

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Vnímání hodnoty značky klubu HC Sparta Praha jejími fanoušky

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Bc. Dominik Tománek

Praha, květen 2023

Prohlášení

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

V Praze dne

.....

.....

podpis

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Rád bych touto formou poděkoval vedoucímu práce panu PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za jeho ochotu, vstřícný přístup, za poskytnutí cenných rad při konzultacích a profesionální vedení při zpracování této diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří si vyhradili svůj čas na vyplnění dotazníkového šetření, a podíleli se tak tím na mém výzkumu.

Abstrakt

Název: Vnímání hodnoty značky klubu HC Sparta Praha jejími fanoušky

Cíle: Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jak fanoušci klubu HC Sparta Praha vnímají hodnotu této značky. Výzkum bude proveden na základě kvantitativního výzkumu, jenž bude prováděn konkrétně metodou elektronického dotazování.

Metody: Samotná diplomová práce vychází z teoretických poznatků souvisejících s daným tématem, konkrétně tématem brand equity, a pro zjištění vnímání hodnoty značky HC Sparta Praha je použit marketingový výzkum založený na kvantitativním způsobu dotazování, konkrétně se jedná o dotazování elektronické.

Výsledky: Výsledky výzkumu ukazují, že fanoušky klubu HC Sparta Praha jsou v drtivé většině muži, z nichž velká část klub podporuje více jak 10 let. Tato skupina fanoušků je k tomuto klubu velmi loajální, což se projevuje jak v četném navštěvování domácích utkání HC Sparta Praha, nákupu merchandisingových předmětů, tak v neposlední řadě také ve skutečnosti, že být fanouškem klubu HC Sparta Praha pro ně představuje nejdůležitější důvod, z kterého domácí zápasy HC Sparta Praha navštěvují. Naopak dle zjištěných výsledků se jako největší současný problém klubu HC Sparta Praha jeví budování jeho nové mladší fanouškovské základny.

Klíčová slova: brand equity, image, loajalita, merchandising, zákazník, fanoušek

Abstract

Title: Fans' perception of the brand equity of the HC Sparta Praha

Objectives: The primary aim of this thesis is to find out how the fans of HC Sparta Prague perceive the equity of this brand. The research will be conducted on the basis of quantitative research, which will be carried out specifically by means of electronic questioning.

Methods: The thesis itself is based on theoretical knowledge related to the given topic, specifically the topic of brand equity, and to determine the perception of the brand value of HC Sparta Praha is used marketing research based on quantitative method of questioning, specifically electronic questioning.

Results: The results of the research show that the fans of HC Sparta Prague are overwhelmingly men, a large part of whom have supported the club for more than 10 years. This group of fans is very loyal to the club, which is reflected in their frequent attendance at HC Sparta Praha home games, the purchase of merchandising items, and last but not least, the fact that being a fan of HC Sparta Praha is the most important reason for them to attend HC Sparta Praha home games. On the other hand, according to the results, the biggest current problem of HC Sparta Prague seems to be building its new younger fan base.

Key words: brand equity, image, loyalty, merchandising, customer, fan

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíle a úkoly.....	11
2.1	Hlavní cíl.....	11
2.2	Úkoly práce.....	11
3	Teoretická východiska.....	12
3.1	Značka.....	12
3.2	Brand equity.....	13
3.2.1	Image.....	20
3.2.2	Merchandising.....	22
3.2.3	Loajalita ke značce.....	24
3.2.4	Návštěvnost a motivační faktory k návštěvě.....	26
3.2.5	Sledovanost.....	35
4	Metodika výzkumu.....	40
4.1	Definování výzkumného souboru a problému.....	40
4.2	Stanovení metodiky výzkumu.....	40
4.3	Určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů.....	40
4.4	Sběr dat.....	40
4.5	Struktura dotazníku, jeho tvorba včetně operacionalizace.....	41
4.6	Analýza dat.....	44
5	Zpracování a interpretace dat.....	46
5.1	Představení klubu HC Sparta Praha.....	46
5.2	Vyhodnocení dotazníku marketingového výzkumu.....	47
6	Diskuze.....	103
7	Závěr.....	108
	Seznam použité literatury.....	110
	Seznam tabulek.....	121

Seznam obrázků	123
Seznam grafů.....	124
Seznam příloh.....	127

1 Úvod

V několika uplynulých letech se život většiny z nás dost zásadně změnil. Na vině je jak takřka 3 roky trvající pandemie viru Covid-19, tak i s ní spojená hospodářská a energetická krize, která nás ovlivňuje dodnes. Tyto proběhnuvší události nepromluvily pouze do osobní roviny velké části z nás, ale velmi zásadně ovlivnili i pole sportu. Sportovní kluby byly vlivem vládních opatření nuceny uzavírat svá sportovní a tréninková centra, následně rušit, respektive odkládat svá soutěžní utkání, na která byl navíc v prvotní fázi zakázán vstup všem fanouškům, až postupem času byla vládní nařízení modifikována, čímž byl umožněn vstup alespoň části z nich. Tímto krokem vláda alespoň částečně pomohla daným klubům v jejich nelehké finanční situaci, kdy se sportovní kluby ze všech sil a všemi možnými prostředky snažily v oné nelehké době udržet klub v kladných číslech, respektive v co největší míře eliminovat svoji ztrátovost, v některých případech i riziko bankrotu.

Nutno dodat, že právě příjmy ze vstupného na soutěžní utkání jsou nezanedbatelnou položkou většiny sportovních klubů v oblasti jejich příjmů, avšak co se fanoušků týče, tak pro kluby ve většině případů znamenají mnohem více než jen příjmy, které jim díky nim plynou do klubové kasy. Ve spojitosti s fanoušky nelze taktéž opomenout zmínit fakt, že v současné době si prakticky nelze představit, že by se některý ze sportovních klubů obešel bez odborných a pokročilých znalostí z oblasti marketingu, využívaných nejen v souvislosti s fanoušky, ale i v dalších oblastech, jako jsou například komunikace s partnery, tvorba vlastního PR atd. Obecně lze říci, že spojení marketingu a sportu nabývá v současné době stále většího významu.

Prakticky každý sportovní klub se chce od svých konkurentů nějakým způsobem diferencovat, hledá vhodné marketingové strategie, pomocí kterých by vylepšil svoji pozici vůči konkurenci, případně přišel s něčím přelomovým, čímž by mohl potenciálně přilákat nové fanoušky, v některých případech také přetáhnout fanoušky konkurenčního klubu na svoji stranu, a rozšířit tak svoji fanouškovskou základnu. Jak již z výše uvedeného vyplývá, fanoušci jsou naprosto nedílnou součástí každého sportovního klubu, o to víc, když se jedná o klub profesionální, který hraje nejvyšší národní, případně mezinárodní soutěže.

Co se profesionálních klubů hrajících nejvyšší českou hokejovou ligu, Tipsport extraligu, týče, tak se od doby propuknutí již jednou zmíněné pandemie Covidu-19, potýkají s problémem nízké divácké návštěvnosti svých soutěžních utkání. Může to být způsobeno několika faktory, počínaje změnou preferencí fanoušků během již zmíněné pandemie, která

mnohé z diváků donutila namísto osobní návštěvy utkání jejich oblíbeného klubu tyto zápasy začít sledovat online, přes pokles příjmů některých jedinců z řad klubových fanoušků, a válečným konfliktem ve východní Evropě konče.

Vezmeme-li v potaz veškeré výše uvedené důvody a faktory, je více než jasná aktuálnost daného problému, se kterým blízce souvisí i fakt, že v případě zájmu je těžké přilákat fanoušky zpět na stadiony, případně obecně zvýšit jejich zájem o český profesionální hokej. V současné době je nezbytné, aby sama HC Sparta Praha i ostatní hokejové kluby zapracovaly na své prezentaci a propagaci, konkrétně na propagaci své značky.

Samotná diplomová práce se bude zabývat problematikou vnímání značky klubu HC Sparta Praha jejími fanoušky, díky které tento klub získá pro něj důležitá data ohledně např. fanouškovských preferencí, jejich ochotě nakupovat klubové oblečení, s čímž úzce souvisí i jejich loajalita k samotnému klubu HC Sparta Praha či co tento klub pro fanoušky obecně znamená a s čím, popřípadě s kým si ho nejčastěji spojují. Pomocí těchto dat bude HC Sparta Praha schopna lépe a přesněji na své fanoušky cílit a obecně s nimi lépe komunikovat.

2 Cíle a úkoly

2.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jak fanoušci klubu HC Sparta Praha vnímají hodnotu této značky. Výzkum bude proveden na základě kvalitativního výzkumu, jenž bude prováděn konkrétně metodou elektronického dotazování.

2.2 Úkoly práce

K dosažení cíle diplomové práce je nutné splnit několik následujících úkolů týkajících se této problematiky:

- V rámci společných konzultací se zástupci HC Sparta Praha zvolit stěžejní oblast týkající se problematiky brand equity
- Na základě obsahové rešerše literatury vybrat stěžejní model zabývající se touto problematikou
- Vybraný model modifikovat dle požadavků zadavatele (HC Sparta Praha), aby poskytl výsledky o:
 - image
 - návštěvnosti
 - chování při návštěvě
 - sledovanosti
 - loajalitě + cenovém „prémii“
 - merchandisingu

3 Teoretická východiska

3.1 Značka

Co se samotné značky týče, tak Keller (2007) ve své publikaci uvádí, že značky, anglicky „brands“, sloužily po celá staletí k tomu, aby jednotliví výrobci byli schopni odlišit své zboží od konkurence. Tento autor ve své publikaci taktéž uvádí, že podle mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více a definují ji jako něco, co již proniklo lidem do podvědomí, má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře.

Dle Kotlera a Armstronga (2004) může být značka vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech prvků, jež byly uvedeny. K základním funkcím značky patří dle těchto autorů identifikace výrobků a služeb a diferenciaci, jinými slovy odlišení od konkurenčních firem, jak již bylo předesláno výše. Tito autoři taktéž dodávají, že značky umožňují spotřebitelům identifikovat výrobky, které si chtějí zakoupit, a vypovídají také o jejich kvalitě. S tím blízkce souvisí i hodnota značky, anglicky brand equity, která je detailněji popsána v podkapitole 3.1.1., a u které Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že značky, které disponují vysokým potenciálem, mají i vysokou hodnotu, která je dle nich dána loajalitou zákazníků, známostí značky a mimo jiné také tím, do jaké míry je zosobněním právě kvality. Dodávají, že značka o vysoké hodnotě je velice silným firemním aktivem, poskytuje firmě řadu konkurenčních výhod a v případě vysokého potenciálu má významné místo v povědomí spotřebitelů a snadněji získá jejich loajalitu.

Rosenbaum-Elliott, Percy a Pervan (2018) ve své knize uvádějí, že marketéři vždy chápali myšlenku, že názvy značek zvyšují hodnotu produktu, ale až koncem 80. let 20. století začal tento pojem figurovat ve skutečné hodnotě aktiv společnosti. Dle nich to odráží snahu společností uchovat hodnotu svých značek, stavět na vlastní hodnotě a zavádět rozšíření značek, místo toho, aby začínaly od nuly, a snažit se vybudovat hodnotu nové značky. Ze všech těchto aktivit vznikl termín jako brand equity, resp. hodnota značky.

Autoři Pifer, Mak, Bae, Zhang (2015) uvádějí, že značka, která existuje proto, aby vytvářela rozdíly, se stala důležitým tématem studia v širokém spektru marketingu. Je tomu podle nich z důvodu, že v oblasti profesionálního sportu, kde stávající franšízy čelí ostré konkurenci konkurenčních týmů a protichůdných forem zábavy, může mít schopnost vyniknout mezi firmami na přeplněném trhu obrovskou hodnotu. Toho by firmy, popřípadě profesionální kluby dosáhly právě díky jejich unikátní značce. Dále totiž autoři poukazují na skutečnost, že

zejména koncepci brand equity, který představuje přidanou hodnotu produktu jeho značkou, byla věnována značná pozornost, a to nejen v podnikové sféře, ale taktéž v oblasti sportu.

Bauer, Stokburger-Sauer a Exler (2008) uvádějí, že zejména v Severní Americe a Velké Británii se řízení značky stalo pro profesionální kluby a ligy týmových sportů přijatelnou záležitostí. Sportovní marketéři a výzkumníci se domnívají, že silná značka pomáhá sportovním organizacím izolovat se od potenciálně škodlivých finančních dopadů. Předpokládá se, že vynikající značka může odlišit produkt týmového sportu od ostatních klubů týmového sportu i od alternativních nabídek pro volný čas (Mullin, Hardy a Sutton, 2007). Také sportovní kluby kontinentální Evropy začínají považovat řízení značky za zásadní úkol managementu, což je patrné z rostoucího počtu rozšíření značky a marketingových aktivit přizpůsobených dalším trhům.

Nutno dodat, že profesionální sportovní organizace rozhodně nejsou výjimkou a nějak zásadně se neodlišují od definice Kotlera a Armstronga (2004), jak je výše uvedeno, protože se taktéž snaží vybudovat a odlišit své týmové značky v přeplněném sportovním a zábavním prostředí. Tváří v tvář tvrdé konkurenci v nasyceném sportovním trhu jsou často sportovní franšízy nuceny vyvinout výhodný marketing a značkové strategie ve snaze oslovit spotřebitele (Ross, 2007; Zhang et al., 2003). Právě díky tomuto procesu se týmy snaží rozvíjet svoji brand equity. Tento zcela pro tuto práci zásadní pojem bude v následující kapitole 3. 2. detailněji popsán a rozebrán.

3.2 Brand equity

Co se definice pojmu brand equity týče, tak se nejedná o nic jednoduchého, jelikož jich existuje tolik, kolik lidí tento pojem používá. Rosenbaum-Elliott, Percy a Pervan (2018) proto ve své knize uvádějí mnoho definic tohoto termínu od různých autorů z řad marketingových manažerů či akademických pracovníků a ačkoli každá z nich zaujímá poněkud odlišný a velice specifický pohled, všechny popisují, jak značka poskytuje produktu určitou přidanou hodnotu.

Pro představu uvádím níže několik definic brand equity, jak tento pojem vnímají autoři z řad marketingových manažerů:

„Brand equity si lze představit jako dodatečný peněžní tok dosažený spojením značky se základním produktem nebo službou (Alexander Blel in Rosenbaum-Elliott, Percy a Pervan, 2018, s. 142).“

„Hodnota značky je rozdíl mezi hodnotou značky pro spotřebitele a hodnotou výrobku bez této značky (Josh McQueen in Rosenbaum-Elliott, Percy a Pervan, 2018, s. 142).“

„Brand equity je měřitelná finanční hodnota v transakcích, která vzniká výrobku nebo službě díky úspěšným programům a aktivitám souvisejícím s budováním značky (J. Walker Smith in Rosenbaum-Elliott, Percy a Pervan, 2018, s. 142).“

Akademičtí pracovníci pojem brand equity vnímají následovně:

„Specifická atributová přesvědčení a globální hodnotící přesvědčení, která se spotřebitelé naučili spojovat s názvem značky (John and Loken in Rosenbaum-Elliott, Percy a Pervan, 2018, s. 143).“

„Čistá hodnota image značky (tj. mentální inventář, který si lidé uchovávají pro značku); image značky jsou specifické asociace se značkou a celkové postoje ke značce v paměti, jak je vnímají rozhodující osoby (Aaker and Keller in Rosenbaum-Elliott, Percy a Pervan, 2018, s. 143).“

„Přirůstkové peněžní toky, které připadají na značkový výrobek nad rámec peněžních toků, které by vznikly prodejem výrobku (Simon and Sullivan in Rosenbaum-Elliott, Percy a Pervan, 2018, s. 143).“

Nakonec obě tyto skupiny autorů brand equity vnímají buď z hlediska finančního, jako určité finanční vyjádření, nebo v tom, jak je značka vnímána spotřebiteli. Existuje několik modelů od různých autorů pojednávajících a popisujících hodnotu značky. Aaker (1991) se zaměřuje spíše na tu část brand equity, která je založena na spotřebiteli, a hovoří o tom, že značky přinášejí spotřebiteli hodnotu tím, že snižují riziko. Tentýž autor také nabízí osm funkcí značky, které vytvářejí hodnotu pro spotřebitele, kterými jsou například možnost snadné identifikace výrobku, ujištění o stálosti a kvalitě, a další. Navrhl také rámec pro hodnotu značky, který je postaven na souboru pěti kategorií, a těmi jsou povědomí o značce; asociace se značkou; věrnost značce, jinými slovy loajalita; vnímaná kvalita; a další aktiva značky. Dodává, že každá z těchto kategorií má potenciál poskytovat značce určité výhody.

V podobném duchu jako Aaker nabídl svůj model s názvem CBBE (consumer-based brand equity) i Keller (2012) a definuje jej jako určitý „rozdílný vliv, který má znalost značky na reakci spotřebitelů na marketing této značky“.

Keller (1993) taktéž ve své publikaci tvrdí, že zmíněné brand equity vzniká tehdy, když zákazníci značku znají a mají o ní povědomí, respektive uchovávají si v paměti příznivé, silné

a jedinečné asociace s ní spojené. Tyto souhrnné asociace se značkou společně vytvářejí její image, která spolu s povědomím o dané značce slouží jako klíčový generátor equity značky u spotřebitelů. Dle tohoto autora jsou tyto různé dimenze, jako jsou právě povědomí o značce a její image, které jsou vnořeny do celkového konceptu brand equity, považovány za prvky zásadní pro její rozvoj. Dodává, že pro vytvoření a udržení hodnotné značky je třeba těmto oblastem a tomu, jak na ně spotřebitelé reagují, věnovat náležitou pozornost. V neposlední řadě tento autor uvádí, že zvyšování hodnoty značky vede k tomu, že se díky tomu může získat od spotřebitelů větší marže, vyvolat zvýšené vyhledávání informací zákazníky a obecně zlepšit marketingovou komunikaci a účinnost.

Pifer, Mak, Bae, Zhang (2015) ve své studii uvádějí zajímavou a v zásadě i logickou myšlenku, opírající se, respektive navazující na výše uvedené myšlenky Kellera (1993). Tvrdí, že již jednou zmíněnou image značky si lze představit jako přesvědčení spotřebitele o značce, které k ní následně vytváří postoje. V podstatě se dle nich jedná o soubor asociací ke značce, které následně vytváří to, jak spotřebitel určitou značku vnímá, načež toto vnímání je důležité z toho důvodu, že úsudky o celkové dokonalosti výrobku vzhledem k jeho zamýšlenému účelu označují vnímanou kvalitu značky. Progresivní image značky společně s dobrým vnímáním její kvality by dle nich vedlo k vysoké úrovni brand equity, přičemž se titíž autoři domnívají, že s touto vytvořenou brand equity se zákazníci pravděpodobně stanou stálými a opakovanými kupujícími na trhu, čímž by se vytvořila zákaznickova loajalita k dané značce, která opět hodnotu této značky, případně společnosti výrazně navýší.

Co se pojmu brand equity ve sportovním prostředí týče, tak odborníci na sportovní marketing i manažeři týmů se dlouhodobě zaměřují na jeho hnací faktory v profesionálním sportu, protože se snaží lépe porozumět tržní poptávce po produktech sportovních akcí a strategiím souvisejícím se značkou, které mohou týmy využívat, aby působily na jednání spotřebitelů. Tato pozornost je zcela oprávněná, protože účast a loajalita zákazníků jsou životně důležité téměř na všech úrovních profesionálního sportu. Ve snaze lépe vysvětlit, co vytváří hodnotu značky a co přitahuje a udržuje konzumní fanoušky, kteří jsou schopni investovat do týmů prostřednictvím skutečné návštěvnosti zápasů, nákupu zboží, konzumace médií a dalších oblastí, byla zkoumána řada faktorů jako například atraktivita stadionu, síly zápasových programů, umístění či design týmového loga a v neposlední řadě i hvězdní hráči, o nichž bude více pojednááno v následující části kapitoly. (Gladden & Funk, 2002; Gladden & Milne, 1999; Hansen & Gauthier, 1989; Kaynak, Salman a Tatoglu, 2007; Zhang, Lam & Connaughton, 2003).

Jedním z faktorů, který hraje klíčovou roli při vytváření brand equity ve sportu, jsou, jak bylo výše uvedeno, hvězdní hráči, čemuž se v rámci své studie detailně věnovali Pifer, Mak, Bae, Zhang (2015). Je však známo, že na hodnotu značky u profesionálních sportovních týmů nemají vliv pouze již zmínění hvězdní hráči, ale existuje řada dalších potenciálních faktorů, které mohou brand equity klubů ovlivňovat. Může mezi ně patřit například samotný úspěch na hřišti, tradice klubu, geografická poloha či umístění, trenéři, týmové zázemí a vybavení apod. Všechny tyto proměnné a mnoho dalších jsou považovány za jakési hnací síly v případě brand equity u profesionálních sportovních klubů a mohou ovlivňovat povědomí o značce i asociace, jež si s onou značkou, respektive klubem spotřebitelé, v případě sportovního prostředí fanoušci, vytvářejí (Gladden & Funk, 2002; Kaynak et al., 2007; Ross, 2007).

Co se samotného faktoru hvězdných hráčů týče, tak ten zůstal překvapivě neprozkoumaný, pokud jde o jeho konkrétní dopad na rozvoj brand equity v profesionálních sportovních týmech, a to i přesto, že řada studií vykreslila pozitivní vztah právě mezi hvězdnými hráči a hodnotou značky. Tato záležitost je závažnější hlavně z důvodu, že jsou to právě hvězdní hráči, kteří jsou základními prvky každého profesionálního sportovního týmu a tvoří obrovskou část příjmů, o které franšizy tak moc usilují. Kupříkladu se uvádí, že v nejlepších evropských profesionálních fotbalových ligách tvoří 50-70 % příjmů klubů právě platy hráčů (Deloitte in Pifer, Mak, Bae, Zhang, 2015).

Pifer, Mak, Bae, Zhang (2015) dodávají, že stejně jako značky, tak i hráči existují proto, aby vytvářeli rozdíly tím, že využívají své jedinečné schopnosti k odlišení týmů od sebe navzájem, a to jak na hřišti, tak i mimo něj. Foster, Greyser a Walsh (2005) a Shank (2009) toto tvrzení potvrzují a dodávají, že tito hráči jsou základem poskytování výhod, a to tím, že jsou obdařeni schopností posílit týmovou spolupráci, výkonnost, návštěvnost či televizní vysílání úzce spojené se sledovaností. Jako příklad účinku, jaký může mít hvězdný hráč na samotnou franšizu, uvádějí tito autoři přesuny LeBrona Jamese mezi kluby v NBA, který se poté, co byl draftován jako první v celkovém pořadí NBA, stal členem organizace Cleveland Cavaliers, která měla za sebou sezonu s pouhými 17 výhrami a disponovala podprůměrnou ligovou návštěvností 11 497 fanoušků na domácí zápas a hodnota týmu činila 258 milionů dolarů. Svým příchodem toto dokázal James rychle změnit, neboť jednak téměř zdvojnásobil návštěvnost, která vzrostla na téměř 21 000 diváků na zápas, dovedl Cavaliers k několika sezonám s 60 výhrami a jednak celkovou hodnotu klubu posunul k bezmála 500 milionům dolarů, konkrétně 476 milionům dolarů. Dle Pifera, Maka, Baea, Zhanga (2015) diváci často navštěvují zápasy naživo nebo sledují televizní přenosy právě kvůli těmto hvězdným hráčům,

kteří jejich pozornost přitahují, protože se jedná o sportovce s jedinečnými vlastnostmi, schopnostmi a díky svému vysokému postavení jsou schopni klubu poskytovat nespočet výhod.

Další studii týkající se přitažlivosti hvězd, respektive zda převaha talentu hvězdy, anebo její popularita zvyšují návštěvnost zápasů, jinými slovy přitahují fanoušky, a tím zvyšují i příjmy ze vstupného, nabízejí Brandes, Franck a Nüesch (2008). Konkrétně se ve své studii zaměřili na dvě skupiny hvězd, a to na superhvězdy a tzv. místní hrdiny, jakožto nejlépe hodnoceného hráče určitého týmu. Obecně složení týmu hraje v podpoře fanoušků zásadní roli. Mezinárodní sportovní marketingová agentura Sportfive uvádí, že 69 % evropských fotbalových fanoušků tvrdí, že jejich identifikace s týmem a příslušnost k němu je do značné míry určena konkrétními hráči, které tým angažuje (Sportfive in Brandes, Franck a Nüesch, 2008). Studie v široce a rychle rostoucí literatuře o poptávce po sportu jasně ukazují, že vynikající hráči, tzv. hvězdy, hrají důležitou roli při získávání fanoušků (Berri, Schmidt a Brook, 2004; Berri a Schmidt, 2006; Hausman a Leonard, 1997; Mullin a Dunn, 2002). Díky empirické analýze na základě longitudinálních údajů o návštěvnosti zápasů všech klubů první německé fotbalové ligy v devítiletém období autoři Brandes, Franck a Nüesch (2008) nacházejí důkazy, že se tyto skupiny liší ve způsobu, jakým přitahují fanoušky. Zatímco superhvězdy zvyšují návštěvnost jak doma, tak na hřištích soupeře, přitažlivost hvězd místních hrdinů se omezuje pouze na domácí zápasy.

Jiná studie pojednává o téže problematice návštěvnosti fotbalových utkání ve spojitosti s hvězdnými hráči tentokrát v ghanské Premier League. I v této studii se ukázalo, že hvězdní hráči představují vlivný faktor při rozhodování, zda vybrané utkání navštívit, či nikoliv (Aboagye a Owen Opuku, 2022).

Nutno dodat, že sama organizace, konkrétně její generální manažeři nebo sportovní ředitelé rozhodují o tom, jakého hráče klub podepíše, jakého naopak vymění, a sami týmoví marketéři se rozhodují, zda a případně kterého z hráčů použít jako středobod pro jejich reklamní úsilí a propagaci. Braunstein a Zhang (2005) taktéž poukazují na to, že dle nich mají hvězdní sportovci v důsledku jejich zdatnosti, znalostí, postojů či příkladných dovedností schopnost ovlivňovat ostatní. S tím souvisí i pět faktorů tzv. hvězdné síly, které tito výzkumníci na základě obsáhlé faktorové analýzy identifikovali. Dle nich se jedná o profesionální důvěryhodnost, sympatickou osobnost a s ní související sociální atraktivitu, sportovní odbornost a charakteristický styl.

Výsledky výzkumu, jež provedli autoři Pifer, Mak, Bae, Zhang (2015), poskytují důkazy o tom, že hvězdní hráči, kteří se prezentují jak na hřišti, tak i mimo něj, mají pozitivní vliv na značky profesionálních sportovních týmů, a to z toho důvodu, že pomáhají těmto týmům rozvíjet spotřebitelskou hodnotu značky. Konkrétně tato studie ukázala, že hvězdná pověst na hřišti, respektive samotný herní projev hvězdného hráče, má větší potenciál, co se jeho schopnosti působit na vývoj hodnoty značky klubů týče a taktéž má větší schopnost předpovídat pozitivní reakce spotřebitelů v oblastech povědomí, image a samotné brand equity.

Co se zmíněné image značky týče, tak zjištění ukázala, že superhvězdy jsou schopny více ovlivnit image než jakákoliv jiná oblast. Zda toto ovlivnění bude mít pozitivní, či negativní účinek na image daného klubu, je věc jiná. Na druhé straně dle této studie mají charakteristika a přítomnost hvězdného hráče mimo hřiště poněkud omezenější schopnost ovlivňovat vývoj značky, nicméně stále předpovídali spotřebitelskou hodnotu značky v oblastech loajality ke značce, jejího povědomí či image. Mimo teoretickou rovinu, jinými slovy přeneseme-li poznatky provedeného výzkumu do praxe, tak mají pragmatickou hodnotu pro manažery těchto týmů, které mají k dispozici právě hvězdné hráče schopné odlišit značku své franšizy od konkurence. Autoři Pifer, Mak, Bae, Zhang (2015) uvádějí, že zejména manažeři, kteří mají možnost nasadit takovému sportovci se silnými vlastnostmi na hřiště, mají větší šanci proměnit tyto jeho vlastnosti v realizovanou hodnotu značky svého klubu. Nicméně se ukázalo, že nejsilnějšího efektu využívají ti hvězdní hráči, kteří jsou schopni kombinovat jak vlastnosti na hřišti, tak i mimo něj.

S ohledem na výše zmíněné skutečnosti autoři výzkumu poukazují na to, že by marketéři měli zahrnout hvězdné hráče do svých propagačních aktivit již od samého počátku. Takové akce by dle nich mohly zahrnovat použití hvězdného sportovce v reklamách týmu a kampaních na sezonní vstupenky nebo výskyt jména, čísla či podobizny významného hráče na nejrůznějším zboží se značkou týmu nebo společnou značkou.

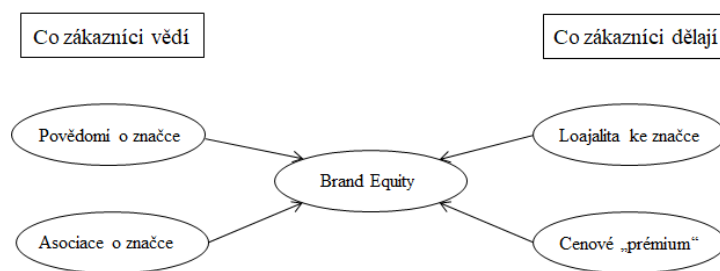
Jedním z posledních, avšak pro realizaci a následnou diskuzi v rámci této diplomové práce zcela zásadních poznatků, které výsledky provedeného výzkumu přinesly, je skutečnost, že povědomí o značce a její image se jeví jako zásadní prvky v rámci hodnoty značky u profesionálních sportovních klubů.

Samotnými pojmy branding týmu a brand equity ve světě sportu se taktéž důkladně zabývali Gladden a Milne (1999). Tato dvojice je odpovědná za vytvoření rámce používaného k hodnocení předchozích faktorů a důsledků brand equity v profesionálním sportu. Jejich model

zásadně vycházel z Aakerových poznatků a kategorizoval hvězdné hráče jako týmové předchůdce k brand equity. Zmiňovaný rámec rozděloval brand equity na dílčí dimenze, jimž jsou povědomí o značce, asociace se značkou a věrnost ke značce, respektive zákaznická loajalita. Čtvrtou a stejně tak poslední dimenzí je vnímaná kvalita značky. Zde je nutno poukázat na zcela klíčovou důležitost těchto dimenzí směrem k rozvoji brand equity (Aaker, 1991, 2013).

Nicméně pro tuto práci a pro samotný výzkum bude využito modelu brand equity, který ve své publikaci uvádí Vysekalová (2011), která říká, že součástí systému řízení značky je právě i tzv. brand equity. Brand equity je tedy dle této autorky to, jakým způsobem zákazníci danou značku vnímají a jak tato znalost následně ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. Samotný model je možné vidět na obrázku č 1.

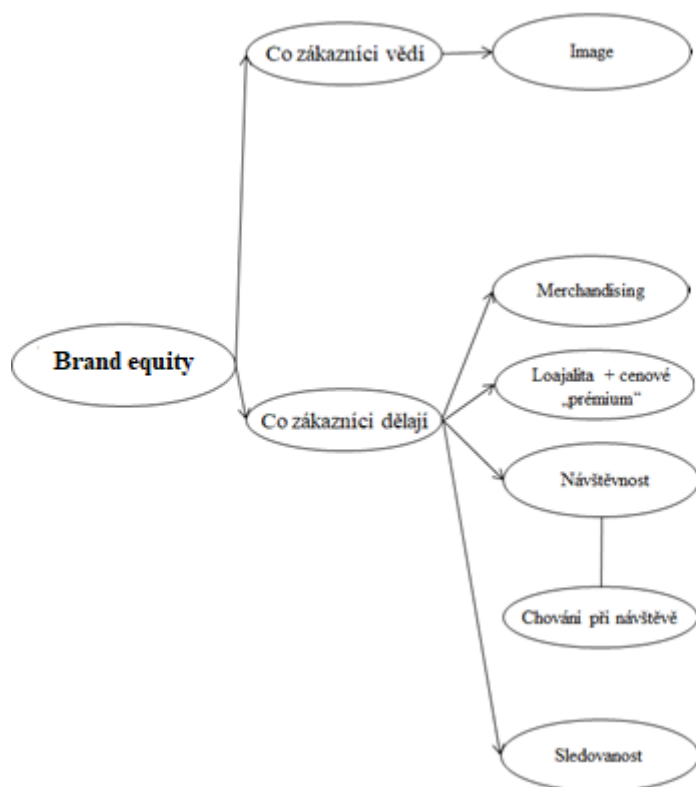
Obrázek 1 – Model brand equity



zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové (2011)

Jak je z modelu Vysekalové (2011) patrné, tak tato autorka stejně jako Gladden a Milne (1999) v jejich studii popisují brand equity jako soubor čtyř dimenzí, avšak s tím rozdílem, že namísto vnímané kvality značky ve svém modelu uvádí jako čtvrtou dimenzi cenové prémium. Tento model byl pro potřeby tohoto výzkumu a v souladu s požadavky HC Sparta Praha vhodně modifikován, aby poskytl výsledky a informace z oblasti merchandisingu, o image fanoušků tohoto klubu, sledovanosti a zájmu o něj, jejich návštěvnosti a chování během ní, a v neposlední řadě o loajalitě a ochotě zaplatit za značku určité cenové prémium. Modifikovaný model je zachycen na obrázku č. 2.

Obrázek 2 – Modifikovaný model brand equity



zdroj: vlastní zpracování (2022)

Všechny části modifikovaného modelu brand equity, uvedené na obrázku č. 2, budou detailně popsány v následujících kapitolách této diplomové práce.

3.2.1 Image

Co se image značky, popřípadě sportovního klubu týče, tak se v literatuře můžeme setkat s rozdílným pojmovým vymezením i způsobem, jakým se toto slovo užívá. Vysekalová a Mikeš (2009) ve své publikaci uvádějí, že v případě jeho využití v marketingu nejde již o určitý filozofický nebo literární přístup, který akcentuje obraz reality, avšak dle nich se spíše jedná o empirický termín sociální a tržní psychologie. Uvádí, že image je tím více symbolem, čím více v sobě zahrnuje zobecněnou abstrakci na úkor empiricky prokazatelné reality. Samotný pojem image definuje následujícím způsobem: „Lze tedy říci, že image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu (Vysekalová & Mikeš, 2009, s. 94).“ Z pohledu marketingu je dle těchto autorů důležité, že to, co spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, či názory a emocionální kvality, které si s daným produktem spojuje. Jinými slovy image produktu či značky je dle nich obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních

vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, jež může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání. Mimo jiné ve své publikaci tito autoři uvádějí ještě jednu definici tohoto pojmu, a to od americké marketingové společnosti, která image definuje jako určité zákazníkovo vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s danou realitou. Určitými základními charakteristickými vlastnostmi image, které ve své publikaci Vysekalová a Mikeš (2009) uvádějí, jsou celistvost, strukturovanost, vícedimenzionalita, stabilita, ale i ovlivnitelnost.

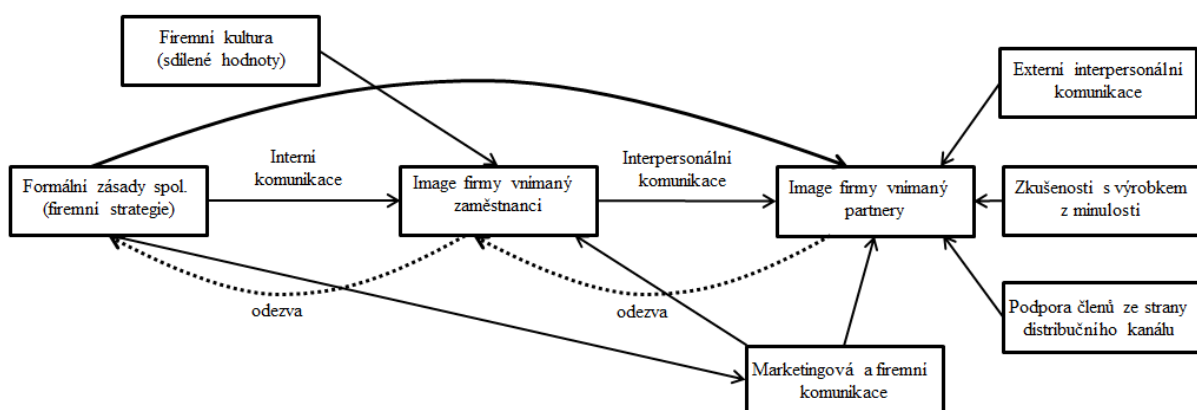
Bauer, Stokburger-Sauer a Exler (2008) ve své studii uvádějí, že jednou ze slibných strategií sportovních marketérů, jak podpořit preference a loajalitu sportovních spotřebitelů, je vybudovat silné, pozitivní a jedinečné přesvědčení těchto spotřebitelů o daném klubu, jinými slovy vybudovat silný image značky, respektive klubu. Vzhledem k vysoce konkurenční povaze může hrát branding důležitou roli tím, že ovlivní preference a vnímání fanoušků, pokud jde o klub, a odliší jej od konkurenčních klubů a jiných volnočasových aktivit. Ve své studii se tito autoři zaměřují zejména na fanoušky než na příležitostné diváky, protože dle nich právě fanoušci představují pro kluby týmových sportů nejdůležitější segment zákazníků. Studie Gladdena a Funka (2001) ukazuje, že image značky silně ovlivňuje postojovou loajalitu fanoušků klubu. Toto tvrzení potvrdily výsledky výzkumu výše uvedených autorů Bauera, Stokburgera-Sauera a Exlera (2008), které prokázaly, že image značky klubu hraje významnou roli při podpoře loajálního chování fanoušků. Jako nejdůležitější uvádí, že se image značky klubu skládá z atributů značky souvisejících s produktem a nesouvisejících s produktem, jakož i z výhod značky a postojů ke značce. Další výzkumy jako například Robinsona a Millera (2003) navíc naznačují, že silná značka pozitivně souvisí s ekonomickým úspěchem.

Co se image ve sportovním prostředí týče, tak Lukinovic, Opacic a Milojevic (2020) ve své studii uvádějí, že image klubu je reprezentací sebe sama, jeho sportovních úspěchů, ale i jeho umístění v myslích lidí z jeho užšího i širšího okolí. Z marketingového hlediska může být dle nich image sportovní organizace nebo vrcholového sportovce přenesena na nějakou ziskovou organizaci, která chce své produkty lépe umístit na sportovním trhu. Ve stejném smyslu by prostřednictvím image sportovního klubu mohly být propagovány určité produkty ziskové organizace. Budování image klubu hraje tedy podle nich zásadní roli, která kromě aktivního vytváření rozpoznatelné značky umožňuje také velký zájem sponzorů, kteří se chtějí připojit svými finančními prostředky do dané organizace.

Při zmínění pojmu image značky je vhodné vysvětlit i pojem firemní identita, anglicky často označován jako corporate identity, jenž se v souvislosti s image objevuje a bývá s ním často zaměňován. Autoři Vysekalová, Mikeš a Binar (2020) ve své publikaci upozorňují na to, že tento výraz není v praxi vždy přesně používán, respektive že je taktéž zaměňován s corporate designem, který je však pouze jednou z jejích částí. Tito autoři uvádějí, že firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a představuje jednoduše to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Zahrnuje podle nich historii dané firmy, její filozofii i vizi, lidi k ní patřící i její etické hodnoty.

Vysekalová a Mikeš (2009) ve své knize uvádějí, že firemní image je ovlivněna celou řadou faktorů. Kromě Kotlera a Armstronga (2004), kteří považují za faktor, jenž firemní image nejvíce ovlivňuje, především produkt či služby a jejich vlastnosti, jako jsou například výkonnost, trvanlivost či kvalita, se ovlivňujícími faktory zabývali i Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003), kteří zdůrazňují význam firemní identity a komunikace a především roli zaměstnanců dané firmy. Dle nich způsob, jakým tito zaměstnanci komunikují a jak se chovají k externím cílovým skupinám, ovlivňuje to, jak je firma ve výsledku těmito skupinami vnímána. Přehledné shrnutí faktorů ovlivňujících image firmy, respektive samotný proces tvorby firemního image velmi přehledně uvádí Dowling (1986). Toto shrnutí je zobrazeno na obrázku č. 3 níže.

Obrázek 3 - Proces tvorby firemní image



zdroj: vlastní zpracování dle Dowling (1986)

3.2.2 Merchandising

Pojem merchandising definovali ve své studii Lukinovic, Opacic a Milojevic (2020) a dle nich se používá především v marketingu pro pojmenování snah firem o zlepšení rentability jejich prodejní sítě. Samotný merchandising nemá dlouhou tradici, přičemž kořeny jeho vzniku patří do USA. Ten podle těchto autorů úzce souvisí s nárůstem počtu výrobků a

vytvářením velkých prodejních objektů a týká se především způsobů vystavování a prezentace výrobků za účelem zvýšení oné rentability. V užším slova smyslu lze tento pojem chápat jako veškeré aktivity v rámci prodejního prostoru spojené se samotným výrobkem, jako jsou umístění a vystavení výrobku, propagační aktivity uvnitř prodejního prostoru s cílem zvýšit prodej apod.

Lukinovic, Opacic a Milojevic (2020) taktéž poukazují na to, že merchandising aktivně přispívá k originalitě prodeje prostřednictvím emocionální identifikace a prezentace výrobků a kombinuje různé hmotné a nehmotné zboží. Dodávají, že nepostradatelným substrátem merchandisingu je aktivní vytváření obchodní značky, neboť je to právě nejjednodušší způsob, jak emocionálně oslovit zákazníka a nasměrovat ho k určitému výrobku. Funk, Pizzo a Baker (2018) toto tvrzení doplňují a uvádějí, že v právním smyslu se merchandising používá pro vymezení práv na použití postav nebo osobností pro komerční účely.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) představuje merchandising propracovanou techniku podpory na místě prodeje. Merchandising chápou jako prezentaci zboží v regálech maloobchodních prodejen způsobem, který vede k optimalizaci prodejního potenciálu. Uvádí, že cílem merchandisingu je podněcovat vizuální, sluchové i čichové vnímání zákazníka, stimulovat jeho rozhodování, což by mělo v optimálním případě vést k nákupu. Silva a Las Casas (2017) uvádějí, že samotné zapojení fanoušků a jejich angažovanost ve spojitosti s klubem poskytují těmto klubům přesvědčivou strategickou výhodu, protože právě zapojení do osobnosti značky vede lidi k aktivní konzumaci klubových produktů a služeb. Dodávají, že po celém světě a v doméně všech prosperujících profesionálních sportovních odvětví využívají kluby vysoké míry angažovanosti fanoušků k tomu, aby se těšily trvalému rozvoji navzdory pomalým vyhlídkám na ekonomický růst. Angažovaní fanoušci tak budou aktivně vyhledávat příležitosti k účasti na speciálně uspořádaných akcích svého preferovaného sportovního klubu, jako jsou návštěva zápasů nebo přítomnost na speciálních aktivacích, jako jsou příležitosti pro fanoušky k setkání s hráči daného klubu. Angažovaní sportovní fanoušci vynakládají finanční prostředky a emocionální energii při vyhledávání interakce se svým oblíbeným sportovním klubem (Dionísio, Leal & Moutinho, 2008; White & Absher, 2013). Jinými slovy sportovní fanoušek je sportovním spotřebitelem, jehož útrata za klubové zboží přímo souvisí s úrovní angažovanosti fanoušků, tj. angažovaní fanoušci pravděpodobně nakupují klubové produkty, jako jsou vstupenky na zápasy, oblečení a obecné zboží, často a trvale (Silva, Las Casas, 2017). Silva a Las Casas (2017) taktéž v souvislosti s nákupem klubového zboží upozorňují na faktor loajality fanoušků, jenž byl v rámci teoretické části již

několikrát zmiňován. Dle nich čím loajálnější je fanoušek k danému týmu, tím více se zapojí do konzumace, přičemž vysoce loajální fanoušci budou pravděpodobně vnímat své výdaje jako cestu podpory jejich oblíbeného týmu, na rozdíl od pouhého placení peněz výměnou za zboží nebo službu. To navíc podle nich vede k tomu, že mnoho fanoušků je při nákupu klubového zboží méně citlivých na cenu.

Irwin, Sutton a McCarthy (2008) uvádějí, že merchandising vystupuje jako součást sportovního týmu, v jehož případě dochází k prodeji výrobků s logem daného týmu, ale tým působí jako jeden celek, tudíž dochází nejen k poskytování produktů pro příležitost např. hokejového utkání, ale poskytují se též merchandisingové produkty jako součást jednoho uceleného útvaru.

3.2.3 Loajalita ke značce

Další sledovanou a pro sportovní klub nebo jakoukoliv jinou firmu zcela zásadní oblastí je zákaznická loajalita, čili věrnost danému klubu, případně firmě. Loajalita ke značce je často identifikována jako poslední krok v procesu budování značky a je diskutována především jako jeho výsledek. Zatímco Aaker (1991) identifikoval loajalitu primárně jako aktivum, které může být nápomocno při tvorbě hodnoty značky, Keller (2012) tvrdí, že věrnost ke značce je spíše velmi žádoucím důsledkem brand equity.

Autoři Hoye a Parent (2016) v souvislosti s loajalitou poukazují na to, že při definování tohoto pojmu kromě toho, že je pojímána, jak je výše uvedeno, jako aktivum a výsledek brand equity, lze loajalitu ke značce chápat také jako behaviorální i postojový konstrukt. V případě prvního zmíněného se jedná o spotřebitele, který je chápán jako ten, kdo se opakovaně zapojuje do nákupního chování se značkou, šíří pozitivní ústní projevy ve prospěch této značky, často je to označováno anglickým pojmem „word of mouth“, a má v úmyslu v obou těchto činnostech pokračovat. V případě značky sportovního klubu to může znamenat, že takový spotřebitel navštěvuje četné množství zápasů, nebo zápasy sleduje v televizi, často kupuje týmové zboží (merchandising), chodí oděn v barvách klubu s jeho logem, a má v úmyslu s tímto týmem spolupracovat těmito a dalšími způsoby i v budoucnu.

Konceptualizace věrnosti značce jako postoje znamená, že se jedná o určitý stav mysli a lze tvrdit, že spotřebitel má postojovou loajalitu ke značce, když k ní má trvalý, preferenční a odolný pozitivní postoj, jenž je založen primárně na jeho důvěře (Hoye & Parent, 2016; O'Shaughnessy, 2013). Zatímco oběma prvkům loajalita je v literatuře věnována velká pozornost, tak zastánci významu chápání loajalita ke značce jako postoje tvrdí, že definování

tohoto pojmu především na základě chování nezohledňuje nejen návyk, ale zcela opomíjí dle něj zásadní vliv emocí. Právě uznání toho, že emoce mají zásadní roli v případě věrnosti ke značce, je podle autorů Suttona, McDonalda, Milna a Cimpermana (1997) důležité zejména pro marketéry v oblasti sportu, u kterých vazby spotřebitelů k jejich produktům jsou často vnímány jako vysoce emocionální.

Jednu z nejvýznamnějších konceptualizací toho, jak spotřebitel směřuje k věrnosti sportovní značce, nabízí Funk a James (2001), jež ve své teorii popisují pohyb spotřebitele od stavu počátečního vědomí o sportovním klubu, popřípadě události až ke konečné loajalitě. Tito autoři naznačují, že spotřebitelé se pohybují vertikálně vzhůru počínaje povědomím o daném týmu, přes přitažlivost k náklonnosti a nakonec k věrnosti.

Aaker (1996) tvrdí, že loajalita ke značce, respektive věrnost zákazníků k ní, je klíčovým faktorem hodnoty značky, protože lze očekávat, že vysoce loajální zákaznická základna bude generovat předvídatelné tržby a zisky. Dle Schüllerové (2010), která loajalitu popisuje v jednom ze svých článků, vychází tento pojem čistě ze zákazníků. Uvádí, že změnit dodavatele může zákazník prakticky kdykoliv, ale neudělá to, jelikož nechce, a to ze dvou prostých důvodů. Prvním důvodem je dle ní skutečnost, že firma dokáže řešit problémy zákazníků, a druhým, o dost podstatnějším důvodem, je, že sami zákazníci mají dobré pocity z kontaktů s firmou, jinými slovy se cítí dobře být s danou firmou ve spojení. Táž autorka taktéž poukazuje na faktor emocionality, který je dle ní tím nejjistějším způsobem, jakým si firma, popřípadě klub své zákazníky může trvale udržet.

Autoři Rosenbaum-Elliott, Percy a Pervan (2018) uvádějí, že manažeři značek věří, že čím více je zákazník do celého procesu značky zapojen, tím větší je potenciál pro budování jeho loajality k ní. Je tomu dle nich proto, že zákazníci se u značek s vysokým zapojením často zapojují do rozsáhlého procesu řešení problémů, a pokud jsou s nákupem spokojeni, mají větší jistotu, že se při výběru právě této značky rozhodli správně. Zákazníci jsou v případě vysoké loajality schopni dané značce často odpustit a tolerovat i leckteré její poklesy či určité nedostatky. S vysokou zákaznickou loajalitou úzce souvisí i budování silné komunity lidí kolem ní, v případě sportovního prostředí by tím byli fanoušci, načež tyto autoři apelují na majitele značek, respektive klubů, investovat do budování takové komunity, což může v konečném důsledku vést k dlouhodobé věrnosti k danému klubu. Dodávají, že silné značky, značky se silnou pozitivní brand equity, představují obecně značky s vysoce loajálním jádrem spotřebitelů, což má ve většině případů za následek i vysoký podíl na trhu. Bez ohledu na již zmíněné vede silná loajalita značky k řadě výhod v případě jejího marketingu, jež jí pomáhají

si udržet svoji pozici na daném trhu. Společnost tedy při vysoké míře loajality ke značce může obecně očekávat, že prodej zůstane v průběhu času stabilní bez větších výkyvů.

Co se loajality ke značce ve sportovním prostředí týče, tak věrnost sportovních fanoušků ke svému klubu je dle Bauera, Stokburger-Sauera a Exlera (2008) jedním z nejdůležitějších pojmů sportovního marketingu. Marketéři v oblasti sportu se dle nich neustále snaží porozumět postojům a chování fanoušků a i náhodným divákům vůči sportovním produktům či sportovním týmům. Výsledky jejich studie ukázaly, že sportovní kluby by měly klást důraz na vytváření a udržování loajality fanoušků prostřednictvím dobře naplánovaných interakcí, které mají přinést mimořádné zážitky. Křížový nákup označuje praxi fanouška, který si kupuje další výrobky a služby oblíbené klubové značky kromě těch, které v současnosti vlastní, což je pro sportovní marketéry dnes obzvláště důležité, protože většina profesionálních klubů má nyní strategie rozšiřování značky, v jejichž rámci rozšiřují nabídku značkových výrobků a služeb nad rámec klubového merchandisingu (White & Absher, 2013). Silva a Las Casas (2017) dodávají, že sportovní fanoušci se chovají stejně jako spotřebitelé jiných produktů, ale sportovní fanoušci jsou obzvláště věrní svému klubu. Tito autoři taktéž tvrdí, že věrnost sportovních fanoušků není tolik vzdálena běžné loajalitě, která byla popsána v první části této kapitoly, jelikož fanoušci jsou v podstatě zákazníci, kteří jsou věrní určité značce, v tomto případě svému sportovnímu týmu, k němuž mají silné citové vazby.

3.2.4 Návštěvnost a motivační faktory k návštěvě

Důvodů, které vedou diváky k návštěvě určité sportovní události, je celá řada a každý z diváků má pro návštěvu důvod jiný. Někdo navštěvuje zápasy svého oblíbeného týmu z důvodu věrnosti, jenž k tomuto klubu chová, někdo si skrze návštěvu odpočine od každodenních problémů, nebo jsou v řadách fanoušků i tací, kteří sportovní zápas navštěvují zejména kvůli přátelům, které ve fanouškovské komunitě mají. V této chvíli by se slušelo vysvětlit a popsat rozdíly mezi spotřebitelem, divákem a fanouškem.

Pojem spotřebitel je dle Vysekalové (2011) pojmem obecnějším zahrnujícím vše, co spotřebujeme, tedy i to, co sami nenakupujeme. V praxi vztažené do oblasti sportu by se toto tvrzení dalo chápat jako návštěva zápasu či sportovní události, na něž jsme si nemuseli kupovat vstupenku, respektive jsme ji například dostali jako dárek.

Shank (2009) vnímá spotřebitele naopak jako osobu nebo skupinu osob, které nakupovaly, nakupují a budou nakupovat výrobky a služby. Spotřební chování sportovního spotřebitele se dle něj částečně liší od běžného spotřebitelského chování, kdy sportovní spotřebitel nemusí

být nutně zarytý sportovní fanatik, nicméně za sportovní spotřebitele lze považovat i běžné spotřebitele, kteří sport konzumují, sledují, používají sportovní zboží, či se o sport sami silně zajímají. Nutno doplnit, že ne všichni sportovní spotřebitelé se chovají stejně, jelikož někteří jsou vůči svému klubu extrémně loajální, což se v některých případech projevuje i návštěvami hráčských tréninků, zatímco někteří navštěvují zápasy buď sporadicky, či vůbec.

Co se chování jednotlivých spotřebitelů v oblasti sportu týče, tak lze s jistotou konstatovat, že každý z nich je jiný a liší se i svým spotřebním chováním. Tvrzení Shanka (2009) částečně potvrzují autoři Redden a Steiner (2000), kteří uvádějí, že ne všichni spotřebitelé jsou v souvislosti se svým oblíbeným sportovním klubem stejně vášniví a fanatičtí, ani tento tým nepoužívají k potvrzení své osobní identity.

Wann, Melnick, Russell a Pease (2001) poukazují taktéž na to, že stejně tak nejsou všichni sportovní spotřebitelé totálně loajální, pohlceni klubovou historií nebo odolní vůči změnám ohrožujícím týmovou rovnováhu a růst. Někteří dávají přednost před osobní návštěvou onoho utkání sportovní diskuzi, u které tráví většinu svého času nebo brouzdání po internetu, zatímco někteří své fanouškovství dávají najevo skrze sledování placených sportovních televizních kanálů. Sport obecně sportovní spotřebitelé prožívají jinými způsoby. Dle Stewarta, Smitha a Nicholsona (2003) tato komplexnost zpochybňuje názor, že sportovní spotřebu lze omezit pouze na určitý úzký soubor homogenních znaků. Z důvodu této složitosti je zde snaha o vytvoření určitých modelů sportovní spotřeby poskytujících základ pro efektivní segmentaci trhu spojující chování s různými demografickými, sociálními a kulturními skupinami. Díky efektivní segmentaci trhu by bylo podle autorů Pittse a Stotlara (1996) možné odhalit odlišné preference a potřeby, identifikovat zdroje loajality a oddanosti, případně poukázat na rozdíly ve vzorcích výdajů sportovních spotřebitelů. Stručně řečeno, typologie sportovních spotřebitelů umožňují sportovním marketérům zpřesnit marketingové aktivity jejich klubu či organizace, přepracovat design sportovních produktů, sledovat cenovou citlivost, rekonfigurovat platební arény, upravit propagační kampaně a obecně přizpůsobit sportovní zážitek specifickým potřebám každého segmentu zákazníků.

Co se problematiky diváků a samotné definice tohoto pojmu týče, tak dle Loye a Kenyona (1969) jsou sportovními diváky ti, kteří jsou přítomni v aréně, když se koná sportovní událost. Ty, kteří sledují tuto událost prostřednictvím televize nebo jiného média, kterým může být rozhlas, internet nebo noviny, označují za sportovní diváky nepřímé.

V případě diváků sportovních událostí v aréně se jedná o velmi specifickou třídu, jelikož každý sport i každý sportovec, stejně jako celé sportovní odvětví, potřebují své diváky, aby byly finančně úspěšné, obzvláště pokud se jedná o týmy pohybující se v oblasti týmových sportů. Sami diváci mají řadu důvodů a motivů, proč navštěvují sportovní akce, a zjistit, jaké to jsou, a naplnit tato očekávání, je často nelehkým úkolem pro sportovní manažery a marketéry (Funk, Filo, Beaton a Pritchard, 2009). Shank (2009) přímé diváky rozděluje do dvou skupin. První skupinou jsou individuální diváci, jimž jsou, jak označení napovídá, jednotlivci, naopak druhou skupinu, označovanou za diváky firemní, tvoří společnosti, které mají na každém zápase nebo události svá vlastní místa a platí za sportovní organizaci velké částky peněz často v rámci sponzoringu. Autoři Dietz-Uhler, Harrick, End a Jacquemotte (2000) uvádějí, že i přes určité drobné spekulace tvoří většinu sportovních diváků a aktivních sportovních fanoušků muži. Určité konkrétní procentuální rozložení mezi mužskými a ženskými diváky je dle nich velmi složité určit a je v různých sportech odlišné, nicméně tvrdí, že všeobecně se má za to, že na většině profesionálních sportovních akcích mají většinové zastoupení diváci mužského pohlaví.

Guttmann (1986) ve své publikaci považuje za sportovního diváka každého, kdo sleduje sportovní událost, a to buď přímo na místě, nebo prostřednictvím vizuálních médií, jako jsou například film nebo televize. Tento autor navíc propojuje všechny tři popisované pojmy a uvádí, že fanoušci, kteří sledují sportovní dění v novinách a časopisech, popřípadě v rozhlase, jsou ve svých sociálních rolích podobní těm, kteří sedí na stadionu, ale je dle něj nutné vést pojmovou hranici mezi těmi, kteří sportovní událost prožívají tzv. naplno, a těmi, jejichž prožitek je jen částečný. Pojem fanoušek dle něj odkazuje na emocionálně angažovaného spotřebitele sportovních událostí. Z uvedeného je patrné a sám autor na tuto skutečnost poukazuje, že tyto rozebírané pojmy se překrývají, nicméně upozorňuje, že nejsou totožné. V praxi je většina fanoušků diváky a většina diváků fanoušky, ale je logicky možné být jedním a nebýt druhým. Ve své publikaci dodává, že někteří fanoušci se ve skutečnosti nikdy nezúčastnili žádné sportovní události nebo ji ani nesledovali v televizi, někteří diváci se bez zájmu dívají na sportovní přenosy v televizi, někteří se nechají zlákat na zápasy, které pak sledují bez jakéhokoliv emocionálního zapojení, které je pro fanouška charakteristické. Silva a Las Casas (2017) uvádějí, že je vhodné rozlišovat mezi pouhými diváky a fanoušky. Diváci jsou dle nich jedinci, kteří sport sledují a pak na něj zapomenou, zatímco fanoušci se mu věnují intenzivněji a část každého dne se věnují týmu nebo samotnému sportu.

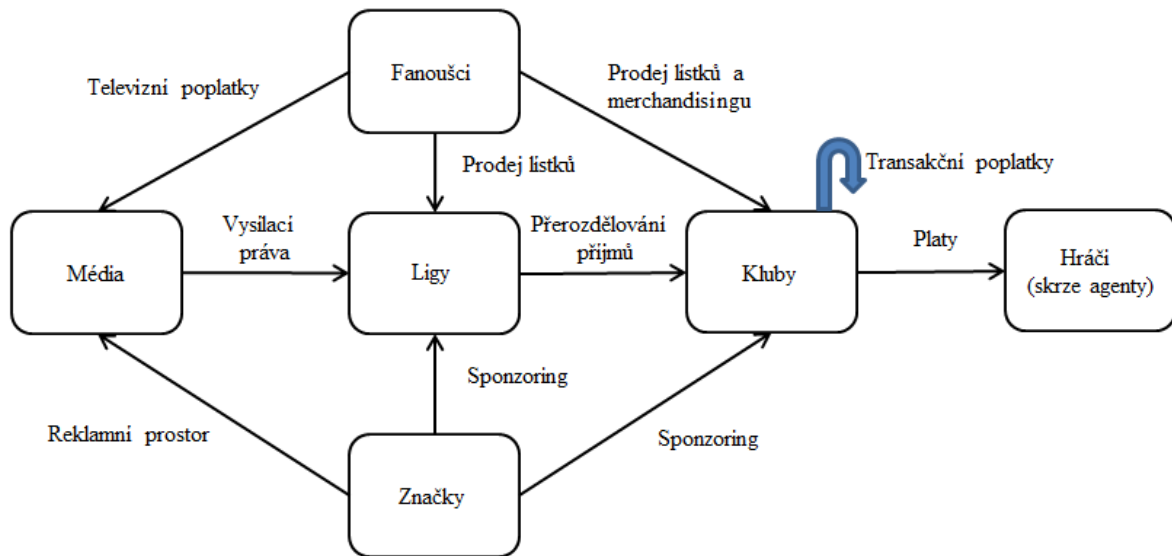
Samotný původ slova fanoušek pochází dle autorů Bauera, Stokburger-Sauera a Exlera (2008) z anglických slov fancy nebo fanatic. Postupem let z formování těchto slov vznikla slova fanoušek a fanatik. Právě prvním zmíněným pojmem jsou často nazýváni nadšenci a příznivci daného klubu, či organizace, kteří jsou na sportovních akcích často oděni v klubových barvách, fandí a skandují podpůrné písně a užívají si nabídku arény a obecně zábavu, kterou tato událost poskytuje. Tito autoři, stejně tak jako Guttman (1986) ve svém popisu fanouška, vyzdvihují význam emocí a uvádějí, že ve světě sportu se fanoušci vyznačují silným zájmem společně se silnými emocemi vůči objektu svého zájmu, kterým jsou obvykle sportovec, tým či v některých případech i sport jako takový, a sami sebe i jako fanouška v neposlední řadě charakterizují. Dle Silvy a Las Casas (2017) je fanouškem jedinec, který je hluboce oddán klubu a tento závazek projevuje dlouhodobou příslušností k jednomu týmu (či klubu), významnými časovými a finančními výdaji a věrností navzdory výsledkům, tj. závazek přetrvává i v případě, že se klubům nedaří.

Norris, Wann & Zapalac (2015) definují fanouška jako osobu, která přemýšlí, mluví o sporu a orientuje se na něj, i když zrovna nesleduje, nečte nebo neposlouchá záznam konkrétní sportovní události. Stejně jako výše uvedení autoři Silva a Las Casas (2017) i Giulianotti (2002) vnímají rozdíl mezi fanouškem a divákem, kdy podle něj fanoušci nepředstavují pouhé diváky, ale spíše společenství lidí, kteří pilně a po delší dobu projevují svou oddanost určitému sportovnímu týmu, jehož jsou horlivými příznivci. Tito jedinci se často hlásí k jedinečné kultuře, navštěvují živé zápasy a kupují klubové předměty.

Lze tedy konstatovat, že sportovní fanoušci jsou heterogenní skupinou a jejich spektrum se pohybuje od příležitostných fanoušků až po oddané držitele permanentek, kteří představují tu skupinu spotřebitelů, které lze považovat za nejpodstatnější v podnikání sportovního klubu. Uvádí se, že fanoušci mají tendenci sbírat různé důležité předměty týkající se týmů a zápasů. Tyto jevy a pojmy se označují jako „sběratelství kapitálu“. Kapitálem může být prakticky cokoli, co lze sbírat - nebo koupit - a co reprezentuje tým nebo sport, například knihy, desky, oblečení, plakáty, články, autogramy, fotografie, videa starých výkonů, novinové výstřižky, programy zápasů atd. Fanoušci uchovávají vzácné památky na svou účast, svědky přítomnosti vedle svých idolů. Nutno dodat, že ve skutečnosti by bez fanoušků navštěvujících zápasy měly kluby problémy se získáváním jakýchkoliv sponzorů (Silva, Las Casas, 2017). Z již uvedeného je zřejmé, jak moc jsou fanoušci pro jednotlivé sportovní kluby důležité a samotný růst sportovního klubu úzce souvisí s rozvojem právě fanouškovské základny, která je považována za jakýsi prvotní motor onoho růstu daného klubu.

Na sportovním trhu, pokud jde o fanoušky, proudí peníze mnoha směry, od fanoušků k poskytovatelům placené televize, od fanoušků k prodeji vstupenek a od fanoušků k samotným klubům při nákupu klubového merchandisingu. Fanoušci jsou, jak již bylo zmíněno, pro zajištění příjmů sportovních klubů klíčovým prvkem.

Obrázek 4 – Sportovní ekosystém



zdroj: vlastní zpracování dle Collignon & Sultan (2014)

Sportovní ekosystém, zobrazený na obrázku č. 4, založený na toku peněz, který vypracovali Collignon & Sultan (2014), upozorňuje na návštěvnost fanoušků na stadionu a doma u televize. Vzhledem k prostoru (sedadlům), který je k dispozici na stadionu, a velkým vzdálenostem však vzniká nový pojem, a to tzv. sportovní diváctví. Sportovní diváci jsou ti lidé, kteří sledují hru svého týmu. Jedná se tedy o konzumenty, kteří navštěvují zápasy, nebo o konzumenty prostřednictvím elektronických médií, jako jsou poskytovatelé placené televize. Čím věrnější jsou fanoušci, tím více se zapojují do konzumace médií souvisejících s týmem, včetně sledování zápasů. Vysoce loajální fanoušci si často naplánují celý svůj program na sledování zápasů. Kromě toho tito fanoušci obvykle zažívají při sledování zápasů větší potěšení a silnější emocionální reakce než příležitostní fanoušci. Sledování zápasů umožňuje vysoce vášnivým fanouškům podpořit jejich pocity identifikace s týmem. Ve skutečnosti se zdá, že sledování zápasu silným způsobem prohlubuje vztah mezi fanouškem a týmem. Z výše uvedeného sportovního ekosystému je patrné, že fanoušci utrácejí své peníze za nákup balíčků placených televizních stanic na zápasy a produkty související s kluby a za členství v klubech. Média naopak kupují práva na vysílání zápasů pro publikum fanoušků, kteří sledují zápasy na různých platformách, jako jsou televize, webové stránky a aplikace.

Značky si vybírají správné partnerské kluby, ligy a sportovce a také správné typy partnerství, jako jsou oficiální partneři, dodavatelé, práva na pojmenování arén nebo reklamu uvnitř arén. Ligy organizují sezony a mistrovství, i když ve většině případů hrají také zprostředkovatelskou roli při toku příjmů do klubů, zejména peněz z mediálních práv. Kluby získávají příjmy z prodeje vstupenek, licencovaných produktů, sponzorství a mediálních práv.

Ve své studii Silva a Las Casas (2017) uvádějí, že sportovní kluby musí přehodnotit sport jako byznys od ligové organizace, aby podpořily fanoušky a následně získaly příjmy. Severoamerické ligy dle něj dosáhly skvělého výsledku, když načasovaly zápasy s ohledem na rodinnou sledovanost, televizi a stadion, vhodnou cenovou strukturu vstupenek se speciálními nabídkami pro rodinné vstupenky, rekonstrukci stadionů, lepší pozorovací úhly, divácky přívětivé formáty zápasů či marketing zahrnující sportovní celebrity. Kromě toho ligy a sportovní kluby vytvořily podpůrnou infrastrukturu, jako jsou restaurace, bary, řetězce rychlého občerstvení, nebo obchody se zbožím či hudbou atd. Jinými slovy proměnily sport na stadionu v místo zábavy a nezapomenutelného zážitku pro fanoušky a využívají značku sportovního klubu ke komercializaci produktů a služeb pro zvýšení příjmů a zisků.

Co se samotné návštěvnosti sportovních utkání, případně události týče, tak je zcela jistě důležité upozornit na to, že jednotliví diváci mají k jejich návštěvě velmi rozdílné důvody a jsou ovlivněni jinými motivačními faktory, které je na danou událost přivádějí. Motivy sportovních spotřebitelů k návštěvě sportovních akcí se v průběhu let zabývalo mnoho výzkumů, které využívaly například pracovní hierarchii potřeb Abrahama Maslowa a model Seppo Iso-ahola, který se zaměřuje na hledání úniku. Psychologové taktéž vytvořili řadu různých teorií, které vysvětlují motivaci diváků a fanoušků k návštěvě sportovní akce (Funk, Filo, Beaton a Pritchard, 2009). Obecně lze říci, že definovat motivy diváků je obtížný úkol, jelikož každý jedinec má samozřejmě vlastní nastavení mysli, vlastní osobnost a vlastní hodnoty. Pine a Gimore (2011) tvrdí, že motivační faktory k návštěvě sportovní akce se v posledních letech změnily také před změnou ekonomiky z ekonomiky služeb na ekonomiku zážitků.

3.2.4.1 Motivy fanoušků sportovních událostí

Wann a James (2018) ve své knize, pojednávající o sportovních fanoušcích a dopadech fandovství, uvádí, že jen motivům, které ovlivňují zájem člověka o sportovní fandovství, by mohla být věnována celá kniha. Zaměřil se však na pravděpodobně osm nejčastěji v odborné literatuře uváděných a zkoumaných faktorů. Ačkoli se označení těchto motivů u různých

autorů do jisté míry liší, dle něj se jedná o skupinovou příslušnost, rodinu, estetiku, zvýšené sebevědomí, eustres, získávání vědomostí, únik a zábavu.

Skupinovou příslušnost, jinými slovy sociální interakci, jako první uvedený motiv popisuje tím způsobem, že v jeho případě je jedinec motivován konzumovat sport, jelikož mu to poskytuje možnost trávit tak čas s ostatními a být s nimi v kontaktu. Ať už se sport odehrává doma, v restauraci, baru nebo na stadionu, obvykle se dle Wann a Jamese (2018) konzumuje ve skupinovém prostředí. Například Schurr a jeho kolegové (Shurr et al., 1988) zjistili, že více jak 95 % diváků, navštěvujících vysokoškolské basketbalové zápasy, si koupilo vstupenky společně s přáteli. Pro některé jedince je přitažlivá právě ona sociální povaha sportovního fandovství. Takové lidi vede dle Goldsteina (1989) motiv skupinové příslušnosti, který spočívá v touze trávit čas s ostatními ve fanouškovském prostředí. Wann a James (2018) dodávají, že sportovní fandovství může pomoci naplnit základní lidskou potřebu sociální interakce tím, že poskytuje pocit sounáležitosti.

Guttman (1986) a autoři Gantz a Wenner (1995) tvrdí, že motiv rodiny v případě zapojení se do sportu jako fanoušek poskytuje člověku příležitost trávit čas s rodinnými příslušníky. Jak se dalo očekávat, tento motiv je častý zejména u fanoušků, kteří mají děti, nebo jsou ženatí či vdané. Vzhledem k této skutečnosti se předpokládalo, že fanoušci s vysokou úrovní rodinného motivu mohou dávat přednost neagresivním sportům a raději nevystavovat své děti nebo manžela či manželku násilným sportům, nicméně v řadě případů vztah mezi úrovní rodinné motivace a touhou vyhýbat se agresivním sportům nebyl potvrzen (Wann et al., 1999). Zdá se tedy, že osoby motivované touhou sledovat sport, aby byly s rodinnými příslušníky, mají stejně rády agresivní a bojové sporty jako soutěže, které jsou nenásilného charakteru.

Třetím faktorem, jenž Wann a James (2018) ve své publikaci uvádějí, je estetika, respektive estetický motiv, který dle nich může taktéž vést k zájmu o sportovní fandovství. Jinými slovy se jedná o potěšení z krásy a ladnosti sportovních pohybů, kupříkladu u sportů, jako jsou gymnastika, krasobruslení či skoky do vody, které jsou pro mnohé fanoušky přitažlivé právě díky své přirozené kráse a uměleckému projevu sportovců. Sargent, Zillmann a Weaver (1998) však upozorňují na to, že je důležité poznamenat, že estetický motiv se neomezuje pouze na fanoušky stylových sportů, jelikož dle nich i ti, kdo sledují nestylové sporty, například golf, často hovoří o tom, že oceňují estetické provedení pohybů. Spíše podle nich platí, že osoby, které se zajímají o všechny sporty, mohou mít vysokou úroveň estetického motivu. Podobně jako tomu bylo v případě motivu rodiny, kdy určité studie zkoumaly vztah mezi preferencí násilných sportů a estetickou motivací. Právě Wann společně s Wilsonem

(1999) uvažovali, že fanoušci s vysokou úrovní estetické motivace mohou dávat přednost neagresivním sportům, protože akce, které se vyskytují v agresivních sportech, mohou narušit jejich představu a přesvědčení o estetickém provedení sportovních pohybů. Následně provedli dvojici studií, pomocí kterých chtěli tuto domněnku ověřit. Výsledky těchto studií přinesly poněkud zajímavá zjištění, a to taková, že se zdá, že sportovní fanoušci, kteří jsou vedeni motivem estetiky a jsou motivováni krásou a půvabem daného sportu, si užívají jak násilné, tak nenásilné sportovní události.

Dalším sportovním motivem, který ve svých studiích uvádějí Goldstein (1989) a Wann s Jamesem (2018), je zvýšení sebevědomí. Tento motiv se dle Cialdiniho et al. (1976) týká touhy jedince účastnit se sportovního fandovství, protože zvyšuje jeho sebevědomí. Například když tým zvítězí, fanoušci se často připojí k hráčům a oslavují jejich úspěch, jelikož se cítí být jeho součástí, respektive si přisuzují svůj vliv na něj. Obecně lze říci, že se fanoušci po úspěšných výkonech často více spojují s týmy, aby se mohli radovat z jejich úspěchů a posílit své vlastní sebevědomí.

V rámci pátého motivu, kterým je motiv eustresu, se několik teoretiků, kupříkladu Lüschen (1970) nebo Klapp (1972) domnívalo, že jedinci ve svém každodenním životě nedostávají dostatečné množství podnětů. V důsledku toho poukazují na to, že lidé vyhledávají jiné příležitosti k získání vzrušení, kde jednou z takových může být i sportovní fandovství. S tím souvisí i výrok Brilla (1929), který potvrzuje teze výše zmíněných autorů, že i když život často člověku nedokáže uspokojit jeho potřeby a touhy po vzrušení a stimulaci, lze tyto potřeby částečně naplnit prostřednictvím sportovního fandovství. Osoby, které se účastní sportovního fandovství, aby získaly vzrušení a stimulaci, jsou motivovány eutremem (Gantz & Wenner, 1995; Goldstein, 1989). Ten se vztahuje k pozitivnímu vzrušení a stimulaci a fanoušci motivovaní touhou zažít vysokou úroveň eustresu se zapojují do zábavy, protože si užívají ono vzrušení, které při sledování sportu zažívají.

Dle autorů Bryanta, Rockwella a Owense (1994) je však důležité poznamenat, že ačkoli fanoušci obvykle vnímají napětí při sledování sportu jako příjemné, tyto stresové reakce však vždy pozitivní být nemusí. Někteří fanoušci si nemusí užívat úzkosti spojené se sportovním diváctvím a vynakládají velké úsilí, aby se tomuto úzkostnému stavu vyhnuli. Pro takovéto fanoušky je sledování svého oblíbeného klubu opravdovým stresem, který na člověka nepůsobí pozitivně. Jednou z velkých výhod sportovního fandovství dle Eastmana a Riggse (1994) však je, že se jedná o dobrovolnou činnost, takže fanoušci, kteří se při

sledování soutěží svého oblíbeného týmu nepříjemně vzruší a rozruší, se mohou jednoduše ze situace vymanit, například opuštěním svého místa na stadionu či vypnutím televize.

Co se motivu získávání zkušeností týče, tak Smith (1988) poznamenal, že mnoho sportovních fanoušků nachází velké potěšení ve čtení box score a zkoumání statistik. Pro tyto osoby je dle něj pravděpodobné, že velká část přitažlivosti fandovství spočívá právě v získávání znalostí o sportovních objektech. Trail, Anderson a Fink (2005) dodávají, že znalosti mohou fanoušci získávat různými způsoby, včetně sociální interakce a konzumace médií. V případě sportovního fanouška může jít o návštěvu sportovních akcí, čtení o sportu, týmu nebo hráči nebo o rozhovory s ostatními fanoušky a sdílení informací. Wann a James (2018) vysvětlují, že fanoušci mohou toužit po znalostech souvisejících se sportem, aby mohli s ostatními hovořit v situacích, kdy je právě sport tématem celé jejich konverzace. Jiní mohou naopak vyhledávat sportovní znalosti jako způsob, jak si odpočinout od každodenní rutiny a ponořit se do strategie hry nebo se stát odborníkem na statistiky určitého sportovce či týmu. Poslední pojem je také spojen se zvyšováním sebeúcty. Být vnímán jako ten, kdo má znalosti o sportu, týmu, nebo hráči, může být symbolem statusu a možná potvrzením toho, že je člověk skutečným fanouškem. Tito autoři na závěr dodávají, že ve skutečnosti je pro fanoušky velmi důležité, aby byli přijímáni do svých fanouškovských skupin, a mohou se naopak cítit ohroženi, když je ostatní fanoušci nepřijímají jako příznivce daného týmu.

Posledními dvěma motivy fanoušků, které ve své publikaci Wann a James (2018) uvádějí, jsou únik a zábava. V případě prvního zmíněného se jedná dle autorů Gantze a Wennera (1995), Goldsteina (1989) a Smitha (1988) o další populární důvod, proč lidé navštěvují sportovní události. Sportovní fanoušci se této aktivitu účastní, protože jim poskytuje rozptýlení. Lidé, kteří si chtějí odpočinout od svého domácího života, práce a podobně, mohou dle těchto autorů prostřednictvím sportovního fandovství dočasně zapomenout na své problémy. Motiv úniku může být obzvláště rozšířený v osobně těžkých, anebo stresujících obdobích, jako je například válka. Sám Goldstein (1989) tato tvrzení potvrzuje a tvrdí, že sport může poskytnout únik od práce a jiných nudných životních situací, s čímž souhlasí i Smith (1988) a dodává, že hledání vzrušení představuje jeden z nejznámějších způsobů úniku. Tato tvrzení naznačují, že jedinci využívají fandovství k úniku ze svých nedostatečně stimulujících, jinými slovy nudných životů. Co se posledního motivu, motivu zábavy, týče, tak Gantz a Wenner (1995) společně s Goldsteinem (1989) a Smithem (1988) upozorňují na to, že sociální vědci mají dle nich tendenci přehnaně analyzovat lidskou činnost. Může tomu dle nich být právě i v případě motivů sportovních fanoušků. Souhlasí s tím, že fanoušci jsou

často motivováni výše popsanými faktory, nicméně na druhou stranu taktéž poukazují na to, že pokud se většina fanoušků člověk zeptá, proč sleduje daný sport, nejpravděpodobnější odpověď bude prostá, a to taková, že je pro něj sport zábava, nebo že se mu to líbí. Není tedy překvapivé, že mnoho jedinců vede ke sportovnímu fandovství právě motiv zábavy. V tomto případě je motivace k zapojení se do sportovního fandovství podobná jako u jiných rekreačních aktivit, jako jsou například návštěva divadla, sledování televize, nebo poslech hudby. Jedinci se zkrátka této činnosti účastní, protože je baví.

Co se účasti na sportovních akcích jako takové týče, tak má dle Shanka (2009) lepší časy za sebou. V dnešním světě vlastní média vysílací práva na všechny významné sporty. Vysílání se v posledních desetiletích nesmírně rozšířilo, což způsobilo pokles počtu diváků na sportovních akcích. Lidé často upřednostní sledování dané události z pohodlí vlastního domova a má to pro ně stejný užitek, jako kdyby se na tuto událost vydali fyzicky a zaplatili si vstupenku. Vysílání také postupem času umožnilo některé funkce, včetně nejzajímavějších momentů, opakování, statistik a komentářů, které jsou pro některé sportovní spotřebitele rozhodující. V současné době čelí marketéři a producenti sportovních akcí mnoha výzvám, které se týkají kolísání počtu diváků, který se v průběhu let snížil. Atmosféra je stále jedním z velkých faktorů, který nelze tak dobře zažít prostřednictvím médií, tudíž by se na něj měli dle Shanka (2009) manažeři a marketéři sportovních událostí zaměřit.

3.2.5 Sledovanost

S nástupem pandemie COVID-19 téměř všechny země zakázaly pořádání veřejných akcí, včetně všech typů sportovních událostí. Pozastavení akcí po celém světě mělo bezprecedentní dopad jak na sportovní průmysl a drasticky změnilo chování spotřebitelů (Lis & Tomanek, 2020). Tato pandemie způsobila, že se různorodé každodenní činnosti „přesunuly na internet“, což znamená, že byla použita určitá forma digitální technologie založené na webu, aby bylo možné pokračovat v běžných činnostech. Mnoho lidí začalo pracovat spíše doma než v kanceláři a udržovalo kontakt se svými manažery a kolegy prostřednictvím e-mailu a videokonferenčních technologií. I když země po určité době začaly rušit přísné výluky, zápasy se hrály na většinou prázdných sportovištích nebo s omezeným počtem diváků, aby se zajistil sociální odstup, nicméně Sheptak a Menaker (2020) uvádějí, že sportovní akce bez fyzické přítomnosti fanoušků však byly považovány za neudržitelné. Zápasy hrané za zavřenými dveřmi výrazně změnily charakter profesionálního sportu, neboť chyběla typická atmosféra na stadionech, včetně potlesku a zpívajících fanoušků. Všechny tyto faktory

výrazně ztížily profesionálním sportovním ligám kontakt se svými příznivci a změnily jejich interakci se sportem (Drewes, Daumann, Follert, 2021).

Po omezeních, která v reakci na pandemii zavedly vlády, přešli organizátoři profesionálních sportovních akcí na digitální technologie a online vysílání, aby si udrželi návštěvnost a sledovanost těchto událostí (Horky, 2021). Ryallová a Edgar (2022) uvádějí, že v případě zavedení digitálních technologií v elitním a profesionálním sportu se jednalo o to, že se sportovní odvětví snažila využít jejich potenciálu. V postpandemickém světě dle Ryallové a Edgara (2022) nedojde k úplnému opuštění této online technologie. Je dle nich velmi pravděpodobné, že stále více lidí bude i nadále pracovat doma, alespoň po část týdne, více administrativních jednání se bude konat online a možná se akademické konference stanou běžně „hybridními“ akcemi, kdy někteří delegáti budou fyzicky přítomni v konferenčním centru, zatímco jiní se připojí virtuálně.

V souvislosti s výše uvedeným, sport a tělesná aktivita nebyly v tomto trendu výjimkou. Digitální technologie, jak Ryallová a Edgar (2022) taktéž ve své studii uvádějí, byla využita ke koordinaci amatérských i profesionálních sportovců, umožňující jim společně cvičit, a dokonce i soutěžit, přestože jsou omezeni na svých vlastních oddělených a bezpečných prostorech. V současné době dochází ke stále většímu využívání streamovacích online platforem pro sledování sportu. V době pandemie to byl také jediný způsob, jak mohli fanoušci svůj tým vidět při hře. V této souvislosti Hutchins, Li a Rowe (2019) uvádějí, že rozšiřující se tržní síla provozovatelů streamovacích platforem je interpretována jako důsledek pokračující popularity sledování televize a souvisejícího růstu internetových komunikačních technologií, sítí, infrastruktur a trhů pro živě vysílaný obsah, zejména sportovní povahy. Mimo jiné poukazují na to, že živé sportovní přenosy jsou klíčovým prostředkem, kterým se televizní obsah a postupy vymykají hranicím vysílacích médií, a zároveň pokračují v udržování logiky televizního zpravodajství a postupů. Rozšíření streamovacích platforem a trhů OTT (over-the-top) dle Hutchinse a Sandersona (2017) znamená, že s dostatečnými technologickými a finančními zdroji je divákům umožněno sledovat více sportovních přenosů na více zařízeních a na více místech než kdykoli předtím a personalizovat divácké postupy a zážitky na různých obrazovkách a v různých zájmových komunitách. Evens a Donders (2018) vnímají vzestup živého vysílání jako součást širší „platformizace“ televize a dle nich tento termín popisuje stále dominantnější infrastrukturní, respektive ekonomický model, v němž internet funguje jako tzv. celosvětová distribuční infrastruktura pro audiovizuální obsah. Tento proces narušuje zavedené modely distribuce a práv televizního vysílání a zejména

sdužování relativně drahých balíčků kanálů poskytovateli kabelové a předplacené televize, jehož důsledkem je rozsáhlé „stříhání kabelů“ ze strany diváků a předplatitelů ve prospěch levnějších internetových OTT služeb, které jsou přístupné na více zařízeních bez nutnosti uzavírat jakékoliv smlouvy (Strangelove, 2015). Nutně to však neznamená, že celkové náklady pro předplatitele jsou podstatně nižší, pokud si diváci předplatí dvě nebo více streamovacích služeb, aby měli přístup ke všem programům a obsahu, které chtějí.

Lotz (2017) ve své knize uvádí, že na jedné straně se sport jeví jako hráz proti nástupu portálů, a to kvůli linearitě dané požadavky na plánování a programovými omezeními přímých přenosů událostí. Tato omezení posilují trvalé konvence sportovních přenosů a komentářů a přetrvávání zavedených návyků sledování sportu a sociálních rituálů fanoušků, které jsou s nimi spojeny. Na straně druhé však portály zdůrazňují nové praktiky, které umožňují streamovací služby, jako je sledování více živých sportovních přenosů nebo událostí současně na různých obrazovkách, střídání různých událostí na téže obrazovce v rychlém sledu v průběhu jejich trvání a přístup k integrovaným statistikám živých přenosů, interaktivním prvkům a online tržištím v průběhu živě zprostředkovaných zápasů. Mezi provozovatele portálů nabízejících živé přenosy profesionálního sportu, které ve své studii Hutchins, Li a Rowe (2019) uvádějí, patří velké technologické a telekomunikační společnosti (např. Google (YouTube) Verizon a PPTV), zavedené mediální sportovní televizní značky (např. ESPN, Turner Sports a Eurosport) a specializované sportovní streamovací služby (např. Eleven Sports, FuboTV a The Olympic Channel). Další skupina portálů nabízí přímé přenosy a přenosy na vyžádání pro výklenkové publikum prostřednictvím streamování sportovních událostí nižší úrovně, poloprofesionálních a vysokoškolských sportovních událostí. Všechny tyto služby, respektive webová, digitální a mobilní média umožňují fanouškům a podobně smýšlejícím uživatelům v nebyvalé míře soustředit svůj čas a pozornost na preferované kluby, ligy a sporty. (Hutchins, Li & Rowe, 2019).

V rámci výsledků provedené studie Hutchins, Li a Rowe (2019) upozorňují na to, že již nějakou dobu je známo, že dominance televizního vysílání skončila, což dle nich znamená, že strukturální integrita národních televizních systémů byla narušena. Množství portálů, jejichž prostřednictvím lze televizní obsah dodávat, vytvořilo nové podmínky, které donutily vysílací korporace konkurovat a spolupracovat s dalšími poskytovateli a distributory v oblasti digitálních technologií a telekomunikací po celém světě. Z tohoto důvodu tvrdí, že sledování televize není oslabováno, ale rozšiřuje se a diverzifikuje. Lobato a Thomas (2015) však v tomto kontextu upozorňují na to, že portály jsou obzvláště zranitelné vůči porušování

autorských práv a fungování neformální mediální ekonomiky - častěji označované jako pirátství - a v případě živého sportu je poptávka po přístupu k němu vysoce koncentrovaná.

Vzhledem k tomu, že diváci vyhledávají pohlcující sportovní zážitky díky snaze o silnou interakci se svými týmy prostřednictvím personalizovaných mediálních nástrojů, umožnily inovace v podobě zavádění stále více inovativních a moderních technologií, těmto fanouškům udržovat užší psychologické spojení s hráči, týmy a profesionálními ligami, což zvyšuje nejen jejich loajalitu, ale také zážitky z konzumace sportovních přenosů (Chan-Olmsted, Xiao, 2019). Sledování sportovních událostí se tak přesunulo z offline do online prostoru a fanoušci nyní mohou podporovat své oblíbené týmy prostřednictvím počítačů, televizorů, mobilních aplikací a dalších médií (Majumdar, Naha, 2020).

Důležité je v této souvislosti zmínit, že profesionální sport, jak již bylo v této práci zmíněno, potřebuje diváky, aby ho financovali (Ryall a Edgar, 2022), což během pandemie představovalo pro většinu sportovních klubů velký problém. Vzhledem k existujícím fanouškovským základnám a obecně podpoře fanoušků, o kterých bylo pojednáváno v kapitole 3.2.4, a jejich úrovni sportovního fandovství mají sportovní organizace dle McCarthyho, Rowleyové, Ashworthové a Piocha (2014) ideální pozici pro využití sociálních médií jako platformy pro jejich zapojení. Ioakimidis (2010) upozorňuje na to, že sociální média změnila způsob, jakým příznivci navazují kontakt se sportovními týmy, sportovci a dalšími fanoušky. Většina sportovních fanoušků je velmi angažovaná a pro mnohé z nich hraje sport důležitou roli v jejich každodenním životě a vzhledem k popularitě sociálních médií investují sportovní kluby stále více času a zdrojů do podpory online angažovanosti, a využívají tak právě zmíněné vysoké angažovanosti svých fanoušků (Hur, Ko, & Valacich, 2007). Aby však kluby mohly sociální média využívat efektivně, potřebují dle McCarthyho, Rowleyové, Ashworthové a Piocha (2014) řádný návod, jak řídit svou přítomnost na internetu, a sice získat více informací o svých fanoušcích, jejich motivacích a chování.

Hollebeek & Brodie (2016) uvádějí, že rozvoj sociálních médií vytvořil v marketingu novou dynamiku. Platformy sociálních médií umožňují spotřebitelům zapojit se do rozsáhlých aktivit souvisejících se značkou, což umožňuje dynamickou, všudypřítomnou komunikaci mezi značkou a spotřebitelem často v reálném čase a taktéž rozsáhlé interakce mezi samotnými spotřebiteli navzájem. Angažovanost je zvláště důležitá v rámci komunit na sociálních sítích, jako jsou stránky značky na Facebooku, jejichž prostřednictvím organizace umožňují spotřebitelům zapojit se do značky a zároveň mohou sdílet své aktivity v rámci své sociální skupiny (Tsai & Men, 2013). Popp et al. (2016) zmiňují sport jako dokonalý příklad silného

společného zájmu pro rozvoj úspěšných online komunit, a to vzhledem k existujícím fanouškovským základnám a jejich úrovni sportovního fandovství.

V rámci sociálních médií se zákazníci dle Williamse a Chinna (2010) stávají spolujaditeli a spolutvůrci značek (včetně klubových) a hrají silnou, posilující roli při budování reputace a image značky. McCarthy et al. (2014) taktéž poukazují na to, že i když názory některých „aktivistických“ fanoušků na sociálních sítích nemusejí být vždy to, co chtějí sportovní manažeři slyšet, kluby, které neuvolní určitou kontrolu a neangažují se u svých příznivců, mohou potenciálně omezit možnost posílení vztahových vazeb se svou fanouškovskou základnou.

V oblasti sportu Meng, Stavros, & Westberg (2015) a Williams & Chinn (2010) se ve výzkumech především zabývali tím, jak lze sociální média využít v komunikačních aktivitách sportovních organizací a profesionálních sportovců, přičemž jen málo studií se věnuje pohledu fanoušků. Dle Stavrose et al. (2014) je proto potřeba lépe porozumět motivacím sportovních fanoušků pro zapojení do sociálních médií.

Podle Norrise, Wanna a Zapalaca (2015) vliv sociálních médií na sportovní organizátory a kluby rychle roste jako komunikační kanál. Stále větší počet profesionálních sportovních lig se spoléhá na internet, sociální sítě a mobilní technologie při prodeji svých týmů, přičemž je uvádějí jako nákladově efektivní cestu k oslovení většího publika sportovních fanoušků, nebo spotřebitelů. Dolan, Conduit, Fahy a Goodman (2016) uvádějí, že vzhledem k novým možnostem, které poskytují zákazníkům, se sociální média stala jedním z hlavních kanálů, jejichž prostřednictvím se spotřebitelé zapojují do interakce se značkami. Zmíněné interakce spotřebitelů se značkou a různé typy jejich aktivit s ní na sociálních médiích, od pouhého čtení a komentování příspěvků až po odesílání zpráv, mohou dle Schivinskiho et al. (2016) znamenat různé úrovně jejich zapojení.

4 Metodika výzkumu

V této kapitole je věnována pozornost konkrétním metodám, které byly zvoleny pro dosažení cíle diplomové práce, který byl před zahájením výzkumu zvolen.

4.1 Definování výzkumného souboru a problému

Cílovým souborem pro marketingový výzkum a tvorbu dotazníkového šetření jsou fanoušci předem konkrétně zvoleného klubu z české nejvyšší hokejové ligy, Tipsport extraligy, kterým je klub HC Sparta Praha.

Cílem výzkumu je zjistit, jak fanoušci výše zmíněného klubu HC Sparta Praha vnímají hodnotu této značky.

4.2 Stanovení metodiky výzkumu

Pro získání potřebných a ze stran klubu HC Sparta Praha požadovaných dat tohoto výzkumu je v této práci využit sběr primárních dat. Sběr těchto dat je konkrétně zajištěn prostřednictvím kvantitativního výzkumu, jež je založen na formě elektronického dotazování, které proběhlo ve 3 fázích a navíc 2 různými způsoby, jež jsou detailněji popsány v podkapitole 4.4. Výhodami této formy dotazování jsou velká flexibilita, rychlost a možnost oslovit velkou skupinu respondentů, což se v případě tohoto výzkumu jeví jako stěžejní výhoda oproti ostatním formám dotazování. Další výhodou je právě samotná spolupráce s klubem HC Sparta Praha, která se v rámci své vlastní iniciativy nabídla, že bude nápomocna při distribuci dotazníkového šetření mezi své fanoušky, resp. že veškerou tuto distribuci sama zajistí, jelikož disponuje značnými prostředky, pomocí kterých samotný sběr dat výrazně ulehčí.

4.3 Určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů

Vzorkem pro šetření jsou samotní fanoušci klubu HC Sparta Praha s ohledem na to, že tito respondenti musí být starší 15 let, jinými slovy vzorek pro dotazníkové šetření byl omezen věkem a je určen pro osoby starší 15 let včetně. Celkově bylo v případě kompletního dotazování sebráno 1 363 odpovědí a v případě sběru dat uskutečněného v O2 aréně dotazník vyplnilo 400 respondentů.

4.4 Sběr dat

Jak již bylo zmíněno výše, výzkum proběhl formou elektronického dotazování, u něhož sběr dat probíhal ve 3 fázích a navíc 2 různými způsoby. První a zcela kompletní elektronické

dotazování bylo fanouškům klubu HC Sparta Praha distribuováno newslettery, prostřednictvím kterých obdrželi odkaz na dotazníkové šetření ze strany klubu HC Sparta Praha. Dále pak byl tento odkaz umístěn na sociální sítě, primárně na Facebook a Instagram HC Sparta Praha, a na jejich webové stránky. Samotný sběr dat trval jeden měsíc, během kterého byl dotazník aktivní.

Druhá část elektronického dotazování, ve které bylo ponecháno jen několik otázek z kompletního dotazníkového šetření, a to vše z důvodu snadnosti a rychlosti vyplnění tohoto dotazníku. Sběr dat v tomto případě probíhal přímo v O2 aréně a byl zajištěn klubem prostřednictvím „doprovodného programu“ před a v průběhu hokejového utkání. Jednalo se o 3 konkrétně zvolené a předem s HC Sparta Praha zkonzultované termíny, a to 21. 3. 2022, kdy HC Sparta Praha odehrála svůj 1. čtvrtfinálový zápas, následně 3. 4. 2022, během něhož se odehrál 1. semifinálový zápas, a závěrečný sběr proběhl o den později, tedy 4. 4. 2022, v průběhu 2. semifinálového utkání. Jak již bylo naznačeno výše, všechny tyto termíny byly předem zkonzultovány se samotným klubem HC Sparta Praha a byly zvoleny záměrně vzhledem k očekávanému nárůstu zájmu fanoušků o tento klub a český hokej obecně, jelikož se jedná o konečnou a nejdůležitější fázi hokejové sezony. Bližší výběr otázek pro tuto část dotazování je popsán v kapitole 3.5.

K rozdělení dotazování do dvou částí společně se sběrem dat ve 3 fázích bylo přistoupeno z důvodu snahy zajistit reliabilitu výsledků a obecně získat co nejvíce relevantních odpovědí pro provedení analýzy v rámci samotného výzkumu.

4.5 Struktura dotazníku, jeho tvorba včetně operacionalizace

Při sestavování dotazníku byl kladen důraz na dodržování základních zásad jeho tvorby, tudíž aby dotazník nebyl zaměřen na citlivá témata, a co se týče časového rozložení, bylo zejména u té části, jejíž sběr bude probíhat v O2 aréně, cíleno na to, aby jeho vyplnění respondentům zabralo maximálně 5 minut. V následné pilotáži byl kladen důraz zejména na to, aby byl dotazník reliabilní, což bude zajištěno, jak již bylo zmíněno výše, prostřednictvím opakovaných sběrů dat, ze kterých bychom měli získat v případě provádění tohoto sběru stejným způsobem a za stejných podmínek stejné výsledky, a taktéž bylo dbáno na to, aby byl dotazník validní, neboli platný a zkoumal to, co zkoumat má, a zjištěné výsledky by následně mohly být použity pro ten účel, za jakým byl výzkum prováděn. Bylo dbáno také na celkovou srozumitelnost, jednoduchost a pro fanoušky jednoznačnost chápání celého dotazníku.

V samotném kompletním dotazníku byly využity jak otevřené (otázky č. 6, 7, 8, 29, 31), uzavřené (otázky č. 5, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 26, 28, 32), tak polouzavřené otázky (otázky č. 23, 25, 27, 30) a i technika škálování, která se vyznačuje svojí schopností převést nesouměřitelné znaky na znaky měřitelné a používá se zejména k měření subjektivních názorů a postojů vybraných respondentů, což se pro tento výzkum jeví jako zcela optimální varianta.

Konkrétně byly v dotazníkovém šetření využity číselné typy škál, a to konkrétně u otázek č. 9 a 22, kdy v rámci první zmíněné byla zjišťována míra souhlasu s uvedenými tvrzeními. Respondenti míru svého souhlasu s daným tvrzením volili na škále v rozpětí hodnot 1-5, kde hodnota 1 představovala naprostý souhlas a naopak při naprostém nesouhlasu s daným tvrzením zvolili hodnotu 5. U otázky č. 22 byla taktéž použita škála v rozpětí hodnot 1-5, kde však hodnota 1 představovala to nejdůležitější a primární skutečnost v případě návštěvy, a u hodnoty 5 tomu bylo naopak.

U otázek č. 12 a 13 byly jednotlivé uvedené možnosti řazeny dle důležitosti, konkrétně v pořadí 1-7. Hodnota 1 představuje nejdůležitější důvod a naopak hodnota na posledním 7. místě nejméně důležitý důvod.

Co se sběru dat v O2 aréně týče, tak pro tyto účely byl kompletní dotazník upraven, respektive zkrácen a zestručněn, a to zejména o otázky, v rámci kterých je například nutné pomocí číselné škály uvedené možnosti hodnotit, a to vše z důvodu časové náročnosti samotného vyplnění. Nutno však v souvislosti s tímto dotazníkem upozornit na otázku, jež se v kompletním dotazníku objevuje pod číslem 12, týkající se důvodu návštěvy domácích zápasů HC Sparta Praha, u které byl na žádost klubu HC Sparta Praha zvolen odlišný typ otázky, konkrétně výběr více možností, oproti tomu, který byl použit v kompletním dotazníku, jenž byl detailně popsán výše. Z toho důvodu nebude možné tuto otázku použít v případě analýzy a následného porovnávání s výsledky kompletního dotazníku. Výsledky této otázky budou však klubu k dispozici a na její vyžádání poskytnuty.

V rámci pilotáže byl tento dotazník ještě před oficiálním zveřejněním poskytnut jak zástupcům klubu HC Sparta Praha, tak 5 náhodným fanouškům, u kterých byla zjišťována právě jeho srozumitelnost a jednoznačnost chápání. Právě díky pilotáži bylo odhaleno několik nepřesností a detailů, na které jsme byli respondenty po jejich vyplnění upozorněni. Jednalo se zejména o posloupnost otázek, která pro většinu z nich působila poněkud zmatečně a mohla by v konečném důsledku způsobit nepřesnosti, a taktéž bylo upozorněno na nejednoznačnost chápání některých otázek, a to zejména otázek č. 12 a 13, v rámci kterých měli respondenti

vytvořit z uvedených možností vlastní pořadí. Tyto nedostatky byly na základě těchto poznámek vyhledány a opraveny.

Z hlediska struktury dotazníku byl na jeho začátek vložen krátký úvod, v němž došlo k představení samotného tvůrce dotazníku, jaký je účel daného dotazníku, zajištění anonymity vyplnění a orientační čas, jež samotné vyplnění respondentům zabere. Následovaly filtrační a identifikační otázky, které se týkaly věku respondentů a jejich pohlaví. Po této části dotazníku bylo přistoupeno k meritorním otázkám, které byly vytvořeny dle modelu brand equity Vysekalové (2011), který, jak již bylo zmíněno v kapitole 1, byl pro účely tohoto výzkumu modifikován, aby poskytl informace z oblasti merchandisingu, image fanoušků HC Sparta Praha, jejich návštěvnosti a s ní spojeném chování, sledovanosti, a v neposlední řadě o jejich loajalitě k této značce a ochotě za ni zaplatit cenové „prémium“.

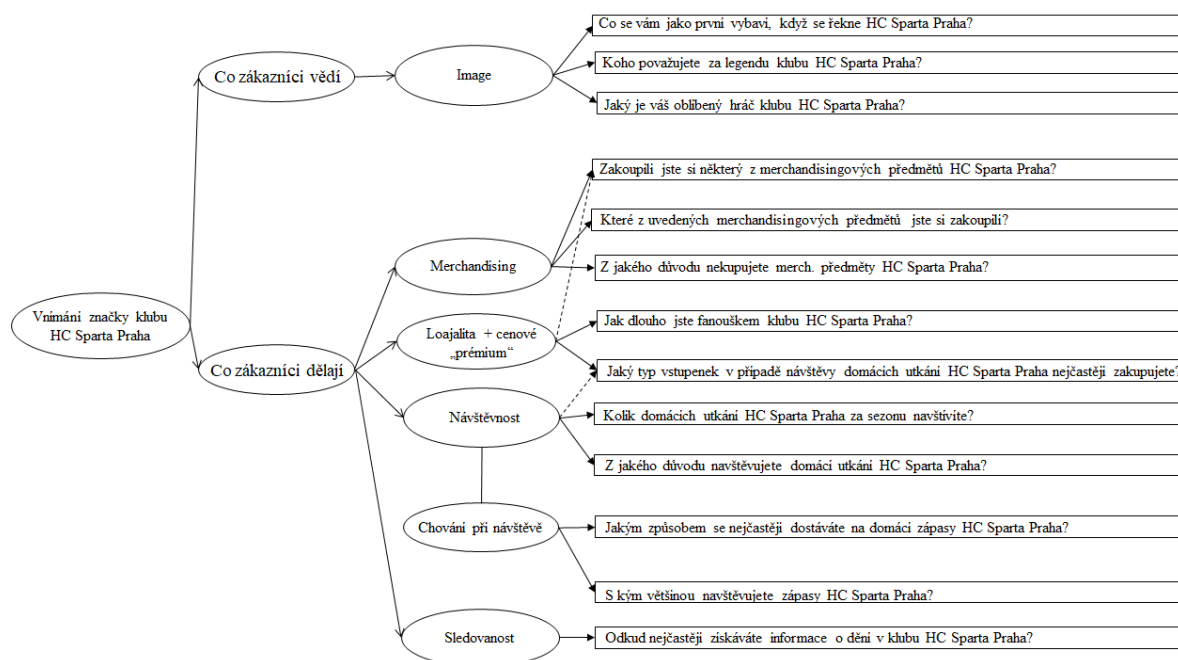
V níže uvedených schématech je naznačena jak operacionalizace kompletního dotazníku, tak dotazníku určeného pouze ke sběru dat v O2 aréně, nicméně oba dva vycházejí z téhož modifikovaného modelu Vysekalové (2011).

Obrázek 5 – Operacionalizace kompletního dotazníku



zdroj: vlastní zpracování (2022)

Obrázek 6 - Operacionalizace dotazníku O2 aréna



zdroj: vlastní zpracování (2022)

4.6 Analýza dat

Pro zpracování získaných dat z provedeného dotazníkového šetření byla použita jak jednoduchá analýza kvantitativních dat, tak u některých otázek bylo přistoupeno k analýze 2. stupně, jinými slovy některé z otázek byly analyzovány společně, aby bylo možné díky ní například zjistit možné rozdílnosti mezi věkovými skupinami a jejich návštěvností, chováním, loajalitou a podobně. K této analýze bylo využito kontingenční analýzy, resp. kontingenční tabulky.

U otázek představujících nominální proměnné bylo vyhodnocení provedeno zejména pomocí absolutních a relativních četností, na rozdíl od proměnných ordinálních, u kterých nebylo vyhodnocení provedeno pouze na základě průměru, ale bylo při jejich vyhodnocování využito šikmosti či směrodatné odchylky.

Konkrétně otázky č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 byly vyhodnoceny jednoduchým součtem shodných odpovědí neboli absolutní četností. U otázek č. 19, 23 a 27 bylo navíc využito korelační analýzy, a to s cílem zjistit mezi jednotlivými možnostmi potenciální lineární závislosti.

Jak již bylo uvedeno v podkapitole struktura dotazníku, u otázky č. 12 a 13 byl z respondenty vytvořeného pořadí dle důležitosti počítán průměr, a to konkrétně z hodnot 1-7. Tyto hodnoty představovaly pořadí důležitosti, na které respondenti v rámci těchto otázek uvedené

možnosti umisťovali. Důvod uvedený na prvním místě, označený číslem 1, pro ně znamenal nejdůležitější (primární), resp. zásadní důvod a důvod na poslední pozici pro ně znamenal naopak nepodstatný a nejméně důležitý důvod.

Otázky č. 9 a 22 byly vyhodnocovány taktéž pomocí průměru z hodnot 1-5 umístěných na číselné škále, kde hodnota 1 představovala konkrétně v rámci otázky č. 9 naprostý souhlas s daným tvrzením a u hodnoty 5 naprostý nesouhlas. U otázky č. 22 hodnota 1 představovala u dané možnosti největší důležitost a u hodnoty 5 tomu bylo naopak.

Získaná data z dotazníkového šetření byla nejdříve analyzována v rámci kompletního dotazníku a následně byla analyzována data získaná ze sběru v offline prostředí, konkrétně v O2 aréně. Otázky obsažené v obou dotaznících, jinými slovy společné otázky obou dotazníkových šetření, byly analyzovány společně, a to z důvodu možnosti porovnání a vyvození patřičných závěrů. Sloučení obou dotazníků a případná celková analýza nebyla možná, a proto nebyla ani provedena. Je tomu z důvodu, že obě dotazníková šetření obsahují jednak odlišný počet výzkumných otázek a jednak z důvodu odlišného typu otázky v případě otázky č. 12, jak již bylo v této kapitole zmíněno. Jak bylo taktéž výše uvedeno, tato otázka nebyla analyzována a nebyla použita pro porovnávání s výsledky, které poskytl kompletní dotazník.

Výsledky obou dotazníků byly umístěny do grafů, a to z důvodu lepší přehlednosti a následného vzájemného porovnávání.

5 Zpracování a interpretace dat

V rámci této kapitoly bude v první řadě představen klub HC Sparta Praha, v jehož spolupráci byl tento výzkum proveden. Následně budou v této kapitole po jednotlivých po sobě jdoucích otázkách získaná data z obou dotazníkových šetření analyzována a vzájemně porovnávána.

5.1 Představení klubu HC Sparta Praha

Klub HC Sparta Praha je jedním z neúspěšnějších týmů v české historii. Za svou téměř 120 let trvající historii dokázal osmkrát vyhrát nejvyšší tuzemskou soutěž a dvakrát zvítězit na prestižním Spenglerově poháru. Vznik klubu se datuje k 6. prosinci 1903. Současný název HC Sparta Praha však nese až od roku 1990. Po sestoupení městského rivala HC Slavia Praha do druhé nejvyšší české ligy je aktuálně jediným extraligovým klubem v Praze. Své zápasy hraje od roku 2015 v největší české hokejové hale – O2 aréně. Ta s kapacitou přes 17 000 sedadel umožňuje pro své fanoušky připravit bohatý doprovodný zápasový program. HC Sparta Praha se už několik let úspěšně věnuje několika dobročinným projektům, kterými se odlišuje od ostatních sportovních klubů v republice. V rámci projektu „Sparta vzdává hold“ vyznamenává každoročně hrdiny z řad záchranářů, hasičů, policistů či vojáků. Díky projektu Spartaňská krev podporuje dárcovství této životadárné tekutiny a charitativním během Spartaňská pětka pomáhá vždy konkrétním účelům. I tyto dobročinné aktivity přispívají ke skvělému vnímání klubu nejen u sportovní veřejnosti.

HC Sparta Praha se pyšní promyšleným zápasovým programem srovnatelným se zámožnou NHL. Díky tomu se na hokejovém utkání baví nejen nejzapálenější fandové, ale také rodiny s dětmi. Ty si pochvalují nezapomenutelné zážitky a atmosféru v prostředí, kde se mohou cítit opravdu bezpečně. I díky této odlišnosti od ostatních klubů se klubu neustále daří navyšovat průměrnou návštěvnost v O2 aréně – v základní části Tipsport extraligy v sezoně 2022/2023 činila bezmála 11 tisíc diváků na zápas, což je čtvrté nejlepší číslo mezi evropskými hokejovými týmy.

Jediný pražský extraligový klub využívá v rámci své klubové identity i speciální claimy, které mají v ideálním případě utkvět v paměti fanoušků v souvislosti s tímto hokejovým týmem. Již čtyři sezony je s klubem HC Sparta Praha neodmyslitelně spojeno heslo #NEZASTAVÍŠ, které se propisuje do všech aktivit klubu. Ať už v případě celkové komunikace, práce s fanoušky na sociálních sítích i mimo ně, tak v rámci CSR aktivit. #NEZASTAVÍŠ se promítá rovněž do komplexní audiovizuální koncepce v O2 aréně a do celkového corporate designu, na kterém si HC Sparta Praha velmi zakládá. Díky tomu se daří oslovovat nejen

tradiční cílové skupiny, ale například i mladší věkové skupiny, tedy budoucí fanouškovskou základnu. HC Sparta Praha zaznamenává rovněž velký nárůst zájmu u zahraničních turistů. V tomto ohledu se snaží, aby návštěva jejich domácích utkání byla jedním z cílů návštěvníků Prahy. Od sezony 2022/2023 úzce spolupracuje s Prague City Tourism a je součástí projektu víceúčelové pražské turistické karty Prague Visitor Pass.

HC Sparta Praha se různými aktivitami, ať už speciálními zážitky nebo prostřednictvím multimédií, snaží fanoušky zapojovat čím dál blíže hokejovému dění. Jedním z hlavních cílů je vytvořit pro účastníky zápasu nezapomenutelný zážitek, který si budou chtít v ideálním případě pravidelně zopakovat a doporučit svým blízkým. K pochopení svých fanoušků provádí HC Sparta Praha pravidelné průzkumy, v nichž zjišťuje primární motivace návštěvníků a zajímá se o to, co od hokejového utkání očekávají. Díky tomu dokáže fanouškům lépe plnit jejich přání, zvyšovat návštěvnost v O2 aréně i zisky z prodeje spartánského merchandisingu.

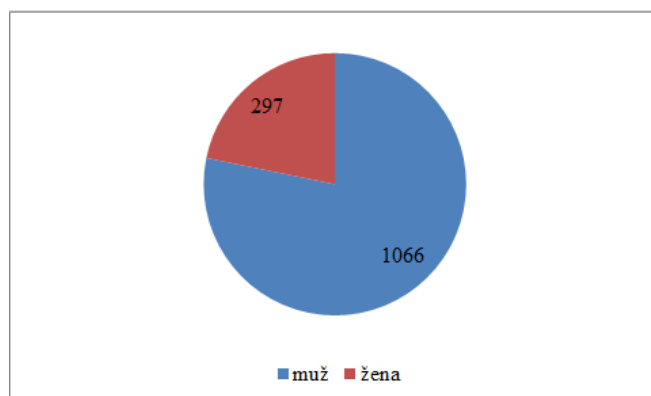
5.2 Vyhodnocení dotazníku marketingového výzkumu

Marketingový výzkum prováděný za účelem zjištění vnímání hodnoty značky klubu HC Sparta Praha jejími fanoušky byl v případě kompletního dotazníku proveden na vzorku 1 363 respondentů a v případě dotazníku, jenž byl proveden v O2 aréně, na vzorku 400 respondentů, kteří výzkumný dotazník vyplnili.

1. otázka: Jaké je vaše pohlaví?

V rámci otázky č. 1 bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Ze zjištěných dat v rámci kompletního dotazování, které je zachyceno v grafu č. 1, je patrné, že drtivá většina respondentů jsou muži, konkrétně 1 066, což představuje 78 % z celkového počtu 1 363 respondentů. Zbýlých 22 % je ženského pohlaví.

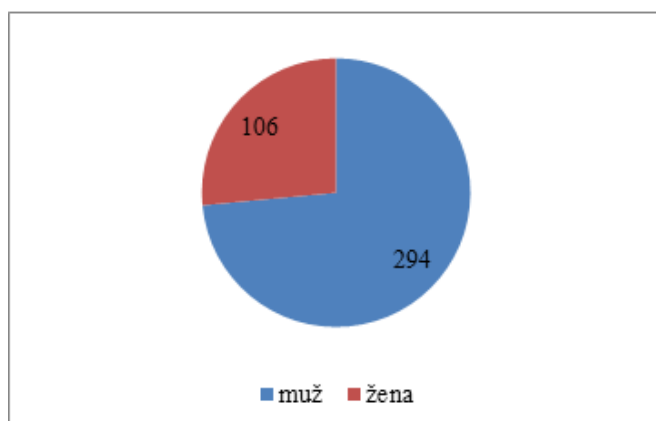
Graf 1 – Pohlaví respondentů (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Co se zjišťovaného pohlaví respondentů, jenž se zúčastnili dotazníkového šetření uskutečněného v O2 aréně, týče, tak, jak naznačuje graf č. 2, i z něj je patrná převaha mužské části populace, která z celkového počtu 400 respondentů zaujímá 73 %. Zbýlími 106 respondenty, představujícími 27 % z celku, byly ženy.

Graf 2 – Pohlaví respondentů (dotazování O2 aréna)



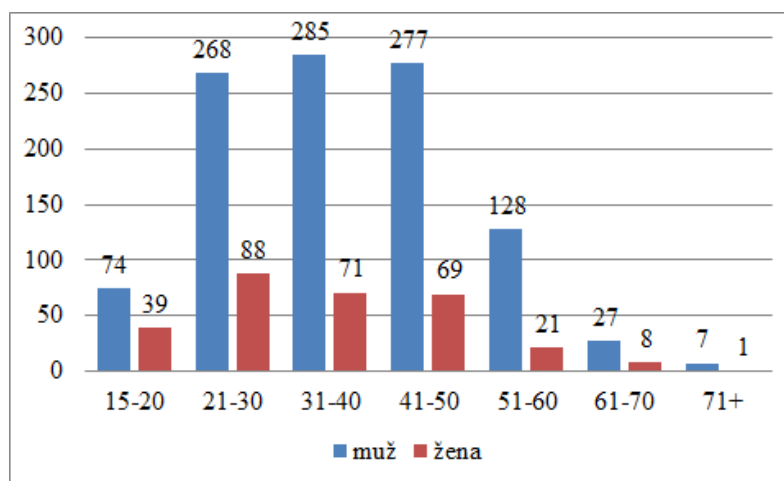
zdroj: vlastní zpracování (2023)

2. otázka: Do jaké věkové skupiny patříte?

Smyslem této otázky bylo zjistit, do jaké věkové skupiny respondenti spadají. Každá ze zmíněných věkových skupin byla navíc rozdělena dle pohlaví pro poskytnutí ještě detailnějších informací o daných respondentech. Z grafu č. 3, jenž je vytvořen z dat získaných v případě kompletního dotazování, vyplývá, že nejpočetnějšími věkovými skupinami respondentů u obou pohlaví jsou věkové skupiny v rozmezí 21-30 let a 31-40 let, které jsou naprosto stejně početně zastoupeny, konkrétně v počtu 356 respondentů. Jediným rozdílem mezi těmito věkovými kategoriemi je zastoupení v případě pohlaví, v rámci kterého je možné vidět, že v první zmíněné skupině je oproti druhé o 17 mužů méně, konkrétně 268, avšak je

zde naopak o stejný počet (17) více zástupkyň ženského pohlaví, přesně 88. Třetí nejpočetněji zastoupenou věkovou kategorií jsou respondenti ve věku od 41 do 50 let, kterou vybralo 346 respondentů, z nichž je 277 mužů a 69 žen. Na druhou stranu poněkud zajímavé a pro klub HC Sparta Praha v případě jejich budování mladší fanouškovské základny dle mého názoru je zcela klíčové zjištění, že věková skupina od 15 do 20 let je společně se skupinou respondentů ve věku od 51 do 60 let, která je navíc ještě oproti první zmíněné o 36 respondentů početnější a opomeneme-li respondenty ve věku od 61 do 70 let a nad 71 let, kteří představují zanedbatelných 3,16 % z celku, nejméně zastoupenou skupinou, konkrétně v počtu pouhých 113 respondentů (8,29 %).

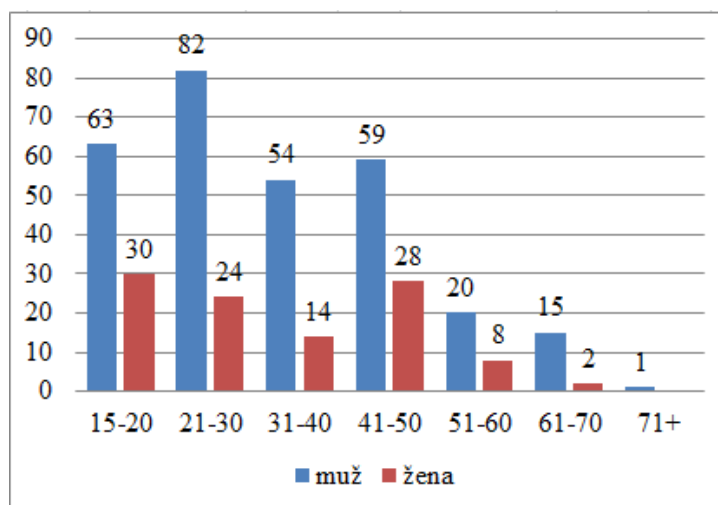
Graf 3 – Věkové skupiny respondentů (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Stejně jako v případě kompletního dotazníkového šetření i data získaná v rámci průzkumu v O2 aréně, jež jsou zachycena v grafu č. 4, ukazují, že nejvíce početnou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku od 21 do 30 let, a to v počtu 106 (26,5 %), z nichž 82 je mužského pohlaví, a zbytek jsou ženy (24). Rozdíl je však patrný v případě druhé nejvíce zastoupené věkové skupiny, kterou je, jak naznačuje graf č. 4, věková kategorie v rozmezí 15-20 let, jež zvolilo 93 respondentů (23,25 %), konkrétně 63 mužů a 30 žen. Naopak věková skupina respondentů ve věku od 31 do 40 let, jež byla identifikována jako nejvíce početná v rámci kompletního dotazování, se zde jeví společně s respondenty ve věku od 51-60 let, kteří představují 7 % z celku, a opomeneme-li opět respondenty ve věku nad 61 let včetně (4,5 %), jako nejméně početná věková skupina, a to konkrétně v počtu 68 respondentů (17 %).

Graf 4 – Věkové skupiny respondentů (dotazování O2 aréna)

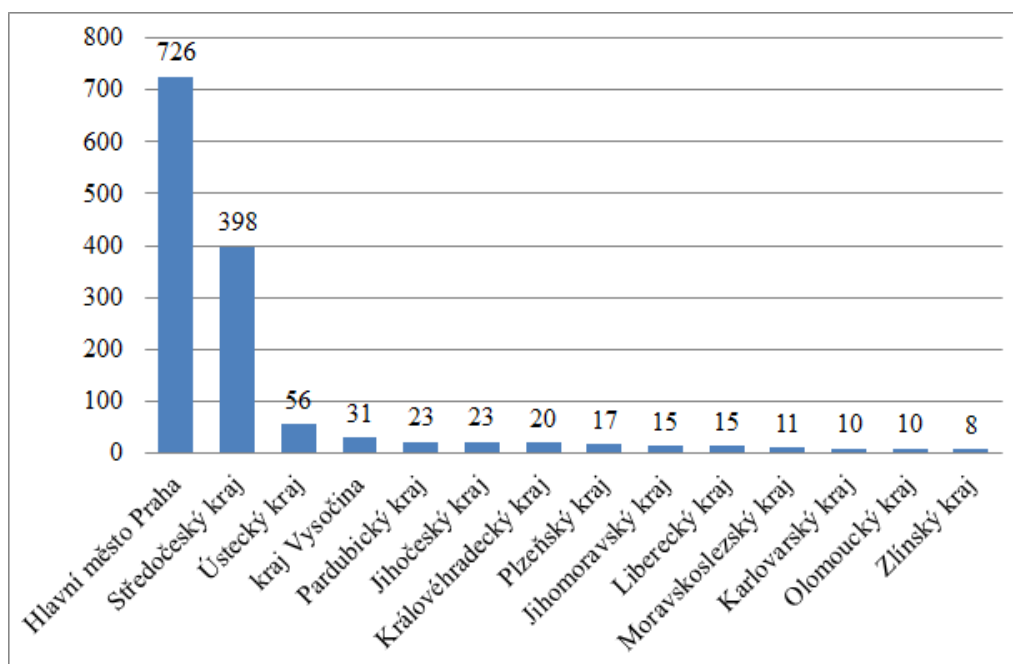


zdroj: vlastní zpracování (2023)

3. otázka: Kde nyní bydlíte?

V otázce č. 3 bylo u respondentů požadováno uvést místo bydliště, respektive v jakém kraji České republiky žijí. Graf č. 5, ve kterém jsou výsledky týkající se problematiky této otázky zachyceny, naznačuje, že klub HC Sparta Praha má své příznivce po celém území České republiky, jinými slovy ve všech krajích České republiky se našel alespoň 1 respondent, jenž byl skrze klubový newsletter, kterým HC Sparta Praha dotazníkové šetření šířila, osloven a průzkumu se zúčastnil. Už jenom tato skutečnost vypovídá o tom, jaký je HC Sparta Praha významný a populární klub. Ze samotného grafu č. 5 je zřejmé, že respondenti účastníci se tohoto dotazníkového šetření žijí v drtivé většině v Praze nebo Středočeském kraji. V součtu tyto dva kraje označilo ve svém dotazníku 82,46 % ze všech 1 363 respondentů, přesně 1 124. Ze zbylých krajů byly nejvíce zastoupeny Ústecký, který zvolilo 56 respondentů, dále pak kraj Vysočina v počtu 31 respondentů a poté shodně po 23 respondentech kraj Jihočeský a Pardubický. Naopak krajem, který byl zastoupen nejméně, je Zlínský (8).

Graf 5 – Krajová příslušnost respondentů (kompletní dotazování)

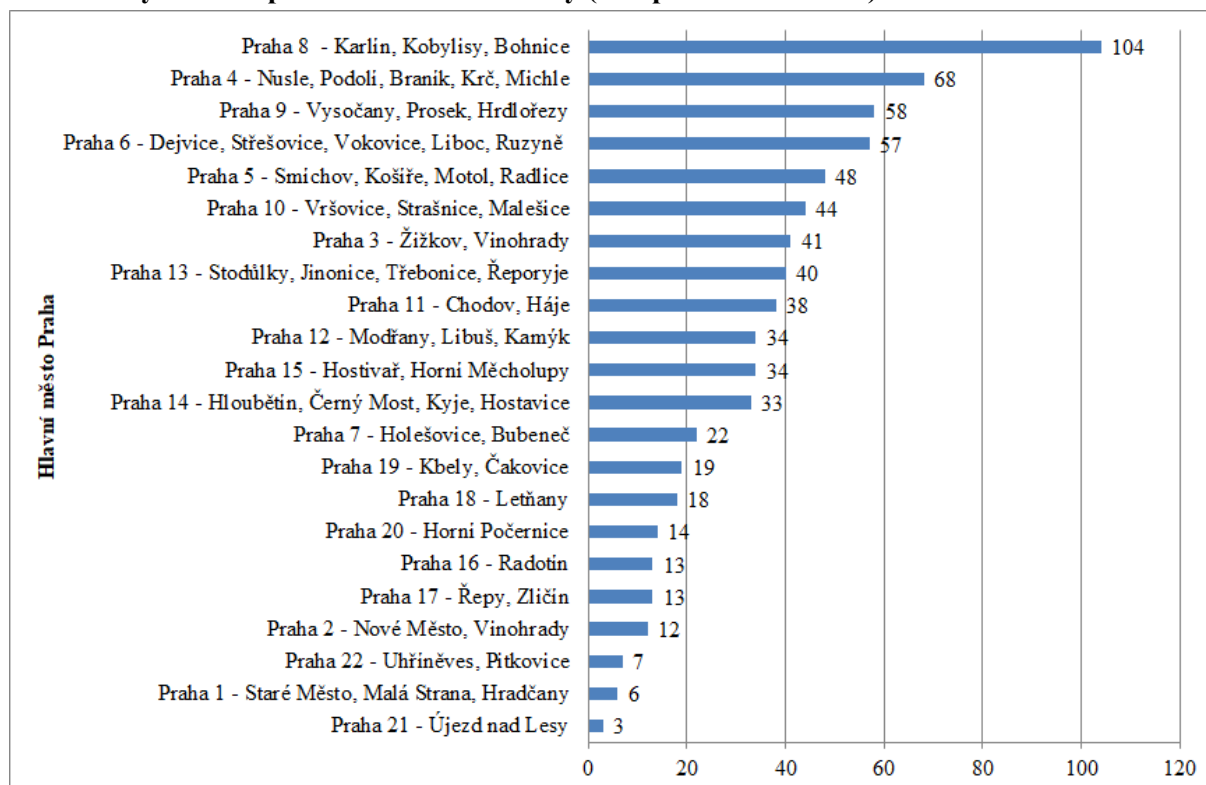


zdroj: vlastní zpracování (2023)

4. otázka: V jaké městské části Prahy bydlíte?

Respondentům, kteří jako kraj, ve kterém bydlí, uvedli Prahu, byla na žádost klubu HC Sparta Praha z důvodu lepšího zacílení těchto respondentů v případě realizace klubových kampaní položena doplňující otázka týkající se konkrétní části Prahy, ve které bydlí. Rozčlenění respondentů dle této otázky je možné vidět v grafu č. 6 níže.

Graf 6 – Bydliště respondentů dle částí Prahy (kompletní dotazování)

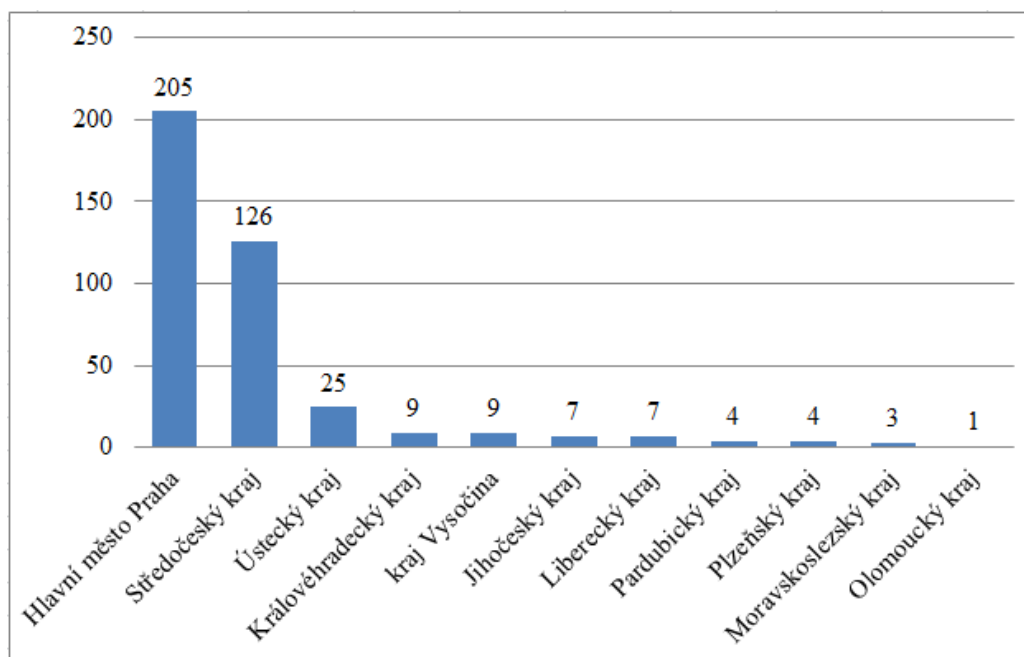


zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z uvedeného grafu č. 6 je patrné, že jednoznačně nejvíce zastoupenou částí Prahy je v počtu 104 respondentů část Praha 8 - Karlín, Kobylisy, Bohnice. Dalšími respondenty početně zastoupenými částmi jsou v počtu 68 Praha 4 (Nusle, Podolí, Braník, Krč, Michle), Praha 6 (Dejvice, Střešovice, Vokovice, Liboc a Ruzyně), ve které bydlí 57 respondentů, a Praha 9 (Vysočany, Prosek, Hrdlořezy), jež označilo 58 z celkového počtu 726 respondentů. Naopak nejméně respondentů (3) dle této otázky bydlí v Praze 21 (Újezd nad Lesy).

Graf č. 7 zachycující výsledky téže otázky v rámci dotazníku uskutečněném v O2 aréně ukazuje prakticky totožné výsledky, které poskytuje kompletní dotazování, a to sice, že nejvíce respondentů uvedlo své bydliště v Praze, konkrétně v počtu 205 ze všech 400 respondentů, a Středočeském kraji, který uvedlo 126 respondentů, neboli 31,5 %. Stejně tak jako v případě kompletního dotazování i zde se ukázalo, že třetím nejvíce respondenty voleným krajem, ve kterém bydlí, je kraj Ústecký, v tomto případě jej označilo 25 respondentů. Naopak rozdílem oproti kompletnímu dotazování, které průzkum v O2 aréně ukázal, je skutečnost, že některé z krajů zůstaly neoznačeny, jinými slovy žádný ze 400 respondentů, kteří se tohoto průzkumu zúčastnili, jej neoznačil za místo svého bydliště. Konkrétně se jedná o kraje Karlovarský, Jihomoravský a Zlínský.

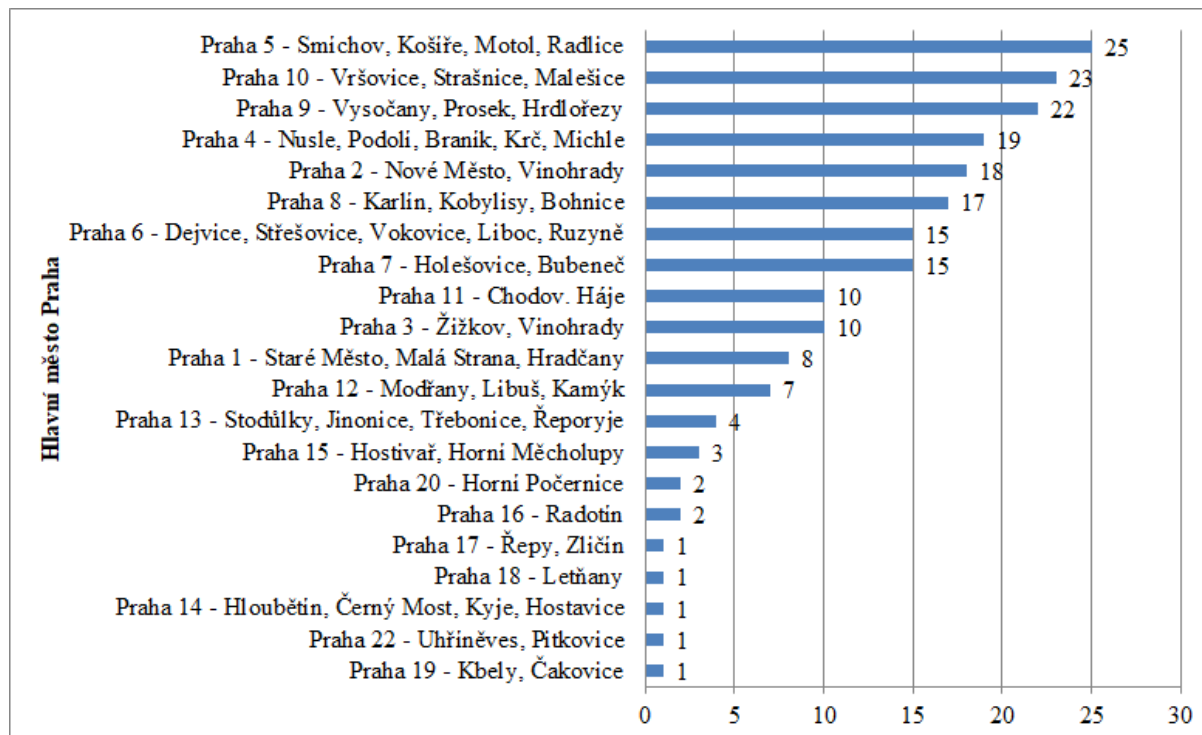
Graf 7 – Krajová příslušnost respondentů (dotazování O2 aréna)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obdobně jako v případě kompletního dotazování i v rámci toho realizovaného v O2 aréně byli respondenti, jež uvedli jako místo bydliště Prahu, dotazováni, o jakou z její části se v jejich případě jedná. Jak je možné vidět na grafu č. 8, v němž jsou výsledky této otázky zachyceny, tak stejně jako v případě kompletního dotazníku se jeví jako velmi početně obydlenou částí Praha 9 (Vysočany, Prosek, Hrdlořezy), kterou označilo 22 z celkového počtu 205 respondentů. Dále pak také část Praha 10 (Vršovice, Strašnice, Malešice), kterou dokonce za své bydliště zvolilo o jednoho respondenta více než předešlou část Prahu 9, konkrétně 23 respondentů. Nicméně nejvíce respondenty zastoupenou částí, co se jejich bydliště týče, je v počtu 25 respondentů Praha 5 (Smíchov, Košíře, Motol, Radlice). Naopak nejméně respondenty obydlenými městskými částmi jsou dle tohoto průzkumu Praha 17 (Řepy, Zličín), Praha 18 (Letňany), Praha 14 (Hloubětín, Černý Most, Kyje, Hostavice), Praha 22 (Uhřetěves, Pitkovice) a Praha 19 (Kbely, Čakovice), jež každá z nich byla zvolena jedním respondentem.

Graf 8 – Bydliště respondentů dle částí Prahy (dotazování O2 aréna)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

5. otázka: Jaký je váš oblíbený klub v rámci české nejvyšší ligy ledního hokeje (Tipsport ELH)?

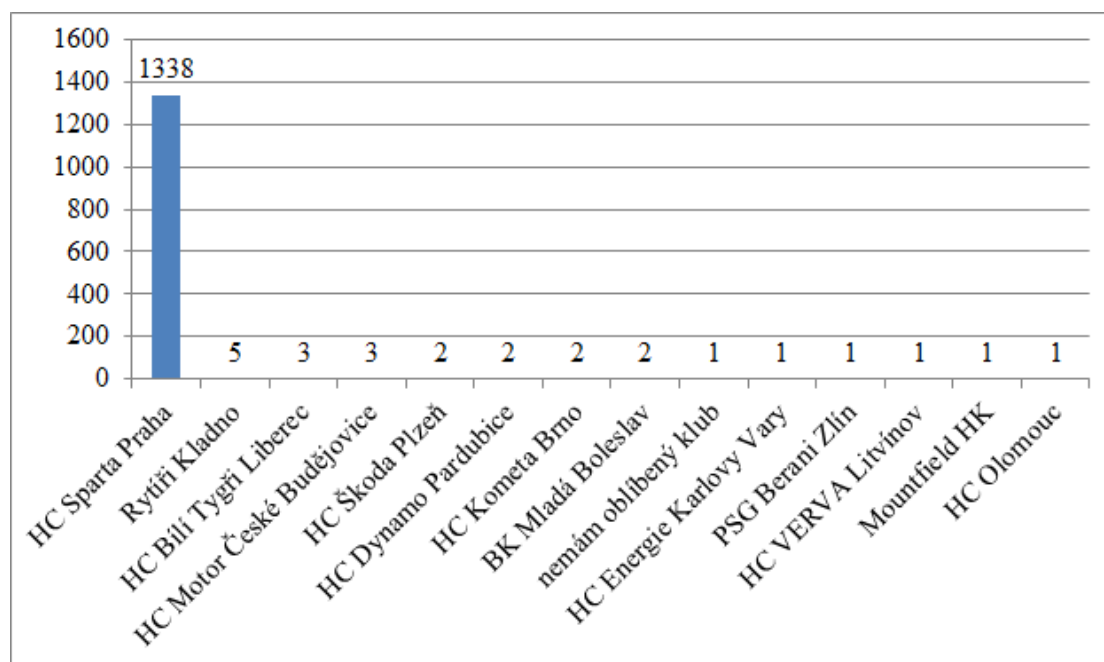
Podstatou otázky č. 5 bylo zjistit, který z klubů z české nejvyšší ligy ledního hokeje je tím pro jednotlivé respondenty oblíbeným, a to jednak z důvodu možnosti respondenty rozdělit na ty, kteří jsou příznivci klubu HC Sparta Praha a ty, kteří mají sice jiný oblíbený tým, ale o klub HC Sparta Praha jeví zájem, neboť se k tomuto dotazníkovému šetření dostali, a jednak ve snaze o přesnější analýzu dat a zamezení možného zkreslení u následujících otázek týkajících se klubu HC Sparta Praha.

Rozdělení respondentů na tyto dvě skupiny je stěžejní pro analýzu vyhodnocení otázek v dalším průběhu této práce.

Výsledky získaných dat v rámci otázky č. 5 z kompletního dotazování uvedené v grafu č. 9 poskytují, dá se říci, očekávané výsledky vzhledem k tomu, v čí spolupráci byl tento výzkum prováděn. Přes 98 % (98,17 %) ze všech respondentů, konkrétně 1 338, za svůj oblíbený tým označilo právě klub HC Sparta Praha. Jediným dle mého názoru zajímavým zjištěním, které výsledky této otázky přináší, je skutečnost, že žádný z respondentů nezvolil za svůj oblíbený klub Oceláře z Třince, jenž se tak stal jediným klubem ze všech, který v řadách respondentů, kteří se průzkumu zúčastnili, nenašel svého stoupence. Nutno dodat, že se mezi respondenty

našel i takový, který v Tipsport extralize ledního hokeje nesympatizuje ani 1 ze 14 klubů, jinými slovy ani jeden z nich pro něj není oblíbený.

Graf 9 – Oblíbený klub respondentů (kompletní dotazník)



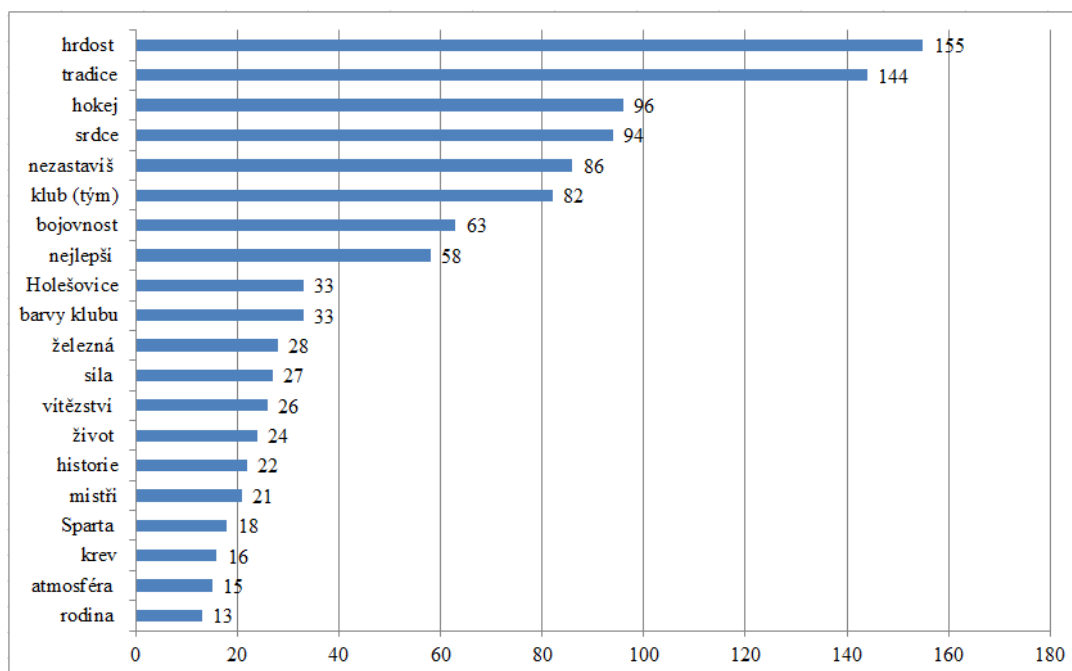
zdroj: vlastní zpracování (2023)

6. otázka: Co se vám jako první vybaví, když se řekne HC Sparta Praha?

V rámci otázky č. 6 bylo nejdříve u respondentů, jež označili jako svůj oblíbený klub HC Sparta Praha, a posléze u zbylých respondentů, v rámci volné odpovědi zjišťováno, co se jim jako první vybaví, když se řekne HC Sparta Praha. Na grafu č. 10 je zachyceno 20 nejčastěji respondenty uváděných odpovědí, které byly získány z dat v rámci kompletního dotazování. Jak je z grafu č. 10, uvedeném níže, patrné, nejčastěji psanými asociacemi, které si v případě zmínění klubu HC Sparta Praha respondenti vybavili, jsou hrdost, kterou uvedlo 155 respondentů a tradice, jež ve svém dotazníku napsalo o 11 respondentů méně, tedy 144. Za zmínku stojí taktéž ve velkém počtu respondenty uváděné heslo #Nezastavíš, které v rámci této otázky uvedlo 86 respondentů. Lze tedy říci, že tento speciální claim, který klub HC Sparta Praha, jak bylo detailně popsáno v podkapitole 5. 1, v rámci které byl tento klub blíže představen, již přes 4 sezony používá a které by ideálně mělo utkvět v paměti jejich fanoušků, se ujal a v určité míře se do jejich povědomí dostal. Nutno dodat, že ne vždy byly odpovědi respondentů napsány zcela stejně, jako jsou uvedeny v grafu č. 10, jelikož v dosti případech byly uvedené pojmy napsány v jiném tvaru, popřípadě ve spojení s jiným slovem, jako například u slova srdce respondenti často uváděli spojení jako srdeční záležitost, moje srdce

apod. nebo s pojmem klub se často objevovala spojení jako můj klub, oblíbený klub, či velkoklub. Mezi odpověďmi v rámci této otázky se objevila i jména některých jak současných, tak i minulých hráčů klubu HC Sparta Praha, z nichž nejvíce byl jmenován Miroslav Forman, kterého uvedlo 5 respondentů. Dále pak byl zmíněn například bývalý dlouholetý útočník klubu HC Sparta Praha a jeho současný sportovní ředitel Petr Ton, současný kapitán HC Sparta Praha Michal Řepík, nebo bývalý skvělý brankář a současný místopředseda IIHF Petr Bříza. Vzhledem k tomu, že tyto i další odpovědi jako například napětí, vášně, ambice či náboženství byly respondenty uvedeny ve velmi minoritním počtu, tak již nejsou vzhledem k rozsáhlému počtu různých odpovědí a jejich celkové diverzifikaci součástí grafu č. 10, jenž poskytuje, jak již bylo zpočátku této otázky zmíněno, přehled pouze prvních 20 nejčastěji uváděných asociací.

Graf 10 – Asociace s klubem HC Sparta Praha (kompletní dotazník)

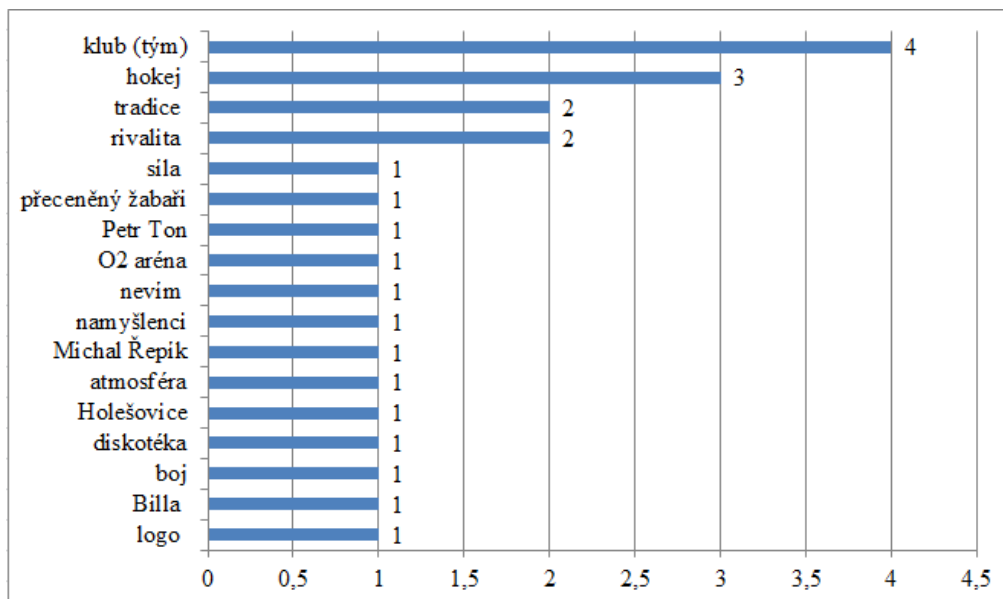


zdroj: vlastní zpracování (2023)

Odpovědi na tutéž otázku u respondentů, kteří jako svůj oblíbený klub nezvolili HC Sparta Prahu, jsou zachyceny v grafu č. 11 níže. Pro klub HC Sparta Praha jsou i tyto odpovědi důležité, a to z hlediska možného získání těchto respondentů na svoji stranu, respektive ve prospěch svého klubu. Jak tento graf naznačuje, tak stejně jako u grafu č. 10 i v případě respondentů, kteří mají jiný oblíbený klub, převažovaly odpovědi jako klub, který uvedli 4 z 25 respondentů, hokej, jež napsalo o 1 respondenta méně, tedy celkem 3, nebo tradice, jež byla v dotazníku zmíněna dvěma respondenty. Pro klub HC Sparta Praha je dle mého názoru

příjemným zjištěním skutečnost, že i těmto respondentům v případě zmínění jejich klubu utkvěla v paměti například atmosféra, jejich logo nebo samotná O2 aréna. V neposlední řadě se zde mimo jiné pochopitelně kromě slušných odpovědí objevily i ty neslušné, jako například namyšlenci či žabaři apod., z nichž musela být dokonce jedna odpověď z důvodu její vulgární povahy vyřazena, respektive nebyla do grafu č. 11 uvedena, a právě z toho důvodu obsahuje tento graf namísto všech 25 odpovědí pouze 24.

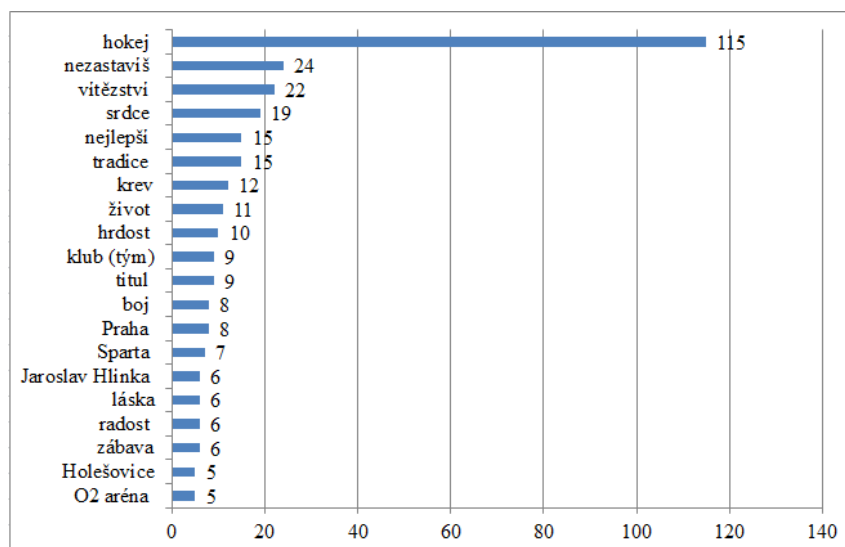
Graf 11 – Asociace s klubem HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazník)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z grafu č. 12, jenž poskytuje výsledky o téže otázce, avšak v rámci dotazníkového šetření provedeném v O2 aréně, je patrné, že respondenty nejvíce uváděnou asociací s klubem HC Sparta Praha je obecně hokej, který uvedlo 115 z celkového počtu 400 respondentů, což představuje necelých 30 % (28,75 %) ze všech responzí. I data získaná z tohoto průzkumu, stejně jako výsledky kompletního dotazování, potvrzují povědomí respondentů, respektive jejich vnímání spojitosti hesla nezastavíš s klubem HC Sparta Praha, neboť právě „nezastavíš“ bylo druhým nejvíce respondenty uváděným pojmem v rámci této otázky.

Graf 12 – Asociace s klubem HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

7. otázka: Koho považujete za legendu klubu HC Sparta Praha?

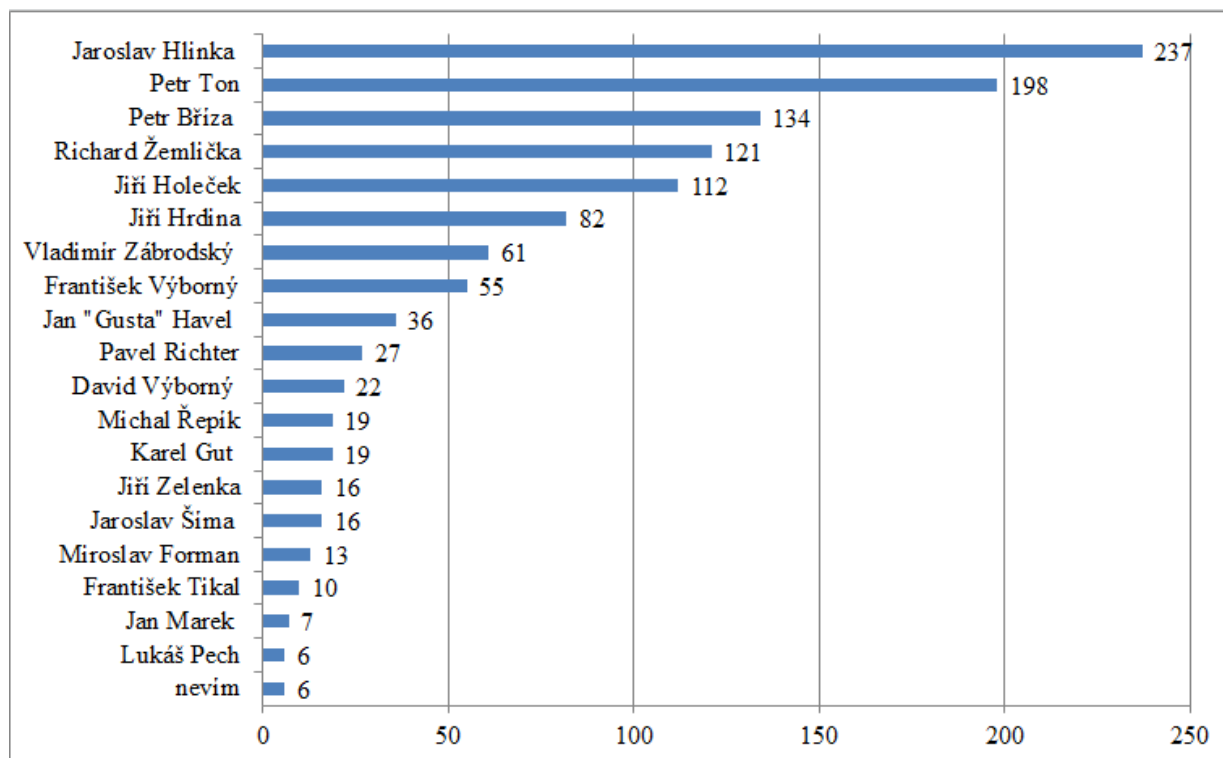
V otázce č. 7 byli respondenti opět prostřednictvím volné odpovědi dotazováni, koho považují za legendu klubu HC Sparta Praha. Na tuto otázku byla požadována odpověď pochopitelně pouze od respondentů, jež v otázce č. 5 uvedli jako svůj oblíbený klub právě HC Sparta Praha, neboť se dalo očekávat, že zbylí respondenti nebudou mít, jelikož se o klub v takové míře nezajímají, o legendách klubu takové povědomí. Obdobně jako u předchozí otázky bude v grafech uvedeno pouze 20 respondenty nejčastěji uváděných odpovědí.

Jak napovídá graf č. 13, zachycující výsledky kompletního dotazování, tak 237 respondenty nejčastěji uváděnou legendou klubu HC Sparta Praha je Jaroslav Hlinka, jenž v klubu společně s Petrem Tonem, který byl shodou okolností druhou nejvíce uváděnou legendou s počtem 198 responzí, působí na pozici sportovního manažera. Nutno však v této souvislosti upozornit, že respondenti uváděli i ty hráče, které sama HC Sparta Praha považuje za své klubové legendy a na svých webových stránkách je uvádí v Klubu legend. Takovými hráči jsou například 134 respondenty zmíněný Petr Bříza, klubový rekordman a vynikající útočník Richard Žemlička, nebo nepřekonatelná brankařská legenda Jiří Holeček, na kterého si v této otázce vzpomnělo 112 respondentů. Zajímavým zjištěním je i to, že ještě v současné době hrající kapitán pražské Sparty Michal Řepík je některými respondenty, konkrétně 19, již nyní považován za klubovou legendu.

V neposlední řadě je opět nutné dodat, že ne všichni respondenti v rámci této otázky odpověděli, respektive zmínili klubovou legendu, neboť se zde objevovali i odpovědi typu, že nelze uvést pouze jednu legendu, že za legendu považuje daný respondent vícero hráčů,

případně všechny, či někteří respondenti uvedli, že nemají s klubem žádnou legendu spojenou, nebo v danou chvíli nevěděli o žádné z nich, tudíž napsali „nevím“. V případě poslední zmíněné možnosti se jednalo o 6 respondentů.

Graf 13 – Legenda klubu HC Sparta Praha (kompletní dotazování)

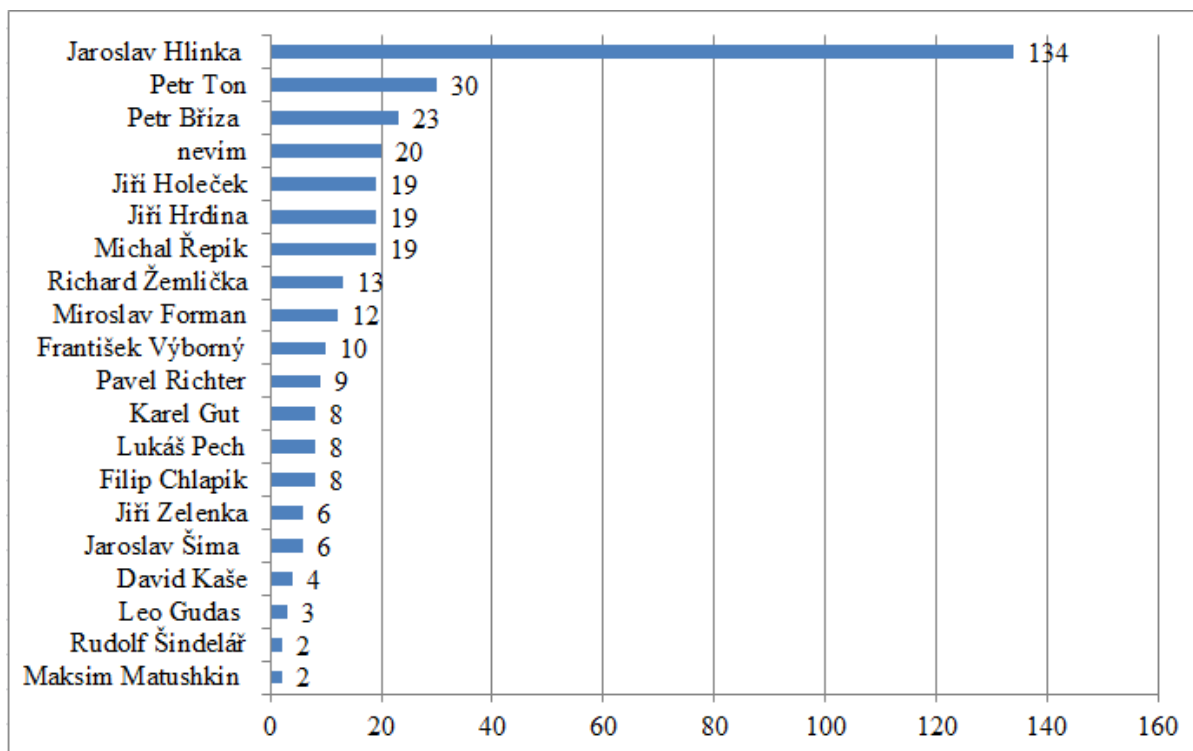


zdroj: vlastní zpracování (2023)

U výsledků z dat v rámci dotazníkového šetření v O2 aréně, které jsou zachyceny v grafu č. 14, je patrný vliv utkání, kterého byl tento sběr součástí, neboť se v porovnání s kompletním dotazníkovým šetřením objevuje početnější zastoupení hráčů zapojených v inkriminovaný den do sestavy mužstva HC Sparta Praha, kupříkladu, opomeneme-li Michala Řepíka a Miroslava Formana, jež byli čteně zastoupeni i v rámci kompletního dotazování, čtyřmi respondenty zmíněný David Kaše, Filip Chlapík (8), nebo za soupeřovo družstvo hrající bývalý útočník HC Sparta Praha Lukáš Pech, kterého uvedlo 8 respondentů. Avšak i v rámci tohoto průzkumu byli často zmiňováni členové Klubu legend, konkrétně z nich nejpočetněji opět Petr Bříza (23), Jiří Holeček a Jiří Hrdina, které zmínilo po 19 respondentech. Nicméně v dominantním počtu byl respondenty stejně jako v případě kompletního dotazování uveden Jaroslav Hlinka, který představoval 33,5 % ze všech 400 responzí. Pro klub HC Sparta Praha nepříjemným zjištěním, které však může být způsobeno nedostatkem času či klidu pro vyplnění u respondentů, jenž se sběru dat v O2 aréně zúčastnili,

je skutečnost, že 20 z nich (5 %), tedy o 14 více v porovnání s kompletním dotazováním, nedokázalo uvést jméno ani jedné legendy, jinými slovy odpověděli „nevím“.

Graf 14 – Legenda klubu HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

8. otázka: Jaký je váš oblíbený hráč klubu HC Sparta Praha?

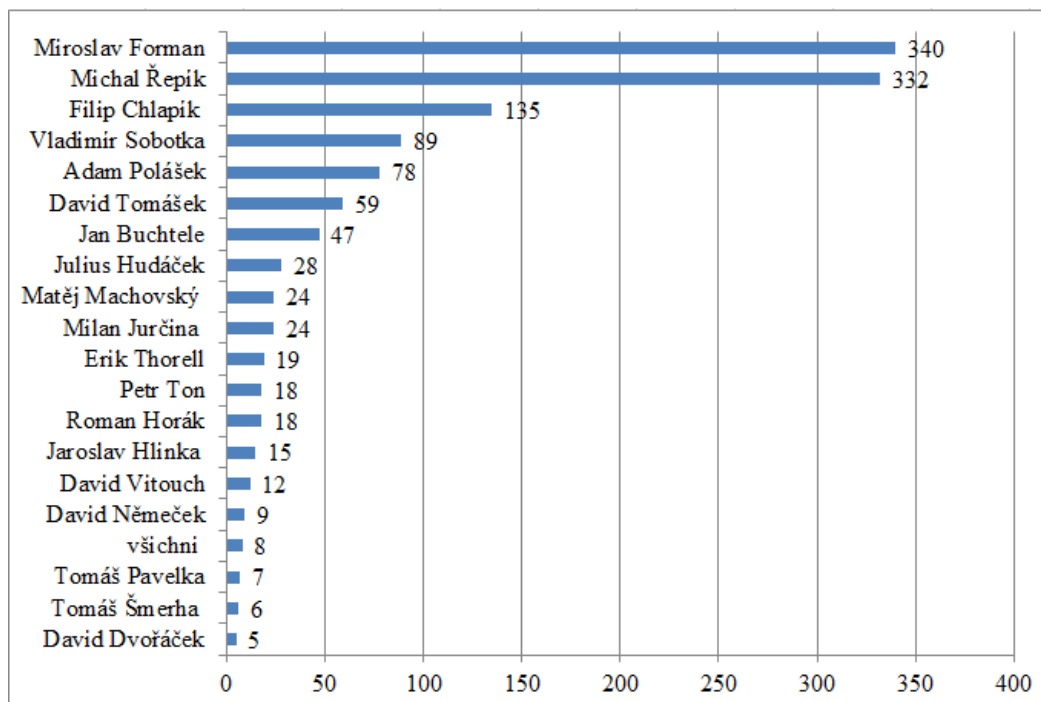
Obdobně jako v případě předešlé otázky č. 7 byli respondenti, kteří uvedli v otázce č. 5 jako svůj oblíbený klub HC Sparta Praha, v rámci otázky č. 8 vyzváni, aby prostřednictvím volné odpovědi uvedli, kdo je jejich oblíbený hráč v klubu HC Sparta Praha. V níže uvedených grafech bude stejně jako v případě předchozích otázek uvedeno pouze 20 respondenty nejčastěji uváděných odpovědí.

Ze zjištěných dat, jejichž výsledky je možné vidět v níže uvedeném grafu č. 15, byl respondenty nejvíce uváděn Miroslav Forman, kterého napsalo 340 z celkového počtu 1 363 respondentů, tedy téměř 25 % (24,94 %). O 8 respondentů méně uvedlo současného kapitána pražského celku Michala Řepíka (332). Třetím nejvíce psaným hráčem byl Filip Chlapík, kterého jako svého oblíbeného hráče uvedlo 135 respondentů.

Ve svých odpovědích v rámci této otázky někteří respondenti zmiňovali taktéž bývalé a již aktivně nehrající hráče, jako jsou například Petr Ton nebo Jaroslav Hlinka, avšak se nevylučuje, že by nemohli být oni ti pro některé z respondentů oblíbení, respektive že by

nemohli i přesto, že již za klub aktivně nenastupují, zůstat v jejich srdci jako nejlepší hráči. V neposlední řadě je nutné upozornit na to, že někteří respondenti v rámci této otázky nebyli schopni vybrat svého oblíbeného hráče, popřípadě nemají pouze jednoho, proto je v grafu č. 15 možné vidět odpověď „všichni“, jež uvedlo 8 z nich.

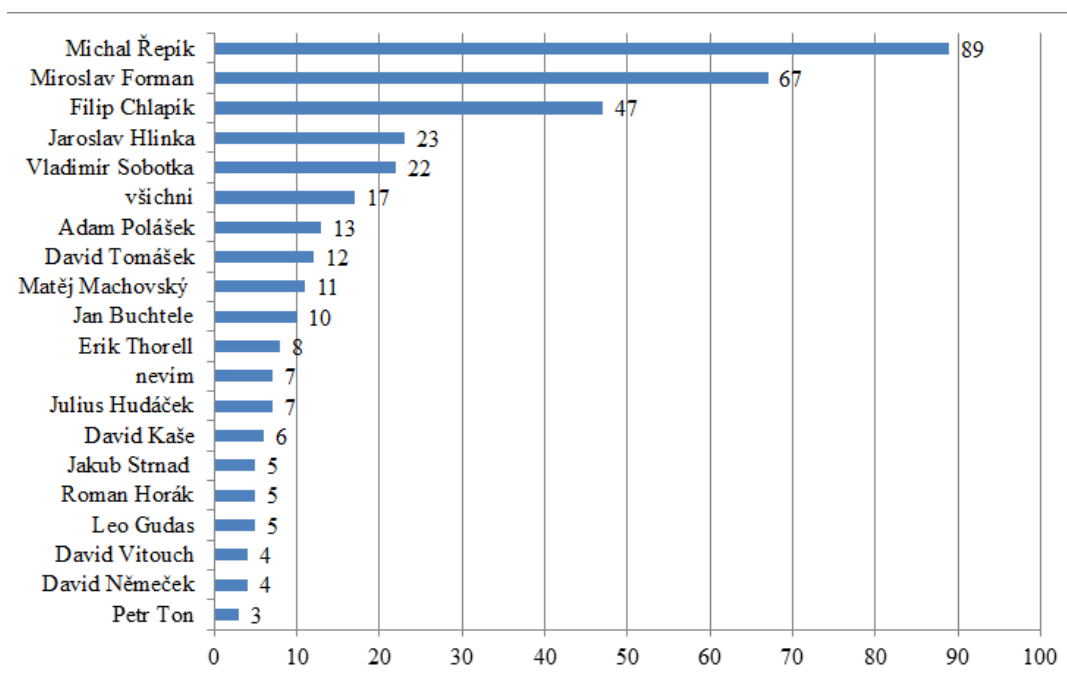
Graf 15 – Oblíbený hráč klubu HC Sparta Praha (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Stejně jako tomu bylo v případě kompletního dotazování i graf č. 16, jenž poskytuje výsledky ze zkráceného dotazování v O2 aréně, ukazuje, že se na prvních třech místech v případě uvedení pro respondenty nejoblíbenějšího hráče klubu HC Sparta Praha objevují Michal Řepík, který byl však v porovnání s kompletním dotazováním respondenty uveden vícekrát než jeho týmový kolega Miroslav Forman, jenž byl v rámci výše zmíněného kompletního dotazování nejvíce uváděným hráčem. Michala Řepíka napsalo 89 z celkového počtu 400 respondentů, což představuje 22,25 %. Již jednou zmíněný Miroslav Forman získal o 22 responzí méně, tedy 67. Opět nutno upozornit, že se v rámci tohoto dotazování u některých respondentů objevily odpovědi „nevím“, nebo „všichni“, kterou v porovnání s kompletním dotazováním uvedlo o 9 respondentů více, tedy 17.

Graf 16 – Oblíbený hráč klubu HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)

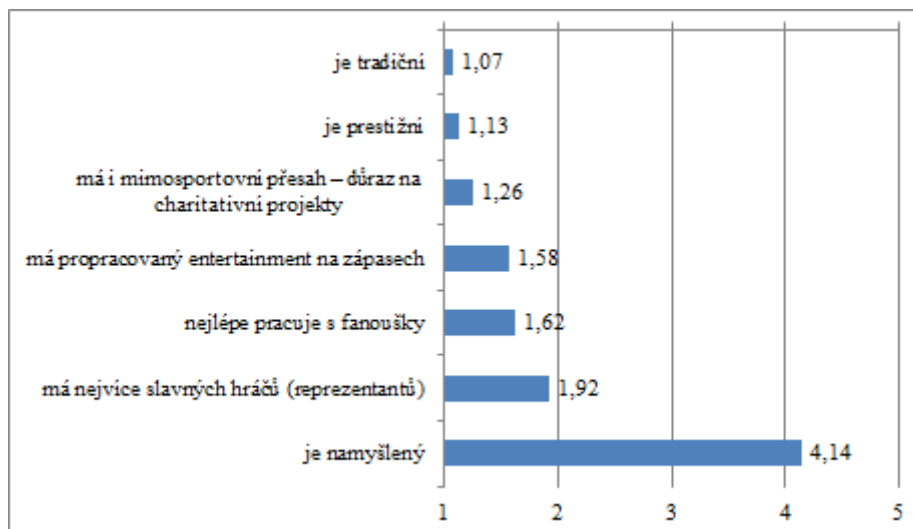


zdroj: vlastní zpracování (2023)

9. otázka: Vyjádřete míru souhlasu s uvedenými tvrzeními vystihujícími klub HC Sparta Praha.

V rámci otázky č. 9 měli respondenti u jednotlivých tvrzení týkajících se klubu HC Sparta Praha vyjádřit míru jejich souhlasu s nimi. Tu volili na číselné škále v rozmezí hodnot od 1 do 5, kde hodnota 1 znamenala, že respondent s daným tvrzením zcela souhlasí, a naopak pokud s ním zcela nesouhlasí, na škále zvolil 5. Střední hodnota 3 představovala neutrální postoj respondenta vůči uvedenému tvrzení. Pro detailnější přehled a analýzu byli respondenti obdobně jako u otázky č. 6 rozděleni podle klubu, jehož jsou stoupenci. V grafu č. 17 bude problematika této otázky zachycena nejdříve u těch respondentů, jež v otázce č. 5 zvolili za svůj oblíbený tým právě HC Spartu Prahu.

Graf 17 – Míra souhlasu respondentů s tvrzeními týkajícími se klubu HC Sparta Praha 1 (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obecně lze říci, že s danými tvrzeními respondenti souhlasí, což naznačují spočítané průměry ze získaných hodnot, které se pohybují v rozmezí od 1,07 do 1,92. Jedinou výjimkou je tvrzení o namyšlenosti klubu HC Sparta Praha, s kterým respondenti z velké části nesouhlasili, konkrétně 998 (74,59 %) z celkového počtu 1 338, na číselné škále volilo mezi hodnotami 4 a 5, přičemž navíc 199 (14,87 %) respondentů bylo v rámci této otázky neutrálních, tedy vybralo hodnotu 3, o čem ve výsledku svědčí i průměr ze získaných hodnot, který má hodnotu 4,14.

Pro zajímavost jsou vybrána konkrétní dvě tvrzení, která jsou detailněji rozebrána a zanalyzována dle četnosti respondenty na číselné škále volených hodnot v rámci dotazníkového šetření.

Prvním tvrzením, které je pro výše zmíněný rozbor a analýzu vybráno, je, že klub HC Sparta Praha je tradiční, v grafu č. 17 týče, tak 1 256 z 1 338 respondentů, tedy téměř 94 % (93,87 %) s ním zcela souhlasí. Dalších 70 respondentů, představujících 5,23 % z celku zvolilo na číselné škále hodnotu 2, tedy souhlas, a 9 respondentů bylo v rámci tohoto tvrzení neutrálních (0,67 %), jinými slovy vybralo hodnotu 3. Naopak 3 respondenti (0,22 %) s ním zcela nesouhlasí. Směrodatná odchylka, tedy jak se hodnoty liší od průměrné hodnoty, která, jak je možné vidět na grafu č. 17, představuje 1,07, je 0,33, což vypovídá o tom, že jsou si hodnoty v rámci tohoto tvrzení navzájem velmi podobné a zmíněnému průměru se blíží.

Následující tvrzení, že klub HC Sparta Praha má nejvíce slavných hráčů, poskytuje již poněkud zajímavější výsledky, což naznačuje i směrodatná odchylka, která má v tomto

případě hodnotu 0,80, tedy větší rozptýl hodnot od průměru, který byl u tohoto tvrzení roven 1,92, v porovnání s tvrzením předcházejícím. Co se jednotlivých odpovědí všech 1 338 respondentů u tohoto tvrzení týče, tak 33,33 % z nich (446) s ním zcela souhlasilo, 586 (43,80 %) na číselné škále vybralo hodnotu 2 a 279 k němu vyjádřilo neutrální postoj. Zbýlých 27 respondentů (2,01 %) s tím, že má klub HC Sparta Praha nejvíce slavných hráčů, nesouhlasilo. Modus a medián měly v případě tohoto tvrzení shodně hodnotu 2.

Přehledné shrnutí hodnot stěžejních pro problematiku této otázky společně s maticí výběru hodnot v rámci jednotlivých tvrzení nabízí tabulky č. 1 a 2 níže, které kromě již zmíněné směrodatné odchylky, modu, tedy hodnoty, která má v daném souboru hodnot největší četnost, mediánu, jinými slovy prostřední hodnoty v souboru seřazených hodnot, poskytují také hodnotu šikmosti, označující stupeň asymetričnosti rozdělení hodnot kolem střední hodnoty.

Dle mého názoru může být klub HC Sparta Praha se zjištěnými výsledky v rámci této otázky spokojený, neboť je z nich patrné, že je tento klub ze strany respondentů vnímán pozitivně.

Tabulka 1 – Tvrzení týkající se klubu HC Sparta Praha 1 (kompletní dotazování)

	je tradiční	má nejvíce slavných hráčů	je namyšlený	nejlépe pracuje s fanoušky
průměr	1,07	1,92	4,14	1,62
median	1	2	5	1
modus	1	2	5	1
směrodatná odchylka	0,33	0,80	1,09	0,78
šikmost	6,21	0,52	-1,09	1,23
zcela souhlasím - 1	1256 (93,87%)	446 (33,33%)	31 (2,32%)	717 (53,59%)
souhlasím - 2	70 (5,23%)	586 (43,80%)	110 (8,22%)	447 (33,41%)
neutrální - 3	9 (0,67%)	279 (20,85%)	199 (14,87%)	148 (11,06%)
nesouhlasím - 4	0	22 (1,64%)	303 (22,65%)	19 (1,42%)
zcela nesouhlasím - 5	3 (0,22%)	5 (0,37%)	695 (51,94%)	7 (0,52%)

zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 2 – Tvrzení týkající se klubu HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování)

	má propracovaný entertainment na zápasech	je prestižní	má i mimosportovní přesah – důraz na charitativní projekty
průměr	1,58	1,13	1,26
median	1	1	1
modus	1	1	1
směrodatná odchylka	0,75	0,41	0,56
šikmost	1,41	4,15	2,53
zcela souhlasím - 1	734 (54,86%)	1185 (88,57%)	1055 (78,85%)
souhlasím - 2	468 (34,98%)	137 (10,24%)	232 (17,34%)
neutrální - 3	109 (8,15%)	11 (0,82%)	42 (3,14%)
nesouhlasím - 4	19 (1,42%)	2 (0,15%)	6 (0,45%)
zcela nesouhlasím - 5	8 (0,60%)	3 (0,22%)	3 (0,22%)

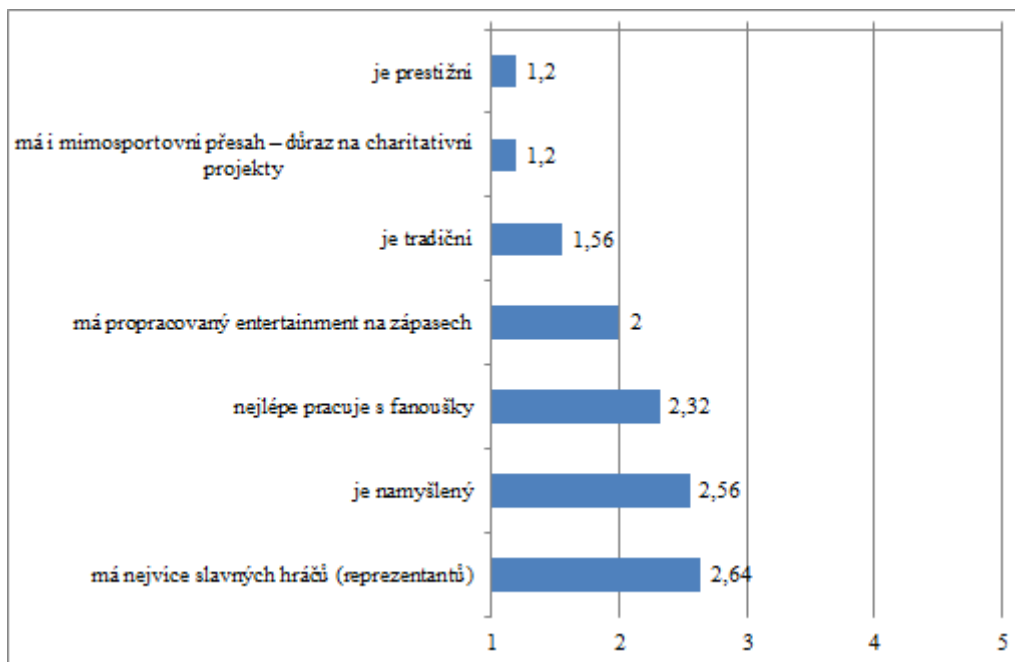
zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vyhodnocení a výsledky této otázky u respondentů, kteří v rámci svého oblíbeného klubu nevedli HC Sparta Prahu, jsou zachyceny na grafu č. 18. Z něj je patrné, že i tito respondenti obdobně jako respondenti, kteří jsou stoupci klubu HC Sparta Praha, s většinou uvedených tvrzení souhlasí, o čemž vypovídá i rozmezí průměru u těchto tvrzení, které se pohybuje od 1,56 do 2. Konkrétně se jedná o tvrzení, že HC Sparta Praha je tradiční klub, má propracovaný entertainment na zápasech, je prestižním klubem, a že má i mimosportovní přesah, neboli že se zaměřuje a klade důraz na charitativní a jiné klubové projekty. Rozdíl je možné vidět u zbývajících 3 tvrzení, jejichž průměry se pohybují v rozmezí od 2,32 do 2,64, z nichž pro klub HC Sparta Praha z hlediska toho, jak je vnímán příznivci ostatních týmů Tipsport extraligy, je dle mého názoru s průměrem 2,56 tvrzení, že je klub namyšlený. Detailnější analýza tohoto tvrzení ukazuje, že více jak polovina (56 %) respondentů, konkrétně 14 z 25, s tímto tvrzením souhlasí, jinými slovy na číselné škále zvolila buď hodnotu 1, nebo 2. Pět respondentů (20 %) bylo v rámci tohoto tvrzení neutrálních a pouze zbylých 6 respondentů (24 %) vyjádřilo s tvrzením nesouhlas.

Nutno však v této souvislosti upozornit na ne příliš početně zastoupený soubor těchto respondentů, jinými slovy je zde zcela markantní rozdíl mezi počtem respondentů, kteří se v rámci otázky č. 5 identifikovali jako fanoušci klubu HC Sparta Praha, a mezi těmi, jež mají jiný oblíbený klub, tudíž z tohoto důvodu nelze zcela jednoznačně a přesně tyto dvě skupiny respondentů, respektive jejich odpovědi v rámci této otázky porovnávat, neboť nabízené výsledky mohou být vlivem již zmíněného počtu respondentů značně zkreslující.

Obdobně jako v první části této otázky níže uvedené tabulky č. 3 a 4 poskytují přehledné shrnutí stěžejních hodnot pro tuto problematiku.

Graf 18 - Míra souhlasu respondentů s tvrzeními týkajícími se klubu HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 3 – Tvrzení týkající se klubu HC Sparta Praha 3 (kompletní dotazování)

	je tradiční	má nejvíce slavných hráčů	je namyšlený	nejlépe pracuje s fanoušky
průměr	1,56	2,64	2,56	2,32
median	1	3	2	2
modus	1	3	2	3
směrodatná odchylka	1,13	1,02	1,20	1,05
šikmost	2,38	0,08	0,51	0,40
zcela souhlasím - 1	18 (72%)	4 (16%)	5 (20%)	7 (28%)
souhlasím - 2	4 (16%)	6 (24%)	9 (36%)	6 (24%)
neutrální - 3	1 (5,56%)	11 (44%)	5 (20%)	10 (40%)
nesouhlasím - 4	0	3 (12%)	4 (16%)	1 (4%)
zcela nesouhlasím - 5	2 (11,11%)	1 (4%)	2 (8%)	1 (4%)

zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 4 – Tvrzení týkající se klubu HC Sparta Praha 4 (kompletní dotazování)

	má propracovaný entertainment na zápasech	je prestižní	má i mimosportovní přesah – důraz na charitativní projekty
průměr	2,00	1,20	1,20
median	2	1	1
modus	2	1	1
směrodatná odchylka	0,89	0,49	0,57
šikmost	0,71	2,61	2,82
zcela souhlasím - 1	8 (32%)	21 (84%)	22 (88%)
souhlasím - 2	11 (44%)	3 (12%)	1 (4%)
neutrální - 3	4 (16%)	1 (4%)	2 (8%)
nesouhlasím - 4	2 (8%)	0	0
zcela nesouhlasím - 5	0	0	0

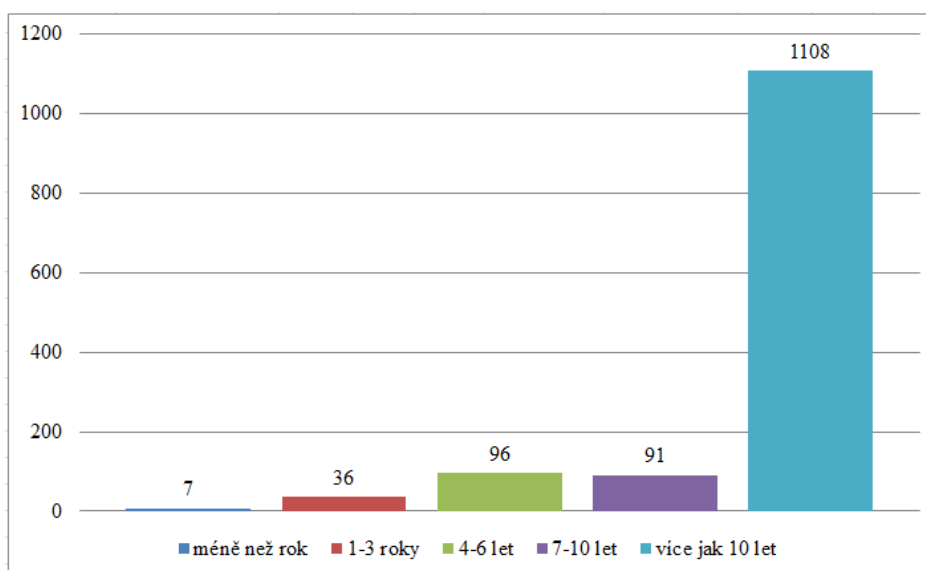
zdroj: vlastní zpracování (2023)

10. otázka: Jak dlouho jste fanouškem HC Sparta Praha?

Ti respondenti, kteří se u otázky č. 5 identifikovali jako přívrženci klubu HC Sparta Praha, jinými slovy, že je tento klub jejich oblíbený, byli v rámci otázky č. 10 dotazováni, jak dlouho jsou jeho fanoušky.

Obecnou problematiku rozebíranou v rámci této otázky vyjadřuje graf č. 19, z nějž je patrné, že nejvíce respondentů (1 108), což představuje 82,81 % z celku, je fanoušky klubu HC Sparta Praha více jak 10 let, tudíž by se dali vůči tomuto klubu označit za vysoce loajální. Společně s těmi, kteří se identifikovali jako fanoušci klubu v rozmezí od 4 do 10 let (1 295), tvoří téměř 97 % z celkového počtu 1 338 fanoušků. Na druhou stranu nových fanoušků, tedy těch, kteří označili buď možnost „1-3 roky“ (36) nebo „méně než rok“ (7), bylo v součtu pouhých 3,21 %. Ze zjištěných výsledků v rámci této otázky tedy vyplývá, že HC Sparta Praha disponuje sice vysokým procentem stálých a dlouholetých fanoušků, nicméně určité budování nové fanouškovské základny se v současné chvíli jeví jako zásadní problém.

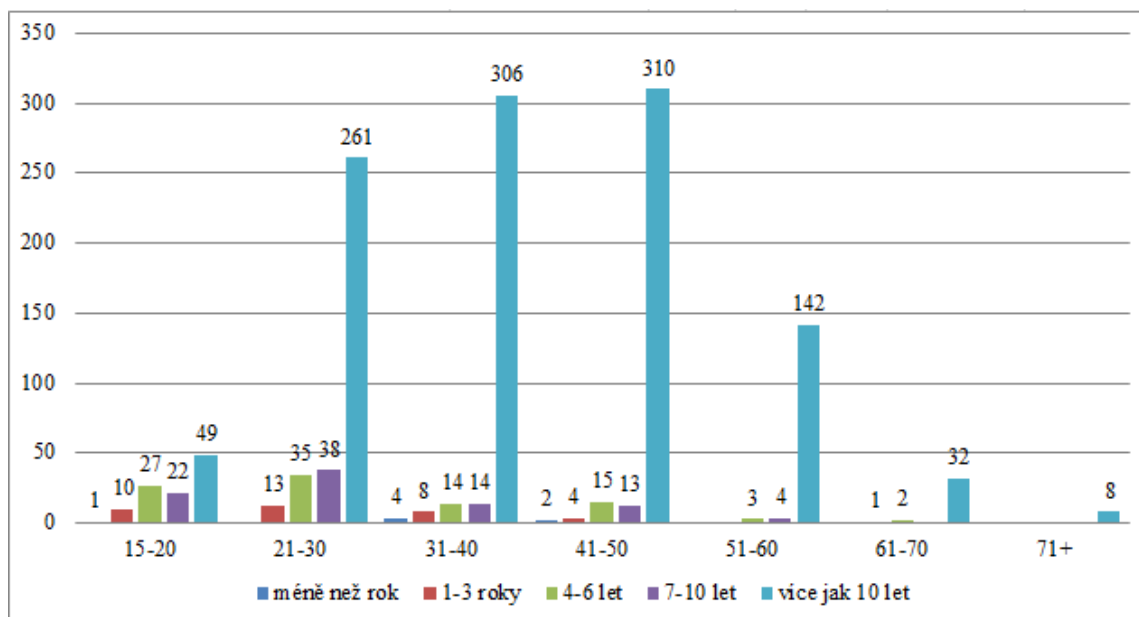
Graf 19 – Délka fanouškovství (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Výše uvedené tvrzení o problematickém budování nové mladé fanouškovské základny klubu HC Sparta Praha potvrzují i výsledky uvedené v grafu č. 20, který nabízí propojení problematiky této otázky s věkovými skupinami respondentů, neboť věkové skupiny v rozmezí 15-20 let a 21-30 let, které by právě mohly být potenciálně vhodné pro budování nové mladé fanouškovské základny, jsou převážně, konkrétně z 94,74 %, zastoupeny těmi respondenty, kteří se identifikují jako fanoušci klubu po dobu už více jak 4 let, jinými slovy těch, kteří klubu fandí méně než 3 roky, je v těchto dvou věkových kategoriích pouze 24 (5,26 %). Nutno dodat, že možnost „více jak 10 let“ je napříč všemi věkovými kategoriemi tou respondenty nejvíce volenou možností, přičemž nejvíce respondentů, kteří tuto možnost zvolili, se nachází ve věkové skupině od 41 do 50 let, která společně s dalšími dvěma hojně zastoupenými věkovými kategoriemi, konkrétně skupinami respondentů ve věku od 21 do 30 let a od 31 do 40 let, představuje téměř 66 % (65,55 %).

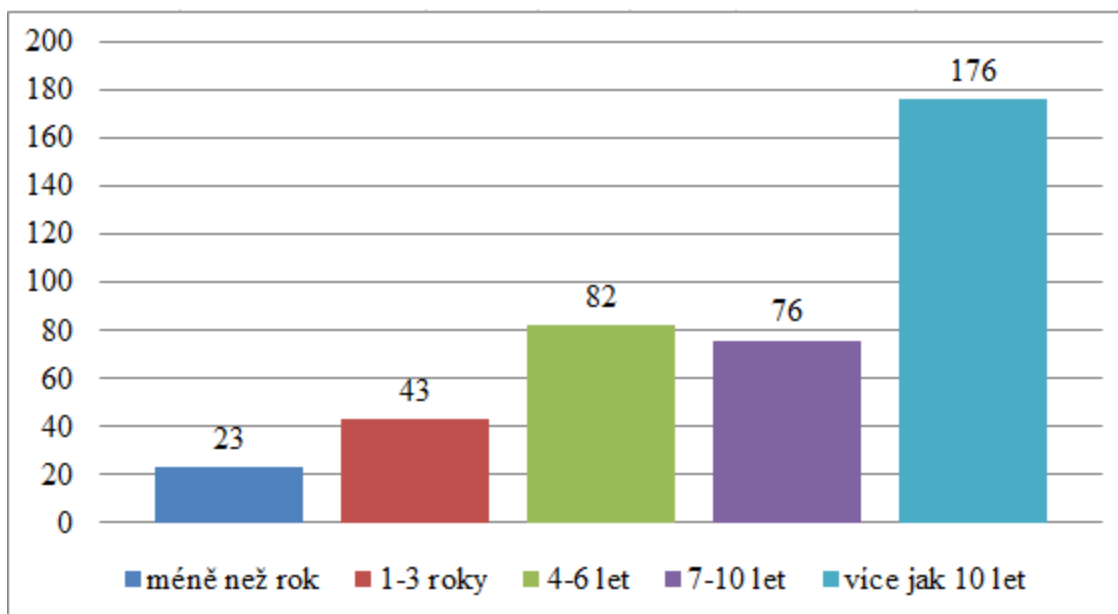
Graf 20 – Délka fanouškovství v rámci věkových skupin (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Výsledky zjištěné v rámci dotazování uskutečněného v O2 aréně, jež jsou zachyceny v grafu č. 21, stejně tak jako výše zmíněné výsledky kompletního dotazování ukazují na velmi početně zastoupenou skupinu respondentů, kteří jsou fanoušky klubu HC Sparta Praha už více jak 10 let. Konkrétně tuto délku fanouškovství ve svém dotazníku zvolilo 44 % z celkového počtu 400 respondentů. Přestože se i v případě tohoto dotazování jako nejméně respondenty zastoupené možnosti jeví fanouškovství v délce méně než jeden rok, jež zvolilo 23 respondentů (5,75 %), a v rozmezí od 1 do 3 let (10,75 %), je v této souvislosti nutné podotknout, že zde není patrná tak extrémní polarita respondentů, která je možná vidět u výsledků kompletního dotazování, kde téměř 83 % ze všech 1 108 označilo právě tuto možnost délky fanouškovství.

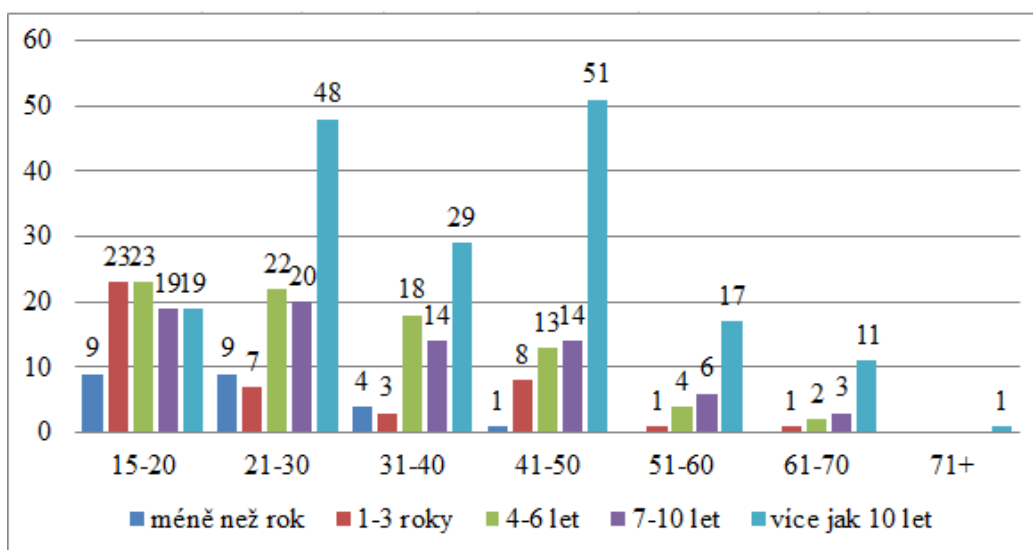
Graf 21 - Délka fanouškovství (dotazování O2 aréna)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Rozdělení této problematiky dle věkových skupin přináší zajímavá zjištění, která je možné vidět na grafu č. 22 níže. Z tohoto grafu je patrné, že stejně jako v případě kompletního dotazování se napříč všemi věkovými kategoriemi jeví jako nejvíce respondenty volená možnost odpovědi délka členství více jak 10 let. Výjimku však představuje věková skupina respondentů od 15 do 20 let, ve které nejvíce volenými odpověďmi byly možnosti „1-3 roky“ a „4-6 let“, které shodně zvolilo 23 respondentů. Co se pro klub HC Sparta Praha z hlediska budování nové mladší fanouškovské základny klíčových věkových skupin týče, tedy věkové rozmezí respondentů od 15 do 30 let, tak jak je na grafu č. 22 možné vidět, z celkového počtu 66 respondentů, kteří v souvislosti s délkou jejich fanouškovství zvolili jednu z možností „méně než rok“ a „1-3 roky, bylo 72,73 % (48) právě ve věku od 15 do 30 let, což je o 16,92 % více, pokud bychom provedli v této souvislosti srovnání s kompletním dotazováním. V tomto dotazování totiž pouze 24 respondentů (55,81 %) z celkového počtu 43 respondentů podporujících klub v rozmezí od méně než roku do 3 let bylo ve zmíněném věku od 15 do 30 let.

Graf 22 - Délka fanouškovství v rámci věkových skupin (dotazování O2 aréna)



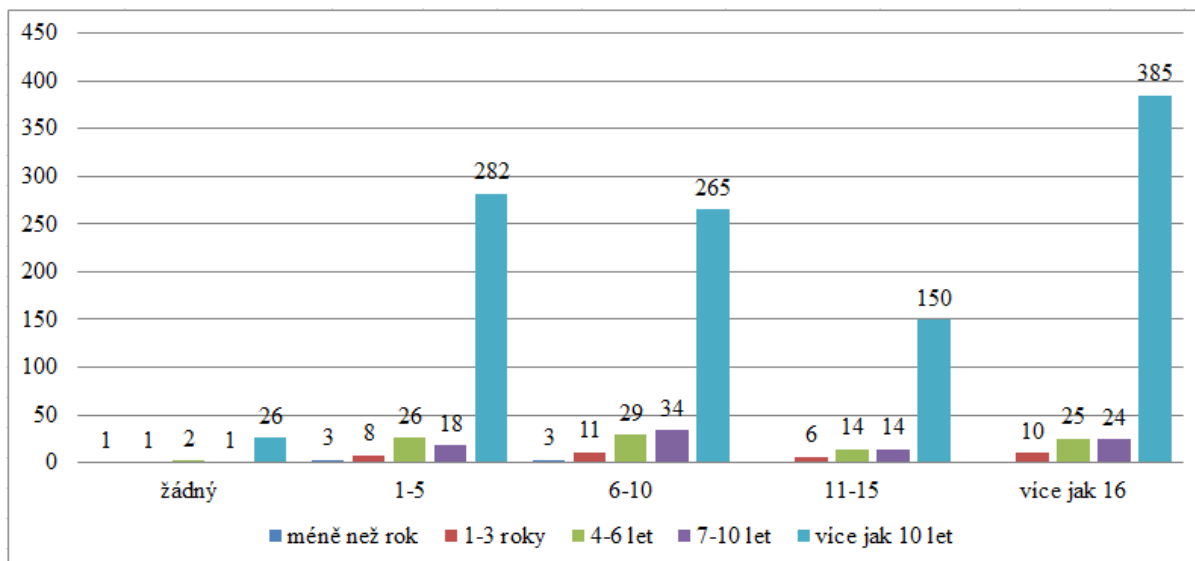
zdroj: vlastní zpracování (2023)

11. otázka: Kolik domácích utkání HC Sparta Praha za sezonu navštívíte?

V otázce č. 11 byli fanoušci klubu HC Sparta Praha vyzváni, aby uvedli, kolik domácích zápasů za sezonu navštíví.

Graf č. 23, v němž jsou výsledky této otázky zjištěné v rámci kompletního dotazování zachyceny, ukazuje, že téměř 35 % (34,75 %) z celkového počtu 1 108 respondentů, kteří jsou fanoušky klubu více jak 10 let, navštívuje více jak 16 domácích zápasů, tedy více jak polovinu z celkových 26, které HC Sparta Praha v letošní sezoně doma odehrála, což jen potvrzuje jejich vysokou loajalitu k tomuto klubu. Zároveň odpověď „více jak 16“ označilo nejvíce ze všech 1 338 respondentů, jež na tuto otázku odpovídalo, konkrétně 444 (33,18 %) z nich. Naopak pouze 31 respondentů (2,32 %) u této otázky uvedlo, že za celou sezonu nenavštíví ani jeden ligový zápas klubu HC Sparta Praha, jinými slovy necelých 98 % (97,68 %) fanoušků HC Sparta Praha za sezonu alespoň jedno její soutěžní utkání navštíví.

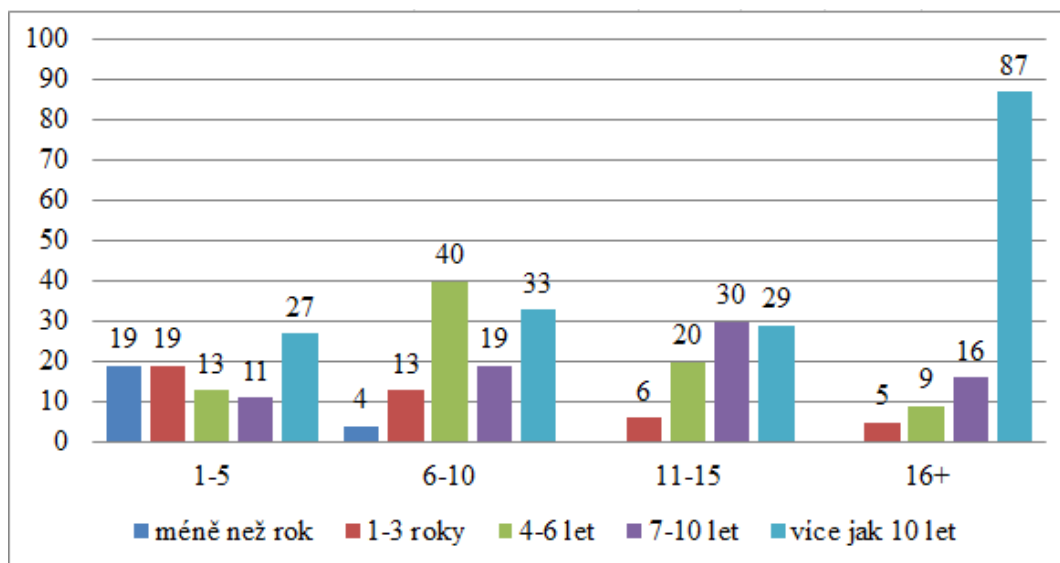
Graf 23 – Počet navštívených domácích zápasů HC Sparta Praha za sezonu dle délky fanouškovství (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

V rámci sběru dat v O2 aréně byla z možných odpovědí logicky odebrána odpověď „žádný“, přičemž výsledky zobrazené v grafu č. 24 stejně jako v případě kompletního dotazování ukazují, že možnost „více jak 16“ je respondenty nejvíce volenou odpovědí, kterou v tomto případě z celkového počtu 400 respondentů zvolilo 117 (29,25 %), ze kterých 74,36 % (87) bylo těch, jež klubu fandí více jak 10 let. Právě tato kombinace délky fanouškovství a počtu navštívených zápasů se obdobně jako v případě výše uvedeného kompletního dotazování ukazuje jako respondenty nejvíce volená.

Graf 24 - Počet navštívených domácích zápasů HC Sparta Praha za sezonu dle délky fanouškovství (dotazování O2 aréna)



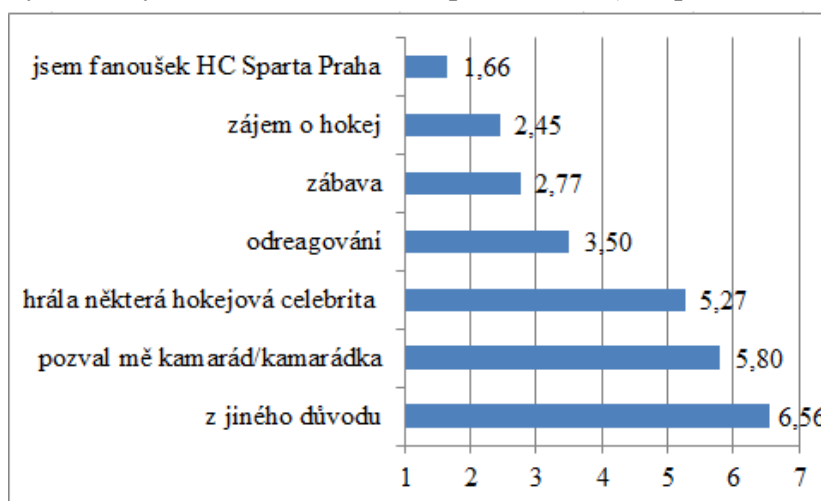
zdroj: vlastní zpracování (2023)

12. otázka: Z jakého důvodu navštěvujete domácí utkání HC Sparta Praha?

Jak již bylo uvedeno v kapitole 4. 5, je tato otázka vyhodnocena pouze v rámci kompletního dotazování, a to z důvodu odlišného typu otázky, jenž byl ze strany klubu HC Sparta Praha v případě dotazování v O2 aréně vyžadován.

U této otázky byly u těch respondentů, kteří v rámci předešlé otázky uvedli, že navštívili alespoň jedno domácí utkání HC Sparta Praha, zjišťovány důvody, z jakých tyto zápasy navštěvují. Při pohledu na graf č. 25, který tuto problematiku zachycuje, tak je zřejmé, že nejdůležitějším důvodem návštěvy je možnost „jsem fanoušek HC Sparta Praha“, a to s důležitostí v průměru 1,66 z hodnot získaných z pořadí, které respondenti v rámci této otázky vytvářeli, což pouze potvrzuje již několikrát zmíněnou loajalitu těchto respondentů ke klubu HC Sparta Praha. Dalšími důvody, jež byly v případě návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha považovány za důležité, jsou v průměru 2,45 „zájem o hokej“ a možnost „zábava“, která představuje průměr 2,77 ze získaných hodnot. Na druhé straně nejméně důležitým a nejméně podstatným důvodem návštěvy je obecně v průměru 6,56 „z jiného důvodu“, avšak pokud bychom uvedli určitý konkrétnější důvod, jenž je obecně respondenty považován za méně důležitý a podstatný v rámci jejich návštěvy domácích utkání tohoto klubu, pak lze uvést možnost „pozval mě kamarád/kamarádka“, který se nachází, opomeneme-li „jiný důvod“, na posledním místě ze všech uvedených důvodů, a to konkrétně s průměrem 5,80. Zajímavým zjištěním, které tento graf č. 25 naznačuje, je, že přítomnost hvězdného hráče, respektive hokejové celebrity, je taktéž respondenty považována za jeden pro ně z méně důležitých důvodů, z jakého domácí zápasy navštěvují, konkrétně s průměrem 5,27.

Graf 25 – Důvody návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obdobně jako v případě otázky č. 9 jsou stěžejní hodnoty pro problematiku této otázky přehledně uvedeny v tabulkách č. 5 a 6 níže.

Tabulka 5 – Důvody návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování)

	zábava	odreagování	zájem o hokej	hrála některá hokejová celebrita
průměr	2,77	3,50	3,45	5,27
median	3	4	2	5
modus	3	4	2	5
směrodatná odchylka	1,01	0,94	0,97	1,01
šikmost	-0,06	-0,36	0,78	-0,44

zdroj: vlastní zpracování (2023)

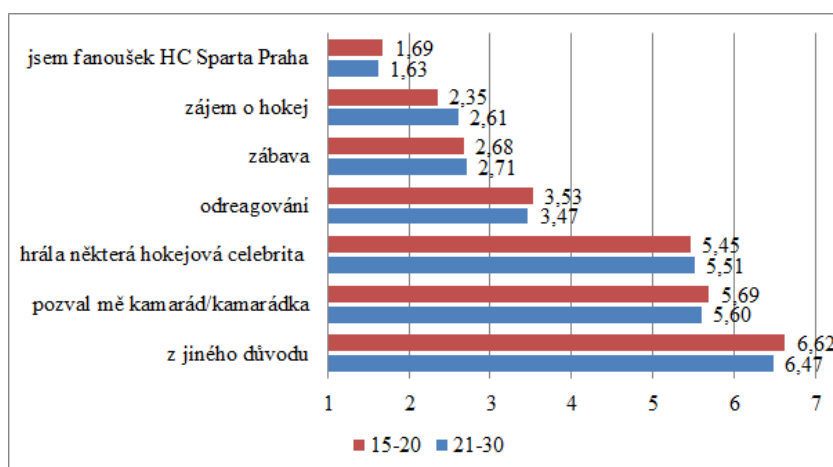
Tabulka 6 - Důvody návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha 3 (kompletní dotazování)

	jsem fanoušek HC Sparta Praha	pozval mě kamarád/kamarádka	z jiného důvodu
průměr	1,66	5,80	6,56
median	1	6	7
modus	1	6	7
směrodatná odchylka	1,25	0,81	0,91
šikmost	1,93	-1,52	-2,84

zdroj: vlastní zpracování (2023)

U této otázky byly porovnány uvedené možnosti a jejich důležitost i v rámci věkové skupiny, a to se zaměřením primárně na věkové skupiny respondentů od 15 do 30 let, které jsou z pohledu klubu HC Sparta Praha považovány za stěžejní, co se budování nové fanouškovské základny týče. Zjištěné výsledky z hodnot v rámci těchto dvou věkových skupin zachycené na grafu č. 26 však neposkytují žádná zajímavá zjištění, neboť se nijak zvlášť neliší od výsledků, které je možné vidět na grafu č. 25, v němž byla problematika této otázky řešena obecně.

Graf 26 - Důvody návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha v rámci věkových skupin od 15 do 30 let (kompletní dotazování)



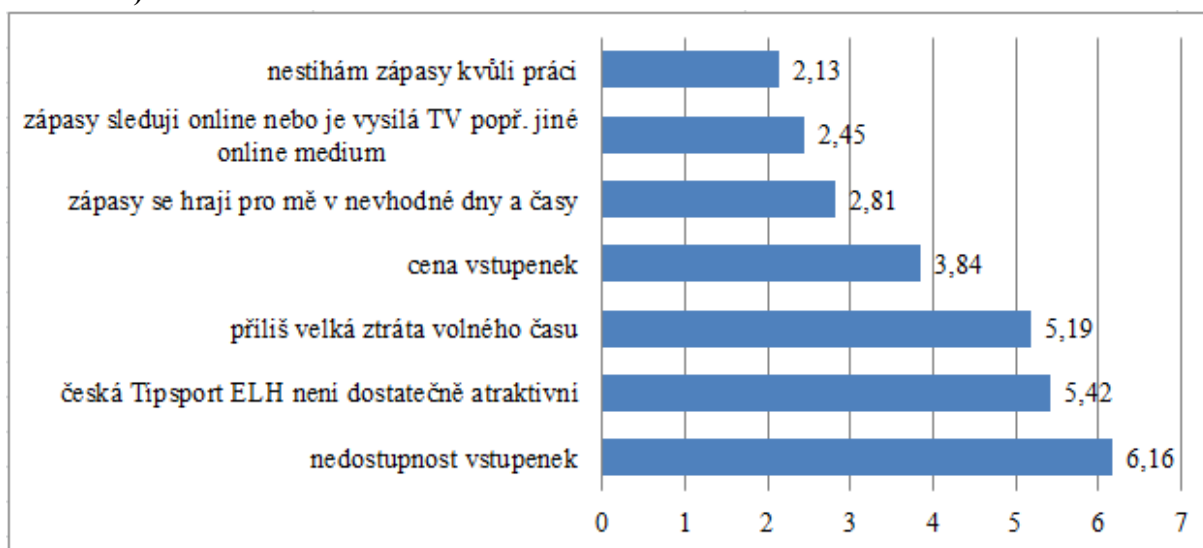
zdroj: vlastní zpracování (2023)

13. otázka: Z jakého důvodu nenavštěvujete domácí utkání HC Sparta Praha?

Od respondentů, kteří v otázce č. 11 uvedli, že nenavštěvují žádný domácí zápas klubu HC Sparta Praha, bylo požadováno, aby vytvořili pořadí důvodů, ze kterých tato utkání nenavštěvují.

Obecně primárním a nejdůležitějším důvodem, který v rámci této otázky respondenti uváděli, bylo, jak naznačuje graf č. 27, je s důležitostí v průměru 2,13 „nestíhám kvůli práci“. Druhý nejčastěji respondenty uváděným důvodem, respektive důvodem, který umísťovali na druhé místo z hlediska důvodu jejich nenavštěvování domácích utkání, je, že tyto zápasy sledují online nebo jsou vysílány v TV, popřípadě jiné online médium (2,45). V této souvislosti pro respondenty méně důležitými důvody, ze kterých nenavštěvují domácí utkání HC Sparta Praha, jsou „příliš velká ztráta času“, a to v průměru 5,19, a pouze o 23 setin procenta připadá na důvod „česká Tipsport ELH není dostatečně atraktivní (5,42). Naopak „nedostupnost vstupenek“ s průměrem 6,16 byla identifikována jako takřka nepodstatný či nedůležitý důvod, jenž v rámci této otázky respondenti uváděli.

Graf 27 – Důvody pro nenavštěvování domácích zápasů HC Sparta Praha (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Níže uvedené tabulky č. 7 a 8 opět přinášejí přehledné shrnutí stěžejních hodnot týkající se této otázky.

Tabulka 7 – Důvody pro nenavštěvování domácích utkání HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování)

	cena vstupenek	nestihám zápasy kvůli práci	zápasy se hrají pro mě v nevhodné dny a časy	zápasy sleduji online nebo je vysílá TV
průměr	3,84	2,13	2,81	2,45
median	4	2	3	3
modus	4	2	3	1
směrodatná odchylka	1,83	0,94	1,03	1,43
šikmost	-0,01	0,70	0,23	0,52

zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 8 - Důvody pro nenavštěvování domácích utkání HC Sparta Praha 3 (kompletní dotazování)

	česká Tipsport ELH není dostatečně atraktivní	příliš velká ztráta volného času	nedostupnost vstupenek
průměr	5,42	5,19	6,16
median	5	6	7
modus	5	6	7
směrodatná odchylka	1,10	1,53	1,27
šikmost	-0,62	-1,02	-2,39

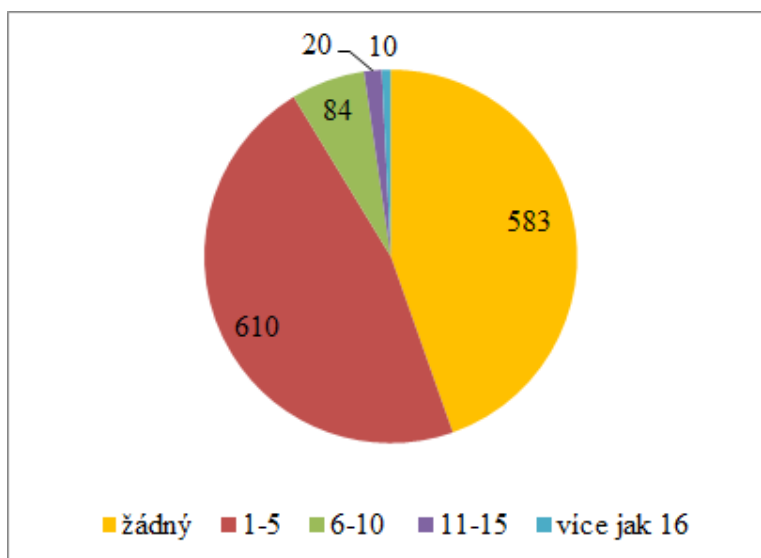
zdroj: vlastní zpracování (2023)

14. otázka: Kolik venkovních utkání HC Sparta Praha za sezonu navštívíte?

Ve snaze získat detailnější informace o fanoušcích HC Sparta Praha byli v rámci této otázky respondenti rozděleni na dvě skupiny. První z nich představovala respondenty, kteří v otázce č. 11 uvedli, že navštěvují domácí zápasy klubu HC Sparta Praha, u nichž byla snaha zjistit, zda navštěvují i venkovní utkání tohoto klubu. Naopak u těch respondentů, kteří v již zmíněné otázce uvedli, že domácí zápasy HC Sparta Praha nenavštěvují, bylo cílem zjistit, zda tomu tak bude i v případě venkovních utkání, popřípadě zda preferují právě jen zápasy HC Sparta Praha na venkovních stadionech.

Z první zmíněné skupiny téměř 45 % (44,61 %) z celkového počtu 1 307 respondentů venkovní zápasy klubu HC Sparta Praha nenavštěvuje. Jak je možné vidět na grafu č. 28, tak naopak největší část z tohoto celkového počtu respondentů tvoří ti, kteří navštěvují od 1 do 5 venkovních zápasů, konkrétně tato část fanoušků tvoří 46,67 % z celku. Ti respondenti, kteří za sezonu navštíví více jak 6 zápasů klubu HC Sparta Praha na hřišti soupeře, představují zbylých 8,73 % z celku, z nichž nejvíce početně zastoupenou je možnost „6-10“, kterou označilo 84 z nich (6,43 %).

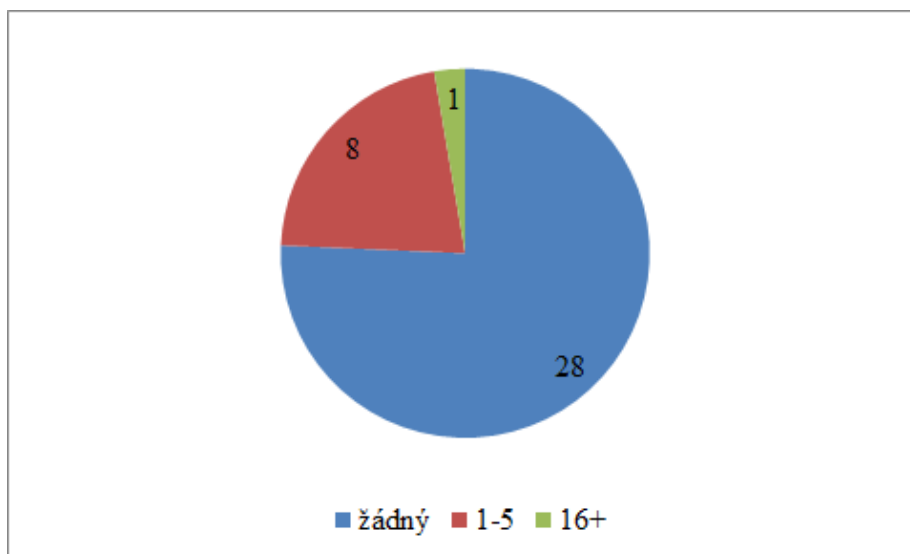
Graf 28 – Počet navštívených venkovních zápasů HC Sparta Praha za sezonu 1 (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

V případě druhé skupiny respondentů, kteří nenavštěvují domácí zápasy klubu HC Sparta Praha, nenavštěvuje ani venkovní utkání 28 z celkového počtu 37 respondentů, což představuje téměř 76 % (75,68 %) z celku. Zbýlých 24,32 % je tvořeno respondenty, kteří navštěvují buď v rozmezí 1-5 venkovních zápasů HC Sparta Praha za sezonu (21,62 %) nebo více jak 16 zápasů, avšak tuto možnost označil pouze 1 respondent (2,70 %). Veškeré výsledky jsou viditelné na grafu č. 29 níže.

Graf 29 - Počet navštívených venkovních zápasů HC Sparta Praha za sezonu 2 (kompletní dotazování)

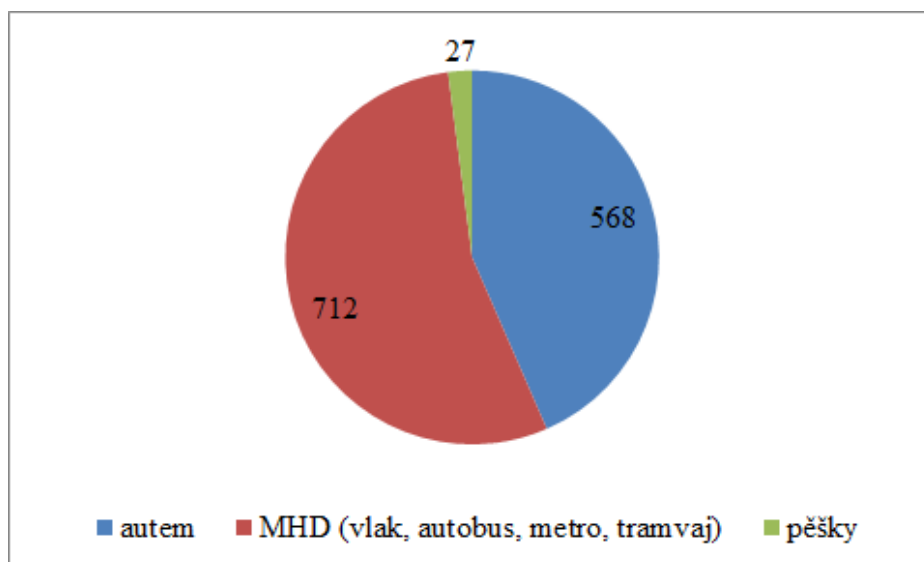


zdroj: vlastní zpracování (2023)

15. otázka: Jakým způsobem se nejčastěji dostáváte na domácí zápasy HC Sparta Praha?

Všech 1 307 respondentů, kteří navštěvují domácí utkání HC Sparta Praha, bylo v rámci kompletního sběru dat dotazováno, aby uvedli, jakým způsobem se na tyto zápasy nejčastěji dostávají. Zjištěné výsledky uvedené v grafu č. 30 ukazují, že primárními dvěma způsoby, jak se tito respondenti dostávají na domácí zápasy, jsou z 54,48 % prostřednictvím městské hromadné dopravy a 43,46 % využívá k dopravě na domácí utkání HC Sparta Praha auto. Tyto dvě možnosti v celkovém součtu představují 97,94 % z celku. Zbývajících 27 respondentů (2,07 %) dochází do O2 arény pěšky.

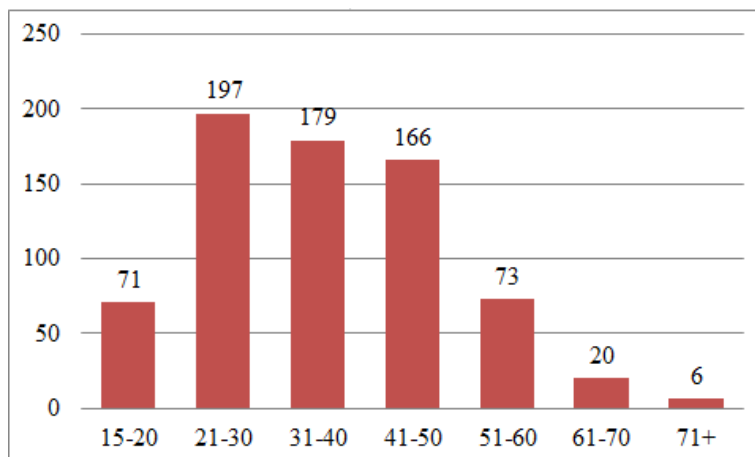
Graf 30 – Způsob dopravy na domácí utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Při detailnějším pohledu na tu část respondentů využívající MHD jako prostředku pro dopravu na domácí zápasy HC Sparta Praha z hlediska jejich věku, tak je zřejmé, že nejvíce početně zastoupenými věkovými skupinami jsou věkové kategorie respondentů od 21 do 50 let, které v součtu představují 76,12 % z celkového počtu 712 respondentů. Naopak paradoxně jednou z nejméně zastoupených věkových kategorií je v souvislosti s využíváním MHD skupina respondentů ve věku od 15-20 let (9,97 %). Celá tato problematika je zachycena na grafu č. 31.

Graf 31 - Způsob dopravy na domácí utkání HC Sparta Praha v rámci věkových skupin (kompletní dotazování)

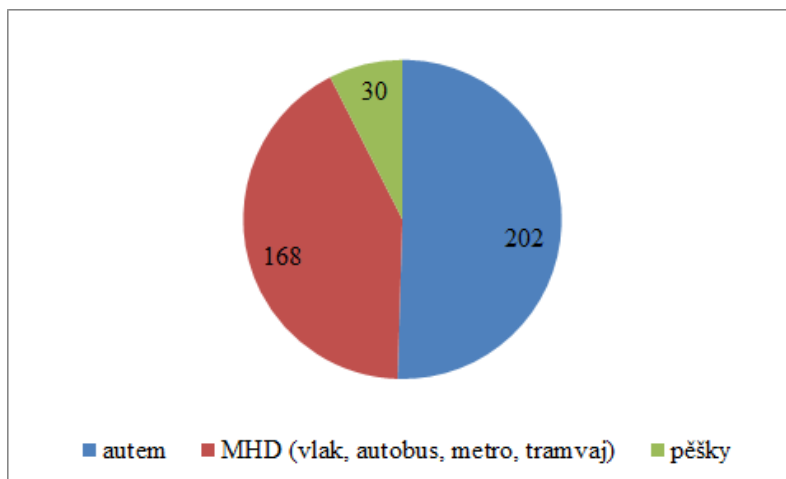


zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tato zjištění, a to nejen ta týkající se hojného využívání MHD jako prostředku pro dopravu na domácí stadion HC Sparta Praha, ale i výsledky z detailnější analýzy této skupiny respondentů, co se jejich věku týče, považují osobně za pro tento klub, co se cílení jeho marketingových kampaní a obecně jeho dalšího nejen marketingového směřování týče, za velice užitečné a cenné.

Výše uvedené výsledky pouze potvrzuje sběr dat uskutečněný v O2 aréně, jehož výsledky je možné vidět na grafu č. 32, ve kterém stejně jako v případě kompletního dotazování dvěma dominantními způsoby dopravy na domácí zápasy HC Sparta Praha jsou městská hromadná doprava, kterou označilo 42 % z celkového počtu 400 respondentů, konkrétně 168, a doprava autem, kterou využívá 202 respondentů (50,50 %). Pěšky tedy na domácí utkání chodí pouze 30 respondentů (7,50 %).

Graf 32 - Způsob dopravy na domácí utkání HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)



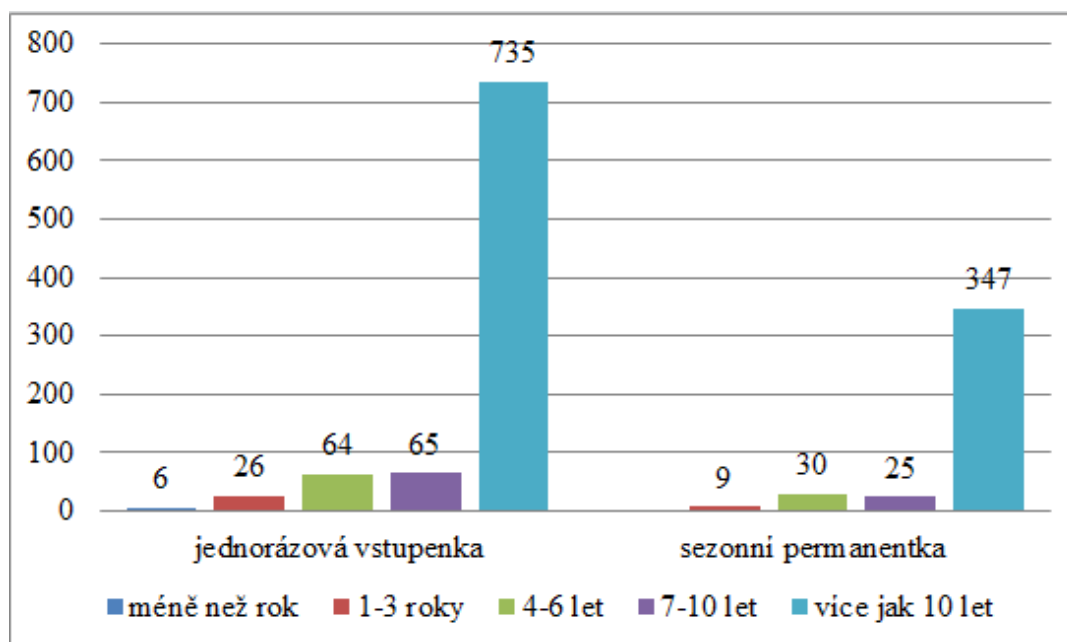
zdroj: vlastní zpracování (2023)

16. otázka: Jaký typ vstupenek v případě návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha nejčastěji zakupujete?

Co se problematiky nákupu vstupenek týče, respektive jejich typu, je z grafu č. 33 patrné, že nadpoloviční většina (68,55 %) z celkového počtu 1 307, kterým byla tato otázka položena, nakupuje jednorázové vstupenky. Naopak 411 respondentů (31,45 %) volí při nákupu sezonní permanentku.

Při pohledu na tuto problematiku v souvislosti s délkou fanouškovství, tak všech 6 respondentů, kteří se identifikovali jako fanoušci klubu HC Sparta Praha po dobu kratší než 1 rok, zakupuje pouze jednorázový typ vstupenek. Převaha nákupu tohoto typu vstupenek je zřejmá i v případě fanoušků, kteří klub podporují v rozmezí od 1 do 10 let, neboť jednorázovou vstupenku si koupilo 155 (70,78 %) z 219 respondentů. Dokonce i v případě poslední nejvěrnější skupiny respondentů, která klubu HC Sparta Praha fandí déle jak 10 let, je patrná více jak dvojnásobná převaha nákupu jednorázových vstupenek v porovnání se sezonními permanentkami, které zakoupilo pouze 347 (32,07 %) z 1 082 respondentů spadající do této skupiny. Zjištěné výsledky týkající se této skupiny respondentů v rámci problematiky této otázky poukazují na nepříliš vysokou loajalitu ke klubu, co se nákupu vstupenek, respektive jejich typu týče.

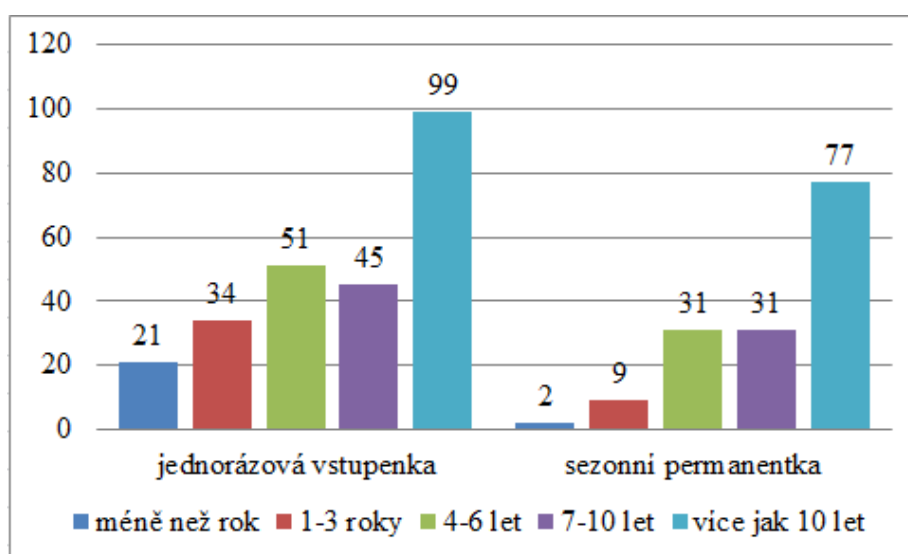
Graf 33 – Typ nakupovaných vstupenek dle délky fanouškovství (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Co se dotazování uskutečného v O2 aréně týče, tak v problematice této otázky přináší velmi podobné výsledky jako dotazování kompletní, a to jak v případě poměru zakoupených jednorázových a sezonních vstupenek, u kterých i v rámci tohoto dotazování převažuje, jak naznačuje graf č. 34, nákup jednorázových vstupenek, které při svém výběru volí téměř 63 % (62,50 %) z celkového počtu 400 respondentů, a zbylých 37,50 %, konkrétně 150 respondentů, naopak preferuje sezonní permanentku, tak v rozložení nakupovaných vstupenek dle délky fanouškovství, neboť i v tomto případě u velice loajálních fanoušků podporujících klub přes 10 let převládá nákup jednorázových vstupenek, které z celkového počtu 176 takovýchto respondentů volí 56,25 % (99).

Graf 34 - Typ nakupovaných vstupenek dle délky fanouškovství (dotazování O2 aréna)

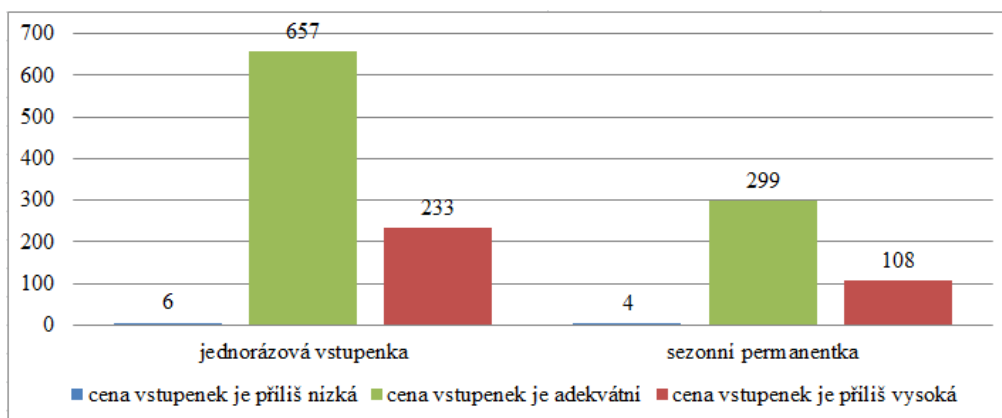


zdroj: vlastní zpracování (2023)

17. otázka: Jaká je podle vás cena vámi nakupovaných vstupenek?

Respondenti byli v rámci této otázky dotazováni, jaká je podle nich cena jimi nakupovaných vstupenek. Výsledky této otázky v rámci kompletního dotazování zachycené v grafu č. 35 ukazují, že většina (73,14 %) z celkového počtu 1 307 respondentů nehledě na typ vstupenek, které nakupují, je s cenou spokojena, respektive je dle jejich názoru adekvátní. Naopak pro 341 respondentů, představujících 26,09 % z celku, je cena vstupenek příliš vysoká. Zbylých 10 respondentů (0,77 %) uvádí, že cena je příliš nízká, tudíž by byla pravděpodobně ochotna za daný typ vstupenek, jenž nakupuje, zaplatit více.

Graf 35 – Cena nakupovaných vstupenek (kompletní dotazování)



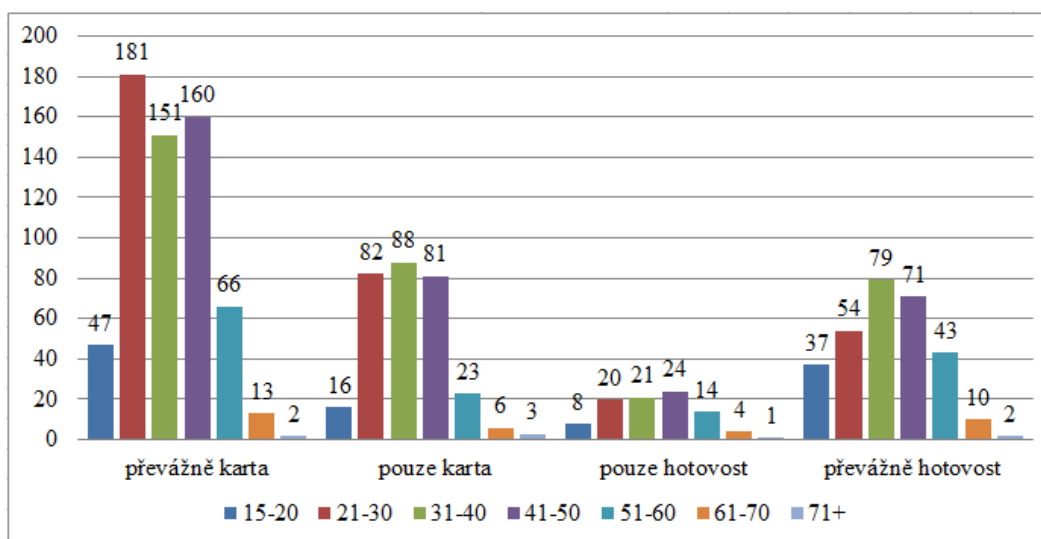
zdroj: vlastní zpracování (2023)

18. otázka: Jaký způsob platby při nákupu v aréně využíváte?

V otázce č. 18 byli respondenti navštěvující domácí utkání klubu HC Sparta Praha požádáni, aby uvedli, jaký způsob platby při nákupu v O2 aréně využívají.

Obecně lze říci, že platbu kartou upřednostňuje 919 (70,31 %) respondentů, z nichž možnost „převážně kartou“ označilo 47,44 % (620). Nejpočetněji zastoupenými věkovými skupinami, jež tuto možnost ve svém dotazníku označily, byly kategorie respondentů v rozmezí od 21 do 50 let, které představovaly 79,35 % z celku. Tyto 3 věkové skupiny byly dominantně zastoupeny i v rámci zbylých 3 uvedených možností, avšak nejvíce v případě druhé uvedené možnosti „pouze kartou“, kterou označilo 251 (83,95 %) respondentů právě ve věku od 21 do 51 let. Naopak nejméně označovanými možnostmi platby se jeví dle grafu č. 36, v němž jsou veškeré výsledky této problematiky zobrazeny, možnost „pouze hotovost“, kterou za svůj způsob platby vybralo pouhých 92 respondentů (7,04 %) a „převážně hotovost“, jež využívá 22,65 % respondentů, konkrétně 296.

Graf 36 – Způsob platby při nákupu v O2 aréně v rámci věkových skupin (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

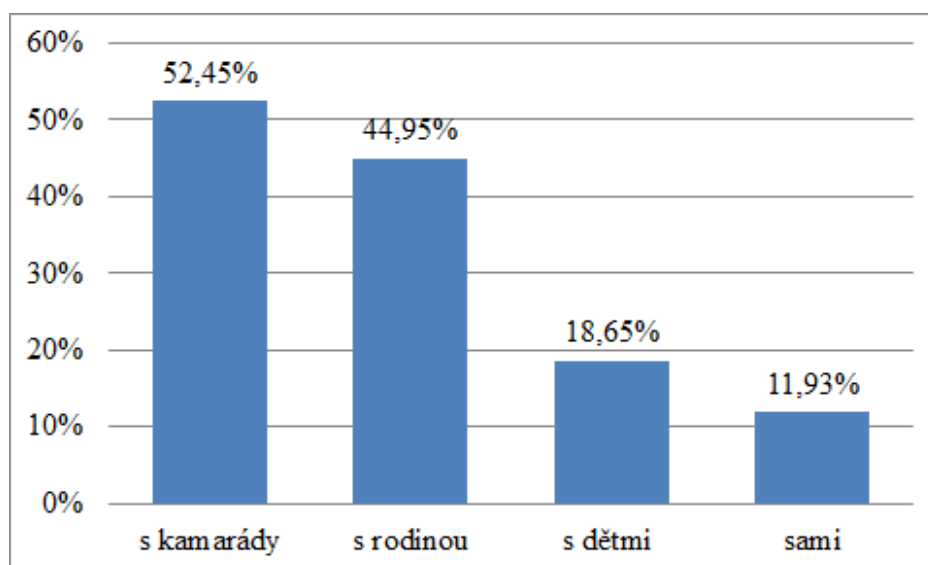
19. otázka: S kým většinou navštěvujete domácí zápasy HC Sparta Praha?

Všech 1 307 respondentů, jež navštěvuje domácí utkání HC Sparta Praha, bylo prostřednictvím otázky č. 19 dotazováno, s kým tyto zápasy nejčastěji navštěvuje. Vzhledem k tomu, že měli respondenti v případě této otázky možnost vybrat více odpovědí, bylo u vyhodnocení této otázky využito kromě absolutní četnosti taktéž korelační analýzy s cílem zjistit, zda existují mezi jednotlivými možnostmi určité závislosti, či nikoliv.

Z grafu č. 37 je patrné, že nejvíce respondenti, konkrétně v 52,45 %, navštěvují domácí zápasy HC Sparta Praha s kamarády, dále pak ze 44,95 % s rodinou a naopak nejméně utkání navštěvují sami, a to pouze v necelých 12 % (11,93 %).

Provedená korelační analýza, jejíž výsledky je možné v podobě korelační matice vidět v tabulce č. 9, nezjistila mezi většinou možností významné lineární závislosti, avšak výjimkou je vztah mezi možnostmi „s kamarády“ a „s rodinou“, u kterých je korelační koeficient vyjadřující míru korelace roven -0,412. To znamená, že čím více respondenti navštěvují domácí zápasy HC Sparta Praha s rodinou, tím méně je navštěvují s kamarády.

Graf 37 – Navštěvování domácích utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 9 – Korelační matice navštěvování domácích utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování)

	sami	s kamarády	s rodinou	s dětmi
sami	1			
s kamarády	-0,236	1		
s rodinou	-0,233	-0,412	1	
s dětmi	-0,104	-0,130	-0,019	1

zdroj: vlastní zpracování (2023)

Zjištěné výsledky pouze potvrzuje korelační analýza výsledků získaných z dotazování v O2 aréně, kde byla obdobně jako v případě kompletního dotazování zjištěna lineární závislost pouze u možností „s kamarády“ a „s rodinou“. Korelační koeficient je v tomto případě roven - 0,557. Zbylé hodnoty korelačních koeficientů je možné vidět v tabulce č. 10 níže.

Tabulka 10 - Korelační matice navštěvování domácích utkání HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)

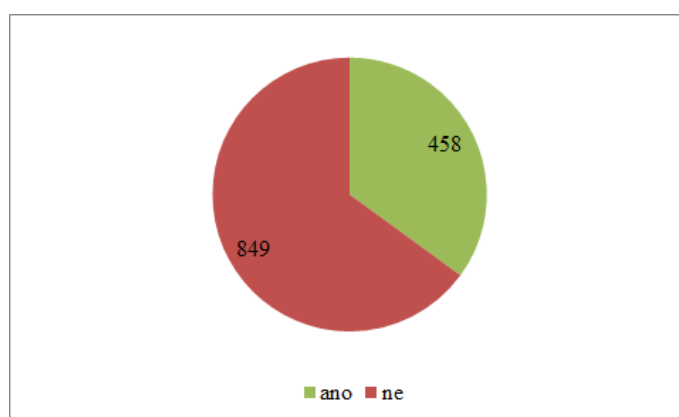
	sami	s kamarády	s rodinou	s dětmi
sami	1			
s kamarády	-0,137	1		
s rodinou	-0,216	-0,557	1	
s dětmi	-0,032	-0,155	-0,029	1

zdroj: vlastní zpracování (2023)

20. otázka: Preferujete navštěvovat domácí zápasy HC Sparta Praha s určitým pro vás oblíbeným soupeřem?

Při pohledu na graf č. 38, jenž poskytuje výsledky této otázky, je možné vidět, že pro většinu fanoušků (64,96 %) nemá soupeř, co se týká jejich návštěvnosti domácích utkání HC Sparta Praha, zásadní vliv, jinými slovy nemají oblíbeného soupeře, jehož by při návštěvě domácích utkání HC Sparta Praha preferovali. Naopak u zbylých 458 respondentů (35,04 %) hraje soupeř v případě rozhodování se o návštěvě domácích utkání důležitou roli. O jakého soupeře se v případě této části respondentů jedná, bylo zjišťováno v následující otázce č. 21.

Graf 38 – Preference oblíbeného soupeře při návštěvě domácích utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování)

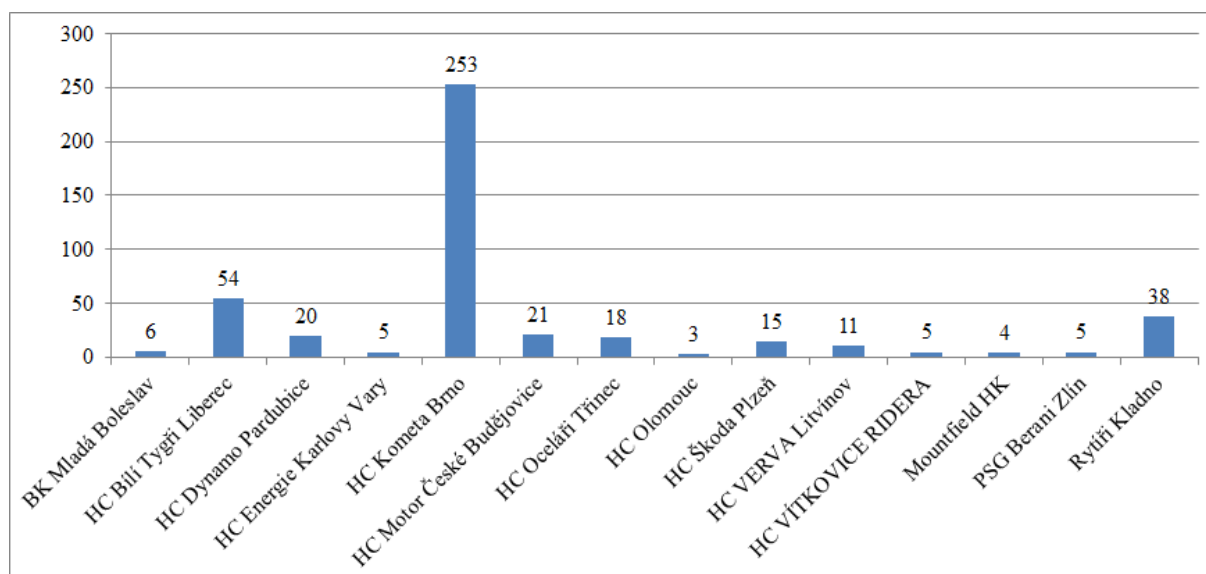


zdroj: vlastní zpracování (2023)

21. otázka: O jakého soupeře HC Sparta Praha se jedná?

Nejvíce respondenty preferovaným soupeřem, jak naznačuje graf č. 39, je jeden z největších a odvěkých rivalů HC Sparta Praha, HC Kometa Brno, kterého zvolila více jak polovina dotazovaných respondentů (55,24 %), jež na tuto otázku odpovídalo. Druhým respondenty v této souvislosti nejvíce uváděným klubem jsou Bílí Tygři Liberec, které jakožto nejvíce preferovaného soupeře klubu HC Sparta Praha uvedlo 54 (11,79 %) z celkového počtu 458 respondentů. Dalšími kluby, které respondenti v rámci této otázky volili, byly například Rytíři Kladno (38), HC Motor České Budějovice (21), nebo HC Dynamo Pardubice (20).

Graf 39 – Preferovaný soupeř (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

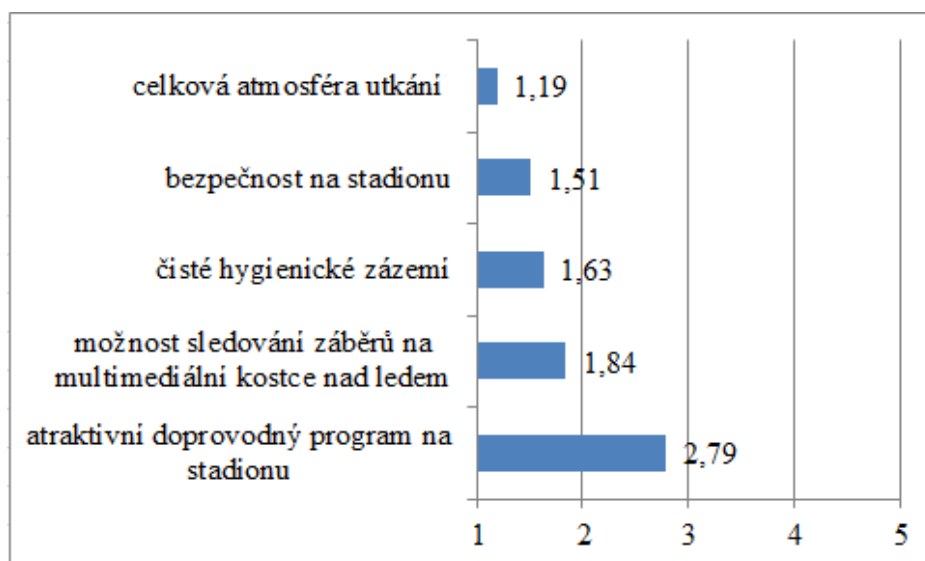
22. otázka: U jednotlivých možností ohodnoťte, jak moc jsou pro vás při návštěvě domácích utkání HC Sparta Praha důležité.

U této otázky je nutné upozornit na to, že se v rámci výzkumu a zjištěných dat našli i tací respondenti, kteří u všech pěti variant uvedli, že každá z nich je pro ně při návštěvě nejvíce důležitá, anebo naopak všechny varianty nejméně důležité, respektive nepodstatné, co se návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha týče.

Pro respondenty v rámci návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha se dle grafu č. 40, v němž jsou výsledky této otázky zachyceny, jeví celková atmosféra utkání, a to konkrétně v průměru 1,19. Ze všech 1 307 respondentů tuto variantu považuje za nejdůležitější v rámci návštěvy 85,46 % z nich, jinými slovy 1 117 respondentů tuto možnost ohodnotilo číslem 1. To potvrzují i hodnoty modu, mediánu a v neposlední řadě i směrodatné odchylky, která je v tomto případě rovna 0,57, což vypovídá o tom, že jsou si zjištěné hodnoty v rámci této varianty navzájem velmi podobné a průměru 1,19 se blíží. Přehledné shrnutí výše uvedených hodnot i hodnot vztahujících se ke zbylým variantám, doplněné o hodnotu šikmosti, nabízí tabulka č. 11.

Velice pro respondenty důležitými se při návštěvě domácích utkání jeví i bezpečnost na stadionu (1,51) a čisté hygienické zázemí v průměru důležitosti 1,63. Naopak nejméně důležitým se v kontextu této otázky jeví varianta „atraktivní doprovodný program na stadionu“, jenž představuje průměr 2,79 ze získaných hodnot.

Graf 40 – Důležitost v případě návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 11 - Důležitost v případě návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování)

	atraktivní doprovodný program na stadionu	možnost sledování záběrů na multimediální kostce nad ledem	čisté hygienické zázemí	bezpečnost na stadionu	celková atmosféra utkání
průměr	2,79	1,84	1,63	1,51	1,19
median	3	2	1	1	1
modus	3	1	1	1	1
směrodatná odchylka	1,23	0,98	0,85	0,86	0,57
šířkost	0,20	1,13	1,51	1,92	4,27

zdroj: vlastní zpracování (2023)

23. otázka: Odkud nejčastěji získáváte informace o dění v klubu HC Sparta Praha?

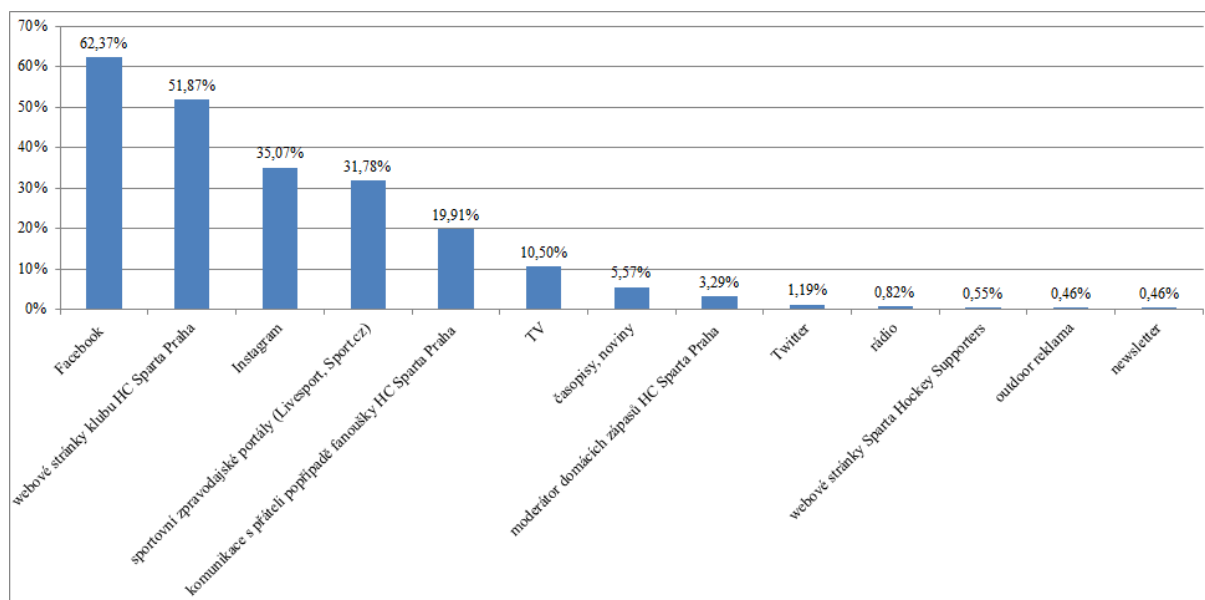
V této otázce byli respondenti vyzváni, aby uvedli, odkud nejčastěji získávají informace týkající se dění v klubu HC Sparta Praha. Měli možnost zvolit více odpovědí, maximálně však 3, případně napsat svou vlastní odpověď, jež se v nabízených možnostech nenacházela. Původně bylo dotazováno všech 1 338 respondentů, jejichž oblíbeným klubem je HC Sparta Praha, avšak vzhledem k tomu, že někteří z nich, početně 243, nedodrželi pokyny s ní související, konkrétně maximální možný počet volených odpovědí, museli být z vyhodnocení této otázky z důvodu jejího možného zkreslení vyřazeni.

Nejvíce respondenty označovanou možností, jak naznačuje graf č. 41, je sociální síť Facebook, konkrétně z 62,37 %, dále pak webové stránky, které jakožto zdroj, odkud nejčastěji respondenti získávají informace, ve svých odpovědích vybralo 51,87 % z nich,

a neposlední řadě 35,07 % respondentů uvedlo další ze sociálních sítí, konkrétně Instagram. V souvislosti se sociálními sítěmi bych upozornil na Twitter, který nebyl součástí předem zvolených možností, avšak je respondenty v rámci volných odpovědí nejčastěji tou nejčastěji uváděnou (1,19 %). Na druhé straně je pro klub HC Sparta Praha dle mého názoru důležitým zjištěním, jenž výsledky této otázky poskytují, je respondenty velice zanedbatelné v této souvislosti využívání outdoor reklamy, kterou speciálně v průběhu play-off tento klub pro oslovení svých fanoušků hojně využívá.

Obdobně jako u otázky č. 19 byla i v tomto případě provedena korelační analýza, která prokázala, že mezi uvedenými možnostmi neexistuje lineární závislost, jinými slovy, že na sobě tyto možnosti lineárně nezávisají. Zjištěné korelační koeficienty jsou uvedeny v tabulkách č. 12 a 13.

Graf 41 – Získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 12 - Korelační matice získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha (kompletní dotazování)

	Facebook	Instagram	webové stránky klubu HC Sparta Praha	sportovní zpravodajské portály (Livesport, Sport.cz)	časopisy, noviny	rádio
Facebook	1					
Instagram	0,065	1				
webové stránky klubu HC Sparta Praha	-0,205	-0,280	1			
sportovní zpravodajské portály (Livesport, Sport.cz)	-0,130	-0,123	-0,018	1		
časopisy, noviny	-0,115	-0,103	0,059	-0,020	1	
rádio	-0,013	-0,046	-0,034	-0,019	-0,022	1
outdoor reklama	-0,003	-0,021	-0,016	-0,017	-0,016	0,144
TV	-0,134	-0,139	0,014	0,118	0,034	0,068
kommunikace s přáteli popřípadě fanoušky HC Sparta Praha	-0,047	-0,112	-0,005	-0,036	-0,021	-0,045
moderátor domácích zápasů HC Sparta Praha	-0,005	0,025	-0,058	-0,093	-0,022	0,040
Twitter	-0,124	-0,010	-0,080	-0,020	-0,027	-0,010
newsletter	-0,087	-0,050	0,011	0,041	-0,016	-0,006
webové stránky Sparta Hockey Supporters	-0,070	-0,055	0,022	0,002	-0,018	-0,007

zdroj: vlastní zpracování (2023)

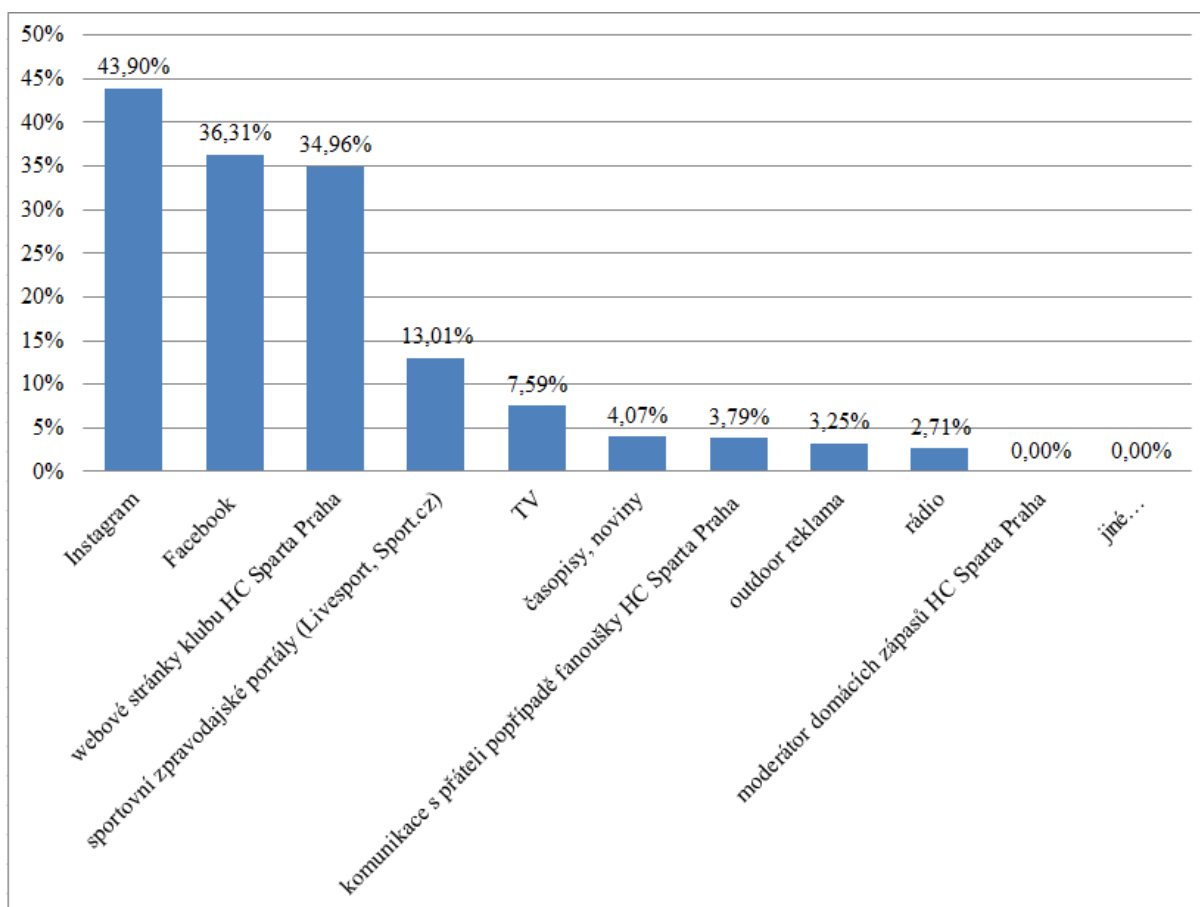
Tabulka 13 - Korelační matice získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování)

	outdoor reklama	TV	kommunikace s přáteli popřípadě fanoušky HC Sparta Praha	moderátor domácích zápasů HC Sparta Praha	Twitter	newsletter	webové stránky Sparta Hockey Supporters
Facebook							
Instagram							
webové stránky klubu HC Sparta Praha							
sportovní zpravodajské portály (Livesport, Sport.cz)							
časopisy, noviny							
rádio							
outdoor reklama	1						
TV	-0,023	1					
kommunikace s přáteli popřípadě fanoušky HC Sparta Praha	0,000	-0,059	1				
moderátor domácích zápasů HC Sparta Praha	-0,012	-0,013	0,024	1			
Twitter	-0,007	-0,010	-0,034	-0,020	1		
newsletter	-0,005	-0,023	0,000	-0,012	-0,007	1	
webové stránky Sparta Hockey Supporters	-0,005	-0,025	-0,006	-0,014	-0,008	-0,005	1

zdroj: vlastní zpracování (2023)

Co se sběru v O2 aréně týče, tak z celkového počtu 400 respondentů, jež na tuto otázku odpovídalo, muselo být na základě nedodržení maximálního počtu 3 možných odpovědí vyřazeno 31 z nich. Prvními dvěma nejčastěji respondenty označovanými možnostmi jsou, jak je z grafu č. 42 patrné, obě sociální sítě, jež byly v nabízených možnostech uvedeny, tedy Instagram a Facebook. Instagram v tomto případě zvolilo jakožto zdroj pro získávání informací o dění v klubu 43,90 % respondentů a jedná se o nejvíce respondenty volenou možnost. Pokud bychom tuto možnost porovnali s kompletním dotazováním, tak jej v rámci tohoto dotazování zvolilo o téměř 9 % (8,83 %) respondentů více. Naopak možnosti „moderátor domácích zápasů HC Sparta Praha“ a „jiné...“ neoznačil ani jeden z dotazovaných, avšak v případě druhé zmíněné možnosti, v rámci které měli respondenti příležitost uvést vlastní zdroj, odkud informace o dění v klubu HC Sparta Praha získávají, tomu může být dle mého názoru mimo jiné i z časových důvodů, neboť na samotné vyplnění dotazníku neměli v průběhu zápasu takové množství času, které by případně potřebovali.

Graf 42 - Získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Korelační koeficienty zjištěné v rámci korelační analýzy ani v tomto případě neprokázaly mezi uvedenými možnostmi žádné lineární závislosti. Hodnoty těchto koeficientů jsou uvedeny v tabulkách č. 14 a 15. Nutno v souvislosti s provedenou korelační analýzou upozornit na odpovědi „moderátor domácích zápasů HC Sparta Praha“ a „jiné“, které, jak již bylo výše zmíněno, ve svých odpovědích nezvolil ani jeden z 369 respondentů, tudíž tyto možnosti nebyly do této analýzy zahrnuty.

Tabulka 14 - Korelační matice získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)

	Facebook	Instagram	webové stránky klubu HC Sparta Praha	sportovní zpravodajské portály (Livesport, Sport.cz)
Facebook	1			
Instagram	-0,009	1		
webové stránky klubu HC Sparta Praha	-0,081	-0,236	1	
sportovní zpravodajské portály (Livesport, Sport.cz)	-0,191	-0,164	0,004	1
časopisy, noviny	-0,127	-0,154	-0,007	0,084
rádio	-0,126	-0,148	-0,122	-0,015
outdoor reklama	-0,138	-0,162	-0,134	-0,025
TV	-0,025	-0,171	0,005	0,072
komunikace s přáteli popřípadě fanoušky HC Sparta Praha	-0,091	-0,147	-0,056	-0,035

zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 15 - Korelační matice získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha 2 (dotazování O2 aréna)

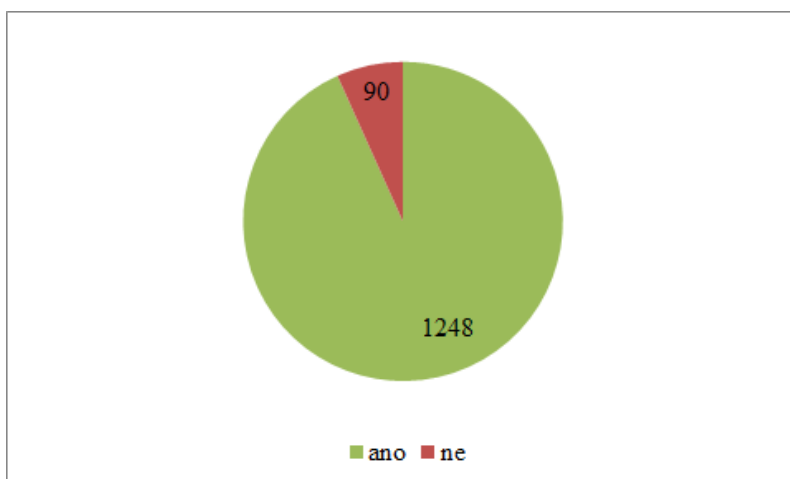
	časopisy, noviny	rádio	outdoor reklama	TV	komunikace s přáteli popřípadě fanoušky HC Sparta Praha
Facebook					
Instagram					
webové stránky klubu HC Sparta Praha					
sportovní zpravodajské portály (Livesport, Sport.cz)					
časopisy, noviny	1				
rádio	-0,034	1			
outdoor reklama	-0,038	0,158	1		
TV	0,045	0,015	0,063	1	
komunikace s přáteli popřípadě fanoušky HC Sparta Praha	0,031	0,054	-0,036	-0,003	1

zdroj: vlastní zpracování (2023)

24. otázka: Pokud jste nemohli navštívit zápas HC Sparta Praha, sledujete zápasy tohoto klubu i online?

Všech 1 338 fanoušků HC Sparta Praha bylo dotazováno, zda v případě, že z nějakého důvodu nemohli navštívit zápas toho klubu, sledují utkání online. Jak naznačuje graf č. 43, tak bezmála 94 % (93,27 %) z těchto respondentů odpovědělo kladně. Naopak pouze 90 respondentů (6,73 %) v případě nemožnosti zápas HC Sparta Praha osobně navštívit jej nesleduje ani online.

Graf 43 – Sledování zápasů klubu HC Sparta Praha online (kompletní dotazování)



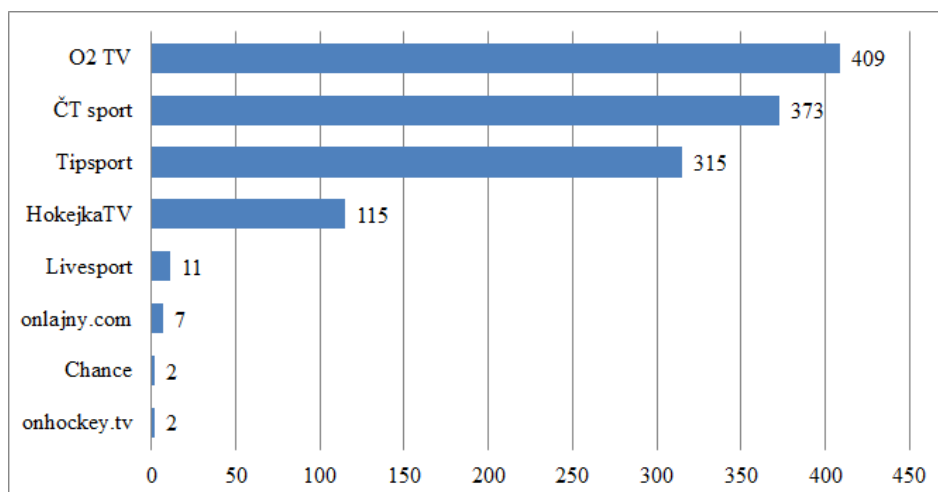
zdroj: vlastní zpracování (2023)

25. otázka: Který z níže uvedených zdrojů k tomu nejčastěji používáte?

Respondenti, jež v předchozí otázce č. 24 odpovídali kladně, byli vyzváni, aby z uvedených zdrojů vybrali, popřípadě sami uvedli, který zdroj ke sledování zápasů HC Sparta Praha nejčastěji využívají. Z grafu č. 44 je patrné, že nejčastěji respondenty k tomuto účelu využívanými zdroji jsou O2 TV, kterou ke sledování zápasů HC Sparta Praha využívá 32,77 % respondentů (409), a ČT sport, jež uvedlo 373 (29,89 %) z 1 248 respondentů. Dále početná část fanoušků, konkrétně 25,24 % (315) z celku, označila možnost Tipsport, jakožto jednu z největších společností provozujících kurzové sázení na sportovní události v České republice, která mimo jiné právě pro své zaregistrované členy nabízí možnost sledování zápasů skrze live stream. Další takovou společností, jež svým uživatelům umožňuje kromě sázení na utkání svého oblíbeného klubu i tyto zápasy živě sledovat, je Chance, kterou však v případě této otázky uvedli pouze dva respondenti (0,16 %). Nutno však v souvislosti s touto otázkou upozornit na to, že se zde našli i tací respondenti, kteří v rámci volné odpovědi například uvedli, že zápasy HC Sparta Praha sledují tam, kde je zrovna vysílají, nebo zde se taktéž objevily odpovědi typu „web“, „internet“, nebo odpověď „všechny“, která naznačuje, že se respondenti nedokázali ani pro jeden zdroj jednoznačně rozhodnout.

Zajímavostí, kterou výsledky této otázky přináší, je, že FORTUNU, jakožto generálního partnera klubu HC Sparta Praha, ve svém dotazníku nezmínil ani jeden z 1 248 respondentů a to i přesto, že, jak je z výše uvedeného patrné, měli díky zvolenému typu otázky, který byl právě z tohoto důvodu vybrán, možnost uvést jiný pro ně využívaný zdroj ke sledování.

Graf 44 – Využívané zdroje pro sledování zápasů HC Sparta Praha (kompletní dotazování)

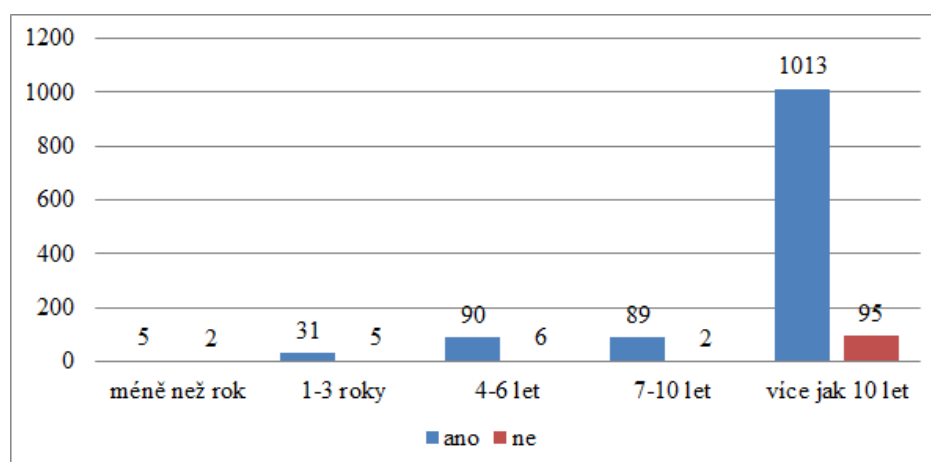


zdroj: vlastní zpracování (2023)

26. otázka: Zakoupili jste si některý z merchandisingových předmětů HC Sparta Praha?

Všech 1 338 respondentů, označujících klub HC Sparta Praha za svůj oblíbený, mělo v kompletním dotazování u otázky č. 26 uvést, zda nakupují merchandisingové, respektive klubové předměty. Výsledky uvedené v grafu č. 45 ukazují na vysokou loajalitu těch fanoušků, kteří klub podporují již více jak 10 let, neboť z celkového počtu 1 228 respondentů, jež merchandisingové předměty HC Sparta Praha zakupuje, je 82,49 % právě z řad těchto fanoušků. Obecně je tedy možné vidět vzestupnou tendenci nákupu klubových předmětů v souvislosti s délkou fanouškovství, avšak jedinou výjimkou, jenž tento vzestupný trend nepotvrzuje a narušuje, je skupina fanoušků klubu HC Sparta Praha v délce od 7 do 10 let, u které je možné vidět drobný pokles, co se nákupu merchandisingových předmětů týče.

Graf 45 – Nákup merchandisingových předmětů HC Sparta Praha dle délky fanouškovství (kompletní dotazník)

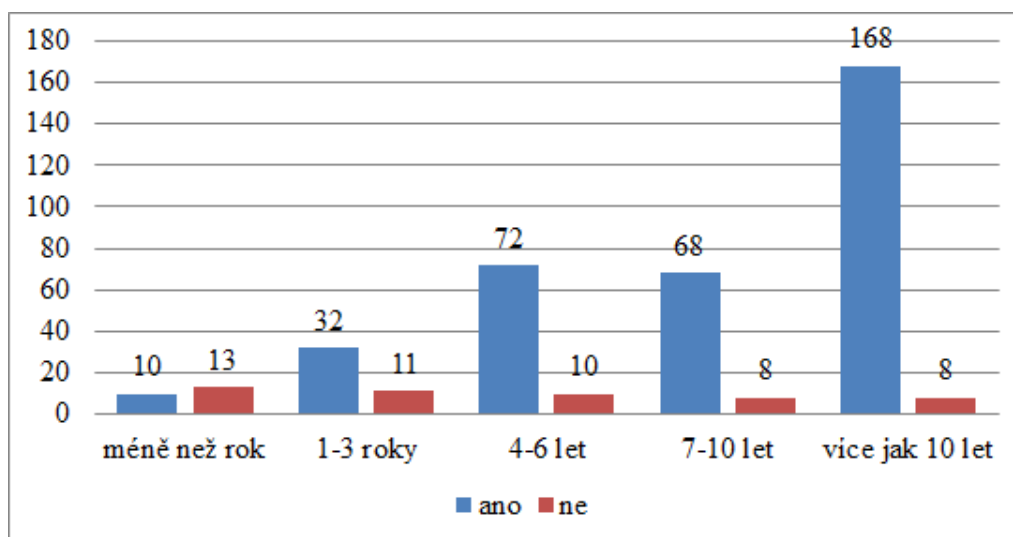


zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obdobný trend potvrzují i výsledky dotazování v O2 aréně, které jsou zachyceny na grafu č. 46. Rozdíl je však možné vidět u respondentů, jež jsou fanoušky klubu méně než rok, neboť právě u této skupiny respondentů převažují z 56,52 % ti, kteří merchandisingové předměty HC Sparta Praha nekupují.

Srovnáme-li procentuální zastoupení respondentů nakupujících merchandisingové předměty klubu HC Sparta Praha v obou dotaznicích, tak zde není možné vidět markantní rozdíl, neboť v rámci kompletního dotazování tito respondenti představovali 91,78 %, kdežto u dotazování v O2 aréně jich bylo pouze o 4,28 % méně (87,5 %).

Graf 46 - Nákup merchandisingových předmětů HC Sparta Praha dle délky fanouškovství (dotazování O2 aréna)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

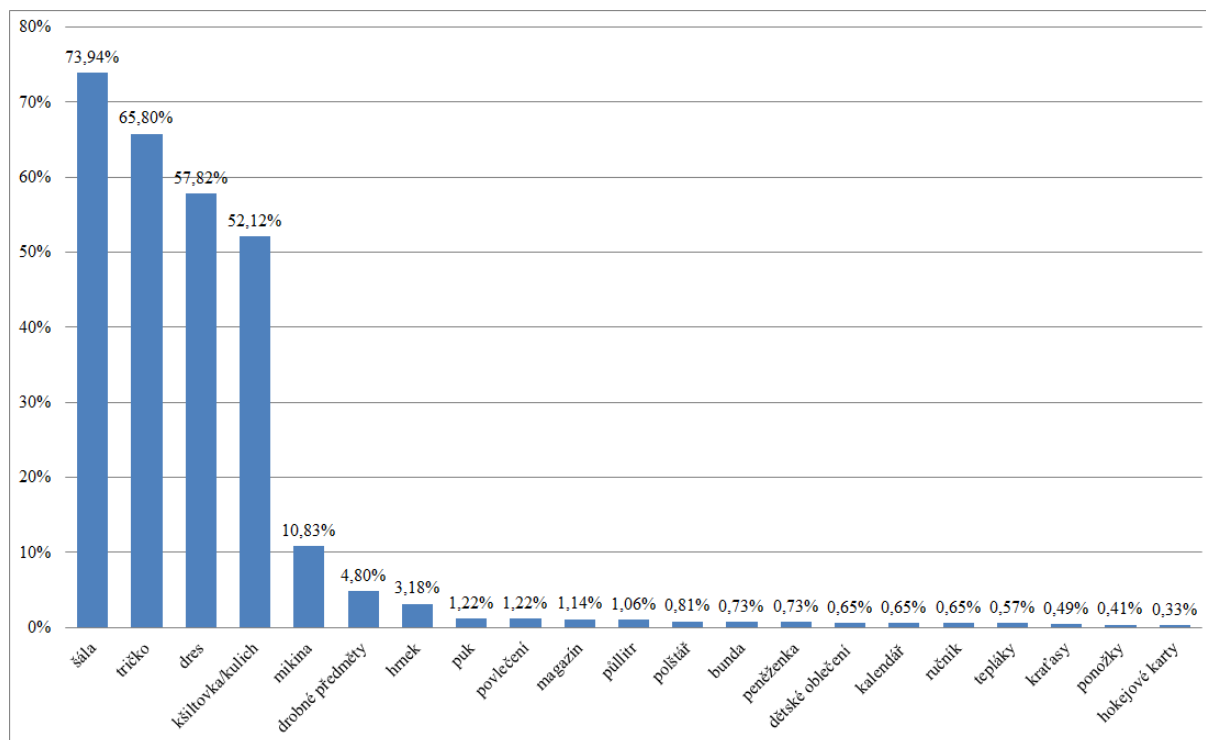
27. otázka: Z následující nabídky merchandisingových předmětů HC Sparta Praha označte ty, které jste si zakoupili.

V rámci této otázky bylo všech 1 228 respondentů, jež nakupují klubové předměty HC Sparta Praha, vyzváno, aby z uvedené nabídky merchandisingových předmětů vybrali ty, které si zakoupili. V případě, že se jimi zakoupený předmět nenacházel v uvedené nabídce, měli respondenti prostřednictvím volné odpovědi možnost uvést, o jaký předmět se v jejich případě jednalo.

Výsledky týkající se této otázky zjištěné v rámci kompletního dotazování jsou zachyceny na grafu č. 47.

Z uvedené nabídky merchandisingových předmětů se nejvíce respondenty zakupovaným produktem jeví šála, kterou označilo 73,94 % respondentů, a naopak nejméně z této nabídky respondenty označovaným produktem v případě nákupu je kšiltovka či kulich, kterou zakoupilo 52,12 % z nich. Nejčastějším merchandisingovým produktem, jenž respondenti v rámci volných odpovědí uváděli, je, jak naznačuje graf č. 47, mikina, kterou ve svém dotazníku uvedlo 10,83 % dotazovaných.

Graf 47 – Zakoupené merchandisingové předměty HC Sparta Praha (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

I v rámci této otázky byla ke zjištění možných lineárních závislostí mezi jednotlivými možnostmi využita korelační analýza, jejíž koeficienty jsou uvedeny v tabulkách č. 16 a 17, jejichž hodnoty však žádné zásadní lineární závislosti mezi těmito možnostmi neprokázaly.

Tabulka 16 - Korelační matice zakoupených merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (kompletní dotazování)

	šála	dres	kšiltovka/ kulich	tričko	bunda	dětské oblečení	hrnek	kalendář	krat'asy	magazín	mikina
šála	1										
dres	0,274	1									
kšiltovka/kulich	0,181	0,158	1								
tričko	0,061	0,138	0,244	1							
bunda	-0,014	0,015	0,006	0,022	1						
dětské oblečení	0,002	0,028	-0,003	0,016	-0,007	1					
hrnek	0,055	0,032	0,081	0,082	-0,016	0,043	1				
kalendář	0,002	0,049	0,017	0,016	-0,007	-0,007	0,101	1			
krat'asy	-0,012	-0,035	0,044	0,001	-0,006	-0,006	0,054	-0,006	1		
magazín	0,029	0,014	0,026	-0,003	-0,009	-0,009	0,024	0,087	-0,008	1	
mikina	0,004	-0,079	0,035	0,008	0,062	0,004	0,131	0,037	0,088	0,012	1
peněženka	-0,036	-0,004	-0,032	0,022	-0,007	0,112	0,093	0,112	-0,006	-0,009	0,001
puk	0,032	0,050	0,018	-0,045	-0,010	-0,009	0,022	0,083	-0,008	0,058	-0,015
povlečení	0,032	0,020	0,062	0,065	-0,010	-0,009	0,149	0,175	-0,008	0,128	0,081
polštář	0,033	0,041	0,014	0,046	-0,008	-0,007	0,190	-0,007	-0,006	-0,010	0,056
püllitr	0,007	0,008	0,020	0,024	-0,009	-0,008	0,208	-0,008	0,107	0,064	0,015
tepláky	-0,054	-0,001	0,008	0,055	0,120	-0,006	0,048	-0,006	-0,005	-0,008	0,078
ručník	0,025	0,008	0,037	0,016	-0,007	-0,007	0,101	0,119	0,139	-0,009	0,069
hokejové karty	0,001	-0,009	0,026	0,011	-0,005	-0,005	0,153	-0,005	-0,004	0,128	-0,020
ponožky	0,038	-0,023	0,010	0,019	-0,005	-0,005	0,061	-0,005	0,179	-0,007	0,060
drobné předměty	0,055	0,007	0,055	0,042	-0,019	0,029	0,307	0,171	-0,016	0,155	0,142

zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 17 - Korelační matice zakoupených merchandisingových předmětů HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování)

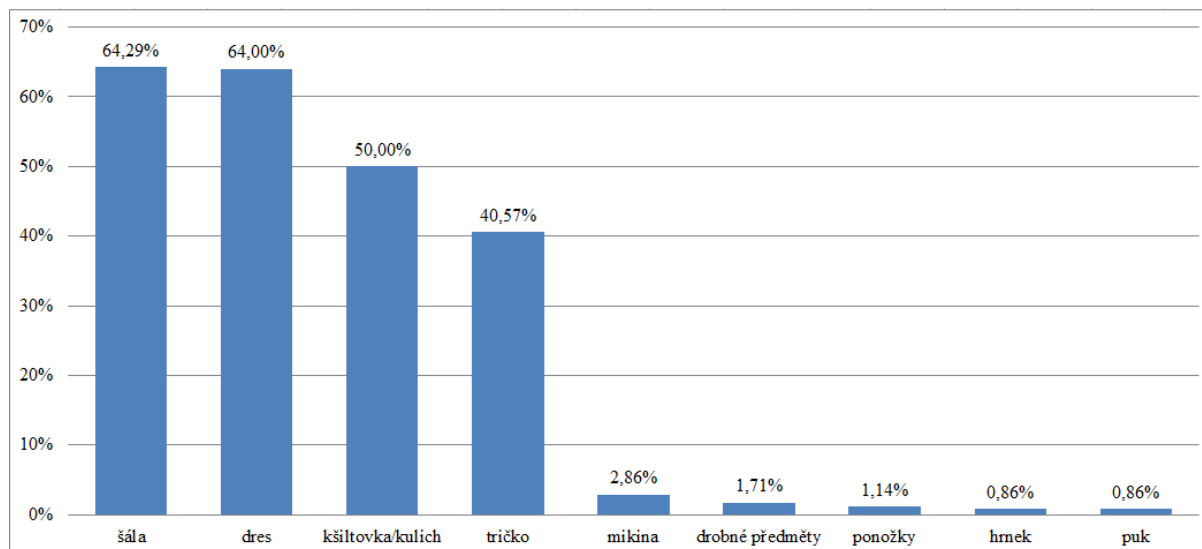
	peněženka	puk	povlečení	polštář	püllitr	tepláky	ručník	hokejové karty	ponožky	drobné předměty
šála										
dres										
kšiltovka/kulich										
tričko										
bunda										
dětské oblečení										
hrnek										
kalendář										
krat'asy										
magazín										
mikina										
peněženka	1									
puk	-0,010	1								
povlečení	0,077	-0,012	1							
polštář	0,098	-0,010	0,072	1						
püllitr	-0,009	0,061	0,133	-0,009	1					
tepláky	0,120	-0,008	-0,008	0,113	-0,008	1				
ručník	0,230	-0,009	-0,009	0,105	-0,008	0,128	1			
hokejové karty	-0,005	-0,006	0,124	-0,005	0,273	-0,004	-0,005	1		
ponožky	-0,005	-0,007	-0,007	0,136	-0,007	-0,005	0,313	-0,004	1	
drobné předměty	0,070	0,148	0,114	0,064	0,126	0,034	0,218	0,054	0,105	1

zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obdobně jako v případě kompletního dotazování je z výsledků dotazování v O2 aréně, jež je možné vidět na grafu č. 48, nejvíce respondenty nakupovaným předmětem z uvedené nabídky šála, kterou označilo 64,29 % dotazovaných, což však představuje pouze o 29 setin procenta více, než v případě druhého v pořadí dresu, jež za svou odpověď zvolilo 64 % respondentů.

Korelační analýza, respektive hodnoty korelačních koeficientů, které se pohybovaly v rozmezí hodnot od -0,050 do 0,268, a jež jsou uvedeny v tabulce č. 18, ani v tomto případě mezi jednotlivými možnostmi žádné zásadní lineární závislosti neprokázaly.

Graf 48 - Zakoupené merchandisingové předměty HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 18 - Korelační matice zakoupených merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)

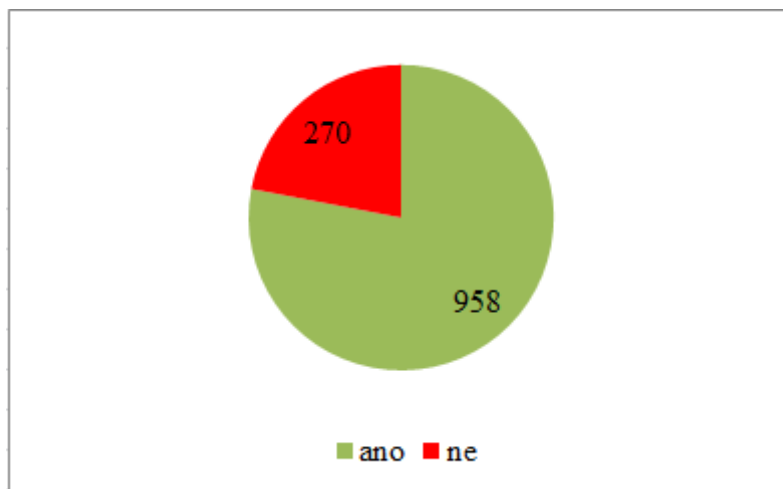
	šála	dres	kšiltovka/ kulich	tričko	mikina	hrnek	drobné předměty	ponožky	puk
šála	1								
dres	0,124	1							
kšiltovka/kulich	0,125	0,095	1						
tričko	0,215	0,111	0,268	1					
mikina	0,092	-0,050	-0,034	0,068	1				
hrnek	0,005	0,005	0,031	0,113	-0,016	1			
drobné předměty	0,052	0,007	0,044	0,070	0,109	0,226	1		
ponožky	-0,032	0,025	0,054	0,021	0,143	-0,010	-0,014	1	
puk	0,069	0,070	0,031	-0,014	-0,016	-0,009	0,226	-0,010	1

zdroj: vlastní zpracování (2023)

28. otázka: Je dle vašeho názoru širě poskytovaného sortimentu (merch. předměty) dostačující?

Na otázku, zda je širě poskytovaného sortimentu klubových předmětů dostačující, odpovědělo kladně 76,76 % (958) z celkového počtu 1 248 respondentů, jež nakupují merchandisingové předměty klubu HC Sparta Praha. Naopak, jak naznačuje graf č. 49, pro 270 respondentů není širě nabízeného sortimentu dostačující a v následující otázce č. 29 měli proto možnost uvést, který druh zboží v nabídce postrádají.

Graf 49 – Šíře poskytovaného sortimentu merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (kompletní dotazování)



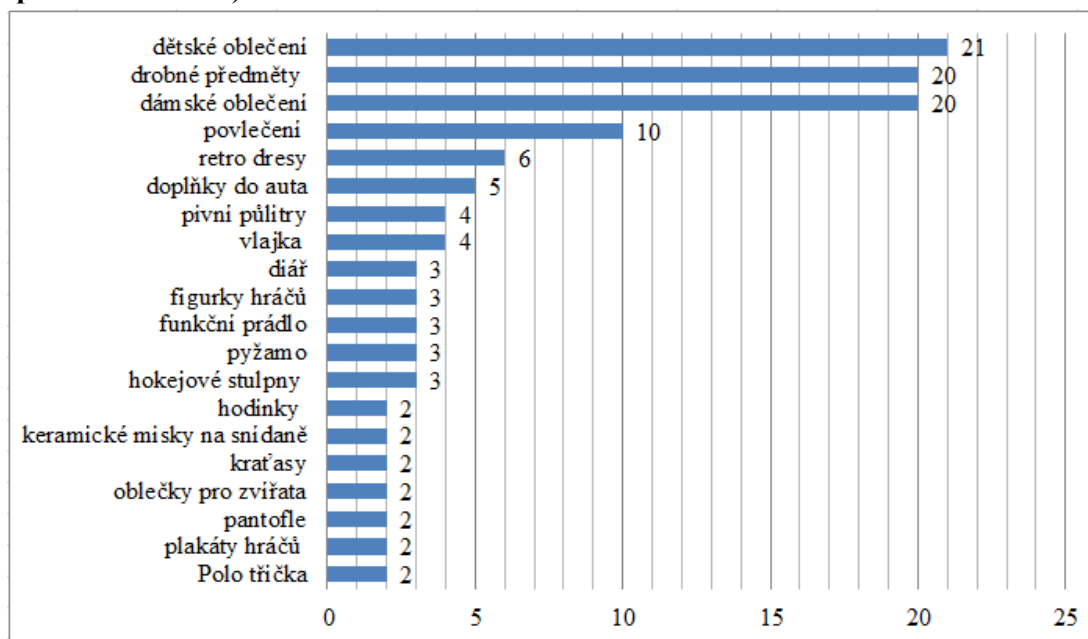
zdroj: vlastní zpracování (2023)

29. otázka: Uveďte druh zboží, co se merch. předmětů týče, který v poskytované nabídce postrádáte.

Jak již bylo zmíněno v předchozí otázce č. 28, respondenti, dle nichž nebyl sortiment klubových předmětů dostatečně široký, měli v rámci této otázky možnost prostřednictvím volné odpovědi uvést, jaký druh zboží v nabídce postrádají. Respondenty 20 nejčastěji uváděných odpovědí je uvedeno v grafu č. 50 níže, z nějž je patrné, že nejvíce postrádanými druhy zboží jsou obecně dětské oblečení, jež uvedlo 21 respondentů, dále pak drobné předměty (20), z nichž nejčastěji respondenti uváděli náramky (3), nášivky (2), či odznaky (2), a v neposlední řadě dámské oblečení, primárně dámské šaty, jež v souvislosti s dámským oblečením napsalo 5 z celkového počtu 20 respondentů.

Nicméně v souvislosti s touto otázkou nutno upozornit, že velká část respondentů, konkrétně 27 z celkového počtu 270, využila této otázky k možnosti se vyjádřit jednak k nedostatečnému množství velikostí u nejrůznějších druhů zboží, tak někteří (25) nedokázali uvést jeden konkrétní druh zboží, který v sortimentu postrádají, jinými slovy by si přáli větší celkovou šíři sortimentu či větší a rozmanitější výběr variant u jednotlivých klubových produktů (15), zejména u triček a mikin. V případě posledního zmíněného produktu se zde objevovaly odpovědi typu „mikina na zip bez kapuce s kapsami na zip“, „mikina s kapucí na zip“, či „mikina bez zipu s více barvami“. V neposlední řadě se mezi fanoušky našli i tací, kteří i přesto, že daný produkt je již součástí nabízeného sortimentu, napsali, že by rádi, aby těchto produktů bylo obecně více. V tomto případě se jednalo o 20 respondentů.

Graf 50 – Chybějící druh zboží v nabídce merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (kompletní dotazování)



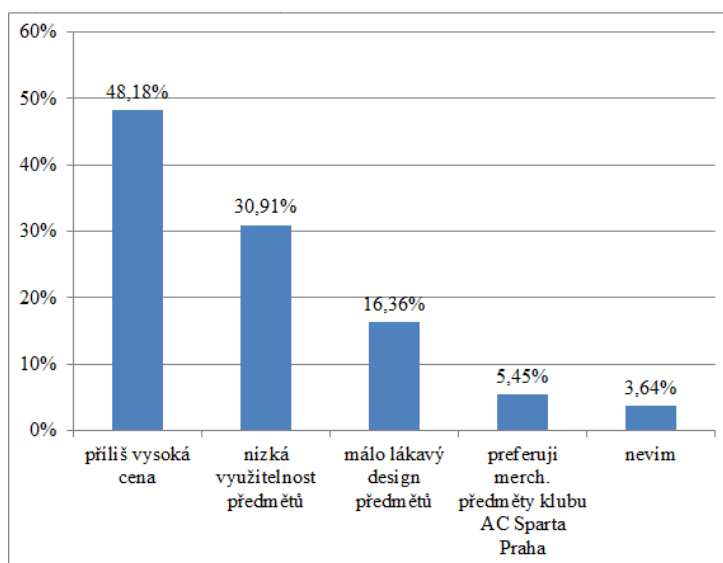
zdroj: vlastní zpracování (2023)

30. Z jakého důvodu nekupujete merchandisingové předměty HC Sparta Praha?

V otázce č. 30 mělo všech 110 respondentů, kteří v otázce č. 26 uvedli, že si nezakoupili žádný z merchandisingových předmětů klubu HC Sparta Praha, z uvedených možností vybrat ty pro ně zásadní důvody, proč tyto předměty nezakupují.

Graf č. 51 poskytující výsledky problematiky této otázky naznačuje, že tím nejdůležitějším důvodem je z téměř 50 % (48,18 %) příliš vysoká cena, dále pak 30,91 % respondentů nekupuje klubové předměty z důvodu jejich nízké využitelnosti, či pro ně málo lákavého designu (16,36 %). V rámci volných odpovědí primárními dvěma důvody, jež respondenti uváděli, jsou jednak skutečnost, že preferují spíše merchandisingové předměty fotbalové Sparty Praha, tak 3,64 % respondentů uvedlo, že vlastně nevím, z jakého důvodu klubové předměty HC Sparta Praha nekupují.

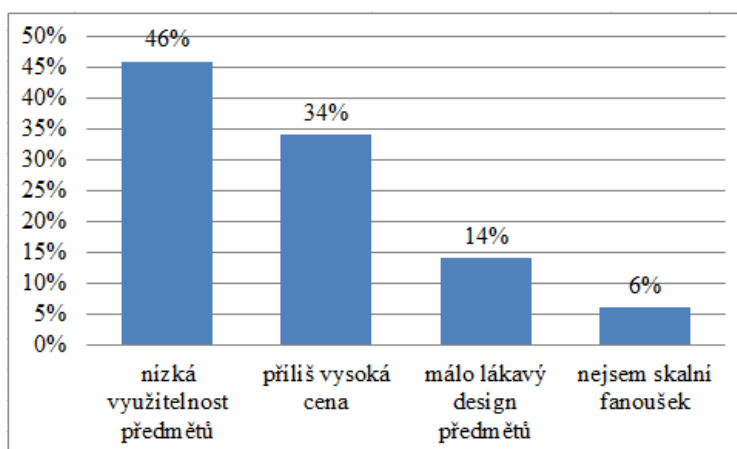
Graf 51 – Důvody nekupování merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

V případě dotazování v O2 aréně se pro 50 respondentů, jež na tuto otázku odpovídalo, nejpodstatnějším důvodem, proč nekupují merchandisingové předměty, ukazuje nízká využitelnost těchto předmětů, konkrétně jej označilo 46 % respondentů. Příliš vysokou cenu za důvod pro nekupování klubových předmětů považuje 17 respondentů, tedy 34 %. Nejčastěji uváděnou volnou odpovědí v rámci možnosti jiné je „nejsem skalní fanoušek“, kterou uvedlo 6 % respondentů. Rád bych v souvislosti s touto otázkou poukázal na to, že i přesto, že měli respondenti možnost vybrat více odpovědí, se mezi respondenty nenašel žádný, který by zvolil více jak 1 možnost, jinými slovy všech 50 dotazovaných vybralo právě 1 možnost. Přehled výše uvedených výsledků nabízí graf č. 52 níže.

Graf 52 - Důvody nekupování merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)

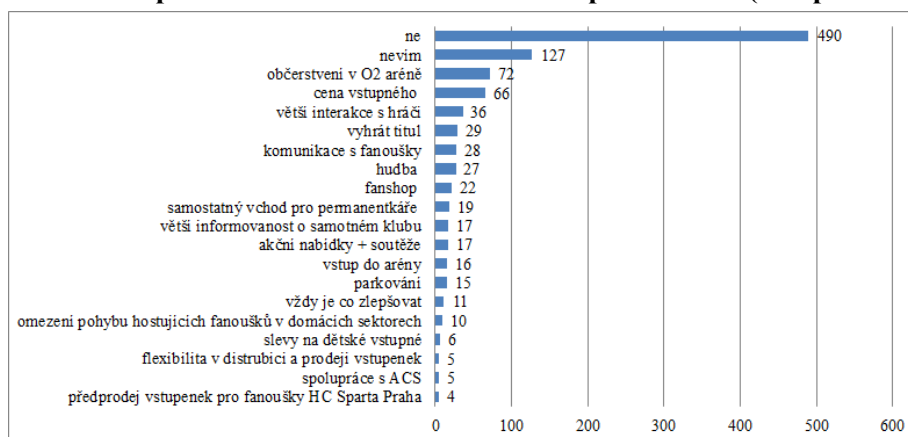


zdroj: vlastní zpracování (2023)

31. otázka: Existuje něco, co by HC Sparta Praha měla ve směru ke svým fanouškům zlepšit?

Prostřednictvím volné odpovědi mělo všech 1 338 respondentů majících HC Spartu Prahu jako svůj oblíbený klub možnost uvést, co by měl tento klub ve směru ke svým fanouškům zlepšit. Při pohledu na graf č. 53, v němž je zachyceno 20 nejčastěji respondenty uváděných odpovědí, je patrné, že více jak třetina respondentů si myslí, že není nic, co by klub ve směru k nim mohl zlepšit, respektive respondenti uváděli, že je nic nenapadá (82), že jsou se vším spokojeni (14), vše je super (4) a ať je klub takový, jaký v současné chvíli je, nebo že o ničem neví, což se ukázalo jako druhá nejčastěji uváděná odpověď. Právě i z tohoto důvodu byl zvolen tento typ otázky, neboť bylo předpokládáno, že v případě uvedení určitých možností odpovědí by respondenti i přesto, že by byli primárně s přístupem klubu spokojeni, některou z nich přece jen zvolili. Co se dalších početně z řad respondentů uváděných odpovědí týče, tak velmi často, konkrétně v 72 případech, bylo upozorňováno na nabízené občerstvení v O2 aréně, u kterého by si respondenti žádali primárně snížit jeho cenu (17), 14 z nich si stěžovalo na značku a chuť nabízeného piva, stížnost byla i obecně na kvalitu (4) a nabídku občerstvení (7) a v neposlední řadě také na rychlost obsluhy (3). V neposlední řadě bych rád upozornil na odpověď „větší interakce s hráči“, jež uvedlo 36 respondentů, z nichž konkrétně 12 by rádo navýšilo počet konaných autogramiád s hráči A-týmu HC Sparta Praha, respektive by stálo o navýšení příležitostí se s těmito hráči osobně setkat. V rámci této otázky bych navíc rád poukázal na odpověď „hudba“, jež ve svém dotazníku uvedlo 27 respondentů, u které si téměř polovina z nich stěžovala na její přílišnou hlasitost a také výběr. Našli se mezi respondenty odpovídající na tuto otázku i tací, konkrétně 11 z nich, kteří uvedli, že je vždy co zlepšovat, nicméně zapomněli doplnit, co by to konkrétně podle nich mělo být.

Graf 53 – Oblasti ke zlepšení ve směru k fanouškům HC Sparta Praha (kompletní dotazování)

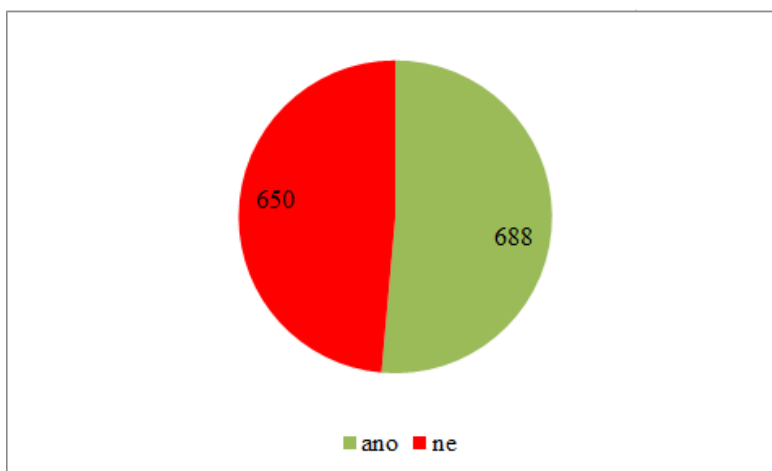


zdroj: vlastní zpracování (2023)

32. otázka: Navštěvujete i zápasy fotbalové Sparty Praha?

V rámci poslední otázky byli respondenti dotazováni, zda navštěvují i zápasy fotbalové Sparty Praha. Z výsledků získaných z kompletního dotazování zachycených na níže uvedeném grafu č. 54 vyplývá, že sice více jak polovina (51 %) z celkového počtu 1 338 respondentů zápasy AC Sparta Praha navštěvuje, ale na druhé straně je zde i velmi početná skupina těch, konkrétně v počtu 650, kteří na tuto otázku odpověděli záporně. Na základě zjištěných výsledků je dle mého názoru rozvíjení určité bližší spolupráce mezi hokejovou HC Sparta Praha a fotbalovým týmem AC Sparta Praha na zvážení, zda tuto spolupráci v budoucnu vůbec realizovat.

Graf 54 – Navštěvování zápasů fotbalové Sparty Praha (kompletní dotazování)



zdroj: vlastní zpracování (2023)

6 Diskuze

Vzhledem k neustále se měnícímu a rychle se rozvíjejícímu sportovnímu prostředí, ve kterém je zejména z pozice managementu nutné pružně a zejména efektivně reagovat na stále nové trendy, bylo v této práci čerpáno zejména ze zahraničních článků, a to především ve snaze poskytnout co možná nejaktuálnější informace, které jsou v současné chvíli o oblasti sportovního prostředí k dispozici. Z toho důvodu bylo z velké části opuštěno od rešerše odborných publikací, jež o této problematice pojednávají v dosti případech spíše obecně. Jsou v nich sice jednotlivé stěžejní pojmy pro tuto diplomovou práci jako brand equity, značka, image či loajalita rozebírány, avšak ve většině z nich není možné nalézt přenesení těchto pojmů do sportovního prostředí, ve kterém je tento výzkum uskutečněn. V neposlední řadě jsou tyto publikace často několik desítek let staré, tudíž detailnější informace, jež tyto publikace nabízejí, již nemusí být zcela aktuální, a právě z tohoto důvodu byly pro tento výzkum použity zejména zahraniční odborné články a výzkumy, které daný problém řeší často detailněji a více do hloubky, a to zejména právě v oblasti sportu. Nutno však dodat, že některé z těchto odborných článků taktéž odkazují na starší publikace a čerpají z nich, tudíž nelze tyto publikace zcela vypustit.

Jak již bylo mnohokrát v průběhu této práce zmíněno, jedinou použitou metodou pro získání potřebných dat bylo dotazníkové šetření, a to konkrétně dotazování elektronické, u něhož sběr dat probíhal ve 3 fázích a 2 různými způsoby. V rámci prvního zcela kompletního elektronického dotazování bylo získáno 1 363 odpovědí. V průběhu jednoho měsíce, během kterého byl dotazník aktivní, byl průběžně kontrolován počet odpovědí a již po několika dnech od jeho zveřejnění bylo získáno přes 1 350 responzí, tudíž lze říci, že zvolený čas, během kterého byl dotazník respondentům k dispozici, byl více než dostačující a nad jeho navýšením nemá význam uvažovat, neboť by zcela jistě příliš mnoho nových odpovědí nepřineslo. Nad čím se lze však zamyslet, je počet získaných odpovědí ze sběru dat uskutečněného v O2 aréně, neboť v rámci něj bylo sice získáno 400 responzí, nicméně je zde zjevný značný nepoměr v počtu odpovědí získaných v rámci tohoto sběru dat v porovnání s kompletním dotazováním. Je tedy otázkou, zda by nebylo vhodné provést během jednoho z následujících utkání HC Sparta Praha ještě jeden dodatečný sběr dat, díky kterému by se tento nepoměr mezi počtem odpovědí alespoň částečně snížil, čímž by bylo možné následnou komparaci těchto dotazování získat objektivnější a přesnější výsledky.

Co se propagace a obecně šíření dotazníkového šetření mezi respondenty týče, tak jej jak v případě kompletního dotazníkového šetření, v rámci kterého bylo využito klubových

newsletterů, tak v případě dotazování v O2 aréně, považuji za zcela optimální a dostačující, neboť bylo zejména v případě kompletního dotazování získáno podstatně větší množství odpovědí, než bylo zpočátku zamýšleno.

V podstatě u všech otázek byly zjištěny právě takové informace a hodnoty, které byly předem zamýšleny, avšak našly se otázky, které byly i přes provedenou pilotáž, která by měla případnému špatnému chápání otázky z pohledu respondenta zamezit, a která ani u těchto otázek nevykazovala možný problém, řadou klientů špatně pochopeny či nepochopeny vůbec, respektive zjištěné hodnoty neodpovídaly těm, které byly zamýšleny těmito otázkami získat, tudíž jejich následné vyhodnocení nemohlo být provedeno zcela přesně. Nabízí se tedy otázka, zda znění těchto otázek neformulovat lépe a pro respondenty srozumitelnější formou, čímž by se dalo těmto problémům potenciálně předejít.

Konkrétně se jednalo o otázky č. 7 a č. 8. V rámci otázky č. 7 měli respondenti prostřednictvím volné odpovědi uvést, koho považují za legendu klubu HC Sparta Praha, avšak se zde objevovaly odpovědi typu „nelze říci jednoho“, „každý člen klubu legend“, či „je jich více“. Obdobný problém nastal v případě vyhodnocování otázky č. 8, u které měli respondenti taktéž prostřednictvím volné odpovědi tentokrát napsat, jaký je jejich oblíbený hráč klubu HC Sparta Praha. V tomto případě se zde nejen objevovaly výše zmíněné odpovědi typu „nelze napsat jeden“, či „mám rád všechny“, ale taktéž zde někteří respondenti uváděli tatáž jména, která napsala v předchozí otázce, tedy jména již nehrajících hráčů HC Sparta Praha.

V případě první zmíněné otázky č. 7 se nabízí varianta do doplňkového popisu této otázky uvést, aby respondenti uvedli jedno pro ně nejdůležitější jméno, čímž by se alespoň částečně daly výše zmíněné typy odpovědi eliminovat. Obdobné řešení se nabízí i u otázky č. 8, u které by dle mého názoru bylo vhodné navíc do původního znění otázky doplnit „z aktuální sestavy“, čímž by se dalo výskytu odpovědí souvisejících s legendami klubu vyhnout, respektive alespoň zčásti zamezit.

V neposlední řadě bych rád v případě dotazování v O2 aréně upozornil na v porovnání s kompletním dotazováním častější výskyt neúplných, nesrozumitelných, či těžko identifikovatelných odpovědí, a to zejména u otázek vyžadujících uvést vlastní odpověď. Mohlo tomu být dle mého názoru z důvodu určité časové tísně nebo obecně neklidu, jenž v průběhu zápasu, během kterého byl sběr uskutečněn, panoval, avšak zda se tomuto jevu dá nějakým způsobem v případě budoucího výzkumu a sběru dat předejít, je otázkou.

V teoretické části této práce, jež byla založena převážně na odborných zahraničních člancích, Pifer, Mak, Bae a Zhang (2015) ve své studii uvádějí, že diváci často navštěvují zápasy naživo nebo sledují televizní přenosy kvůli hvězdným hráčům, kteří jejich pozornost přitahují, protože se jedná o sportovce s jedinečnými vlastnostmi, schopnostmi a díky svému vysokému postavení jsou schopni klubu poskytovat nespočet výhod. Obdobná zjištění přináší studie pojednávající o téže problematice návštěvnosti fotbalových utkání ve spojitosti s hvězdnými hráči tentokrát v ghanské Premier League, ve které se taktéž ukázalo, že hvězdní hráči představují vlivný faktor při rozhodování, zda vybrané utkání navštívit, či nikoliv (Aboagye a Owen Opuku, 2022). Tato tvrzení nebyla však z provedeného výzkumu v rámci této práce potvrzena, neboť přítomnost hvězdných hráčů, respektive skutečnost, že hrála některá z hokejových celebrit, se v rámci důvodů návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha jeví jako spíše nedůležitá.

Autoři Hoyer a Parent (2016) v souvislosti s loajálním spotřebitelem ve sportovním prostředí poukazují na to, že takový spotřebitel navštěvuje četné množství zápasů, nebo zápasy sleduje v televizi, a často kupuje týmové zboží (merchandising), což se potvrdilo i v rámci tohoto výzkumu, neboť respondenti, jež klub HC Sparta Praha podporují více jak 10 let, jsou právě tou nejvíce početnou skupinou respondentů, co se navštěvování četného množství zápasů, či jejich sledování v televizi, a nákupu klubových předmětů týče. Tím je potvrzeno i další tvrzení týkající se primárně nákupu merchandisingových předmětů, které ve své studii uvádějí Silva a Las Cacas (2017), jež v souvislosti s nákupem klubového zboží upozorňují na faktor lojality fanoušků, kdy podle nich čím loajálnější je fanoušek k danému týmu, tím více se zapojí do konzumace klubových předmětů. O lojalitě spotřebitelů vypovídá i skutečnost, že ze všech uvedených důvodů návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha byl tím pro respondenty nejdůležitějším ten, že jsou fanoušky tohoto klubu.

Dietz-Uhler, Harrick, End a Jacquemotte (2000) uvádějí, že i přes drobné spekulace tvoří většinu sportovních diváků a aktivních sportovních fanoušků muži. I toto tvrzení se v našem výzkumu potvrdilo, neboť drtivá většina respondentů, jež se tohoto výzkumu zúčastnila, byla právě mužského pohlaví.

Studie Hutchins, Li a Rowe (2019) upozorňuje na to, že již nějakou dobu je známo, že dominance televizního vysílání skončila, jinými slovy, že strukturální integrita národních televizních systémů byla narušena a množství portálů, jejichž prostřednictvím lze televizní obsah dodávat, vytvořilo nové podmínky, které donutily vysílací korporace konkurovat a spolupracovat s dalšími poskytovateli a distributory v oblasti digitálních technologií a

telekomunikací. Z tohoto důvodu tvrdí, že sledování televize není oslabováno, ale rozšiřuje se a diverzifikuje, což potvrdilo i provedené dotazníkové šetření v rámci tohoto výzkumu, neboť Tipsport a následně internetový portál HokejkaTV, jakožto zdroje pro sledování zápasů HC Sparta Praha, představovaly v této souvislosti třetí a čtvrtou nejčastěji respondenty volenou možnost.

Shank (2009) uvádí, že účast na sportovních akcích jako taková má lepší časy za sebou. Dodává, že v dnešním světě vlastní média vysílací práva na všechny významné sporty, a že vysílání se v posledních desetiletích nesmírně rozšířilo, což způsobilo pokles počtu diváků na sportovních akcích. Lidé dle něj často upřednostní sledování dané události z pohodlí vlastního domova a má to pro ně stejný užitek, jako kdyby se na tuto událost vydali fyzicky a zaplatili si vstupenku. Vzhledem k tomu, že klub HC Sparta Praha v letošní sezoně překonal rekord v průměrné návštěvnosti utkání hokejové Tipsport extraligy, se tvrzení Shanka (2009) nepotvrzuje.

V souvislosti se zmíněnou účastí na sportovních akcích Shank (2009) poukazuje na zásadní vliv atmosféry, která je dle něj stále jedním z velkých faktorů, který nelze tak dobře zažít prostřednictvím médií, což se potvrdilo i v rámci provedeného výzkumu, neboť právě celková atmosféra utkání byla tím pro respondenty nejdůležitějším v případě návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha.

Porovnáme-li určité představy klubu HC Sparta Praha, jejich práci směrem k fanouškům, a obecně způsob, jakým by se tento klub rád profiloval, jež je detailněji popsáno v podkapitole 5. 1., lze na základě míry souhlasu respondentů s uvedenými tvrzeními konstatovat, že zejména co se charitativních projektů, které pravidelně pro fanoušky HC Sparta Praha připravuje, a propracovaného entertainmentu na zápasech týče, odvádí klub kvalitní práci. To platí i o atmosféře během soutěžních utkání, kterou si fanoušci klubu HC Sparta Praha opravdu pochvalují, neboť je, jak již bylo výše zmíněno, tím pro ně nejdůležitějším v rámci návštěvy domácích utkání tohoto klubu. I v případě snahy klubu o utkvění hesla #NEZASTAVÍŠ v paměti jejich fanoušků si vede slibně, neboť právě toto heslo se objevilo mezi prvními pěti nejčastěji respondenty uváděnými asociacemi s klubem HC Sparta Praha. Toto heslo HC Sparta Praha promítá rovněž do komplexní audiovizuální koncepce v O2 aréně a do celkového corporate designu, na kterém si velmi zakládá a domnívá se, že i díky tomu se jí daří oslovovat nejen tradiční cílové skupiny, ale například i skupiny mladší generace, tedy potenciální budoucí fanouškovskou základnu. Provedený výzkum však toto tvrzení nepotvrdil, respektive určité úspěšné oslovování této mladé fanouškovské základny lze

částečně pozorovat pouze z výsledků dotazníkového šetření, jež bylo provedeno v O2 aréně, avšak výsledky zjištěné z kompletního dotazování ukazují, že oslovení právě nové mladší fanouškovské základny, respektive její budování představuje v současné chvíli pro klub HC Sparta Praha zásadní problém.

Na otázku, zda by se získané výsledky z tohoto výzkumu daly zobecnit, nelze zcela jednoznačně odpovědět, jelikož u některých otázek by se o takovém zobecnění dalo polemizovat. Zobecnit by se dle mého názoru daly určité výsledky zjištěné z otázky týkající se počtu navštívených zápasů v souvislosti s délkou fanouškovství, neboť se dá předpokládat, že věrní fanoušci, tedy ti, kteří klub podporují více jak 10 let, navštěvují četné množství zápasů, a to nehledě na to, o jaký klub se konkrétně jedná. Obdobně by se daly zobecnit i výsledky otázky týkající se nákupu merchandisingových předmětů, neboť lze předpokládat, že dlouholetí fanoušci budou kupovat ve velké míře předměty svého oblíbeného klubu, a to právě v souvislosti s jejich loajalitou k němu.

Naopak výsledky zjištěné například z otázky týkající se způsobu, jakým se respondenti dostávají na domácí zápasy svého oblíbeného klubu, zobecnit nelze, a to z důvodu jiného umístění stadionu klubu v daném městě, s čímž souvisí i odlišné způsoby, jak se na toto místo dostat, neboť existují i stadiony klubů, ke kterým není možné se dopravit jinak, než pěšky, popřípadě autem, respektive že využití městské hromadné dopravy je v tomto případě naprosto vyloučené, či dosti problematické.

Provedený výzkum poskytuje klubu dle mého názoru velmi cenné informace a sám o sobě má velkou vypovídající hodnotu, a to právě díky vysokému počtu respondentů, kterých se ho zúčastnilo. Jeho reprezentativnost však nelze zcela jednoznačně ověřit, neboť sám klub HC Sparta Praha nedisponuje určitým přehledem o struktuře svých fanoušků, kterou by měl právě tento výzkum přinést. Jinými slovy vzhledem k neznalosti základního souboru fanoušků HC Sparta Praha, nelze v současné chvíli reprezentativnost tohoto vzorku posoudit.

Samotné zobecnění daného výzkumu by mohlo být zajištěno opakováním téhož výzkumu s určitým časovým odstupem, neboť by byla jednak ověřena reprezentativnost daného vzorku respondentů, tak by bylo možné zjistit, zda kroky, které klub HC Sparta Praha na základě zjištěných výsledků ve směru ke svým fanouškům provedl, byly správné a vedly k určitému zlepšení těch oblastí, které se jeví jako nejvíce problematické.

7 Závěr

V současné chvíli si prakticky nelze představit, že by se profesionální sportovní kluby obešly bez odborných informací a znalostí z marketingového či manažerské oblasti. Zejména aktuálnost a přesnost takovýchto informací je pro ně tím nejdůležitějším, jak se mohou od svých konkurentů na sportovním trhu odlišit a jakým způsobem mohou získat nové potencionální fanoušky. Právě fanoušci jsou pro každý profesionální klub velmi důležitou položkou a tvoří jeho nedílnou součást, jak jsme se mohli přesvědčit díky proběhnuší covidové krizi, která profesionální kluby a obecně celé sportovní prostředí značně poznamenala. Tudíž by se sportovní kluby měly o své fanoušky, jejich chování, potřeby a požadavky detailně zajímat a zjistit o nich co možná nejvíce informací, díky kterým by jim následně byly schopni tyto požadavky splnit.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo možné zjistit pro klub HC Sparta Praha velmi podstatné a žádoucí informace o jeho fanoušcích, a to zejména, jak jsou tyto fanoušci vůči klubu loajální, jak se tato loajalita projevuje v jejich nákupním chování, návštěvě domácích či venkovních utkání, a v neposlední řadě jakým způsobem tento klub, respektive značku obecně vnímají. Z těchto informací může klub ve svém budoucím směřování, a to zejména při tvorbě a zacílení svých marketingových kampaní efektivně čerpat a přizpůsobit je svým cílovým skupinám na míru.

Výsledky zjištěné tímto výzkumem v mnoha případech potvrzovaly tvrzení a zjištění studií, jež se touto problematikou do detailu zabývají, a taktéž se ve velké míře shodovaly s představami a obecně tím, jak se sám klub HC Sparta Praha domnívá, že je svými fanoušky vnímán. Ukázalo se, že fanoušky klubu HC Sparta Praha jsou v drtivé většině muži, z nichž velká část klub podporuje více jak 10 let, což potvrzuje výše zmíněnou loajalitu, která se projevuje jak v četném navštěvování domácích utkání HC Sparta Praha, či sledování těchto zápasů online, nákupu merchandisingových předmětů, tak v neposlední řadě také ve skutečnosti, že být fanouškem klubu HC Sparta Praha pro ně představuje nejdůležitější důvod, z kterého domácí zápasy HC Sparta Praha navštěvují. Naopak dle zjištěných výsledků zejména z kompletního dotazování se jako největší současný problém klubu HC Sparta Praha jeví budování jeho nové mladší fanouškovské základny.

Na závěr bych velmi rád poděkoval samotnému klubu HC Sparta Praha za možnost tento výzkum v jeho spolupráci uskutečnit, a zároveň bych rád dodal, že tento výzkum pro mě osobně byl velmi zajímavý a přínosný. Je tomu tak především z důvodu, že tento klub za

jejich odvedenou práci velice obdivuju, v mnoha aspektech, a to zejména v oblasti marketingu, mi je velkou inspirací a netajím se tím, že bych rád byl v budoucnu jeho součástí.

Seznam použité literatury

1. AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996. ISBN 9780029001516.
2. AAKER, David A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Toronto: New York: Free Press, 1991. ISBN 0-02-900101-3.
3. AAKER, David A. *Strategic Market Management*. 11. vyd. New York: Wiley, 2013. ISBN 978-1118582862.
4. ABOAGYE, Emmanuel a Ishmael OWEN OPOKU. Influence of star players on attendance in the Ghanaian Premier League. *Journal of Modern Sport Management* [online]. 2022, 1(2), 1-15 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JournalMSM/article/view/307>.
5. BAUER, Hans H., Nicola E. STOKBURGER-SAUER a Stefanie EXLER. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management* [online]. 2008, 22(2), 205-226 [cit. 2023-05-19]. ISSN 0888-4773. Dostupné z: doi:10.1123/jsm.22.2.205
6. BERRI, David J. a Martin B. SCHMIDT. On the Road With the National Basketball Association's Superstar Externality. *Journal of Sports Economics* [online]. 2006, 7(4), 347-358 [cit. 2023-04-23]. ISSN 1527-0025. Dostupné z: doi:10.1177/1527002505275094.
7. BERRI, David J., Martin B. SCHMIDT a Stacey L. BROOK. Stars at the Gate: The Impact of Star Power on NBA Gate Revenues. *Journal of Sports Economics* [online]. 2004, 5(1), 33-50 [cit. 2023-04-23]. ISSN 1527-0025. Dostupné z: doi:10.1177/1527002503254051
8. BRANDES, Leif, Egon FRANCK a Stephan NÜESCH. Local Heroes and Superstars. *Journal of Sports Economics* [online]. 2008, 9(3), 266-286 [cit. 2023-04-23]. ISSN 1527-0025. Dostupné z: doi:10.1177/1527002507302026.
9. BRAUNSTEIN, Jessica R. a James J. ZHANG. Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* [online]. 2005, 6(4), 37-62 [cit. 2023-05-19]. ISSN 1464-6668. Dostupné z: doi:10.1108/IJSMS-06-04-2005-B006.

10. BRILL, A. A. The Why of the Fan. *The North American Review* [online]. 1929, **228**(4), 429-434 [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/25110857>
11. BRYANT, Jennings, Steven C. ROCKWELL a John Wesley OWENS. “BUZZER BEATERS” AND “BARN BURNERS”: THE EFFECTS ON ENJOYMENT OF WATCHING THE GAME GO “DOWN TO THE WIRE”. *Journal of Sport and Social Issues* [online]. 1994, **18**(4), 326-339 [cit. 2023-05-20]. ISSN 0193-7235. Dostupné z: doi:10.1177/019372394018004003
12. CIALDINI, Robert B., Richard J. BORDEN, Avril THORNE, Marcus Randall WALKER, Stephen FREEMAN a Lloyd Reynolds SLOAN. Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 1976, **34**(3), 366-375 [cit. 2023-05-20]. ISSN 1939-1315. Dostupné z: doi:10.1037/0022-3514.34.3.366
13. COLLIGNON, Hervé a Nicolas SULTAN. Winning in the business of sports. In: *Kearney* [online]. 2014, 30 October 2014 [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: <https://www.kearney.com/industry/telecommunications/article/-/insights/winning-in-the-business-of-sports>
14. DIETZ-UHLER, Beth, Elizabeth A. HARRICK, Christian END a Lindy JACQUEMOTTE. Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for being a Sport Fan. *Journal of Sport Behavior* [online]. 2000, **23**(3), 219-231 [cit. 2023-05-20]. ISSN 01627341. Dostupné z: <https://www.thefreelibrary.com/Sex+Differences+in+Sport+Fan+Behavior+and+Reasons+for+Being+a+Sport...-a065306578>
15. DIONÍSIO, Pedro, Carmo LEAL a Luiz MOUTINHO. Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal* [online]. 2008, **11**(1), 17-39 [cit. 2023-05-19]. ISSN 1352-2752. Dostupné z: doi:10.1108/13522750810845531
16. DOLAN, Rebecca, Jodie CONDUIT, John FAHY a Steve GOODMAN. Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing* [online]. 2016, **24**(3-4), 261-277 [cit. 2023-05-21]. ISSN 0965-254X. Dostupné z: doi:10.1080/0965254X.2015.1095222
17. DOWLING, Grahame R. Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management* [online]. 1986, **15**(2), 109-115 [cit. 2023-03-31]. ISSN 00198501. Dostupné z: doi:10.1016/0019-8501(86)90051-9.

18. DREWES, Michael, Frank DAUMANN a Florian FOLLERT. *Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer* [online]. 2021, **22**(1-2), 125-137 [cit. 2023-05-21]. ISSN 1466-0970. Dostupné z: doi:10.1080/14660970.2020.1802256
19. EASTMAN, Susan Tyler a Karen E. RIGGS. Televised Sports and Ritual: Fan Experiences. *Sociology of Sport Journal* [online]. 1994, **11**(3), 249-274 [cit. 2023-05-20]. ISSN 0741-1235. Dostupné z: doi:10.1123/SSJ.11.3.249
20. EVENS, Tom a Karen DONDERS. *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3319742458.
21. FOSTER, George, Stephen A. GREYSER a Bill WALSH. *The Business of Sports: Cases and Text on Strategy and Management*. South-Western College Pub, 2005. ISBN 978-0324233841
22. FUNK, Daniel C. a Jeff JAMES. The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*. 2001, **4**(2), 119-150. ISSN 1441-3523. Dostupné z: doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1.
23. FUNK, Daniel C., Anthony D. PIZZO a Bradley J. BAKER. ESport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review* [online]. 2018, **21**(1), 7-13 [cit. 2023-05-19]. ISSN 1441-3523. Dostupné z: doi:10.1016/j.smr.2017.07.008
24. FUNK, Daniel C., Kevin FILO, Anthony A. BEATON a Mark PRITCHARD. Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly* [online]. 2009, **18**(3), 126-138 [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/42622120_Measuring_the_Motives_of_Sport_Event_Attendance_Bridging_the_Academic-Practitioner_Divide_to_Understanding_Behavior#fullTextFileContent
25. GANTZ, Walter a Lawrence A. WENNER. Fanship and the Television Sports Viewing Experience. *Sociology of Sport Journal* [online]. 1995, **12**(1), 56-74 [cit. 2023-05-20]. ISSN 0741-1235. Dostupné z: doi:10.1123/ssj.12.1.56
26. GIULIANOTTI, Richard. Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues* [online].

- 2002, **26**(1), 25-46 [cit. 2023-05-20]. ISSN 0193-7235. Dostupné z: doi:10.1177/0193723502261003.
27. GLADDEN, James M. a Daniel C. FUNK. Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management* [online]. 2002, **16**(1), 54-81 [cit. 2023-04-23]. ISSN 0888-4773. Dostupné z: doi:10.1123/jsm.16.1.54.
28. GLADDEN, James M. a Daniel C. FUNK. Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* [online]. 2001, **3**(1), 54-81 [cit. 2023-05-19]. ISSN 1464-6668. Dostupné z: doi:10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006
29. GLADDEN, James M. a George MILNE. Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly* [online]. 1999, **8**(1), 21-30 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281611038_Examining_the_importance_of_brand_equity_in_professional_sport.
30. GOLDSTEIN, Jeffrey H. *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints*. Psychology Press, 1989. ISBN 9780898598759.
31. GUTTMANN, Allen. *Sports spectators*. New York: Columbia University Press, 1986. ISBN 9780231064019.
32. HANSEN, Hal a Roger GAUTHIER. Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal of Sport Management* [online]. 1989, **3**(1), 15-32 [cit. 2023-04-23]. ISSN 0888-4773. Dostupné z: doi:10.1123/jsm.3.1.15.
33. HAUSMAN, Jerry A. a Gregory K. LEONARD. Superstars in the National Basketball Association: Economic Value and Policy. *Journal of Labor Economics* [online]. 1997, **15**(4), 586-624 [cit. 2023-04-23]. ISSN 0734-306X. Dostupné z: doi:10.1086/209839.
34. HOLLEBEEK, Linda D. a Roderick J. BRODIE. Non-monetary social and network value: understanding the effects of non-paying customers in new media. *Journal of Strategic Marketing* [online]. 2016, **24**(3-4), 169-174 [cit. 2023-05-21]. ISSN 0965-254X. Dostupné z: doi:10.1080/0965254X.2015.1097093

35. HOROKY, Thomas. No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. *Soccer & Society* [online]. 2021, **22**(1-2), 96-102 [cit. 2023-05-21]. ISSN 1466-0970. Dostupné z: doi:10.1080/14660970.2020.1790358
36. HOYE, Russell a Milena M. PARENT. *The Sage Handbook of Sport Management*. SAGE, 2016. ISBN 978-1-4739-0243-5.
37. HUR, Youngjin, Yong Jae KO a Joseph VALACICH. Motivation and Concerns for Online Sport Consumption. *Journal of Sport Management* [online]. 2007, **21**(4), 521-539 [cit. 2023-05-21]. ISSN 0888-4773. Dostupné z: doi:10.1123/jsm.21.4.521
38. HUTCHINS, Brett a Jimmy SANDERSON. The primacy of sports television: Olympic media, social networking services, and multi-screen viewing during the Rio 2016 games. *Media International Australia* [online]. 2017, **164**(1), 32-43 [cit. 2023-05-21]. ISSN 1329-878X. Dostupné z: doi:10.1177/1329878X17707065
39. HUTCHINS, Brett, Bo LI a David ROWE. Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media Culture & Society* [online]. 2019, **41**(7), 975-994 [cit. 2023-05-21]. ISSN 0163-4437. Dostupné z: doi:10.1177/0163443719857623
40. CHAN-OLMSTED, Sylvia a Min XIAO. Smart Sports Fans: Factors Influencing Sport Consumption on Smartphones. *Sport Marketing Quarterly* [online]. 2019, **28**(4), 181-194 [cit. 2023-05-21]. ISSN 10616934. Dostupné z: doi:10.32731/SMQ.284.122019.01
41. IOAKIMIDIS, Marilou. Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* [online]. 2010, **11**(4), 2-13 [cit. 2023-05-21]. ISSN 1464-6668. Dostupné z: doi:10.1108/IJSMS-11-04-2010-B002
42. IRWIN, Richard L., William A. SUTTON a Larry M. MCCARTHY. *Sport Promotion and Sales Management*. 2. vyd. Human Kinetics, 2008. ISBN 9780736064774.
43. KAYNAK, Erdener, Gulberk Gultekin SALMAN a Ekrem TATOGLU. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management* [online]. 2007, **15**(5), 336-357 [cit. 2023-04-23]. ISSN 1350-231X. Dostupné z: doi:10.1057/palgrave.bm.2007.29.
44. KELLER, Kevin Lane a Gary ARMSTRONG. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

45. KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* [online]. 1993, **57**(1), 1-22 [cit. 2023-04-24]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.1177/002224299305700101
46. KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management:: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. vyd. Pearson, 2012. ISBN 978-80-247-1481-3.
47. KLAPP, Orrin E. *Currents of unrest: An introduction to collective behavior*. Holt, Rinehart and Winston, 1972. ISBN 9780891977179.
48. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
49. LIS, Andrzej a Mateusz TOMANEK. Sport management: Thematic mapping of the research field. *Journal of Physical Education and Sport* [online]. 2020, **20**(2), 1201 – 1208 [cit. 2023-05-21]. ISSN 2247 - 806X. Dostupné z: doi:10.7752/jpes.2020.s2167
50. LOBATO, Ramon a Julian THOMAS. *The Informal Media Economy*. Polity, 2015. ISBN 978-0745670324.
51. LOTZ, Amanda. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing Services, 2017. ISBN 978-1607854005.
52. LOY, John W. a Gerald S. KENYON. *Sport, Culture, and Society: A Reader on the Sociology of Sport*. Macmillan, 1969. ISBN 9780023721304.
53. LUKINOVIĆ, Mario, Ana OPAČIĆ a Irena MILOJEVIĆ. Legal aspects of merchandising in sports. *Oditor* [online]. 2020, **6**(2), 63-76 [cit. 2023-03-29]. ISSN 2217-401X. Dostupné z: doi:10.5937/Oditor2002063L.
54. LÜSCHEN, Günther. *The Cross-Cultural Analysis of Sports and Games*. Stipes Publishing Company, 1970. ISBN 9780875630380.
55. MAJUMDAR, Boria a Souvik NAHA. Live sport during the COVID-19 crisis: fans as creative broadcasters. *Sport in Society* [online]. 2020, **23**(7), 1091-1099 [cit. 2023-05-21]. ISSN 1743-0437. Dostupné z: doi:10.1080/17430437.2020.1776972
56. MCCARTHY, Jeff, Jennifer ROWLEY, Catherine JANE ASHWORTH a Elke PIOCH. Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research* [online]. 2014, **24**(2), 181-204 [cit. 2023-05-21]. ISSN 1066-2243. Dostupné z: doi:10.1108/IntR-08-2012-0154
57. MENG, Matthew D., Constantino STAVROS a Kate WESTBERG. Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and*

- Management: An International Journal* [online]. 2015, **5**(3), 199-217 [cit. 2023-05-21]. ISSN 2042-678X. Dostupné z: doi:10.1108/SBM-06-2013-0013
58. MULLIN, Bernard J., Stephen HARDY a William A. SUTTON. *Sport marketing*. 3. vyd. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-07360-6052-3.
59. MULLIN, Charles J. a Lucia F. DUNN. Using Baseball Card Prices to Measure Star Quality and Monopsony. *Economic Inquiry* [online]. 2002, **40**(4), 620-632 [cit. 2023-04-23]. ISSN 00952583. Dostupné z: doi:10.1093/ei/40.4.620.
60. NORRIS, J. Ian, Daniel L. WANN a Ryan K. ZAPALAC. Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan?. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2015, **32**(3), 157-166 [cit. 2023-05-20]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: doi:10.1108/JCM-02-2014-0856
61. O'SHAUGHNESSY, John. *Consumer behavior: Perspectives, findings and explanations*. New York: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 9781137003768.
62. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
63. PIFER, N. David, Jennifer Y. MAK, Won-Yul BAE a James J. ZHANG. Examining the Relationship Between Star Player Characteristics and Brand Equity in Professional Sport Teams. *Marketing Management Journal* [online]. 2015, **25**(2), 88-106 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: https://mds.marshall.edu/mgmt_faculty/162/
64. PINE, B. Joseph a James H. GILMORE. *The Experience Economy*. Harvard Business Press, 2011. ISBN 9781422161975.
65. PITTS, Brenda G. a David Kent STOTLAR. *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness Information Technology, 1996. ISBN 9781885693020.
66. POPP, Bastian, Claas Christian GERMELMANN a Benjamin JUNG. We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* [online]. 2016, **17**(4), 349-367 [cit. 2023-05-21]. ISSN 1464-6668. Dostupné z: doi:10.1108/IJSMS-11-2016-018
67. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

68. REDDEN, James a Carol J. STEINER. Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2000, **17**(4), 322-337 [cit. 2023-05-20]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: doi:10.1108/07363760010335349.
69. ROBINSON, Matthew J. a John J. MILLER. Assessing the impact of Bobby Knight on the brand equity of the Texas Tech basketball program. *Sport Marketing Quarterly* [online]. 2003, **12**(1), 56-59 [cit. 2023-05-19]. ISSN 1061-6934. Dostupné z: <http://www.smqonline.com>.
70. ROSENBAUM-ELLIOTT, Richard, Larry PERCY a Simon PERVAN. *Strategic brand management*. 4. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2018. ISBN 978-0-19-879780-7.
71. ROSS, Stephen D. Segmenting Sport Fans Using Brand Associations: A Cluster Analysis. *Sport marketing quarterly: SMQ* [online]. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 2007, **16**(1), 15-24 [cit. 2023-05-19]. ISSN 1061-6934. Dostupné z: <https://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=0a54e274-bcb0-4c27-9276-538bd57455fd%40redis>.
72. RYALL, Emily a Andrew EDGAR. Watching sport during COVID-19. In: *Philosophy, Sport, and the Pandemic*. London: Routledge, 2022, 2022-1-7, s. 139-151. ISBN 9781003214243. Dostupné z: doi:10.4324/9781003214243-12
73. SARGENT, Stephanie Lee, Dolf ZILLMANN a James B. WEAVER. THE GENDER GAP IN THE ENJOYMENT OF TELEVISED SPORTS. *Journal of Sport and Social Issues* [online]. 1998, **22**(1), 46-64 [cit. 2023-05-20]. ISSN 0193-7235. Dostupné z: doi:10.1177/019372398022001005
74. SHANK, Matthew D. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 4. vyd. Pearson Prentice Hall, 2009. ISBN 9780132285353.
75. SHEPTAK, R. Dale a Brian E. MENAKER. When Sport Event Work Stopped: Exposure of Sport Event Labor Precarity by the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Sport Communication* [online]. 2020, **13**(3), 427-435 [cit. 2023-05-21]. ISSN 1936-3915. Dostupné z: doi:10.1123/ijsc.2020-0229
76. SCHIVINSKI, Bruno, George CHRISTODOULIDES a Dariusz DABROWSKI. Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research* [online]. 2016, **56**(1), 64-80 [cit. 2023-05-21]. ISSN 0021-8499. Dostupné z: doi:10.2501/JAR-2016-004

77. SCHÜLLER, Anne M. Kunden mit Wertschätzung und Respekt verwöhnen. *New Management* [online]. 2010, **10**, 45-49 [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: https://www.anneschueller.de/rw_e13v/schueller3/usr_documents/IO_2010.pdf
78. SCHURR, K. Terry, Arno WITTIG, Virgil E. RUBLE a Arthur S. ELLEN. Demographic and personality characteristics associated with persistent, occasional, and non-attendance of university male baseball games by college students. *Journal of Sport Behavior* [online]. 1988, **11**(1), 3-17 [cit. 2023-05-20]. ISSN 0162-7341.
79. SILVA, Edson Coutinho da a Alexandre Luzzi LAS CASAS. Sport Fans as Consumers: An Approach to Sport Marketing. *British Journal of Marketing Studies* [online]. 2017, **5**(4), 34-46 [cit. 2023-05-19]. ISSN 2053-4051. Dostupné z: <https://www.eajournals.org/journals/british-journal-of-marketing-studies-bjms/vol-5-issue-4-may-2017/sport-fans-consumers-approach-sport-marketing/>
80. SMITH, Garry J. The Noble Sports Fan. *Journal of Sport and Social Issues* [online]. 1988, **12**(1), 54-65 [cit. 2023-05-20]. ISSN 0193-7235. Dostupné z: doi:10.1177/019372358801200105
81. STAVROS, Constantino, Matthew D. MENG, Kate WESTBERG a Francis FARRELLY. Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review* [online]. 2014, **17**(4), 455-469 [cit. 2023-05-21]. ISSN 1441-3523. Dostupné z: doi:10.1016/j.smr.2013.11.004
82. STEWART, Bob, Aaron C. T. SMITH a Matthew NICHOLSON. Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly* [online]. 2003, **12**(4), 206-216 [cit. 2023-05-20]. ISSN 1061-6934. Dostupné z: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2869175>
83. STRANGELOVE, Michael. *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. University of Toronto Press, 2015. ISBN 978-1442614529.
84. SUTTON, William A., Mark A. MCDONALD, George R. MILNE a John CIMPERMAN. Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly* [online]. 1997, **6**(1), 15-22 [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: <https://journals.fitpublishing.com/smqElectricVersion/SMQpdf/CONSUMERBEHAVIOR61.pdf>

85. TRAIL, Gallen T., D.F. ANDERSON a J.S. FINK. Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly* [online]. 2005, **14**(2), 98-111 [cit. 2023-05-20]. ISSN 1061-6934. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/290129400_Consumer_satisfaction_and_identity_theory_A_model_of_sport_spectator_conative_loyalty
86. TSAI, Wan-Hsiu Sunny a Linjuan Rita MEN. Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2013, **13**(2), 76-87 [cit. 2023-05-21]. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2013.826549
87. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
88. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
89. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
90. WANN, Daniel L. a Anthony M. WILSON. Relationship between Aesthetic Motivation and Preferences for Aggressive and Nonaggressive Sports. *Perceptual and Motor Skills* [online]. 1999, **89**(3), 931-934 [cit. 2023-05-20]. ISSN 0031-5125. Dostupné z: doi:10.2466/pms.1999.89.3.931
91. WANN, Daniel L. a Jeffrey D. JAMES. *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom*. 2. vyd. New York: Routledge, 2018. ISBN 9780429852916.
92. WANN, Daniel L., Merrill J. MELNICK, Gordon W. RUSSELL a Dale G. PEASE. *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge, 2001. ISBN 978-0415924641.
93. WHITE, Darin W. a Keith ABSHER. Red Devils, Royals, and the River Thames. *Sport, Business and Management: An International Journal* [online]. 2013, **3**(4), 312-326 [cit. 2023-05-19]. ISSN 2042-678X. Dostupné z: doi:10.1108/SBM-05-2013-0011.
94. WILLIAMS, Jo a Susan J. CHINN. Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication* [online]. 2010, **3**(4), 422-437 [cit. 2023-05-21]. ISSN 1936-3915. Dostupné z: doi:10.1123/ijsc.3.4.422

95. ZHANG, James J., Eddie T. C. LAM a Daniel P. CONNAUGHTON. General Market Demand Variables Associated with Professional Sport Consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* [online]. 2003, **5**(1), 24-46 [cit. 2023-04-23]. ISSN 1464-6668. Dostupné z: doi:10.1108/IJSMS-05-01-2003-B003.

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Tvrzení týkající se klubu HC Sparta Praha 1 (kompletní dotazování).....	64
Tabulka 2 – Tvrzení týkající se klubu HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování).....	65
Tabulka 3 – Tvrzení týkající se klubu HC Sparta Praha 3 (kompletní dotazování).....	66
Tabulka 4 – Tvrzení týkající se klubu HC Sparta Praha 4 (kompletní dotazování).....	67
Tabulka 5 – Důvody návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování) .	74
Tabulka 6 - Důvody návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha 3 (kompletní dotazování) .	74
Tabulka 7 – Důvody pro nenavštěvování domácích utkání HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování)	76
Tabulka 8 - Důvody pro nenavštěvování domácích utkání HC Sparta Praha 3 (kompletní dotazování)	76
Tabulka 9 – Korelační matice navštěvování domácích utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	84
Tabulka 10 - Korelační matice navštěvování domácích utkání HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna).....	84
Tabulka 11 - Důležitost v případě návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování).....	87
Tabulka 12 - Korelační matice získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	89
Tabulka 13 - Korelační matice získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování)	89
Tabulka 14 - Korelační matice získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)	91
Tabulka 15 - Korelační matice získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha 2 (dotazování O2 aréna)	91
Tabulka 16 - Korelační matice zakoupených merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	96

Tabulka 17 - Korelační matice zakoupených merchandisingových předmětů HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování)	96
Tabulka 18 - Korelační matice zakoupených merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)	97

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Model brand equity	19
Obrázek 2 – Modifikovaný model brand equity	20
Obrázek 3 – Proces tvorby firemní image.....	22
Obrázek 4 – Sportovní ekosystém.....	30
Obrázek 5 – Operacionalizace kompletního dotazníku.....	43
Obrázek 6 - Operacionalizace dotazníku O2 aréna	44

Seznam grafů

Graf 1 – Pohlaví respondentů (kompletní dotazování)	48
Graf 2 – Pohlaví respondentů (dotazování O2 aréna)	48
Graf 3 – Věkové skupiny respondentů (kompletní dotazování)	49
Graf 4 – Věkové skupiny respondentů (dotazování O2 aréna)	50
Graf 5 – Krajská příslušnost respondentů (kompletní dotazování)	51
Graf 6 – Bydliště respondentů dle částí Prahy (kompletní dotazování).....	52
Graf 7 – Krajská příslušnost respondentů (dotazování O2 aréna)	53
Graf 8 – Bydliště respondentů dle částí Prahy (dotazování O2 aréna)	54
Graf 9 – Oblíbený klub respondentů (kompletní dotazník)	55
Graf 10 – Asociace s klubem HC Sparta Praha (kompletní dotazník).....	56
Graf 11 – Asociace s klubem HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazník).....	57
Graf 12 – Asociace s klubem HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna).....	58
Graf 13 – Legenda klubu HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	59
Graf 14 – Legenda klubu HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)	60
Graf 15 – Oblíbený hráč klubu HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	61
Graf 16 – Oblíbený hráč klubu HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)	62
Graf 17 – Míra souhlasu respondentů s tvrzeními týkajícími se klubu HC Sparta Praha 1 (kompletní dotazování)	63
Graf 18 - Míra souhlasu respondentů s tvrzeními týkajícími se klubu HC Sparta Praha 2 (kompletní dotazování)	66
Graf 19 – Délka fanouškovství (kompletní dotazování)	68
Graf 20 – Délka fanouškovství v rámci věkových skupin (kompletní dotazování).....	69
Graf 21 - Délka fanouškovství (dotazování O2 aréna).....	70
Graf 22 - Délka fanouškovství v rámci věkových skupin (dotazování O2 aréna).....	71
Graf 23 – Počet navštívených domácích zápasů HC Sparta Praha za sezonu dle délky fanouškovství (kompletní dotazování)	72

Graf 24 - Počet navštívených domácích zápasů HC Sparta Praha za sezonu dle délky fanouškovství (dotazování O2 aréna).....	72
Graf 25 – Důvody návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování).....	73
Graf 26 - Důvody návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha v rámci věkových skupin od 15 do 30 let (kompletní dotazování)	74
Graf 27 – Důvody pro nenavštěvování domácích zápasů HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	75
Graf 28 – Počet navštívených venkovních zápasů HC Sparta Praha za sezonu 1 (kompletní dotazování)	77
Graf 29 - Počet navštívených venkovních zápasů HC Sparta Praha za sezonu 2 (kompletní dotazování)	77
Graf 30 – Způsob dopravy na domácí utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování).....	78
Graf 31 - Způsob dopravy na domácí utkání HC Sparta Praha v rámci věkových skupin (kompletní dotazování)	79
Graf 32 - Způsob dopravy na domácí utkání HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna).....	79
Graf 33 – Typ nakupovaných vstupenek dle délky fanouškovství (kompletní dotazování)	80
Graf 34 - Typ nakupovaných vstupenek dle délky fanouškovství (dotazování O2 aréna)	81
Graf 35 – Cena nakupovaných vstupenek (kompletní dotazování)	82
Graf 36 – Způsob platby při nákupu v O2 aréně v rámci věkových skupin (kompletní dotazování)	83
Graf 37 – Navštěvování domácích utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování).....	84
Graf 38 – Preference oblíbeného soupeře při návštěvě domácích utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	85
Graf 39 – Preferovaný soupeř (kompletní dotazování)	86
Graf 40 – Důležitost v případě návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	87
Graf 41 – Získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha (kompletní dotazování).....	88
Graf 42 - Získávání informací o dění v klubu HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)	90

Graf 43 – Sledování zápasů klubu HC Sparta Praha online (kompletní dotazování)	92
Graf 44 – Využívané zdroje pro sledování zápasů HC Sparta Praha (kompletní dotazování) 93	
Graf 45 – Nákup merchandisingových předmětů HC Sparta Praha dle délky fanouškovství (kompletní dotazník)	93
Graf 46 - Nákup merchandisingových předmětů HC Sparta Praha dle délky fanouškovství (dotazování O2 aréna)	94
Graf 47 – Zakoupené merchandisingové předměty HC Sparta Praha (kompletní dotazování)95	
Graf 48 - Zakoupené merchandisingové předměty HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna) . 97	
Graf 49 – Šíře poskytovaného sortimentu merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	98
Graf 50 – Chybějící druh zboží v nabídce merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	99
Graf 51 – Důvody nekupování merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	100
Graf 52 - Důvody nekupování merchandisingových předmětů HC Sparta Praha (dotazování O2 aréna)	100
Graf 53 – Oblasti ke zlepšení ve směru k fanouškům HC Sparta Praha (kompletní dotazování)	101
Graf 54 – Navštěvování zápasů fotbalové Sparty Praha (kompletní dotazování).....	102

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření (kompletní dotazování)

Příloha č. 2 – Dotazníkové šetření (dotazování O2 aréna)

Příloha č. 3 – Informovaný souhlas

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření (kompletní dotazování)

Vnímání hodnoty značky klubu HC Sparta Praha jejími fanoušky

Dobrý den,

jmenuji se Dominik Tománek a jsem studentem navazujícího magisterského studia na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Vytvořil jsem tento dotazník, jehož cílem je zjistit, jak fanoušci klubu HC Sparta Praha vnímají hodnotu značky tohoto klubu. Dotazník byl vytvořen ve spolupráci FTVS Univerzity Karlovy a HC Sparta Praha.

Vyplnění dotazníku zabere maximálně 5 minut.

Získaná data budou využita ke zpracování diplomové práce, budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě a ochráněna před jiným užitím. O výsledky můžete požádat na emailové adrese: tomanek.dominik99@gmail.com

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl(a) informován(a), jakož i o právu svoji účast odmítnout.

Předem Vám děkujeme za ochotu a spolupráci.

Dominik Tománek,

student sportovního managementu na UK FTVS

1. Jaké je vaše pohlaví?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- muž
- žena

2. Do jaké věkové skupiny patříte?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- 0-14
- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71+

3. Kde nyní bydlíte?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

4. V jaké městské části Prahy bydlíte?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- Praha 1 - Staré Město, Malá Strana, Hradčany
- Praha 2 - Nové Město, Vinohrady
- Praha 3 - Žižkov, Vinohrady
- Praha 4 - Nusle, Podolí, Braník, Krč, Michle
- Praha 5 - Smíchov, Košíře, Motol, Radlice
- Praha 6 - Dejvice, Střešovice, Vokovice, Liboc, Ruzyně
- Praha 7 - Holešovice, Bubeneč
- Praha 8 - Karlín, Kobylisy, Bohnice
- Praha 9 - Vysočany, Prosek, Hrdlořezy
- Praha 10 - Vršovice, Strašnice, Malešice
- Praha 11 - Chodov, Háje
- Praha 12 - Modřany, Libuš, Kamýk
- Praha 13 - Stodůlky, Jinonice, Třebonice, Řeporyje
- Praha 14 - Hloubětín, Černý Most, Kyje, Hostavice
- Praha 15 - Hostivař, Horní Měcholupy
- Praha 16 - Radotín

- Praha 17 - Řepy, Zličín
- Praha 18 - Letňany
- Praha 19 - Kbely, Čakovice
- Praha 20 - Horní Počernice
- Praha 21 - Újezd nad Lesy
- Praha 22 - Uhříněves, Pitkovice

5. Jaký je váš oblíbený klub v rámci české nejvyšší ligy ledního hokeje (Tipsport ELH)?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- HC Sparta Praha
- HC Bílý Tygři Liberec
- HC Energie Karlovy Vary
- PSG Berani Zlín
- HC Oceláři Třinec
- Mountfield HK
- HC Dynamo Pardubice
- HC Škoda Plzeň
- HC Motor České Budějovice
- HC VÍTKOVICE RIDERA
- BK Mladá Boleslav
- HC Kometa Brno
- HC VERVA Litvínov
- HC Olomouc
- Rytíři Kladno
- nemám oblíbený klub

6. Co se vám jako první vybaví, když se řekne HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: napište jedno nebo více slov ...)

7. Koho považujete za legendu klubu HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: napište jedno nebo více slov ...)

8. Jaký je váš oblíbený hráč klubu HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: napište jedno nebo více slov ...)

9. Vyjádřete míru souhlasu s níže uvedenými tvrzeními vystihujícími klub HC Sparta Praha:

(náповěda k otázce: u každého z následujících tvrzení, prosím, označte jednu možnost (1 – zcela souhlasím; 5 – zcela nesouhlasím))

- je tradiční
- má nejvíce slavných hráčů (reprezentantů)
- je namyšlený
- nejlépe pracuje s fanoušky
- má propracovaný entertainment na zápasech
- je prestižní
- má i mimosportovní přesah – důraz na charitativní projekty

10. Jak dlouho jste fanouškem HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- méně než rok
- 1-3 roky
- 3-5 let
- 5- 10 let
- více jak 10 let

11. Kolik domácích utkání HC Sparta Praha za sezonu navštívíte?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- žádný
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16+

12. Z jakého důvodu navštěvujete domácí utkání HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: změňte a utvořte vlastní pořadí níže uvedených důvodů vaší návštěvy - očísľujte dle důležitosti (1 - nejdůležitější/primární; 7 – nejméně důležitý/nepodstatný důvod))

- zábava
- odreagování
- zájem o hokej
- hrála některá hokejová celebrita
- jsem fanoušek HC Sparta Praha

- pozval mě kamarád/kamarádka
- z jiného důvodu

13. Z jakého důvodu nenavštěvujete domácí utkání HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: změňte a utvořte vlastní pořadí níže uvedených důvodů, ze kterých nenavštěvujete domácí utkání HC Sparta Praha - očísľujte dle důležitosti (1 - nejdůležitější/primární; 7 – nejméně důležitý/nepodstatný důvod))

- cena vstupenek
- nestíhám kvůli práci
- zápasy se hrají pro mě v nevhodné dny a časy
- zápasy sleduji online nebo je vysílá TV popř. jiné online medium
- česká Tipsport ELH není dost atraktivní
- příliš velká ztráta volného času
- nedostupnost vstupenek

14. Kolik venkovních utkání HC Sparta Praha za sezonu navštívíte?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- žádný
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16+

15. Jakým způsobem se nejčastěji dostáváte na domácí zápasy HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- pěšky
- autem
- MHD (vlak, autobus, metro, tramvaj)

16. Jaký typ vstupenek v případě návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha nejčastěji zakupujete?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- jednorázovou vstupenku
- sezonní vstupenku

17. Jaká je podle vás cena vámi nakupovaných vstupenek?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- cena vstupenek je příliš nízká
- cena vstupenek je adekvátní
- cena vstupenek je příliš vysoká

18. Při platbě v aréně platíte:

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- převážně hotovost
- pouze hotovost
- převážně karta
- pouze karta

19. Zápasy HC Sparta Praha navštěvujete většinou:

(náповěda k otázce: vyberte jednu nebo více odpovědí)

- sami
- s kamarády
- s rodinou
- s dětmi

20. Preferujete navštěvovat domácí zápasy HC Sparta Praha s určitým pro vás oblíbeným soupeřem?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- ano
- ne

21. O jakého soupeře HC Sparta Praha se jedná?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- HC Bílý Tygři Liberec
- HC Energie Karlovy Vary
- PSG Berani Zlín
- HC Oceláři Třinec
- Mountfield HK
- HC Dynamo Pardubice
- HC Škoda Plzeň
- HC Motor České Budějovice

- HC VÍTKOVICE RIDERA
- BK Mladá Boleslav
- HC Kometa Brno
- HC VERVA Litvínov
- HC Olomouc
- Rytíři Kladno

22. Ohodnoťte, jak moc je pro vás při návštěvě domácích utkání HC Sparta Praha důležité:

(náповěda k otázce: u každé z následujících variant, prosím, označte jednu možnost (1 – nejdůležitější; 5 – nejméně důležité/nepodstatné v rámci návštěvy))

- atraktivní doprovodný program na stadionu
- možnost sledování záběrů na multimediální kostce nad ledem
- čisté hygienické zázemí
- celková atmosféra utkání
- bezpečnost na stadionu

23. Odkud nejčastěji získáváte informace o dění v klubu HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: vyberte maximálně 3 odpovědi)

- Facebook
- Instagram
- webové stránky klubu HC Sparta Praha
- sportovní zpravodajské portály (Livesport, Sport.cz)
- časopisy, noviny
- rádio
- outdoor reklama
- TV
- komunikace s přáteli popřípadě fanoušky HC Sparta Praha
- moderátor domácích utkání HC Sparta Praha
- jiné ...

24. Pokud jste nemohli navštívit zápas HC Sparta Praha, sledujete zápasy tohoto klubu i online?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- ano
- ne

25. Který z níže uvedených zdrojů k tomu nejčastěji používáte?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- HokejkaTV
- Tipsport
- ČT sport
- O2 TV
- jiný ...

26. Zakoupili jste si některý z merchandisingových předmětů HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- ano
- ne

27. Z následující nabídky merch. předmětů HC Sparta Praha označte ty, které jste si zakoupili:

(náповěda k otázce: vyberte jednu nebo více odpovědí)

- šála
- dres
- kšiltovka/kulich
- tričko
- jiný ...

28. Je dle vašeho názoru širě poskytovaného sortimentu (merch. předměty) dostačující?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- ano
- ne

29. Uved'te druh zboží, co se merch. předmětů týče, který v poskytované nabídce postrádáte:

(náповěda k otázce: napište jedno nebo více slov ...)

30. Uved'te důvod, z jakého neкупujete merch. předměty:

(náповěda k otázce: vyberte jednu nebo více odpovědí)

- příliš vysoká cena
- nízká využitelnost předmětů
- málo lákavý design předmětů
- jiný ...

31. Existuje něco, co by HC Sparta Praha měla ve směru ke svým fanouškům zlepšit?

(náповěda k otázce: napište jedno nebo více slov ...)

32. Navštěvujete i zápasy fotbalové Sparty Praha?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- ano
- ne

Příloha č. 2 – Dotazníkové šetření (dotazování O2 aréna)

Vnímání hodnoty značky klubu HC Sparta Praha jejími fanoušky

Dobrý den,

jmenuji se Dominik Tománek a jsem studentem navazujícího magisterského studia na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Vytvořil jsem tento dotazník, jehož cílem je zjistit, jak fanoušci klubu HC Sparta Praha vnímají hodnotu značky tohoto klubu. Dotazník byl vytvořen ve spolupráci FTVS Univerzity Karlovy a HC Sparta Praha.

Vyplnění dotazníku zabere maximálně 5 minut.

Získaná data budou využita ke zpracování diplomové práce, budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě a ochráněna před jiným užitím. O výsledky můžete požádat na emailové adrese: tomanek.dominik99@gmail.com

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl(a) informován(a), jakož i o právu svoji účast odmítnout.

Předem Vám děkujeme za ochotu a spolupráci.

Dominik Tománek,

student sportovního managementu na UK FTVS

Jaké je vaše pohlaví?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- muž
- žena

Do jaké věkové skupiny patříte?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- 0-14
- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71+

Kde nyní bydlíte?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

V jaké městské části Prahy bydlíte?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- Praha 1 - Staré Město, Malá Strana, Hradčany
- Praha 2 - Nové Město, Vinohrady
- Praha 3 - Žižkov, Vinohrady
- Praha 4 - Nusle, Podolí, Braník, Krč, Michle
- Praha 5 - Smíchov, Košíře, Motol, Radlice
- Praha 6 - Dejvice, Střešovice, Vokovice, Liboc, Ruzyně
- Praha 7 - Holešovice, Bubeneč
- Praha 8 - Karlín, Kobylisy, Bohnice
- Praha 9 - Vysočany, Prosek, Hrdlořezy
- Praha 10 - Vršovice, Strašnice, Malešice
- Praha 11 - Chodov, Háje
- Praha 12 - Modřany, Libuš, Kamýk
- Praha 13 - Stodůlky, Jinonice, Třebonice, Řeporyje
- Praha 14 - Hloubětín, Černý Most, Kyje, Hostavice
- Praha 15 - Hostivař, Horní Měcholupy
- Praha 16 - Radotín

- Praha 17 - Řepy, Zličín
- Praha 18 - Letňany
- Praha 19 - Kbely, Čakovice
- Praha 20 - Horní Počernice
- Praha 21 - Újezd nad Lesy
- Praha 22 - Uhříněves, Pitkovice

Co se vám jako první vybaví, když se řekne HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: napište jedno nebo více slov ...)

Koho považujete za legendu klubu HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: napište jedno nebo více slov ...)

Jaký je váš oblíbený hráč klubu HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: napište jedno nebo více slov ...)

Jak dlouho jste fanouškem HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- méně než rok
- 1-3 roky
- 3-5 let
- 5- 10 let
- více jak 10 let

Kolik domácích utkání HC Sparta Praha za sezonu navštívíte?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16+

Z jakého důvodu navštěvujete domácí utkání HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: vyberte jednu nebo více odpovědí)

- zábava
- odreagování
- zájem o hokej
- hrála některá hokejová celebrita

- jsem fanoušek HC Sparta Praha
- pozval mě kamarád/kamarádka
- z jiného důvodu

Jakým způsobem se nejčastěji dostáváte na domácí zápasy HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- pěšky
- autem
- MHD (vlak, autobus, metro, tramvaj)

Jaký typ vstupenek v případě návštěvy domácích utkání HC Sparta Praha nejčastěji zakupujete?

(náповěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- jednorázovou vstupenku
- sezonní vstupenku

Zápasy HC Sparta Praha navštěvujete většinou:

(náповěda k otázce: vyberte jednu nebo více odpovědí)

- sami
- s kamarády
- s rodinou
- s dětmi

Odkud nejčastěji získáváte informace o dění v klubu HC Sparta Praha?

(náповěda k otázce: vyberte maximálně 3 odpovědi)

- Facebook
- Instagram
- webové stránky klubu HC Sparta Praha
- sportovní zpravodajské portály (Livesport, Sport.cz)
- časopisy, noviny
- rádio
- outdoor reklama
- TV
- komunikace s přáteli popřípadě fanoušky HC Sparta Praha
- moderátor domácích utkání HC Sparta Praha
- jiné ...

Zakoupili jste si některý z merchandisingových předmětů HC Sparta Praha?

(nápopvěda k otázce: vyberte jednu odpověď)

- ano
- ne

Z následující nabídky merch. předmětů HC Sparta Praha označte ty, které jste si zakoupili:

(nápopvěda k otázce: vyberte jednu nebo více odpovědí)

- šála
- dres
- kšiltovka/kulich
- tričko
- jiný ...

Uveďte důvod, z jakého nekupujete merch. předměty:

(nápopvěda k otázce: vyberte jednu nebo více odpovědí)

- příliš vysoká cena
- nízká využitelnost předmětů
- málo lákavý design předmětů
- jiný ...

Příloha č. 3 – Informovaný souhlas

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane Hospůdko,

v souladu se Všeobecnou deklarácí lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklaráce, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s účastí hokejového klubu HC Sparta Praha a. s. ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci diplomové práce názvem *Vnímání hodnoty značky klubu HC Sparta Praha jejími fanoušky*.

1. Projekt bude probíhat v období: březen 2022 - květen 2023
2. Cílem výzkumného projektu je získat informace o tom, jak fanoušci klubu HC Sparta Praha vnímají hodnotu této značky.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Vaši fanoušci budou vyplňovat mnou vytvořený dotazník, který s Vámi bude konzultován. Dotazník se bude týkat různých oblastí týkajících se vašeho klubu a to zejména oblastí merchandisingu, fanouškovské loajality, návštěvnosti domácích utkání HC Sparta Praha, jejich sledovanosti a image klubu.
4. Časová náročnost projektu: březen-květen 2022
5. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro vás bude zisk užitečných informací o vašich fanoušcích a to zejména pro Vaše marketingové oddělení.
6. V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie, nahrávky ani videa.
7. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na e-mailové adrese tomanek.dominik99@gmail.com.
8. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu: Dominik Tománek

Podpis:

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů Dominik Tománek

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

V Praze dne 15. 3. 2023

Jméno a příjmení účastníka: Mgr. Jakub Hospůdko, marketingový ředitel HC Sparta Praha a. s.

Podpis:

HC Sparta Praha, a.s.
-14-
 Za Elektrárnou 419
170 00 Praha 7
IČO 61860875
DIČ CZ61860875