

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Výzkum image vybraných českých biatlonistů a biatlonistek

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Tereza Šustrová

Praha, duben 2019

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

V Praze, dne

.....

.....

Tereza Šustrová

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří zejména PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat Kateřině Pouličkové, která mi pomohla se sdílením dotazníku skrze její fanouškovský profil na Instagramu.

Abstrakt

Název: Výzkum image vybraných českých biatlonistů a biatlonistek

Cíle: Hlavním cílem této práce je na základě marketingového výzkumu provést analýzu a vyhodnotit image vybraných českých biatlonistů a biatlonistek pomocí dotazníkového šetření mezi dostupným vzorkem široké veřejnosti v období před mistrovstvím světa a po něm a následné porovnání výsledků.

Metody: V práci je využita kvantitativní metoda elektronického dotazování. Dotazník byl sestaven na základě škály image značky sportovce, která byla přeložena pomocí metody upraveného doslovného překladu.

Sběr dat proběhl ve dvou fázích v březnu, před a po skončení Mistrovství světa v biatlonu 2019. K vyhodnocení byly použity statistické metody a k porovnání výsledků metoda komparace.

Výsledky: Výsledky ukazují, že image je velmi subjektivní a může se velmi rychle měnit. Měnit se může na základě výkonů biatlonistky či biatlonisty nebo také na základě názorů různých respondentů.

Z obecného hlediska můžeme v rámci této práce konstatovat, že pomyslného nejlepšího image dosahuje Markéta Davidová.

Klíčová slova: značka, image značky sportovce, biatlon, marketingový výzkum, analýza, mistrovství světa

Abstract

Title: Research of image of selected Czech biathletes

Objectives: Main goal of this work based on marketing research is to analyse and evaluate image of selected Czech biathletes via questionnaire survey for general public in period before and after the World Championship and to compare results.

Methods: In this work is used quantitative method of electronic survey. Survey was designed based on scale of biathlete's image mark, which was translated by literal edited translation method.

Data collecting was ongoing in March in two phases, before and after the Biathlon World Championship 2019. For evaluation were used statistic methods and for compare results was used method of comparison.

Results: The research result show that image is very subjective and it can be changed very fast. It can be changed based on performance of biathletes or based on different respondents' opinion.

From general point of view based on this work we can say that Marketa Davidova is reaching best image.

Keywords: brand, athlete's brand image, biathlon, marketing research, analysis, world championship

OBSAH

1. ÚVOD.....	10
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1. Značka.....	12
3.1.1. Definice.....	12
3.1.2. Branding.....	12
3.1.3. Produkt versus značka	13
3.1.4. Hodnota značky	14
3.1.5. Zdroje hodnoty značky	15
3.1.6. Budování hodnoty značky	16
3.1.7. Osobnost značky	17
3.1.8. Značka osobnosti ve sportu.....	18
3.2. Image.....	18
3.2.1. Definice.....	18
3.2.2. Druhy image	20
3.2.3. Vytváření image.....	20
3.2.4. Image značky sportovce.....	21
3.3. Analýza image sportovců.....	22
3.3.1. Model image značky sportovce (MABI)	22
3.3.2. Škála image značky sportovce (SABI).....	26
3.3.3. Model osobnosti značky Carlsona a kolektivu	26
3.4. Biatlon.....	28
3.4.1. Disciplíny a soutěže	29
3.4.2. Historie biatlonu	30
4. METODOLOGIE	32

4.1.	Operacionalizace	32
4.2.	Dotazník	33
4.2.1.	Dimenze sportovní výkonnost	33
4.2.2.	Dimenze atraktivní vzhled	33
4.2.3.	Dimenze obchodovatelný životní styl.....	34
4.3.	Výběr biatlonistů a biatlonistek	34
4.3.1.	Biatlonisté	34
4.3.2.	Biatlonistky	34
4.4.	Popis výzkumného souboru	35
4.5.	Použité metody sběru dat	35
4.6.	Sběr dat.....	35
4.7.	Analýza dat.....	36
5.	ANALYTICKÁ ČÁST	37
5.1.	Respondenti.....	37
5.2.	Image značky sportovce	38
5.2.1.	Biatlonista/ka je dominantním závodníkem ve své kategorii	38
5.2.2.	Biatlonista/ka se dobře vyzná ve svém sportu	39
5.2.3.	Biatlonisty/ky soutěžní styl se dobře sleduje	40
5.2.4.	Biatlonisty/ky soutěžní styl je charismatický	41
5.2.5.	Biatlonista/ka má respekt vůči soupeřům	42
5.2.6.	Biatlonista/ka závodí v duchu fair play	44
5.2.7.	Souboje biatlonisty/ky s ostatními jsou velmi dramatické	45
5.2.8.	Biatlonista/ka je atraktivní	46
5.2.9.	Biatlonista/ka vypadá hezky v obličeji	47
5.2.10.	Biatlonista/ka je stylový/á a trendy	48
5.2.11.	Biatlonista/ka je v dobré kondici.....	49

5.2.12.	Biatlonista/ka prožil/a dramatickou epizodu ve svém životě.....	50
5.2.13.	Biatlonista/ka je zodpovědný/á vůči společnosti	51
5.2.14.	Biatlonista/ka si cení svých fanoušků	52
5.2.15.	Biatlonista/ka reaguje na fanoušky	53
6.	DISKUZE	55
7.	ZÁVĚRY	57
	SEZNAM LITERATURY	59
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	63
	SEZNAM TABULEK	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

Příloha č. 1 – Škála image značky sportovce

Příloha č. 2 – Dotazník modelu osobnosti značky Carlsona a kolektivu

Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 4 – Tabulky statistických výsledků výzkumu

Markéta Davidová

Veronika Vítková

Michal Krčmář

Ondřej Moravec

1. ÚVOD

Biatlon je fenomén poslední doby. Za posledních pár let se z naprosto neznámého sportu dokázal dostat až na vrchol popularity. Pokud byste se zeptali běžného sportovního fanouška před olympiádou ve Vancouveru, které sporty bude sledovat, biatlon bychom mezi nimi s velkou pravděpodobností nezaslechli. Čeští biatlonisté na této olympiádě nezískali žádnou medaili a jméno nikoho z nich byste nenašli ani mezi deseti nejlepšími v každém závodě.

Až v sezóně, která předcházela následujícím Zimním olympijským hrám (ZOH) v Soči, které se konaly v roce 2014, se začalo šířit povědomí o tomto sportu i mezi širší sportovní veřejností. Na mistrovství světa, které pořádala Česká republika v Novém městě na Moravě, vybojovala česká štafeta stříbrnou medaili a i v závodech Světového poháru se českým biatlonistům poměrně dařilo.

Největší zlom však nastal právě při Zimních olympijských hrách v Soči, kde reprezentanti získali pro Českou republiku hned pět medailí a postarali se tak o největší příděl pro českou výpravu z jednoho sportu. Popularita biatlonu v České republice rostla obrovskou rychlostí.

S tím souvisí také image. Image se začal vytvářet s růstem popularity tohoto sportu. Vytváří se jak u jednotlivých závodníků, tak u celého týmu. Ale co vlastně image je? Jak a co ho vytváří? A proč by se měl měřit?

Velkým zásahem do mínění o reprezentantech byl odchod Gabriely Koukalové z vrcholového prostředí a prohlášení v její knize Jiná, kde se Gabriela nebojí otevřeně popisovat její zážitky z českého prostředí. Jak se poté změnil pohled veřejnosti na sportovce a na tento sport? A jaká změna nastala, když přestala tato česká biatlonistka sbírat jeden úspěch za druhým? Ostatní čeští reprezentanti se i nadále dokáží prosadit ve světové konkurenci. Důkazem toho jsou dvě české medaile ze ZOH v Pchjongčechangu nebo úspěchy ve světovém poháru mladičké Markéty Davidové. Výše vyjmenované události a úspěchy image pravděpodobně ovlivnily.

Událostí této sezóny je Mistrovství světa v biatlonu 2019, které se koná v březnu. I tato událost by měla ovlivnit image. Tato práce by tedy měla ukázat, jaký je image před mistrovstvím a jak ho ovlivní výkony biatlonistů a biatlonistek na vrcholné akci.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem této práce je na základě marketingového výzkumu provést analýzu a vyhodnotit image vybraných českých biatlonistů a biatlonistek pomocí dotazníkového šetření mezi dostupným vzorkem široké veřejnosti v období před mistrovstvím světa a po něm a následné porovnání výsledků.

Úkoly této práce je možné rozdělit do několika kroků.

- 1) Hledání vhodného modelu pro výzkum image sportovce.
- 2) Výběr vhodných, konkrétních biatlonistů a biatlonistek, kteří budou zařazeni do výzkumu dle vybraného modelu.
- 3) Zpracování a překlad dotazníku z anglického originálu a jeho následná úprava po překladu a pilotáži.
- 4) Sběr dat ve dvou fázích v rámci elektronického dotazování na webovém portálu www.vyplnto.cz.
- 5) Analýza sesbíraných dat v Excelu a následné přehledné zpracování výsledků výzkumu do grafů a tabulek.
- 6) Diskuze výsledků a případných nedostatků v rámci výzkumu, zhodnocení image jednotlivých biatlonistů a biatlonistek a jeho změny po mistrovství světa.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1. Značka

V momentě, kdy se začal vyvíjet marketing, stala se značka důležitou součástí tohoto vývoje. Její důležitost a role se v průběhu měnila, ale hodnota značky je v moderní marketingové komunikaci velmi uznávaná. Stala se mocným nástrojem strategického marketingu (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

3.1.1. Definice

Značka je termín, který slouží k rozlišování zboží. Americká marketingová asociace (AMA) ji definuje jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“ (Keller, 2007, s. 33).

Také autoři De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2013) uvádějí ve své publikaci definici Americké marketingové asociace. Dále pak uvádějí, že jde o „*soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu*“ (s. 59).

V praxi se ale můžeme setkat i s jinými definicemi. Dle některých odborníků obsahuje tento pojem mnohem více a neshodují se s AMA. Je tedy potřeba rozlišovat značku s malým „z“ a Značku s velkým „Z“. Vlastnosti, které uvádí definice AMA, se nazývají „*prvky značky*“ (Keller, 2007).

Lze tedy konstatovat, že většina odborných marketingových publikací využívá definice Americké marketingové asociace, kterou dále rozvíjejí a upřesňují.

3.1.2. Branding

Značku vytváří marketéři, ale ve výsledku je to něco, co je v mysli spotřebitelů. Je třeba odlišit jednotlivé výrobky na trhu, je tedy třeba spotřebitele naučit, čím vlastně výrobek je. Branding, kterým se rozumí „*obdaření výrobku nebo služby silou značky*“ (Kotler a Keller 2013, s. 281), má za úkol pomoci spotřebitelům utřídit si znalosti o jednotlivých výrobcích, které jim později usnadňuje rozhodování a přináší tak hodnotu firmě. Pro úspěšnou brandingovou strategii je zásadní, aby spotřebitelé znali rozdíly mezi jednotlivými výrobky (Kotler a Keller, 2013).

Banyár (2017) uvádí, že má procesní charakter, protože jde nejen o vytváření značky, ale také o její řízení, které následně interpretují spotřebitelé a výsledkem je určitá představa o značce. Shoduje se tedy s Kotlerem, že jde ve výsledku hlavně o vnímání spotřebitele.

3.1.3. Produkt versus značka

Dalším důležitým bodem je rozlišit značku a výrobek, respektive produkt. Dle Kotlera a Kellera (2013) je produktem cokoliv, co uspokojuje nějakou potřebu. Může to tedy být fyzický produkt, služba, obchod, osoba, organizace, místo nebo myšlenka. V této práci pro nás bude důležitá právě osoba, respektive osoby, jako profesionální sportovci a také organizace, kterou tito sportovci dohromady tvoří.

Kotler (2007) navíc produkt člení na tři úrovně:

1. Základní produkt – základní přínosy, které spotřebitelé hledají a které řeší jejich problémy.
2. Vlastní produkt – má pět charakteristik: úroveň kvality, funkce, design, název značky a balení.
3. Rozšířený produkt – vytváří ho prostřednictvím doplňkových služeb a přínosů.

Jak již z předešlého textu vyplývá, výrobek odpovídá tomu, co v něm vidí spotřebitel, což může být velmi subjektivní. Díky tomu rozlišujeme dva základní druhy jeho vlastností. Funkční vlastnosti a image výrobku (Maruani, 1991). V tabulce 1 můžeme vidět přehledné rozdělení vlastností. Jejich hranice jsou však velmi proměnlivé.

Tabulka 1: *Vlastnosti výrobku a jeho hodnota*

Výrobek

Funkční vlastnosti	Spotřebitel
Vlastnosti image výrobku	Hodnota užití výrobku

Zdroj: Maruani, 1991

V předešlé části textu jsme se zabývali produktem obecně. Téma práce se však zabývá sportem, tedy sportovním produktem. Čáslavová (2009) říká, že „za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“ (s. 116).

Autorka očividně vychází především z všeobecné definice Kotlera, kterou dále aplikuje na sportovní prostředí. Sama dále klasifikuje sportovní produkty do pěti kategorií (s. 124):

1. Základní produkty tělesné výchovy a sportu;
2. Produkty vázané na osobnost;
3. Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu;
4. Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty;
5. Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu.

3.1.4. Hodnota značky

„Hodnota značky je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám“ (Kotler, 2013, s. 281).

Keller (2007) ve svém díle představuje pojetí hodnoty značky z pohledu zákazníka (customer-based brand equity – CBBE). Dle tohoto modelu spočívá síla, nebo hodnota, značky v mínění spotřebitelů. K tomu jim má dopomoci výše popsany branding. *„Je definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky“* (Keller, 2007, s. 90). Můžeme rozlišovat pozitivní a negativní hodnotu CBBE, kdy srovnáváme reakce spotřebitelů na výrobek se značkou a bez pojmenování případně s fiktivním pojmenováním. Dle definice Kellera (2007) tedy odlišujeme tři základní komponenty – rozdílový účinek, znalost značky a reakce spotřebitele na marketing. Každý tento komponent určuje hodnotu značky. Měřit jí můžeme pomocí různých technik výzkumu.

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2013) se s Kotlerem shodují v tom, že hodnota značky je něco, co přidává hodnotu produktu. Dělí jí na finanční hodnotu a hodnotu vnímanou zákazníky, tedy to, co popisuje ve své knize Keller. Finanční hodnotu můžeme spočítat pomocí několika metod. Autoři uvádějí příklad ocenění dle jedné z firem, která používá čtyři kritéria (s. 67):

1. *Finanční analýza* k identifikaci výnosu.
2. *Tržní analýza* k určení, jakou část daného výnosu tvoří značka („index značky“).
3. *Analýza značky* ke zjištění, jak silnou pozici má značka v povědomí zákazníků („skóre síly značky“).
4. *Analýza právních aspektů*, posouzení, jak dobře je značka legálně chráněna.

Uvádějí příklady důležitosti značky, tedy index značky v různých odvětvích. Například u luxusního zboží tvoří značka 70 %, naopak u farmaceutického průmyslu je to pouze 10 %. Dále také rozvádějí skóre síly značky, u kterého uvádějí sedm kritérií, která mají určitou váhu. Tu nejvyšší mají "vedoucí postavení na trhu" a "mezinárodní dimenze" (obě shodně 25 %). Hodnota značky z hlediska zákazníků je však i u těchto autorů důležitější. Hodnotu značky tvoří povědomí, vnímaná kvalita, síla vyvolaných asociací, ostatní aktiva a vysoká loajalita je značce.

Výše zmínění autoři vycházejí z hodnoty značky definované profesorem z Berkly Davidem Aakerem. Jeho definice zní: „*Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi*“ (Aaker, 2003, s. 8). Kategorie této hodnoty tvoří:

1. Znalost jména značky,
2. věrnost značce,
3. vnímaná kvalita,
4. asociace spojené se značkou.

Právě tyto čtyři aspekty uvádějí také De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh ve spojitosti s hodnotou značky z hlediska zákazníků.

Autoři Kotler a Keller (2013) ve své knize uvádí výhody silných značek, které mají pozitivní hodnotu CBBE. Jsou jimi například nižší zranitelnost v důsledku marketingových krizí, zvýšená efektivita marketingové komunikace, vyšší ochota spolupráce a podpory ze strany obchodních partnerů nebo třeba dodatečné rozšíření působnosti značky.

3.1.5. Zdroje hodnoty značky

Pozitivní hodnotu CBBE nám způsobují především dva zdroje. Prvním z nich je povědomí o značce a druhým je image značky (Keller, 2007). V této kapitole se zaměříme především na povědomí o značce. Image značky se budeme věnovat později v samostatné kapitole.

Povědomí o značce dělíme na dvě části – rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznání značky znamená, že pokud spotřebitel dostane impuls, je schopný potvrdit dřívější seznámení se značkou. Vybavení si značky je o něco složitější. Vyžaduje,

aby spotřebitel správně využil povědomí o značce. Důležitost těchto dvou částí povědomí je závislá na míře, do jaké spotřebitel rozhoduje o produktu za přítomnosti či nepřítomnosti značky. Povědomí o značce vzniká informovaností. Pro budování povědomí je tedy důležité informovat spotřebitele a značku jim neustále připomínat. K tomu mohou sloužit různé možnosti komunikace jako reklama a propagace, sponzorství, publicita či venkovní reklama (Keller, 2007).

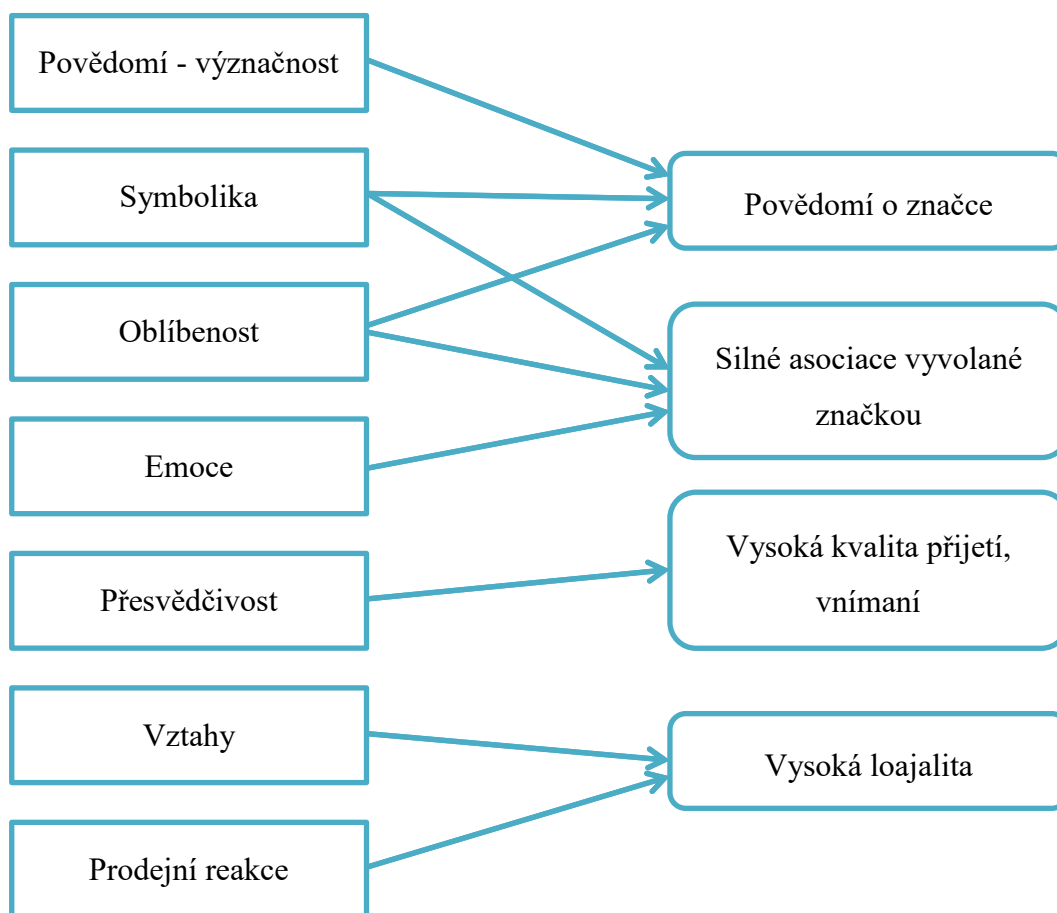
3.1.6. Budování hodnoty značky

Aaker (2003) ve své knize hovoří o tom, proč je těžké budovat silnou obchodní značku. Toho, kdo se pokusí o vybudování silné značky, čeká několik překážek, které autor dělí na vnitřní a vnější. Tyto překážky se dají překonat, pokud porozumíme osmi různým faktorům. První čtyři faktory ovlivňují vnější prostředí. Druhé čtyři pak vycházejí z vnitřního prostředí.

1. Tlak usilovat o nižší cenu;
2. Růst konkurence;
3. Fragmentace trhů a medií;
4. Komplexní strategie a vztahy v oblasti značek;
5. Tendence ke změně strategií;
6. Tendence proti inovaci;
7. Tlak investovat jinde;
8. Krátkodobé tlaky.

Autoři De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2013) dávají hodnotu značky do souvislosti s marketingovou komunikací, díky které lze posílit hodnotu značky. Jejich přehledné uspořádání na obrázku 1 nám ukazuje vztahy mezi komponenty hodnoty značky a různými reklamními modely.

Obrázek 1: Komponenty hodnoty značky a modely reklamy a propagace



Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2013 (s. 77)

Keller (2007) rozděluje budování značky do čtyř kroků:

1. Identita značky – identifikace spotřebitelů se značkou a asociace;
2. Význam značky – hmotné i nehmotné asociace s konkrétními vlastnostmi;
3. Reakce na značku – správné reakce na značku.
4. Vztah ke značce – přeměnit reakci na intenzivní, aktivní, věrný vztah.

Tyto čtyři kroky jsou využívány u modelů hodnoty značky. Jednotlivé kroky na sebe musí navazovat, tedy význam nemůže být vybudován, pokud nedošlo k vytvoření identity značky.

3.1.7. Osobnost značky

Značku můžeme vnímat jako osobu, která může být moderní, zábavná, inteligentní, důvěryhodná s dobrým smyslem pro humor či formální. To může přispět k vytvoření silnější značky několika způsoby. Prvním z nich je prostor pro sebevyjádření zákazníka. Ten díky užívání výrobku nějaké značky může vyjádřit svou osobnost. Za druhé může

být vyjádřením vztahu mezi značkou a zákazníkem. Každá značka pro vás může být nějakým typem přítele či známého. A v neposlední řadě může přispět k vytvoření požitku spojeného s nákupem a spotřebou daného výrobku či služby (Aaker, 2003).

Osobnost značky můžeme měřit. Využít můžeme Škálu osobnosti značky, což je ucelená sada vlastností, která slouží k popsání struktury osobnosti značky a k jejímu hodnocení. V rámci výzkumu ve Spojených státech amerických došlo k objevení pěti základních faktorů, které nazýváme Velká pětka. Jedná se konkrétně o Upřímnost, Vzrušení, Kvalifikovanost, Dokonalost a Zemitost. Těchto pět faktorů vysvětluje téměř všechny rozdíly (93 %) mezi jednotlivými značkami. Značky mohou být v popředí jednotlivých kategorií, mohou však mít, stejně jako skutečný člověk, komplexní osobnost. Poté by se nacházely v popředí více kategorií (Aaker, 2003).

3.1.8. Značka osobnosti ve sportu

Alfou omegou značky u osobností je image. Pokud budeme hovořit o veřejně známých osobnostech, kterými sportovci bezpochyby jsou, budeme obvykle řešit, jak dobře mají vytvořený image. Zda je lidé mají či nemají rádi, jak je veřejnost přijímá a zda s nimi souhlasí. Pro osobnosti je tedy důležité, aby určití lidé věděli, kdo jsou. U sportovců jsou to fanoušci, o jejichž přízeň sportovci bojují (Keller, 2007).

Marketing sportu je velmi složitá záležitost, využívá tradičního marketingu baleného zboží. Týmy nejsou tvořeny pouze výhrami či prohrami, v případě biatlonu pak umístěním v jednotlivých závodech či v celkovém pořadí. Jsou tvořeny kombinací reklamy, podporou prodeje, sponzorstvím, osobními dopisy a dalšími formami komunikace. Pro týmy, které v případě biatlonu tvoří jednotliví sportovci a v individuálních závodech soupeří, je také důležité budování image (Keller, 2007).

3.2. Image

V textu ohledně značky se několikrát vyskytuje slovo image. Co si ale pod tímto pojmem vlastně představit? Pro pochopení tohoto slova je třeba si ho nějak definovat a vymežit.

3.2.1. Definice

„V naučném slovníku najdeme definici image jako psychického otisku reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94).

Je důležité provést analýzu psychických procesů, které umožňují vznik image, abychom mohli pochopit tento pojem. Objekty, u kterých můžeme určovat image, jsou ovlivňovány požitkem, který nám přinášejí. V marketingu se zabýváme především firmami a značkami, kde můžeme těmto objektům přiřazovat určité kvality, které jim objektivně neodpovídají. Jde tedy o subjektivní vnímání firmy nebo značky, o obraz, jak napovídá anglický překlad tohoto slova, „*který si člověk vytvořil o skutečných a imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představu o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94).

„Image je symbolický obraz výrobků ve vědomí spotřebitele, na jehož tvorbě se významně podílejí sociální faktory“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 92).

Dle Zamazalové a kolektivu (2010) navazuje problematika image na potřeby jednotlivce. V rámci potřeb jednotlivce rozlišujeme biologické a společenské potřeby. Pokud je ekonomická situace normální, veškerá spotřeba nám přináší jak biologické, tak sociální uspokojování našich potřeb. A právě společenské potřeby jsou při tvorbě a měření image velmi důležité, jak již definice napovídá. Image hraje při spotřebě velkou roli, protože spotřebiteli zprostředkovává informace, jak je produkt schopný uspokojovat jeho potřeby. Výzkum image se běžně opírá o teorii image, která ho chápe jako postoj či soubor postojů.

„Image značky je soubor asociací, jež odlišují značku od konkurenčních produktů“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2013, s. 70).

„Hromadné vnímání značky spotřebiteli: jejich myšlenky, pocity, a očekávání spojené se značkou.“ (Clemente, 2004, s. 73).

Image je tedy velmi subjektivní, jde o vnímání spotřebitelů, kteří ho mohou vnímat různě, každý má svůj osobní názor. Jde o vyhodnocení všech těchto jednotlivých názorů a jejich zobecnění.

Na image se dá nahlížet také jako na spojování silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou. Dle CBBE není důležitý zdroj a způsob vytváření asociací, ale především výsledná síla, příznivost a jedinečnost. Asociace mají různé způsoby vytváření, ať už jde o přímou zkušenost, informace z komerčních či nekomerčních zdrojů nebo o ústní předání (Keller, 2007).

Pojem image definovalo mnoho autorů v průběhu historie, autoři Vysekalová a Mikeš (2009) z nich pak vyvozují teze, které charakterizují tento pojem. Image prochází

vývojem a lze charakterizovat jednotlivé vývojové stupně. Skládá se z objektivních i subjektivních představ, postojů a zkušeností. Je sdělitelný a můžeme ho analyzovat. Působí na názory a chování a může je ovlivňovat.

3.2.2. Druhy image

Image dělíme dle působnosti a rozšířenosti na (Vysekalová, Mikeš, 2009):

- Univerzální – platný po celém světě;
- Specifický – zvyrazňuje místní zvláštnosti nebo specifika cílových skupin.

Další dělení je dle Foreta (Vysekalová, Mikeš, 2009):

- Vnitřní – vytváří si ho objekt sám o sobě;
- Vnější – to, jak se objekt, respektive producenti snaží působit na veřejnost;
- Skutečný – to jaké představy producenti skutečně vzbudili.

Poslední dělení je dle Vysekalové (2004 in Vysekalová, Mikeš, 2009):

- Druhový – vytváří pozici výrobku určitého druhu v rámci celé tržní situace;
- Produktový/značkový – důležité jsou odlišnosti výrobků od stejných nebo podobných výrobků od jiné značky;
- Firemní (podnikový) – jak je firma vnímána a přijímána cílovými skupinami či veřejností.

3.2.3. Vytváření image

Pokud tvoříme image, musíme brát v úvahu různé faktory, které působí na lidské vědomí od kultury společnosti až po marketingovou komunikaci. Proces můžeme rozdělit do tří fází (Vysekalová, Mikeš, 2009):

1. Vznik diferencovaných představ.
2. Zesílení a zpřesnění homogenizovaných představ jednotlivých variant produktu.
3. Vytváření homogenizace ve vazbě na diferenciaci mezi konkurenčními produkty.

Opět nám vyplývají teze, které vycházejí z komplexnosti image (Vysekalová, Mikeš, 2009):

1. Čím více informací je k dispozici, tím lepší a spolehlivější je image.
2. Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu.
3. Image není nikdy strnulý.
4. Image působí selektivně.
5. Image je celistvý.
6. Image vzniká z různých zdrojů.

Při vytváření image můžeme použít několik kroků (Vysekalová, Mikeš, 2009):

- Vytvořit nové paměťové struktury.
- Posílit nebo prohloubit existující paměťové struktury.
- Staré paměťové struktury přepsat nebo vymazat.
- Existující paměťové struktury rozšířit.

Při vytváření image jsou důležité emoce, jsou totiž „*hlavním motorem úspěchu značky a reklamy*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 114). Ty musí být v souladu s podstatou produktu a firmou. Jsou také důležitou součástí komunikace se zákazníkem. Spotřebitelé se stále méně zajímají o informace o produktech, naopak o přijetí produktu rozhoduje emocionální svět.

„*Emoce se podílejí na ukládání a vybavování informací*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 121). Emoce působí mimořádně především díky tomu, že působí na všechny smysly, tedy: zrak, sluch, hmat a čich. Důkazem toho může být fakt, že jednotlivým značkám jsou lidé schopní přiřadit hudební téma, přestože žádné konkrétní nemá. Nejvyužívanější je však zrak, jelikož člověk získává až tři čtvrtiny vjemů pomocí zraku. A pokud využíváme při budování image zraku, je výhodnější použití obrazů oproti textům.

3.2.4. Image značky sportovce

Pokud budeme řešit image značky sportovce, budeme vycházet z kapitoly Značka osobnosti ve sportu, protože u značky osobnosti jde především o image.

Musíme si tedy uvědomit, že to není nic, co by mohl sportovec, agent či marketingová agentura vlastnit. Jde totiž o soubor asociací, které se fanouškům vybaví ve spojení

s konkrétním sportovcem. Nejedná se o žádný symbol nebo logo. Image sportovce je tvořen také vztahem sportovce s fanoušky (Janča, 2012).

Image osobnosti je tvořen několika dimenzemi, které upravilo několik autorů. Braunstein a Zhang (2005 in Arai, Ko a Kaplanidou, 2013) došli k pěti faktorům: Profesionální důvěryhodnost, sympatická osobnost, atletická odbornost, sociální přitažlivost a charakteristický styl. Tento literární základ je dále rozebrán v kapitole Analýza image sportovců.

3.3. Analýza image sportovců

Důvodů k analýze image může být hned několik. Buď chceme image diagnostikovat, nebo měnit žádoucím směrem. Slouží jako nástroj k vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace. Image bychom měli analyzovat v pravidelných intervalech, za pomoci vhodných metod, které si musíme předem stanovit (Vysekalová, Mikeš, 2009). K analýze můžeme využít i již vytvořené modely a škály, které jsou dále rozebrány.

3.3.1. Model image značky sportovce (MABI)

Autoři, profesori z amerických vysokých škol, Arai, Ko a Ross (2013) sestavili koncepční model image značky sportovce. Rozměry modelu byly identifikovány na základě prozkoumání odborné literatury ve dvou oblastech výzkumu:

- Studie zkoumající faktory efektivního využití představitele (osobnosti) image značky.
- Studie sportovních týmů, které zkoumají rozměry asociací značky sportovních týmů.

Model je založen především na Kellerově klasifikaci rozměrů atributů (atributy související s produktem a atributy nesouvisející s produktem). Použili model CBBE, protože tento model zdůrazňuje multidimenzionální strukturu asociací se značkou. Při uplatnění schématu na sportovce v kontextu značky, je považován výkon za atribut související s produktem, jelikož sportovci obvykle budují svou značku na základě jejich excelentních výkonů ve svém sportovním odvětví.

Autoři dále rozlišují charakteristiky, které nesouvisejí s produktem, tedy s výkonem, mezi které patří "obchodovatelný" životní styl. To znamená, že máme dvě dimenze značkové image sportovců:

- Sportovní výkonnost;
- Obchodovatelný životní styl.

Fyzická přitažlivost byla dříve mezi charakteristikami, které s produktem nesouvisejí, vzhled však může být považován za atribut související i nesouvisející s výkonem. Vzhled sportovců může sloužit jako "ochranná známka" jejich značky, kterou oni sami vytvářejí a protože je to většinou považováno za stavební prvek budování značky, rozhodli se autoři vytvořit třetí dimenzi:

- Atraktivní vzhled.

3.3.1.1. *Sportovní výkonnost*

Sportovní výkonnost se dělí na čtyři další sub-dimenze:

- Sportovní odbornost;
- Soutěžní styl;
- Sportsmanship – sportovní chování;
- Rivalita – soupeření.

Sportovní odbornost zahrnuje individuální sportovní úspěchy sportovce a jeho dovednosti. Gladden (1998 in Arai, Ko a Ross, 2013) naznačuje, že úspěch je pravděpodobně nejvýznamnějším tvůrcem hodnoty značky v průběhu času. Autoři uvádějí, že dle jejich předchozího prostudování, by hodnota značky sportovce neměla být postavena pouze na vítězství, protože prohra je nevyhnutelná. Tato sub-dimenze se tedy zaměřuje spíše na dovednosti sportovce. Navíc každý fanoušek vnímá úspěch jinak. Dle studií je tedy nejdůležitější, aby byl sportovec rozpoznatelný na "trhu". Soutěžní styl se týká specifických charakteristik sportovce v průběhu soutěže. Různé studie poukázaly na to, že je důležité, aby byl soutěžní styl sportovce jedinečný a fanoušci se s ním mohli snadno identifikovat, což povede k loajalitě. Sportsmanship neboli sportovní chování sportovce je často definováno spravedlností, bezúhonností, etickým chováním a úctou ke hře, soupeři a spoluhráči. Je velmi důležitá, když se snažíme získat důvěru spotřebitelů – fanoušků. Je to tedy sub-dimenze, která zohledňuje důvěryhodnost sportovce. Poslední sub-dimenzí je rivalita, která se odvolává na soutěžní vztah sportovce s ostatními sportovci – soupeři. Je to faktor, který souvisí s konkurencí mezi jednotlivými týmy nebo sportovci. Oni sami totiž často definují svoji image značky jako protiklad image soupeře. Fanoušci

mají představu o tom co je jejich identita a co není, příkladem může být vztah mezi Rafaellem Nadalem a Rogerem Federerem. Jejich rivalita dodává hodnotu značce oběma a dodává příslib zajímavých vzájemných zápasů.

3.3.1.2. *Atraktivní vzhled*

Atraktivní vzhled se dělí na tři sub-dimenze:

- Fyzická přitažlivost;
- Symbol;
- Body fitness – tělesná zdatnost.

Fyzická přitažlivost se stala důležitým ukazatelem důvěryhodnosti zdroje. Spotřebitelé tvoří pozitivní stereotypy o atraktivních osobách a výzkum ukázal, že působení atraktivních osob působí na spotřebitele víc než působení těch neatraktivních. Symbol odkazuje na sportovcův osobitý atraktivní styl, módu nebo jakékoliv vnější vlastnosti. Tato sub-dimenze je stejně důležitá jako jméno, logo a týmové barvy. Body fitness ukazuje, jak je sportovec vhodný pro daný sport. Toto slovní spojení můžeme překládat jako tělesnou zdatnost. Braunstein a Zhang (2005 in Arai, Ko a Ross, 2013) zahrnovali tělesnou zdatnost do faktoru sociální přitažlivosti smíchané s dalšími sociálními vlastnostmi. V tomto modelu je tělesná zdatnost jako samostatný faktor, protože je jedinečný a nezbytný pro sportovní značky. Předchozí výzkum ukázal, že tělesná zdatnost může být symbolem pro sebeúctu a sebezpojetí. Snad nedůležitější však je, že ovlivňuje vnímání protějščího pohlaví fanoušky.

3.3.1.3. *Obchodovatelný životní styl*

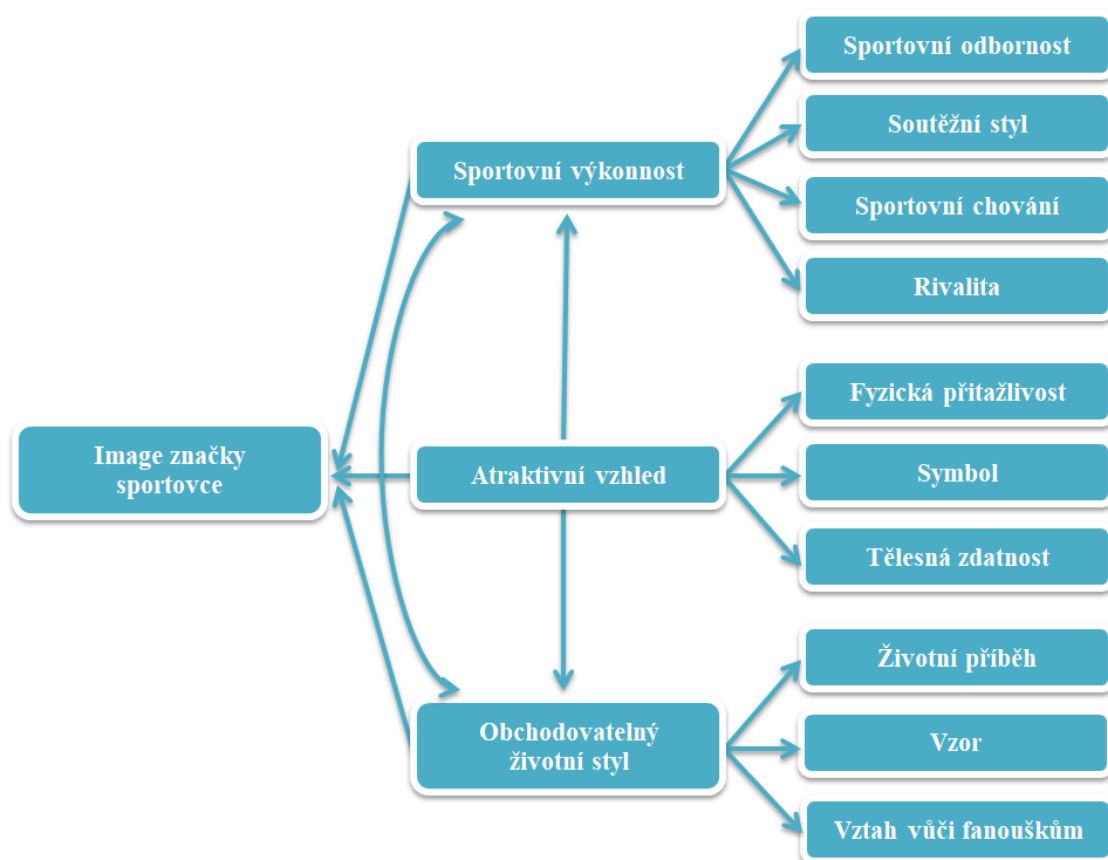
I poslední dimenze se dělí na tři sub-dimenze:

- Životní příběh;
- Vzor;
- Vztah vůči fanouškům.

Obchodovatelný životní styl se týká rysů, které naznačují hodnotu sportovce a jeho osobnost. Celebrity dnes dosahují svého postavení nejen díky svým výkonům, ale především díky odlišnému životnímu stylu (Choi & Rifon, 2007 in Arai, Ko a Ross, 2013). Atributy, které se přímo netýkají výkonu, mají dle studií velký vliv na image a tedy na "značkovost" sportovce. Namísto osobnosti byl zvolen životní styl, protože se vztahuje k vnějším projevům a k tomu, jak sportovec žije. Životní příběh

se týká zajímavého příběhu sportovce, který nesouvisí s jeho sportovní kariérou, ale může odrážet jeho osobní hodnoty. Zajímavý životní příběh může pomoci propojit sportovce se spotřebiteli – fanoušky. Sub-dimenze vzor odkazuje na chování sportovce mimo sport, které stojí za to uznávat a je přínosem pro společnost. Lidé potřebují vzory a především pak děti a dospívající. Je tedy potřeba, aby se podle toho sportovci chovali. Poslední sub-dimenzí je vztah vůči fanouškům, která se týká interakce mezi sportovcem a fanoušky. Aby byly naplněny potřeby fanoušků, musí mít "přímý" kontakt se sportovcem, který mohou zajišťovat sociální sítě.

Obrázek 2: Rozklad image značky sportovce



Zdroj: vlastní úprava dle Arai, Ko a Ross, 2013 (s. 103)

3.3.1.4. Shrnutí modelu

Jak již bylo zmíněno v úvodu, autoři se snaží zaměřit přímo na image prostřednictvím značky. Nejde jim jen o hodnotu značky, ale přímo o image. Vychází z různých výzkumů a literatury, která řeší dílčí části image. Studie přispívá k nové oblasti výzkumu. Snaží se, aby sportovci nečekali na nabídky, ale šli jim naproti. Dále nabízí výhody vztahu mezi sportovcem a sponzorem, tento vztah umožňuje sportovním

obchodníkům přijmout pokročilejší strategie brandingů založené na marketingovém výzkumu, jako je co-branding a rozvoj značky.

3.3.2. Škála image značky sportovce (SABI)

Arai, Ko a Kaplanidou (2013) v návaznosti na model MABI vyvinuli nástroj, který by měl zhodnotit rozměry jednotlivých dimenzí značky sportovce.

3.3.2.1. Postup utváření škály

Nejprve byl využit výzkum, který byl zaměřený na asociace spotřebitelů se značkou, tedy se sportovci. Průzkumu se účastnilo dvacet osm postgraduálních studentů managementu sportu na Jihozápadní univerzitě v USA. Ti měli během pěti minut napsat asociace, které je napadli v souvislosti s jedním sportovcem z individuálního sportu, kterého si sami zvolili. Z těchto asociací bylo po několika úpravách vytvořeno deset sub-dimenzí, které jsou vypsány v rámci MABI.

Následně studenti vysokých škol vyplnili dotazník, který jich úspěšně dokončilo 402. Na základě srovnání v časopise Forbes bylo vybráno sedmnáct sportovců, kteří jsou úspěšní a vnímání pozitivně, ale i negativně. Výsledné sportovce pomohli vybrat čtyři postgraduální studenti. Účastníci výzkumu si vybrali jednoho z nich a odpovídali na otázky o něm. Po průzkumu literatury vytvořili odborníci 213 položek a k hodnocení byla využita Likertova sedmibodová škála se dvěma póly "naprosto souhlasím" a "naprosto nesouhlasím". Po pilotních průzkumech bylo odstraněno několik položek, až pro samotný průzkum zůstalo 55 položek. Pro hodnocení vhodnosti bylo využito několik metod, mezi které patří například Normovaný index (NFI), index nestandardního přizpůsobení (NNFI), index srovnávacího indexu (CFI). Konečný vzorek byl rovnoměrně rozdělen na validační vzorek (N201) a kalibrační (N201), který v několika krocích ověřoval platnost položek. Nakonec byl upraven a zůstalo 30 položek, které jsou uvedené v příloze č. 1.

3.3.3. Model osobnosti značky Carlsona a kolektivu

Tento model se zabývá především identifikací fanoušků se sportovcem. Silná identifikace vede ke zvýšení záměrů nákupu, k vyšším výdajům i k větší sledovanosti. Autoři uvádí teorii, že jednotlivci kategorizují sebe i ostatní do skupin a samo-kategorizování slouží k definování rolí. Fanoušci jsou přitahováni do týmů či ke sportovcům, se kterými nacházejí určitou podobnost, popřípadě v nich

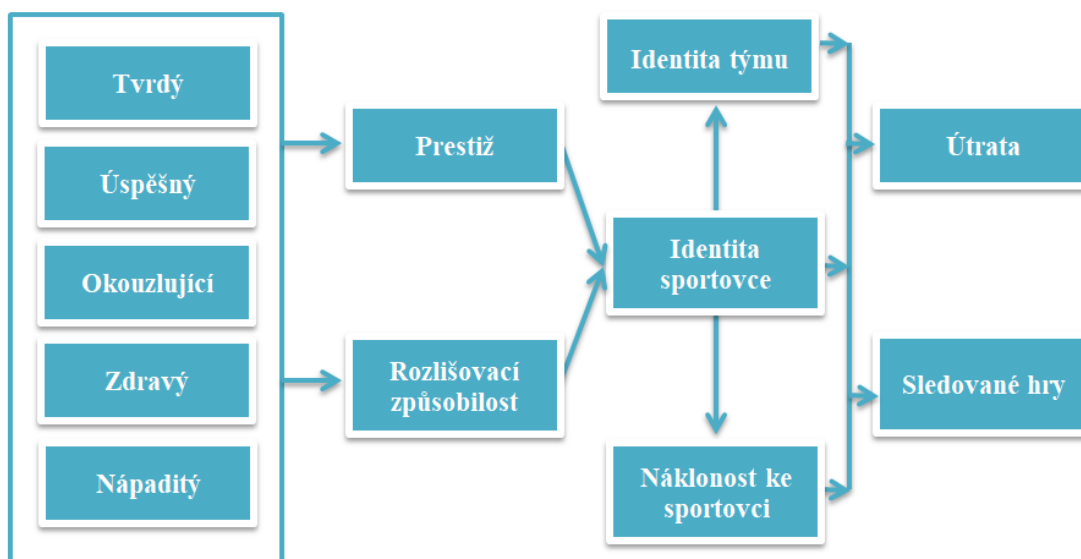
vidí své ideální já. Tato teorie přináší užitečný rámec zkoumání vztahů spotřebitele – fanouška s lidskými značkami. Základními charakteristikami jsou prestiž a rozlišovací způsobilost. Obě charakteristiky jsou ovlivněny různými atributy, avšak pořadí je nejasné, jak sportovci dosahují požadované prestiže nebo rozlišovací způsobilosti. Předchozí výzkum ukazuje, že osobnost značky ovlivňuje postoje spotřebitelů ke značce, postoje vůči sponzorům a identifikaci týmů. Všechny vztahy jsou znázorněny na obrázku 3.

Autoři se v modelu snaží spíše než upřesnit měření hodnoty značky, rozšířit model spotřebitelsko-značkových vztahů ve sportu jak navrhuje Carlson a kolektiv (2009 in Carlson a Donovan, 2013). Jako výchozí berou škálu navrženou Aakerem, která obsahuje pět rozměrů osobnosti značky. Přesto, že je každý rozměr z nějakého důvodu kritizován, umožňují flexibilitu měření při zachování koncepčního rámce. Každý rozměr tedy Carlson a kolektiv (2009 in Carlson a Donovan, 2013) zkoumá pomocí individuálních atributů, které jsou též naznačeny na obrázku 3:

- Zdravý;
- Imaginativní – nápaditý;
- Úspěšný;
- Okouzlující;
- Tvrdý.

V kontextu osobnosti značky u sportovce je třeba pochopit rozdíl mezi lidskou osobností a osobností značky. Lidská osobnost se zaměřuje na vrozené rysy, které jsou celkově stabilní, dlouhodobé a vnitřně způsobené. Naopak stavy, na které se zaměřuje osobnost značky, jsou dočasné, stručné a způsobené vnějšími rysy. Lidská osobnost a osobnost značky se může do určité míry překrývat. Zatímco sportovci mají jednoznačně jedinečné lidské osobnosti (tj. rysy), schopnost koncového uživatele ovlivňovat spotřebitele spočívá v jeho schopnosti vytvářet a řídit žádoucí osobnost značky (tj. stavy). Stavy značky osobnosti sportovce se vytvářejí prostřednictvím pozorovatelných charakteristik jako znázornění v médiích, asociace s propagovaným produktem a sportovní asociace. Studie autorů je zaměřená na stavy, protože jsou pozorovatelné širokou veřejností a kvůli dopadu na schopnost sportovce přesvědčit spotřebitele.

Obrázek 3: Schéma značky osobnosti



Zdroj: vlastní úprava dle Carlson a Donovan, 2013 (s. 194)

Model je zaměřený na značku osobnosti, která je zkoumána v rámci týmu. Autoři provedli průzkum, na základě kterého sestavili konečnou podobu dotazníku, který je uveden v příloze č. 2. Dotazník obsahuje otázky, na které respondenti odpovídají pomocí Likertovy sedmibodové škály, dále jednu uzavřenou otázku, která také využívá škálu a dvě otevřené otázky. Nejprve hodnotí pět atributů, které po úpravě vychází z Aakerova modelu. Dále pak prestiž, pro kterou byly využity tři položky podle Maela a Ashforth a stejně tak pro rozlišovací způsobilost byly využity tři položky dle Donavana, které byly upraveny. Pro všechny tyto části byla využita právě Likertova škála. Otázka na Identitu sportovce využívá také škály, ale jde o výběr, jak moc se fanoušek cítí být stejný jako sportovec. Další otázky se zaměřují spíše na emocionální stránku. Bergami a Bagozzi (2000 in Carlson a Donovan, 2013) tvrdí, že by se emoční a behaviorální složky měly zkoumat odděleně, s čímž autoři souhlasí. Tudíž Náklonost ke sportovci obsahuje tři položky, které zkoumají emocionální stránku a opět využívají Likertovu škálu. Obdobně je tomu u Identity týmu. Jednotlivé položky jsou pak použity k vyhodnocení počtu sledovaných her a maloobchodních výdajů za upomínkové předměty (Carlson a kolektiv, 2009 in Carlson a Donovan, 2013).

3.4. Biatlon

Biatlon je zimní sport, který kombinuje dvě disciplíny a dal by se tedy nazývat dvojbojem. Biatlonisté závodí na lyžích volnou technikou a v průběhu závodu střídají

z malorážné pušky (Pacut, 2010). Střílí se ve dvou pozicích, v leže a ve stoje, na terče vzdálené 50 metrů o velikosti 115 milimetrů pro střelbu ve stoje a 45 milimetrů pro střelbu vleže. Terčů je pět v každé položce a jeho netrefení je penalizováno buď trestnou minutou, nebo absolvováním trestného okruhu měřícího 150 metrů. Zbraň, kterou si závodníci vozí na zádech, musí vážit minimálně 3,5 kilogramu a odpor spouště musí být 0,5 kilogramu (International biathlon union).

3.4.1. Disciplíny a soutěže

V rámci toho sportovního odvětví existuje několik disciplín, které absolvují buď jednotlivci, nebo týmy. Mezi závody jednotlivců se řadí individuální závod, který měří pro muže 20 kilometrů a pro ženy 15 kilometrů a v průběhu se střídají dvě položky v leže s dvěma položkami ve stoje. Je to jediný závod, kde je netrefení terče penalizováno přírůžkou jedné trestné minuty k celkovému času. Dalším závodem jednotlivců je sprint, který se jede na 10, respektive 7,5 kilometrů. V průběhu závodníci střílí dvakrát, jednou v leže a jednou ve stoje. Obvykle po něm následuje stíhací závod, který měří 12,5 kilometrů pro muže, ženy pak závodí na trati dlouhé 10 kilometrů. V tomto závodě se střílí čtyřikrát, ale na rozdíl od individuálního závodu se pozice nestřídají a závodníci tak nejprve odstřílí dvě položky v leže a následují dvě položky ve stoje. Posledním individuálním závodem je závod s hromadným startem. U tohoto typu závodu měří trať pro muže 15 kilometrů, pro ženy 12,5 kilometrů. Střelba je stejná jako u stíhacího závodu (Český biatlon).

Týmové závody se v biatlonu, stejně jako v atletice, nazývají štafety. Zde máme tři typy závodů. Štafetu žen, respektive mužů, kde každý člen týmu absolvuje 6, respektive 7,5 kilometru a během svého úseku dvakrát střílí, jednou v leže a jednou ve stoje. Zde, na rozdíl od individuálních závodů, mohou závodníci využít ke standartním pěti nábojům ještě tři náhradní, které musí po jednom dobýt. Pokud však neseštelí všech pět terčů ani s využitím nábojů náhradních, musí na trestné kolo.

Od roku 2005 se navíc jezdí i smíšená štafeta, kde každou zemi reprezentují dvě ženy a dva muži, kteří se vydávají na trať stejně dlouhou jako při štafetách klasických. I zde mohou závodníci využít náhradní náboje u dvou položek. Nejnovějším typem závodů jsou single mix štafety. Zde reprezentují svou zemi pouze jeden muž a jedna žena. Ti se střídají na okruhu dlouhém 1,5 kilometrů, který ženy oběhnou čtyřikrát

a muži pětkrát. Opět musí na čtyři střelecké položky, kde jsou pravidla stejná jako u ostatních štafet (International biathlon union).

Soutěže v biatlonu probíhají na několika úrovních. Nejvyšší z nich tvoří Olympijské hry, které se konají jednou za čtyři roky a Mistrovství světa, které se koná každý rok. Dále pak Mistrovství světa juniorů a dorostu a Mistrovství Evropy a Mistrovství Evropy juniorů, které jsou pořádány každoročně. Světový a Evropský pohár, se konají v průběhu celého roku a jsou velmi náročné. Světový pohár se skládá z devíti závodů, v rámci kterých se soutěží ve dvaceti šesti individuálních a pěti štafetových závodech (Český biatlon).

3.4.2. Historie biatlonu

Původ tohoto sportu můžeme hledat už v dávné minulosti. Kašper (2006) ve své publikaci uvádí, že do této skupiny sportovních odvětví patří především ty, které jsou úzce spjaty s životními potřebami a činnostmi lidské společnosti. Biatlon se tedy mezi tyto odvětví řadí, jelikož jeho prapočátky jsou v lovectví a vojenství. Pacut (2010) ve svém díle uvádí podobné informace s rozdílem toho, že lovectví na lyžích se v historii objevuje mnohem dříve než vojenství. První závod se dle Pacuta uskutečnil v Norsku v roce 1776 mezi hraniční stráží Norska a Švédska.

Biatlon byl ve svém počátku součástí moderního pětiboje. Na zimních olympijských hrách se objevil již v roce 1924 v Chamonix, ale pouze jako ukázková soutěž. V tomto režimu se objevil ještě na čtyřech dalších olympiádách. Vznik biatlonu je spojován s rokem 1958, kdy se konalo první mistrovství světa v rakouském Saalfeldenu, kterého se zúčastnilo pouhých dvacet pět sportovců ze sedmi zemí světa. Pravidla byla sepsána roku 1955 a největšími propagátory tohoto sportu byli Švédové (Pacut, 2010). Od roku 1956 patří biatlon pod Mezinárodní unii moderního pětiboje, avšak na připojení do názvu došlo až v roce 1968, kdy se přejmenovala na Mezinárodní unii moderního pětiboje a biatlonu (UIPMB) (Kašper, 2006).

Biatlon se postupem času transformoval přes různé podoby. V tomto vývoji hraje důležitou roli také Československý a v současnosti také Český biatlon. Od poloviny šedesátých let se v Československu konali Dukelské a Sokolské závody branné zdatnosti, které se stejně jako Československá mistrovství konala s malorážnou zbraní (Pacut, 2010). V roce 1976 se v Seefeldu konal kongres UIPMB, na kterém po bouřlivém jednání zástupci jednotlivých zemí přijali zásadní rozhodnutí,

že se od roku 1978 budou všechny závody konat s malorážnou zbraní. Zlepšili se tak podmínky pro rozvoj biatlonu. Došlo k nárůstu počtu sportovců a také počtu národních svazů (Kašper, 2006). Při tomto přechodu na malorážnou zbraň byla přijata československá pravidla jako mezinárodní (Pacut, 2010).

Jednotlivé disciplíny byly na program mistrovství světa a olympijských her zařazovány postupně. Historie je tedy poměrně dlouhá, uvedeme tedy pouze několik důležitých milníků tohoto sportu. Konání prvního mistrovství světa již bylo uvedeno, na program Olympijských her se jako oficiální sport biatlon zařadil o dvanáct let později, tedy v roce 1960. Druhá disciplína se na program mistrovství světa dostává v roce 1965 a stává se jí štafeta. Ženy se v tomto sportu představují poprvé v roce 1984 na světovém šampionátu v Chamonix. Dle Pacuta (2010) sehrává významnou roli prosazení žen do biatlonu také Československo. V roce 1993 se Biatlon stává samostatným sportem a vzniká Mezinárodní biatlonová unie. Poslední vzniklou disciplínou, která se koná v rámci olympijských her i mistrovství světa, je Závod s hromadným startem. Její vznik datujeme do roku 1998.

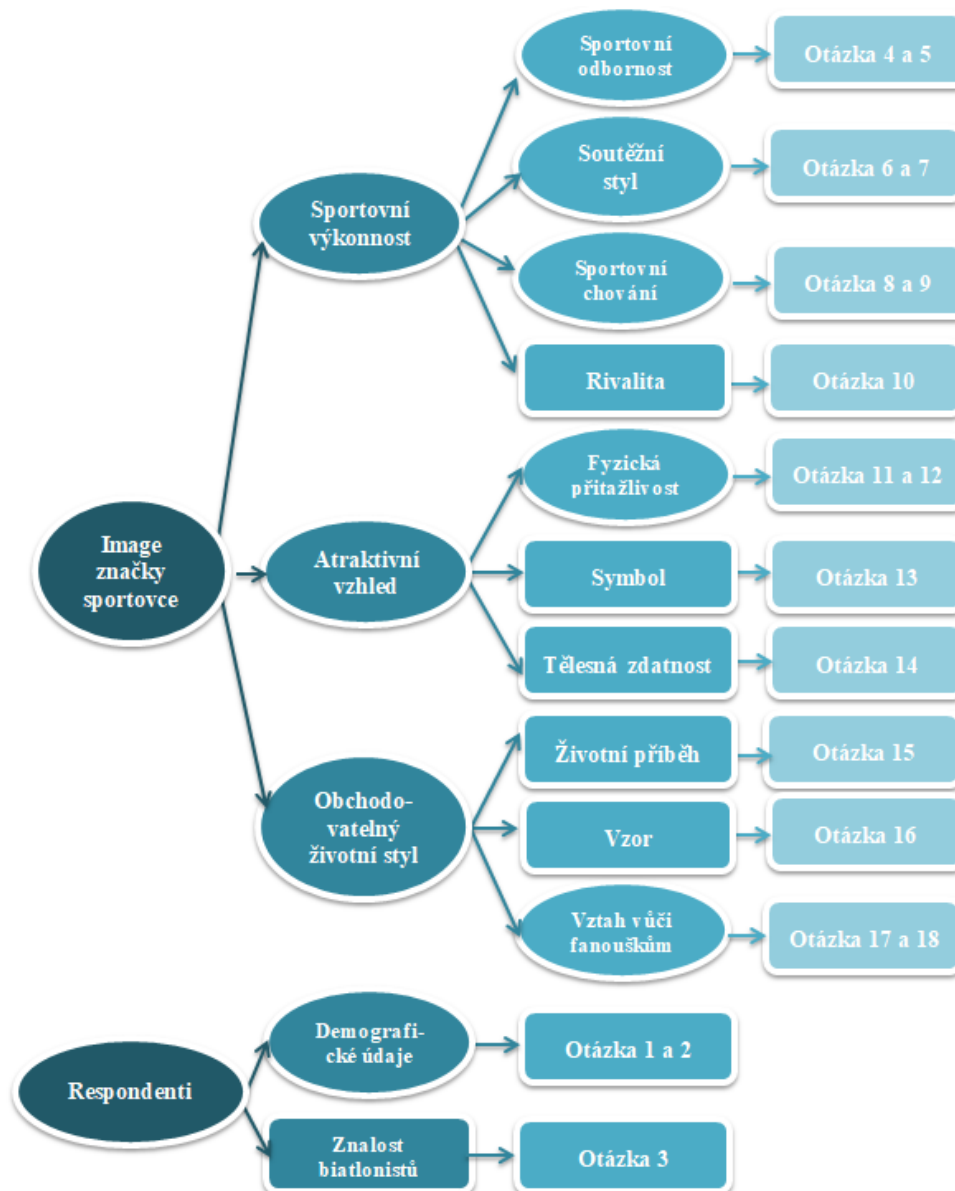
4. METODOLOGIE

V rámci kapitoly metodologie je popsán postup marketingového výzkumu této práce. Jak byla provedena operacionalizace a sestaven dotazník. Na základě čeho byli vybráni biatlonisté a biatlonistky, jak byl zvolen výzkumný soubor, kdy proběhl sběr dat, jaké metody sběru a také metody analýzy byly použity.

4.1. Operacionalizace

K operacionalizaci, která je zachycena na obrázku 4, byl využit model image značky sportovce MABI od autorů Arai, Ko a Ross.

Obrázek 4: *Operacionalizace*



Zdroj: vlastní zpracování dle modelu MABI, 2019

4.2. Dotazník

Dotazník měl osmnáct otázek, z toho první byla kvůli věku filtrační. Druhá otázka byla demografická a zjišťovala pohlaví respondentů, aby bylo možné rozlišit, jak odpovídali muži a jak odpovídaly ženy. Třetí otázka zjišťovala, které vybrané biatlonisty a biatlonistky znají, aby bylo případně možné vyplnit dotazník i přes neznalost některého biatlonisty či biatlonistky.

Dalších patnáct otázek už zjišťovalo přímo image. Vycházely ze škály image značky sportovce (SABI), která byla ale upravena. Aby nebyl dotazník příliš dlouhý, bylo rozhodnuto o použití méně tvrzení u každé z deseti sub-dimenzí. Jednalo se o škálové otázky s pěti stupni a možností Nehodnotit, aby bylo možné neodpovídat na otázky o biatlonistech, které respondent nezná. K dalším úpravám došlo při překladu, který byl proveden metodou upraveného doslovného překladu, a po pilotáži. Celý dotazník je uveden v příloze č. 3.

4.2.1. Dimenze sportovní výkonnost

Pro tuto dimenzi bylo vybráno nejvíce tvrzení a to rovnou sedm. Je to hlavně z toho důvodu, že tato dimenze má čtyři sub-dimenze a každé tvrzení vstupuje podobnou vahou do celkového ukazatele. Otázky 4 a 5 se vztahují k sub-dimenzi sportovní odbornosti a otázky 6 a 7 k soutěžnímu stylu. U těchto sub-dimenzí byla vybrána tvrzení s velkou vahou a po pilotáži došlo pouze k vysvětlení určitých pojmů. Pro sub-dimenzi sportovní chování byly zvoleny otázky 8 a 9. Zde bylo voleno na základě překladu, aby respondenti rozuměli, co je tvrzením myšleno. Pro poslední sub-dimenzi byla zvolena pouze jedna otázka 10. Zde opět sehrál roli překlad a také typ sportu, protože některá tvrzení se nehodila pro biatlon.

4.2.2. Dimenze atraktivní vzhled

V rámci této dimenze jsou definovány tři sub-dimenze, pro které byly nakonec vybrány čtyři tvrzení. Obecně tato dimenze v rámci image tvoří nejméně důležitou složku. Roli při výběru tvrzení hrála opět váha daného tvrzení, překlad a vhodnost pro biatlon. Otázky 11 a 12 jsou zvoleny v rámci sub-dimenze fyzické přitažlivosti. Vyřazeno bylo tvrzení: „sportovec je sexy“, protože bylo považováno za nevhodné. Sub-dimenze symbol byla reprezentována otázkou 13, která spojuje dvě tvrzení dohromady. K rozhodnutí došlo na základě pilotáže, jelikož respondenti nerozlišovali mezi stylový

a trendy. Pro poslední sub-dimenzi tělesná zdatnost byla zvolena pouze otázka 14, další tvrzení se příliš nehodilo pro biatlon a u posledního po překladu respondenti při pilotáži neviděli rozdíl oproti prvnímu tvrzení.

4.2.3. Dimenze obchodovatelný životní styl

Poslední dimenze obsahovala opět čtyři tvrzení. První sub-dimenzi životní příběh reprezentovalo pouze jedno tvrzení v rámci otázky 15, protože tato sub-dimenze má úplně nejnižší váhu. Pro další sub-dimenzi vzor byla zvolena opět pouze jedna otázka 16, především na základě překladu a pilotáže. Poslední dvě otázky 17 a 18 se vztahují k sub-dimenzi vztah s fanoušky. Zde bylo voleno především na základě překladu.

4.3. Výběr biatlonistů a biatlonistek

Sledovaným souborem jsou v této práci, jak již název napovídá, čeští biatlonisté a české biatlonistky. Na výběr je jich hned několik, ale aby bylo opravdu možné měřit jejich image, je třeba vybrat takové sportovce, kteří jsou většinou populace známí. Je tedy potřeba vybrat ty sportovce, kteří jsou součástí reprezentačního A týmu. V něm se pro letošní sezónu 2018/2019 nachází pět mužů a čtyři ženy. V rámci sledovaného souboru jsou vybráni dva muži a dvě ženy.

4.3.1. Biatlonisté

Mezi muži budeme zkoumat image Ondřeje Moravce a Michala Krčmáře. Tato volba byla poměrně jednoduchá. V případě Ondřeje Moravce se jedná o neúspěšnějšího stále aktivního českého biatlonistu. Je mistrem světa ve smíšených štafetách, dále pak dvojnásobným stříbrným olympijským medailistou ze Zimních olympijských her v Soči, kde navíc vybojoval také bronzovou medaili (Ondřej Moravec, 2013). Michal Krčmář je stříbrným olympijským medailistou a v letošní sezóně je zatím nejvýše umístěným českým reprezentantem v žebříčku Světového poháru (Michal Krčmář, 2015).

4.3.2. Biatlonistky

Mezi ženami se ve výzkumu budou objevovat Veronika Vítková a Markéta Davidová. Ani mezi ženami nebylo rozhodování příliš těžké. Veronika Vítková je další členkou zlaté české štafety z mistrovství světa v roce 2013. Dále pak vlastní stříbrnou a bronzovou medaili ze štafet na Zimních olympijských hrách v Soči a také individuální

stříbrnou medaili ze Zimních olympijských her v Pchjongčchangu (Veronika Vítková, 2012). Markéta Davidová je benjamínek českého biatlonového týmu. Tato česká biatlonistka zatím sbírala úspěchy hlavně mezi juniory, ale předpokládá se jí velká budoucnost mezi dospělými. Důkazem toho může být fakt, že se probojovala na stupně vítězů hned v prvním závodě Světového poháru v letošní sezóně. V italské Anterselvě vyhrála sprint a následně v závodě s hromadným startem obsadila druhé místo (Markéta Davidová, 2017).

4.4. Popis výzkumného souboru

Základním souborem v tomto výzkumu je populace v České republice, která již dosáhla věku 15 let. K vyřazení mladších osob byla do dotazníku zařazena již zmíněná filtrační otázka. Při odpovědi, že jsou respondenti mladší 15 let, bylo dotazování automaticky ukončeno. Výběrovým souborem je dostupný vzorek, tedy všechny osoby starší patnácti let, které byly ochotny se průzkumu účastnit. Jednalo se o záměrný výběr, respondenti nebyli vybráni na základě náhody.

V první fázi byla výsledná velikost vzorku 273 dotazníků, je to 72,4 % plně dokončených dotazníků. V té druhé byla výsledná velikost vzorku menší. Úplně dokončeno bylo 232, tedy 67,5 %.

4.5. Použité metody sběru dat

V této práci byla využita metoda elektronického dotazování. Dotazník vytvořený na webovém portálu www.vyplnto.cz měl vlastní odkaz, který byl rozeslán a sdílen respondentům. K oslovení respondentů byla využita sociální síť Facebook a Instagram, kde byl odkaz na dotazník sdílen také v rámci fanouškovských profilů českého biatlonu a byli tak osloveni především fanoušci, kteří zkoumané biatlonisty dobře znají a mohou je snadněji hodnotit.

4.6. Sběr dat

Sběr dat probíhal v březnu ve dvou fázích. První fáze probíhala těsně před mistrovstvím světa od 4. do 7. března, tedy v době, kdy už se o biatlonistech a biatlonistkách mluvilo v médiích a respondenti je měli v povědomí a měli od nich určitá očekávání. Druhá fáze proběhla po skončení mistrovství světa, od 17. do 20. března, tedy v době, kdy byli respondenti ovlivnění výkony našich reprezentantů.

Dotazníky byly rozeslány respondentům, kteří je měli vyplnit v co možná nejkratším čase. Jedná se o elektronické dotazníky, které po vyplnění automaticky uloží odpovědi a ty jsou tak připraveny k dalšímu zpracování v Excelu.

4.7. Analýza dat

Data byla zpracována v rámci specializovaného programu pro elektronické dotazování na stránce www.vyplnto.cz, který data převedl do Excelu, kde byly využity různé statistické a matematické metody.

U otázek 2 a 3 došlo pouze k porovnání odpovědí dohromady. A otázky 4 až 18 byly analyzovány podrobněji. Využity byly vzorce v Excelu, kam bylo zahrnuto pouze pět odpovědí v rámci škály. Možnost Nehodnotit nebyla zahrnuta do výpočtů.

Využit byl aritmetický průměr a modus, který ukazuje, kterou možnost respondenti volili nejčastěji. Dále byla využita směrodatná odchylka, která ukazuje, jak moc jsou hodnoty rozptýleny a odchýleny od aritmetického průměru (Směrodatná odchylka, 2010). Šikmost a špičatost slouží k vystižení dalších vlastností rozložení hodnot. Šikmost zjišťuje, jak jsou hodnoty rozloženy okolo průměru. Rozlišujeme kladnou šikmost, kde se většina hodnot nachází pod průměrem a zápornou, kde se hodnoty nachází spíše nad průměrem. Špičatost porovnává koncentraci hodnot blízko průměru a dále od něho. Opět rozlišujeme kladnou, kdy jsou hodnoty koncentrovány blízko průměru a zápornou, kdy jsou koncentrovány naopak dále od průměru (Šikmost a špičatost, 2014).

Výsledné odpovědi byly sečteny u jednotlivých hodnot škály a převedeny na procenta, které byly zaznamenány v grafech. Následně došlo k porovnání biatlonistů a k porovnání biatlonistek před a po mistrovství světa, ke kterému byla využita metoda komparace.

5. ANALYTICKÁ ČÁST

Data byla vyhodnocena v Excelu pomocí statistických a matematických funkcí. Otázky 4 až 18 byly vyhodnoceny stejným způsobem. Pro každou byl vytvořen graf se srovnáním dat před mistrovstvím světa a po něm pro ženy a muže zvlášť. Dále pak byly vytvořeny tabulky, které se nachází v příloze č. 4, se srovnáním statistických hodnot opět před a po mistrovství světa.

5.1. Respondenti

V první fázi výzkumu, kterého se účastnilo 273 respondentů starších 18 let, bylo celkem 204 žen a 69 mužů. V tabulce 2 můžeme vidět, kolik respondentů znalo a kolik neznalo jednotlivé biatlonisty a biatlonistky.

Tabulka 2: Znalost biatlonistů a biatlonistek v první fázi

		Markéta Davidová	Veronika Vítková	Michal Krčmář	Ondřej Moravec
žena	neznám	5	4	3	1
	znám	199	200	201	203
muž	neznám	3	2	1	0
	znám	66	67	68	69

Zdroj: vlastní, 2019

V druhé fázi výzkumu, kterého se účastnilo 232 respondentů starších 18 let, bylo opět více žen než mužů. Tentokrát to bylo 180 žen a 52 mužů. Jejich znalost biatlonistů a biatlonistek zobrazuje tabulka 3.

Tabulka 3: Znalost biatlonistů a biatlonistek v druhé fázi

		Markéta Davidová	Veronika Vítková	Michal Krčmář	Ondřej Moravec
žena	neznám	0	0	0	0
	znám	180	180	180	180
muž	neznám	2	1	2	0
	znám	50	51	50	52

Zdroj: vlastní, 2019

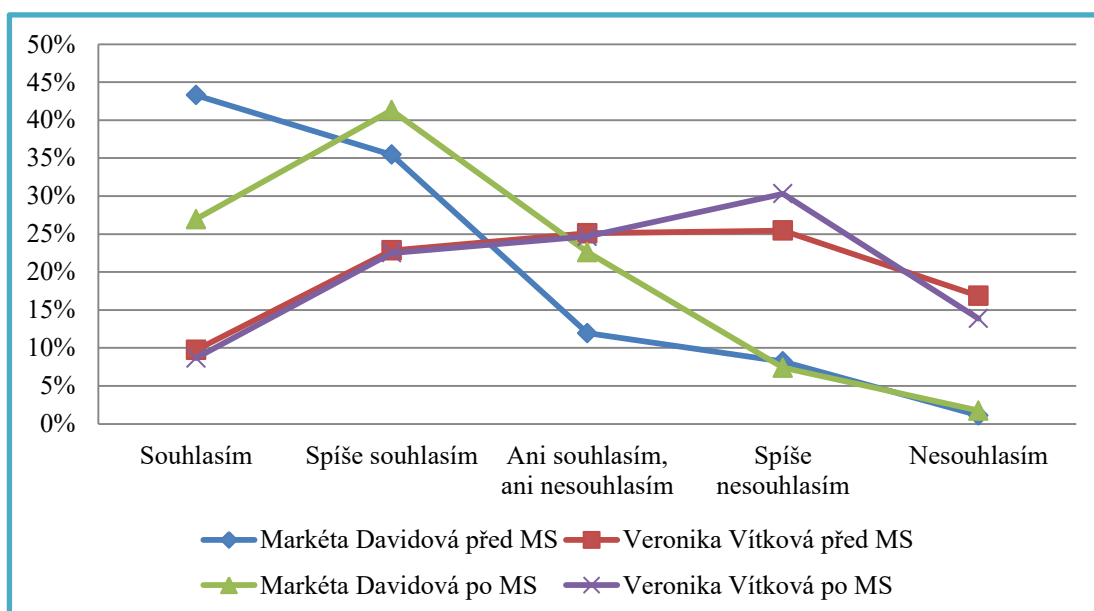
5.2. Image značky sportovce

5.2.1. Biatlonista/ka je dominantním závodníkem ve své kategorii

U žen dopadla lépe Markéta Davidová, která se před mistrovstvím světa i po něm pohybuje převážně v kladných hodnotách škály. Po výkonech na mistrovství světa došlo k výraznější změně u hodnot "Souhlasím", "Spíše souhlasím" a "Ani souhlasím, ani nesouhlasím".

U Veroniky Vítkové jsou odpovědi více rozloženy mezi jednotlivé hodnoty škály. Po mistrovství světa došlo k největší změně u "Spíše nesouhlasím".

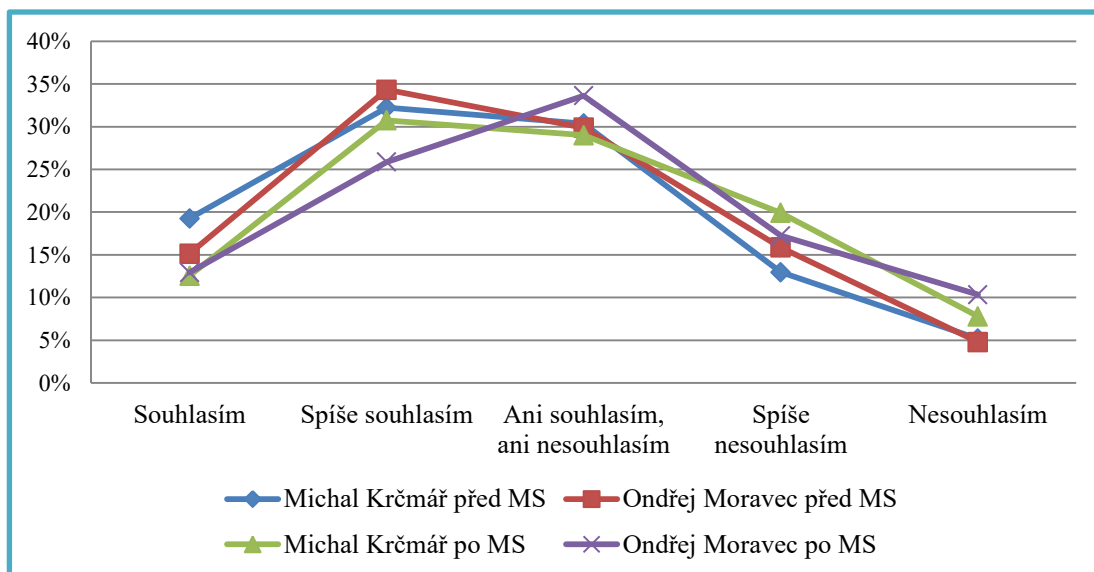
Graf 1: Biatlonistka je dominantním závodníkem ve své kategorii



Zdroj: vlastní, 2019

U mužů nejsou rozdíly tak veliké. Průběh křivek na grafu je velice podobný u obou před mistrovstvím světa i po něm. U obou biatlonistů došlo k přeskupení hodnot, tedy změně rozložení, kdy více respondentů odpovědělo "Nesouhlasím", "Spíše nesouhlasím" a "Ani souhlasím, ani nesouhlasím".

Graf 2: Biatlonista je dominantním závodníkem ve své kategorii

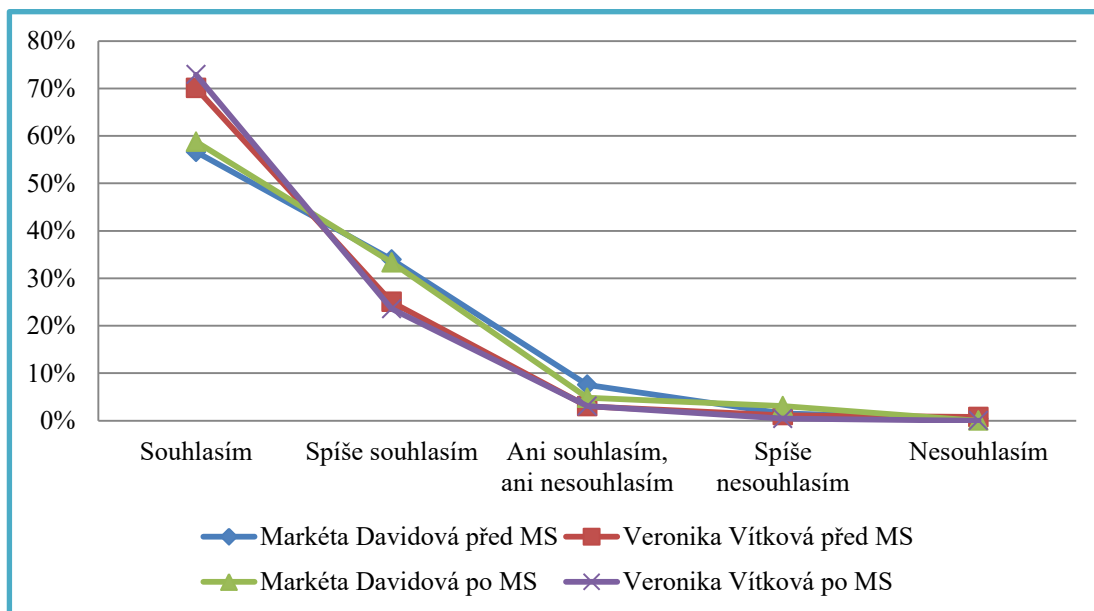


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.2. Biatlonista/ka se dobře vyzná ve svém sportu

U tohoto tvrzení jsou výsledky před mistrovstvím světa a po něm prakticky totožné, výkony biatlonistek tedy neměly prakticky žádný vliv. Markéta Davidová se dle respondentů vyzná ve sportu méně než Veronika Vítková.

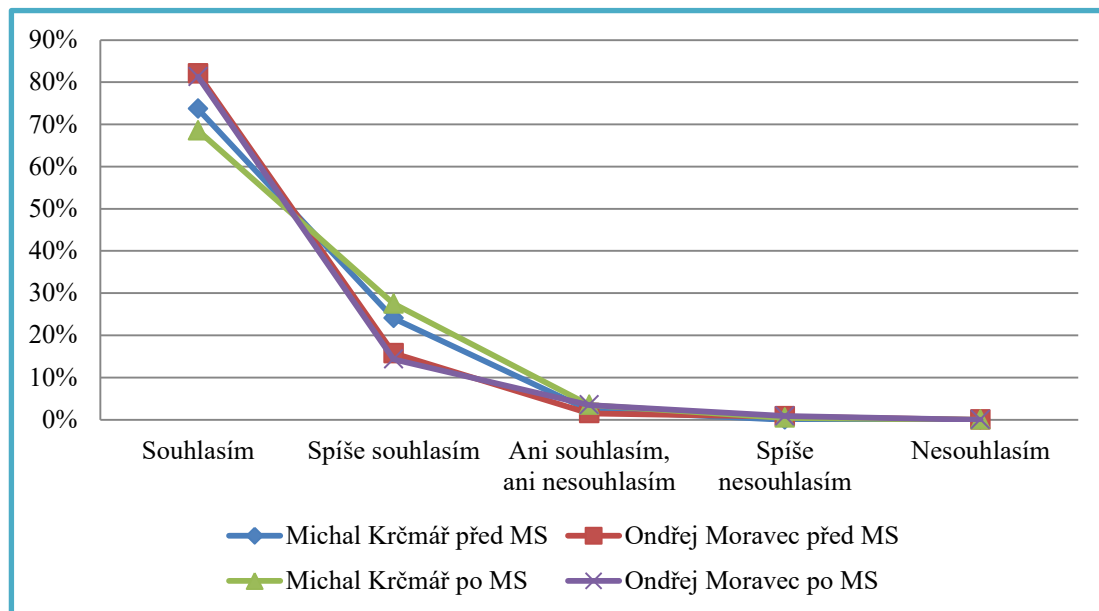
Graf 3: Biatlonistka se dobře vyzná ve svém sportu



Zdroj: vlastní, 2019

U mužů, stejně jako u žen, jsou výsledky před mistrovstvím světa a po něm prakticky stejné. Opět se mladší z dvojice, Michal Krčmář, dle respondentů vyzná v biatlonu méně než Ondřej Moravec.

Graf 4: Biatlonista se dobře vyzná ve svém sportu



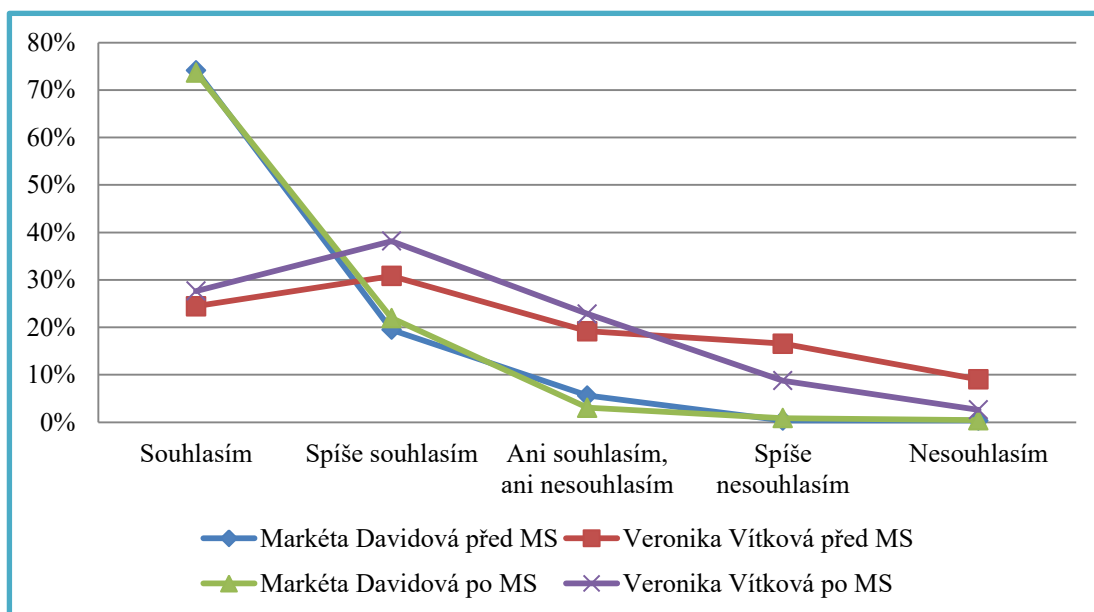
Zdroj: vlastní, 2019

5.2.3. Biatlonisty/ky soutěžní styl se dobře sleduje

V případě toho tvrzení je výrazně pozitivněji vnímána Markéta Davidová, která má v obou fázích výzkumu přes 70 % u hodnoty "Souhlasím" a zhruba 20 % u "Spíše nesouhlasím".

Naopak u Veroniky Vítkové se respondenti tolik neshodují, odpovědi jsou více rozloženy mezi všechny hodnoty. V tomto případě se naopak názor respondentů po mistrovství světa zlepšil.

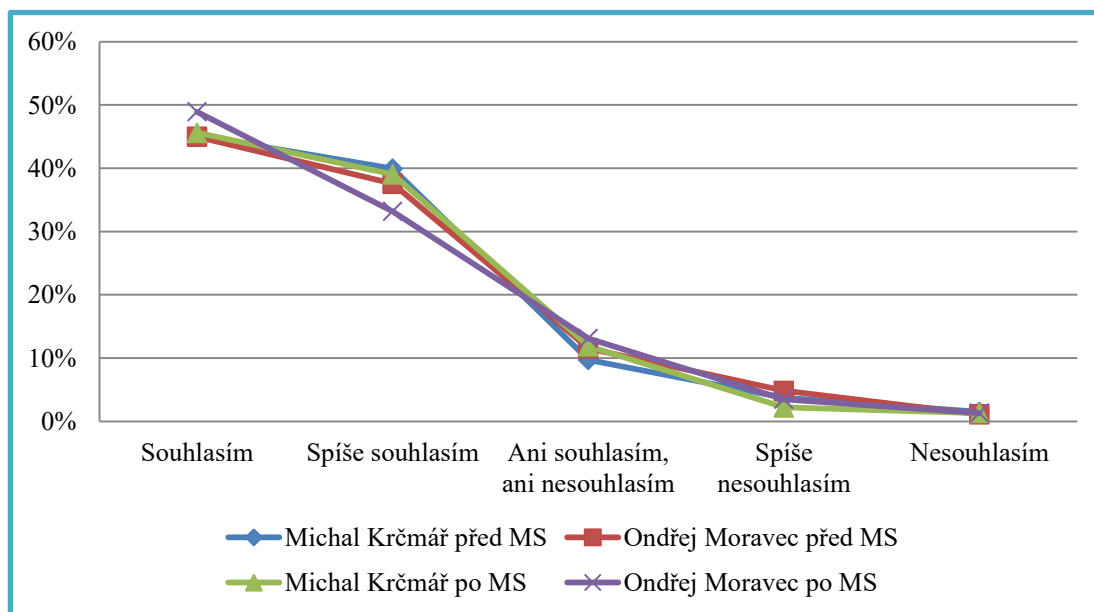
Graf 5: Biatlonistky soutěžní styl se dobře sleduje



Zdroj: vlastní, 2019

U Michala Krčmáře jsou výsledky před a po mistrovství světa opět v podstatě totožné. Respondenti hodnotili Michala spíše pozitivně. U Ondřeje Moravce jsou po mistrovství světa výsledky lehce pozitivnější, ale nejedná se o velkou změnu.

Graf 6: Biatlonisty soutěžní styl se dobře sleduje

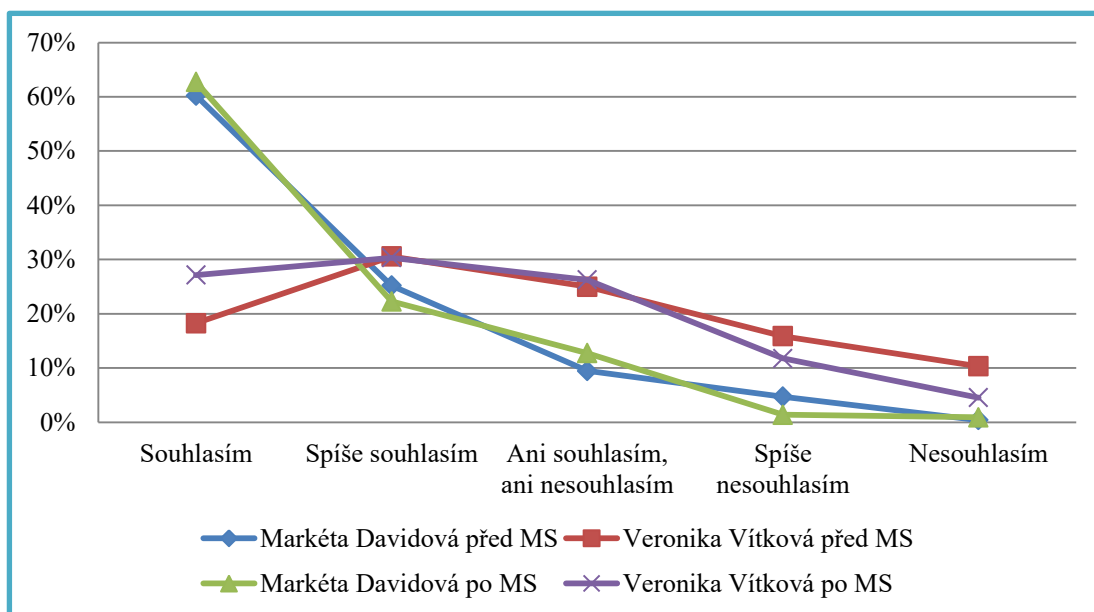


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.4. Biatlonisty/ky soutěžní styl je charismatický

U tohoto tvrzení vychází výsledky podobně jako u předchozího tvrzení. Opět je Markéta Davidová vnímána pozitivněji než Veronika Vítková.

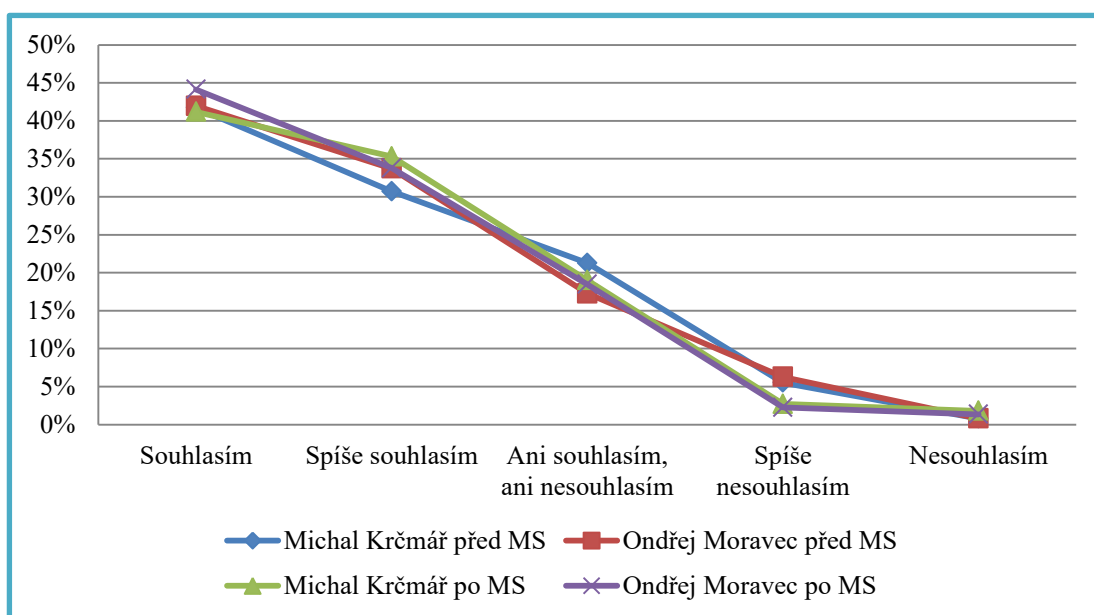
Graf 7: Biatlonistky soutěžní styl je charismatický



Zdroj: vlastní, 2019

U mužů převládá souhlasný postoj v obou fázích výzkumu. Dochází pouze k menším odchylkám u jednotlivých hodnot.

Graf 8: Biatlonisty soutěžní styl je charismatický



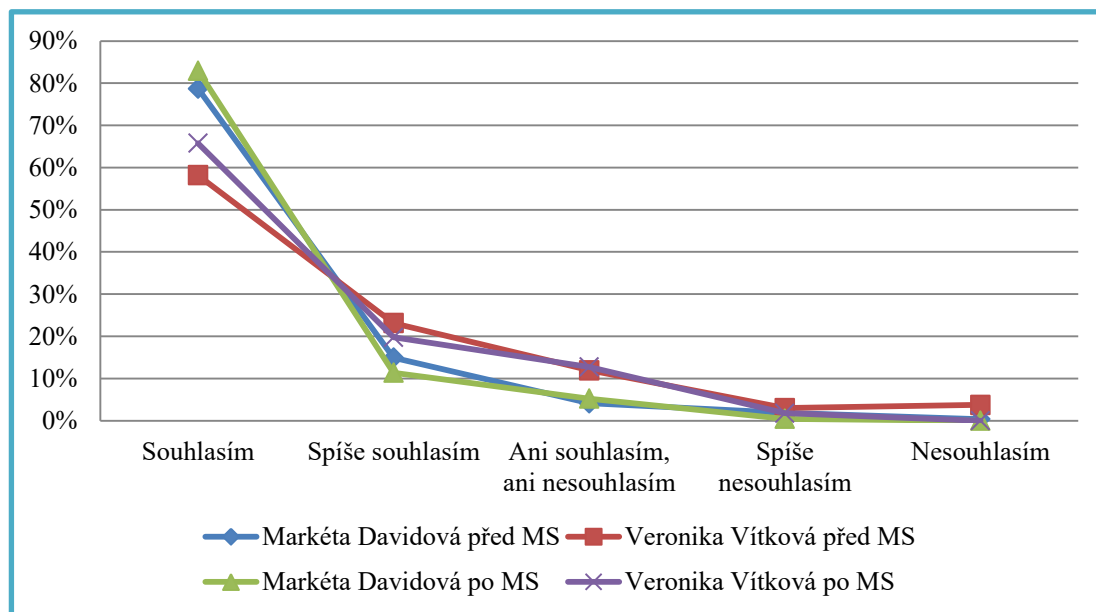
Zdroj: vlastní, 2019

5.2.5. Biatlonista/ka má respekt vůči soupeřům

I u tohoto tvrzení se u Markéty Davidové respondenti více shodují na pozitivních hodnotách. Po Mistrovství světa dosahuje u hodnoty "Souhlasím" dokonce přes 80 %.

U Veroniky Vítkové jsou odpovědi respondentů více rozloženy než u Markéty, přesto u hodnoty "Souhlasím" dosahuje po Mistrovství světa přes 65 %.

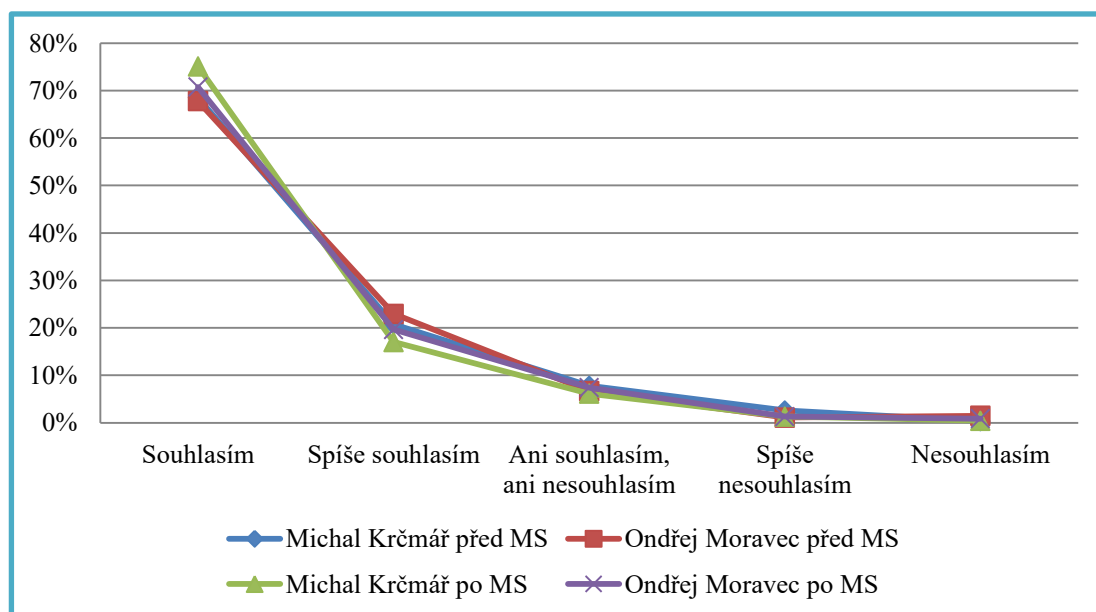
Graf 9: Biatlonistka má respekt vůči soupeřům



Zdroj: vlastní, 2019

U mužů je opět rozložení odpovědí u jednotlivých hodnot škály velmi podobné, jak před mistrovstvím světa, tak po něm. Hodnota "Souhlasím" dosahuje hodnoty okolo 70 %.

Graf 10: Biatlonista má respekt vůči soupeřům

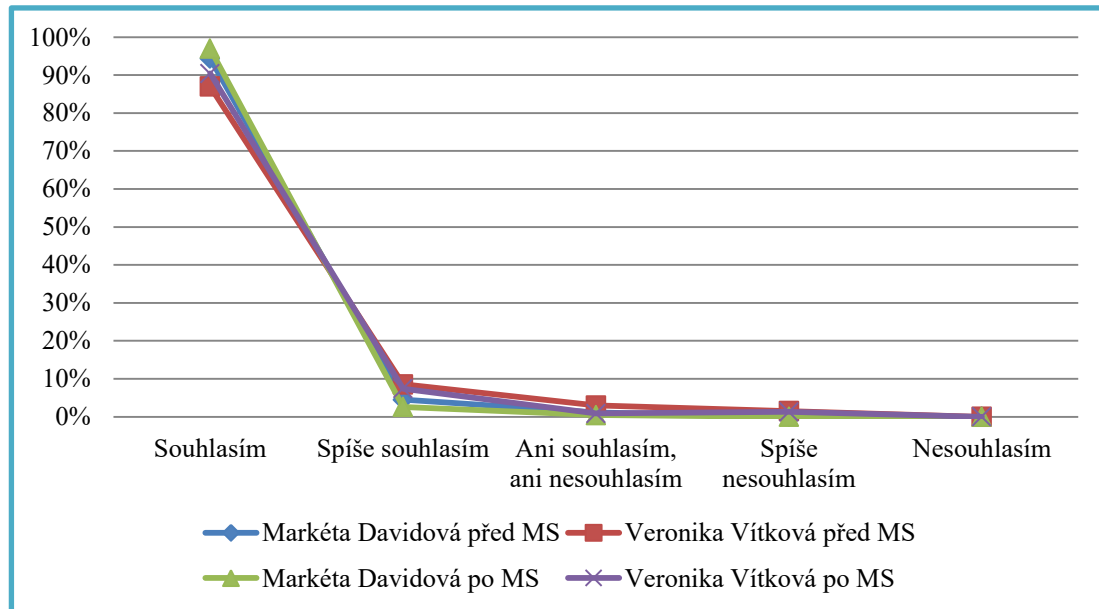


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.6. Biatlonista/ka závodí v duchu fair play

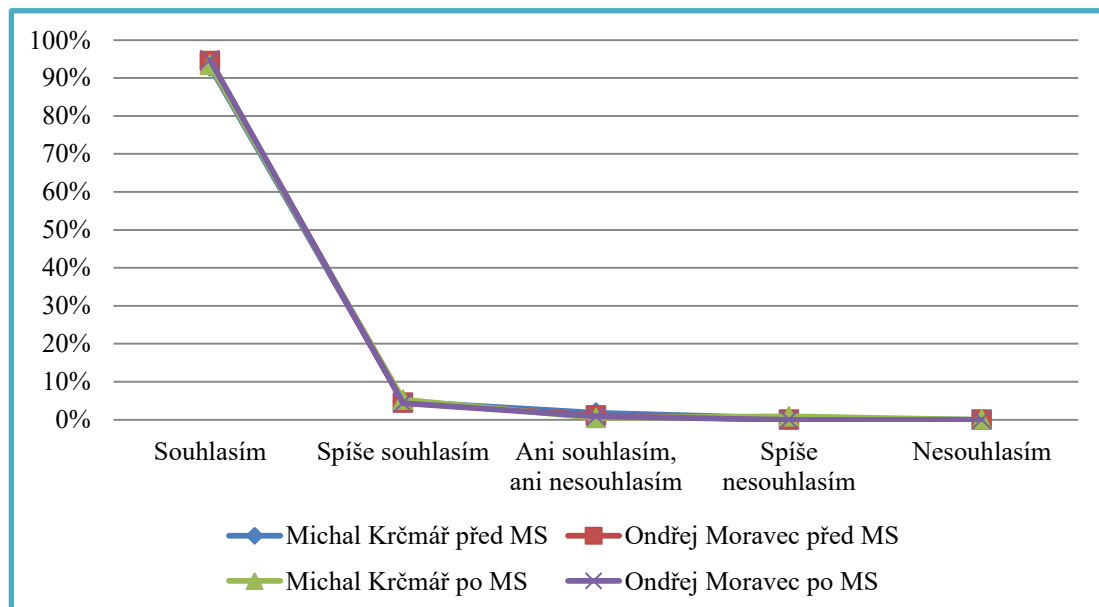
U této otázky dosahují obě pohlaví velmi vysokého procenta u hodnoty "Souhlasím", přes 90 % dosahují všichni kromě Veroniky Vítkové před mistrovstvím světa. I tam je však procento velmi vysoké.

Graf 11: Biatlonistka závodí v duchu fair play



Zdroj: vlastní, 2019

Graf 12: Biatlonista závodí v duchu fair play

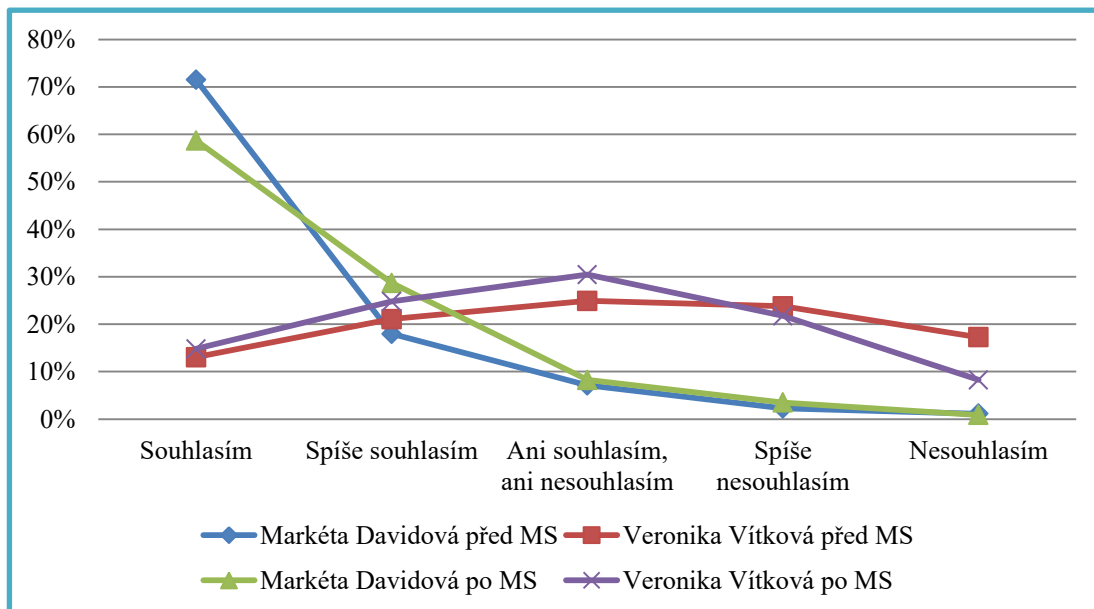


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.7. Souboje biatlonisty/ky s ostatními jsou velmi dramatické

U tohoto tvrzení se stejně jako u tvrzení v otázce č. 4 respondenti u Markéty Davidové více shodují na pozitivních hodnotách škály. Naopak u Veroniky Vítkové nejvyššího procenta dosahuje hodnota "Ani souhlasím, ani nesouhlasím" (25-30 %).

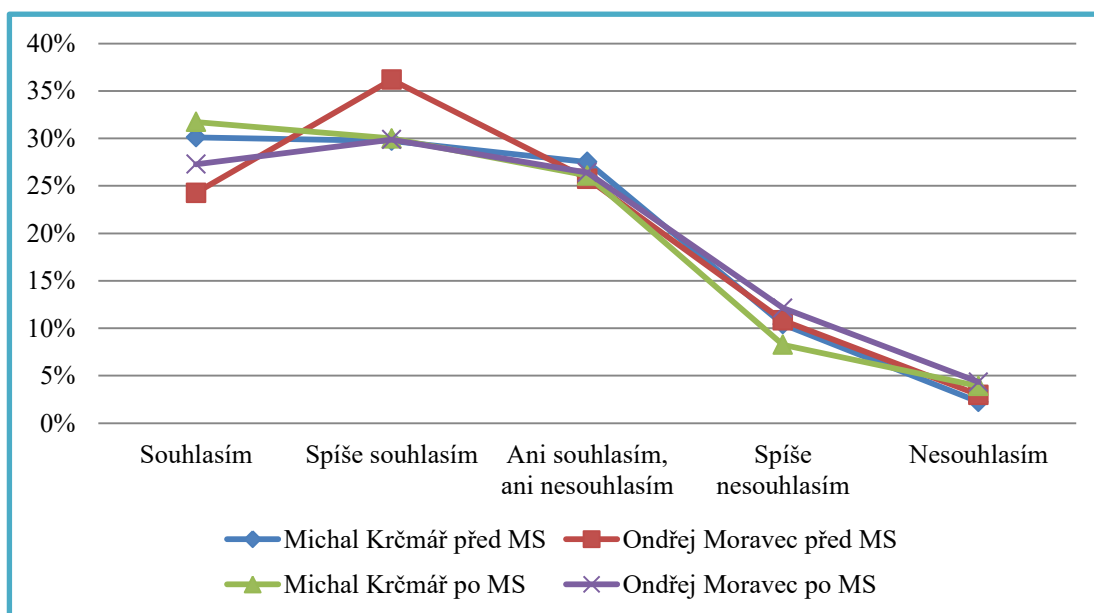
Graf 13: Souboje biatlonistky s ostatními jsou velmi dramatické



Zdroj: vlastní, 2019

U mužů je opět průběh křivky velmi podobný. Největší změny dosahuje Ondřej Moravec u hodnoty "Spíše souhlasím", kde z 36 % klesl na necelých 30 %.

Graf 14: Souboje biatlonisty s ostatními jsou velmi dramatické

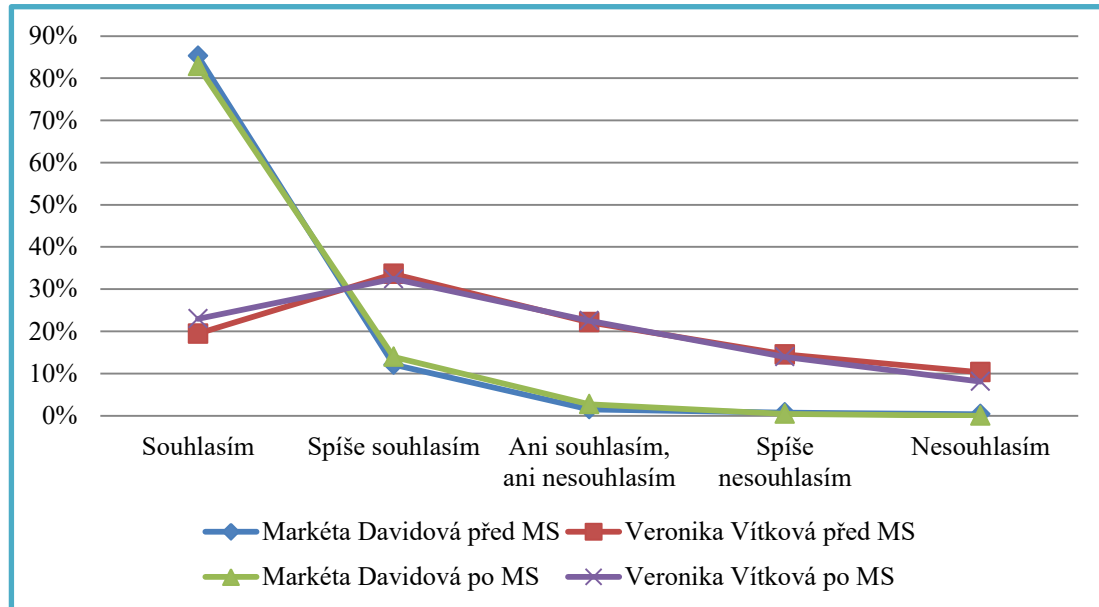


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.8. Biatlonista/ka je atraktivní

I v tomto případě vidí respondenti Markétu Davidovou ("Souhlasím" 82-85 %) více atraktivní než Veroniku Vítkovou ("Spíše souhlasím" 32-33 %).

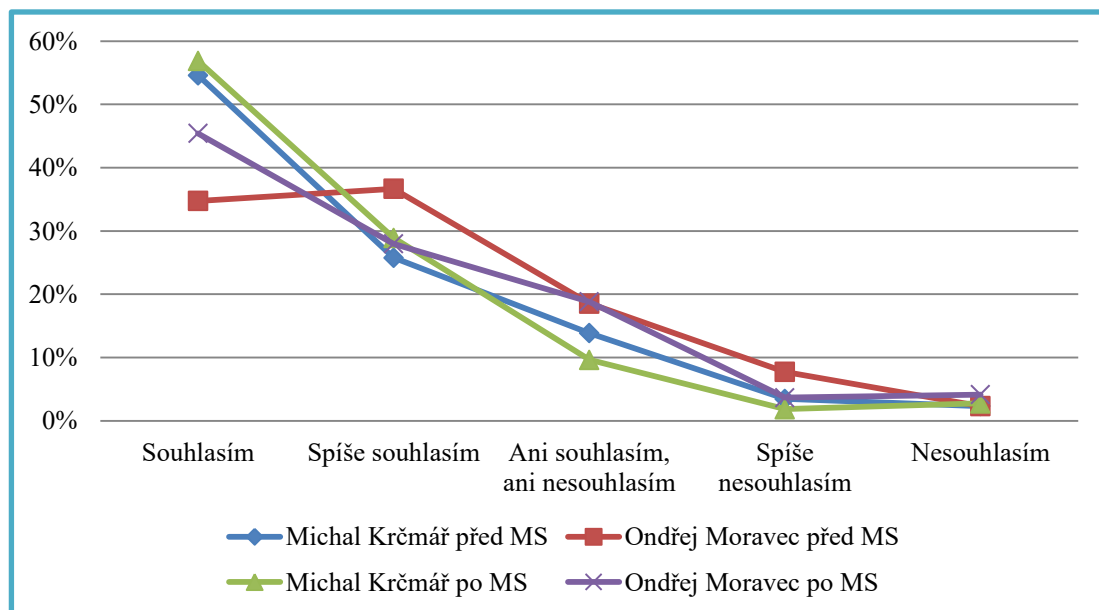
Graf 15: Biatlonistka je atraktivní



Zdroj: vlastní, 2019

U mužů jsou rozdíly u jednotlivých hodnot před a po mistrovství světa. Michal Krčmář je dle respondentů atraktivnější než Ondřej Moravec.

Graf 16: Biatlonista je atraktivní

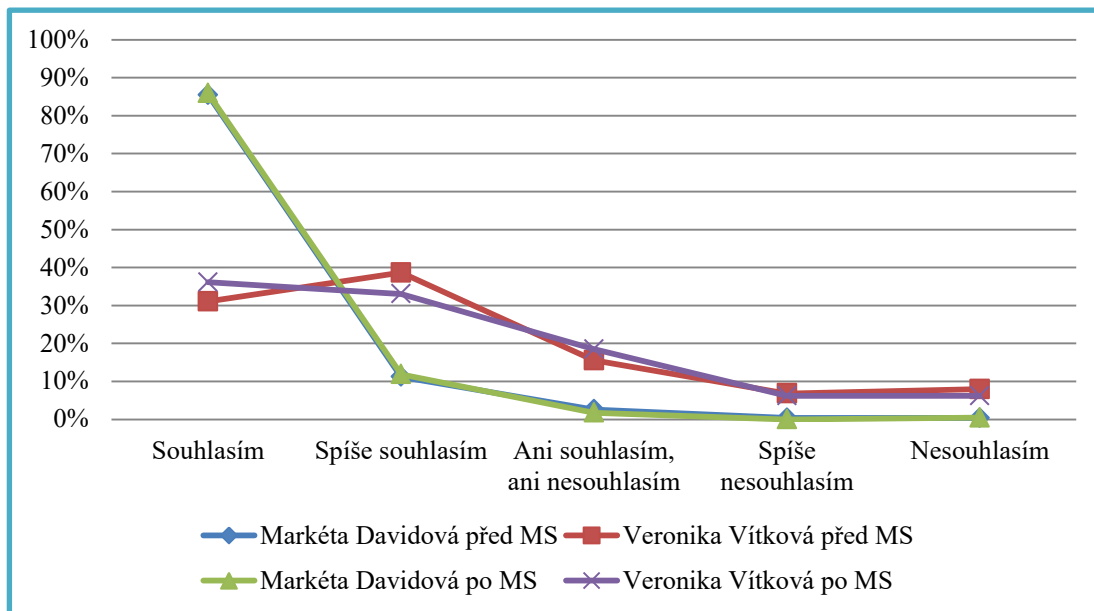


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.9. Biatlonista/ka vypadá hezky v obličeji

Tvrzení dopadlo velmi podobně jako atraktivita. Markéta Davidová je dle respondentů v obličeji hezčí než Veronika Vítková, u které se respondenti příliš neshodují.

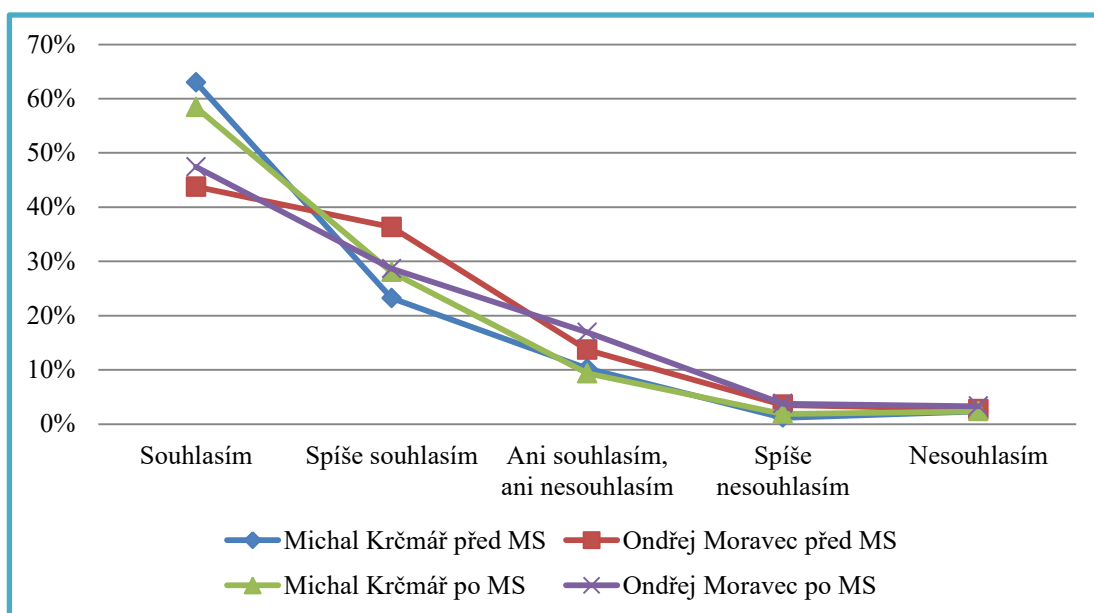
Graf 17: Biatlonistka vypadá hezky v obličeji



Zdroj: vlastní, 2019

I u mužů vypadá graf 18 velmi podobně jako graf 16. Zhruba 60 % respondentů si myslí, že je Michal Krčmář hezký v obličeji. U Ondřeje Moravce souhlasí asi 45 % respondentů.

Graf 18: Biatlonista vypadá hezky v obličeji

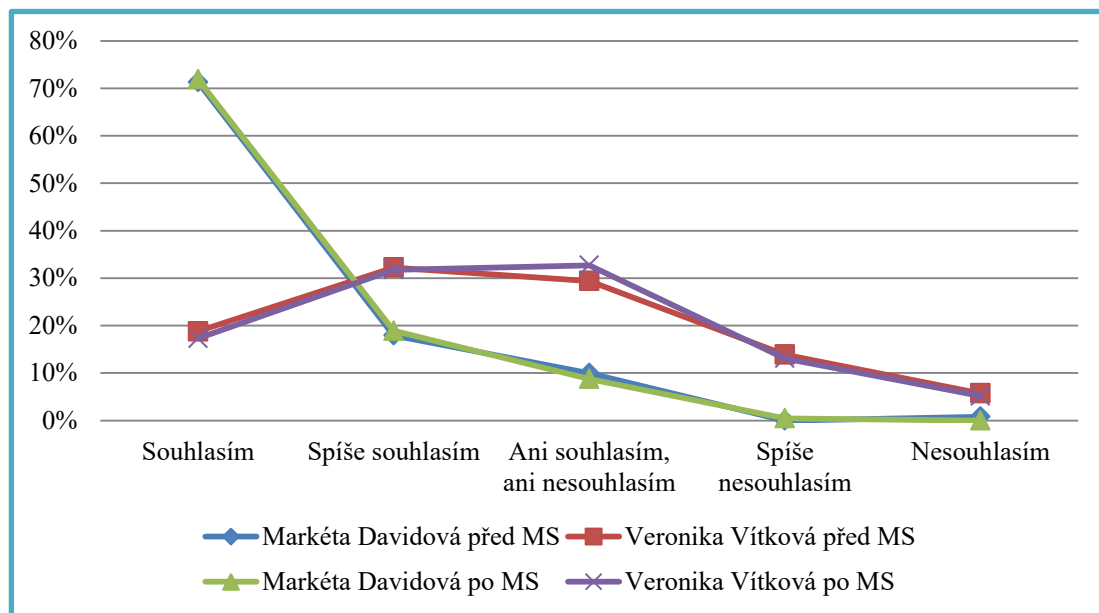


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.10. Biatlonista/ka je stylový/á a trendy

U žen je graf 19 opět velmi podobný jako grafy 15 a 17. Přes 70 % respondentů v obou fázích výzkumu souhlasí, že je Markéta Davidová stylová a trendy. Naopak u Veroniky Vítkové se respondenti tolik neshodují, 30 % spíše souhlasí a dalších 30 % se nepřiklání ani na jednu stranu.

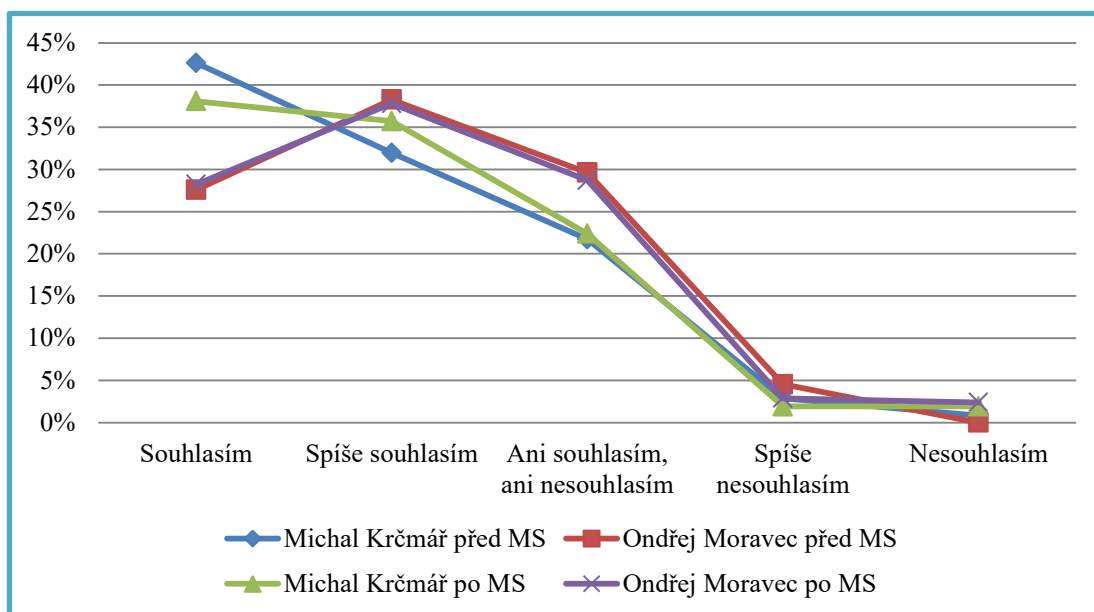
Graf 19: Biatlonistka je stylová a trendy



Zdroj: vlastní, 2019

Oba biatlonisté se nachází spíše v pozitivních hodnotách. U Michala Krčmáře procenta u jednotlivých hodnot postupně klesají. U Ondřeje Moravce nejvíce respondentů (38 %) spíše souhlasí s tímto tvrzením.

Graf 20: Biatlonista je stylový a trendy

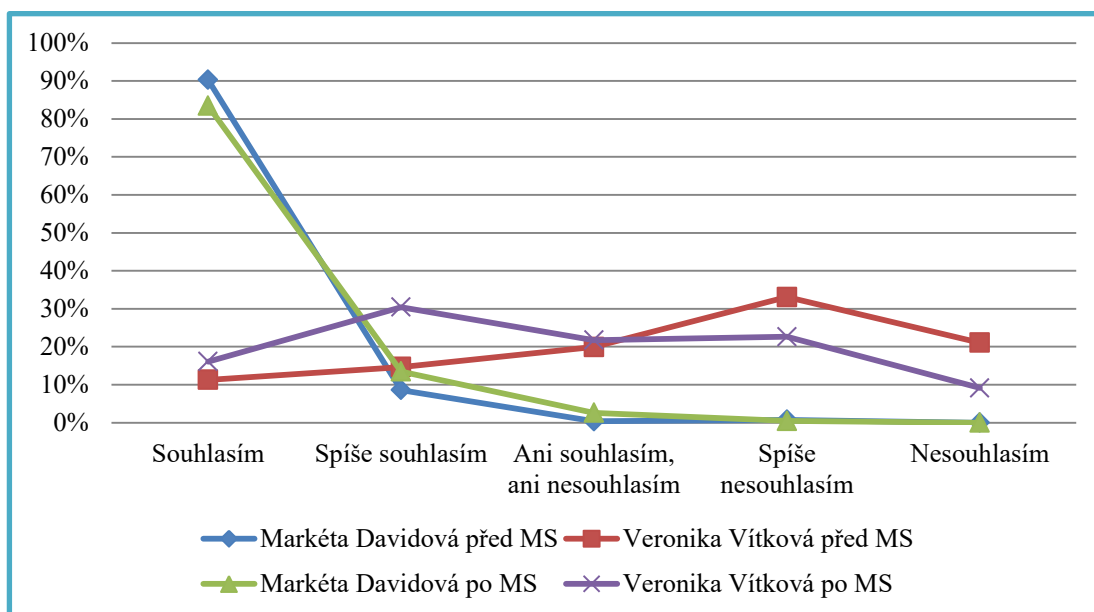


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.11. Biatlonista/ka je v dobré kondici

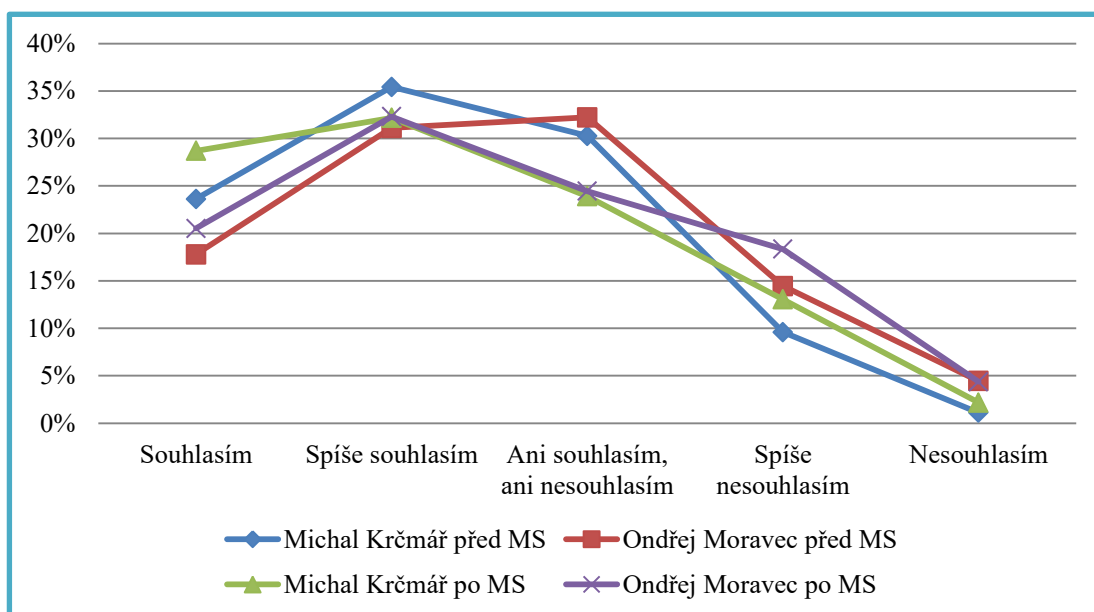
Dle větší části respondentů se Veronika Vítková před mistrovstvím světa nenacházela v dobré kondici. Po něm došlo ke změně a větší procento respondentů s tímto tvrzením souhlasilo nebo spíše souhlasilo. Markéta Davidová opět dosahuje vysokého procenta u hodnoty "Souhlasím" (83-90 %). U mužů takové rozdíly nejsou. Změny u jednotlivých hodnot se pohybují okolo 5-10 %.

Graf 21: Biatlonistka je v dobré kondici



Zdroj: vlastní, 2019

Graf 22: Biatlonista je v dobré kondici

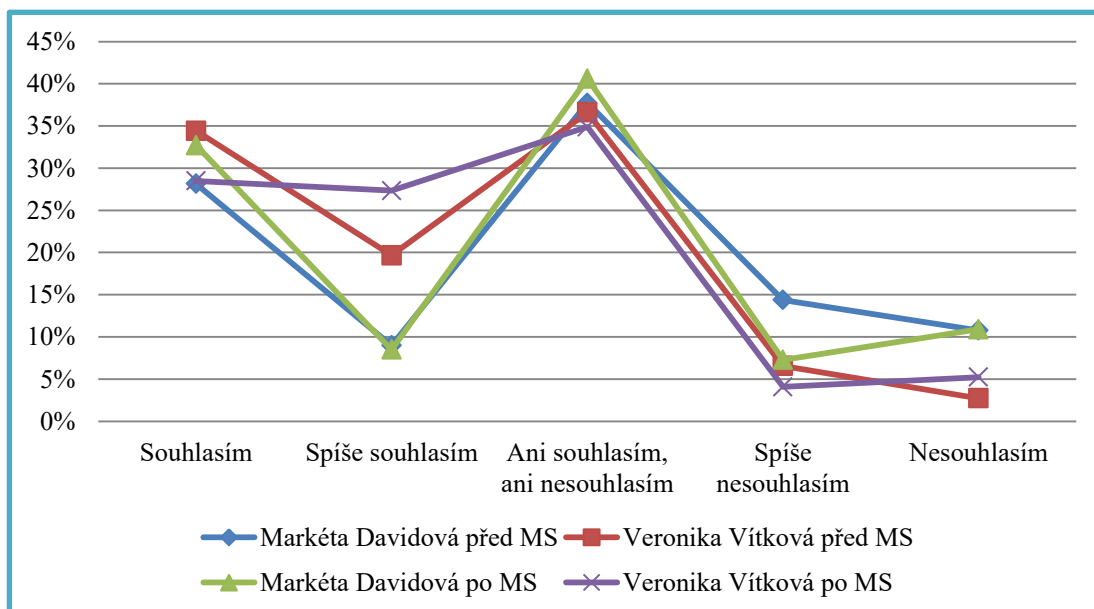


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.12. Biatlonista/ka prožil/a dramatickou epizodu ve svém životě

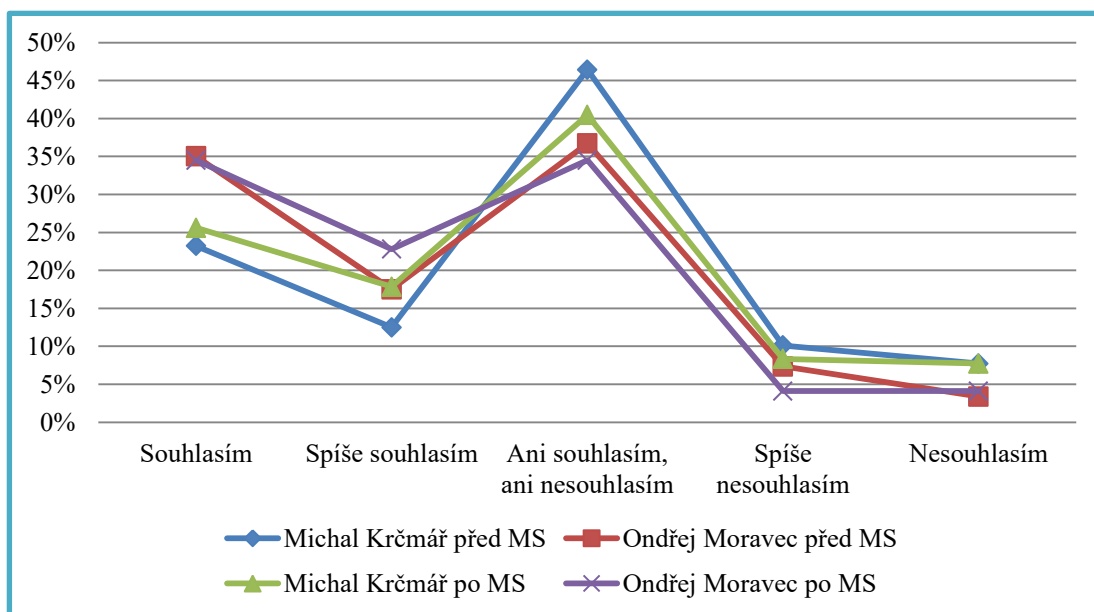
Respondenti se nejvíce přiklání k možnosti "Ani souhlasím, ani nesouhlasím" (34-46 %), k tomu až 39 % z nich vůbec nehodnotilo. Veronika Vítková se nachází v lehce pozitivnějších hodnotách, stejně jako Ondřej Moravec.

Graf 23: Biatlonistka prožila dramatickou epizodu ve svém životě



Zdroj: vlastní, 2019

Graf 24: Biatlonista prožil dramatickou epizodu ve svém životě

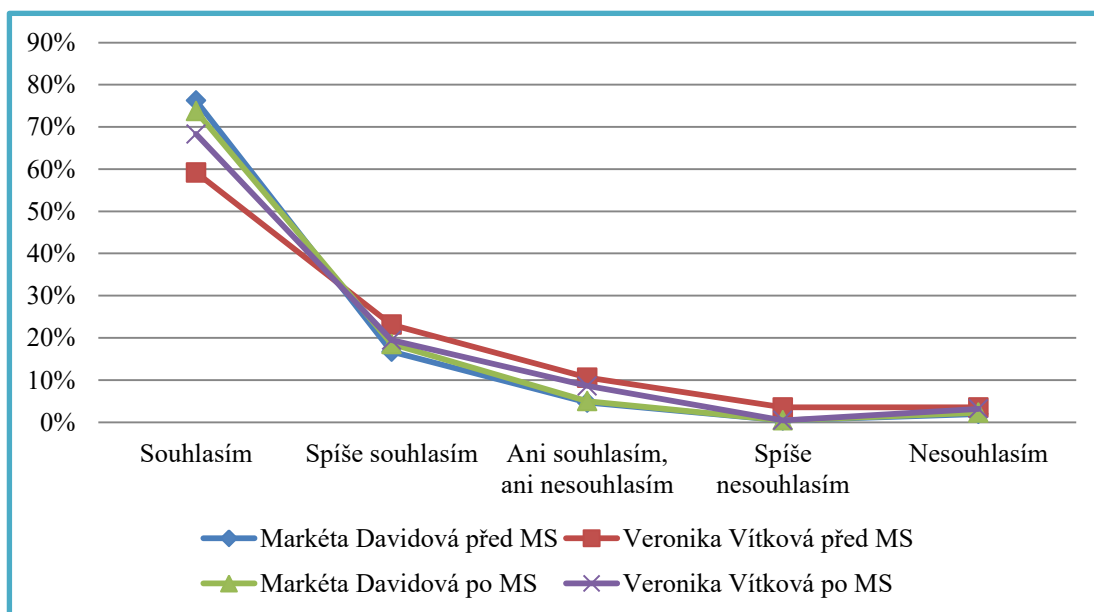


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.13. Biatlonista/ka je zodpovědný/á vůči společnosti

U tohoto tvrzení se opět obě biatlonistky nacházejí převážně v kladných hodnotách. Po mistrovství světa došlo k největší změně u hodnoty "Souhlasím" u Veroniky Vítkové, souhlasilo 68 % respondentů oproti původním 59 %.

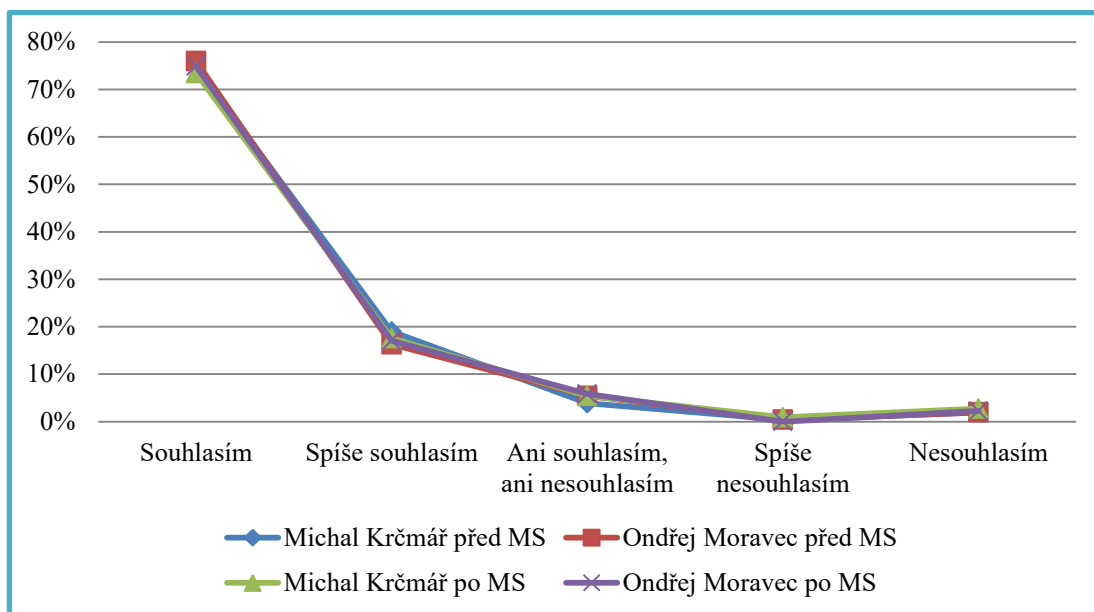
Graf 25: Biatlonistka je zodpovědná vůči společnosti



Zdroj: vlastní, 2019

U obou biatlonistů jsou křivky prakticky totožné v obou fázích výzkumu.

Graf 26: Biatlonista je zodpovědný vůči společnosti

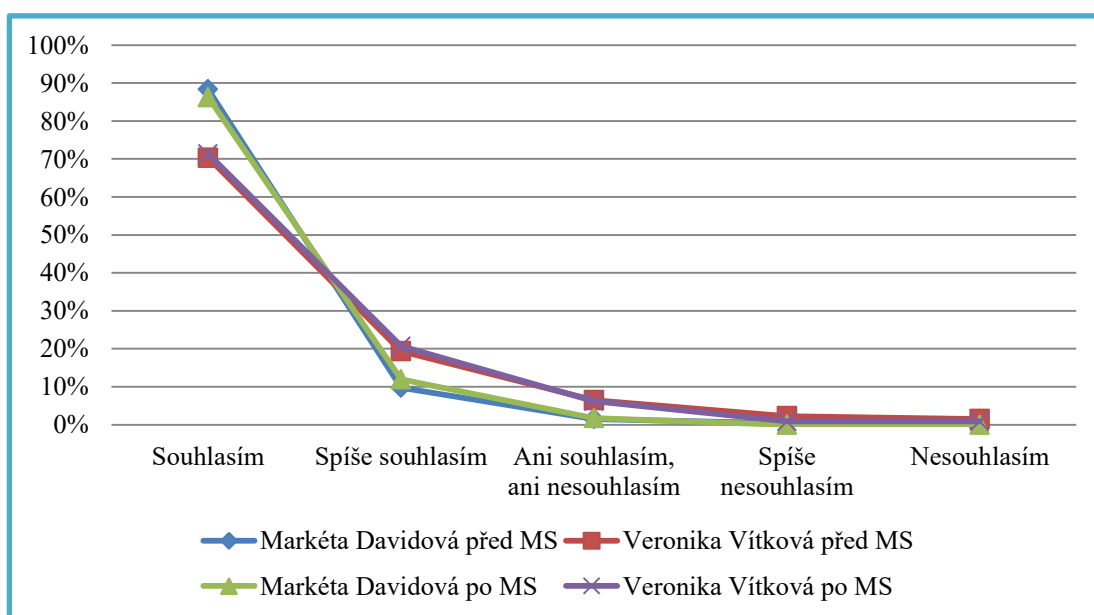


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.14. Biatlonista/ka si cení svých fanoušků

Více respondentů souhlasí, že svých fanoušků si o něco více cení Markéta Davidová (cca 86-88 %) než Veronika Vítková (70-71 %). Spíše souhlasí s tímto tvrzením 20 % respondentů u Veroniky Vítkové a 10 % u Markéty Davidové. Obecně se obě pohybují převážně v pozitivních hodnotách.

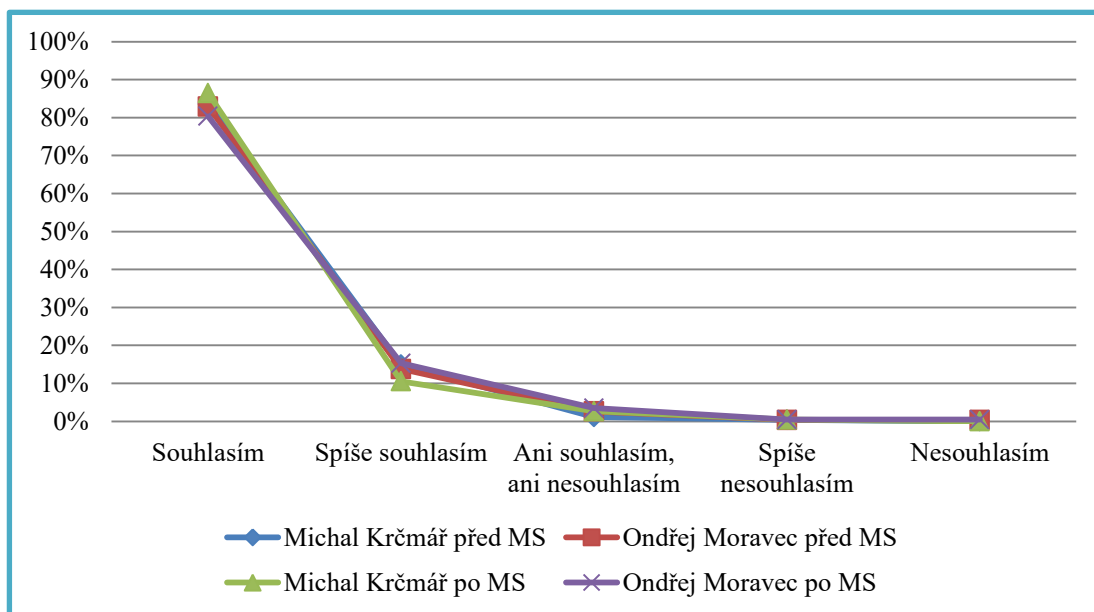
Graf 27: Biatlonistka si cení svých fanoušků



Zdroj: vlastní, 2019

U mužů se respondenti, jako tradičně, více shodují u obou biatlonistů. Nejvíce z nich souhlasí s tímto tvrzením (80-86 %).

Graf 28: Biatlonista si cení svých fanoušků

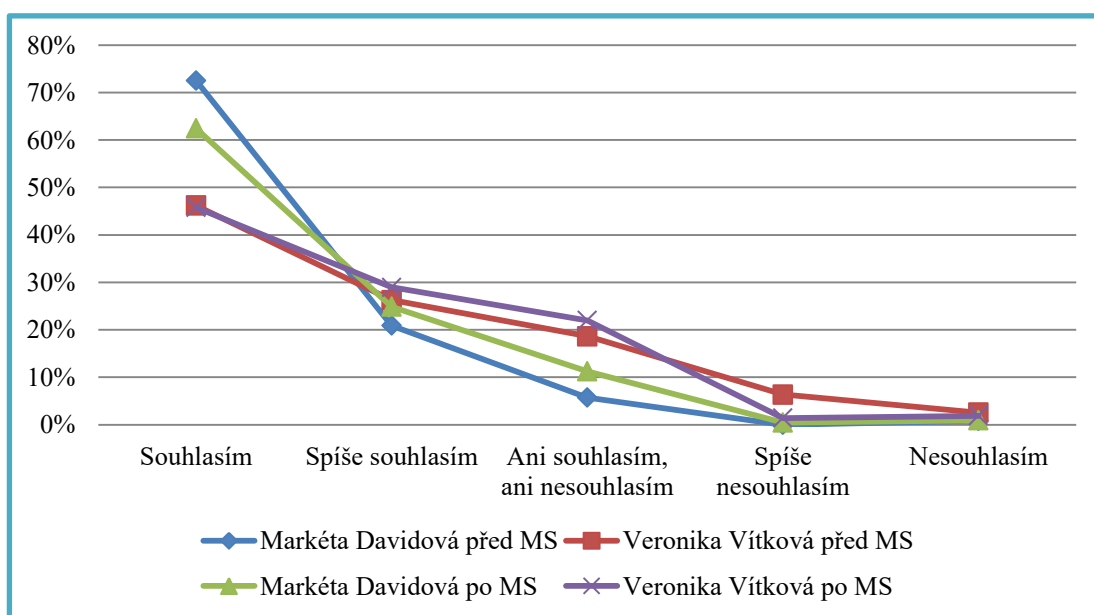


Zdroj: vlastní, 2019

5.2.15. Biatlonista/ka reaguje na fanoušky

U tohoto tvrzení respondenti opět souhlasí více u Markéty Davidové, dle názoru většiny (62-72 %) reaguje na fanoušky. U Veroniky Vítkové opět většina souhlasí (cca 45 %), ale procenta respondentů jsou více rozložena.

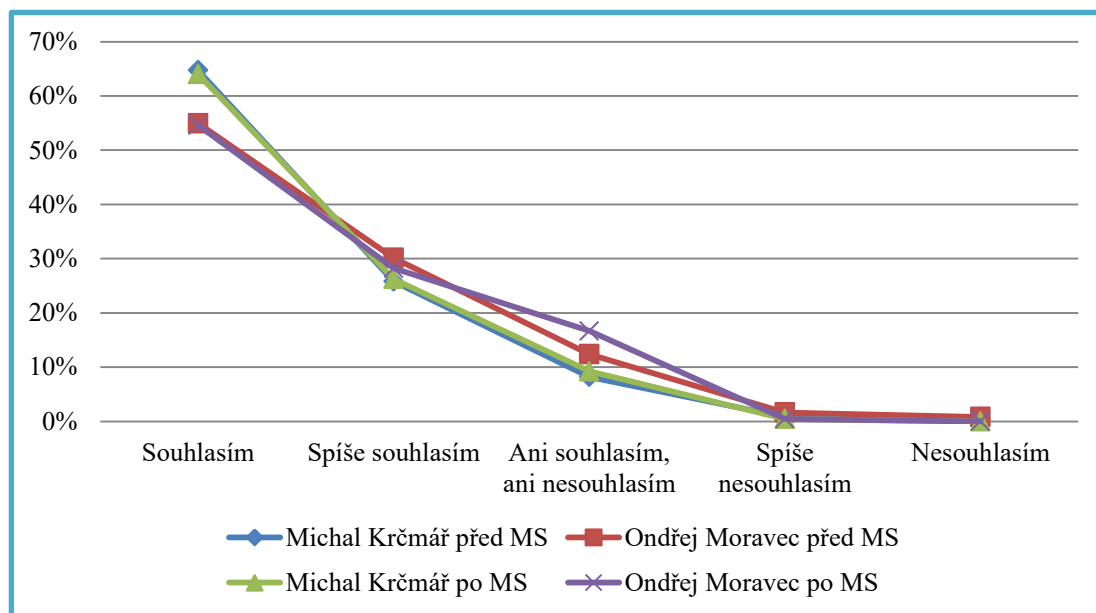
Graf 29: Biatlonistka reaguje na fanoušky



Zdroj: vlastní, 2019

I u mužů se respondenti více shodují u mladšího biatlonisty, Michala Krčmáře. Celých 64 % souhlasí v obou fázích s tímto tvrzením. U Ondřeje Moravce jich však není o mnoho méně. Skoro 55 % souhlasí s tímto tvrzením v obou fázích výzkumu.

Graf 30: Biatlonista reaguje na fanoušky



Zdroj: vlastní, 2019

6. DISKUZE

V rámci této práce byl měřen image vybraných českých biatlonistů a biatlonistek ve dvou obdobích, před mistrovstvím světa a po jeho skončení a následně byl porovnán. Využit byl model MABI od autorů Arai, Ko a Ross (2013) a škála SABI od autorů Arai, Ko a Kaplanidou (2013), která musela být upravena především kvůli její délce a také překladu, jak již bylo uvedeno ve čtvrté kapitole.

Pokud bychom chtěli využít celou škálu, museli bychom zvolit pouze jednoho sportovce a ne čtyři, aby nebyl dotazník pro respondenty příliš dlouhý. Z Kellerovy publikace (2007) vyplývá, že pokud chceme měřit image sportovce, musí být známý, aby ho mohlo hodnotit co největší množství respondentů a výsledky měly co největší výpovědní hodnotu. Biatlon je v posledních letech velmi populární sport, proto nebyl problém měřit image našich reprezentantů. Vysekalová a Mikeš (2009) pak tvrdí, že image by se měl analyzovat pravidelně, protože se neustále mění.

Jak již bylo zmíněno, tento výzkum se odehrával ve dvou fázích, tedy před mistrovstvím světa a po něm. V první fázi se výzkumu účastnilo 273 respondentů starších 15 let. V druhé fázi bylo respondentů pouze 232. Menší počet respondentů v druhé fázi byl pravděpodobně způsoben tím, že mnoho lidí nečte pozorně výzvu k vyplnění dotazníku a nechtělo tedy dotazník vyplnit podruhé. Dalším faktorem může být fakt, že respondenti z první fáze věděli, jak dlouhý dotazník je a nechtěli ho vyplňovat znovu. Žijeme v hektické době a pro někoho může být pět minut příliš mnoho času. Avšak počet respondentů v obou fázích byl dostačující, aby se dal image měřit a porovnat.

Kdyby se výzkum odehrál znovu v této podobě, bylo by samozřejmě lepší, aby byl v obou fázích stejný nebo velmi podobný počet respondentů, aby se výsledky lépe srovnávaly. V tomto případě bylo nutné přepočítat výsledky na procenta, aby bylo možné křivky v grafech porovnávat, což ale nebyl velký problém.

Image je objektivní, ale i subjektivní veličina a každou chvíli se mění, jelikož je tvořen z mnoha zdrojů. Vysekalová a Mikeš (2009) toto uvádí jako jednu z tezí, která se v rámci tohoto výzkumu potvrdila.

Měnit se může na základě chování a v našem případě také na základě výkonů objektu, u kterého image měříme. U našeho výzkumu můžeme tuto skutečnost vidět hned u prvního tvrzení "Biatlonista/ka je dominantním závodníkem ve své kategorii".

K nejvýraznější změně došlo u Markéty Davidové, tuto změnu můžeme přičítat velkým očekáváním, která nebyla v rámci mistrovství světa naplněna.

Image se mění nejen v reakci na chování objektu, ale také u každého respondenta. Tuto skutečnost můžeme pozorovat na některých otázkách tohoto výzkumu. Přestože příliš nesouvisí s výkony na mistrovství světa, došlo ke změnám v mínění respondentů. Příkladem může být otázka 12 "Biatlonista/ka vypadá hezky v obličeji", kde došlo ke změně průběhu křivek u obou biatlonistů a také u Veroniky Vítkové, přestože je nepravděpodobné, aby některý respondent změnil názor na základě výkonů na mistrovství světa.

U tvrzení, která souvisí s výkonem, došlo ve většině případů ke zhoršení výsledků. Tedy k tomu, že méně respondentů zaškrtnulo hodnotu "Souhlasím" a "Spíše souhlasím". K výjimce patří mínění o Veronice Vítkové, kde došlo u některých tvrzení i ke zlepšení. Zde by to mohlo být způsobeno tím, že v celé sezóně nepředváděla příliš dobré výkony a velké množství respondentů nemělo příliš vysoká očekávání. Veronika naopak zvládla zlepšit svoji formu a na mistrovství světa předvedla jeden z nejlepších výkonů v celé sezóně.

V neposlední řadě jsou také tvrzení, u kterých se výsledky ve své podstatě nemění. U otázky číslo 9 "Biatlonista/ka závodí v duchu fair play" u mužů můžeme pozorovat stejný průběh křivek na grafu, jak před mistrovstvím světa, tak po jeho skončení u obou biatlonistů. Je to tvrzení, které zřejmě není úplně relevantní u biatlonu, především u našich reprezentantů. Je velmi těžké posuzovat, co přesně v tomto sportu znamená závodit v duchu fair play. Přes 90 % respondentů souhlasilo s tímto tvrzením.

Zajímavé je vyhodnocení otázky 15 "Biatlonista/ka prožil/a dramatickou epizodu ve svém životě". Zde totiž velké množství respondentů zvolilo možnost "Nehodnotit" nebo "Ani souhlasím, ani nesouhlasím" u obou biatlonistek a obou biatlonistů, přestože Ondřej Moravec i Veronika Vítková dramatickou epizodu ve svém životě prožili. Ondřej v dětství onemocněl Perthesovou chorobou a lékaři mu zakázali vrcholový sport. Veronika pak onemocněla meningitidou a jen těžko se vracela zpátky ke sportu. Většina respondentů to ale zřejmě netuší.

7. ZÁVĚRY

Jak již bylo několikrát zmíněno, image je také subjektivní veličina a proto pokud bychom výzkum provedli jindy nebo s jinými respondenty, zřejmě by nám vyšly trochu jiné výsledky. Image tedy můžeme zobecnit pouze pro určité období, ve kterém ho měříme, nikoliv pro celý život sportovce.

Pokud jde o srovnání žen, vychází ze srovnání lépe Markéta Davidová. Ve velkém množství tvrzení vyšla výrazně pozitivněji než Veronika Vítková. Pouze v otázce o znalosti biatlonu vyšla pozitivněji Veronika. I tak ale vyšla v rámci dimenze Sportovní výkonnost lépe Markéta, která tak dle respondentů v době konání mistrovství světa oplývala lepší formou. Co se týče dimenze Atraktivní vzhled, je na tom Markéta výrazně lépe, respondenti ji považují za atraktivnější a hezčí biatlonistku. V poslední dimenzi Obchodovatelný životní styl jsou obě biatlonistky na podobné úrovni. Přestože Veronika na rozdíl od Markéty prožila dramatickou epizodu ve svém životě. Naopak Markéta dle respondentů více reaguje na fanoušky.

U mužů je srovnání více vyrovnané. Rozdíly nejsou tak veliké, přesto v mnoha otázkách vychází lépe opět mladší z dvojice, Michal Krčmář. U Michala ale dochází v otázkách týkajících se výkonu ke zhoršení výsledků po mistrovství světa. Dimenze Sportovní výkonnost tak nevyznívá jednoznačně pro žádného biatlonistu. Ondřej Moravec není dle respondentů tak atraktivní, hezký ani stylový jako Michal Krčmář. Z toho vyplývá, že v dimenzi Atraktivní vzhled je na tom Michal lépe. Poslední dimenze Obchodovatelný životní styl také nevyznívá ani pro jednoho. Ondřej prožil dramatickou epizodu ve svém životě, ale také méně reaguje na fanoušky než Michal.

V poslední době se do kontextu s image dává převážně sponzoring a reklama. Pokud má sportovec určitý image, který se dobře hodí k určitému produktu, mají jednotlivé firmy zájem, aby se objevoval v jejich reklamách či o sponzoring daného sportovce. Image by tedy měl být zkoumán hlavně proto, aby spolupráce sportovce s konkrétní firmou byla úspěšná.

Přímé srovnání biatlonistů a biatlonistek může být užitečné pro biatlonový svaz. V rámci marketingové komunikace by měl být každý sportovec správně využit. Svaz má také smlouvy se svými sponzory, kteří biatlonisty a biatlonistky používají ve svých reklamách. Pro ně by srovnání mohlo být také přínosné.

Závěrem lze tedy říct, že image je velmi složitý, ale také velmi důležitý. Sportovec či agent nebo marketingová agentura by měli být schopni s ním správně pracovat. Přestože nejsou jeho vlastníci, mohou ho silně ovlivňovat. Je to také něco, co se dá měřit pouze u populárních sportovců. Jen těžko budeme zjišťovat image fotbalisty z divize A, kterého zná jen malé množství fanoušků. K jeho měření můžeme využít různé metody. Musíme však dobře promyslet, kterou vybereme, aby nám opravdu měřila to, co chceme.

SEZNAM LITERATURY

AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

ARAI, A.; KO, Y. J.; KAPLANIDOU, K. Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 2013, roč. 13, č. 4, s. 383-403.

ARAI, A.; KO, Y. J.; ROSS, S. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 2013, roč. 17, s. 97-106.

BANYÁR, M. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.

Biatlonmag: Markéta Davidová [online]. 2017 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://biatlonmag.cz/marketa-davidova/>.

Biatlonmag: Michal Krčmář [online]. 2015 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://biatlonmag.cz/michal-krcmar/>.

Biatlonmag: Ondřej Moravec [online]. 2013 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://biatlonmag.cz/ondrej-moravec/>.

Biatlonmag: Veronika Vítková [online]. 2012 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://biatlonmag.cz/veronika-vitkova/>.

CARLSON, B. D.; DONOVAN D. T. Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 2013, roč. 27, s. 193-206.

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: [klíčové pojmy a termíny]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

Český biatlon: Co je biatlon [online]. 2014 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.biatlon.cz/o-biatlonu/co-je-biatlon/>.

IBU: About biathlon [online]. 1999 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z:

<https://www.biathlonworld.com/about-biathlon/atoz/#>.

JANČA, T. *Jak zvýšit marketingovou hodnotu sportovce – úvod do práce se značkou*. [online]. 2013, [cit. 2019-03-26]. Dostupné z:

<http://www.sportbiz.cz/2012/01/31/jak-zvysit-marketingovou-hodnotu-sportovce-uvod-do-prace-se-znackou/>.

KAŠPER, Z. *Historie biatlonu do konce dvacátého století: ucelený pohled na vývoj a výsledky olympijského sportovního odvětví*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 290 s. ISBN 80-210-3963-9.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.

Matematika.cz: Směrodatná odchylka [online]. 2010 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://matematika.cz/smerodatna-odchylka>.

PACUT, M. *Dějiny vybraných individuálních sportů*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2010. 208 s. ISBN 978-80-7329-245-4.

PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Wikisofia: Šikmost a špičatost [online]. 2014 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: http://wikisofia.cz/wiki/Šikmost_a_špičatost/.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: <i>Biatlonistka je dominantním závodníkem ve své kategorii</i>	38
Graf 2: <i>Biatlonista je dominantním závodníkem ve své kategorii</i>	39
Graf 3: <i>Biatlonistka se dobře vyzná ve svém sportu</i>	39
Graf 4: <i>Biatlonista se dobře vyzná ve svém sportu</i>	40
Graf 5: <i>Biatlonistky soutěžní styl se dobře sleduje</i>	41
Graf 6: <i>Biatlonisty soutěžní styl se dobře sleduje</i>	41
Graf 7: <i>Biatlonistky soutěžní styl je charismatický</i>	42
Graf 8: <i>Biatlonisty soutěžní styl je charismatický</i>	42
Graf 9: <i>Biatlonistka má respekt vůči soupeřům</i>	43
Graf 10: <i>Biatlonista má respekt vůči soupeřům</i>	43
Graf 11: <i>Biatlonistka závodí v duchu fair play</i>	44
Graf 12: <i>Biatlonista závodí v duchu fair play</i>	44
Graf 13: <i>Souboje biatlonistky s ostatními jsou velmi dramatické</i>	45
Graf 14: <i>Souboje biatlonisty s ostatními jsou velmi dramatické</i>	45
Graf 15: <i>Biatlonistka je atraktivní</i>	46
Graf 16: <i>Biatlonista je atraktivní</i>	46
Graf 17: <i>Biatlonistka vypadá hezky v obličeji</i>	47
Graf 18: <i>Biatlonista vypadá hezky v obličeji</i>	47
Graf 19: <i>Biatlonistka je stylová a trendy</i>	48
Graf 20: <i>Biatlonista je stylový a trendy</i>	49
Graf 21: <i>Biatlonistka je v dobré kondici</i>	49
Graf 22: <i>Biatlonista je v dobré kondici</i>	50
Graf 23: <i>Biatlonistka prožila dramatickou epizodu ve svém životě</i>	50
Graf 24: <i>Biatlonista prožil dramatickou epizodu ve svém životě</i>	51
Graf 25: <i>Biatlonistka je zodpovědná vůči společnosti</i>	51

Graf 26: <i>Biatlonista je zodpovědný vůči společnosti</i>	52
Graf 27: <i>Biatlonistka si cení svých fanoušků</i>	52
Graf 28: <i>Biatlonista si cení svých fanoušků</i>	53
Graf 29: <i>Biatlonistka reaguje na fanoušky</i>	53
Graf 30: <i>Biatlonista reaguje na fanoušky</i>	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: <i>Komponenty hodnoty značky a modely reklamy a propagace</i>	17
Obrázek 2: <i>Rozklad image značky sportovce</i>	25
Obrázek 3: <i>Schéma značky osobnosti</i>	28
Obrázek 4: <i>Operacionalizace</i>	32

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: <i>Vlastnosti výrobku a jeho hodnota</i>	13
Tabulka 2: <i>Znalost biatlonistů a biatlonistek v první fázi</i>	37
Tabulka 3: <i>Znalost biatlonistů a biatlonistek v druhé fázi</i>	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Škála image značky sportovce

Příloha č. 2 – Dotazník modelu osobnosti značky Carlsona a kolektivu

Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 4 – Tabulky statistických výsledků výzkumu

Příloha č. 1 – Škála image značky sportovce

Factors and items	λ	Means	SE	AVE	CR
<i>Athletic expertise</i>					
The athlete is a dominating player in his/her sport	0.73	6.24	0.06	0.50	0.75
The athlete seems very knowledgeable in his/her sport	0.72	6.33	0.07		
The athlete has prominent athletic skills in his/her sport	0.66	6.39	0.06		
<i>Competition style</i>					
The athlete's competition style is distinctive from other players.	0.53	5.80	0.07	0.43	0.69
The athlete's competition style is exciting to watch	0.68	6.26	0.06		
The athlete's competition style is charismatic	0.74	5.89	0.08		
<i>Sportsmanship</i>					
The athlete shows sportsmanship in competition	0.73	5.90	0.08	0.59	0.81
The athlete shows respect for his/her opponents and other players	0.86	5.85	0.07		
The athlete shows fair play	0.71	5.74	0.08		
<i>Rivalry</i>					
The rivalry match of this athlete is exciting	0.76	5.86	0.08	0.55	0.78
The athlete does well against his/her major rival	0.65	5.93	0.07		
The rivalry match of this athlete is dramatic	0.80	5.75	0.08		
<i>Physical attractiveness</i>					
The athlete is physically attractive	0.87	5.23	0.11	0.77	0.91
The athlete is beautiful looking	0.91	4.74	0.11		
The athlete is sexy	0.86	4.60	0.12		
<i>Symbol</i>					
The athlete's private fashion is attractive	0.83	4.54	0.11	0.75	0.90
The athlete is stylish	0.87	4.93	0.10		
The athlete's fashion is trendy	0.89	4.74	0.11		
<i>Body fitness</i>					
The athlete is in good shape	0.72	5.90	0.08	0.62	0.83
The athlete's body fits to the sport	0.78	5.76	0.09		
The athlete's body is well conditioned	0.86	5.80	0.08		
<i>Life story</i>					
The athlete has dramatic episodes in his/her life	0.68	4.86	0.10	0.53	0.77
The athlete has a dramatic personal life	0.80	4.61	0.11		
The athlete's private lifestyle is newsy	0.70	4.60	0.12		
<i>Role model</i>					
The athlete is socially responsible	0.84	5.13	0.10	0.68	0.86
The athlete is good role model for others	0.87	5.26	0.09		
The athlete is a good leader in our community	0.76	4.95	0.09		
<i>Relationship effort</i>					
The athlete shows appreciation for fans and spectators	0.84	5.65	0.058	0.70	0.88
The athlete is responsive to fans	0.87	5.54	0.057		
The athlete tries to interact with fans	0.81	5.44	0.056		

Příloha č. 2 – Dotazník modelu osobnosti značky Carlsons a kolektivu

Scale Items	Factor Loading
Brand Personality^a	
Please take a moment to think of how you perceive [Athlete] and indicate to what extent each of the following words describes him.	
Wholesome	.922*
Imaginative	.922*
Successful	.922*
Charming	.922*
Tough	.922*
Prestige^b (Composite Reliability = .94, Average Variance Extracted = .83)	
[Athlete] has a good reputation with the general public.	.895
[Athlete] is a status symbol.	.881
[Athlete] is highly respected.	.958
Distinctiveness^b (Composite Reliability = .91, Average Variance Extracted = .77)	
I believe [Athlete] is very unique compared with other football players.	.882
I feel like he is unlike any other football player.	.914
[Athlete] is a rare athlete.	.843
Athlete Identification (Composite Reliability = .71, Average Variance Extracted = .55)	
Please indicate to what degree your self-image overlaps with the image of [Athlete]. Item #1.	.831
Item #2. Please indicate to what degree your self-image overlaps with the image of "brand". (1 = Not at All, 7 = Very Much).	.640
Athlete Attachment^b (Composite Reliability = .90, Average Variance Extracted = .74)	
I would experience an emotional loss if I had to stop being a [Athlete] fan.	.867
When someone criticizes him, it feels like a personal insult.	.841
If a story in the media criticized him, it would affect me negatively.	.875
Team Identification^b (Composite Reliability = .97, Average Variance Extracted = .93)	
I feel strong ties to other Cowboys fans.	.934
I feel a sense of being connected to other Cowboys fans.	.986
A strong feeling of camaraderie exists between me and other Cowboys fans.	.969
Games Watched^b	
How many Cowboys games did you watch on TV last season?	.922*
Retail Spending^b	
Approximately how much money did you spend on Cowboys merchandise last year?	.922*

Note. * This latent variable was measured with a single item. Therefore, factor loadings were fixed at .922.

^a Measured on a 7-point scale (1 = not at all descriptive, 7 = very descriptive)

^b Measured on a 7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree)

Příloha č. 3 – Dotazník

Dobrý den,

touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který slouží ke zpracování mé bakalářské práce na téma Image vybraných českých biatlonistů a biatlonistek, která má za cíl zjistit, jaký image mají naši reprezentanti u obyvatel ČR.

Dotazník je určen všem obyvatelům ČR starším 15 let. Vyplnění dotazníku by Vám mělo zabrat zhruba 5-10 minut. Dotazník je anonymní a získaná data budou využita výhradně pro mou bakalářskou práci. Výsledky výzkumu Vám ráda poskytnu na emailu: tery.sustrova@seznam.cz.

Děkuji za spolupráci,

Tereza Šustrová, UK FTVS, 3. ročník Managementu TVS

1. Je mi:
 - a. Více než 15 let
 - b. Méně než 15 let

2. Jsem:
 - a. Žena
 - b. Muž

3. Znáte níže uvedené biatlonisty/ky?

	Znám	Neznám
Markéta Davidová		
Veronika Vítková		
Michal Krčmář		
Ondřej Moravec		

V další části dotazníku bude vždy uvedeno tvrzení a Vy budete rozhodovat, zda dle Vašeho názoru daného biatlonistu/ku vystihuje či nikoliv. Pokud jste v předchozí otázce uvedli, že ho/ji neznáte, zaškrtněte možnost Nehodnotit.

4. Biatlonista/ka je dominantním závodníkem ve své kategorii (kategorie = muži/ženy, světový pohár)

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

5. Biatlonista/ka se dobře vyzná ve svém sportu

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

6. Biatlonisty/ky soutěžní styl se dobře sleduje (soutěžním stylem se myslí styl běhu/střelby)

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

7. Biatlonista/ky soutěžní styl je charismatický (soutěžním stylem se myslí styl běhu/střelby)

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

8. Biatlonista/ka má respekt vůči soupeřům

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

9. Biatlonista/ka závodí v duchu fair play

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

10. Souboje biatlonisty/ky s ostatními jsou velmi dramatické

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

11. Biatlonista/ka je atraktivní

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

12. Biatlonista/ka vypadá hezky v obličeji

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

13. Biatlonista/ka je stylový/á a trendy

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

14. Biatlonista/ka je v dobré kondici

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

15. Biatlonista/ka prožil/a dramatickou epizodu ve svém životě

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

16. Biatlonista/ka je zodpovědný/á vůči společnosti (chová se dle pravidel společnosti, je dobrým vzorem pro ostatní,...)

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

17. Biatlonista/ka si cení svých fanoušků

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

18. Biatlonista/ka reaguje na fanoušky (vyfotí se/podepíše po závodě, komunikuje přes sociální sítě,...)

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nehodnotit
Markéta Davidová						
Veronika Vítková						
Michal Krčmář						
Ondřej Moravec						

Příloha č. 4 – Tabulky statistických výsledků výzkumu

Markéta Davidová

otázka	aritmetický průměr		modus		směrodatná odchylka		šířkost		špičatost	
	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS
4	1,88	2,16	1	2	0,984	0,961	1,038	0,658	0,391	0,062
5	1,55	1,52	1	1	0,731	0,728	1,397	1,501	2,236	2,229
6	1,33	1,32	1	1	0,634	0,621	2,154	2,404	5,462	7,571
7	1,60	1,55	1	1	0,872	0,832	1,453	1,517	1,462	2,063
8	1,30	1,23	1	1	0,671	0,556	2,617	2,485	7,389	5,651
9	1,07	1,03	1	1	0,292	0,206	4,740	6,535	23,757	47,014
10	1,43	1,59	1	1	0,811	0,848	2,141	1,581	4,648	2,383
11	1,19	1,21	1	1	0,523	0,495	3,685	2,618	17,129	7,323
12	1,19	1,17	1	1	0,523	0,480	3,498	3,805	15,328	20,066
13	1,41	1,38	1	1	0,733	0,662	1,934	1,611	4,048	1,586
14	1,12	1,20	1	1	0,393	0,488	4,337	2,682	23,258	7,720
15	2,71	2,55	3	3	1,305	1,305	0,086	0,283	-0,998	-0,862
16	1,35	1,39	1	1	0,760	0,797	2,843	2,686	9,280	8,177
17	1,14	1,15	1	1	0,415	0,408	3,442	2,674	13,639	6,818
18	1,36	1,53	1	1	0,665	0,785	2,303	1,588	6,921	2,730

Veronika Vítková

otázka	aritmetický průměr		modus		směrodatná odchylka		šířkost		špičatost	
	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS
4	3,17	3,18	4	4	1,232	1,181	-0,095	-0,167	-1,002	-0,914
5	1,38	1,31	1	1	0,674	0,549	2,368	1,755	7,401	3,021
6	2,55	2,21	2	2	1,268	1,025	0,440	0,661	-0,895	-0,082
7	2,69	2,36	2	2	1,230	1,132	0,343	0,497	-0,831	-0,533
8	1,71	1,50	1	1	1,035	0,781	1,580	1,349	2,002	0,732
9	1,19	1,13	1	1	0,550	0,457	3,303	4,334	11,290	21,118
10	3,11	2,84	3	3	1,283	1,167	-0,089	0,069	-1,060	-0,827
11	2,63	2,52	2	2	1,238	1,214	0,450	0,489	-0,773	-0,687
12	2,22	2,13	2	1	1,186	1,153	0,965	0,953	0,153	0,206
13	2,56	2,57	2	3	1,115	1,077	0,376	0,336	-0,535	-0,434
14	3,38	2,78	4	2	1,275	1,221	-0,456	0,192	-0,857	-0,999
15	2,23	2,30	3	3	1,079	1,084	0,362	0,560	-0,650	-0,065
16	1,69	1,51	1	1	1,030	0,911	1,625	2,188	2,119	4,957
17	1,45	1,39	1	1	0,835	0,721	2,185	2,226	4,925	5,865
18	1,93	1,85	1	1	1,061	0,937	0,980	0,965	0,203	0,644

Michal Krčmář

otázka	aritmetický průměr		modus		směrodatná odchylka		šířkost		špičatost	
	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS
4	2,53	2,80	2	2	1,098	1,131	0,381	0,209	-0,480	-0,736
5	1,29	1,36	1	1	0,499	0,571	1,489	1,496	1,271	2,008
6	1,76	1,75	1	1	0,881	0,846	1,333	1,256	1,943	1,902
7	1,93	1,89	1	1	0,957	0,928	0,739	0,981	-0,236	0,810
8	1,46	1,35	1	1	0,777	0,693	1,817	2,255	3,011	5,448
9	1,10	1,09	1	1	0,381	0,375	4,569	5,438	22,811	34,238
10	2,25	2,23	1	1	1,064	1,100	0,458	0,627	-0,584	-0,284
11	1,73	1,65	1	1	0,979	0,928	1,090	1,731	1,484	3,121
12	1,57	1,62	1	1	0,897	0,903	1,856	1,755	3,582	3,259
13	1,87	1,94	1	1	0,903	0,921	0,758	0,860	-0,017	0,652
14	2,29	2,28	2	2	0,968	1,080	0,320	0,470	-0,541	-0,655
15	2,67	2,55	3	3	1,163	1,179	0,082	0,281	-0,559	-0,566
16	1,36	1,42	1	1	0,750	0,854	2,853	2,567	9,623	6,991
17	1,18	1,17	1	1	0,441	0,470	2,667	3,066	8,439	10,089
18	1,46	1,46	1	1	0,715	0,679	1,621	1,257	2,787	0,626

Ondřej Moravec

otázka	aritmetický průměr		modus		směrodatná odchylka		šířkost		špičatost	
	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS	Před MS	Po MS
4	2,61	2,86	2	3	1,070	1,159	0,323	0,172	-0,528	-0,689
5	1,21	1,24	1	1	0,491	0,551	2,715	2,556	8,770	6,828
6	1,80	1,75	1	1	0,904	0,903	1,175	1,229	1,150	1,305
7	1,90	1,83	1	1	0,951	0,899	0,858	0,981	0,042	0,750
8	1,46	1,42	1	1	0,791	0,759	2,156	2,089	5,376	4,756
9	1,07	1,06	1	1	0,291	0,273	4,760	4,905	23,965	25,789
10	2,32	2,36	2	2	1,048	1,131	0,521	0,478	-0,336	-0,571
11	2,05	1,93	2	1	1,038	1,075	0,194	1,119	0,265	0,727
12	1,85	1,87	1	1	0,969	1,035	1,261	1,187	1,481	0,951
13	2,11	2,13	2	2	0,861	0,939	0,212	0,637	-0,839	0,371
14	2,57	2,54	3	2	1,075	1,135	0,284	0,314	-0,534	-0,803
15	2,27	2,20	3	1	1,116	1,086	0,369	0,550	-0,688	-0,252
16	1,36	1,38	1	1	0,771	0,788	2,744	2,713	8,550	8,411
17	1,22	1,25	1	1	0,537	0,581	3,171	2,858	12,970	10,280
18	1,63	1,67	1	1	0,824	0,873	1,311	1,572	1,637	3,982