VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013 Iveta Janouchová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta podnikohospodářská

Hlavní obor: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

SEGMENTACE TRHU WAKEBOARDŮ

Autor diplomové práce: Iveta Janouchová

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

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„*Segmentace trhu wakeboardů*“

vypracovala samostatně, a že jsem uvedla

veškerou použitou literaturu a podkladové materiály,

ze kterých jsem čerpala, v seznamu literatury.

V Praze dne 26. 4. 2013 Podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce
doc. Ing. Janu Koudelkovi CSc., za podnětné připomínky, odborné vedení
a konzultaci při zpracování této práce.

Název diplomové práce:

Segmentace trhu wakeboardů

Abstrakt:

Cílem mé diplomové práce je prozkoumat trh wakeboardů v České republice pomocí odkrývaní, popisu a rozvoje segmentů na tomto trhu. Využila jsem primárních i sekundárních dat. Primární data jsem získala primárním výzkumem s využitím on-line dotazování. Informace jsem dále zpracovala ve statistickém programu IBM SPSS Statistics. Sekundární resp. agenturní data jsem získala z dat MML/TGI, pomocí analytického programu Data Analyzer. Na základě výstupů z obou programů jsem odkryla, popsala a interpretovala jednotlivé segmenty. Díky této interpretaci jsem byla schopna navrhnout marketingové doporučení, které by mohlo být v tržním prostoru České republiky velice užitečné.

Klíčová slova:

Segmentace trhu, kritéria segmentace trhu, primární výzkum, dotazování, sekundární výzkum, data MML/TGI, vodní sporty (wakeboarding).

Title of the Master's Thesis:

Markets segmentation of Wakeboard

Abstract:

The aim of my diploma thesis is to explore the wakeboard market in the Czech Republic by revealing, describing and developing the profile of segments in this market. I used primary and secondary data. Primary data I gained through primary research (on-line questioning). This information I then processed in the statistical program SPSS Statistics. Secondary data I gained from the data MML/TGI, which are included in the program Data Analyzer. Based on the outputs of the two programs I revealed, described and interpreted the individual segments. With this interpretation, I was able to make a suggestion marketing recommendation that might be in the market of the Czech Republic very useful.

Key words:

Market segmentation, criteria for market segmentation, primary research, interviews, secondary research, data MML/TGI, water sports (wakeboarding).

OBSAH

OBSAH - 1 -

ÚVOD - 3 -

1 TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST - 5 -

1.1 Spotřebitel - 6 -

1.2 Cílený marketing - 7 -

1.2.1 Segmentace trhu - 9 -

1.2.2 Tržní zacílení - 20 -

1.2.3 Tržní umístění - 20 -

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM - 21 -

2.1 Marketingový informační systém - 22 -

2.2 Primární výzkum - 25 -

2.2.1 Dotazování - 25 -

2.2.2 Dotazník - 27 -

2.3 Sekundární výzkum – využití agenturních dat - 31 -

2.3.1 Data Analyzer - 32 -

3 CHARAKTERISTIKA TRHU - 38 -

3.1 Historie wakeboardingu - 38 -

3.1.1 Historie wakeboardingu ve světě - 38 -

3.1.2 Historie wakeboardingu v České republice - 40 -

3.2 Současná situace na trhu WAKEBOARDŮ - 41 -

3.2.1 Vleky - 41 -

3.2.2 Wakeboardy - 43 -

4 ANALYTICKÁ - PRAKTICKÁ ČÁST ..... - 44 -

4.1 Sekundární výzkum ..... - 44 -

4.1.1 Práce s proměnnými ..... - 45 -

4.1.2 Faktorová analýza ..... - 45 -

4.1.3 Shluková analýza ..... - 49 -

4.1.4 Rozvoj výsledných shluků ..... - 52 -

4.1.5 Popis segmentů – shrnutí ..... - 73 -

4.2 Primární šetření ..... - 78 -

4.2.1 Výstupy SPSS ..... - 80 -

4.2.2 Výsledné segmenty ..... - 84 -

4.3 Shrnutí a marketingové doporučení ..... - 88 -

5 ZÁVĚR ..... - 92 -

6 POUŽITÁ LITERATURA ..... - 94 -

7 SEZNAM OBRÁZKŮ ..... - 97 -

8 SEZNAM TABULEK ..... - 97 -

9 PŘÍLOHY ..... - 98 -

ÚVOD

Účelem této práce je zaměřit se na vodní sporty, konktrétně tedy na wakeboardy, které nejsou tak rozšířené v podvědomí českých spotřebitelů. Tento produkt jsem si vybrala zejména proto, že na českém trhu patří mezi nové pojmy. Proto bych chtěla tuto zajímavou a určitě do budoucna velmi rentabilní tržní kategorii, přiblížit čtenářům této práce. Navíc je tento trh atraktivní pro výrobce i osoby zprostředkovávající jízdu na wakeboardech (vlekaře, prodejce wakeboardů a příslušenství, provozovatele půjčoven). Areály jsou provozovány vždy tak, aby je mohli využívat i lidé na lyžích či kneeboardech od nejmenších až po nejstarší.

I když je wakeboarding nový sport, velice rychle se dostává do podvědomí určité specifické skupiny lidí. Tito lidé se vyznačují charakteristickým chováním, které se odráží v jejich způsobu života, oblékání i jednání. Speciálně k wakeboardům přecházejí lidé, kteří mají již nějaký vztah k takovýmto druhům sportů (zejména snowboarding, skating, surfing apod.). I já jsem obklopená řadou lidí, uznávající tyto sporty a z vlastního pozorování a zkušeností musím poznamenat, že tito lidé jsou velice „pohodoví“, většinou „nic neřeší“ a jenom si užívají dobrého pocitu z jízdy a přátel. Avšak na druhou stranu musí být vždy „cool“.

Ať to vezmu z jakéhokoliv pohledu, musím podotknout, že tento trh je velice zajímavý a specifický. Tato specifičnost mi však může práci znesnadnit, protože uživatelů na českém trhu není mnoho a i MML data neobsahují otázky vztahující se k tomuto tématu.

Cílem práce bude tedy odkrýt, popsat, rozvinout, interpretovat a vizualizovat segmenty prostřednictvím primárního a sekundárního výzkumu. Na základě výsledků, z těchto vlastních výzkumů se pokusím zkonstruovat návrh marketingového doporučení.

První část je věnovaná teoreticko-metodologické části, ve které se snažím čtenáři nastínit hlavní aspekty spojené se segmentací trhu, primárního a sekundárního výzkumu. V oblasti segmentace trhu se jedná především o vysvětlení podstaty segmentace trhu, jak celý proces segmentace trhu probíhá, jaká kritéria používáme při segmentaci trhu, a jak naložit s výslednými segmenty. Primární výzkum je založen na sběru primárních dat. Jako metodu primárního výzkumu jsem zvolila on-line dotazování. A právě dotazování se věnuji v příslušné teoretické části. V jejím závěru se zaměřím na sekundární výzkum, pro nějž budu využívat dat MML/TGI a tedy programu Data Analyzer. Mezi hlavní metody sekundárního

výzkumu se budou zařazovat zejména pokročilé analýzy jako je například faktorová a shluková analýza a dále analýzy sloužící k popisu a rozvoji segmentů.

V druhé části se pokusím co nejlépe aplikovat teoretické poznatky do praxe. Součástí bude tedy samotné dotazování a interpretace jeho výsledků v podobě výsledných segmentů. V rámci práce se sekundárními daty se praktická část bude věnovat analýzám, díky nimž budu schopna opět popsat a rozvinout jednotlivé segmenty. Situaci mi tu výrazně komplikuje skutečnost, že v programu nenalezneme data vztahující se k vodním sportům či jiným podobným sportům. Proto bude výzkum zaměřen na sportovce jako celek a bude tvořit pouze doplňující část k primárnímu výzkumu. Závěrem praktické části spojím výsledky z obou výzkumů a navrhnu konečné marketingové doporučení.

Hypotézy jsem si stanovila na základě svého úsudku. Jsem si celkem jistá, že by se tyto hypotézy měly potvrdit, protože mám k tématu velice blízko a dokáži si představit, jaké odpovědi by mohly zaznít nejčastěji. Hypotézy budou náležet k primárnímu výzkumu a vztahují se k uživatelům vodních sportů. Hypotézy jsou celkem 4:

1. Naprostá většina wakeboardistů jsou zároveň i aktivními snowboardisty.
2. Většina uživatelů vodních sportů by uvítala možnost wakeboardingu v blízkosti hlavního města Prahy.
3. Při koupi sportovních potřeb pro vodní sporty (lyžování, wakeboarding) nehledí na značku či design, ale na kvalitu a správnou funkčnost.
4. Wakeboarding (popř. snowboarding) tvoří důležitou součást uživatelova života.

K psaní této práce mě postrčil můj známý, který wakeboardingem a snowboardingem doslova žije. Je jejich vášnivým a věrným provozovatelem. V České republice prozatím není, podle jeho i mého názoru, žádný vyhovující areál, jenž by se vyrovnal těm zahraničním. Pokoušeli jsme se zjistit, co bychom pro vybudování podobného areálu, kousek od Prahy (na Mělnicku) museli podniknout, ale narazili jsme na překážku v podobě ochránců přírody. Napadlo nás areál vybudovat na Máchově jezeře. To nedávno koupil soukromý podnikatel, mohl by mít proto o tento projekt zájem. Zároveň, pokud by se jednalo o soukromý pozemek, ochránci přírody by neměli dělat potíže.

Otázkou však zůstává, zda by o takový projekt měla česká populace zájem. Myslím proto, že tato práce v sobě skrývá velký potenciál, jehož se dá ve správných rukou náležitě využít.

1 TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST

Teoretická část nemá za cíl nijak nahradit odborný výklad k danému tématu. Jejím úkolem je přiblížit čtenářovi téma segmentace trhu, aby získal adekvátní přehled o probíraném tématu a mohl bez problémů projít i praktickou částí.

V první fázi teoretické části poukáži na vztah spotřebitele k produktu a poté se budu věnovat pojmům souvisejícím se segmentací trhu. Také zmíním důležité informace vztahující se k primárnímu a sekundárnímu výzkumu.

1.1 Spotřebitel

Spotřebitel je hlavní postava ve všech otázkách, jež se nějakým způsobem dotýkají marketingu. Celý proces kupního chování spotřebitele zahrnuje obrovské množství informací, které musíme zahrnout v případě, že chceme, aby spotřebitel ukončil svůj nákup s naším produktem v ruce. Výhodou a zároveň obrovskou nevýhodou v tomto směru je pokrok. Se zdokonalováním stávajících produktů a široké konkurenci se firmy neustále předbíhají buď prostřednictvím ceny, nebo novou technologií, nebo třeba úplně novým výrobkem. Výrobci jsou tímto nuceni hledat neustále skulinky na trhu. To samozřejmě platí i v případě, kdy chceme spotřebitele zaujmout. Je proto nutné znát chápání spotřebitelů a pokud možno vcítit se do role spotřebitele. K získávání takovýchto informací nám dnes velice dobře slouží různé výzkumy a analýzy trhu. Nikdy nemůže konstatovat, že o spotřebiteli víme naprosto vše, ale s určitostí může říci, že o spotřebiteli máme mnohem více informací než dříve.

Spotřebitele při nákupu zboží či služby ovlivňuje celá řada faktorů, jimž čelí svým individuálním způsobem. Takže nejenže se spotřebitelé rozhodují zcela individuálně (většinou nezávisle na jiných), ale zároveň na každý produkt pohlížejí zcela odlišným způsobem! Co tedy spotřebitele ovlivňuje nejvíce?

Na úplném začátku stojí vždy potřeba vlastnit určité zboží či službu. Zboží je tedy určeno k uspokojení základních potřeb. Postupem času však tyto základní potřeby vytlačují produkty a služby, jimiž například zvyšujeme svůj životní standard, nebo se nám daný produkt prostě líbí. Do popředí se nám tedy dostávají slova jako prestiž a image.

Tomu však musíme přizpůsobit i produkty a služby. Mezi základní prvky, jež ovlivňují naše nákupní chování, patří zvyklosti spotřebitelů, místo prodeje a nákupní podmínky, prostředí, v němž se spotřebitel nachází, sociální skupiny (zejména rodina a přátelé), internet a mnohé jiné. Vidíme tedy, že okruh spadající do práce marketéra je velice obsáhlý. V dnešní době si dovoluji poznamenat, že nákupní rozhodování spotřebiteli ztěžuje i fakt, že na trhu je obrovské množství stejných produktů a služeb. Je proto velmi těžké se mezi nimi rozhodnout a může se stát, že jediným kritériem při výběru zboží, nebo služby je právě cena.

1.2 Cílený marketing

Cílený marketing je často označován i jako tržně diferencovaný marketing. Je to dáno tím, že hledáme a respektujeme odlišnosti mezi zákazníky. Na druhou stranu je ale rozčleňujeme do segmentů, které v sobě obsahují nějakou shodu či spojitost mezi sebou navzájem v rámci kupního chování v dané tržní oblasti. Jde tedy hlavně o to, vymezit segmenty daného trhu a následně si z toho vybrat ten segment, který je pro nás z nějakého důvodu tím atraktivnějším a na nějž zaměříme následně konkrétní marketingovou, tržně diferencovanou strategii, obsahující, mimo jiné i dané prvky marketingového mixu. Dnes je cílený marketing hojně využívaný po celém světě a je to opět snaha co nejblíže se přiblížit zákazníkovi a co nejlépe uspokojit zákazníkovi potřeby.

Mezi základní etapy cíleného marketingu se řadí:

A. ***Segmentace trhu***
B. ***Tržní zacílení***
C. ***Způsob zaměření.***

První etapa by nám měla odkrýt jednotlivé segmenty námi sledovaného trhu, jež bychom se měli v následující části této etapy snažit co nejlépe popsat. Neméně důležitou složkou je i prozkoumání, zda jsou odkryté segmenty použitelné. Mezi parametry využitelnosti patří například dostatečná velikost segmentu. Tato etapa je velmi důležitá pro naše budoucí počínání, poněvadž od rozvoje námi odkrytých segmentů se bude odvíjet vše následující. Mezi ty nejdůležitější aktivity se bude zařazovat především stanovení možných forem marketingových nástrojů. Druhá etapa by nám měla sloužit zejména k výběru cílových segmentů. Tento výběr záleží na celkovém hodnocení jednotlivých segmentů. Výsledkem druhé etapy je vlastně již výběr jednoho či více cílových segmentů. Poslední etapa nám dá odpověď na otázku, jak vybraný cílový segment oslovit a jakými způsoby se na něj zaměříme. Výsledkem poslední fáze cíleného marketingu bude tedy obecná představa o tom, kam budeme směřovat marketingový mix. Je tedy evidentní, že segmentace trhu zaujímá výsadní postavení v celém procesu cíleného marketingu.

Máme tedy tři možnosti, jak se postavit ke zjištěným segmentům. V obou koncepčně protilehlých případech se můžeme zaměřit buď na jeden segment, kterým se dále budeme zabývat a na který budeme aplikovat naší marketingovou strategii (v takovém případě mluvíme o koncentrovaném marketingu), nebo se můžeme orientovat na všechny výsledné segmenty a na každý z nich aplikovat strategii rozdílnou. Následně pak rozvíjíme jiný marketingový mix s ohledem na jejich odlišnost (strategie diferencovaného marketingu) Nakonec se tedy zaměříme na více segmentů, pouze však na ty významnější, respektive pro nás atraktivnější. Oba krajní přístupy mají samozřejmě své výhody i nevýhody. V případě koncentrovaného marketingu se nám zaměřením pouze na jeden segment značně sníží náklady, proto by měly být aktivity propracovanější. Avšak riziko spojené s orientací pouze na jeden tržní segment je veliké. V případě neúspěchu totiž přijdeme o vše. Strategie diferencovaného marketingu má naopak riziko rozložené do více segmentů. Náklady spojené s orientací na všechny zákazníky rozdílným způsobem si ale mohou dovolit jen velké mezinárodní společnosti, které disponují dostatečně velkými zdroji, aby tak mohly efektivně a uspokojivě dosáhnout dobrých výsledků a oslovit všechny podstatné segmenty. Velmi často bývá používán jakýsi kompromis mezi těmito dvěma přístupy. Mou snahou bude odkrýt co nejvíce segmentů, ovšem zaměřím svou pozornost pouze na jeden. Segment wakeboardistů.[1]

1 ZAMAZALOVÁ. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, str. 147-148. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

1.2.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je jedním z možných východisek marketingové strategie. Je založena na hledání odlišností a podobností mezi spotřebiteli. Výsledek tohoto procesu je velice výhodný pro marketingové řízení, poněvadž nám odkryje a pomůže specifikovat jednotlivé segmenty- tržní segmenty. Segmentace trhu by měla přinášet nejen zajímavé, ale i přínosné informace o spotřebiteli, na kterého se chceme v daný moment zaměřit. Segmentace trhu není jenom o „rozškatulkování“ celé škály spotřebitelů do jednotlivých skupin. Jedná se především o konstruktivní a opodstatněné odůvodnění si spotřebitelova chování. Na základě toho se ho pak snažíme přiřadit k určité skupině, která má podobné spotřební chování a na kterou se budeme záhy pokoušet aplikovat naše marketingové cíle a strategie. Snažíme se tedy získat co nejvíce informací o spotřebiteli a až poté na něj použijeme na míru šitou marketingovou koncepci.

1.2.1.1 Význam segmentace trhu

Význam segmentace trhu jsem se stručně snažila zachytit v úvodním odstavci této kapitoly. Ovšem segmentace trhu je mnohem složitější a významnější než by se na první pohled mohlo zdát. Pokusím se tedy nyní v další části textu nastínit tuto problematiku a začnu nejdříve tím základním. Proč bychom tedy vlastně měli segmentovat? Dle mého názoru je segmentace trhu klíčovým nástrojem, chceme-li dotáhnout naše marketingové aktivity k úspěšnému cíli.

Prvním krokem, jenž by měl předcházet všem našim marketingovým aktivitám, je ujasnění si, zda se budeme orientovat na určitý námi vymezený okruh zákazníků, nebo použijeme masový (hromadný) marketing. V našem případě je však na místě cílený marketing, poněvadž segment wakeboardistů je velice specifický. I přes své rozmístění téměř po celém světě, což je zvláštní především díky rozdílným kulturním predispozicím, vyžaduje tento segment konkrétně směřovanou marketingovou strategii v globálním měřítku. Je tedy nutné rozlišovat jednotlivé zákazníky, zvláště jedná-li se o mnou sledovanou skupinu spotřebitelů – wakeboardistů. Diference a preference se totiž v oblasti vodních sportů značně liší.

1.2.1.2 Podstata segmentace trhu

Podstata segmentace trhu je brána ze tří různých pohledů. Mezi tyto tři výklady se řadí: segmentace trhu jako stav, segmentace trhu jako strategie a segmentace trhu jako proces. I když se tyto pojmy liší, jsou navzájem propojené. Pokud bychom měli vysvětlit segmentaci trhu jako stav, jednoduše bychom mohli říci, že tento stav naznačuje jak je trh členitý z hlediska segmentů. Segmentace trhu jako strategie odpovídá v tomto kontextu cílenému marketingu, kterému jsem se věnovala výše. Co se týče segmentace trhu jako procesu, je zřejmé, že zde je segmentace určitým procesem, kterým prochází řada fází, než se dostaneme k výslednému odkrytí a rozvoji podstatných segmentů. Ať již jde o chápání segmentace trhu jako stavu či jako procesu, můžeme využívat intuice, zkušenosti, pokusy nebo pečlivé analyzování. Se segmentací se můžeme potýkat i nevědomky, například když se rozhodujeme, v jaké konkrétní podnikatelské oblasti chceme působit. Tuto otázku by si měl položit každý začínající podnikatel. Chápeme tedy, že segmentace tvoří opravdu základ marketingového řízení.

Homogenita a heterogenita segmentů

Homogenita a heterogenita segmentů tvoří jednu ze základních podmínek celého procesu objevování a odkrývání. Kdyby tedy neplatily tyto dvě podmínky, celá segmentace by byla v praxi nepoužitelná a nevýznamná. Nic by nám totiž neřekla! Cílem celého segmentačního procesu je tedy především nalézt tyto diference, ale zároveň i segmenty, které jsou si uvnitř co nejvíce podobné. Máme například dva segmenty lišící se svým věkem. Mladí versus staří. Sledujeme u nich intenzitu kouření. Zjistíme, že kouří průměrně stejně, bez ohledu na věk. V takovém případě je zřejmé, že zjištěná informace nám nepodává vůbec žádnou vypovídací schopnost. Musí tedy platit, že segmenty jsou si uvnitř co nejvíce podobné (podmínka homogenity), ale zároveň rozdílné (podmínka heterogenity). Samozřejmě může nastat situace, kdy se segmenty překrývají. To značí, že jeden spotřebitel se nachází ve dvou segmentech zároveň. Pokud takový stav nastane, je vždy lepší ponechat spotřebitele v obou segmentech a pak s ním dále pracovat. Nemá smysl za každou cenu spotřebitele přiřadit k jednomu či druhému segmentu.

Vedle těchto dvou základních podmínek existují podmínky typu: segmenty musí být dostatečně velké, akceschopné, objektivně zpracované, v čase neměnné (stabilní), měřitelné a dosažitelné médiím a marketingovým nástrojům.[2]

Možné problémy spojené se segmentací trhu

S pojmem segmentace trhu se můžeme snadno dostat do tísně, co se týče problémů v pochopení jeho významu. Mezi hlavní problémy můžeme přiřadit fakt, že segmentace je často zaměňována s rozdělením trhu. Ale to, že se snažíme nalézt a pokrýt významné segmenty daného trhu neznamená, že spotřebitele nutně rozdělujeme do nějakých skupin. Chybou by také bylo domnívat se, že segmentace trhu je jednoúrovňová. Vždy je potřeba pohlížet na jednotlivá tržní prostředí jako na víceúrovňový prostor. A v jakém tržním prostoru budeme segmentovat, by měla být jedna z prvních otázek v tomto procesu. Mezi úrovně segmentace trhu patří: jedinci, výklenky, segmenty a maxi segmenty. Problém spojený s odkrýváním segmentů jsem již zmiňovala, proto se k němu již vracet nebudu. Z mého pohledu nejzrádnějším problémem z důvodu jeho neovlivnitelnosti z naší strany je proměnlivost segmentů. Každý segment může časem změnit své preference, chování či velikost. Měli bychom tedy segmentaci provádět opakovaně. Poslední a zásadní problém spjatý se segmenty je, že tyto jsou odkrývány přímo na míru určitému trhu (například trhu wakeboardů) a nemůžeme tudíž ten samý segment použít na trh jiný! (například trh hraček), segmentace trhu není tedy universální.

[2] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

1.2.1.3 Fáze procesu segmentace trhu

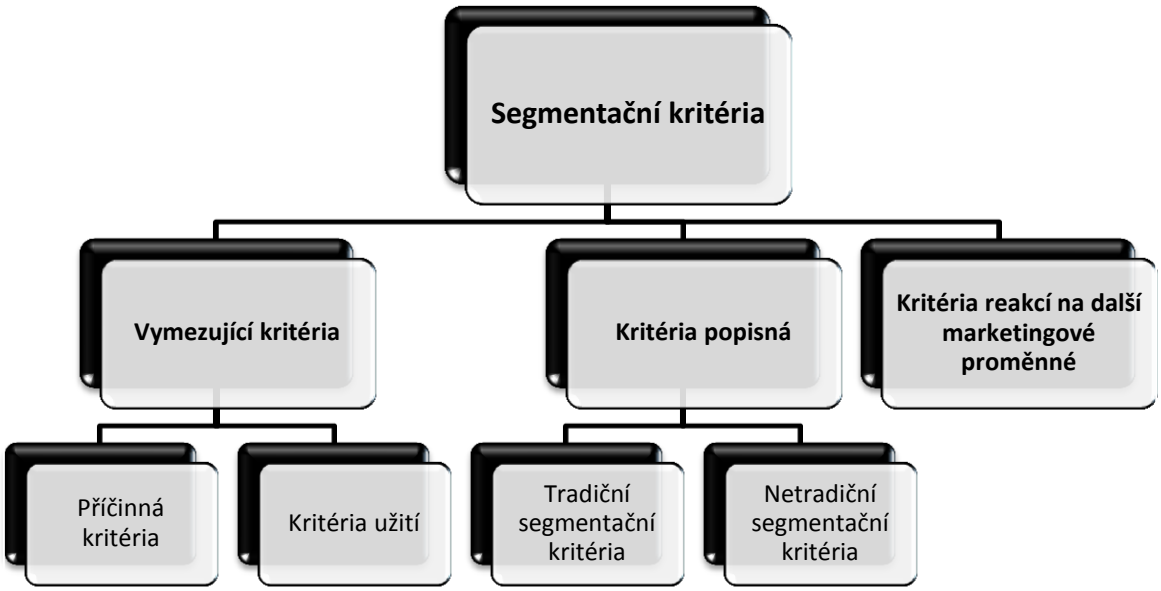
Proces segmentace trhu je, asi jako každý jiný proces, rozčleněn do několika po sobě následujících fází. Mezi základní fáze segmentace trhu se řadí:

1. Vymezení daného trhu

Hlavním úkolem první fáze segmentace trhu je ujasnit si, jaký trh zamýšlíme segmentovat (co), v jakém prostředí (kde) a v neposlední řadě na jaké úrovni (v jakém tržním prostoru) jsme se rozhodli segmentovat. Zařazujeme sem 4 rozměry a to: kategorii produktu, potřeby (např. bezpečí), geografii (vymezení oblasti) a typ zákazníka (zvolení cílové skupiny). V této práci se zaměřím na trh wakeboardů v České republice, konkrétně pak na uživatele wakeboardů popř. jiných vodních sportů, u kterých předpokládám, že se bude jednat o mladé uživatele, nejčastěji kolem dvacátého až třicátého roku života.

2. Postižení významných kritérií

Tato fáze je založena na hledání významných kritérií, které nám pomohou zjistit, zda existují rozdílnosti mezi segmenty, či naopak podobnosti uvnitř segmentů. Hledáme to podstatné, co nám určuje diference mezi spotřebiteli (např. bydliště, pohlaví, věk a tak dále). Jedná se o velmi náročný, ale důležitý krok. Často je obtížné určit všechna kritéria, která charakterizují spotřebitelovo chování. Je však nezbytné, abychom se vždy pokusili obsáhnout co nejvíce kritérií. Na schématu č. 1 můžeme vidět hrubé rozčlenění segmentačních proměnných.



Obrázek 1: ***Členění hlavních segmentačních proměnných***[3]

A. Kritéria vymezující

= kritéria, která upřesňují vztah a odlišnosti spotřebitelů mezi sebou ve vztahu k danému produktu či kategorií produktu. Nemusí se vždy jednat pouze o vztah k určitému produktu, ale i o vztah k jiným marketingovým nástrojům. Tato kritéria nám podají výpověď o tom, proč a jak spotřebitel daný produkt či službu využívá, či spotřebovává. Můžeme je označit za kritéria chování. Je tedy zásadní v procesu segmentace trhu, protože nám udává prvotní příčiny chování spotřebitele ve vztahu k určitému produktu, či službě. Od těchto kritérií se odvíjí další naše zkoumání a práce, jež nás čekají v další části procesu.

Jak jsem již zmínila, máme dva základní typy vymezujících proměnných. Jde o příčinná vymezující kritéria, odpovídající na otázku PROČ a kritéria užití, odpovídající na otázku JAK se chová spotřebitel k produktu, případně k dalším prvkům marketingového mixu. Nesmíme zapomenout, že všechna kritéria nám pomáhají nalézt diference, nebo podobnosti mezi spotřebiteli.

[3] Zdroj: Vlastní zpracování

Příčinná vymezující kritéria

Příčinná kritéria poukazují na důvody, preference, očekávání spotřebitele a okolnosti spojené s danou kategorií produktu. Pokusím se ve stručnosti popsat jednotlivá kritéria, řadící se do skupiny příčinných kritérií. Základní stavební kámen, nejen této skupiny kritérií, tvoří důvody užívání (proč daný produkt užívají, zjištění základních potřeb spotřebitelů). V marketingu obecně je zásadní především uspokojování potřeb zákazníků. Z toho tedy budeme vycházet Když si ujasníme, proč vlastně spotřebitel daný produkt či službu užívá, můžeme se dále zaměřovat na další rozvíjení charakteristiky dané potřeby.

Mezi příčinná kritéria patří další neméně důležité zjištění očekávané hodnoty. Svou pozornost zde upínáme zejména na kvalitu (kde sledujeme funkční, estetické, symbolické a emocionální užitky), cenu (především pak cenovou elasticitu), sociální efekt (prestiž a sounáležitost, jež je úzce spojena s referenčními skupinami) a někdy se zmiňují i nákupní kritéria (jak spotřebitel při nakupování vnímá značku, cenu, obal, kvalitu obsluhy a nabízených služeb, prostředí apod.).

Dalším aspektem, který zkoumáme, je vnímaná hodnota. Vnímanou hodnotu zde chápeme jako spotřebitelovo vnímání určité značky dané kategorie produktů. Jednoduše řečeno- pozorujeme u spotřebitelů, jaké značky preferují a jejich subjektivní názor, proč některé značky upřednostňují a jiné naopak odsuzují (jejich očekávanou hodnotu či užitek ze značky).

Mezi další příčinná kritéria řadíme postoje spotřebitelů. Tyto postoje nám hodně napoví, jaký mají pohled (postoj) spotřebitelé na určitou značku, ke kategoriím produktu či ke konkrétnímu produktu. V praxi jde o to, že se spotřebitel (respondent) vyjádří k určitému výroku. Postoj můžeme přehledně vyjádřit pomocí preferencí spotřebitele, které se zakreslují do preferenčních map.

Jako další segmentační proměnou může označit i příležitost či okolnost užívání. Mezi základní oblasti, kde zkoumáme příležitosti/okolnosti užívání, se řadí časové okolnosti (kdy), okolnosti místa užívání (kde), sociální příležitosti (s kým) a zda daný produktu nakupujeme společně s nějakým jiným produktem (zda existuje nějaká vazba při nakupování mezi jednotlivými produkty). [4]

[4] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-864-1976-2.

Kritéria užití

Kritéria užití by nám měla objasnit, jak jednotliví spotřebitelé daný produkt užívají. Samozřejmě by opět mělo platit, že by se užívání produktů u spotřebitelů mělo lišit, abychom docílili efektivního segmentačního procesu. Opět můžeme rozlišovat užití podle dvou aspektů, a to z hlediska určité produktové kategorie, nebo z hlediska určité značky. Hlavní pozornost soustředíme na to, zda je spotřebitel uživatelem produktu/značky, jaká je jeho míra užití, zdali je věrný produktu/značce či nikoliv, jakým způsobem produkt/značku užívá atd. Ovšem do této kategorie segmentačních proměnných můžeme zařadit i kritéria mající vztah k osvojování si produktu, či značky. Jedná se například o znalost spotřebitelů o výrobku/značce, případně získávání informací o dané kategorii či sledování jejich nákupního zaujetí. Dále sem pak můžeme zařadit i rychlost přijetí výrobku, neboli stadium adopčního procesu.

B. Kritéria popisná

= též vysvětlující kritéria, která přibližují charakteristiky zákazníků v obecné rovině. Jde o základní charakteristiky spotřebitelů vysvětlující určité specifické spotřební projevy, kterými jsou například věk, příjem či vzdělání spotřebitele. Tato kritéria jsou nezávisle proměnná. Jak jsem naznačila ve schématu č. 1, popisná kritéria rozdělujeme na tradiční a netradiční.

Mezi tradiční proměnné zařazujeme ***demografická, etnografická, fyziografická a geografická kritéria.*** Demografická kritéria tvoří základní charakteristiky spotřebitelů. Můžeme do této kategorie zařadit například věk, pohlaví, vzdělání, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, rodinný stav spotřebitele, příjem, dále také socioekonomickou klasifikaci nebo povolání spotřebitele. Mezi etnografická kritéria nejčastěji zařazujeme kulturu (ve smyslu národní kultury dané země), subkulturu (například rasu a národnost), etnickou skupinu a náboženství. U fyziografických kritérií uvažujeme nad základními fyziologickými charakteristikami (například hmotnost a výška, kvalita pleti, kůže, nehtů atd.), ale tato kritéria obsahují i fyzickou zdatnost spotřebitelů či jejich zdravotní vztah. Mezi geografická kritéria se řadí území, v kterém se spotřebitel nachází (například v rámci státu, regionu či světové oblasti), dále hustota osídlení, velikost města, členění města, podnebí, morfologie krajiny, mobilita a geodemografie[5].

5 Geodemografie = kombinace demografických a geografických proměnných ve spojitosti s odlišnostmi ve spotřebních chování

Pokud se nyní zaměříme na netradiční popisná kritéria segmentace trhu, je pochopitelné, že do segmentace zahrneme hlubší charakteristiky spotřebitele. Nejedná se tedy o obecný výpis toho, kde spotřebitel bydlí, či jak si stojí ve společnosti z hlediska svého příjmu či vzdělání. Pokusíme se proniknout ke spotřebiteli prostřednictvím zkoumání jeho sociálně psychické predispozice, kam zahrnujeme především jeho životní styl, osobnost (ve smyslu zkoumání osobnostních rysů – např. dominantní, racionální, impulsivní apod.) a sociální třídy (např. data MML vymezují sociální třídy prostřednictvím ABCDE klasifikace, která bere v potaz povolání hlavy domácnosti, jeho postavení v zaměstnání a jeho nejvyšší dosažené vzdělání).

C. Kritéria reakcí na další marketingové proměnné

= kritéria, která mají za cíl přiblížit vztah spotřebitele vzhledem k marketingovému mixu. Jak spotřebitel reaguje na určité marketingové podněty, tudíž tedy na jednotlivé nástroje marketingu. Tyto reakce jsou čtyři a odvíjejí se od marketingového mixu. Patří sem tato kritéria: reakce na cenové podněty, reakce na nástroje podpory prodeje, reakce na média na reklamní sdělení a citlivost na distribuční kanály.[6]

Jsem si vědoma, že výčet všech segmentačních proměnných je velmi obsáhlý. Proto se pokusím čtenářům této práce co nejvíce segmentačních kritérií předvést na konkrétních příkladech, aplikovat tedy co nejvíce kritérií při hledání vhodného segmentu pro mnou stanovené účely. Pochopení dané problematiky bude tak mnohem snazší. Obecně lze říci, že bychom měli vycházet z vymezujících kritérií, ke kterým následně hledáme kritéria popisná, jež nám v podstatě dávají vysvětlení k vymezujícím kritériím. Je tedy nutné ujasnit si, která kritéria jsou významná a s nimi pak dále pracovat. K tomuto účelu nám velmi dobře dopomůže faktorová analýza, s níž budu i nadále pracovat. Jedná se totiž o základní kámen celého procesu segmentace trhu.[7]

6 KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 105 s. ISBN 80-864-1976-2.

[7] ZAMAZALOVÁ. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, str. 149 - 156. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

3. Odkrytí tržních segmentů

Odkrývání segmentů je dalším významným krokem v segmentaci trhu. U této fáze je velmi důležité promyslet si, která kritéria budeme používat pro odkrytí segmentů. Musíme vybrat taková kritéria, která budou významná. Jak jsem již zmiňovala výše, použijeme faktorovou analýzu, jež nám představí kritéria s výraznějším vztahem ke spotřebiteli. Opět je velmi důležité věnovat tomuto kroku zvláštní pozornost, protože právě na základě této fáze označíme již konkrétní segmenty a budeme schopni o nich něco vypovědět. Konečnou fází odkrývání segmentů může být i shluková analýza, která vychází z vícerozměrné statistiky a která nám už konkrétně představí jednotlivé shluky (segmenty). I tuto metodu odkrytí tržních segmentů využiji ve své práci.

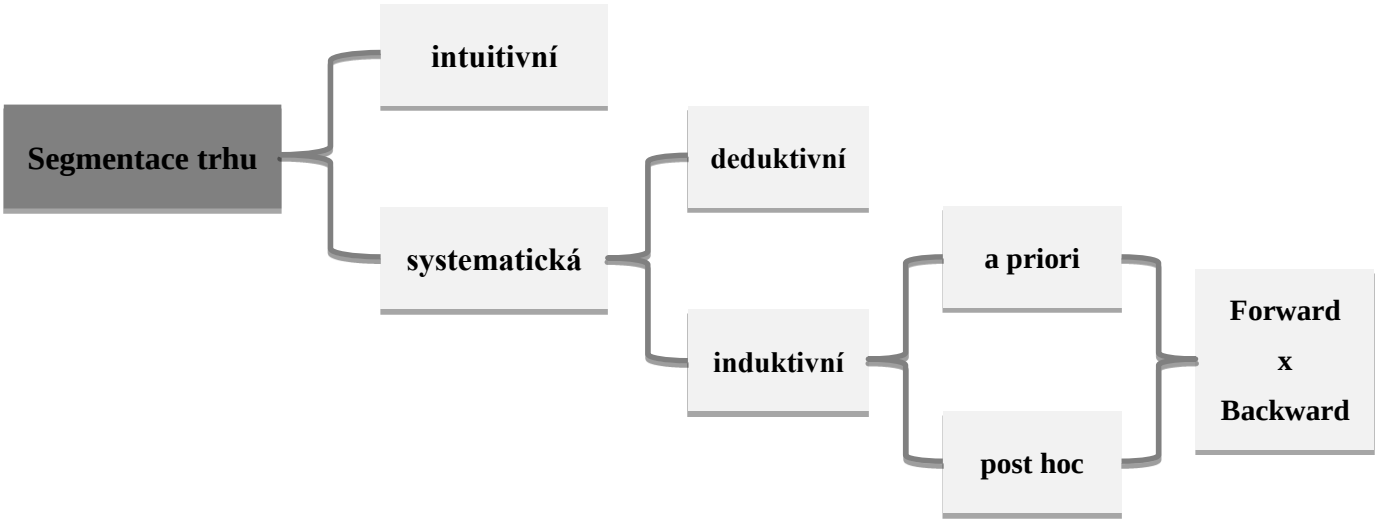
4. Rozvoj profilu segmentů

I když už tedy budeme znát jednotlivé shluky (segmenty), stále nám nepodají žádnou specifickou marketingovou informaci, která se váže k danému segmentu. K tomuto účelu nám slouží fáze rozvoje profilů segmentů, kde na základě různých metod a prostřednictvím, nám již známých či nově zjištěných kritérií, pomalu rozvíjíme profil každého segmentu. Je tedy vidět, že kritéria tvoří v segmentaci jednu z nejdůležitějších složek a pro celý proces segmentace jsou nezbytné.

1.2.1.4 Metody a techniky procesu segmentace trhu

Mezi metody a techniky segmentace trhu patří zejména ty, jež se zabývají získáváním dat, analýzou dat interpretací a vizualizací výsledných segmentů. Získávání dat a analýza dat je podmíněna marketingovým účelem.

Nejprve bych se však zaměřila na přístupy k procesu segmentace trhu, jež můžeme chápat i jako jakési techniky používané při segmentace trhu. Ty základní můžeme rozdělit na dvě skupiny – ***intuitivní a systematické***. Intuitivní segmentace trhu se samozřejmě využívat může, ovšem je založena na našich zkušenostech a intuici, takže může být i zavádějící a pro další účely cíleného marketingu nepoužitelná. Proto se ve větší míře užívá systematické segmentace trhu. V ní se logicky a racionálně, na základě naší vlastní snahy při odkrývání segmentů (induktivní), či s pomocí pozorování jiných subjektů (deduktivní), segmentuje. Základní rozčlenění metod a technik procesu segmentace naznačuje následující schéma:



Obrázek 2: ***Základní přístupy k segmentaci trhu*** Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi způsoby, jimiž můžeme odkrývat segmenty a následně je rozvíjet, dále zahrnujeme:

- apriori segmentace – výběr jednoho kritéria, jež nám určí, do jakého segmentu se spotřebitel zařazuje. Mohou nastat v podstatě dvě možnosti. První je, že předem známe počet segmentů (provádíme rovnou rozvoj profilu segmentu), druhá, že nejsme s jistotou schopni určit konečný počet segmentů (nutné segmenty odkrýt a následně provést rozvoj profilu segmentů).
- a post hoc segmentace – pokud zvolíme tuto možnost odkrývání segmentů, je nutné hledat vzájemné vazby a souvislosti mezi jednotlivými kritérii. Posléze zvolíme ty segmenty, jež nejlépe vyhovují podmínkám již výše zmíněným. Z toho plyne, že počet segmentů není předem znám a nerozhodujeme se pro jedno konkrétní kritérium.

Následující dva způsoby odkrývání segmentů můžeme použít i u apriori i u post hoc segmentace a ukazují nám, kde mámě začít:

- segmentace kupředu (= forward segmentation) sleduje vztah k určité produktové kategorii. Odkryjeme nejprve segmenty na základě vymezujících proměnných a pokračujeme popisnými.
- segmentace zpětná (= backward segmentation) vychází z popisných kritérií (konkrétně tedy z diferencí mezi popisnými kritérii), u nichž je zapotřebí potvrdit dopad zmiňovaných proměnných na chování spotřebitele. Zda tedy existuje nějaký vztah k produktu. Musíme vždy využít alespoň jednu vymezující proměnou.

Mezi metody deduktivní segmentace zařazujeme marketingové zpravodajství a obsahovou analýzu. Jak nám napovídá název, tak si z daných zdrojů (nejčastěji tedy z médií) odvozujeme či získáváme dané informace o spotřebiteli. Nejpoužívanějším přístupem pro tyto deduktivní metody je pozorování. Metody a techniky induktivní segmentace spočívají v tom, že z vlastních zdrojů získáme potřebné informace, které dále analyzujeme. Proto je nutné na rozdíl od deduktivních metod rozlišit metody zabývající se získáváním dat a dále metody zabývající se analýzou dat. Data můžeme získat dvěma způsoby. Buď je vyhledáme z nějaké databáze či jiných informačních kanálů na základě sekundárního výzkumu sekundární data (v této práci využiji dat MML/TGI od agentury Median s.r.o., která tyto informace poskytuje zároveň s uživatelským softwarem Data Analyzer), nebo získáme data sami, prostřednictvím marketingového výzkumu. Jedná se tedy o data primární. Jejich velkou výhodou je, že si můžeme sami rozhodnou, které informace jsou pro nás prioritní, a můžeme tedy celý výzkum zacílit na námi určenou skupinu lidí. I já v této práce využiji sběru dat pomocí primárního marketingového výzkumu, konkrétně tedy prostřednictvím dotazování.

Další metody se pak zabývají analýzou dat. V obou výzkumech mám k dispozici celou škálu metod, se kterými budu nadále pracovat. Jedná se o metody postihující významná kritéria, o metody odkrývající segmenty (nejpoužívanější shluková analýza, případně chí-kvadrát test) a metody rozvíjející profil segmentu (například mapy, kontingenční tabulky, korespondenční analýza, vícekriteriální škálování). Často se objevuje při konečném popisu jednotlivých segmentů vizualizace segmentů. Tato vizualizace je zajištěna fotografií či obrázkem, který zachycuje typického člena daného segmentu.[8]

[8] ZAMAZALOVÁ. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, str. 157 - 158. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

1.2.2 Tržní zacílení

Druhá etapa procesu segmentace trhu se orientuje zejména na výběr či rozpoznání těch segmentů, které jsou pro naše účely významné, a na které zaměříme následně svou pozornost a příslušné marketingové nástroje. Zjednodušeně lze říci, že vybíráme mezi odkrytými tržními segmenty. Tuto etapu můžeme přirovnat k rozhodovacímu problému, protože se v podstatě rozhodujeme, který segment splňuje naše kritéria a který stojí za to, investovat do něj nejen naše úsilí, ale i značné finanční náklady a čas. Mezi hlavní kroky této fáze řadíme hodnocení odkrytých segmentů z hlediska různých parametrů. Zda je daný segment vhodný, tedy „atraktivní“, můžeme posoudit podle velikosti, růstu, kupní síly, nutných nákladů sloužících k oslovení zákazníků – lehkosti oslovení, rentabilitě, existující či potenciální konkurenci, případně podle již existujících substitutů/komplementů. Dále je nutné ujasnit si, která z těchto kritérií hodnocení segmentů jsou významná. Významnost hodnotících kritérií je totiž různá. K tomu nám může dobře pomoci hodnotící škála. Na základě této hodnotící škály jsme schopni přiřadit danému segmentu konkrétní hodnoty, musíme však dávat pozor v případě více hodnotících škál, jsou-li srovnatelné! Z výsledných hodnot, jsme schopni určit pořadí jednotlivých segmentů podle atraktivnosti (čím větší hodnota, tím větší atraktivita).

Výsledkem tržního zacílení je tedy výběr jednoho nebo více segmentů. Podle toho zda provádíme koncentrovanou či diferencovanou segmentaci (viz výše).

1.2.3 Tržní umístění

Tato konečná fáze procesu segmentace se již zaměřuje na aplikaci marketingových nástrojů (výrobek, cena, distribuce a marketingová komunikace), tedy na konkrétní vybraný segment či segmenty. Opět zde musíme uplatnit naši marketingovou strategii, rozdíl je ovšem v tom, že víme, na koho tuto strategii budeme cílit. Oslovujeme tedy již vybrané tržní segmenty.[9]

[9] ZAMAZALOVÁ. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, str. 157 - 160. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum tvoří podstatnou část mé práce, proto považuji za vhodné, věnovat tomuto tématu i prostor v teoretické části.

Marketingový výzkum nám slouží především ke sběru cenných informací pro marketing, pro následnou analýzu těchto dat a v neposlední řadě pro zobecnění námi získaných informací plynoucí z předchozího sběru a analýzy. V této práce použiji tzv. „field research“, neboli výzkum, jež provádíme v terénu. Využiji jeden z nejčastěji používaných metod tohoto výzkumu a to je dotazování. Vedle dotazování však můžeme využít například i pozorování či experiment Jedná-li se však o jakýkoliv výzkum, musíme vždy dodržet anonymitu našich respondentů. Tato anonymita chrání osobnost respondenta. Jeho velikou výhodou je i očekávání, že se respondent více otevře a odpovídá/jedná pravdivě. Výhody a nevýhody dotazování samotného, zmíním v další části textu.

Pokud se nyní zaměříme na druhy výzkumu trhu, opět zde nalezneme bohaté členění, které se však u jednotlivých autorů může lišit. Mezi nejznámější a nejrozšířenější druhy výzkumu trhu se řadí kvantitativní a kvalitativní výzkum, výzkum médií a účinnosti reklamy, výzkum B2B průmyslový výzkum a i výzkum provádění vlastními silami či pomocí agentury. V případě, že zařadíme do výzkumu trhu i činnosti sociálního výzkumu, můžeme v souvislosti s tím mluvit i o výzkumu veřejného mínění, či výzkumu menšin a speciálních skupin obyvatelstva. V mém výzkumu realizuji kvantitativní výzkum, ale zároveň se pokusím zjistit důvody chování respondentů. Kvantitativní výzkum je typický převážně uzavřenými otázkami (odpověď typu „ano/ne“), využíváním projekčních otázek[10] a pointového dotazování[11], zkoumáním intenzity motivů nákupů či zkoumání znalosti značek. Ve svém výzkumu se budu snažit zahrnout co největší vzorek respondentů, čímž se budu snažit docílit správných zobecňujících závěrů, které budou platit pro celou populaci. Častou chybou nejen u kvalitativního výzkumu bývá právě malá reprezentativnost, jež nám nemůže poskytnout dostatečně velký vzorek, který bychom mohli takto zobecnit na celou populaci.

10 Projekční otázky = typ nepřímých otázek, jež se dotazují respondenta na názor blízké skupiny lidí (většinou se jedná o choulostivé otázky, kdy by respondent sám za sebe měl obavy odpovědět)

11 Pointové dotazování = jednoznačné přímé dotazování na konkrétní věc (používáno u důležitých otázek)

2.1 Marketingový informační systém

Celý proces výzkumu trhu náleží do marketingového systému informací, který bychom neměli opomenout, protože zaujímá opravdu klíčovou roli v oblasti marketingových informací. Nejen že nám může pomoci nalézt nové obchodní příležitosti, ale také nám pomáhá k racionálnímu rozhodování. Jedním z hlavních výhod informace samotné je, že nám vždy snižuje riziko. Tuto větu můžeme aplikovat i do jiných oblastí, například investování. U investic hrají právě informace klíčovou roli a bez nich bychom byli lehce zranitelní. A pokud bychom měli převést význam informací i do praktického života, každý si zřejmě uvědomuje, že čím více informací má, tím je na danou věc připravenější, neoblomnější a sebevědomější!. Je to dáno právě množstvím relevantních informacím.

V tomto systému se všechny informace propojují a doplňují. Sledujeme nejen kvantitu, ale i kvalitu informací, jsou-li primární či sekundární a neopomínáme ani to, zda pochází z interních nebo externích zdroj. Měli bychom tudíž s pomocí tohoto systému eliminovat nežádoucí informace (nebo pro naše účely nijak nevýznamné), zároveň je však nutné převést tyto „roztříděné“ informace do podoby, jež jsou pro nás relevantní. Výsledkem celého tohoto procesu je pak odpověď na otázku, jak a proč se spotřebitel rozhoduje v závislosti na jeho nákupní chování.

Pro každý výzkum jsou opět nejdůležitější informace. Tím, jak získáváme informace (data) pro naše šetření, se budu zabývat v této části práce. Již jsem naťukla, že informace můžeme členit několika způsoby. Mezi ty základní se však řadí členění na:

- ***Interní versus externí informace***

Interní informace jsou jakýmsi výstupem společnosti. Vychází ze zdrojů společnosti a jsou tedy přístupné pouze malému počtu osob (většinou pracovníkům společnosti či jiným oprávněným osobám) s výjimkou veřejně dostupných informací o společnosti (viz obchodní rejstřík apod.). Patří sem například různé údaje o zákaznících či odběratelích/dodavatelích, různé dohody a smlouvy, informace o cenách vstupních komodit či služeb, informace o výrobních kapacitách, distribučních cestách, zásobách, odbytu apod. Mezi zdroje interních dat řadíme například pracovníky společnosti (zejména té kompetentní části pracovníků – členy vedení společnosti), dále pracovníky marketingového a obchodního oddělení a pracovníky oddělení výzkumu a vývoje. Tito pracovníci mají samozřejmě celou řadu podnikových informací, které zpracovávají do různých dokumentů nebo již využívají dokumenty zpracované někým jiným.

Externí informace naopak vycházejí ze zdrojů jiných, nezachycují tedy zdroje společnosti. Jejich účel může být pro každého jiný. Jedná se o informace o konkurenci, o daných odvětvích, o makroekonomických ukazatelích (vývoj exportu/importu, měnový kurz, celní politika státu či ochranná opatření státu, související s exportem/importem), dále informace o příležitostech na trhu (v podobě nových tržních segmentů či úplně nových trhů, nových technologií a tržního potenciálu). Mezi zdroje externích informací patří výstupy Českého statistického úřadu případně výstupy ministerstev Statistiky rodinných účtů (poskytující informace o spotřebním koši spotřebitelů a jiné informace týkající se výdajů spotřebitelů), data z agenturních výzkumů, různé databáze, veletrhy a výstavy, reklamy, tiskoviny a v neposlední řadě v dnešní době velmi využívaný Internet. Ze stručného výčtu je patrné, že externích informací můžeme nalézt celou řadu, je pouze na nás, které jsou pro nás relevantní a přínosné.

- ***Primární versus sekundární informace***

Primární informace jsou takové, jež vznikly a jsou používané pouze zadavatelem výzkumu pro výzkum samotný. Nebyly tedy ještě nikde zveřejněny či publikovány.

Sekundární informace jsou naopak informace, jež vznikly z jiného důvodu, ale je možno je použít či aplikovat na náš výzkum (do jisté míry do této kategorie může zahrnout i MML/TGI data, ovšem přesnější označení těchto dat by bylo spíše agenturní).

- ***Kvantitativní versus kvalitativní informace***

Již z názvu je patrné, že kvantitativní informace slouží k vyjádření určité hodnoty zkoumaných veličin. Příkladem může být množství, objem, intenzita, četnost apod.

Naopak kvalitativní informace mají za cíl charakterizovat jevy, jež nelze měřit přímo (např. barva, spokojenost zákazníka apod.).[12]

Ať již použijeme jakékoliv informace, vždy by měly splňovat několik požadavků. Měly by být spolehlivé, validní (bez systémových chyb), aktuální, oceněné a srovnatelné. Získávání informací nemusí být vždy tak snadné, jak se na první pohled zdá. Je dobré si na začátku odpovědět na otázky, jež jsou pro nás významné. V první řadě by to měla být otázka týkající se nákladů na získávání informací (tedy zda tyto náklady nakonec nepřekročí samotný užitek z dané informace). Dále je potřeba ujasnit si, z kterých zdrojů budeme čerpat, jakým způsobem, v jakém časovém horizontu, jaké informace a v jaké kvalitě a množství. Na základě těchto údajů pak rozlišujeme dále výzkum na primární a sekundární.

[12] ZAMAZALOVÁ. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, str.39 - 67. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 397 - 406. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.2 Primární výzkum

Primární výzkum resp. výzkum založený na primárních datech využívá tedy výhradně primárních informací. Sám výzkumník si tedy určí cíle a potřeby výzkumu a na základě toho následně provádí sběr informací. Primární výzkum se příliš nedoporučuje, zejména z důvodu časové a finanční náročnosti. Vždy je snazší využít sekundárních dat a v případě, že tyto k dispozici nemáme, posléze přejdeme k výzkumu primárnímu. Použila jsem oba typy výzkumu, avšak ten primární je nutno brát s rezervou. Slouží především k ujasnění si různých údajů, které nelze čerpat z dat sekundárních.

2.2.1 Dotazování

V této práci použiji dotazování jako svůj primární zdroj získávání informací od spotřebitelů. Z mého hlediska je to nejúčinnější způsob, jak se rychle a snadno dostat k potřebným odpovědím. Samozřejmě, že má dotazování i své nevýhody, ale pro mé účely je tento způsob postačující. Odpovědi získané přímo od spotřebitelů z různých segmentů a regionů jsou velice cenné informace.

2.2.1.1 Metody a techniky dotazování

Jak jsem již zmínila, dotazování patří mezi nejčastější způsoby primárního marketingového výzkumu. Dotazování se však může provádět několika způsoby (technikami), mezi které patří ústní dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování, on-line dotazování nebo kombinované dotazování. Všechny techniky mají své klady i zápory. Podrobněji popíši pouze písemné dotazování a online dotazování, kterého jsem využila ve své práci. Kombinace těchto dvou technik nám dává dohromady kombinované dotazování, při němž dochází k eliminaci nevýhod objevujících se u jednotlivých technik zvlášť.

2.2.1.2 Písemné dotazování

Písemné otazování je typické rozesláním dotazníků, většinou náhodnému vzorku respondentů. Dotazník může být mezi respondenty rozeslán buď osobně, poštou, nebo přes internet. Mezi nevýhody této techniky dotazování patří nízká návratnost odeslaných dotazníků, nutná znalost adres respondentů a vrácené dotazníky nemusí být plnohodnotné. Nevíme, jak se respondent tváří či prvotně reaguje na zmíněnou otázku, zda odpovídá pravdivě a podle svého nejlepšího úsudku. Vzhledem k nutnosti znalosti adres (jak bydlišť či

emailových adres) jsem využila možnosti online dotazování. Zde můžou respondenti odpovídat se zárukou anonymity. Výhodou této písemné techniky je nízká nákladovost.

2.2.1.3 On-line dotazování

Využívám tedy on-line dotazování. Jedná se v podstatě o písemné dotazování. Rozdílem je pouze to, že dotazníky nebudu rozesílat jednotlivým respondentům, ale vyvěsím je na internetové stránce www.vyplnto.cz. Na této stránce může každý dotazník vyplnit. Je to zcela anonymní a navíc můžeme tímto způsobem oslovit velký počet respondentů. I přes to se však nejedná o náhodný výběr. Své dotazníky směřuji ke konkrétní cílové skupině, tudíž se jedná o záměrný výběr respondentů kombinovaný se „sněhovou koulí“ – nabalování dalších a dalších respondentů. I když je on-line dotazování poměrně novým způsobem dotazování, velice rychle se uchytil a využívá ho stále více tazatelů. Z vlastní zkušenosti musím poznamenat, že on-line dotazníků využívá naprostá většina studentů, u kterých není problém spojený s připojením na internet. Tento problém by se mohl vyskytnout u starší části populace, která určitě nemá snadný přístup, nebo nemá přístup žádný. Velkou nevýhodou, nejen tohoto způsobu dotazování, je absence přímého kontaktu s respondentem. Nevidíme/neslyšíme jeho reakci na danou otázku. Zároveň však tento způsob může být pro někoho přístupnější z důvodu nestresování se tazatelovou přítomností. Další nevýhodou je, že je pro respondenta snazší vyplnit nepravdivé údaje. Toto je ale podle mě velmi diskutabilní, poněvadž na to můžeme pohlížet i z jiné stránky (např. respondent je klidu domova, nijak stresovaný, nenaléhá se na něj). Pokud bych měla zhodnotit ještě výhody on-line dotazníků, zařadila bych sem, vedle oblíbenosti u mladých lidí a dobré přístupnosti, i rychlost a snadnost vytvoření a zpracování dotazníku, velmi nízké náklady (jeden z nejlevnějších), jednoduchost vyplňování a nejméně dotěrný způsob výzkumu.[13]

[13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 406 - 425. ISBN 978-80-247-1545-2.
Marketingové výzkumy.cz: Užitečné rady pro tvorbu dotazníku. [online]. 2011-2012 [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: http://www.marketingovepruzkumy.cz/uzitecne-rady

2.2.2 Dotazník

Dotazník je velice rozšířen a používá se jak u kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. Hlavním cílem dotazníku je použití informací získaných z něj pro podání návrhu či doporučení na zlepšení stávající situace. Konktrétně v tomto případě by mi měl dotazník zodpovědět, na který segment se zaměřit či zda to má vůbec v prostředí České republiky smysl.

2.2.2.1 Typy otázek

Prvním typem otázek využívaných v dotazníku jsou ***uzavřené otázky***. Uzavřené otázky jsou asi nejčastěji používané ve spojitosti s dotazníkem, protože nekladou na respondenta vysoké nároky. Základem zůstává otázka, na kterou existuje jednoznačná odpověď. Uzavřené otázky nám nabízejí varianty odpovědí, mezi nimiž si vybíráme odpověď nám nejbližší. Ovšem vždy bychom měli pokrýt celou škálu odpovědí a to si můžeme zajistit i odpovědí typu „nevím“ či „jiná odpověď“.

Opakem uzavřených otázek jsou ***otázky otevřené***. Otevřené otázky jsou specifické tím, že nemají na výběr žádnou variantu odpovědi. Respondent odpovídá sám podle svého uvážení. Tyto otázky jsou vhodné v případě, nejsme-li si jisti, že zahrneme všechny možné odpovědi do škál, či nejsme schopni prostě odpověď předpokládat. Ovšem na druhou stranu se tyto otázky velmi těžko zpracovávají a vyhodnocují. Důvodem je ona volnost v odpovědích respondentů.

Otázky dále rozlišujeme na ***přímé a nepřímé***. Je na nás vycítit v jakých případech je vhodnější zvolit otázku nepřímou (např. v případě společenského tabu či jiné společenské bariéry, možné zranitelnosti prestiže, přetížení paměti či v případě jiných choulostivých záležitostí). Nepřímé otázky slouží k získání takové informace, na kterou se z výše vypsaných důvodů nemůže zeptat přímo. Obcházíme tímto způsobem konfrontaci v případě, že by daná otázka byla respondentovi nepříjemná. Do těchto typů otázek by se tak měl pouštět odborník, nejlépe tedy kvalifikovaný psycholog. Přímé otázky jsou pokládány jednoznačně a každý respondent je si účelem i obsahem dané otázky vědom.

V dotaznících je často využíván i otázky filtrační či screeningové. Tyto otázky nám slouží k eliminování těch respondentů, kteří pro nás nejsou žádoucí. Jinak řečeno, jde o zahrnutí pouze takového vzorku (segmentu) respondentů, o který se zajímáme. Takové otázky

by měly být vloženy na začátku dotazníku. I já využiji ve svém výzkumu takovéhoto filtru, poněvadž se budu soustředit pouze na vyznavače wakeboardů či jiných vodních sportů, popřípadě vyznavače snowboardů. Mám tedy jasnou cílovou skupinu. Je tedy zřejmé, že respondenti, spadající do jiné, než této skupiny jsou pro mě nevypovídající a nemá smysl je dále zatěžovat vyplňováním celého dotazníku. U těchto otázek si ovšem musíme dát pozor na otázky vztahující se k respondentovu vzdělání, příjmu, životnímu standardu či otázky související s přezkoušením respondentových znalostí. Pokud bychom chtěli zahrnout i choulostivější otázky, měli bychom je určitě zařadit až do závěrečné části dotazníku. Je to hlavně z toho důvodu, že se zvyšuje pravděpodobnost odeslání dotazníku, i když to respondentovi nebude příliš příjemné (nebude chtít zahodit svůj dosavadní čas strávený nad dotazníkem). Ovšem jak jsem již uvedla výše, doporučuji se těmto otázkám, pokud možno vyhnout. Mezi tyto choulostivé otázky se mohou zařazovat především otázky týkající se osobních údajů, které by se v dotazníku objevit rozhodně neměly.[14]

V žádném dotazníku by však neměly chybět následující typy otázek:

- Otázky demografické – vztahující se k identifikaci respondenta. Tyto otázky nám slouží k rozpoznání respondenta vzhledem k místu bydliště, dosaženého vzdělání apod. Slouží nám především k závěrečnému zpracování výsledků, abychom mohli respondenta charakterizovat prostřednictvím těchto demografických údajů.
- Otázky kontaktní – zajišťují ochotu respondenta vyplnit dotazník a na konec i uzavírají kontakt s respondentem.
- Otázky analytické – otázky tvořící jádro celého dotazníku. Jedná se o otázky, jež nás dovedou ke zdárnému nalezení informací, jež potřebujeme pro řešení našeho problému či zlepšení stávající situace.

[14] Marketingové výzkumy.cz: Užitečné rady pro tvorbu dotazníku. [online]. 2011-2012 [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: http://www.marketingovepruzkumy.cz/uzitecne-rady

2.2.2.2 Zásady při tvorbě dotazníku

Dotazník by měl splňovat pár zásadních pravidel, jež mají za cíl upoutat respondenta a nikoliv ho odradit. Měli bychom se zaměřit zejména na:

- Jednoduchost vyplňování
  - → Stručnost – obvykle se uvádí, že by dotazník neměl obsahovat více jak 20 otázek, tedy celkovou dobu vyplňování více jak 10 minut (zejména u vyplňování dotazníku přes internet). V opačném případě bychom mohli respondenta odradit.
  - → Srozumitelnost a jednoduchý jazyk – dotazník musí být všem potenciálním respondentům srozumitelný a věty by měly být krátké, jasné a poutavé.
  - → Přehlednost a snadnost orientace v dotazníku
  - → Validnost – pokládání pouze těch otázek, jež nám zodpoví námi hledané informace. Měli bychom se vyvarovat otázek sugestivních, které mají tendenci naznačovat odpověď. Dále bychom měli předcházet i haló-efektu, což je přenášení odpovědí mezi podobným typem otázek.
  - → Jasnost a jednoznačnost otázek – používání otázek co nejkratších, konkrétních (nepoužívat v jedné otázce více témat – může být zavádějící), bez jakékoliv potenciální alternativní interpretace dané otázky či slov v otázce. Dále by neměl být respondent nucen pouze odhadovat. Měl by si být vždy odpovědí jist. To zajistíme zvolením dostatečné škály odpovědí či otevřenou otázkou, kde není respondent ničím omezován.
- Reprezentativnost
  - → Dotazník by mělo vyplnit nejméně 20-40 respondentů. Samozřejmě platí, že: „čím více tím lépe“. U výzkumů zaměřených na veřejné mínění by mělo vyplnit 1000 až 2000 respondentů.
- Typografickou úpravu
- Grafickou úpravu[15]

[15] Dotazník. [online]. 2007 [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: http://www.dotaznik-online.cz/

Před sestavováním samotného dotazníku bychom si měli stanovit cíl, jehož chceme daným průzkumem dosáhnout. Tohoto cíle bychom měli dosáhnout, proto musí být v prvé řadě zjistitelný. Před samotným zveřejněním dotazníku bychom si měli provést kontrolu sestaveného dotazníku, tzv. pilotáž. Nejprve bychom si měli zkusit dotazník vyplnit sami (podívat se na otázky očima respondenta) a následně poslat dotazník na vyplnění malému vzorku respondentů (většinou známým), jež by nám poskytl rychlou zpětnou vazbu. Ovšem ty již do výzkumu zařadit nelze. Na základě toho bychom případně mohli dotazník upravit a až posléze odeslat ostatním respondentům.

Ovšem ani touto kontrolou nemusíme vždy všechny chyby eliminovat. Každý respondent odpovídá individuálně a otázky si může vyložit a pochopit úplně jinak či se nemůže adekvátně vyjádřit. Toto je způsobené například špatnou formulací otázek, nevhodně kladenými otázky či výše zmíněnými nedostatky. Problémem spojeným s dotazníkem je i nečitelnost. Tento problém jsem eliminovala právě online dotazováním, kde respondent zodpovídá otázky označováním, případně vložením vlastního textu.

2.2.2.3 Struktura dotazníku

Struktura dotazníku je klasicky tvořena úvodem, statí a závěrem. Do úvodu dotazníku bychom měli začlenit oslovení a žádost o vyplnění dotazníku. Dále je vhodné uvést smysl a účel dotazníku, případně naznačit stručně náplň dotazníku. Pokud je to nutné, tak stručně popsat respondentovi, jak dotazníkem úspěšně projít (základní pokyny k vyplňování). V úvodní části dotazníku bychom neměli opomenout přibližnou délku vyplňování a poděkování za čas strávený nad vyplňováním našeho dotazníku.

Hlavní část dotazníku je tvořena již otázkami sloužícími k samotnému účelu výzkumu. Mezi první otázky se řadí tzv. filtrační otázka, jíž eliminujeme „nežádoucí“ respondenty. Respondenti, kteří by nebyli schopni zodpovídat další otázky, jsou pro nás nerelevantní. Další otázky se zaměřují na zaujetí respondenta a týkají se spíše obecných témat. Nejpřínosnější otázky zahrnujeme až po těchto, protože sem vsuneme již stěžejní otázky, které nám přinesou kýžené informace. Na závěr použijeme již zmíněné demografické otázky.

V závěru dotazníku je opět vhodné poděkovat respondentovi za vyplnění dotazníku, případně ho navigovat k odevzdání dotazníku.[16]

[16] Dotazník. KOHOUTEK, Rudolf. [online]. [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: http://www.ssvp.wz.cz/Texty/dotaznik.html

2.3 Sekundární výzkum – využití agenturních dat

Sekundárních dat využiji v této práci zejména z důvodu orientační. Nepůjde tedy o podrobnou analýzu sekundárních dat, ale pouze o vytvoření obrazu, který mi pomůže vysvětlit různá chování spotřebitelů. Poslouží mi především k doplnění primárního šetření, jež bude tvořit stěžejní část této práce.

Pro sekundární výzkum využiji externích informací společnosti Median s.r.o., konktrétně MML dat v programu Data Analyzer. Tato data sledují spotřební a z velké části i mediální chování spotřebitelů v České republice. Vedle toho sleduje i životní styl českých spotřebitelů. Tento výzkum společnosti Median je srovnatelný z výzkumy prováděných ve více jak čtyřiceti zemích po celém světě. Společnost Median na projektu MML/TGI pracuje již od roku 1996.[17] Výstupy tohoto kontinuálního výzkumu podávají výstupy čtyřikrát ročně a od roku 2000 se společnost zavázala, že osloví minimálně 15 000 respondentů. Společnost Median s.r.o. tyto výstupy neustále aktualizuje. Poslední aktualizace proběhla nedávno, pro studijní účely agentura poskytuje VŠE data s 1-2 letým odstupem od aktuálních komerčně nabízených dat a proto již nyní máme k dispozici data pocházející z výzkumu z roku 2010, jež importovala i do programu Data Analyzer Které údaje tedy tento výzkum nabízí? Jedná se o osobní údaje respondenta včetně informací o jeho domácnosti, informace o médiích, životném stylu respondentů a v neposlední řadě i o spotřebním chování respondentů. Společnost Median s.r.o. se vždy snaží zahrnout do výzkumu co nejširší okruh témat, produktů a služeb, ale je asi jasné, že pohlcení všech témat je velice náročné jak z hlediska času, rak i financí. Z tohoto důvodu mám opodstatněné obavy v otázce wakeboardů, protože Data Analyzer se tomuto sportu nevěnuje. Proto využiji alespoň témat, která jsou blízká či se nějakým způsobem dotýkají obsahu mé práce. Data zahrnují různé sporty, sport obecně a nalezla jsem i údaje o příznivcích snowboardů, což budu aplikovat i na můj trh. Nejsem si jistá, že je to úplně vypovídající, ovšem z vlastní zkušenosti vím, že většina „wakeboardistů“ jsou často i snowboardisti popř. surfaři. Toho se budu snažit využít v praktické části a hledat co nejvíce potřebných dat.[18]

[17] *Median s.r.o.* [online]. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: ww.median.cz

[18] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 44-48. ISBN 80-247-0393-9.

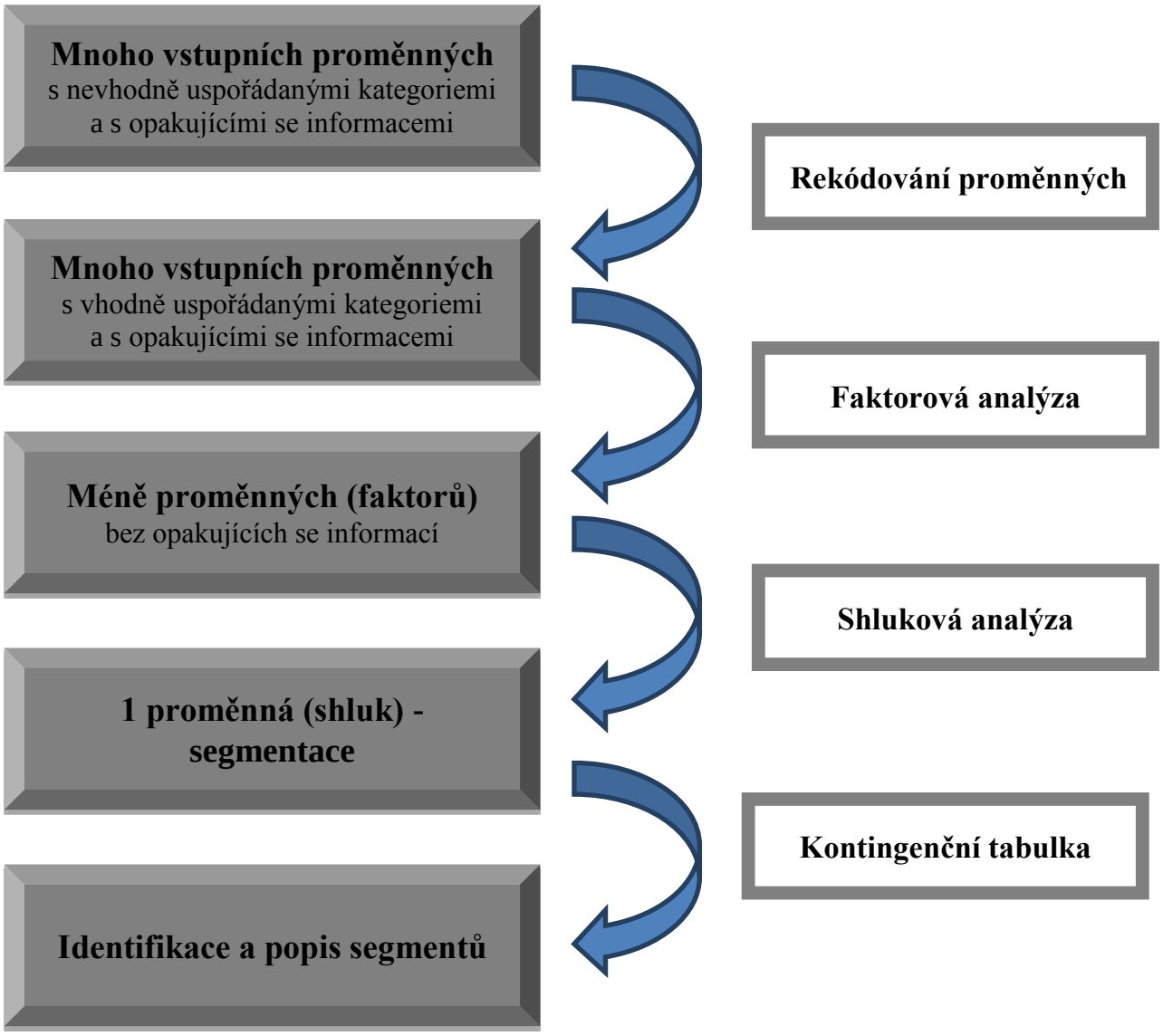
2.3.1 Data Analyzer

Data Analyzer je program, který se využívá k vyhodnocování výsledků nejrůznějších dat (například dat z výzkumů trhu, médií, veřejného mínění či jiných databází). Nejvyužívanější je pravděpodobně ve spojitosti se zpracováním dat dostupných z výzkumů MARKET&MEDIA&LIFESTYLE/TGI, z nichž budu čerpat i já ve své práci. Tato data jsou pro Data Analyzer dodávána již zmíněnou společností Median s.r.o. Vedle MML-TGI jsou to data z výzkumů MEDIA PROJEKT, RADIO PROJEKT, NET MONITOR a další. Výstupy jednotlivých analýz či výzkumů můžeme prezentovat v podobě různých grafů, tabulek, schémat apod.

Analýzy obsažené v programu Data Analyzer tvoří základ celého mého sekundárního výzkumu, proto určitě stojí za zmínku. Prostřednictvím těchto analýz si jsme schopni dát do souvislostí spoustu údajů při odkrývání i následném rozvoji jednotlivých segmentů, aniž bychom vynaložili nadměrné úsilí. V první řadě se však musí provést několik důležitých kroků, pomocí nichž dojdeme ke zdárnému konci a dosáhneme vymezeného cíle segmentace trhu.

2.3.1.1 Fáze segmentace trhu v DA

Nejčastější postup při segmentaci trhu v Data Analyzeru je přehledně shrnuto v následujícím schématu (Obr. 3).[19]



Obrázek 3: ***Fáze segmentace trhu***

[19] Převzaté z: MEDIAN s.r.o.. DATA ANALYZER 4.62: Uživatelská příručka - pokročilé analýzy. 2009. Str. 2.

1. Rekódování proměnných

Velmi často se stává, že vstupní proměnné nějakým způsobem nevyhovují našim požadavkům a proto je nutné je před dalším použitím v analýzách upravit neboli tzv. „rekódovat“. Než popíši, jak můžeme jednotlivé proměnné rekódovat, pokusím se shrnout, jaké vlastně proměnné a jaké typy proměnných se mohou v Data Analyzeru vyskytnout.

Nejprve rozlišujeme proměnné ***klasické a vícehodnotové***. Tyto proměnné se liší podle hodnot, které nabývají. Klasické proměnné nabývají právě jedné číselné hodnoty (např. z jaké země pocházíte – z České republiky). Vícehodnotové proměnné představují takové proměnné, díky nimž může respondent spadat pod více kategorií, jež jsou představovány víceznakovým kódem.

Klasické proměnné jsou navíc rozlišovány z hlediska jejich kategorií a vzdáleností mezi nimi. Je to důležité především v pokročilejších analýzách, které například vůbec neberou v potaz některé typy proměnných (konktrétně nominální). Proto je nutné tyto proměnné zkontrolovat a případně rekódovat. Klasické proměnné se rozdělují na tři základní typy:

Kvalitativní typy

- ***Nominální (jmenné) proměnné*** vyjadřují proměnnou slovy. Nelze je tedy vyjádřit číselnou hodnotou (např. rodinný stav, země původu respondenta, oblíbená barva, pohlaví).

Kvantitativní typy

- ***Ordinální (pořadové) proměnné*** vyjadřujeme prostřednictvím škál, spojitého znaku či četností. Známe tedy uspořádání proměnných, ale existují různé vzdálenosti mezi nimi (např. vzdělání, známka ve škole). V rámci Data Analyzeru do této skupiny proměnných řadíme i dichotomické otázky, které mají právě dvě možnosti odpovědi (např. otázky typu ano/ne).
- ***Kardinální (číselné) proměnné*** jsou jasně dané proměnné vyjádřené číselnou hodnotou (např. věk, počet členů domácnosti). Jsme schopni určit mezi hodnotami vzdálenost.

Dalším problém nám můžou způsobit ***chybějící hodnoty***, které se rozdělují na:

- Uživatelské chybějící hodnoty- pramení z neochoty respondentů odpovídat na některé dotazy. Mohou kazit uspořádání hodnot, a proto nevstupují do pokročilých analýz. Jsou to hodnoty typu: „neuvedeno“ či „odmítl odpovědět“.
- Systémové chybějící hodnoty- představují situaci, kdy respondent neodpověděl vůbec. To se mohlo stát například pomocí filtračních otázek. Tyto hodnoty je tedy nutno překódovat.

Mezi další úkony prováděné v rámci rekódování proměnných se řadí například změna pořadí kategorií, sloučení kategorií, změna proměnných či nahrazení null hodnoty platnou hodnotou.[20]

2. Faktorová analýza

Faktorová analýza nám slouží k vytáhnutí podstatných dat bez opakujících se informací. V případě, že nemáme na začátku žádnou opakující se informaci, není nutné faktorovou analýzu provádět. Redukuje nám tedy počet proměnných, s kterými pracujeme. Výstupem této analýzy je faktorová matice, která nám znázorňuje vztahy mezi původními a novými proměnnými. Na základě tohoto vztahu jsme dále schopni určit významnost jednotlivých proměnných v jednotlivých kategoriích (faktorů).

3. Shluková analýza

Shluková analýza má za cíl sdružit respondenty do skupin, jejichž počet jsme předem určili, a jež jsou si co nejvíc uvnitř skupiny podobni. Výstupem shlukové analýzy jsou již konkrétní „shluky“, tedy nová proměnná určující příslušnost respondenta k určité skupině lidí.

4. Rozvoj profilu shluků (segmentů)

Rozvoj a profil shluků provádíme prostřednictvím již zmíněných analýz, které jsou pro tuto část segmentace klíčové. Proto zde vyberu a stručně popíši alespoň ty základní. Tato fáze by měla být ukončena interpretací a vizualizací jednotlivých shluků (segmentů).

Obecná analýza

[20] MEDIAN s.r.o.. DATA ANALYZER: Uživatelská příručka - pokročilé analýzy. 2009. Str. 1-13.

Obecná analýza patří bezpochyby mezi základní analýzy. Tato analýza nám pomáhá hledat spojitosti mezi cílovou skupinou (např. „kuřáci“) a různými otázkami, jež dávají odpověď na demografické, geografické a jiné charakteristiky respondenta či na otázky vztahující se k životnímu stylu respondenta nebo vztahující se ke značkám produktu. Samozřejmě tento výčet je pouze pro představu, okruhů odpovědí je v programu celá řada a hovoříme o nich jako o proměnných. Samozřejmě zde můžeme křížit i dvě různé odpovědi respondentů, či pozorovat sledovanost médií z různých hledisek (tematického zaměření, času atd.). V této práci použiji obecnou analýzu zejména kvůli hledání souvislostí mnou zvolené cílové skupiny a odpověďmi, které budou pro mě přínosné k dalšímu zkoumání.

Frekvenční analýza

Frekvenční analýza je svou podstatou velmi podobná analýze obecné. Hlavní rozdíl mezi těmito analýzami je ten, že u frekvenční analýzy nemůžeme křížit dvě otázky. Naopak zde můžeme využít křížení jednotlivých otázek s jejich odpověďmi. Podmínkou však je, že odpovědi musí mít stejné rozmezí škál. Tuto výhodu jistě pocítíme ve chvíli, kdy máme velké množství otázek se stejnými odpověďmi a právě frekvenční analýza nám je přehledně seskupí do jedné tabulky.

Mapa

Mapou můžeme vyjádřit graficky obecnou analýzu. Jde opět o křížení cílové skupiny s dvěma námi zadanými proměnnými. Musí být právě dvě proměnné, poněvadž se jedná o dvourozměrný graf vztahující se právě k námi zadané cílové skupině.

Kontingenční tabulka

Kontingenční tabulky mají za cíl vyjádřit závislost mezi jednotlivými proměnnými, které jsou uspořádány do řádků a sloupců. Zpravidla máme jednu sloupcovou a jednu řádkovou proměnou. Kontingenční tabulka využívá „chí kvadrát“ testu, který nám měří významnost závislosti. Tato významnost může mít označena znaménky či číselnými hodnotami (pravděpodobností signifikance či indexem).

Korespondenční analýza

Korespondenční analýza je zjednodušeně grafická forma kontingenční tabulky. Jedná se tedy o dvourozměrný graf, kde se na vodorovné ose nachází míra zájmu a na svislé ose míra obliby. Zjišťujeme zde zejména vysvětlení inercie, což je míra variability (míra odchylky četností) v kontingenční tabulce.

Vícerozměrné škálování

Tímto škálováním zobrazujeme vztah mezi zkoumanými objekty, přičemž používáme podobnosti či nepodobnosti jednotlivých objektů. Hlavním výstupem je graf bodů, kde podobnost poznáme tak, že čím jsou body blíže u sebe, tím více se dané objekty podobají. Vícerozměrné škálování je vhodné použít, chceme-li například zjistit blízkost značek ve vztahu k jednotlivým shlukům apod. Pro kontrolu správnosti této analýzy můžeme využít diagnostického grafu, který je též součástí této analýzy. Pokud jsou body v tomto grafu blízko u sebe v přímce 45°, můžeme si být jisti, že výsledky z této analýzy jsou věrohodné.

Klasifikační a regresní stromy (MCART analýza)

Tyto přehledné stromy (schémata) jsou velice užitečné, pokud hledáme různé významné spojitosti či přiřazení cílové skupiny k nějakým proměnným. U každé proměnné je znázorněna predikovaná hodnota, což je kategorie nebo průměr závisle proměnné přirazený uživatelům v tom daném uzlu. Uzel tvoří skupina respondentů s danou predikovanou hodnotou. Je základem celého stromu.[21]

[21] MEDIAN s.r.o.. DATA ANALYZER: Uživatelská příručka - pokročilé analýzy. 2009. Str. 14 – 71.

3 CHARAKTERISTIKA TRHU

V této části se budu snažit co nejvíce přiblížit trh wakeboardů z tržního pohledu. Nejprve se krátce zastavím u historie wakeboardingu jak ze světového pohledu, tak z pohledu České republiky. Je to určitě velice zajímavé, poutavé a naučné, jak tento sport vznikl, a jakou má tradici. V poslední části této kapitoly se zaměřím na shrnutí současné situace na trhu wakeboardů a to nejen z pohledu samotné výbavy na wakeboard ,ale i možností, kde tento sport provozovat.

3.1 Historie wakeboardingu

3.1.1 Historie wakeboardingu ve světě

Wakeboarding se řadí mezi nové sporty, ale i přes svou krátkou historii si získává mnoho příznivců na celém světě. Dnes to je již velmi oblíbený sport, který se neustále vyvíjí a dostává se do podvědomí lidí, kteří ještě před nedávnem neměli tušení, že něco podobného existuje. Wakeboarding se začal rozšiřovat na mnoho místech světa a měl řadu podob. Nejvíce zájemců si však získal v Americe zhruba v 90. letech 20. století, kde se nechávali jezdci táhnout člunem na surfu, nebo dokonce i autem podél pobřeží. Na surfech stáli stejně jako při klasickém surfingu, tedy bez uchopení či bez jakýchkoliv zarážek na nohy. Ježdění bylo tedy velmi obtížné a většinou i velmi krátké. Těžká ovladatelnost prkna také pomohla k jeho zdokonalování.

Důvod, proč jezdci přešli od surfů k wakeboardům, je jednoduchý. Surfaři pouze hledali alternativu k surfingu v případě, kdy jim moře nenabízelo ideální podmínky pro surfing, což mohlo být velice často. Surfing patří v Americe a jiných přímořských státech k nejrozšířenějším a nejvíce oblíbeným vodním sportům vůbec. Proto není divu, že i samotný wakeboarding se začal tak rychle vyvíjet. Samozřejmě se design i funkční vlastnosti původních prken (v podstatě surfů) od té doby velice změnil a vyvinul kupředu. Dnes již patří wakeboarding k nejrozšířenějším vodním sportům po celém světě.

Prvním předchůdcem dnešního wakeboardu byl „skurfel“. Tento primitivní wakeboard byl již o poznání kratší nežli klasické surfery, měl pouze jednu špičku, avšak stále se nacházely nedostatky s uchopením nohy, které na prkně chybělo. O zhotovení prvního skurfelu se postaral Američan pocházející ze San Diega, Tonny Flyn, když v roce 1985 vyrobil vůbec první skurfel. Problém s uchopením nohou částečně vyřešili ještě v témže roce dva Američané – Mike Pascoe a Mark Pascoe. Přes to byl skurfel stále určen pouze velmi zdatným a zkušeným jezdcům, protože prkno bylo obohaceno pouze gumovými držáky, které z jízdy na skurfelu rozhodně nedělaly nic snadného. Každopádně se již skurfel dostal na první skurfel championchip, jež proběhl již v roce 1990. V této době také byly zaznamenávány pokusy o pojmenování nově vzniklého sportu na skiboarding, které se však neuchytily. Nakonec byl přijat název wakeboarding, který má k této jízdě na vlnách mnohem blíže.

Podobu nynějšího wakeboardu dotáhl do konce Herb O`Brien, který přidal prknu i druhou špičku a kormidélka (tzv. „flosny“) na oba konce. Tento první opravdový wakeboard byl označen jako Hyperlite.

Organizace, jež sdružovala a dodnes stále sdružuje jezdce na wakeboardu z celého světa, byla založena v roce 1990 ve Spojených státech amerických. Jejím tvůrcem byl Jimmy Redmon z Texasu, který ji označil jako World Wakeboard Association (WWA). Tato organizace zaujala ve velmi krátké době postavení, jež z ní udělalo největší a nejdůležitější organizací tohoto nově vzniklého sportu. Nejen že sdružovala jezdce z celého světa, ale měla i za úkol stanovit pevně daná pravidla wakeboardingu a pravidla hodnocení při soutěžích (například různé standardy týkající se soutěže samotné, ale i například týkající se vybavení wakeboardistů). I v dnešní době zaujímá tato organizace přední místo v oblasti wakeboardů. Motem této organizace je: „Jezdci jezdcům“. Jimmy Redmon založil i velmi proslulou a úspěšnou wakeboardovou společnost Liquid Force, která stále udává nové trendy ve wakeboardingu.

Tyto klasické soutěže, které známe z mnoho sportů, brzy doplnila i soutěž v extrémním wakeboardingu. Rychlý vývoj a hravost většiny jezdců zdokonalila jízdu na wakeboardech o řadu triků a skoků, které se začaly objevovat již v roce 1990. Místem konání této nové úrovně wakeboardingu bylo floridské město Orlando, kde se soutěž v extrémním wakeboardingu pořádala poprvé v roce 1992. Ještě dnes patří právě Orlando k nejvíce populárnímu místu, kde se wakeboarding centralizuje. Ani světový pohár dlouho na zařazení wakeboardingu nečekal. Již v roce 1998 proběhl první, který se stále řadí mezi nejvyhledávanější soutěže ve wakeboardingu.[22]

3.1.2 Historie wakeboardingu v České republice

Počátky tohoto sportu v České republice byly velice náročné především z hlediska výstavby areálu, který by pro účely wakeboardistů byl postačující. Také byl problém, že wakeboarding nebyl u nás moc rozšířen a mnoho lidí ho nezná ještě dodnes. První záznamy o wakeboardingu v České republice spadají do roku 1993, když se pár mladých nadšenců pustil do výstavby vodního elektrického vleku v České republice. Tento vlek se ještě dodnes nachází na Kamencovém jezeře u Chomutova. Tito dva mladí pánové (Miloš Veselý a Tomáš Charouz) však měli vlastnoručně vyrobené prkno a jejich jízda nebyla srovnatelná s jízdou jezdců ze zahraničí. Proto si i oni pořídili wakeboardy ze zahraničí a dokonce začali jezdit za člunem a nikoliv na vleku, který nikdy neudělá takové vlny jako člun, pokud tedy nefouká silný vítr. V podstatě díky těmto mladým mužům se již od roku 1996 pořádají i v České republice závody ve wakeboardingu a wakeboarding dnes již zastínil tradiční rekreační vodní lyžování.[23]

[22] WC Stráž: Historie. [online]. [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: http://wcstraz.unas.cz/historie.php#svet, http://tresport.cz/ubytovani-sunny-hill

[23] WC Stráž: Historie. [online]. [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: http://wcstraz.unas.cz/historie.php#svet, http://tresport.cz/ubytovani-sunny-hill

3.2 Současná situace na trhu WAKEBOARDŮ

Wakebording je poměrně nový rozvíjející se sport, který s sebou přináší velký potenciál nejen pro podnikatele, kteří by chtěli působit na tomto trhu, ale i pro samotné nadšence tohoto sportu. Wakebording je často přirovnáván k snowboardingu a je velmi příjemnou alternativou pro jezdce, kteří se nemohou dočkat zimy. I proto patří k oblíbenějšímu způsobu užívání si vodních radovánek. Dnes již dokonce zastínil vodní lyžování, tedy pokud se jedná o rekreační formu tohoto sportu. Wakeboarding je většinou doprovázen řadou jiných neméně působivých a atraktivních sportů, jako je například jízda na vodních lyžích, wakesurfing, kitesurfing, skatesurfing, wakeskating a kneeboarding.

Ačkoliv je wakeboarding rozšířen po celém světě, kde ani naše republika nezůstává pozadu, pořád se nachází poměrně velká mezera mezi námi a například našimi sousedy jako je Německo či Rakousko. Nechci zde úplně odsoudit snahu, s kterou se snažíme přiblížit mezinárodní úrovni, ale stále v případě lanových vleků na území České republiky nejsou vytvořeny optimální podmínky, které by svou kvalitou odpovídaly i ceně. Samozřejmě i v České republice máme vybudováno několik areálů sloužících těmto vodním sportům, ale i přesto dávají většinou Češi přednost svým sousedům. Já sama mám zkušenosti z českých i ze zahraničních parků a doporučila bych raději ty zahraniční, které jsou, díky své blízkosti hranic, velice dobře dostupné.

V další části práce se tedy pokusím nastínit situaci v České republice vzhledem k našim nejbližším sousedům. Půjde o porovnání jednotlivých areálů. Wakeboarding lze však provozovat i bez vleku a to sice závěsem za motorovým člunem. Tato možnost je dostupná téměř všude, avšak je několikanásobně nákladnější.

3.2.1 Vleky

V následující tabulce jsem se pokusila zachytit porovnání mezi jednotlivými nabídkami lyžařských/wakeboardových areálů na našem trhu a na trhu některých našich sousedů. Ceny jsem brala aktuální přímo ze stránek jednotlivých areálů, kde se nalézá aktuální ceník (vleků i půjčovného za vybavení a příslušenství).

Tabulka 1: ***Porovnání vleků v ČR, Německu a Rakousku***[24]

Lokalizace	Permanentka: Hodina (Kč)	Permanentka: Celodenní (Kč)	Permanentka: Sezónní (Kč)	Délka vleku (m)	Rychlost vleku (km/h)	Vzdálenost od Prahy (km)
Česká republika						
Těrlicko	300	490	8 000	800	30 - 60	389
Hlučín	300	600	8 500	920	0 - 30	380
Stráž pod Ralskem	150	600	10 000	830	-	111
Chomutov	200 - 300	650	13 000	780	-	95
Německo						
Schwandorf	539	955	17 640	-	0 - 40	228
Hohenweiden	324	684	13 920	830	-	308
Seeschloss Petersdorf	432	840	17 280	740	0 - 30	359
Dresden	408	768	16 776	-	0 - 30	148
Rakousko						
Badesee	384	762 - 888	11 760 – 16 320	800	30 - 58	353
Slovensko						
Wakelake	312	720	16 560	-	0 - 30	334
Ratnovská zátoka	288	552	12 720	-	0 - 30	418

Jak je vidět z tabulky, je patrné, že ve srovnání se sousedními zeměmi nabízíme poměrně levné služby v souvislosti s lanovými vleky na wakeboard či vodní lyže. Bohužel však nesmíme opomenout srovnání i v jiných oblastech služeb, jako je možnost provádění jiných aktivit, např. plachtění, vodní park, windsurfing či jiné vyžití, dostupnost ubytování a občerstvení. Ale i v tomto směru se naše areály dostávají na vyšší úroveň. Podle mého názoru je největším problémem poměr kvality a ceny a to nejen v souvislosti se samotnými vleky.

[24] Zdroj: vlastní zpracování (čerpáno z internetových stránek jednotlivých provozovatelů – viz v seznamu literatury)

Pokud se podíváme na jednotlivé položky v tabulce, vidíme, že se ceny v České i Slovenské republice nacházejí v stejné cenové hladině. Rozdíly jsou opravdu nepatrné. Ve srovnání s Německem či Rakouskem jsme na tom cenově přijatelněji, ovšem jak jsem již zmiňovala, při výběru bychom rozhodně neměli brát v úvahu pouze ceny. Ohledně délky a rychlosti vleku jsou na tom jednotlivé vleky velice podobně. Standardní délka vleku je tedy kolem 800 m a rychlost většinou do 30 km/hod. Zahraniční areály jsem se snažila vybírat co nejblíže k našim hranicím, protože v Německu a Rakousku se nachází mnohem více možností.

3.2.2 Wakeboardy

Co se týče vybavení na wakeboard, je možné si vše zapůjčit přímo na místě. Ideální je, samozřejmě, mít výbavu vlastní. Co tedy potřebujeme k provozování wakeboardingu? Nezbytná součást je samotný wakeboard, vázání a boty. Je zapotřebí však mít i vestu a helmu kvůli bezpečnosti, popřípadě neopren. Z tohoto výčtu je tedy patrné, že se nebude jednat o levnou záležitost. Uvedu pouze cenovou kategorii pro samotný wakeboard, u ostatních komponentů uvedu průměrnou cenu , za kterou se dá toto zboží pořídit..

Tabulka 2: ***Přehled prodeje a půjčovného***[25]

Zboží	Koupě	Půjčovné / den
Wakeboard	Do 10 000	100 - 200
Vázání	5 000 – 10 000	100 - 200
Záchranná vesta	1 000 – 2 000	Zdarma k wakeboardu
Helma	cca 1 000	20
Neopren	2 000 – 3 000	50 - 100

V tabulce č. 2 jsou znázorněny průměrné ceny za koupi či půjčení wakeboardu a příslušenství. Samozřejmě je lepší, když má každý vybavení své (k půjčovnému se velice často platí i záloha pro případ poškození), ovšem úplným začátečníkům určitě doporučuji pro prvních pár jízd vybavení si zapůjčit (ať již tedy z půjčovny či od známých). Ceny v tabulce vycházejí z internetových cen náhodných obchodů a půjčoven. Nemůžeme je tedy považovat za bernou minci. Obecně se pohybují, jak je uvedeno v tabulce.

[25] Zdroj: vlastní zpracování

4 ANALYTICKÁ - PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum agenturních dat zde uvádím jako doplněk k primárnímu výzkumu, jemuž se budu věnovat v další kapitole. Data pro toto šetření budu získávat z databáze MML/TGI od společnosti Median s.r.o. z 1–4. Kvartálu roku 2010.

Společnost Median s.r.o. je agentura zabývající se výzkumem trhu, médií a veřejného mínění. Na zakázku jsou schopni provést všechny typy kvalitativních i kvantitativních výzkumů, jež provádí prostřednictvím moderních metod dotazování. A databáze MML-TGI patří svým mimořádným rozsahem mezi unikátní projekty na území České i Slovenské republiky. Projekt je aktivní již od roku 1996 a podobný projekt je prováděn ve více jak 60 zemí světa. Společnost Median s.r.o. spolupracuje s britskou výzkumnou společnosti Kantar Media Group, kde probíhá již od roku 1969 velmi blízký projekt nazvaný Target Group Index (TGI).

Data obsažená v MML-TGI jsou opravdu mimořádná svou rozsáhlostí v oblasti cíleného marketingu, což je pro účely této práce velice užitečné. Zahrnuje přes 300 druhů výrobků a služeb a více jak 3000 značek. Vedle demografických údajů o spotřebitelích, zde nalezneme informace o spotřebitelově mediálním a spotřebním chování a také informace vztahující se k životnímu stylu respondentů. Minimální počet respondentů je stanoven na 15 000 respondentů. Tento počet je garantován od roku 2000, tudíž by neměl klesnout pod tuto hranici.[26]

Po podrobném prozkoumání všech oblastí obsažených v databázi, jsem bohužel nenalezla informace týkající se přímo příznivců wakeboardů. Proto jsem musela v rámci dat MML-TGI rozšířit mnou zkoumaný trh, na trh vodních, popř. zimních sportů. Zimní sporty jsem zahrnula z toho důvodu, že velká část „wakeboardistů“ nalezla cestu k tomuto sportu právě přes snowboard či lyžování. I přesto doufám, že výsledky tohoto výzkumu napoví, kterým směrem se vydat při oslovování potencionálních, začínajících či již pokročilých „wakeboardistů“.

[26] Median s.r.o.: Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software. [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=0

4.1.1 Práce s proměnnými

Cílová skupina

Cílovou skupiny jsem si určila záměrně poměrně širokou. Svůj zájem jsem obrátila na všechny sportující jedince mužského i ženského pohlaví ve věku mezi 15 až 65 lety. Účelem tohoto výběru bylo získat co nejvíce vypovídajících výsledků od všech sportujících jedinců, a na základě toho určit pro každou skupinu konkrétní marketingovou strategii. Podle mého úsudku se budou wakeboardisté nacházet v nižší věkové kategorii, provozovat ho však může každý. Je proto důležité zaměřit se na všechny „sportovce“, následně pak odhadnout, jak nejlépe potenciální zákazníky oslovit. Pracovně jsem si tuto skupinu označila „Sportovci“. S touto cílovou skupinou budu pracovat až do konce tohoto sekundárního šetření.

Rekódování proměnných

Před samotným analyzováním je nutné provést rekódování proměnných, které nám zajistí větší procento úspěšnosti. Díky rekódování vyloučíme uživatelské a systematické chybějící hodnoty a zároveň si můžeme poupravit pořadí proměnných, popř. sloučit více proměnných či dokonce úplně vymazat některé proměnné. V prvním kroku jsem si tedy v popisných statistikách ověřila systematické chybějící hodnoty pomocí znázornění NULL hodnot. Na základě toho jsem posléze proměnné nahradila tyto chybějící hodnoty NULL hodnotou. V datech z roku 2010 jsou již proměnné dobře nadefinované a většina z nich nepotřebovala ruční úpravu. Avšak ani já jsem se rekódování zcela nevyhnula.

4.1.2 Faktorová analýza

Faktorová analýza nám slouží ke zjištění podstatných skutečností, jež ovlivňují danou skupinu lidí. Redukuje nám tedy počet proměnných. Mezi proměnné zařazujeme ty, které nás zajímají z hlediska cílení na určitou konkrétní cílovou skupinu („Sportovci“). Do výběru proměnných jsem se snažila zařadit aspekty, jež by mohly nějakým způsobem ovlivňovat segment, na nějž bychom mohli později aplikovat marketingovou strategii. Zahrnula jsem tedy aspekty týkající se zimních a vodních sportů (zda vůbec provozují tyto sporty, jestli kupují některé sportovní potřeby apod.), dále aspekty týkající se životního stylu (vztahující se např. k volnému času, zdraví, způsobu života apod.). Bylo nutné vyzkoušet si, které proměnné byly důležité v rámci mé cílové skupiny. Ze začátku jsem se potýkala s problémem, že jednotlivé proměnné spolu téměř nesouvisejí a výstupem bylo ohromné množství faktorů, což

je velmi nepřehledné a v podstatě nevypovídající. Proto jsem se snažila nalézt ty, o kterých se domnívám, že budou zaujímat v mém výzkumu zásadní roli.[27]

Výsledkem je soubor proměnných skládající se z 25 proměnných, které jsem zahrnula do výzkumu podle svého nejlepšího uvážení. Bylo důležité najít takové proměnné, jež dokáží rozdělit celou cílovou skupinu na několik menších skupin, které se však uvnitř sebe co nejvíce shodují. Volila jsem tedy proměnné vztahující se k životnímu stylu (např. jak tráví respondenti volný čas, s kým, zda rádi riskují či ne apod.), dále proměnné vztahující se k samotnému sportu (např. zda provozují sport, případně jaký sport, jak často apod.).

Na základě těchto aspektů jsem následně získala 9 faktorů, jež nám znázorňují určité chování respondentů, lišící se právě v důležitosti jednotlivých proměnných. Jeden z výstupů faktorové analýzy tvoří tabulka vysvětlující celkový rozptyl, jež je uvedena v příloze tohoto dokumentu. Znázorňuje nám jednotlivé faktory a jejich lineární závislost k proměnným. To znamená, z jaké části byly dané proměnné vysvětleny (např. 0,93 znamená, že faktor vysvětlil 93% proměnných).

Z celkového počtu sportujících jedinců (celkem 3 012 000 jedinců), mi s platnými faktorovými skóry prošlo analýzou celkem 2 266 000. Toto číslo tvoří 15,23% celé populace v České republice.

Hlavní výstup faktorové analýzy tvoří tabulka „kumunality“, která vyjadřuje, jak dané faktory vysvětlují dané proměnné. Čím je číslo blíže jedné, tím více je daná proměnná vysvětlena. Podle těchto čísel nalézáme významné aspekty, jež hrají pro danou cílovou skupinu podstatnou roli.

[27] Segmentace trhu tabákových výrobků. 2012. Seminární práce. Vysoká škole ekonomická v Praze. Vedoucí práce doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Tabulka 3*: Zrotovaná faktorová analýza matice - Faktor 1*[28]

CS: Sportovci	Holdující vodním a zimním sportům
Zrotovaná faktorová matice	
Projekce na jednotlivce, Váženo	
4. Koupil(a) jste v posledních 6 měsících potřeby pro vodní sporty? RU	0,928
4. Koupil(a) jste v posledních 6 měsících potřeby pro zimní sporty? RU	0,911
5. Jakou peněžní částku jste za posledních 6 měsíců vydal(a) za potřeby pro zimní sporty? RU	0,790
5. Jakou peněžní částku jste za posledních 6 měsíců vydal(a) za potřeby pro vodní sporty? RU	0,700
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval(a) v minulých 12 měsících? - vodní sporty	0,322

V tabulce č. 3 máme znázorněnou faktorovou matici pro faktor číslo 1, který jsem si označila jako *„holdující vodním a zimním sportům“*. Přičemž více tento faktor tíhne k vodním sportům. Z tabulky jsem vybrala pouze významné proměnné pro tento faktor. Ostatní můžeme v tuto chvíli chápat za nepodstatné.

Tabulka 4: ***Zrotovaná faktorová analýza matice - Faktor 2***[29]

CS: Sportovci	Holdující zábavě
Zrotovaná faktorová matice	
Projekce na jednotlivce, Váženo	
525 Ve volném čase je pro mne důležité užít si legraci/bavit se.	0,769
527 Ve volném čase je pro mne důlež. věnovat se svým zájmům a koníčkům.	0,711
526 Ve volném čase je pro mne důležité poznávat nové lidi/nová místa.	0,675
337 Žiji proto abych si užil.	0,277
583 O dovolené chci poznávat nová místa nové lidi.	0,302
923 Rád(a) riskuji.	0,182

[28] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

[29] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

Pro ukázku uvádím ještě faktorovou matici k faktoru č. 2 (Tab. 4), který jsem si označila za *„holdující zábavě“*. Tento faktor můžeme charakterizovat jako „naplno užívající si svého volného času“. Důležité pro tuto skupinu sportovců je poznávání nových míst a lidí, věnování se svým koníčkům a zájmům a hlavně se u všeho náležitě bavit.

Podotýkám, že jde pouze o pracovní názvy a nejedná se o výsledné segmenty. Ty odryjeme až ve shlukové analýze. S popisem dalších faktorů budu pokračovat již bez tabulek.

Faktor č. 3 můžeme charakterizovat jako „ naplno si užívající svého společenského života“ Nejčastěji se zde objevovala kritéria, jež naznačovala společenský život plný zábavy, přátel a společenského života. Na základě toho jsem tento faktor označila jako *„společenští, užívající si“*. Faktor č. 4 se vyznačuje tím, že sportovci v této skupině dávají přednost značkovému zboží, hodně váhy přikládají svému vzhledu a vyhledávají nová místa a lidi. Nebrání se ani požívání alkoholických nápojů, které pro ně znamenají běžnou součást života. Tento faktor jsem si označila jako *„dbající na vzhled“*. U faktoru číslo 5 (tzv. *„dbající na své zdraví“*) je specifické, že tito lidé tráví hodně svého času vynakládáním fyzické námahy, rádi sportují, aby si udrželi dobrou fyzickou kondici a je pro ně důležité udělat si čas na své koníčky a zájmy, kterými je právě sport. Tento faktor proto můžeme charakterizovat svou vášní ke sportu. Faktor č. 6 obsahuje skupinu osob, které lze obecně popsat jako *„inovativní a holdující adrenalinu“*. Je to zejména díky jejich zálibě v riskování a otevřenosti novinkám a změnám. Také dávají přednost značkovému zboží a většinu svého volného času prožívají se svými přáteli, s kterými si naplno užívají života.

Další skupina lidí (Faktor č.7 – *„užívající si času pro sebe“*) má ráda, když má dost času pros sebe. Tento čas pak ráda tráví v zimě na snowboardu buď se svými přáteli nebo se svým partnerem/partnerkou. Faktor č. 8 – *„samotářští“* zahrnuje lidi spíše uzavřené, trávící čas sami popř. se svými partnery, ale nebojí se novinek a změn. Což by mohlo mít pro moje účely veliký význam. Poslední faktor (č. 9 – *„samotářští snowboardisté“*) se příliš neliší od faktoru č. 8. Je specifický především svou vášní ke snowboardu, avšak opět většinu svého času tráví o samotě či v kruhu své rodiny. Rozdílem může být, že tato skupina lidí ráda chodí do společnosti a ráda poznává nová místa a nové lidi.

4.1.3 Shluková analýza

Úkolem shlukové analýzy je nalézt takové skupiny lidí, které se od sebe navzájem co nejvíce vzdalují, ale zároveň jsou si uvnitř sebe co nejvíce podobné. Tato fáze je zcela závislá na faktorové analýze, z které čerpá informace (konktrétně tedy samotné faktory).

Prvním důležitým výstupem shlukové analýzy je tabulka „velikosti shluků“. Tato tabulka nás informuje, kolik respondentů obsahují výsledné shluky. Výsledky mé shlukové analýzy můžeme vidět v následující tabulce č. 5.

Tabulka 5: ***Shluková analýza - velikosti shluků***[30]

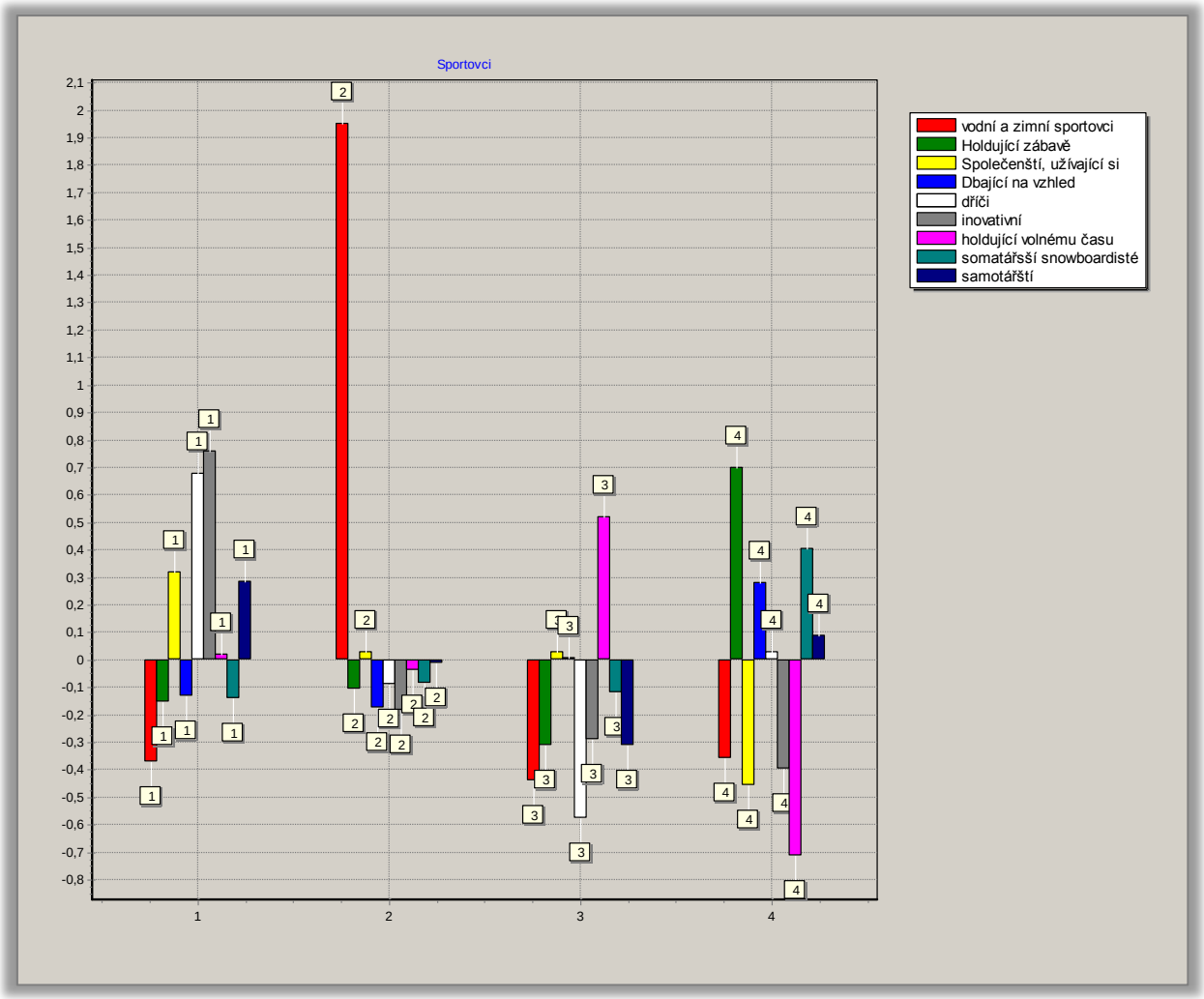
SA 4.4.2013 16:33:00	
MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010)	
CS: Sportovci	
Velikosti shluků	**Prj 000**
Projekce na jednotlivce, Váženo	
Shluky	
1	385
2	229
3	431
4	314

U shlukové analýzy je problém, že musíme předem určit počet shluků. Proto je lepší ověřit si vždy, zda jsou shluky dostatečně veliké, aby mělo další šetření vůbec smysl. Zvolila jsem 4 shluky, protože při větším počtu shluků, jsem dostala velmi malé množství respondentů.

V tabulce tedy vidíme, že nejpočetnější je shluk 3, kde počet respondentů činí 431 000, a nejméně početný shluk 2 (229 000 respondentů). Ovšem odchylky mezi jednotlivými shluky jsou velmi malé až nepatrné.

[30] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

V dalším výstupu (tzv. „Výsledné středy shluků“) můžeme pozorovat vztah mezi jednotlivými výslednými shluky a jednotlivými faktory. Například hned u prvního faktoru vidíme, že nejvíce holduje vodním a zimním sportům shluk č. 2 (nabývá hodnoty 1, 951). Grafickou podobou tabulky „výsledných středů shluků“ je další výstup, jenž je tvořen grafem (Obr. 4) [31] s velmi podobnou vypovídající schopností jako již zmíněná tabulka. Rozdílem je, že nevidíme přesné hodnoty. Jednotlivé shluky popíši na základě tabulky a grafu níže.



Obrázek 4: ***Graf průměrů proměnných***

Zda daný faktor významně působí na jednotlivé shluky, pozorujeme od nulové hodnoty nahoru. Naopak pokud daný faktor má negativní vliv na shluk, nachází se dole pod čarou. Příkladem může být **shluk č. 2**, kde významnou složku tvoří faktor 1 („tedy holdující vodním a zimním sportům“) – ve shluku je tedy hodně vodních a zimních sportovců. Tento shluk si pracovně nazvu *„vodní a zimní sportovci“*. Za tyto sporty vynakládají také část svých peněžních prostředků. Lze říci, že větší část těchto sportovců jsou lidé, holdující vodním

[31] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

sportům a neinklinující k riziku. Rádi si užívají a baví s přáteli. Dá se říci, že jsou rádi ve společnosti. Jiné faktory nehrají pro tyto jedince žádnou významnou roli nebo respondenti zaujímají negativní postoj k těmto faktorům. Například jsou to lidé, kteří si nepotrpí na vzhledu, nezáleží jim příliš na značce a nejsou vášnivými sportovci, kteří by sportovali kvůli fyzické námaze a kondici. Podobným způsobem si dále můžeme rozebrat i další tři shluky.

Shluk č. 1 je tvořen skupinou lidí, kteří jsou velice společenští, rádi tráví svůj volný čas ve společnosti svých přátel a blízkých. Nebrání se novinkám a poznávání nových lidí a míst. Lidé z této skupiny rádi vynakládají značné úsilí v podobě vynaložené fyzické námahy, aby udělali něco dobrého pro své zdraví. Vodním a zimním sporům neholdují, můžeme tedy předpokládat, že to jsou lidé, kteří cvičí především v tělocvičně, fitness centru či venku (např. běh, brusle apod.). Nevyhledávají žádné riskantní situace, ale dávají přednost jistotě (i když často nudnější) než nejistotě (adrenalinu z riskování). Shluk č. 1 si proto prozatím nazvu jako *„inovativní dříči“*.

Shluk č. 2 – vodní a zimní sportovci viz výše.

Pokud se zaměříme na **shluk č. 3**, respondenti z tohoto shluku jsou spíše uzavření, většinu svého volného času tráví s partnerem/partnerkou či v úzkém kruhu přátel, ale poznávání nových míst či lidí pokládají za příjemné zpestření. Neradi zkouší nové věci, jsou spíše konzervativní. Na druhou stranu jim není cizí adrenalin a riskování. Čemuž odpovídá právě provozování např. snowboardingu. Alkoholickým nápojům se nevyhýbají. Svůj život si užívají naplno. Pokud se jedná o nákup spotřebního zboží, tak na značku nehledí jako na rozhodující kritérium, ovšem na svůj vzhled dbají. Tento shluk jsem si nazvala *„sportující adolescenti“*.

Shluk č. 4 zahrnuje skupinu lidí, kteří se rádi baví ve svém volném čase smysluplnou zábavou (a ne prostým vysedáváním v hospodě), poznávají nové lidi a místa, mají rádi sport a nejvíce ze všech skupin jsou uzavření. Můžeme sem zařadit sportovce, jež provozují zimní sporty a to z naprosté většiny snowboarding. Svůj volný čas tráví většinou sami nebo se svojí partnerkou či partnerem. Extrémním sportům neholdují (s výjimkou snowboardingu), spíše spoléhají sami na sebe. Hodně jim záleží na tom, jak vypadají. Rádi se pobaví a prostřednictvím svých zájmů a koníčků poznávají nová místa a lidi. Důležité pro ně je se při všem dobře pobavit a užít si legraci. Na základě těchto údajů jsem shluk nazvala jako *„užívající si samotáři“*.

4.1.4 Rozvoj výsledných shluků

4.1.4.1 Kontingenční tabulka

V kontingenční tabulce můžeme testovat jednotlivé závislosti mezi řádkovými a sloupcovými proměnnými. Ke zjištění těchto závislostí nám velice pomůže „Chí kvadrát test“, kde zjišťujeme významnost podle „signifikance“. Obecně lze říci, že pokud je Sig. < 0,05, hraje daný faktor významnou roli (např. pokud je Sig. 0, je významnost faktoru vysvětlena ze 100 %).[32]

Tabulka č. 6 nám znázorňuje již zmíněný *„chí kvadrát test“* (pouze tedy vybrané řádky, celá tabulka je umístěna v příloze). Pokud bychom měli tuto teorii použít konkrétně na mnou vygenerované shluky, zjistíme, že téměř všechny zadané faktory jsou vysvětleny ze 100 % (signifikance se rovná nule). Významnou roli v jednotlivých shlucích hraje např. pohlaví, věk, vzdělání respondenta, národní socioekonomická klasifikace, region a velikost místa bydliště, vybrané rysy z psychologického profilu, místa, kde respondenti nakupují sportovní potřeby, o co respondenti v životě usilují, zda pijí alkoholické nápoje nebo kouří atd.

Tabulka 6: ***Chí kvadrát test*** [33]

MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010)	**Chí kvadrát test**		
CS: Sportovci	Chí^2	DF	Sig.
Chí kvadrát test			
Váženo			
Pohlaví respondenta x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	26,7	3	0
Věk respondenta (R2) x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	146,6	18	0
Vzdělání respondenta (R) x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	79,7	9	0
Národní socioekonomická klasifikace x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	59,5	21	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v bazaru? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	116,3	6	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v butiku? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	20,1	6	0,003
2. Nakupuje sportovní potřeby v obchodním domě? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	219,3	6	0
2c. Prožíváte většinu svého volného času s partnerem(kou) / s chlapcem (dívkou)? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	17,7	6	0,007

[32] MEDIAN s.r.o. DATA ANALYZER: Uživatelská příručka - pokročilé analýzy. 2009.

[33] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

Pouze čtyři faktory se odlišují od zbytku. V tabulce jsme zmínila pouze dva, poněvadž zbylé dvě proměnné měly hodnotu sig. velice nízkou. Což můžeme pozorovat i u proměnných v tabulce. Obecně tedy můžeme konstatovat, že všechny proměnné jsou téměř ze 100 % vysvětleny. Dále můžeme určit podle chí kvadrátu nejvýznamnější faktory. Čím vyšší hodnota se u daného faktoru nachází, tím je významnější. Tato metrika je velmi užitečná například u proměnných, které jsou si velice blízké (resp. mají stejné škály) a právě chí kvadrát nám pomůže určit, které z nich jsou podstatné (např. v jakém obchodě nakupuje sportovní potřeby, preference značek apod.). V mém případě se respondenti nejvíce liší v jednotlivých shlucích věkem respondenta, typologií podle typu soužití, krajem, kde respondent žije, psychologickým profilem, dále mírou, jakou jsou respondenti otevření novinkám a změnám, a typem obchodu, kde respondent nakupuje sportovní potřeby (v našem případě jsou nejvýznamnější specializované prodejny a sportovní obchody jako je například Intersport a Sportisimo).

Přejdeme-li k samotné kontingenční tabulce, nejrychlejší orientaci nám zprostředkuje znaménkové schéma. Zvolila jsem mimo znaménkového schématu ještě odchylku a očekávané četnosti. Častým ukazatelem je i index, ovšem ten může být poměrně zavádějící, protože i když nám ukazuje vysokou hodnotu, rozdíl mezi hodnotou v buňce a souhrnným sloupcem může být nepodstatný. Z tohoto důvodu budu využívat jenom znaménkové schéma, které pro rychlou orientaci o vztahu mezi proměnnými a jednotlivými shluky naprosto stačí.

Shluk č. 1 – Inovativní dříči

Tento segment tvoří převážně ženy kolem šedesáti let se středoškolským vzděláním bez maturity, žijící s manželem či partnerem či dokonce osaměle. Podle výsledků to jsou také respondenti mající děti. Podle národní socioekonomické klasifikace se naprostá většina zařazuje do kategorie E1 (tedy téměř nejnižší). V pracovním postavení se nijak tito respondenti neodchylují. Pracují nejčastěji ve větších společnostech pocházející z Karlovarského, Královehradeckého a Moravskoslezského kraje. Čistý měsíční příjem domácnosti je průměrný až podprůměrný na poměry v České republice (bráno v potaz, že počet členů domácnosti je jeden až dvě osoby). Respondenti pocházejí z měst různě velkých, takže velikost měst nehraje přílišnou roli (můžu však podle očekávané četnosti určit, že více respondentů pochází z větších měst).

U těchto respondentů můžeme pozorovat průměrnou míru aktivity, dominance a stability. Na druhou stranu jsou velice přizpůsobivé, racionální, usedlé a přívětivé. Pokud jde o jejich spotřební chování v rámci sportovních potřeb, je jim jedno, kde danou věc koupí. Nerozlišují příliš jednotlivá prodejní místa, protože sportovní potřeby prakticky vůbec nenakupují. Tyto ženy jsou spíše uzavřené, volný čas tráví nejčastěji samy či v rodinném kruhu. Neusilují o úspěch za každou cenu, velmi špatně se přizpůsobují změnám, nejsou členy žádného sportovního klubu či fitness centra. Na druhou stranu to jsou nejčastěji nekuřáci, kteří pijí alkoholické nápoje a nepijí energetické nápoje.

Shluk č. 2 – Vodní a zimní sportovci

Druhý segment tvoří jedinci ve středních letech (tedy kolem 35. až 50. roka života). Pohlaví respondentů je více než rovnoměrně zastoupené ze stran mužů i žen. Nejvíce respondentů vystudovalo střední školy s ukončenou maturitní zkouškou. Ani národní socioekonomická klasifikace v tomto segmentu nehraje přílišnou roli, ovšem nejvíce respondentů se nachází v kategorii C2. Dále lze o respondentech, řadících se do tohoto segmentu konstatovat, že jsou to osoby žijící samy (tedy bez manžela a dětí) či žijící s rodinou. To je dáno věkovou kategorií (většinou se jedná pravděpodobně o normální rodiny s dětmi, popřípadě rozvedené manžele). V každém případě většina respondentů z tohoto shluku má dítě/děti. Většinou se jedná o jedince zaměstnané jako vedoucí pracovníci menších skupin zaměstnanců, ale výjimkou nemusí být v této skupině ani vrcholový manažer. Zaměstnávající společnost má do sto zaměstnanců. Pokud se zaměříme na místo bydliště respondenta, lze říci, že nejvíce respondentů bydlí v kraji Olomouckém a Zlínském o velikosti města od 20 000 do 100 000 obyvatel. Tato skupina lidí je poměrně aktivní, velice dominantní a velice přizpůsobivá, stabilní, naopak méně usedlá, racionální a přívětivá. Čistý měsíční příjem se v této skupině pohybuje různě, nelze určit, jakého příjmu respondenti dosahují nejčastěji. Jedná se však o osoby, které často nakupují sportovní potřeby a to téměř ve všech typech prodejen. Pokud si mohou zvolit, volí specializované obchody, ovšem konkrétní obchody dále příliš nerozlišuje. Když už si koupí dražší věc, je jim v podstatě jedno, v kterém obchodě sumu svých peněžních prostředků utratí. V posledních 6ti měsících si koupili potřeby pro vodní a zimní sporty. Volného času nemají nazbyt, ale pokud mají chvíli pro sebe, tráví ho rádi s přáteli či kolegy. Nějak zvlášť to nerozlišují, jsou tvorové společenští. Tito respondenti vítají změny a nové věci, jsou členy sportovních klubů/oddílů či fitness center, kouří, popíjejí alkoholické nápoje i energetické drinky.

Shluk č. 3 – Sportující adolescenti

V případě třetího shluku jsou respondenti z hlediska pohlaví rovnoměrně zastoupeni. Ovšem z pohledu věkové kategorie se jedná o velmi mladé jedince do 25 let se základním vzděláním žijící sami či ještě pod křídly rodičů a logicky stále ještě nezaměstnaní. Národní socioekonomické klasifikace se mezi respondenty nijak neodlišují, je to dáno pravděpodobně tím, že jsou respondenti tak mladí. Nejvíce těchto lidí bydlí v Plzeňském, Pardubickém a Jihomoravském kraji a to v městech o velikosti bydliště 1000 až 5000 obyvatel nebo nad 100 000 obyvatel.

Tito lidé jsou velice aktivní, dominantní, neracionálně uvažující, naopak nejsou usedlí ani příliš přizpůsobiví a přívětiví. Čistý měsíční příjem domácnosti, v které bydlí je nadprůměrný (25 000 – 50 000 Kč). Osoby spadající do tohoto segmentu nenakupují sportovní potřeby (pravděpodobně jim je koupí rodiče či někdo jiný). Jsou to lidé společenští, volný čas tráví nejčastěji se svým partnerem/partnerkou či s přáteli. Neradi tráví svůj čas sami nebo s rodinou. Velice usilují o úspěch, jsou nabiti ambicemi a elánem, vítají všechny možné novinky a změny, avšak mnoho pro to nedělají. Nekouří a nepijí alkoholické nápoje. Ovšem v tomto bodě si nemůžeme být jisti, zda tito respondenti odpovídali úplně upřímně. To si však můžeme říci u všech respondentů, proto budu vycházet z toho, že všichni odpovídali pravdivě.

Shluk č. 4 – Užívající si samotáři

V tomto segmentu je počet mužů výrazně vyšší. Jedná se většinou o respondenty mezi 25. až 34. rokem života řadící se nejčastěji do národní socioekonomické klasifikace A a D, tedy v té vyšší klasifikaci. Nacházejí se zde lidé, kteří žijí v manželství s dětmi, s partnery či pouze sami. Žádná skupina tedy nijak více nepřevyšuje ostatní. To samé lze konstatovat i o proměnných odkazující na postavení respondenta v zaměstnání a na počet zaměstnanců v dané společnosti. Nejvíce těchto respondentů pochází ze Středních a Severních Čech, a sice z Ústeckého, Libereckého, Středočeského kraje a z Prahy většinou z malých měst do 1000 obyvatel (s výjimkou Prahy).

Vyznačují se poměrně malou aktivitou, dominancí, rodinnou přizpůsobivostí, racionálností, stabilitou a přívětivostí. Jsou dokonce i poměrně usedlí. Tomu neodpovídá věk respondentů. Čistý měsíční příjem je většinou u těchto respondentů vysoký. Místa, kde nakupují sportovní potřeby, příliš neřeší. Naprostá většina z nich však nenakupuje v obchodním domě a supermarketu či hypermarketu či ve specializovaných obchodech. Pokud si však vyberou specializované či značkové prodejny, nemají v oblibě Alpine Pro, Gigasport a Hervis. Volný čas tráví většinou sami či s kolegy z práce. Změny jim nevadí, ale ani je nevyhledávají. Nejsou členy sportovních klubů či fitness center. Jsou to většinou nekuřáci dopřávající si alkoholických nápojů. Zhruba polovina pije energetické drinky.

Tato analýza nám pomohla udělat si hrubý obrázek o jednotlivých segmentech. Některé proměnné se neshodovaly s faktorovou analýzou. To je pravděpodobně tím, že u faktorové analýzy jsme neměli tolik potřebných informací, aby celá analýza vyšla přesně. Nyní se již pustím do dalších analýz a pokusím se podrobně a více do hloubky rozvinout a následně popsat jednotlivé segmenty.

4.1.4.2 Korespondenční analýza

Korespondenční analýza je velmi podobná kontingenční tabulce v rámci zjišťování vztahů mezi řádkovými a sloupcovými proměnnými. Korespondenční analýzou jsem chtěla zjistit spojitosti mezi námi vytvořenými shluky a různými charakteristikami. Vycházela jsem z kontingenční tabulky, která předcházela této analýze. Jak už bylo zmíněno výše, celkem jsou čtyři shluky. Asi nejdůležitějším výstupem korespondenční analýzy je graf, z kterého i já čerpám nejvíce informací. Mezi další výstupy korespondenční analýzy patří tabulka vysvětlené inercie, tabulky charakteristiky řádků a sloupců, které samozřejmě pro přesnější vypovídající hodnotu této analýzy také použiji.[34]

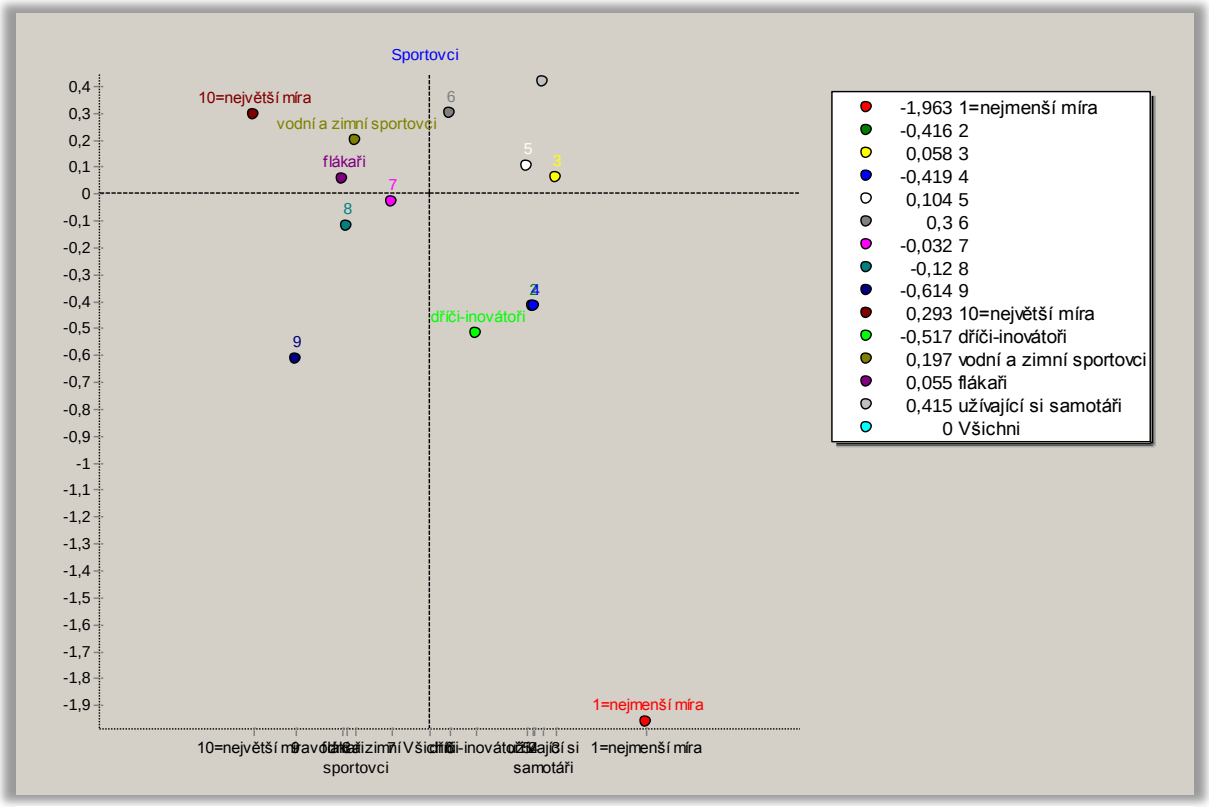
Sledování podle psychologického profilu

V této části popíšu jednotlivé shluky v souvislosti s vybranými charakteristikami psychologického profilu. Tímto sledováním jsem chtěla zjistit, jaké typy lidí se nacházejí uvnitř shluků. Jedná se o charakteristiky osobnosti. Naznačí, jakými osobnostmi v rámci našich segmentů tito respondenti disponují. Vybrala jsem si pouze některé a to: aktivitu, racionálnost, stabilitu, svědomitost a usedlost.

[34] MEDIAN s.r.o. DATA ANALYZER: Uživatelská příručka - pokročilé analýzy. 2009.

Aktivita

V následujícím grafu (Obr. 5)[35] vidíme hlavní výstup korespondenční analýzy ve spojitosti s aktivitou jednotlivých respondentů.



Obrázek 5: ***Korespondenční analýza - shluky versus aktivita respondentů***

Jak můžeme z grafu pozorovat, nejméně aktivní jsou respondenti z prvního shluku (inovativní dříči) a nejvíce z druhého shluku (tedy vodní a zimní sportovci). Tato aktivita nebude nejspíše spojená přímo se sportovní aktivitou, ale obecně s náplní v životě. Což je velmi překvapivé, protože shluková analýza nám naznačila, že shluk 1 ve volném čase velmi rádo vynakládá fyzickou námahu. Shluk č. 4 se pohybuje ve středních polohách, tudíž je aktivní průměrně. Odchylky však v jednotlivých segmentech nejsou příliš velké. Všichni lidé se nacházejí přibližně uprostřed.

V tabulce si můžeme tyto výsledky zkontrolovat, poněvadž právě první tabulka vysvětluje to samé, ale v číselné podobě. Pokud tedy nahlédneme do této tabulky, je očividné, že všichni sportující respondenti jsou celkově ve srovnání se sportující populací průměrně aktivní. Vybrané cílové skupině (tedy sportovcům) náleží průsečík obou os, tj. počátek souřadnic.

[35] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

Z tabulky znázorňující vysvětlení inercie dále můžeme vyčíst, že první dvě dimenze (vodorovná a svislá osa) vysvětlily 95,7 % inercie. Graf tedy z velké části obsahuje veškeré informace, které jsou v tabulce obsaženy. Tabulky vysvětlující charakteristiky řádků a sloupců nám říkají v podstatě to, co vidíme v grafu. Pro představu interpretuji i výsledky z těchto tabulek.

Nejprve tedy nehlédneme do charakteristik řádků. První sloupec uvádí jednotlivé zátěže. Pozoruji, že nejvíce respondentů (přesně 30 %) zaujímají míru aktivity 6. Nikdo z cílové skupiny nezaujímá nejnižší míry aktivity (tedy 1,2,3), což si můžeme vyložit jednoduše tím, že se jedná o cílovou skupinu sportujících respondentů. Skóry v dimenzích nám číselně naznačují, kde se body nacházejí od jednotlivých os. Příspěvky řádků k inercii dimenzí nám ukazují, které míry aktivity jsou pro dané dimenze nejdůležitější. Příspěvky dimenzí k inerciím řádků pak ukazují odchylky jednotlivých řádků. Je vidět, že první dimenze vysvětluje poměrně velkou část variability všech řádků (hodnoty se blíží k jedné). Druhá dimenze je na tom o poznání hůře. Obdobně bychom mohli popsat i charakteristiku sloupců, ovšem údaje se budou velmi opakovat a proto si tento popis nechám pro výraznější výkyvy.

Racionálnost

Z grafu je patrné, že nejvíce racionální jsou respondenti z prvního shluku a nejméně ze shluku č. 4. Tyto výsledky nám vyšly i v kontingenční tabulce. Pokud se však opět podíváme na tabulku, zjistíme, že všechny shluky respondentů jsou celkově spíše méně racionální či průměrné. Obecně lze tedy říci, že inovativní dříči jsou racionálnější než sportující adolescenti. Inercie prvních dvou dimenzí je vysvětlena z 95 %, což je opět velmi uspokojující.

Stabilita

V případě stability opět nezaznamenáváme přílišné výchylky, i přesto, že body jsou rozesety po celém grafu. Shluk 2 a 3 se vyznačuje poměrně význačnou stabilitou, kdežto naopak shluk 1 a 4 je o poznání méně stabilní. To nám potvrzují i ostatní tabulky v korespondenční analýze. Nejvíce se od všech respondentů odlišuje shluk 3, který tvoří 30 % respondentů. Nejméně se pak odlišuje shluk 2, kteří tvoří 20% respondentů. Opět drtivou část inercie vysvětlují první dvě dimenze (celkově 95,3 % inercie).

Svědomitost

Zda hraje roli svědomitost v jednotlivých shlucích, nám opět hezky znázorní korespondenční analýza, ve které dáme do vztahu právě svědomitost s jednotlivými shluky. Jednotlivé shluky se nijak zvlášť nevyčleňují. Nepatrně se odlišuje shluk 4, který se vyznačuje malou mírou svědomitosti. Všechny ostatní se však pohybují přibližně na stejné úrovni. Nejvíce svědomití jsou podle grafu respondenti náležící k druhému a třetímu shluku. Inercie je vysvětlena z 96,1 % v prvních dvou dimenzích, tudíž opět můžeme konstatovat, že v grafu je obsažena většina informace.

Usedlost

Usedlostí se vyznačuje především shluk 1 (30 % tázaných respondentů), který se zároveň nejvíce odlišuje od ostatních shluků (52,5 %). Naopak nejmenší mírou usedlostí se může pyšnit shluk 2 a 3. Čtvrtý shluk se nachází na průměrné hodnotě. Podle tabulky, která vysvětluje inercii je patrné, že téměř 99, 1 % inercie je vysvětleno v prvních dvou dimenzích. Nejméně vyčnívá shluk 4 (8 %), který se však v grafu nachází nejdále od ostatních.

Sledování podle postavení v zaměstnání

U postavení respondentů v zaměstnání jsem provedla rekódování na nezaměstnané, řadové pracovníky, vedoucí pracovníky do 25 podřízených a vedoucí pracovníky nad 25 podřízených, vrcholové manažery (přímo podřízené řediteli ve společnosti nad 100 zaměstnanců), vrcholové manažery (nepřímo podřízené řediteli) a ředitele podniku. Graf je nepřehledný, proto budu v tomto případě vycházet z tabulek. Z první tabulky je patrné, že naprostá většina dotazovaných jsou buď nezaměstnaní, nebo pracující jako řadoví pracovníci nebo jako živnostníci/samostatní podnikatelé. Tyto skupiny dohromady tvoří 90 % z celé cílové skupiny. Nezaměstnaní a vedoucí pracovníci do 25 podřízených se nejvíce odlišují od ostatních. Nejvíce ze všech shluků se liší vodní a zimní sportovci s celkovou hodnotou inercie 61 % v charakteristice sloupců, kteří tvoří 30 % z celkové cílové skupiny. Inercie je vysvětlena v prvních dvou dimenzí z 95,5 %.

Analýza podle pohlaví a vztahu k rodinnému stavu

Pokud bych měla říci, které pohlaví z celkového počtu sportovců převažuje, musela bych konstatovat, podle korespondenční analýzy, že nepatrně převažuje ženské pohlaví (zhruba o 2 %). Žen i mužů je tedy zhruba 50 %. Z hlediska pohlaví je významný shluk 1 (54,4 %), jež tvoří 30 % sportovců. Nejméně pak shluk 3 (0,2 %), jež tvoří také 30 % všech respondentů. V tomto případě také nemám k dispozici graf, protože máme pouze jednu dimenzi.

Co se týče rodinného stavu lze téměř najisto z grafu rozeznat, že shluk 3 (sportující adolescenti) jsou svobodní jedinci, naopak shluk 2 (vodní a zimní sportovci) a 4 (užívající si samotáři) tvoří převážně zadaní jedinci (ženatí/vdané, druh/družka). Z tabulky je čitelné téměř to samé. Naprostá většina dotazujících jsou svobodní či žijící ve vztahu (jak manželském, tak partnerském). Inercie je vysvětlena prvními dvěma dimenzemi z 97,5 %. Nejvýznamnější, z pohledu rodinného stavu je třetí shluk, jenž je tvořen 30 % z celkového počtu lidí z cílové skupiny. Nejméně významný je pak shluk č. 4, obsahující 20 % dotazovaných sportovců. Z hlediska proměnných je nejvýznamnější rodinný stav svobodný/á, jež tvoří 50 % všech sportovců. Naopak nejméně je ve sledované cílové skupině vdov a vdovců, z nichž se v cílové skupině nenachází nikdo. Rozvedených jedinců je z celkového počtu 10 %.

Analýza podle vzdělání a místa bydliště

Proměnné v kategorii vzdělání bylo nutné také rekódovat. Rozhodla jsem se pro rozdělení na jedince bez vzdělání, se základním vzděláním, se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Nejvíce respondentů vystudovalo střední školu, ale zanedbatelné číslo není ani u lidí pouze se základním vzděláním. Sportující adolescenti se nejvíce přibližují k základnímu vzdělání či jsou úplně bez vzdělání. Naopak nejvyššího dosaženého vzdělání dosahují lidé ze shluku 4, tedy užívající si samotáři. Sportovci dosahují většinou středoškolského vzdělání. Inovativní dříči dosahují také většinou středoškolského vzdělání, avšak s vyučením a bez maturity. Můžeme tedy pozorovat, že rozestoupení jednotlivých úrovní mezi segmenty je pestré.

Z pohledu regionů, odkud dotazovaní pochází, pochází lidé z prvního shluku ze Severní a Jižní Moravy. Sportující pocházejí nejčastěji ze Severní Moravy a inovativní dříči také ze Severní a Jižní Moravy. Užívající si samotáři se nacházejí daleko od ostatních, nejblíže však mají k Severním Čechám. Inercie je vysvětlena z 94,7 %. Nejvíce se pak odlišují Severní Čechy (43,6 %), z nichž pochází 10 % všech dotazovaných. Nejméně významnými jsou pak Jižní, Západní a Východní Čechy a Jižní Morava.

Analýza z pohledu věku a zdravotního stavu

Co se týče věkové kategorie, opět můžu konstatovat, že respondenti jsou spíše mladí lidé a lidé ve středním věku. První shluk obsahuje ze všech skupin nejstarší respondenty. Naopak nejmladší respondenti se nacházejí ve třetím shluku. Shluk 2 a 4 tvoří respondenti ve středním věku (tedy mezi 25 až 45 lety).

Dále si naprostá většina dotazovaných myslí, že nemá přes váhu, a zhubnout se nepokouší (platí pro všechny segmenty). Z dotazovaných téměř 20 % odpovědělo, že nosí dioptrické brýle či kontaktní čočky. 30 % odpovědělo, že jsou úplně zdraví, a že nejsou téměř vůbec nemocní, a dalších zhruba 20 % odpovědělo, že zdraví jsou (občas onemocní, ale nikoliv vážně).

Analýza z pohledu provozovaných sportů

Tuto analýzu jsem zvolila, abych se dozvěděla, které sporty jsou mezi jednotlivými segmenty oblíbené. Shluk 1 za posledních dvanáct měsíců nejčastěji provozoval tyto sporty: bowling, cyklistika/cykloturistika, fitness a posilování. Shluk 2 má za posledních rok nejvíce v oblibě cyklistiku/cykloturistiku, fitness a posilování a lyžování. Třetímu shluku nejvíce vévodí aerobik, kolečkové brusle, kolo a fitness/posilování. Poslední shluk (užívající si samotáři) za posledních dvanáct měsíců nejvíce provozoval cyklistiku/cykloturistiku, fitness/posilování, bowling a kolečkové brusle. Je nutné poznamenat, že jsem z celkového výčtu vybrala pouze určité druhy sportů (viz tabulka v příloze). Nejvíce se odlišují vodní sporty, nikdo z dotazovaných neodpověděl, že by je provozoval, což je velice zvláštní. Může to být však malé číslo a proto jej tabulka ani nezachytila. Ze shluků nejvíce vyčnívají právě „vodní a zimní sportovci“, kteří tvoří 20 % všech osob z cílové skupiny.

4.1.4.3 Vícerozměrné škálování

Vícerozměrné škálování nám poslouží k nalezení blízkého vztahu mezi jednotlivými proměnnými. Přičemž je zajímavé, že v grafu nejsou znázorněny všechny mnou vybrané informace. Graf vícerozměrného škálování je tímto typický, protože si dokáže sám utřídit zadané informace. Graf pak následně znázorní jenom to podstatné, včetně původních informací. Zaměřila jsem se v této analýze především na faktory, které jsou z pohledu dosažení mého cíle zajímavé a přínosné. Vícerozměrné škálování mi pomohlo k identifikaci sociodemografické definice segmentů. Za body jsem si dosadila shluky a jako jednotlivé kategorie jsem si volila například vzdělání, věk, kraj, velikost města, socioekonomickou klasifikaci. Dále jsem kategorie rozšířila ještě o některé proměnné z životního stylu, psychologického profilu a typologie podle typu soužití. Všechny kategorie jsem se snažila propojit a prozkoumat v několika kombinacích, abych zjistila případnou blízkost a tedy i významnost mezi jednotlivými proměnnými.

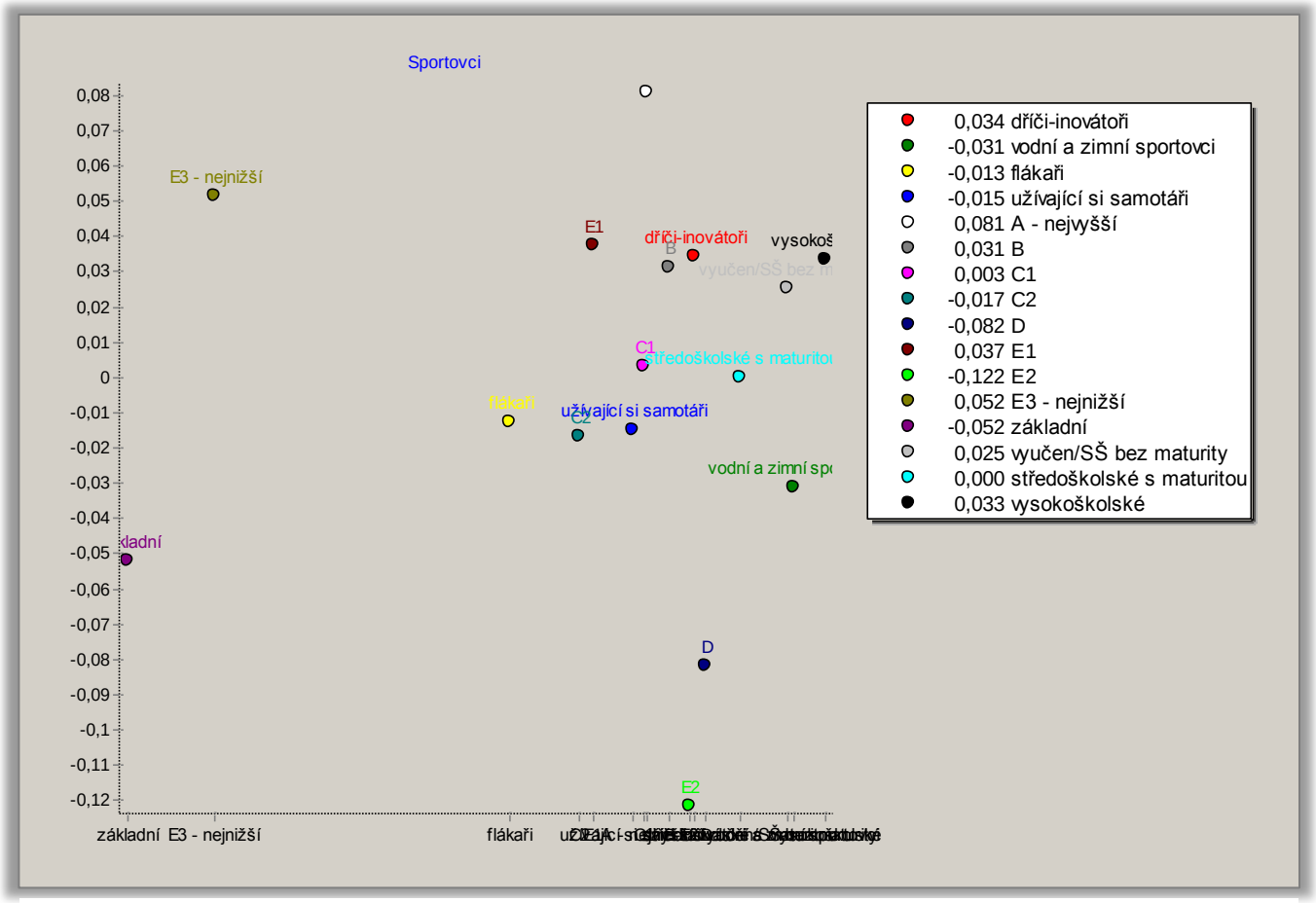
Výstupů z této analýzy existuje opět celá řada. Já však budu využívat jenom těch nejpodstatnějších, které mě dovedou k vypovídajícímu výsledku. Prvním výstupem je tabulka nepodobností, kterou rozebírat nebudu. Tato tabulka obsahuje mnoho dat a popis všech těchto dat by byl poněkud zdlouhavý a zbytečný. Výsledkem by bylo mnoho textu, ale ne již mnou požadovaná vypovídací schopnost. Z tohoto důvodu se budu nejvíce zabývat hlavním výstupem vícerozměrného škálování, jímž je „Graf bodů“. Vzdálenosti mezi body jsou znázorněny v tabulce „Vzdálenosti“. Tyto hodnoty by se mohly porovnat s hodnotami zjištěnými v tabulce „Nepodobností“ a v podstatě bych došla ke stejným závěrům. Na ukázku dále v práci takovýto případ pro představu ukážu. Dalším výstupem může být „Diagnostický graf“, který nám slouží zejména k ujištění, zda jsme provedli tuto analýzu kvalitně a úspěšně. Pokud se jednotlivé body v tomto grafu shlukují do přímky odpovídající zhruba 45°, analýzu jsem provedla úspěšně. Až na drobné výchylky mi vyšly všechny tyto grafy optimálně a proto mohu konstatovat, že výsledky jsou dobré a důvěryhodné. Pro ukázku opět uvedu příklad níže.[36]

[36] Segmentace trhu tabákových výrobků. 2012. Seminární práce. Vysoká škole ekonomická v Praze. Vedoucí práce doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

MEDIAN s.r.o. DATA ANALYZER: Uživatelská příručka - pokročilé analýzy. 2009.

Škálování podle typologie podle typu soužití

V následujícím grafu (Obr. 6)[37] můžeme pozorovat, že jsou respondenti z pohledu typologie podle typu soužití nejblíže vyšším úrovním (C1, C2) národní socioekonomické klasifikace a středoškolskému vzdělání. Z výše uvedených analýz jsem doposud zjistila, že „sportovci“ jsou tedy nejčastěji průměrní lidé, nijak nevyčnívající z davu, rádi se bavící a pracující na nižších postech.



Obrázek 6: ***Graf - Vícerozměrné škálování podle typu soužití (ve vztahu k národní socioekonomické klasifikaci a vzdělání)***

Shluk 1

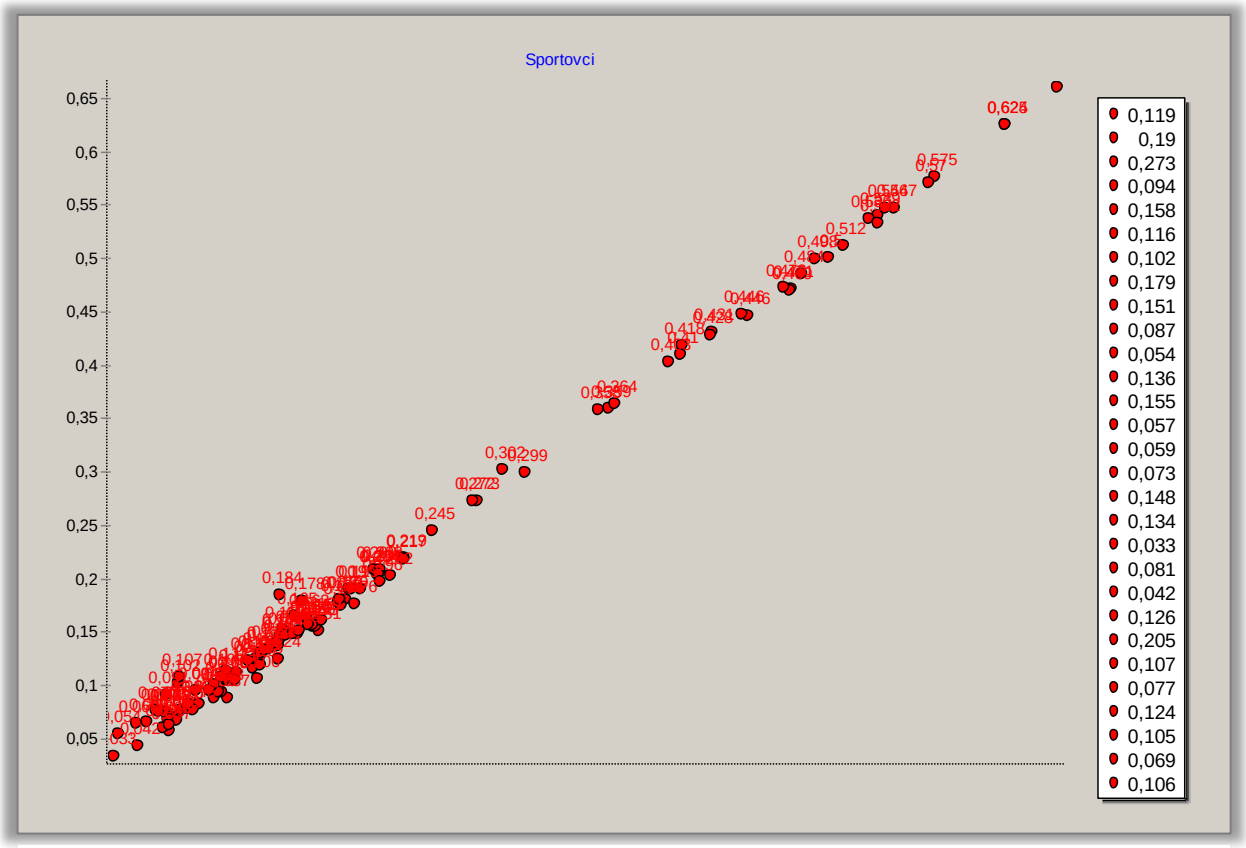
Shluk se oddaluje od všeho v posuzování podle typologie soužití. Vždy se nějakým způsobem od ostatních odlišuje. Pokud bychom měli říci k čemu má nejblíže z tohoto hlediska, pak bychom řekli, že respondenti, spadající do toho shluku, disponují vyšším vzděláním a i vyšší úrovní v národní socioekonomické klasifikaci než ostatní shluky. Dále se jedná z tohoto pohledu nejčastěji o ženy se středoškolským vzděláním ukončené maturitní zkouškou pocházející z Jihomoravského a Zlínského kraje.

[37] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

Shluk 2, 3 a 4

Tyto shluky jsem pro tuto chvíli takto spojila, poněvadž z pohledu typologie podle typu soužití jsou si tyto segmenty více než podobné. Všechny 3 skupiny respondentů mají v rámci vícerozměrného škálování nejblíže ke středoškolskému vzdělání a jsou klasifikovány průměrně v národní socioekonomické klasifikaci (tedy úroveň C a D). Podle typu soužití se dále jedná v případě druhého shluku také o ženy, v případě zbylých dvou shluků naopak o muže. Shluk 2 má nejblíže k Jihočeskému a Plzeňskému kraji, shluk 3 k Praze a shluk 4 k Zlínskému, Ústeckému kraji a Praze.

V následujícím grafu (Obr. 7)[38] je znázorněno, že jednotlivé body jsou těsně seskupeny od dolního levého rohu k hornímu pravému rohu. Výsledky jsou tedy v pořádku.



Obrázek 7: ***Diagnostický graf (podle typu soužití)***

[38] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

Škálování podle psychologického profilu

Podle psychologického profilu se sportovci nejvíce pohybují kolem dvacátého pátého až třicátého pátého roka života. V tomto případě je vhodný tento souhrnný popis. Výsledky si můžeme pro kontrolu i vyhodnotit z tabulky nepodobností (Tab. 7), kde je tento fakt čitelný. Čím menší je hodnota nepodobnosti, tím jsou si proměnné více podobné.

Tabulka 7: ***Tabulka nepodobností (škálování podle psychologického hlediska)***[39]

VS 27.3.2013 18:58:35										
MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010)										
CS: Sportovci	dříči-inovátoři	vodní a zimní sportovci	sportující adolescenti	užívající si samotáři	12-15 let	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let
Nepodobnosti										
Projekce na jednotlivce, Váženo										
dříči-inovátoři	0	0,12	0,19	0,09	0,75	0,62	0,12	0,51	0,45	0,56
vodní a zimní sportovci	0,12	0	0,27	0,16	0,83	0,70	0,18	0,41	0,36	0,64
flákači	0,19	0,27	0	0,12	0,57	0,44	0,12	0,68	0,62	0,65
užívající si samotáři	0,09	0,16	0,12	0	0,68	0,55	0,05	0,56	0,51	0,63
12-15 let	0,75	0,83	0,57	0,68	0	0,14	0,68	1,22	1,18	1,02
16-24 let	0,62	0,70	0,44	0,55	0,14	0	0,55	1,10	1,06	0,90
25-34 let	0,12	0,18	0,12	0,05	0,68	0,55	0	0,58	0,52	0,64
35-44 let	0,51	0,41	0,68	0,56	1,22	1,10	0,58	0	0,13	0,82
45-54 let	0,45	0,36	0,62	0,51	1,18	1,06	0,52	0,13	0	0,75
55-64 let	0,56	0,64	0,65	0,63	1,02	0,90	0,64	0,82	0,75	0

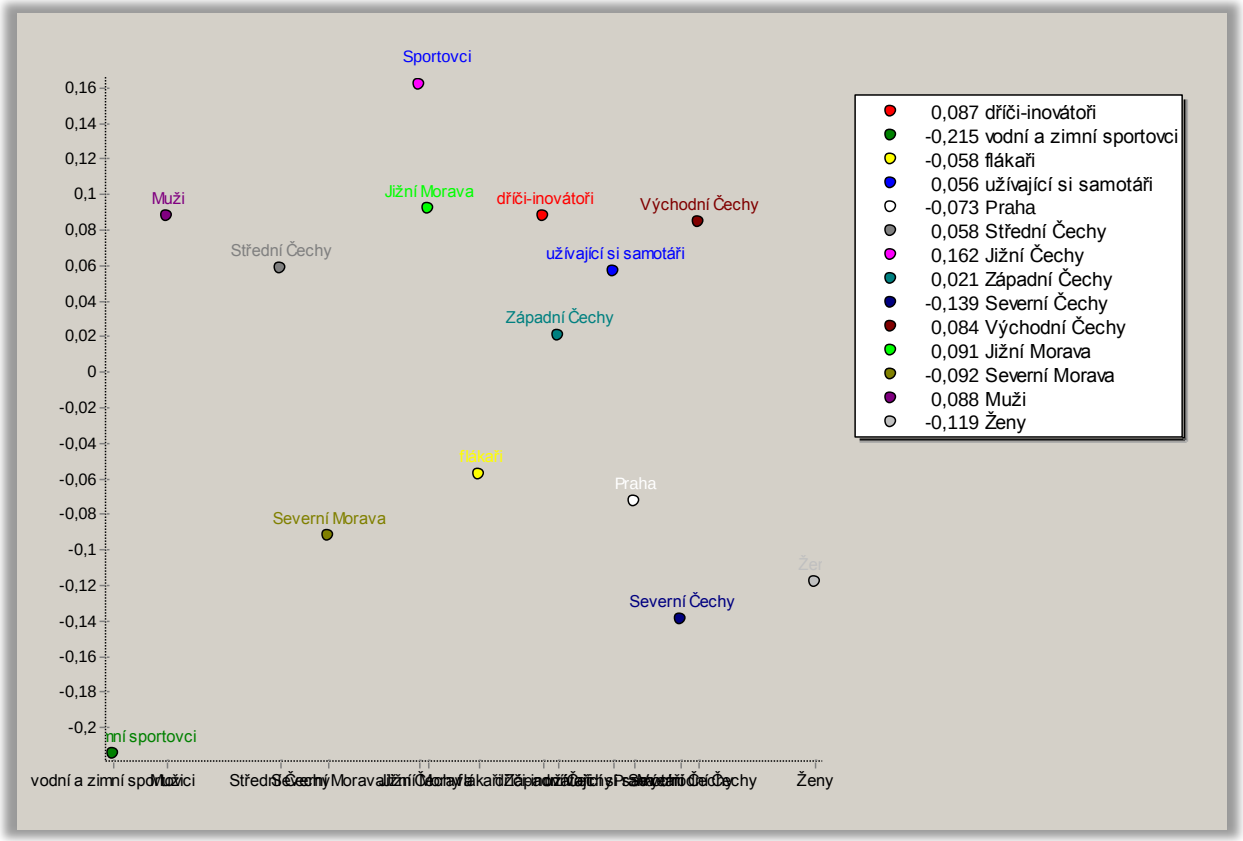
Z hlediska psychologického profilu je velmi obtížné jednoznačně říci, z kterého regionu respondenti pocházejí. Je to tím, že odchylky jsou až příliš velké, abychom mohli výsledky s jistotou označit za důvěryhodné. Ovšem vzhledem s porovnáním z předešlého výzkumu, jež se s tímto škálováním shoduje, si dovolím výsledky uvést. Respondenti ze shluku 1 pocházejí z Jižní Moravy, ze shluku 2 z Prahy a Západních a Východních Čech, ze shluku 3 z Prahy a Východních Čech a shluk 4 z Jižní Moravy a Jižních Čech. Jedná se o respondenty ženského pohlaví, s výjimkou čtvrtého shluku, kde podle psychologického profilu převažují muži.

[39] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

Pokud tedy porovnáme respondenty podle typu soužití a psychologického profilu, nelze jednoznačně říci, že analýzy dopadly obdobně.

Vícerozměrné škálování založené na sportovní podobnosti

Pro další popis jednotlivých segmentů jsem si vybrala několik škál podle různých proměnných, které se nyní pokusím interpretovat a tím rozvinout i výsledné segmenty. Nejprve bych chtěla zmínit vztah mezi jednotlivými shluky a jejich pohlavím a regionem odkud pocházejí ve vztahu s aktivně sportujícími jedinci. Obecně lze tedy konstatovat, jak už bylo řečeno výše, že sportující jedinci jsou ve stejné míře zastoupeni jak muži, tak ženami z téměř celé České republiky. Tyto výsledky můžeme pozorovat i grafu níže (viz Obr. 8)[40]. Ovšem ve vztahu k mnou vytvořeným shlukům to lze více specifikovat, výsledky se však shodují již s výše popsaným, nebudu se tomu tedy podrobně dále věnovat.



Obrázek 8: ***Shluky v prostoru vícerozměrného škálování podle aktivně sportujících jedinců (ve vztahu k regionu a pohlaví)***

Pokud se podívám do tabulky nepodobností (pro přesnější hodnoty) pohlaví ani region opravdu nehrají z hlediska sportu žádnou roli. Hodnoty jsou velice podobné. Na základě dalších škál lze říci, že sportovci trávící svůj čas nejčastěji se svými přáteli jsou lidé kolem

[40] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

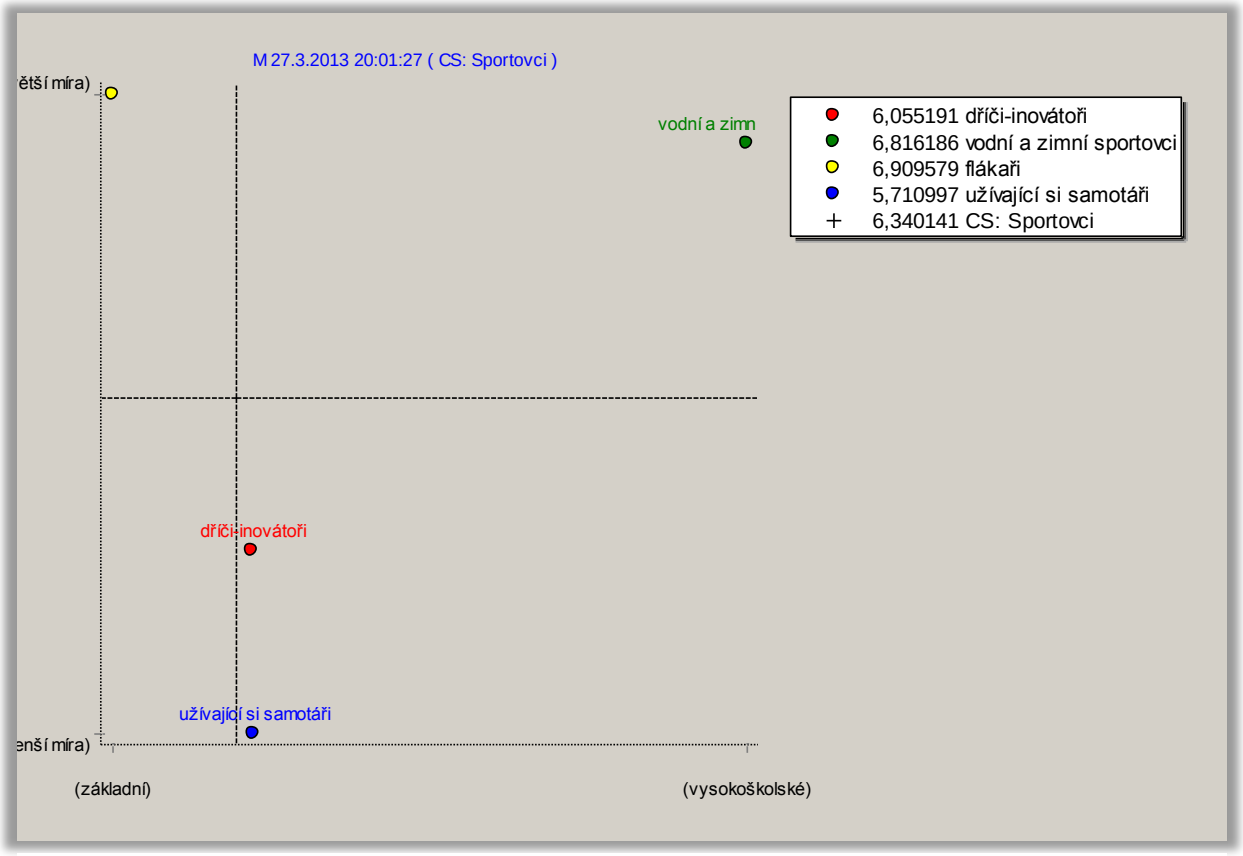
dvacátého až třicátého roka života. Nejvíce ze všech shluků, tráví s přáteli svůj volný čas shluk 4 (užívající si samotáři), u nichž je typické, že jsou to starší lidé (od 35ti let). Pokud se zaměřím na jedince, kteří mají dostatek svého času, jedná se spíše o ženy v případě druhého a třetího shluku, v případě shluku 1 a 4 jsou to spíše muži.

4.1.4.4 Mapy

Mapy nám slouží ke zjištění vztahů mezi dvěma proměnnými a jednotlivými shluky. Hlavním výstupem je dvourozměrný graf, který zcela přehledně ukazuje, jak jsou segmenty méně či více blízké proměnným.

Aktivita

U aktivity jsem se zastavila jednou, proto jsem si chtěla ověřit výsledky a provedla jsem i zkoušku v podobě mapy. V následujícím grafu[41] (Obr. 9) můžeme tedy pozorovat, že naše předpoklady z faktorové a shlukové analýzy nebudou úplně správné v souvislosti s aktivitou respondentů.



Obrázek 9: ***Graf - Mapování aktivity a vzdělání***

[41] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

Z grafu je patrné, že nejméně aktivní jsou respondenti řadící se do čtvrtého shluku a za nimi následuje shluk 1, který zpočátku působil jako velmi aktivní segment. Naopak tzv. „sportující adolescenti“ a „vodní a zimní sportovci“ vykazují velkou míru aktivity. Pokud se zaměřím na vzdělání, zjistím, že nejhorší vzdělání má shluk 3, nejvyšší pak shluk 2.

Frekvence cvičení versus věk

To, jak často respondenti cvičí (jsou tedy aktivní), jsem snadno vyčetla z další mapy. Zde mi vyšlo prakticky to samé, co v předešlé mapě. A sice to, že shluk č. 3 jsou mladí lidé (do 15nácti let) a cvičí více jak jednou týdně. To je dáno především tím, že mají ve škole tělocvik a často se věnují i jinému zájmovému sportovnímu kroužku. Proto nyní působí aktivně, ale jinak opravdu odpovídají označení „sportující adolescenti“. Více jak jednou týdně cvičí i shluk č. 2, který je ovšem naopak tvořen staršími lidmi. Oba zmíněné shluky zároveň velice dbají o své zdraví. Nejstarší ze všech shluků je shluk č. 1, který cvičí málo, stejně tak na tom je i shluk č. 4. S rozdílem věkové kategorie, protože do shluku č. 4 patří lidé kolem dvacátého až třicátého roka života. Ani shluk 3 ani shluk 4 přitom nedbají o své zdraví, což se dá také vyčíst z nedostatku pohybu či nepravidelného pohybu.

Vodní sporty versus trávení volného času

Nejvíce volného času tráví s přáteli segment č. 2 a 3. Vyplývá to také z toho, že jsou nejvíce společenští. Segment 1 a 4 je naopak uzavřený a volný čas tráví o samotě či v klidu rodinného kruhu. Opět to velmi vychází z věku respondentů. Nejvíce se samozřejmě vodním sportům věnuje shluk č. 2, který zároveň a velmi často sleduje vodní sporty v televizi či chodí na soutěže osobně. Shluk 3 se naopak o vodní sporty téměř vůbec nezajímá ani pasivně ani aktivně.

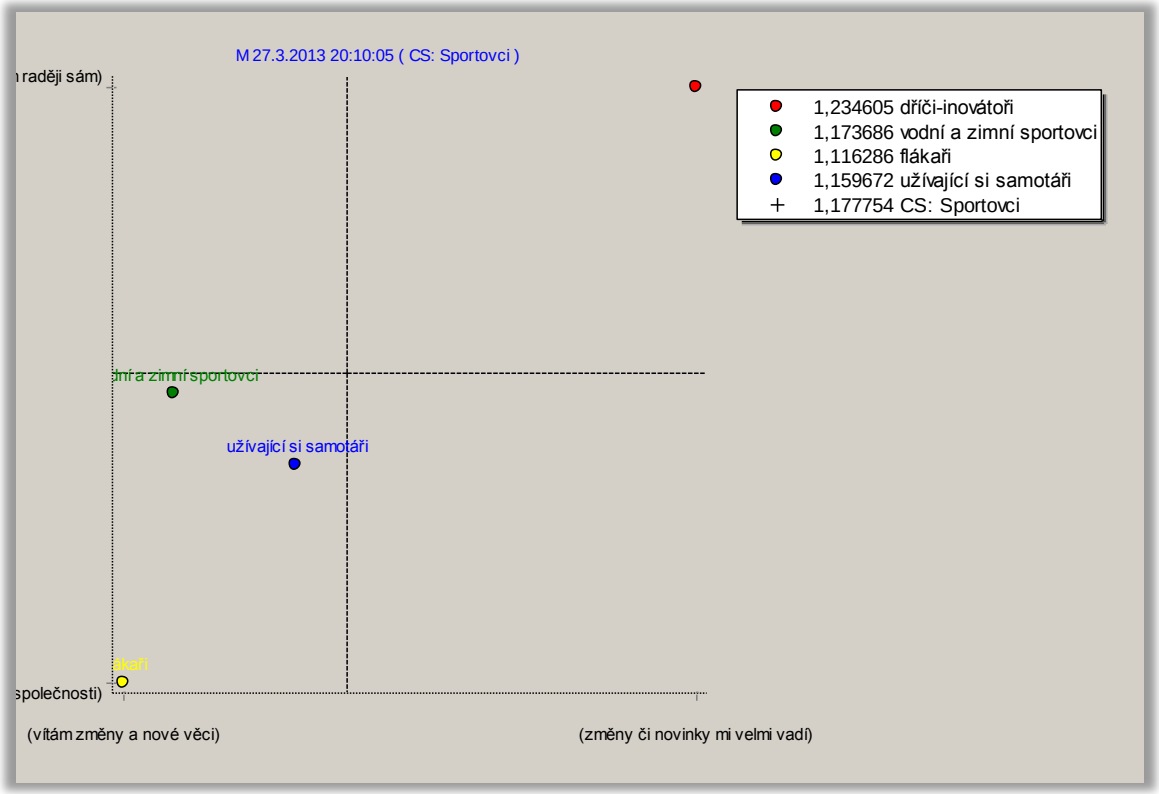
Dále jsem zkoumala, zda respondenti tráví svůj čas u piva či vína v restauračních zařízeních nebo zda si raději vyjdou do přírody. Nejčastěji se v hospodách a jiných zařízeních pohybují respondenti ze shluku č. 4, kteří nevyhledávají přírodu a raději sedí právě u toho „pivka“ či „vínka“. Nejméně pak tráví svůj čas v hospodách apod. respondenti ze shluku č. 1, kteří tráví svůj volný čas v přírodě až v krajním řešení. Neradi chodí do přírody a rozhodně to nevyhledávají. Shluk 2 a 3 je na tom průměrně. Rád si tedy zajde na skleničku s přáteli, kolegy či spolužáky, ale rozhodně tam netráví veškerý svůj volný čas. A velmi rády oba shluky chodí do přírody. Jejich záliby tomu také odpovídají, protože většinou se nedají ani nikde jinde provozovat než v přírodě (viz vodní a zimní sportovci).

Sport versus nakupování

Všechny segmenty nakupují a v nejbližší době nakupovaly potřeby pro sport. Všechny segmenty též nakupují často ve specializovaných prodejnách, nejčastěji však shluk č. 2 a občas shluk č. 1. Zbylé shluky nakupují ve specializovaných prodejnách také často.

Otevřenost novinkám versus povaha respondentů

Nejméně otevřeni novinkám, kterým dokonce novinky a změny velice vadí, jsou respondenti náležící do shluku 1. Zároveň to jsou lidé, kteří svůj čas rádi tráví sami. Dá se tedy jednoznačně říci, že to jsou velmi uzavření až nepřístupní lidé. Přesným opakem je shluk č. 3 („sportující adolescenti“), který změny a novinky velice vítá a zároveň je velmi společenský. Opět přikládám význam především věku v obou kategoriích. Shluk 2 a 4 je na tom velmi podobně. Oba shluky se změn rozhodně nebojí, naopak je často vítají a jsou také oba spíše společenské.. Tyto výsledky jsou patrné v následujícím grafu (Obr. 10)[42].



Obrázek 10: ***Mapa - otevřenost/uzavřenost respondentů***

[42] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci

Pohlaví versus národní socioekonomická klasifikace, věk, vzdělání a velikost měst

Tyto analýzy potvrzují už výše zmíněné výsledky. Muži podle těchto výsledků tedy tvoří shluk č. 4 a 2, ženy jsou naopak spíše ve shluku 1 a 3. Vysoké národní úrovně dosahují „užívající si samotáři“ a „sportující adolescenti“, kteří jsou také mnohem starší. Zbylé dva shluky (shluk č. 1 a 2) zaujímají na tomto žebříčku nižší posty a shluk č. 2 pochází z mladší generace. Dále shluk 1, 2 a 3 pochází z větších a velkých měst, jediný „užívající si samotáři“ pochází z malých městeček. To může být také důvod, proč nejsou tak společenští. Na malém městě přeci jen nejsou takové možnosti vyžití.

Vzdělání versus věk, postavení v zaměstnání a velikost měst

Nejvzdělanější respondenti jsou ve druhém shluku, kde jsou zároveň i nejstarší. Nejmladší jsou „sportující adolescenti“, kteří však ještě nemají často dostudovanou ani střední školu, proto vychází pouze v analýze se základním vzděláním. Zbylé dva shluky mají většinou středoškolské vzdělání. Velikost měst odpovídá již výše zmíněnému. V souvislosti s postavením respondentů v zaměstnání, jsou na tom nejlépe „vodní a zimní sportovci“, kteří jsou na vysokých postech (tedy vrcholoví manažeři a ředitelé podniků). Ve shluku 1 jsou nezaměstnaní (stále studují základní školu, popřípadě víceleté gymnázium). Shluk 1 a 2 zaujímá pozice řadových pracovníků, případně vedoucích pracovníků s menším množstvím podřízených.

4.1.4.5 Rozhodovací stromy

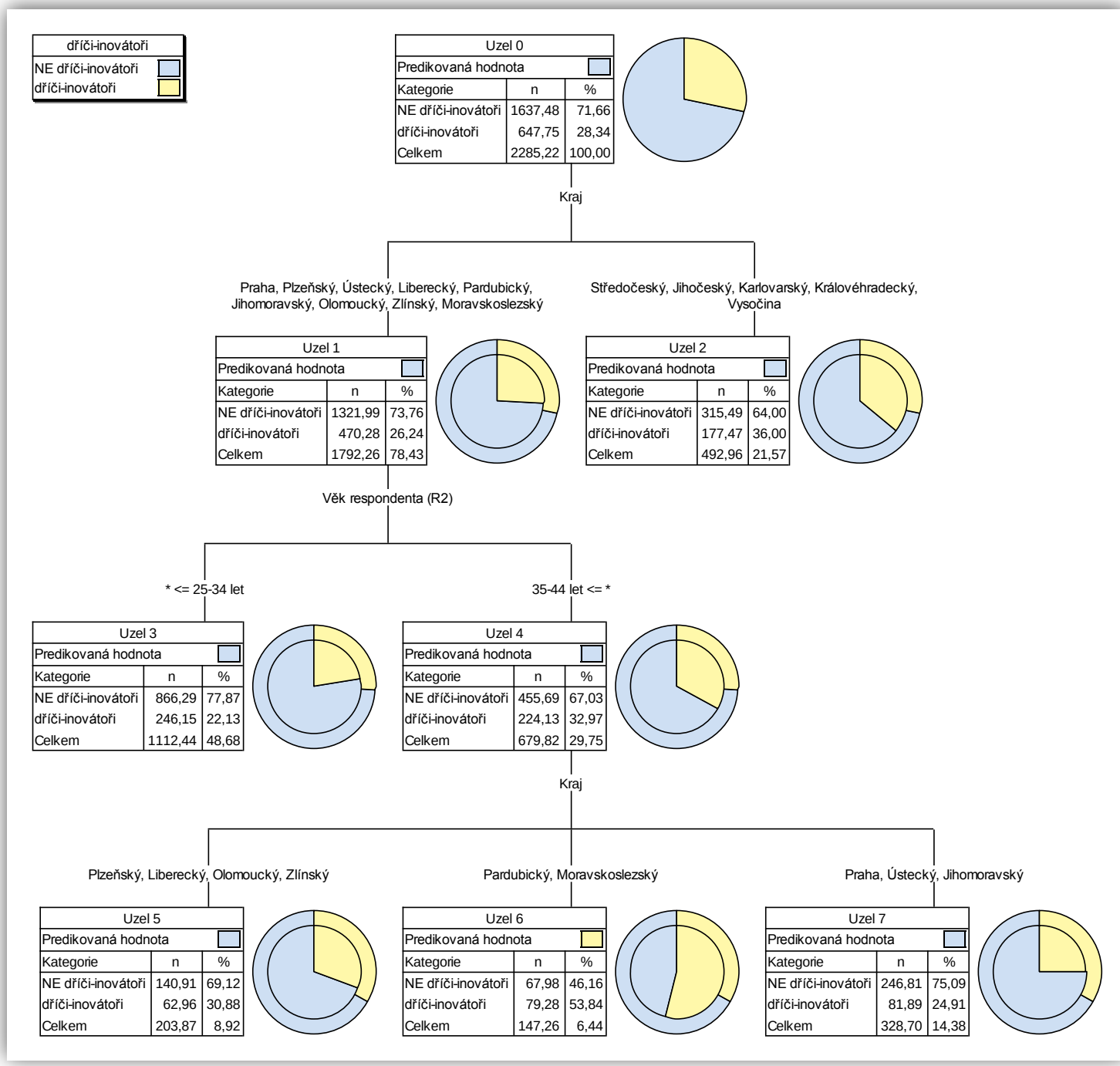
Cílem rozhodovacího stromu je rozebrat segment, do kterého daní respondenti spadají. V mém případě jsem byla úspěšná pouze u prvního shluku. U ostatních nebyly zřejmě hodnoty tak významné, aby se mi podařilo vytvořit tento strom.

Jak můžeme vidět na schématu (Obr. 11)[43] níže, první shluk obsahuje zhruba 28 % všech tázajících, tedy přesněji řečeno ze všech sporujících jedinců (cílové skupiny).

Bohužel ani u tohoto stromu se mi nepodařilo strom více rozvětvit a zjistit více informací. Každopádně lze říci, že necelých 22 % všech „sportovců“ pochází ze Středočeského, Jihočeského, Karlovarského, Královehradeckého kraje či z Vysočiny, přičemž z tohoto počtu činí „inovativní dříči“ 36%.

Zbylých zhruba 78 % „sportovců“ pochází ze Středních a Severních Čech či Moravy, přičemž z tohoto celkového počtu je „inovativních dříčů 26,24 %. Při pohledu na věk respondentů je patrné, že zhruba polovina všech tázajících respondentů, pocházejících právě z těchto regionů ‚jsou mladí lidé do 34 let života (z toho do prvního shluku patří 22,13 %) a zhruba 30 % jsou starší jak 35 let (z toho první shluk do tohoto celkového počtu tvoří cca. 33 %). Nejvíce sportovců nad 35 let pochází z Prahy, Ústeckého a Jihomoravského kraje. Nejméně pak z Pardubického a Moravskoslezského kraje. Ve všech již zmíněných krajích, odkud pochází 78 % všech sportujících respondentů, jsou inovativní dříči rozmístěni zhruba rovnoměrně, bez větších odchylek.

[43] Zdroj: vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010), CS Sportovci



Obrázek 11: ***Rozhodovací strom - shluk 1***

4.1.5 Popis segmentů – shrnutí

V této části práce bych ráda shrnula jednotlivé segmenty podle všech výše popsaných proměnných. Tento krok je důležitý především z hlediska utříbení si všech poznámek a výsledků, kterých jsem při práci v Data Analyzeru docílila.

4.1.5.1 SEGMENT 1 – „SPORTUJÍCÍ BABIČKY“

Nejdříve bych se na segment zaměřila z demografického hlediska. Téměř 30 % sportujících se nachází právě v tomto segmentu. Jedná se tedy převáženě o ženy starší generace (kolem šedesáti let) se středoškolským vzděláním bez maturity (vlastní výuční list). Ovšem podle typologie soužití disponují vyšším vzděláním i vyšší životní úrovní než ostatní shluky. Žijí s partnerem/manželem či dokonce osaměle. To je pravděpodobně dáno věkem respondentů. Děti již vylétly z hnízda, a proto většina z nich žije už jen s životním partnerem. O vdovy se však nejedná. Z hlediska národní životní úrovně se nacházejí v podprůměru. Dosahují téměř nejnižší životní úrovně, což je opět dáno tím, že se blíží k odchodu do penze (nebo tam již jsou) a příjmy už tudíž nejsou tak veliké. Jejich čistý měsíční příjem je totiž průměrný až podprůměrný na poměry v České republice. Z hlediska geografie pocházejí tito respondenti z různě velkých měst (většinou však z větších měst) především pak z Karlovarského, Královehradeckého a Moravskoslezského kraje (podle psychologického profilu a typologie podle typu soužití pochází nejčastěji z Jižní Moravy).

Tento segment vyšel z faktorové analýzy jako velice aktivní, sportující a inovativní. Bohužel v průběhu bližšího poznávání tohoto segmentu jsem zjistila, že se jedná spíše o méně aktivní jedince, kteří dávají přednost klidnému posezení s přáteli v hospůdce. Je to dáno možná tím, že celý život těžce pracují, musí vynakládat značné úsilí, aby se jim dařilo dobře. Proto jim už nezbývá mnoho sil na ostatní zájmy. Ovšem, pokud už tedy sportovat jdou, rádi si dají do těla. Ze sportů nejčastěji provozují bowling, cyklistiku či navštěvují fitness centra a posilovny. Novinkám se nebrání, ale rozhodně je nevyhledávají. Mají je rádi, ale velmi těžko se změnám přizpůsobují. Jednoduše řečeno, dávají přednost jistotě před nejistotou. Z toho vyplývá i další charakteristika a to, že velmi neradi riskují a oddávají se adrenalinu.

O této skupině lidí lze také konstatovat, že jsou velice racionální, jednají a mluví s rozvahou, což vyplývá z mnoholetých zkušeností. Jsou to lidé poměrně svědomití a usedlí, což vzhledem k jejich věku není k podivení. Svůj volný čas tráví sami či se svými nejbližšími. Neradi vysedávají v hospodách, ale do přírody se také moc nedostanou. Co se týče jejich nákupního chování, jen zřídka nakupují sportovní potřeby.

4.1.5.2 SEGMENT 2 – „VODNÍ ŽIVLOVÉ“

Do tohoto shluku se řadí taková skupina lidí, která velice holduje vodním a zimním sportům. Téměř 20 % všech dotazovaných odpovědělo, že provozují vodní sporty. Já ale začnu opět demografií. Mužů a žen je v tomto segmentu stejné množství, zanedbatelně převládají muži. Respondenti jsou středního věku (kolem 35 až 50 lety), kteří absolvovali střední školu ukončenou maturitní zkouškou či vysokou školou. Ze všech segmentů jsou to právě tito lidé, kteří dosahují nejvyššího vzdělání. V porovnání s ostatními segmenty, se tito lidé vyskytují na vyšší národní životní úrovni, jejichž příjem je nadprůměrný. Tomu odpovídá i jejich postavení v zaměstnání, kde nejčastěji

zaujímají posty vedoucích pracovníků. Výjimkou nejsou ani posty vrcholových manažerů. Téměř všichni respondenti mají dítě/děti a žijí jako rodina, případně jsou rozvedeni. Z hlediska geografie bychom tento segment hledali na Moravě, konktrétně v Olomouckém a Zlínském kraji v městech o velikosti od 20 000 do 100 000 obyvatel, případně v Severních a Středních Čechách.

Tato skupina lidí je aktivní, avšak rozmýšlí si, na co vynaložit svou energii. Dále jsou velice dominantní, stabilní a přizpůsobivý jak vůči svému okolí, tak vůči novinkám a změnám v jejich životě. Rozhodně se o nich nedá říci, že jsou usedlí. Uvažují racionálně a ke svému okolí jsou velice přívětiví. Sportu se tedy věnují dosti a vynakládají na vodní a zimní sporty i část svých peněžních prostředků. V tomto případě se totiž nejedná zrovna o nejlevnější sporty. Pokud si mohou vybrat, nakupují raději ve specializovaných prodejnách. Nejčastěji tedy provozují vodní a zimní sporty (lyžování), posilování či jízdu na kole. Sport provozují zhruba jednou až dvakrát týdně. Vodní sporty patří mezi jejich oblíbené i v souvislosti se sledováním sportů v televizi a rádi se podívají na nějaké závody i osobně.

Dále lze o těchto respondentech říci, že jsou velmi přátelští a společenští. Zábava v nejrůznějších podobách je pro ně důležitá, stejně jako přátelé. Lze tedy říci, že spíše provozují sport pro zábavu a ne kvůli fyzické námaze. Pokud musí vynaložit více fyzické námahy, často sáhnou po energetických nápojích. Také rádi se svými přáteli, kolegy a rodinou zajdou na skleničku. Pití alkoholických nápojů a kouření jim určitě není cizí.

4.1.5.3 SEGMENT 3 – „SPORTUJÍCÍ ADOLESCENTI“

Tento segment je zajímavý opět tím, že s výsledky faktorové a shlukové analýzy se příliš neshodují s výsledky analýz, jež mají za úkol rozvíjet segmenty. Pokusím se tedy co nejvhodněji segment popsat. Z demografického hlediska se jedná o ženy a muže mladé generace kolem 15 až 25 roku života. Jejich ostatní demografické charakteristiky jsou značně ovlivněny chováním jejich rodičů a příliš tedy nepopisují je. I přes to však mohu některá specifika použít. Je asi zřejmé, že se jedná o nezaměstnané (stále studují střední nebo vysokou školu). Pochází nejčastěji z Prahy, Plzeňského, Pardubického a Jihomoravského kraje z velmi malých měst (1000 – 5000 obyvatel) nebo naopak z velkých měst nad 100 000 obyvatel. Čistý měsíční příjem domácnosti se pohybuje mezi 25 000 až 50 000 Kč.

Tato skupina lidí srší energií a také tomu odpovídá míra jejich aktivity, která je ze všech segmentu právě u nich velice vysoká. Ze sportů nejvíce kralují v aerobiku, kolečkových bruslích, cyklistice a cykloturistice, snowboardingu a fitness/posilování. Cvičí více, minimálně jednou týdně. Důvod jsem již zmiňovala. Zároveň nedbají o své zdraví. V přírodě určitý čas tráví a to především díky sportu. S ohledem na jejich věk ještě zcela nauvažují racionálně. Usedlost jim nic neříká, stejně jako přizpůsobivost či přívětivost. Opět bych to dávala za „vinu“ jejich mladému věku. Pokud se zaměřím na nákupní chování, většina se nerozhoduje na základě značky (především proto, že vlastní peníze ještě nemají a rozhodují za ně stále rodiče). Ovšem za každou cenu musí vypadat dobře. Jejich vzhled a atraktivita jsou pro ně velice důležité.

Jsou to lidé společenští, kteří většinu svého volného času tráví s přáteli (spolužáky) či s partnery. Rozhodně natráví svůj čas někde o samotě či s rodinou. Mají rádi nové věci, místa i poznávání nových známých. Rádi riskují a vyhledávají adrenalin. Jsou ambiciózní, plní nadějí a snahy o úspěch. Podle průzkumu nekouří a nepijí alkoholické nápoje, ovšem toto musíme brát s rezervou, jak jsem již zmiňovala dříve.

4.1.5.4 SEGMENT 4 – „BAVICÍ SE SNOWBOARDISTÉ“

Tito dotazovaní jsou z převážné části muži mezi 25. a 34. rokem života. Tedy muži v „nejlepších letech“. Jejich nejvyšší dosažené vzdělání je poměrně vysoké. Jedná se o vysokoškoláky, žáky vyšších odborných škol, popřípadě středních škol s maturitou. Podle národní socioekonomické klasifikace se řadí na vyšších úrovních, nejčastěji pak tedy v kategorii A a D. V této skupině se vyskytují nejrůznější jedinci, kteří jsou stále ještě svobodní nebo již mají rodinu s dětmi. Nejčastěji se však vyskytují osoby, které už žijí v rodinném životě. Podobně jako osobní život respondentů, jsou i pracovní posty jednotlivých respondentů zastoupeny hojně. Nalezneme zde řadové pracovníky, vedoucí pracovníky i manažery a ředitele podniků. Nejvíce je asi z demografického hlediska pojí jejich původ či nynější místo bydliště, jimž jsou Střední a Severní Čechy (tedy Praha, Ústecký a Liberecký kraj). Až na Prahu však tito lidé bydlí v malých městech do 1000 obyvatel.

Co se týče psychologického profilu těchto respondentů, jedná se o málo aktivní jedince, kteří nejsou dominantní ani příliš stabilní a svědomití. Za poslední dobu provozovali nejčastěji zimní sporty (snowboarding), v teplém období cyklistiku, kolečkové brusle či bowling a fitness. Ovšem sport provozují velmi sporadicky. O své zdraví se příliš nezajímají.

Tento segment je specifický především svou zálibou ve snowboardingu. Rádi se baví ve volném čase se svými nejbližšími (jež je pro ně rodina a nejbližší přátelé), s kterými rádi chodí do hospůdky „na pár piv“. Do přírody se ovšem už tak často nedostanou. Rozhodně se nebojí změn a novinek, ale sami je nevyhledávají. Jsou společenští a rádi jsou středem pozornosti. Hodně se zaměřují na svůj vzhled. I přesto jsou však velmi uzavření, což je velmi zvláštní v porovnání s jejich zálibami. Jak vidíme, opravdu se jedná o velice pestrou skupinu, kterou spojuje několik věcí.

4.2 Primární šetření

Pro primární šetření jsem zvolila nejběžnější formu zjišťování primárních dat, a sice dotazování (konktrétně on-line dotazování). Dotazník jsem zveřejnila na internetových stránkách www.vyplnto.cz, kde byl dostupný od 13. listopadu 2012 do 24. listopadu 2012. Celkem odpovědělo 61 respondentů. Respondenty jsem oslovovala z řad svých známých (záměrným výběrem), dále pomocí snowballu (tedy prostřednictvím předáváním mezi známými) a část respondentů odpověděla sama, bez vyzvání (tzv. samo výběr = anketa). Dotazník jsem měla dva týdny vystaven na internetových stránkách www.vyplnto.cz a na sociální síti Facebook, kde se každý kdo chtěl, mohl zapojit. Návratnost dotazníků činila 64,6 %, která je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Nezahrnuje tedy ty dotazníky, které respondenti ani neotevřely. Dotazník obsahoval celkem 37 otázek, z nichž několik z nich bylo filtračních, tudíž jen v ideálním případě odpověděl respondent na všechny otázky obsažené v dotazníku. Průměrná doba dotazování byla spočítána na necelých 6 minut (00.05:47). Nejvíce respondentů (cca 38%) se k dotazníku dostalo přes odkaz zveřejněný na sociální síti Facebook.

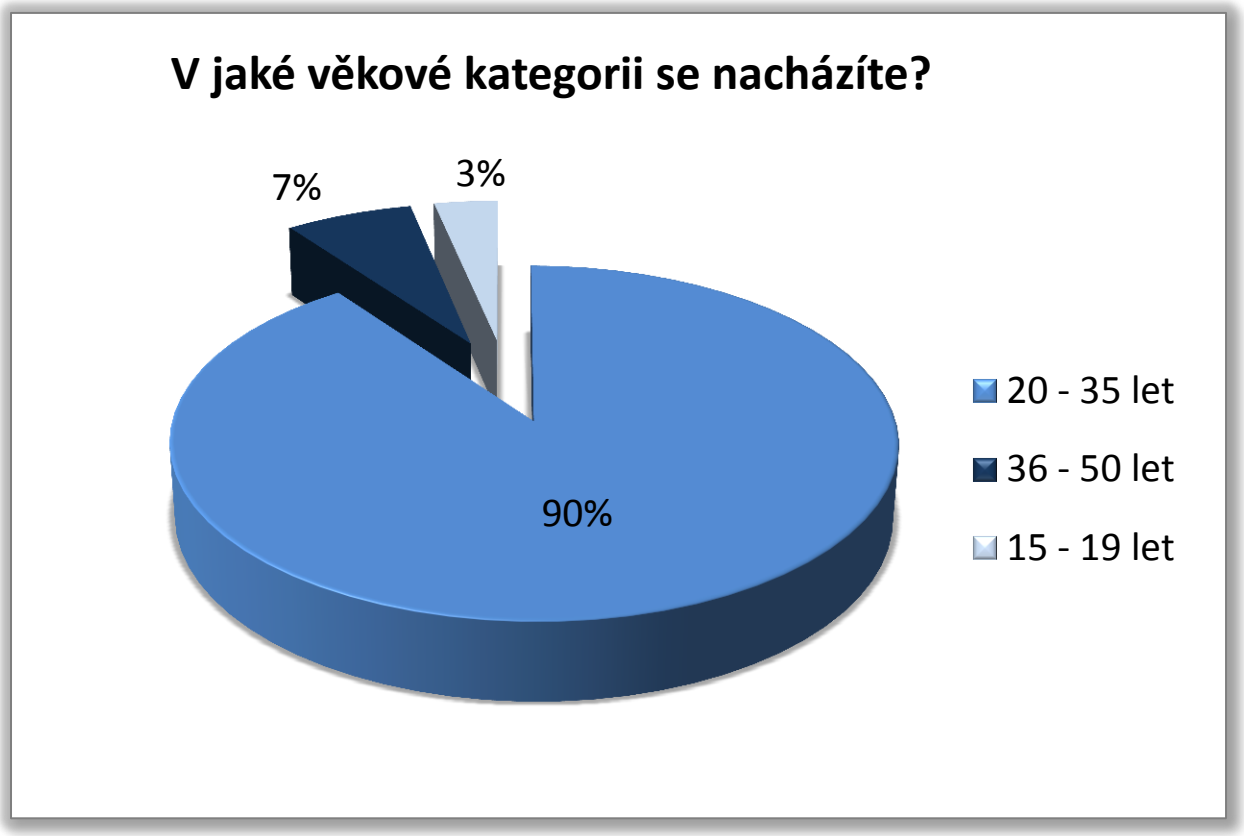
Struktura dotazníku

Struktura dotazníku je tvořena z několika základních částí, o nichž jsem mluvila již v teoretické části. I tento dotazník je tedy tvořen úvodem, statí a závěrem. Do úvodu dotazníku jsem uvedla oslovení a žádost o vyplnění dotazníku. Dále jsem stručně popsala smysl a účel dotazníku a naznačila stručně náplň dotazníku. Konkretizovala jsem i cílovou skupinu lidí (příznivci vodních sportů), pro které je dotazník určen, ovšem s poznámkou, že zapojit se do vyplňování může každý. Neopomenula jsem ani přibližnou délku vyplňování a poděkování za čas strávený nad vyplňováním mého dotazníku.

Hlavní část dotazníku byla tvořena již otázkami sloužícími samotnému účelu výzkumu. Mezi první otázky se řadí tzv. filtrační otázka, jíž eliminujeme „nežádoucí“ respondenty (v mém případě tedy „nesportovce“). Respondenti, kteří by nebyli schopni zodpovídat další otázky, by byli pro mě nerelevantní. Další otázky se zaměřují na zaujetí respondenta a týkající se spíše obecných témat. Pro mě nejpřínosnější otázky následovaly až po těchto obecných, protože se jednalo o stěžejní otázky, které mi pomohly poznat lépe respondentovo chování a vnímání ve vztahu k wakeboardingu jako takovému. Respondenti tedy měli odpovídat na otázky týkající se provozování wakeboardingu či možnosti jeho

provozování (tedy týkající se vybavení na wakeboarding, míst provozování, pohnutkách k provozování, zájmu o wakeboardingu, trávení jejich volného času apod.). Závěrečné otázky pak patřily demografii. V závěru dotazníku jsem opět poděkovala respondentovi za vyplnění dotazníku.

Dle očekávání (díky prostředku šíření dotazníku) jsem nejvíce odpovědí získala od respondentů mladší generace a to převážné ženské populace, protože ty jsou podle mého názoru vždy ochotnější vyplňovat dotazníky. 88,5 % respondentů se pohybuje ve věkové kategorii 20 až 35 let. Výhodou serveru je, že každý, kdo chce vložit svůj vlastní dotazník, musí jich několik před tím vyplnit. Proto předpokládám, že určitá část respondentů je tvořena studenty, kteří dělají výzkumy pro svou práci.



Obrázek 12: ***Výsečový graf - věková kategorie*** [44]

Server www.vyplnto.cz nabízí několik výstupů (surová data, grafy a odpovědi, samotný dotazník), avšak pro mé účely je nezbytné tato surová data zpracovat ve statistickém programu SPSS od společnosti IBM, kde po vložení těchto dat vypracuji podobně jako v Data

[44] Zdroj: Vlastní výzkum

Analyzeru faktorovou a shlukovou analýzu, jejichž prostřednictvím odkryji jednotlivé segmenty. Samozřejmě že ani v této chvíli nebude chybět popis jednotlivých segmentů.

V první řadě je nutné vložit výsledky dotazníku do programu. Nyní nám server www.vyplnto.cz velice usnadnil práci, protože si proměnné již sám dokáže vyhodnotit v číselné podobě, převést hodnoty na binární data a podobně. Tudíž stačilo pouze klasicky vložit do SPSS tabulku vygenerovanou ze serveru. Dříve se data musela vpisovat ručně a opravovat. Když se mi tedy podařilo vložit data, mohla jsem okamžitě začít se samotnými analýzami. V rámci SPSS jsem provedla a nyní tedy popíši výsledky z faktorové a shlukové analýzy a z kontingenčních tabulek. Pro popis segmentů budou tyto výstupy zcela vyhovující.

4.2.1 Výstupy SPSS

Jak jsem již zmínila výše, základní výstupy budu mít tři – faktorová analýza, shluková analýza a kontingenční tabulky.

4.2.1.1 Faktorová analýza

Faktorová analýza je jakýmsi předkolem nutným k vytvoření samotných shluků (segmentů). Jde tedy o to nalézt proměnné, které něco spojuje a tím ze sebe vytvářet faktory, které budou méně či více významné pro dané shluky.

Pro tuto faktorovou analýzu jsem využila otázek (proměnných) z dotazníku. Šlo především o proměnné, vypovídající o tom, kde respondenti sportují, jaký sport aktivně provozují a dále proměnné, vztahující se přímo k vodním sportům (např. zda respondenti provozují vodní sporty, případně které, dále zda utrácí své peněžní prostředky kvůli vodním sportům či zda wakeboarding patří k jejich životnímu stylu). Těmito proměnnými jsem chtěla docílit získání faktorů, které jsou něčím specifické a heterogenní od ostatních. Musíme vybrat taková kritéria, která budou významná vzhledem k respondentovi. Podle mého názoru jsou si některé výsledné faktory až příliš podobné, ale to je tím, že jsem zahrnula příliš mnoho otázek podobného charakteru. Dalším problémem může také být, že zahrnuté proměnné jsou také velice běžné a většinou na ně všichni respondenti odpověděli kladně. Na druhou stranu, v případě zahrnutí dalších proměnných, mi vyšel velký počet faktorů, s kterými by se později pracovalo mnohem hůře, a rozhodně by mi práci neusnadnily. To je jedna z největších výhod faktorové analýzy. Proto, i přes zmíněné problémy, jsem se po mnoha pokusech přiklonila k tomuto řešení.

Co se týče nastavení faktorové analýzy, postupovala jsem podle základních pokynů, které jsem měla vyzkoušeny již při studiu kurzu „Segmentace trhu“. Zvolila jsem tedy metodu rotace Varimax, která dává interpretačně jasnější faktory. Vše ostatní jsem ponechala, jak je předvolené v programu. Výstupem faktorové analýzy jsou opět tabulky. Mě zajímala nejvíce tabulka zrotované faktorové analýzy matice, jež nám znázorňuje významnost jednotlivých proměnných na daných faktorech. Dohromady mi vyšlo 10 významných faktorů, které následně stručně popíši, abych mohla přejít k shlukové analýze. Faktory nepředstavují výsledné segmenty, jsou to pouze skupiny proměnných, které jsou nějakým způsobem propojené a sbližují se tedy do těchto faktorů.

Faktor 1 je charakteristický vodními sporty a to přes samotné plavání (v bazénu), vodní lyžování, wakeboarding, méně pak již jachting, windsurfing, kneeboarding. Kupuje potřeby pro vodní sporty a wakeboarding patří k jejich životnímu stylu. Nevylučuje ani zimní sporty. Jsou to jedinci, kteří i rádi běhají a jezdí občas na kole. Tvrdí o sobě, že necvičí, ale sportují. Faktor 2 obsahuje nejvíce odpovědí spojující se v oblibě golfu, ale i v užívání si vodních radovánek v podobě vodních sportů (nejvíce pak tedy windsurfingu, jachtingu a kneeboardingu). Nezvyklé však nejsou ani ostatní vodní sporty jako je wakeboarding, o kterém ti co ho provozují, prohlašují, že patří k jejich životnímu stylu.

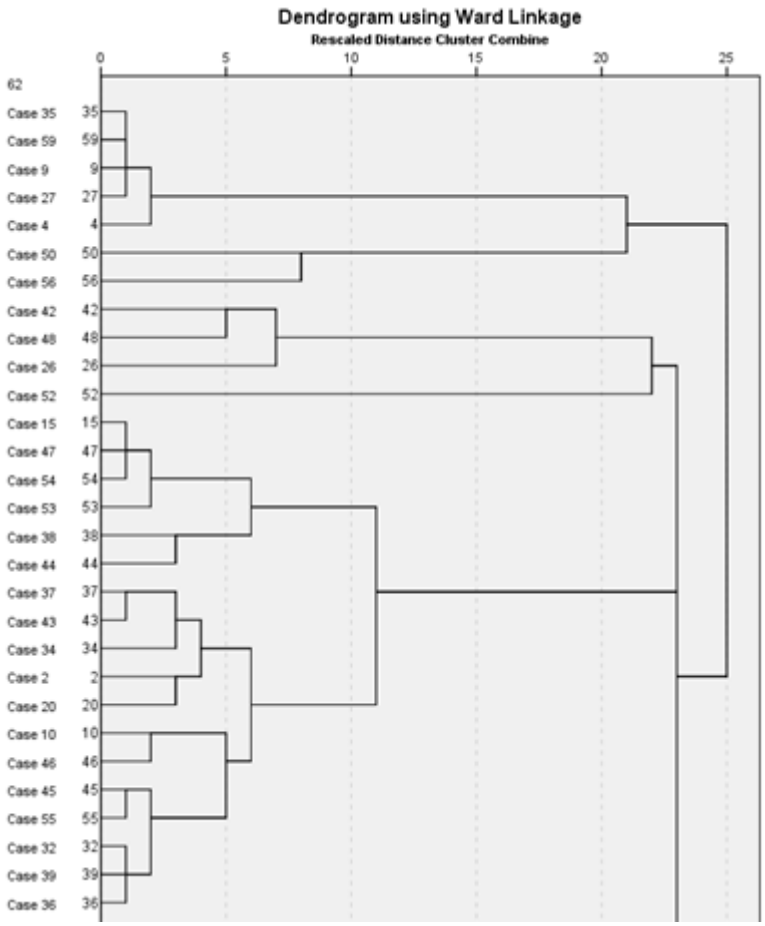
Faktor 3 obsahuje odpovědi shodující se v oblibě navštěvování fitness center či klubu zdraví. Dále se spojuje v povědomí o wakeboardingu, provozování ho a ve znalostech českých areálů sloužící tomuto sportu. Faktor 4 se ještě více než faktor 3 vyznačuje tím, že se zde vyskytují otázky týkající se cvičení ve velké míře ve fitness centru nebo v tělocvičně, ale na rozdíl od předešlého faktoru, povědomí o wakeboardingu neobsahuje. O těchto dvou faktorech tedy můžu jednoznačně říci, že je velmi charakterizuje posilování.

Faktor 5 je typický tím, že proměnné, zde obsažené jsou nejčastěji vztahovány k cvičení nejčastěji venku v přírodě. Mezi toto venkovní cvičení pak můžeme nejčastěji zařadit běh, brusle a jízdu na kole a občas i golf. V zimě to jsou zase nejčastěji lyže či jízda na snowboardu. Faktor 6 je jeho přesným opakem, jež spojuje cvičení především v tělocvičně a to zejména míčové a týmové sporty. Avšak i zimní sporty se zde vyskytují velice často. Faktor 7 obsahuje proměnné, odkazující na cvičení venku (zejména pak golf) nebo v bazénu (plavání). Faktor 8 sbližuje cvičení především v tělocvičně a to cvičením aerobiku. Mezi další časté zájmy vyskytující se v tomto faktoru patří plavání a šachy. Faktor 9 je specifický tím, že

spojuje proměnné, odkazující na žádný sport, ale v zimní sezóně pozadu nezůstávají lyže, v letní sezóně například surfing či kneeboarding. Poslední faktor 10 je tvořen proměnnými, týkajícími se trávení volného času v klubu zdraví (zejména pak míčovými hrami). Povědomí o wakeboardingu nezahrnují.

4.2.1.2 Shluková analýza

Jako shlukující proměnné byly zadány faktory postižené faktorovou analýzou. V první fázi shlukové analýzy je důležitý jeden výstup nazývající se Dendrogram, podle kterého poznáme, kolik shluků budeme nakonec mít. Výsledný počet shluků určíme podle jednotlivých seskupení v dendrogramu.



Obrázek 13: ***Dendrogram***[45]

Jednoduše lze říci, že čím větší vzdálenost (horizontální osa) máme, tím obsahuje shluk více respondentů, ale zároveň je i méně homogenní. Předpokládané množství shluků je

[45] Zdroj: vytěženo z IBM SPSS Statiscics – vlastní výzkum

poměrně dobře rozpoznatelné. Shluky (seskupení respondentů) jsou od sebe navzájem vzdálené, ale zároveň v rámci seskupení velmi blízké, což je značí hustým seskupením.

Na obrázku výše je tedy patrné, že zde jsou shluky dva. Je to ale jenom část dendrogramu, celý je součástí přílohy, stejně jako všechny ostatní podstatné tabulky, grafy a schémata. Celkový počet shluků jsem si stanovila v rozhraní mezi třemi až šesti. Uvedla jsem raději širší rozpětí, mě však bylo z dendrogramu jasné, že pravděpodobný počet shluků budou čtyři.

Tabulka 8: ***Výsledné shluky - Ward metoda***

Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	52,5	52,5	52,5
	2	18	29,5	29,5	82,0
	3	7	11,5	11,5	93,4
	4	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Když jsem tedy stanovila rozhraní počtu shluků, mohla jsem zpracovat tentokrát již kompletní shlukovou analýzu. Pomocí „Ward metody“ jsem z celkového počtu 61 respondentů usoudila, že optimální budou opravdu čtyři shluky. Shluky se utvořily na základě již dříve definovaných faktorů.

V tabulce č. 8[46] tedy vidíme počet shluků, kolik každý shluk obsahuje respondentů a kolik tento počet respondentů tvoří procent z celkového počtu. Takováto tabulka vyšla pro všechny možné varianty počtu shluků. A právě na základě počtu respondentů zvolíme vhodnou variantu. Vidíme, že do prvního shluku se řadí 32 respondentů, což je 52,5% z celkového počtu respondentů. Druhý shluk obsahuje 18 respondentů, což je 29,5 % respondentů. Třetí a čtvrtý shluk obsahuje již malé skupinky respondentů, avšak v poměru s celkovým počtem respondentů beru v úvahu i tyto.

Popis jednotlivých shluků provedu již na základě kontingenčních tabulek, které jsem zpracovávala také v SPSS. Cross Tabs (křížové nebo také kontingenční tabulky) zkoumají statistickou významnost členství v segmentu vůči jednotlivým otázkám (proměnným), které budou následovat v další části mé práce a opět budou součástí přílohy. Já si kontingenční

[46] Zdroj: vytěženo z IBM SPSS Statiscics – vlastní výzkum

tabulky vypracovala pro všechny proměnné z dotazníku, avšak do práce jsem zahrnula jen ty, které hráli podstatnou roli nebo ty, které byli něčím zajímavé. Nebudu v samotné práci popisovat každou tabulku zvlášť, ale již provedu konečný popis jednotlivých segmentů.

4.2.2 Výsledné segmenty

4.2.2.1 Segment 1 – všestranní sportovci

První segment obsahuje 52,5 % všech respondentů (tedy celkově 32 dotazovaných) a je tvořen respondenty ženského i mužského pohlaví téměř ve stejném poměru. Tento segment je nejvíce zastoupen, řadí se sem více jak polovina respondentů. Přes 50 % respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání ukončeného maturitní zkouškou a téměř 35 % dokonce vysokoškolského vzdělání. Přes 90 % respondentů jsou mladí lidé mezi 20 až 35 lety. Necelá polovina respondentů z tohoto segmentu jsou pracující. Skoro u celé poloviny se průměrný měsíční příjem pohybuje do 10 000 Kč, tudíž předpokládám, že půjde pouze o brigády či částečné úvazky. Většina žije ve velkých městech, nejčastěji tedy z měst nad 500 000 obyvatel tedy z Prahy (46,9 %) a třetina z nich pochází z Ústeckého kraje.

Téměř všichni odpověděli, že cvičí nejčastěji v bazénu (93,8 %) nebo venku. Sportu se věnují pravidelně (minimálně jednou týdně). Třetina z nich cvičí aerobic, běhají, bruslí, polovina z nich jezdí na kole, často chodí do posilovny či fitness centra, jako jediní ze všech segmentů mají rádi týmové sporty. Sportovní potřeby nejčastěji nakupují ve specializovaných prodejnách jako je A3 Sport, Adidas, Intersport, Sportisimo. Velice málo jich kupuje nějaké potřeby pro vodní sporty. Svůj volný čas tráví nejčastěji s přáteli, svou drahou polovičkou, ale i sami. Tito lidé jsou velice pohodoví, rádi svůj volný čas tráví sportem, protože je baví. Jsou společenští, nekonfliktní a přátelští.

4.2.2.2 Segment 2 - wakeboardisté

V tomto segmentu je obsaženo 29,5 % všech respondentů (konkrétně tedy 18 dotazovaných) a převládají pracující muži. Třetina z nich jsou zaměstnaní pouze na částečný úvazek, protože jejich průměrný měsíční příjem nepřesáhne 10 000 Kč. Další třetina respondentů pak vydělává průměrně za měsíc 25 000 – 50 000 Kč. Ostatní se pohybují v průměru, tedy kolem 20 000 Kč. Respondenti pocházejí převážně z velkých měst zejména z Prahy a Libereckého kraje, ale výjimkou nejsou ani města do 1000 obyvatel, odkud pochází cca 17 % respondentů.

Téměř všichni cvičí v tělocvičně, kde posilují. Sportují nejčastěji dvakrát týdně. Polovina z nich se věnuje pravidelně běhu či jezdí na kole. Nejvíce ze všech vévodí zimním sportům (téměř 80 %). A skoro všichni provozují nějaký vodní sport (nejvíce však wakeboarding. Sportovní potřeby nejčastěji nakupují ve specializovaných prodejnách (Rockpoint, Hudysport), skateshopech či přes internet. Za potřeby na vodní sporty jsou ochotni utratit více jak 2 000 Kč. Za posledních 12 měsíců si každý pátý koupil potřeby za více jak 10 000 Kč. To také svědčí o tom, že polovina jich má vlastní vybavení ve smyslu příslušenství – helma, vesta, neopren i samotný wakeboard (popřípadě si půjčují na místě – většinou ti, kteří to zkoušejí poprvé). Téměř polovina preferuje určitou značku. Pokud se rozhodují na základě vlastností daného prkna, hraje pro ně důležitou roli funkčnost, design a materiál. Na druhou stranu nehledí na hmotnost, tvar a pružnost. Znají a navštěvují areály (s vleky) v České republice. Buď to jsou jezdci, kteří už jezdí déle jak rok nebo to jsou začátečníci, kteří letos byli poprvé, ale rozhodně v tom chtějí pokračovat. Na samotné provozování jsou ochotni z velké části utratit více jak 10 000 Kč za letní sezónu. K wakeboardingu se dostali přes přátele, u kterých ho viděli, nebo náhodně (např. při návštěvě jezera či rybníku, kde se tento sport provozuje). Téměř ¾ jezdí provozovat tento sport mimo dosah svého bydliště (stejně jako v jiných segmentech) a to do Chomutova, Stráže

pod Ralskem a Schwandorfu (Německo). Většina o sobě také říká, že wakeboarding patří k jejich životnímu stylu a že je částečně ovlivňuje ve způsobu života (oblékání, chování). Naprostá většina by uvítala možnost wakeboardingu v blízkosti Prahy. Svůj volný čas neradi tráví sami. Naopak se rádi obklopují přáteli a svými nejbližšími.

4.2.2.3 Segment 3 – sportující pro zábavu

Tento segment obsahuje již mnohem menší vzorek respondentů, celkově tedy 11,5 % (což je celkem 7 dotazovaných). Naprostá většina těchto respondentů jsou ženy. V naprosto stejné míře zde nalezneme pracující studenty, nepracující studenty či normálně pracující na plný úvazek. S průměrným měsíčním příjmem je na tom tento segment podobně jako segment č. 2, avšak zde se nachází více lidí s nízkým příjmem (tedy do 10 000 Kč). Téměř polovina pochází z měst do 20 000 obyvatel, ale hojně je zde zastoupená i krajská města.

Všichni odpověděli, že cvičí v tělocvičně, fitness centru nebo bazénu. Rádi ale chodí upevňovat svou kondici ven. Sportu se věnují někteří pravidelně někteří jen sporadicky. Téměř 30 % surfuje a plachtí. Vybavení si většinou půjčují na místě, vlastní nemají. Nejméně ze všech nakupují sportovní potřeby, ale když už něco potřebují (přes 40 % z nich kupuje potřeby na vodní sporty), volí specializované prodejny, značkové prodejny nebo internet. Sportovní potřeby kupují podle doporučení, kvality, částečně i značky a samozřejmě ceny. Nikdo si však nekoupil nic jenom na základě vlastní zkušenosti. Hodně respondentů odpovědělo, že jezdí na snowboardu a přes léto je wakeboarding dobrou alternativou. Ve svém volném čase jsou nejraději s přáteli, rodinou a partnerem/partnerkou. Rozhodně neprožívají volný čas sami.

4.2.2.4 Segment 4 – sportující v přírodě

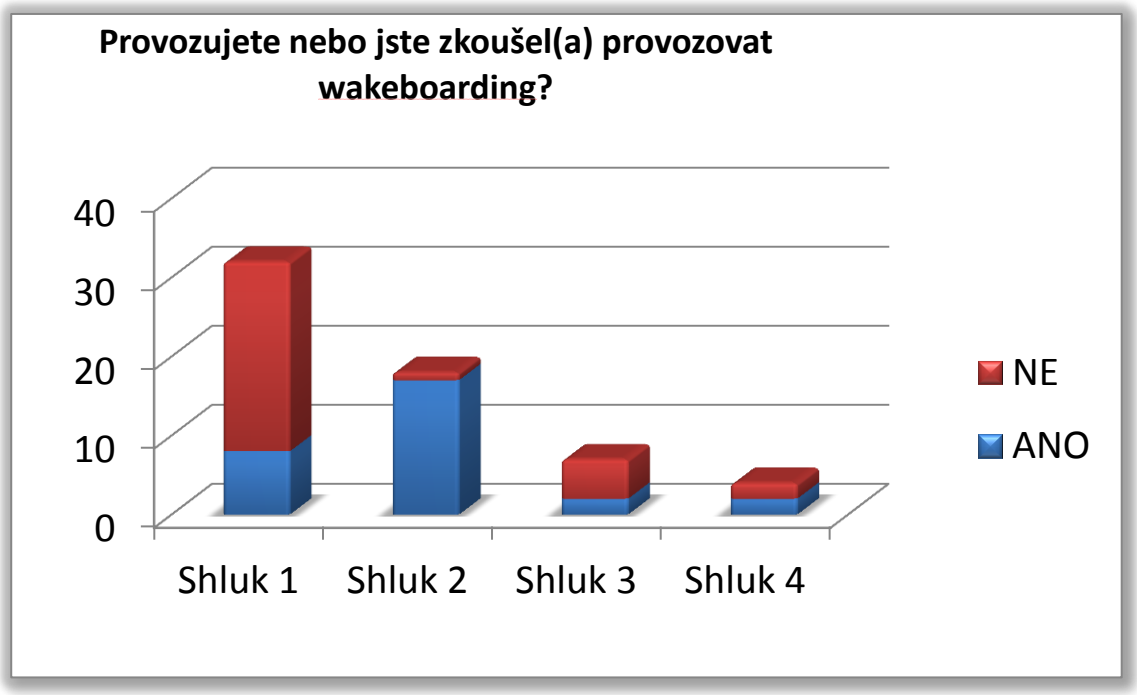
Poslední segment obsahuje pouze 4 respondenty, jež procentuálně zahrnuje celkem 6,6 % všech respondentů. I v tomto segmentu převládají ženy a to ze 75 %. Nejčastěji jsou to studenti, pracující již při studiu. Polovina respondentů má nízký příjem (do 10 000 Kč) a zbylá část respondentů si vydělává více jak 20 000 Kč. Všichni respondenti pochází či bydlí nyní v Praze.

3/4 z nich cvičí v klubu zdraví a polovina jich sportuje jednou až dvakrát týdně. Polovina z nich ráda jezdí na kole. 25 % provozuje kneeboarding, polovina windsurfing. Vleky v blízkosti Prahy by určitě vítali. Potřeby pro sport nejčastěji shánějí ve specializovaných prodejnách nebo v supermarketu (Intersport, Hudysport, Sportisimo, různé skateshopy) na základě vlastních zkušeností. Polovina má svou vlastní preferovanou značku. Nejčastěji tráví svůj volný čas s přáteli, rodinou a partnerem/partnerkou. Je obtížné tento segment objektivně podrobně popsat, protože respondentů patřící do tohoto segmentu je velice málo.

4.3 Shrnutí a marketingové doporučení

Na základě zjištěných informací bych v této části práce chtěla navrhnout možné způsoby řešení současné situace na trhu wakeboardů. Je pravdou, že o stávající situaci jsem toho nenašla mnoho, to je však dáno tím, že trh je poměrně nový a u nás není příliš rozšířený. Ve světě však patří již mezi klasické způsoby užívání si letních radovánek a přináší tím užitek jak pro uživatele samotné, tak pro výrobce a zprostředkovatele wakeboardingu a jiných vodních sportů. Proto si myslím, že i v České republice tkví velký potenciál a zájem ze strany spotřebitelů.

Ve všech segmentech se jedná o respondenty mladší věkové kategorie (20 – 35 let), jež mají vyšší vzdělání (středoškolské s maturitou nebo vysokoškolské), což je pochopitelné, protože vodním sportům se věnují převážně lidé mladší generace. Téměř všichni v posledních 12nácti měsících sportovali či cvičili. Naprostá většina také uvedla, že necvičí, ale sportuje. Téměř všichni o wakeboardingu slyšeli a jedna třetina respondentů provozuje wakeboarding. Téměř polovina všech respondentů zkoušela provozovat wakeboarding. Je tedy patrné, že wakeboarding v sobě skrývá opravdu velký potenciál, převážně pak u druhého segmentu, jak vidíme z grafu (Obr. 14) [47] podobně jako u druhého segmentu v rámci sekundárního výzkumu.



Obrázek 14: ***Grafické znázornění respondentů provozující wakeboarding ve vztahu k segmentům***

[47] Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování.

Výsledek hypotéz

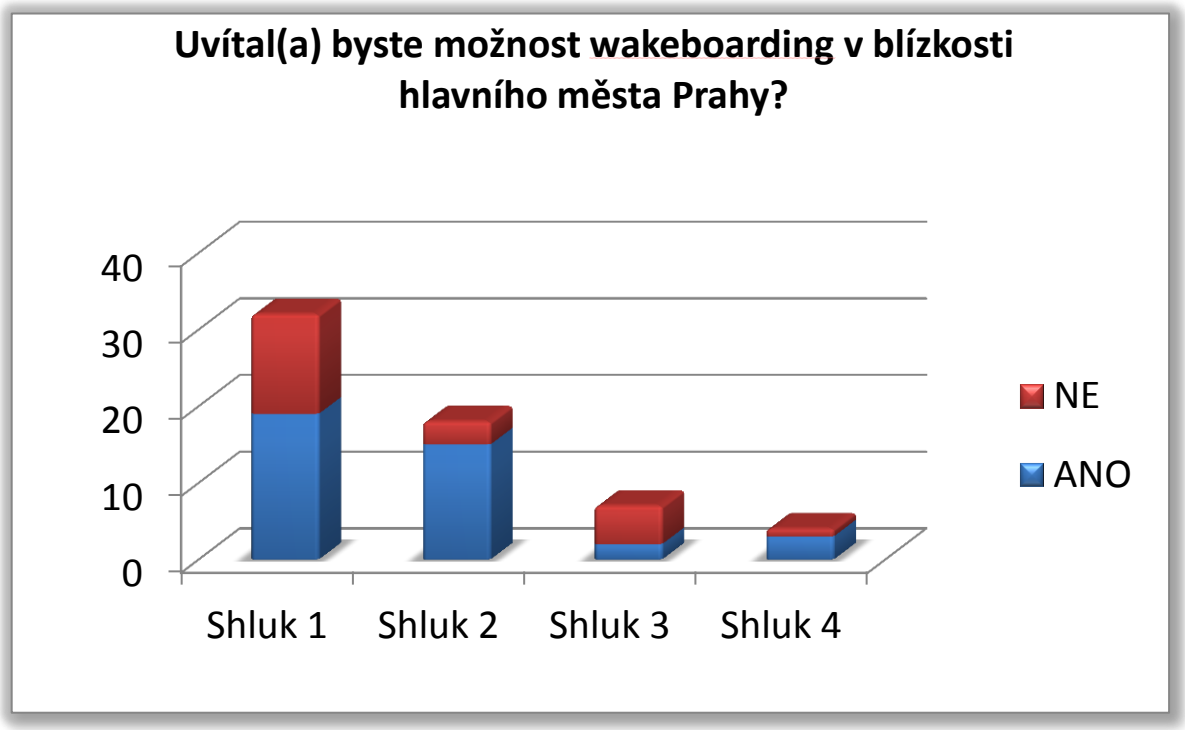
Nejdříve bych se ráda pozastavila právě nad tím, zda by vůbec mělo v prostředí českého trhu smysl dané provozovny (chcete-li areály) zřizovat. Na začátku jsem si stanovila čtyři základní hypotézy, které by nám měly právě na tuto otázku odpovědět. Samozřejmě je doplním řadou jiných faktických skutečností, abych dokázala mou úvahu o tom, že zřídit kvalitní centrum není až takový holý nesmysl. Pro připomenutí dané hypotézy uvedu příklady ještě jednou.

1. *Naprostá většina wakeboardistů jsou zároveň i aktivními snowboardisty.*

   Z vlastního výzkumu vím, že zimní sporty provozuje nadpolovina všech dotazovaných (tedy 57,89 %), avšak nejsem už schopna rozlišit, zda to jsou lyžaři nebo snowboardisté. Ze segmentace trhu jak z pohledu primárního či sekundárního výzkumu víme, že snowboardisté se vyskytují v převážné většině, pokud se jedná o zimní sporty. Přičemž 31,03 % respondentů provozující wakeboarding odpovědělo, že k wakeboardingu je přivedl právě snowboarding. Většinou však k wakeboardingu dospěli přes své přátele a známé , kteří wakeboarding už provozují. Jistou spojitost tu tedy vidíme, ale o naprostou většinu se nejedná, proto musím tuto hypotézu popřít. Ovšem pro účely marketingu by mohla hrát skupina snowboardistů velice zajímavou tržní skupinu (myšleno z pohledu wakeboardingu).

2. *Většina uživatelů vodních sportů by uvítala možnost wakeboardingu v blízkosti Prahy.*

   Naprostá většina (79,31 %) dotazovaných wakeboardistů odpověděla, že za wakeboardingem dojíždí mimo dosah svého bydliště a to nejčastěji do Stráže pod Ralskem, Chomutova, Schwandorfu (Německo) či do Košic na Slovensku. Vzhledem k tomu, že téměř polovina respondentů pochází z Prahy a 25 % z Ústeckého kraje, není divu, že 69,64 % respondentů by uvítalo možnosti wakeboardingu v blízkosti hlavního města. Tím se stává z Máchova jezera velmi dobrá lokalita pro zřízení takového areálu. Tato hypotéza je tedy potvrzena.



Obrázek 15: ***Graf - pohled respondentů na wakeboarding v okolí Prahy***[48]

3. *Při koupi sportovních potřeb pro vodní sporty (lyžování, wakeboarding) nehledí na značku či design, ale na kvalitu a správnou funkčnost.*

   Na otázku, podle čeho se rozhodují při koupi wakeboardu a příslušenství na něj, většina odpověděla, že podle doporučení, kvality a ceny. Značka a design pro ně tedy důležitou roli nehraje, na druhou stranu výběr značek a designu není příliš rozmanitý.. Téměř 60 % wakeboardujících respondentů při koupi na značku nehledí. Zbylí respondenti dávají přednost jedné značce, kterou je Liquid Force a mezi českými spotřebiteli je jednoznačně nejrozšířenější. Funkčnosti se cení 82,35 % wakeboardujících respondentů. Design wakeboardu a příslušenství je pro 41,18 % respondentů vítaným bonusem a velice si ho cení. Podle odpovědí mohu tedy tuto hypotézu prohlásit za pravdivou.

4. *Wakeboarding (popř. snowboarding) tvoří důležitou součást uživatelova života.*

   I tato hypotéza se mi vlastním výzkumem potvrdila. 62,07 % dotazovaných, jež provozují zmíněné sporty, potvrdilo, že opravdu nějakým způsobem ovlivňuje jejich způsob života, jako je oblékání či chování. Stejný počet respondentů odpověděl, že wakeboarding/snowboarding patří k jejich životnímu stylu.

[48] Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Vidíme tedy, že téměř všechny hypotézy vyšly pravdivě a podle mého očekávání. Lidé tedy mají povědomí o wakeboardingu, určitá specifická skupina lidí ho i provozuje, ale často vyhledává zahraniční střediska, kde by si wakeboardingu užila naplno. České areály, v závislosti na ceně, vzdálenosti od hlavního města a kvality stále ještě pokulhávají za těmi zahraničními.

Návrh řešení

Podle mého názoru by mezi potencionální zákazníky mohli patřit právě vyznavači zimních sportů, snowboardisté a lyžaři, neboť táhnout za vlekem se mohou i na lyžích a jiných prostředcích. A pokud mají rádi tyto sporty v zimě, určitě by využili této možnosti i v letním období. Další možnou potenciální skupinou lidí, na které by se dalo zaměřit, jsou mladí lidé do 20 let (DA - segment č. 3 „sportující adolescenti“). Je to z toho důvodu, že tito lidé rádi zkouší novinky a pokud jsou to ještě velmi lákavé a zajímavé novinky plné zábavy s troškou adrenalinu, myslím, že by to mohlo být pro tento segment velmi zajímavé.

Na druhou stranu asi vůbec nemá smysl oslovovat skupiny lidí, kteří nevítají novinky a změny (viz např. segment č. 1 „sportující babičky“ jako výsledek sekundárního výzkumu) a velice neradi zkouší něco nového. Vzhledem k věku je tento sport opravdu výhodnější zaměřit svůj zájem právě na mladší generaci.

Pokud se nyní zaměřím na pomyslnou druhou stránku trhu (tedy výrobce a zprostředkovatele) i pro ně by se situace výrazně zlepšila. Vybudováním takovéhoto areálu v blízkosti Prahy by se výrazně zvýšilo povědomí a popularita tohoto sportu, přibyli by noví příznivci a ti stávající by nestrávili tak velkou dobu cestováním!

Dalším možným řešením zvýšit zájem nejen u mladých lidí by mohla být větší popularizace soutěží a pohárů ve wakeboardingu. Na území České republiky se pořádá několik takovýchto soutěží, ovšem zcela určitě nejsou tak známé. Proto propagace wakeboardingu by na sobě měla zapracovat jako první. Podle mého názoru je motivace nejlepším přítelem v dosažení výsledků. Ať již ve sportu, škole nebo v práci.

5 ZÁVĚR

Závěrem této diplomové práce bych chtěla shrnout vše podstatné, zhodnotit její výsledky a zvážit, zda práce splnila svůj cíl. V první řadě bych chtěla poznamenat, že jsem celou práci psala s velkým nasazením a vůlí docílit co nejlepších výsledků. Po několika dnech práce jsem si však uvědomila, že jsem na sebe naložila možná až příliš těžké břemeno!

Trh wakeboardů je opravdu velmi specifický, úzký a stále ještě nepoznaný. Z hlediska výzkumu a přínosu k tomuto tématu se zdá být moje práce velice pozitivní, ovšem z hlediska sběru informací, nejen o trhu, ale i o uživatelích, jsem tento trh velice podcenila. Sběr informací byl vůbec tím nejtěžším úkolem celé mé práce. Doufám, že i přesto jsem se s tímto úkolem náležitě „poprala“ a že konečné výsledky budou pro širokou veřejnost i zapálené wakebordisty cenné a podnětné.

Pokud bych měla zhodnotit výsledky a zda se mi podařilo dosáhnout mnou definovaných cílů, musela bych poznamenat, zcela objektivně, ano, podařilo. Cílem práce bylo odkrýt, popsat, rozvinout, interpretovat a vizualizovat segmenty, prostřednictvím primárního a sekundárního výzkumu. Vyšlo to dokonce nad mé očekávání, jelikož jsem již během práce začínala být velmi skeptická. Poukážu-li na mnou zvolené hypotézy, musím konstatovat, že až na malé drobnosti, se mi je podařilo všechny potvrdit. Mohly se na první pohled zdát dosti předvídatelné, ale jak jsme viděli, ne vždy byly zcela jednoznačné. Možná jsem dokázala hypotézy tak dobře odhadnout, jelikož se v daném prostředí pohybuji a znám i řadu lidí, pro které wakeboardingu či snowboardingu znamená mnoho. Ráda bych zdůraznila, že opravdovým nadšencům těchto sportů se jejich provozováním změní život a jsou ochotni obětovat mu mnohé. A to nemluvím pouze o finanční otázce, ale i časové, či týkající se osobního života. Je to vyhraněný způsob života, který je u mladých velmi oblíbený, ale jen málo z nich chápe jeho přesný význam.

Jak jsem již zmínila, sběr informací mi působil právě největší potíže. Nejen že jsem ve vlastním výzkumu nasbírala dotazníky jen od nepatrného množství respondentů, než jsem očekávala, ale i v sekundárním výzkumu jsem musela slevit ze svých požadavků a segmentaci zaměřit v zásadě jenom na sportující jedince do 65 let.

Vím, že je stále co zlepšovat a zdokonalovat. Nejen v této práci. I přes to však pevně věřím, že si čtenáři něco odnesou, a že tato práce měla a má i nadále smysl. Velmi jsem se snažila o objektivní podání a vysvětlení dané problematiky a problému. Ne vždy to bylo tak snadné, jak se na první pohled mohlo zdát. Čtenáři jsem chtěla přednést komplexní informace sesbírané z nejrůznějších zdrojů, aby si mohl sám udělat ucelený obrázek. Doufám, že se mi to alespoň trošku podařilo.

Pokud jde o prvotní pohnutku, proč jsem si zvolila toto téma. Zdá se mi jako výborné řešení, vybudování wakeboardingového areálu právě v blízkosti hlavního města. Myslím, že by to přilákalo řadu stálých i potenciálních jezdců na wakeboardu, vodních lyžích, kneeboardu a jiných plavidlech. Zároveň se nemusí provozovatel takového areálu zastavit jen u tohoto. Má zde řadu jiných možností. Voda a letní radovánky společně s dobrou zábavou, jídlem a pitím určitě přiláká řadu mladých lidí nejen ze Severočeského a Středočeského kraje. Proto neváhejte a tento sport, plný vzrušení, ale i fyzické námahy rozhodně vyzkoušejte!

6 POUŽITÁ LITERATURA

1. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

2. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, s. 44-48. ISBN 80-247-0393-9.

3. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

4. KOTLER, Philip, K. L KELLER. *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

5. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.

6. SCHIFFMAN, Leon G, L. L. KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

7. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

8. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

9. Segmentace trhu tabákových výrobků. 2012. Seminární práce. Vysoká škole ekonomická v Praze. Vedoucí práce doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

10. MEDIAN s.r.o. DATA ANALYZER: Uživatelská příručka. 2010.

11. MEDIAN s.r.o. DATA ANALYZER: Uživatelská příručka - pokročilé analýzy. 2009.

12. Vyplňto.cz: Jak správně vytvořit dotazník. [online]. [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: http://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/

13. Marketingové výzkumy.cz: Užitečné rady pro tvorbu dotazníku. [online]. 2011-2012 [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: http://www.marketingovepruzkumy.cz/uzitecne-rady.

14. Median s.r.o.: Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software. [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=0

15. Dotazník. [online]. 2007 [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: http://www.dotaznik-online.cz/

16. Dotazník. KOHOUTEK, Rudolf. [online]. [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: http://www.ssvp.wz.cz/Texty/dotaznik.html

17. WC Stráž: Historie. [online]. [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: http://wcstraz.unas.cz/historie.php#svet, http://tresport.cz/ubytovani-sunny-hill

18. Praktický život.cz: Znáte wakeboarding?. REDAKCE PŽ. [online]. 13.9.2011 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: http://www.prakticky-zivot.cz/zdravi/fitness/znate-wakeboarding-novy-vodni-sport-se-tesi-oblibe-i-u-nas

19. Český svaz vodního lyžování: Wakeboard. [online]. [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: http://www.cwsf.cz/wakeboard-str-49.html

20. Wakeboarding: Kdo, kdy a kde vymyslel wakeboarding. [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: http://tresport.cz/ubytovani-sunny-hill

21. Ski&Wake Park Těrlicko: Vodní lyžování Těrlicko. [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: http://www.skiwakepark.cz/?page=vodni-lyzovani-terlicko

22. CABLEWAKE.CZ: Vleky. [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: http://www.cablewake.cz/cs/vleky/

23. WaterSki: Wakeboarding. [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: http://www.waterski.cz/sporty/wakeboarding

24. Wake-park.cz. [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: http://www.wake-park.cz/

25. CWPA: Ceník/Provozní doba. [online]. 2012 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: http://wakeboardingstraz.cz/index.php/cenikprovozni-doba-2

26. Seeschloss Petersdorf Wakeboard&Wasserski Seilbahn in Bad Saarow. *Wasserski und Wakeboard* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.seeschloss-wasserski.de/wasserski.html

27. Wakeboardlift Hohenweiden. [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://wasserskilift-hohenweiden.de/

28. WildWakeSki. [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.wildwakeski.de/

29. Vodní lyžování Hlučín. [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.ski.hlucin.com/

30. Dotazník. *Struktura dotazníku* [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm

31. Wasserski Dresden. [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://wasserski-dresden.de/

32. JetLake. *Wasserski- und Wakeboardlift Feldkirchen* [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.jetlake.com/about/anfahrt.html

33. Wakelake. *Golden Sands* [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://wakelake.sk/

34. Ratnovská zátoka. *Vodné lyžovanie*. [online]. 2010 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.ratnovska.sk/

35. Snowboard Zezula. *Wakeboard* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.snowboard-zezula.cz/wakeboard.

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: *Členění hlavních segmentačních proměnných* ..... - 13 -
Obrázek 2: *Základní přístupy k segmentaci trhu* Zdroj: Vlastní zpracování .. - 18 -
Obrázek 3: *Fáze segmentace trhu* ..... - 33 -
Obrázek 4: *Graf průměrů proměnných* ..... - 50 -
Obrázek 5: *Korespondenční analýza - shluky versus aktivita respondentů* ..... - 57 -
Obrázek 6: *Graf - Vícerozměrné škálování podle typu soužití (ve vztahu k národní socioekonomické klasifikaci a vzdělání)* ..... - 63 -
Obrázek 7: *Diagnostický graf (podle typu soužití)* ..... - 64 -
Obrázek 8: *Shluky v prostoru vícerozměrného škálování podle aktivně sportujících jedinců (ve vztahu k regionu a pohlaví)* ..... - 66 -
Obrázek 9: *Graf - Mapování aktivity a vzdělání* ..... - 67 -
Obrázek 10: *Mapa - otevřenost/uzavřenost respondentů* ..... - 69 -
Obrázek 11: *Rozhodovací strom - shluk 1* ..... - 72 -
Obrázek 12: *Výsečový graf - věková kategorie* ..... - 79 -
Obrázek 13: *Dendrogram* ..... - 82 -
Obrázek 14: *Grafické znázornění respondentů provozující wakeboarding ve vztahu k segmentům* ..... - 88 -
Obrázek 15: *Graf - pohled respondentů na wakeboarding v okolí Prahy* ..... - 90 -

8 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: *Porovnání vleků v ČR, Německu a Rakousku* ..... - 42 -
Tabulka 2: *Přehled prodeje a půjčovného* ..... - 43 -
Tabulka 3: *Zrotovaná faktorová analýza matice - Faktor 1* ..... - 47 -
Tabulka 4: *Zrotovaná faktorová analýza matice - Faktor 2* ..... - 47 -
Tabulka 5: *Shluková analýza - velikosti shluků* ..... - 49 -
Tabulka 6: *Chí kvadrát test* ..... - 52 -
Tabulka 7: *Tabulka nepodobností (škálování podle psychologického hlediska)* ..... - 65 -
Tabulka 8: *Výsledné shluky - Ward metoda* ..... - 83 -

9 PŘÍLOHY

Zrotovaná faktorová analýza (*vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. Kvartál)*

F 27.3.2013 17:50:24									
MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010)	**Faktory**								
CS: Sportovci	Holdující vodním a zimním sportům	Holdující zábavě	Společenští, užívající si	Dbající na vzhled	Dbající na své zdraví	inovativní	Užívající si času pro sebe	samotářští	samotářští snowboardisté
Zrotovaná faktorová matice									
Projekce na jednotlivce, Váženo									
4. Koupil(a) jste v posledních 6 měsících potřeby pro vodní sporty? RU	0,928								
4. Koupil(a) jste v posledních 6 měsících potřeby pro zimní sporty? RU	0,911				-0,110				
5. Jakou peněžní částku jste za posledních 6 měsíců vydal(a) za potřeby pro zimní sporty? RU	0,790			-0,109		-0,144			
5. Jakou peněžní částku jste za posledních 6 měsíců vydal(a) za potřeby pro vodní sporty? RU	0,700				0,122				-0,123
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval(a) v minulých 12 měsících? - vodní sporty	0,322		-0,205			0,267			-0,119
525 Ve volném čase je pro mne důležité užít si legraci/bavit se.		0,769	0,200		-0,104		-0,111		
527 Ve volném čase je pro mne důlež. věnovat se svým zájmům a koníčkům.		0,711		0,129	0,166	-0,116	-0,126		-0,136
526 Ve volném čase je pro mne důležité poznávat nové lidi/nová místa.		0,675		0,298		0,167			0,182
Chodíte Vy sám(a) rád(a) do hospody?			0,791						
Chodíte Vy sám(a) rád(a) do společnosti?			0,638	0,363		0,154			0,124
337 Žiji proto abych si užil.		0,277	0,512	-0,103		0,228	-0,259		
284 Dobrá tělesná kondice přispívá k dobrému osobnímu vzhledu.	-0,178	0,170	-0,112	0,613			-0,120		-0,137
583 O dovolené chci poznávat nová místa nové lidi.		0,302	0,106	0,598			0,101	0,155	
001 Dávám přednost značkovému zboží.		-0,101	0,103	0,453		0,424	-0,340	-0,109	0,146
716 Alkoholické nápoje jsou běžnou součástí životního stylu naší doby.	-0,122		0,276	0,444	-0,286		0,142	-0,267	-0,319
530 Ve volném čase si chci užít fyzickou námahu.		0,138	0,163	-0,168	0,701		0,215		
138 Dělám hodně pro své zdraví.				0,455	0,602			-0,170	0,207
Jak často jste se v průb. 6 měs. věn. aktivní sportovní činnosti?	-0,152		0,117		0,544	0,222	-0,203	0,170	-0,202
Jak jste otevřen(a) novinkám a změnám?						0,691	-0,140	0,173	

923 Rád(a) riskuji.	-0,127	0,182	0,244		0,182	0,486	0,194	-0,235	
mít dost času pro sebe		-0,126					0,762		
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval(a) v minulých 12 měsících? - snowboarding	0,114		-0,185			-0,250	0,350		0,318
2c. Prožíváte většinu svého volného času s partnerem(kou) / s chlapcem (dívkou)? RU			-0,124			0,133	0,244	0,616	
2e. Prožíváte většinu svého volného času s přáteli? RU			-0,414			0,248	0,247	-0,552	
2b. Prožíváte většinu svého volného času s rodinou? RU								-0,170	0,675
2a. Prožíváte většinu svého volného času sám(a)? RU		0,100				0,160		0,484	0,544

Tabulka výsledných středů shluků (*vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. Kvartál)*

SA 27.3.2013 18:03:15				
MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010)	**Shluky**			
CS: Sportovci	Inovativní dříči	vodní a zimní sportovci	flákači	užívající si samotáři
Výsledné středy shluků				
Projekce na jednotlivce, Váženo				
vodní a zimní sportovci	-0,374	1,951	-0,440	-0,359
Holdující zábavě	-0,154	-0,107	-0,313	0,699
Společenští, užívající si	0,321	0,031	0,029	-0,457
Dbající na vzhled	-0,131	-0,178	0,007	0,281
Dbající na své zdraví	0,676	-0,088	-0,578	0,029
inovativní	0,760	-0,186	-0,292	-0,397
užívající si času pro sebe	0,020	-0,039	0,522	-0,714
samotářští	-0,143	-0,086	-0,120	0,405
samotářští snowboardisté	0,285	-0,016	-0,312	0,090

Kontingenční tabulka *(vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. Kvartál)*

KT 27.3.2013 18:16:21 MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010)								
CS: Sportovci	Shluk 1		Shluk 2		Shluk 3		Shluk 4	
Kontingenční tabulka	Oč. čet.	+/–	Oč. čet.	+/–	Oč. čet.	+/–	Oč. čet.	+/–
Váženo								
Pohlaví respondenta								
Muži	331,0	– – –	196,6	0	370,6	0	269,4	+ + +
Ženy	316,8	+ + +	188,2	0	354,7	0	257,9	– – –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Věk respondenta (R2)								
12-15 let	15,2	0	9,0	–	17,0	+ + +	12,4	– – –
16-24 let	197,1	– – –	117,1	– – –	220,8	+ + +	160,5	0
25-34 let	183,6	– – –	109,0	0	205,6	0	149,4	+ +
35-44 let	127,5	+	75,7	+ + +	142,7	– – –	103,8	0
45-54 let	79,2	+	47,0	+ +	88,7	– –	64,5	0
55-64 let	45,2	+ + +	26,9	– –	50,6	0	36,8	– –
65-79 let	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Vzdělání respondenta (R)								
základní	141,1	–	83,8	– – –	158,1	+ + +	114,9	0
vyučen/SŠ bez maturity	177,2	+ + +	105,2	–	198,4	– – –	144,2	0
středoškolské s maturitou	234,8	– –	139,5	+ + +	263,0	0	191,2	0
vysokoškolské	94,6	0	56,2	0	106,0	0	77,0	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Národní socioekonomická klasifikace								
A - nejvyšší	97,5	0	57,9	– –	109,2	0	79,4	+
B	61,9	0	36,8	0	69,3	0	50,4	0
C1	113,3	0	67,3	0	126,9	0	92,2	0
C2	140,7	0	83,6	+ +	157,5	0	114,5	0
D	130,7	0	77,6	0	146,3	–	106,4	+ +
E1	81,3	+ + +	48,3	0	91,1	0	66,2	–
E2	11,6	0	6,9	0	13,0	0	9,4	0
E3 - nejnižší	10,8	0	6,4	0	12,1	0	8,8	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Typologie podle typu soužití RU								
osoby do 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči + osaměle žijící do 35 let + osaměle žijící od 55 let	256,8	– – –	159,4	– – –	293,2	+ + +	214,4	0
manželé/partneři do 35 let bez dětí + manželé/partneři 35 - 54 let bez dětí	67,8	0	42,1	0	77,4	0	56,6	0

manželé/partneři do 35 let s dětmi + manželé/partneři 35 - 54 let s dětmi	215,7	0	133,8	+ + +	246,2	– – –	180,0	0
osaměle žijící 35 - 54 let + osoby nad 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči	22,0	+	13,7	+ + +	25,1	– – –	18,4	0
manželé/partneři od 55 let	19,9	+ + +	12,3	–	22,7	0	16,6	–
rodič samoživitel	10,8	0	6,7	0	12,3	0	9,0	0
Celkem skupina	593,0	0	368,0	0	676,9	0	495,0	0
Postavení respondenta v zaměstnání RU								
nepracující nikde	261,4	0	155,7	– – –	293,5	+ +	213,4	0
1 pracovník/samostatný podnikatel/živnostník + řadový pracovník	326,0	0	194,2	0	366,0	–	266,1	0
společnost s 2 - 5 zaměstnanci + vedoucí pracovník s 1 - 5 podřízenými + společnost s 6 - 25 zaměstnanci + vedoucí pracovník s 6 a více podřízených	47,5	0	28,3	+ + +	53,4	0	38,8	0
společnost s 26 - 100 zaměstnanci + vedoucí pracovník s podřízenými útvary	8,3	0	5,0	0	9,3	0	6,8	0
společnost s více než 100 zaměstnanci + vrcholový manažer v podniku přímo podřízený řediteli	0,8	0	0,5	0	0,9	0	0,6	0
neuvedeno + vrcholový manažer v podniku nepřímo podřízený řediteli	1,6	0	1,0	+ +	1,8	0	1,3	0
ředitel podniku	0,4	0	0,2	0	0,4	0	0,3	0
Celkem skupina	646,0	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Počet zaměstnanců ve firmě kde pracuje respondent (současné zaměstnání) RU								
nepracující nikde	222,8	0	132,3	– – –	249,5	+	181,4	0
1 pracovník/samostatný podnikatel/živnostník	29,5	0	17,5	0	33,1	0	24,0	0
společnost s 2 - 5 zaměstnanci + společnost s 6 - 25 zaměstnanci	144,1	0	85,6	0	161,3	0	117,3	0
společnost s 26 - 100 zaměstnanci	128,8	0	76,5	+ + +	144,3	0	104,9	0
společnost s více než 100 zaměstnanci	117,0	+	69,5	0	131,0	0	95,3	0
neuvedeno	5,5	–	3,3	0	6,2	+	4,5	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Kraj								
Praha	83,0	0	49,3	– –	93,0	0	67,6	+
Středočeský	45,9	0	27,2	0	51,4	– – –	37,3	+ +
Jihočeský	28,7	0	17,0	0	32,1	0	23,4	– – –
Plzeňský	34,2	0	20,3	0	38,3	+	27,8	0
Karlovarský	24,2	+ + +	14,4	0	27,1	0	19,7	–
Ústecký	57,8	– – –	34,3	– – –	64,7	0	47,0	+ + +
Liberecký	27,1	–	16,1	0	30,4	0	22,1	+ + +
Královéhradecký	16,1	+ +	9,6	0	18,0	– –	13,1	0
Pardubický	28,7	0	17,1	– –	32,2	+ +	23,4	–
Vysočina	24,9	0	14,8	–	27,9	0	20,3	0
Jihomoravský	99,4	0	59,1	0	111,3	+	80,9	– –
Olomoucký	45,7	– – –	27,1	+ + +	51,2	0	37,2	0
Zlínský	42,5	0	25,2	+ + +	47,6	– –	34,6	–
Moravskoslezský	89,6	+ +	53,2	0	100,4	0	73,0	–
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Velikost místa bydliště								
méně než 1000 obyvatel	87,3	0	51,9	0	97,8	– – –	71,1	+ + +
1 000 - 4 999 obyvatel	122,9	–	73,0	0	137,7	+ + +	100,1	0
5 000 - 19 999 obyvatel	114,5	0	68,0	0	128,2	–	93,2	0
20 000 - 99 999 obyvatel	156,8	0	93,1	+ + +	175,6	0	127,6	– – –
100 000 a více obyvatel	166,2	0	98,7	– – –	186,2	+ + +	135,3	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0

Aktivita								
1=nejmenší míra	8,2	+ + +	4,9	–	9,2	– – –	6,7	0
2	7,2	0	4,3	0	8,1	–	5,9	0
3	13,7	0	8,2	0	15,4	0	11,2	+ +
4	41,1	+ + +	24,4	– –	46,0	– –	33,4	+
5	95,2	0	56,6	– –	106,6	– – –	77,5	+ + +
6	199,5	–	118,5	0	223,4	–	162,4	+ + +
7	132,1	0	78,5	0	148,0	+ +	107,6	–
8	79,0	0	46,9	+ + +	88,5	+	64,3	– – –
9	45,5	0	27,1	0	51,0	+ + +	37,1	– – –
10=největší míra	26,1	– – –	15,5	0	29,3	+ + +	21,3	– – –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Dominance								
1=nejmenší míra	6,7	0	4,0	0	7,5	– – –	5,4	+ +
2	6,3	+	3,7	+ +	7,1	– –	5,1	0
3	22,0	0	13,1	0	24,6	– –	17,9	+ + +
4	42,0	+ + +	25,0	0	47,0	– – –	34,2	0
5	100,8	+ + +	59,9	–	112,8	– – –	82,0	+ +
6	150,3	0	89,3	– –	168,3	0	122,3	+ + +
7	141,2	– – –	83,9	0	158,1	+ + +	115,0	0
8	91,2	– –	54,2	0	102,2	+ + +	74,3	– – –
9	52,9	0	31,4	+ + +	59,2	0	43,1	–
10=největší míra	34,4	– – –	20,4	+ + +	38,5	+ + +	28,0	– –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Racionálnost								
1=nejmenší míra	12,9	0	7,6	0	14,4	0	10,5	0
2	36,0	– – –	21,4	+ +	40,3	+ + +	29,3	0
3	66,3	– – –	39,4	+	74,2	+ +	53,9	0
4	155,9	– – –	92,6	+	174,5	+ + +	126,9	0
5	178,9	+ +	106,3	– – –	200,4	0	145,7	+ +
6	102,6	+ +	60,9	0	114,9	0	83,5	0
7	58,4	+ + +	34,7	+	65,4	– – –	47,5	0
8	17,9	+ + +	10,6	0	20,1	– – –	14,6	0
9	7,9	+ + +	4,7	–	8,9	–	6,5	0
10=největší míra	11,0	+ + +	6,5	– –	12,3	– –	9,0	–
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Rodinná přizpůsobivost								
1=nejmenší míra	7,3	0	4,3	–	8,1	0	5,9	0
2	8,2	0	4,9	0	9,2	+	6,7	0
3	33,1	– –	19,7	0	37,1	0	27,0	+ + +
4	102,7	– – –	61,0	– –	115,0	+ + +	83,6	+ + +
5	141,9	– – –	84,3	+ +	158,9	0	115,5	+
6	120,5	0	71,6	+ +	135,0	0	98,1	0
7	119,2	+ + +	70,8	0	133,5	–	97,0	– – –
8	76,3	+	45,3	0	85,5	0	62,2	0
9	37,1	+ +	22,0	0	41,6	0	30,2	– –
10=největší míra	1,3	0	0,8	+ + +	1,5	0	1,1	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0

Usedlost								
1=nejmenší míra	20,8	– – –	12,3	+ + +	23,2	+ +	16,9	– –
2	47,2	– – –	28,1	0	52,9	0	38,5	0
3	108,0	– – –	64,1	+ + +	120,9	+ + +	87,9	– –
4	156,5	– – –	92,9	+ +	175,2	+ +	127,4	0
5	187,0	0	111,1	– – –	209,4	0	152,2	+ + +
6	77,7	+ + +	46,2	– –	87,0	– – –	63,3	0
7	27,1	+ + +	16,1	– –	30,3	– – –	22,0	0
8	12,8	+ + +	7,6	–	14,3	– – –	10,4	0
9	5,4	+ + +	3,2	–	6,1	– –	4,4	0
10=největší míra	5,4	+ + +	3,2	–	6,0	–	4,4	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Stabilita								
1=nejmenší míra	9,7	0	5,8	–	10,9	– – –	7,9	+ + +
2	8,2	0	4,9	0	9,2	0	6,7	0
3	21,1	+	12,5	–	23,6	– – –	17,2	+ + +
4	60,9	+ + +	36,2	– –	68,3	– – –	49,6	0
5	117,6	0	69,8	0	131,7	– – –	95,7	+ + +
6	187,9	0	111,6	–	210,5	+ +	153,0	0
7	102,5	–	60,9	0	114,8	+ +	83,4	0
8	74,0	–	43,9	0	82,8	+	60,2	0
9	40,8	–	24,2	+ + +	45,7	0	33,2	– –
10=největší míra	25,1	– –	14,9	+	28,1	+ + +	20,4	–
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Přívětivost								
1=nejmenší míra	5,4	0	3,2	–	6,0	–	4,4	+ + +
2	8,7	– – –	5,2	0	9,7	0	7,1	+ + +
3	26,5	– – –	15,8	0	29,7	+ + +	21,6	0
4	87,2	– –	51,8	– –	97,7	+ + +	71,0	+
5	165,9	– – –	98,6	+ + +	185,8	– –	135,1	+ + +
6	145,6	0	86,5	0	163,1	0	118,6	0
7	112,5	+ + +	66,8	0	126,0	0	91,6	– – –
8	61,8	+ + +	36,7	0	69,2	–	50,3	–
9	28,0	+ + +	16,6	0	31,3	0	22,8	– –
10=největší míra	6,1	0	3,6	0	6,8	+	5,0	–
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Čistý měsíční příjem domácnosti RU								
bez příjmu	0	0	0	0	0	0	0	0
do 4.000 Kč	2,3	0	1,4	0	2,9	0	2,0	0
4 001 - 6.000 Kč + 6 001 - 8.000 Kč + 8 001 - 10.000 Kč	8,4	–	5,2	+	10,5	0	7,5	0
10 001 - 12.500 Kč + 12.501 - 15.000 Kč	22,4	+	14,0	– –	28,2	0	20,2	0
15.001 - 17.500 Kč + 17.501 - 20.000 Kč + 20.001 - 25.000 Kč	71,6	+ +	44,8	0	90,1	– – –	64,6	0
25.001 - 30.000 Kč + 30.001 - 40.000 Kč + 40.001 - 50.000 Kč	277,9	–	173,7	+	349,5	+	250,6	–
50.001 - 75.000 Kč + 75.001 - 100.000 Kč	60,1	0	37,6	– – –	75,6	0	54,2	0
100.001 a více Kč	1,3	0	0,8	0	1,7	0	1,2	+
Celkem skupina	444,0	0	277,5	0	558,5	0	400,4	0
2. Nakupuje sportovní potřeby na tržišti/stánku/v asijských obchodech? RU								

nenakupují sportovní potřeby	634,7	+ +	377,0	– – –	710,7	+ +	516,7	0
nakupuje nejčastěji	7,0	0	4,2	+ +	7,9	0	5,7	0
nakupuje občas	6,0	– –	3,6	+ + +	6,8	– –	4,9	–
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v bazaru? RU								
nenakupují sportovní potřeby	637,1	+ +	378,4	– – –	713,4	+ + +	518,6	0
nakupuje nejčastěji	3,3	0	1,9	+ +	3,7	–	2,7	0
nakupuje občas	7,4	–	4,4	+ + +	8,3	– – –	6,0	– –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v butiku? RU								
nenakupují sportovní potřeby	638,0	0	379,0	– – –	714,5	+	519,4	0
nakupuje nejčastěji	3,7	0	2,2	+	4,1	0	3,0	0
nakupuje občas	6,1	0	3,6	+ +	6,8	0	4,9	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v obchodním domě? RU								
nenakupují sportovní potřeby	588,3	+ + +	349,4	– – –	658,8	+ + +	478,9	+ +
nakupuje nejčastěji	29,3	0	17,4	+ + +	32,8	0	23,9	– – –
nakupuje občas	30,2	– – –	17,9	+ + +	33,8	– – –	24,6	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v secondhandu? RU								
nenakupují sportovní potřeby	629,2	+ + +	373,7	– – –	704,6	+ +	512,2	0
nakupuje nejčastěji	14,9	– – –	8,8	+ + +	16,7	– –	12,1	0
nakupuje občas	3,7	–	2,2	+ + +	4,1	0	3,0	–
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v supermarketu/hypermarketu? RU								
nenakupují sportovní potřeby	601,7	+ + +	357,4	– – –	673,9	+ + +	489,9	+ + +
nakupuje nejčastěji	11,7	0	7,0	+ + +	13,1	– –	9,5	–
nakupuje občas	34,3	– – –	20,4	+ + +	38,4	– –	27,9	– – –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2. Nakupuje sportovní potřeby ve specializovaném obchodě? RU								
nenakupují sportovní potřeby	464,5	+ + +	275,9	– – –	520,2	+ + +	378,2	+ + +
nakupuje nejčastěji	112,8	– – –	67,0	+ + +	126,4	– – –	91,9	– – –
nakupuje občas	70,4	– – –	41,8	+ + +	78,8	– – –	57,3	– –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2. Nakupuje sportovní potřeby ve značkové prodejně? RU								
nenakupují sportovní potřeby	608,9	+ + +	361,7	– – –	681,9	+ + +	495,7	0
nakupuje nejčastěji	16,7	– – –	9,9	+ + +	18,7	0	13,6	– –
nakupuje občas	22,1	–	13,1	+ + +	24,7	– – –	18,0	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Adidas? RU								
nenakupují sportovní potřeby	577,4	+ + +	343,0	– – –	646,6	+ + +	470,1	0
nakupuje nejčastěji	46,0	– – –	27,3	+ + +	51,5	– – –	37,4	0
nakupuje občas	24,3	0	14,5	+ + +	27,3	– – –	19,8	– –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Alpine Pro? RU								
nenakupují sportovní potřeby	610,0	+ + +	362,3	– – –	683,1	+ + +	496,6	+ +
nakupuje nejčastěji	13,2	– – –	7,8	+ + +	14,7	– –	10,7	0
nakupuje občas	24,6	– – –	14,6	+ + +	27,6	– – –	20,0	–
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0

3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Gigasport? RU								
nenakupují sportovní potřeby	600,3	+ + +	356,6	– – –	672,2	+ + +	488,7	+ + +
nakupuje nejčastěji	20,2	–	12,0	+ + +	22,7	– –	16,5	– – –
nakupuje občas	27,2	– – –	16,2	+ + +	30,5	– –	22,2	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Hervis? RU								
nenakupují sportovní potřeby	589,6	+ + +	350,2	– – –	660,2	+ + +	480,0	+ + +
nakupuje nejčastěji	30,9	– – –	18,3	+ + +	34,6	– –	25,1	0
nakupuje občas	27,3	–	16,2	+ + +	30,6	– – –	22,2	– – –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Hudy sport? RU								
nenakupují sportovní potřeby	626,4	+ + +	372,1	– – –	701,4	+ + +	509,9	0
nakupuje nejčastěji	7,8	0	4,7	+	8,8	– –	6,4	0
nakupuje občas	13,5	– – –	8,0	+ + +	15,2	– –	11,0	– –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Intersport? RU								
nenakupují sportovní potřeby	588,4	+ + +	349,5	– – –	658,9	+ + +	479,0	0
nakupuje nejčastěji	22,4	–	13,3	+ + +	25,1	– – –	18,3	–
nakupuje občas	37,0	– – –	22,0	+ + +	41,4	– – –	30,1	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Nord Blanc? RU								
nenakupují sportovní potřeby	632,9	+ + +	376,0	– – –	708,8	+ + +	515,3	0
nakupuje nejčastěji	8,3	– – –	4,9	+ + +	9,3	– –	6,7	0
nakupuje občas	6,5	–	3,9	+ + +	7,3	–	5,3	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Rockpoint? RU								
nenakupují sportovní potřeby	638,2	+ + +	379,1	– – –	714,7	+ + +	519,6	0
nakupuje nejčastěji	2,4	0	1,5	+ + +	2,7	0	2,0	0
nakupuje občas	7,1	– –	4,2	+ + +	7,9	– – –	5,8	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Slivka? RU								
nenakupují sportovní potřeby	645,2	0	383,2	– – –	722,5	0	525,2	0
nakupuje nejčastěji	0,7	0	0,4	0	0,8	0	0,6	0
nakupuje občas	1,9	0	1,1	+ + +	2,1	0	1,6	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Sportisimo? RU								
nenakupují sportovní potřeby	586,6	+ + +	348,4	– – –	656,8	+ +	477,5	+ + +
nakupuje nejčastěji	32,5	– –	19,3	+ + +	36,4	0	26,5	– – –
nakupuje občas	28,7	– – –	17,0	+ + +	32,1	– – –	23,3	– –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2a. Prožíváte většinu svého volného času sám(a)? RU								
nemá volný čas	406,7	– – –	241,6	+ + +	455,4	+ + +	331,1	– – –
prožívá nejčastěji	67,9	+ +	40,3	0	76,0	– – –	55,3	+ + +
prožívá občas	173,2	+ +	102,9	– – –	193,9	– – –	141,0	+ + +
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2b. Prožíváte většinu svého volného času s rodinou? RU								
nemá volný čas	159,3	– – –	94,6	+	178,3	+ + +	129,6	0
prožívá nejčastěji	299,4	+ + +	177,9	0	335,3	0	243,8	0

prožívá občas	189,0	+ + +	112,3	0	211,7	– –	153,9	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2c. Prožíváte většinu svého volného času s partnerem(kou) / s chlapcem (dívkou)? RU								
nemá volný čas	420,3	+	249,6	0	470,6	–	342,1	0
prožívá nejčastěji	140,1	0	83,2	0	156,9	+ +	114,1	– –
prožívá občas	87,4	0	51,9	0	97,9	0	71,1	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2d. Prožíváte většinu svého volného času se spolužáky? RU								
nemá volný čas	550,0	0	326,7	0	615,9	0	447,8	+
prožívá nejčastěji	29,2	– –	17,3	+	32,7	0	23,7	0
prožívá občas	68,6	+ +	40,7	0	76,8	0	55,8	– –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2e. Prožíváte většinu svého volného času s přáteli? RU								
nemá volný čas	200,9	0	119,3	–	225,0	– – –	163,5	+ + +
prožívá nejčastěji	121,2	– – –	72,0	+	135,7	+	98,7	0
prožívá občas	325,7	+ + +	193,5	0	364,7	+	265,1	– – –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
2f. Prožíváte většinu svého volného času s kolegy z práce? RU								
nemá volný čas	544,5	0	323,4	–	609,8	+ +	443,3	0
prožívá nejčastěji	2,2	0	1,3	0	2,5	0	1,8	+ +
prožívá občas	101,0	+	60,0	+	113,1	– –	82,3	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Jste spíše společenský nebo uzavřený člověk?								
spíše společenský / jsem raději ve společnosti	524,9	– – –	311,6	0	590,1	+ + +	434,8	0
spíše uzavřený / jsem raději sám	107,1	+ + +	63,5	0	120,3	– – –	88,7	0
Celkem skupina	632,0	0	375,1	0	710,5	0	523,4	0
Usilujete v životě o úspěch?								
velmi usiluji o úspěch / hodně se snažím	167,1	– – –	99,2	0	185,7	+ + +	136,0	–
spíše usiluji o úspěch	341,1	0	202,6	0	379,1	0	277,7	0
usiluji o úspěch - ne za každou cenu	120,5	+ + +	71,6	0	134,0	– – –	98,1	0
neusiluji o úspěch - je mi to jedno	19,1	0	11,3	0	21,2	0	15,5	–
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	720,0	0	527,3	0
Jak jste otevřen(a) novinkám a změnám?								
vítám změny a nové věci	239,5	– – –	142,3	+ +	268,2	+ + +	195,0	0
změny mi nevadí ale nevyhledávám je	317,4	0	188,5	0	355,4	–	258,4	+ + +
změny nemám příliš rád(a) ale dokážu se vyrovnat	75,0	+ + +	44,6	– –	84,0	– – –	61,1	0
změny či novinky mi velmi vadí	15,9	+ + +	9,4	– –	17,7	–	12,9	– – –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
Jaké organizace/strany/klubu či zájmového hnutí jste členem?								
sportovní klubu / oddílu / fitness centra	194,1	– – –	115,3	+ + +	217,3	+	158,0	– – –
NE sportovní klubu / oddílu / fitness centra	453,7	+ + +	269,5	– – –	508,0	–	369,3	+ + +
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
1. CIGARETY Kouřil(a) jste v posledních 12 měsících cigarety?								
ano	166,8	–	99,1	+ + +	186,8	–	135,8	0
ne a nikdy jsem ani nekouřil(a)	375,6	0	223,1	– –	420,6	+ + +	305,8	0
ne-přestal(a) jsem je kouřit před více než 12 měsíci	105,3	+ + +	62,6	0	118,0	– –	85,8	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
1. Pijete někdy Vy osobně alkoholické nápoje?								

ano	560,9	0	333,2	+ + +	628,2	– – –	456,7	+ + +
ne	86,8	0	51,6	– – –	97,2	+ + +	70,7	– – –
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0
1. ENERGETICKÉ/SPORTOVNÍ NÁPOJE Pil(a) jste je v posledních 12 měsících?								
ano	278,5	– – –	165,4	+ + +	311,9	0	226,7	0
ne	369,3	+ + +	219,4	– – –	413,5	0	300,6	0
Celkem skupina	647,7	0	384,8	0	725,4	0	527,3	0

Chí kvadrát test *(vytěženo z MML-TGI ČR 2010 1. - 4. Kvartál)*

KT 27.3.2013 18:16:21							
MML-TGI ČR 2010 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (04.01.2010 - 05.12.2010)	**Chí kvadrát test**			**Oček. četnosti < 5**		**Oček. četnosti < 1**	
CS: Sportovci	Chi^2	DF	Sig.	Počet	%	Počet	%
Chí kvadrát test							
Váženo							
Pohlaví respondenta x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	26,7	3	0	0	0	0	0
Věk respondenta (R2) x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	146,6	18	0	4	14,3	4	14,3
Vzdělání respondenta (R) x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	79,7	9	0	0	0	0	0
Národní socioekonomická klasifikace x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	59,5	21	0	0	0	0	0
Typologie podle typu soužití RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	125,6	15	0	0	0	0	0
Postavení respondenta v zaměstnání RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	41,4	18	0,001	13	46,4	9	32,1
Počet zaměstnanců ve firmě kde pracuje respondent (současné zaměstnání) RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	41,2	15	0	2	8,3	0	0
Kraj x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	228,2	39	0	0	0	0	0
Velikost místa bydliště x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	107,1	12	0	0	0	0	0
Aktivita x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	254,9	27	0	2	5,0	0	0
Dominance x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	287,2	27	0	2	5,0	0	0
Racionálnost x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	313,8	27	0	1	2,5	0	0
Rodinná přizpůsobivost x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	189,6	27	0	6	15,0	1	2,5
Usedlost x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	375,3	27	0	4	10,0	0	0
Stabilita x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	189,3	27	0	1	2,5	0	0
Přívětivost x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	209,4	27	0	4	10,0	0	0
Čistý měsíční příjem domácnosti RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	64,9	21	0	12	37,5	5	15,6
2. Nakupuje sportovní potřeby na tržišti/stánku/v asijských obchodech? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	99,8	6	0	3	25,0	0	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v bazaru? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	116,3	6	0	5	41,7	0	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v butiku? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	20,1	6	0,003	6	50,0	0	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v obchodním domě? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	219,3	6	0	0	0	0	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v secondhandu? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	110,0	6	0	4	33,3	0	0
2. Nakupuje sportovní potřeby v supermarketu/hypermarketu? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	258,6	6	0	0	0	0	0
2. Nakupuje sportovní potřeby ve specializovaném obchodě? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	994,4	6	0	0	0	0	0
2. Nakupuje sportovní potřeby ve značkové prodejně? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	150,7	6	0	0	0	0	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Adidas? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	234,1	6	0	0	0	0	0

3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Alpine Pro? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	331,1	6	0	0	0	0	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Gigasport? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	269,6	6	0	0	0	0	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Hervis? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	286,5	6	0	0	0	0	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Hudy sport? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	165,7	6	0	1	8,3	0	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Intersport? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	371,8	6	0	0	0	0	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Nord Blanc? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	120,9	6	0	2	16,7	0	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Rockpoint? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	92,8	6	0	5	41,7	0	0
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Slivka? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	31,6	6	0	8	66,7	4	33,3
3. Nakupuje sportovní potřeby v obchodech Sportisimo? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	397,4	6	0	0	0	0	0
2a. Prožíváte většinu svého volného času sám(a)? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	162,7	6	0	0	0	0	0
2b. Prožíváte většinu svého volného času s rodinou? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	68,8	6	0	0	0	0	0
2c. Prožíváte většinu svého volného času s partnerem(kou) / s chlapcem (dívkou)? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	17,7	6	0,007	0	0	0	0
2d. Prožíváte většinu svého volného času se spolužáky? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	26,3	6	0	0	0	0	0
2e. Prožíváte většinu svého volného času s přáteli? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	86,0	6	0	0	0	0	0
2f. Prožíváte většinu svého volného času s kolegy z práce? RU x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	22,6	6	0,001	4	33,3	0	0
Jste spíše společenský nebo uzavřený člověk? x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	33,7	3	0	0	0	0	0
Usilujete v životě o úspěch? x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	56,3	9	0	0	0	0	0
Jak jste otevřen(a) novinkám a změnám? x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	260,6	9	0	0	0	0	0
sportovní klubu / oddílu / fitness centra x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	82,8	3	0	0	0	0	0
1. CIGARETY Kouřil(a) jste v posledních 12 měsících cigarety? x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	42,3	6	0	0	0	0	0
1. Pijete někdy Vy osobně alkoholické nápoje? x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	62,2	3	0	0	0	0	0
1. ENERGETICKÉ/SPORTOVNÍ NÁPOJE Pil(a) jste je v posledních 12 měsících? x Shluky - dříči-inovátoři, vodní a zimní sportovci, flákači, užívající si samotáři	56,7	3	0	0	0	0	0

Dotazník

Vyplňto.cz — komplexní realizace online průzkumů

Segmentace trhu wakeboardů

Konec vyplňování **dnes v 20:00:00**, výsledky budou veřejně přístupné.
Počet otázek: 37 Průměrná doba vyplňování: 00.05:47

povinná otázka

1. Sportoval/a, cvičil/a jste v posledních 12nácti měsících?

◉ **ANO** ○ **NE**
povinná otázka

2. Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji?

☑ **v tělocvičně** ☐ **ve fitness centru/posilovně** ☐ **v klubu zdraví** ☐ **bazénu** ☐ **venku** ☐ **necvičím - sportuju** ☐ Vlastní odpověď:
povinná otázka

3. Jak často se věnujete aktivní sportovní činnosti?

○ **denně** ◉ **1 - 2 týdně** ○ **3 - 4 týdně** ○ **1 - 2 za měsíc** ○ **méně často** ○ **nikdy nebo téměř nikdy**
povinná otázka

4. Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

☐ **aerobic** ☑ **běh** ☐ **bruslení** ☐ **cyklistika** ☑ **fitness/posilování** ☐ **golf** ☐ **míčové sporty** ☐ **plavání** ☑ **teamové sporty** ☐ **šachy** ☐ **vodní sporty (kromě plavání)** ☐ **zimní sporty** ☐ Vlastní odpověď:
povinná otázka

5. Které sporty rád/a sledujete v médiích?

povinná otázka

6. V jakém typu prodejny nakupujete nejčastěji sportovní potřeby?

○ **na tržišti/stánku/asijských obchodech** ○ **v bazaru** ○ **v butiku** ○ **v obchodním domě** ○ **v secondhandu** ○ **v supermarketu** ○ **ve specializovaných prodejnách** ◉ **ve značkových prodejnách** ○ **na internetu**
povinná otázka

7. Pokud nakupujete sportovní potřeby ve speciálních prodejnách, tak v kterých?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

☐ **Adidas** ☐ **Alpine Pro** ☐ **A3 Sport** ☐ **Hervis** ☑ **Intersport** ☐ **Hudysport** ☑ **Nordblanc** ☐ **Rockpoint** ☐ **Sportisimo** ☐ **Skateshopy** ☐ Vlastní odpověď:

povinná otázka

8. Provozujete nějaký vodní sport (kromě plavání)?

◉ **ANO** ○ **NE**
povinná otázka

9. Pokud provozujete vodní sport - tak který?

☐ **vodní lyžování** ☑ **wakeboarding** ☐ **kneeboarding** ☐ **windsurfing** ☐ **surfing** ☐ **jachting** ☐ Vlastní odpověď:
povinná otázka

10. Nakupoval/a jste v posledních 12nácti měsících potřeby pro vodní sporty?

◉ **ANO** ○ **NE**
nepovinná otázka

11. Jakou peněžní částku jste vydal/a za posledních 12 měsíců na nákup sportovních potřeb pro vodní sporty?

○ **0 - 1000 Kč** ◉ **1001 - 2000 Kč** ○ **2001 - 5000 Kč** ○ **5001 - 10 000 Kč** ○ **nad 10 000 Kč** ○ **netuším**
povinná otázka

12. Slyšel/a jste někdy nebo máte alespoň povědomí o tom, co je to wakeboarding?

ANO NE
povinná otázka

13. Znáte nějaké areály (s vleky) na území ČR sloužící vodním sportům?

◉ **ANO** ○ **NE**
povinná otázka

14. Pokud nějaké znáte, uveďte prosím které.

povinná otázka

15. Provozujete nebo jste zkoušel/a provozovat wakeboarding?

◉ **ANO** ○ **NE**
povinná otázka

16. Jak často se věnujete wakeboardingu?

○ **letos jsem byl poprvé a hodlám v tom pokračovat** ○ **letos jsem byl poprvé a již to zkoušet nebudu** ◉ **1 rok** ○ **2 - 3 roky** ○ **3 - 5 let** ○ **více jak 5 let**
povinná otázka

17. Příslušenství (záchranná vesta, helma, neoprén, ...) k provozování wakeboardingu:

○ **mám vlastní** ◉ **si půjčuji na místě** ○ **si půjčuji v místě svého bydliště** ○
Vlastní odpověď:
povinná otázka

18. Máte vlastní vybavení (wakeboard)?

◉ **ANO** ○ **NE**
povinná otázka

19. Při koupi wakeboardu či příslušenství na nej se rozhoduji podle:

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

☐ **kvality** ☐ **značky** ☑ **ceny** ☐ **doporučení** ☐ **vlastní zkušenosti** ☐ **dostupnosti komplementů (vázání, boty)** ☐ Vlastní odpověď:
povinná otázka

20. Preferujete nějakou konktrétní značku wakeboardů? Pokud ano, uveďte prosím kterou.

◉ **NE** ○ Vlastní odpověď:
povinná otázka

21. Jakou peněžní částku jste ochoten/ochotna v letní sezóně (cca 3 měsíce) vynaložit na provozování wakeboardingu?

○ **0 - 2000 Kč** ◉ **2001 - 5000 kč** ○ **5001 - 10 000 Kč** ○ **nad 10 000 Kč**
povinná otázka

22. Čeho si na wakeboardu (z hlediska jeho vlastností) ceníte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

☐ **designu** ☑ **funkčnosti** ☑ **lehkosti** ☐ **pružnosti** ☐ **výrobního materiálu** ☐ **tvaru** ☐ Vlastní odpověď:
povinná otázka

23. Jak jste se dostal k wakeboardingu?

◉ **přes přátele** ○ **přes rodinu** ○ **z vlastní invence** ○ **náhodně (víděl/a jsem to a chtěl/a jsem to vyzkoušet)** ○ Vlastní odpověď:
povinná otázka

24. Z kterých z níže uvedených tvrzení se nejvíce spojujete při odpovědi na otázku: "Jaký byl Váš důvod k tomu, začít provozovat wakeboarding?"

◉ **jezdím i na snowboardu a přes léto představuje dobrou alternativu** ○ **někdo z mého okolí jezdí, tak jsem to chtěl/a taky vyzkoušet** ○ **chtěl/a jsem být něčím zajimavý/á** ○ **již dlouhou dobu mě to lákalo** ○ **chtěl jsem udělat něco pro své zdraví a fyzickou kondici** ○ Vlastní odpověď:
povinná otázka

25. Jezdíte ze tímto sportem mimo dosah svého bydliště?

◉ **ANO** ○ **NE**
nepovinná otázka

26. Pokud ano, kam za tímto sportem dojíždíte?

(povinná otázka)

27. Patří wakeboarding/snowboarding k Vašemu životnímu stylu?

ANO | NEVÍM | NE
(povinná otázka)

28. Myslíte si, že tyto sporty Vás ovlivňují ve způsobu života (oblékání,jednání)?

ANO | NEVÍM | NE
(povinná otázka)

29. Uvítal/a byste možnost wakeboardingu v blízkosti hlavního města Prahy?

ANO NE
(povinná otázka)

30. S kým prožíváte většinu svého volného času?

❒ sám ❒ s rodinou ❒ s přáteli ❒ s parterem/partnerkou ❒ se spolužáky ❒ s kolegy z práce ❒ Vlastní odpověď:
(povinná otázka)

31. Jakého jste pohlaví?

❒ Žena ❒ Muž
(povinná otázka)

32. Uveďte prosím Váš pracovní stav?

❒ nepracující student ❒ pracující student ❒ zaměstnaný ❒ nezaměstnaný
(povinná otázka)

33. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

❒ 0 - 10 000 Kč ❒ 10 0001 - 15 000 Kč ❒ 15 001 - 25 000 Kč ❒ 25 001 - 50 000 Kč ❒ nad 50 000 Kč
(povinná otázka)

34. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

❒ základní ❒ středoškolské bez maturity/vyučen ❒ středoškolské s maturitou ❒ vyšší odborné ❒ vysokoškolské
(povinná otázka)

35. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

❒ do 15 let ❒ 15 - 19 let ❒ 20 - 35 let ❒ 36 - 50 let ❒ 51 - 65 let ❒ nad 65 let
(povinná otázka)

36. Jaká je velikost místa Vašeho bydliště?

❒ do 1000 obyvatel ❒ 1001 - 5000 obyvatel ❒ 5001 - 20 000 obyvatel ❒ 20 001 - 50 000 obyvatel ❒ 50 001 - 100 000 obyvatel ❒ 100 001 - 500 000 obyvatel ❒ nad 500 000 obyvatel
(..ukládám..)

37. V kterém kraji bydlíte?

❒ Hlavní město Praha ❒ Středočeský ❒ Ústecký ❒ Liberecký ❒ Karlovarský ❒ Plzeňský ❒ Královehradecký ❒ Pardubický ❒ Jihočeský ❒ Vysočina ❒ Jihomoravský ❒ Zlínský ❒ Olomoucký ❒ Moravskoslezský

Odeslat dotazník

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

© Marek Demčák 2008 - 2013. Číslo registrace na ÚOOÚ: 36627. Vyplňto.cz poskytuje 70% slevu na licenci PREMIUM po předložení karet ISIC/ITIC/IYTC/ALIVE/EURO<26.

Zrotovaná faktorová analýza – Výstupy z SPSS

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - v tělocvičně	-,181	,001	-,107	,532	,142	,429
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - ve fitness centru/posilovně	,110	,019	,208	,793	-,076	,065
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - v klubu zdraví	-,065	,000	,154	-,080	-,143	-,042
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - bazénu	,228	,106	-,011	,114	,008	,081
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - venku	,053	,069	,044	-,124	,622	-,092
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - necvičím - sportuju	,114	,242	,272	-,623	-,170	,143
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - aerobic	-,340	,008	,137	,203	,046	-,313
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - běh	,267	-,157	,069	,093	,487	-,048
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - bruslení	-,080	,193	,048	,147	,679	-,065
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - cyklistika	,128	,017	,160	-,076	,716	,170
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - fitness/posilování	,045	-,123	,190	,809	-,059	-,091
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - golf	,003	,700	-,008	-,044	,225	-,052
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - míčové sporty	-,062	-,121	,132	-,036	,022	,700

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - plavání	,108	-,038	,100	-,113	-,087	-,125
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - teamové sporty	-,136	-,031	-,001	-,019	-,055	,785
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - šachy	,002	-,048	,070	-,202	-,113	,105
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - vodní sporty (kromě plavání)	,767	,221	-,182	-,100	-,044	,070
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - zimní sporty	,407	-,071	,004	-,002	,299	,493
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - vodní lyžování	,508	-,162	,074	-,085	-,282	-,138
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - wakeboarding	,771	,230	-,132	-,023	,067	-,063
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - kneeboarding	,115	,793	,013	,032	-,048	-,012
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - windsurfing	,204	,867	,002	-,144	,047	,043
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - surfing	-,015	,288	-,045	-,086	-,050	-,028
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - jachting	,136	,738	-,188	-,088	,106	-,160
Slyšel/a jste někdy nebo máte alespoň povědomí o tom, co je to wakeboarding?	-,025	-,027	,857	,043	,123	-,054

Rotated Component Matrix*

	Component			
	7	8	9	10
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - v tělocvičně	,077	,205	-,198	,064
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - ve fitness centru/posilovně	-,022	-,108	-,019	-,184
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - v klubu zdraví	-,025	-,063	-,039	,837
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - bazénu	,730	-,129	-,168	,047
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - venku	,363	-,289	,046	-,065
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - necvičím - sportuju	-,255	,074	-,019	-,178
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - aerobic	,033	,646	-,174	-,156
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - běh	-,523	,037	-,231	-,016
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - bruslení	-,141	,145	-,138	-,036
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - cyklistika	-,091	-,135	,076	-,082
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - fitness/posilování	-,137	-,052	-,020	-,043
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - golf	,311	,080	-,383	,026
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - míčové sporty	-,009	,102	,160	,457

Rotated Component Matrix*

	Component			
	7	8	9	10
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - plavání	,708	,442	,109	-,131
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - teamové sporty	-,018	-,160	-,121	-,202
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - šachy	,003	,735	,073	,033
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - vodní sporty (kromě plavání)	,002	-,092	-,050	-,179
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - zimní sporty	,038	,156	,389	-,167
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - vodní lyžování	-,041	-,037	-,213	-,101
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - wakeboarding	,096	,015	,009	,014
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - kneeboarding	,056	,012	,364	-,046
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - windsurfing	-,090	,025	,108	,014
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - surfing	-,017	-,003	,808	,005
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - jachting	,050	-,181	,100	-,017
Slyšel/a jste někdy nebo máte alespoň povědomí o tom, co je to wakeboarding?	-,088	-,066	-,004	,236

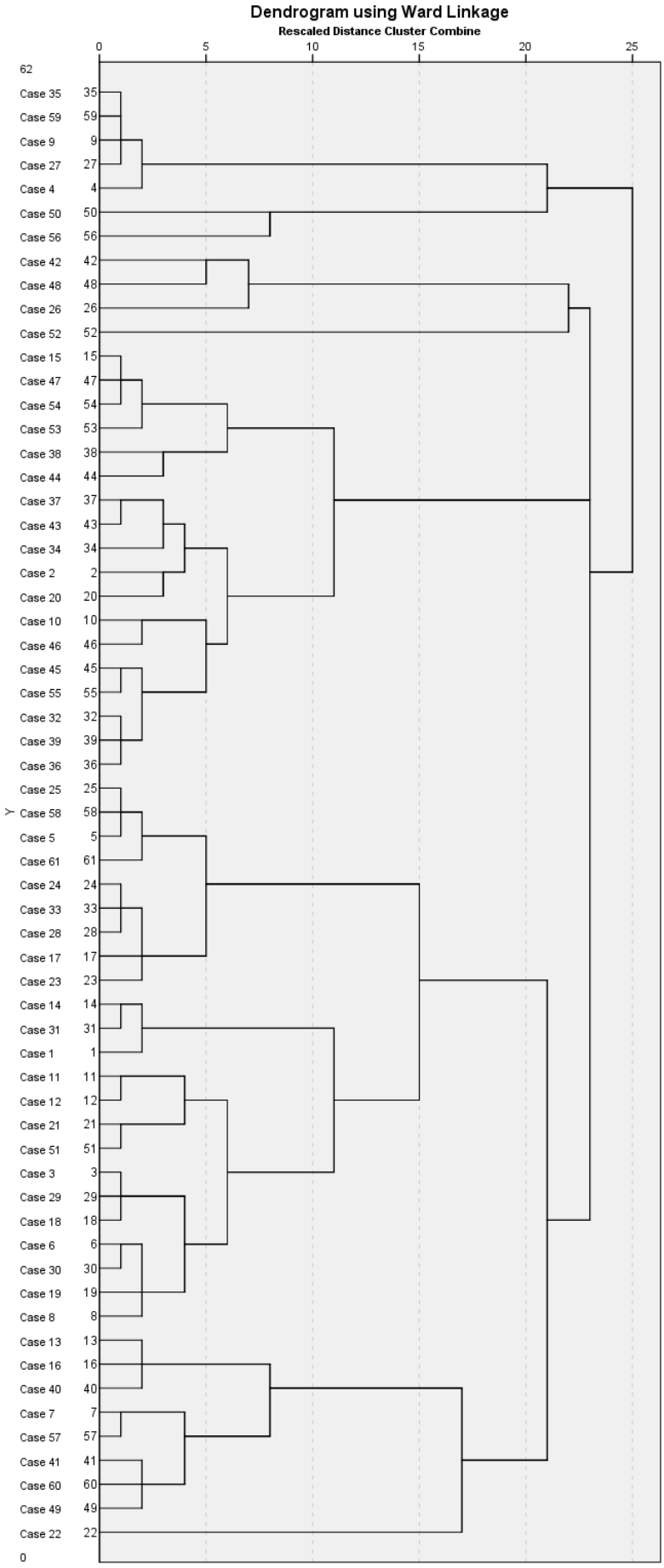
Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Nakupoval/a jste v posledních 12nácti měsících potřeby pro vodní sporty?	,828	,053	-,250	,047	,132	-,081
Znáte nějaké areály (s vleky) na území ČR sloužící vodním sportům?	-,307	-,063	,871	,120	,048	,025
Provozujete nebo jste zkoušel/a provozovat wakeboarding?	-,362	-,084	,850	,070	,103	,102
Patří wakeboarding/snowboarding k Vašemu životnímu stylu?	,684	,181	-,215	,326	,256	-,035

Rotated Component Matrix

	Component			
	7	8	9	10
Nakupoval/a jste v posledních 12nácti měsících potřeby pro vodní sporty?	,170	-,120	,147	,029
Znáte nějaké areály (s vleky) na území ČR sloužící vodním sportům?	,088	,127	-,012	-,003
Provozujete nebo jste zkoušel/a provozovat wakeboarding?	,057	,168	-,046	-,013
Patří wakeboarding/snowboarding k Vašemu životnímu stylu?	,028	,018	,070	,110

Shluková analýza – Dedrogram



Příklady kontingenčních tabulek – výstupy z SPSS

Jakého jste pohlaví? * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Jakého jste pohlaví?	0			14,3%		1,6%
	1	56,3%	38,9%	57,1%	75,0%	52,5%
	2	43,8%	61,1%	28,6%	25,0%	45,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	0			14,3%		1,6%
	1				25,0%	1,6%
	2	6,3%	5,6%			4,9%
	3	56,3%	44,4%	42,9%	25,0%	49,2%
	4	3,1%				1,6%
	5	34,4%	50,0%	42,9%	50,0%	41,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sportoval/a, cvičil/a jste v posledních 12nácti měsících? * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Sportoval/a, cvičil/a jste v posledních 12nácti měsících?	1	100,0%	100,0%	42,9%	100,0%	93,4%
	2			57,1%		6,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,736	,000
	Cramer's V	,736	,000
	Contingency Coefficient	,593	,000
N of Valid Cases		61	

Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - venku * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Pokud cvičíte, kde cvičíte nejčastěji? - venku	0	71,9%	50,0%	71,4%	25,0%	62,3%
	5	28,1%	50,0%	28,6%	75,0%	37,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - vodní sporty (kromě plavání) * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - vodní sporty (kromě plavání)	0	81,3%	27,8%	71,4%	50,0%	62,3%
	11	18,8%	72,2%	28,6%	50,0%	37,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,488	,002
	Cramer's V	,488	,002
	Contingency Coefficient	,439	,002
N of Valid Cases		61	

Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - zimní sporty * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Které sporty jste Vy osobně aktivně provozoval/a? - zimní sporty	0	50,0%	22,2%	71,4%	75,0%	45,9%
	12	50,0%	77,8%	28,6%	25,0%	54,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pokud provozujete vodní sport - tak který? - wakeboarding * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Pokud provozujete vodní sport - tak který? - wakeboarding	0	90,6%	22,2%	85,7%	50,0%	67,2%
	2	9,4%	77,8%	14,3%	50,0%	32,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,654	,000
	Cramer's V	,654	,000
	Contingency Coefficient	,548	,000
N of Valid Cases		61	

Znáte nějaké areály (s vleky) na území ČR sloužící vodním sportům? * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Znáte nějaké areály (s vleky) na území ČR sloužící vodním sportům?	0			71,4%		8,2%
	1	34,4%	94,4%	28,6%	50,0%	52,5%
	2	65,6%	5,6%		50,0%	39,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Při koupi wakeboardu či příslušenství na nej se rozhoduji podle: - značky * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Při koupi wakeboardu či příslušenství na nej se rozhoduji podle: - značky	0	100,0%	83,3%	100,0%	100,0%	95,1%
	2		16,7%			4,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Při koupi wakeboardu či příslušenství na nej se rozhoduji podle: - doporučení * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Při koupi wakeboardu či příslušenství na nej se rozhoduji podle: - doporučení	0	93,8%	72,2%	100,0%	75,0%	86,9%
	4	6,3%	27,8%		25,0%	13,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Myslíte si, že tyto sporty Vás ovlivňují ve způsobu života (oblékání,jednání)? * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Myslíte si, že tyto sporty Vás ovlivňují ve způsobu života (oblékání,jednání)?	0	75,0%	5,6%	71,4%	50,0%	52,5%
	1	15,6%	55,6%	28,6%	25,0%	29,5%
	2	3,1%	11,1%			4,9%
	3	6,3%	27,8%		25,0%	13,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Uvítal/a byste možnost wakeboardingu v blízkosti hlavního města Prahy? * Ward Method

Crosstab

% within Ward Method

		Ward Method				Total
		1	2	3	4	
Uvítal/a byste možnost wakeboardingu v blízkosti hlavního města Prahy?	0			71,4%		8,2%
	1	59,4%	83,3%	28,6%	75,0%	63,9%
	2	40,6%	16,7%		25,0%	27,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%