

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Katedra managementu sportu

**Vliv cyklistických celebrit na nákupní preference zákazníků
v oblasti cyklistiky**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval/a:
Marek Čumpelík

Praha, červenec 2024

PROHLÁŠENÍ

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

V Praze, dne

.....

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto způsobem poděkoval panu PhDr. Josef Voráčkovi, Ph.D. za jeho pomoc při vedení mé bakalářské práce, za veškeré jeho rady, připomínky, trpělivost a vyhrazený čas. Velké díky patří také všem respondentům rozhovorů i dotazníků, bez jejichž ochoty by tato práce nemohla být realizována.

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

ABSTRACT

Title: Influence of sport celebrities on customer purchasing preferences in cycling

Objectives: The aim of this work is to find influence of sport celebrities on customer purchase.

Methods: In this work we used pictures (photographs) of celebrities from the field of cycling. It was a comparison of customer ratings of two photos each time, one with bicycle only and the second one with the bicycle and the celebrity. The difference in the scales should express how much and if cycling celebrities influence customers' purchasing preferences.

Results: We have found that sports celebrities really do influence customer shopping preferences. The degree of influence varies from celebrity to celebrity. However, there are many other factors that influence customer behaviour. More in the Results chapter.

Keywords: influence, celebrities, cycling, customer, consumer

OBSAH

1	Úvod.....	8
2	Teoretická východiska	9
2.1	Celebrity.....	9
2.1.1	Pojem celebrita.....	9
2.1.2	Celebrity marketing.....	9
2.1.3	Využití celebrit ve sportovní reklamě	10
2.1.4	Image sportovce	11
2.1.5	Spojení značky a sportovní celebrity	13
2.1.6	Chování sportovních celebrit.....	14
2.1.7	Vliv celebrit na chování zákazníků	14
2.2	Spotřebitel.....	19
2.2.1	Chování spotřebitelů.....	19
2.2.2	Generační rozdíly v chování spotřebitelů.....	19
2.2.3	Spojení značky a spotřebitele	21
2.2.4	Vliv multimédií	22
2.3	Efekty.....	23
2.3.1	Asimilační efekt	23
2.3.2	Kontrastní efekt	23
3	Cíle.....	25
4	Úkoly	26
5	Metodika.....	27
5.1	Design studie.....	27
5.2	Výzkumný soubor.....	27
5.3	Konstrukce dotazníku	29
5.4	Sběr dat.....	30
5.5	Zpracování dat.....	30
5.6	Výběr výzkumného vzorku	30
5.7	Operacionalizace.....	32
5.8	Pilotáž	33
5.9	Vyhodnocení výsledků – analýza dat	33
6	Výsledky	34
6.1	Jednotlivé otázky.....	34
6.1.1	Otázka č. 1.....	35

6.1.2	Otázka č. 2.....	36
6.1.3	Otázka č. 3.....	37
6.1.4	Otázka č. 4.....	38
6.1.5	Otázka č.5	38
6.1.6	Otázka č. 6.....	39
6.1.7	Otázka č. 7. – Napište značku svého kola (pokud víte).....	39
6.1.8	Otázka č. 8. -Uvedte své vysněné kolo.	40
6.1.9	Zkoumání vlivu na fotografiích	40
6.1.10	Obrázek č. 1.....	41
6.1.11	Obrázek č. 11.....	42
6.1.12	Obrázek č. 2.....	44
6.1.13	Obrázek č. 9.....	45
6.1.14	Obrázek č. 3.....	47
6.1.15	Obrázek č. 12.....	48
6.1.16	Obrázek č. 4.....	49
6.1.17	Obrázek č. 7.....	51
6.1.18	Obrázek č. 5.....	53
6.1.19	Obrázek č. 8.....	54
6.1.20	Obrázek č. 6.....	56
6.1.21	Obrázek č. 10.....	57
7	Diskuse	59
8	Závěr	63
9	Seznam literatury	64
10	Seznam Zdrojů Fotografíí	66
11	Přílohy.....	68
11.1	Seznam příloh.....	68

1 ÚVOD

Cyklistika patří mezi nejpobulárnější sporty světa. Možnost ji provozovat prakticky kdekoli a kdykoli ji otevírá veřejnosti. Jedná se o sport, kde člověk potřebuje relativně velké množství vybavení.

Kromě otevřenosti se tento sport může pochlubit i velkým množstvím sportovních soutěží po celém světě – v čele s Tour de France, která se každoročně řadí mezi nejsledovanější sportovní události světa. Silniční cyklistika je otevřena fanouškům a možnost si během závodů takřka sáhnout na hvězdy tohoto odvětví přilákala už miliony lidí k tomuto sportu.

Pro cyklistiku, ostatně jako pro všechny sporty, je důležité propojení týmů a závodníků pro marketingovou komunikaci. Závodit na kole, na kterém se pohybují legendy tohoto sportu, je snem pro množství malých i velkých fanoušků.

Výrobci kol, přileb, brýlí, bot, ale i dalšího vybavení se toho snaží využít a dlouholetými smlouvami, partnerstvím s týmy nebo konkrétními závodníky se chtějí nejen prosadit na závodní poli, ale také využít možností marketingové komunikace pro zlepšení pozice na trhu oproti konkurenci.

Cyklistika patří mezi finančně velmi náročná sportovní odvětví. Na nákup jízdního kola někteří šetří i roky a jeho nákupu předchází pečlivý a dlouhý proces výběru. Součástí tohoto výběru nejsou jen vědomá, ale i podvědomá rozhodnutí. A mezi tato rozhodnutí se často řadí i ta, která jsou učiněna na základě marketingových tahů.

To, jak nás ovlivňují celebrity daného sportu, je závislé na velké řadě faktorů. Využití podobného způsobu propagace výrobků je v dnešní době prakticky povinnou součástí marketingových nástrojů společností. Podporovat hvězdy sportu je důležité zvláště v době, kdy síla sociálních sítí je obrovská.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Celebrity

2.1.1 Pojem celebrita

Pojem celebrita lze přeložit jako stát se slavným, či být oslavován. Z Cambridge dictionary (2024) můžeme zjistit, že se jedná o osobu, která je slavná ve sportu nebo v zábavním průmyslu.

Jedná se tedy o osoby, které jsou ve svém oboru oslavovány a jsou na špičce pomyslného ledovce. V cyklistice tuto definici splňují např. Mathieu van der Poel, Wout van Aert nebo Tadej Pogačar. Jedná se o jedince, jejichž počínání v jejich odvětví je natolik silné, že je společnost za to oslavuje a mnozí jedinci by je chtěli následovat.

Z jiného pohledu lze říct, že do celebrit se zařazují i cyklisté, kteří svoji popularitu nezískávají jen díky svým sportovním výkonům, ale i díky svému vystupování na sociálních sítích. Tato skupina osob je však velice specifická.

O influencersch jsem se zmínil z toho důvodu, že správné zvládnutí sociálních sítí napomáhá výše zmíněným závodníkům lépe budovat svoji značku a dostat se do povědomí i necyklistické společnosti.

Pro účely propagace konkrétních značek je dobré, aby hvězdy/celebrity tohoto statusu dosahovali dlouhodobě a bylo tak možné je správně využít. Při dlouhodobé slávě stoupá jejich uplatnění pro značky a zvyšuje se tak možnost, že dokážou někoho ovlivnit a přesvědčit. (Dugalič, Lazarevič, 2017)

2.1.2 Celebrity marketing

Pojem celebrity marketing můžeme podle (Halada 2003) chápat jako využití celebrit pro marketingové účely. Použijeme tak jejich slávu, abychom mohli lépe zviditelnit a propagovat naši značku.

Musíme tak na mít mysli, že celebrity jsou důležitou součástí značky a jejich správná volba a využití je klíčem pro zlepšení marketingové komunikace firmy. Správné promyšlení toho, jak využít v rámci propagace hvězdy, je pro efektivní použití celebrity marketingu jednou z klíčových vlastností. (Dugalič, Lazarevič, 2017)

2.1.3 Využití celebrit ve sportovní reklamě

Ve sportovním prostředí je využití celebrit pro marketingové účely úplně běžným prvkem. Většina sportů by již v dnešní době nefungovala bez podpory značek, firem, zkrátka všech sponzorů. Využívání celebrit je již dlouhodobou praxí. Právě celebrity z jednotlivých sportovních odvětví dokážou o mnoho zlepšit reklamu. Jejich využití pomáhá firmám v mnohém. Z mnoha již provedených výzkumů na toto téma můžeme vypíchnout několik poznatků, které lze využít i v mé práci. Tyto poznatky se na první pohled jeví jako zřejmé, ale jejich správné využití dokáže posunout marketingovou strategii a její úspěch o několik úrovní výše. Z výzkumů vyplývá, že reklama, ve které se nachází celebrity, se profiluje jako pozitivněji hodnocená. Už jenom samotné očekávání, a tedy vnitřní propojení firmy s danou celebritou, motivuje spotřebitelé sledovat reklamu nebo přenos. Samozřejmě s kladným hodnocením reklamy spojené s celebritou stoupá i kladné hodnocení a kladný náhled na produkt od možných budoucích zákazníků. Celebrity mimo jiné mohou firmě pomoci. Díky svému působení ve společnosti mohou změnit vnímání firmy. Také mohou působit jako propojení společnosti a možných zákazníků. Jejich význam se může projevit i v kulturních aspektech (Ericsson a Hakansson, 2005).

Ze studie (Banytė, Stonkienė, Piligrimienė, 2011) vyplývá několik důležitých bodů pro použití sportovních celebrit v reklamách. Lze je aplikovat i na televizní přenosy. Vliv celebrit je tam značný a s reklamou tam lze nalézt spoust podobností.

Z výzkumu vyšla jedna informace, která zní jako obecně známá, ale je dobré si ji připomenout. Fyzická atraktivita celebrity je důležitá a pocity, které jsou s tím spojené, a vazby, jež se vytváří u možných zákazníků, mohou být klíčové pro to, jak získat správnou osobnost pro marketingové účely. I přesto, že fyzická atraktivita se jeví jako podstatný faktor, pro firmu by mělo být mnohem podstatnější, aby celebritu diváci, možní budoucí zákazníci, uznávali a respektovali. Zbytek bodů, které ze studie pramení, se týká spíše sportovních celebrit propagujících mimosportovní firmu. V cyklistice, díky týmům sponzorovaným různými firmami, je to přesto důležité. Celebrity by měly brát zřetel na to, že u všech firem, které mají nějakou smluvní konexi s týmem, by měly využívat právě její výrobky a ukazovat tak svoji loajalitu s firmou.

Vliv celebrit na nákupní preference není jednoduché téma, které navíc nebude nikdy mít přesně daná pravidla. Ovlivnění v rámci jednotlivců i skupin je různé a na

každého platí něco jiného. Jedním z faktorů, podle kterých se dají zákazníci rozdělit do logických skupin, jsou generace. Generace jsou skupiny lidí určité věkové skupiny, u nichž se dá předpokládat, že jejich chování a to, co na ně platí, bude podobné.

Využívání celebrit v reklamě je dnes každodenní záležitostí. Je to jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Jeho fungování se mění každou chvílí, a to je také jeden z důvodů, který souvisí s výše zmíněným. Toto téma a „odvětví“ nemá pevně daná pravidla. Než by někdo nějaké vytvořil, tak již nastávají změny. Navíc každé spojení jednoho konkrétního sportovce a konkrétní firmy má své konkrétní parametry. (Banyte, Stonkienė, Piligrimienė, 2011)

Ve studii (Bush, Martin a kol. 2004), která se věnovala generaci Y v období jejich adolescence, je možno najít dalších několik bodů. Studie zkoumala, jak se zákazníci nacházející se v stavu hormonálních změn chovají. Studie je sice starší, ale přesto jsou zde stále zajímavé informace, které je důležité brát v potaz i v dnešní době.

Pro mladé lidi jsou celebrity často vzory. Jejich působení na lidi, kteří si teprve tvoří názory a vytvářejí si svět kolem sebe, dokážou určit jejich životní dráhu. Je to velice důležitý poznatek, který se od té doby stále více používá pro získání klientely. V dnešní době je to velice užitečné např. pro využití sociálních sítí.

U mladších zákazníků bývá ovšem problém s jejich finančním zajištěním. Jedná se o skupinu zákazníků, která je ve většině případů finančně závislá na svých rodičích. Pokud si tyto zákazníci chtějí koupit nějakou věc, musí o výhodnosti této koupě přesvědčit ještě další skupinu, své rodiče.

Je tedy velice důležité, aby tato marketingová komunikace byla správně nastavena a zaujala nejen mladé zákazníci, ale podpořila to i argumenty, které přesvědčí jejich finanční zdroj k nákupu této věci. (Thangavel, 2022)

2.1.4 Image sportovce

Naše chování jako zákazníků je často ovlivněno někým jiným. V dnešní době, kdy máme spoustu prakticky shodných výrobků od různých výrobců, je těžké nacházet rozdíly. Pokud se výrobci snaží využívat pro tyto účely právě celebrity daného sportu, je potřeba myslet na množství faktorů. Image sportovce tvoří mnoho aspektů poskládaných dohromady. Kromě sportovních výkonů, sem můžeme zařadit sociokulturní názory, vystupování na veřejnosti, chování v rámci sociálních sítí atd. Ve výzkumu (Kim, Seo,

Chang, 2017) lze najít rozdíl mezi reklamou, ve které je sportovec ve výkonu svého sportu nebo tou, kde je oblečen do saka a zaujímá relativně vážný pohled, tedy se jedná o dva rozdílné způsoby působení na diváka. Pro účely tohoto výzkumu si výzkumníci vymysleli vlastní značku, aby předešli ovlivnění a předsudkům, které by mohly výzkum ovlivnit, pokud by se jednalo o již existující značku. Sportovec byl však existující.

Na rozdíl od ostatních výzkumů se výzkumníci zaměřili více na přenos image ze sportovce na značku, ale v různém kontextu. Přenos image ze sportovce na značku je stále velice individuální otázkou. Jak lze předpokládat, i zde nejlépe funguje spojení sportovec a sportovní produkt. V dnešní době, kdy sociální sítě získávají stále větší moc, sílí spojení sportovců i s nespportovními značkami anebo přímo s nějakými produkty. Každé jednotlivé spojení s každou značkou má svůj vzorec a musí do sebe perfektně zapadnout, aby byl nejen sportovec spokojen s tím, kolik vydělává, a že mu vybavení sedí, ale aby i marketingové propojení bylo naprosto přesné a správně fungující. Tedy aby oslovovalo správnou skupinu budoucích zákazníků.

Image sportovce může fungovat i jako katalyzátor a např. dobrý dojem, který vytváří, může zlepšit pošramocené zkušenosti spotřebitelů se značkou. Toto propojení musí být tak silné, aby sportovcova image, dokázal zastínit předsudky nebo přešlapy jeho předchůdců a on tak dopomohl zákazníkům ke koupi výrobku od dané firmy.

Kromě výše zmíněných věcí je důležité i zasadit sportovce do reklamy se správným kontextem. Jenom tak lze naplno využít potenciál daného spojení. Jelikož šlo však o výzkum, který byl prováděn v laboratorních podmínkách, je potřeba výsledky a poznatky brát s lehkou rezervou, protože můžeme v přirozeném reálném prostředí od spotřebitelů očekávat trochu jiné, přirozenější chování (Kim, Seo, Chang, 2017).

Prokazatelný efekt, který se projevuje v nákupních preferencích zákazníků, je chování celebrit. Zákazníci sledují chování celebrit na každém kroku. Pokud během tohoto procesu spatřují spoustu souvislosti se svým chováním, má na ně propojení značky s celebritou o to větší efekt. Čím se zákazníci vidí v celebritě, v jeho/jejich zvycích gestech, zkrátka všem, tak tím lépe a jednodušeji jsou pak schopni podlehnout propagaci produktu právě celebritou, se kterou se nejvíce ztotožňují. Jako efekt shody mezi zákazníkem a celebritou je důležitá shoda mezi celebritou a propagovaným výrobkem. Nejde jen o to, jestli je produkt ze správné kategorie, ale jestli jsou všechny detaily v souladu s celebritou a jeho stylem života. Jde tak o to, aby značka vybrala sportovce dle

cílové skupiny, aby proběhlo souznění mezi celebritou a co nejvíce budoucím možným zákazníkem.

Souznění je však efekt, který je potřebný, ale nemůžeme se bavit o tak velké závislosti i co se nákupních preferencí týká. Tyto dopady nejsou zcela závislé, avšak jisté propojení zde existuje.

Souznění s celebritou je úkaz, který by měly firmy znát a používat k přilákání co nejvíce zákazníků. Tento efekt je však různý a funguje jinak v každém okamžiku života. U mladších zákazníků je tento efekt větší. Mladší lidé mají méně vytvořený obraz a dané vzory a hodnoty a lépe se z pohledu firem ovlivňují a upravují. Se stoupajícím věkem se u spotřebitelů vytváří hotový obraz a spotřebitelé již vybírají více dle vlastní zkušenosti, a tak je kromě správné celebrity potřeba přidat i pádné argumenty, aby přesvědčily zákazníka k nákupu. Tím, jak zákazníci stárnou, stávají se konzervativnějšími a jejich ochota se měnit a zkoušet něco nového se snižuje. (Kim, Seo, Chang, 2017)

Krom souznění se značkou má toto spojení i druhotný efekt. Spotřebitel, nebo v tomto případě spíše fanoušek může na základě vztahu k osobnosti, která vystupuje za značku a se kterou se ztotožňuje, značku hodnotit. (Choi, Rifon 2012)

2.1.5 Spojení značky a sportovní celebrity

Pokud se sportovec stane dlouhodobou celebritou, je dosaženo dlouhodobé spolupráce. Pro firmy to pak znamená, že reklamy a propagace dané značky je v očích zákazníků ihned spojena se sportovcem, který byl dlouhou dobu spojován s danou značkou.

Toto spojení je poznat i v cyklistice, kdy u těch nejvěhlasnějších hvězd nabízejí týmy ale i další sponzoři dlouhodobá partnerství, aby vybudovali silný vztah, který dokáže ovlivňovat i chování spotřebitelů.

Kariéra každého sportovce je jako vše v lidském životě časově omezena. Je tak dost pravděpodobné, že po jisté době bude potřeba celebritu nahradit. Právě ve chvíli, kdy přijde na řadu nová mladá hvězda, tak v očích spotřebitelů dochází nejprve k předsudkům, později pak ke přímému srovnávání nejen, co se týče výsledků, ale i komunikace s diváky a obecně komunikace a chování mimo závodní chvíle. (Choi, Rifon 2012; Thangavel, 2022)

2.1.6 Chování sportovních celebrit

Rád bych zde zmínil chování během výkonu (závodu), ať už se jedná o styl závodění nebo chování k soupeřům. Pro moji práci je však mnohem důležitější chování k fanouškům. Závodnickovo vystupování a jeho chování zejména k dětem a mladistvým, je velice důležité. Všichni ho bedlivě sledují. Mladší fanoušci si vytvářejí v celebritách své osobnostní vzory. V současné době je prakticky povinností sportovních hvězd se prezentovat na sociálních sítích. Nejen pro mladé, ale i pro starší fanoušky je tak mnohem jednodušší sledovat své oblíbené hvězdy a jejich život – nejen sportovní, ale i ten osobní. Mladí lidé si vytvářejí v sportovních hvězdách dost často i životní vzory a vzhlíží k nim. Proto je potřeba správné zacházení s těmito všemi instrumenty.

Názory sportovní hvězdy, její příspěvky, fotky, nebo recenze na jednotlivé vybavení jsou nepostradatelnou součástí života profesionálního sportovce a ze všech stran je za to sportovec hodnocen. Dnes jsou na sociálních sítích vytvářeny celé marketingové plány tak, aby dokázaly společně s celebritou ovlivnit chování koncových zákazníků a docílit co největšího zaujetí konzumentů pro jejich značku a rozšiřovat si tak klientelu.

Právě chování hvězd, zejména při využívání produktů dané firmy, je podstatné pro správné výsledky v oblasti prodeje a dosažení stanovených cílů. Je tedy velice důležité, aby hvězdy prokazovaly svoji loajalitu k výrobkům a značce i mimo závodní použití. Dokazují tím naprostou spokojenost s daným produktem. Toto počínání nejen že posiluje propojení mezi firmou a sportovcem, ale také zlepšuje a posiluje mínění u všech spotřebitelů.

U sportů, jako je cyklistika, se tyto myšlenky dokážou propojit při dlouhých televizních přenosech. Konzument má tak mnoho času si promyslet svoji volbu. Přitom jsou zákazníkům vystaveni dlouhému přímému kontaktu se produktem dané firmy a také s jeho propojením s cyklistickou celebritou. (Chen, 2004).

2.1.7 Vliv celebrit na chování zákazníků

Celebrity jsou velice důležitou součástí marketingových plánů ve sportu. Jejich správný výběr je klíčový pro fungování celé strategie značky. Každá značka má svůj jasný styl a symboliku, do níž musí celebrita zapadnout. Netýká se to jen finanční stránky, hvězda musí zapadnout i svým smýšlením a dalšími skutečnostmi, aby správně reprezentovala firmu. Při správné kombinaci hvězdy a firmy je možné, že její přítomnost může zvýšit sílu firmy při nákupu zákazníků. Je tedy velice důležité, aby firmy používaly

správné celebrity a při shánění nových tváří firmy vybíraly nejen podle výsledků, ale i podle dalších parametrů, jako je právě sounáležitost se značkou nebo vystupování sportovce.

Ze studie (Dugalič, Lazarevič, 2017), jež zkoumala vliv hvězd v tenisovém prostředí, můžeme zjistit mnoho důležitých informací. Tato studie nám ukázala, že lidé si ve sportu vždy zvolí své oblíbence, jejichž přítomnost zvyšuje jejich motivaci ke sledování. Utkání, kterých se účastní jejich oblíbenec, jim tak s velkou pravděpodobností neuniknou.

Jejich zájem o daného sportovce je navíc velice důležitý i pro firmy, které se rozhodly sportovce podporovat. Sportovec je hlavním objektem vnímání pro konzumenta, a tak je pro firmu důležité nenásilným způsobem podsouvat spotřebitelům své produkty. Ze studie přímo vyplynulo, že poměrná část respondentů si je opravdu vědoma toho, že jejich nákup je ovlivněn oblíbenými osobnostmi daného sportu. Tedy přímo nakupují pod jejich vlivem.

Vliv celebrit můžeme pozorovat v různých odvětvích. Z výzkumu (Dugalič, Lazarevič, 2017) však vyplývá, že ve sportu je vliv celebrit nejvyšší. Tento jev si připustí více spotřebitelů než např. v kultuře či médiích. Respondenti toho výzkumu se také shodují na důležitém bodu. Přítomnost celebrity jim pomáhá a zjednodušuje vnímání a identifikaci značky. Jejich účast na propagačních akcích pomáhá identifikaci značky a zvyšuje pozornost zákazníků. Na základě těchto informací se výsledný vypočítaný vliv nezdá tak silný.

U tohoto výzkumu, stejně jako u dalších, které zkoumají vliv, který ovlivňuje chování spotřebitele, je tedy důležité pracovat s jistou skepsí. Autoři tohoto výzkumu poukazují na to, že skepse, se kterou k nákupu přistupuje zákazník, by měla být brána v potaz i z druhé strany.

Z pohledu značek (výrobců) je marketingová strategie zaměřená na vliv přes slavného sportovce rizikovou. Jejich vliv se mění a množství ovlivněných zákazníků kolísá. Je však vždy potřeba vzít v potaz, o který sport se jedná. Tento výzkum byl prováděn na tenisu, kde celebrity ovlivňují případné sledování či nesledování daného turnaje nebo i konkrétního zápasu. (Dugalič, Lazarevič, 2017)

Jedna z metrik, která se ve výzkumech objevuje, je věk. Výzkumy často zpracovávají věk jako jednu z důležitých proměnných u chování zákazníků. Význam věku je důležitý a často může určení správně věkové skupiny hrát důležitou roli při zhodnocování výzkumů. Podle výzkumů, jako je např (Yoshida, James, Cronin, 2013) vyplývá, že spíše u mladších ročníků dochází k častějšímu ovlivnění celebritami při nákupu. Vliv u mladších zákazníků je častější, i když zde můžeme polemizovat, zda to není tím, že jsou si ochotni více připustit dané ovlivnění.

Tento výzkum také naráží na další bod, který může výrazně ovlivnit chování spotřebitele – inovace. Inovace v oblasti sportu, a nejen technologický pokrok, dokážou do značné míry ovlivnit chování spotřebitele. Nesouvisí to pouze s tím, jak a kdy inovace firma uvede. Důležitým faktorem také je, jak dokážou dané firmy využít sportovní celebrity, které jsou propojeny se značkou a které se dost často na vývoji daného produktu podíleli. (Yoshida, James, Cronin, 2013)

S inovacemi ve sportu je to vždy složité. Asociace, federace a další řídicí orgány se pravidly snaží omezovat nové produkty. I v cyklistice tento jev najdeme a po období odvážných pokusů a inovací v 90. letech byla od UCI (Mezinárodní cyklistická unie) zavedena speciální přísná pravidla, která inovace do značné míry omezují. Pravidla jsou vždy postavena tak, aby chránila bezpečnost závodníků.

U inovací je také dobré zmínit, že dle pravidel Mezinárodní cyklistické unie je zavedeno pravidlo, které dovoluje spojení značek a týmu a firem pro inovaci a uvedení nových produktů. Tedy využití celebrit pro testování a propagaci. Je zde také ovšem stanoveno i důležité pravidlo pro běžné koncové zákazníky, a to, že po ukončení testování a uvedení na trh musí být řešení (novinka) volně dostupné pro všechny zákazníky, a to ve stejné technologické podobě. Toto pravidlo ovšem bývá firmami a jezdci zneužíváno. Často se zejména v cyklistice setkáváme u kol profesionálů (celebrit) s nápisy jako test, či prototype. Bývá to využíváno hlavně pro zisk konkurenční výhody, protože při uvedení na trh musí být dostupná veškerá specifikace daného produktu a tím i odkryta případná novinka a její potencionální využití konkurenčními firmami a závodníky. (UCI, 2024)

Propojení sportovců s produkty a značkami je dnes velmi častým marketingovým nástrojem. Propojení těch správných sportovců se správnými produkty může být klíčem k užitečnému a efektivnímu způsobu marketingové komunikace. Společnosti by měly využívat ty správné kvalifikované sportovce, aby byla jejich reklama co nejefektivnější.

Rozhodování spotřebitelů je často ovlivněno tím, které sportovce značka podporuje a dříve podporovala. Velkou roli však hraje taky konkrétní sport. Míra, jakou sportovci ovlivní spotřebitele při konečném nákupu, bude velice rozdílná. U práce (Sato et al., 2016) je míra vysoká, avšak zkoumaným sportem je kolektivní sport, a tak u mé práce, kde se budu věnovat sportu individuálnímu, bude tato míra úplně jiná. Rozdíl netvoří jen sport samotný, ale i značky a sportovci, kteří jsou právě na výsluní a ovlivňují tak spotřebitele celosvětově. (Sato et al., 2016)

Zkoumaný efekt může být dvojitý. Jak pozitivní, tak i negativní. V tom pozitivním směru může být povzbuzující a dopomoci spotřebiteli se rozhodnout pro koupi daného výrobku. V tom negativním smyslu však může spotřebitele odradit. Spotřebitel může nabýt vědomí, že není tak dobrý pro daný produkt. Lze se domnívat, že bude tento efekt zakrývat nedostatek peněz nebo jiný osobní problém spotřebitele. Bude to tedy spíše výmluva.

Další otázkou je, jak si zákazníci uvědomují vliv celebrit na osobní nákupní strategii. Jejich vliv může být větší, než si spotřebitelé dokážou uvědomit. (Sato et al, 2016)

V literatuře narazíme i na koncept „zákaznická hodnota značky“ (angl. Customerbased brand ekvity“) (Keller, 1993), který odkazuje na zákaznické vědomosti spojené s brandingovou kampaní. Můžeme to chápat tak, že image značky a povědomí o ní jsou jedním, ne-li hlavním základem značky. Dle tohoto autora bylo díky tomu možné vytvořit silné propojení se značkou. Toto propojení pomáhá vzniku dobrých marketingových kampaní, kde se dají využít sportovci (cyklisté). Reakce spotřebitelů by měla následovat a být až reakcí na již vzniklou kampaň. Pokud toto pořadí bude dodrženo, bude jednodušší povědomí o značce rozšířit. Tady v této fázi mohou sportovci dobře posloužit jako nositelé této kampaně. (Smith, 1992)

Hodnota značky nejčastěji roste se zákazníky, kteří se o značku zajímají (Lassar, 1995). S jejich zvětšující se důvěrou roste i jejich ochota a pravděpodobnost, že budou ochotni zaplatit více za produkty dané značky. To vychází z několika jednoduchých hledisek. Tato hlediska jsou na pohled velice jednoznačná, ale je velice užitečné se jich držet. Je jich celkem pět. První se týká důvěry. Značka plní své funkce podle toho, jak byla navržena. Vlastnictví a nákup produktů dané značky je spojeno se společenskou image značky. Třetí hledisko je zaměřeno na citové pouto spotřebitele ke značce. Je zde

sentimentální pouto a uznání spotřebitelů. Čtvrté hledisko mluví o rovnováze hodnot a funkcí značky. Poslední, páté hledisko, je jednoduché. Musí být důvěra spotřebitelů ve značku. (Netemeyer, 2004)

Je důležitá i správná reakce firmy na zákaznické reakce, které pocházejí z kampaní. Portfolio značek na trhu se stále rozšiřuje, a tak image značky hraje u zákazníků čím dál větší roli při výběru produktu. Spotřebitelé hledají co největší soulad se značkou a její image. Člověk vybírá výsledný produkt podle sebe a snaží se, aby všechny jeho schopnosti, vlastnosti nebo i filozofie se shodovaly se značkou. Kontext je rozdílný, avšak výsledné propojení je velice důležité. Společná image totiž spotřebiteli výrazně zjednoduší rozhodování.

Sponzoring může mít několik efektů. Efekt sponzoringu může ovlivnit i chování veřejnosti (spotřebitelů) ke sportovcům, ale i k týmům. Změna sponzora může tedy posílit, ale také zhoršit vztah mezi sportovci a spotřebiteli a týmy. Nelze opominout ani efekt působící na firmy (sponzory). Na ně se přenáší, jak je vnímán tým nebo sportovec, pro jehož podporu se rozhodnou. Je tedy velice důležité rozhodovat, koho a do jaké míry podporovat. (Chen, 2011)

Firmy doufají, že na základě toho, že si je spotřebitelé propojí s jejich aktivitou v oblasti sponzoringu, budou upřednostněni při konečném výběru produktu. Jako vše ostatní, i toto může být spojeno s opačným efektem. Spotřebitel může nabýt vědomí, že se firma snaží velkou komercializací a aktivitou v oblasti sponzoringu podbízet. Tento postoj, tak může odradit spotřebitele od nákupu. Firmy (korporace) by měly přikládat velkou důležitost názorům spotřebitelů a měly by si svoji aktivitu v oblasti sponzoringu řádně promyslet. Ze sponzoringu je potřeba mít kýžený efekt, jinak se může jednat ztrátu v několika důležitých oblastech. (Chen, 2011)

I přes všechny klady i zápory je komerční podpora sportu nezbytná. Bez ní by sport na profesionální úrovni nemohl fungovat, zejména ve sportech, jako je cyklistika, kde jsou týmy závislé, neschopné přežít bez podpory velkých (globálních) firem. Zde je však velice tenká hranice, aby byla komercializace dostatečná pro existenci, ale aby nebyla na druhou stranu zase přílišná.

Tyto všechny marketingové aktivity se pak odráží ve vnímání značek v očích spotřebitelů. Spotřebitelé jsou velice citliví na vnímání propagace a pokud se firmy snaží

příliš dostat pod kůži, dosahují spíše opaku. Na základě toho pak spotřebitelé začnou spíše tíhnout ke konkurenci. (Chen, 2011)

2.2 Spotřebitel

2.2.1 Chování spotřebitelů

Chování spotřebitelů ve sportu je velmi specifické. Jedná o velmi ojedinělou skupinu lidí, jejichž nákupní preference a chování při nákupu lze jen těžko přirovnat k jinému obchodnímu odvětví. Pokud tento jev budeme navíc zkoumat u tak specifického sportu, jakým je cyklistika, uvidíme, že spotřební strategie se od „běžného“ chování zákazníků liší. Nákup sportovního vybavení není základní fyziologická potřeba a lidé se k ní dostávají až v situaci, kdy ušetřili dostatečné procento svého důchodu.

Při výzkumech, kdy se zjišťovalo chování spotřebitelů v oblasti sportu, se často porovnávaly rozdíly v jejich chování při nákupu věcí každodenní spotřeby a při nákupu sportovního vybavení. (Netemeyer, 2004)

2.2.2 Generační rozdíly v chování spotřebitelů

U nákupu sportovního vybavení nehraje tolik roli pohlaví spotřebitele. Nákupní preference se více dělí dle sportovního odvětví. Chování spotřebitelů ve sportovním prostředí se v čase výrazně mění. Stále však lze říci to, co tvrdí (Stevens, Lathrop, Bradish;2005). „*Sport je stále charakterizován horlivými loajálními a vášnivými fanoušky, kteří prožívají silnou a zástupnou identifikaci s hráči a týmy. Zůstává jedním z mála produktů, který produkuje poutavé zážitky a stává se součástí kolektivních vzpomínek.*“ (Stevens, Lathrop, Bradish; 2005)

I přesto, že si zachovává sportovní spotřebitel jistou specifičnost, je jeho chování pro stranu nabídky. Chování spotřebitelů se mění a jeho specifičnost je stejně jako u jiných věcí přisuzována loajalitě. Loajalita k týmu může často vést i k nákupním preferencím. Z pozice fanouška se dotyčná osoba díky loajalitě stane zákazníkem firmy, která podporuje daný sportovní tým.

Sice jsou výzkumy prováděny spíše na kolektivních sportech zejména z prostředí USA, ale i tak je můžeme použít pro cyklistiku. V tom sportu jde sice o individuální výsledek, ale zejména nejsledovanější verze tohoto sportu, silniční cyklistika, je také kolektivním sportem. Z výzkumu (Bushe, Martina, 2004) vyplynulo, že je zde vyšší míra loajality. Loajalita i další faktory, které byly podstatné u tohoto výzkumu však ale

vyvrátily předchozí tvrzení, že sportovní trh se chová naprosto odlišně než jakýkoliv jiný trh. Fungování sportovního trhu i s ohledem na všechny marketingové nástroje je velice podobné jakémukoliv jinému trhu, kde se nákup opakuje. I když je opakovaný nákup sportovního vybavení pro spotřebitele trochu odlišný než opakovaný nákup jiného zboží, lze na něj podle tohoto výzkumu aplikovat běžné marketingové principy. Ukazuje se, že práce se spotřebiteli je tedy trochu jednodušší, než se zdálo. Pohledem tohoto výzkumu se může zdát, že ve sportovním prostředí lze pracovat se zákazníky stejně, jako v kterémkoliv jiném odvětví, i přesto zákazník v prostředí sportu zachovává svoji jedinečnost.

Generační rozdělení a změny, které jsou v rámci jednotlivých generací viditelné, jsou velice důležité i pro množství marketingových výzkumů. Generace Z jsou lidé, kteří se nachází ve věku, kdy vstupují do pracovního procesu. V rámci jejich marketingového chování se u nich setkáváme se spoustou změn v porovnání s předchozími generacemi.

Pro tuto generaci je mnohem jednodušší orientace v dnešní informační éře. Oproti předchozím generacím v této době vyrostli a jsou schopni lépe zpracovávat obsah, který na ně „útočí“ ze všech stran. Dle výzkumu (Thangavel, 2022) lze rozdělit tuto generaci do několika skupin podle toho, na co se při nákupu zaměřují. Pro tuto práci jsou zajímavou skupinou tzv. zákazníci dbající na značku. Výzkum potvrdil, že tito zákazníci dbají na značku a jsou přesvědčení o tom, že pouze známé značky jim dokážou nabídnout správnou kvalitu výrobku. Tito zákazníci tolik neřeší cenu.

Je důležité upozornit, že na tyto zákazníky je dobré se zaměřit při propagaci privátních značek a účinně na ně působí propagace za pomoci známých celebrit a reklamy. Pro tuto skupinu zákazníků, vyznačující se finančním dostatkem, se nevyplatí vytvářet kompromisy ohledně kvality. Tyto kroky by obchodu pouze uškodily.

Nákupní preference generace Z se liší oproti generacím minulým. U této generace, jak z výsledků tohoto výzkumu vyplývá, není taková loajalita ke značkám. Naopak je tato generace, více analytická a je schopna porovnávat ceny jednotlivých produktů, zejména přes internetové zdroje. Kvůli změně chování oproti předchozím generacím autoři upozorňují na nutnou změnu v oblasti marketingu a marketingových strategií, které je potřeba na tuto generaci třeba zaměřit. (Thangavel, 2022)

2.2.3 Spojení značky a spotřebitele

S komercializací a sponzoringem vznikají i problémy. V univerzitních ligách v USA vznikají skandály a korupce nejčastěji právě ve spojení s komercializací. Toto je přesně příklad, když jdou marketingové aktivity až za rámec povoleného.

Zde stejně jako u spousty dalších věcí v životě hraje velkou roli psychologický efekt. Namísto klasické reklamy vzniká větší pouto mezi firmou a budoucím spotřebitelem. To pouto vzniká ať už ve spojení s týmem (stájí), událostí nebo ve spojení se sportovcem. V posledním ze tří příkladů se jedná o nejvíce osobní formu. Pokud je prostředníkem této marketingové komunikace závodník, je zde spousta osobních (lidských) vlastností, které toto propojení mohou posílit nebo naopak zcela zničit.

U některých spotřebitelů se můžeme setkat s tím, že pouto s danou značkou je od raného mládí tak silné, že v dospělosti jednotlivci již neváhají a bez rozmyšlení nakupují právě produkty dané značky. U takovýchto spotřebitelů, je pak zapotřebí pádných a velkých argumentů, pro to, aby svoje rozhodnutí změnili.

Další skupina spotřebitelů si postupem času oblíbí jeden specifický typ zboží a pokud u něj nenastanou velké změny, tak jej nakupují stále bez většího rozmyšlení. Pokud však u těchto spotřebitelů dojde k bodu a chuti po změně, jedná se o skupinu, která je schopna nejvíce „hltat“ spojení rady a reklamy. Jsou v tu chvíli jedním z nejlépe dosažitelných cílů.

Nesmíme opomenout ani skupinu fanoušků, kteří mají silný, velice loajální vztah k danému sportovci nebo týmu. Za tyto fanoušky vlastně nakupuje jejich oblíbený tým nebo oblíbená hvězda. Je jim úplně jedno, co to je, ale když to používá oblíbený tým či celebrita, musí to prostě být dobré i pro ně. (Chen, 2011)

U velké skupiny spotřebitelů je proces výběru produktu ovlivněn vztahem k jedné určité značce. U mladší generace se často předpokládá, že existuje vztah mezi sledovanými značkami na sociálních sítích a vztahu ke značce. Z výzkumu však vyplývá, že tento vztah neexistuje v takové míře, jak se předpokládalo. Jedná spíše o vztah, kdy mladí nesledují sociální sítě kvůli vztahu ke značce, ale že sledováním sociálních sítí těchto značek zůstávají v obraze a blízkosti jednotlivých trendů.

Někteří z účastníků popsali důležité faktory, které je ovlivňují mnohem více než sociální sítě. Mezi těmito důvody nalezneme např. důvěru nebo ochotu zaplatit více za kvalitní zboží.

Faktorem, který také působí na jednotlivé respondenty, je i úspěch a viditelnost značky. Tento faktor je velice podstatný pro spoustu zákazníků, i když si jeho význam a fungování nepřipouštějí.

V chování a vnímání ve vztahu ke značce se mezigeneračně liší. U starších zákazníků (Generace Y) můžeme pozorovat menší rozpětí a rozdíl mezi značkami. Můžeme je tedy shledat loajálnějšími ve vztahu k určité značce. Dalším jevem, který můžeme u této generace pozorovat, je důvěra a pocity bezpečí, který je pro ně mnohem typičtější než pro mladší generaci.

Naopak u mladší generace je zřejmá větší diverzifikace produktů. Mladší zákazníci jsou názorově více rozmanití a mají vztah i k jiné skupině výrobků než generace starší. (Coelho, Rita, Santos, 2018)

2.2.4 Vliv multimédií

V dnešní době jsou multimédia v prostředí marketingu velkou silou. Multimédia jsou velice vlivná. Protíná se zde několik vlivů. V televizních pořadech je správné propojení jednotlivých vlivů důležité. Setkává se zde vliv samotné televize, který se zde potkává s image značky a image sportovce. U image sportovce je velmi podstatná i jeho důvěryhodnost vůči budoucím spotřebitelům.

Navrhnout model, který by správně fungoval pro všechny tři strany a zlepšoval jejich vzájemnou kooperaci, by jistě pomohlo spoustě lidí. Nelze však prokázat vliv všech třech stran.

Image značky je nejdůležitější prvek, který ovlivní, proč si diváci pustí právě daný televizní pořad. *„Kromě image značky má přímý vliv na motivaci ke konzumaci televizního pořadu také faktor důvěryhodnost celebrit.“* (List, Post, 2013).

Ovšem je důležité si připomenout, že právě spojení důvěryhodnosti celebrity a image značky je často hlavní silou, které vede, k tomu, že diváci si vyberou právě tento pořad. Spojení celebrity a image značky by neměly být hodnoceny zvlášť, ale vždy jako celek. Měli bychom se tedy vyhnout rozdělení těchto dvou kategorií při tvorbě marketingových strategií.

Skládání produktů by vždy mělo být vytvářeno tak, aby při prezentaci vyvolalo u spotřebitele kladnou reakci. Firmy by se tedy měly zaměřit na to, aby při výběru správných spojení dvou různých firem měly z toho profit obě.

Jedním z hlavních doporučení vycházejících z této studie je, že by síla obou firem měla být stejná. Kromě síly firem se uvádí, že jejich známost by u budoucích diváků/spotřebitelů měla být přibližně stejná, aby oběma firmám zvyšovala možnosti a sílu na trhu.

I u stejně silných značek mohou být méně zavedené značky dobrým kandidátem pro pozitivní vnímání a zvýšení síly. Kombinace s méně zavedenou značkou může být výhodná, pokud se jedná o značku z nějakého specifického segmentu. (List, Post, 2013)

2.3 Efekty

2.3.1 Asimilační efekt

Jedná se o psychologický efekt, který popisuje, jak moc se úroveň uspokojení blíží očekávaným hodnotám (Ota 2014). Tento efekt je jedním ze dvou efektů, které můžeme pozorovat u reklam a dle něho můžeme do jisté míry také zkoumat, jak úspěšná daná reklama je. U tohoto efektu se nejen zkoumá míra uspokojení při výskytu sportovní celebrity. Popisuje také, jaká je reakce, když se v reklamě objeví hvězda z jiné branže, např. umělec, nebo co se stane, pokud je reklama bez přítomnosti jakékoliv známé osobnosti.

Právě fungování psychologických efektů je velice důležité a je třeba ho správně využít. Fungování tohoto efektu pomáhá určit, na co se máme zaměřit, aby míra zaujetí a následného vlivu byla u spotřebitele co nejvyšší.

Ovšem projev a fungování tohoto efektu je spíše hypotéza. Jeho přesné prokázání je velice těžko měřitelné, skoro nemožné. Efekt je popsán, lze ho využít, ale přesné hranice jeho využití nelze definovat (Ota, 2014)

Celkově můžeme mluvit o asimilačním efektu spíše jako o tom kladném. Pokud je určen, jedná se spíše o vyvolání kladné emoce.

2.3.2 Kontrastní efekt

U kontrastního efektu se naopak dostáváme spíše k negativnímu hodnocení. U tohoto efektu pozorujeme srovnání, které je negativní.

Negativní emoce (kontrastní efekt) vychází z toho, že dříve si spotřebitel spojil danou reklamu nebo danou emoci s osobou, ke které má velice kladný vztah. Kvůli tomu přichází při dalším „reklamním spojení“, kdy se ve spojení se s produktem dané firmy objeví nová celebrita, srovnání s původní celebritou. I kdyby byla nová tvář sebelepší, bude ji spotřebitel vystavovat srovnání s celebritou původní.

Z pohledu tohoto efektu je pro novou tvář strašně obtížné znovu zaujmout a přesvědčit spotřebitele. Pro to se snaží firmy vyvarovat tohoto efektu.

V porovnání obou efektů se firmy snaží u reklam dosáhnout spíše asimilačního efektu. (Sato et al., 2016)

3 CÍLE

Tato práce má za cíl zjistit, jak velký je vliv celebrit v oblasti cyklistiky na nákupní preference spotřebitelů. Cíle práce bude zjišťován na základě výzkumu, který bude obsahovat aktivaci pomocí světových hvězd cyklistiky. Nejprve předložím respondentům fotografie samostatných kol. Následně jim předložím fotografie, které kromě kol budou obsahovat i profesionální vybrané cyklisty. Jedná se o celebrity daného sportu. Tedy ty nejlepší z nejlepších. Vybírám takové hvězdy, u kterých předpokládám, že budou znát i lidé, kteří nejsou tak říkajíc fanatičtí cyklisté. Bude mě tedy zajímat, jak velký vliv mají cyklistické hvězdy na preference spotřebitelů.

K tomu se váže několik dílčích cílů, které vychází z dotazníku. Prvním z nich bude porovnání skupin respondentů jednotlivých skupin. Skupiny respondentů budou určeny dle rozdělení v dotazníku, a to podle toho, jak hodně se cyklistice věnují. Rád bych porovnal odpovědi respondentů jednotlivých skupin, a zjistil tak, zda se u jednotlivých skupin liší.

Respondenti mi v dotazníku také sdělovali, jaká mají teď právě kola a jaká jsou jejich kola vysněná. Rád bych zjistil, jestli lze vyzorovat nějakou určitou souvislost mezi jejich zodpovězenými otázkami a jejich reakcemi na dané fotografie.

Mezi fotografiemi se nachází jak horská, tak silniční kola, a tak bych rád zjistil, zda je nějaká souvislost mezi obodovanými fotografiemi a kolem, které lidé vlastní.

Všechny cíle práce jsou navázány cíl hlavní, a to pomocí fotografií zjistit, jaký vliv mají na spotřebitele během nákupních preferencí. Rád bych zjistil, jestli existuje nějaká výrazná souvislost mezi vlastněnými koly a reakcemi respondentů, a určit tak jejich nákupní preference.

4 ÚKOLY

1. Vytvoření metodiky a operacionalizace výzkumu
2. Vytvoření dotazníku
3. Konzultace a pilotáž dotazníků
4. Rozeslání dotazníku
5. Sesbírání vyplněných dotazníků
6. Vyhodnocení dotazníků
7. Analýza jednotlivých fotografií
8. Celková analýza vlivu
9. Vyhodnocení efektu pro marketingovou komunikaci
10. Porovnání výsledků s teoretickou částí

5 METODIKA

5.1 Design studie

Základem této studie bude studie provedená autory (Sato a spol. 2016). Studie pracuje s aktivací reklamy sponzoringu. V této studii dostali respondenti nejprve reklamní obrázky firem bez samotných hvězd, a snažili se zodpovědět, jak moc je ovlivňuje fotografie dané firmy a motivuje k nákupu dané firmy. Pomocí Likertovy sedmibodové škály reagovali respondenti na tyto stimuly. Následně jim byla předložena fotografie s aktivací. U této fotografie dostali informace o hráči týkajících se jeho výkonů v uplynulém období a také informace týkající se jeho propojení s danou firmou. Pomocí sedmibodové škály bylo vytvořeno hodnocení a následně byly porovnány výsledky před aktivací a po ní. Výzkum tedy zjišťoval, zda má tato aktivace vliv. (Sato et al., 2016)

Svoji studii založím na stejném základu jako výše zmínění autoři. Bude také zkoumat aktivaci a využití cyklistických osobností v marketingové komunikaci. Jedná se o individuální sport, kde v některých odvětvích hraje tým roli. Ovšem role týmu bude nesporně menší než v basketbalu.

„Marketingová komunikace je chápána jako komunikace se zákazníkem je nesporně nejviditelnější součástí marketingu.“ (Foret, 2003). A právě její účinnost pomocí aktivace prostřednictvím celebrit budu zkoumat.

Tuto aktivaci v marketingové komunikaci budu zkoumat pomocí dotazníků. Výzkum budu provádět na dvou skupinách respondentů. Skupina respondentů budou aktivní cyklisté, kteří se tomuto sportu věnují pravidelně, jak ti výkonnostní až profesionální, tak ti co se tomuto sportu věnují na hobby úrovni, ale účastní se amatérských cyklistických závodů. Tito lidé, se v cyklistické prostředí pohybují celkem pravidelně. Nákup kol, ale i jiného vybavení je u nich celkem pravidelnou záležitostí. Ve vzorku bude zastoupena i skupina respondentů, kteří nemají tak silný vztah k cyklistice. Jejich účast bude sloužit pouze pro případné porovnání.

5.2 Výzkumný soubor

Výzkumným vzorkem této bakalářské práce bude skupina přibližně 100 respondentů u nichž bude různý vztah k cyklistice. Většina výzkumného vzorku by

se měla cyklistice aktivně věnovat. To znamená, že budou výkonnostními nebo závodními cyklisty nebo aktivními cyklisty. U osob ve věkové kategorii 40+ využiji skupinu respondentů, která se již výkonnostně, či závodně cyklistice nevěnuje, ale bylo tomu tak u nich v minulosti. Tito lidé cyklistikou stále žijí a mají o cyklistice stále velký přehled a sledují ji velice pravidelně.

K tomuto výběru výzkumného vzorku mám hned několik důvodů. Pro skupinu lidí, kteří se v cyklistickém prostředí pohybují bude snazší dotazník vyplnit, protože nebudou mít problém poznat jednotlivé cyklistické hvězdy. Dále pak budou znát i všechny výrobce kol a pravděpodobně i modely, tím pádem bude pro ně snazší celý dotazník zodpovědět. Dalším důvodem je komunita, ve které se pohybují. V sociální bublině, ve které žijí, jsou kolem mě lidé se vztahem k tomuto sportu, jako mám já. Bude tedy pro mě nejsnazší oslovit pro zodpovězení dotazníku právě tuto skupinu. Předpokládám také, že tato skupina zákazníků, bude již znát všechny cyklistické hvězdy, které budou v dotazníku zobrazeny na fotografiích. Mohlo by se tedy u nich projevit, že mají nějaké závodníka rádi, fandí nějakému cyklistickému týmu atp.

Byl bych rád, kdyby se ve výzkumném vzorku objevila i skupina respondentů, jejichž vztah k cyklistice nebude tak silný. Bylo by to dobré při analýze výsledků pro porovnání vlivu cyklistických celebrit na skupinu spotřebitelů, pro které není cyklistiky prakticky každodenní náplní života. Rád bych aby tato skupina respondentů, byla částečně zastoupena, ne však více než jednou třetinou z respondentů.

Respondenty dotazníků budou dospělí lidé. Lze to odůvodnit několika argumenty. Práce se zabývá vlivem cyklistických celebrit na nákupní preference zákazníků v oblasti cyklistiky. V dotazníku se zaměřuji na nákupní preference u jízdnicích kol. Jízdní kolo je poměrně drahá záležitost a jeho nákup bývá velice pečlivý a výběr správného jízdnicího kola trvá poměrně dlouho. Pokud bychom se bavili o kategorii mladší 18 let, nenalezneme velké množství mladistvých, kteří by měli tak velké úspory, aby si mohli dovolit jízdní kolo takové hodnoty, která se v práci objevují.

5.3 Konstrukce dotazníku

První částí dotazníku budou obecné otázky. V tomto výzkumu se nebudu ptát na pohlaví. Spíše bych rád zanalyzoval jednání jednotlivých věkových skupin. Budu tedy začínat věkem.

Další otázky se budou týkat vztahu respondentů k cyklistice. Budu se dotazovat, zda je jejich vztah čistě na bázi volnočasové aktivity, nebo k cyklistice mají i pracovní vztah. Budu zjišťovat pouze menší množství údajů, které bych mohl později porovnávat s poslední, nejdůležitější částí dotazníku, a hledat zde případné souvislosti.

Ve třetí části dotazníku se zaměřím na jízdní kola respondentů. Bude mě zajímat, jaké jízdní kolo vlastní a také se budu zajímat o jejich vysněná jízdní kola.

V poslední a nejdůležitější části dotazníku budu zkoumat to nejdůležitější. Nejprve si na základě parametrů vyberu cyklistické hvězdy, celebrity. Bude se jednat o nejvýznamnější celebrity tohoto oboru. Faktory, které budu zahrnovat do výběru, budou jejich úspěchy, jejich marketingová síla a např. i jejich dlouhodobé smlouvy a známost mezi běžnou populací. Ve výzkumu bych chtěl mít zastoupeny dvě nejznámější a nejrozšířenější cyklistická odvětví, a to celebrity ze světa horských kol a celebrity ze světa silniční cyklistiky.

Po výběru cyklistických celebrit bude následovat výběr fotografií. Podle vybraných celebrit vyhledám kola daných celebrit, ale v podobě běžně dostupné na stránkách výrobce. Bude se tedy jednat o běžně prodejná kola. Fotografie by měly nejlépe pocházet přímo ze stránek výrobců nebo prodejen. Mělo by se jednat o stejný rok modelu a výbavově co nejvíce identický model, tak aby různá výbava neovlivňovala respondenty dotazníku, a redukoval jsem tak u cyklistů rozhodování dle výbavy.

Ke všem fotografiím bude položena stejná hypotetická otázka, která bude jasně definovaná, aby nemohli respondenti přemýšlet o nějaké limitaci, co se týká např. jejich finančních možností. U každé fotografie bude stejná škála od 1 do 10, kdy hodnota bodu jedna bude nazvána jako „*v žádném případě bych si nekoupil(a)*“ a hodnota bodu deset bude „*určitě bych si koupil(a)*“.

Po zodpovězení první poloviny fotografií se respondenti dostanou do druhé části, která bude obsahovat fotografie stejných kol, avšak i s cyklistickou celebritou. Otázka a možnost odpovědi bude úplně stejná, jako v první části. Fotografie ještě

proházím, tak aby část, kde se nachází cyklistické celebrity, byla seřazena jinak než první část, kde jsou samotná kola.

To bude poslední a klíčová část dotazníku. První tři části slouží jako úvod a pomocná kritéria pro analýzu fotografií a nelezení jistých konexí mezi odpověďmi.

Sběr dat můžeme obecně dělit na kvantitativní a kvalitativní. „*Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat, pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme.*“ (Hendl, 2023 s. 44)

Pro tuto práci jsem zvolil právě kvantitativní metodu. Využiji elektronický dotazník, kde se budu snažit postupně po malých krůčcích dostat respondenty k hlavní části dotazníku.

5.4 Sběr dat

Výzkumy můžeme obecně dělit na kvantitativní a kvalitativní. „*Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat, pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme.*“ (Hendl, 2023 s. 44)

Pro tuto práci jsem zvolil právě kvantitativní metodu. Využiji elektronický dotazník, kde se budu snažit postupně po malých krůčcích dostat respondenty k hlavní části dotazníku.

5.5 Zpracování dat

Dotazník bude vytvořen v rámci <https://docs.google.com/forms/u/0/>. Zde dostanu výsledky, které budou přehledné, a data z nich lze seřadit jako po jednotlivých otázkách, tak dle jednotlivých respondentů, což mi pomůže při hledání jednotlivých odpovědí a závislostí mezi odpověďmi na jednotlivé otázky.

5.6 Výběr výzkumného vzorku

Výzkumným vzorkem této bakalářské práce bude skupina přibližně 100 respondentů u nichž bude různý vztah k cyklistice. Většina výzkumného vzorku by

se měla cyklistice aktivně věnovat. To znamená, že budou výkonnostními nebo závodními cyklisty nebo aktivními cyklisty. U osob ve věkové kategorii 40+ využiji skupinu respondentů, která se již výkonnostně, či závodně cyklistice nevěnuje, ale bylo tomu tak u nich v minulosti. Tito lidé cyklistikou stále žijí a mají o cyklistice stále velký přehled a sledují ji velice pravidelně.

K tomuto výběru výzkumného vzorku mám hned několik důvodů. Pro skupinu lidí, kteří se v cyklistickém prostředí pohybují bude snazší dotazník vyplnit, protože nebudou mít problém poznat jednotlivé cyklistické hvězdy. Dále pak budou znát i všechny výrobce kol a pravděpodobně i modely, tím pádem bude pro ně snazší celý dotazník zodpovědět. Dalším důvodem je komunita, ve které se pohybuji. V sociální bublině, ve které žiji, jsou kolem mě lidé se vztahem k tomuto sportu, jako mám já. Bude tedy pro mě nejsnazší oslovit pro zodpovězení dotazníku právě tuto skupinu. Předpokládám také, že tato skupina zákazníků, bude již znát všechny cyklistické hvězdy, které budou v dotazníku zobrazeny na fotografiích. Mohlo by se tedy u nich projevit, že mají nějaké závodníka rádi, fandí nějakému cyklistickému týmu atp.

Byl bych rád, kdyby se ve výzkumném vzorku objevila i skupina respondentů, jejichž vztah k cyklistice nebude tak silný. Bylo by to dobré při analýze výsledků pro porovnání vlivu cyklistických celebrit na skupinu spotřebitelů, pro které není cyklistiky prakticky každodenní náplní života. Rád bych aby tato skupina respondentů, byla částečně zastoupena, ne však více než jednou třetinou z respondentů.

Respondenty dotazníků budou dospělí lidé. Lze to odůvodnit několika argumenty. Práce se zabývá vlivem cyklistických celebrit na nákupní preference zákazníků v oblasti cyklistiky. V dotazníku se zaměřuji na nákupní preference u jízdních kol. Jízdní kolo je poměrně drahá záležitost a jeho nákup bývá velice pečlivý a výběr správného jízdního kola trvá poměrně dlouho. Pokud bychom se bavili o kategorii mladší 18 let, nenalezneme velké množství mladistvých, kteří by měli tak velké úspory, aby si mohli dovolit jízdní kolo takové hodnoty, která se v práci objevují.

5.7 Operacionalizace



Obrázek č. 1 – Operacionalizace

Zdroj: Vlastní tvorba

Operacionalizaci lze popsat jako převod výzkumného problému do empiricky širitelné podoby.

Právě na výše znázorněné operacionalizaci je patrné, že chování spotřebitelů, ovlivňuje celá řada faktorů. Vliv jednotlivých faktorů, které konečné rozhodnutí zákazníka ovlivňují, se navzájem „tluče“.

Pro tento výzkum je tedy potřeba eliminovat jednotlivé ostatní faktory. Při eliminaci ostatních faktorů bych měl tedy dostat přímější závislost mezi chováním zákazníků a vlivem cyklistických celebrit.

Izolováním právě jednoho faktoru lze pozorovat závislost mezi faktorem a nákupními preferencemi zákazníků.

5.8 Pilotáž

Dotazník byl rozposlán mezi skupiny různorodých respondentů, kteří podali spoustu užitečných připomínek. Ve skupině, již jsem si vybral pro pilotáž, se objevili lidé, kteří se věnují cyklistice na vysoké úrovni a jsou znalí v oboru. Od nich jsem očekával, že se dozvím, rady a připomínky týkající se správného výběru cyklistických celebrit. Ve skupině se naopak nacházeli i lidé, kteří mají k cyklistice spíše malý vztah. I jejich přínos byl důležitý, neboť jsem se dozvěděl i druhý pohled.

Jelikož se v cyklistice věnuji na každodenní bázi, tak je spousta informací, které mi přijdou naprosto jasné, ale pro respondenty s nižším vztahem k cyklistice tak jasné být nemusí. Poslední skupinou byli lidé, kteří zkoumali jazykovou stránku mého dotazníku. Zda je vše jednoznačné a gramaticky i stylově správně. Během pilotáže jsem odhalil několik drobných překlepů. Dále byl dotazník opraven z hlediska stylu a doplněna jednoznačnost některých otázek, u kterých nebylo stoprocentně jasné znění, a tak vznikaly nejasnosti nad odpovědí.

5.9 Vyhodnocení výsledků – analýza dat

V analýze výsledků se budu zabývat zejména poslední částí dotazníku. Budu porovnávat fotografie bez cyklistických celebrit a s nimi a hledat, jestli a jak velký je rozdíl mezi respondenty v souvislosti s oběma fotografiemi. Budu tedy zjišťovat, jestli existuje nějaký vliv cyklistických celebrit na nákupní preference.

Na závěr bych chtěl také porovnat rozdíl mezi vlastní a původní studií, ze které vycházím. Studie jsou sice trochu rozdílné, ale základ mají stejný, a tak bych rád zjistil, jak úskalí oba výzkumy mají. Z výsledku svých výzkumů bych rád navrhl i nějaké doporučení pro cyklistické firmy. Jako jeden ze závěrů bych rád zjistil, zda je relevantní výzkum provádět ve větším množství, aby byl relevantní i ve velkém měřítku.

6 VÝSLEDKY

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 103 respondentů. Po kontrole všech odpovědí jsem zjistil, že nemusím žádnou odpověď z dotazníku vyřadit. Všichni respondenti, tedy dokázali zodpovědět všechny otázky.

Nejprve zhodnotím všechny otázky samostatně. Následně zhodnotím různé, z mého pohledu důležité, souvislosti mezi odpověďmi.

Hlavní částí bude zhodnocení reakcí jednotlivých respondentů na fotografie. Nejdůležitějším aspektem samozřejmě bude porovnání fotografií před a po aktivaci, ale také porovnáám fotografie s aktivací jednotlivých cyklistických celebrit mezi sebou. Mezi celebritami můžou být velké rozdíly, a tak se chci zaměřit i na to, proč jsou právě tyto celebrity poutavější než jiné.

6.1 Jednotlivé otázky

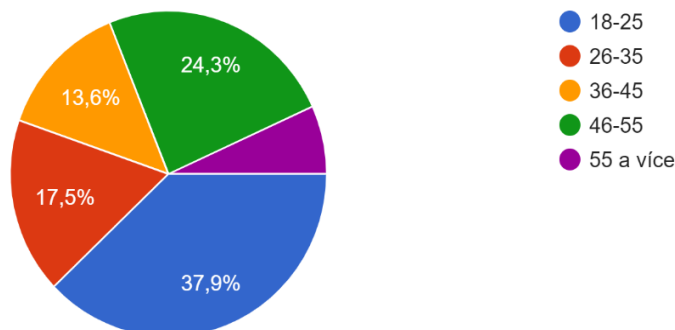
Nejprve analyzuji jednotlivé otázky. Dotazník lze rozdělit do dvou hlavních částí. První část se týká relevantních informací k výzkumu. Jedná se o informace, které prozradily informace o respondentovi, jež mi ho pomohly zařadit a také na ty, které lze později použít pro analýzu druhé části.

Druhá část dotazníku je zaměřena na samotný vliv. Vliv byl v tomto výzkumu zkoumán pomocí fotografií. U fotografií budou zkoumány jednotlivé fotografie a také vzájemné porovnání, tak abych došel k co nejjasnějšímu nastínění situace, jak velký vliv mají cyklistické celebrity na nákupní preference jednotlivých zákazníků.

6.1.1 Otázka č. 1

Věk

103 odpovědí



Graf č. 1 – Věk

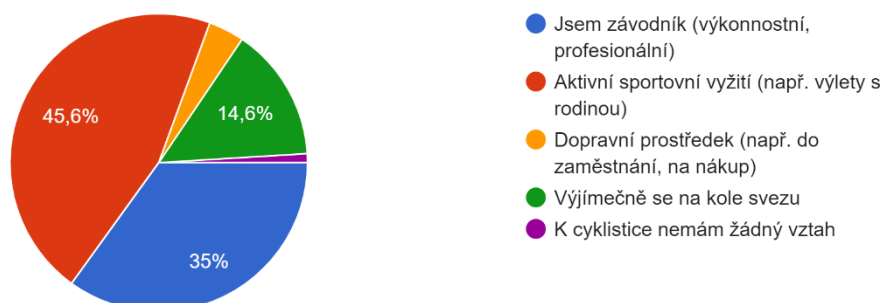
Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Úvodní otázka dotazování se týkala věku. Věkové rozložení respondentů, bylo celkem očekávané. Nejpočetněji byla zastoupena skupina mezi 18-25 let. Jedná se o věkovou skupinu, do které náležím i já. Nejčastěji se kolem mě pohybují lidé podobného věku jako já, což i vyplývá z dotazníku. Další dvě věkové skupiny 26-35 jsou zastoupeny velmi podobným množstvím respondentů. Skupina 46-55 je druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou. V tomto věku se jedná většinou o rodiče dětí, jež jsou ve věku mladistvých, kteří se aktivně věnují cyklistice. Děti většinou mají vztah ke sportu od svých rodičů. Rodiče navíc bývají zdroji financí pro tyto mladé sportovce, a tak mývají často i konečné rozhodnutí při nakládání s finančními prostředky při nákupu tak drahého sportovního vybavení, jako je jízdní kolo.

6.1.2 Otázka č. 2

Vyberte svůj převažující vztah k cyklistice:

103 odpovědí



Graf č. 2 – Vztah k cyklistice

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Druhá otázka se týkala vztahu k cyklistice. Většina respondentů se zařadila do prvních dvou skupin. 75,6 % respondentů se „vešlo“ do prvních dvou kategorií, které se nejvíce věnují cyklistice.

Větší zastoupení druhé možnosti z pohledu frekvence využívání jízdního kola může být trochu zavádějící. K této skupině mám dvě poznámky. V této skupině se nachází velká část vyšších věkových skupin. Zejména skupiny 36-45, 46-55 let. Tento údaj je velice důležitý. Jak z věku vyplývá, jedná se již o lidi, kteří mají často rodiny a jsou rodiči. Nezbyvá jim tedy čas, pro vlastní trénink a závodění. U velké části této skupiny dotazovaných je pravděpodobné, že svoje závodní ambice naplnili již v minulosti, přesto mají k cyklistice velmi vřelý čas a věnují se jí pravidelně.

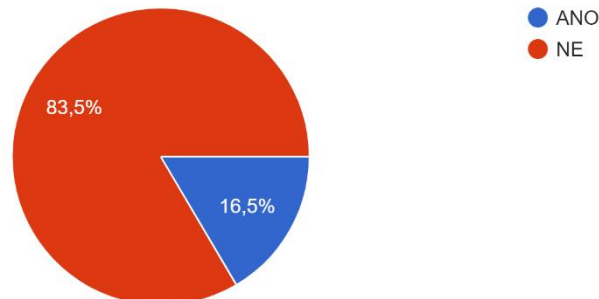
Jak můžeme ze zadání otázky odvodit, jedná se o převažující vztah k cyklistice. Je to tedy hodně subjektivní rozhodnutí, do které kategorie se respondent zařadil. U množství respondentů si dokážu představit, že se rozmýšleli mezi kategorií první a druhou. Ovšem pro svůj vztah k rodině zvolili spíše druhou skupinu.

Více než jedna třetina respondentů se zařadila do první skupiny, tedy že se cítí převážně jako výkonnostní sportovci nebo dokonce jsou výše na této pomyslné stupnici a jsou závodníky.

6.1.3 Otázka č. 3

Je cyklistika součástí Vašeho profesního života?

103 odpovědí



Graf č. 3 – Cyklistika a profesní život

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Třetí otázka sloužila jako rozřazení respondentů na dvě kategorie: Respondenty, jejichž práce souvisí s cyklistikou a ty, u nichž je cyklistika na bázi volného času.

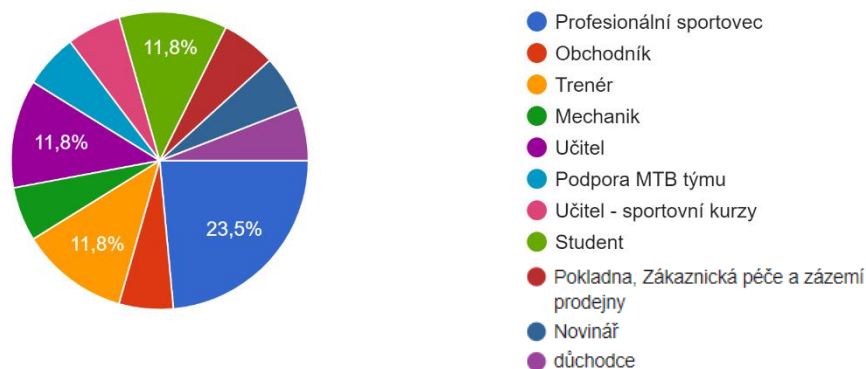
Zastoupení respondentů, kteří považují je cyklistiku součástí jejich profesního života, mě překvapilo. Pokud zde procenta převedu, tak mohu říct, že více než každý desátý respondent je přesvědčen, že jeho práce souvisí s cyklistikou.

Na tento výstup se lze podívat ze dvou pohledů. Prvním pohledem je, že to, jak je můj život napojen na tento sport, způsobuje, že je větší procento lidí, kteří se cyklistice věnují jako svému povolání. Také to poukazuje na to, že existuje podstatná část respondentů, kteří jsou nějakým způsobem zapojeni do cyklistiky. Výsledek vychází také z toho, že existuje více odvětví, která mají co do činění s cyklistikou.

6.1.4 Otázka č. 4

Na jaké pozici pracujete?

17 odpovědí



Graf č. 4 – Profesní pozice

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Otázka č. 4 byla pouze pro respondenty, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně, tedy pro osoby, jejichž pracovní pozice se týká cyklistiky. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou profesionální sportovci. Bude se tedy jednat přímo o cyklisty, ale mohou jsem spadat např. i triatlonisté.

V odpovědích se však objevily i odpovědi, které jsem neočekával. Jak jsem již zmínil, otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří odpověděli na otázku č. 3 ANO. U některých odpovědí lze trochu pochybovat, zda tito lidé pochopili otázku č. 3 správně.

Překvapilo mě, že mezi respondenty se objevily i odpovědi, které jsem neočekával. Mezi těmito odpověďmi byli např. novinář nebo obchodník.

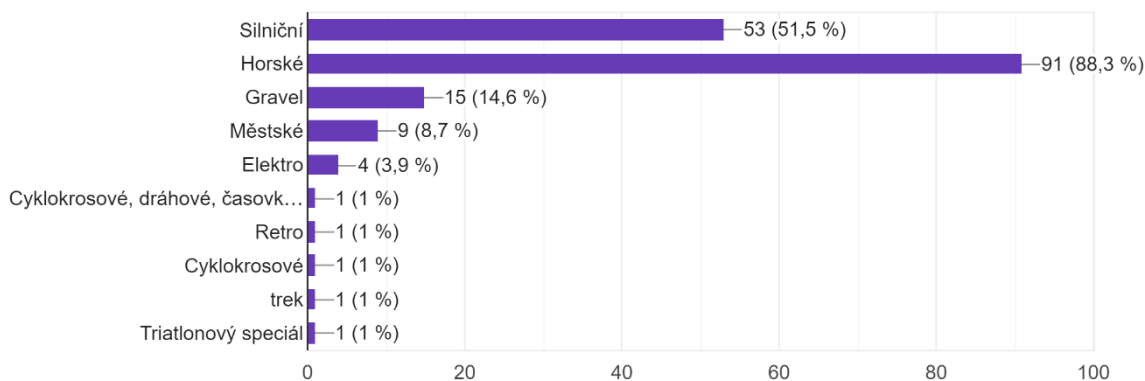
6.1.5 Otázka č.5

I otázka č. 5 byla určena pouze pro 17 respondentů, kteří odpověděli na 3. otázku ano. Mezi 17. odpověďmi se nejčastěji objevovalo, že jejich pracovní pozice není nějak svázána se žádnou značkou. Zbytek značek byl zastoupen jednotlivě. Není žádná značka, která by měla nějaké větší zastoupení.

6.1.6 Otázka č. 6

Jaký typ kola vlastníte?

103 odpovědí



Graf č. 5 – Typy jízdních kol

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Další otázka byla již opět určena pro všechny respondenty dotazníku. Zde jsem se ptal na typ kola, které respondenti vlastní. Jak je znázorněno na výše zmíněném grafu, tak je naprostá nadvláda horských kol. Skoro 9/10 respondentů vlastní horské kolo. I ve společnosti se setkáme s tím, že máme převahu horských kol.

Kdybychom sečetli všechna kola, která respondenti zmínili, tak zjistíme, že vychází více jak jedno kolo na respondenta. Někteří vlastní dvě i více kol. Druhé největší zastoupení měli kola silniční. Spousta závodníků ale i aktivních cyklistů využívá kombinaci a střídá při svém tréninku a svých vyjížděkách horské a silniční kolo.

6.1.7 Otázka č. 7. – Napište značku svého kola (pokud víte)

(Pokud nevíte napište neznám)

U otázky 7 jsem se ptal na značku kol, které respondenti vlastní. Jednalo se o otázku, která mi měla poskytnout informace, které lze užít při analýze druhé, hlavní části dotazníku. Zastoupení značek kol, není potřeba pro konečný výstup. Bude zde pouze případná analýza na konci, po analýza jednotlivých fotografií.

6.1.8 Otázka č. 8. -Uved'te své vysněné kolo.

(např. značku, druh, typ, model)

Do rozhodování nezahrnujte finanční ani jiné limity.

Osmá otázka měla myšlenkově nastavit respondenty před hlavní částí dotazníku. Již zde jsem položil otázku tak, aby respondenti již uvažovali v trochu hypotetické úrovni a oprostili se od některých jiných vlivů, které je ovlivňují při běžném nákupu. První informací a vlastně hlavním faktorem při rozhodování bývá velice často finanční situace. Přímo v otázce tak zmiňuji to, že v tomto výzkumu není finanční situace faktorem, který by měl ovlivňovat rozhodování respondentů, a co nejvíce omezit jiné vlivy než ten, který je předmětem tohoto výzkumu.

6.1.9 Zkoumání vlivu na fotografiích

Hlavní částí tohoto výzkumu byla část s fotografiemi. Respondenti měli u všech obrázků stejný úkol. Měli na stupnici od jedné do deseti vyjádřit, jak moc by si dané kolo koupili. Zde je na obrázku zobrazena stupnice, která se nacházela extra u každé fotografie. Respondenti byli před začátkem této části informováni, že nemají v potaz brát žádné další omezení a faktory, které by je mohli ovlivnit. V popisu jsem zmínil zejména faktor ceny, který bývá často tím největším limitem.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
v žádném případě bych si nekoupil(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	určitě bych si koupil(a)

Obrázek č. 2 – Stupnice

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

6.1.10 Obrázek č. 1

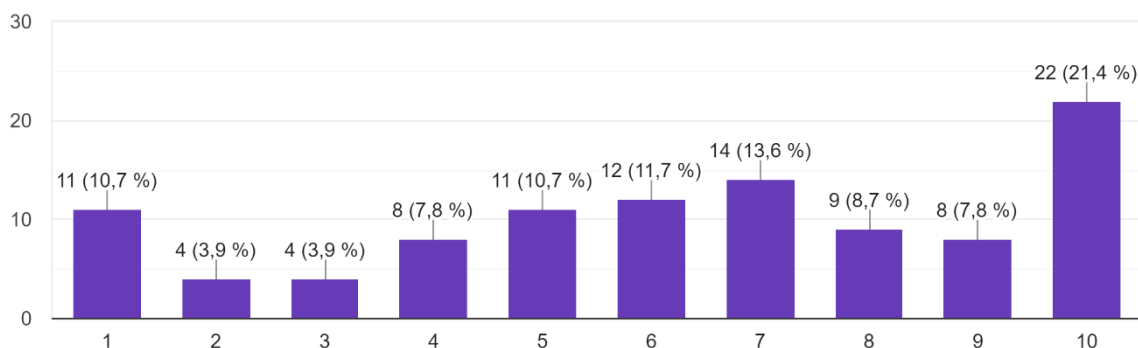


Obrázek č. 3 – Horské kolo Specialized

Zdroj: <https://www.specialized.com/cz/cs/s-works-epic-8/p/220875?color=362027-220875>

Obrázek č. 1

103 odpovědí



Graf č. 6 – Rozložení odpovědí obr. č. 1

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Na první fotografii je zobrazené kolo značky Specialized. Konkrétně se jedná o model S – Works Epic. Volba na toto kolo padla kvůli tomu, že značka Specialized byla ve světě horských kol dlouhou dobu spojována s českým velice úspěšným cyklistou Jaroslavem Kulhavým. Jedná se o cyklistu, který byl dlouhou dobu patřil do světové špičky, a v této disciplíně se stal olympijským vítězem i mistrem svět. Volba na tohoto závodníka padla, protože ve výzkumu jsem chtěl mít jednoho zástupce z České republiky. Jeho spojení se značkou Specialized bylo dlouhodobé a pro řadu cyklistických fanoušků je to neoddělitelné spojení.

Toto kolo je jedno z neznámějších horských kol. Horská kola jsou nejrozšířenější a nejdostupnější pro užívání široké veřejnosti.

Na grafu pod obrázkem jsou rozděleny bodové reakce účastníků dle četností. 21,4 % respondentů zvolili možnost, že by si kolo určitě koupili. Druhou nejpočetnější odpovědí je 7 bodů a je zajímavé, že třetí nejpočetnější odpovědí je nejnižší hodnocená, tedy 1 bod. 63,2 % dotazovaných přiřadilo tomuto kolu více jak polovinu z možných bodů.

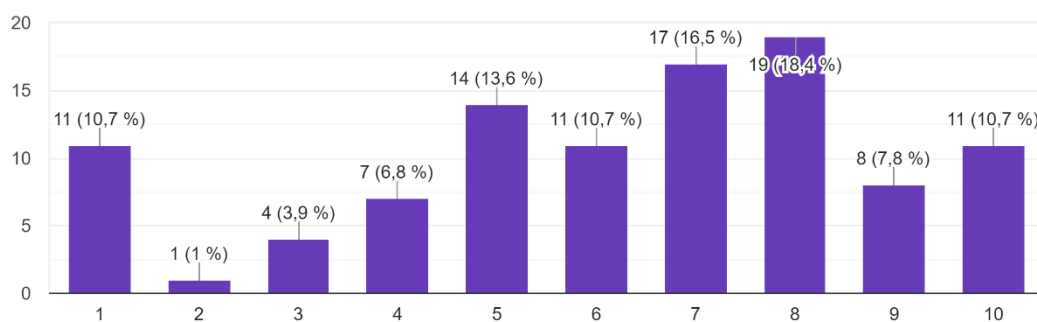
6.1.11 Obrázek č. 11



Obrázek č. 4 – Jaroslav Kulhavý Zdroj: <https://eu.zonerama.com/reinerphoto/Photo/8707350/334426193>

Obrázek č. 11

103 odpovědí



Graf č. 7 – Rozložení odpovědí obr. č. 11

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Obrázek, který byl v dotazníku označen číslem jedenáct, se kolem váže k obrázku č. 1. Jedná se o stejné kolo, které je však na této akční fotografii zobrazeno

se závodníkem. Je jím výše zmíněný Jaroslav Kulhavý. Jedná se o nejúspěšnějšího závodníka na horských kolech české historie.

Nejvíce respondentů ohodnotilo možnost, že by si kolo koupilo 8 z 10 bodů. Pokud to srovnáme s nejvíce voleným bodovým hodnocením v obrázku bez aktivace, zjistíme, že jde o mírný pokles, protože tam respondenti volili nejčastěji plných 10 bodů. U obrázku bez cyklisty byl rozdíl mezi nejčastější a druhou nejčastější odpovědí větší než u obrázku s aktivací.

Pokud rozdělíme bodové hodnocení do bodovým hodnocení hodnotou pěti bodů. Tak pokud budeme brát interval od šesti do desíti bodů u této konkrétní fotografie s aktivací nachází zde dle své odpovědi 66 respondentů, což znamená procentuálně 64, 1 % procent. Což je o necelé procento více než ve stejném intervalu u fotografie bez aktivace. Rozdíl v tomto intervalu činí pouhý jeden respondent.

Co se týče nejnižší hodnoty na stupnici, tu volil úplně stejný počet respondentů, tedy 11. Celkové bodové rozložení je u fotografie bez cyklisty rovnoměrnější. Kromě ohodnocení dvěma a třemi body oscilují většina bodových hodnocení kolem 10 odpovědí. Výjimku tvoří pouze dvě bodová hodnocení, a to 7 bodů se 14 odpověďmi a nejvyšší hodnocení 10 bodů, které zvolilo dokonce 22 respondentů.

U fotografie s aktivací je rozložení na stupnici trochu méně rovnoměrné. Jak je zmíněno již v předchozím odstavci, nejnižší bodové hodnocení zvolil naprosto stejný počet respondentů, tedy 11. Což hovoří o stálosti odpovědí. Některé respondenty značka Specialized ani za přítomnosti Jaroslava Kulhavého neoslovila. U dalších bodových hodnocení je vidět, že jistá míra ovlivnění zde bude. U bodových hodnocení 2, 3 a 4 se počet respondentů snížil a u bodů 5 až 8 se počet respondentů zvýšil. Z jedné strany je vidět, že část respondentů svoje bodové hodnocení po aktivaci zvýšila, ovšem musíme se podívat i na opačný konec škály, kde bodové hodnocení kleslo. Přesněji u 10 bodu klesl počet respondentů přesně o jednu polovinu.

Ve shrnutí první dvojice je vidět, že malý vliv na skupinu respondentů Jaroslav Kulhavý mít bude. Není to, ale tak silný vliv, aby přesvědčoval zákazníky k definitivnímu nákupu. Dle výsledků je zřejmé, že se zde projevuje několik faktorů u tohoto konkrétního závodníka. V první řadě to jistě souvisí s tím, že jeho nejúspěšnější roky kariéry byly již před 10 a více lety (2011;2012) a svoji kariéru již prakticky ukončil. Jisté působení má

však i jeho projev k fanouškům a do médií, který nepůsobil vždy úplně přátelsky. Ani jeho práce se sociálními sítěmi nebyla pro sledující úplně atraktivní.

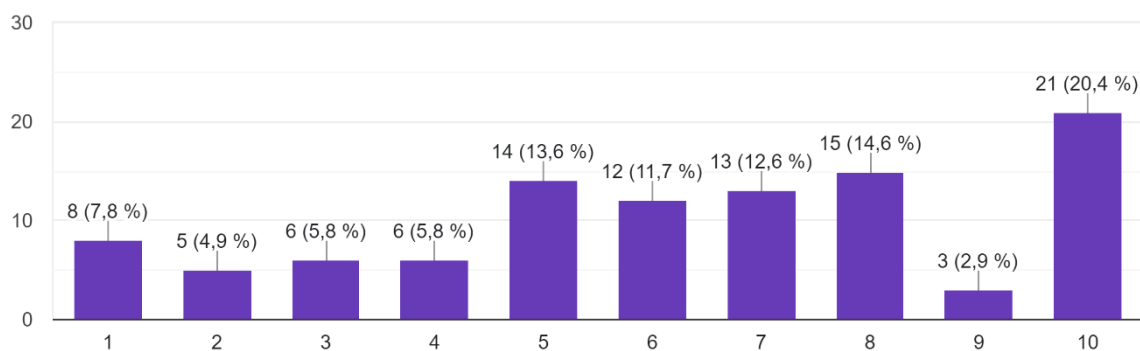
6.1.12 Obrázek č. 2



Obrázek č. 5 – Horské kolo Scott Zdroj: <https://www.scott-sports.com/cz/cs/product/scott-spark-rc-sl-tr-bike?article=420868006>.

Obrázek č. 2

103 odpovědí



Graf č. 8 – Rozložení odpovědí obr. č. 2

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Na dalším obrázku můžeme vidět celoodpružené kolo značky Scott. Jedná opět o nejvyšší model z řady, který je prakticky shodný s tím, který uvidíme u závodníka.

Nejčastěji zodpovězenou možností byla možnost s nejvyšším možným počtem 10 bodů. Je zajímavé, že možnost 9 bodů zvolili pouze 3 respondenti. Naopak respondentů, kteří zvolili 5, 6, 7 a 8 bodů je vyšší počet. Toto bodové hodnocení, mezi 5 a 8 body zvolila více než polovina respondentů.

Při porovnání obou horských kol, kde nebyl cyklista, dojdeme k tomu, že počet bodů z horní poloviny stupnice zvolilo 65 (Specialized) respektive 64 (Scott) respondentů. U druhého kola volilo možnost s 5 body více respondentů a tak jsou na tom při porovnání tato dvě kola velice podobně. Lze tedy říci, že jedno ze dvou výše zmíněných horských kol by si bez aktivace vybral přibližně stejný počet respondentů. Rozdíl byl pouze jeden respondent.

6.1.13 Obrázek č. 9

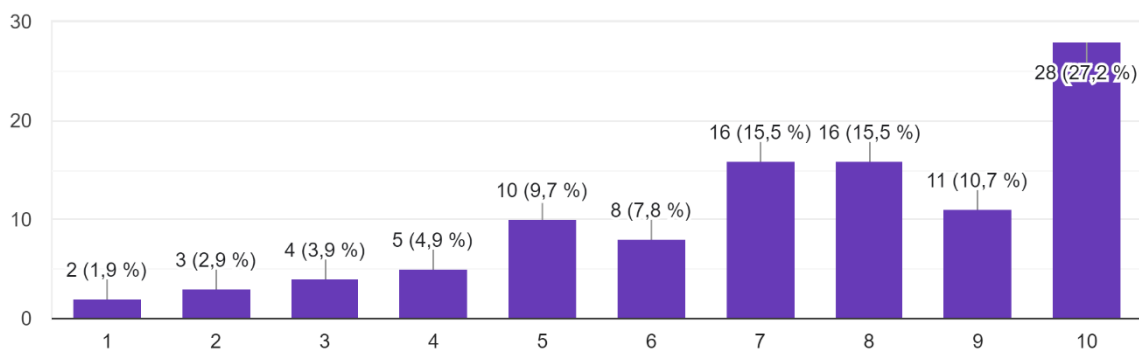


Obrázek č. 6 – Nino Schurter

Zdroj: <https://www.scottmtb.cz/news/>

Obrázek č. 9

103 odpovědí



Graf č. 9 – Rozložení odpovědí obr. č. 9

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Na obrázku s aktivací pro značku Scott v prostředí horských kol nemohla být jiná volba než Nino Schurter. Absolutní legenda světa horských kol. Jedná se o

nejúspěšnějšího závodníka na horských kolech v historii. Na vrcholu ve svém sportu se nachází již 15 let. A opakovaně dokázal získat ty největší trofeje ve světě horské cyklistiky.

Absolutně první věcí, kterou lze pozorovat, je nárůst respondentů u maximální hodnoty 10. Nárůst v hodnocení u respondentů lze vidět i bodových hodnocení 7, 8, 9. Počet respondentů, kteří by si na této škále zakoupili horské kolo podle fotografie na 9 z 10 bodů je o osm více. U bodových hodnocení sedmi a osmi body není nárůst takový, ale stále tam je. Celkem 71 respondentů na této škále ohodnotilo tuto fotografii mezi 7-10 body. Oproti druhé fotce s aktivací z horské cyklistiky je to velký nárůst. U minulé celebrity se 66 respondentů vešlo do škály mezi 6-10 body. Jeden respondent zůstal na hodnotě 1 a méně než 10 dotazovaných snížilo své bodové hodnocení oproti fotografii bez aktivace pomocí cyklistické hvězdy.

Celkově se zde aktivace podařila a Nino Schurter jako osobnost a celebrita funguje. Firmě Scott, které ho dlouhodobě podporuje to zvyšuje kredit u zákazníků, kteří jsou díky jeho působení více přesvědčeni a odhodláni pro koupi kola této značky.

Proč si myslím, že toto konkrétní spojení funguje? Spojení Nina Schurtera se značkou Scott je velice dlouhodobé a důvěrné. Toto dlouhodobé spojení je i signálem pro zákazníky, kteří tak získají také důvěru ve značku. Kromě již nezměněného spojení této dvojice, zde působí i další faktory. Je to samozřejmě osobnost závodníka, který působí uvolněně a i během závodu projevuje svoji lásku k cyklistice. Celkové působení této celebrity je kladné a jeho vystupovaná je příkladné ve vztahu k roli profesionála a zejména k roli celebrity.

6.1.14 Obrázek č. 3

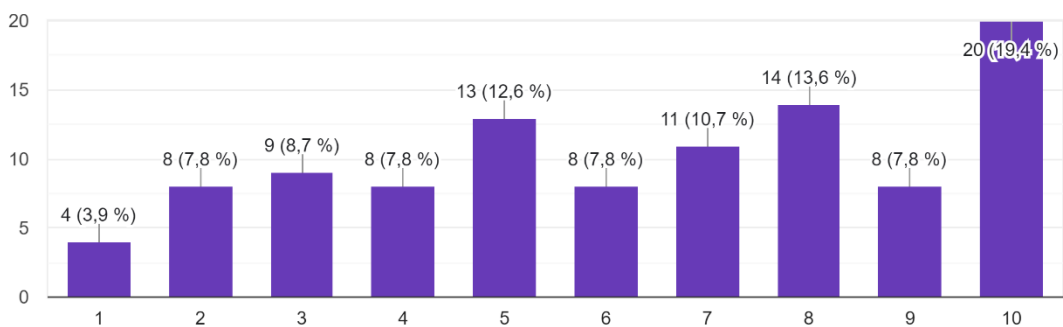


Obrázek č. 7 – silniční kolo Colnago

Zdroj: [https://www.cyclist.co.uk/reviews/colnago-](https://www.cyclist.co.uk/reviews/colnago-v4rs-review)

[v4rs-review](#)

O
10



Graf č. 10 – Rozložení odpovědí obr. č. 3

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Další fotografií, která se objevila v dotazníku, bylo silniční kolo. Jedná se značku kol, jež byla pro menší skupinu respondentů, kteří nejsou tak zapáleni do cyklistiky, asi neznámá. Naopak pro respondenty, kteří se v cyklistice pohybují, se jedná o klasiku. Pro část z nich i o něco výjimečného. Italská značka Colnago je sice vyráběná i pro „obyčejné“ lidi, tedy i mimo závodníky. Svým pojetím se ale z pohledu zákazníka jedná spíše o luxusní zboží.

Jako u všech předchozích fotografií bez aktivace i zde bylo 10 bodů nejčastějším hodnocením. Bodové hodnocení je pak dále rozmístěno poměrně rovnoměrně po celém škále. Nepatrně zvýšený počet respondentů zvolilo odpovědi s 5 a 8 body. Nejméně, již

patrným rozdílem, odpověď s jedním bodem. Více respondentů se svým hodnocením zařadilo do horní poloviny škály.

6.1.15 Obrázek č. 12

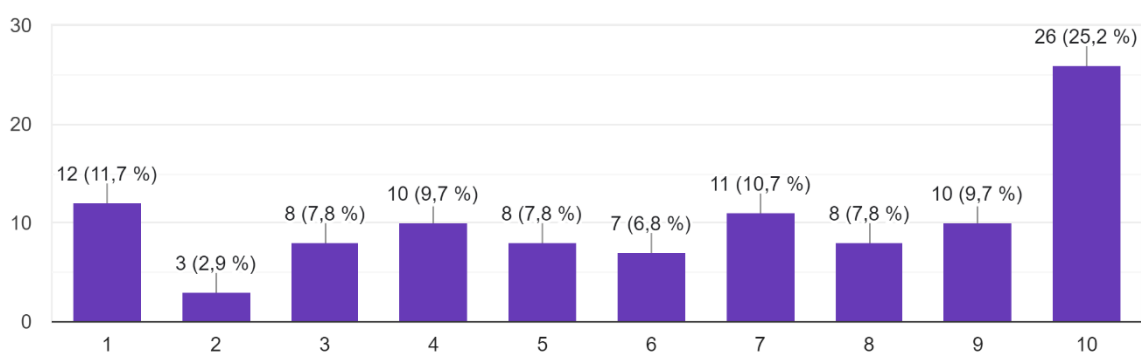


Obrázek č. 8– Tadej Pogačar

Zdroj: <https://www.cyclingnews.com/news/giro-ditalia-maglia-rosa-tadej-pogacar-defends-naples-leadout-for-juan-sebastian-molano/>

Obrázek č. 12

103 odpovědí



Graf č. 11 – Rozložení odpovědí obr. č. 12

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Na obrázek a hodnocení respondentů u této otázky jsem byl zvláště zvědav. Jedná se totiž o Tadeje Pogačara. V současné době asi největší hvězdu světové cyklistiky. Fotografie je z letošního závodu Giro D'italia, který celkově ovládl. Je také dvojnásobným vítězem nejslavnějšího cyklistického závodu Tour de France.

Z odpovědí lze vyčíst nárůst u nejvyššího bodového ohodnocení 10 body. Oproti obrázku samotného kola je zde nárůst o 6 respondentů. Počet respondentů, kteří zvolili počet bodů mezi 3-9 body je velice podobný a pohybuje se v rozmezí 4 respondentů (7-11 respondentů). Zatímco u kola bez aktivace je vidět, dle počtu respondentů, spíše postupný nárůst. U fotografie, na které se nachází i Tadej Pogačar, vidíme velký skok. Dle bodové škály hned 26 respondentů by si kolo určitě koupilo. Naopak dvanáct respondentů by si kolo nikdy nekoupilo.

Jeden detail zde může hrát velkou roli. A to barva. I když je dnes trendem v cyklistice mít barevné věci. U věci takto dlouhodobé spotřeby, kterou drahé jízdní kolo, bezpochyby může hrát růžový nápis na kole velkou roli při rozhodování zákazníků. I samotné růžové oblečení může v respondentovi vyvolat jisté pochyby.

Tato fotografie tedy díky výběru barev na kole, ale i na samotném závodníkovi, pomáhá podnítit spotřebitele ke koupi, část spotřebitelů ale od koupě naopak odrazuje.

Na obrázku č. 4 najdeme kolo německé značky Canyon. Jedná se o značku, která preferuje hlavně internetový prodej a žádnou oficiální prodejnu v České republice nenajdete.

6.1.16 Obrázek č. 4

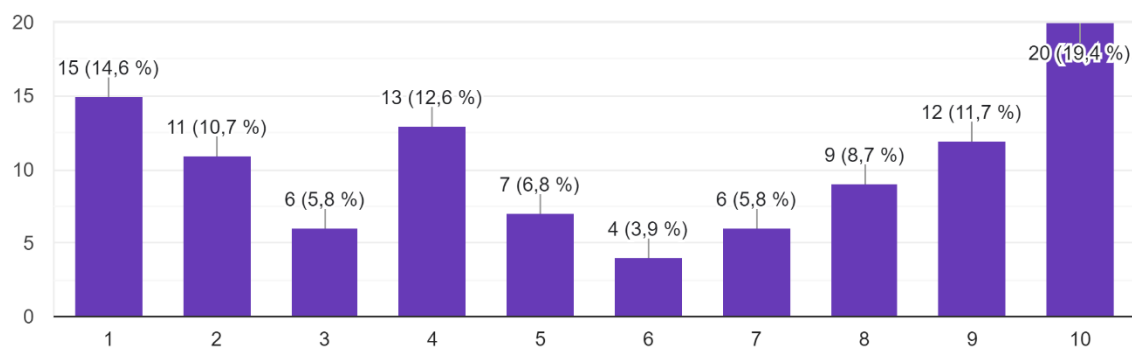


Obrázek č. 9– silniční kolo Canyon

Zdroj: https://www.canyon.com/cs-cz/silni%C4%8Dni-kola/aero-bikes/aeroad/aeroad-cfr/aeroad-cfr-di2/3690.html?dwvar_3690_pv_rahmenfarbe=R065_P10

Obrázek č.4

103 odpovědí



Graf č. 12 – Rozložení odpovědí obr. č. 4

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Znovu se jedná o silniční kolo. Již u 4 kola je nejvíce zastoupena odpověď, že by si respondenti, přesněji 20 z nich, kolo hned koupili. Druhou nejčastější odpovědí je na opačné straně spektra. 15 respondentů by si kolo nikdy nekoupilo. Třetí nejčastější odpovědí je ta, kde respondenti přiřadili obrázku na škále 4 body.

Zatím nejvíce je u tohoto obrázku patrné, že více respondentů volí mezi názory na koncích škály.

6.1.17 Obrázek č. 7

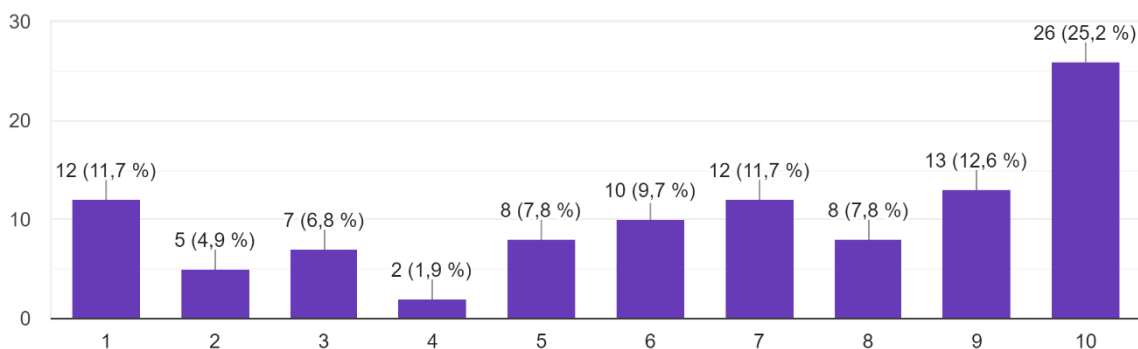


Obrázek č. 10 – Mathieu van der Poel

Zdroj: <https://www.beinsports.com/fr-fr/cyclisme/articles/paris-roubaix-van-der-poel-c%C3%B4toie-les-l%C3%A9gendes-2024-04-08>

Obrázek č. 7

103 odpovědí



Graf č. 13 – Rozložení odpovědí obr. č. 7

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Jako další cyklistickou celebritu jsem zvolil Mathieu van der Poela. Jak je na obrázku patrné, jedná se o současného mistra světa, a to dokonce ve dvou disciplínách, v silniční závodě a také v cyklokrosu.

Oproti fotografii bez aktivace je zde opět nárůst. Kolo by si určitě koupilo o šest respondentů více než u fotografie bez aktivace, a to 26 respondentů. Pouze o jednoho

vzrostl počet respondentů, kteří hodnotili tuto fotografii 9 body. U osmi bodů je počet respondentů nižší. Pokud však sečteme tři nejvyšší hodnocení fotografie bez aktivace a u fotografie s aktivací, zjistíme, že u fotografie s celebritou nastal nárůst cca o 16 respondentů.

Při pohledu na celek je vidět, že respondenti obecně přiřadili fotografii s cyklistickou celebritou více bodů. Je tu tedy znát vliv, který má tato cyklistická celebrita. Opět však pozorujeme, že na počátku stupnice je stejný počet respondentů jak u fotografie bez aktivace, tak u fotografie s aktivací. Páté jízdní kolo je opět z dílny Specialized. Jedná se, stejně tak jako u ostatních kol, o nejvyšší závodní model, který firma nabízí. Toto kolo patří mezi jeden z nejznámějších modelů. Tento model je vlajkovou lodí jedné z největších firem v cykloprůmyslu.

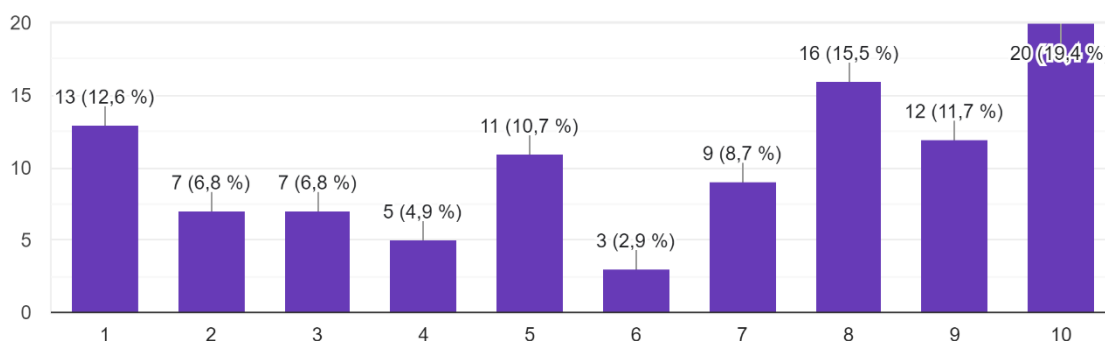
6.1.18 Obrázek č. 5



Obrázek č. 11– silniční kolo Specialized Zdroj: <https://www.bikecentrum.eu/detail/kola-silnicni-a-gravel/silnice/specialized-tarmac/specialized-s-works-tarmac-sl7-shimano-dura-ace-di2.html>.

Obrázek č. 5

103 odpovědí



Graf č. 14 – Rozložení odpovědí obr. č. 5

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Při pohledu na výsledky u tohoto kola je opět nejvíce zastoupená nejvyšší odpověď. Znovu tomuto kolu respondenti nejčastěji přiřadili maximální hodnotu 10 bodů. Druhou nejčastěji přidělenou bodovou hodnotou je 8 bodů. Na třetím místě je nejnižší část stupnice a to 1 bod a na čtvrtém místě se umístilo bodové hodnocení s devíti body. Celkem 48 respondentů přiřadilo tomuto kolu jednu ze třech nejvyšších hodnot. Ze silničních kol se jedná zatím o nejvyšší hodnocení při porovnání třech nejvyšších hodnot. Průměrné hodnoty byly opět spíše ve stínu těch krajních částí stupnic.

6.1.19 Obrázek č. 8

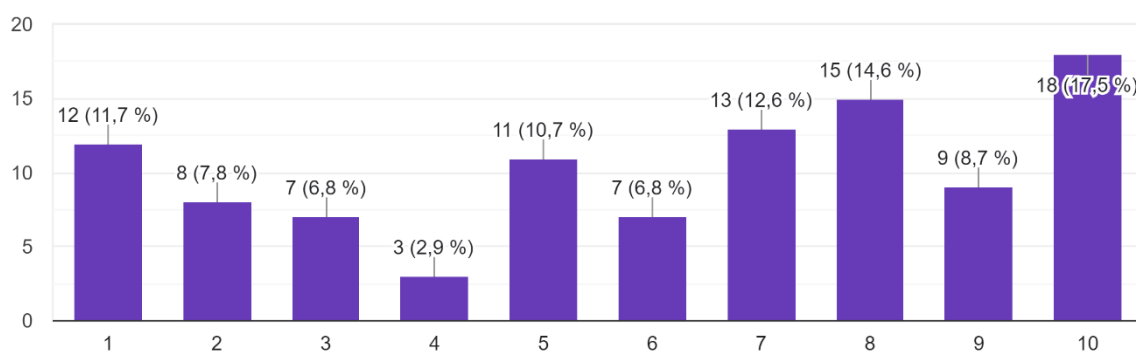


Obrázek č. 12– Peter Sagan

Zdroj: <https://velo.outsideonline.com/road/peter-sagan-and-totalenergies-one-of-best-cobbled-classics-teams-in-the-world-says-boss/>

Obrázek ž. 8

103 odpovědí



Graf č. 15 – Rozložení odpovědí obr. č. 8

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Pro aktivaci tohoto kola nemůže být lepší volby než Petera Sagana. V letech, kdy vyhrával Mistrovství světa jako na běžícím páse, byl bezpochyby největší cyklistickou celebritou. Svým přístupem k závodění, ale i přístupem k fanouškům a životním stylem si získal srdce nejednoho fanouška.

Výsledky tohoto vlivu mě překvapily. U tak oblíbeného sportovce jsem očekával, že jeho vliv bude velice výrazný. Změny, které nastaly v porovnání mezi fotografií bez aktivace a porovnání fotografie s aktivací, jsou minimální. Změny u jednotlivých bodů, které respondenti přiřadili, jsou prakticky minimální. Stále byla nejčastější možností, a tedy modusem hodnota 10 bodů. Hodnota zůstala nejčastější i přesto, že ji jako svoji

odpověď zvolilo méně respondentů než u fotografie bez aktivace. A to přesně o dva. Druhá nejpočetnější zůstala odpověď s osmi body. Třetím nejčastěji voleným bodovým hodnocením bylo sedm bodů.

Mírná změna v hodnocení nastala u poloviny hodnotící škály. Účastníci mého výzkumu, kteří přiřadili u fotografie bez aktivace bodové hodnocení 4 až 5 bodů, tak zvedli trochu svá hodnocení a pár bodíku u fotografie s celebritou přidali. Trochu se zvětšilo množství bodů u hodnot těsně za polovinou. Ale o nějaké razantní změně se mluvit nedá. Zde proběhlo nejméně změn v hodnocení mezi oběma fotografiemi.

Výsledek vypadá trochu překvapivě. Myslím, že největším důvodem pro tuto velice malou změnu bude fáze kariéry. Peter Sagan měl své nejúspěšnější období kariéry již několik let nazpět. Minulý rok kariéru prakticky ukončil, a tak se jeho vliv za poslední roky snížil. I přesto, že jeho partnerství se značkou Specialized bylo mimořádné a jeho podmínky a propojení s touto značkou bylo velice dlouhodobé, není jeho věhlas již takový, jaký býval před např. šesti sedmi lety.

6.1.20 Obrázek č. 6

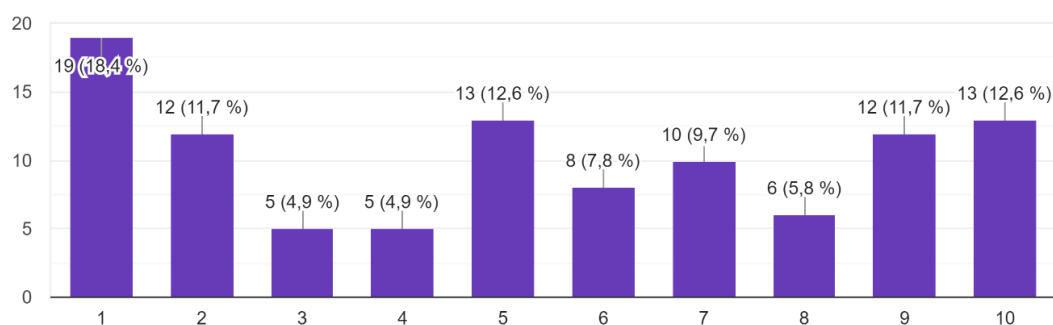


Obrázek č. 13– silniční kol Cervélo

Zdroj: <https://www.kola-radotin.cz/silnicni-kolo-cervelo-s5-disc-red-etap-axs-carbonmetallic>.

Obrázek č. 6

103 odpovědí



Graf č. 16 – Rozložení odpovědí obr. č. 6

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Posledním kolem, které bylo součástí dotazníku v jeho samostatné části, bylo kolo značky Cervelo.

Toto jízdní kolo je výjimkou a poprvé se stalo, že nejčastějším hodnocení byl pouhý jeden bod. V žádném případě by si kolo nekoupil celých 19 respondentů mého šetření. Druhým nejčastějším hodnocení bylo 5 a 10 bodů a třetí nejčastější hodnocení jsou opět shodně 2 a 9 bodů. Pokud pomineme 5 bodů, tak si lze opět všimnout jevu, kdy nejčastěji lidé volili kraje bodové škály, tedy buď by si kolo v žádném případě nekoupili, nebo by si ho určitě koupili.

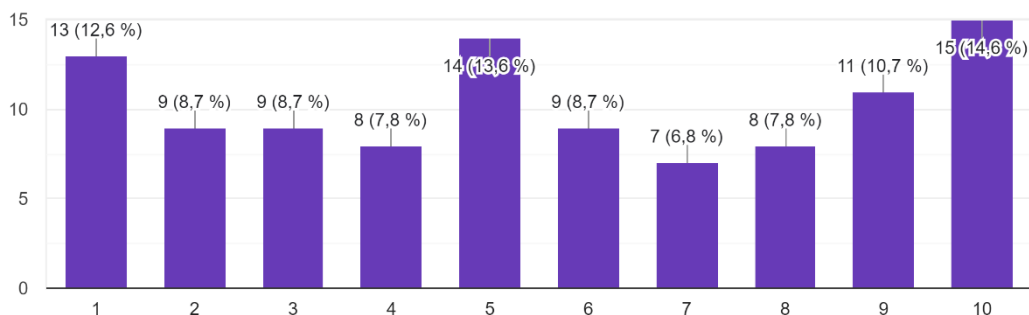
6.1.21 Obrázek č. 10



Obrázek č. 14 – Wout van Aert Zdroj: https://www.lemonde.fr/sport/article/2024/03/27/lourde-chute-pour-wout-van-aert-sur-a-travers-la-flandre-ses-chances-de-disputer-le-tour-des-flandres-et-paris-roubaix-compromises_6224492_3242.html

Obrázek č. 10

103 odpovědí



Graf č. 17 – Rozložení odpovědí obr. č. 10

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Pro aktivaci a určení vlivu jsem si zvolil osobnost závodníka týmu Visma Lease a bike Wouta van Aerta, který toto kolo sedlá. Jedná se o jednu z největších hvězd světové cyklistiky. Již od mládežnických kategorií je velkým rivalem Mathieua van der Poela. Jejich rivalita je kořením mnoha závodů a nejen cyklistika jako celek profituje z jejich rivality. Totéž se týká i jich samotných.

Nejčastěji volenou hodnotou od respondentů byla ta maximální, tedy 10 bodů. Celkem 15 respondentů by si to kolo ihned koupilo. Jedná se o jeden z nejvyrovnanějších

grafů. První a druhé a druhé a třetí místo pořadí, dle počtu respondentů, dělí vždy jeden bod. I dále jsou hodnoty velice vyrovnané.

Opakujícím se úkazem je rozložení grafu. Opět je zde vidět, že respondenti nejčastěji volí krajní hodnoty a střed. Ve dvou středových pásmech jsou hodnoty i o trochu nižší. Největší ztráta v počtu respondentů přišla u nejnižší hodnoty a jeden z nejvyšších nárůstů přinesla nejvyšší desetibodová hodnota. Dokazuje to, že tato celebrita měla vliv na rozhodnutí respondentů. Rozestavení respondentů se změnilo oproti fotografii před aktivací a je v celém grafu rovnoměrnější. Při porovnání obou grafů vidíme, že nárůst respondentů lze sledovat ve dvou vlnách. První vlna je vidět hned od počátku stupnice, kdy se přesunula poměrná část respondentů o jeden až dva body vpravo a zvýšila tak svoje hodnocení. Podobný efekt lze zaznamenat i v druhé polovině, kdy část respondentů přesunula svá hodnocení o jeden až dva body dále.

Celkově zde můžeme pozorovat jistý pozitivní vliv u této cyklistické hvězdy. Jeho vliv zde není tak silný jako u jeho celoživotního rivala. Tento fakt může být způsobem několika faktory. První z nich může být značka. Kola Cervelo nejsou tak dostupná a ani tak známá značka jako kola značky Canyon. Svým speciálním vzhledem mohou jízdní kola značky Cervelo vzbuzovat vyhraněné názory na jejich podobu. Předpokládal jsem, že ve prospěch této celebrity bude hrát fakt, že je závodníkem sponzorovaným společností Redbull.

7 DISKUSE

Při zpětném pohledu a porovnání jednotlivých fotografií lze dojít k tomu, že cyklistické hvězdy mají na zákazníky a jejich rozhodování vliv. V komunitě cyklistů je zřejmé, že vliv je viditelný zejména u hvězd, jejichž výsledky jsou aktuální. U celebrit, jejichž úspěchy spadaly do minulosti, není vliv tak silný.

Pokud se zaměříme na kola a nákupní preference, nejčastější hodnotou bylo maximum 10 bodů. To znamená, že tito respondenti by si kolo určitě koupili. Zkoumaným vzorkem byla skupina lidí, kteří se cyklistice aktivně věnují a mají k tomuto sportu silný nebo dokonce velmi silný vztah. Cyklistika je nedílnou součástí jejich života a často jediným faktorem, který jim brání v nákupu těchto vybraných kol, je jejich cena. Jelikož jsem ve svém výzkumu nechtěl, aby zahrnovali tuto skutečnost do svého rozhodování, tak jsem jim „otevřel dveře“ k potencionálnímu nákupu.

V původní teorii (Sato et al., 2016) se autoři věnovali zkoumání této aktivace v prostředí basketbalu. Basketbal a cyklistika se ovšem odlišují v jedné základní rovině, cyklistika je primárně individuální sport a basketbal je sport týmový. Je tedy velice komplikované porovnat výsledky těchto dvou výzkumů. Studie se zabývala basketbalem, který je vnitřní sport, a tak se fotografie jednotlivých hvězd, co se prostředí týká, tolik neliší. U mého výzkumu určitě hrálo roli prostředí jednotlivých fotografií. Můj výzkum navíc spojoval horskou a silniční cyklistiku. Tím se rozdílnost prostředí na jednotlivých fotografiích ještě zvýšila. Rozdílnost fotografií, které jsem ve svém výzkumu využil já, byla mnohem větší než ta, kterou měl autor původní studie. A rozdílem nebylo jen výše zmíněné prostředí. Jako další změnu lze uvést i rozdílnou dynamiku fotografií. Ne všechny fotky cyklistů, které jsou pořízeny během jednotlivých závodů, působí dynamicky. Basketbal jako sport působí, dle mého názoru, o dost dynamičtěji než cyklistika.

Velkým rozdílem, který může ovlivnit fungování celebrit v oblasti sportu je jejich oděv během jejich výkonu. Často se můžeme setkat s tím, že nejsou sportovci poznat během výkonu a při jejich pohybu na veřejnosti jsou pak fanoušci zaskočeni, jejich skutečnou podobou. U obou porovnávaných sportů je částečně tento problém zřejmý. Trochu větší úskalí ovšem vidím v cyklistice, kde se cyklisté schovávají do pelotonu a s helmou a brýlemi jsou v rámci jednoho týmu zaměnitelní.

Velký rozdíl mezi oběma sporty je i ve vybavení. V basketbalu je méně součástí vybavení. V cyklistice se můžeme setkat s více součástmi vybavení, které sportovci používají během výkonu. Oba výzkumy se však zaměřují na aktivaci v rámci jednoho segmentu obrázku, takže tento vliv u obou sportů je menší.

V původním výzkumu (Sato et al., 2016) jsme si mohli všimnout, že výzkum se odvíjí kolem malého vzorku značek. V porovnání obou porovnávaných sportů je v basketbalu méně firem, které vybavení vyrábějí, než v cyklistice. Přímou ve výzkumu jsem se zabýval pouze jízdními koly a je zde vidět, že každá značka vyrábějící toto sportovní náčiní, využívá ke spojení vždy pouze jednu celebrity tak, aby se jejich efekt netříštil a vždy měla aktivace pouze jasné spojení mezi celebrity a firmou.

Oba výzkumy potvrdily, že je zde prokazatelný vliv celebrity a jejich spojení se značkou na respondenty, budoucí zákazníci. Síla vlivu se ale liší jednotlivě.

Každá celebrity v respondentovi vyvolala jistou reakci. Vliv celebrity nebyl jen pozitivní. U Jaroslava Kulhavého byl vliv spíše negativní a u fotografie s ním kleslo hodnocení oproti tomu, co respondenti uváděli u fotografie s aktivací.

Největším překvapením pro mě byl výsledek u Petera Sagana. U tohoto slovenského cyklisty, který byl svého času i největší celebrity sportu, byl výsledek v zásadě neutrální.

U těchto dvou celebrity lze najít několik společných prvků, které by právě jejich ne zcela jasné výsledky mohly vysvětlovat. Oba tyto úspěšní sportovci již prakticky ukončili kariéru, a tak již nejsou tolik viditelní ani na obrazovkách televizí, ani na sociálních sítích, ani co se výsledkové stránky týče. Ze všech šesti zvolených celebrity jsou tyto dva na tom výsledkově za poslední 2 až 3 roky nejméně úspěšní. Jejich největší úspěchy se datují již několik let zpět, a i pro cyklistického fanouška již nejsou takovými hvězdami současnosti.

Druhým faktem, který spojuje tyto dvě celebrity, je značka kol, se kterou propojili většinu své závodní kariéry, Specialized. Vzhledem k tomu, že se jednalo v prvním případě o horské a druhém silniční kolo, tak na skutečné zjištění vlivu značky by to chtělo větší množství podobných případů. Tedy jedna firma a celebrity z prostředí silniční a celebrity z prostředí horské cyklistiky. Pro přezkoumání toho jevu by bylo příště potřeba zkoumat několik různých značek napříč cyklistickým odvětvím a zjistit, zda se je tím faktorem, sportovec, disciplína nebo značka.

Dlouhodobé kontrakty vždy ukazují na úspěšnost daného spojení a naznačují zákazníkům i jistou spolehlivost. Nejvýraznějším takovým spojením v cyklistice je spojení švýcarské legendy horské cyklistiky Nino Schurtera a značky Scott. Jedná o velice dlouhodobý kontrakt, jehož úspěšnost znásobuje tato celebrita i svými dlouhodobě naprosto špičkovými výsledky.

Většina respondentů byla aktivními cyklisty, a tak předpokládám jejich znalost v oblasti speciálních dresů, jako je ten pro lídra etapových závodů (např. Giro d'Italia a Tour de France) nebo dres pro mistra světa. Zbylé tři celebrity ze světa cyklistiky jsou asi těmi největšími hvězdami, které tento sport v současnosti má. Nejhůře v hodnocení respondentů dopadl Wout van Aert, který jediný nebyl na obrázku vyobrazen ve speciálním dresu ale pouze v klasickém dresu svého týmu. Ostatní dvě celebrity, jak Mathieu van der Poel, tak Tadej Pogačar, byly na obrázku vyobrazeny v jedněch z nejcennějších trikotů, které může cyklista získat. Tento fakt mohl hrát při jejich aktivaci roli a fanoušek, který tyto náležitosti ze světa cyklistiky zná, tím mohl být ovlivněn jako vedlejším posilujícím vlivem. Kolo, které měl Wout van Aert ale dopadlo v hodnocení bez aktivace nejhůře ze všech, jeho vliv tak byl prokazatelný. Z jednoho úhlu pohledu lze jeho vliv považovat i za nejsilnější. Dokázal spoustu respondentů přesvědčit o tom, aby přesunuli své hodnocení výše. Přesvědčit totiž zákazníky z rozhodnutí, že si kolo určitě nekoupí, může být mnohem obtížnější než „nalomeného“ zákazníka popostrčit za použití celebrity.

Na to, kolik bodů přidělili respondenti jednotlivým fotografiím, mohly kromě působení celebrity mít účinek i jiné vedlejší faktory, které jsem se snažil alespoň částečně eliminovat. Při pohledu na výsledky lze říct, že se mi podařilo eliminovat u respondentů myšlenky týkající se finanční náročnosti pořízení jízdního kola. Respondenti často volili nejvyšší možné hodnocení a nepřemýšleli tudíž dle mého nad cenou, neboť cena jízdních kol, které jsou na fotografiích, je spíše podobná ceně automobilu.

Vlivem, který podle mě ovlivňuje preference respondentů, je barevnost. Jde nejen o barevnost fotografie, ale především o barevnost jednotlivých kol a oblečení celebrit. Pro tyto jedinečné závodníky mají firmy a týmy často speciální edice. Pro běžné zákazníky často jsou dostupné neutrální barevné kombinace. U některých respondentů tedy došlo k tomu, že na ně zapůsobila celebrita a její vybavení díky jedinečnosti. Ve

většině případů to mělo kladný efekt. U Tadeje Pogačara však mohlo dojít k tomu, že část respondentů snížila své bodové hodnocení kvůli velkému zastoupení růžové barvy.

8 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce přinesla další nové poznatky v určení vlivu celebrit sportovců na působení na zákazníka. Dle výsledků práce lze říct, že při aktivaci pomocí fotografií mají cyklistické celebrity vliv na to, jaké kolo si zákazníci vyberou.

Přesné určení vlivu je prakticky nemožné. Jeho síla je však u některých celebrit natolik silná, že dokáže i zdánlivě definitivně rozhodnutého zákazníka přesvědčit, aby změnil svoje uvažování.

Vliv celebrit v cyklistickém odvětví je nejsilnější v období, kdy celebrita dosahuje těch nejlepších výsledků. Ani výsledky z nedávné minulosti již celebritě nepomáhají a její vliv upadá velice rychle.

Vliv celebrit ve sportu bude mít vždycky svoji váhu. Pokud by nefungoval vliv sportovců na zákazníky a spotřebitelé, firmy by neinvestovali do jednotlivých sportů enormní prostředky. Pokud bychom se podívali na to, které firmy podporují cyklistiku, tak zjistíme, že jsou tam firmy ze všech různých odvětví a velice často špičky ve svém oboru.

Většina cyklistických sportů funguje na principu profesionálních týmů, kde prostředky většinou pochází přímo od firem a sponzorů. A právě dokázat jednotlivým firmám, jak silný vliv mají na fanoušky, zákazníky a spotřebitele. Je velice účinnou přesvědčovací metodou, jak získat nové zdroje a prostředky, díky kterým by se tento, ale i ostatní sporty mohly posouvat vpřed ještě rychleji.

V dalších výzkumech týkajících se přímo této problematiky by bylo dobré ještě více zamezit okolním vlivům, které působily na respondenty zde. Bylo by například dobré vymyslet takovou situaci, kdy by všechny celebrity byly oblečeny naprosto stejně, a i barva jízdnic kol by byla naprosto stejná. Pak by byl vliv celebrit o dost přesněji měřitelný. Při příštím bádání v této oblasti by bylo dobré např. co nejvíce izolovat účastníky výzkumu tak, aby se zamezilo ostatním vlivům a snažit se tak najít ještě jednoznačnější linii vlivu celebrit na zákazníky.

9 SEZNAM LITERATURY

BANYTĖ, Jūratė; STONKIENĖ, Eglė; PILIGRIMIENĖ, Žaneta. Selecting Celebrities in Advertising: The Case of Lithuanian Sports Celebrity in Non Sport Product Advertisement. *Economics & Management*, 2011, 16.

BUSH, Alan J.; MARTIN, Craig A.; BUSH, Victoria D. Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of advertising research*, 2004, 44.1: 108-118.

COELHO, Pedro Simões; RITA, Paulo; SANTOS, Zélia Raposo. On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer services*, 2018, 43: 101-110.

CHEN, Kenneth K.; ZHANG, James J. Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 2011, 14.2: 103-116.

CHOI, Sejung Marina; RIFON, Nora J. It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 2012, 29.9: 639-650.

DUGALIĆ, Sretenka; LAZAREVIĆ, Snežana. The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 2017, 435-446.

EAGLEMAN, Andrea N.; KROHN, Brian D. Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 2012, 21.4: 210.

ERICSSON, Lisa; HÅKANSSON, Emma. Athletes as celebrity endorsers: case studies from Sweden. 2005.

FORET, Miroslav, et al. *Marketingová komunikace*. Brno (Czech Republic): Computer press, 2003

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations*. Karolinum, květen 2023. ISBN 978-80-246-5578-9.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 1993, 57.1: 1-22.

KIM, Taehee; SEO, Hyo Min; CHANG, Kyungro. The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2017, 18.3: 246-262.

- LASSAR, Walfried; MITTAL, Banwari; SHARMA, Arun. Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 1995, 12.4: 11-19.
- LIS, Bettina; POST, Martin. What's on TV? The impact of brand image and celebrity credibility on television consumption from an ingredient branding perspective. *International Journal on Media Management*, 2013, 15.4: 229-244.
- NETEMEYER, Richard G., et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 2004, 57.2: 209-224.
- OTA, Masaya. Consumer Satisfaction Communication: The Production of Assimilation Effect by Celebrity Endorsement Advertising. *流通*, 2014, 2014.34: 1-15.
- SATO, Shintaro, et al. Consumers' comparative evaluative judgment of athlete endorsers. *Journal of Sport Management*, 2016, 30.5: 553-565.
- SMITH, Daniel C.; PARK, C. Whan. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, 1992, 29.3: 296-313.
- STEVENS, Julie; LATHROP, Anna; BRADISH, Cheri. Tracking Generation Y: A contemporary sport consumer profile. *Journal of Sport Management*, 2005, 19.3: 254-277.
- THANGAVEL, Packiaraj; PATHAK, Pramod; CHANDRA, Bibhas. Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 2022, 23.3: 710-728.
- UCI. *GENERAL ORGANISATION OF CYCLING AS A SPORT*. Online. UCI. 2024, 17.6.2024. Dostupné z: <https://www.uci.org/regulations/3MyLDDrwJCJJ0BGGOFzOat#part-i-general-organisation-of-cycling-as-a-sport>. [cit. 2024-07-03].
- YOSHIDA, Masayuki; JAMES, Jeffrey D.; CRONIN JR, J. Joseph. Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, 2013, 16.1: 68-84.
- ZHANG, Yi, et al. The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 2015, 3.01: 58.

10 SEZNAM ZDROJŮ FOTOGRAFIÍ

Aeroad CFR Di2. Online. In: Canyon. 2024. Dostupné z: https://www.canyon.com/cs-cz/silni%C4%8Dni-kola/aero-bikes/aeroad/aeroad-cfr/aeroad-cfr-di2/3690.html?dwvar_3690_pv_rahmenfarbe=R065_P10. [cit. 2024-05-29]

Cyclist. Online. In: Cyclist. 2024. Dostupné z: <https://www.cyclist.co.uk/reviews/colnago-v4rs-review>. [cit. 2024-06-01].

Eter Sagan, TotalEnergies 'one of best cobbled classics teams in the world,' says boss. Online. In: Cyclist. 2022. Dostupné z: <https://velo.outsideonline.com/road/peter-sagan-and-totalenergies-one-of-best-cobbled-classics-teams-in-the-world-says-boss/>. [cit. 2024-06-01]

Giro d'Italia maglia rosa Tadej Pogačar defends Naples leadout for Juan Sebastian Molano. Online. In: Cyclingnews. 2024. Dostupné z: <https://www.cyclingnews.com/news/giro-ditalia-maglia-rosa-tadej-pogacar-defends-naples-leadout-for-juan-sebastian-molano/>. [cit. 2024-06-01].

Horské kolo Specialized. Online. In: Specialized. Dostupné z: <https://www.specialized.com/cz/cs/s-works-epic-8/p/220875?color=362027-220875>. [cit. 2024-06-02].

Lourde chute de Wout van Aert lors d'A travers la Flandre, il manquera le Tour des Flandres et Paris-Roubaix. Online. In: Le Monde. 2024. Dostupné z: https://www.lemonde.fr/sport/article/2024/03/27/lourde-chute-pour-wout-van-aert-sur-a-travers-la-flandre-ses-chances-de-disputer-le-tour-des-flandres-et-paris-roubaix-compromises_6224492_3242.html. [cit. 2024-06-01].

Paris-Roubaix : van der Poel côtoie les légendes. Online. In: BeIN Sports. 2024. Dostupné z: <https://www.beinsports.com/fr-fr/cyclisme/articles/paris-roubaix-van-der-poel-c%C3%B4toie-les-l%C3%A9gendes-2024-04-08>. [cit. 2024-06-01].

Scottmtb. Online. In: Le Monde. 2024. Dostupné z: <https://www.scottmtb.cz/news/>. [cit. 2024-06-01].

Scott Spart RC. Online. In: Scott. 2024. Dostupné z: <https://www.scott-sports.com/cz/cs/product/scott-spark-rc-sl-tr-bike?article=420868006>. [cit. 2024-05-30].

Ski a bike centrum Radotín. Online. In: Ski a bike centrum Radotín. 2024. Dostupné z: <https://www.kola-radotin.cz/silnicni-kolo-cervelo-s5-disc-red-etap-axs-carbonmetallic>. [cit. 2024-06-01].

SPECIALIZED S-WORKS TARMAC SL7 - SHIMANO DURA-ACE DI2. Online. In: Bike centrum Olomouc. 2022. Dostupné z: <https://www.bikecentrum.eu/detail/kola-silnicni-a-gravel/silnice/specialized-tarmac/specialized-s-works-tarmac-sl7-shimano-dura-ace-di2.html>. [cit. 2024-06-01].

ReinerPhoto. Online. In: Zonerama. 2022. Dostupné z: <https://eu.zonerama.com/reinerphoto/Photo/8707350/334426193>. [cit. 2024-06-02].

11 PŘÍLOHY

11.1 Seznam příloh

Příloha č. 1...Žádost o schválení etiky výzkumu bakalářských a diplomových prací	
Příloha č. 2.....	Zadání dotazníku
Příloha č. 3.....	Graf č. 1
Příloha č. 4.....	Graf č. 2
Příloha č. 5.....	Graf č. 3
Příloha č. 6.....	Graf č. 4
Příloha č. 7.....	Graf č. 5
Příloha č. 8.....	Graf č. 6
Příloha č. 9.....	Graf č. 7
Příloha č. 10.....	Graf č. 8
Příloha č. 11.....	Graf č. 9
Příloha č. 12.....	Graf č. 10
Příloha č. 13.....	Graf č. 11
Příloha č. 14.....	Graf č. 12
Příloha č. 15.....	Graf č. 13
Příloha č. 16.....	Graf č. 14
Příloha č. 17.....	Graf č. 15
Příloha č. 18.....	Graf č. 16
Příloha č. 19.....	Graf č. 17
Příloha č. 20.....	Graf č. 2

Příloha č. 21	Obrázek č.1
Příloha č. 22	Obrázek č.2
Příloha č. 23	Obrázek č.3
Příloha č. 24	Obrázek č.4
Příloha č. 25	Obrázek č.5
Příloha č. 26	Obrázek č.6
Příloha č. 27	Obrázek č.7
Příloha č. 28	Obrázek č.8
Příloha č. 29	Obrázek č.9
Příloha č. 30	Obrázek č.10
Příloha č. 31	Obrázek č.11
Příloha č. 32	Obrázek č.12
Příloha č. 33	Obrázek č.13
Příloha č. 34	Obrázek č.14

Příloha 1 – Žádost o schválení etiky výzkumu bakalářských a diplomových prací



Fakulta
tělesné výchovy
a sportu

MĚNÍME SVĚT POHYBEM MOTION IS OUR PASSION

© Etická komise UK FTVS, 2023 / Verze: **EK UK FTVS 1 dot**

Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucí(m) práce

Pravdivou odpověď zakroužkujte – odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucí(m) práce.

Nástroj sběru dat: **Anonymní online dotazník/anketa** Měsíc a rok sběru dat: **čer.vch. 2024**

Název bakalářské/diplomové práce: **Vliv sportovních celebrit na nákupní preference zákazníků v oblasti cyklistiky**

Jméno řešitele(ky) práce: **MAREK ČUMPELÍK**

Jméno vedoucí(ho) práce/katedra: **PhDr. JOSEF VORÁČEK Ph.D.**

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské/diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Dotazník/anketa bude napsán/a v českém jazyce.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Respondenti budou dospělí osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svéprávně dospělí osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálními či těžšími zdravotními postiženími atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Odkaz na dotazník/anketu bude šířen online: 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup; 2) přes vlastní e-mailové kontakty či přes veřejně přístupné e-mailové adresy; 3) bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením na jejich sociální média, bude organizaci zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2. V každém případě řešitel(ka) e-maily od respondentů vymaže nejpozději do 1 týdne po přijetí.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Dotazník/anketa bude anonymní (tj. nebudou přebírána data: jména a příjmení, adresy bydliště, data narození, rodná čísla, názvy organizací/institucí/klubů, ani jiné identifikátory osob) a veškerá data budou publikována v anonymní podobě. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Odpovědi na otázky nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zmínili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení dat smazána. Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Dotazník/anketa bude zjišťovat běžné informace (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odborech, zdravotním stavu či o sexuálním životě nebo sexuální orientaci fyzické osoby, přesné informace o financích atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou ve výzkumu nestranní a jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujati ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnáвана s daty získanými neporovnatelným způsobem.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Informovaný souhlas (tj. zjednodušený IS k dotazníku/anketě) bude vytvořen podle Předlohy 1 a před použitím bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uschována u vedoucího práce v uzamčeném prostoru a 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu přiložena jako Příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE

Podpis řešitele(ky): **Čumpelek** Vyjádření vedoucí(ho) práce: 10 x ANO = není třeba podat žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry: **[Signature]**

UNIVERZITA KARLOVA | Fakulta tělesné výchovy a sportu | Jose Martího 268/31, 162 52 Praha - Veleslavín

Příloha 2. – Zadání dotazníku

Sekce 1 z 4

Nákupní preference zákazníků v oblasti cyklistiky

B *I* U ↻ ✕

Dobrý den, jmenuji se Marek Čumpelík a jsem studentem závěrečného ročníku bakalářského studia na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy, obor Management tělesné výchovy a sportu. Dotazník je součástí bakalářské práce na téma Nákupní preference zákazníků v oblasti cyklistiky.

Dotazník je anonymní a je určen výhradně osobám starším 18-ti let. Získaná data slouží výhradně ke zpracování mé bakalářské práce a jsou chráněna před jiným využitím. Vyplnění dotazníku je dobrovolné.

Děkuji Vám za Váš čas a vyplnění dotazníku,
Marek Čumpelík

Věk *

18-25

26-35

36-45

46-55

55 a více

Vyberte svůj převažující vztah k cyklistice: *



- Jsem závodník (výkonnostní, profesionální)
- Aktivní sportovní vyžití (např. výlety s rodinou)
- Dopravní prostředek (např. do zaměstnání, na nákup)
- Výjimečně se na kole svezu
- K cyklistice nemám žádný vztah

Je cyklistika součástí Vašeho profesního života? *

- ANO
- NE

Sekce 2 z 4

Profesní vztah k cyklistice



Popis (nepovinný)

Na jaké pozici pracujete? *

- Profesionální sportovec
- Obchodník
- Trenér
- Mechanik
- Jiná...

Uveďte značku kol, se kterou je Vaše pracovní pozice spojena. (Pokud není, napište ne) *

Text dlouhé odpovědi

.....

Vaše kola



Popis (nepovinný)

Jaký typ kola vlastníte? *

- Silniční
- Horské
- Gravel
- Městské
- Elektro
- Jiná...

Napište značku svého kola (pokud víte) *
(Pokud nevíte napište neznám)

Text dlouhé odpovědi

FOTOGRAFIE KOL



V poslední části dotazníku je 12 fotek, na nichž se vyskytují kola. Vyberte na škále 1 (v žádném případě bych si nekoupil(a)), až 10 (určitě bych si koupil(a)), jak moc se Vám kolo líbí. Do rozhodování nezahrnujte finanční ani jiné limity.

Obrázek č. 1 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a) určitě bych si
koupil(a)

Obrázek č. 2 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a)

určitě bych si
koupil(a)

Obrázek č. 3 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a)

určitě bych si
koupil(a)

Obrázek č.4 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a)

určitě bych si
koupil(a)

Obrázek č. 5 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a)

určitě bych si
koupil(a)

Obrázek č. 6 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a)

určitě bych si
koupil(a)

Obrázek č. 7 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a)

určitě bych si
koupil(a)

Obrázek ž. 8 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a)

určitě bych si
koupil(a)

Obrázek č. 9 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a)

určitě bych si
hkoupil(a)

Obrázek č. 10 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a)

určitě bych si
koupil(a)

Obrázek č. 11 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a)

určitě bych si
koupil(a)

Obrázek č. 12 *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si
nekoupil(a)

určitě bych si
koupil(a)

Grafy

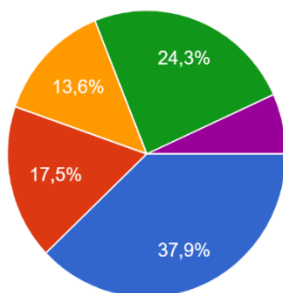
Graf č. 1 – Věk

Zdroj:

<https://docs.google.com/forms>

Věk

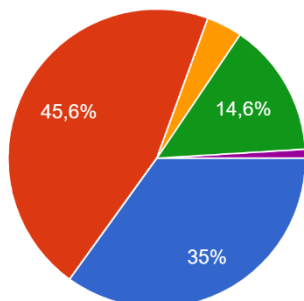
103 odpovědí



Graf č. 2 – Vztah k cyklistice

<https://docs.google.com/forms>

103 odpovědí



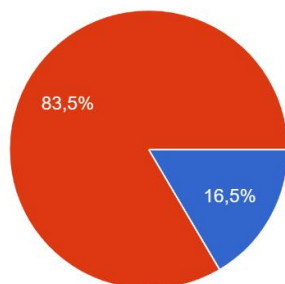
Zdroj:

- Jsem závodník (výkonnostní, profesionální)
- Aktivní sportovní vyžití (např. výlety s rodinou)
- Dopravní prostředek (např. do zaměstnání, na nákup)
- Výjimečně se na kole svezu
- K cyklistice nemám žádný vztah

Graf č. 3 – Cyklistika a profesní život

<https://docs.google.com/forms>

103 odpovědí



Zdroj:

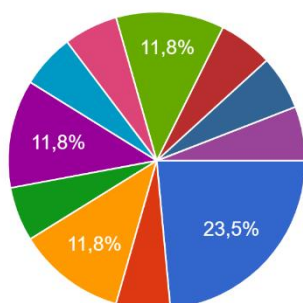
- ANO
- NE

Graf č. 4 – Profesionální pozice

Zdroj:<https://docs.google.com/forms>

Na jaké pozici pracujete?

17 odpovědí



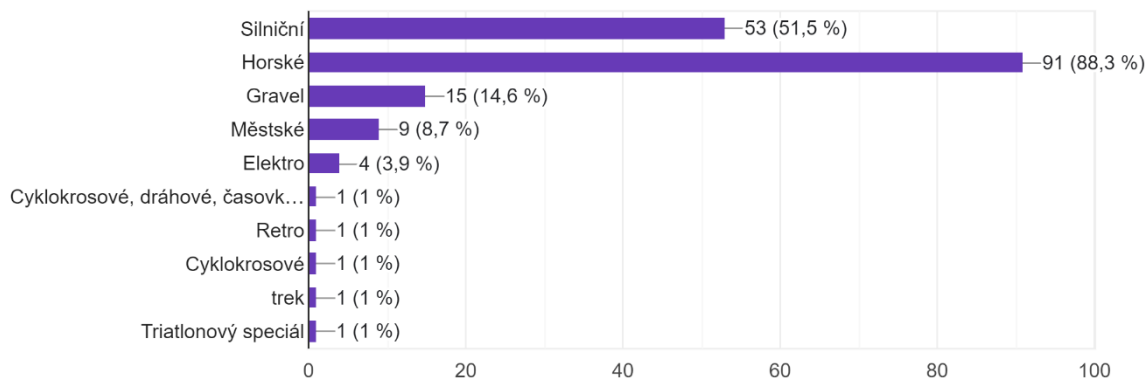
- Profesionální sportovec
- Obchodník
- Trenér
- Mechanik
- Učitel
- Podpora MTB týmu
- Učitel - sportovní kurzy
- Student
- Pokladna, Zákaznická péče a zázemí prodejny
- Novinář
- důchodce

Graf č. 5 – Typy jízdních kol

Zdroj:

Jaký typ kola vlastníte?

103 odpovědí

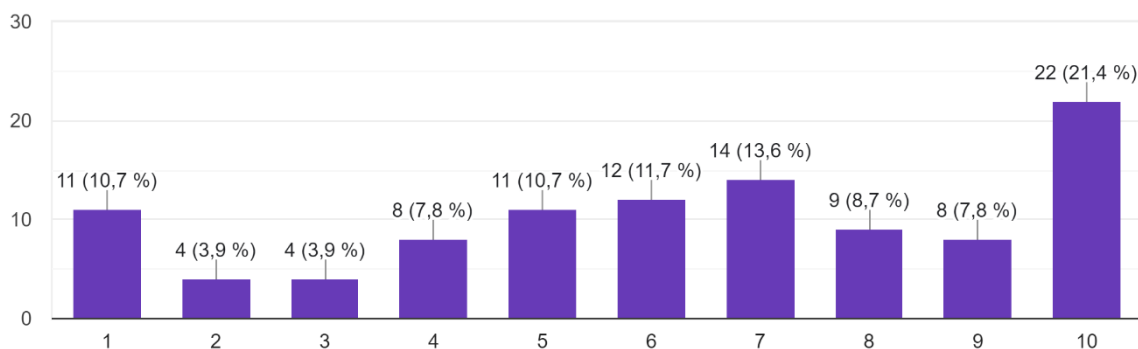


Graf č. 6 – Rozložení odpovědí obr. č. 1

Zdroj:

<https://docs.google.com/forms>

103 odpovědí

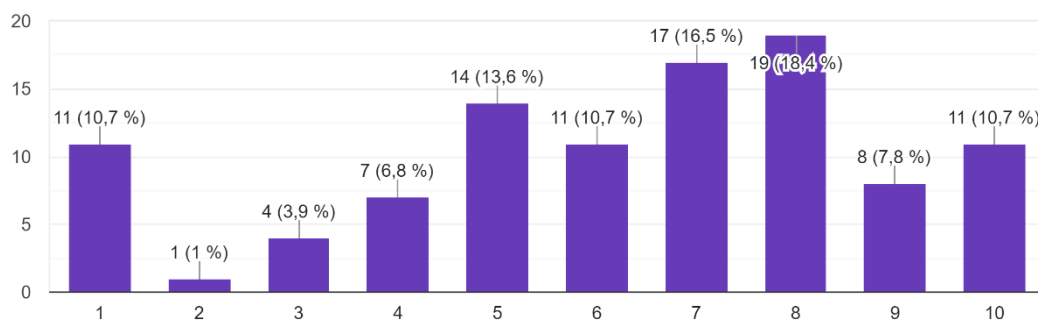


Graf č. 7 – Rozložení odpovědí obr. č. 11

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Obrázek č. 11

103 odpovědí

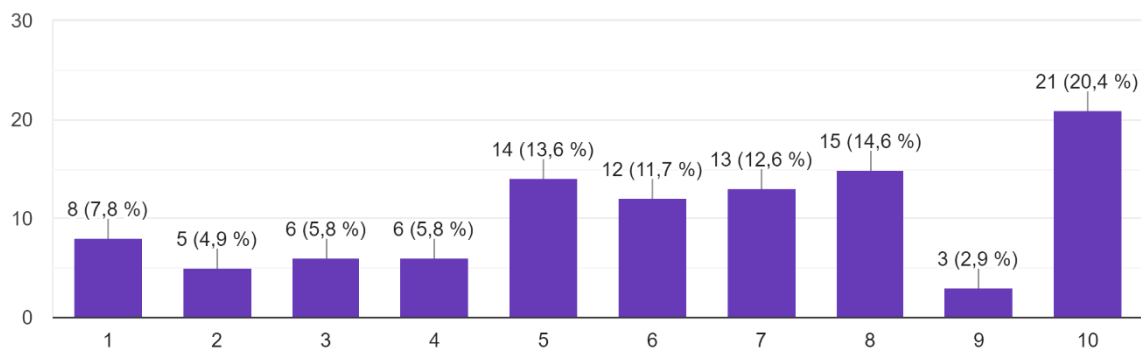


Graf č. 8 – Rozložení odpovědí obr. č. 2

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Obrázek č. 2

103 odpovědí

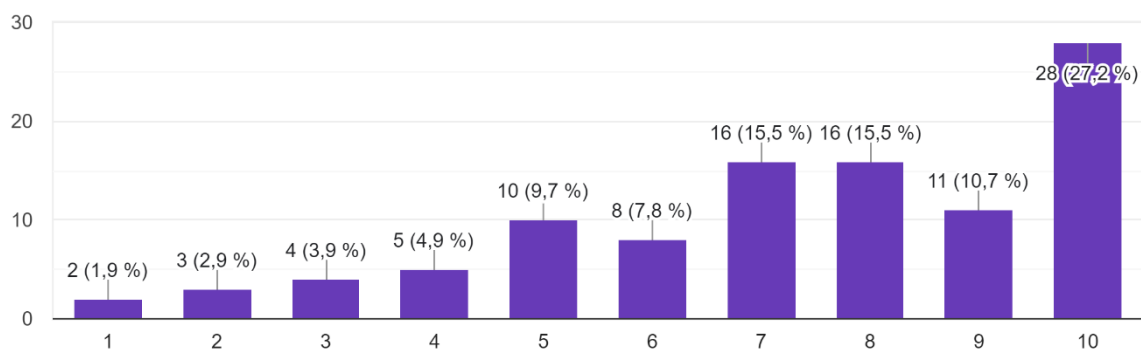


Graf č. 9 – Rozložení odpovědí obr. č. 9

Zdroj:

<https://docs.google.com/forms>

103 odpovědí

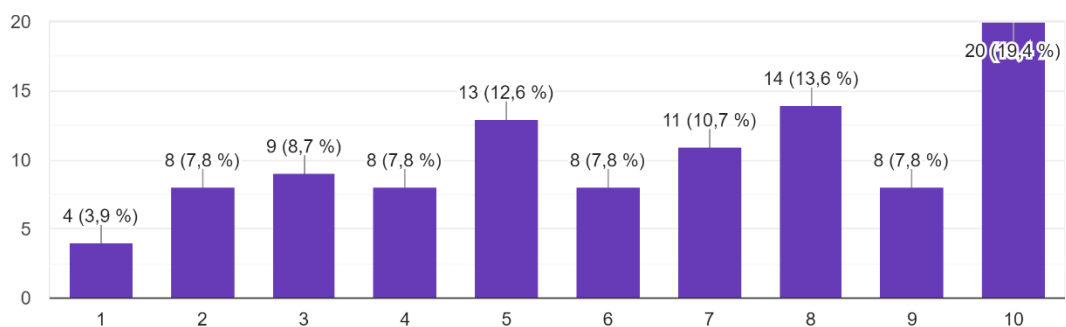


Graf č. 10 – Rozložení odpovědí obr. č. 3

Zdroj:

<https://docs.google.com/forms>

103 odpovědí

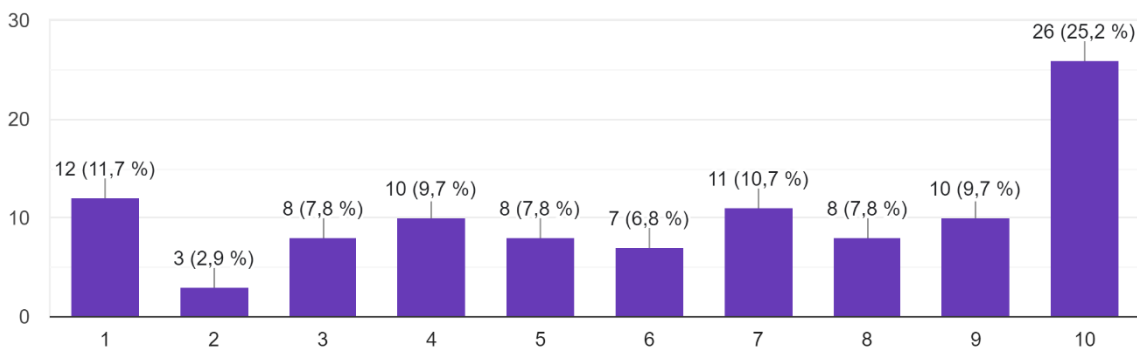


Graf č. 11 – Rozložení odpovědí obr. č. 12

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Obrázek č. 12

103 odpovědí

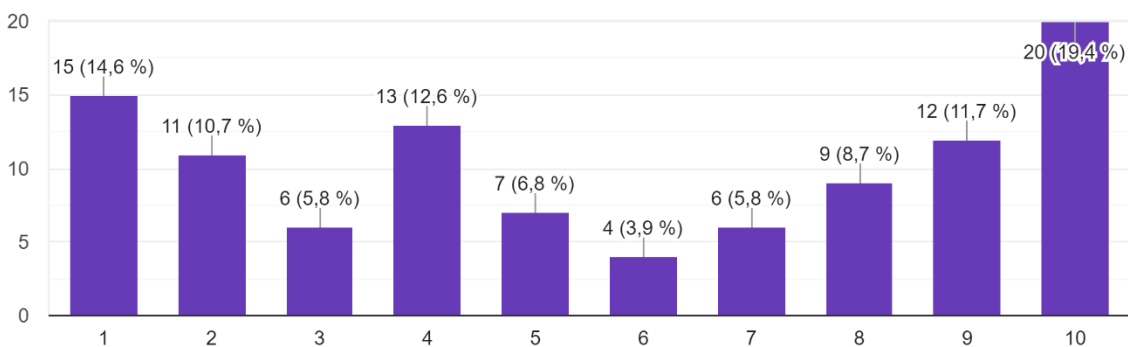


Graf č. 12 – Rozložení odpovědí obr. č. 4

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Obrázek č.4

103 odpovědí

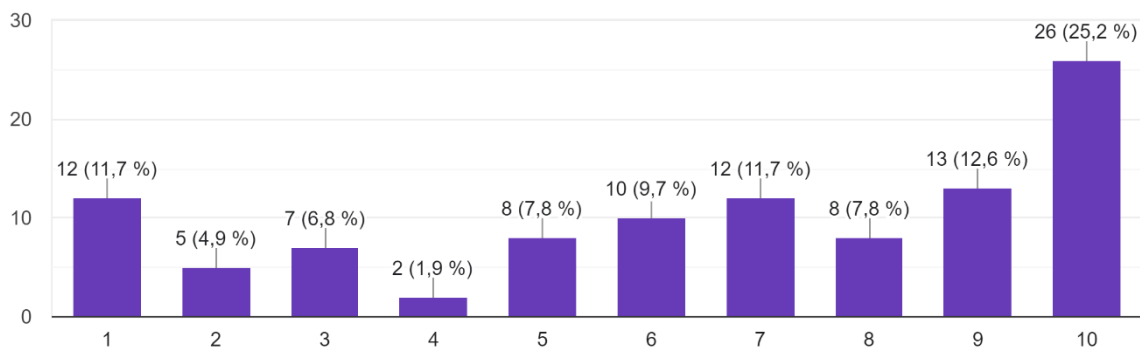


Graf č. 13 – Rozložení odpovědí obr. č. 7

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Obrázek č. 7

103 odpovědí

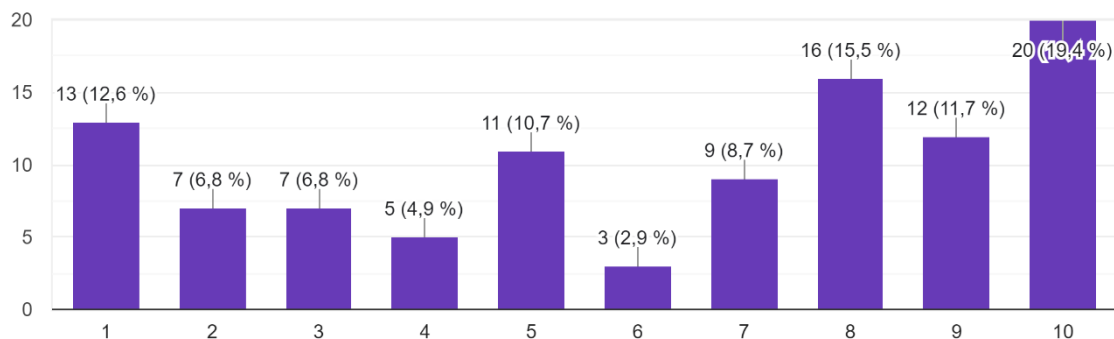


Graf č. 14 – Rozložení odpovědí obr. č. 5

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Obrázek č. 5

103 odpovědí

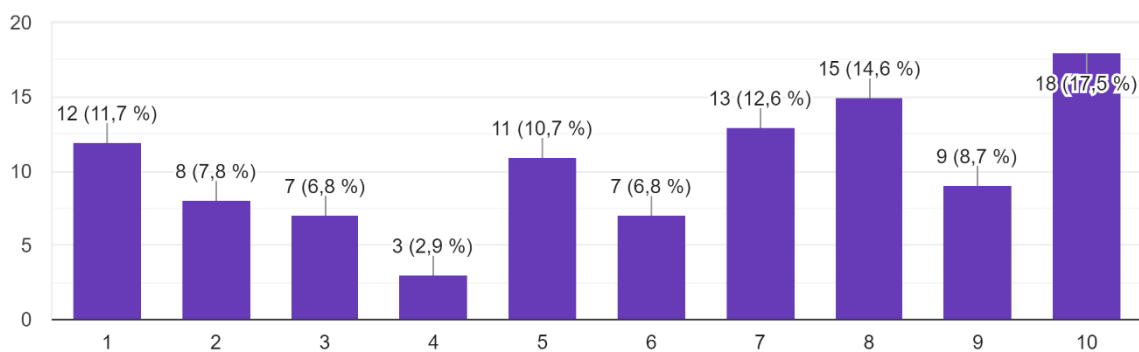


Graf č. 15 – Rozložení odpovědí obr. č. 8

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Obrázek ž. 8

103 odpovědí

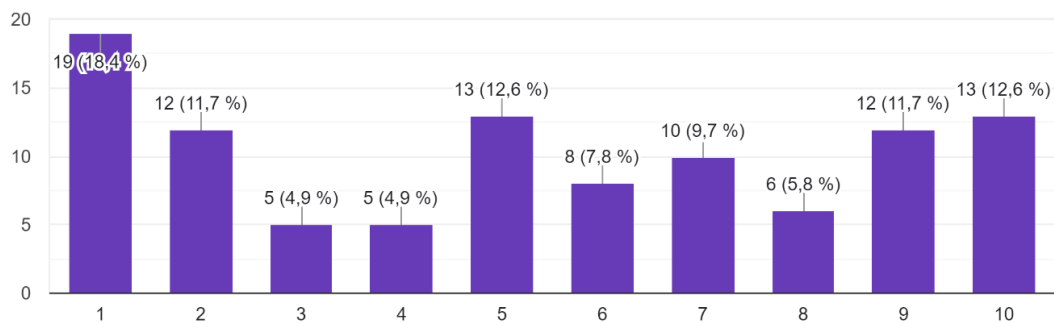


Graf č. 16 – Rozložení odpovědí obr. č. 6

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Obrázek č. 6

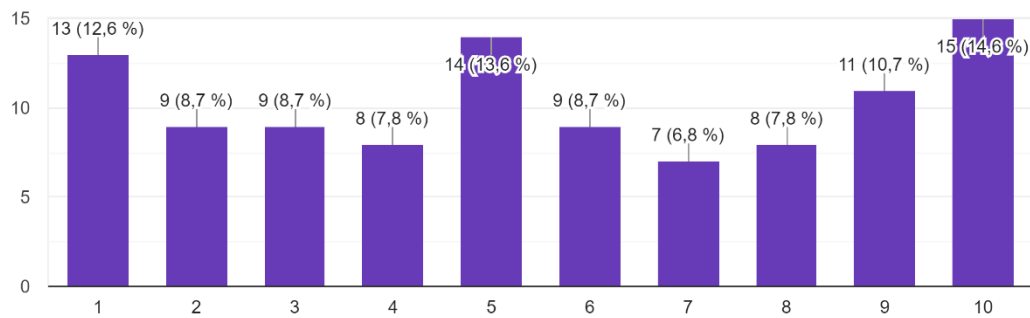
103 odpovědí



Graf č. 17 – Rozložení odpovědí obr. č. 10

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

Obrázek č. 10
103 odpovědí



Obrázky

Obrázek č. 1 – Operacionalizace

Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek č. 2 – Stupnice

Zdroj: <https://docs.google.com/forms>

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

v žádném případě bych si nekoupil(a) určitě bych si koupil(a)

Obrázek č. 3 – Horské kolo Specialized

Zdroj: <https://www.specialized.com/cz/cs/s-works-epic-8/p/220875?color=362027-220875>



Obrázek č. 4 – Jaroslav Kulhavý

Zdroj: <https://eu.zonerama.com/reinerphoto/Photo/8707350/334426193>



Obrázek č. 5 – Horské kolo Scott Zdroj: <https://www.scott-sports.com/cz/cs/product/scott-spark-rc-sl-tr-bike?article=420868006>.



Obrázek č. 6 – Nino Schurter

Zdroj: <https://www.scottmtb.cz/news/>



Obrázek č. 7– silniční kolo Colnago

Zdroj: [https://www.cyclist.co.uk/reviews/colnago-](https://www.cyclist.co.uk/reviews/colnago-v4rs-review)

[v4rs-review](#)



Obrázek č. 8– Tadej Pogačar

Zdroj: [https://www.cyclingnews.com/news/giro-ditalia-](https://www.cyclingnews.com/news/giro-ditalia-maglia-rosa-tadej-pogacar-defends-naples-leadout-for-juan-sebastian-molano/)

[maglia-rosa-tadej-pogacar-defends-naples-leadout-for-juan-sebastian-molano/](#)



Obrázek č. 9– silniční kolo Canyon

Zdroj: https://www.canyon.com/cs-cz/silni%C4%8Dni-kola/aero-bikes/aeroad/aeroad-cfr/aeroad-cfr-di2/3690.html?dwvar_3690_pv_rahmenfarbe=R065_P10



Obrázek č. 10– Mathieu van der Poel

Zdroj: [https://www.beinsports.com/fr-](https://www.beinsports.com/fr-fr/cyclisme/articles/paris-roubaix-van-der-poel-c%C3%B4toic-les-l%C3%A9gendes-2024-04-08)

[fr/cyclisme/articles/paris-roubaix-van-der-poel-c%C3%B4toic-les-l%C3%A9gendes-2024-04-08](https://www.beinsports.com/fr-fr/cyclisme/articles/paris-roubaix-van-der-poel-c%C3%B4toic-les-l%C3%A9gendes-2024-04-08)



Obrázek č. 11– silniční kolo Specialized Zdroj: <https://www.bikecentrum.eu/detail/kola-silnicni-a-gravel/silnice/specialized-tarmac/specialized-s-works-tarmac-sl7-shimano-dura-ace-di2.html>.



Obrázek č. 12– Peter Sagan Zdroj: <https://velo.outsideonline.com/road/peter-sagan-and-totalenergies-one-of-best-cobbled-classics-teams-in-the-world-says-boss/>



f

Obrázek č. 13– silniční kol Cervélo

Zdroj:[https://www.kola-radotin.cz/silnicni-kolo-](https://www.kola-radotin.cz/silnicni-kolo-cervelo-s5-disc-red-etap-axs-carbonmetallic)

[cervelo-s5-disc-red-etap-axs-carbonmetallic.](https://www.kola-radotin.cz/silnicni-kolo-cervelo-s5-disc-red-etap-axs-carbonmetallic)



Obrázek č. 14– Wout van Aert

Zdroj:

<https://www.lemonde.fr/sport/article/2024/03/27/lourde-chute-pour-wout-van-aert-sur-a-travers-la-flandre-ses-chances-de-disputer-le-tour-des-flandres-et-paris-roubaix->

