

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

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

Autoreferát disertační práce v oboru Kinantropologie

Mgr. Josef Voráček

*Školící pracoviště:* Univerzita Karlova  
Fakulta tělesné výchovy a sportu  
Katedra managementu sportu  
*Školitelka:* doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Disertační práce byla zpracována v průběhu doktorského studia (2010 - 2016).  
Disertační práce představuje původní rukopis. S jejím plným textem je možné se  
seznámit v Ústřední tělovýchovné knihovně, José Martího 31, 162 52 Praha 6.

Oponenti: .....

.....

Datum konání obhajoby: .....

Předseda komise pro obhajobu: .....

# ÚVOD

Spojení slavné sportovní osobnosti a značky firmy, či produktu je v současné době již tradiční komunikační nástroj, který firmy používají v rámci dosažení různých marketingových, obchodních a komunikačních cílů. Mezi tyto cíle se může řadit jak zvýšení objemu prodeje produktů, tak i například změna, či posílení a budování image značky. V marketingové komunikaci může být cílů mnoho a proto je výběru sportovní osobnosti přikládána významná pozornost. Vzhledem k faktu, že je užití sportovní osobnosti nákladná položka v rozpočtu na marketingovou komunikaci, je výběr optimálního sportovce náročný proces. Účinek a efekt takové sportovní osobnosti pak může být ve vyšší vnímané kvalitě daného produktu, přenesení reputace sportovce na danou značku, nebo obecně zvýšení konkurenční výhody oproti ostatním značkám v odvětví. Váže se to tedy na subjektivně vnímaný užitek pro spotřebitele.

Právě konečný spotřebitel je, stejně jako v celém marketingu, tou příčinou, proč využít sportovních osobností v marketingové komunikaci. Muži i ženy se neustále porovnávají s tzv. referenčními skupinami, mezi něž patří rodina, kolegové z práce, spolužáci, kamarádi, kamarádky, ale i úspěšní lidé v okolí, celebrity v kultuře i ve sportu, osobnosti politického života, atd. Neustálým srovnáváním se a snahou přiblížit se těmto vnímaným ideálům spotřebitelé přizpůsobují své preference a chování při výběru a samotném nákupu produktů určitých značek. Právě tak se snaží spotřebitelé být v podstatě členy takové referenční skupiny, zařadit se do určité sociální skupiny v jaké je i daná osobnost. Nákupní chování a preference spotřebitelů je však velice komplikovaný proces, který je závislý na mnoha faktorech. Tento proces se snaží použitím sportovních osobností některé značky více či méně ovlivnit a přiblížit tak svým zákazníkům sportovní celebritu alespoň prostřednictvím svých produktů. Samozřejmě na každého zákazníka, či spotřebitele bude tento vliv jiný, u někoho silný, u někoho téměř žádný.

Zajímavou skupinou spotřebitelů jsou mladí lidé, kteří vyrůstali již v době četných marketingových podnětů zejména v podobě komunikačních a reklamních sdělení nejrůznějšího charakteru. Počínaje reklamou v televizi, přes různé formy outdoorové reklamy až po všudypřítomnou marketingovou komunikaci skrze internet. V současné době přichází tato skupina do ekonomicky produktivního věku a je tak jednou z hlavních cílových skupin firem. Tato skupina, či generace spotřebitelů, jinak nazývána

také jako „Generace Y“, je tvořena jedinci, narozenými v 80. a 90. letech 20. století. Je to doba, kdy se naplno začala rozvíjet informační a komunikační technologie, kterou známe v dnešní době. Generace Y se tak naučila těchto technologií naplno využívat a zařadila je mezi nezbytnou součást svého života. Díky všudypřítomným komunikačním médiím se tak tato generace spotřebitelů okamžitě dozví, jaké golfové hole používá Tiger Woods, v jakých tretrách zaběhl Usain Bolt světový rekord, v jakých kopačkách hraje Lionel Messi, na jakých lyžích závodí Aksel Lund Svindal, stejně tak nesportovní produkty, např. jaký gel na vlasy používá David Beckham pro své vždy módní účesy, jaké hodinky nosí Lewis Hamilton, jaké tetování má Mike Tyson a mnoho dalších informací o sportovních celebritách po celém světě. Všechny tyto příklady mohou ovlivnit to, co si spotřebitelé koupí, aby se alespoň přiblížili svému oblíbenému sportovci.

## CÍL A ÚKOLY PRÁCE

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. Disertační práce se tak zabývá aktuálním marketingovým tématem ve sportovním prostředí, které díky světové popularitě, komercializaci a mediální prezentaci generuje mnoho veřejně známých úspěšných sportovních celebrit. K naplnění výše uvedeného hlavního cíle práce je třeba zpracovat dílčí úkoly, které představují ve svém výčtu i proces marketingového výzkumu:

1. Výběr metody pro měření zkoumaného efektu využití sportovních osobností na nákupní preference jedinců generace Y.
2. Provedení překladu vybraného diagnostického nástroje pomocí vhodné překladové metody.
3. Provedení dotazníkového šetření pomocí přeloženého dotazníku na vybraném vzorku jedinců generace Y.
4. Analýza a interpretace dat a zjištěných skutečností z provedeného kvantitativního šetření.
5. Pomocí konfirmatorní faktorové analýzy ověřit použitý strukturální model a jeho konceptuální ekvivalenci.
6. Provedení skupinových diskusí s jedinci z generace Y ohledně zkoumaného tématu.
7. Posouzení normativní ekvivalence zvoleného diagnostického nástroje pro výzkum daného efektu v podmínkách pražské skupiny jedinců generace Y
8. Celkové shrnutí vyzkoumaných skutečností a efektů využití sportovních osobností na nákupní preference generace Y v regionu Praha.

# SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI

## Chování spotřebitele

Chování spotřebitele, někdy též označováno jako spotřební chování, definuje KOUDELKA (1997, s. 11) jako „*chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ Uvedená definice naznačuje, že chování spotřebitele je celý proces aktivit a činností spojených s nákupem produktů, nejen nákup samotný.

Každý spotřebitel v kontextu práce, tedy každý jedinec, je svým způsobem originální, jedinečný a individuální. To znamená, že každý spotřebitel se chová jinak a právě velmi záleží na individuálním přístupu. I přesto však existují modely, podle kterých spotřebitel postupuje při uspokojování svých potřeb pomocí nějakého konkrétního výrobku či služby. Tyto modely se používají převážně pro poznávání, studium a výzkum chování spotřebitelů.

Existuje mnoho modelů chování spotřebitele, mezi nejznámější však historicky patří zejména tradiční Engel-Kollat-Blackwellův model, Howard-Shethův model a Nicosia model (KOUDELKA, 1997; ERASMUS, BOSHOFF, ROUSSEAU, 2001; JACOBY, 2002; DARLEY, BLANKSON, LUETHGE, 2010; VYSEKALOVÁ a kol., 2011; MARTIN, MORICH, 2011). Tradiční modely jsou však podrobovány mnohé kritice hlavně z pohledu jejich nepřehlednosti a složitosti (JACOBY, 2002), dále také kvůli aplikovatelnosti pouze v ideálních a mnohdy nerealistických podmínkách pro spotřebitele a nestabilitě napříč různými typy produktů (ERASMUS, BOSHOFF, ROUSSEAU, 2001). Proto se nejen v současné době objevují neustále nová pojetí těchto modelů, či zcela nové modely, mezi něž patří:

- McCarthy-Perreault model,
- Schiffman-Kanuk model,
- S-R model (Black Box model),
- S-O-R model,
- Martin-Morich model.

Uvedené modely jsou vybrány jakožto nejčastěji používané a uváděné v současné odborné literatuře. Poskytují komplexní pohled na systém a teorii nákupního chování

spotřebitelů. Jejich rozdílnost je pak ukázkou rozmanitosti přístupů k současnému marketingovému pohledu na chování spotřebitele a zobrazuje množství činitelů majících na toto chování vliv. V disertační práci jsou modely jednotlivě popsány a specifikovány.

Disertační práce je dále zaměřena pouze na určitou část komplexní problematiky chování spotřebitele. Proto jsou i další kapitoly teoretické části zaměřeny na oblasti, týkající se pouze vlivu referenčních skupin (obecně a pak konkrétně sportovní celebrity) na nákupní preference. Referenční skupiny lze najít ve všech dříve uvedených modelech chování spotřebitele.

## Referenční skupiny

Referenční skupiny jsou jedním z vlivů, které ovlivňují více či méně chování spotřebitele, jak dokládají modely chování spotřebitele. Referenční skupiny nepatří pouze do problematiky marketingu, ale naopak vycházejí, podobně jako celkově chování spotřebitele, z psychologie, či sociologie. V psychologii je referenční (vztažná) skupina definována dle VÁGNEROVÉ (2004, s. 310) jako skupina, „*jejímž členem člověk není, ale je pro něj velice přitažlivá, rád by k ní patřil, a proto na něj může mít značný vliv. Tato skupina bývá hodnocena pozitivně, mnohdy až idealizována (např. fotbalové mužstvo).*“ V marketingu jsou referenční skupiny definovány a vnímány širěji. Níže je uvedena definice v marketingovém pojetí.

SCHIFFMAN, KANUK (2004, s. 326): „*Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (nebo referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování. Z pohledu marketingu jsou referenční skupiny skupinami, které slouží jako referenční rámce pro jednotlivce při jejich nákupních nebo spotřebitelských rozhodnutích.*“

Psychologické definice považují referenční skupinu pouze jako jednu z mnoha typů sociálních skupin. U marketingového pojetí je referenční skupina vnímána spíše jako zastřešující pojem pro různé sociální skupiny, mající vliv na jedince v rámci spotřebitelského chování. Stejně tak není striktně vymezeno, zda jedinec musí, či nemusí být členem takové skupiny a zda na jedince působí spíše pozitivním (jedinec chce být stejný), nebo negativním (jedinec nechce být stejný) způsobem.

Vliv referenční skupiny na chování spotřebitele může být různý. Někteří autoři (SCHIFFMAN, KANUK, 2004; STAFFORD, 1966) uvádí dva typy vlivů – *normativní* (ovlivnění chování) a *komparativní* (úrovně aspirací). V současné době však mnoho autorů (KOUDELKA, 2006; KOTLER et al., 2007; KOTLER, KELLER, 2007, CARMEN, 2008; ESCALAS, BETTMAN, 2003; BEARDEN, ETZEL, 1982; CHUANG, CHENG, HSU, 2012, YANG, HE, LEE, 2007) uvádí tři typy vlivů, které klasifikovali a výzkumem otestovali PARK, LESSIG (1977) – *informační, užitkový a hodnotově-expresivní*.

Pro marketéry jsou referenční skupiny jedním z velmi vhodných nástrojů, jak komunikovat se zákazníky. Kreativní marketingová komunikace umožňuje zakomponovat adekvátní referenční skupiny tak, aby cílová skupina pro komunikační sdělení reagovala dle stanovených komunikačních cílů. KOUDELKA (1997) specifikuje tři způsoby, jak využít referenční skupiny v marketingu:

- mediální působení referenčních skupin,
- word-of-mouth komunikace,
- názorové vůdcovství.

## **Celebrity a sportovní celebrity v marketingové komunikaci**

Celebrity jsou nedílnou součástí dnešního marketingu a i běžného života spotřebitelů. Jak je však tento pojem definován, kdo je vlastně celebrita? Dále jsou zde uvedeny některé definice pro objasnění tohoto pojmu.

MASOOD (2011, s. 7): „*Celebrita je osoba, která je dobře známá u veřejnosti a má reputaci založenou na odborných znalostech ve vybrané oblasti.*“

MILLER, LACZNIAK (2011, s. 499): „*Celebrity jsou dobře známí jedinci, kterým se dostává značná pozornost médií. Zahrnují herce, sportovce, hudebníky, modely/ky, dokonce i kuchaře, autory, novináře i politiky. Jsou vytvářeny, podporovány, propagovány a nám prodávány prostřednictvím masmédií.*“

Lze tedy konstatovat, že celebrita je osoba, která je díky komunikačním masmédiím veřejně známá obecně, nebo u určité skupiny lidí. Sportovní osobnosti kdysi bývaly pouze sportovními hrdiny, nicméně s postupnou profesionalizací a medializací sportu získaly i ony status celebrit (STEVENS, LATHROP, BRADISH, 2003), popř.

sportovních hvězd (NICHOLSON, 2007). Právě obraz sportovců tvořený médií, je považován za hlavní rozdíl mezi sportovním hrdinou a sportovní celebritou. Zatímco sportovní hrdina je známý a obdivovaný kvůli svým reálným úspěchům a sportovním výkonům, sportovní celebrita je v podstatě výtvor mediální prezentace (STEVENS, LATHROP, BRADISH, 2003; NICHOLSON, 2007).

### **Marketingová podpora celebritami (*celebrity endorsement*)**

Marketingová podpora celebritou je dnes již běžně používanou reklamní technikou napříč všemi průmyslovými odvětvími. Komplexní definice pro marketingovou podporu celebritami může být v tomto kontextu tedy tato:

- Marketingová podpora celebritou je vzájemné spojení veřejně známé, slavné a uznávané osobnosti v určitém oboru a firmy, organizace, společnosti, která tuto osobnost organicky zakomponuje do svých marketingových a zejména komunikačních nástrojů.

Je zde vyjádřen fakt, že spojení firmy s celebritou, popř. sportovní celebritou ovlivňuje nejen její propagační politiku, jak zahrnovaly předchozí definice, ale celou marketingovou strategii a její taktické a operativní nástroje (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, atd.). Ve vztahu k samotnému produktu komentuje LIM (2005), že se už jen samotná esence spojení s celebritou používá k vylepšení produktu. Ve sportovním odvětví toto platí více než obvykle, protože sportovcům se navíc dostává nadprůměrné pozornosti médií a fanoušků, čímž se zvyšuje viditelnost a zintenzivňuje profil produktu dané společnosti (SCHLOSSBERG, 1996). Společnosti si tuto skutečnost velmi dobře uvědomují a vynakládají velké finanční prostředky na spojení se sportovními osobnostmi.

### **Efekty marketingové podpory celebritami**

Aby společnosti investovaly tak vysoké finanční částky do spojení jejich značky s celebritou, či sportovní celebritou, je třeba, aby jim tyto investice přinesly určité výsledky. Dlouhodobým cílem všech obchodních společností je samozřejmě finanční zisk, ale k tomuto cíli vedou různé cesty, různé způsoby, různé nástroje a různé dílčí cíle. Celebrity v marketingové komunikaci však nevyužívají pouze obchodní společnosti, ale i neziskové organizace, které mají jiné cíle, než jen finanční prospěch. Využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci pak skýtá nástroj, který může



plnit různé cíle a přinášet různé efekty. Mezi hlavní cíle, které se očekávají od využití sportovních celebrit, patří (MARTIN, 1996):

- upoutat pozornost spotřebitelů,
- posilovat připomenutí názvu značky,
- posílit image produktu,
- zvýšit důvěryhodnost sdělení,
- zvýšit atraktivitu produktu,
- zvýšit oblibu a připomenutí reklamy,
- zvýšit pravděpodobnost nákupu.

Jaké efekty se však prokázaly, či objevily a zjistily, nebo které se naopak neprokázaly, popisuje disertační práce. V práci jsou zjištěné efekty rozděleny do následujících skupin:

- finanční a ekonomické efekty,
- efekty spojené s image značky,
- efekty spojené s nákupním chováním spotřebitele,
- rizika využití marketingové podpory celebritami.

## **Generace Y**

Jak již bylo v úvodu zmíněno, práce a celý výzkum se zaměřuje na mladou generaci spotřebitelů, která je v současném marketingu nazývána *generace Y*. Toto označení vyplývá z generační typologie spotřebitelů, kde je hlavním segmentačním kritériem právě příslušnost ke generaci lidí, narozené v určitém časovém rozmezí.

Generace Y je někdy také nazývána „*Echo Boomers*“, „*Millennials*“, „*Internet Generation*“, „*Generace Why?*“, „*Generace Search*“, „*síťová generace*“, „*digitální domorodci*“, „*Generace dot.com*“, „*Generace Einsteinů*“, „*MTV generace*“ nebo „*Nexters*“ (EISNER, 2005; STEVENS, LATHROP, BRADISH, 2005; FOSCHT et al., 2009; VAN DEN BERGH, BEHRER, 2012; BOLTON et al., 2013;).

VAN DEN BERGH, BEHRER (2012, s. 51) uvádějí několik důležitých charakteristik této generace ve vztahu k tvorbě značky:

- „Členové generace Y jsou závislí na stimulaci. U trendových značek, které volí, hledají individuální posílení (kontrolu) a okamžité uspokojení.
- Generace Y využívá technologie k budování společenského života, nikoli naopak.
- Obsah je pro ně sociální měnou číslo jedna.
- Přátelé tvoří filtr relevance, přes který příslušníci generace Y vnímají sdělení značek. Trendové značky využívají sociální média a komunikují stylem rovný s rovným – nediktují, ale zapojují mladé, když jim nabízejí kontrolu.
- Členové generace Y dávají vyšší důvěru lidem a společenským kontaktům.
- V důsledku trendu mamahotelu a bumerangových návratů mají členové generace Y větší vliv na rodinné nákupy.
- Členové generace Y si vybírají a mixují ty správné kousky pro správný okamžik a účel. Značky by se měly postarat o tuto škálu příležitostí a potřeb a nabídnout možnost volby.
- Náklonnost ke značkám a ztotožnění s nimi se utváří v období adolescence v souvislosti s vývojem mozku.
- Tato spotřební generace hledá základní značky, které jí nabídnou stabilitu, harmonii a autenticitu.“

VYSEKALOVÁ a kol. (2011, s. 261) dále charakterizuje generaci Y takto:

- „Generace Y vyrůstala obklopena moderními technologiemi, na rozdíl od starších generací jsou pro ni samozřejmostí. Svět je pro tyto lidi dostupný „na jedno kliknutí myši“.
- Jsou to hýčkané děti milujících rodičů, narozené v klidných dobách. Jsou sebevědomí, zvyklí vyjadřovat svůj názor i na produkty, o kterých diskutují na různých internetových fórech.
- Je pro ně typická značná flexibilita, promítající se do všech sfér života. Jako zákazníci jsou nároční v tom smyslu, že chtějí, aby jim zboží bylo dostupné kdykoli a kdekoli to budou potřebovat.
- Je odlišná od předchozích generací, vnímá více podnětů najednou, poslouchá hudbu, prohlíží si internetové stránky a při tom diskutuje s přáteli. Více vnímá vizuální podněty a preferuje komplexní informace.

- Jsou pro ni důležité sociální vazby a život v komunitě. Díky internetu a sociálním sítím tyto vazby udržuje. Pro výběr produktů jsou důležité názory vrstevníků a komunikace „Word-Of-Mouth“.
- Významnější se stává otázka ekologie, jsou citlivější na problémy životního prostředí.
- Pro tuto generaci je typická vyšší loajalita ke značkám, které sdílejí se svými vrstevníky. Se značkou si nekupují jen výrobek, ale celkovou image firmy.“

Uvedené charakteristiky popisují mimo jiné také velmi důležité skutečnosti vztahující se marketingové komunikaci a chování spotřebitele, což jsou klíčové oblasti disertační práce. STEVENS, LATHROP, BRADISH (2005) shrnují některé další zajímavé charakteristiky jedinců generace Y:

- Je to nejvíce spotřebně orientovaná generace.
- Nejčastěji nakupují oblečení, zábavu a jídlo – jejich spotřební model je charakterizován jako „džíny, hudba a fast food.“
- Preferují přímocílost před jemností, akci před pozorováním a *cool* před vším ostatním.
- Zajímají se o sport, módu, hudbu, televizi, počítačové hry, mobilní telefony a internet.
- Díky snadnému přístupu k informacím jsou považováni za zdaleka nejvíce nezávislé tvůrce rozhodnutí („*decision makers*“).
- Marketing cílený na generaci Y musí být mnohem propracovanější ve svých produktových, značkových, reklamních, nákupních, cenových a rozhodovacích strategiích.
- V marketingových kampaních vyžadují nepřikrášlenou pravdu, základní hodnoty a důvěru.
- U produktů jsou nejdůležitější, kromě ceny a značky, technické a estetické vlastnosti.

## **Metody výzkumu efektu využití marketingové podpory celebrit na nákupní chování spotřebitele**

Pro měření efektu nějakého prvku marketingové komunikace na nákupní chování a preference spotřebitele lze využít různé metody výzkumu. Pro firmy je nejvíce

relevantní analýza prodejních čísel, která jednoznačně ukáže, zda daný prvek marketingové komunikace ovlivnil nákupní záměry a tím i objem prodeje komunikovaného produktu či produktů. Získání těchto kvantitativních dat je však velmi komplikované, obtížné a realizovatelné pouze ve spolupráci s danými firmami, popř. specializovanými výzkumnými agenturami či auditorskými společnostmi. Tato hard data navíc umožní postihnout i efekt, či vliv, který si sami spotřebitelé plně neuvědomují a jedná se tak o podvědomou reakci.

Výzkumy vycházející z vědecké a akademické sféry využívají zejména kvantitativní výzkumy pomocí dotazníkových šetření. Dále disertační práce uvádí charakteristiky a strukturální modely dostupných, v disertační práci použitých, vědeckých výzkumů a studií. Jedná se zejména o následující:

- model Zeithaml-Berry-Parasuraman,
- model Bush-Martin-Bush,

V dostupných zdrojích použitých v disertační práci lze najít mimo uvedené dva modely (Zeithaml-Berry-Parasuraman a Bush-Martin-Bush) i další metody a postupy pro výzkum vlivu celebrit na nákupní chování, či preference spotřebitelů. Tyto další metody jsou shrnuty v jedné části kapitoly, protože buď není dostupná v plném rozsahu, nebo není dostatečně vědecky a statisticky prověřena. V mnoha výzkumech jsou také nákupní preference pouze jednou položkou v rozsáhlejší dotazníku a nejsou tedy zde uvedeny.

## **METODIKA PRÁCE**

Výzkum v disertační práci je inspirován již provedeným výzkumem s názvem „Vliv sportovních osobností na spotřebitelské chování generace Y“ (Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y). Autory jsou Alan J. Bush, Craig A. Martin a Victoria D. Bush. Výzkum proběhl v roce 2004 na skupině 218 respondentů ve věku 15 – 18 let ze 70 středních škol v regionu „midsouth“ USA. (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004) Stejný výzkum poté provedli na australské generaci Y DIX, PHAU, POUGNET (2010). Metodika disertační práce je tak těmito výzkumy ovlivněna.

Pro výzkum jsou zvoleny jak kvantitativní metody, tak i kvalitativní. Kvantitativní část je designována tak, aby poskytla relevantní, validní a reliabilní diagnostický nástroj pro měření zkoumaného efektu. Kvantitativní výzkum také poskytne přesná data, se kterými lze pracovat dále v interpretaci a možném zobecnění výsledků na základní soubor. Kvalitativní část je volena zejména z důvodu možnosti získání informací o možných příčinách, vysvětlení a doplnění kvantitativních dat. Výzkum tak kombinuje výhody obou typů výzkumu pro adekvátní zhodnocení a posouzení zkoumané problematiky.

### **Vědecká otázka**

Má využití sportovních osobností, jako názorových vůdců v marketingové komunikaci, pozitivní efekt na spotřebitelské preference u tzv. „Generace Y“ v regionu Praha?

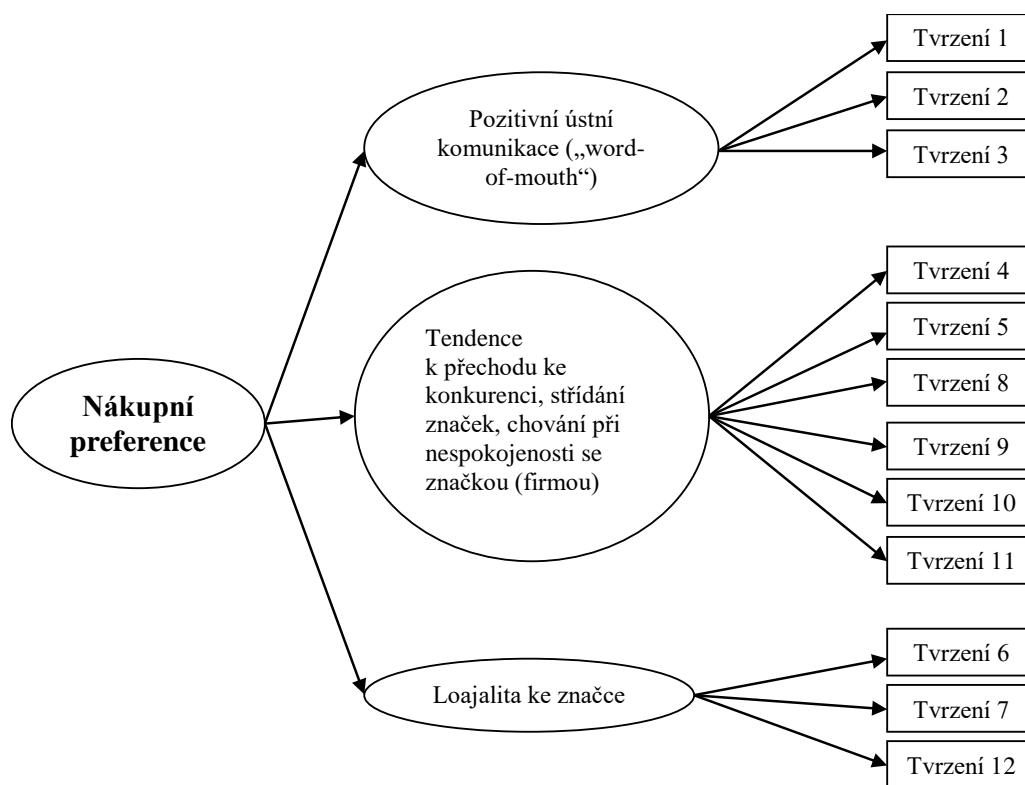
### **Výzkumný soubor (zdroj dat)**

Základní výzkumný soubor tvoří část pražské populace tvořící tzv. „generaci Y“. I přes definitivní nejednoznačnost vymezení této generace jsou pro účely výzkumu vybráni studenti prezenčních studií na pražských vzdělávacích institucích ve věku 15 – 28 let. Vzdělávací instituce jsou vybrány pomocí dostupného výběru z předem připravené databáze. Spolupráce s uvedenými vzdělávacími institucemi je využita pro dotazování skupin 15 – 19 let (střední školy, resp. gymnázia) a 20 – 28 let (vysoké školy). V rámci těchto institucí jsou vybrány celé třídy respondentů (studenti) pomocí techniky vhodné příležitosti (dostupnosti).

## Kvantitativní část

Kvantitativní část výzkumu zahrnuje kvantitativní dotazníkové šetření u výzkumného souboru. Základním nástrojem je tedy dotazník obsahující řadu tvrzení, která respondenti hodnotí pomocí škály míry souhlasu, či nesouhlasu (tzv. Likertovy škály). Vzorem pro tento dotazník je originální verze standardizovaného dotazníku uvedeného amerického výzkumu autorů BUSH, MARTIN, BUSH (2004). Strukturální model použitého dotazníku je uveden a popsán v kapitole 3.5 a na obrázku 22 v disertační práci. Model byl zvolen zejména z důvodu, že byl úspěšně použit ve dvou výzkumech, které přinesly relevantní výsledky ke zkoumané problematice (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004; DIX, PHAU, POUGNET, 2010). Pro přehlednost je na obrázku 1 znovu uveden použitý strukturální model, jakožto operacionalizace zkoumaného problému.

**Obrázek 1 – Operacionalizace zkoumaného problému**



Zdroj: vlastní překlad a zpracování dle BUSH, MARTIN, BUSH (2004, s. 112)

Jelikož byl původní výzkum prováděn v USA, je potřeba dotazník validizovat pro podmínky v ČR, resp. v Praze. Úspěšným procesem transkulturní validizace tak je

v ideálním případě dosaženo sémantické, konceptuální a normativní ekvivalence použitého dotazníku.

Pro překlad dotazníku použitého v disertační práci (Bush-Martin-Bush model) je zvolena jako nejvhodnější metoda modifikovaného přímého překladu. Pro disertační práci je dotazník přeložen třemi nezávislými překladateli, kteří jsou znalí odborné terminologie v oblasti marketingové komunikace a chování spotřebitele. Společná verze překladu je poté testována doplňkovou metodou, tzv. analýzou protokolu, kdy subjekt z cílové skupiny respondentů před tazatelem při vyplňování „přemýšlí nahlas“ o tom, jak rozumí otázkám, proč odpovídá tak, jak odpovídá (TOMEŠOVÁ, 2005). Na základě tohoto postupu je vytvořen konečný překlad a zpracována konečná česká verze dotazníku. Konečný dotazník je uveden v příloze 8 disertační práce.

Empirický test konceptuální ekvivalence je v případě disertační práce prováděn pomocí testu podobnosti faktorových struktur. Test tak umožňuje zjistit, jak se faktorová struktura přeloženého dotazníku podobá původní faktorové struktuře dotazníku ve zdrojovém jazyce. Podobně jako v případě původních dvou výzkumů na toto téma (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004; DIX, PHAU, POUGET, 2010) je využit konfirmativní přístup, a tedy použití konfirmatorní faktorové analýzy. Konfirmatorní faktorová analýza zde využívá metodu strukturálního modelování.

Strukturální model spolu s faktorovými zátěžemi je třeba dále posoudit, jak dobře vystihuje zjištěná data, neboli jaký je tzv. *fit* modelu. Model, který tzv. *fituje* potvrzuje predikovanou a obecně přijímanou teorii pomocí zjištěných empirických dat a výsledků (HAYDUK et al., 2007). K posouzení *fitu* modelu se využívají určité indexy, které v případě disertační práce jsou *Chi-kvadrát*, *CFI (Comparative Fit Index)*, *TLI (Tucker – Lewis Index)*, *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*, *WRMR (Weighted Root Mean Square Residuals)*, *SRMR (Standard Root Mean Square Residuals)*.

Normativní ekvivalence posuzuje v podstatě možné reakce respondentů na samotné dotazování. Reakce mohou být dány určitými normami chování v konkrétní společnosti. Vzhledem k situaci, kdy se používá dotazník vytvořený v USA, tedy v jiné společnosti, mající jiné normy chování, je třeba věnovat pozornost právě možnosti rozdílných reakcí u českých respondentů. Reakce respondentů v rámci vyplňování dotazníku mohou ovlivnit odpovědi, které dle TOMEŠOVÉ (2005) a ŠÍMY (2014) mohou mít

abnormálně vysoká nebo nízká skóre, větší či menší rozptyl nebo významně odlišné korelace s jinými položkami měřícími ten samý konstrukt. Disertační práce posuzuje jednak výsledná skóre, jednak hlavní oblasti reakcí a chování respondentů. I přesto, že je posouzení normativní ekvivalence součástí transkulturního převodu dotazníku, a tedy kvantitativní části, výsledné posouzení je provedeno i na základě výsledků kvalitativní části. To umožňuje relevantní posouzení uvedených předpokladů a je tedy umístěno v rámci kapitoly 7 disertační práce, která se věnuje výsledkům kvalitativní části výzkumu.

### **Metodika dotazníkového šetření**

Pro dotazníkové šetření v rámci transkulturního převodu dotazníku je zvolena kombinace osobního a písemného dotazování. Prakticky probíhá dotazování tak, že výzkumník (tazatel) navštíví vybranou třídu studentů v rámci vyučovací hodiny (na střední škole), popř. přednášky či semináře (na vysoké škole) po domluvě s vyučujícími. Tam je studentům rozdán dotazník, který na místě vyplní a následně odevzdají zpět tazateli. Tím je zajištěna v podstatě okamžitá a stoprocentní návratnost. Z každé vybrané úrovně vzdělávacích institucí jsou vybrány tři (3 střední školy, 3 vysoké školy). Z předem připravené databáze vzdělávacích institucí jsou pro dotazníkové šetření vybrány následující:

- Střední školy:
  - Obchodní akademie Heroldovy sady
  - Československá akademie obchodní
  - Střední průmyslová škola elektrotechnická V Úžlabině
- Vysoké školy
  - Univerzita Karlova v Praze
  - Vysoká škola ekonomická v Praze
  - České vysoké učení technické v Praze

Při určení velikosti vzorku pro dotazníkové šetření se vychází z kombinace několika přístupů (KOZEL, MYNÁŘOVÁ, SVOBODOVÁ, 2011; ANDREW, PEDERSEN, MCEVOY, 2011) a výzkumů provedených použitým dotazníkem (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004; DIX, PHAU, POUGNET, 2010). Výsledná velikost vzorku pro provedené dotazníkové šetření v rámci transkulturního převodu dotazníku je 416 respondentů.



## Kvalitativní část

Kvalitativní část je v disertační práci použita k doplnění a objasnění možných příčin kvantitativních výsledků. Lze tak získat data, která nejsou obsažena a zkoumána v použitém dotazníku a mohou dokreslit, jak reagují členové generace Y (konkrétně studenti pražských středních a vysokých škol) na sportovní celebrity v marketingové komunikaci v rámci svých spotřebitelských preferencí. K získání kvalitativních dat pro disertační práci je využito metody skupinových diskusí (focus groups, diskusní skupiny, ohniskové skupiny, apod.). Metoda je zvolena jako nejvhodnější, po zvážení jejích silných stránek, mezi které patří především vzájemná interakce výzkumníka a respondentů, efekt náhlé inspirace a vzájemné doplňování (HAGUE, 2003). Dalším důvodem pro volbu skupinových diskusí je využití této metody pro podobný výzkum autory CHAN, NG, LUK (2013) a dále na základě konzultací s odborníky na sportovní management a marketing Dr. Danielem Rosenbergem (Barry University, Miami) a Gordonem MacFaydenem (Northumbria University, Newcastle).

### Skupinové diskuse

Výběr respondentů pro skupinové diskuse je založen na technice vhodné příležitosti (nebo také dostupnosti), kdy jsou vybrány po dohodě a konzultaci s přednášejícím, resp. vyučujícím, třídy o malém počtu studentů v rámci výuky na vysoké, resp. střední škole. Vybrané školy pro provedení skupinových diskusí v rámci disertační práce jsou následující (včetně počtu respondentů ve skupinách):

- Střední škola (uskutečněno 21. 6. 2016)
  - Střední průmyslová škola sdělovací techniky, Panská 3, Praha 1 (skupina č. 1 – 11 studentů, skupina č. 2 – 9 studentů)
- Vysoká škola (uskutečněno 18. 5. 2016)
  - Univerzita Karlova v Praze (skupina č. 3 – 10 studentů, skupina č. 4 – 11 studentů)

Skupiny tak splňují optimální rozsah počtu respondentů, který bývá v rozmezí 6 – 12 jedinců. Celkový počet respondentů v rámci skupinových diskusí je tedy 41, přičemž mužů 27 a žen 14. Průměrná doba jedné skupinové diskuse je 38:53 minut včetně ukázkových videí, 26:53 bez ukázkových videí.

Struktura skupinových diskusí je odvozena od operacionalizace zkoumaného problému. K základním dimenzím jsou doplněny video ukázky na úvod a doplňující

komentáře a diskuse k pocitům, postojům, názorům, reakcím a změnám v nákupních preferencích při využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci firem. Pro skupinové diskuse je jako průvodní materiál připravena prezentace, která je všem respondentům promítána. Z každé skupinové diskuse je pořízen audiovizuální záznam pomocí digitální kamery pro následnou analýzu dat.

## **Analýza dat**

Analýza získaných dat a odpovědí je rozdělena celkem na tři části. Analýza dat pro transkulturní převod dotazníku, neboli provedení konfirmatorní faktorové analýzy, je vysvětlena a popsána již dříve. Zde je popsán způsob analýzy dat provedeného dotazníkového šetření a odpovědí v rámci uskutečněných skupinových diskusí.

### **Analýza dat z dotazníkového šetření**

V dotazníku jsou daná tvrzení kategorizována pomocí sedmi alternativ na základě Likertovy škály (1 – zcela nesouhlasím, 7 - zcela souhlasím). Kódování je použito v číselné podobě 1 – 7.

Pro analýzu a interpretaci dat jsou použity následující popisné charakteristiky:

- absolutní a relativní četnosti jednotlivých proměnných (tvrzení),
- modus, medián, průměr pro každou proměnnou (tvrzení),
- rozptyl, směrodatná odchylka pro každou proměnnou (tvrzení),
- koeficient šikmosti a špičatosti pro každou proměnnou (tvrzení).

### **Analýza dat ze skupinových diskusí**

V disertační práci je použita metoda shrnujícího protokolu, která nezachovává celý záznam (popř. přepsaný text), nýbrž již při pozorování a poslechu audiovizuálního záznamu provádí jistý způsob shrnutí (HENDL, 2005).

Provedené shrnutí je zpracováno pomocí kombinace následujících zvolených technik analýzy a interpretace kvalitativních dat:

- kategorizace dat a odpovědí,
- poznámkování,
- doslovná transkripce.

# VÝSLEDKY A INTERPRETACE DAT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola uvádí výsledky provedeného dotazníkového šetření, které slouží pro transkulturní převod dotazníku pro výzkum efektu využití sportovních osobností v marketingové komunikaci firem jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace spotřebitelů v Praze. Tabulka 1 v autoreferátu prezentuje strukturu respondentů, kteří se zúčastnili šetření. Respondenti jsou členěni z hlediska pohlaví, vzdělávací instituce a trvalého bydliště. Pouze však z hlediska pohlaví dosáhl výběrový soubor vyrovnanosti.

**Tabulka 1 – Struktura respondentů**

Kritérium	Varianty	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	Muž	205	49,28
	Žena	211	50,72
	Celkem	416	100
Vzdělávací instituce	SŠ	280	67,31
	VŠ	136	32,69
	Celkem	416	100
Bydliště	Praha	265	63,70
	Mimo Prahu	151	36,30
	Celkem	416	100

Konkrétní výsledky nákupních preferencí jsou dále rozděleny podle jednotlivých dimenzí dle použitého strukturálního modelu Bush-Martin-Bush. Těmito dimenzemi jsou:

- pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“),
- tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou)
- loajalita ke značce.

V rámci těchto dimenzí jsou v disertační práci uvedeny celkové výsledky kompletního výzkumného souboru a poté výsledky jednotlivých typů respondentů

rozdělených do kategorií dle tabulky 1 v autoreferátu. Autoreferát obsahuje pouze hlavní celkové výsledky.

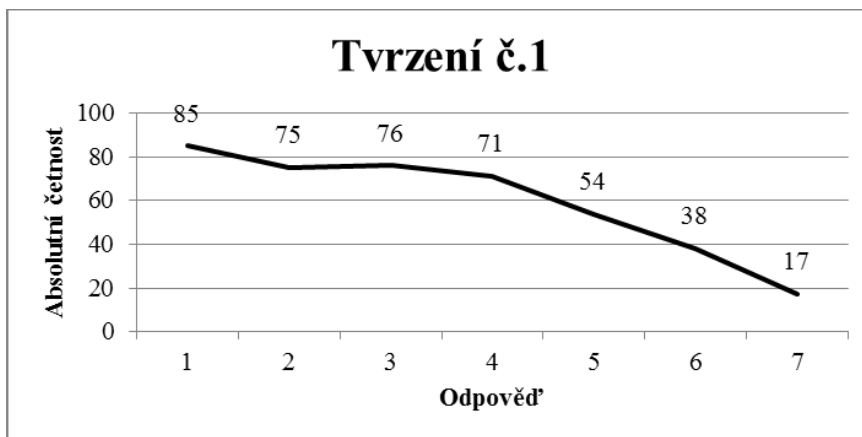
## Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“)

Pozitivní ústní komunikace je v použitém modelu měřena třemi tvrzeními (1, 2, 3). Výsledné odpovědi na jednotlivá tvrzení, měřící tuto dimenzi, jsou následně uvedeny z pohledu celkových výsledků, bez rozdílů kritérií strukturujících respondenty.

### Tvrzení č. 1

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že se ve svém okolí pozitivně vyjadřuji o těchto produktech a značkách.*

**Graf 1 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 1**

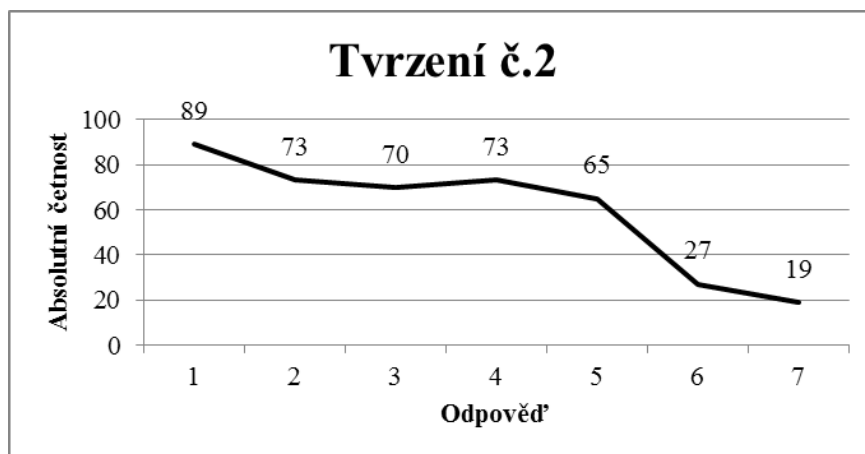


Výsledky ukazují, že zde využití sportovních celebrit má malý efekt. Respondenti nemají tendenci šířit, sdělovat či si povídat s ostatními o produktech a značkách, které jsou podporovány sportovními celebritami. Z grafu 1 je tato tendence zřetelně patrná. Pro firmy využívající marketingovou podporu sportovních celebrit není příliš pozitivní, že je zde absence spontánní pozitivní komunikace o jejich značkách či produktech. Zejména v době sociálních sítí, kde se právě tyto pozitivní informace, zkušenosti a komunikace dostanou samovolně k velkému počtu mladých jedinců z generace Y, je pozitivní komunikace velmi důležitou a efektivní součástí marketingové činnosti firem.

## Tvrzení č. 2

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že doporučuji tyto produkty a značky tomu, kdo mne požádá o radu.*

**Graf 2 - Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 2**



Podobně jako u tvrzení č. 1, i u tvrzení č. 2 je efekt marketingové podpory sportovních celebrit malý, alespoň dle uvedených výsledků. Opět je tu vidět patrná tendence k nesouhlasným odpovědím. Pro firmy je však toto ještě více negativní výsledek, protože se zde jedná o doporučení, které je založeno na vyžádané pomoci, či radě od dalších lidí. Lze tedy očekávat, že pokud někdo požádá o pomoc, radu, či doporučení na značku či produkt jedince z generace Y, nebude tento jedinec primárně doporučovat produkty, nebo značky, které jsou podporovány sportovními celebritami. Respektive tento jedinec upřednostní a zohlední při svém doporučení jiné faktory, než je marketingová podpora významným sportovcem.

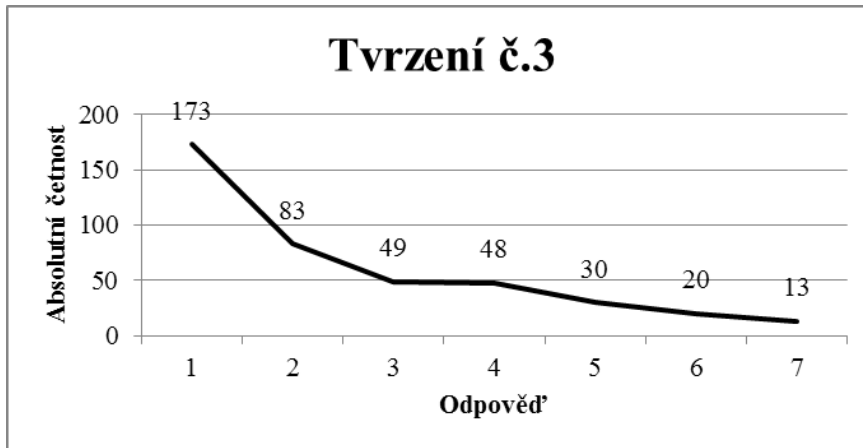
## Tvrzení č. 3

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že přesvědčuji přátele či příbuzné, aby si koupili tento produkt či značku.*

Výsledky posledního tvrzení, zkoumajícího dimenzi pozitivní ústní komunikace, jsou v podstatě jednoznačné. Pouhých 15,15 % respondentů projevuje tendenci souhlasit s daným tvrzením. Většina respondentů pak nesouhlasí, nebo vyjadřují neutrální postoj. Přesvědčování v rámci vzájemné komunikace mezi jedincem generace Y a ostatními jeho příbuznými či přáteli není u zkoumaného souboru obvyklé, pokud se jedná o

produkty či značky podporované sportovními celebritami. Přesvědčovací funkce tak zůstává na vlastních komunikačních nástrojích a prvcích firem.

**Graf 3 - Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 3**



### **Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou)**

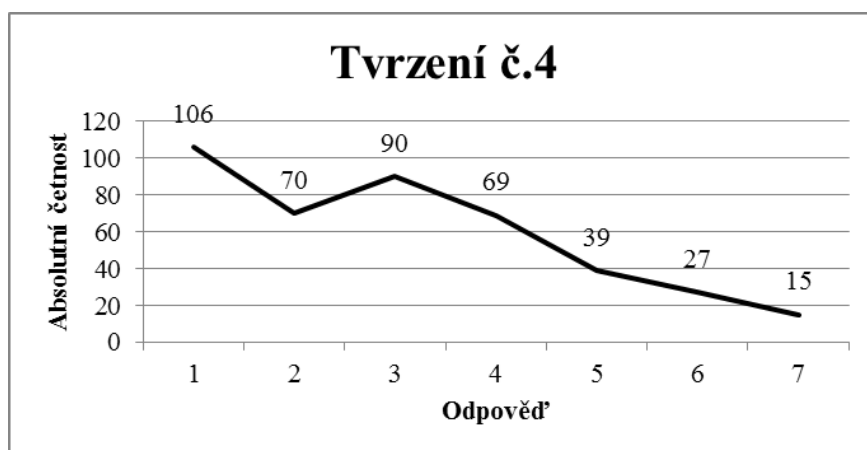
Druhá dimenze výzkumného modelu, která zahrnuje tendenci k přechodu ke konkurenci, střídání značek a chování při nespokojenosti se značkou (firmou), je v následujícím textu, zabývajícím se výsledky dotazníkového šetření, označena jako SWITCH/COMP. Toto označení je zvoleno zejména kvůli velké složitosti překladu původního anglického označení „*Switching/complaining behavior*.“ Složitě je však nejen její označení, ale také její měření. SWITCH/COMP dimenze je měřena celkem šesti tvrzeními (4, 5, 8, 9, 10, 11), zahrnujícími právě všechny tři oblasti, které jsou uvedeny v českém ekvivalentu (názvu) této dimenze.

#### **Tvrzení č. 4**

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že kupuji méně produktů u jiných společností.*

Graf 4 znázorňuje v absolutních četnostech, že respondenty použití sportovních celebrit v marketingu příliš neodrazuje od nákupu produktů u jiných firem či značek. Nesouhlasné odpovědi na toto tvrzení uvádí 63,94 % respondentů, naopak souhlasné pouze 19,48 %, zbylé procento uvádí neutrální odpověď. To znamená, že pouze každý pátý respondent přiznává ovlivnění marketingovou podporou sportovními celebritami při odmítnutí nákupu u jiné firmy, která tuto podporu nevyužívá.

**Graf 4 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 4**

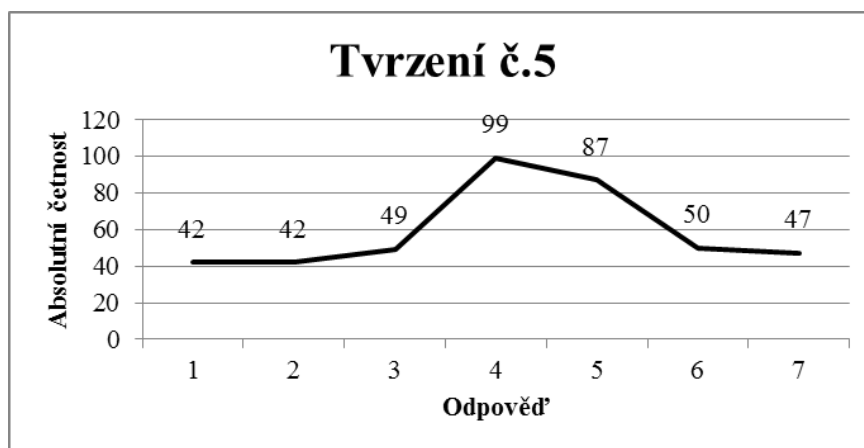


Dle výsledků u tvrzení č. 4 lze předpokládat, že využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci není příliš efektivní formou boje proti konkurenčním firmám. Stejně tak se jeví tento nástroj jako nepříliš účinný při získávání zákazníků ostatních firem, pokud se jedná tedy o zákazníky z pražské generace Y. Pro mladé jedince, zákazníky tak existují jiné, důležitější faktory, které ovlivňuje výběr značky či firmy.

#### **Tvrzení č. 5**

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že nakupuji u jiné společnosti, která nabízí lepší cenu tohoto produktu.*

**Graf 5 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 5**



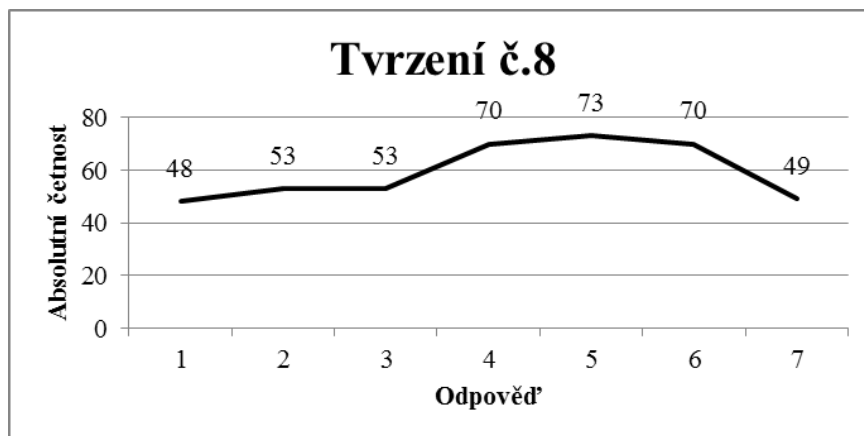
Tvrzení č. 5 odhaluje potenciální zásadní faktor ovlivňující nákupní preference mladé generace spotřebitelů. Tím faktorem je cena. Pokud marketingová podpora sportovní celebritou zvýší cenu produktu oproti levnější konkurenci, reakci respondentů

ukazuje graf 5. Nejvíce odpovědí je neutrálních – celkem 23,80 %. Neutrální odpověď (hodnota 4 na hodnotící stupnici) byla také stěžejní pro rozdělení respondentů z hlediska mediánu na dvě stejné poloviny. Průměr a koeficient šikmosti však naznačuje mírnou tendenci k souhlasným odpovědím. Některou z variant souhlasných odpovědí uvádí 44,23 % respondentů, naopak nesouhlasných odpovědí je pouze 31,98 %. Variabilita odpovědí je celkem značná, o čemž svědčí hodnoty rozptylu a koeficientu špičatosti v případě nízké koncentrace odpovědí. Z těchto výsledků tak nelze vyvodit jednoznačný závěr.

### **Tvrzení č. 8**

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že přejdu ke konkurenci, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.*

**Graf 6 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 8**



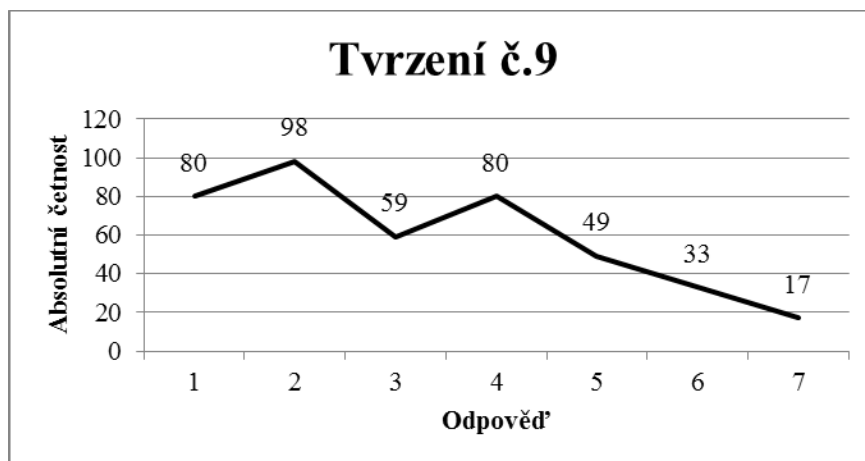
Tvrzení č. 8 představuje první z variant reakcí spotřebitele při nespokojenosti s produktem či značkou. Tou reakcí je přechod ke konkurenci. Pro firmy, využívající sportovní celebrity v rámci marketingové podpory, je žádoucí, aby díky sportovní celebritě nepřecházeli spotřebitelé ke konkurenci ani v případě, že jsou s produktem nespokojeni. A tudíž, aby se odpovědi na toto tvrzení pohybovaly v nesouhlasné části hodnotící stupnice. Výsledky však ukazují opak. 46,16 % respondentů souhlasí s předloženým tvrzením, při nespokojenosti s produktem dané značky přejde ke konkurenci bez ohledu na to, zda je původní produkt či značka podporována, propagována a prezentována sportovní celebritou. Nezanedbatelných je ale i 37,02 % respondentů, kteří by i přes nespokojenost nepřšli ke konkurenci. To ukazuje na zajímavý potenciál pro firmy využívající sportovní celebrity.



### Tvrzení č. 9

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžuji ostatním zákazníkům, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.*

**Graf 7 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 9**

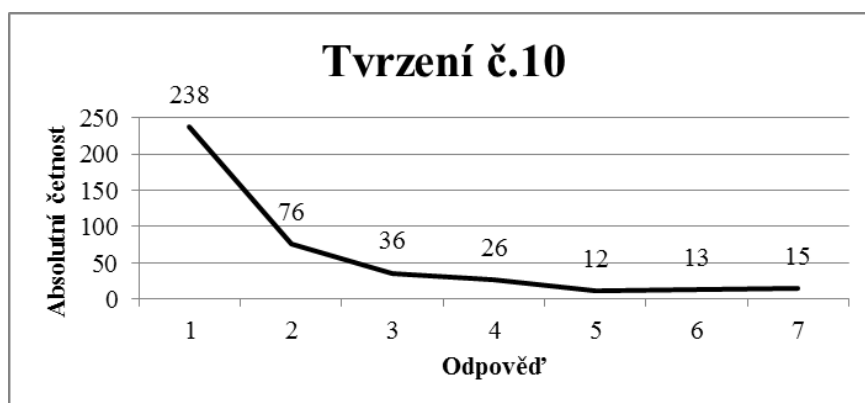


Pokud je spotřebitel, zákazník nespokojený s produktem, není pro firmu pozitivní, pokud si bude stěžovat ostatním spotřebitelům, zákazníkům, nebo je o své nespokojenosti informovat. Může tak odradit další jak stávající, tak i potenciální zákazníky dané firmy. V době sociálních sítí je navíc tento fakt o to více kritický. Pro firmy jsou v tomto případě žádoucí odpovědi z nesouhlasné části hodnotící stupnice. Odpovědi respondentů na toto tvrzení se vyskytují zejména právě v žádoucí nesouhlasné části stupnice (celkem 56,97 %). Naopak v nesouhlasné části stupnice uvedlo své odpovědi 23,8 % respondentů. Jedinci, tvořící výzkumný soubor z generace Y, tedy nemají tendenci odrazovat ostatní zákazníky, v případě nespokojenosti, od značky, která je podporována sportovní celebritou. Skutečnost, že sociální sítě dnes umožňují těmto jedincům rychlou a celkem hromadnou komunikaci by v opačném případě znamenala výraznou hrozbu ztráty zákazníků.

### Tvrzení č. 10

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžuji externím agenturám, jako je např. Sdružení obrany spotřebitelů, o.s., pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.*

**Graf 8 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 10**

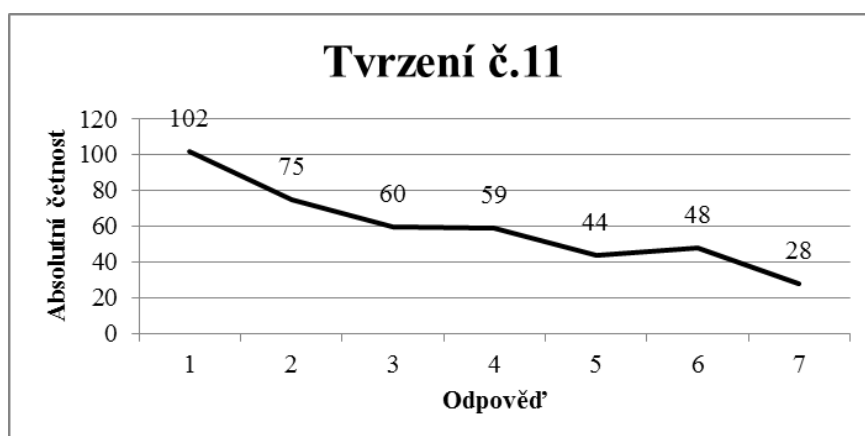


Obrátit se na externí instituci zabývající se ochranou a obranou spotřebitelů, obchodní inspekcí, apod. většinou bývá poslední variantou volby spotřebitele v případě nespokojenosti s produktem či značkou. Výsledky tomu také napovídají. Pouze 9,62 % respondentů vyslovilo větší či menší souhlas s tím, že by se obrátilo na některou z těchto institucí.

#### **Tvrzení č. 11**

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že si stěžují zaměstnanci společnosti, pokud se vyskytne problém s produkty společnosti.*

**Graf 9 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 11**



Tvrzení č. 11, které zkoumá, zda při nespokojenosti s produktem či značkou se respondent obrátí na samotnou firmu, resp. její zaměstnance, je pro firmy žádoucí reakcí od zákazníka. Firma tak získá zpětnou vazbu, se kterou může dále pracovat a snažit se tak o zvýšení spokojenosti zákazníka s produktem. Zda k tomu výrazně pomůže marketingová podpora sportovní celebritou, konstatovat příliš nelze, jak ukazují

výsledky. Celkem 56,97 % respondentů uvedlo odpověď v nesouhlasné části hodnotící stupnice. Souhlasnou odpověď uvedlo naproti tomu 28,85 %, což sice není zanedbatelná část, přesto je patrná nesouhlasná tendence odpovědí. Pro firmy, využívající sportovní celebrity v rámci marketingové podpory výsledky naznačují, že v tomto případě určitého efektu lze dosáhnout alespoň u části jedinců ze zkoumaného souboru generace Y. A každá zpětná vazba od zákazníka znamená pro firmu vždy cenné poznatky pro neustálé zvyšování kvality svých produktů a tím i spokojenosti zákazníků.

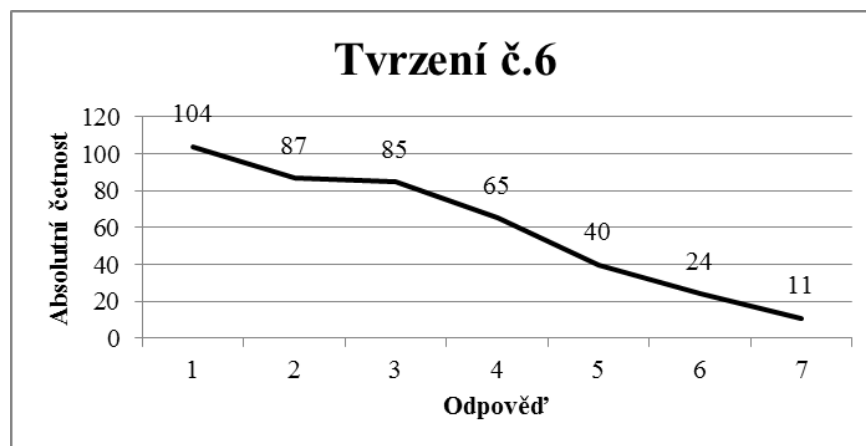
## Loajalita ke značce

Třetí dimenze použitého modelu měří loajalitu ke značce u jedinců patřících do generace Y, konkrétně pak studentů pražských středních a vysokých škol. Loajalita ke značce je měřena třemi tvrzeními (konkrétně tvrzením č. 6, 7 a 12). V této kapitole jsou uvedeny celkové výsledky této dimenze modelu.

### Tvrzení č. 6

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že nakupuji nadále u vybrané společnosti, i když zvýší ceny.*

**Graf 10 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 6**



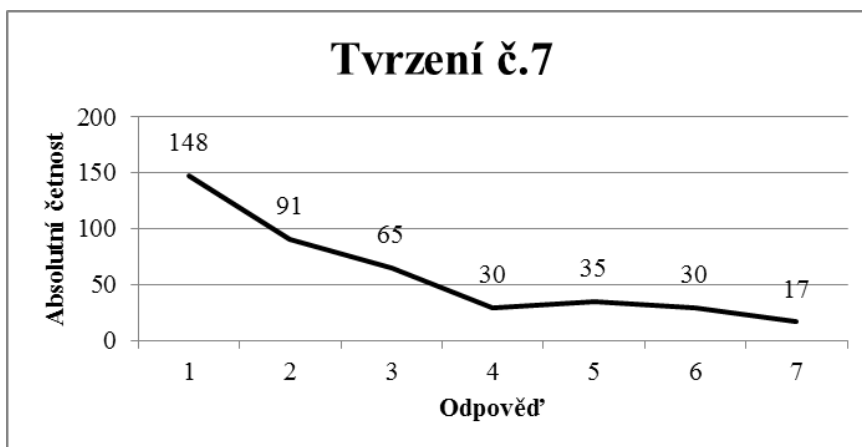
Tvrzení č. 6 je v podstatě opačná varianta k tvrzení č. 5, které zkoumá taktéž vliv důležitého faktoru při nákupním chování, a tím je cena. Tato varianta však měří dimenzi loajalitu ke značce, tudíž zda využití marketingové podpory sportovní celebritou má efekt na větší loajalitu ke značce i přes zvýšení ceny oproti konkurenci. Výsledky ukazují, že cena je až příliš důležitý faktor pro respondenty. Celkem 66,34 % respondentů uvedlo odpověď v nesouhlasné části hodnotící stupnice. To znamená, že

pro téměř dvě třetiny jedinců z výzkumného souboru je efekt využití sportovní celebrity pro podporu značky či produktu méně významný než orientace na cenu produktu. Pouze pro 18,03 % respondentů více či méně vyváží podpora sportovcem nárůst ceny. Významnost ceny pro respondenty odpovídá typické cenové citlivosti českého spotřebitele. U jedinců z generace Y lze tedy předpokládat, že tato vlastnost se nijak výrazně nezmění, alespoň podle toho, co vyplývá ze zjištěných odpovědí. Využití sportovní celebrity pro marketingovou podporu je v tomto případě efektivní tehdy, pokud to nijak významně nezvýší cenu produktu oproti konkurenci. Slavný sportovec poté bude znamenat přidanou hodnotu a tedy konkurenční výhodu pro firmu.

### **Tvrzení č. 7**

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že zaplatím za tyto produkty více, i když bych je mohl/a nakoupit jinde a levněji.*

**Graf 11 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 7**

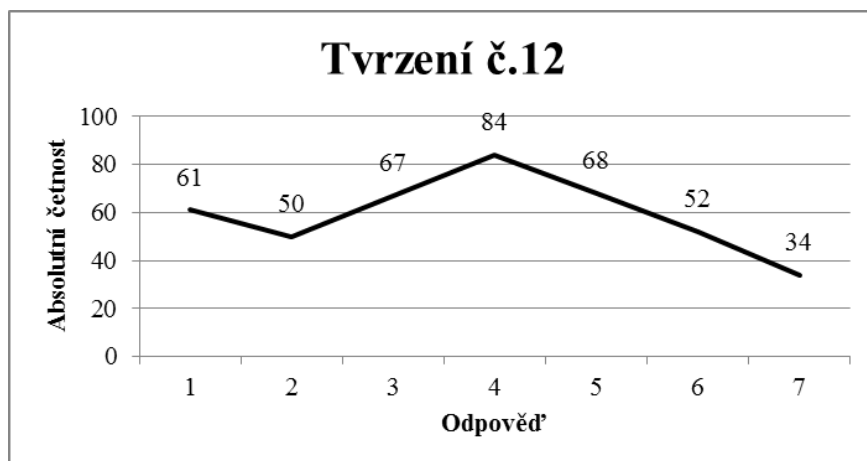


Odpovědi na tvrzení č. 7 ještě silněji potvrzují předchozí konstatování o cenové citlivosti a významnosti ceny při nákupních preferencích respondentů, konkrétně tedy členů generace Y, studujících na pražských středních a vysokých školách, kteří tvoří výzkumný soubor. Je však třeba uvést skutečnost, že pro 19,71 % respondentů znamená slavný sportovec výraznou přidanou hodnotu, která i přes levnější konkurenci udrží daného jedince u stávající značky. Sportovní celebrity použité v rámci marketingové podpory tedy nemají u výzkumného souboru příliš velký efekt na vyšší loajalitu ke značce, nicméně u části z nich je tomu naopak.

### Tvrzení č. 12

*Můj oblíbený sportovec, který podporuje, propaguje či prezentuje určitou značku nebo produkt, mne ovlivňuje tak, že kupuji tyto značky.*

**Graf 12 – Absolutní četnost odpovědí na tvrzení č. 12**



Tvrzení č. 12 měří přímo motivaci k nákupu produktů od značky, která využívá marketingové podpory sportovní celebritou. Celkem 42,79 % respondentů nesouhlasí s tím, že by byli motivováni slavným sportovcem k nákupu určité značky. Naproti tomu 37,02 % respondentů tento efekt na sobě přiznává. Zbýlých 20,19 % uvedlo neutrální odpověď (hodnota 4), která se stala i nejčetnější hodnotou.

## VÝSLEDKY STRUKTURÁLNÍHO MODELOVÁNÍ

Jako vstupní data pro strukturální model Mplus je využita datová matice vytvořená na základě jednotlivých vyplněných dotazníků při počtu respondentů  $n = 416$ . Prvním krokem je tvorba korelační matice. Model je testován ve dvou variantách. První varianta uvažuje data ordinálního charakteru, čemuž odpovídá použití hodnotící stupnice (dále jen model 1, M1, popř. M1 – ord.). Druhá varianta uvažuje (vzhledem k podrobnosti hodnotící stupnice) data kontinuálního (intervalového, spojitého) charakteru (dále jen model 2, M2, popř. M2 – int.). Proto je nutné vytvořit korelační matice pro obě varianty. Dalším krokem je již otestování strukturálního modelu za využití uvedených korelačních matic, jako vstupních dat pro výpočetní algoritmus v programu Mplus. Model je testován v 3-faktorové podobě dle uvedené operacionalizace. Tabulka 2 uvádí výsledné hodnoty indexů fitu testovaných dvou modelů, včetně požadovaných hodnot pro akceptaci modelu.

**Tabulka 2 – Indexy fitu**

Model	$\chi^2$	Počet stupňů volnosti	CFI	TLI	RMSEA	WRMR / SRMR
M1 – ord.	770.336	51	0.841	0.794	0.184	2.126
M2 – int.	501.749	51	0.750	0.676	0.146	0.094
FIT – ord.	co nejmenší při co největším počtu stupňů volnosti		> 0,95	> 0,95	< 0,08	< 1
FIT – int.			> 0,95	> 0,95	< 0,08	< 0,05

Uvedené hodnoty indexů fitu naznačují nemožnost akceptace použitého modelu v podobě, v jaké je testován. I přesto, že hodnota chí-kvadrátu se při použití modelu 2 snížila, ani jeden z indexů fitu nedosahuje potřebných hodnot. Pro model 2 se sice hodnoty indexů více blíží požadovaným hodnotám, zdánlivě je tak vhodnější, nicméně stále není možné použítý model považovat za konceptuálně ekvivalentní s originální verzí. Při bližším zkoumání výsledků strukturálního modelování jsou následně posouzeny faktorové zátěže jednotlivých tvrzení vzhledem k měřené dimenzi modelu. Tyto faktorové zátěže jsou uvedeny v tabulce 3, kde jsou faktory označeny následovně:

- Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“) – WOM
- Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou) – SWITCH/COMP
- Loajalita ke značce – LOYA

**Tabulka 3 – Faktorové zátěže jednotlivých tvrzení**

Položka	Faktor – M1 – ord.			Faktor – M2 – int.		
	WOM	SWITCH /COMP	LOYA	WOM	SWITCH /COMP	LOYA
Tvrzení 1	0.847			0.824		
Tvrzení 2	0.846			0.828		
Tvrzení 3	0.791			0.699		
Tvrzení 4		0.864			0.718	
Tvrzení 5		0.114			0.056	
Tvrzení 6			0.798			0.736
Tvrzení 7			0.775			0.684
Tvrzení 8		0.231			0.144	
Tvrzení 9		0.444			0.316	
Tvrzení 10		0.590			0.437	
Tvrzení 11		0.436			0.332	
Tvrzení 12			0.764			0.700

Při posouzení faktorových zátěží je patrné, že dimenze pozitivní ústní komunikace a loajality ke značce jsou adekvátně měřeny zvolenými indikátory. Faktové zátěže se pohybují v rozmezí hodnot 0,764 – 0,847 pro model 1 a 0,684 – 0,828 pro model 2. Daná tvrzení tedy významně indikují latentní faktory dle použitého modelu. Dimenze SWITCH/COMP je v tomto ohledu značně problematická, což jen potvrzuje předpoklad, který byl uveden při analýze korelačních matic. Tvrzení 5 a 8 vykazují velmi slabé faktorové zátěže u obou variant modelu. Tvrzení 9, 10 a 11 vykazují středně silné faktorové zátěže a pouze tvrzení 4 silně měří daný latentní faktor. Právě tato rozdílnost znamená výrazný nedostatek při měření fitu modelu.

## **VÝSLEDKY SKUPINOVÝCH DISKUSÍ**

Výsledky jsou v disertační práci kategorizovány do čtyř skupin, podle operacionalizovaného konstruktů nákupních preferencí. Ten obsahuje pouze tři dimenze, které jsou doplněny v kvalitativní části výzkumu o celkové pocity, postoje, názory, reakce a změny v nákupních preferencích při využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci firem. Tato čtvrtá skupina výsledků je označena jako „ostatní efekty“.

### **Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“)**

Ze skupinových diskusí je zde patrné, že v případě spontánní komunikace mezi jedinci generace Y, využití sportovní celebrity v marketingové komunikaci firem nemá významný efekt. V situaci, kdy respondenty někdo požádá o radu při výběru produktu či značky, respondenti se jednoznačně orientují dle vlastní zkušenosti a spokojenosti s určitým produktem, nebo značkou. Zda je produkt podporován sportovní celebritou, zde nemá význam. Šest respondentů napříč všemi diskusními skupinami však připouští vliv sportovních celebrit v případě vlastních značek těchto sportovců. V případě přesvědčování dalších jedinců respondenti jednohlasně odmítají jakýkoliv efekt marketingové podpory sportovní celebritou. Přesvědčování je pak vždy závislé na vlastní spokojenosti s produktem či značkou.

### **Tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou)**

Stejně jako v dotazníkovém šetření, i ve skupinových diskusích se jeví cena jako důležitější faktor, než marketingová podpora sportovní celebritou. Respondenti ze střední školy (diskusní skupiny č. 1 a 2) k tomu doplňují významné omezení nákupních výdajů a rozpočtu na nákup. Ve výsledku tedy volí produkt levnější se srovnatelnou kvalitou. Je zde také poukázáno na fakt, že samotná marketingová podpora sportovní celebritou znamená určitou úroveň kvality produktu. A právě tato předpokládaná kvalita produktu v kombinaci s cenou vytváří rozhodující prvek při volbě produktu značky.

V případě nespokojenosti respondentů s produktem určité značky jsou celkem různorodé, nicméně většinou vyústí v přechod ke konkurenční značce. Zpětná vazba přímo k zaměstnancům dané firmy není využívána, kromě standardní reklamace. Stejně



tak není využíváno oslovení institucí zabývajících se obranou a ochranou spotřebitele, obchodní inspekci, apod. Celkově všichni respondenti vylučují efekt marketingové podpory sportovní celebritou na změnu využívaných reakcí při nespokojenosti s produktem či značkou.

## **Loajalita ke značce**

V rámci loajality ke značce se respondenti shodují na primárním vlivu kombinace ceny a spokojenosti s produktem či značkou. Marketingová podpora sportovní celebritou je pro ně pouze přidanou hodnotou, která však nemá tak významný efekt, jako uvedená kombinace spokojenost/cena. I přesto minimálně při prvním nákupu daného typu produktu je ochotno zaplatit vyšší cenu za produkt, který je propagován a prezentován sportovní celebritou, 18 z celkem 41 respondentů napříč všemi diskusními skupinami.

## **Ostatní efekty**

V rámci ostatních efektů respondenti uvádějí, že využití marketingové podpory sportovní celebritou významně zvyšuje atraktivitu použitého komunikačního sdělení zejména v nástrojích jako je reklama a PR. Komunikační sdělení je tak zprostředkováno známou reálnou a navíc sportovně úspěšnou osobou a nikoli pouze anonymním hercem či jedincem. Taková marketingová komunikace pak může rozhodovat při výběru produktu při prvním nákupu.

Dalším prvkem, který je vnímán respondenty při využití marketingové podpory sportovní celebritou, je uvažování nad tím, zda daný sportovec má nebo nemá něco společného s podporovaným produktem či značkou. V tomto případě je tedy respondenty posuzován, v teoretické části práce zmíněný, *match-up* efekt.

Na závěr analýzy skupinových diskuzí jsou v disertační práci uvedeny některé další reakce respondentů, které spíše popírají efekt využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci firem.

Výsledky skupinových diskuzí z velké části potvrzují data získaná dotazníkovým šetřením, a to i navzdory výsledkům konfirmatorní faktorové analýzy použitého modelu Bush-Martin-Bush.

## **Posouzení normativní ekvivalence**

V rámci transkulturního převodu dotazníku je třeba posoudit a zhodnotit normativní ekvivalenci české verze oproti původní originální, použité v USA. Toto posouzení je provedeno i na základě skupinových diskusí, které dokáží lépe vystihnout některé důležité oblasti normativní ekvivalence.

V disertační práci jsou tedy uvedeny jednotlivé oblasti týkající se normativní ekvivalence, a jejich posouzení oproti stanoveným předpokladům. Na základě posouzení stanovených předpokladů jednotlivých oblastí normativní ekvivalence lze hodnotit diagnostický nástroj (dotazník) i zvolené další metody (skupinové diskuse) jako použitelné a normativně ekvivalentní v podmínkách pražských studentů středních a vysokých škol. Nevyskytují se zde žádné bariéry, které mohou způsobit určité znehodnocení a nepoužitelnost získaných dat a odpovědí. Ve srovnání s výsledky původního originálního výzkumu dosahují průměry u jednotlivých tvrzení ve většině případů nižších hodnot (kromě položek 5, 8 a 9), více orientovaných v nesouhlasné části hodnotící stupnice. Hodnoty nejsou nikterak extrémní, mnohdy velmi podobné.

## DISKUSE

První dílčí úkol disertační práce je výběr metody pro zkoumání daného tématu. Pro dotazníkové šetření je, jako diagnostický nástroj, použit dotazník, který vychází právě ze studií autorů BUSH, MARTIN, BUSH (2004) a DIX, PHAU, POUGNET (2010). Dotazník je konstruován jako baterie dvanácti tvrzení, vůči kterým respondenti vyjadřují svůj souhlas či nesouhlas pomocí sedmi-stupňové hodnotící stupnice. Obě původní studie prokázaly dobrou použitelnost dotazníku zejména v ohledu na kvalitní strukturální model. Indexy fitu měřených modelů vykazovaly v jejich případě hodnoty znamenající dobrý fit modelů. Model nákupních preferencí obsahuje tři dimenze - pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“); tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou); loajalita ke značce. Vzhledem ke skutečnosti, že původní výzkumy byly provedeny v USA, resp. v Austrálii, je třeba daný diagnostický nástroj převést do podoby pro podmínky v České republice, resp. v Praze.

Nejprve je třeba dotazník přeložit z originálního anglického jazyka do češtiny. Pro překlad je zvolena metoda modifikovaného přímého překladu, která je jeví jako vhodná. Ze tří variant je vytvořena jedna výsledná česká modifikace, která je dále upravena prostřednictvím komunikace s jedincem z cílové skupiny respondentů. Výsledná podoba by tak měla být zcela srozumitelná, pochopitelná a jasná. Nicméně během analýzy dat dotazníkového šetření se naplno ukazuje nepříliš jasný význam a formulace některých tvrzení. Konkrétně se jedná o tvrzení č. 5, 8, 9 a 10. V kapitole 5.2 disertační práce jsou uvedeny možné podoby formulací, které jsou z pohledu autora disertační práce vhodnější. V kapitole 8 Diskuse (v disertační práci) jsou pro přehlednost opět uvedeny a shrnuty.

Pro sběr dat však nejsou původní formulace problematické, žádný z respondentů s tím nemá problém a dotazník vyplní v celém rozsahu. Proto je nutné případné varianty v budoucím výzkumu nejprve otestovat, nebo formulovat ještě jiné.

Při transkulturním převodu dotazníku následuje ověření konceptuální ekvivalence konfirmatorní faktorovou analýzou pomocí techniky strukturálního modelování. Otestování strukturálního modelu ukazuje nedostatečné hodnoty indexů fitu obou variant modelů – ordinální data a uvažovaná intervalová data. Při detailním zkoumání se

jeví jako nejvíce problematická tvrzení č. 5 a 8. Vyjmutí těchto tvrzení je již v disertační práci zamítnuto kvůli dodržení obsahové validity dotazníku. Pro budoucí výzkum je tedy nutné daná tvrzení přeformulovat, popř. obrátit význam hodnotící stupnice tak, aby souhlasná část podporovala pozitivní efekt využití sportovních celebrit na danou reakci. V původním výzkumu (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004) se nevyskytují žádné problematické položky, faktorové zátěže všech tvrzení se pohybují v rozmezí 0,75 – 0,93. V rámci disertační práce se faktorové zátěže pohybují v rozmezí 0,114 – 0,864 (v případě ordinálních dat), resp. 0,056 – 0,828 (v případě intervalových dat). Hodnoty faktorových zátěží se pak plně projevují v hodnotách indexů fitu modelu.

Posouzení normativní ekvivalence použitého diagnostického nástroje je provedeno i za pomoci skupinových diskusí. Dotazník se z tohoto pohledu jeví jako bezproblémový, u respondentů se neprojevují žádné bariéry, které by bránily odpovídat na otázky otevřeně, přímo a upřímně. Porovnáním průměrných hodnot u jednotlivých tvrzení mezi výzkumem v disertační práci a původním americkým výzkumem nejsou zjištěny extrémní odchylky, které by napovídaly o neexistenci normativní ekvivalence české modifikace dotazníku.

Celkově použitý dotazník nelze považovat za standardizovaný pro české podmínky, vzhledem k výsledkům procesů transkulturního převodu. Z hlediska sémantické ekvivalence lze považovat dotazník za ekvivalentní, nicméně pro další použití je vhodné provést úpravy ve formulaci některých tvrzení, jak je naznačeno v této kapitole dříve. Výsledky procesu ověření konceptuální ekvivalence neodpovídají požadovaným hodnotám indexů a nelze tak dotazník považovat za ekvivalentní. Pro další použití je třeba značných úprav samotného strukturálního modelu, zejména dimenze tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou). Jako vhodnější se zde jeví z pohledu autora disertační práce použití původního modelu Zeithaml-Berry-Parasuraman, popřípadě lze využít i modifikovaný pěti-dimenzionální model Zeithaml-Berry-Parasuraman. Z pohledu normativní ekvivalence pak lze dotazník považovat za ekvivalentní.

Uvedené výsledky z dotazníkového šetření nelze považovat za reprezentativní, protože je výběr respondentů realizován na principu dostupnosti. Nejedná se tedy o reprezentativní techniku výběru respondentů. I přesto přinášejí výsledky hodnotné informace v oblasti marketingové komunikace a jejích nástrojů, jako jsou sportovní

celebrity. Vzorek dotazníkového šetření obsahuje celkem 416 respondentů, což odpovídá dostatečnému rozsahu pro marketingové výzkumy.

Výsledky a interpretace dat z dotazníkového šetření naznačují, že se oproti výzkumům provedeným v USA (BUSH, MARTIN, BUSH, 2004) a Austrálii (DIX, PHAU, POUGNET, 2010) vzorek respondentů pražských středních a vysokých škol liší a nepodporují tak zkoumaný efekt. Z velké části respondenti zamítají efekt sportovních celebrit v marketingové komunikaci firem na jejich nákupní preference, a to u všech tří dimenzí. Naproti tomu američtí respondenti připouští a potvrzují zkoumaný efekt u pozitivní ústní komunikace a u loajality ke značce. Australští respondenti pak potvrzují efekt i u dimenze tendence k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou). Obě studie navíc ukazují, že jsou nákupní preference žen generace Y více ovlivněné efektem použití sportovních celebrit, než mužů. Výzkum v disertační práci ukazuje naopak tendence, že ženy jsou ještě méně ovlivněné zkoumaným efektem, než muži.

Kvantitativní část výzkumu tak podporuje autory ALNAWAS (2010), KOERNIG, BOYD (2009), LAFFERTY, GOLDSMITH (1999), naopak nesouhlasí s výsledky studií autorů BUSH, MARTIN, BUSH (2004), DIX, PHAU, POUGNET (2010), SHUART (2007), PRINGLE (2004), KASER, OELKERS (2005). Zejména je zajímavý rozpor s reálnými případovými studii, kterým se věnuje celá publikace autora PRINGLE (2004) a dále mnoho dalších internetových zdrojů, sledujících marketingové prostředí sportu, jako jsou SportsRevolution (online, 2016), Yutang Sports (online, 2015), SportTechie (online, 2016), SportBiz (online, 2011-2014) a obecné marketingové prostředí (včetně sportu), jako např. Forbes (online, 2016), Marketing Week (online, 2016), The Drum (online, 2016), atd. Firmy neustále investují do spolupráce se sportovními celebritami velké množství finančních prostředků. Firmám to tak jednoznačně musí přinášet určitý užitek plynoucí z prodeje produktů.

Skupinové diskuse však přinášejí další doplňující výsledky, byť bez možnosti zobecnit je na celý základní soubor. Skupiny jsou vybrány také podle dostupnosti, zahrnují celkem 41 respondentů a jedná se o kvalitativní část výzkumu. Spojení značky/produktu se sportovní celebritou je vnímáno, jako garance kvality produktu, což potvrzuje autorku ČÁSLAVOVOU (2009). Dále respondenti uvádějí preferenci podporované značky při prvním nákupu produktu, při prvním vyzkoušení, a to i přes

vyšší cenu takového produktu. Podobný efekt popisují ve své studii autoři CHAN, NG, LUK (2013).

Respondenti ve skupinových diskusích také zmiňují další efekty, které se přímo netýkají nákupních preferencí, ale nepřímo je také mohou ovlivnit. Jedním z takových efektů je jednoznačné zvýšení atraktivity komunikačního sdělení, které může zvýšit tendenci koupit podporovaný produkt při prvním nákupu. Zvýšení atraktivity komunikačního sdělení uvádějí především autoři MARTIN (1996), SLIBURYTE (2009) a RANJBARIAN, SHEKARCHIZADE, MOMENI (2010). Druhým zmíněným efektem je vnímání tzv. *match-up* efektu, kde respondenti posuzují, zda sportovec má něco společného s daným produktem, kromě samotné marketingové podpory. Na tento efekt poukazují autoři ALNAWAS (2010) a SLIBURYTE (2009). Na závěr diskuse je třeba zodpovědět stanovenou vědeckou otázku:

**Má využití sportovních osobností, jako názorových vůdců v marketingové komunikaci, pozitivní efekt na spotřebitelské preference u tzv. „Generace Y“ v regionu Praha?**

Na základě výsledků kvantitativní i kvalitativní části výzkumu lze konstatovat, že pro pozitivní ústní komunikaci („word-of-mouth“) využití sportovních osobností v marketingové komunikaci nemá žádoucí pozitivní (ale ani negativní) efekt. Na tendenci k přechodu ke konkurenci, střídání značek, chování při nespokojenosti se značkou (firmou) se taktéž relevantní efekt neprojevuje a není prokázán.

Loajalita ke značce je u cca 20 % respondentů z dotazníkového šetření ovlivněna zkoumaným efektem. Skupinové diskuse poté ukazují, že je marketingová podpora sportovní celebritou používána, nebo vnímána zejména u kvalitních produktů, u kterých je tak větší pravděpodobnost spokojenosti zákazníka a následné loajality ke značce. Navíc sportovní celebrita dokáže podpořit tendenci k vyzkoušení produktu, či k prvnímu nákupu díky povědomí a atraktivitě komunikačního sdělení. První nákup, či vyzkoušení v kombinaci se spokojeností s vnímanou kvalitou produktu může vyústit v loajalitu zákazníka. Zde tedy lze potvrdit zkoumaný efekt, nicméně je tento efekt nepřímý.

## ZÁVĚR

Využití sportovních osobností (celebrit) v marketingové komunikaci firem je již dnes standardním nástrojem mnoha značek, od těch neprestížnějších a nejhodnotnějších, až po méně hodnotné. Firmy investují velké finanční prostředky na spolupráci se slavnými a úspěšnými sportovci. Disertační práce se věnuje objasnění efektu využití sportovních celebrit na nákupní preference jedinců generace Y na pražských středních a vysokých školách. Jedná se tedy o skupiny lidí, kteří budou tvořit v nejbližší budoucnosti jednu z hlavních ekonomických skupin obyvatel.

Na základě provedeného výzkumu na vzorku 416 respondentů v případě dotazníkového šetření a 41 respondentů v případě skupinových diskusí se ukazují několik skutečností a zajímavostí, týkající se právě sportovních celebrit v marketingové komunikaci. Pozitivní ústní komunikace („word-of-mouth“) je velmi důležitou součástí dnešní komunikace mezi jedinci generace Y, zvláště v době sociálních sítí nejrůznějšího druhu. Výzkum však naznačuje, že v této oblasti se efekt využití sportovních celebrit u zkoumané skupiny respondentů neprojevuje. A to platí jak v případě spontánní komunikace, tak i v případě, poskytnutí rady, doporučení, nebo dokonce přesvědčování ke koupi určitého produktu či značky.

Pro respondenty se jeví jako důležitý faktor cena v kombinaci s vnímanou kvalitou, popř. spokojeností s produktem. V případě, že jsou respondenti nespokojeni s daným produktem, bez ohledu na to, zda je produkt podporován sportovní celebritou, přecházejí ke konkurenci. Kromě standardního procesu reklamace je přechod ke konkurenci nejčastější reakcí respondentů. Studenti vysokých škol pak mají tendenci více sdělovat tuto nespokojenost ostatním zákazníkům než studenti středních škol. Marketingová podpora sportovními celebritami zde nevykazuje žádný významný efekt. Tato dimenze nákupních preferencí však není prokazatelná, protože vykazuje problematickou unidimenzionalitu. Faktorové zátěže jednotlivých tvrzení, měřících tuto dimenzi, jsou zde nízké a celkově snižují fit strukturálního modelu.

Loajální zákazník znamená pro firmy mnoho výhod, zejména pak jistotu opakovaného nákupu. Aby takového zákazníka mohly firmy vůbec získat, je třeba, aby zákazník produkt vyzkoušel, či poprvé zakoupil. V případě spokojenosti je pravděpodobné, že by se mohl stát loajálním zákazníkem. Výzkum naznačuje

skutečnost, že využití sportovní celebrity v marketingové komunikaci může zvýšit povědomí o značce/produktu, atraktivitu komunikačního sdělení a zvýšit tak možnost a tendenci k vyzkoušení produktu a prvnímu nákupu i přes vyšší cenu, než má konkurence. V tomto ohledu má tedy využití sportovních celebrit nepřímý efekt a může tak zvýšit loajalitu zákazníků, kteří jsou pak cenově méně citliví. Někteří respondenti také vnímají spojení značky, či produktu se sportovní celebritou jako garanci kvality daného produktu.

Praktické využití zjištěných skutečností může být v podobě podkladů pro tvorbu komunikační strategie firem, jejichž cílovou skupinou (popř. jednou z cílových skupin) je generace Y. Využití sportovních celebrit v marketingové komunikaci je často finančně velmi nákladná záležitost. Efekty vyplývající z takové spolupráce lze na základě výsledků výzkumu shrnout jako následující:

- zvýšení povědomí o produktu/značce,
- zvýšení atraktivitu komunikačního sdělení,
- zvýšení povědomí o komunikačním sdělení,
- podpora k vyzkoušení produktu/značky,
- podpora při prvním nákupu produktu/značky,
- nepřímé zvýšení loajality ke značce za předpokladu adekvátní kvality produktu,
- snížení cenové citlivosti při prvním nákupu, či vyzkoušení produktu,

Pokud tedy firmy mají tyto efekty jako cíle marketingové komunikace a mají dostatek finančních prostředků na vhodnou sportovní celebritu, jedná se o efektivní nástroj. Na pomyslném prvním místě však i tak zůstává pro zákazníky kombinace ceny a vnímané kvality, či spokojenosti s produktem. Pokud je toto doplněno o atraktivní marketingovou komunikaci se známou sportovní osobností, jedná se o důležitou konkurenční výhodu v současném vysoce konkurenčním tržním prostředí.

## **Vědecký přínos**

Disertační práce je zaměřena na dlouhodobě aktuální marketingové téma, které však tvoří pouze okrajovou část současné světové marketingové literatury, kromě autora PRINGLE (2004). Česká literatura, specializující se na sportovní celebrity v marketingové komunikaci na trhu není a podobně jako ve světě je toto téma spíše



okrajovou záležitostí aktuální české marketingové literatury. V teoretické části lze spatřit vědecký přínos zejména v rešerši a shrnutí možného působení sportovních celebrit a celebrit obecně na nákupní chování a preference spotřebitelů. Tomu se sice věnují jednotlivé studie, nikterak však souhrnně. V teoretické části je také věnován značný prostor různým modelům nákupního chování spotřebitelů, zejména pak novým modelům jako Martin-Morich model, či nově konceptualizovaný S-O-R model. Ty se mohou stát předmětem dalšího zkoumání mysli zákazníka v rámci spotřebitelského chování.

Praktická část pak přináší empirickou studii dokumentující nejednoznačnou platnost teoretických poznatků napříč různými kulturami. A to nejen v ohledu na samotné výsledky šetření, ale i v ohledu na používané diagnostické nástroje. Transkulturní převod dotazníku se jeví jako komplexní, velmi náročná a ne vždy úspěšná cesta, jak vytvořit vhodný diagnostický nástroj. Zjistit postupy, motivy a vlivy působící na zákazníkovo spotřebitelské chování, znamená využít kombinace kvalitativních i kvantitativních metod měřících jak přímé, tak hlavně i nepřímé efekty. Předložená studie je jedním z počátečních kroků při zkoumání dvou oblastí v českém vědeckém prostředí. Tou první oblastí je vztah marketingu a generace Y a druhou pak sportovní celebrity v marketingové komunikaci.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY V AUTOREFERÁTU

1. ALNAWAS, I. A. M. The Influence of Using Celebrities on Consumers Buying Behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2010, vol. 2, no. 1, p. 257-282. ISSN 2073-7122.
2. ANDREW, D. P. S., PEDERSEN, P. M., MCEVOY, CH. D. *Research Methods and Design in Sport Management*. 1st edition. USA: Human Kinetics, 2011. 290 p. ISBN 978-0-7360-7385-1.
3. BEARDEN, W. O., ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 1982, vol. 9, no. 2, p. 183-194. ISSN 0093-5301.
4. BOLTON, R. N. et al. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 2013, vol. 24, no. 3, p. 245-267. ISSN 1757-5818.
5. BUSH, A. J., MARTIN, C. A., BUSH, V. D. Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 2004, vol. 44, no. 1, p. 108-118. ISSN 0021-8499.
6. CHAN, K., NG, Y. L., LUK, E. K. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 2013, vol. 14, no. 2, p. 167-179. ISSN 1747-3616.
7. CHUANG, S. CH., CHENG, Y. H., HSU, CH. T. The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. *Journal of Economic Psychology*, 2012, vol. 33, no. 3, p. 554-565. ISSN 0167-4870.
8. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
9. DARLEY, W. K., BLANKSON, CH., LUETHGE, D. J. Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 2010, vol. 27, no. 2, p. 94-116. ISSN 1520-6793.

10. DIX, S., PHAU, I., POUUNET, S. "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 2010, vol. 11, no. 1, p. 36-46. ISSN 1747-3616.
11. EISNER, S. P. Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 2005, vol. 70, no. 4, p. 4-15. ISSN 0036-0805.
12. ERASMUS, A. C., BOSHOFF, E., ROUSSEAU, G. G. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 2001, vol. 29, p. 82-90. ISSN 0378-5254.
13. ESCALAS, J. E., BETTMAN, J. R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connection to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, vol. 13, no. 3, p. 339-348. ISSN 1532-7663.
14. *Forbes* [online]. Forbes Media LLC, 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.forbes.com/>>.
15. FOSCHT et al. Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 2009, vol. 27, no. 3, p. 218-241. ISSN 0265-2323.
16. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
17. HAYDUK, L. et al. Testing! testing! one, two, three – Testing the theory in structural equation models! *Personality and Individual Differences*, 2007, vol. 42, no. 5, p. 841-850. ISSN 0191-8869.
18. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
19. JACOBY, J. Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, vol. 12, no. 1, p. 51-57. ISSN 1532-7663.
20. KASER, K., OELKERS, D. B. *Sports and Entertainment Marketing*. 2<sup>nd</sup> edition. USA: South-Western, Thomson, 2005. 344 p. ISBN 0-538-43889-4.

21. KOERNIG, S. K., BOYD, T. C. To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, 2009, vol. 18, no. 1, p. 25-37. ISSN 1061-6934.
22. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing – 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
23. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management – 12. vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
24. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
25. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
26. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
27. LAFFERTY, B. A., GOLDSMITH, R. E. Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 1999, vol. 44, no. 2, p. 109-116. ISSN 0148-2963.
28. LIM, G. *Idol to Icon: The creation of celebrity brands*. 1<sup>st</sup> edition. Singapore: Marshall Cavendish Business, 2005. 224 p. ISBN 1-904879-18-7.
29. *Marketing Week* [online]. Centaur Communications, Ltd., 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingweek.com/>>.
30. MARTIN, J. H. Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? *The Journal of Consumer Marketing*, 1996, vol. 13, no. 6, p. 28-43. ISSN 0736-3761.
31. MARTIN, N., MORICH, K. Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 2011, vol. 18, no. 7, p. 483-505. ISSN 1350-231X.

32. MASOOD, A. *Celebrity endorsement affecting consumer's attitude towards the Ads*. 1st edition. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2011. 68 p. ISBN 978-3-8465-4572-0.
33. MILLER, F. M., LACZNIAK, G. R. The Ethics of Celebrity-Athlete Endorsement: What Happens When a Star Steps Out of Bounds? *Journal of Advertising Research*, 2011, vol. 51, no. 3, p. 499-510. ISSN 0021-8499.
34. NICHOLSON, M. *Sport and the Media: Managing the Nexus*. 1<sup>st</sup> edition. Oxford, UK: Elsevier, 2007. 222 p. ISBN 978-0-7506-8109-4.
35. PARK, C. W., LESSIG, V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 1977, vol. 4, no. 2, p. 102-110. ISSN 0093-5301.
36. PRINGLE, H. *Celebrity Sells*. 1st edition. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd, 2004. 311 p. ISBN 978-0-470-86850-8.
37. RANJBARIAN, B., SHEKARCHIZADE, Z., MOMENI, Z. Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*, 2010, vol. 13, no. 3, p. 399-407. ISSN 1450-2267.
38. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
39. SCHLOSSBERG, H. *Sports Marketing*. 1<sup>st</sup> edition. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd., 1996. 214 p. ISBN 1-55786-590-6.
40. SHUART, J. Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2007, vol. 8, no. 2, p. 126-140. ISSN 1464-6668.
41. SLIBURYTE, L. How celebrities can be used in advertising to the best advantage? *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Science Index 34, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 2009, vol. 3, no. 10, p. 934-939. ISSN 2010-3778.

42. *SportBiz* [online]. SportBiz, 2011 - 2014 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.sportbiz.cz/>>.
43. *SportsRevolution* [online]. SportsRevolution, 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.sportsrevolution.co.uk/>>.
44. *SportTechie – Sports Technology News* [online]. SportTechie, 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.sporttechie.com/>>.
45. STAFFORD, J. E. Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*, 1966, vol. 3, no. 1, p. 68-75. ISSN 0022-2437.
46. STEVENS, J. A., LATHROP, A. H., BRADISH, CH. L. „Who is Your Hero?“ Implications for Athlete Endorsement Strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 2003, vol. 12, no. 2, p. 103-110. ISSN 1061-6934.
47. STEVENS, J., LATHROP, A., BRADISH, CH. Tracking Generation Y: A Contemporary Sport Consumer Profile. *Journal of Sport Management*, 2005, vol. 19, no. 3, p. 254-277. ISSN 0888-4773.
48. ŠÍMA, J. *Kvalita tělovýchovných a sportovních služeb v pražských fitness centrech z pohledu zákazníka*. Disertační práce. Praha: UK FTVS Praha. 2014. 268 s. Vedoucí disertační práce Eva Čáslavová.
49. *The Drum US – Marketing, advertising, design and digital news* [online]. Carnyx Group, Ltd., 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.thedrum.com/>>.
50. TOMEŠOVÁ, E. *Tělesné sebepojetí a sebeúcta: mezikulturní převod a validizace profilu tělesného sebepojetí*. Disertační práce. Praha: UK FTVS Praha. 2005. 130 s.
51. VÁGNEROVÁ, M. *Základy psychologie*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2004. 356 s. ISBN 80-246-0841-3.
52. VAN DEN BERGH, J., BEHRER, M. *Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

53. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
54. YANG, J., HE, X., LEE, H. Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 2007, vol. 5, no. 3, p. 319-338. ISSN 1470-949X.
55. *Yutang Sports – The Premier Sports Marketing Platform in China* [online]. Yutang Sports, 2015 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://en.ytsports.cn/>>.