,52
Celkem	80	100	80	100	138	100

Typ odpovědi	Muži						Ženy					
	5	4	3	2	1	Celkem	5	4	3	2	1	Celkem
Televize	21	26	11	6	2	256	6	8	21	14	2	155
Rádio	0	2	3	1	2	21	0	0	0	2	1	5
Tisk	11	12	14	5	1	156	1	3	6	3	0	41
Osobně	8	7	15	9	0	131	2	7	10	1	1	71
Internet	2	2	5	4	4	45	0	1	2	5	0	20

Provozované sporty	Muži						Ženy					
	0	4	3	2	1	Celkem	5	4	3	2	1	Celkem
Aerobic	1	1	0	0	0	9	2	3	5	2	0	41
Atletika	3	0	2	0	0	21	0	1	3	0	0	13
Basketbal	1	2	0	0	0	13	1	1	0	0	0	9
Běh	4	1	4	2	0	40	1	3	4	3	0	35
Cyklistika	2	3	7	6	0	55	0	2	12	8	1	61
Florbal	2	2	6	3	1	43	1	0	0	2	0	9
Fotbal	5	4	16	11	8	119	0	1	0	0	0	4
Gymnastika	0	1	0	0	0	4	2	1	4	2	0	30
Házená	1	0	0	0	0	5	0	1	1	0	0	7
Horolezectví	0	2	0	1	0	10	0	0	1	0	0	3
Jízda na bruslích	0	3	2	4	0	26	0	2	5	1	0	25
Lední hokej	1	4	8	3	1	52	0	0	0	1	0	2
Lyžování	3	7	12	14	1	108	1	3	11	3	0	56
Plavání	2	3	8	4	1	55	1	2	4	4	0	33
Tenis	1	2	2	4	0	27	1	0	2	1	1	14
Úpolové sporty	2	2	0	0	0	18	0	0	2	0	0	6
Vodní sporty	0	2	0	1	0	10	0	1	0	0	0	4
Volejbal	2	1	9	4	0	49	1	2	5	5	0	38

Sledované sporty	Muži						Ženy					
	5	4	3	2	1	Celkem	5	4	3	2	1	Celkem
Aerobic	0	0	1	2	1	8	3	8	19	11	10	136
Atletika	1	4	8	3	2	53	1	2	4	3	8	39
Basketbal	2	1	3	2	2	29	1	0	4	3	3	26
Běh	0	0	3	2	2	15	0	1	3	6	3	28
Cyklistika	2	4	6	11	4	70	0	2	6	7	4	44
Florbal	1	3	7	6	2	52	0	0	5	2	7	26
Fotbal	11	10	14	14	12	177	0	2	7	14	13	70
Gymnastika	0	2	2	4	3	25	1	4	9	6	7	67
Házená	1	1	2	1	0	17	0	0	0	1	0	2
Jízda na bruslích	1	1	5	2	1	29	0	1	3	2	1	18
Krasobruslení	1	3	4	8	1	46	3	4	12	8	9	92
Lední hokej	12	14	13	9	6	179	1	2	4	6	11	48
Lyžování	1	3	8	7	2	57	0	2	6	4	2	36
Motoristické sporty	2	5	5	7	3	62	0	0	1	0	2	5
Plavání	1	4	7	2	3	49	0	1	3	6	4	29
Tenis	5	4	16	7	3	106	1	1	5	8	4	44
Úpolové sporty	0	1	3	2	1	18	0	0	0	1	0	2
Vodní sporty	0	2	1	3	1	18	0	0	0	0	0	0
Volejbal	1	2	4	3	3	34	0	1	4	6	2	30