

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2010

Petra Kafková

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Faktory spotřebního chování ve vztahu k sportovním aktivitám životního stylu

Vypracovala: Petra Kafková

Vedoucí diplomové práce: doc.Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Faktory spotřebního chování ve vztahu k sportovním aktivitám životního stylu“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu doc.Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za jeho pomoc a trpělivost při vedení této diplomové práce.

V Praze dne 23.8. 2010

Podpis

Název diplomové práce:

Faktory spotřebního chování ve vztahu ke sportovním aktivitám životního stylu

Abstrakt:

Cílem této diplomové práce je odkrytí a popis segmentů na skupině vysokoškolských studentů. První část obsahuje teorii segmentace trhu, včetně metodiky dotazníkového šetření a techniky shlukové analýzy. V druhé části následuje výzkum sekundárních dat, na kterých zkoumám charakteristiky cílové skupiny a hledám náměty pro vlastní šetření. Ve třetí části již dochází k přípravě vlastního výzkumu a ke sběru dat. Získaná data analyzuji nejprve celkově a posléze za pomoci shlukové analýzy odkřývám segmenty. K popisu odkrytých segmentů jsou použity křížové tabulky.

Klíčová slova:

Segmentace trhu, Cílený marketing, Shluková analýza, Marketingový výzkum

Title of the Master's Thesis:

Determinants of consumer behavior in relation to sports activities

Abstract:

The aim of this Master's Thesis is to reveal and describe segments within a group of university students. The first part includes the theory of market segmentation, including the market research theory and description of the technique of cluster analysis. The second part contains the exploration of secondary data - identifying characteristics of the target group and searching for ideas for own research. The third part describes preparation for primary research, collecting of the data and their analysis. At the end I reveal segments with the help of cluster analysis and describe all uncovered segments.

Key words:

Market segmentation, Target marketing, Cluster analysis, Market research

Obsah

1.	Úvod	7
2.	Teoretická část.....	9
2.1.	Marketingový význam diferencí mezi zákazníky.....	9
2.2.	Segmentace trhu	10
2.2.1.	Segmentační kritéria	11
2.2.2.	Proces segmentace.....	18
2.2.3.	Podmínky efektivní segmentace.....	24
3.	Praktická část.....	25
3.1.	Výzkum sekundárních dat	25
3.1.1.	Cílová skupina	26
3.1.2.	Popisné proměnné	26
3.1.3.	Vymezující proměnné	29
3.1.4.	Souvislost popisných proměnných s vymezujícími	34
3.1.5.	Závěr.....	43
4.	Výzkum primárních dat.....	44
4.1.1.	Cíle výzkumu.....	44
4.1.2.	Projekt výzkumu.....	44
4.1.3.	Složení vzorku - Popisné charakteristiky respondentů:.....	46
4.1.4.	Analýza dat	50
4.1.5.	Segmentace	69
5.	Závěr.....	89
6.	Seznam použité literatury	91
7.	Přílohy	92
7.1.	Příloha 1 – Dotazník	92
7.1.1.	Příloha 2 - Dendogram	98

1. Úvod

Po celou dobu studií mě nejvíce zajímal a bavil marketing, nicméně jsem si nebyla jistá, jaká konkrétní oblast by pro mě byla ta pravá. Během studií jsem absolvovala mnoho předmětů s touto tematikou, včetně celé vedlejší specializace „Marketing“ a rozhodla se pro práci v mediální agentuře, kde jsem velmi spokojená. Dostala jsem se na oddělení výzkumu, kde velmi často řešíme otázky jako - kdo kupuje výrobky našich klientů, jak bychom je popsali, jak bychom je odlišili od těch, kteří je nekupují, kdo by je mohl ještě kupovat... Hodně užitečné mi jsou poznatky nabyté na kurzu „Segmentace trhu“, kde jsme si kromě jiného ukazovali techniku shlukové analýzy. Právě shluková analýza a její použití pro segmentaci trhu je tématem této diplomové práce.

Celá práce je zaměřena specificky na segment vysokoškolských studentů. Vybrala jsem si konkrétní zaměření proto, že popis celé populace by byl rozsahem a komplikovaností nad rámec diplomové práce; navíc mezi vysokoškolské studenty sama patřím, bude se mi lépe chápat a snáze seženu respondenty pro primární výzkum.

Ve středu zájmu je vztah vysokoškolských studentů ke sportu, jelikož sport je oblast mně velmi blízká. Rozhodla jsem se prozkoumat polohu provozovaných a oblíbených sportů, frekvenci sportování, motivaci studentů, jaké jsou zhruba jejich výdaje na sport a další. Pokusím se najít možné souvislosti - např. s demografickými charakteristikami, s životním stylem a zejména za pomoci shlukové analýzy odhalit a popsat segmenty.

Segmentace trhu se používá standardně při plánování reklamních kampaní, při tvorbě spotřebitelských soutěží, obchodních textů či při vývoji nových výrobků. Segmenty odhalené v této práci vznikly na nereprezentativním vzorku a jejich platnost je tak na tento omezena, nicméně závěry mohou být zajímavé pro provozovatele či majitele sportovních zařízení a sportovišť, či pro výrobce a prodejce sportovního vybavení.

První část práce se věnuje teorii segmentace trhu, sběru dat a technice shlukové analýzy. Před použitím jakékoli metody je vždy dobré si ji umět zasadit do širšího rámce a uvědomit si její předpoklady, možnosti a úskalí. Detailněji rozvedené jsou ty techniky, které použiji ve vlastním výzkumu.

Druhá část obsahuje explorativní výzkum sekundárních dat, ve kterých hledám náměty a inspiraci pro vlastní výzkum. Výsledky také poskytnou srovnání mého vzorku oproti reprezentativnímu.

Ve třetí části již dochází k přípravě dotazníku a ke sběru dat. Získaná data zanalyzuji, srovnám se sekundárními daty a za pomoci shlukové analýzy odkryji segmenty. K popisu odkrytých segmentů použiji křížové tabulky.

2. Teoretická část

2.1. Marketingový význam diferencí mezi zákazníky

V centru pozornosti firmy by měl být zákazník a jeho potřeby. Problémem ovšem je, že tyto potřeby jsou u každého zákazníka jiné. S postupující globalizací a rostoucími možnostmi zároveň roste rozmanitost (globálního) prostředí. Firma se snaží uspokojit zákazníky s různou zemí původu, historií, žijící v různých kulturách, mající odlišné zájmy, názory, potřeby a přání.

Aby firma uspokojila skutečně všechny své zákazníky dokonale, byl by na místě one-to-one přístup. S každým by tak jednala individuálně a přizpůsobila komunikaci, případně i produkt konkrétním přáním a potřebám zákazníka. V některých případech tak skutečně lze postupovat. Individuální marketing zvolíme, pokud máme pouze malý počet zákazníků a pokud lze produkt přizpůsobit požadavkům nebo alespoň diferencovat nabídku podle toho, jaké atributy jsou pro různé zákazníky důležité.

Pravým opakem one-to-one přístupu je hromadný marketing, kdy nabízíme všem zákazníkům stejné produkty stejným způsobem. I když se tato varianta může zdát jako ignorace zákaznického přístupu, v některých případech je to ta nejlepší varianta. Například pokud se difference mezi zákazníky neprojevují (např. prodáváme-li sůl, nebo jiné komoditní výrobky), nebo pro nás nejsou podstatné (např. pokud prodáváme máslo, není pro nás podstatné, že má každý z našich zákazníků rád jinou hudbu) anebo pokud je na trhu výrazná převaha poptávky nad nabídkou (tehdy zákazníci přehlédnou, že by preferovali jinou barvu a provedení a jsou rádi, že mohou produkt vůbec zakoupit).

Těchto krajních případů není mnoho a většina firem musí hledat řešení někde uprostřed. Vhodným postupem je odkrytí podskupin zákazníků, které spojují stejné charakteristiky (např. zájmy, postoje, potřeby, preference). Odkrývání podskupin zákazníků nazýváme „segmentace“ a podskupiny „segmenty“. Jednotlivé segmenty oslovujeme rozdílně a respektujeme jejich specifika. Firma se může rozhodnout specializovat se pouze na jeden segment a zvolit tak koncentrovaný marketing, nebo obsluhovat segmentů více a zvolit tak marketing diferencovaný. Jak vysvětluje Boučková¹, první přístup přináší výhody specializace, ale nese s sebou vyšší riziko.

¹ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Vyd.1. Praha : C.H.Beck, 2003. Kap.Segmentace trhu. ISBN 80-7179-577-1

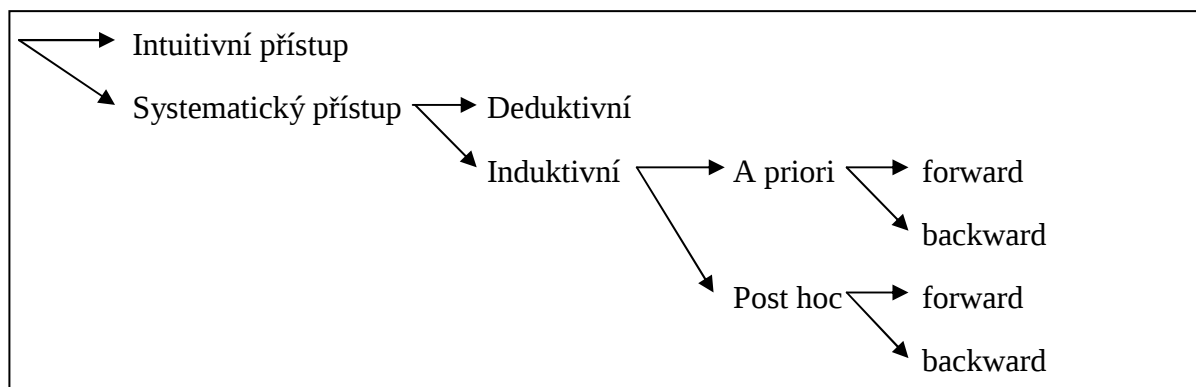
Diferencovaný marketing je náročnější, jelikož ke každému segmentu přistupujeme se samostatným marketingovým mixem, odměnou je rozložení rizika.

Segmentace souvisí s cíleným marketingem, který je založen na diferencích mezi zákazníky. Výhody z cíleného marketingu plynou pro obě strany. Zákazník je spokojen, neboť jsou uspokojeny jeho specifické potřeby a firma je spokojena, neboť spokojený zákazník je ochoten akceptovat i vyšší cenu. Tento přístup, i když je nákladnější a náročnější než hromadný marketing, jí navíc umožňuje vyhnout se přímé konkurenci na trhu, tím, že svůj produkt „vyčlení“ a učiní jej jedinečným.

2.2. Segmentace trhu

První fází cíleného marketingu je segmentace trhu. Pod pojmem „segmentace“ se skrývá odkrytí skupin spotřebitelů s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty či přístup.

Před samotným zahájením je potřeba se rozhodnout, jaký trh budeme segmentovat. Segmentace není jednoúrovňová, neboli je možné segmentovat segmenty. Trh obvykle specifikujeme přes geografický rozměr a kategorii produktu, nicméně je možné specifikaci zúžit či rozšířit dle potřeby. Segmenty odkryté na jednom trhu nemusí platit na jiném.



Obrázek 1: Přístupy k segmentaci trhu

Výše vidíme možné přístupy k segmentaci trhu. Můžeme použít intuitivní přístup a dojít k poznání tržních segmentů pouze na základě intuice a zkušeností. I tak by měla být segmentace samozřejmě založena na objektivně se projevujících diferencích a nemělo by jít o subjektivní rozdělení trhu ze strany firmy či výzkumníka. Druhou možností je přístup systematický, při kterém cílevědomě a systematicky prověřujeme všechny možnosti. Systematický deduktivní přístup se snaží odvodit parametry segmentace pozorováním zaměření ostatních subjektů na trhu - typicky konkurentů, firem vyrábějících komplementární výrobky nebo distributorů.

Systematický induktivní přístup vyvíjí vlastní úsilí pro poznání relevantních segmentů. Induktivní přístup se dále dělí podle toho, zda je proměnná rozhodující o přiřazení do segmentu předem známa, či nikoli. V prvním případě vymezí členství v segmentech apriorně vybrané kritérium a jedná se tedy o a priori segmentaci, v druhém vybíráme proměnnou až na základě práce s daty a prověřujeme významnost všech kritérií - tehdy hovoříme o post hoc segmentaci. Oba druhy induktivní segmentace dělíme ještě podle typu kritéria na segmentaci forward a backward. Při forward segmentaci je segmentační báze založena na kritériu vymezujícím, u backward segmentace odkrýváme segmenty pomocí kritérií popisných a až zpětně prověřujeme vazbu na kupní chování. Co jsou to vymezující a popisná kritéria a jaká známe, vysvětluje následující kapitola.

2.2.1. Segmentační kritéria

Kritérií segmentace je velmi mnoho a různí autoři je vymezují odlišně. V této práci se budu držet vymezení kritérií podle knihy „Segmentujeme spotřební trhy“². Koudelka rozděluje kritéria do tří skupin: 1. Kritéria vymezující 2. Kritéria popisná 3. Kritéria reakcí na marketingové nástroje. Níže vidíme členění názorně a je okomentováno v dalším textu.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Vymezující kritéria<ol style="list-style-type: none">a. Příčinnáb. Užití2. Popisná kritéria<ol style="list-style-type: none">a. Tradičníb. Netradiční3. Kritéria reakcí na marketingové nástroje |
|---|

Obrázek 2: Kritéria segmentace trhu

Kritéria vymezující

První skupinu tvoří kritéria vymezující neboli kritéria vztahu k produktu aneb závisle proměnné. Jsou to kritéria, která se vztahují ke konkrétnímu předmětu šetření (v našem případě jsou to kritéria týkající se vztahu ke sportu).

Tato můžeme dále členit na vymezující příčinná, která odpovídají na otázku „PROČ respondenti užívají produkt?“ a na vymezující kritéria užití, která poskytují odpověď na otázku „JAK respondenti užívají produkt?“.

² KOUDEKKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Vyd.1. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2 (brož.)

Kriteria příčinná

Mezi kriteria příčinná patří důvody užívání, očekávaná hodnota, vnímaná hodnota, postoje a příležitosti. Kriteria příčinná dobře postihují vhodný směr marketingového přístupu, ale jejich nevýhodou je někdy obtížné odkrytí.

Důvody užívání jsou základem pro segmentaci podle potřeb. Vysvětlují, jaké potřeby produkt uspokojuje. Příklad: Spotřebitel používá parfém, aby zvýšil svou atraktivitu. Rozdíl je, pokud se ptáme na přínos. Ten už spadá pod kritérium očekávané hodnoty.

Segmentace podle očekávané hodnoty je velmi efektivní a vhodná pro vytvoření pozice jednotlivých značek v rámci kategorie. Očekávaná hodnota vyjadřuje užitek, který od produktu očekáváme. Příklad: Spotřebitel očekává od parfému, že vůně dlouho vydrží. Podobná jsou nákupní kriteria, která zjišťují, co spotřebitel zvažuje při nákupu. Náš výrobek může dosáhnout konkurenční výhody v mnoha směrech, které se nám zdají důležité, ale nemusí být vůbec rozhodující pro spotřebitele. Dokud nedosáhneme konkurenční výhody v tom, podle čeho se spotřebitelé rozhodují, nebudou náš produkt kupovat.

Kritérium vnímané hodnoty je základem pro segmentaci podle image. Poskytuje nám pohled na odlišné vnímání jednotlivých značek působících na trhu. Abychom mohli sledovat vnímání, musíme nejprve znát hlavní očekávané užítky a pak teprve se ptát, jak si v nich stojí jednotlivé značky. Výstupem jsou percepční mapy neboli mapy vnímání. Jak upozorňuje Koudelka³, je důležité si uvědomit, že pokud všichni vnímají značky stejně jako průměr z percepční mapy, pak podle výstupu sice vidíme, jak jsme vnímání, ale vnímaná hodnota nediferencuje a nemůžeme ji použít pro segmentaci.

Dalším příčinným kritériem jsou postoje. Postoje obvykle měříme pomocí škálovacích technik, např. Likertova škála. Zjišťujeme míru souhlasu nebo nesouhlasu s předkládanými výroky. Důležitá a náročná je fáze přípravy výroků, citlivě bychom měli také přistupovat k interpretaci. Obvykle sledujeme tři složky postojů: 1. kognitivní neboli domněnky 2. afektivní neboli city a 3. konativní neboli sklon k určitému jednání.

Pomocí škálovacích technik můžeme sledovat také sílu preferencí, ale to už je spojeno spíše s očekávaným užitkem. Výstupem pak jsou preferenční mapy.

Posledním příčinným kritériem, které v rámci této práce zmíním, je kritérium příležitostí. Je v pořadí poslední také proto, že už je na pomezí mezi kritérii příčinnými a kritérii užití. Zjišťujeme, za jakých okolností je produkt užíván. Sledujeme čas užívání,

³ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Vyd.1. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2 (brož.)

eventuelně nakupování a snažíme se odhalit sezónnost, ale také rozložení poptávky během dne nebo týdne. Druhou polohou je místo užívání nebo nákupu. To nám může pomoci přizpůsobit nabídku v jednotlivých distribučních kanálech segmentům spotřebitelů, kteří v nich nakupují. Další sledovaný znak je s kým nebo s čím je produkt spotřebováván. Příklad: Spotřebitel se dívá na televizi pouze s partnerem nebo si ke kávě dává vždy oplatku. Mnoho výrobků je určeno přímo pro konkrétní příležitosti – blahopřání k narozeninám, květiny k svátku, zásnubní prsten, ...

Kriteria užití

Kriteria užití sledují, jak je produkt užíván. Spíš než různorodost v užívání konkrétní značky sledujeme různorodost v užívání produktové kategorie. U některých kritérií má smysl sledovat obě polohy. Níže si rozebereme tři příklady kritérií užití: uživatelský status, míru užití a věrnost.

Podle uživatelského statusu můžeme dělit spotřebitele jednoduše na uživatele a neuživatele, případně zkoumat hlouběji zda se jedná o neuživatele, kteří produkt nikdy neužili, nebo užívali a přestali. U rychloobrátkového zboží je tato otázka podkladem pro zjištění stupně penetrace, u předmětů dlouhodobé spotřeby nazýváme stejný údaj procentem vybavenosti.

Vzhledem k tomu, že uživatelé se mohou ve spotřebě velmi lišit, používáme pro jejich další rozlišení míru užití, aneb jak hodně a jak často produkt užívají. Dělíme potom uživatele na silné, průměrné a mírné. Pokud nám tři skupiny nestačí, můžeme škálu rozšířit. U některých předmětů má smysl sledovat pouze objem (např. životní pojištění) či pouze frekvenci užívání, obvykle ale musíme sledovat obě charakteristiky. Ve většině případů platí Paretovské 80:20 – aneb 20% silných uživatelů představuje 80% celkové spotřeby. Těchto 20% je klíčových a míří na ně většina konkurence. Někdy pro nás může být naopak zajímavé zacílit se na slabší uživatele a čelit tak menšímu konkurenčnímu boji.

Poslední z trojice zde zmíněných kritérií je míra věrnosti. Oproti uživatelskému statusu a míře užití zde sledujeme spíše věrnost značce než kategorii. Zjišťovat věrnost kategorii může být také zajímavým údajem, ale spíše jako kritérium v rámci životního stylu. Věrnost sledujeme na základě podílu naší značky na nákupech produktové kategorie a podle toho, zda nás spotřebitel kupuje opakovaně a pravidelně. Při akvizici nových zákazníků pamatujeme na to, že spotřebitelé bez loajality jsou snadnější cíl než spotřebitelé, kteří jsou loajální konkurenci. V opačném směru pak platí, že vybudovaná základna věrných spotřebitelů nám slouží jako výhoda oproti existující konkurenci a jako bariéra vstupu nové.

Je tedy potřeba věnovat pozornost a dobrou péči současným zákazníkům a nejen se hnát za získáváním nových.

Propojením všech tří zmíněných kritérií užití můžeme sestavit jakousi pyramidu zákazníků, přičemž naší snahou je posouvat zákazníky možné a potenciální zespoda pyramidou směrem vzhůru až co nejvýše do špice, kde jsou zákazníci věrní a velcí.

Dalšími kritérii užití jsou například způsob užití, který je podobný příležitostem užití a také je trochu na pomezí mezi příčinnými kritérii a kritérii užití. Dalšími jsou znalost, zaujetí, adopční proces nebo třeba způsob získávání informací o kategorii.

Kriteria popisná

Kriteria popisná charakterizují zákazníky, nazýváme je také vysvětlující proměnné, neboť jsou to charakteristiky zákazníků, které vysvětlují jejich vztah k produktu. Jsou to nezávislé proměnné. Dělíme je dále na tradiční a netradiční. Kriteria tradiční vděčí za svůj název tomu, že vstoupila do segmentačních úvah historicky dříve než ta netradiční, která nazýváme někdy také psychografická.

Kriteria tradiční

Pod kriteria tradiční patří kriteria demografická, geografická, etnografická a fyziografická. Obecně je jejich výhodou jednoduchost a často logické a zřetelné spojení s odlišnými projevy chování (muži nenakupují rtěnky, staří lidé již obtížněji sportují, lidé žijící na venkově spíše potřebují sekačku na trávu atp.). Často jsou předem dány jednotky rozdělení (např. pohlaví – 2 možné varianty) a obvykle jsou tyto charakteristiky snadno měřitelné. Navíc jsou praktické, neboť mají oporu v již dostupných zdrojích dat. Velkou nevýhodou je častá rozdílnost chování spotřebitelů patřících do stejné kategorie, tedy nehomogenita segmentů vzniklých podle těchto kritérií.

Demografická kriteria

Demografická kriteria obsahují klasické charakteristiky jako je pohlaví, věk, životní cyklus, vzdělání, povolání a příjem. Mají všechny výhody kritérií tradičních a jsou při segmentaci hodně používány.

Dělení podle pohlaví je jedním z nejčastěji používaných. Ačkoli dochází ke sbližování zástupců obou pohlaví, stále je mnoho rozdílů vrozených a existují produkty, charakteristiky či chování typické výhradně pro ženy nebo muže. Na druhou stranu i muži užívají kosmetiku,

vykonávají domácí práce a ve společnosti i ve vyobrazení v reklamách jsou obě pohlaví čím dál tím více rovnocenná.

Podle věku můžeme respondenty dělit třeba jen na děti a dospělé, ale můžeme zvolit užší intervaly a dělit respondenty například na děti, juniory, osoby ve středním věku a seniory. Otázka na věk je pro respondenty citlivá, což se řeší použitím intervalů. Šířka zvoleného intervalu vychází vždy z konkrétního účelu zkoumání. Měli bychom si dát pozor na věkové stereotypy, jelikož myšlení, vnímání a chování respondentů odráží spíše psychologický než skutečný věk - tzn. ne všichni mladí mají rádi bujaré večírky a ne všichni důchodci tráví většinu času u televize. Dále je potřeba vnímat rozdíl mezi věkovými a kohortovými efekty. Věkový efekt vychází z chronologického stárnutí a váže se k věku, zatímco kohortový efekt se váže k událostem, ke kterým došlo během stárnutí jedné generace. Proto, co je typické pro současné třicátníky, nemusí být typické pro třicátníky obecně.

Dělení podle životního cyklu se částečně překrývá s dělením podle věku, ale je charakteristikou přesnější a často lépe popisující. Segmenty sledují životní cyklus rodiny od mladých svobodných přes rodiče s dětmi, prázdná hnízda a končí rozpadem rodiny. V současné době roste význam neúplných rodinných domácností, kdy žije jeden rodič s alespoň jedním dítětem a domácností nerodinných, kdy spolu žijí dvě a více osob, které netvoří pár a mohou a nemusí být vzájemně příbuzné. Trendem je rostoucí věk matek, pozdější sňatky a objevují se tzv. bumerangové děti, které si zkusili žít nezávisle, po čase se ale z nějakého důvodu vracejí ke svým rodičům.

Jako poslední zmíním kritéria sociálně ekonomická – vzdělání, povolání a příjem, která jsou vzájemně ve velmi těsném vztahu. Vzdělání respondentů částečně předurčuje charakter jejich zaměstnání a to se odráží ve výši platu. Zároveň má vzdělání vliv např. na hledání a zpracování informací při kupním rozhodovacím procesu, na způsob myšlení. Zaměstnání ovlivňuje způsob trávení volného času (lidé, kteří pracují fyzicky budou ve volném čase vyhledávat spíše odpočinek, zatímco lidé pracující duševně vyhledávají fyzickou aktivitu), zájmy (počítačové odborníci se budou zajímat o technické novinky, stylisté o nejnovější trendy v oblékání) a informovanost (přesvědčit lékaře o prospěšnosti našeho výrobku pro zdraví člověka bude vyžadovat jiné argumenty, než přesvědčit prodávče v trafikce). Výše příjmu pak ovlivňuje platební schopnost. Je však kritériem citlivým a i přes použití intervalů je obvyklé vysoké procento odmítnutí, neboli respondentů, kteří nechtějí odpovědět. Co je horší, respondenti si často u této otázky vymýšlí.

Propojení sociálního a ekonomického zařazení domácnosti ústí do jedné souhrnné charakteristiky zvané sociální třída. Sociální třídy představují poměrně trvalé rozdělení společnosti, členové jednotlivých tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Třídy jsou označovány písmeny ABCDE, přičemž A je třída nejvyšší a E nejnižší. Existují dvě varianty – jedna je konstruovaná shodně ve všech vyspělých evropských státech, druhá je upravena pro podmínky v České republice. Upravená varianta se označuje jako ABCDE CZ.

Etnografická kriteria

Mezi etnografická kriteria patří například kultura, subkultura či náboženství.

Kultura je kritérium důležité zejména při mezinárodním marketingu či v oblastech mnoha kultur. Můžeme sledovat rozsáhlé kulturní oblasti – takzvané zóny kulturní spřízněnosti, nebo pohled rozvést na nižší úroveň kultur národních. Existuje několik systémů kategorizace a analýzy rozdílnosti kultur, např. Hofstedeho kulturní dimenze, neboli takové aspekty kultury, které jsou měřitelné ve vztahu k jiným kulturám.

V rámci kultur mohou dále existovat subkultury, které tvoří homogennějšími podskupiny v rámci kultur. Subkultura se může vztahovat k národnosti (významné v rozmanitějším prostředí USA či VB, u nás bychom mohli odhalit např. subkulturu Vietnamců), k rase (je potvrzeno, že lidé lépe reagují na reklamní sdělení od příslušníka stejné rasy), etnické skupině, profesi nebo subkultury vyznavačů určitého hudebního stylu, subkultura teenagerů obecně atd. Stejně či velice podobné subkultury můžeme často nalézt i v rámci různých kultur.

Pod etnografická kriteria patří také náboženství, které má svůj význam pouze u specifických oblastí. Předurčuje hodnotový soubor a určuje co je přípustné a co ne – měli bychom jej brát v potaz při výběru konkrétní podoby sdělení.

Geografická kriteria

Pod geografická kriteria patří například stát, region, okres, velikost místa bydliště, hustota osídlení, ale i klima či morfologie krajiny. Zjevný význam má například pro prodejce zahradní techniky, potřeb pro kutily, ale obyvatelé jednotlivých regionů se také potýkají s různými specifickými problémy (kvalita ovzduší, bezpečnost, ...), které ovlivňují jejich potřeby a myšlení.

Fyziografická kriteria

Základními fyziografickými kritérii jsou výška, váha a stavba těla. Dalšími kvalita a barva vlasů, kvalita a typ pleti, fyzická zdatnost nebo zdravotní stav. Tato kriteria jsou užitečná v kosmetickém průmyslu, ale mají svůj vliv i pro prodejce sportovních potřeb či specifických služeb.

Kriteria netradiční

Kriteria netradiční vznikla jako reakce na nedostatky kritérií tradičních. Snahou bylo opírat se o charakteristiky a proměnné, které jsou v čase relativně stálé a tak povedou k segmentům, které budou v čase trvalejší. Netradiční kriteria se opírají o postoje spotřebitelů, jejich hodnotový systém a životní styl. Nevýhodou je jejich horší měřitelnost, poměrně abstraktní vymezení a z něj plynoucí nedostatečná univerzálnost metody a často také nepraktičnost, neboť vysvětlují pouze malou část tržních projevů. K psychografickým kritériím řadíme například příslušnost k určité sociální třídě, typologii životního stylu nebo osobnostní charakteristiky spotřebitelů.

Sociální třídy

Sociální třídy vzniklé na základě ohodnocení vzdělání, povolání a příjmu nemusí vždy zcela reflektovat to, jak se spotřebitel sám vnímá a jak se chová. Ne vždy také existuje úměra mezi příjmem a vzděláním. Řešením těchto problémů je například segmentace na základě „pohledu na obývací pokoj“, tedy hodnocení podle vlastnictví různých předmětů dlouhodobé spotřeby či podle prestiže povolání, konexí atp. Další možností může být segmentace podle sebe-zařazení respondenta, zjišťované obvykle nepřímým dotazováním nebo pomocí projektivních technik.

Typologie životního stylu

Životní styl je způsob života jednotlivce, je jakýmsi vzorcem, podle kterého lidé žijí a tráví svůj čas. Metodologie životních stylů využívá řada výzkumných a reklamních agentur i mezinárodních firem.⁴

⁴ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Vyd.3. Praha: Grada, 2009. Kap. Segmentační kriteria. ISBN 978-80-247-2986-2 (váz.)

Metodologie AIO (Vallette-Florence 1986 - activities, interests, opinions) se zaměřuje na výzkum aktivit spotřebitelů, na jejich hlavní zájmy a na názory. Tato metodologie je často používána v kombinaci s demografickými charakteristikami. Používá se například pro sledování trendů a změn ve společnosti.

Model VALS (Values and LifeStyles) společnosti SRI International segmentuje spotřebitele do devíti skupin podle zdrojů, které mají k dispozici (nadbytečné či naopak chybějící) a podle jejich osobní psychologické orientace (ta může být na principy, status či aktivity). Machková⁵ uvádí, že metodologii VALS využívá v ČR např. společnost STEM/MARK (jedná se o model mírně upravený pro realie české společnosti).

Osobnost

Segmentace podle typu osobnosti sleduje psychickou odlišnost/ podobnost spotřebitelů. Můžeme využít obecné typy osobnosti (flegmatik, melancholik, sangvinik, cholerik), osobnostní charakteristiky (introvert, extrovert), sociálně orientované charakteristiky (orientace tradiční, dovnitř či na jiné), analogii archetypů atd.

Segmentace trhu založená na osobnosti přináší dobré výsledky u specifických produktů jako například kosmetika, cigarety či alkohol. Pro běžné použití je trochu nepraktická (Jakou sledují cholerici televizi?), užitečné je ji zapojit do širších konceptů a zkombinovat s dalšími kritérii.

2.2.2. Proces segmentace

Vlastní proces segmentace probíhá v několika na sebe navazujících etapách. Nejprve je potřeba získat data o spotřebitelích, na základě kterých budeme segmentovat. Následuje samotné odkrytí segmentů pomocí analytických postupů a na závěr rozvíjíme profil odkrytých segmentů.

Získání dat

V první fázi je potřeba získat data, na základě kterých budeme segmentovat. Podle způsobu získání dat je dělíme na primární a sekundární. Data sekundární byla sebrána již dříve a pro jiný účel, zatímco data primární nebyla v dané formě publikována a jsou získána pro potřeby výzkumu. Použití informací sekundárních je levnější a obvykle rychlejší, problémem je často jejich nedostatečná relevance, a pokud se nejedná o data ze spolehlivého

⁵ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Vyd.3. Praha : Grada, 2009. Kap. Segmentační kritéria. ISBN 978-80-247-2986-2 (váz.)

zdroje, nejistá může být i jejich validita. Příkladem dat sekundárních jsou data MML, se kterými pracuji v prvním oddíle praktické části; obvykle se pro segmentaci používají data interní např. z klientských databází. Někdy ale firmy taková data nemají (např. neobchodují s koncovými zákazníky či nemají datové sklady), nebo chtějí získat informace o celém trhu, nejen o stávajících zákaznících. V takovém případě použijeme data primární, která se získají z výzkumu trhu.

Data pro segmentaci trhu se obvykle získávají dotazováním. Mezi základní techniky dotazování patří dotazování ústní, telefonické, písemné či elektronické. Každá forma má své klady a zápory. Dotazování ústní, neboli face-to-face má ze všech technik nejvyšší návratnost, ale zároveň je také nejdražší. Jeho výhodou je možnost stanovení pořadí otázek a docílení případné gradace, zamezení přeskokování některých otázek a použití vizuálních a jiných pomůcek. Velmi důležitá je osoba tazatele, která může s respondentem okamžitě řešit případné problémy či nejasnosti, dotázat respondenta v případě jeho neúplné odpovědi a také ověřit některé identifikační otázky (pohlaví, přibližný věk, ...). Na druhou stranu může tazatel respondenta ovlivnit, a to jak pozitivně tak negativně. V případě sympatií se respondent snaží „zavděčit“, nesympatie může být naopak důvodem nespolupracovat. U telefonického dotazování není osoba tazatele tak patrná, což zmírňuje některé nevýhody ústního dotazování. Dotazování ze studia je pohodlnější, na respondenty nemusíme čekat a dostupnost některých jedinců je po telefonu snazší. Na druhou stranu je zde nižší návratnost a délka dotazníku musí být kratší - respondent odmítne tazatele po telefonu snáze než osobně. Ještě nižší návratnost než telefonické dotazování má dotazování písemné. Mnoho respondentů anketu vyplnit vůbec nechce, ti, jež chtějí, časem zapomenou, a pokud přeci jen dotazník vyplní, určité procento jej zapomene poslat. Písemný dotazník má i další nevýhody – není možno stanovit pořadí otázek či vysvětlit nejasnosti, není možno ovlivnit, kdo dotazník vyplní či ověřit, zda je respondent skutečně tím, za koho se vydává. Pro distribuci dotazníků také potřebujeme seznam adres. Přes všechny zápory se písemné dotazování často používá, protože je poměrně levné a má nízké vstupní náklady (nepotřebujeme síť tazatelů ani CATI studio). Ještě levnější je dotazování elektronické, které sdílí všechny nevýhody písemného a navíc je použitelné pouze pro dotazování specifických segmentů (omezeno přístupem k PC s připojením k internetu). Výhodou je jeho vysoká rychlost. Data takto získaná máme navíc rovnou v elektronické podobě, čímž se eliminují možné překlepy a chyby při přepisování a také ušetříme čas i peníze. Tuto variantu jsem pro sběr dat vybrala i já. Další kapitola tedy pojednává o přípravě dotazníku pro dotazování elektronické či písemné (- dotazování bez tazatele).

Dotazník

Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů⁶. Dotazník je nástroj používaný obvykle pro výzkum kvantitativní. Používá se při dotazování písemném; dotazník je specificky název pro anketu. Někteří autoři používají pojem dotazník obecně, jako jakýkoli formulář pro zaznamenání dotazování – krom písemného tedy i osobního či telefonického. V dotazování písemném je pak použit dotazník strukturovaný, v dotazování osobním a telefonickém může být i semi-strukturovaný nebo nestrukturovaný. Takový „dotazník“ je pak skutečně spíše formulářem a může být použit i při výzkumu kvalitativním. V diplomové práci se budu držet pojmu dotazník ve smyslu ankety.

Při přípravě dotazníku musíme mít na paměti několik zásad. Dotazník by měl mít logickou strukturu a postupovat od obecného ke konkrétnímu, od jednoduchého ke složitějšímu. I složitější témata by měla být psána jednoduchou formou a jazykem srozumitelným pro respondenty. Každá otázka by měla být logická a jasná, a pokud respondentům předkládáme výčet možných odpovědí, měl by být úplný a logicky seřazený. Nikdy po respondentovi nechceme, aby něco odhadoval či hádal.

Dotazování začínáme zajímavými otázkami, abychom v respondentovi vzbudili zájem pokračovat, postupujeme přes zahřívací otázky, které povzbudí vybavování k meritorním, které se týkají předmětu dotazování. Jak upozorňuje Kozel⁷, koncentrovanost respondenta postupem času klesá, důležité či náročné dotazy by tedy měly být zařazeny zhruba ve střední části dotazníku. Do závěrečné části umísťujeme typicky identifikační otázky, jejichž dotazování v úvodu by mohlo respondenta znepokojit a jak radí Kozel⁸, je možné zařadit také otázky intimnějšího charakteru, jelikož respondent již chce dokončit započatou práci a je větší pravděpodobnost, že bude ochoten odpovědět.

Otázky můžeme také dělit podle typu na otevřené, uzavřené a polo-uzavřené. Otevřená otázka neboli otázka s otevřenou odpovědí, neobsahuje varianty odpovědí a respondent může odpovědět cokoli. Taková otázka je náročnější jak pro respondenty (musí sami formulovat odpověď), tak pro zpracovatele odpovědí (odpověď každého respondenta je jiná). Výhodou je, že nenutíme respondenta stylizovat se do nabídnutých možností a tak je jeho odpověď

⁶ HAGUE, Paul. *Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Vyd.1. Brno : Computer Press, 2003. Kap. Návrh dotazníku. ISBN 80-7226-917-8

⁷ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd.1. Praha : Grada, 2006. Kap. Dotazování. ISBN 80-247-0966-X

⁸ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd.1. Praha : Grada, 2006. Kap. Dotazování. ISBN 80-247-0966-X

zcela autentická. Oproti tomu v uzavřené otázce nabízíme konečný výčet možností odpovědi a respondent může vybírat pouze z těchto variant. Taková otázka je jednodušší na zpracování, a pokud je výčet kompletní a pro respondenta je snadné se zařadit, je méně náročná i pro něj. Vhodné je tam, kde to má smysl, zařadit do výčtu možností „jiná odpověď“ nebo „nechci uvést“, abychom dotazovaného netlačili do „odpovědi za každou cenu“. Kompromisem mezi představenými možnostmi je otázka polo-uzavřená. V takové nabídneme respondentovi několik variant odpovědí, ale zároveň mu ponecháme možnost vyjádřit se svými slovy. Vhodné je např. u možnosti „jiná odpověď“ ponechat prostor pro její zaznamenání. Většina respondentů tento nabídnutý prostor stejně nevyužije a zpracování nám to neztíží. Naopak opakující se odpovědi respondentů v otevřené části jsou podnětem pro zařazení mezi standardně nabízené odpovědi.

Písenné dotazování je levné, nepotřebujeme tazatele, čímž ušetříme a také eliminujeme jeho vliv (jak pozitivní, tak negativní nám může zkreslovat odpovědi), ale má také zřejmé nevýhody. Velkou nevýhodou je samovýběr – neovlivníme, kdo nám dotazník vyplní a odešle, navíc nemáme žádnou kontrolu, zda je respondent skutečně tím, za koho se vydává. Dalším úskalím je rychlost – sběr trvá dlouho. Anketní šetření se také potýká s problémem nízké návratnosti.

Abychom podpořili návratnost, je dobré k dotazníku přiložit průvodní dopis, v němž vysvětlíme smysl dotazníku, lidé rádi pracují na opodstatněných projektech. Samozřejmě bychom měli respondenty nějak motivovat, dát jim důvod proč by měli chtít spolupracovat. Je dobré uvést, že informace uvedené v dotazníku jsou anonymní a tajné. Nutností je respondentovi poděkovat. Obvykle se přikládá předplacená obálka na odeslání dotazníku.

Šance zvýší také hezká grafická úprava, snadná čitelnost, dostatečně velký font písma, jasné pořadí a srozumitelné instrukce k vyplňování. Vyvarovat bychom se měli složitých, sugestivních, zavádějících a nepříjemných otázek a samozřejmě gramatických chyb. Protože není nikdo, kdo by mohl respondentům pomoci při problémech či nepochopení, je potřeba, aby bylo dotazník snadné vyplnit. Příliš se nedoporučuje použití otevřených otázek, protože většinou dostaneme neadekvátní odpověď bez šance doptat se na podrobnosti či důvody a je pro nás bezcenná. Pokud přesto chceme otevřené otázky použít, musíme nabídnout dostatek místa pro zaznamenání odpovědi.

Dalším způsobem, jak zvýšit návratnost, je rozeslání upomínky po adekvátním časovém úseku od rozesílky dotazníků. Upomínku samozřejmě posíláme pouze těm respondentům, od kterých nám ještě nepřišly odpovědi. Musíme si také uvědomit, že některé odpovědi mohou být teprve na cestě; tento případ můžeme zmínit a respondentům, kteří již dotazník odeslali poděkovat za spolupráci.

Hague⁹ ještě uvádí několik dobrých tipů čeho se vyvarovat. Upozorňuje na důležitost stručnosti a jasnosti – ptát se na jednu věc, specifikovat časové období a vyvarovat se slangu či sofistikovaných slov. Neměli bychom používat hypotetické otázky, jejichž odpovědím nemůžeme tak úplně věřit. Je lepší nepokládat otázky negativní formulací, protože takovým je těžší porozumět. Nabízené odpovědi u uzavřených otázek by se neměly překrývat, a měly by následovat v logickém pořadí za sebou. Použití rozsahů sníží citlivost u otázek na příjem či věk; navíc se takové kategorie při zpracování stejně obvykle slučují do skupin.

Shluková analýza

Poté co sebereme data, následuje jejich úprava. Ta spočívá ve vyřazení neúplných či nesprávně vyplněných dotazníků, v rekódování či slučování odpovědí u některých otázek atp. Je také potřeba se rozhodnout, zda data standardizovat. Jak uvádí Meloun¹⁰, většina měř vzdálenosti je citlivá na zvolené měřítko a znaky s větší proměnlivostí mají na výsledek větší vliv. „Nejužívanější formou standardizace je normalizace každého znaku do svého Z-skóre, tj. odečtením průměru a dělením směrodatnou odchylkou. Tato standardizace je známa pod názvem normovací Z-funkce.“

Upravená data zpracováváme. Při segmentaci trhu se užívá celá řada analytických metod - například křížová analýza, analýza rozptylu, diskriminační analýza, shluková analýza... V této části se budu věnovat poslední jmenované, jelikož shlukovou analýzu použiji pro segmentaci v praktické části této práce.

Shluková analýza je vícerozměrná statistická metoda, která se používá ke třídění jednotek do skupin (shluků) tak, aby si jednotky náležící do stejné skupiny byly podobnější než objekty ze skupin různých. Existují různé způsoby, jak objekty shlukovat na základě

⁹ HAGUE, Paul. *Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Vyd.1. Brno : Computer Press, 2003. Kap. Návrh dotazníku. ISBN 80-7226-917-8

¹⁰ MELOUN, Milan a MILITKÝ, Jiří. *Přednosti analýzy shluků ve vícerozměrné statistické analýze [online]*. Ze Sborník přednášek z konference Zajištění kvality analytických výsledků, str. 29-46, Medlov, 22. - 24. 3. 2004, ISBN 80-86380-22-X [cit.23.7.2010]. Dostupné na: meloun.upce.cz/docs/publication/152.pdf.

jejich vzdálenosti – metoda nejbližšího souseda, metoda nejvzdálenějšího souseda, metoda průměrné vzdálenosti, metoda mediánová, Wardova metoda aj.

Ve své práci použiji Wardovu metodu, která vychází z analýzy rozptylu. Ke sloučení vybírá shluky podle kriteria minima přírůstku vnitroskupinového součtu čtverců odchylek objektů od těžiště shluku. V každém kroku se spojí se ty shluky, kterým odpovídá minimální hodnota tohoto přírůstku. Jejím cílem je tedy minimalizace heterogenity shluků.

Vlastní shluková analýza provede pouze odlišení shluků, ale nedokáže rozlišit významná a nevýznamná kriteria. Zařazení nesprávných kriterií může mít negativní vliv na výsledky analýzy. Pro vstup do shlukové analýzy použijeme jen ta kriteria, která mezi objekty diferencují. Je také potřeba prověřit možnou provázanost a vyřadit kriteria, která spolu korelují. Zamyslet se je potřeba nad počtem kriterií - zařazení malého počtu povede k nestabilitě zařazení objektů do shluků, příliš mnoho zase k malé homogenitě objektů uvnitř shluků.

Postupy shlukové analýzy dělíme na hierarchické a nehierarchické.

Hierarchické shlukování vytváří hierarchickou strukturu se shlukem obsahujícím všechny objekty na straně jedné a s jedno-objektovými shluky na straně druhé. Pokud je strana obsahující jedno-objektové shluky stranou výchozí a během analýzy dochází ke slučování prvků, hovoříme o aglomerativním shlukování. Pokud je postup opačný a analýza začíná se shlukem obsahujícím všechny prvky, který postupně rozděluje, jedná se o shlukování divizní. Grafickou reprezentací výsledků je dendogram. Jedná se o druh diagramu znázorňující stupně rozkladu shluků na ose svislé a vzdálenosti na ose horizontální. Dendogram znázorňuje jednotlivé kroky shlukové analýzy a můžeme podle něj zvolit požadovanou míru shlukování.

Nehierarchické shlukování nevytváří hierarchickou strukturu, ale rozkládá množinu objektů do podmnožin na základě předem daného kriteria. Většina metod začíná předem daným rozkladem, který upravuje a hledá rozklad optimální.

2.2.3. Podmínky efektivní segmentace

Neexistuje jedna jediná správná segmentace, ale aby odkryté segmenty plnily svou úlohu, měly by splňovat několik podmínek. Kotler¹¹ uvádí následující:

Měřitelnost – Aby byl segment využitelný, musí být společnost schopna jej změřit - změřit jeho velikost, kupní sílu a zisky z něj plynoucí.

Dostupnost – Segment pro nás musí být dosažitelný. Měli bychom být schopni na něj dosáhnout - měli bychom to umět a mít na to dostatek prostředků.

Významnost – Smysl pro nás má jen dostatečně velký nebo výnosný segment. K odhadu použijeme zprvu sekundární údaje.

Praktičnost – Lze připravit programy, které daný segment osloví a zaujmou a segment obsluhovat.

Další autoři uvádí ještě další charakteristiky jako např. stabilita – vyhnout se nestálým či nepředvídatelným segmentům či akceschopnost – segment není mimo možnosti firmy.

¹¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4.evropské vydání*. Vyd.1. Praha : GRADA, 2007. Kap. Segmentace a positioning. ISBN 80-247-1545-7

3. Praktická část

Cílem praktické části je odhalit na zvolené cílové skupině segmenty dle jejich vztahu ke sportu. Samotné shlukové analýze však ještě předchází několik přípravných fází. První je explorativní výzkum na sekundárních datech, který by měl usnadnit přípravu vlastního výzkumu a odpovědět na otázku jakých oblastí by se měl určitě dotknout. Během analýzy také vyvstanou náměty na oblasti, které v sekundárních datech chybí, nebo nejsou dostatečně přesně popsány. Sekundární data sebraná na reprezentativním vzorku navíc poskytnou srovnání pro můj vzorek respondentů. V druhé fázi dochází k sestavení dotazníku a ke sběru dat. Sebraná data zpracovávám a analyžuji. V závěrečné části odhalím pomocí shlukové analýzy segmenty a popisuji je.

3.1. Výzkum sekundárních dat

Pro sekundární výzkum je v této práci využito dat z projektu Market & Media & Lifestyle – TGI od společnosti Median s.r.o.. Jedná se o výzkum prováděný v padesáti zemích světa, který je u nás realizován od roku 1996.

*„Data jsou získávána z jednoho zdroje (single source). V praxi to znamená, že informace ... pocházejí od stejného respondenta. MARKET & MEDIA & LIFESTYLE - TGI je výzkumem kontinuálním, s výstupem dat 4 krát ročně. Od roku 2000 je garantován minimální výběrový vzorek 15.000 respondentů.“*¹²

Dotazník je upraven pro Českou republiku a obsahuje čtyři části. První část obsahuje osobní údaje o respondentovi, druhá část se týká mediálního chování, třetí popisuje spotřební chování a poslední, čtvrtá část životní styl. První dvě části jsou dotazovány metodou osobního dotazování, druhé dvě pak převážně metodou samostatného vyplnění.

Analyzovaná data pochází z prvního až čtvrtého kvartálu roku 2007, konkrétně z období 8.1.2007 -09.12.2007. Do analýzy vstupují pouze data o studentech vysokých škol, neboť takové je zaměření této diplomové práce.

¹² Median, Market Media Lifestyle [online], cit. 27.2.2010, dostupné na [www: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1>](http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1)

3.1.1. Cílová skupina

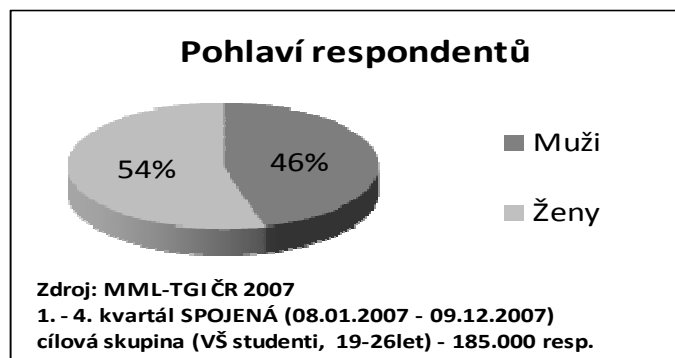
Cílová skupina je definována jako osoby v současné době studující, které mají dokončené středoškolské vzdělání s maturitou nebo vysokoškolské vzdělání (např. studenti magisterského studia s bakalářským titulem) a které splňují podmínku věku od 19 do 26 let (neboť vysokoškolští studenti ve věku čtyřiceti let, studující dálkově při zaměstnání by mi jistě zkreslovali výsledky). Všechny tyto podmínky splňuje celkem 185.000 osob v populaci, zkoumaná data jsou výsledkem projekce odpovědí od 291 respondentů. V následujících kapitolách sledujeme charakteristiky této cílové skupiny a to jak popisné tak vymezující (což jsou vzhledem k tématu práce charakteristiky popisující vztah cílové skupiny ke sportu).

3.1.2. Popisné proměnné

Mezi základní popisné proměnné se řadí pohlaví, věk, vzdělání, příjem a v našem konkrétním případě zařadíme i pracovní úvazek. Tyto budeme dále zkoumat ve vztahu k vymezujícím proměnným, nyní však sledujeme rozložení odpovědí v celém definovaném základním souboru. Pro lepší názornost je rozložení vždy zobrazeno graficky.

Pohlaví

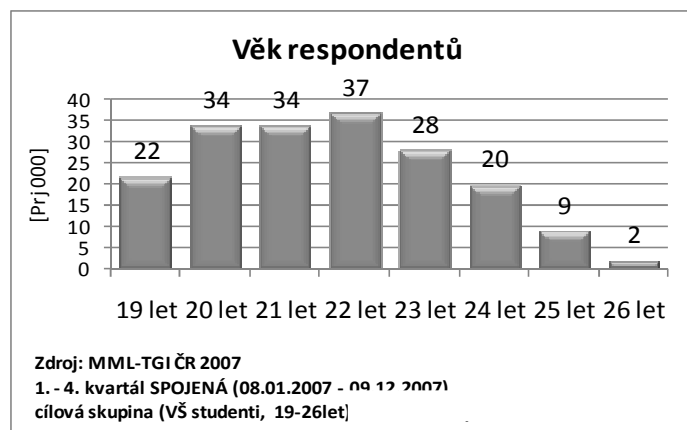
Z grafu č.1 vidíme, že mezi respondenty jsou o něco více zastoupeny ženy.



Graf 1: Pohlaví respondentů

Věk

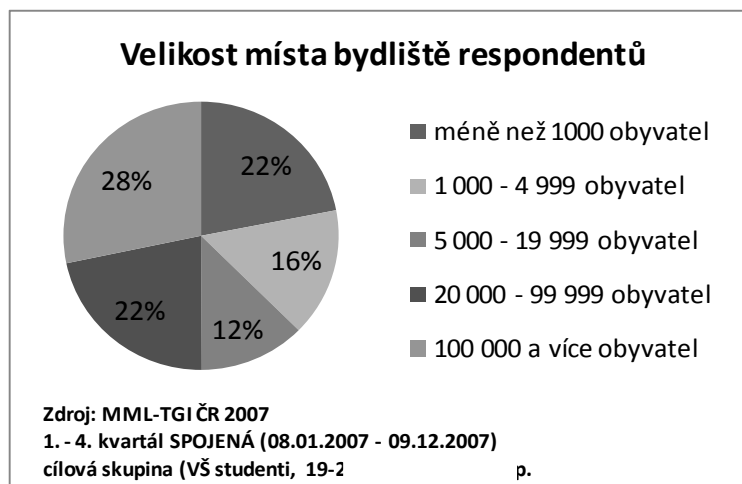
Graf č.2 naznačuje, že rozdělení podle věku je mírně kladně zešikmené (nicméně průměr je 21,6, po zaokrouhlení 22 a medián i modus je shodně též 22let.) Tento tvar rozložení si můžeme logicky vysvětlit - ve věku 19 let někteří ještě dokončují střední školu; zhruba kolem 23 let někteří vysokou školu opouštějí s bakalářským titulem, studia vzdávají, nebo naopak již stihli školu řádně dokončit.



Graf 2: Věk respondentů

Velikost místa bydliště

Z grafu vidíme, že rozložení respondentů podle místa bydliště je poměrně rovnoměrné. Nejvíce jich žije ve velkoměstech, na druhém místě jsou shodně obce s méně než 1000 obyvateli a obec s 20-99.000 obyvateli. Zda má tato geografická tradiční segmentační proměnná nějaký vliv na vymezující proměnné, prozkoumáme v dalších kapitolách.

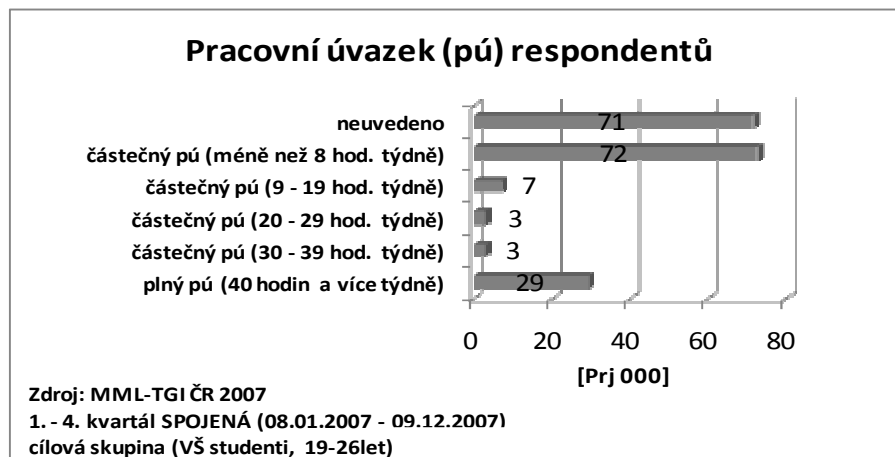


Graf 3: Velikost místa bydliště respondentů

Pracovní úvazek

Z grafu č.4 je patrné, že většina respondentů pracuje méně než 8hodin týdně. Výčet nabízených variant však není úplný. Předpokládejme, že řada studentů se věnuje pouze škole a nepracuje vůbec. Potom zde mohou zaškrtnout variantu „pracuji méně než 8hodin týdně“, ovšem tato předpokládá jakýsi částečný úvazek, anebo mohou zvolit variantu „neuvedeno“, u které můžeme pouze hádat jaká je interpretace. Tento drobný nedostatek poskytuje první námět na vlastní výzkum.

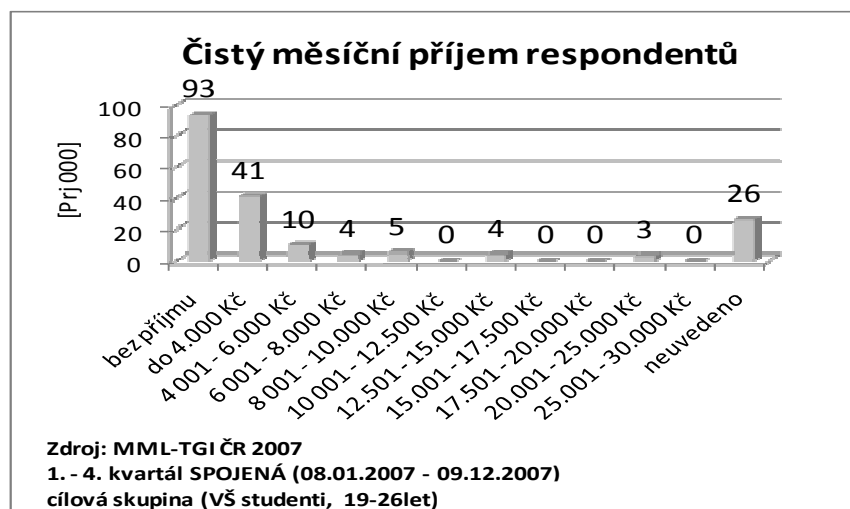
Na plný pracovní úvazek pracuje z cílové skupiny celkem 29.000 osob. Bohužel není možné zjistit, zda tito studují dálkově či zvládají práci při prezenčním studiu.



Graf 4: Pracovní úvazek respondentů

Příjem

Další zkoumaná popisná proměnná je příjem. Graf č.5 ukazuje rozdělení respondentů podle příjmu. Řekli bychom typičtí „chudí studenti“ – celé tři čtvrtiny (dokonce 90%, pokud neuvažujeme dotazované, kteří odmítli odpovědět) mají měsíční příjem do 6000Kč. Vidíme, že 90 tisíc studentů (tj. 50,4%) je zcela bez vlastního příjmu. Tito se tedy věnují pouze studiu. Druhá nejpočetnější skupina představuje studenty vydělávající měsíčně do 4000 Kč, kterých je 21,9%. Třetí nejpočetnější skupinou zastoupenou 13,8% jsou respondenti, kteří nechtěli svůj příjem sdílet. Musíme uvažovat, že by mohli patřit kamkoli a vzhledem k jejich velkému počtu by zde mohl být velký vliv na výsledek. Primární výzkum bohužel v této oblasti nejspíš nepomůže, neboť informace o příjmu je citlivá; standardně odmítne odpovědět 10 i více procent dotazovaných.



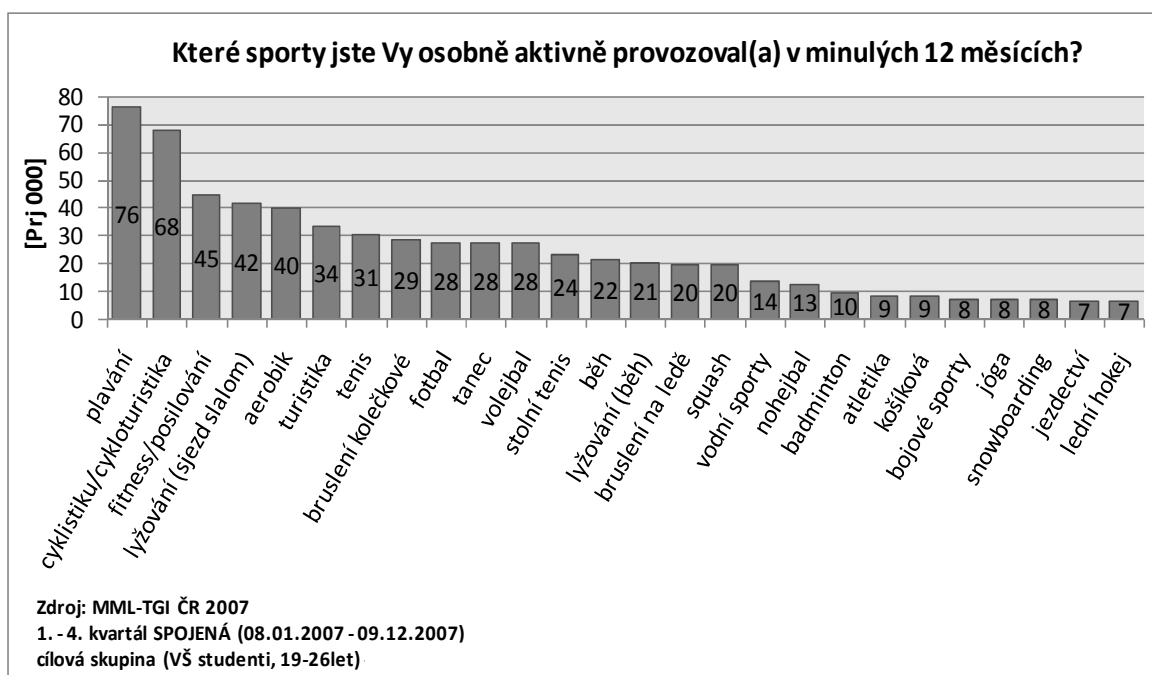
Graf 5: Příjem respondentů

3.1.3. Vymezující proměnné

Nyní přejdeme na proměnné vymezující, které charakterizují vztah respondentů ke sportu. Mezi tyto patří provozované sporty či frekvence sportování.

Provozované sporty

MML data zahrnují pod „sporty“ i aktivity, jejichž provozování nelze zcela považovat za aktivní sportování (např. šachy nebo automobilové závody). Vzhledem k tomu, že nás zajímá sportování ve smyslu aktivního a kondičního pohybu, výčet omezíme.



Graf 6: Provozované sporty

Z pohledu na graf provozovaných sportů jasně vidíme, že vedou „klasické“ sporty jako plavání a cyklistika; lyžování je čtvrté, turistika se umístila šestá, tanec uzavírá první desítku. Všechny tyto disciplíny jsou vhodné i pro nesportovce v rekreační formě. Navíc - v létě si jde každý občas zaplavat – přední umístění těchto sportů by bylo určitě dobré ještě porovnat s frekvencí jejich provozování - sportovec, který trénuje lední hokej (26.místo) 6 dní v týdnu jistě za rok nasportuje hodin daleko víc než student, který si byl v létě třikrát zaplavat (1.místo). Cyklistika, turistika i plavání jsou navíc sporty finančně absolutně nenáročné, oproti například jezdeckví (25.místo). V další fázi se pokusíme zjistit, zda provozované sporty souvisí s příjmem.

Překvapením je umístění posilování na třetí pozici. Sport, který byl původně hlavně doplňkem pro závodní sportovce, se v poslední době hodně zpopularizoval. Ačkoli posilování již dávno není pouze doménou mužů, bude zajímavé zjistit u této odpovědi zastoupení obou pohlaví.

Čtvrté je lyžování - opět klasický sport. Lyže jsou zakotvené hluboko v lidské historii, nejstarší se dochovaly z 3. tisíciletí před Kristem. Jejich protějšek snowboard se objevil až v 60. letech minulého století, což by mohlo vysvětlovat umístění snowboardingu až na 24. místě. Pravdou však je, že ačkoli ještě před několika lety byli lyžaři na sjezdovkách v trojnásobné převaze, nyní jsou počty téměř vyrovnané. Vysvětlení je pravděpodobně ve věku cílové skupiny - vyznavači snowboardingu jsou obvykle náctiletí, kteří se do výsledků nepromítli.

Páté místo obsadil aerobik, neboli kondiční cvičení při hudbě. Jako bývalá recepční ve fitness centru mohu s jistotou říci, že aerobik navštěvuje 99% žen, tedy na pátou pozici jej vytáhly ženské respondentky. I u této odpovědi bude zajímavé prozkoumat zastoupení obou pohlaví a ověřit tak mou hypotézu.

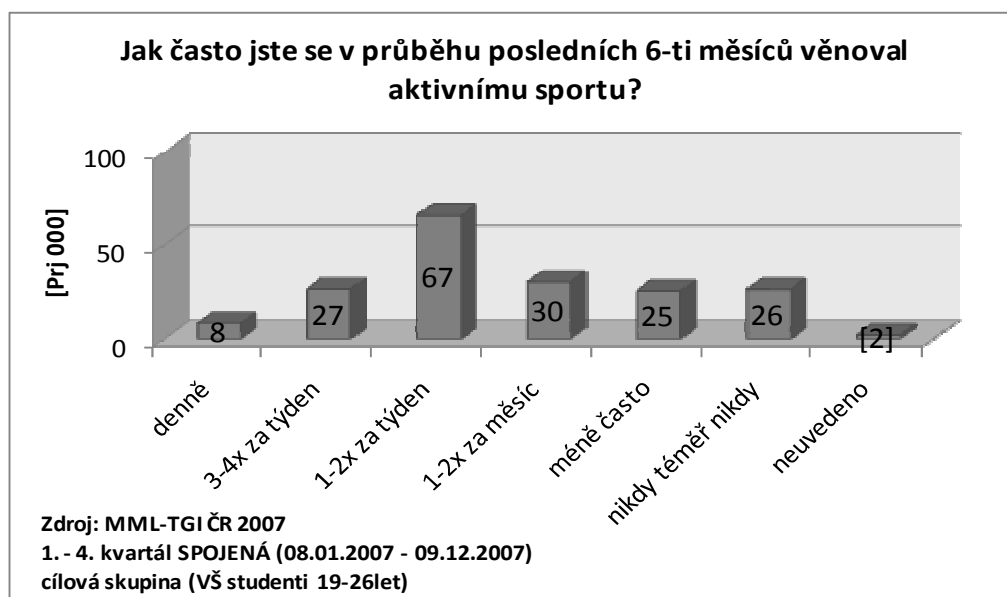
Sedmý se umístil tenis, opět hra s velmi dlouhou tradicí, jejíž popularita v posledním desetiletí stabilně roste. Tenis na rekreační úrovni není drahý, ke hře je potřeba jen raketa a míček a stačí sehnat pouze jednoho protihráče. Oproti fitness navíc nabízí prvek soutěživosti a sociálního prostředí. Na jeho oblíbenosti se jistě promítá i silná divácká popularita tenisu.

Kolečkové brusle na osmém místě jsou naopak sportem s krátkou historií. Popularita tohoto městského sportu rok od roku roste a dávno již není určen jen pro adolescenty. Kolečkové bruslení je nenáročné na peníze, na čas i na sportovní zdatnost, což jsou tři velké výhody. Stejně jako posilování nebo aerobik jsou kolečkové brusle vhodným sportem pro pracovní vyčerpané jedince. V další části prozkoumám, zda neexistuje souvislost mezi pracovním úvazkem a prováděnými sporty.

Fotbal, oblíbený český sport, skončil na místě devátém. Opět zde mohla zasáhnout varianta rekreační, stejně jako u volejbalu o dvě místa dále. V MML datech nelze zjistit, na jaké úrovni jsou sporty prováděny; podrobnější rozbor tedy bude možný až v datech z primárního výzkumu, kde se i na toto téma zaměřím.

Další místa obsadil běh, běh na lyžích a bruslení – tedy opět sporty provozované často rekreačně. Šestnáctý je squash, další zástupce sportů, jejichž rozmach můžeme sledovat hlavně v posledních pár letech. Další sporty již provozuje méně než 15.000 osob, tedy méně než 8%.

Frekvence sportování

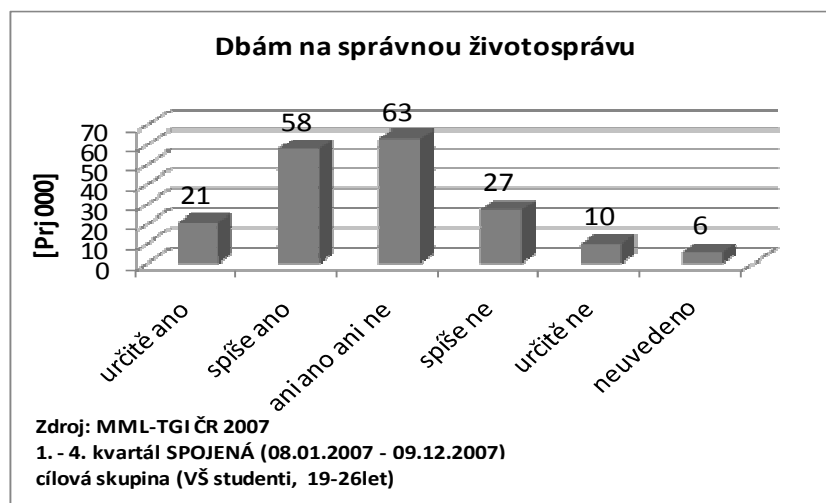


Graf 7: Frekvence sportování v posledním půl roce

Průměrně studenti sportují 1-2x týdně. Více než polovina (55%) z nich sportuje alespoň 1-2x týdně. Na druhou stranu téměř třetina (28%) sportuje méně než 1x za měsíc anebo vůbec ne. V dalších kapitolách se pokusíme zjistit souvislosti a prověřit provázanost s popisnými proměnnými či korelaci s dalšími proměnnými vymezujícími.

Vztah ke zdravému životnímu stylu

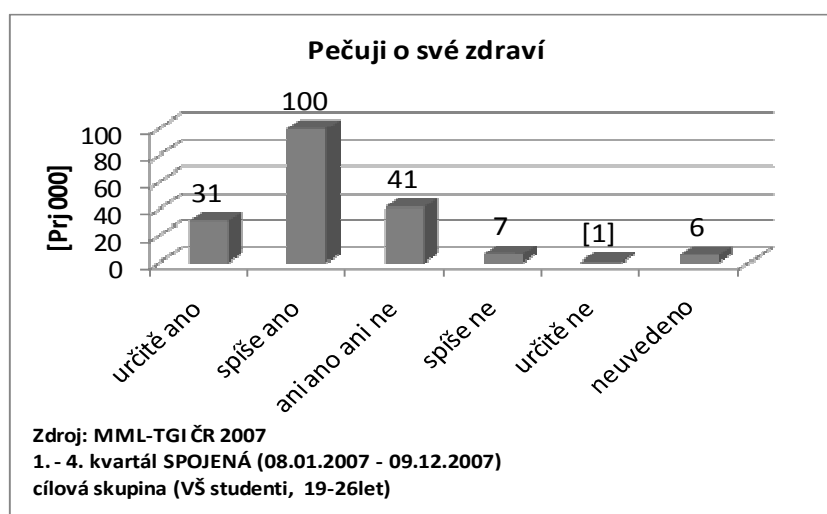
Vztah ke zdravému životnímu stylu budeme zkoumat pomocí vybraných výroků z MML dat. Později v primárním výzkumu použijeme metodu velmi zjednodušenou, formou sebehodnocení. Škála možností je zde pětistupňová a objevuje se tedy nevyhraněná prostřední možnosti. Navíc je tu šestá varianta „neuveďeno“.



Graf 8: Vztah ke zdravému životnímu stylu – správná životospráva

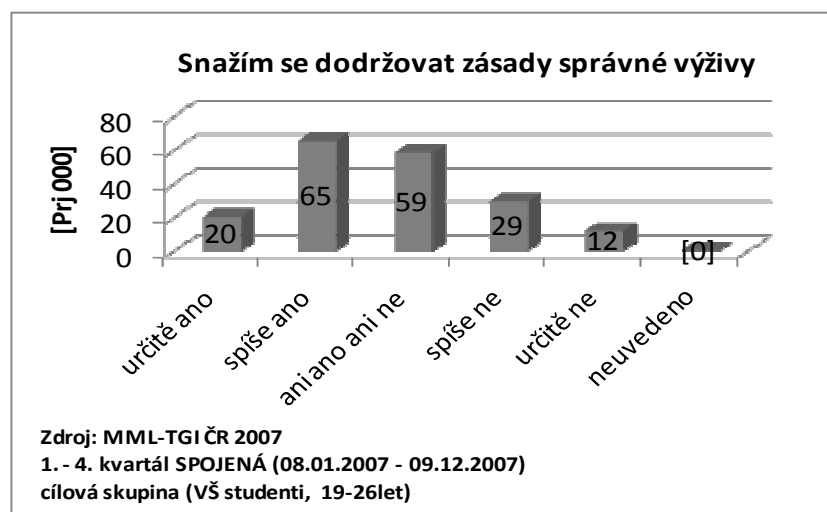
34% respondentů na správnou životosprávu dbá i nedbá a varianta „ani ano, ani ne“ je tak nejpočetněji zastoupena. Druhá nejpočetnější skupina představuje respondenty, kteří na správnou životosprávu spíše dbají, tvoří 31% z celku. Dohromady 42% určitě nebo spíše dbá a pouze 20% spíše nebo určitě ne.

Správnou životosprávu můžeme považovat za pojem nadřazený péči o zdraví, zdravé výživě, vyhýbání se drogám, dostatku pohybu, správnému spánkovému režimu a dostatku odpočinku obecně. Našli bychom i další aspekty, ale první tři můžeme považovat za stěžení a podíváme se na ně blíže.



Graf 9: Vztah ke zdravému životnímu stylu - péče o zdraví

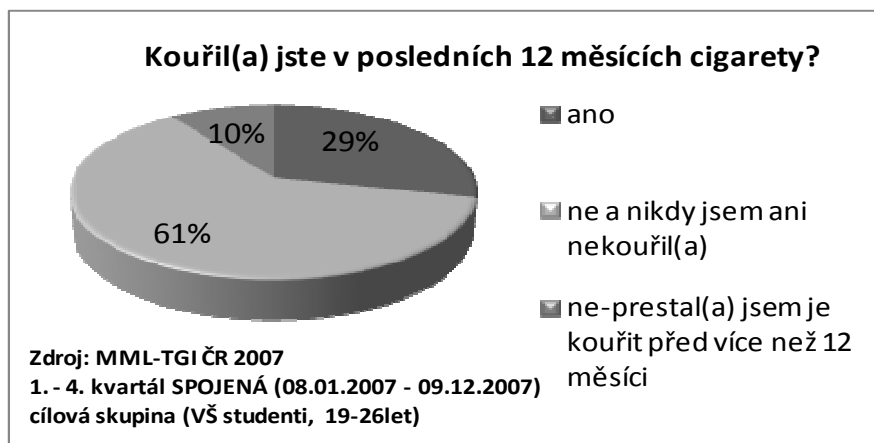
Pokud jde o zdraví, jsou dotazovaní svědomitější. O své zdraví spíše pečují 54% respondentů; spolu se 17%, které o něj pečují určitě tvoří pozitivní varianty odpovědí 71%-ní většinu. Negativní odpovědi (vůbec nebo spíše nepečují) tvoří pouhých 5%.



Graf 10: Vztah ke zdravému životnímu stylu – výživa

Pokud jde o výživu, další část správné životosprávy, výsledky jsou opět poměrně pozitivní. 46% respondentů se snaží jíst zdravě určitě nebo spíše, 32% tak nějak napůl a 22% ne. Celkově je zde situace o něco horší než ve vztahu ke zdraví, ale pořád převažují odpovědi vyjadřující kladný přístup k dodržování zásad zdravé výživy.

Se zdravým životním stylem také souvisí vztah ke kouření. Podíváme se tedy ještě na to, kolik je mezi dotazovanými kuřáků. MML data rozlišují tři skupiny – kuřáky, nekuřáky a bývalé kuřáky. Jak vypadá naše cílová skupina podle tohoto rozdělení, vidíme v grafu.



Graf 11: Vztah ke zdravému životnímu stylu – kouření

61% respondentů nekouří a nikdy nekouřili. Dalších 10% nekouří, ale kouřili v minulosti. Celkem tedy s téměř tříčtvrtěční většinou vedou nekuřáci. Takový poměr koresponduje s předchozími zjištěními – většina pečuje o své zdraví a uvědomují si, že kouření mu neprospívá. Oproti celé populaci je mezi studenty více kuřáků (27% dle dat MML), ale na druhou stranu i více těch, kteří nikdy nekouřili (54% v celé populaci).

Se zdravou životosprávou souvisí také vztah k alkoholu. 81% vysokoškolských studentů alkohol pije – polovina z nich jednou týdně, třetina méně než to. Častěji než jednou týdně tedy pije alkohol pouze 12% vysokoškolských studentů, což není mnoho.



Graf 12: Vztah respondentů k alkoholu

3.1.4. Souvislost popisných proměnných s vymezujícími

V další části prověřím možné souvislosti vymezujících proměnných s popisnými proměnnými (pohlaví, příjem, pracovní úvazek, velikost místa bydliště a osobnostní charakteristiky). Tato část by mi měla ukázat na co se zaměřit v primárním výzkumu a zároveň poskytnout srovnání pro mé budoucí výsledky.

Pro srovnání použiji indexy. „Index říká, zda je procentuální zastoupení skupiny osob v řádku ve skupině osob ve sloupci vyšší nebo nižší než v celé populaci (případně vybrané cílové skupině pro danou tabulku).“¹³

Souvislost vymezujících proměnných s pohlavím respondenta

Provozované sporty	Pohlaví respondenta	
	Muži	Ženy
	Index	Index
aerobik	[1,4]	183,0
atletika	175,2	[36,6]
badminton	67,6	127,3
běh	94,6	104,5
bojové sporty	206,6	[10,2]
bruslení kolečkové	79,6	117,2
bruslení na ledě	160,2	49,3
cyklistika/cykloturistika	103,2	97,3
fitness/posilování	129,3	75,3
fotbal	212,0	[5,7]
jezdectví	[9,7]	176,1
jóga	[3,8]	181,1
košíková	135,9	69,8
lední hokej	215,4	[2,8]
lyžování (běh)	89,7	108,6
lyžování (sjezd slalom)	108,2	93,1
nohejbal	167,4	43,2
plavání	75,5	120,6
snowboarding	218,7	[0]
squash	122,4	81,2
stolní tenis	79,3	117,5
tanec	53,7	139,0
tenis	126,5	77,7
turistika	74,3	121,6
vodní sporty	127,6	76,8
volejbal	88,4	109,8
Zdroj: MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007) cílová skupina (VŠ studenti, 19-26let)		

Tabulka nalevo zobrazuje hodnoty indexů. Značí, zda je procentuální zastoupení osob cvičících konkrétní sport mezi muži/ženami vyšší nebo nižší než v celé cílové skupině.

Vidíme, že některé sporty jsou ryze mužské – bojové sporty, fotbal, lední hokej a snowboarding. Tyto jsou také nejvýrazněji vyhraněné – index je vyšší než 200, tedy fotbalistů je mezi muži dvakrát více než mezi všemi studenty. Dalšími mužskými sporty jsou atletika, bruslení na ledě, posilování, košíková, nohejbal, squash, tenis a vodní sporty.

Víceméně nevyhraněný je běh, cyklistika, běžecké a sjezdové lyžování a můžeme zařadit i volejbal. Ženským sportem je dle očekávání aerobik, ale také badminton, kolečkové bruslení, jezdectví, jóga, plavání, stolní tenis, tanec a turistika.

Tabulka 1: Vliv pohlaví respondentů na provozované sporty

¹³ MEDIAN, Data Analyzer - Uživatelská příručka. 2008

Vidíme, že ženské sporty jsou převážně individuální, zatímco týmové sporty, s výjimkou volejbalu, jsou spíše doména mužů. „Mužské sporty“ jsou obecně silovější, akčnější než ty, které nám vyšly jako ženské.

Ačkoli dochází ke sbližování obou pohlaví ve smyslu způsobu užívání volného času, zde vidíme, že některé rozdíly přetrvávají. Žebříček nejoblíbenějších sportů žen by se od žebříčku nejoblíbenějších sportů mužů hodně lišil. Můžeme potvrdit, že pohlaví má vliv na výběr provozovaných sportů a pro další zkoumání bude toto kritérium použito.

Souvislost frekvence sportování s pohlavím respondenta

Mezi těmi, co sportují denně, je o 47% větší zastoupení mužů než v celé skupině. Relativně více mužů je i mezi těmi, co sportují 3-4x za týden a 1-2x za týden. Ženy je naopak více mezi těmi, co sportují 1-2x za měsíc anebo méně často. Mezi těmi, co nesportují vůbec, je relativně větší zastoupení mužů, ale rozdíl není příliš výrazný. Můžeme tedy říci, že obecně sportují muži častěji než ženy a že pohlaví respondentů má vliv i na frekvenci sportování.

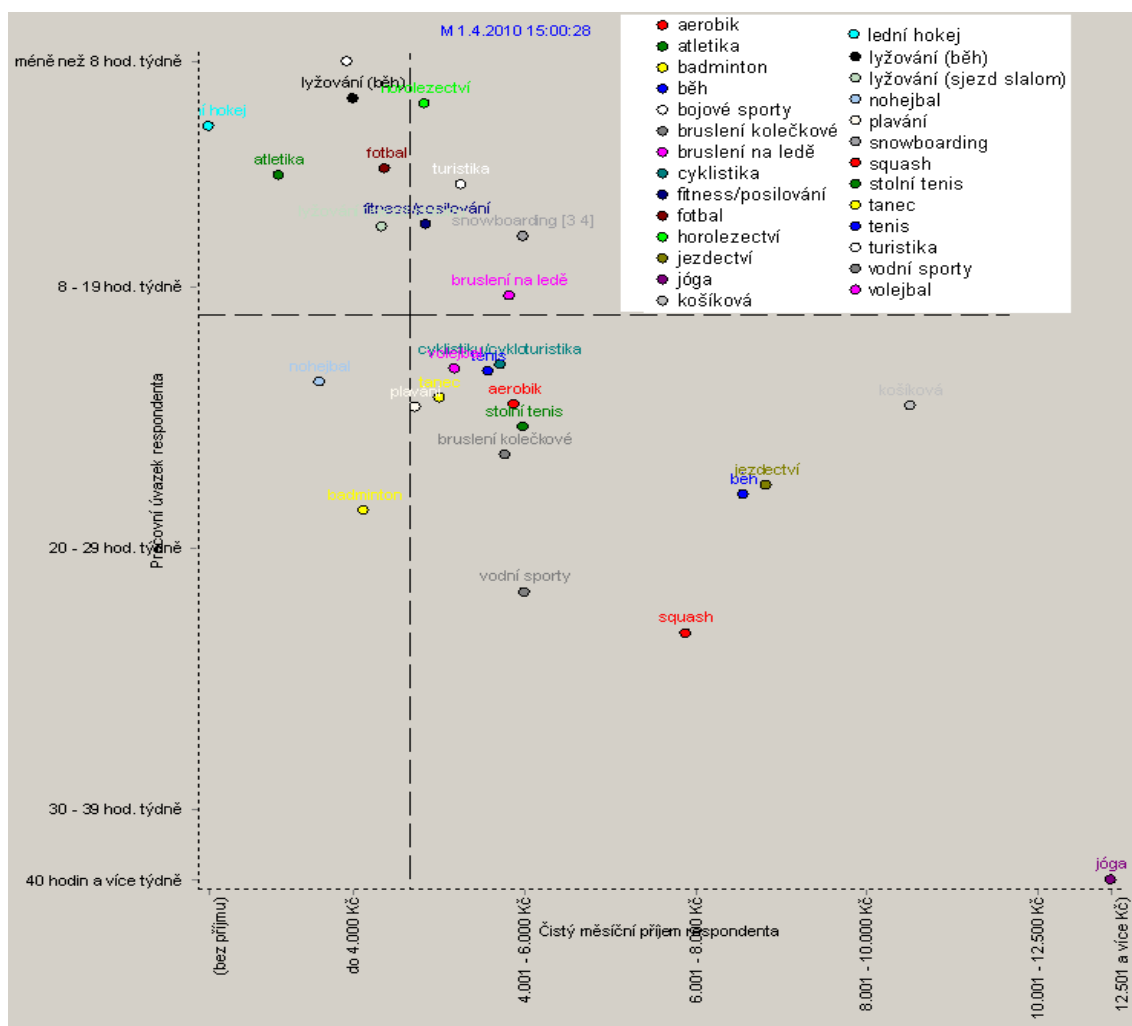
Pohlaví respondenta	Jak často jste se v průběhu 6 měs. věnovali aktivní sportovní činnosti?						
	denně	3-4x za týden	1-2x za týden	1-2x za měsíc	méně často	nikdy téměř nikdy	neuveden o
	<i>Index</i>	<i>Index</i>	<i>Index</i>	<i>Index</i>	<i>Index</i>	<i>Index</i>	<i>Index</i>
Muži	147,3	125,2	120,6	39,8	65,8	103,5	[178,2]
Ženy	[60,2]	78,7	82,7	150,7	128,8	97,0	[34,1]
Zdroj: MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007) cílová skupina (VŠ studenti, 19-26let)							

Tabulka 2: Vliv pohlaví respondentů na frekvenci sportování

Souvislost provozovaných sportů s délkou pracovního úvazku a příjmem respondenta

Vzpomeňme si, že rozdělení dotazovaných do skupin podle pracovního úvazku je velmi nerovnoměrné. Skupiny jsou v MML datech zbytečně úzce vymezeny a zastoupeny velmi rozdílně. Stejně je tomu u charakteristiky příjmu respondentů, což je proměnná, která s délkou pracovního úvazku koreluje. V tomto případě by použití indexů bylo hodně nepřehledné a použijí názornější zobrazení pomocí mapy. Mapy slouží k vyhodnocení odlišných pozic různých cílových skupin ke dvěma zadaným proměnným – v našem případě příjmu a délce pracovního úvazku. Body reprezentují provozované sporty - čím více jsou vpravo, tím vyšší jsou průměrné platy těch, kteří je provozují, čím více jsou nahoře, tím delší jsou jejich pracovní úvazky. Střed kříže z přerušovaných čar představuje průměrné hodnoty daných proměnných za celou cílovou skupinu vysokoškolských studentů a poloha

jednotlivých bodů vůči středu tak vyjadřuje míru odlišnosti osob, které dané sporty provozují oproti průměru všech VŠ studentů.



Graf 13: Vliv délky pracovního úvazku a příjmu na provozované sporty

Zdroj: MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007); CS: VŠ studenti, 19-26let

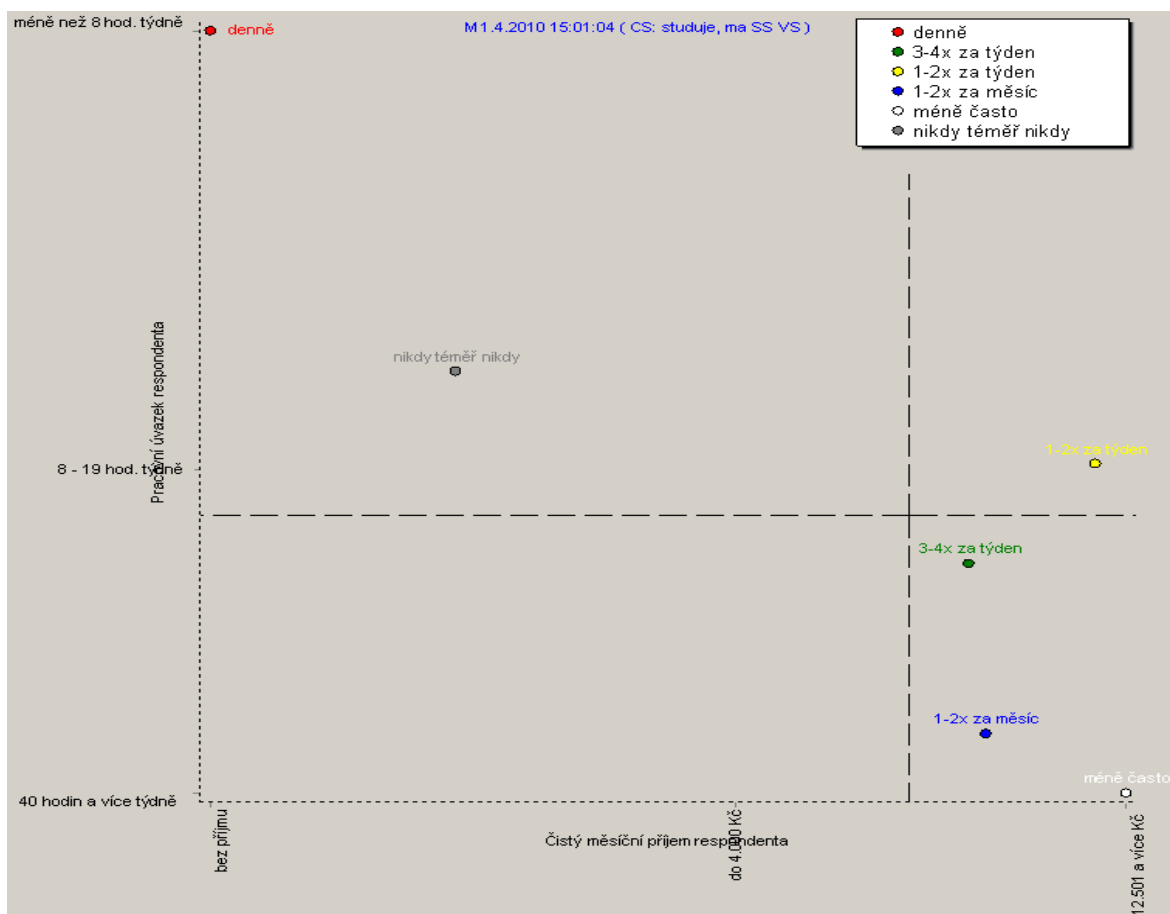
V MML výstupu vidíme data reprezentující pouze naši cílovou skupinu. Na svislé ose je délka pracovního úvazku a na vodorovné ose čistý měsíční příjem. Poměrně hezky je vidět korelace těchto dvou proměnných; body, které zobrazují provozované sporty, tvoří jakousi šikmou přímkou.

Co se týče vlivu na provozované sporty, většina jich je zobrazena spíše v horní části – u nižších příjmů a kratších úvazků, kde máme ostatně většinu respondentů. Vyčnívá jóga, jakožto sport oblíbený mezi lidmi s vyšším příjmem a delším úvazkem, ale také košíková, jezdectví a běh. Jezdectví je sportem finančně náročným a jeho umístění je logické, nicméně na podobné pozici je běh, který se dá provozovat zcela zdarma a není pravdou, že by bohatí provozovali jen drahé sporty.

Otázky na pracovní úvazek a příjem do vlastního výzkumu určitě zařadím.

Souvislost frekvence sportování s délkou pracovního úvazku a příjmem respondenta

Délka pracovního úvazku logicky ovlivňuje dostupnost a množství volného času a tím i frekvenci sportování, jakožto možného způsobu trávení tohoto času. S rostoucím příjmem zase roste škála možností a aktivit volného času. Vliv délky úvazku a příjmu na frekvenci sportování prozkoumáme opět pomocí mapy.



Graf 14: Vliv délky pracovního úvazku a příjmu na frekvenci sportování

Zdroj: MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007); CS: VŠ studenti, 19-26let

V grafu vidíme data reprezentující pouze naši cílovou skupinu. Na svislé ose je délka pracovního úvazku a na vodorovné ose čistý měsíční příjem. Vliv příjmu na frekvenci sportu příliš patrný není, vliv délky pracovního úvazku vysledovat můžeme. Denně sportují převážně respondenti, kteří pracují méně než 8 hodin týdně. Ti, co pracují 8-19 hodin sportují několikrát do týdne a ti, jejichž úvazek se blíží 40-ti hodinám týdně, sportují v řádu měsíců a méně. Nesportovci se nastíněné logice vymykají a respondenti, kteří nesportují vůbec tak pravděpodobně nečiní z nedostatku času.

Do výzkumu zařadím i otázku na spokojenost se současnou frekvencí sportování a eventuálně důvody, pro které respondenti nemohou sportovat tolik, kolik by si přáli.

Souvislost provozovaných sportů s velikostí místa bydliště respondenta

Jako další se podíváme na možný vliv velikosti místa bydliště respondenta na provozované sporty. Pro jeho zkoumání použijeme tabulku s indexy.

Provozované sporty	Velikost místa bydliště				
	méně než 1000 obyvatel	1 000 - 4 999 obyvatel	5 000 - 19 999 obyvatel	20 000 - 99 999 obyvatel	100 000 a více obyvatel
	Index	Index	Index	Index	Index
aerobik	100,8	[140,6]	37,7	[85,2]	116,0
atletika	44,0	176,8	262,8	106,3	24,8
badminton	[54,8]	34,2	[307,6]	15,1	[144,8]
běh	21,9	63,7	164,1	131,2	128,2
bojové sporty	[0,0]	11,7	[268,4]	93,3	[156,8]
bruslení kolečkové	[69,2]	76,4	[38,7]	70,5	[186,5]
bruslení na ledě	191,3	97,5	66,4	13,6	111,8
cyklistika/cykloturistika	[74,5]	57,0	[92,9]	73,0	[167,2]
fitness/posilování	90,3	66,9	104,6	69,5	147,0
fotbal	116,9	97,5	47,9	31,9	163,5
jezdectví	[192,0]	17,2	[0,0]	0,0	[194,9]
jóga	40,3	198,4	89,2	14,9	162,6
košíková	160,3	[0,0]	9,3	[110,6]	139,8
lední hokej	[194,6]	31,4	[54,5]	101,9	[82,8]
lyžování (běh)	27,8	15,8	147,2	40,7	226,9
lyžování (sjezd slalom)	48,5	56,7	142,3	67,8	169,8
nohejbal	135,6	0,0	183,9	33,6	141,2
plavání	93,8	[69,8]	130,1	[83,7]	120,6
snowboarding	0,0	[0,0]	0,0	[0,0]	353,2
squash	207,3	[15,4]	51,5	[42,2]	128,9
stolní tenis	126,3	84,6	108,1	2,0	159,8
tanec	161,9	108,8	125,4	68,9	59,9
tenis	139,1	[15,3]	162,9	[66,0]	114,5
turistika	28,3	[173,6]	65,2	[52,2]	167,4
vodní sporty	93,1	0,0	13,1	76,1	216,8
volejbal	[62,8]	16,4	[115,2]	110,4	[160,0]
Zdroj: MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007) cílová skupina (VŠ studenti, 19-26let)					

Tabulka 3: Vliv velikosti místa bydliště na provozované sporty

Letmým pohledem vidíme, že nejtmaší – tedy nejvíce indexů větších než 100 – je sloupec reprezentující velkoměstské obyvatele. Zřetelně převažují mezi in-line bruslaři, cyklisty, snowboardisty a mezi příznivci vodních sportů. Velmi malé zastoupení mají mezi atlety.

Naopak lidé žijící na vesnici holdují hlavně bruslení na ledě, jezdeckví (u něj vyčnívá ale i zastoupení velkoměstských obyvatel), košíkové, lednímu hokeji (který s již zmíněným bruslením na ledě těsně souvisí), tanci a poněkud překvapivě squash. Velmi zřídka se věnují běhu, bojovým sportům, běžkování, snowboardingu a turistice. Studenti žijící ve středně velkých městech (5-20 tisíc obyvatel) jsou často atleti, hrají badminton, běhají a věnují se bojovým sportům. Také běžkování, lyžování, nohejbalu, plavání, tanci a tenisu. Můžeme říci, že největšími sportovci, co se pestrosti provozovaných sportů týče, jsou obyvatelé velkoměst. Je to logické, neboť ve velkých městech je nabídka sportů široká a i když chybí příroda, je spousta společností, které za úplatu organizují výlety spojené s různými pohybovými aktivitami.

Vliv této proměnné nemůžeme zcela zamítnout a logicky každé prostředí nabízí odlišné možnosti sportovního vyžití. Tuto proměnnou do výzkumu zařadíme.

Souvislost frekvence sportování s velikostí místa bydliště respondenta

Prozkoumáme ještě, zda má velikost místa bydliště vliv na frekvenci sportování. Skupiny zástupců různých velikostí míst bydliště jsou početně nestejně velké, ale rozdíly nejsou tak výrazné, jako např. u příjmu nebo pracovního úvazku respondentů.

V tabulce vidíme hodnoty indexů. Denně sportují zejména obyvatelé malých měst do 1000 obyvatel. Ve všech velikostech místa bydliště vidíme vždy výraznější skupinu osob sportujících v řádu týdnu a druhou sportujících méně než jednou za měsíc nebo vůbec. Velikost místa bydliště na frekvenci sportování vliv nemá.

Frekvence sportování	Velikost místa bydliště				
	méně než 1000 obyvatel	1 000 - 4 999 obyvatel	5 000 - 19 999 obyvatel	20 000 - 99 999 obyvatel	100 000 a více obyvatel
	Index	Index	Index	Index	Index
denně	290,6	0	0	69,6	67,1
3-4x za týden	0	136,3	189,5	152,6	78,1
1-2x za týden	142,2	108,2	46,5	78	105,3
1-2x za měsíc	94,6	99,2	23,2	93,2	133,1
méně často	167,5	46,6	234,7	111,5	23,5
nikdy téměř nikdy	20,5	131,2	49,6	90,9	165,1
Zdroj: MML-TGI ČR 2007					
1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007)					
cílová skupina (VŠ studenti, 19-26let)					

Tabulka 4: Vliv velikosti místa bydliště respondentů na frekvenci sportování

Souvislost provozovaných sportů se zdravým životním stylem

Pod zdravý životní styl spadá péče o zdraví, zdravá strava, dostatek spánku, omezená spotřeba alkoholu a také život bez kouření. Myslím si, že některé sporty souvisí s určitým životním stylem a to nejen pozitivně (např. subkultura snowboardistů a skateboardistů je obvykle spojena se zábavou, ke které patří i alkohol, jóga zcela naopak).

V tabulce vidíme sporty, které provozují lidé, kteří o zdravou životosprávu dbají – aerobik, košíková, částečně jóga, squash a volejbal. Na druhou stranu jsou tu sporty jako bojové sporty, fotbal, nohejbal či snowboarding, které provozují spíše osoby o zdravou životosprávu nedbající. Výsledky spíše korelují s rozdělením sportů na „mužské“ a „ženské“ a naznačují, že jsou to hlavně ženy, které dbají na zdravou životosprávu. Spojitost s provozovanými sporty není patrná možná také proto, že použitá data nerozlišují „silné“ a „slabé“ sportovce a tak je osobou provozující jógu skalní vyznavač, který ji cvičí pětikrát týdně a stejně tak někdo kdo jde jednou za půl roku.

Provozované sporty	Pečuji o své zdraví.					Dodržuji zásady správné výživy.					Dbám na správnou životosprávu.				
	určitě ano	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne	určitě ano	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne	určitě ano	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne
	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index
aerobik	145	97	95	39	0	373	91	25	103	0	280	101	91	25	10
atletika	178	124	0	0	0	25	12	11	180	495	49	11	274	0	0
badminton	117	114	79	108	0	0	63	193	153	0	25	153	108	145	0
běh	99	156	5	58	274	16	129	73	215	9	90	101	116	155	14
bojové sporty	95	84	182	51	0	0	13	6	103	652	0	6	180	0	568
in-line	168	37	210	21	0	275	30	26	269	0	134	75	101	153	107
lední bruslení	76	102	167	0	242	7	193	16	116	148	77	129	93	171	13
cyklistika	129	82	147	55	0	152	85	96	122	58	90	76	126	187	5
fitness	101	84	175	53	0	168	102	54	140	71	105	70	148	100	65
fotbal	61	104	177	43	0	0	123	39	147	223	5	103	77	149	377
jóga	57	171	37	0	0	120	142	27	198	0	50	183	0	325	0
košíková	274	55	46	0		334	6	46	235	0	322	47	57	179	0
lední hokej	97	105	131	0	548	0	256	8	116	17	0	186	144	0	29
lyžování (běh)	218	94	9	87	0	160	54	155	0	176	199	95	9	175	297
lyžování (sjezd)	144	86	129	0	0	90	88	123	94	99	124	63	79	213	167
nohejbal	50	38	262	510	0	0	112	64	96	277	0	50	196	165	0
plavání	175	58	143	70	106	212	75	115	100	7	101	104	105	172	6
snowboarding	7	79	307	0	0	0	75	6	219	315	0	6	67	298	531
squash	148	65	162	53	0	164	128	6	219	0	145	98	86	190	0
stolní tenis	0	30	414	84	0	248	83	14	220	0	0	10	162	329	0
tanec	157	86	105	47	0	307	93	14	83	125	154	38	201	18	0
tenis	210	5	237	0	0	154	119	11	148	135	299	11	107	153	0
turistika	105	91	140	135	0	6	90	110	159	118	16	56	116	335	0
volejbal	120	103	96	134	0	11	164	178	0	9	16	86	122	258	0
Zdroj: MML-TGI ČR 2007															
1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007)															
cílová skupina (VŠ studenti, 19-26let)															

Tabulka 5: Vliv vztahu ke zdravému životnímu stylu na provozované sporty 1

Nekouřáci jsou zejména mezi respondenty, kteří provozují atletiku, košíkovou a lední hokej, bývalí kuřáci pak mezi fotbalisty, snowboardisty, tenisty a turisty. Kuřáků je více mezi respondenty, kteří provozují aerobik, badminton, cyklistiku, jógu, nohejbal, tanec, volejbal a běhají. Většina sportovců pije alkohol méně než jednou za týden. Téměř vůbec nepijí atleti, ti co provozují bojové sporty, jógu a tenis. Častěji pijí respondenti, kteří běhají, provozují cyklistiku, fotbal, nohejbal, snowboarding a volejbal.

Celkově nám vychází, že opravdu existují sporty jako např. jóga či atletika, které provozují převážně lidé, kteří žijí zdravě, nekouří a nepijí alkohol, ale i sporty, které přitahují opačný typ osob – např. nohejbal, snowboarding, ale i fotbal. I když se většina sportů takto zaškatulkovat nedá, vlastní výzkum by měl téma zdravého životního stylu určitě také obsáhnout.

Provozované sporty	Kouření			Alkohol pijí...						
	kouřím	ne, nikdy	přestal jsem	denně	4 - 6x týdně	2 - 3x týdně	1x za týden	2 - 3x za měsíc	1x za měsíc	méně než 1x za měsíc
	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index
aerobik	158	73	54	0	0	23	128	132	278	45
atletika	0	175	0	0	0	55	0	0	0	122
badminton	128	93	39	0	0	0	342	161	64	100
běh	168	72	22	0	0	279	376	45	63	101
bojové sporty	109	107	22	0	0	32	0	0	16	214
in-line	130	66	200	0	0	14	7	116	171	170
lední bruslení	59	104	231	0	0	16	114	146	71	137
cyklistika	141	75	108	0	0	102	204	169	109	93
fitness	141	67	153	0	0	24	144	187	129	82
fotbal	67	104	194	0	0	27	208	134	0	118
jóga	125	101	0	0	0	0	72	0	368	130
košíková	71	130	20	0	0	467	0	0	355	112
lední hokej	91	121	0	0	0	0	280	318	0	86
lyžování (běh)	129	99	0	0	0	17	128	342	67	25
lyžování (sjezd)	144	68	137	0	0	19	265	223	46	76
nohejbal	217	44	17	0	1188	28	217	0	14	230
plavání	147	69	118	0	0	21	169	170	180	96
snowboarding	65	67	436	0	0	29	216	0	0	149
squash	51	110	219	0	0	16	189	133	219	124
stolní tenis	158	25	360	0	0	0	225	18	334	123
tanec	122	99	27	0	0	14	205	11	340	61
tenis	81	94	208	0	0	0	98	11	205	224
turistika	58	108	210	0	0	13	232	148	65	94
volejbal	181	65	24	0	0	19	506	181	40	48
Zdroj: MML-TGI ČR 2007										
1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007)										
cílová skupina (VŠ studenti, 19-26let)										

Tabulka 6: Vliv vztahu ke zdravému životnímu stylu na provozované sporty 2

Souvislost frekvence sportování se vztahem ke zdravému živ. stylu

V další tabulce hledáme souvislost zdravého životního stylu s frekvencí sportování. Tabulka ukazuje, že ti, jež sportují denně, odpovídali na otázky ohledně zdravého životního stylu častěji kladně. Nicméně ti, co sportují 1-2x za týden, odpovídali sice kladně na výživu a životosprávu, ale o zdraví příliš nedbají. Naopak respondenti, kteří sportují velmi málo nebo vůbec často tvrdili, že na správnou životosprávu dbají. V tomto případě žádné smysluplné souvislosti nevidíme, ale opět se nabízí prozkoumat vztah ke zdravé životosprávě s kombinací druhu sportu a frekvence jeho provozování (profil tzv. „heavy users“ – intenzivních provozovatelů jednotlivých sportů).

Frekvence sportování	Pečuji o své zdraví.					Dodržuji zásady správné výživy.					Dbám na správnou životosprávu.				
	určitě ano	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne	určitě ano	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne	určitě ano	spíše ano	ani ano ani	spíše ne	určitě ne
	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index
denně	87	171	0	0	0	0	213	71	99	0	0	239	107	0	0
3-4x za týden	98	122	23	56	0	15	149	41	41	309	120	22	116	19	339
1-2x za týden	97	82	156	190	113	239	65	58	183	7	180	112	68	159	12
1-2x za měsíc	181	84	85	30	0	0	62	230	67	42	98	39	100	246	147
méně často	101	106	119	82	0	129	70	130	45	162	0	176	126	81	0
nikdy téměř nikdy	46	107	57	94	518	8	111	161	103	26	41	132	95	8	43
Zdroj: MML-TGI ČR 2007															
1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007)															
cílová skupina (VŠ studenti, 19-26let)															

Tabulka 7: Vliv vztahu ke zdravému životnímu stylu na frekvenci sportování 1

Co se týče rozdělení respondentů podle jejich vztahu ke kouření, vidíme hezky, že kuřáci sportují relativně méně často než nekuřáci (toto platí pouze pro celoživotní nekuřáky, nikoli pro bývalé kuřáky). Vztah k alkoholu naznačuje souvislost spíše opačnou. Ti, jež nesportují téměř vůbec, také téměř vůbec nepijí a ti, co sportují v řádu týdnů, také v řádu týdnů pijí. Ovšem ačkoli jsou v cílové skupině i respondenti, kteří sportují denně, nenajdeme takové, kteří by denně popíjeli.

Frekvence sportování	Kouření			Alkohol piji...						
	kouřím	ne, nikdy	přestal jsem	denně	4 - 6x týdně	2 - 3x týdně	1x za týden	2 - 3x za měsíc	1x za měsíc	méně než 1x za měsíc
	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index	Index
denně	0	170	30	0	2035	47	177	408	0	0
3-4x za týden	84	121	29	0	0	0	216	47	22	97
1-2x za týden	119	80	153	0	0	127	64	65	175	87
1-2x za měsíc	62	138	0	0	0	37	33	246	64	146
méně často	117	86	121	0	0	0	27	53	198	114
nikdy téměř nikdy	111	79	193	0	0	423	10	70	9	129
Zdroj: MML-TGI ČR 2007										
1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2007 - 09.12.2007)										
cílová skupina (VŠ studenti, 19-26let)										

Tabulka 8: Vliv vztahu ke zdravému životnímu stylu na frekvenci sportování 2

3.1.5. Závěr

Cílem výzkumu sekundárních dat bylo prozkoumat souhrnné charakteristiky cílové skupiny a odhalit vzájemné souvislosti mezi proměnnými. Oblasti, které v sekundárních datech postiženy nejsou, posloužily jako námět na došetření v primárním výzkumu.

Zjistili jsme, že pohlaví respondentů má vliv na frekvenci i formu sportování, stejně tak délka pracovního úvazku. Vliv příjmu tolik patrný nebyl, což mohlo být ovšem způsobeno nejasně specifikovaným příjmem v datech MML (studenti nemusí být zaměstnáni, ale mohou mít například pravidelný příjem od rodičů – i to jsou peníze, které mají reálně k dispozici a měly by být zahrnuty), stejné je to s vlivem zdravého životního stylu, který by bylo vhodné sledovat pouze na „heavy users“ neboli intenzivních sportovcích. Vliv velikosti místa bydliště také nelze zcela zamítnout a tuto otázku nevynechám.

Jako nedostatek sekundárních dat spatřuji chybějící propojení provozovaných sportů a intenzity jejich provozování a tento do primárního výzkumu určitě zařadím. Stejně tak by mohlo být zajímavé zjistit motivy pro sportování a spokojenost respondentů se současnou frekvencí sportování. Uvědomuji si, že konkrétně tyto dvě oblasti jsou spíše námětem pro kvalitativní výzkum, ale i sebehodnocení respondentů může přinést zajímavé výsledky.

4. Výzkum primárních dat

Část primárního výzkumu navazuje na zjištění plynoucí z analýzy sekundárních dat. V této fázi již jsou stanoveny oblasti, které by měl vlastní výzkum postihnout a zbývá je dovést do konkrétních formulací a realizovat výzkum.

4.1.1. Cíle výzkumu

Cílem primárního výzkumu je získat od několika respondentů z vybrané cílové skupiny VŠ studentů data, na základě kterých bude možné postihnout difference, (pokliže jsou) a pomocí shlukové analýzy odkrýt a popsat segmenty. Výzkum by tedy měl obsahovat taková kritéria, která diferencují. Vzhledem k zaměření celé práce se jedná o kritéria související s oblastí sportu a sportováním. Aby byl výzkum potenciálně prakticky využitelný, zahrnu například polohu průměrných měsíčních výdajů a preferovaných značek.

4.1.2. Projekt výzkumu

Pro sběr dat byla použita základní kvantitativní metoda výzkumu – dotazování. Jako nejvhodnější bylo vybráno dotazování pomocí elektronického dotazníku umístěného na webových stránkách www.vyplnto.cz. Při použití elektronického dotazníku je nutné zvážit schopnosti a možnosti cílové skupiny; tato metoda není vhodná vždy. Vzhledem k tomu, že mou cílovou skupinu tvoří vysokoškolští studenti ve věku 19-27 let, kteří obvykle přístup k internetu mají a jsou schopni takovýto dotazník najít a vyplnit, mohu tuto metodu použít. Výběr respondentů proběhl tzv. technikou snowball, při které jsou respondenti získávání prostřednictvím jiných respondentů a dochází k jakémusi „nabalování“. Tato technika je běžná spíše u kvalitativního výzkumu. Zde je tedy nutné upozornit, že provedený výzkum stojí na nenáhodném výběru. Projekt primárního výzkumu jsem si rozdělila do několika částí. První část tvořilo sestavení dotazníku na základě odhalených souvislostí v MML datech. V druhé části šlo o úpravy pořadí a znění otázek pomocí pilotního výzkumu s několika respondenty. Výsledkem druhé části byla hotová finální verze dotazníku a došlo k jejímu zveřejnění a sběru dat. Třetí část spočívala v úpravě a analýze sebraných dat a ve čtvrté části jsem se pomocí shlukové analýzy pokusila odkrýt a popsat segmenty.

Příprava dotazníku

Přípravě dotazníku předcházela explorativní průzkum sekundárních dat (MML dat), ze kterého vzešel okruh témat, na které by se měl dotazník zaměřit. Kromě socio-demografických otázek tak měl obsahovat otázky týkající se trávení volného času a vztahu ke sportu (prováděné sporty a frekvence sportování) a otázky týkající se vztahu ke zdravému životnímu stylu. Otázky byly převážně uzavřené, některé s možností doplnit důležitá fakta v otevřené části, ale obsahoval také několik otázek otevřených.

Dotazník na internetu by neměl být příliš dlouhý, aby neodradil respondenty od jeho dokončení. Snažila jsem se udržet počet otázek přijatelný pro respondenty a zároveň dostatečný vzhledem k účelu, pro který byl prováděn.

Některé otázky jsem koncipovala pro možnost návazností na další segmentační polohy na základě dotazů z MML, ale většinu jsem sestavila samostatně a výčet odpovědí ještě konzultovala s přáteli, aby byl pokud možno úplný, což je důležité zejména u uzavřených otázek.

Dotazník obsahoval otázky ze tří různých okruhů – vztah ke sportu, vztah ke zdravému životnímu stylu a popisné charakteristiky respondenta.

V části zaměřené na vztah ke sportu bylo zjišťováno, jak často respondent sportuje, jaké sporty provozuje, zda má nějaký oblíbený či naopak neoblíbený, kolik peněz měsíčně utratí za sport a kolik za sportovní vybavení a zda má nějaké oblíbené značky. Součástí byla i otázka na oblíbeného sportovce/sportovkyni a také dvě otázky, které by svým zaměřením spíše hodily pro kvalitativní výzkum, ale i sebehodnocení respondentů může přinést zajímavé výsledky.

Část zaměřená na vztah respondentů ke zdravému životnímu stylu obsahovala otázky na vztah k alkoholu, kouření a zdravé výživě. Součástí byly i tři dotazy formou míry souhlasu s výrokem, u kterých jde opět pouze o sebehodnocení respondentů. Myslím si, že zdravý životní styl se sportem souvisí a že aktivní sportovci dbají o správnou životosprávu. Některé sporty (např. jóga) nejsou pouze fyzickou aktivitou, ale jsou součástí určitého životního stylu. Lidé, kteří sportují z toho důvodu, aby udělali něco pro své zdraví, budou pravděpodobně i zdravě žít. Pokud jsou mé hypotézy pravdivé, projeví se to ve shlukové analýze odlišným podílem odpovědí u jednotlivých segmentů.

Poslední část obsahovala klasické socio-demografické charakteristiky – pohlaví, věk, vzdělání, příjem, rodinný stav, také velikost místa bydliště a typ pracovního úvazku. Použila jsem ty charakteristiky, u kterých mi na základě rozboru MML dat vyšlo, že mají vliv na

vztah ke sportu. Zaměření studia respondentů je zařazeno spíše z důvodu lepšího popisu vzorku; nicméně vzhledem k tomu, že dotazují výhradně VŠ studenty, je zaměření jejich studia významným popisným kritériem a tato otázka bude použita do shlukové analýzy.

Pilotáž a zveřejnění dotazníku

Koncept jsem testovala formou osobního dotazování na pěti respondentech. Jejich odpovědi nejsou pro další výzkum použity, cílem pilotáže bylo pouze ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek a dostatečnosti nabízených možností odpovědí. Na základě pilotáže jsem upravila pořadí a znění některých otázek a hotový dotazník zveřejnila na webu vyplnto.cz. Dotazník byl zveřejněn a propagován v průběhu jednoho týdne, a sice 31. května 2010 - 7. června 2010.

(Zveřejněná verze dotazníku je přiložena jako Příloha1)

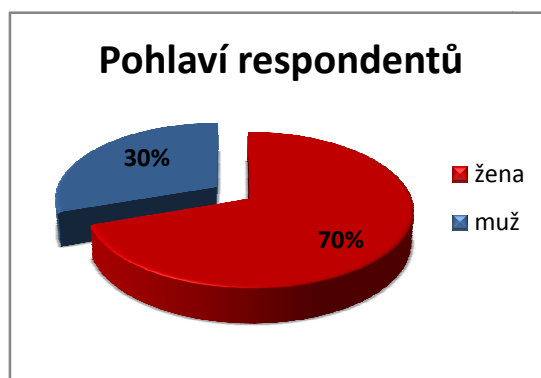
Úprava sebraných dat

Celkem na dotazník odpovědělo 160 respondentů. Z těchto bylo pro vyhodnocení možno použít 155 plně a správně vyplněných dotazníků. Odpovědi bylo nutné převést na číselné hodnoty a exportovat do aplikace MS Excel, aby bylo možné další zpracování. Nejnáročnější na zpracování byly odpovědi na otázky kvalitativní povahy, kde bylo nutné najít společné prvky odpovědí a zařadit je do rozumného počtu kategorií.

4.1.3. Složení vzorku - Popisné char. respondentů:

Pohlaví

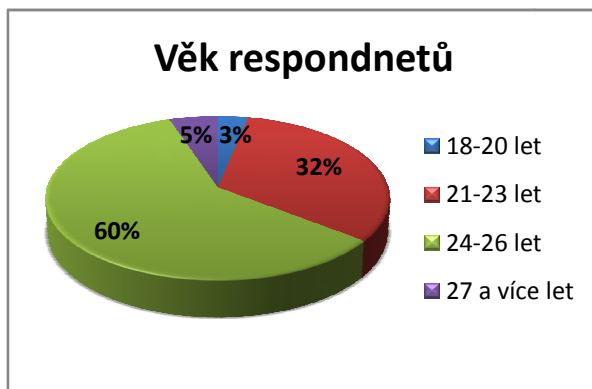
Použitých 155 dotazníků je vyplněno téměř ze tří čtvrtin ženami. V absolutním vyjádření to je 108 žen a 47 mužů.



Graf 15: Pohlaví respondentů

Věk

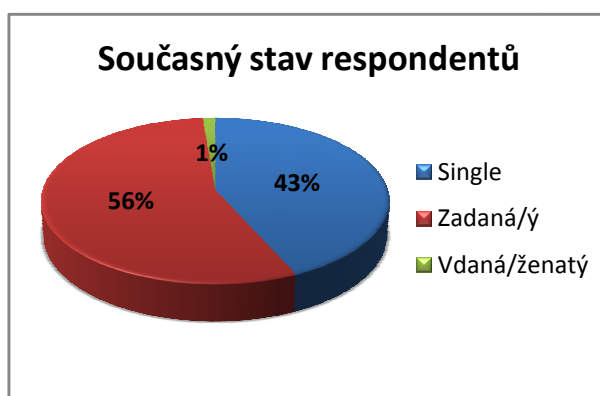
Nejpočetněji zastoupená je skupina mezi dvaceti-čtyřmi a dvaceti-šesti lety - čítá absolutně 92 členů. Starších studentů je mezi respondenty 8, mladších od dvaceti-jedna do dvaceti-tří let je 50 a těch mezi osmnácti a dvaceti lety je celkem 5. Vzhledem k tomu, že se v tomto případě jedná o poměrně úzkou škálu, nebudu dále zkoumat vliv věku jako kriteria. Je zde uveden pouze pro popis vzorku respondentů a je potřeba jej brát v potaz při interpretaci výsledků.



Graf 16: Věk respondentů

Stav

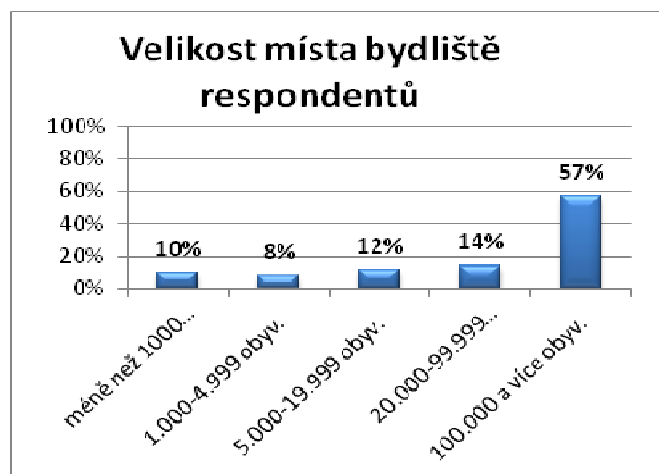
Celkem 88 respondentů má v současné době partnera a 2 z nich jsou s tímto partnerem dokonce oddáni. 67 respondentů je momentálně svobodných/single. Dá se předpokládat, že tato charakteristika bude mít vliv na množství a způsob trávení volného času a potažmo sportovní aktivity.



Graf 17: Současný stav respondentů

Velikost místa bydliště

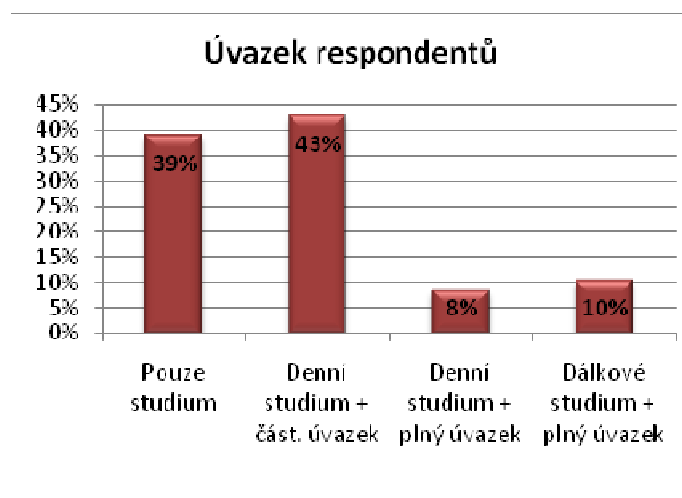
Další významná charakteristika je podle explorativního před-výzkumu na MML datech velikost místa bydliště respondentů. Z grafu vidíme, že většina – celkem 88 – jich žije ve městech nad 100 000 obyvatel (pozn. v ČR je pouze šest takových měst, proto není ve škále další rozlišení např. hranice milion obyvatel), což je dáno tím, že se jedná výhradně o vysokoškolské studenty a vysoké školy jsou pouze ve velkých městech. Zbylé kategorie jsou zastoupeny podobně, zhruba 12 - 22 respondenty.



Graf 18: Velikost místa bydliště respondentů

Zaměstnání

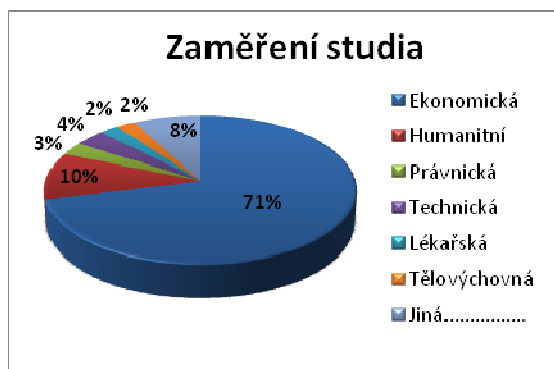
Celkem 60 respondentů se věnuje pouze studiu na vysoké škole, o šest více – tedy 66 respondentů – navíc ke studiu pracuje na částečný úvazek, 13 respondentů zvládá k dennímu studiu práci na plný úvazek. Zbýlých 16 osob studuje dálkově a pracuje na plný úvazek.



Graf 19: Pracovní úvazek respondentů

Zaměření studia

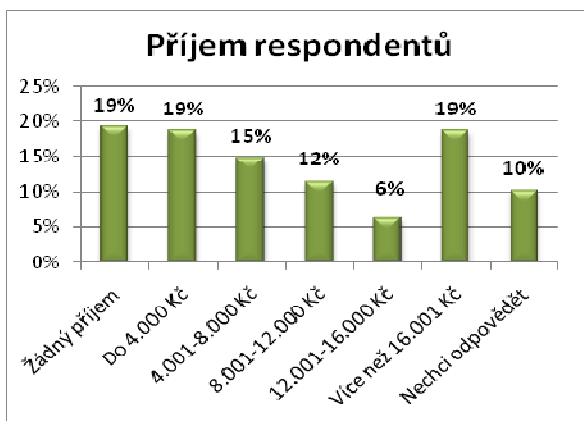
Většina respondentů studuje na škole s ekonomickým zaměřením, v absolutním vyjádření je to 110 respondentů. 16 respondentů studuje na škole s humanitním zaměřením a 6 na technické. Právnická, lékařská a tělovýchovná vysoká škola jsou zastoupeny všechny 3-4mi respondenty. 12 respondentů studuje na škole s jiným zaměřením.



Graf 20: Zaměření studia respondentů

Příjem

Jak vidíme z grafu, více než polovina respondentů má příjem do osmi tisíc, z nich celkem 30 je zcela bez příjmu, 29 má příjem do čtyř tisíc a 23 od čtyř do osmi tisíc. Tito celkem tvoří 53% celého vzorku, a pokud bychom si odmyslili respondenty, kteří svůj příjem neuvedli, bylo by to dokonce 59%. 29 respondentů uvádí příjem nad šestnáct tisíc (připomeňme si, že 28 osob pracuje na plný úvazek, tato otázka může dobře posloužit také pro ověření – pokud by počty významně neseděly, znamenalo by to, že respondenti neodpovídali pravdivě a výsledky jsou zkreslené). Rozdělení příjmů poměrně odpovídá rozdělení respondentů u otázky na zaměstnání. Vzhledem k tomu, že ve vzorku je 61 osob, které se věnují pouze studiu, a jen 30 osob uvedlo, že je zcela bez příjmu, dá se předpokládat, že zbylí dostávají peníze od rodičů, případně prospěchová stipendia.



Graf 21: Čistý měsíční příjem respondentů

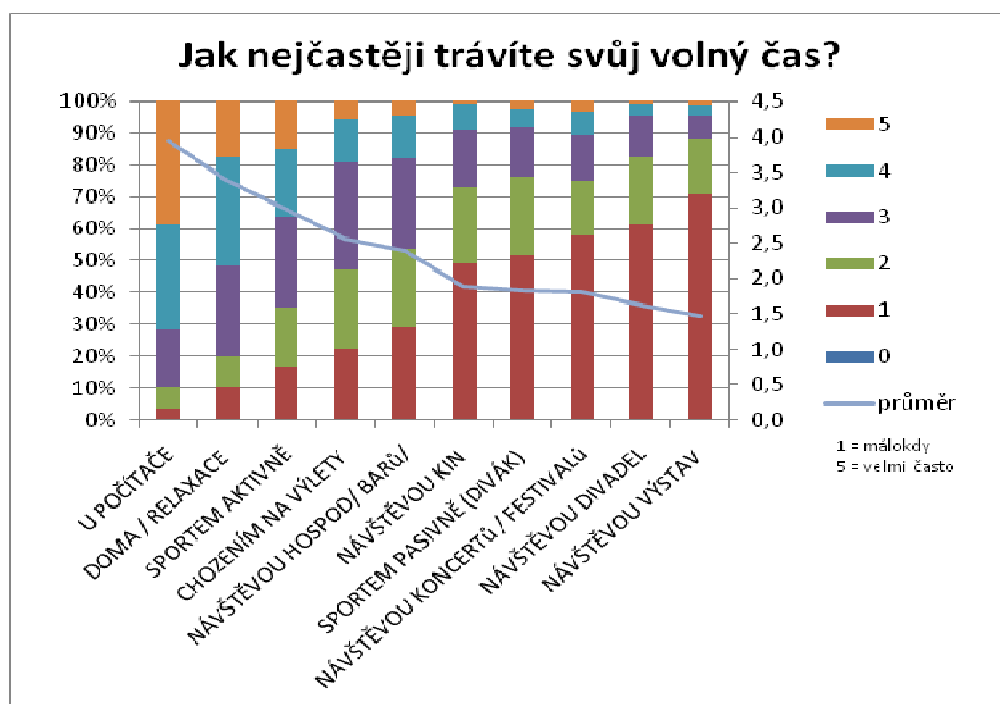
4.1.4. Analýza dat

Nejprve jsem analyzovala data celková a sledovala souhrnné charakteristiky vztahu respondentů k jednotlivým obsahovým polohám šetření. Tyto výsledky jsem použila pro srovnání s výstupy z dat MML, tedy pro zjištění odchylek mého vzorku oproti reprezentativnímu vzorku, na kterém jsou MML data dotazována a později pro zjištění odchylek jednotlivých segmentů odkrytých při shlukové analýze oproti celému vzorku.

Charakteristiky vztahu respondentů ke sportu:

Aktivity volného času

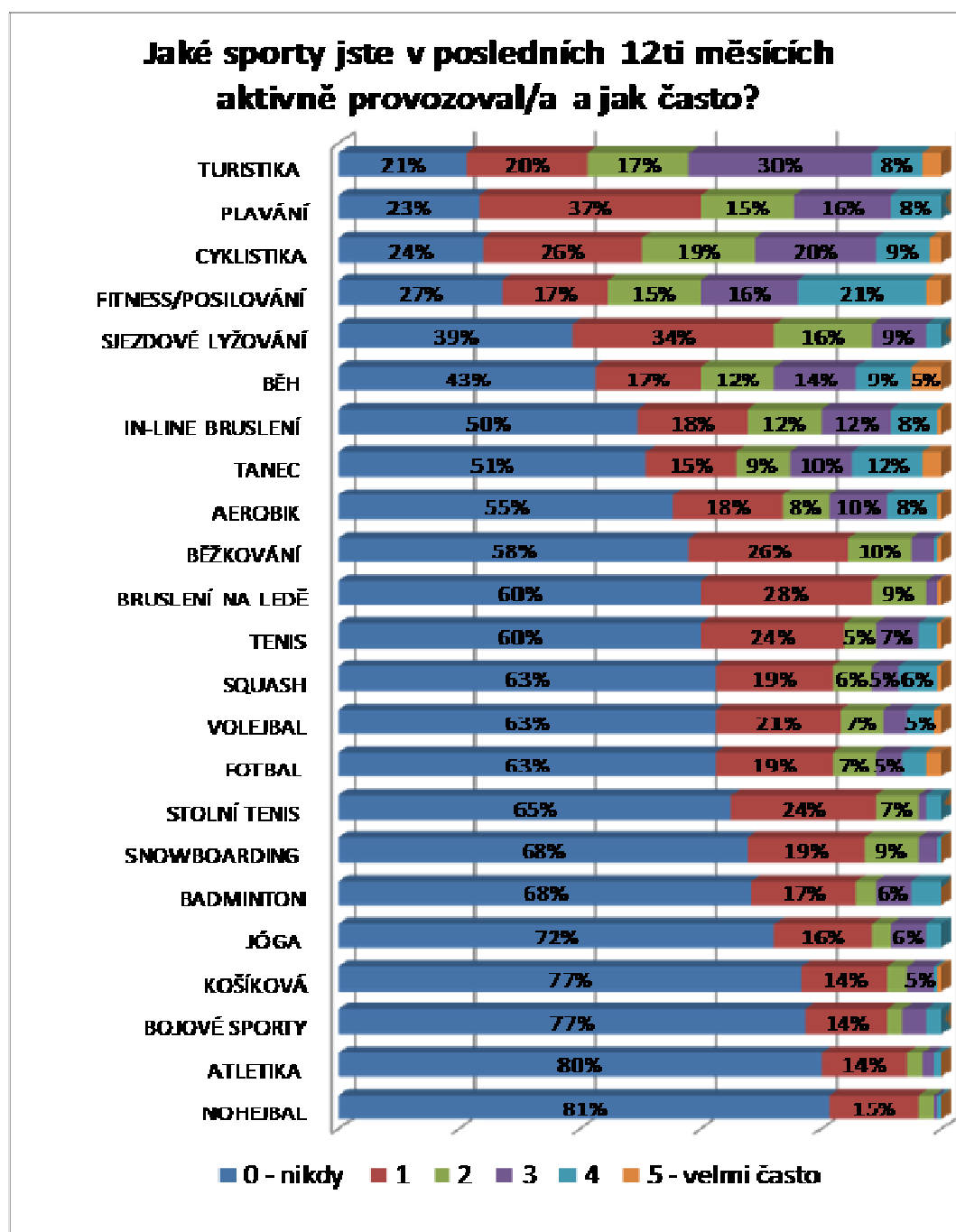
Respondenti tráví svůj volný čas nejčastěji u počítače, celkem 60 z nich tráví svůj čas u počítače velmi často. Pokud sestavíme pořadí aktivit na základě průměrných hodnot (pozn. Průměr spočítáme převedením odpovědí na číselné hodnoty - nejčastěji = 5, nikdy = 0), druhou nejčastější činností bude relaxace doma, těsně následovaná aktivním sportem. Nicméně „jen“ 31 dotazovaných téměř nikdy nebo jen málokdy relaxuje doma oproti 55, kteří téměř nikdy nebo jen málokdy sportují. Čtvrtá aktivita s nejvyšším průměrem je chození na výlety, které 52 respondentů provozuje občas, ale jen 9 velmi často. Návštěvy hospod a barů skončily s podobným výsledkem a uzavírají první pětici nejoblíbenějších aktivit. Zbylá pětice aktivit je málokdy prováděna zhruba polovinou lidí a skončila tak podprůměrně. (Pozn. Průměrný výsledek zachycuje spojnicový graf.)



Graf 22: Aktivity volného času

Provozované sporty

V další části, která se týkala provozovaných sportů, dostali respondenti na výběr 23 nejoblíbenějších sportů (pozn. nejoblíbenějších dle dat MML, viz předchozí kapitola) a měli označit, které z nich provozují a jak často. Průměrně provozují respondenti 10 z těchto sportů; našli se respondenti, kteří provozují alespoň trochu všechny, ale i tací, kteří neprovozují žádný z nich. V grafu vidíme sporty seřazené podle jejich celkové oblíbenosti, aneb podle toho kolik procent respondentů je provozuje alespoň někdy.



Graf 23: Provozované sporty

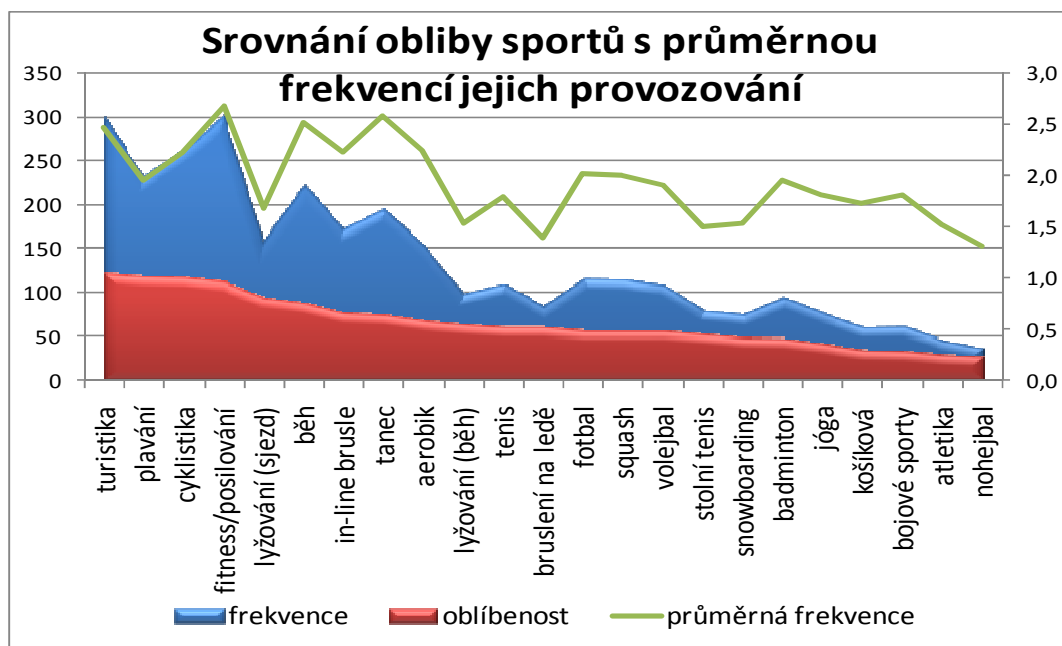
V čele jsou sporty jako turistika, plavání a cyklistika, které lze snadno provozovat kdekoli a zvládne je téměř každý. Pokud se zaměříme na složení odpovědí, vidíme, že je jen velmi málo těch, kteří nikdy neprovozují turistiku, cyklistiku či plavání, ale těch, kteří tyto sporty provozují hodně často je méně, než těch, kteří provozují hodně často například posilování či tanec. Jinak řečeno turistika, cyklistika a plavání jsou sporty všeobecně rozšířené, ale frekvence jejich provozování je nízká, zatímco posilování nebo tanec provozuje méně lidí, ale intenzivněji.

Srovnání oblíbenosti sportů a frekvence jejich provozování

V dalším grafu vidíme srovnání celkové oblíbenosti sportů s jejich průměrnou frekvencí provozování. Graf byl vytvořen na základě převedení odpovědí na číselné hodnoty - 0 za odpověď „neprovozují nikdy/ téměř nikdy“ a 5 za „provozují velmi často“. Oblíbenost reprezentuje počet respondentů, kteří uvedli jinou odpověď než „neprovozují nikdy/ téměř nikdy“ a frekvence je sumou bodů těchto respondentů. (Pokud by tedy jeden respondent uvedl, že neplave nikdy a druhý, že velmi často, pak bude oblíbenost nabývat hodnoty 1 a frekvence hodnoty 5.)

Aby bylo srovnání nezávislé na počtu příznivců jednotlivých sportů, vidíme ještě průměrnou frekvenci jako spojnicový graf – ta zobrazuje průměrnou hodnotu frekvence uvedenou těmi, kteří daný sport provozují.

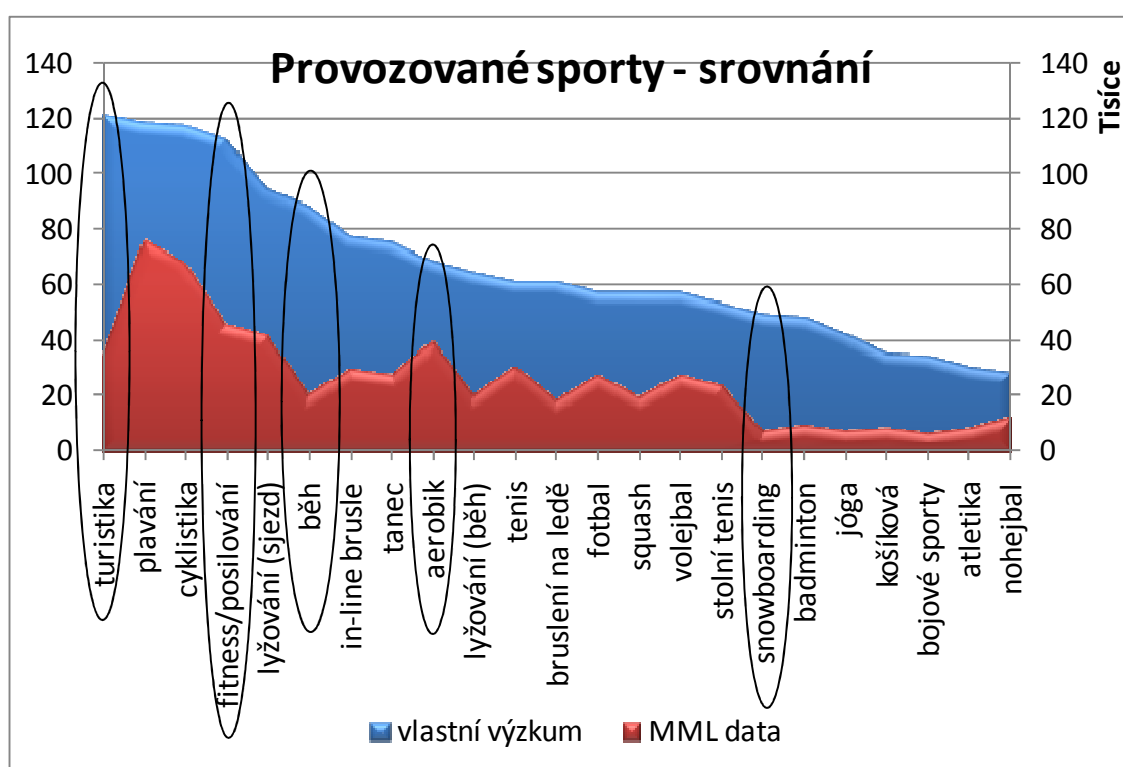
Oblíbenost se tedy vztahuje ke všem respondentům, zatímco frekvence a průměrná frekvence reprezentuje výsledky pouze těch, kteří se danému sportu věnují.



Graf 24: Srovnání oblíbenosti sportů s průměrnou frekvencí jejich provozování

Na základě grafu můžeme sporty rozdělit do čtyř skupin. Sporty velmi oblíbené a často provozované reprezentuje turistika, cyklistika, posilování, běh, in-line brusle a tanec, čili sporty jednoduché a rozšířené. Sporty velmi oblíbené, ale provozované zřídka jsou například plavání, sjezdové lyžování, běžkování a lední bruslení, tedy převážně sporty sezónní, které častěji provozovat ani nejdou. Na opačném konci vidíme sporty provozované málo lidmi, ale často – bojové sporty, badminton, volejbal, fotbal a squash, čili sporty, které vyžadují trochu úsilí (sehnat spoluhráče, vybavení či prostor) a poslední skupinu tvoří sporty provozované málo lidmi a málo často – nohejbal, snowboarding a stolní tenis.

Srovnání s daty MML



Graf 25: Provozované sporty - srovnání

Srovnání výsledků vlastního výzkumu s daty MML je možné pouze vzhledem k dimenzi oblíbenosti, protože MML data neobsahují údaje o frekvenci provozování jednotlivých sportů. Porovnání oblíbenosti vidíme v grafu 11. Sporty jsou seřazeny podle jejich oblíbenosti ve vlastním výzkumu. Respondenti ve vlastním výzkumu více holdují turistice, posilování, běhu a snowboardingu oproti reprezentativnímu vzorku ze sekundárního výzkumu. Méně populární je naopak například aerobik. Rozdíly patrné jsou.

Oblíbený sport

Kromě toho, jaké všechny sporty respondenti provozují a jak často, byli tázáni také na to, zda mají nějaký oblíbený a proč je oblíbený. Uvést nemuseli žádný, ale mohli i více. Maximálně uváděli respondenti sporty tři. Tabulka 9 ukazuje žebříček těch nejčastěji uváděných. Ve srovnání se sporty často provozovanými nám z čela vypadává turistika, hodně se propadá také posilování. Dopředu se naopak dostal squash a polepšil si i tanec.

Oblíbené sporty respondentů					
plavání	23	žádný oblíbený	9	jóga	1
kolo	22	turistika	9	skákací boty	1
aerobní cvičení	16	basketbal	6	kick-box	1
tanec	14	badminton	5	stolní tenis	1
squash, ricochet	14	florbal	5	judo	1
běh	12	jízda na koni	4	alpinning	1
lyžování	12	snowboard	3	orientační běh	1
kluturistika, fitness	11	lezení po skalách	3	curling	1
in-line brusle	10	atletika	3	bojové sporty	1
tenis	10	frisbee	2	hokej	1
fotbal	10	golf	2		
volejbal	10	kajak	2		

Tabulka 9: Oblíbené sporty respondentů

Mnoho respondentů uvedlo pouze oblíbený sport, aniž by upřesnili proč je oblíbený. U odpovědí, které nějaký motiv obsahovaly, jsem se snažila o kategorizaci. Většinu odpovědí se mi podařilo zařadit do jedné z 15-ti korekcí, zbylé jsem zařadila pod „jiné“ – takto nezařazené zůstaly 4% odpovědí, což je akceptovatelné.

Kategorie	počet	%
příroda, venkovní	20	15%
jednoduché (kdykoli, kdekoli, kdokoli...)	14	10%
kolektivní, přátelé	12	9%
sám za sebe	10	7%
zábavné	10	7%
relax, uvolnění	9	7%
účinné, efekt, zdraví	8	6%
komplexní	8	6%
adrenalin, akční	7	5%
přirozené	7	5%
jiné důvody	6	4%
rychlost, dynamika	6	4%
náročné, vybití se	6	4%
zvyk, odmalička	5	4%
vítězství, překonání (se)	5	4%
originalní, novinka	3	2%
Celkem	136	100%

Tabulka 10: Oblíbené sporty respondentů – motivy

Vedoucím motivem je spojení sportu s přírodou, které u svého oblíbeného sportu oceňuje 15% z těch, kteří nějaký motiv uvedli. Na druhém místě je jakási jednoduchost, neboli možnost provádět oblíbený sport kdykoli, kdekoli a s kýmkoli. Na svém oblíbeném sportu preferuje fakt, že je kolektivní 12 respondentů, 10 jich na svém sportu naopak oceňuje, že kolektivní není. První pěti uzavírá motiv zábavy, neboli sporty, které jsou oblíbené proto, že jsou zábavné a je u nich legrace. Jen o málo hůře se umístil motiv relaxace a odpočinku. Následuje jej motiv účinnosti, efektu na postavu či zdraví respondentů. Nad 5% má ještě motiv komplexnosti, procvičení celého těla.

Co se týče přiřazení motivů jednotlivým sportům, vidíme jej v tabulce níže. Přiřazení je poměrně logické - u motivu přírody se objevují sporty provozované venku, sporty kolektivní a samostatné nás také nepřekvapí, účinný je podle respondentů aerobik, posilování, plavání a squash.

příroda, venkovní	jednoduché (kdykoli, kdekoli...)	kolektivní, přátelé	sám za sebe	zábavné	relax, uvolnění	účinné, efekt, zdraví	komplexní
běžky	běh	florbal	aerobik	aerobik	aerobik	aerobik	aerobik
cyklistika	cyklistika	fotbal	cyklistika	badminton	lyžování	fitness	atletika
in-line brusle	frisbee	košíková	in-line brusle	squash	plavání	plavání	fotbal
jízda na koni	plavání	volejbal	orientační běh	tanec		squash	jóga
lyžování	turistika		plavání				judo
turistika			squash				plavání
			tenis				tanec
			turistika				volejbal

adrenalin, akční	přirozené	rychlost, dynamika	náročné, vybití se	zvyk, odmalička	vítězství, překonání (se)	originalní, novinka
bojové sporty	alpinning	badminton	aerobik	judo	běh	koně
lezení po skale	plavání	squash	badminton	lyžování	fotbal	skákací boty
squash			in-line brusle	plavání	golf	snowboard
volejbal			kick-box		kajak	
			squash		lezení po skalách	

Tabulka 11: Oblíbené sporty respondentů a motivy této volby

Neoblíbený sport

Druhá otevřená otázka zjišťovala, jaké sporty respondenti naopak v oblíbě nemají. 43 respondentů uvedlo, že žádný neoblíbený nemají. Nejmenší oblíbě se těší box a sporty bojové. 9 respondentů nemá rádo kulturistiku, či posilování. 8 respondentů se shodlo na běhu a stejný počet na sportech kolektivních. Pokud bychom míčové hry nevyčleňovali a přiřadili je ke kolektivním sportům, dostaly by se tak na třetí místo. Zajímavé je, že individuální sporty uvedl jako nenáviděný sport pouze jeden respondent. Shodně po šesti dotazovaných nemá rádo fotbal, volejbal a míčové hry.

Pokud bychom provedli hrubší třídění a sloučili všechny míčové hry, které jsou v tabulce uvedeny, dostali bychom se na počet 25 respondentů a tím na druhé místo za sloučené bojové sporty s 38mi respondenty. Tyto dvě skupiny sportů jsou bezkonkurenčně nejméně oblíbené.

Neoblíbené sporty respondentů					
žádný neoblíbený	43	golf	5	atletika	1
box	20	basketbal	4	cyklistika	1
bojové sporty	16	curling	3	gymnastika	1
kulturistika	9	hokej	3	tenis	1
běh	8	sumo	2	individuální sporty	1
kolektivní sporty	8	adrenalinové sporty	2	tanec	1
fotbal	6	házená	2	rugby	1
volejbal	6	krasobruslení	2	ženská kulturistika	1
míčové hry	6	aerobní sporty	2		

Tabulka 12: Neoblíbené sporty respondentů

Důvody, pro které jsou neoblíbené sporty neoblíbené, jsou opět kategorizovány a uvedeny v tabulce.

Převažujícím důvodem byla přílišná agresivita sportů, která vadí 36-ti respondentům. Příliš agresivní se respondentům zdají bojové sporty, ale i některé míčové či kolektivní hry. Jiným se tyto zdají naopak nudné, nudný je také běh a kulturistika. 9 respondentů přiznává, že nemají v oblíbenosti sporty, které jim nejdu. 8 odmítá kolektivní nebo míčové hry protože jsou individualisté; tento případ krásně vystihuje jedna z odpovědí - „Kolektivní hry nevyhovují mému typu osobnosti“. 8 respondentů zase nerado vidí sporty, které příliš zatěžují organismus a škodí zdraví.

	agresivní	nudné	nejde mi	jsem individualista	zatěžuje tělo, škodí zdraví	nerozumím/ nelíbí se mi hodnocení	jiné	žádný důvod	Celkový součet
žádný neoblíbený									43
box	11				2	1		6	20
bojové sporty	12							4	16
kulturistika	1	3			2			3	9
běh		5	2					1	8
kolektivní sporty			1	6				1	8
fotbal	3	1						2	6
volejbal		2	1	1				2	6
míčové hry	1		3	1		1			6
golf		1				1	1	2	5
basketbal	1	1	1					1	4
curling		1				1	1		3
hokej	2		1						3
sumo	1						1		2
adrenalinové sporty	1				1				2
házená					1		1		2
krasobruslení								2	2
aerobní sporty		1						1	2
atletika					1				1
cyklistika		1							1
gymnastika					1				1
tenis							1		1
individuální sporty							1		1
tanec						1			1
rugby	1								1
ženská kulturistika								1	1
Celkový součet	34	16	9	8	8	5	6	26	155

Tabulka 13: Neoblíbené sporty respondentů - důvody

Oblíbený sportovec

Poslední otevřená otázka se týkala oblíbeného sportovce či sportovkyně a důvodu, proč je tento oblíbený. Drtivá většina respondentů (celých 72%) odpověděla, že žádného takového nemá a z těch, kteří nějakého uvedli, jich polovina neuvedla důvod své volby. Pouze 22 respondentů tedy uvedlo kompletní odpověď. Tato otázka tedy nebude do shlukové analýzy zařazena.

57% respondentů uvedlo jako oblíbeného sportovce Čecha, 43% cizince. Co se týče zastoupení sportů, o první místo se dělí dva - díky Martině Sáblíkové rychlobruslení a s ním fotbal - fotbalistů bylo uvedeno celkem 5 různých. Na třetím a čtvrtém místě je se shodným výsledkem hokej - díky jedinému hokejistovi Jaromíru Jágrovi a hod oštěpem - v odpovědích se objevili oštěpaři dva, Jan Železný a Barbora Špotáková. Páté a šesté je krasobruslení společně s během. V odpovědích bylo zastoupeno ještě 8 dalších druhů sportů.

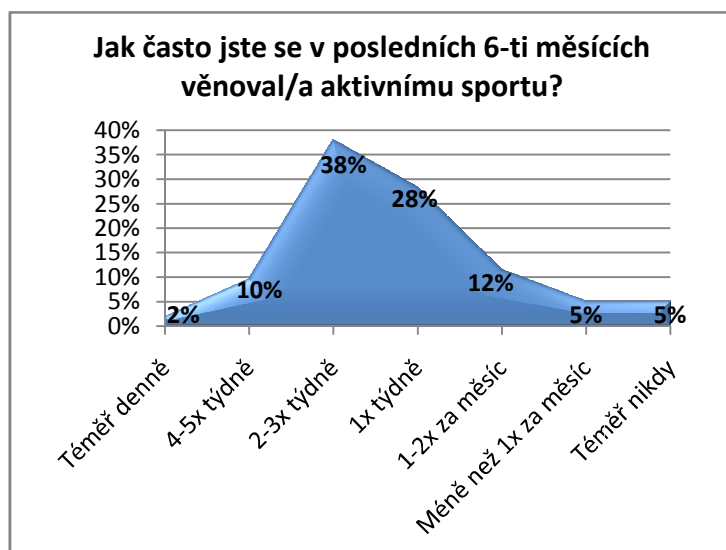
Všeobecně nejoblíbenější je Martina Sáblíková, která se objevila 7x a to pro svůj životní příběh, proto, že je výborná sportovkyně a několikrát také bez udání důvodu. Druhý nejoblíbenější je Jaromír Jágr, zmíněný 5x pro svou osobnost, skromnost, schopnost stmelit a povzbudit tým, proto, že hraje za národní tým a je to srdcař. 3x se v odpovědích vyskytoval Usain Bolt jako výborný sportovec, Jan Železný pro svou osobnost a skromnost a Pavel Nedvěd pro svou píli, vůli a proto, že je dřič. Všechny odpovědi uvádí tabulka.

oblíbený sportovec	důvod	počet
Martina Sáblíková	výborný sportovec	1
	životní příběh	1
	bez důvodu	5
Jaromír Jágr	osobnost	1
	skromnost	1
	srdcař	1
	hraje za národní tým	1
	bez důvodu	1
Usain Bolt	výborný sportovec	3
Jan Zelezný	skromnost	1
	výborný sportovec	1
	jiný důvod	1
Pavel Nedvěd	píle	1
	vůle	1
	dřič	1
Barbora Špotáková	skromnost	1
	osobnost	1
Roger Federer	osobnost	1
	vzor	1
Stephane Lambiel	srdcař	1
	výborný sportovec	1

Tabulka 14: Oblíbený sportovec

Frekvence sportování

Nejpočetněji zastoupenou skupinu tvoří respondenti, kteří sportují 2-3x týdně, v absolutním vyjádření se jedná o 59 osob. Dohromady s 44mi respondenty, kteří sportují 1x týdně tvoří 68% z celku. Častěji sportuje 12% dotazovaných a méně často pak 22%, z toho 5% tvoří ti, kteří prakticky nesportují.



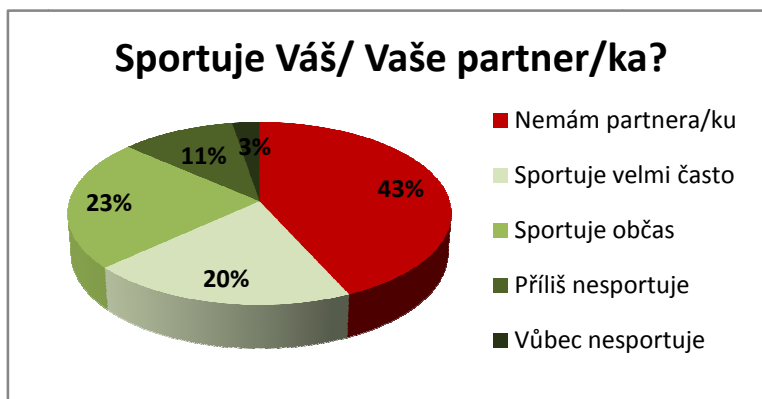
Graf 26: Frekvence sportování

Z tabulky vidíme srovnání frekvence sportování respondentů s výsledky analýzy z dat MML. Srovnání je obtížnější, vzhledem k tomu, že jsem ve vlastním výzkumu zvolila jemnější škálu. Přesto vidíme, že v řádu týdnů sportuje dle dat MML 57% respondentů, zatímco v mém vzorku je to 78% respondentů. Nesportovců je v mém vzorku o 9 procentních bodů méně. Celkově je u dotazovaných z mého vzorku frekvence sportování vyšší oproti respondentům z MML dat.

	7x týdně	6x týdně	5x týdně	4x týdně	3x týdně	2x týdně	1x týdně	1-2x měsíčně	pod 1x měs.	Téměř nikdy
MML data	5%			15%		37%		16%	14%	14%
vlastní výzkum	2%		10%		38%		28%	12%	5%	5%

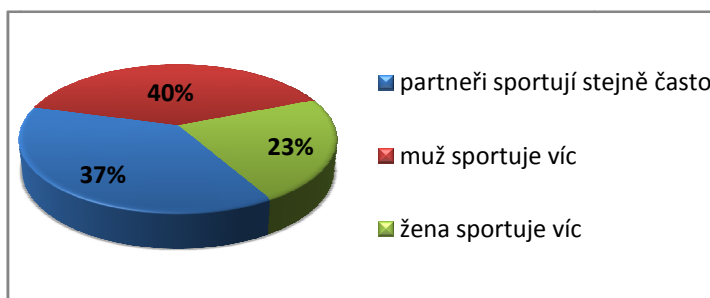
Tabulka 15: Frekvence sportování - srovnání

Ti respondenti, kteří uvedli, že mají partnera, byli ještě dotázáni na to, jak často sportuje jejich partner/ka. Graf se zastoupením jednotlivých odpovědí je zobrazen níže.



Graf 27: Frekvence sportování partnera/partnerky

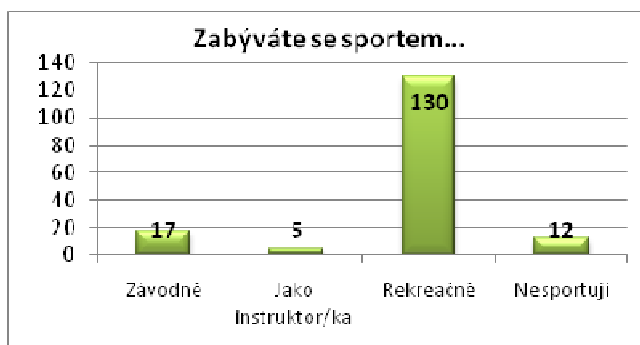
Graf níže uvádí jiný možný pohled na týž odpovědi. Zobrazuje tedy odpovědi jen těch respondentů, kteří mají partnera, a ukazuje, kdo z páru sportuje více (dle ohodnocení respondenta). 40 % respondentů uvedlo, že v jejich vztahu sportuje častěji muž. Jen o tři procentní body méně jich uvedlo, že je to tak nastejno a pouhých 23 % dotazovaných si myslí, že v jejich vztahu je to žena, kdo sportuje častěji.



Graf 28: Srovnání frekvence sportování partnerů

Forma sportování

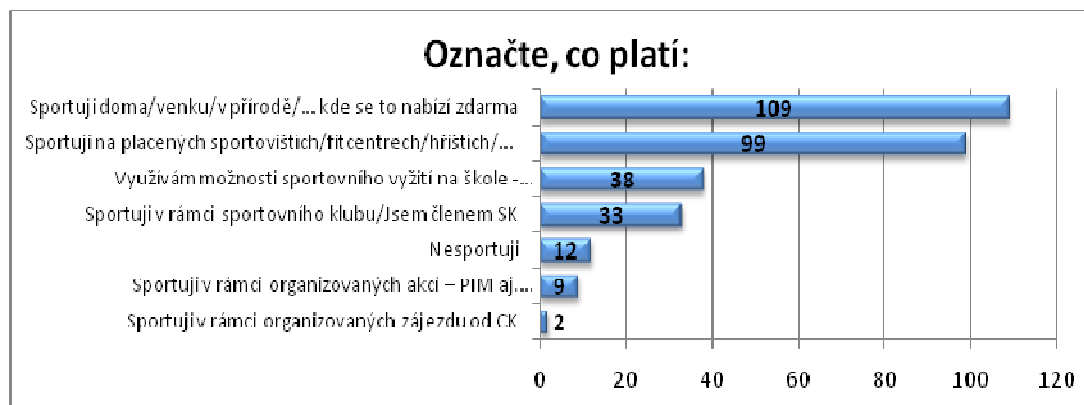
130 respondentů se zabývá sportem rekreačně, 17 závodně a 5 respondentů jako sportovní instruktoři. 12 jich uvádí, že nesportují.



Graf 29: Forma sportování

Organizace sportování

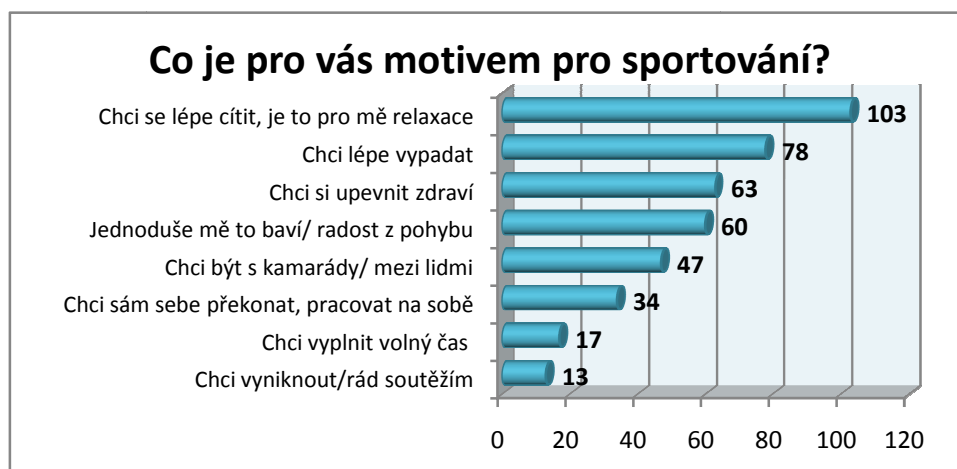
109 respondentů sportuje všude tam, kde se to nabízí zdarma – v přírodě, doma, na veřejných hřištích. O deset méně jich sportuje na placených sportovištích, ve fitcentrech apod. Sportovního využití na školách využívá pouze 38 respondentů a v rámci sportovních klubů a spolků sportuje jen 33 dotazovaných. Organizované sportovní akce a zájezdy nejsou příliš oblíbeny a rozšířeny, jako jednu z možností je uvedlo pouze 9 a 2 respondenti. Opět vidíme 12 dotazovaných, kteří nesportují (i tuto otázku je možné použít jako verifikační).



Graf 30: Organizace sportování

Motiv pro sportování

Otázka na motiv pro sportování byla položena přímo formou otázky polo-uzavřené s variantami, včetně možnosti dopsat odpověď vlastní. Výsledky je nutno brát s rezervou. Je zde v rámci kvantitativního výzkumu a ne jako součást kvalitativního, kam by správně patřila. I tak může přinést zajímavé výsledky, ale musíme pamatovat na omezení vyplývající z možných neuvědomovaných či zamlčených motivů.



Graf 31: Motiv pro sportování

Znalost motivace spotřebitelů/zákazníků je užitečná při tvorbě reklamního sdělení. Pokud například komunikujeme sport jako zábavnou volnočasovou aktivitu, pravděpodobně nepřitáhneme zákazníky, kteří chtějí sportem hlavně shodit a naopak.

Celých 103 respondentů uvádí, že sport je pro ně především relaxace. 78 uznává, že důvodem je touha lépe vypadat. Na třetím místě je snaha upevnit si zdraví, těsně následovaná prostou radostí z pohybu. 47 respondentů uvedlo jakýsi sociální motiv a sport jako společenskou aktivitu. 34 dotazovaných sportuje, aby na sobě pracovali a překonávali se, 13 dotazovaných spíše rádo překonává druhé a soutěží. 17 respondentů sportuje, aby vyplnili volný čas.

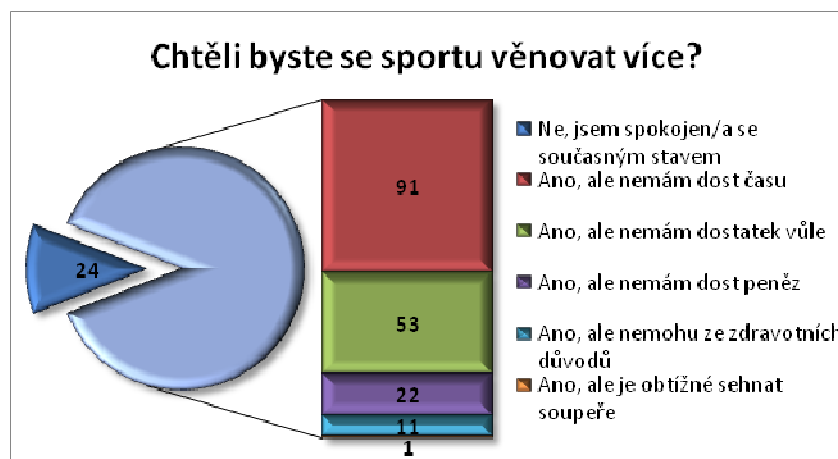
Možnosti dopsat vlastní variantu odpovědi využili pouze tři respondenti. Přesné znění jejich odpovědí je možné vidět v tabulce – všechny vyjadřují nulovou motivaci. V tomto případě není nutné přidávat další možnost, uvedené odpovědi znamenají pouze to, že žádný z motivů na respondenty neplatí a žádnému tedy „nepřidělili bod“.

1.	"žádný motiv mě nepřinutí sportovat"
2.	"nic"
3.	"bez motivace"

Tabulka 16: Motiv pro sportování, vlastní varianta odpovědi

Spokojenost s frekvencí sportování

Z grafu vidíme, že jen 24 respondentů je spokojených se současnou frekvencí sportování. Většina by ráda sportovala víc, ale z nějakého důvodu tak nečiní. Nejčastějším důvodem je nedostatek času, téměř o polovinu méně dotazovaných přiznalo nedostatek vůle. (Pozn. Otázka je sebehodnotící a je položena přímo, výsledek je tak zkreslen ochotou dotazovaných přiznat pravý důvod a tím, zda si jej vůbec uvědomují.) 22 dotazovaných nemá na sportování peníze a 11 nemůže ze zdravotních důvodů.



Graf 32: Spokojenost se současnou frekvencí sportování

Tato otázka byla v dotazníku položena jako polo-uzavřená a respondenti dostali k dispozici prostor pro vlastní variantu odpovědi, či doplnění. Tento prostor využili pouze tři dotazovaní, jejich odpovědi vidíme doslovně níže, všichni zároveň zaškrtnuli nabízenou variantu odpovědi.

1.	Ano, ale nemám dost času + „Ano, ale někdy není čas, jindy je špatný počasí..“
2.	Ano, ale nemám dost času + „Spíše si neumím zorganizovat čas a tak ho nemám“
3.	Ano, ale nemám dost času + „Ano, ale občas je obtížné sehnat soupeře“

Tabulka 17: Spokojenost se současnou frekvencí sportování, vlastní varianta odpovědi

První dvě odpovědi v podstatě doplňují variantu „Ano, ale nemám dost času“, třetí odpověď nabízí možnou další variantu odpovědi a mohu ji tedy zařadit jak další samostatnou možnost, eventuálně zařadit možnost „Jiné důvody“.

Nákup sportovního oblečení a obuvi:

Preference značek

90 respondentů, tedy 58 %, preferuje při nákupu sportovního oblečení či obuvi známé značky, 65 respondentů nikoli.



Graf 33: Preference značek

Preferované značky oblečení a obuvi

Otázka na oblíbené značky byla položena jako otevřená, respondenti směli jmenovat i více než jednu. 61 z nich, tedy 39 %, nejmenovalo žádnou nebo napsalo, že žádnou oblíbenou nemají. Zbylé odpovědi jsou v tabulce seřazeny podle počtu respondentů, kteří je jmenovali.

Nejoblíbenější jsou značky Adidas a Nike. Značku Adidas má jako oblíbenou 31% respondentů; z těch, kteří vůbec nějakou značku jmenovali, uvedlo značku Adidas dokonce 51% - tedy každý druhý. Na druhém místě je značka Nike, označená jako oblíbená 28% respondentů a třetí skončila méně než polovičním výsledkem značka Puma, kterou označilo 10% respondentů.

Všechny ostatní značky jsou oblíbené mezi méně než 5% dotazovaných. Mezi značkami, které se objevily spíše menšinově, můžeme rozlišit značky outdoorové (Bushman, Direct Alpine, Hannah, Merrell, North Blanc), značky zaměřené spíše na styl a lifestyle (Roxy, Converse) a značky specializované na konkrétní sportovní disciplínu (Hiko, Fatpipe, Mizuno, New Balance). Uvedené odpovědi jsem rekódovala podle zaměření značek a do shlukové analýzy použiji upravený sloupec. Jednotlivé kategorie a značky, které do nich patří, jsou v tabulce znázorněny odlišnými barvami.

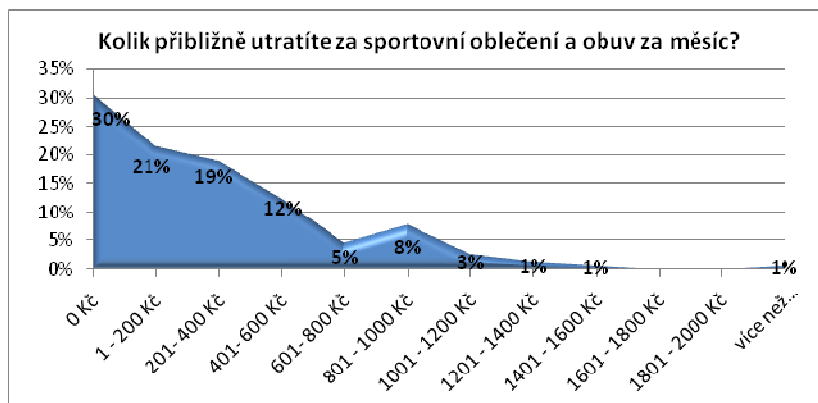
Mohli bychom se pokusit rozlišit i kategorie produktů, ve kterých dané značky působí, ale většina výrobců se nesespecializuje pouze na jednu a tak má například výrobce bot v portfoliu i oblečení, výrobce funkčního prádla nabízí i bundy atp.

Adidas	48	Bushman	1
Nike	44	Converse	1
Puma	16	Fatpipe	1
Reebok	8	Hiko	1
Craft	5	Husky	1
Alpine Pro	4	Joma	1
Asics	4	Merrell	1
Mizuno	3	North Blanc	1
Direct Alpine	2	Power	1
Hannah	2	Roxy	1
Hi-Tec	2	Salewa	1
Moirá	2	Sensor	1
New Balance	2	Speedo	1
Salomon	2	Umbro	1

Tabulka 18: Preferované značky

Průměrná měsíční útrata

30% respondentů neutratí za nákup sportovního oblečení a obuvi vůbec nic a 21% utratí do 200 Kč - o něco málo více než polovina respondentů tedy utratí méně než 200 Kč měsíčně. Pouze 8 dotazovaných utratí za sport. oblečení a obuv více než 1000 Kč za měsíc.

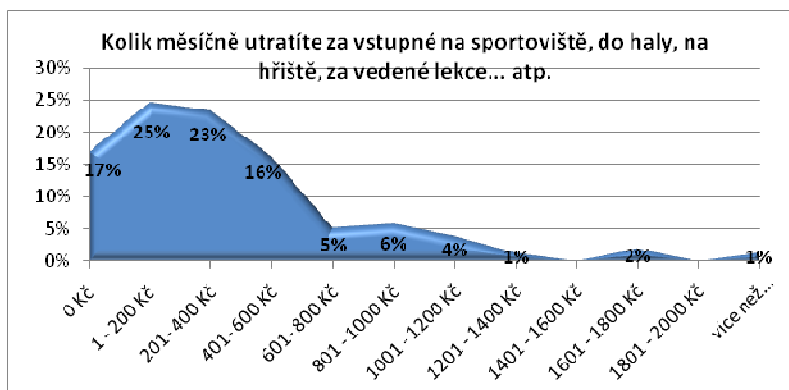


Graf 34: Průměrná měsíční útrata za nákup sportovního oblečení a obuvi

Průměrně utratí respondenti za sportovní oblečení a obuv 310 Kč měsíčně. (Pozn. průměr je spočten jako vážený aritmetický průměr – jako váhy jsou použity počty respondentů; u každého intervalu je uvedena prostřední hodnota, u krajní varianty nula je použita nula, u varianty více než 2000 je použito 2500.)

V druhém grafu vidíme útratu za vstupné na sportoviště, do fitcentra či do placených hal. Vidíme, že nejčastěji uváděná varianta už není 0 Kč, ale 1-200Kč. Variantu 0 Kč zvolilo jen 17% dotazovaných, tedy téměř o polovinu méně než u předchozí otázky. Téměř polovina respondentů utratí 1-400Kč. Podobně jako u předchozí otázky i zde 92% respondentů utratí méně než 1000 Kč.

Průměrná hodnota je o něco vyšší než u předchozí otázky, a sice 388 Kč.

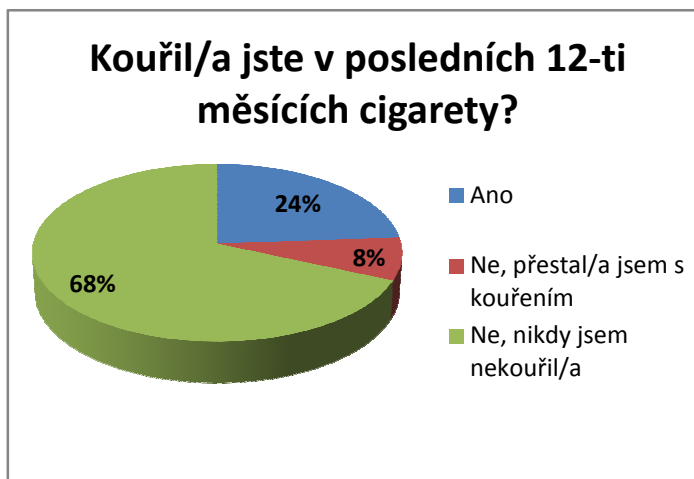


Graf 35: Průměrná měsíční útrata za vstupné na sportoviště, do hal, na hřiště...

Zdravý životní styl

Kouření

Z grafu vidíme, že 68% respondentů nekouří a nikdy nekouřilo. Mezi respondenty je pouze 24% kuřáků – tedy o něco málo méně než jedna čtvrtina. 8% respondentů kdysi kouřilo, ale s kouřením přestalo.



Graf 36: Vztah respondentů ke kouření

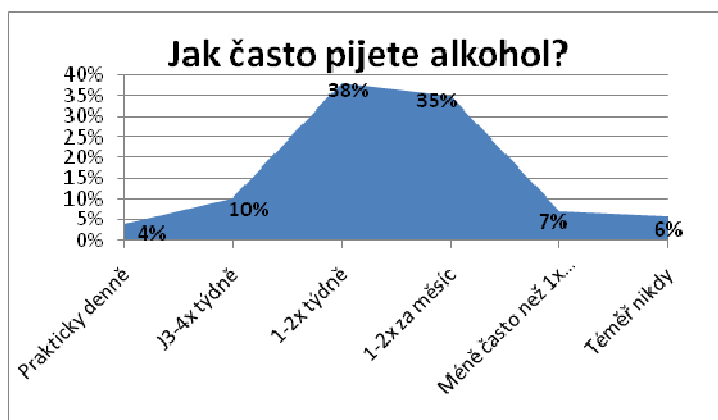
Pokud srovnáme výsledek s daty MML (viz kapitola č. 3.1), vidíme, že ve vzorku je o 5 procentních bodů více nekuřáků (o 7 více těch, kteří nikdy nekouřili a o 2 méně těch, kteří přestali). Výsledek se tedy výrazně neliší od výsledku reprezentativního vzorku.

	MML data	vlastní výzkum
ano	29%	24%
ne a nikdy jsem ani nekouřil(a)	61%	68%
ne-prestal(a) jsem je kouřit	10%	8%

Tabulka 19: Vztah respondentů ke kouření - srovnání

Vztah respondentů k alkoholu

52% respondentů, tedy o něco víc než polovina, pije alkohol v řádu dnů či týdnů. 35% respondentů popíjí několikrát do měsíce a 13% pije méně často nebo vůbec.



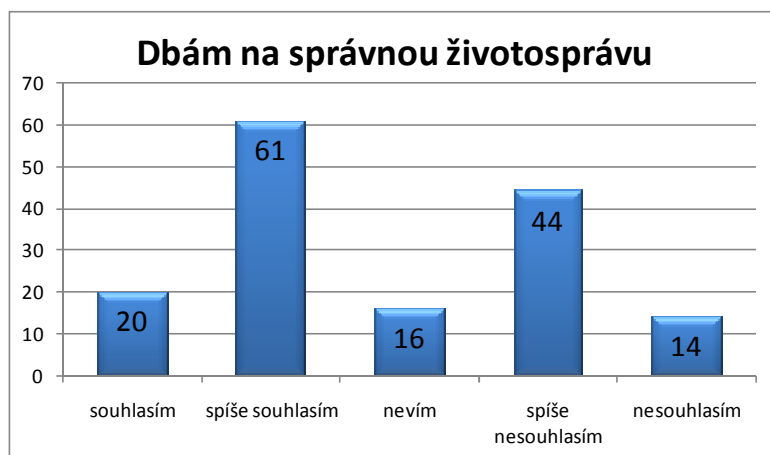
Graf 37: Vztah respondentů k alkoholu

Dodržování zdravého životního stylu

Zda respondenti dodržují zásady zdravé životosprávy a výživy jsem zjišťovala zjednodušeně pomocí míry souhlasu se třemi výroky. Výsledek je tedy třeba brát s rezervou, jedná se pouze o sebehodnocení respondentů.

„Dbám na správnou životosprávu“

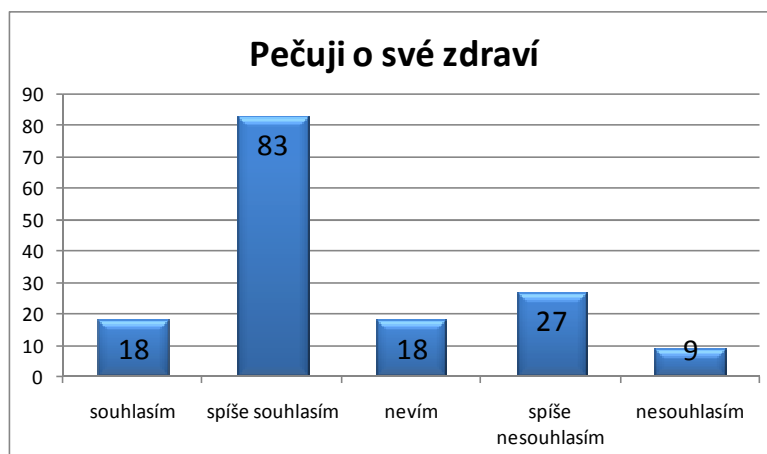
S uvedeným výrokem souhlasí 13% dotazovaných a spíše souhlasí 39%; tedy celkem 52% respondentů s výrokem souhlasí, oproti 38% dotazovaných, kteří nesouhlasí nebo spíše nesouhlasí. Úniková odpověď „nevím“ se objevila v 10% případech.



Graf 38: Správná životospráva

„Pečuji o své zdraví“

S druhým výrokem souhlasí 12% dotazovaných, což je podobné procento jako v prvním případě, ale spíše souhlasí celých 53% respondentů. Pozitivně se tedy vyjádřilo celkem 65%, oproti 29% těch, kteří s výrokem nesouhlasí. Neutrální možnost „nevím“ využilo 12% respondentů.

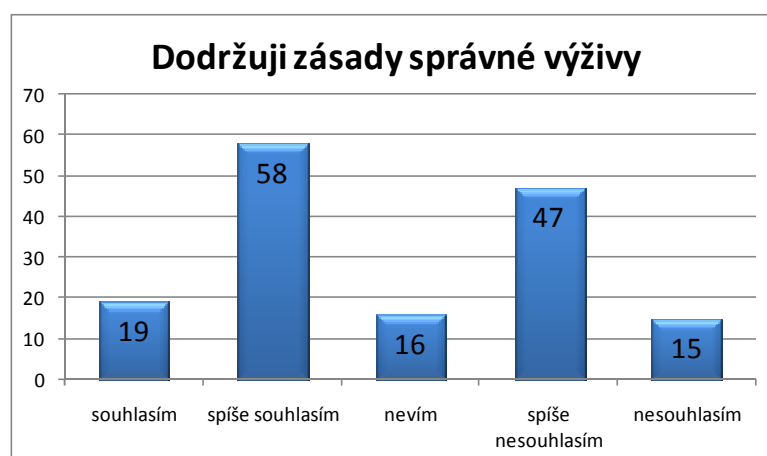


Graf 39: Péče o zdraví

„Dodržuji zásady správné výživy“

Výsledky u posledního výroku jsou velmi podobné výsledkům prvního, nicméně zde se přiklonilo k negativní odpovědi nejvyšší procento respondentů, a sice 40%. Nejvíce zastoupenou skupinu tvoří dotazovaní, kteří s výrokem spíše souhlasí, spolu s těmi, kteří souhlasí zcela tvoří přesně 50%.

Opět zde 10% respondentů zvolilo možnost „nevím“.



Graf 40: Zdravá výživa

4.1.5. Segmentace

Data od respondentů již máme sebrána, upravena a zanalyzována a můžeme přistoupit k odkrývání segmentů.

Korelace kriterií

Před samotným shlukováním je dobré si ověřit, zda spolu proměnné nekorelují a případně zúžit okruh proměnných použitých do shlukové analýzy.

Jako signifikantní jsem si určila úroveň koeficientu korelace nad 0,5 (eventuelně pod - 0,5) a všechny takové případy jednotlivě prozkoumala.

Correlation	Forma sportování: "Nesportuji"
Frekvence sportování	-,582

Tabulka 20: Faktorová analýza - korelace 1

První případ korelace je mezi frekvencí sportování a odpovědi „nesportuji“ u formy sportování. A skutečně všichni respondenti, kteří ve formě sportování uvedli, že nesportují, označili u frekvence sportování odpověď „téměř nikdy“ nebo „méně často než 1x za měsíc“. Varianta „nesportuji“ u formy sportování je nadbytečná a z analýzy ji vyloučím.

Correlation	Organizace sportování: "Sportuji jako člen sportovního klubu"
Forma sportování: "Sportuji závodně"	,624

Tabulka 21: Faktorová analýza - korelace 2

Druhá významnější korelace je mezi odpovědí „Sportuji závodně“ a „Sportuji jako člen sportovního klubu“. Pravdou je, že respondenti, kteří sportují závodně, jsou v 95-ti procentech členy sportovního klubu, nicméně ze všech členů sportovního klubu pouze polovina sportuje závodně. Tuto korelaci budu tedy ignorovat.

Correlation	Aktivity volného času: "Aktivní sport"
Frekvence sportování	,735

Tabulka 22: Faktorová analýza - korelace 3

Vysoká korelace je mezi frekvencí sportování a aktivním sportem jakožto způsobem trávení volného času. Tato korelace je logická a uvádět sport ještě jako aktivitu volného času je nadbytečné. Z analýzy dané kritérium vyloučím.

Correlation	Aktivita volného času: "Chůze na výlety"
Provozované sporty: "Turistika"	,579

Tabulka 23: Faktorová analýza - korelace 4

Dvakrát je v kritériích také turistika – jednou jako aktivita volného času „chůze na výlety“ a jednou jako druh sportu, u kterého zjišťuji frekvenci jeho provozování. Pro analýzu použiji pouze turistiku jako druh sportu.

Correlation	Aktivita volného času: "Návštěva výstav"
Aktivita volného času: "Návštěva divadel"	,601

Tabulka 24: Faktorová analýza - korelace 5

Mezi aktivitami volného času je ještě další zjištěná korelace, a sice mezi „návštěvou divadel“ a „návštěvou výstav“. Pokud respondent odpověděl na tyto dvě otázky odlišně, byl rozdíl odpovědí v 90-ti procentech případů pouze o jeden bod (čili např. navštěvuji divadla často a výstavy velmi často), zbylých 10% případů se lišilo o body dva. Zmíněné dvě aktivity k sobě mají opravdu blízko a nebude tedy chybou použít průměrné hodnoty a sloučit kritéria pod souhrnné „návštěva kulturních akcí“.

Correlation	„Dbám na správnou životosprávu“	„Pečuji o své zdraví“	„Dodržuji zásady správné výživy“
„Dbám na správnou životosprávu“	1,000	,690	,744
„Pečuji o své zdraví“	,690	1,000	,598
„Dodržuji zásady správné výživy“	,744	,598	1,000

Tabulka 25: Faktorová analýza - korelace 6

Poslední případ korelace je mezi všemi výroky ohledně zdravého životního stylu. Logicky spolu všechny tři oblasti souvisí a nabízí se tedy možnost sloučit všechny do jednoho kritéria. Druhou možností je ignorovat korelace a zachovat jemné rozdíly. Vyzkouším obě možnosti a o tom, kterou použiji, se rozhodnu podle výsledku.

Shluková analýza

Postup

Jako první použiji hierarchické shlukování Wardovou metodou bez omezení počtu shluků. Pro shlukování použiji kriteria související s předmětem výzkumu (vztah respondentů ke sportu), jedná se tedy o segmentaci forward. Výstupem je dendogram (viz. Příloha č.2), na základě kterého se rozhoduji o počtu segmentů. Na horizontální ose je vynesena koeficient podobnosti jednotlivých objektů (respondentů) – čím dále doprava se dostáváme, tím jsou si objekty ve shluku méně podobné. Hledáme tedy kompromis mezi homogenitou objektů uvnitř segmentů a rozumným počtem segmentů. Vzhledem k poměrně nízkému počtu respondentů a k tvaru dendogramu volím 4 shluky při vzdálenosti 7. Spustím shlukovou analýzu znovu, tentokrát již s pevně určeným počtem segmentů. Jak ukazuje Tabulka 26, rozdělení respondentů je poměrně rovnoměrné.

Segment	Počet členů
1.	28
2.	37
3.	40
4.	50
Celkem	155

Tabulka 26: Počet členů v jednotlivých segmentech

Výsledné přiřazení respondentů do shluků se mi uloží v novém sloupci jako další „kriterium“. Pro rozvoj profilu vzniklých segmentů použiji křížové tabulky, ve kterých je vždy jedním z rozměrů členství v segmentu. Sleduji podíly kategorií v jednotlivých segmentech a srovnávám je s podíly v celém vzorku. Použitou veličinou je afinita, která se počítá jako procentuální podíl kategorie v rámci segmentu vůči procentuálnímu podílu kategorie v celém základním souboru (v našem případě mezi všemi respondenty). Pro popis segmentu vybírám ty charakteristiky, ve kterých daný segment vyčnívá. Uvedeny jsou i celkové počty, neboť vysoká afinita sice značí výrazně vyšší podíl, nicméně i malý podíl je výrazně vyšší oproti velmi malému a vysoká afinita v takovém případě neznačí převažující názor.

Analýza pomocí křížových tabulek

Socio-demografické charakteristiky

Ve všech segmentech, jakožto i v celém základním souboru respondentů převažují ženy. Ve třetím segmentu je jejich podíl výrazně vyšší (85%), ve čtvrtém je naopak oproti celému vzorku vyšší podíl mužů.

Zástupci druhého segmentu jsou relativně častěji single – svobodná je více než polovina. Dvě třetiny respondentů z prvního segmentu jsou s partnerem.

		Pohlaví respondenta	
		muž	žena
1	afinita	1,06	0,97
2	afinita	0,98	1,01
3	afinita	0,49	1,22
4	afinita	1,39	0,83
celkem	počet	47	108

		Současný stav	
		single	zadaná/ý, vdaná/ženatý
1	afinita	0,83	1,13
2	afinita	1,25	0,81
3	afinita	0,98	1,01
4	afinita	0,93	1,06
celkem	počet	67	88

Tabulka 27: Segmenty - Pohlaví respondentů Tabulka 28: Segmenty - Stav respondentů

Respondenti v prvním a čtvrtém segmentu jsou nejčastěji z velkoměst, zatímco ti z druhého a třetího z měst menších.

		Velikost místa bydliště respondenta				
		Méně než 1000 obyvatel	1.000-4.999 obyvatel	5.000-19.999	20.000-99.999	100.000 a více obyvatel
1	afinita	0,74	0,92	0,62	1,01	1,13
2	afinita	0,84	1,75	0,93	1,33	0,86
3	afinita	1,81	0,97	1,51	1,06	0,75
4	afinita	0,62	0,52	0,86	0,70	1,23
celkem	počet	15	12	18	22	88

Tabulka 29: Segmenty - Velikost místa bydliště

Členové druhého segmentu mají častěji příjem nad 8 a nad 12 tisíc měsíčně, zatímco ti v třetím segmentu nemají žádný nebo do 8mi tisíc. Příjem respondentů v prvním a čtvrtém segmentu je obvykle pohybuje buď do 4 tisíc nebo nad 12 tisíc.

		Příjem respondentů						
		Nechci odpovědět	Nemám žádný příjem	Do 4.000 Kč	4.001- 8.000 Kč	8.001- 12.000 Kč	12.001- 16.000 Kč	Více než 16.001
1	afinita	1,83	0,37	1,33	0,72	0,92	1,10	1,14
2	afinita	1,39	0,55	0,86	1,09	1,39	0,83	1,15
3	afinita	0,77	1,28	1,46	1,17	0,64	0,77	0,53
4	afinita	0,42	1,47	0,54	0,96	1,05	1,26	1,19
celkem	počet	15	30	29	23	18	10	29

Tabulka 30: Segmenty - Příjem respondentů

V prvním a druhém segmentu většina respondentů ke škole pracuje na částečný úvazek. V prvním segmentu najdeme navíc vysoký podíl pracujících na úvazek plný. Pouze studujících je většina v segmentu třetím a čtvrtém. Ve čtvrtém segmentu je navíc vyšší koncentrace dálkově studujících.

		Pracovní úvazek respondentů				
		Denní studium	Denní stud. + část. úvazek	Denní stud. + plný úvazek	Dálkové stud. + část. úvazek	Dálkové stud. + plný úvazek
1	afinita	0,92	0,92	2,13	-	0,69
2	afinita	0,63	1,33	0,97	-	1,05
3	afinita	1,29	0,94	0,60	-	0,48
4	afinita	1,09	0,85	0,72	-	1,55
celkem	počet	60	66	13	-	16

Tabulka 31: Segmenty – Úvazek

Celkově nejvíce je zastoupena škola ekonomická, většina ostatních směrů je zastoupena tak málo, že jsou afinity velmi zkresleny a nelze je považovat za směrodatné.

		Zaměření studia respondentů						
		ekonomické	humanitní	technické	lékařské	právní	tělovýchovné	jiné
1	afinita	1,16	0,35	1,85	1,85	0,00	0,00	0,46
2	afinita	1,03	0,52	1,40	0,00	0,84	1,40	1,40
3	afinita	0,78	2,18	1,29	1,29	0,78	0,00	1,61
4	afinita	1,07	0,78	0,00	1,03	1,86	2,07	0,52
celkem	počet	110	16	6	3	5	3	12

Tabulka 32: Segmenty - Zaměření studia

Aktivita volného času

Svůj volný čas tráví u počítače poměrně často všichni. Nejméně členové segmentu druhého, nejvíce ti z třetího – více než polovina označila nejvyšší možnou intenzitu.

		Aktivity VČ - u počítače				
		1 - málokdy	2	3	4	5 - často
1	afinita	1,85	1,11	0,79	0,76	1,20
2	afinita	0,00	2,51	1,20	1,07	0,70
3	afinita	1,29	0,00	0,42	0,99	1,42
4	afinita	1,03	0,62	1,44	1,09	0,78
celkem	počet	6	10	28	51	60

Tabulka 33: Segmenty - Aktivita volného času 1

Doma nejčastěji relaxují zástupci segmentu prvního a třetího, hodně také ti ze segmentu druhého. Nejméně času tak stráví naopak respondenti zařazení do segmentu čtvrtého.

		Aktivity VČ - doma odpočinek, relaxace				
		1	2	3	4	5
1	afinita	1,04	0,74	0,75	0,73	2,05
2	afinita	0,79	0,84	1,14	1,26	0,47
3	afinita	0,73	0,78	0,88	1,02	1,44
4	afinita	1,36	1,45	1,13	0,94	0,46
celkem	počet	16	15	44	53	27

Tabulka 34: Segmenty - Aktivity volného času 2

Do hospod chodí nejvíce ti z třetího segmentu, středně často jdou členové segmentu druhého a čtvrtého. Významná hodnota u odpovědi „velmi často“ v prvním segmentu je opět způsobena malým vzorkem.

		Aktivity VČ - návštěva hospod/barů				
		1 - málokdy	2	3	4	5 - často
1	afinita	1,23	1,02	0,88	0,53	1,58
2	afinita	0,93	0,88	1,24	1,00	0,60
3	afinita	1,03	0,92	0,88	1,29	1,11
4	afinita	0,90	1,14	0,99	1,03	0,89
celkem	počet	45	38	44	21	7

Tabulka 35: Segmenty - Aktivity volného času 3

Do kina chodí nejvíce ti z druhého a třetího segmentu, nejméně ti ze segmentu čtvrtého. Vysoká afinita u odpovědi často u členů třetího segmentu je způsobena jediným respondentem, není tedy vypovídající.

		Aktivity VČ - návštěva kin				
		1 - málokdy	2	3	4	5 - často
1	afinita	1,17	0,90	0,59	1,28	0,00
2	afinita	0,61	1,13	1,80	1,29	0,00
3	afinita	0,97	0,94	1,11	0,89	3,88
4	afinita	1,22	1,01	0,55	0,72	0,00
celkem	počet	76	37	28	13	1

Tabulka 36: Segmenty - Aktivity volného času 4

Sport občas sledují všichni. Nejméně členové třetího segmentu, u ostatních nelze jednoznačně říci.

		Aktivity VČ - pasivní sport - divák				
		1 - málokdy	2	3	4	5 - často
1	afinita	0,90	1,02	1,61	0,00	1,38
2	afinita	0,84	1,54	0,52	1,40	1,05
3	afinita	1,45	0,20	0,81	0,86	0,97
4	afinita	0,81	1,22	1,16	1,38	0,78
celkem	počet	80	38	24	9	4

Tabulka 37: Segmenty - Aktivity volného času 5

Členové druhého a třetího segmentu navštěvují poměrně často koncerty a festivaly, členové čtvrtého segmentu naopak málokdy.

		Aktivity VČ - návštěva koncertů				
		1 - málokdy	2	3	4	5 - často
1	afinita	1,05	1,49	0,75	0,46	0,00
2	afinita	0,70	1,13	1,71	2,09	0,00
3	afinita	0,90	0,89	1,23	0,65	3,10
4	afinita	1,27	0,72	0,42	0,78	0,62
celkem	počet	90	26	22	12	5

Tabulka 38: Segmenty - Aktivity volného času 6

Z důvodu sloučení aktivit návštěva divadel a návštěva výstav je u následující otázky širší škála odpovědí. Nicméně stále platí, že nižší číslo značí nižší intenzitu provozování dané aktivity. Opět tu máme dvě „odlehle hodnoty“ neboli dva respondenty, kteří zvyšují afinitu u krajních možností ve třetím segmentu.

Nejméně kulturní je segment čtvrtý, „nejkulturnější“ zřejmě segment třetí, ale všechny odpovědi od prostřední výše jsou velmi málo zastoupeny a vzorek tedy příliš malý na to, aby se daly vysoké afinity považovat za významné.

		Aktivity VČ - kulturní akce (divadlo, výstavy)								
		1 - málokdy	1,5	2,0	2,5	3,0	3,5	4,0	4,5	5 - často
1	afinita	0,90	1,61	0,58	0,46	1,11	2,37	0,00	-	0,00
2	afinita	0,63	1,05	2,43	1,05	1,68	1,20	0,00	-	0,00
3	afinita	0,95	0,97	0,61	1,94	0,78	0,55	3,88	-	3,88
4	afinita	1,37	0,65	0,49	0,52	0,62	0,44	0,00	-	0,00
celkem	počet	86	24	19	12	5	7	1	-	1

Tabulka 39: Segmenty - Aktivity volného času 7

Provozované sporty

Nabízených 23 sportů je v tabulce seřazeno podle počtu respondentů, kteří je provozují alespoň někdy. Posledních 7 sportů v pořadí neprovozují více než dvě třetiny respondentů, tedy více než 102 dotazovaných. Tabulky pro úplnost uvádím, ale afinity jsou silně zkresleny a je zapotřebí opatrná interpretace.

Členové prvního segmentu provozují turistiku, lyžují a hrají squash. Občas také plavou, jezdí na kole, a hrají volejbal. Dá se říct, že se jedná o sporty snadno provozovatelné, nenáročné a všeobecně populární (tzn. vysoko v žebříčku nejoblíbenějších sportů). Nepříliš populární je u nich naopak běh a aerobik.

Členové druhého segmentu jsou nejaktivnější téměř ve všech sportech. Často plavou, jezdí na kole, posilují, jsou aktivními turisty, tančí, hrají badminton a běhají. Intenzivně provozují i sporty sezónní – sjezdové lyžování, běžkování i snowboarding. U sezónních sportů považujeme už stupeň 3 – 4 za intenzivní, nemůžeme očekávat každodenní provozování, které není prakticky možné. Druhý segment má také výrazně nízkou afinitu u možnosti „téměř nikdy“ opět téměř ve všech tabulkách, znamená to, že jeho členové provozují alespoň trochu téměř všechny nabízené sporty.

Třetí segment není příliš sportovní a vysoké afinity najdeme často u možnosti „neprovozují vůbec“. Neprovozuje turistiku, cyklistiku, posilování, lyžování, běh, bruslení, tenis, fotbal, volejbal ani squash. Část provozuje plavání a posilování. Oblíbený je tanec a aerobik. Vyšší afinity vidíme také u nižší až střední intenzity provozování jógy. Sporty oblíbené u třetího segmentu jsou spíše individuální a jakoby „ženské“. Dalo by se namítnout, že posilování příliš ženské není, nicméně posilování nemusí být vždy objemové kulturistické, ale může být i ve formě zaměřené spíše na zeštíhlení a protažení svalů.

Čtvrtý segment příliš neprovozuje všeobecně oblíbené sporty jako je turistika, plavání či cyklistika. Neoblíbený je aerobik, tanec, in-line brusle a běžkování. Více naopak provozuje posilování, běh, tenis, fotbal a volejbal, tedy sporty silové, kolektivní, řekněme „mužské“, respektive maskulinní, neboť ve čtvrtém segmentu je i hodně žen.

		TURISTIKA					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,67	0,71	0,43	1,30	1,28	4,43
2	afinita	0,13	0,54	1,45	1,60	1,29	0,84
3	afinita	1,17	1,38	1,04	0,91	0,30	0,00
4	afinita	1,69	1,20	0,95	0,46	1,19	0,00
celkem	počet	33	31	26	47	13	5

		PLAVÁNÍ					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,77	1,36	0,69	1,11	0,43	-
2	afinita	0,23	0,73	1,40	1,68	2,26	-
3	afinita	1,29	1,09	0,81	0,47	1,19	-
4	afinita	1,46	0,92	1,03	0,87	0,24	-
celkem	počet	36	57	24	25	13	-

		CYKLISTIKA					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,60	0,95	1,15	1,43	0,79	1,85
2	afinita	0,00	0,51	1,16	1,89	2,39	2,79
3	afinita	1,47	1,23	0,40	0,88	0,83	0,00
4	afinita	1,59	1,21	1,28	0,20	0,22	0,00
celkem	počet	37	41	29	31	14	3

		FITNESS/POSILOVÁNÍ					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	1,45	1,85	1,15	0,22	0,34	0,00
2	afinita	0,10	1,09	0,70	1,51	1,78	2,09
3	afinita	1,85	1,00	1,13	0,78	0,12	0,00
4	afinita	0,74	0,46	1,03	1,24	1,50	1,55
celkem	počet	42	27	24	25	33	4

		SJEZDOVÉ LYŽOVÁNÍ					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,83	0,96	1,11	1,19	2,77	-
2	afinita	0,35	1,29	1,34	1,80	2,09	-
3	afinita	1,74	0,52	0,78	0,28	0,00	-
4	afinita	0,98	1,19	0,87	0,89	0,00	-
celkem	počet	60	52	25	14	4	-

		BĚH					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	1,26	1,64	0,87	0,26	0,40	0,00
2	afinita	0,06	1,24	1,32	1,80	2,69	2,09
3	afinita	2,00	0,57	0,41	0,00	0,00	0,00
4	afinita	0,75	0,80	1,31	1,62	0,89	1,55
celkem	počet	66	27	19	21	14	8

		IN-LINE BRUSLENÍ					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,93	1,19	0,87	1,85	0,00	0,00
2	afinita	0,22	1,65	1,76	0,93	3,14	4,19
3	afinita	1,41	0,55	1,02	0,65	0,00	0,00
4	afinita	1,29	0,78	0,49	0,86	0,78	0,00
celkem	počet	77	28	19	18	12	1

		TANEC					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	1,05	1,68	1,19	0,69	0,31	0,00
2	afinita	0,37	1,82	1,50	1,57	1,63	1,68
3	afinita	0,74	0,51	0,83	1,70	1,94	2,33
4	afinita	1,65	0,40	0,66	0,19	0,17	0,00
celkem	počet	79	23	14	16	18	5

		AEROBIK					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	1,29	1,19	0,46	0,37	0,00	0,00
2	afinita	0,39	2,24	1,40	1,12	1,93	0,00
3	afinita	0,90	0,42	0,97	1,81	1,79	3,88
4	afinita	1,37	0,44	1,03	0,62	0,24	0,00
celkem	počet	86	28	12	15	13	1

		TENIS					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,95	0,90	1,38	1,01	2,21	0,00
2	afinita	0,45	2,38	1,57	0,76	0,84	0,00
3	afinita	1,42	0,42	0,48	0,00	0,78	0,00
4	afinita	1,10	0,50	0,78	1,97	0,62	3,10
celkem	počet	93	37	8	11	5	1

Tabulka 40: Segmenty - Provozované sporty 1

		FOTBAL					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,91	1,66	0,50	1,58	0,00	0,00
2	afinita	0,43	2,23	1,52	2,39	0,70	2,09
3	afinita	1,44	0,39	0,00	0,55	0,00	0,00
4	afinita	1,12	0,21	1,69	0,00	2,58	1,55
celkem	počet	97	30	11	7	6	4

		VOLEJBAL					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,86	1,38	1,51	0,92	0,79	0,00
2	afinita	0,35	2,09	2,29	2,09	1,20	4,19
3	afinita	1,52	0,12	0,35	0,00	0,00	0,00
4	afinita	1,15	0,68	0,28	1,03	1,77	0,00
celkem	počet	97	32	11	6	7	2

		BĚŽKOVÁNÍ					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,92	0,81	1,38	2,77	0,00	0,00
2	afinita	0,23	2,25	1,57	2,09	4,19	0,00
3	afinita	1,38	0,38	0,73	0,00	0,00	3,88
4	afinita	1,31	0,68	0,58	0,00	0,00	0,00
celkem	počet	90	41	16	6	1	1

		BRUSLENÍ NA LEĐĚ					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,89	1,26	1,19	0,00	-	0,00
2	afinita	0,59	1,33	2,09	4,19	-	0,00
3	afinita	1,38	0,62	0,00	0,00	-	0,00
4	afinita	1,07	0,92	0,89	0,00	-	3,10
celkem	počet	93	44	14	3	-	1

		SQUASH					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,57	0,74	1,11	3,16	3,88	5,54
2	afinita	0,52	2,37	1,68	1,80	0,42	0,00
3	afinita	1,48	0,26	0,00	0,00	0,39	0,00
4	afinita	1,21	0,72	1,24	0,00	0,31	0,00
celkem	počet	97	30	10	7	10	1

		STOLNÍ TENIS					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,88	1,20	1,01	5,54	0,00	-
2	afinita	0,50	2,04	1,90	0,00	2,09	-
3	afinita	1,15	0,52	1,06	0,00	1,94	-
4	afinita	1,32	0,50	0,28	0,00	0,00	-
celkem	počet	101	37	11	2	4	-

		SNOWBOARDING					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,84	0,92	1,58	3,32	0,00	-
2	afinita	0,44	2,37	2,09	1,68	0,00	-
3	afinita	1,37	0,39	0,00	0,00	0,00	-
4	afinita	1,21	0,52	0,66	0,00	3,10	-
celkem	počet	105	30	14	5	1	-

		BADMINTON					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,94	0,82	1,11	0,62	2,77	-
2	afinita	0,51	1,86	3,35	1,86	2,09	-
3	afinita	1,13	0,72	0,00	1,72	0,00	-
4	afinita	1,29	0,69	0,00	0,00	0,00	-
celkem	počet	106	27	5	9	8	-

		JÓGA					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	1,09	1,11	1,11	0,00	0,00	-
2	afinita	0,60	2,01	0,84	2,33	3,14	-
3	afinita	1,00	0,78	2,33	1,29	0,00	-
4	afinita	1,25	0,37	0,00	0,34	0,78	-
celkem	počet	112	25	5	9	4	-

		KOŠÍKOVÁ					
		0 - téměř nikdy	1	2	3	4	5 - téměř denně
1	afinita	0,98	1,26	2,21	0,00	0,00	0,00
2	afinita	0,53	2,43	2,51	2,39	4,19	4,19
3	afinita	1,27	0,00	0,00	0,55	0,00	0,00
4	afinita	1,15	0,56	0,00	0,89	0,00	0,00
celkem	počet	119	22	5	7	1	1

Tabulka 41: Segmenty - Provozované sporty 2

Oblíbený sport

Důvody proč je oblíbený sport oblíbeným jsem zařadila do několika souhrnných kategorií a do analýzy vstupovaly takto rekódované. Některé byly uvedeny příliš malým počtem respondentů, čímž by byl výsledek zkreslen; v tabulce uvádím pouze prvních osm.

Zřetelně vidíme, že druhý a čtvrtý segment preferuje sporty týmové, první a třetí spíše sporty individuální, ale mnoho respondentů žádný oblíbený sport ani nemá. První segment relativně častěji uváděl samostatné sporty v přírodě, při kterých si odpočine. Segment druhý, který je složen s aktivních sportovců většinou nějaký oblíbený sport uvedl - respondenti z druhého segmentu mají rádi sporty v přírodě, které jsou komplexní a účinné a nepotřebují zvláštní přípravu a plánování. Třetí segment má rád sporty účinné a zábavné. Čtvrtý zejména ty kolektivní a oceňuje, když je jejich provozování snadné. Čtvrtý segment také uváděl sporty adrenalinové a svou touhu vítězit.

		Oblíbený sport - důvod								
		žádný oblíbený	kolektiv	zábava	příroda	samostatně	efekt	komplexní	relax	jednoduchý
1	afinita	1,35	0,37	0,55	1,11	1,85	0,00	0,00	1,38	0,00
2	afinita	0,41	1,68	0,84	1,68	0,00	1,40	2,09	2,09	1,20
3	afinita	1,23	0,26	2,33	0,78	1,29	1,72	0,97	0,00	1,11
4	afinita	1,06	1,45	0,31	0,62	1,03	0,69	0,78	0,78	1,33
celkem	počet	41	15	10	10	9	9	8	8	7

Tabulka 42: Segmenty - Oblíbený sport

Neoblíbený sport

Segment první nemá rád sporty, které zatěžují tělo, či ohrožují zdraví a také ty, kterým nerozumí. Druhý segment je proti sportům agresivním, ale také nesmí být příliš nudné. Třetí segment nemá rád sporty nudné a kolektivní a také ty, které respondentům nejdou. Třetí segment už v předchozí otázce uvedl, že preferuje sporty individuální. Respondenti ze čtvrtého segmentu nemají rádi sporty, které zatěžují tělo, které jim nejdou a nebaví je a také sporty kolektivní, což je v rozporu s výsledky předchozí otázky. Nicméně u neoblíbeného sportu je v každé kategorii velmi malý počet respondentů a výsledky této otázky jsou tak hodně zkresleny.

		Neoblíbený sport - důvod								
		agresivní	nudné	kolektivní	zatěžuje tělo	nejdou mi	nebaví mě	nerozumím	jiný důvod	žádný důvod
1	afinita	1,01	0,50	0,00	1,38	0,69	0,92	2,21	0,00	1,19
2	afinita	1,27	1,14	0,52	1,05	0,52	0,00	1,68	2,09	0,90
3	afinita	0,94	1,41	1,94	0,48	1,45	0,65	0,78	0,65	0,94
4	afinita	0,85	0,85	1,16	1,16	1,16	2,07	0,00	1,03	1,02
celkem	počet	33	11	8	8	8	6	5	6	70

Tabulka 43: Segmenty - Neoblíbený sport

Frekvence sportování

V tabulce vidíme poměrně zřetelně dva segmenty sportující často a dva méně často. Vůbec nejaktivnější je segment druhý, což bylo zřetelně patrné již z analýzy provozovaných sportů. Segment čtvrtý sportuje také hodně, převážně v řádu týdnů. Segment první a třetí často sportuje několikrát měsíčně a méně. Všichni dotazovaní, kteří nesportují vůbec, patří do prvního a třetího segmentu. První segment tvoří jakoby rekreační sportovci, kteří se sportu věnují maximálně jednou týdně. Třetí segment obsahuje i několik jedinců, kteří se mu věnují několikrát týdně – na „poslední místo“ bychom tedy asi dali segment první.

		Frekvence sportování						
		Téměř nikdy	Méně než 1x za měsíc	1-2x za měsíc	1x týdně	2-3x týdně	4-6x týdně	Prakticky denně
1	afinita	2,08	1,38	2,46	1,13	0,56	0,00	0,00
2	afinita	0,00	0,00	0,00	0,76	1,56	1,12	4,19
3	afinita	2,42	1,94	1,29	0,97	0,72	0,78	0,00
4	afinita	0,00	0,78	0,69	1,13	1,05	1,65	0,00
celkem	počet	8	8	18	44	59	15	3

Tabulka 44: Segmenty - Frekvence sportování

Forma sportování

U formy sportování se opět objevila možnost vybraná velmi malým počtem respondentů. V tomto případě ale nelze problém vyřešit sloučením kategorií, jako to bylo možné u stavu respondentů, neboť ve výčtu není žádná logicky příbuzná kategorie. Jedná se o sportovní instruktory, kterých bylo ve vzorku pouze 5 a s touto otázkou nebudu dále pracovat.

Do prvního segmentu – tedy toho nejméně sportujícího – nepatří žádný závodní sportovec, ale relativně téměř sami rekreační sportovci. V druhém, nejaktivnějším, segmentu je rekreačních sportovců ještě více. Celá třetina členů třetího segmentu nesportuje ani rekreačně. Ve čtvrtém segmentu je vysoký podíl závodních sportovců.

		Závodně		Rekreačně		Jako instruktor/ka	
		ano	ne	ano	ne	ano	ne
1	afinita	0,00	1,12	1,11	0,44	1,11	1,00
2	afinita	0,99	1,00	1,13	0,34	0,00	1,03
3	afinita	0,68	1,04	0,80	2,02	0,00	1,03
4	afinita	1,82	0,90	1,00	0,99	2,48	0,95
celkem	počet	17	138	130	25	5	150

Tabulka 45: Segmenty - Forma sportování

Organizace sportování

Členové prvního segmentu často nesportují ani za peníze ani zdarma, ale třetina z nich využívá možnosti sportovního vyžití, které jim nabízí škola. Podobně jsou na tom ti ze segmentu třetího. Respondenti z druhého segmentu využívají jak sportovního vyžití na školách, tak možnosti sportování zdarma, ale i za peníze. Účastní se také organizovaných sportovních akcí. Opět se zde potvrzuje, že druhý segment je ten nejaktivnější. Členové čtvrtého segmentu jsou častěji členy sportovního klubu, což logicky sedí s tím, že častěji sportují závodně. Tři čtvrtiny z nich jsou také ochotny za sport platit.

		Sport zdarma		Placené formy		Školní kurzy	
		ano	ne	ano	ne	ano	ne
1	afinita	0,91	1,20	0,89	1,19	1,17	0,95
2	afinita	1,27	0,36	1,18	0,67	1,54	0,82
3	afinita	0,75	1,60	0,70	1,52	0,71	1,09
4	afinita	1,05	0,88	1,16	0,72	0,73	1,09
celkem	počet	109	46	99	56	38	117

		Člen SK		Sportovní akce		Sport od CK	
		ano	ne	ano	ne	ano	ne
1	afinita	0,67	1,09	0,00	1,06	2,77	0,98
2	afinita	0,89	1,03	2,79	0,89	2,09	0,99
3	afinita	0,59	1,11	0,00	1,86	0,00	1,01
4	afinita	1,60	0,84	1,03	1,00	0,00	1,01
celkem	počet	33	122	9	146	2	153

Tabulka 46: Segmenty - Organizace sportování

Motiv pro sportování

Motivy v tabulce jsou seřazeny podle počtu respondentů, kteří se k nim přihlásili. U posledních dvou motivů bylo takových respondentů velmi málo, což samozřejmě ovlivnilo afinitu.

Nejčastěji označovaným motivem bylo „lépe se cítit“ a to ve všech segmentech, kromě segmentu třetího, kde byla na prvním místě varianta „lépe vypadat“. Třetí segment se vymyká i druhým nejčastěji uváděným motivem, kterým je „lépe se cítit“ a se stejným počtem hlasů „upevnit zdraví“, zatímco u ostatních segmentů je na druhém místě varianta „lépe vypadat“, u prvního segmentu se o druhé místo dělí se „společenským motivem“ a „radostí z pohybu“. Zejména druhý segment aktivně sportuje, protože ho to zkrátka baví a chtějí se překonávat. U čtvrtého segmentu je výraznější společenský motiv.

		Lépe se cítit		Lépe vypadat		Upevnit zdraví	
		ano	ne	ano	ne	ano	ne
1	afinita	1,07	0,85	0,71	1,29	0,62	1,26
2	afinita	1,10	0,81	0,97	1,03	1,06	0,96
3	afinita	0,71	1,56	1,14	0,86	1,17	0,88
4	afinita	1,11	0,78	1,07	0,93	1,03	0,98
celkem	počet	103	52	78	77	63	92

		Radost z pohybu		Společenský motiv		Překonat se	
		ano	ne	ano	ne	ano	ne
1	afinita	0,92	1,05	1,18	0,92	0,49	1,14
2	afinita	1,19	0,88	1,16	0,93	1,11	0,97
3	afinita	0,84	1,10	0,41	1,26	1,25	0,93
4	afinita	1,03	0,98	1,25	0,89	1,00	1,00
celkem	počet	60	95	47	108	34	121

		Vyplnit volný čas		Soutěživost	
		ano	ne	ano	ne
1	afinita	1,95	0,88	1,70	0,94
2	afinita	0,49	1,06	1,29	0,97
3	afinita	0,91	1,01	0,00	1,09
4	afinita	0,91	1,01	1,19	0,98
celkem	počet	17	138	13	142

Tabulka 47: Segmenty - Motiv pro sportování

Spokojenost se současnou frekvencí sportování

Se současnou frekvencí sportování je ze všech segmentů nejvíce spokojen segment první, nicméně stále v něm převažují ti, kteří spokojeni nejsou a problém vidí v nedostatku času. V druhém segmentu není se současnou frekvencí spokojeno 90% respondentů, chuť a vůli by měli, ale nemají na sport čas. Třetí segment si výrazně více stěžuje na nedostatek vůle a ten čtvrtý i na peníze.

		Spokojen		Nemám čas		Nemám vůli		Nemám peníze		Nemůžu zdravotně	
		ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne
1	afinita	1,61	0,89	0,97	1,04	0,84	1,09	0,50	1,08	2,01	0,92
2	afinita	0,70	1,06	1,29	0,59	0,40	1,31	0,95	1,01	0,76	1,02
3	afinita	0,81	1,04	0,77	1,33	1,61	0,68	1,06	0,99	1,06	1,00
4	afinita	1,03	0,99	0,99	1,02	1,05	0,97	1,27	0,96	0,56	1,03
celkem	počet	24	131	91	64	53	102	22	133	11	144

Tabulka 48: Segmenty - Spokojenost se současnou frekvencí sportování

Preference značek

Značkové zboží preferuje nejvíce segment první, zhruba ze tří čtvrtin i segment čtvrtý a 60% respondentů ze segmentu druhého. Jediný třetí segment značky nepreferuje a to z více než tří čtvrtin.

		Preference značek	
		ano	ne
1	afinita	1,29	0,60
2	afinita	1,07	0,90
3	afinita	0,39	1,85
4	afinita	1,27	0,62
celkem	počet	90	65

Tabulka 49: Segmenty - Preference značek

Preferované značky

Co se týče preferovaných značek, jsou výsledky obtížně interpretovatelné. 40% respondentů žádné oblíbené nemá a z rekódovaných kategorií značek uvedl rozumný počet respondentů pouze značky renomované jako například Adidas, Nike či Puma.

Outdoorovou značku má jako svou oblíbenou pouze 7 respondentů, zbylé kategorie jako například značky lifestylové či specializované na konkrétní druh sportu byly uvedeny příliš malým počtem respondentů na to, aby byly uvedeny samostatně.

V tabulce vidíme, že první segment krom značek všeobecně sportovních častěji preferuje i značky outdoorové. 60% respondentů ze segmentu druhého uvedlo jako svou oblíbenou značku některou ze známých sportovních nesespecializovaných. Většina respondentů z třetího segmentu žádné oblíbené značky nemá, v minulé otázce navíc uvedli, že si na značkové zboží nepotrpí. Čtvrtý segment často uváděl i značky specializované na konkrétní druh sportu.

		renomované	žádné oblíbené	jiné	outdoor
1	afinita	1,04	0,83	1,17	1,58
2	afinita	1,34	0,70	0,66	1,20
3	afinita	0,56	1,61	0,82	0,55
4	afinita	1,08	0,83	1,31	0,89
celkem	počet	69	60	19	7

Tabulka 50: Segmenty - Preferované značky

Průměrná měsíční útrata

Za sportovní oblečení a obuv nejvíce utrácí segment druhý a čtvrtý. Pokud bychom spočítali průměrnou útratu jako vážený průměr, bude na prvním místě právě segment čtvrtý s průměrnou útratou 400 Kč měsíčně. Nejméně naopak utratí za sportovní oblečení a obuv segment třetí, a sice 205 Kč měsíčně.

Za vstupy na sportoviště, vedené hodiny a pronájmy hřišť utratí nejvíce segment druhý, průměrně 460 Kč měsíčně. Segment čtvrtý 426 Kč a nejméně segment první – 289 Kč.

		Průměrná měsíční útrata - obuv a oblečení							prům. útrata
		0 Kč	1 - 200 Kč	201- 400 Kč	401- 600 Kč	601- 800 Kč	801 - 1000 Kč	nad 1000 Kč	
1	afinita	1,18	1,34	0,76	0,87	0,79	0,00	1,38	228,6
2	afinita	0,62	1,14	0,72	1,32	2,39	2,09	0,00	367,6
3	afinita	1,32	1,17	1,07	0,41	0,55	0,65	0,48	205,0
4	afinita	0,92	0,56	1,28	1,31	0,44	1,03	1,94	400,0
celkem	počet	47	33	29	19	7	12	8	311,0

		Průměrná měsíční útrata - sport (vstupy, lekce, ...)							prům. útrata
		0 Kč	1 - 200 Kč	201- 400 Kč	401- 600 Kč	601- 800 Kč	801 - 1000 Kč	nad 1000 Kč	
1	afinita	1,92	0,58	0,77	1,55	0,69	0,62	0,43	289,3
2	afinita	0,64	0,99	0,93	1,01	0,52	2,79	0,97	462,2
3	afinita	1,19	1,12	1,08	0,62	0,97	0,43	1,19	340,0
4	afinita	0,60	1,14	1,12	0,99	1,55	0,34	1,19	426,0
celkem	počet	26	38	36	25	8	9	13	387,7

Tabulka 51: Segmenty - Průměrná měsíční útrata

Zdravý životní styl – kouření

Většinu tvoří ve všech segmentech nekuřáci. Nejsilnější jsou v segmentu druhém, kde je pouze 8% kuřáků, nejslabší v segmentu třetím, kde je kuřáků čtyřikrát více, a sice 32%.

		Kouření		
		Ne, nikdy	Přestal/a jsem	Ano
1	afinita	1,10	0,46	0,90
2	afinita	1,23	1,05	0,34
3	afinita	0,84	1,29	1,36
4	afinita	0,91	1,03	1,26
celkem	počet	106	12	37

Tabulka 52: Segmenty - Kouření

Zdravý životní styl – alkohol

Nejčastěji pijí alkohol členové segmentu čtvrtého a druhého, což jsou ti, kteří zároveň nejvíce sportují. Jsou tedy tak nějak nejvíce aktivní i sportovně i společensky a není pravda, že by sportovci alkoholu stranili. Nejméně pije segment třetí.

		Vztah k alkoholu					
		Téměř nikdy	Méně než 1x za měsíc	1-2x za měsíc	1-2x týdně	3-4x	Prakticky denně
1	afinita	1,85	0,50	0,92	0,94	1,38	0,92
2	afinita	0,93	0,38	0,70	1,56	0,52	0,70
3	afinita	0,86	1,06	1,65	0,53	0,73	0,65
4	afinita	0,69	1,69	0,75	1,00	1,36	1,55
celkem	počet	9	11	54	59	16	6

Tabulka 53: Segmenty - Vztah k alkoholu

Zdravý životní styl

Všechny tři otázky na zdravý životní styl dopadly velmi podobně a už v přípravné fázi jsem zjistila, že je mezi nimi vzájemná korelace. I všechny tři křížové tabulky vypadají obdobně a tak použiji pouze sloučené kritérium „zdravý životní styl“, pod které spadá péče o zdraví, životospráva a zdravá výživa.

Zásady zdravé výživy nejvíce dodržuje segment druhý, nebo si to o sobě alespoň myslí - 57% jeho členů s tím souhlasí nebo spíše souhlasí. Druhý segment je segmentem nejsportovnějším a dalo by se tedy říci, že sportovci opravdu více dodržují zásady zdravého životního stylu, ale tato otázka byla pouze sebehodnotící a nelze říci, nakolik byli odpovědi respondentů upřímné a pravdivé. U čtvrtého segmentu dodržuje zásady polovina členů a nejhůře dopadl segment první, kde souhlasí pouze 30% dotazovaných.

		Zdravý životní styl				
		ne	spíše ne	nevím	spíše ano	ano
1	afinita	2,21	1,85	0,75	0,58	0,98
2	afinita	0,00	0,78	4,19	1,32	0,74
3	afinita	1,94	0,86	0,88	1,09	0,68
4	afinita	0,31	0,80	1,20	0,92	1,46
celkem	počet	10	27	44	57	17

Tabulka 54: Segmenty - zdravý životní styl

Popis segmentů

Segment první – Kateřina

V prvním segmentu převažují ženy, dvě třetiny z nich jsou s partnerem. Většina žije ve velkoměstě, studuje a ke škole pracuje na částečný úvazek, hodně z nich i na plný. Podle toho je jejich příjem buď do 4 tisíc, nebo nad 12 tisíc.

Svůj volný čas tráví jako všichni u počítače, často relaxují doma, poměrně málokdy chodí do hospody. Zásady zdravé výživy moc nedodržují a sportu se věnují maximálně jednou týdně, někteří vůbec ne. Třetina využívá sportovního vyžití, které nabízí škola. Sportovali by více, ale nemají čas.

Provozují turistiku, lyžují a hrají squash. Občas také plavou, jezdí na kole, a hrají volejbal. Dá se říct, že se jedná o sporty snadno provozovatelné, nenáročné a všeobecně populární (tzn. vysoko v žebříčku nejoblíbenějších sportů). Nepříliš populární je u nich naopak běh a aerobik. Vyloženě oblíbený sport spíše nemají, preferují sporty individuální, v přírodě, při kterých si odpočinou. Nemají rádi sporty, které zatěžují tělo, či ohrožují zdraví a také ty, kterým nerozumí.

Výrazně preferují značkové zboží, pokud mají oblíbenou značku, pak je to některá ze značek silných, celosvětových, někteří mají v oblibě značky outdoorové, nicméně za sportovní oblečení a obuv utratí pouze 230 Kč měsíčně. Ještě méně pak utratí za vstupny na sportoviště či vedené hodiny.

Tento segment je segmentem rekreačních sportovců. Provozovatelé sportovních zařízení by u něj nejspíš nepochodili, sportují velmi málo, ale vhodný je pro výrobce značkového sportovního oblečení do přírody, funkčního či jinak zpříjemňujícího sport i rekreačním, občasným sportovcům

Druhý segment – Petra

V druhém segmentu opět převažují ženy, více než polovina z nich je bez partnera. Vyskytují se i dívky z menších měst, ale převažují ty z velkoměst. Většina ke škole pracuje na částečný úvazek a tak mají příjem nad 8 i nad 12 tisíc měsíčně.

Ve svém volném čase navštěvují hospody, kina, koncerty a festivaly a najdou si čas i na relaxaci doma. Minimálně dvakrát týdně sportují, sportovali by i víc, ale nemají čas. Sportují ve škole, tam, kde se to nabízí zdarma, ale za sport si i ochotně platí. Občas se účastní i organizovaných sportovních akcí. Sportují, protože je to zkrátka baví, dobře se po sportu cítí a chtějí se překonávat.

Členové druhého segmentu jsou neaktivnější téměř ve všech sportech. Často plavou, jezdí na kole, posilují, jsou aktivními turisty, tančí, hrají badminton a běhají. Intenzivně provozují i sporty sezónní – sjezdové lyžování, běžkování i snowboarding. Můžeme říci, že provozují alespoň trochu téměř všechny nabízené sporty. Preferují sporty týmové, mají rádi sporty v přírodě, které jsou komplexní a účinné a nepotřebují zvláštní přípravu a plánování. Neoblíbené jsou u nich sporty agresivní, ale na druhou stranu sporty příliš nudné také nemají rádi.

60% preferuje značkové zboží, jejich oblíbená značka je obvykle jedna ze známých a silných. Za sportovní oblečení a obuv utrácí měsíčně 370 Kč, za vstupy a lekce dokonce 460 Kč, tedy nejvíce ze všech segmentů.

Členky druhého segmentu jsou nekuřáčky, ale alkoholu se nebrání, ačkoli o sobě tvrdí, že dodržují zásady zdravého životního stylu.

Druhý segment je tedy tak nějak nejvíce aktivní sportovně i společensky, snaží se stíhat a vyzkoušet úplně všechno, což jen potvrzuje souvislosti odkryté již na sekundárních datech. Pro provozovatele sportovních zařízení by měl být tento segment segmentem cílovým, sportuje pravidelně, hodně utratí a je ochoten vyzkoušet jakýkoli druh sportu.

Třetí segment – Eliška

85% členů třetího segmentu tvoří ženy, většina je z velkoměst, ale často jsou i z měst menších. Většinou pouze studují a tak nemají příjem žádný, nebo maximálně do osmi tisíc.

Svůj volný čas tráví hodně u počítače, nebo relaxací doma, ale chodí i do hospod, do kina, na koncerty a ze všech segmentů jsou nejvíce kulturní, navštěvují i divadla a výstavy. Sportují velmi málo, obvykle maximálně jednou měsíčně a sport je nebaví ani sledovat. Sportovali by více, ale nemají dostatečně pevnou vůli ani čas.

Pokud sportují, pak je to plavání, posilování, tanec či aerobik. Většinou žádný oblíbený sport nemají, pokud by si měli vybrat, preferují sporty individuální, účinné (motivem pro ně je lépe vypadat) a zábavné. Sportují také proto, aby upevnili zdraví. Nemají rádi sporty nudné, kolektivní a ty, které jim nejdu.

Více než tři čtvrtiny nepreferují značkové vybavení, navíc za obuv a oblečení utratí nejméně ze všech segmentů. Za vstupy na sportoviště a pronájmy utratí o něco víc, a sice průměrně 340 Kč měsíčně.

Alkohol příliš nepijí, ale třetina kouří.

Tento segment není lukrativní pro žádné zboží spojené se sportem – ani pro provozovatele sportovišť ani pro výrobce oblečení. Nemá ani příjem ani zájem.

Čtvrtý segment – Robin

Ve čtvrtém segmentu je oproti prvním třem vyšší podíl mužů a jeho členové jsou většinou z velkoměst. Pouze studují, ale objevuje se i podíl pracujících studujících dálkově. Příjem mají buď do 4 tisíc, nebo nad 12 tisíc.

Volný čas tráví málokdy doma a příliš neholdují ani kinům, koncertům a kulturním akcím. Občas zajdou do hospody a hodně sportují, v řádu týdnů. Je zde výrazně vyšší podíl závodních sportovců. Sportují, aby se lépe cítili, a také je pro ně sport příležitostí setkat se s přáteli. Sportovali by i více, ale nemají dost času ani peněz. Tři čtvrtiny z nich jsou ochotny za sport platit. Za vstupné a pronájem sportovních prostor utratí zhruba 396 Kč měsíčně.

Neprovozují všeobecně oblíbené sporty jako je turistika, plavání či cyklistika, ale často posilování, běh, tenis, fotbal a volejbal. Neoblíbený je aerobik, tanec, in-line brusle a běžkování. Oblíbené jsou sporty kolektivní, adrenalinové a sporty, které je snadné provozovat. Rádi soutěží a vítězí. Neoblíbené jsou sporty, které zatěžují tělo a které jim nejdou.

Zhruba ze tří čtvrtin preferují značkové oblečení, oblíbené jsou značky renomované, ale často i značky specializované na konkrétní druh sportu. Za sportovní oblečení a obuv utrací hodně - s průměrnou útratou 385Kč měsíčně nejvíce ze všech segmentů.

Většinu tvoří nekuřáci, ale alkohol pijí poměrně často. Zásady zdravého životního stylu dodržuje zhruba polovina.

Čtvrtý segment je po tom druhém druhý nejaktivnější. Oproti druhému je ale vybíravější. Nebude poptávat vedené hodiny v tělocvičně, jako spíše pronajímat hřiště na volejbal a jiné týmové míčové hry. Vyplatí se na něj cílit provozovatelům takových zařízení nebo výrobcům specializovaného oblečení a obuvi, za které utrací nejvíce ze všech segmentů.

5. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo odkrytí segmentů mezi vysokoškolskými studenty na základě jejich vztahu ke sportu. Pro tento účel jsem použila techniku shlukové analýzy, ale samotné aplikaci předcházelo několik přípravných fází.

V teoretické části byla na základě použité literatury rozebrána podstata segmentace trhu, její význam a praktická využitelnost. Cílem této části bylo především vysvětlení pojmů, technik a metod, které se segmentací souvisí a se kterými se dále v praktické části pracovalo.

Praktická část práce začínala explorativním výzkumem sekundárních dat. Tato část si kladla za cíl usnadnit přípravu dotazníku a odpovědět na otázku jakých oblastí by se měl vlastní výzkum určitě dotknout. Použitá sekundární data nejsou tak úzce zaměřena a při jejich analýze jsem narazila na některé oblasti, které byly popsány nedostatečně či nepřesně a poskytla námět pro vlastní detailnější šetření. Například chybějící propojení provozovaných sportů s frekvencí jejich provozování či nedostatečně definovaný pracovní úvazek a studentský statut respondentů. Analýza sekundárních dat dobře posloužila pro úvodní orientaci v souvislostech a pro inspiraci.

Následoval vlastní výzkum, který je hlavní částí této diplomové práce. Důležitou fází byla příprava dotazníku, neboť na kvalitě a úplnosti dotazníku a potažmo sebraných dat stojí všechny další části. Velmi užitečné bylo teoretické povědomí nabyté během studií a také z veškeré uvedené literatury.

Na vzorku respondentů jsem pomocí shlukové analýzy odkryla čtyři segmenty.

První je segment rekreačních sportovců, kteří sportují maximálně jednou týdně. Preferují sporty individuální, v přírodě, při kterých si odpočinou - mezi oblíbené patří turistika, plavání a jízda na kole. Žijí ve velkoměstě, studují a ke škole pracují na částečný úvazek. První segment určitě není cílový pro provozovatele sportovních zařízení, ale mohl by být zajímavý pro výrobce sportovního oblečení a vybavení - představitelé prvního segmentu výrazně preferují značkové zboží.

Segment druhý je segmentem neaktivnějším. Stíhá studium, práci, chodí se bavit, do kina či na koncerty a také hodně sportuje – minimálně dvakrát týdně. Většinou jsou jeho představitelé bez partnera. Jako jediní se účastní i organizovaných sportovních akcí typu maraton, běžecké závody, atp. Také preferují značkové zboží a za vstupy na sportoviště a vedené hodiny utratí nejvíce ze všech segmentů. Tento segment je ideálem pro všechny společnosti, které mají cokoli společného se sportem.

Ve třetím segmentu převažují ženy ještě více než v prvních dvou. Je segmentem kulturním. Jeho členové pouze studují a volný čas tráví doma, s přáteli venku, chodí do divadla a na výstavy a také do kina. Sportují velmi málo, maximálně jednou měsíčně. Oblíbený sport nemají a značkové oblečení nepreferují - navíc za oblečení a vybavení na sport utratí velmi málo. Tento segment není lukrativní pro žádné zboží spojené se sportem - nemá ani příjem ani zájem.

Ve čtvrtém segmentu je vyšší podíl mužů, ačkoli stále převažují ženy. Typicky pouze studují a žijí ve velkoměstě. Hodně sportují a je zde podíl závodních sportovců, ale frekvence je stále nižší než u druhého segmentu. I v ostatních aktivitách jsou až za druhým segmentem - o něco méně se chodí bavit, výjimečně do kina či na koncerty. Baví je sporty kolektivní, adrenalinové, berou je jako příležitost setkat se s přáteli a také chtějí vítězit. Nemají rádi sporty, které jim nejdou. Hodně utrací za sportovní oblečení a obuv. Nebude poptávat vedené hodiny v tělocvičně, jako spíše pronajímat hřiště na volejbal a jiné týmové, míčové hry. Vyplatí se na něj cílit provozovatelům takových zařízení nebo výrobcům specializovaného oblečení a obuvi, za které utrací nejvíce ze všech segmentů.

Každá společnost by měla vyvíjet úsilí o poznání svých zákazníků, jejich charakteristik a životního stylu. Na základě těchto znalostí pak může volit tón komunikace, apely a vhodné komunikační kanály. Lépe se nám hovoří s někým koho „známe“ než s anonymním davem. Zákazníci navíc dobře vycítí, kdo jim rozumí.

Uvědomuji si, že vzorek respondentů je příliš malý a není reprezentativní, získaná data tak nelze zcela generalizovat, ale i tak mohou být výsledky zajímavé pro provozovatele sportovních zařízení, či pro prodejce sportovního vybavení. Práce navíc detailně popisuje přípravu a provedení shlukové analýzy včetně techniky poznávání odkrytých segmentů a může tak posloužit jako průvodce segmentací trhu.

6. Seznam použité literatury

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*
Vyd.1. Praha : C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
2. HAGUE, Paul. *Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*
Vyd.1. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8
3. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*
Vyd.1. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4
4. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4.evropské vydání*
Vyd.1. Praha : GRADA, 2007. ISBN 80-247-1545-7
5. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*
Vyd.1. Praha : Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2 (brož.)
6. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*
Vyd.1. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X
7. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*
Vyd.3. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2 (váz.)
8. MELOUN, Milan a MILITKÝ, Jiří. *Přednosti analýzy shluků ve vícerozměrné statistické analýze [online]*
Ze Sborníku přednášek z konference Zajištění kvality analytických výsledků, Medlov, 22. - 24. 3. 2004, ISBN 80-86380-22-X [cit.23.7.2010]. Dostupné na: meloun.upce.cz/docs/publication/152.pdf.
9. SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK Leslie L.. *Nákupní chování*
Vyd.1. Praha : Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-252-1
10. SMITH, Paul. *Moderní marketing*
Vyd.1. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

7. Přílohy

7.1. Příloha 1 – Dotazník

Vážení studenti a studentky,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na vztah vysokoškolských studentů ke sportu a zdravému životnímu stylu celkově. Dotazník je jednoduchý a jeho vyplnění zabere zhruba deset minut.

Získané informace budou použity pouze v mé diplomové práci.

Předem děkuji za Vaši ochotu a Váš čas,

Petra

1. Jak často jste se v posledních 6ti měsících věnoval/a aktivnímu sportu?
 - a) Prakticky denně
 - b) 4-5x týdně
 - c) 2-3x týdně
 - d) 1x týdně
 - e) 1-2x za měsíc
 - f) Méně často než 1x za měsíc
 - g) Téměř nikdy
2. Sportem se zabýváte:
☐ Závodně
☐ Jako instruktor/ka
☐ Rekrečně
☐ Nesportuji
3. Máte svůj oblíbený sport? Co se Vám na něm líbí?
.....
4. Jsou sporty, které se Vám nelíbí? Které to jsou, a proč?
.....
5. Označte, co platí:
☐ Sportuji v rámci sportovního klubu/Jsem členem sportovního klubu
☐ Využívám možnosti sportovního vyžití na škole - kurzy, zájezdy
☐ Sportuji doma/venku/v přírodě/... zkrátka kde se to nabízí zdarma
☐ Sportuji na placených sportovištích/fitcentrech/hřištích/...
☐ Sportuji v rámci organizovaných zájezdu od CK
☐ Sportuji v rámci organizovaných akcí – PIM aj. maratony, Velká kunratická aj. závody, turnaje...
☐ Nesportuji
☐ Jiná varianta.....

6. Co je pro vás motivem pro sportování? (Vyberte, prosím maximálně 3 možnosti.)
- ☐ Chci si upevnit zdraví
 - ☐ Chci lépe vypadat
 - ☐ Chci se lépe cítit, je to pro mě relaxace
 - ☐ Chci sám sebe překonat, pracovat na sobě
 - ☐ Chci být s kamarády/ mezi lidmi
 - ☐ Chci vyniknout/rád soutěžím
 - ☐ Chci vyplnit volný čas
 - ☐ Jednoduše mě to baví/ radost z pohybu
 - ☐ Jiný důvod
7. Jaké sporty jste v posledních 12ti měsících aktivně provozoval a jak často?
(u každého sportu rozbalovací nabídka četnosti – možnosti viz. Otázka 1)
- | | |
|---------------------------|--|
| Plavání | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| cyklistiku/cykloturistika | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| fitness/posilování | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| lyžování (sjezd slalom) | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| aerobik | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| turistika | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| tenis | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| bruslení kolečkové | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| fotbal | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| tanec | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| volejbal | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| stolní tenis | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| běh | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| lyžování (běh) | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| bruslení na ledě | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| squash | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| vodní sporty | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| nohejbal | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| badminton | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| atletika | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| košíková | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| bojové sporty | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| jóga | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| snowboarding | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| jezdectví | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| lední hokej | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| gymnastika | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| horolezectví | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| jiné sporty, jaké | |

8. Chtěli byste se sportu věnovat více? (Pokud ano, vyberte prosím 1-2 hlavní důvody)
- ☐ Ne, jsem spokojen/a se současným stavem
 - ☐ Ano, ale nemám dost času
 - ☐ Ano, ale nemám dost peněz
 - ☐ Ano, ale nemám dostatek vůle
 - ☐ Ano, ale nemohu ze zdravotních důvodů
 - ☐ Ano, ale nemohu z jiných důvodů.....
9. Máte nějakého oblíbeného sportovce/sportovní vzor? Jakého a proč?
.....
10. Preferujete při nákupu sportovního oblečení/obuvi známé značky?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nenakupuji sportovní oblečení/obuv
11. Máte nějaké oblíbené značky sportovního oblečení/obuvi? Pokud ano, jaké?
.....
12. Kolik přibližně utratíte za sportovní oblečení a obuv za měsíc?
- a) 0 Kč
 - b) 1-200 Kč
 - c) 201-400 Kč
 - d) 401-600 Kč
 - e) 601-800 Kč
 - f) 801-1000 Kč
 - g) 1001-1200 Kč
 - h) 1201-1400 Kč
 - i) 1401-1600 Kč
 - j) víc než 1600 Kč
13. Kolik měsíčně utratíte za vstupné na sportoviště, do haly, na hřiště, na vedené lekce, ... atp.?
- a) 0 Kč
 - b) 1-200 Kč
 - c) 201-400 Kč
 - d) 401-600 Kč
 - e) 601-800 Kč
 - f) 801-1000 Kč
 - g) 1001-1200 Kč
 - h) 1201-1400 Kč
 - i) 1401-1600 Kč
 - j) víc než 1600 Kč

14. Souhlasíte s výrokem: „Dbám na správnou životosprávu“?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Ani ano ani ne
 - Spíše ne
 - Určitě ne
15. Souhlasíte s výrokem: „Pečuji o své zdraví“?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Ani ano ani ne
 - Spíše ne
 - Určitě ne
16. Souhlasíte s výrokem: „Snažím se dodržovat zásady správné výživy“?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Ani ano ani ne
 - Spíše ne
 - Určitě ne
17. Kouřil/a jste v posledních 12-ti měsících cigarety?
- Ano
 - Ne, přestal/a jsem s kouřením
 - Ne, nikdy jsem nekouřil/a
18. Jak často pijete alkohol?
- Prakticky denně
 - 3-4x týdně
 - 1-2x týdně
 - 1-2x za měsíc
 - Méně často než 1x za měsíc
 - Téměř nikdy
19. Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas?
(u každého sportu rozbalovací nabídka četnosti – možnosti viz. Otázka 1)
- | | |
|--|--|
| sportem aktivně | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| sportem pasivně (fanoušek/divák na utkáních) | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| u počítače | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| návštěvou kin | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| návštěvou divadel | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| návštěvou výstav | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |
| návštěvou koncertů a festivalů | a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ... |

návštěvou hospod/barů atp.
jen tak doma, relaxace
chozením na výlety

a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ...
a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ...
a) prakticky denně, b) 4-5x týdně, ...

20. Jste žena nebo muž?

- a) Žena
- b) Muž

21. Kolik je Vám let?

- a) Méně než 18
- b) 18-20
- c) 21-23
- d) 24-26
- e) 27 a více

22. Jaký je Váš současný stav?

- a) Jsem single (*pokr. na otázku č.24*)
- b) Jsem zadaná/ý
- c) Jsem vdaná/ženatý

23. Sportuje Váš/ Vaše partner/ka?

- a) Sportuje velmi často
- b) Sportuje občas
- c) Příliš nesportuje
- d) Vůbec nesportuje

24. Jaká je velikost místa vašeho bydliště?

- a) Méně než 1000 obyvatel
- b) 1.000-4.999 obyvatel
- c) 5.000-19.999
- d) 20.000-99.999
- e) 100.000 a více obyvatel

25. Jaký je Váš čistý měsíční příjem (včetně stipendií, příjmu od rodičů, atp.)?

- a) Nemám žádný příjem
- b) Do 4.000
- c) 4.001-6.000
- d) 6.001-10.000
- e) 10.001-15.000
- f) Více než 15.001
- g) Nechci odpovédět

26. Momentálně

- a) Pouze studuji
- b) Studuji na denním studiu a pracuji na částečný úvazek
- c) Studuji na denním studiu a pracuji na plný úvazek
- d) Studuji na dálkovém studiu a pracuji na částečný úvazek
- e) Studuji na dálkovém studiu a pracuji na plný úvazek
- f) Pouze pracuji (*pokr.na konec dotazníku*)
- g) Ani nestuduji ani nepracuji (*pokr.na konec dotazníku*)

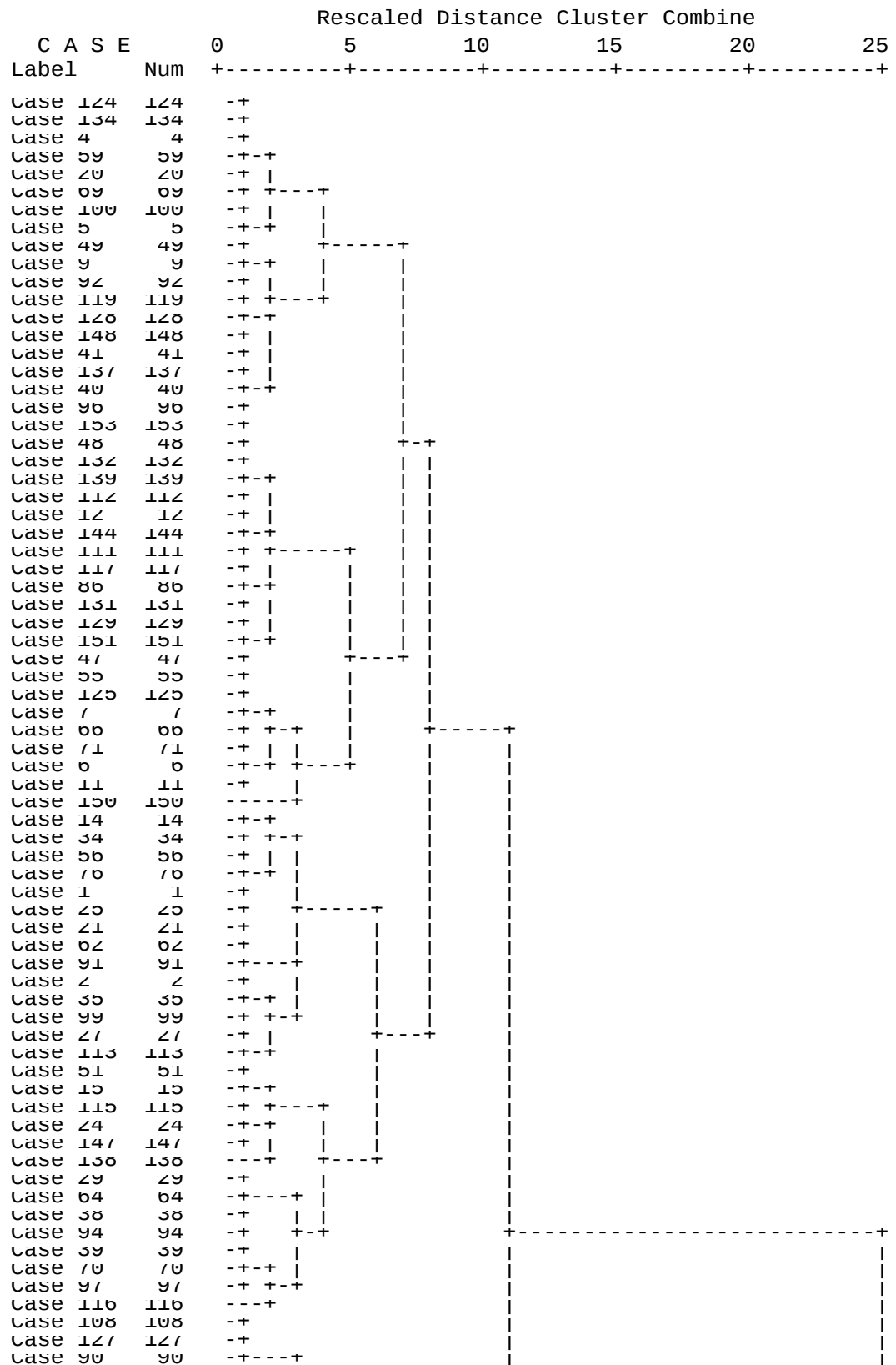
27. Pokud studujete, jaký typ školy?

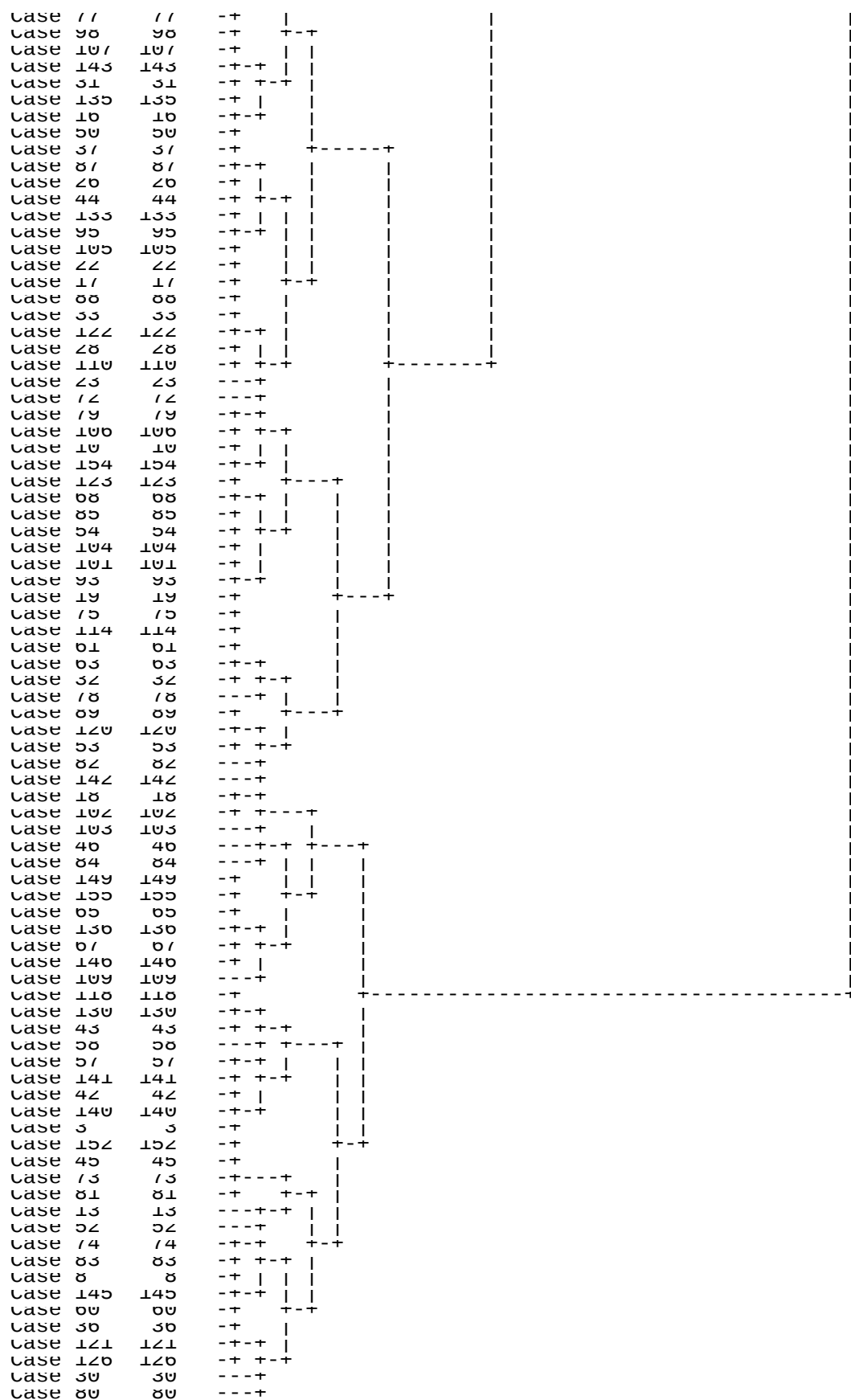
- a) Ekonomická
- b) Technická
- c) Právnícká
- d) Humanitní
- e) Lékařská
- f) Zemědělská
- g) Tělovýchovná
- h) Jiná.....

7.1.1. Příloha 2 - Dendrogram

* * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * * *

Dendrogram using Ward Method





Graf 41: Shluková analýza – dendrogram

Zdroj: Autor (export ze softwaru SPSS)