

Abstrakt

Název: Efekt využití sportovních osobností jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace v regionu Praha

Cíl: Hlavním cílem disertační práce je prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit, zda a jaký efekt má využití sportovních osobností v marketingové komunikaci firem jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace, tzv. generace Y, v regionu Praha.

Metody: V disertační práci je využito dotazníkového šetření a následných skupinových diskusí. Pro tvorbu dotazníku slouží jako podklad americká verze původního dotazníku autorů BUSH, MARTIN, BUSH (2004). Dotazník nejdříve podstupuje proces transkulturního převodu, při kterém je využito metody modifikovaného přímého překladu a dále konfirmatorní faktorové analýzy. Toto šetření zahrnuje vzorek 416 respondentů, kteří jsou studenty pražských středních a vysokých škol. Skupinové diskuse jsou provedeny se čtyřmi skupinami čítajícími celkem 41 respondentů.

Výsledky: Výsledky výzkumu ukazují, že využití sportovních osobností v marketingové komunikaci u generace Y nemá prokazatelný efekt na pozitivní ústní komunikaci („word-of-mouth“) a na tendenci k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou). Na loajalitu ke značce může mít tento komunikační nástroj nepřímý pozitivní efekt ve formě zvýšení povědomí o značce/produktu, atraktivity komunikačního sdělení a tím zvýšení možnosti a tendence k vyzkoušení produktu a prvnímu nákupu i přes vyšší cenu, než má konkurence.

Klíčová slova: Sportovní celebrita, generace Y, nákupní preference, marketingová komunikace, značka