

ABSTRAKT

Název: Vliv sportovních celebrit na nákupní preference zákazníků v oblasti cyklistiky

Cíle: Hlavním cílem této práce je zjistit, mají-li sportovní celebrity vliv na nákupní preference zákazníků

Metody: V této práci jsme použili obrázky (fotografie) celebrit z oblasti cyklistiky. Jednalo se o porovnání hodnocení zákazníků vždy dvou fotografií, jedné pouze jízdního kola a druhé s jízdním kolem a celebritou. Rozdíl v hodnocení by měl vyjádřit, jestli a jaký vliv mají cyklistické celebrity na nákupní preference zákazníků.

Výsledky: Zjistili jsme, že sportovní celebrity opravdu ovlivňují nákupní preference zákazníků. Míra vlivu se u jednotlivých celebrit liší. Je zde však hodně dalších faktorů, které ovlivňují chování zákazníků. Více v kapitole Výsledky.

Klíčová slova: vliv, celebrita, cyklistika, zákazníci spotřebitelé