



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Jan Šedivý

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Bakalářská práce

Jan Šedivý

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra společenských věd

Analýza postavení orientačního běhu v České republice

Vypracoval:

Jan Šedivý

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Pavel Král

Praha, duben 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
»Analýza postavení orientačního běhu v České republice«
jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Praha, duben 2007

podpis studenta

Anotace

Analýza postavení orientačního běhu v České republice

Cílem práce je vytvořit marketingový rozbor vnímání orientačního běhu populací České republiky, který by mohl sloužit jako podklad pro zvýšení členské základny v tomto sportovním odvětví.

duben 2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěl poděkovat

Ing. Mgr. Pavlu Královi

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Obsah

ÚVOD	1
1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	2
1.1 HISTORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	2
1.2 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	2
1.3 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	3
2 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	5
2.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA	5
2.1.1 <i>Definování problému, výzkumné cíle a formulace hypotéz</i>	5
2.1.2 <i>Orientační analýza situace</i>	6
2.1.3 <i>Plán výzkumného projektu</i>	6
2.2 REALIZAČNÍ ETAPA	8
2.2.1 <i>Sběr údajů</i>	8
2.2.2 <i>Zpracování shromážděných údajů</i>	9
2.2.3 <i>Analýza údajů</i>	10
2.2.4 <i>Interpretace výsledků výzkumu</i>	12
2.2.5 <i>Závěrečná zpráva</i>	13
3 ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ	14
3.1 VÝZKUM POZOROVÁNÍM	14
3.2 EXPERIMENT	15
3.3 DOTAZOVÁNÍ	15
3.3.1 <i>Osobní dotazování</i>	16
3.3.2 <i>Písemné dotazování</i>	16
3.3.3 <i>Elektronické dotazování</i>	17
3.3.4 <i>Telefonické dotazování</i>	17
4 PROCES DOTAZOVÁNÍ	18
4.1 PŘÍPRAVA DOTAZOVÁNÍ.....	18
4.2 SEZNAM INFORMACÍ	18
4.3 ZPŮSOB DOTAZOVÁNÍ	18
4.4 SPECIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY A PLÁN VÝBĚRU VZORKU	18
4.4.1 <i>Rámec vzorku</i>	18
4.4.2 <i>Způsob výběru vzorku</i>	19
4.4.3 <i>Velikost vzorku</i>	21
4.5 KONSTRUKCE OTÁZEK	21
4.5.1 <i>Otázky dle účelu</i>	21
4.5.2 <i>Otázky dle variant odpovědí</i>	22
4.5.3 <i>Otázky dle vztahu k obsahu</i>	23
4.5.4 <i>Hodnocení obsahu otázek</i>	23
4.6 KONSTRUKCE DOTAZNÍKU	24
5 ANALÝZA SITUACE	26
5.1 OB A JEHO PODSTATA, STRUČNÁ HISTORIE	26
5.2 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, VYTYČENÍ CÍLŮ A FORMULACE HYPOTÉZ.....	27
5.3 PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	28

5.4	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU	30
5.5	SBĚR ÚDAJŮ	31
5.6	ANALÝZA ÚDAJŮ	31
5.6.1	<i>Dotazník pro mládež 10 – 16 let</i>	31
5.6.2	<i>Dotazník pro studenty VŠ</i>	32
5.6.3	<i>Dotazník pro dospělé ve věku od 40 do 50 let</i>	33
5.6.4	<i>Dotazník pro zástupce médií</i>	35
5.7	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	37
	ZÁVĚR	38
	LITERATURA	40
	SEZNAM TABULEK	41
	SEZNAM GRAFŮ	42
	PŘÍLOHY	43

Úvod

Význam sportu v posledních desetiletích trvale roste. Sport se díky rostoucí životní úrovni obyvatelstva, snižujícímu se počtu válečných konfliktů, růstu množství volného času i řadě dalších faktorů stává celosvětovým fenoménem. Sport hraje důležitou ekonomickou roli, má zdravotní, rekreační i zábavní funkci a významně přispívá ke snižování negativních společenských jevů, např. kriminalitě mládeže. Analýza sportu a jeho funkce je zajímavá z ekonomického i sociologického hlediska.

Sportovní marketing je relativně novým a rychle rostoucím oborem. Marketingové výzkumy se provádějí hlavně v nejvýznamnějších sportovních odvětvích, v méně populárních sportech se dělají jen ojediněle.

Sport je velmi významnou součástí mého života už od dětství, především proto, že se mu na profesionální úrovni věnuje řada blízkých příbuzných, ať už jako aktivní sportovci nebo jako funkcionáři, trenéři a rozhodčí.

Ve své práci jsem se zaměřil na postavení orientačního běhu v České republice s cílem provést takový marketingový výzkum, jehož výstupy budou prakticky použitelné a pomohou k dalšímu rozvoji tohoto moderního sportu.

V první části své práce jsem zpracoval přehled postupů, technik a metod, které se dají při marketingové analýze uplatnit. V další části jsem zdůvodnil výběr použitých metod a popsal provedený marketingový průzkum. Závěrečná část obsahuje shrnutí výsledků a hlavní závěry a doporučení.

1 **Základní charakteristiky marketingového výzkumu**

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“

John Milton [4]

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové hrozby.“ [9, str.5]

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“

[6, str.6]

1.1 Historie marketingového výzkumu

Historie marketingového výzkumu sahá až do počátků lidské společnosti. Již v té době si první obchodníci a prodejci začínali všimnout chování svých zákazníků. Pozorovali, kdo jsou jejich kupci, co si kupují a jak si nabízené zboží vybírají. Postupy poznání zákazníků se časem stávaly propracovanější a rozšířenější. Počátek novodobé historie marketingového výzkumu můžeme datovat do 19. století. V roce 1824 se poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Ve 40. letech minulého století vychází monografie *Voting and The People's Choice* (P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson), které studují modely chování. Poznatky o bumerangovém chování a rozhodování voličů se záhy přenášejí také do marketingu, zejména do modelů chování a rozhodování spotřebitelů. [3]

1.2 Význam marketingového výzkumu

K nejdůležitějším aktivitám marketingově orientované organizace patří zjišťování potřeb a požadavků spotřebitelů, znalost situace na trhu a vytváření nabídky produktů a služeb pro jednotlivé segmenty trhu. Opatření, která bývají na základě výsledků marketingového výzkumu přijata, by měla přispívat k dosažení vytyčených cílů a k realizaci marketingové

strategie. Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci těch dat, která umožňují porozumět trhu a identifikovat problémy. Mezi základní složky marketingového výzkumu patří průzkum trhu, porovnávání cen a výrobků, výzkum image organizace, výzkum požadavků a postojů konečných spotřebitelů, analýza konkurence a výzkum marketingových cest.

1.3 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme klasifikovat z různých hledisek. Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum (field research) zahrnuje vlastní sběr informací, ať už je proveden vlastními silami nebo je realizován externí organizací. Zdrojem primárních informací může být pozorování nebo tazatelství. Použita může být pouze jedna z technik, nebo mohou být techniky střídány a kombinovány. Získaná data můžeme rozdělit na „harddata“ a „softdata“ [2]. „Harddata“ zachycují výsledky činnosti, frekvenci výskytu sledovaných jevů nebo typy chování lidí. „Softdata“ odrážejí stav vědomí lidí (např. spokojenost zákazníků, oblibu značky nebo image organizace). Sekundární výzkum (desk research) zahrnuje další využití dat, která byla již dříve zpracována. Zdroje sekundárních informací můžeme rozdělit na interní zdroje (databáze, zprávy, lidé, prodej nebo náklady) a externí zdroje (knihovny, univerzity, obchodní asociace apod.). Sekundárním výzkumem lze poměrně snadno a rychle získat velké množství informací, které mohou posloužit jako kvalitní podklad pro výzkum primární. Zvláštním typem sekundárních údajů jsou zprávy z kontinuálních marketingových výzkumů. Ty nejsou prováděny pro konkrétní společnost, ale pro obecné informační účely a jsou dostupné všem, kdo o ně projeví zájem.

Dále můžeme marketingový výzkum členit na základní a aplikovaný. Výstupem základního výzkumu bývá teoretické řešení daného problému. Aplikovaný výzkum je většinou realizován na objednávku a jeho úkolem je shromáždit potřebná data. Podle úrovně společenské reality můžeme marketingový výzkum rozlišit na makrospolečenský, mezospolečenský a mikrospolečenský.

Obečné metodologie rozlišujú výzkum na deskriptivní, diagnostický a prognostický. Deskriptivní výzkum popisuje problém tak, jak v dané chvíli vypadá. Diagnostický výzkum je rozšíření deskriptivního o formulaci hypotéz. Hledá příčiny zkoumaných jevů, souvislosti a vztahy příčiny a následku. Východiskem pro tento výzkum bývá výzkum popisný. Úkolem výzkumu prognostického je postihnout současné vývojové trendy a určit možný budoucí stav sledovaných jevů.

Marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit také na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Pomocí kvantitativního výzkumu se zkoumají rozsáhlé soubory čítající stovky až tisíce respondentů a jeho cílem je číselná charakteristika dostatečně velkého reprezentativního vzorku. Standardizovaným postupem zjišťuje názory lidí a popisuje jejich chování. Zjištěné hodnoty jsou analyzovány pomocí statistických metod. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Kvantitativní výzkumy jsou finančně i časově náročné, přinášejí však výsledky ve velmi přehledné číselné podobě. Kvalitativní výzkumy umožňují zjistit motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny. Základními technikami jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Individuální pohovory odhalují příčiny určitých názorů a určitého typu chování. Nejběžnější je tzv. „mystery shopping“. Při něm tazatel např. kontaktuje potencionální dodavatele nebo navštěvuje vybrané prodejny a vystupuje jako potenciální zákazník[2].

Při hloubkových pohovorech se často používají projektivní techniky. Tyto techniky mají za úkol vyvolat v respondentech určité asociace a stimulovat jejich představivost. Mohou sem být zařazeny například testy založené na slovních asociacích, na dokončování vět nebo na interpretacích obrázků. Při skupinových pohovorech probíhá moderovaná diskuse ve skupině lidí, kteří byli vybráni tak, aby reprezentovali určitý vzorek trhu. Tento moderovaný rozhovor realizuje tazatel, který s přítomnými na dané téma diskutuje a snaží se zjistit jejich názor a postoje. Nezbytná je zde moderátorova objektivnost a znalost dané problematiky. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a také méně nákladný. Nejvýznamnějším omezením je malý počet respondentů. Výsledek proto nemůže být zobecněn na celou populaci.

2 Metodika marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti problémů, které v daných situacích zkoumáme. Přesto můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe navazují. Je to etapy přípravná a realizační.

Obě etapy v sobě ještě zahrnují několik fází.

2.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa se skládá ze tří fází [4]. V první fázi se definuje problém, vytyčují výzkumné cíle a formulují hypotézy. Druhou fází je neformální studie, tzv. orientační analýza situace a ve třetí fázi se vypracovává plán výzkumného projektu.

2.1.1 Definování problému, výzkumné cíle a formulace hypotéz

Formulování problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu a často nejobtížnějším krokem celého marketingového výzkumu. Obsahově vymezuje oblast, na kterou se chceme zaměřit v dalších fázích výzkumu. Tato fáze obvykle trvá více než padesát procent celkové doby potřebné na vyřešení daného problému. Pokud by problém nebyl dobře definován, může se stát, že náklady na daný výzkum budou větší než hodnota přínosu. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vysvětluje jeho cíle. Účelem výzkumu rozumíme odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět a v čem spočívá problém. Je však nutné se vyvarovat příliš úzké nebo naopak příliš široké definici problému. Při zadání výzkumu externí organizaci dochází v této fázi k největšímu množství nedorozumění. Obě strany se na problém dívají ze svého úhlu pohledu a dochází tak k nepochopení zadání výzkumu.[5]

Výzkumný cíl může být zkoumán z mnoha pohledů, ale počet cílů musí být přiměřený. Pomocí cílů výzkumu by mělo být přesně definováno, co má být přesně zjištěno. Dobře definovat cíl znamená určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a dobře specifikovat, které údaje shromažďovat. V této fázi by měl mít hlavní slovo zpracovatel.

Hypotéza je vyslovení předpokladů o dosud neprokázaném (možném, pravděpodobném) stavu v oblasti, kterou lze testovat. Smyslem hypotézy je její potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním. Hypotézy obvykle dělíme na deskriptivní a explanační.

Deskriptivní hypotézy popisují daný stav, explanační hypotézy se zabývají vysvětlením vztahu příčiny a následku. Hypotézy napomáhají k lepší interpretaci výsledků, protože tvoří základ pro naše doporučení.

2.1.2 Orientační analýza situace

Analýza situace je neformální studie toho, jaké informace jsou dostupné pro danou oblast problému. Může to pomoci definovat problém a specifikovat, jaké další informace jsou potřeba a jsou-li vůbec nějaké potřeba.

Do analýzy situace obvykle patří neformální rozhovory s informovanými lidmi. Informovaní lidé mohou být například klíčoví manažeři, kteří mají úzké kontakty se zákazníky, nebo další lidé, kteří mají znalosti z daného odvětví. Na průmyslových trzích jsou běžně velmi úzké vztahy mezi zákazníky a dodavateli.

Tato analýza je obzvláště důležitá v případě, že výzkumný pracovník má o problému omezené informace nebo se pohybuje v neznámé oblasti. Analýza by také měla najít relevantní údaje, které již byly zjištěny nebo publikovány (sekundární zdroje informací). Dobrá analýza situace přináší mnoho informací a zabere málo času. Ve srovnání s formálnějšími způsoby výzkumu je velmi levná. Přesně vyhraněný problém bývá v tomto stádiu vyřešen bez dalších nákladů.

2.1.3 Plán výzkumného projektu

Plán je posledním krokem přípravné etapy. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání, plán dalšího postupu výzkumu a umožňuje kontrolovat průběh výzkumu. Plán projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu.

Plán určuje, které údaje bude potřeba zjistit pro úspěšné vyřešení problému. Určuje také zdroje, kde se informace získají (primární x sekundární, kvantitativní x kvalitativní).

Jelikož plán výzkumu představuje především přehled o organizaci výzkumu, definuje se zde způsob sběru údajů. Každý ze způsobů sběru má své kladné i záporné stránky. Pro zvolení optimálního řešení je tedy nutná znalost všech možností sběru a dobrý přehled v oblasti, kterou řešíme. Základní metody sběru údajů jsou pozorování, dotazování a experiment. Nejrozšířenějším typem sběru je dotazování. Podle povahy můžeme rozlišovat dotazování na osobní, písemné, telefonické a elektronické.

Významnou oblastí sběru je vymezení výběrového vzorku. Tedy, kdo bude respondentem a která cílová skupina obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Následně se určí velikost výběrového vzorku, aby bylo zřejmé, od kolika respondentů budeme údaje sbírat. Z důvodů finančních a časových není možné postihnout všechny. Je potřeba vybrat vzorek, který poté zobecníme na celý základní soubor.

Velký význam na tom, zda se výzkum nakonec uskuteční má i cena projektu. Finanční náročnost celého výzkumu se liší podle toho, zda je externě zadán nebo je realizován na vlastní náklady.

Průměrné náklady pro zadavatele výzkumných projektů, které jsou uvedeny v následující tabulce, stanovila Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a marketingový výzkum (European Society for Opinion and Market Research).

Tabulka 1: Průměrné náklady pro zadavatele projektů [1]

Projekt 1	Národní použití a studie postojů, která se týká čokoládových a cukrářských výrobků. Metoda: rozhovor se 750 dospělými.	Cca 1 200 000,-
Projekt 2	Národní telefonní studie, která se týká pracích prášků. Metoda: telefonní rozhovor s 500 ženami v domácnosti.	Cca 600 000,-
Projekt 3	Test na použití domácího zemědělského produktu. Provedený mezi počátečním vzorkem 200 pravidelných uživatelů mléčných výrobků.	Cca 500 000,-
Projekt 4	Diskuse čtyř skupin mezi zákazníky, kteří pravidelně užívají bankovní služby.	Cca 450 000,-
Projekt 5	Dvacet hloubkových rozhovorů se zákazníky, kteří pravidelně užívají jisté bankovní služby.	Cca 400 000,-

Projekt 6	Obchodní telefonní výzkum zahrnující 200 rozhovorů s vedoucími pracovníky, kteří jsou zodpovědní za povolení nákupu fotokopírek.	Cca 650 000,-
-----------	--	---------------

Jestliže bude výzkumný projekt realizován na vlastní náklady, měl by být rozpočet rozčleněn na jednotlivé časové etapy výzkumu a dílčí činnosti prováděné v rámci celého výzkumného procesu. V plánu by proto měli být přesně specifikovány úkoly jednotlivých pracovníků a časové rozvržení jednotlivých činností.

Velký význam pro získání očekávaných výsledků má kontrola plánu. Je potřeba zkontrolovat zda, v plánu nejsou chyby nebo nepřesnosti. Otestování navrhované metodiky se provádí pomocí předvýzkumu. Na malém vzorku respondentů se simulují činnosti, které budou použity při sběru údajů. Tím se eliminuje nebezpečí nepochopení zadaných otázek, které by bylo vyvoláno špatnou formulací otázek.

2.2 Realizační etapa

Realizační etapa se skládá z těchto fází [4]: sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu a závěrečná zpráva.

2.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů patří k nejnákladnější části celého marketingového výzkumu. Zároveň je zde velké nebezpečí, že dojde k chybám a problémům.

Je velmi důležité, aby byl sběr údajů dobře zorganizován. V této fázi se do výzkumu zapojují další aktéři – pozorovatelé, moderátoři, tazatelé. Je potřeba nové spolupracovníky zaškolit. Je velmi žádoucí, aby dobře znali metodiku sběru údajů, plán, cíle a účel projektu. Je potřeba specifikovat jednotlivé činnosti a přidělit dalším aktérům specifické individuální úkoly.

Kontrolu sběru údajů můžeme provést oslovením náhodně vybrané skupiny respondentů např. návštěvou, telefonicky nebo poštou.

Díky počítačům a telekomunikačním prostředkům se metody sběru dat neustále zrychlují a zdokonalují. V dnešní době probíhá komunikace mezi tazatelem a respondentem nejčastěji

pomocí počítačových a telekomunikačních sítí. Tím se eliminuje podstatná část chyb, které vznikají špatným odposlechem nebo chybným přepsáním údajů.

2.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Po nashromáždění požadovaného množství údajů se provádí jejich kontrola a upravují se do vhodné formy.

Při kontrole údajů se nejprve prověřují vlastnosti, které by nejvíce mohli ovlivnit další výzkum. Je potřeba, aby získané informace byly relevantní (aby se k řešení daného problému přímo vztahovaly), validní (aby vyjadřovaly a charakterizovaly to, co vyjadřovat a charakterizovat mají) a reliabilní (spolehlivé) [2]. Jestliže není zpracováván mnohatisícový vzorek, je žádoucí, aby byly prověřeny všechny údaje. Častým problémem dotazníkových šetření jsou neutrální odpovědi. Jestliže se v některých dotaznících objevuje velké množství takovýchto odpovědí, je potřeba zvážit, zda jsou tyto dotazníky vhodné k dalšímu výzkumu.

Problémem mohou být i chyby na straně respondenta. Patří sem zejména nepřesné odpovědi, nelogické odpovědi, nesprávné odpovědi, neochota respondenta nebo vyjadřovací schopnost respondenta.

K úpravě údajů se využívá několik přístupů. Jednou z možností je vyřazení otázek, kde se vyskytují nesprávné nebo nelogické odpovědi. Nejhorší variantou je vyřazení celého dotazníku.

Důležitou součástí sběru dat je kategorizace údajů. Kategorizací rozumíme přesné vymezení znaků, se kterými budou dále prováděny určité operace. Rozsah kategorizace je proto vždy volen v závislosti na očekávání, co má být z odpovědí zjištěno a jaké další analýzy budou s daty prováděny. Pro provedení správné kategorizace je nutné správně určit třídní znaky, tzn. charakteristiky, podle kterých budou odpovědi rozděleny. Dále je potřeba určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly a určit třídy vyčerpávajícím způsobem, aby zahrnovaly všechny respondenty, resp. jejich odpovědi.

Pro následnou analýzu má také velký význam délka intervalů a stupeň třídění. Délka intervalů tříd by měla být pokud možno stejná, aby nebyly některé třídy preferovány před

jinými. Stupeň třídění vyjadřuje, jak detailně jsou jednotlivé údaje rozděleny do tříd. Dělení prvního stupně vyjadřuje počet výskytu určité veličiny. Dělení druhého stupně se vyznačuje dvěma vlastnostmi najednou.

Kódováním znaků rozumíme přiřazení určitého indexu každé otázce a každé alternativě odpovědi. Cílem kódování je zjednodušení údajů tak, aby mohla být použita výpočetní technika. U otázek, kde jsou předem navržené varianty odpovědí, mohou být kódy odpovědí vepsány přímo v dotazníku. Tazatel pak může označovat přímo tyto kódy, jako odpovědi v dotazníku. Tento způsob dotazování je výhodný zejména u osobního dotazování. U poštovního nebo elektronického dotazování je tento způsob méně výhodný, protože je pro tazatele složitější na orientaci a dochází zde k chybám. U otázek, kde nejsou předem navržené odpovědi, je kódování velmi složité. Je potřeba projít všechny dotazníky a nejčastěji se vyskytující odpovědi převést do kódů [3].

Poslední úpravou nashromážděných znaků je jejich technické zpracování. Elektronickým zpracováním se výrazně zjednoduší další fáze realizační etapy. Pro zpracování údajů můžeme použít obecné programové vybavení, jako např. Excel, Word nebo Access nebo specializovaný statistický software (např. R for Windows, Sas nebo Statgraphics)

2.2.3 Analýza údajů

Po shromáždění a úpravě dat dochází k analýze dat. Prvním úkolem analýzy je určité smysluplné uspořádání hodnot. Rozlišujeme údaje nominální, ordinální a kardinální. Nominální údaje jsou takové údaje, u kterých nelze stanovit pořadí odpovědí, ani průměr. U ordinálních údajů záleží na pořadí, ale nejsou známy vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými. U kardinálních (intervalových) údajů záleží na pořadí a lze u nich určit vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými.

K numerickému popisu sumarizovaných údajů existuje řada přístupů. Zpravidla se vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků, dále bývá charakterizována úroveň a variabilita zkoumaných znaků, a posléze bývají zkoumány závislosti mezi jevy.

Četností se rozumí počet výskytu jednotlivých variant znaku. Je-li definován soubor, jednotka a znak vyjadřující jev, který má být zkoumán, zjišťuje se zpravidla u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé varianty daného znaku. Četnosti můžeme rozdělit na absolutní a relativní. Absolutní četnosti představují sumu jednotlivých variant odpovědí. Relativní četnosti jsou dány poměrem jednotlivých četností k rozsahu souboru, charakterizují strukturu souboru podle stanoveného znaku a umožňují srovnávat rozdělení četností v souborech, které se liší rozsahem. Proto bývají relativní četnosti vyjadřovány v procentech a mívají obvykle větší vypovídací hodnotu než četnosti relativní.

Úroveň zkoumaných znaků bývá popsána středními hodnotami. Střední hodnoty jsou jednoduché číselné charakteristiky, pomocí kterých můžeme nahradit a zobecnit hodnoty souboru. Jejich hlavní význam spočívá v tom, že umožňují jednoduše a přehledně srovnávat úroveň zkoumaných jevů u dvou nebo více souborů. Počítají-li se střední hodnoty ze všech jednotek souboru, nazývají se průměry. Nejdůležitější je průměr aritmetický, harmonický a geometrický. Dalšími často využívanými středními hodnotami jsou modus, medián a kvantily [8].

Střední hodnoty v sobě shrnují informaci pouze o jedné vlastnosti rozdělení - poloze. Rozdělení četností má však mnohdy shodnou polohu, ale přesto se hodnoty od sebe výrazně liší. Při posuzování vypovídacího významu aritmetického průměru má význam měření variability. Obecně je možné říci, že vypovídací schopnost aritmetického průměru je tím vyšší, čím je variabilita sledovaného statistického znaku menší. Míry, které charakterizují proměnlivost statistického souboru v absolutní velikosti, nazýváme mírami absolutní variability. Míry tohoto typu měří variabilitu ve stejných měrných jednotkách, ve kterých je vyjadřován měřený znak. Srovnáváme-li variabilitu souborů lišících se úrovní, lze použít míru relativní variability, která měří variabilitu v poměru k úrovni sledovaného znaku souboru. Nejjednodušší, ale i nejhrubší mírou variability je variační rozpětí, které se definuje jako rozdíl největší a nejmenší hodnoty znaku. K hlubšímu a přesnějšímu zkoumání variability se v praxi nejčastěji používá směrodatná odchylka, která charakterizuje absolutní variabilitu.

Hlavním významem analýzy není pouhé zjišťování výsledků, ale především vzájemné porovnávání a nacházení závislostí mezi jednotlivými proměnnými. Příčinnou mezi např. dvěma jevy se rozumí situace, kdy existence určitého jevu souvisí s existencí jevu druhého. Z hlediska metody zkoumání je vhodné rozlišit závislosti na pevné a volné. Závislostí pevnou označujeme případ, kdy výskytu např. jednoho jevu nutně odpovídá výskyt jevu druhého. Závislostmi volnými rozumíme ty případy, kdy výskyt jednoho jevu ovlivňuje výskyt druhého jevu v tom smyslu, že se zvýšila pravděpodobnost nastoupení druhého jevu při nastoupení prvního. Nejvýznamnější analýzy, které zjišťují závislosti jsou regresní, korelační, faktorová a shluková analýza. Zatímco smyslem regresní analýzy je najít křivku vystihující odpovědi, smyslem korelační analýzy je určit intenzitu vzájemných vztahů [8].

Někdy může být provádění analýzy poměrně snadné, výsledky mohou být získány třeba jen sumarizací údajů a sestavením kombinačních tabulek. Ve většině případů je však analýza složitější, protože od pouhého popisu je nutno přejít k vysvětlování, k hledání příčin zkoumaných jevů a procesů. Analýza se pak stává předmětem logického myšlení a uvažování, a jsou využívány komplikovanější analytické metody. Výběr analytických metod závisí především na tom, co má analytická metoda vyjádřit, zda jsou předmětem analýzy parametrické nebo neparametrické údaje, a rovněž na počtu analyzovaných proměnných a na stupni jejich závislosti. Provádění analýzy je vysoce závislé na zvláštích jednotlivých analyzovaných problémů. Mají-li být závěry analýzy pokládány za reálné, musí být logické a musí být podepřeny z více než jednoho aspektu nebo více než jedním souborem dat.

2.2.4 Interpretace výsledků výzkumu

Interpretací výsledků rozumíme převedení statistických výsledků do závěru a slovního doporučení týkajícího se zkoumaného problému. Je také důležité zhodnotit kvalitu samotných dat výzkumu. Mnoho proměnných, která jsou mimo zájem marketingových manažerů, je obtížné přesně vyhodnotit. Dotazníky mohou vést k tomu, že jsou odpovědím spotřebitelů přiděleny čísla, ale to stále ještě neznamená, že jsou výsledky přesné. Validita výsledků znamená míru, do jaké údaje hodnotí to, co hodnotit mají. Manažeři si musí být jistí, že výsledky jsou reprezentativní a platné. Nedostatky v interpretaci mohou být

nenápadné, ale životně důležité. Některé výsledky mohou být úmyslně vytvořeny tak, aby odpovídaly hypotézám [10].

Cílem interpretace výsledků je navrhnout řešení problému. Doporučení buď vyvrací nebo potvrzuje naše hypotézy.

2.2.5 Závěrečná zpráva

Závěrečná zpráva je výsledkem marketingového průzkumu. Je potřeba jí prezentovat v jednoduché a srozumitelné formě. Výzkumník by se proto v žádném případě neměl snažit o to, aby čtenáře zahrnul velkým množstvím čísel a ohromil ho použitými statistickými metodami. Závěry by proto měli být stručné, ucelené a srozumitelné, včetně konkrétních praktických doporučení. Stylisticky dobře propracovaný a pokud možno stručný text by pak měl být provázen přehlednými tabulkami, které mohou být z důvodu rychlé orientace a vizuální názornosti zpracovány do grafu nebo diagramu.

V závěrečné zprávě každého marketingového výzkumu by měla být předkládána pouze ta zjištění, která jsou pro marketingová rozhodnutí významná a relevantní a jež by vedení organizace mělo realizovat. Dobře provedený marketingový výzkum má zadavatelům nabízet lepší, kvalifikovanější a spolehlivější řešení existujících problémů.

3 Základní metody sběru primárních údajů

Při sběru primárních informací mohou být použity tři základní metody: pozorování, experiment a dotazování. Každá z těchto metod má své výhody a nevýhody a nese s sebou problémy v závislosti na konkrétních podmínkách výzkumu.

3.1 Výzkum pozorováním

Pozorování je takový typ výzkumu, při kterém nedochází ke kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem. Pozorování provádí vyškolený pracovník – pozorovatel. Pozorovatel registruje pouze sledované reakce a způsoby chování.

Pozorování můžeme rozdělit na přirozené a umělé, zjevné a skryté a standardizované a nestandardizované. Asi nejvýznamnější je rozdělení na pozorování v přirozených a uměle vyvolaných podmínkách. Pozorování v přirozených podmínkách představuje získávání informací v přirozeném výskytu jevu. Pozorováním v uměle vyvolaných podmínkách rozumíme pozorování situací, k nimž běžně nedochází.

Pozorování lze uskutečňovat zjevně nebo skrytě. Skryté pozorování se používá tehdy, když by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala chování pozorovaného subjektu nebo určité skutečnosti. Dále rozlišujeme pozorování na zúčastněné a nezúčastněné. Při zúčastněném pozorování (pozorovatel je sám součástí pozorovaného jevu) se pozorovatel snaží zatajit svojí úlohu pozorovatele.

Podle stupně standardizace lze rozlišit pozorování standardizované a pozorování nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl pozorování, jinak má pozorovatel volnost rozhodovat o průběhu pozorování. Nízký stupeň formalizace nestandardizovaného pozorování většinou neumožňuje vzájemnou srovnatelnost výsledků, které získali různí pozorovatelé. To prakticky znemožňuje použít tento přístup při kvantitativních akcích. Při standardizovaném pozorování je přesně určeno plánem, co a jak má pozorovatel sledovat. Jsou přesně vypočítány a definovány jevy, které má pozorovatel

sledovat, jsou určeny kategorie, do kterých bude pozorované zařazovat, je závazně stanoven způsob i okolnosti pozorování, způsob záznamu pozorovaných skutečností, a bývá určeno i chování pozorovatele.

Subjektem, který provádí pozorování, může být člověk (osobní pozorování) nebo technické zařízení (mechanické pozorování). Výhodou mechanického pozorování je vyšší spolehlivost a přesnost. Mezi nejvyužívanější zařízení patří videokamera, magnetofon, audiometr, peoplemetr a eye-camera (zaznamenává pohyb očí).

Pozorování je užitečné jako doplňková metoda při osobním dotazování, kdy má tazatel příležitost získat údaje, které nejsou předmětem rozhovoru. Největším problémem pozorování je obtížná interpretace údajů. Tyto údaje nevypovídají nic o příčinách pozorovaných faktů .

3.2 Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý, a to v nově vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých pak experiment probíhá. Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to experimenty laboratorní a experimenty terénní. Laboratorní experimenty probíhají ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, které je speciálně vytvořené pro účely experimentu. Nevýhodou laboratorních experimentů je, že subjekty obvykle vědí o své účasti na experimentu a mohou se proto chovat nepřírozeně. Laboratorní experimenty probíhají většinou jako výrobkové testy, skupinové rozhovory nebo testy reklamy. Terénní experimenty se uskutečňují v přirozeném prostředí. Účastníci většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně [3].

3.3 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů. Smyslem dotazování je podávání otázek respondentům za účelem získání primárních dat. Dotazování můžeme rozdělit na osobní, písemné, elektronické a telefonické [4].

3.3.1 Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité. U otevřených otázek má tazatel možnost podněcovat respondenta k obsáhlejšímu odpovědím. Při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky, kterými se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku. Osobní přítomnost tazatele však nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací respondentem, např. u citlivých témat nebo společenských tabu. Osobní forma dotazování je pro respondenta únosná jen v určitém časovém rozsahu. Za běžný rozsah se považuje 30-40 minut, i když je výjimečně možné pracovat s respondenty i déle. Pak ovšem musíme pamatovat na přestávky v dotazování, během kterých se respondent uvolní. Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta, lze zapojit do na otázky více respondentů z jedné domácnosti či firmy tak, aby odpovědi byly co nejspolehlivější, a současně mít záznam o tom, kdo odpovídal. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.

3.3.2 Písemné dotazování

Písemné dotazování je často zúženě nazýváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou. Existují však i jiné možnosti doručení. Lze využít nákup výrobku, ke kterému je přidán dotazník. Dotazník může být předán i osobně na výstavě nebo veletrhu. Všem těmto distribučním cestám je společné, že respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci. Otázky jsou formulovány co možná nejprecizněji, aby respondent pochopil, na co má odpovídat. Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní reakce, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu. Největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad

velikostí výběrového souboru a že není jasné, kdo vlastně dotazník vyplňoval. Návratnost dotazníků se pohybuje okolo 30 %. Je známo, že na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovním vytížením.

3.3.3 Elektronické dotazování

Elektronické dotazování je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě. Podle způsobu distribuce dotazníku respondentům (www stránka, e-mail) se vytváří konkrétní podoba dotazníku. Velmi výhodné je využívání názorných pomůcek (videa, klipy, 3D modely), které pomohou respondentovi správně odpovědět. Dotazník by měl být stručný, jinak je hrozí, že tazatel celý dotazník nevyplní a neodešle. Nevýhodou je obvykle poměrně nízká návratnost dotazníků.

3.3.4 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je velmi podobné osobnímu dotazování, protože dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. V zemích s hustou a spolehlivě fungující telefonní sítí je tento způsob velice rozšířen jak při dotazování v domácnostech, tak ve firmách. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady na jeden kontakt. Telefonickým dotazováním lze také překonat bariéru nechuti a obav respondenta pozvat tazatele do své kanceláře nebo bytu. Přednosti telefonického dotazování se ještě znásobují v případě, že je propojeno s počítačovým ukládáním odpovědí a jejich okamžitým zpracováním. Problémem při telefonickém dotazování je navázání kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi. Také nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami snižuje jednoznačnost komunikace, a tím spolehlivost získaných údajů. Potíže mohou vzniknout i s reprezentativností souboru dotazovaných a identifikací respondenta. Doba, po kterou je respondent ochoten po telefonu odpovídat, je mnohem kratší než u osobního dotazování. Pohybuje se pouze okolo 10 minut.

4 Proces dotazování

4.1 Příprava dotazování

Než dojde k vlastnímu výzkumu, je důležité provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu. Celý proces lze rozdělit do několika etap, které charakterizují posloupnost prací.

Je potřeba vytvořit seznam informací, které má dotazník přinést, určit způsob dotazování, specifikovat cílové skupiny a jejich výběr, konstruovat otázky ve vazbě na požadované informace a nakonec vytvořit celý dotazník.

4.2 Seznam informací

Odpověď na otázku, na co se budeme ptát, vychází již z předchozích přípravných etap. Důkladná příprava obsahové koncepce dotazníku se vždy vyplatí. Písemný seznam požadovaných informací je určitou pomůckou v průběhu celé tvorby dotazníku. Ty údaje, u kterých se při analýze zjistí, že jsou nadbytečné, že nebyly potřeba, znamenají jen zátěž a zbytečné náklady. Otázky, na které se při tvorbě dotazníku zapomnělo, nebo které byly špatně formulovány, ty už se v rámci projektu získat nedají. Informace, které by bylo možné z nich získat, budou chybět.

4.3 Způsob dotazování

Dotazování může probíhat různými způsoby. Nejpoužívanější jsou písemné, osobní, telefonické a elektronické. Jak je uvedeno v minulé kapitole, každý typ dotazování má své výhody a nevýhody. Využití jednotlivých typů určuje, jak bude dotazník vypadat.

4.4 Specifikace cílové skupiny a plán výběru vzorku

Aby dotazování splňovalo všechna pravidla pro úspěšný průběh výzkumu, je nutné správně určit výběrový vzorek respondentů. Proces výběru vzorku má tři základní kroky: výběr rámce vzorku, určení techniky výběru vzorku a stanovení velikosti vzorku [4].

4.4.1 Rámec vzorku

Prvním krokem je správná specifikace cílové skupiny. Je potřeba určit skupinu, která se stane výběrovým souborem. Je důležité zvážit obsah tématu a jeho dopad na cílové skupiny. Je-li

zkoumaná problematika odborná, je zde nebezpečí, že při širokém určení cílové skupiny, bude velké množství odpovědí neutrální. Určením malé cílové skupiny může naopak dojít k vynechání významného segmentu respondentů. Metody šetření mohou být použity při šetření jakýchkoli souborů, např. firem různých odvětví, všech vrstev obyvatelstva nebo zájmových skupin. Je však nutné přesně určit, kdo bude respondent (např. muž či žena). Toto rozhodnutí je důležité pro formulaci výstupních otázek, věcných otázek a použití odborných termínů.

4.4.2 Způsob výběru vzorku

Způsob představuje pravděpodobnost být vybrán, tedy jak by měli být respondenti vybíráni.

Techniky výběru vzorku dělíme na reprezentativní techniky a záměrné techniky.

Výhodou reprezentativních výběrových vzorků je, že při analyzování jejich údajů lze zjištěná data zobecnit na základní soubor. Technika základního souboru využívá vyčerpávajícího šetření (zjišťování údajů od všech členů souboru), ostatní techniky využívají výběrové šetření. Výběrové šetření je takové šetření, při kterém jsou potřebné údaje zjišťovány pouze u části jednotek základního souboru. Tyto jednotky jsou ze základního souboru vybírány např. losováním, z tabulky náhodných čísel nebo systematickým výběrem. Podstata výběrového šetření spočívá v tom, že na základě šetření určitého výběru jednotek se odhadují hodnoty celého základního souboru. Odhady z výsledků výběru jsou vždy zatíženy tzv. výběrovou chybou, nemohou být nikdy tak přesné, jako výsledky z vyčerpávajícího šetření. Výběrové šetření také neposkytuje dostatečně spolehlivé údaje pro znaky, které se u zkoumaných jednotek vyskytují jen sporadicky. Výběrové šetření však oproti vyčerpávajícímu vede ke značným úsporám času, práce i finančních nákladů, a umožňuje uskutečnit šetření důkladněji, protože při menším počtu respondentů může být zkvalitněn jeho obsah, soubor lze sledovat intenzivněji a může být získáno více podrobnějších informací. V rámci výběrových šetření se uskutečňují jednak prosté náhodné výběry (např. oblastní výběr, skupinový výběr nebo dvoustupňový výběr) a jednak nepravděpodobnostní výběry.

Záměrné techniky vyjadřují náš záměr, podle kterého vybíráme vzorek. Při marketingovém výzkumu se uplatňuje zejména anketa, řetězový výběr, úsudkový výběr, kvótní výběr a metoda základního masivu.

Anketa je druh zjišťování, při kterém jsou dotazovány osoby vybrané bez zvláštních výběrových hledisek. O svém výběru často rozhodují sami respondenti. Výběr dotazovaných se zde neřídí objektivními hledisky. Anketa představuje zcela nereprezentativní techniku, která je však velmi oblíbená pro svou nenáročnost.

Řetězový výběr je vhodný při zkoumání malého, velmi specifického základního souboru. První respondent je zpravidla vybrán na základě úsudku a další jsou vždy vybíráni na základě doporučení předchozího respondenta.

Úsudkový výběr je plně v kompetenci výzkumníka. Spočívá ve výběru dotazovaných na základě předpokladu, že jde o jednotky určitým způsobem typické pro základní soubor. Úsudkový výběr je užitečný v situacích, kdy je třeba rychle získat informace a pravděpodobnostní výběr by byl neproveditelný nebo příliš nákladný, dále je-li rozsah výběru velmi malý, nebo je-li žádoucí vybrat záměrně spotřebitele s vyhraněnými názory.

Kvótní výběr se uskutečňuje tak, že se na základě úsudku vybere ze základního souboru skupina jednotek v takovém složení, aby byl vytvořen reprezentativní zmenšený model základního souboru. Výběrový soubor pak má podle předem stanovených kontrolních znaků stejné složení jako soubor základní. Stanovení kontrolních znaků není závislé na konkrétním obsahu výzkumu. Pracovník výzkumu provádí výběr podle předem určených kontrolních znaků, které šetřená jednotka musí mít. Kontrolními znaky bývají kritéria demografické segmentace, tj. u konečných spotřebitelů věk nebo pohlaví, u organizací např. objem výroby nebo prodeje.

Metoda základního masivu je použitelná tehdy, když základní soubor tvoří několik velkých jednotek, a třeba i velký počet jednotek malých, přičemž výskyt zkoumaného jevu je spojen především s velkými jednotkami, takže k jeho převážnému podchycení stačí provést šetření pouze u velkých jednotek a malé je možné vynechat. Jestliže se mezi zjišťovanými skutečnostmi a velikostí jednotky prosazuje závislost, nelze získané poznatky zobecňovat na

celý základní soubor. Pro získání celkového obrazu je pak nutné výsledky, které byly získány metodou základního masivu, doplnit informacemi získanými dalším výběrovým šetřením u malých jednotek.

4.4.3 Velikost vzorku

Velikost vzorku představuje, kolik lidí by mělo být dotazováno. S větším počtem bývají výsledky přesnější. V praxi existují tři základní přístupy, které určují velikost vzorku. Jsou to: nákladový přístup, slepý odhad a statistický přístup.

U nákladového přístupu je určení velikosti vzorku založeno na kalkulaci finančních a časových nákladů na zjištění odpovědí od jednoho respondenta.

Slepý odhad vychází z dosavadních zkušeností, z intuice apod. Čím kratší je praxe, tím je přesnost tohoto odhadu menší.

Nejpřesnější je statistický odhad, kde je velikost vzorku určena statistickými metodami. Rozsah výběru závisí zejména na variabilitě výskytu zkoumaného znaku v základním souboru, na požadované přesnosti odhadu a na koeficientu spolehlivosti.

4.5 Konstrukce otázek

Při samotné konstrukci otázky musí být současně uvažována i povaha očekávané odpovědi. Z hlediska získané informace představují otázka i odpověď dva neoddělitelné prvky. Konkrétní podoba otázky záleží na informaci, kterou má odpověď na otázku přinést. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázky.

Otázky je možné klasifikovat do tří kategorií: otázky dle účelu, otázky dle variant odpovědí a otázky dle vztahu k obsahu [7].

4.5.1 Otázky dle účelu

Účel takovýchto otázek souvisí s umístěním otázek v dotazníku. Můžeme je rozdělit na otázky kontaktní, filtrační, analytické a kontrolní.

Otázky kontaktní jsou v dotazníku umístěny na začátku a na konci. Úvodní otázky pomáhají respondentovi k orientaci v tématu a tím, že jejich zodpovězení je snadné, odstraňují jeho napětí, že nebude schopen dobře odpovídat. Mohou také sloužit k přechodu mezi tématy.

Otázky filtrační bývají umístěny na začátku dotazníku nebo před důležitými výsledkovými dotazy. Jejich cílem je zajistit, aby některé otázky byly zodpovídaný pouze vybraným respondenty.

Otázky analytické slouží zejména k dalším analýzám. Jejich cílem je vyjádření celkových souvislostí mezi jednotlivými proměnnými.

Otázky kontrolní mají za cíl ověřit pravdivost některých odpovědí. Nebývají umístěny ihned za otázkou, kterou mají ověřit, ale až po dalších 3-4 otázkách nebo třeba na jiné straně dotazníku.

4.5.2 Otázky dle variant odpovědí

Otázky dle variant odpovědí je možné klasifikovat do dvou základních skupin: otevřené otázky a uzavřené otázky.

Při aplikaci otevřených otázek jsou otázky zpravidla standardizovány, avšak odpovědi standardizovány nejsou. Respondent odpovídá vlastními slovy dle vlastního uvážení. Používání otevřených otázek klade vysoké nároky na paměť respondenta a na jeho vyjadřovací schopnosti. Navíc je složité je zpracovávat, obzvláště u velkých souborů. Hlavní využití otevřených otázek je v přípravné etapě výzkumu a při hledání inovací.

U uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány, což znamená, že varianty možných odpovědí jsou v dotazníku předem vyznačeny a respondent pouze vybírá ze seznamu možných odpovědí. Uzavřené otázky můžeme dále dělit na bipolární, s neutrální odpovědí, výčtové, výběrové a škálové.

Otázky bipolární umožňují pouze jednu ze dvou odpovědí. Otázky bývají konstruovány jednoduše a odpověď bývá velmi snadná. Odpovědi neposkytují mnoho informací, avšak umožňují klasifikovat respondenty.

Otázky s neutrální odpovědí doplňují otázky bipolární o jednu neutrální odpověď. Bývají zadávány kvůli respondentům, kteří neznají přesnou odpověď na žádnou z nabízených alternativ.

Výčtové otázky umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí, které jsou uvedeny v dotazníku. Výčtové otázky jsou relativně krátké a dá se na ně snadno odpovědět. Jejich výhodou je snadná zpracovatelnost.

Výběrové otázky nabízejí respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí. Jsou vhodné ke zkoumání názorů respondentů. Obsah jednotlivých odpovědí musí být přesně vymezen, nesmí se překrývat.

Škály slouží k vyjádření názorů a postojů respondentů. Umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní formu. Škály se snaží přímo měřit respondentovo mínění.

4.5.3 Otázky dle vztahu k obsahu

Tento přístup členění ukazuje směr taktiky, která je zvolena pro zjištění podstaty zkoumaného problému. Můžeme je rozdělit na otázky přímé a nepřímé. U přímých otázek respondent ví, na co je tázán a odpovídá na smysl dotazu. Nepřímé otázky se používají při zjišťování odpovědí nepřímo. Využívají nestrukturovaných otázek k aktivizaci fantazie a vyžadují spolupráci psychologů.

4.5.4 Hodnocení obsahu otázek

Účelem hodnocení otázek je posoudit, zda přinesou potřebné údaje. Při tomto hodnocení je nezbytné brát v úvahu, zda respondent otázce porozumí, zda je schopen požadované informace poskytnout a zda je ochoten je poskytnout.

Příčinnou nepřesných odpovědí může být často neporozumění otázce. Je potřeba formulovat otázku tak, aby byly eliminovány možné alternativní významy. Nejednoznačnost otázky může pramenit z používání pojmů, které respondent nezná nebo mají neurčitý význam. K jasné formulaci otázky je potřeba používání jazyka na úrovni dotazovaných.

Příčinou méně přesných odpovědí může být skutečnost, že dotazovaný požadovanou informaci nezná nebo si na ní nemůže vzpomenout. Je nutno brát v potaz, že někdy respondenti odpovídají i na dotazy, které neznají, protože nechtějí připustit svoji neinformovanost.

Poslední možností příčiny špatných odpovědí je neochota respondenta odpovědět. Stává se to zejména v případech, kdy jde o otázky, které se týkají společensky citlivých záležitostí. V těchto případech se respondent může cítit pravdivou odpovědí ohrožen.

4.6 Konstrukce dotazníku

Každý dotazník by měl být uspořádán tak, aby z hlediska respondenta tvořil určitý logický celek. Podle struktury můžeme dotazníky rozdělit na strukturované a polostrukturované. Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu a využívá otázky s uzavřeným koncem. Jeho výhodou je jednoduchost, srozumitelnost a rychlost. Polostrukturovaný dotazník využívá otevřené nebo polouzavřené otázky, respondent se sám vyjadřuje a používá vlastní slovník. Na zpracování je proto náročnější. Logická stavba dotazníku se nemusí krýt s logikou výzkumu, ale musí umožňovat přímý a logický postup myšlení respondenta. Pořadí otázek v dotazníku je úzce spojeno s logickou strukturou.

Ještě před první otázkou by měl být v dotazníku uveden jeho název a představení dotazníku respondentovi. V představení by nemělo chybět vysvětlení cíle a důležitosti výzkumu, požádání o vyplnění, slíbení anonymity, poděkování a podpis [11].

Následující úvodní otázky by měly být snadné a zajímavé. Jejich účelem je navázání dobrého kontaktu s respondentem, probuzení jeho zájmu a získání jeho důvěry. Po úvodních otázkách se zařazují filtrační otázky. Účelem těchto otázek je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací. Zahřívací otázky jsou obecnější otázky zaměřené na vybavování z paměti. Přístup od obecných otázek k dalším specifickým pomáhá respondentovi zařadit si specifické otázky do širšího rámce a umožňují mu promyšlenější odpověď. Specifické otázky jsou zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému. Na konec dotazníku řadíme tzv. identifikační otázky. Jsou to otázky

zaměřené na zjištění charakteristik respondenta (např. osobních údajů), proto je řadíme na konec dotazníku. V závěru dotazníku je dobré poděkovat respondentovi za jeho spolupráci.

Z hlediska respondenta je důležitá i formální úprava dotazníku. Dotazník by měl být vzhledově atraktivní, kvalitní papír a tisk může příznivě ovlivnit spolupráci respondenta. Dotazník nesmí být přeplněný a otázky v něm by měly být uspořádány co možná nejprehledněji. Dotazník by měl být vypracován tak, aby vypadal co nejkratší. Z psychologického hlediska připadá respondentovi kratší a sympatičtější dotazník o třiceti otázkách na složeném listu A4 než poloviční množství otázek na čtyřech samostatných stránkách formátu A4.

5 Analýza situace

5.1 *OB a jeho podstata, stručná historie*

Orientační běh (zkratka OB) je moderní sportovní odvětví vytrvalostního charakteru, při němž je nutno se správně a rychle orientovat v neznámém terénu. Při závodě se hledají kontrolní stanoviště (kontroly) ve stanoveném pořadí a v nejkratším možném čase. Cestu mezi kontrolami si každý volí podle vlastní úvahy za pomoci mapy, buzoly a stručného popisu kontrol. O úspěchu v závodě rozhoduje tedy správná orientace a rychlý běh.

Asi největší krása orientačního běhu tkví v jeho provázanosti s přírodou. Sportovištěm může být každý les i městský park. Při samotném závodě se závodníci pohybují ve zdravém prostředí na čistém vzduchu. Běh po měkké lesní půdě neničí vaše klouby tak jako běh po asfaltu.

V lese bez diváků závodníky nic nenutí jít až na hranici svých sil. Sami si volí tempo a není důležité, zda závod pojmu jako procházku či boj s časem. Závodů v orientačním běhu se může účastnit úplně každý! Na závodech je vypisováno mnoho různých kategorií s tratěmi různých délek a obtížností, odstupňovaných podle věku, pohlaví a náročnosti. To proto, aby se spolu utkávali věkově a výkonnostně stejní závodníci a závodnice.

V nejvyšších elitních kategoriích běhají závodníci s ambicemi na reprezentaci (od roku 1966 se konají mistrovství světa), pro méně ambiciózní jsou vypisovány další kategorie nižších výkonnostních tříd.

Kategorie jsou vypisovány pro děti od 10-ti roků až po 80-ti leté veterány, a tak si každý najde své soupeře a odpovídající trať. Na závody tedy může jezdit opravdu celá rodina. Pro mnohé se OB stává skutečným „životním stylem“ s celoživotním provozováním tohoto sportu.

Při přípravě závodu není třeba budovat nákladné sportovní areály. Stačí zpracovat a vytisknout speciální podrobnou mapu a roznést do lesa kontroly. Ani při velkém počtu startujících příroda neutrpí žádné újmy a po týdnu je obtížné najít, kudy závodníci běželi [12].

Stručná historie pěšího orientačního běhu [13]:

1897 - Na podzim se uskutečnil první OB na světě. V Norském Oslu startovalo 8 závodníků na trati 10.5 km.

1928 - Vznikl první samostatný klub orientačního běhu, Švédský SK Gothia.

1948 - 20 let po vzniku prvního o-klubu byla nakreslena v Norsku speciální mapa pro OB.

1961 - Založení IOF (International Orienteering Federation).

1962 - V Norsku se uskutečnilo historicky první Mistrovství Evropy, zvítězila U. Lindkvist (SWE) a v mužích vyhrál A. Hadler (NOR).

1966 - První Mistrovství světa, ve Finsku získali titul U. Lindkvist (SWE) a M. Lystad (NOR).

1966 – V byl ČSSR založen první oddíl - SKOB Zlín.

1983 - 1. neoficiální ročník Světového poháru (HUN, BEL, FIN, AUT, SWE, NOR).

1995 - nultý ročník Park World Tour (SWE, NOR, FIN, CZE), série parkových závodů pro světovou elitu.

2000 - 19. kongres IOF schválil takzvanou Liebnitzkou konvenci o zásadním směřování k olympijským hrám, některé následné úpravy soutěží vyvolaly bouřlivé reakce elitních závodníků a národních svazů.

2006 – mistrovství světa v Dánsku se zúčastnilo 325 závodníků ze 40 zemí.

5.2 Definování problému, vytyčení cílů a formulace hypotéz

Český svaz orientačního běhu registruje v roce 2007 téměř 7000 běžců sdružených ve 120ti klubech. Před patnácti lety bylo registrováno o třetinu běžců více. Problémem není jen klesající počet členů, ale i změna struktury základny. Největší úbytek členů zaznamenaly zejména kategorie žákovské, dorostenecké a juniorské. Orientační běh má klesající podporu orgánů státní správy (bylo zrušeno tréninkové centrum na Dukle, nejsou vysílány výpravy na žákovské MS).

Hlavním cílem průzkumu je získat podklady vedoucí k rozšíření členské základny. Výsledkem průzkumu by mělo být zjištění, co si populace o orientačním běhu myslí, aby bylo možno dále přizpůsobit aktivity, které povedou ke zvyšování počtu členů a atraktivity orientačního běhu. Analýza by měla identifikovat názory potenciální cílové skupiny na orientační běh a typické překážky cílové skupiny, proč tento sport nedělá.

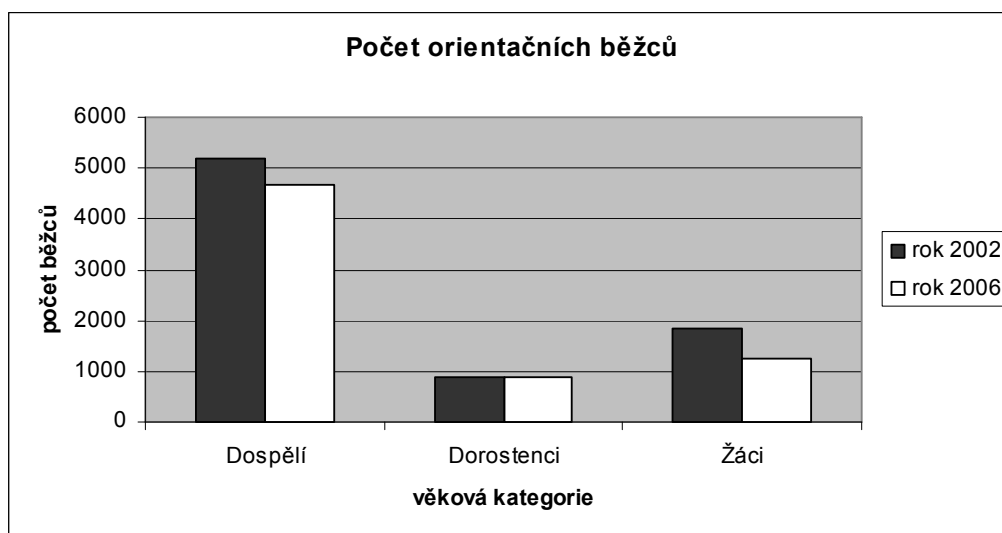
Tabulka 2: Počet orientačních běžců v České republice v roce 2002 (zdroj: ČSOB)

Počet orientačních běžců v roce 2002				
Celkem	Dospělí	Dorostenci	Žáci	Mládež
7918	5194	876	1848	2724

Tabulka 3: Počet orientačních běžců v České republice v roce 2006 (zdroj: ČSOB)

Počet orientačních běžců v roce 2006				
Celkem	Dospělí	Dorostenci	Žáci	Mládež
6798	4690	870	1238	2108

Graf 1: Počet orientačních běžců v letech 2002 a 2006 (zdroj: ČSOB)



5.3 Plán výzkumného projektu

Analýza bude provedena dotazováním, neboť pozorování i experiment jsou pro tento typ analýzy nevhodné metody. Dotazování se provádí čtyřmi základními technikami (osobní, písemné, telefonické a elektronické). V průzkumu bude využita technika elektronického dotazování. Ostatní techniky jsou nákladově i časově náročnější. Elektronické dotazování je

velmi rychlé nejen při sběru dat, ale urychluje i zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

Další významnou oblastí sběru, kterou je nutno určit, je vymezení výběrového vzorku. Je potřeba stanovit, jaké cílové skupiny mají být zkoumány. Orientační běh je sport zejména pro vzdělanější vrstvy se SŠ nebo VŠ vzděláním, pro lidi, kteří mají určitou inteligenci, finanční zajištění a nejen materiálové hodnoty. Nejjednodušším způsobem, jak zjistit cílové skupiny, je výzkum mezi stávajícími závodníky. Při průzkumu, který byl proveden mezi 50 orientačními běžci všech věkových kategorií, a který byl uskutečněn metodou osobního dotazování, byly zjištěny tři základní skupiny, jak se orientační běžci ke sportu dostali.

První skupinou jsou orientační běžci, kteří se ke sportu dostali ve věku 10 – 16 let, zejména díky náborovým akcím oddílů v dané lokalitě nebo díky rodičům, kteří již orientační běh dělají anebo chtějí, aby jejich děti vyvíjeli určitou sportovní aktivitu. Tato skupina je pro výkonnostní orientační běh nejdůležitější.

Druhou skupinou jsou vysokoškolští studenti, kteří mají chuť začít s novým sportem. Většinou to jsou lidé, kteří v průběhu svého mládí nějaký sport aktivně dělali (např. atletiku), ale ve věku kolem 16 let měli jiné zájmy a tak sportovat přestali. K orientačnímu běhu se dostávají hlavně díky sportujícím známým na vysoké škole nebo na orientačním běhu pořádaným katedrou tělovýchovy dané vysoké školy. Orientační běžci, kteří začínají v tomto věku, obvykle nedosáhnou té nejvyšší úrovně, ale i tak jsou pro orientační běh důležitou součástí. Jako rodiče pak mohou přivést své děti k orientačnímu běhu.

Třetí skupinou jsou lidé se SŠ nebo VŠ vzděláním ve věku 40 – 50 let. Tito lidé se k orientačnímu běhu dostávají jako rodiče svých sportujících dětí nebo čistě náhodou. Mají více volného času a chtějí zkusit něco nového. Orientační běh má tu výhodu, že i v takovémto věku se s ním dá začít.

Další skupinou, která ovlivňuje velikost a strukturu členské základny jsou média. Je velmi důležité, aby se orientační běh objevoval v médiích a aby zpráva, která bude podávána lidem odpovídala realitě. To není možné s novináři a reportéry, kteří orientační běh neznají.

Velikost vzorku pro první tři skupiny bude určena nákladovým přístupem, tzn. kalkulací finančních a časových nákladů na zjištění odpovědi od jednoho respondenta. Všem třem skupinám bude rozesláno dohromady 150 dotazníků. Očekávaná návratnost dotazníků je 60%. Velikost čtvrté skupiny bude podstatně menší. Závisí na dostupnosti novinářů. Předpokládaná velikost je deset novinářů.

5.4 Konstrukce dotazníku

Podle cílových skupin byly vytvořeny čtyři typy dotazníků. Dotazník pro první cílovou skupinu (mládež 10 – 16 let) je dotazník nejjednodušší a používá neformální češtinu. První dvě otázky jsou otázky informativní. Jejich cílem je zjistit, kdo přesně na dotazník odpovídal. Následuje filtrační otázka, její odpověď rozhodne, zda bude dotazník dále vyplňován. Po filtrační otázce následuje otázka kontrolní. Jejím cílem je zjistit, zda budou další odpovědi v dotazníku relevantní pro další výzkum. Poté následují analytické otázky, které jsou otevřené a respondent na ně odpovídá vlastními slovy dle svého uvážení.

Dotazník pro druhou cílovou skupinu je také veden neformální češtinou, ale oproti dotazníku prvnímu je doplněn o několik otázek. Obsahuje škály, které se snaží přímo měřit respondentovo mínění. Škály umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní.

Třetí typ dotazníku, který je pro cílovou skupinu dospělých ve věku 40 – 50 let, je obdoba druhého s tím rozdílem, že je veden formální češtinou.

Dotazník pro zástupce médií neobsahuje otázky informativního charakteru, protože je pro malou skupinu respondentů a je přesně známo, kdo odpovídal. Začíná filtrační otázkou. I při negativní odpovědi jsou další informace od respondenta cenné. Následují analytické otevřené otázky. Jejich cílem je zjistit, kolik toho respondenti o orientačním běhu ví. Na konci dotazníku je filtrační otázka, na kterou buď navazuje otevřená otázka nebo škálovaná otázka.

Dotazník je konstruován, jako příloha e-mailu. Krátké představení dotazníku respondentovi proto není na začátku dotazníku, ale přímo jako text e-mailu.

5.5 Sběr údajů

Sběr údajů byl proveden pomocí počítačové sítě. Návratnost e-mailů, byla nižší, než se původně očekávalo. Nejnižší návratnost dotazníků byla u skupiny mládež (necelých 52 %), návratnost dotazníků u skupin studenti VŠ a dospělí ve věku 40 – 50 let byla kolem 60 %.

Ze skupiny zástupci médií se zúčastnili tito novináři: Radomír Machek (MF Dnes, VČ redakce sport), Václav Král (Hradecké noviny, sport), Václav Plecháček (Český rozhlas HK, sport), Martina Klocová (časopis Puls, editorka), Tomáš Nohejl (MF Dnes, celostátní sport), Blanka Kubíčková (Žena a život).

5.6 Analýza údajů

Analýza dotazníků je rozdělena podle jednotlivých dotazovaných skupin.

5.6.1 Dotazník pro mládež 10 – 16 let

Návratnost dotazníků byla necelých 52 % - z celkového počtu 50 poslaných dotazníků se jich vrátilo 26. Průměrný věk respondentů byl 13,8 let. 69 % dotazníků bylo vyplněno chlapci a 31 % děvčaty. Třetí filtrační otázku, která rozhodovala, zda bude dotazník dále vyplňován, nevědělo 19 % respondentů. Takto vysoké číslo mohlo být způsobeno možnou neochotou respondentů dále odpovídat na dotazník. Další otázka, měla zkontrolovat odpověď z otázky minulé a zjistit představu respondentů o orientačním běhu. Hodnocení takovéto otevřené otázky může být subjektivní. I tak je možno říci, že 90 % respondentů odpovědělo správně. Otázka číslo pět, měla zjistit znalosti respondentů o ostatních orientačních sportech. Pouze dva respondenti věděli druhy orientačních sportů (běh, kolo, lyže). Další otázka zjišťovala, kolik respondentů běželo někdy orientační běh. Kladně odpovědělo 67 % dotazovaných. Kromě jednoho respondenta, který běžel oficiální závody, vyzkoušeli ostatní dotazovaní orientační běh na výcvikovém kurzu organizovaném svojí základní nebo střední školou. Na otázku, zda je orientační běh fajn sport odpovědělo 71 % dotazovaných ano. Jako hlavní důvody, proč je orientační běh zábavný, uváděli respondenti dobrodružství a pobavení v přírodě. Dotazovaným, kterým orientační běh nepřišel zábavný (29 %), poukazovali na jeho individuálnost a fyzickou náročnost. Nejhorší úspěšnost měli respondenti na poslední tři

otázky. Nikdo z respondentů neznal žádného úspěšného orientačního běžce ani akci a pouze jeden dotazovaný odpověděl správně na otázku co to znamená v lese „kufrovat“.

5.6.2 Dotazník pro studenty VŠ

Bylo analyzováno 42 dotazníků, které vyplnili studenti ve věku od 21 do 24 let. 75 % dotazníků vyplnili muži a 25 % vyplnily ženy. Na třetí filtrační otázku, zda znají respondenti orientační běh, odpověděli všichni dotazovaní kladně. Představa dotazovaných o orientačním běhu je vcelku shodná s realitou a odpovídá tomu, co sami dotazovaní sami zažili. 60 % respondentů vyzkoušelo orientační běh a jejich dojmy jsou velmi pozitivní. V následující tabulce jsou seřazeny vlastnosti orientačního běhu z pohledu studentů. Odpovědi jsou seřazené shora dolů, od nejsouhlasnější odpovědi po nejméně souhlasnou.

Tabulka 4: Vlastnosti orientačního běhu pro VŠ

zdravý sport	1,4
fyzicky náročný sport	1,6
pro celý život	1,9
dostupný každému svou fyzickou náročností	2
slibující dobrodružství	2
individuální sport	2,1
čistý bez dopingu	2,3
ekologicky příznivý	2,4
pro inteligentní lidi	2,4
dostupný každému svou technickou náročností	2,5
důležitý pro orientaci v životě	2,7
sport, jehož provozování nic nestojí	2,7
branný sport	3
okrajový alternativní sport	3
masový sport	3,1
většině lidí nesrozumitelný	3,2
využívající moderní technologie	3,6
divácky atraktivní sport	3,7
kolektivní sport	3,7
sport poškozující přírodu	4
pro bohaté	4,6

V tabulce jsou odpovědi respondentů na otázku, kolik lidí se v České republice věnuje orientačnímu běhu.

Tabulka 5: Odhad počtu orientačních běžců

Možnosti	celk. resp.	% resp.
do 1000	1	2,38 %
1 - 5 tis.	5	11,90 %
5 – 10 tis.	10	23,81 %
10 - 20 tis.	16	38,10 %
20 - 50 tis.	10	23,81 %
více než 50 tis.	0	0,00 %
Celkem	42	100,00 %

Správnou odpověď 5 – 10 tis. vědělo 23,81 % dotázaných. Na devátou otázku, která se týkala znalostí významných akcí, odpovědělo 26 % respondentů. Nejčastějšími odpověďmi byly mistrovství republiky, světa a Evropy. Poslední otázka přinesla nejhorší výsledky.

Odpověděli na ní pouze dva respondenti a oba uvedli Danu Brožkovou.

5.6.3 Dotazník pro dospělé ve věku od 40 do 50 let

Návratnost těchto dotazníků byla 62 % (31 dotazníků z 50 rozeslaných). 16 dotazníků bylo vyplněno muži, 15 dotazníků vyplnily ženy. Průměrný věk respondentů byl 47,6 let. Na třetí otázku, zda respondenti znají orientační běh, odpovědělo 100 % dotazovaných kladně, ale další kontrolní otázka vyřadila dva respondenty z důvodu absolutně chybné představy o orientačním běhu (záměna s biatlonem a evidentní neznalost). Na pátou otázku odpovědělo 28 % respondentů. Jako varianty orientačního běhu většinou uváděli kolo a běh nebo noční orientační běh. Na otázku, zda respondenti někdy vyzkoušeli orientační běh, odpovědělo kladně 48 % dotazovaných. Bylo to často v rámci nějaké školní nebo firemní akce a většině odpovídajících se tento sport líbil. Další otázka měla zjistit mínění této skupiny o orientačním běhu (odpovědi jsou řazeny od nejsouhlasnější po nejděsivější).

Tabulka 6: Vlastnosti orientačního běhu pro dospělé

individuální sport	1,6
fyzicky náročný sport	1,7
zdravý sport	1,9
dostupný každému svou technickou náročností	2
ekologicky příznivý sport	2,3
sport slibující dobrodružství	2,4
sport dostupný každému svou fyzickou náročností	2,4
sport pro inteligentní lidi	2,8
sport většině lidí nesrozumitelný	2,8
sport vhodný pro orientaci v životě	2,9
sport pro celý život	2,9
masový sport	3
sport využívající moderní technologie	3
branný sport	3,1
čistý sport bez dopingu	3,1
okrajový alternativní sport	3,2
divácky atraktivní sport	3,5
sport poškozující přírodu	3,8
kolektivní sport	4,1
sport, jehož provozování nic nestojí	4,2
sport pro bohaté	4,3

V následující otázce měli dotazovaní odhadnout počet lidí, kteří se věnují v České republice orientačnímu běhu.

Tabulka 7: Odhad počtu orientačních běžců

Možnosti	celk. resp.	% resp.
do 1000	2	6,90%
1 - 5 tis.	5	17,24%
5 - 10 tis.	7	24,14%
10 - 20 tis.	11	37,93%
20 - 50 tis.	4	13,79%
více než 50 tis.	0	0,00%
Celkem	29	100,00%

Na předposlední otázku, která se týkala znalosti českých reprezentantů neodpověděl nikdo. K poslední otázce se vyjádřilo 17 % respondentů. Jako významné akce orientačního běhu dotazovaní uvedli mistrovství světa a republiky.

5.6.4 Dotazník pro zástupce médií

Celkem odpovídalo šest respondentů – čtyři muži a dvě ženy. Na otázku znalosti orientačního běhu odpověděli všichni kladně. V další otázce měli respondenti charakterizovat orientační běh. Všech šest odpovědí bylo správných. Jejich charakteristika byla navíc vůbec nejlepší ze všech dotazovaných skupin (např. Radomír Machek: „Běh volným terénem po trase, na které jsou vytyčeny kontrolní body. Trasu si závodník volí sám pomocí mapy a buzoly tak, aby všechny kontrolní body co nejdříve absolvoval“). Kromě Václava Krále se všichni dotazovaní aktivně nebo pasivně zúčastnili závodu orientačního běhu. Bylo to buď přímo na oficiálních závodech (Machek, Plecháček, Kubíčková) nebo v rekreační podobě (Klocová). Jejich dojmy jsou velmi pozitivní. V následující tabulce jsou seřazeny vlastnosti orientačního běhu z pohledu novinářů. Odpovědi jsou seřazené shora dolů, od nejsouhlasnější po nejméně souhlasnější.

Tabulka 8: Vlastnosti orientačního běhu pro média

zdravý sport	1,2
individuální sport	1,4
fyzicky náročný sport	1,5
pro celý život	1,8
pro inteligentní lidi	1,9
slibující dobrodružství	1,9
ekologicky příznivý	2,2
čistý bez dopingů	2,4
dostupný každému svou fyzickou náročností	2,5
dostupný každému svou technickou náročností	2,5
důležitý pro orientaci v životě	2,5
okrajový alternativní sport	2,7
sport, jehož provozování nic nestojí	2,7
masový sport	3
kolektivní sport	3,5
většině lidí nesrozumitelný	3,7
využívající moderní technologie	3,7
divácky atraktivní sport	4,2
pro bohaté	4,7
branný sport	4,8
sport poškozující přírodu	4,9

V tabulce jsou odpovědi jednotlivých respondentů, kolik se orientačnímu běhu věnuje v České republice lidí.

Tabulka 9: Odhad počtu orientačních běžců

respondent	odpověď
Machek	20 - 50 tis.
Král	1 - 5 tis.
Plecháček	20 - 50 tis.
Klocová	5 - 10 tis.
Nohejl	1 - 5 tis.
Kubíčková	5 - 10 tis.

Další otázka se týkala reprezentantů České republiky a jejich úspěchů. Zde se ukázala velmi dobrá znalost novinářů, kteří znali současné i minulé reprezentanty i jejich úspěchy. Ze současných reprezentantů uváděli např. Brožkovou, Losmana nebo Jedličku, z minulých např. Cieslarovou, Ropka nebo Prokeše. Jako významné akce v orientačním běhu znali novináři nejen mistrovství republiky, světa a Evropy, ale i akce jako 10Mila (štafety ve Skandinávii). Na osmou otázku, zda mají novináři zájem o informace z oblasti orientačního běhu odpověděli čtyři kladně a jeden záporně. Jako důvod nezájmu o tyto informace uvedla Blanka Kubíčková z časopisu Žena a život, že má problémy prosadit jakýkoliv sport, navíc orientační běh je pouze pro velmi úzkou skupinu lidí. Novináři, kteří odpověděli, že mají o informace z orientačního běhu zájem, měli dále uvést, jaké informace z orientačního běhu jsou pro ně zajímavé. V tabulce jsou typy informací pro novináře, řazeny podle zájmu od nejzajímavější po nejnezajímavější.

Tabulka 10: Informace pro novináře

zajímavé příběhy	1,00
výsledky naší reprezentace v zahraničí	1,25
výsledky z hlavních závodů doma	2,5
akce pro veřejnost, pro příchozí	3,00
zdravotní přínos orientačního běhu	3,25
orientační běh jako způsob relaxace, trávení volného času	3,50
základní informace o orientaci v přírodě	3,75

5.7 Interpretace výsledků výzkumu

Ankety se zúčastnilo 105 respondentů. Náhodnost výběru částečně ovlivnila dostupnost e-mailových adres potenciálních respondentů. Hlavními hledisky výběru byly věkové kategorie a dosažené vzdělání.

Největší neznalost pojmu orientační běh má mládež ve věku 10-16 let. I když výsledky u této skupiny mohou být zkreslené neochotou odpovídat na dotazník. Znalosti ostatních skupin jsou poměrně dobré. Dotazovaní popisují orientační běh tak, jak ho sami zažili. Nejpřesněji popisují orientační běh novináři, kteří mají také nejlepší vyjadřovací schopnosti. Respondenti naopak téměř neznají druhy orientačních sportů. Jen velmi malá část dotazovaných si vzpomněla na další varianty tohoto sportu. Překvapivě velké množství respondentů si orientační běh někdy vyzkoušelo. Většinou to bylo v rámci akce organizované školou nebo v podobné rekreační podobě. Dojem respondentů z orientačního běhu je pak úzce spjat s jejich vlastním zážitkem. Velká část dotazovaných, která si vyzkoušeli tento sport ho hodnotí velmi kladně, jako zábavný a zajímavý. Konkrétní představu respondentů o orientačním běhu zjistily otázky obsahující škály. Celkově můžeme říci, že všechny skupiny respondentů mají podobný názor a charakterizují vlastnosti tohoto sportu stejně. Velké množství dotazovaných si myslí, že orientační běh je sport zdravý, ekologicky příznivý a fyzicky náročný. Naopak téměř nikdo z respondentů necharakterizuje orientační běh jako divácky atraktivní sport, jehož provozování nic nestojí nebo jako sport, který by provozovaly pouze bohatší vrstvy obyvatelstva. Otázka, zda je orientační běh čistý sport bez dopingů byla nejednoznačná. Odpovídající na ní měli různé názory. Závěrečná část dotazníku se věnovala reprezentaci České republiky a významným akcím v orientačním běhu. Tuto část respondenti většinou vůbec nevyplňovali. Pouze několik respondentů znalo někoho z reprezentantů nebo nějaké známé závody.

Závěr

Celkový počet orientačních běžců v České republice každým rokem výrazně klesá. Je zejména na Českém svazu orientačního běhu, aby tento nepříznivý trend zastavil. Svaz by měl vytvořit dlouhodobou vizi zvyšování členské základny částečně kvantifikovatelnou například počtem členů. Zvyšovat členskou základnu lze prostřednictvím médií a efektivní podporou klubů.

Průzkum mezi novináři zjistil jejich poměrně dobré znalosti o tomto sportu i jejich zájem o informace z orientačního běhu. Svaz by se proto měl snažit o vytvoření větší sítě mediálních kontaktů a pravidelnou spolupráci s nimi. Jednou z možností, jak získat více mediálních kontaktů, je například pozvat novináře z life-stylových časopisů na závody a nechat je si vyzkoušet orientační běh a jeho atmosféru na vlastní kůži. Je také potřeba pro ně připravit kvalitní servis. Například vytvořit webové stránky, kde by zájemci mohli získat další informace a potřebné kontakty nebo zajistit experta na telefonu, který by přímo odpovídal na dotazy novinářů. Průzkum zjistil absolutní neznalost respondentů v oblasti orientačních závodů a reprezentantů. Možností, jak zpopularizovat významné orientační závody, je například zvaní sportovních celebrit na tyto závody nebo uspořádání setkání reprezentantů s novináři po závodech. Zvýšit atraktivitu orientačního běhu by mohlo i otištění kvalitních PR článků o orientačním běhu v life-stylových časopisech.

Další možnost, jak ovlivňovat a získávat členy, je prostřednictvím již existujících orientačních klubů. Svaz by měl finančně i metodicky podporovat kluby, tak aby věděli, jak postupovat při náboru nových členů. V průzkumu bylo zjištěno, že velká část respondentů zkoušela orientační běh na akci organizované školou. Je proto potřeba, aby byly kluby v kontaktu se školami, pomohli jim s organizací závodů a poté navázali kontakt s potenciálními členy. Svaz organizuje školení trenérů a rozhodčích, tento kurz by měl být rozšířen o školení těch lidí, kteří v klubech zajišťují nábor nových běžců. Podpora svazu by měla být i materiální. Tvorbou propagačních materiálů (např. instruktážních letáků o

orientačním běhu) by se klubům zjednodušila komunikace s potenciálními členy, kterým orientační běh přijde nepochopitelný.

Orientační běh by měl být propagován ve spojení s myšlenkou zdravého životního stylu a celoživotních hodnot. Image tohoto sportu je potřeba stavět spíše na orientaci na prostředí, než na faktu, že jde o běh. Možná by pomohla změna názvu celého odvětví, slovní spojení „orientační běh“ laiky v současné době spíše odrazuje, proč nezkusit například mezinárodní a moderní výraz „orienteering“?

Literatura

- [1] Alsbury, A., Jay, R.: *MARKETING – TO NEJLEPŠÍ Z PRAXE*, Computer Press, Praha 2002, ISBN 80-7226-617-9
- [2] Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T.: *MARKETING ZÁKLADY A PRINCIPY*, Computer Press, Brno 2003, ISBN 80-7226-888-0
- [3] Foret, M., Stávková, J.: *MARKETINGOVÝ VÝZKUM: JAK POZNÁVAT SVÉ ZÁKAZNÍKY*, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0358-8
- [4] Kozel a kol.: *MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM*, Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X
- [5] McCarthy, J., Perreault, W.: *ZÁKLADY MARKETINGU*, Victoria Publishing, 1995, ISBN 80-85605-29-5
- [6] McDaniel, C., Gates, R.: *Marketing Research: THE IMPACT OF THE INTERNET*, South-Western Publishing
- [7] Příbová, M. a kol.: *MARKETINGOVÝ VÝZKUM V PRAXI*, Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [8] Seger, J., Hindls, R.: *STATISTICKÉ METODY V TRŽNÍM HOSPODÁŘSTVÍ*, Victoria Publishing, Praha 1995, ISBN 80-7187-058-7
- [9] Tull, D.S., Hawklins, D.I.: *MARKETING RESEARCH*, Macmillan Publishing Company, NY 1990
- [10] Zbořil, Kamil: *MARKETINGOVÝ VÝZKUM, VŠE v Praze*, 1994, ISBN 80-7079-389-9
- [11] Zbořil, Kamil: *MARKETINGOVÝ VÝZKUM: METODOLOGIE A APLIKACE, VŠE Praha*, 1998, ISBN 80-7079-394-5
- [12] Žemlík, P., Hranička, P., Junek, P.: *CO JE ORIENTAČNÍ BĚH*, © orientacnibeh.cz 2002-2007, poslední aktualizace 2006, URL: <<http://www.orientacnibeh.cz/csob/cojeob.php>>
- [13] Žemlík, P., Hranička, P., Junek, P.: *STRUČNÁ HISTORIE OB*, © 1998-2003 Centre for Orienteering History, URL: <http://www.orienteering-history.info/ahist_01.php>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrné náklady pro zadavatele projektů [1].....	7
Tabulka 2: Počet orientačních běžců v České republice v roce 2002 (zdroj: ČSOB)	28
Tabulka 3: Počet orientačních běžců v České republice v roce 2006 (zdroj: ČSOB)	28
Tabulka 4: Vlastnosti orientačního běhu pro VŠ.....	32
Tabulka 5: Odhad počtu orientačních běžců.....	33
Tabulka 6: Vlastnost orientačního běhu pro dospělé.....	34
Tabulka 7: Odhad počtu orientačních běžců.....	34
Tabulka 8: Vlastnosti orientačního běhu pro média	35
Tabulka 9: Odhad počtu orientačních běžců.....	36
Tabulka 10: Informace pro novináře.....	36

Seznam grafů

Graf 1: Počet orientačních běžců v letech 2002 a 2006 (zdroj: ČSOB)	28
---	----

Přílohy

V příloze jsou čtyři typy dotazníků rozdělených podle cílových skupin. První dotazník je pro cílovou skupinu 10-16 let, druhý pro studenty VŠ, třetí pro dospělé ve věku od 40-ti do 50-ti let a poslední dotazník je pro zástupce médií.

10 otázek o orientačních sportech

1) Jsi: [holka] [kluk] (*nehodící se vymaž*)

2) Je ti: let

3) Slyšel(a) jsi někdy o orientačním běhu nebo jiných orientačních sportech?

a) ano

b) ne, nemám představu co to je (**v tom případě dál nevyplňuj**)

4) Pokus se několika slovy vystihnout svou představu o tomhle sportu:

.....
.....

5) Které disciplíny/druhy orientačních sportů podle tebe existují?

.....
.....

6) Absolvoval(a) jsi někdy orientační běh jako závodník? Pokud ano, jaké byly tvé dojmy?

.....
.....

7) Přijde ti orientační běh jako fajn sport?

ANO - proč?

.....
.....
.....

...

NE - proč?

.....
.....
.....

...

8) Znáš některého z českých nebo světových reprezentantů v orientačních sportech?

-
-
-

9) Znáš některé domácí či světové akce v orientačním běhu? Které?

-
-
-

10) Co znamená, když se řekne, že závodník "kufruje"?

.....

Děkuji za poctivé vyplnění!

10 otázek o orientačních sportech

1) Jsi: [žena] [muž] (nehodící se vymaž)

2) Je ti: let

3) Slyšel(a) jsi někdy o orientačním běhu nebo jiných orientačních sportech?

a) ano

b) ne, nemám představu co to je (**v tom případě dále nevyplňuj**)

4) Pokus se několika slovy vystihnout svou představu o tomhle sportu:

.....

5) Které disciplíny/druhy orientačních sportů podle tebe existují?

.....

6) Absolvoval(a) jsi někdy orientační běh osobně jako závodník nebo jako divák? Pokud ano, jaké byly tvé dojmy?

.....

7) Které z uvedených vlastností podle tebe charakterizují orientační sporty a jak moc:

1 – určitě ano 2 – spíše ano 3 – nevím 4 – spíše ne 5 – určitě ne

(hodící se zaškrtni x)

	1	2	3	4	5
masový sport					
okrajový alternativní sport					
kolektivní sport					
individuální sport					
divácky atraktivní sport					
sport, jehož provozování nic nestojí					
fyzicky náročný sport					
zdravý sport					
sport dostupný každému svou fyzickou náročností					
sport dostupný každému svou technickou náročností					
sport poškozující přírodu					
sport pro inteligentní lidi					
sport pro bohaté					
ekologicky příznivý sport					
sport slibující dobrodružství					
sport většině lidí nesrozumitelný					
sport využívající moderní technologie					
sport vhodný pro orientaci v životě					
sport pro celý život					
branný sport					
čistý sport bez dopingů					

- 8)** Kolik lidí se podle tebe orientačním sportům v ČR věnuje?
- a) do 1000
 - b) 1 – 5 tis.
 - c) 5 – 10 tis.
 - d) 10 – 20 tis.
 - e) 20 – 50 tis.
 - f) více než 50 tis.

Tvoje odpověď –

9) Které znáš úspěšné české reprezentanty v orientačních sportech a jakých dosáhli úspěchů?

-
-
-

10) Které znáš významné domácí či světové akce v orientačním běhu?

-
-
-

.....

Děkuji za vyplnění!

10 otázek o orientačních sportech

1) Jste: [žena] [muž] (*nehodící se prosím vymažte*)

2) Je Vám: let

3) Slyšel(a) jste někdy o orientačním běhu nebo jiných orientačních sportech?

a) ano

b) ne, nemám představu co to je (**v tom případě dále nevyplňuj**)

4) Pokuste se prosím několika slovy vystihnout svou představu o tomto sportu:

.....

5) Které disciplíny/varianty orientačních sportů podle Vás existují?

.....

6) Absolvoval(a) jste někdy orientační běh osobně jako závodník nebo jako divák?
 Pokud ano, jaké byly Vaše dojmy?

.....

7) Které z uvedených vlastností podle Vás charakterizují orientační sporty a jak moc:

1 – určitě ano 2 – spíše ano 3 – nevím 4 – spíše ne 5 – určitě ne

(hodící se zaškrtněte x)

	1	2	3	4	5
masový sport					
okrajový alternativní sport					
kolektivní sport					
individuální sport					
divácky atraktivní sport					
sport, jehož provozování nic nestojí					
fyzicky náročný sport					
zdravý sport					
sport dostupný každému svou fyzickou náročností					
sport dostupný každému svou technickou náročností					
sport poškozující přírodu					
sport pro inteligentní lidi					
sport pro bohaté					
ekologicky příznivý sport					
sport slibující dobrodružství					
sport většině lidí nesrozumitelný					
sport využívající moderní technologie					
sport vhodný pro orientaci v životě					
sport pro celý život					
branný sport					
čistý sport bez dopingu					

- 8)** Kolik lidí se podle Vás orientačním sportům v ČR věnuje?
- a) do 1000
 - b) 1 – 5 tis.
 - c) 5 – 10 tis.
 - d) 10 – 20 tis.
 - e) 20 – 50 tis.
 - f) více než 50 tis.

Vaše odpověď –

- 9)** Které znáte úspěšné české reprezentanty v orientačních sportech a jakých dosáhli úspěchů?

-
-
-

- 10)** Které znáte významné domácí či světové akce v orientačním běhu?

-
-
-

.....

Děkuji za vyplnění!

10 otázek o orientačních sportech

1) Znáte orientační běh nebo jiné orientační sporty? *(nehodící se vymažte)*

[ANO] [NE]

2) Pokuste se prosím vlastními slovy charakterizovat orientační běh či další orientační sporty (v rozsahu cca 3 věty):

.....

3) Absolvoval(a) jste někdy orientační běh osobně jako závodník nebo jako divák? Pokud ano, jaké byly Vaše dojmy?

.....

4) Které z uvedených vlastností podle Vás charakterizují orientační sporty a jak moc:

1 – určitě ano 2 – spíše ano 3 – nevím 4 – spíše ne 5 – určitě ne
(hodící se zaškrtněte x)

	1	2	3	4	5
masový sport					
okrajový alternativní sport					
kolektivní sport					
individuální sport					
divácky atraktivní sport					
sport, jehož provozování nic nestojí					
fyzicky náročný sport					
zdravý sport					
sport dostupný každému svou fyzickou náročností					
sport dostupný každému svou technickou náročností					
sport poškozující přírodu					
sport pro inteligentní lidi					
sport pro bohaté					
ekologicky příznivý sport					
sport slibující dobrodružství					
sport většině lidí nesrozumitelný					
sport využívající moderní technologie					
sport vhodný pro orientaci v životě					
sport pro celý život					
branný sport					
čistý sport bez dopingů					

5) Kolik lidí se podle Vás orientačním sportům v ČR věnuje?

- a) do 1000
- b) 1 – 5 tis.
- c) 5 – 10 tis.
- d) 10 – 20 tis.
- e) 20 – 50 tis.
- f) více než 50 tis.

Vaše odpověď:

6)Které znáte úspěšné české reprezentanty v orientačních sportech a jakých dosáhli úspěchů?

-
-

7)Které znáte významné domácí či světové akce?

-
-

8)Máte jako novinář zájem o informace z oblasti orientačních sportů?

- a) ano (vyplňte prosím otázku č. 10)
- b) ne (vyplňte prosím otázku č. 9)

9) Proč nemáte zájem o informace z oblasti orientačních sportů?

.....
.....

10)O jaký typ informací máte zájem?

1 – určitě ano 2 – spíše ano 3 – nevím 4 – spíše ne 5 – určitě ne

	1	2	3	4	5
výsledky z hlavních závodů doma					
výsledky naší reprezentace v zahraničí					
zajímavé příběhy					
základní informace o orientaci v přírodě					
akce pro veřejnost, pro příchozí					
zdravotní přínos orientačního běhu					
orientační běh jako způsob relaxace, trávení volného času					