

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská



Diplomová práce

**Rozhodovací proces rodičů při výběru zájmového kroužku
svých dětí**

Vypracovala: Zuzana Kubicová

Školní rok: 2015/2016

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Radek Tahal, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Rozhodovací proces rodičů při výběru zájmového kroužku svých dětí“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne

.....

Podpis

Poděkování

Velké poděkování patří vedoucímu práce, panu Mgr. Radku Tahalovi, Ph.D., za pomoc a odborné vedení práce. Další dík si zaslouží všichni zúčastnění z Českého atletického svazu, jmenovitě paní Iveta Rudová, koordinátorka projektu Atletika pro děti, a paní PaedDr. Jitka Vindušková, CSc., která se zhostila oponentury k této práci. Dále děkuji panu Josefu Čechovi z marketingové agentury ČASu, který pomohl se specifikací zpracovávaného tématu. Za čas a ochotu ještě musím poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Seznam použitých zkratk

ASK	Atletický sportovní klub
AŠK	Atletický školní klub
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ČAS	Český atletický svaz
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ESOMAR	The European Society for Opinion and Market Research
HME	Halové mistrovství Evropy
IAAF	International Association of Athletics Federations
Kč	Korun českých
P+P	Paper + pencil
PR	Public Relations
SWOT	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats
TJ	Tělovýchovná jednota
VV	Výtvarná výchova
ZŠ	Základní škola

Abstrakt

Tato diplomová práce popisuje teorii marketingového výzkumu se zaměřením na jeho typy a metody. Cílem práce je analýza rozhodovacího procesu rodičů při výběru zájmových kroužků pro jejich děti. Prostřednictvím dotazníkového šetření bude poodhalen postup rozhodování při výběru kroužků a dále bude zjištěno, jaké je povědomí veřejnosti o atletice a o projektu Atletika pro děti.

Klíčová slova

Marketing, marketingový výzkum, rozhodovací proces, děti, zájmové kroužky, sport, atletika, Atletika pro děti

Abstract

This dissertation will describe the theory of Market Research focussing on the types and methods. The aim of the thesis is to analyse parent's decision-making process when they are choosing clubs for their children. I will uncover the process of decision-making by questionnaire and will also find out the level of public awareness of athletics and the Athletics for kids project.

Keywords

Marketing, Marketing Research, decision-making, children, hobbies, sport club, Track and Field, Athletics for kids

Obsah

Úvod.....	1
1. Marketingový výzkum.....	3
1.1. Druhy marketingového výzkumu, jeho metody a techniky	4
1.2. Definování problému a stanovení cíle	9
1.3. Vymezení souboru a jeho výběr	9
1.4. Sběr a zpracování dat	14
1.5. Interpretace výsledků	26
2. Zájmové kroužky.....	28
2.1. Český atletický svaz a projekt Atletika pro děti.....	29
2.2. Zadání dotazníkového průzkumu	35
2.3. Výsledky	36
2.4. Vyhodnocení	54
Závěr	58
Seznam literatury	60
Seznam obrázků	64
Seznam grafů	64
Seznam tabulek	64
Seznam příloh	65
Obrázky	66
Tabulky.....	72

Úvod

Marketingový výzkum dnes na velice konkurenčních trzích a za neustálého boje o zákazníky potřebuje každý subjekt. Marketingová oddělení řeší složité problémy, které rozhodují o budoucnosti dané společnosti – proto musí znát konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.

„Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence.“
(Belko, 2004)

V teoretické části této práce budou popsány významné složky marketingového výzkumu a ve zkratce bude zmíněno také něco z jeho historie. V úvodu budou charakterizovány druhy marketingového výzkumu, které jsou rozděleny podle několika různých hledisek. Poté bude vysvětleno, jakými metodami lze zvolit výběrový soubor a jak správně vybrat respondenty. Kapitola bude zaměřena především na dotazníkové šetření, protože právě tato metoda sběru dat bude použita při výzkumu praktické části. V práci bude sepsána správná struktura a forma dotazníku a vhodné formulace otázek a variant odpovědí, dále se bude zabývat možnostmi distribuce. Další podkapitola bude věnována krokům, které následují po nasbírání všech potřebných dat. Tyto kroky se týkají především zpracování dat a následně analýzy, která směřuje k získání výsledků průzkumu. Poslední kapitola se bude zabývat interpretací a prezentací výsledků.

Obsahem praktické části budou informace ohledně zájmových kroužků se zaměřením na atletiku a na projekt Českého atletického svazu nazývaný Atletika pro děti.

Náplní této diplomové práce bude provedení marketingového výzkumu a jeho následné vyhodnocení. K průzkumu byla vybrána kombinace dvou metod dotazování - online a osobní (face-to-face) dotazování. Cílovou skupinou, na kterou je dotazování směřováno, jsou rodiče s dětmi od 2 do 18 let, kteří se rozhodují nebo se v minulosti rozhodovali, jaký zájmový kroužek zvolí pro své dítě.

Cílem průzkumu je odhalit rozhodovací proces rodičů při výběru zájmových aktivit pro své děti. Přínosnými informacemi budou kritéria, podle kterých se respondenti při takovéto volbě rozhodují, zdroje, ze kterých čerpají informace o kroužcích a také, jaké zaměření pro své děti rodiče nejčastěji vybírají. První hypotéza předpokládá, že rodiče se při výběru kroužků v první řadě řídí svými zkušenostmi a doporučeními od svých známých nebo od specialistů na daný obor a důležité informace vyhledávají nejčastěji také u svých přátel.

Druhá část dotazníku je orientována na sportovní aktivity, konkrétně na atletiku. Z průzkumu by mělo vzejít, mezi jakými sporty se rodiče nejčastěji rozhodují a jestli do prvotního výběru zařadí atletiku, která je jedním z nejvíce všestranných sportů. Dále bude zjišťováno, kolik dětí se atletice aktuálně věnuje a co se rodičům na tomto sportu nejvíce líbí. Závěr dotazníku bude zaměřen na míru povědomí o projektu Atletika pro děti a součástí bude mimo jiné otázka, zda respondenti znají konkrétní akce, které tento projekt organizuje. Druhá hypotéza je vztažená k atletice a zní: „Více jak 60 % dotázaných rodičů někdy přemýšlelo o tom, že by se jejich dítě věnovalo atletice. Autorka práce se ale domnívá, že projekt Atletika pro děti bude znát pouze 20 % z nich.“.

1. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky.“ (Kotler, 2007, s. 406)

Poznávání zákazníků a trhů sahá už do počátků lidské společnosti. Už tehdy si první výrobci jistě všímali svých zákazníků. Zkoumali, jak vypadají, pozorovali, jaké si vybírají zboží a naslouchali tomu, co říkají.¹ Počátky marketingového výzkumu sahají do roku 1824, kdy byl ve Spojených státech amerických poprvé proveden empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Tyto postupy byly o sto let později propracovány více statisticky a následně se výzkumníci začali věnovat také modelům chování, především faktům, jak mohou názoroví vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Marketingový výzkum tedy navazuje na výzkum veřejného mínění.²

V roce 1948 byla založena Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu (ESOMAR), jejímž cílem je rozvoj a sdílení výzkumných metod a správná etika při provádění výzkumů.³

„Etickou stránku výzkumů pomáhá zajišťovat tzv. Kodex výzkumu, který postupně přijala také sdružení výzkumců v jednotlivých zemích, často s přísnějšími podmínkami. Kodex je jednoznačně morálně závazný pro všechny výzkumce trhu a veřejného mínění, v řadě zemí má vysokou prestiž a právní sílu, která se blíží zákonům. Kodex definuje, co je výzkum trhu, resp. Výzkum veřejného mínění – je tedy zároveň obranou proti zneužívání těchto činností – dále vymezuje povinnosti výzkumců a práva lidí, kteří jim poskytují informace.“ (Boučková, 2003, s. 53)

Data pro marketingový výzkum je možné sbírat dvěma způsoby. Prvním je tzv. desk research neboli výzkum od stolu. V tomto případě se získané informace označují jako sekundární data. U sekundárního výzkumu jsou vyhledávány informace, které již někdo dříve zpracoval. Typickým příkladem je čerpání z firemních ročenek,

¹ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 12

² FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ a Anna VAŇOVÁ. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s. s. 10.

³ About ESOMAR. *ESOMAR: World research* [online]. © 2015 [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: <https://www.esomar.org/about-esomar.php>

hospodářských výsledků a statistik či použití výzkumu, který byl prováděn v minulosti např. jiným zadavatelem nebo měl za úkol plnit odlišné cíle.⁴ Druhým způsobem sbírání informací je tzv. field research neboli hledání v terénu. V tomto případě provádí výzkumník vlastní výzkum, při kterém používá nejrůznější postupy a metody, např. dotazování, pozorování či experiment.⁵

V posledních letech dochází k velkým změnám v globalizaci, demografii a především v technice a ve světě internetu. Firmy se musí více zajímat o potřeby svých zákazníků a snaží se s nimi budovat dlouhodobé vztahy prospěšné pro obě strany. Marketingové výzkumy mají důležitou úlohu při hledání a zavádění inovací. Kromě klasických výzkumů mohou firmy s využitím soutěží a diskuzí v sociálních médiích získat náměty na inovace přímo od svých zákazníků.⁶ A právě internet a sociální média jsou nyní pro marketing a marketingový výzkum největší příležitostí. Internetové vyhledávače a internetové obchody představují významný nástroj, který zjišťuje aktuální poptávku. Množství internetových stránek, blogů a komunit umožňuje získat velké množství respondentů pro vyplnění online dotazníků. A na sociálních sítích typu Facebook či Twitter lze se zákazníky lehce sdílet např. názory a připomínky na nové produkty či jejich reakci na aktuální komunikační kampaň.

1.1. Druhy marketingového výzkumu, jeho metody a techniky

Marketingový výzkum lze členit dle nejrůznějších hledisek. Již v úvodu práce je zmínka ohledně rozdělení podle sběru dat, kdy jsou k výzkumu využívány buď sekundární, nebo primární zdroje. V této kapitole budou rozebrána další možná dělení marketingových výzkumů.

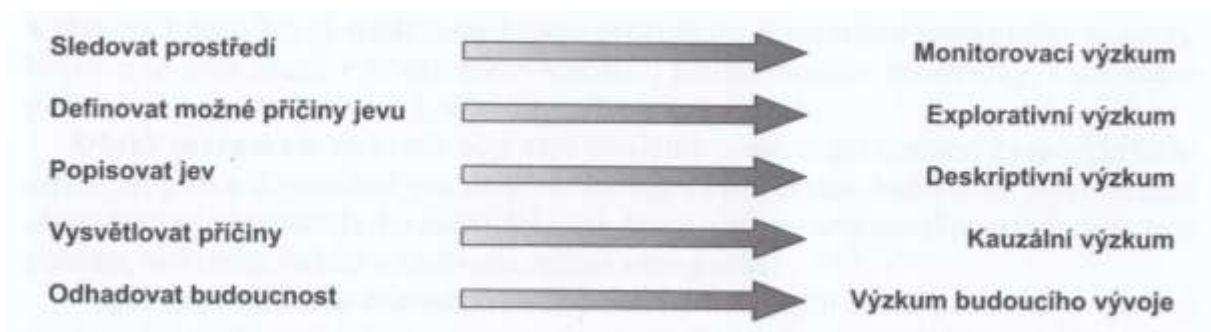
1.1.1. Typy výzkumu dle využití v rozhodovacím procesu

Úkolem marketingového výzkumu může být popsat aktuální situaci na trhu, zjistit, které faktory mají na chování trhu vliv a odhadnout, jakým směrem se budou okolnosti vyvíjet v budoucnu. Tyto jednotlivé úkoly spolu s přidělenými typy výzkumu názorně shrnuje schéma na straně 5 viz Obrázek 1.

⁴ Marketing 101: Market Research Techniques: Primary and Secondary Market Research. *Entrepreneurial Insights* [online]. 2015, © 2015 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.entrepreneurial-insights.com/market-research-techniques-primary-secondary/>

⁵ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s., s. 121.

⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 14-15.

Obrázek 1: Typy výzkumu a jejich úkoly

Zdroj: KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 152.

Monitorovací výzkum

Tento typ výzkumu se využívá v začátcích výzkumného procesu, protože jeho hlavním úkolem je zjistit vstupní informace. Nejčastěji se jedná o výzkum trhu a o výzkum marketingového prostředí společnosti. Zjištěné údaje slouží k sestavení SWOT analýzy, kde firmy popisují své silné a slabé stránky a snaží se odhalit hrozby a příležitosti. Podklady jsou zpracovávány především ze sekundárních dat, která můžou být doplněna výsledky dotazování či pozorování.⁷

Explorativní výzkum

Cílem explorativního výzkumu je shromažďování potřebných dat, která povedou k vyřešení zkoumaného problému. Slouží k pochopení a definování problému, popisuje jeho prostředí, zjišťuje alternativní řešení a stanovuje nové hypotézy, které budou v rámci výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny. Nejčastěji se čerpá ze sekundárních zdrojů, dále se data získávají prostřednictvím neformálních rozhovorů s experty, také pozorováním anebo přihlížením k dosavadním zkušenostem.⁸

Deskriptivní výzkum

Deskriptivní neboli popisný výzkum popisuje konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, jejich vztahy a jevy, které se jich týkají. Podstatou tohoto typu výzkumu je srozumitelně definovaný problém a formálně strukturované postupy, příčiny stavu

⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 153.

⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 153.

neodhaluje. Hledá odpověď na otázku: „Jak?“. Informace se získávají jak sekundárním, tak také primárním výzkumem.⁹

Kauzální výzkum

Kauzální nebo také diagnostický výzkum popisuje daný problém a zároveň formuluje hypotézy, hledá příčiny vzniku problémů a jejich vztahy a souvislosti. Data se získávají dotazováním či experimentem. Tento typ výzkumu je náročnější na přípravu, zpracování i na interpretaci než výzkum deskriptivní, na který ten kauzální často navazuje. Snaží se získat odpověď na otázku: „Proč?“. ¹⁰

Prognostický výzkum

Výzkum budoucího vývoje čerpá ze zjištění deskriptivního a kauzálního výzkumu a obvykle se prezentuje ve formě několika scénářů. Využívají se klasické prognostické metody typu matematicko-statistických, systémových a expertních metod. Cílem je shrnout komplexní výstupy o pravděpodobném úspěchu použitých marketingových nástrojů a jejich dopadů.¹¹

1.1.2. Typy výzkumu dle délky trvání

Podle doby trvání sledování subjektů dělíme výzkum na jednorázový a longitudinální. Při **jednorázovém** výzkumu se pokaždé vybírá nový soubor respondentů. Obvykle se vyžaduje, aby oslovení jedinci nebyli po určitou dobu zdrojem informací pro jiný výzkum. Nejčastější formou tohoto výzkumu je dotazování, ať již osobní, telefonické, online, poštovní či dotazování v rámci skupinové diskuze.¹² Zvláštním typem je výzkum ad-hoc – výzkum na vyžádání. Ten je zadáván okamžitě v případě akutní potřeby zjistit názory a postoje veřejnosti či spotřebitelů.¹³

Při **longitudinálním** neboli dlouhodobém výzkumu jsou respondenti dotazováni v delším časovém horizontu. Při těchto výzkumech se pracuje se skupinami respondentů, kterým se odborně říká **panel** (skupina vybraných respondentů, kteří

⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 153.

¹⁰ FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ a Anna VAŇOVÁ. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s., s. 13.

¹¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 154.

¹² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice, s.54-55.

¹³ Mediální slovník: Ad-hoc. *Media guru* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ad-hoc/>

poskytují odpovědi pravidelně v delším časovém období a informace se týkají podobného okruhu problémů).¹⁴

1.1.3. Typy výzkumu dle doby průběhu výzkumu

Pretest (předběžný test) značí zjišťování počátečního stavu před spuštěním marketingových aktivit. Často se používá pro definování změn, kterých chceme dosáhnout a pro stanovení měřitelných cílů.

Průběžný výzkum (tracking) sleduje dílčí účinky marketingových aktivit v prvních fázích jejich spuštění nebo v pravidelných intervalech.

Posttest měří přínosy marketingových aktivit, potvrzuje nebo vyvrací vhodnost jejich použití. Výsledky jsou porovnávány se získanými daty z pretestu.¹⁵

1.1.4. Typy výzkumu dle charakteru problému

Podle charakteru problému, který se má řešit, dělíme výzkum na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá výzkumem zpravidla existujících prvků tržního chování. Umožňuje shromáždit informace od velkého množství respondentů, klade důraz na reprezentativnost vzorku. Klíčovou otázkou je „Kolik?“, základním nástrojem je strukturovaný dotazník. Otázky, na které dotázaní odpovídají, musí být jasně definované a jednoznačné musí být i odpovědi. To zaručují uzavřené otázky. Součástí těchto výzkumů jsou ale také data kvalitativního charakteru. Kvalitativní údaje se v rámci kvantitativního výzkumu zjišťují pomocí různých škál, ať již číselných či slovních. Výstupy jsou založeny na číselných datech, přesnosti a exaktním měření ve formě grafů a tabulek, analýza odvozena ze statistických metod.¹⁶

Výhodami kvantitativního výzkumu je relativně rychlý a přímočarý sběr dat a také skutečnost, že poskytuje přesná, číselná data, která se dají rychle analyzovat s využitím počítače a softwarových programů. Výstupy na výzkumníkovi moc nezávisí.

¹⁴ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice, s.55.

¹⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 155.

¹⁶ StemMark: Marketingový výzkum je dialog. TUČEK, Jan. *SlideShare* [online]. 2010 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/TUESDAY/tucek>

Naopak nevýhodou může být jev, že získané informace mohou být příliš abstraktní a obecné pro jejich přímou aplikaci.¹⁷

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se soustředí na jevy, které se dějí ve vědomí spotřebitele. Pomáhá odhalit motivy chování respondentů a vysvětlit jeho příčiny. Jsou proto obtížněji uchopitelné a vyžadují psychologickou interpretaci. Pracujeme s menším počtem respondentů, ale při zjišťování informací jdeme více do hloubky než u výzkumu kvantitativního. Zvyšování velikosti vzorku respondentů nepřinese zpřesnění výsledků, protože ta spočívá především v psychologické odbornosti tazatele. Je důležité vyloučit osoby, které mají k tématu zvláštní vztah – odborníky a pracovníky v daném oboru a také specialisty na marketing. Jejich přítomnost v diskuzi by celý výzkum znehodnotila. Nejčastěji se tento typ výzkumu uskutečňuje prostřednictvím skupinových diskuzí a hloubkových rozhovorů. Klíčová otázka zní „Proč?“ Tento typ výzkumu je vhodný pro první seznámení s danou problematikou.¹⁸

Výhodou kvalitativního výzkumu je především získávání podrobných popisů při zkoumání jedinců, skupin i událostí. Umožňuje studovat procesy, pracuje v přirozeném prostředí. Hlavní nevýhodou je skutečnost, že získané informace nemusí být zobecnitelné na celou populaci nebo na jiné prostředí. U tohoto typu výzkumu je také obtížnější testovat stanovené hypotézy. Sběr i analýza získaných dat je časově náročná a výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem, který výzkum provádí.¹⁹

Metody obou druhů výzkumu budou dále popsány a podrobněji rozvedeny v kapitole 1.3. Sběr a zpracování dat.

1.1.5. Omnibus

Pojem Omnibus pochází z latiny a jedná se o tvar zájmena „všichni“ (omnes).²⁰ V oboru marketingu tento pojem označuje výzkum pro více zadavatelů, k více tématům. Díky této možnosti společnosti výrazně šetří náklady a zadavatel má také možnost využít tyto výzkumy opakovaně.

¹⁷ HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997.

¹⁸ BARTOVÁ, Hilda, Vladimír BARTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s., s. 125.

¹⁹ HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997.

²⁰ Co je to omnibus? *Výzkumy.cz* [online]. © 2010-2014 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/426-co-je-to-omnibus>

1.2. Definování problému a stanovení cíle

Jednou z nejdůležitějších částí výzkumu je formulace problému. To znamená tematické vymezení oblasti, na kterou bude výzkum ve všech následujících fázích zaměřen. Pokud není problém jasně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou jeho hodnotu přínosu, protože výsledky se budou týkat něčeho jiného, než co zadavatel potřebuje. Je nutné vyvarovat se příliš úzké nebo naopak příliš široké definici problému, ta musí být naopak velmi přesná a jasná. Taková definice umožní stanovit vhodné postupy výzkumu, které následně dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému. Na základě problému je dále stanoven cíl, tedy zadání, co má výzkum přesně zjistit.²¹

Hypotéza

Pokud je stanovena přesná definice problému, přichází na řadu formulace jedné nebo několika možných hypotéz řešení. Existují dva typy hypotéz. Deskriptivní hypotézy popisují daný jev, explanační hypotézy předpokládají existenci vztahu příčiny a následku mezi sledovanými jevy.

„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 21)

Výzkumem lze ověřovat pouze ty hypotézy, které jsou definovány v pojmech, pro které existují výzkumné, měřicí nástroje umožňující kvantitativně vyjádřit jejich hodnoty nebo je alespoň kvalitativně popsat. Není-li vyjádření hypotézy v pojmech možné, je tato hypotéza neověřitelná.²²

1.3. Vymezení souboru a jeho výběr

Po zvolení typu výzkumu a jeho metod a po nadefinování problému a cílů výzkumu a stanovení hypotéz, je nutné určit, koho budeme zkoumat, jakým způsobem a v jakém rozsahu.

²¹ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 19-21.

²² FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 21.

1.3.1. Rámec výběru respondentů

Před spuštěním výzkumu je nutné vymezit cílovou skupinu, tzn. vědět, **koho** se budeme ptát. Pro účely výzkumu lze dotazovat buďto základní soubor nebo výběrový soubor. K základnímu souboru dospějeme vyčerpávajícím šetřením (viz kapitola 1.3.2.). Tento vzorek neznamena vždy celou populaci určitého území. Jednotkami souboru mohou být jak jednotlivci, tak i skupiny (rodiny, domácnosti, pracovní skupiny atd.). Vzorek je většinou nějakým způsobem ohraničen. Nejčastěji bývá omezen věkem (např. pouze lidé nad 15 let) nebo užíváním určitého výrobku (např. řidiči auta, konzumenti limonád) či určitým životním stylem (např. aktivní sportovci, abstinenti). Pokud má základní soubor příliš mnoho členů, zvolíme výběrový vzorek respondentů, který by měl základní vzorek reprezentovat.²³

1.3.2. Způsob výběru respondentů

Při volbě způsobu výběru respondentů hledáme odpověď na otázku, **jak** budeme dané jedince vybírat. Pro dotazování základního souboru volíme **vyčerpávající šetření**.

„Vyčerpávající šetření je finančně i časově velmi náročné, zvláště u velkých základních souborů. Jeho vypovídací hodnota, tím, že podrobíme šetření každou jednotku, nemusí být vždy vyšší. Typickou ukázkou vyčerpávajícího šetření je sčítání lidu, volební výsledky či určité formy výkaznictví.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 52)

Častěji se v praxi používají **nevyčerpávající šetření** neboli výběry. V rámci tohoto typu výzkumu se pracuje pouze s výběrovým vzorkem respondentů, což vede k finanční i časové úspoře.²⁴ Nevýhodou tohoto výběru je, že získaná data se vztahují pouze k výběrovému vzorku jednotek a je nutné dodatečně provést jejich zobecnění na celý základní soubor. Existuje několik druhů šetření, jak ukazuje Obrázek 2 na straně 11.

Pravděpodobnostní výběr (náhodný výběr)

Při náhodném výběru má každý člen základního souboru možnost stát se jeho součástí. Výhodou těchto výběrů je teoreticky vyšší pravděpodobnost správnosti výsledků a možnost statistického odhadu mezí spolehlivosti. Nevýhodou je fakt, že žádný z respondentů není povinen souhlasit se zařazením do výběrového vzorku. Následkem je vysoké procento odmítnutí, které se pohybuje kolem padesáti procent.²⁵ Rozlišujeme pravděpodobnostní výběr s vrácením, kdy je každý respondent vrácen zpět do souboru

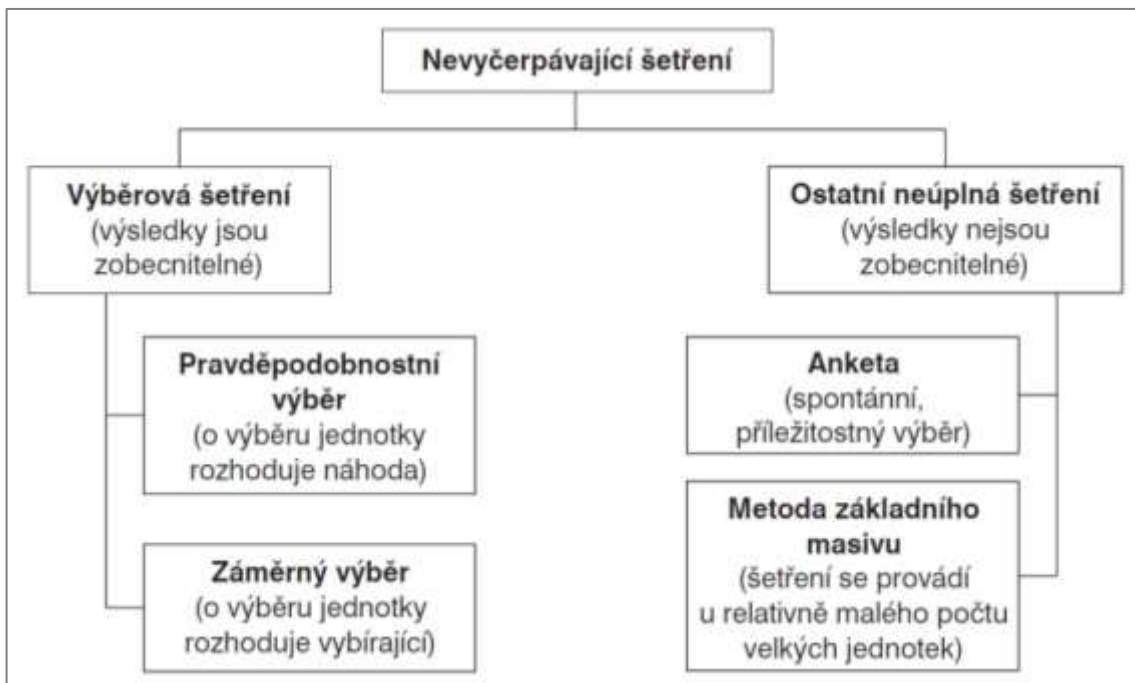
²³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 192-194.

²⁴ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 53.

²⁵ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice, s. 61-62.

a může být znovu dotázán, a bez vrácení, kdy respondent znovu tázán být nemůže.²⁶ Nejsnadnějším nástrojem náhodného výběru je losování.

Obrázek 2: Druhy nevyčerpávajících šetření



Zdroj: FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 53.

Další formou náhodného výběr je **náhodný stratifikovaný výběr**, při kterém se populace rozdělí do několika homogenních skupin podle určitého kritéria a následně se z jednotlivých skupin náhodně vybírají respondenti. Při **vícestupňovém náhodném výběru** se respondenti rozdělí na podsoubory, které jsou vzájemně zastupitelné (nejsou homogenní) a z nich se poté náhodně vyberou jednotliví respondenti nebo další podsoubory. V praxi to vypadá tak, že se např. zvolí město, pak určitá ulice a následně číslo popisné. Věk, pohlaví, profese a další znaky jsou v tomto případě opravdu náhodné.²⁷ Další možností je **skupinový výběr**, kdy se náhodně vybírají skupiny, v rámci kterých se oslovují všichni členové. Pokud je některá skupina zvolena záměrně, jde o techniku základního masivu. Ta se používá u základního souboru, který tvoří více velkých členů nebo velký počet malých členů (např. trhy s chemikáliemi).²⁸ Zvláštním

²⁶ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 53.

²⁷ Učebnice: Výběr vzorku v kvantitativním výzkumu. *Vyzkumy.knihovna.cz* [online]. © 2012 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/vyber-vzorku>

²⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 196.

typem je **náhodná procházka**, při které tazatel dostane vlastní popis cesty, po které se má při dotazování pohybovat.²⁹

Záměrný výběr

Při záměrném výběru je dán předpis, kdo bude do výběru zařazen. Vyžaduje se tedy velmi dobrá znalost základního souboru. Záměrný výběr má několik forem.

a) Kvótní výběr

Kvótní výběr reprezentuje základní soubor, protože respondenti nejsou vybírání náhodně, ale naplňováním předem stanovených kvót. Kvóty se stanoví tak, že jsou u respondentů předem určeny jejich sociodemografické charakteristiky, které procentuálně splňují základní soubor. Tato kritéria jsou označována jako kontrolní znaky a nejčastěji se jedná o pohlaví, věk, místo bydliště či vzdělání nebo profese respondenta. Podmínkou je znalost rozložení těchto znaků v populaci (například se při výběru bude muset dodržet procento mužů a žen v populaci ČR nad 15 let). Zdrojem informací pro kvótní výběr jsou různé statistické informace, zejména sčítání lidu, údaje Českého statistického úřadu, ale také například výkazy o počtu a struktuře zaměstnanců či studentů jednotlivých organizací.

V některých případech lze provádět náhodný výběr s kvótním dohledáváním. V tomto případě se po prvním náhodném výběru prověří hodnoty kontrolních znaků a na základě zjištěných odchylek oproti základnímu souboru se provede dohledávání záměrným kvótním výběrem.³⁰

b) Typologický výběr

Typologický výběr lze využít, pokud je pro výzkum potřeba analyzovat typické představitele některých skupin obyvatelstva. Při segmentaci trhu nelze zkoumat celý základní soubor, ale vybírají se typičtí představitelé jednotlivých skupin (např. ženy v domácnosti, studenti vysokých škol, podnikatelé atd.). Je nutné zabývat se také otázkou, zda zvolit panelové šetření (stálý soubor respondentů) nebo realizovat zvláštní samostatný výběr.³¹

²⁹ Respondenti a jejich zdroje. *Výzkumy.cz* [online]. © 2010-2014 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/respondenti-vyzkumu>

³⁰ FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ a Anna VAŇOVÁ. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s., s. 46-47.

³¹ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 56.

c) Výběr vhodné příležitosti

Výběr je plně v rukou výzkumníka, který si vybírá snadno dosažitelné respondenty, od nichž může získat všechny potřebné informace.

d) Výběr vhodného úsudku

Výzkumník při výběrů respondentů využívá svého vlastního úsudku tak, aby zvýšil šanci na získání potřebných informací.³²

e) Řetězový výběr

První respondent je vybrán na základě úsudku výzkumníka a další jsou pak doporučováni vždy předchozím respondentem. Využívá se tzv. snowball efekt neboli efekt sněhové koule. Tato metoda je využívána při šetření malého a velmi specifického základního souboru (např. starosta, holič, řezník v malé obci).³³

f) Samovýběr (anketa)

Marketingové výzkumy jsou často chybně zaměňovány s anketami. Mezi těmito dvěma technikami jsou ale velké rozdíly. Základním rozdílem je fakt, že při anketě respondenty neoslovujeme, ale naopak sami respondenti otázky dobrovolně zodpovídají. Anketa je levnější a rychlejší než reprezentativní sociologický výzkum, často slouží k rychlému získání názorů ohledně aktuálního dění. Výsledky však nelze zobecňovat ani kvantifikovat. Sběr informací lze provést na internetu, v novinách a časopisech, v rádiích nebo rozdáváním dotazníků na veřejných prostranstvích.³⁴

1.3.3. Velikost výběrového souboru

Další důležitou otázkou je, **kolik** lidí by mělo být při dotazování osloveno. S větším počtem respondentů bývají výsledky přesnější, proto je na malém trhu vhodné sbírat informace od všech členů základního souboru. Při řešení vhodného počtu respondentů se dostávají do střetu zájmy ekonoma a marketingového výzkumníka. Ekonom klade důraz na co nejnižší náklady, zatímco výzkumník požaduje co největší počet respondentů, aby byl výsledek spolehlivý. Existuje několik koncepčně odlišných přístupů.

³² FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 56.

³³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 198.

³⁴ Regionální rozvoj: Anketa nebo reprezentativní sociologický průzkum? *Výzkumy Soukup: demografický a sociologický výzkum* [online]. © 2009 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/regionalni-rozvoj/anketa-nebo-pruzkum/>

Nákladový přístup je založen na kalkulaci finančních a časových nákladů na jednoho respondenta. Výsledek se porovná se stanoveným rozpočtem a zjistí se tak, kolik respondentů se v rámci rozpočtu může oslovit. Pokud se výzkumník řídí pouze svou intuicí a svými zkušenostmi jedná se o **slepý odhad**. Nejpresnějším přístupem je **statistický přístup**, který k výběru velikosti souboru užívá statistických metod. Požadovaný rozsah se liší v závislosti na variabilitě (směrodatné odchylce) výskytu zkoumaného jevu v základním souboru, na požadované míře přesnosti odhadu a na koeficientu spolehlivosti.³⁵

1.4. Sběr a zpracování dat

1.4.1. Sběr dat

Sběr údajů bývá nejnákladnější fází celého výzkumného procesu. Kvalita této práce závisí na mnoha lidech, kteří se na sběru dat podílejí. Patří sem pozorovatelé, tazatelé, moderátoři a další. Všichni tito pracovníci by měli být řádně vyškoleni a důkladně připraveni, následně potřebují být někým řízeni a koordinováni. Dále je nutné jim připravit vhodné zázemí a zajistit všechny potřebné podklady a materiály. Souběžně s přípravou těchto pracovníků probíhá kontrola jejich práce v terénu. Ta ověřuje reprezentativnost výběru respondentů, hodnotí práci tazatelů, ověřuje pravdivost zjištěných údajů, také zkoumá, zda byla činnost opravdu vykonána atp. Základním nástrojem kontroly je náhodné znovu oslovení respondentů, ať již osobně či telefonicky nebo písemně.³⁶

1.4.2. Metody sběru dat

Při sběru primárních informací se nejčastěji využívají tři základní výzkumné metody – pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování

„Pozorování znamená shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací.“ (Kotler, 2007, s. 410)

³⁵ PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, 238 s.

³⁶ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada), s.85-86.

Pozorováním lze získat informace, které lidé nechtějí nebo nemohou poskytnout. Ale pocity, emoce, postoje a názory nebo například chování v soukromí, touto metodou nezjistíme. Z tohoto důvodu se spolu s pozorováním často používá metoda dotazování.³⁷

Pozorování se provádí buď s vědomím pozorovaného, nebo bez jeho vědomí. Při pozorování s vědomím pozorovaného hrozí úmyslné hraní či zkreslování situace. Výzkum může probíhat v reálném prostředí – v běžné situaci, nebo v uměle navozené, experimentální situaci.³⁸ Podle subjektu pozorování rozlišujeme osobní pozorování, kdy výzkum provádí sám člověk, a mechanické pozorování, kdy respondenta zaznamenávají technická zařízení (např. videokamera, magnetofon, oční kamera, peoplemetr³⁹ a další).

Zvláštní technikou pozorování je tzv. Mystery shopping neboli fiktivní nákup. Tato technika zjišťuje maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech či službách vlastní nebo konkurenční firmy. Fiktivní zákazník je výzkumník, který vystupuje jako normální zákazník.⁴⁰

Dotazování

„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175)

Dotazování patří do tzv. reaktivních metod, protože při sběru dat zkoumaná osoba ví o tom, že je předmětem výzkumu. Podle způsobu kontaktu s respondentem rozlišujeme jednotlivé typy dotazování, které se ale často navzájem kombinují. Výzkumným nástrojem je nejčastěji **dotazník**, který je vyplňován přímo respondentem.

Dotazníky představují papírové nebo online formuláře se sérií otázek, na něž dotazovaní odpovídají, často obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je v podstatě způsob psaného řízeného rozhovoru.

³⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s., s. 410-411.

³⁸ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice, s. 66.

³⁹ Zařízení, které zachycuje detailní strukturu sledovanosti pořadů.

⁴⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 180.

Stavba dotazníku a formulace otázek

Při stavbě dotazníku je důležité jeho správné složení. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat cílům výzkumu. Správný dotazník by měl splňovat účelově technické a psychologické požadavky. Účelově technické požadavky zahrnují vhodnou následnost a formulaci otázek tak, aby respondent mohl odpovídat co nejpřesněji. Mezi psychologické požadavky patří vytvoření podmínek, prostředí a okolností, které zajistí, aby se respondenti cítili příjemně a bez ostychu a odpovídali stručně a pravdivě. Dotazník musí být promyšlen i po grafické stránce. Musí být jasný a přehledný a na první pohled poutavý.

Dalším důležitým bodem je **formulace otázek**. Zde je několik zásad, které by se při tvoření dotazníku měly dodržovat:

- Otázky musí být především jednoznačné a srozumitelné. Pokud má respondent odpovědět přesně a jednoznačně, musí mu být položena otázka, která tato kritéria splňuje. Nedoporučuje se používat cizí nebo odborné výrazy, protože by jim každý respondent nemusel rozumět. Stejně tak je vhodné vyhýbat se slangovým výrazům, žargonu a nářečí. Je také dobré užívat co nejkratší otázky. V dlouhých souvětích se můžou dotazování ztrácet.
- Při zadávání dotazníku je také nutné pamatovat na to, že ho budou vyplňovat zástupci obou pohlaví. Proto se tvary uvádí v ženském i mužském rodě.
- Pokud se v dotazníku objeví otázky, na které je předem jasná odpověď, bývá lepší je vyloučit, protože jsou k průzkumu v podstatě zbytečné. Příkladem takové otázky je třeba dotaz, zda by si respondenti přáli, aby určité zboží bylo prodáváno za nižší cenu. S velkou pravděpodobností většina z nich odpoví kladně.⁴¹
- Je vhodné vyhýbat se sugestivním otázkám, které svou formulací předem napovídají, jak by měl respondent odpovědět.
- Další nevhodnou formulací jsou negativní otázky, které mohou být zavádějící, a respondent si nebude jist, jak na ně má vlastně odpovědět. Stejně tak by se mělo vyvarovat použití dvojího záporu v jedné větě.
- Za problematické se také považují otázky typu „proč“ a otázky, na které dotazovaný dlouho hledá odpověď a musí se v paměti vracet dlouho do minulosti (např. „Jak často...“, Kolikrát v poslední době...“ atd.).

⁴¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 201-205.

- Velmi důležité je nezapomenout stručně, ale jasně vysvětlit respondentovi, jak má dotazník vyplnit. Například v případech, kdy může zvolit více než jednu odpověď nebo pokud řadí varianty odpovědí podle předem stanovených škál.⁴²

Podle typu odpovědi se otázky v dotazníku dělí na:

- **Otevřené otázky**, které nenabízí žádnou možnost odpovědi, dotazovaný odpovídá volně svými slovy, je mu tedy ponechána absolutní volnost a není omezován zadanými variantami. Klade tak nároky na jeho paměť a obtížněji se zpracovává. Využívají se hlavně v případech, kdy je úkolem získat spontánní odpovědi nebo pokud zadavatel průzkumu není schopen sám vytvořit varianty odpovědí, například z důvodu, že o dané problematice nemá dostatek informací. Odpovědi z otevřených otázek se musí všechny vypsát, sloučit do kategorií, „okódovat“ a teprve potom zaeditovat. Počet těchto otázek v jednom dotazníku by měl být omezen, protože respondenti jsou většinou líní vymýšlet odpovědi a zvyšovalo by se tak riziko nevyplněných otázek nebo předčasně ukončených dotazníků. Výhody a nevýhody tohoto typu otázek viz Obrázek 3.

Obrázek 3: Výhody a nevýhody otevřených otázek

Hlavní výhody	Hlavní nevýhody
• Respondent není ve svých odpovědích nijak omezován (není mu nic „podsouváno“). • Respondent má prostor k vyjádření vlastního názoru, odpovědi tak mohou přesněji vystihnout, co chce sdělit. • Motivují respondenta se hlouběji zamyslet. • Každá odpověď je originální. • Jsou pružné, mají možnost prohlubování. • Z odpovědi můžeme získat více informací, širší poznání, souvislosti a vztahy. • Umožňují získat odpovědi, které tvůrce dotazníku nemusely napadnout. • Umožňují navazovat kontakt s respondentem.	• Kládou vysoké nároky na paměť respondenta. • Odpovědi se tvoří delší dobu. • Pokud odpovědi zapisuje respondent, mohou být nečitelné. • Pokud odpovědi zapisuje tazatel, mohou být neúplné. • Vyjadřovací schopnosti respondentů mohou zapříčinit nepřesnost odpovědí. • Individuální vyjadřování znesnadňuje zpracování odpovědí. • Je potřebná následná kategorizace odpovědí. • Složitá interpretace získaných dat.

Zdroj: KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 214.

⁴² FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 33.

- **Uzavřené otázky**, které nabízí možnosti odpovědí, ze kterých si dotazovaný vybírá dle pokynů jednu nebo více odpovědí. Tato varianta je pro respondenty rychlejší a jednodušší, pro zadavatele naopak náročnější na přípravu, protože by měla pokrýt celou škálu možností. Všechny výhody a nevýhody uzavřených otázek jsou sepsány na Obrázku 4. Je vhodné umožnit respondentům projevit neznalost nebo nerozhodnost a zadat tak možnost typu „nevím“, „nejsem si jist“ apod. Uzavřené možnosti mohou být jednoduché (např. žena, muž) nebo mohou být tzv. shora či zdola logicky uzavřené (např. otázka: „Kolik dní v týdnu sportujete?“)⁴³

Obrázek 4: Výhody a nevýhody uzavřených otázek

Hlavní výhody	Hlavní nevýhody
• Jednoduché a rychle vyplnění odpovědi.	• Omezují možnosti svobodného názoru respondenta.
• Respondent přesněji chápe smysl otázky.	• Odpovědi nemusí vystihovat respondentovy názory.
• Varianty odpovědí pomáhají respondentovi lépe formulovat jeho názory.	• Mohou vnucovat odpověď (formulací a uspořádáním variant odpovědí).
• Větší ochota respondentů spolupracovat.	• Mohou příliš zjednodušit problém (povrchnost odpovědí).
• Využití v masových šetřeních.	• Schematizují odpovědi (vymezují rámec možných variant).
• Jednotnost zaznamenávání odpovědi.	• Umožňují nahodilé vyplnění (bez znalosti zjišťované problematiky).
• Snadné kódování a další zpracování, standardní postupy analýzy.	• Mohou být nudné, monotónní při vyplňování (především škály).
• Nižší finanční náklady na zjištění odpovědi.	• Náročnější na vytváření.

Zdroj: KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 215.

Uzavřené otázky lze dále dělit na:

- Dichotomické – pouze dvě možnosti, např. ano – ne. Tento typ je nejjednodušší na zpracování.
- Výběrové – výběr jedné možnosti.
- Výčtové – výběr několika možností.

⁴³ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s., s. 135.

- d) Polytomické s uvedením pořadí alternativ – respondent určuje pořadí daných možností. Tento typ je nejnáročnější na vyhodnocování.⁴⁴
- **Polouzavřené otázky** jsou kombinací dvou předchozích typů. Respondent si vybírá z předem zadaných odpovědí, ale má také možnost zvolit si vlastní variantu, kterou dopíše svými slovy.
- **Škály**

Pro měření názorů a postojů se často využívá škálování, které je pro tato zjištění nejvhodnějším nástrojem. Nejčastěji se využívá **hodnotící škála**, kdy respondent volí jednu z nabídnutých možností (výrok, číselný bod na stupnici, obrázek obličeje vyjadřující náladu atd.) a pomocí toho vyjadřuje svůj postoj k tématu. Při zadávání škály se zpravidla rozhoduje o jejím typu (lichá nebo sudá), o počtu kategorií škály (kratší nebo delší) a o její formě (škála verbální, číselná nebo grafická). Hodnotící škála by měla být vyvážená, tzn., že mezi extrémními odpověďmi by mělo být stejné množství negativních a pozitivních možností. Škála s lichým počtem odpovědí obsahuje prostřední možnost, která představuje neutrální pozici. Z tohoto důvodu je vhodnější zvolit sudý počet variant, aby respondent nemohl zvolit pohodlnou střední cestu. Jednou z nejpoužívanějších škál je tzv. **Likertova škála**, kterou tvoří kategorie „velmi souhlasím - souhlasím – nemám názor - nesouhlasím - velmi nesouhlasím“.⁴⁵

Lze také využít grafickou podobu škálování, kdy dotazovaný například vytýčí bod na zadané ose vymezené dvěma krajními body. U dětských respondentů se často používají **grafické škály** s obrázky obličejů vyjadřujících různé nálady. Často se ve výzkumech také využívá **škála pořadí**, kdy má respondent za úkol seřadit všechny varianty podle jím preferovaného pořadí. Dalším typem je **škála oceňování**, kdy dotázaný hodnotí všechny nabízené varianty přidělením bodů. Hodnotící stupeň musí být jasně popsán, jinak by si každý respondent mohl vyložit hodnocení jiným způsobem.⁴⁶

Podle pozice v dotazníku dále dělíme otázky na:⁴⁷

- **Otázky filtrační** (screeningové) mají za úkol zajistit, aby se mezi oslovené respondenty nedostali osoby, které tam nepatří. Filtr se používá v dotaznících,

⁴⁴ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 38-39.

⁴⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 218-219.

⁴⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 218-219.

⁴⁷ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELMKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s., s. 135-136.

pro které jsou zapotřebí informace týkající se pouze určitého segmentu respondentů (např. uživatelé jedné značky, aktivní řidiči atd.). Filtračními otázkami se také často vylučují lidé, kteří by svou odborností v daném tématu zkreslovali výsledky výzkumu. Filtrační otázky jsou zpravidla umísťovány na začátek dotazníku.

- **Výsledkové otázky** tvoří hlavní část dotazníku. Jejich úkolem je získat potřebné informace (zkušenosti, znalosti, názory, postoje a motivy respondentů) vedoucí k analýze problému a následně k jeho řešení.
- **Dokreslující otázky** pomáhají upřesňovat otázky výsledkové. Například doplněním zvolené odpovědi v následující otázce tak, že ji rozvedeme otázkou proč, kdy, kde, s kým, jak atd.
- **Projekční otázky** jsou otázky, které jsou založeny na předpokladu, že respondent nezná pravý důvod, pro který je otázka položena, protože se jeho názor nezjišťuje přímo, ale zdánlivě je se zkoumá postoj někoho jiného, fiktivního. I tak se do odpovědi pravděpodobně promítne i názor samotného respondenta. Tento typ otázek se využívá při otázkách, u kterých by dotazovaným mohlo být nepříjemné je zodpovídat a očekává se, že podají vyhybavou nebo lživou odpověď.
- **Kontrolní otázky** ověřují pravdivost některých odpovědí, především u stěžejních otázek. Kontrolní otázky bývají umístěny později než kontrolované dotazy, aby si této zkoušky respondent nevšiml. Obě otázky se týkají jednoho problému, ale jsou odlišně formulované.
- **Demografické otázky** identifikují dotazovaného, týkají se nejčastěji věku, pohlaví, vzdělání, místa bydliště atd. Tyto otázky se většinou umísťují na závěr dotazníku a kladou se jako otázky uzavřené.

Hlavními výhodami dotazníkového šetření je možnost oslovení velkého počtu lidí na velkém územním prostoru a získání velkého množství údajů, které jsou vhodně logicky uspořádané. Díky tomu se dotazníky dobře zpracovávají. Dalším přínosem je skutečnost, že respondenti mají většinou více času na odpověď (než například u rozhovoru). Nevýhodou je kromě nízké návratnosti fakt, že v rámci dotazníkového šetření nelze při sbírání dat zajít příliš do hloubky. Také je často obtížné ověřit platnost údajů, například u online dotazování, kde není žádná kontrola nad tím, kdo dotazník vyplňuje.⁴⁸

⁴⁸ Kvantitativní výzkum. *Augur consulting* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html>

Důležitým bodem je i samotný úvod dotazníku, kde nesmí chybět představení zadavatele průzkumu a účel dotazování. Je slušné uvést také průměrný čas vyplňování. Stejně tak se nesmí v závěru dotazníku vynechat poděkování za poskytnutý čas respondenta a za jeho odpovědi. Je vhodné uvést také kontakt na zadavatele, aby se na něj v případě zájmu mohl respondent obrátit s dotazy či žádostmi o výsledky průzkumu.

Před ostrým zahájením průzkumu je dobré provést testování na malém vzorku respondentů, aby se prověřila funkčnost a struktura celého dotazníku a také aby se ověřila správná formulace zadaných otázek a poskytnutých variant odpovědí.

a) Písemné dotazování

Výhodou písemného dotazování je relativně nízká cena a adresné oslovení respondentů z širokého území. Dalším plusem je skutečnost, že respondent může věnovat zodpovězení otázek dostatek času a pozornosti, protože ho může vyplnit v klidu ve svém domě v době, kdy k tomu bude mít patřičnou náladu a čas. Jelikož respondent vyplňuje dotazník sám, nemůže ho nijak ovlivnit samotný tazatel.

Nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost dotazníků, která snižuje reprezentativnost výzkumu. Dotazníky by měly být spíše kratší s převážně uzavřenými otázkami.⁴⁹ Posílají se poštou, vhazují do poštovních schránek nebo se předávají osobně, případně jsou přikládány k zakoupeným produktům. Tato metoda se s rozvojem internetu používá čím dál tím méně.⁵⁰

b) Osobní dotazování (face to face)

Při osobním dotazování je tazatel v přímém kontaktu s respondentem. Z toho vyplývá hlavní výhoda tohoto způsobu dotazování - existence přímé zpětné vazby. Přímý kontakt umožňuje pracovat s různými pomůckami, například s obrázky, s kolážemi nebo se vzorky produktů. Tazatel zaznamenává odpovědi přímo do dotazníku nebo do záznamového archu, který umožňuje zápis odpovědí od více respondentů na jedno místo. Při kvalitativním výzkumu tazatel používá scénář, který určuje směr jeho činnosti a zabraňuje odklonění se od tématu.

Ústní dotazování má vysokou návratnost, tazatel také získá mnoho informací pozorováním. Pokud je schopný, vyvolá v respondentovi zájem odpovídat, vysvětlí mu náročnější otázky a podrobně zapíše vlastní odpovědi.

⁴⁹ Kvantitativní výzkum. *Augur consulting* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html>

⁵⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 178.

Nevýhodou jsou vysoké časové a finanční náklady, které jsou spojené především se zaškolováním tazatelů a také s jejich kontrolou. Dále tento typ dotazování velmi závisí na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat. Dalším negativním faktorem může být obava dotazovaného ze ztráty anonymity a z ní pramenící stud při odpovídání na otázky osobnějšího charakteru.

Tradiční papírové dotazníky (tzv. P+P)⁵¹ postupně nahrazuje dotazování s pomocí multimediálních přenosných počítačů, tzv. CAPI. V rámci CAPI se využívá elektronický dotazník, zároveň ale dochází k osobnímu kontaktu a odpovědi respondentů se ihned zaznamenávají do počítače či tabletu.⁵² Díky této metodě se zrychluje zaznamenávání odpovědí a tím i celý rozhovor. Také přenos získaných dat je rychlejší, bezpečnější a méně nákladný než posílání poštou. Další jasnou výhodou je možnost využití audio a video ukázek jako součásti dotazníku. Nevýhodou jsou pak především vysoké náklady na vybavení tazatelů.⁵³

Rozlišujeme dva typy osobního dotazování – individuální (interview) a skupinový rozhovor (focus group). **Individuální rozhovor** probíhá doma nebo v zaměstnání dotazovaných, na ulici nebo například v nákupních centrech. Respondent musí mít zájem spolupracovat, délka rozhovoru může být v řádu minut, ale také několika hodin. **Skupinového rozhovoru** se účastní zpravidla šest až deset respondentů, diskuzi vede zkušený a připravený moderátor. Rozhovor probíhá v příjemném, neformálním prostředí. Moderátor řídí diskuzi tak, aby směřovala k vytýčeným cílům. Odpovědi písemně zaznamenává, často je také celá diskuze natáčena na video.⁵⁴

c) Online dotazování

Online dotazování probíhá nejčastěji prostřednictvím webové stránky (tzv. CAWI), dříve se dotazníky posílaly především e-mailem. Kromě nízkých nákladů a rychlosti je výhodou online prostředí také možnost využívání obrázků, videí, zvukových záznamů atd. Odpovědi dotazovaných jsou automaticky odesílány na server, kde je možné je v průběhu sbírání dat průběžně kontrolovat.⁵⁵

Při dotazníku zobrazovaném na webové stránce řeší zadavatel volbu, zda se budou otázky zobrazovat samostatně a následující otázka se ukáže až po zodpovězení

⁵¹ Zkratka P+P vznikla ze slov paper + pencil, znamená tedy papírový dotazník vyplňovaný tužkou

⁵² KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 175.

⁵³ Kvantitativní výzkum. *Augur consulting* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html>

⁵⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s., s. 413-414.

⁵⁵ Kvantitativní výzkum. *Augur consulting* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html>

té předchází nebo zda bude rovnou viditelný celý dotazník. Tento typ dotazníku dále umožňuje automatické kódování odpovědí a jejich záznam do datové matice.⁵⁶

Naopak nevýhodou je fakt, že i v dnešní pokročilé době stále nemají všichni občané přístup k internetu a není tak možné získat stoprocentně reprezentativní vzorek. Například nižší sociální vrstvy a lidé žijící na malých vesnicích počítač mnohdy vůbec nevlastní a absence těchto sociálních skupin může výrazně zkreslit výsledky průzkumu. Některým respondentům dále může chybět přítomnost tazatele, který by mu vysvětlil znění složitějších otázek a předešlo by se tak případnému nepochopení zadání. Dalším negativem je neznalost cílového vzorku, která ale na straně respondentů znamená určitou anonymitu a tím zaručí pravdivější a smělejší odpovědi.⁵⁷

Stále častěji probíhají pomocí zabudovaných tabletů krátké výzkumy v místě nákupu či v místě využití služby. Příkladem může být návštěvník muzea, který po skončení prohlídky vyplní na tabletu dotazník, kde zodpoví, jak byl s exkurzí spokojen, jaká část se mu nejvíce líbila, jaký má názor na průvodce atd. Za vyplnění mu bude e-mailem zaslán elektronický certifikát, který bude připomínat jeho návštěvu a návštěvník si ho bude moci na památku vytisknout nebo ho sdílet na sociálních sítích.

d) Telefonické dotazování

Ve spojení s telefonem se nejčastěji využívá technika CATI, to znamená, že dotazování probíhá telefonicky, ale odpovědi jsou výzkumníkem zaznamenávány rovnou do počítače.⁵⁸ Výhodou telefonického dotazování je jeho rychlost a cena a to, že respondent je tak trochu anonymní a může tak pro něj být snazší odpovídat na méně příjemné otázky. Největší nevýhodou je, že lidé často nepřijímají hovory od neznámých či podezřelých čísel a pokud je příjemou, ale zjistí, že jde o průzkum, často hovor ihned ukončí. Další slabinou je délka rozhovoru, které by neměla překročit deset minut.⁵⁹

Experiment

Touto výzkumnou metodou se sleduje vztah mezi dvěma či více proměnnými. V průběhu experimentu se za daných okolností zavede určitý testovací prvek a poté se měří jeho dopad.⁶⁰

⁵⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 201.

⁵⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s., s. 413-414-417.

⁵⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 176.

⁵⁹ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 46.

⁶⁰ PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, 238 s.

Při laboratorním testování se pozoruje a vyhodnocuje chování v uměle vytvořených podmínkách. Nejčastěji probíhá ve studiích agentur nebo v jiných předem připravených místnostech. Respondenti o své účasti ve výzkumu většinou vědí a mohou se proto chovat nepřírozeně.

V přirozených podmínkách – doma nebo přímo v obchodě – probíhá terénní experiment. Testující obvykle nevědí, že jsou testováni a chovají se naprosto přirozeně. Probíhají také online experimenty, kdy jsou na internetu spouštěny různé simulace, např. simulace výběru zboží, jeho objednání a zaplacení.⁶¹

1.4.3. Zpracování dat

Po získání požadovaného objemu údajů následuje jejich kontrola a úprava, poté již přichází na řadu analýza a interpretace výsledků.

Kontrola a úprava údajů

Při kontrole nasbíraných dat se prověřuje především jejich validita (přesnost) a reliabilita (spolehlivost, pravdivost). První je kontrola úplnosti a čitelnosti, potom následuje logická kontrola, která zkoumá, zda respondent odpovídal pravdivě a zda tazatel sběr údajů skutečně provedl. Při velkém počtu respondentů se kontrola provádí pouze u některých náhodně vybraných dotazníků, u menšího vzorku pak u všech obdržených dotazníků.

V průběhu sbírání informací mohou nastat chyby, které mnohdy negativně ovlivní celkové výsledky. **Výběrová chyba** vznikne, pokud údaje nejsou sbírány od všech respondentů základního souboru. Tato chyba se zvětšuje, je-li nesprávně zvolen výběrový vzorek, který nekoresponduje se složením základního souboru. **Nevýběrové chyby** způsobuje respondent nebo sám tazatel. Respondent může odpovědět jen z poloviny, při písemném vyplňování může psát nečitelně nebo nepochopí znění otázky. Tazatel zase může svádět respondenta k určité odpovědi nebo jeho odpověď špatně zaznamenat. Pokud některá z odpovědí působí nevěrohodně nebo nelogicky, může zpracovatel výzkumu danou odpověď vyřadit. Pokud má výzkumník dostatečný vzorek a je zřejmé, že určitý respondent nerozuměl celkovému zadání, lze vyřadit i celý dotazník.⁶²

Dalším krokem je **kategorizace (třídění) údajů**, díky které lze v analýze zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Rozsah kategorizace se volí v závislosti na ambicích informací získaných v rámci analýzy

⁶¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 181-183.

⁶² KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 100-102.

výsledků. Je důležité určit si třídící znaky (např. pohlaví či věk respondenta), určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly a určit je vyčerpávajícím způsobem, aby obsahovaly všechny odpovědi. Dále se předem stanovuje délka intervalů, která by u všech možností měla být srovnatelná. Respondenty je lepší rozdělit do více tříd, které následně při vyhodnocování můžeme slučovat. Pro analýzu je dále důležitý stupeň třídění, který vyjadřuje, jak detailně jsou údaje do jednotlivých tříd rozděleny. Třídění prvního stupně obsahuje pouze výčet četností určité možnosti odpovědi, při třídění druhého stupně hledáme respondenty, kteří se shodují dvěma vlastnostmi najednou (např. věk a odpověď „určitě ano“).⁶³

Pro usnadnění analýzy se užívá **kódování**, tzn. každá otázka, každá varianta odpovědi a každý respondent má přiřazený určitý symbol, který je většinou číselný. Před přidělením kódů musí být jasně stanovena šířka kódů, která se určuje podle počtu variant odpovědi. Kódy mohou být přímo součástí dotazníku anebo jsou zaznamenány do tzv. kódovníku, ve kterém může spolu s přidělenými kódy být také jejich vysvětlení. Kódovník může mít různou podobu, například jako seznam kódů a variant odpovědi v Excelu.⁶⁴

Data uložená v počítači práci velmi urychlují a zjednodušují. V případě, že se nezadávají do počítače automaticky například z online dotazníků, je posledním krokem před analýzou jejich převedení do elektronické podoby. Data se mohou zpracovávat v běžně dostupných programech typu Excel nebo ve speciálních statistických programech (např. IBM SPSS Statistics či STATISTICA). Takto zpracovaná tabulka se nazývá datová matice.⁶⁵

Analýza dat

Z analýzy nasbíraných informací se zjišťují konečné výsledky průzkumu. Existuje deskripce statistická, která se týká výpočtů základních statistických veličin a četnosti odpovědí, a grafická, která k přehlednému znázornění výsledků užívá grafy.

Prvním a nejvyužívanějším krokem je deskriptivní analýza dat, v rámci které zjišťujeme četnosti jednotlivých proměnných a jejich kategorií. Je rozlišována **absolutní četnost**, která představuje sumu jednotlivých odpovědí a **relativní četnost**,

⁶³ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada), s.88-90.

⁶⁴ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer, s. 64.

⁶⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 107.

která vyjadřuje poměr absolutní četnosti k počtu respondentů. Relativní četnost je vyjádřena v procentech a mívá větší vypovídací hodnotu.⁶⁶

Poloha zkoumaných proměnných bývá popsána centrálními označeními. Modus je hodnota odpovědi s nejvyšší četností. Medián je prostřední hodnotou při seřazení od nejvyšší po nejnižší hodnotu. Aritmetický průměr je určený pro číselné proměnné. Jedná se o střední hodnotu, která se vypočítá prostým sečtením všech hodnot a vydělením počtem případů. Aritmetický průměr je vychylován extrémními hodnotami.

Pro výpočet variability – proměnlivosti, s jakou kolísají odpovědi kolem středu – se počítá variační rozpětí, které je vyjádřeno rozdílem mezi maximální a minimální hodnotou odpovědi. Přesnější mírou pro určení variability je rozptyl, od kterého je odvozena směrodatná odchylka a variační koeficient.

Kromě výskytů jsou také zajímavé vztahy mezi jednotlivými proměnnými, ty jsou součástí indukční statistiky. Zpracovávají se například kontingenční tabulkou či korelační analýzou.⁶⁷

1.5. Interpretace výsledků

Data, která slouží pro analýzu dat, se musí pomocí textu, tabulek a grafů přeformovat do strukturované a přehledné formy, která bude podávat jasný přehled o zjištěných skutečnostech. Text se liší podle toho, zda bude součástí závěrečné práce či bude sloužit jako podklad pro ústní prezentaci. V prvním případě je nezbytné detailní vysvětlení všech faktů formou ucelených souvětí a odstavců, které jsou řádně rozděleny do jednotlivých kapitol. V případě prezentace jsou naopak vhodné stručné body a hesla.

Vhodnou formou pro ztvárnění konečných výsledků jsou přehledné tabulky. Ty poskytují důležitý přehled o přesných číselných nebo textových hodnotách. Nejjednodušší tabulkou je **frekvenční tabulka**, která zahrnuje jak absolutní, tak relativní četnosti odpovědí. Dalšími typy tabulek jsou kontingenční tabulky a tabulky pro statistickou deskripci.

Grafy umí jasně a přehledně zachytit souvislosti a struktury zkoumaných jevů, pomáhají k lepšímu zapamatování výsledků. Grafy bývají pro lepší orientaci barevné a pro lepší přehlednost často obsahují legendu, která jednotlivým variantám odpovědí přiřazuje různé barvy využívané v grafu. Při vizualizaci nominálních proměnných se používají **koláčové grafy**, které mají tvar kruhu a jsou složeny z výsečí. Obsah různě

⁶⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 111-113.

⁶⁷ ANALÝZA KVANTITATIVNÍCH DAT. *Výzkumy.knihovna.cz: Učebnice* [online]. © 2012 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/analiza-quantitativnich-dat>

barevných výsečí vyjadřuje poměrné zastoupení jednotlivých proměnných na celku. Pro zdůraznění konkrétního výsledku je možné použít graf s vysunutou výsečí. **Spojnicové grafy** se využívají při znázornění trendů, nejčastěji při vizualizaci časových os. Jednoduchý graf obsahuje jednu čáru, která vyjadřuje trend jedné proměnné na vybrané stupnici, mnohonásobný graf potom obsahuje více trendových křivek, které jsou barevně odlišeny. Dalším oblíbeným typem jsou grafy sloupkové, které se využívají nejčastěji, protože dokáží přehledně znázornit i větší počet proměnných. Dále jsou rozlišovány grafy bodové, plošné, pavučinové, prstencové a další.⁶⁸

Interpretace analýzy shrnuje její výsledky do závěrů a doporučení vhodného řešení zkoumaného problému ve slovní podobě. Před sepsáním návrhů na zlepšení je nutné zhodnotit přesnost výsledků, tzn., zda jsou závěry v kontextu se zadanými cíli výzkumu. Součástí tohoto kroku je prověření hypotéz formulovaných v úvodu výzkumu, tedy jejich potvrzení či vyvrácení. Následuje sepsání několika doporučení pro zadavatele výzkumu, které slouží jeho potřebám rozhodování. V rámci návrhů doporučení se nastíní hlavní body, které mohou vést k odstranění problému nebo alespoň k jeho minimalizaci.⁶⁹

Při finální prezentaci závěrů výzkumu je nutné klást důraz na celou podobu práce, ve které kromě samotných výsledků a závěrů hraje velkou roli právě formální a grafická stránka práce a také její vhodný přednes. Zadavatele výzkumu musí závěrečné zpracování ihned zaujmout.

⁶⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 131-142

⁶⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada), s. 143-150.

2. Zájmové kroužky

Zájmové kroužky by měly rozvíjet schopnosti a dovednosti dítěte, měly by pomáhat formovat jeho charakter a učit ho kolektivnímu chování a přinášet nové emoce. Zároveň si dítě utváří obraz o sobě samém a potýká se s prvními úspěchy či neúspěchy. Na zájmové aktivity by se dítě v první řadě mělo těšit. Zažívá tam něco jiného než ve škole nebo doma s rodiči, odpočine si od školy a užije si zábavu s kamarády.

Rodiče by své potomky neměli do žádného kroužku násilně tlačit a určité by při výběru měli přihlídnout k přáním dítěte. Samozřejmě dítě nesmí být z aktivit přetíženo a unavené, mělo by mít sílu a čas také na domácí úkoly a školní přípravu, i u dětí je důležitý odpočinek. Někdy také potřebují „vypnout“, nemít nic na práci a jen si hrát. Důležitým úkolem rodičů je tedy najít správnou rovnováhu mezi školou, kroužky a odpočinkem.⁷⁰

Zatímco dříve většina kluků hrála fotbal, holčičky chodily na kreslení a na keramiku a všichni prvňáčci hráli na flétnu, dnešní děti si mohou vybírat z neuvěřitelného množství zájmových aktivit. Na popularitě získávají například bojové sporty, sportovní trampolíny či žonglování, děti mohou ale navštěvovat také kursy vaření nebo dětské politické kroužky.

Aby byli děti i rodiče s vybranými aktivitami spokojeni, měly by kroužky v první řadě splňovat tyto charakteristiky:⁷¹

- Prostředí, ve kterém se kroužek odehrává, musí na děti na první pohled působit příjemně. Trenér či lektor by zde měl být dříve než děti, aby vše stihl poklidit a připravit. Dále je nutné vytvořit správnou atmosféru. Děti musí cítit pohodu, zábavu a naopak by se ani trochu neměly cítit ve stresu. K tomu vede i to, že se děti mezi sebou znají. Z toho důvodu je dobré na prvních hodinách zapojit seznamovací hry.
- Vedoucí musí děti zabavit po celou dobu kroužku. Na menší děti funguje napojení na známou pohádku či na svět zvířátek, mládež se chytí na aktivity odehrávané v duchu aktuálního seriálu, žhavé filmové novinky nebo oblíbených hudebních interpretů. Trenér či lektor by měl být vždy skvěle připraven, vše mít dopředu připraveno a měl by co nejméně improvizovat. Také musí být schopen dětem jasně

⁷⁰ KUBOVÁ, Andrea. Dětský psycholog: Kroužky by neměly převažovat nad školou. *Deník.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-10-09]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/stredocesky-kraj/detsky-psycholog-krouzky-by-nemely-prevazovat-nad-skolou-20120929.html>

⁷¹ Psychologie, pedagogika: Základní struktura kroužku – zájmové činnosti. *Studentske.cz* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://psychologie-pedagogika.studentske.cz/2009/11/zakladni-struktura-krouzku-zajmove.html>

vysvětlit, co se bude odehrávat. Snaží se povzbuzovat a chválit, po ukončení hodiny si vyslechne zpětnou vazbu.

Všechny tyto zásady platí samozřejmě také pro tréninky atletických přípravek, kterým budou v rámci projektu Atletika pro děti věnovány následující kapitoly. Pokud je budou trenéři a učitelé dodržovat, hodiny budou kvalitnější a děti u atletiky vydrží déle.

Zájmové kroužky plní kromě vhodného využití volného času také funkci výchovnou a vzdělávací. Rozvíjí celou osobnost dítěte, působí motivačně, pomáhají socializovat se, podporují seberealizaci. Jsou také často prostředkem duševního i fyzického odpočinku, které dítě po školy jistě potřebuje.⁷²

2.1. Český atletický svaz a projekt Atletika pro děti

2.1.1. Český atletický svaz

Český atletický svaz vznikl v roce 1993, historie organizované atletiky na území ČR však sahá až do roku 1897, kdy byla ještě za Rakouska-Uherska založena Česká amatérská atletická unie. Po celou dobu existence se jména českých atletů zapisovala do historie sportu, ať již získáváním medailí z velkých světových akcí nebo překonáváním evropských i světových rekordů. Česká atletická reprezentace patří stabilně mezi nejlepší v Evropě. Česká republika je velmi aktivní také v organizování mezinárodních soutěží. V roce 2015 například Praha hostila halové mistrovství Evropy a ohlasy byly více než vynikající.⁷³

„Český atletický svaz je samosprávným sdružením atletických oddílů a klubů na území České republiky. Eviduje kolem 55 tisíc členů ve více než 270 oddílech a klubech. ČAS je členem Mezinárodní asociace atletických federací (IAAF) a jejím prostřednictvím kontinentální Evropské atletiky. Nejvyšším orgánem svazu je valná hromada, mezi jejíž široké pravomoci patří mj. volba Předsednictva ČAS, které je statutárním orgánem svazu. Správu ČAS zajišťuje sekretariát se sídlem v Praze na Strahově.“ (citováno z oficiálních internetových stránek ČASu)

Hlavními úkoly svazu je řídit atletiku a atletické soutěže na území ČR a vytvářet podmínky po jejich rozvoji, obstarávat reprezentaci ČR na mezinárodních soutěžích a zastupovat zájmy české atletiky v zastřešujících sportovních organizacích

⁷² Psychologie, pedagogika: Základní struktura kroužku – zájmové činnosti. *Studentske.cz* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://psychologie-pedagogika.studentske.cz/2009/11/zakladni-struktura-krouzku-zajmove.html>

⁷³ O nás: Historie. *Český atletický svaz* [online]. © 2004 - 2011 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/historie/>

a dále zastupovat a prosazovat zájmy české atletiky u státních orgánů ČR a orgánů územní samosprávy.⁷⁴

2.1.2. Atletika pro děti

V devadesátých letech minulého století přišla Mezinárodní asociace atletických federací s projektem IAAF Kids' Athletics, jehož cílem bylo přivést děti ve věku 7-11 let znovu k atletice a podpořit tak u nich všestranný pohybový základ. V českých podmínkách došlo nejprve k postupnému využívání atletických disciplín z projektu IAAF Kids' Athletics v atletických klubech. Po úspěšném zavedení tohoto programu přišel Český atletický svaz s projektem IAAF Nestlé Kids' Athletics, který se snaží oslovit žáky 1. stupně základních škol.⁷⁵

Samotný projekt Atletika pro děti vznikl v květnu roku 2010 pod záštitou Českého atletického svazu. Cílem tohoto projektu je poskytnout rodičům a jejich dětem kvalitní volnočasovou aktivitu v podobě pravidelných atletických kroužků a zároveň zlepšit sportovní přípravu nejmladších dětí v atletických oddílech a klubech. Program se zaměřuje především na děti ve věku 5 - 11 let.⁷⁶ Pro propagaci bylo navrženo barevné a velice veselé logo, které je spojeno s hravým sloganem: „Běhej, skákej, házej rád, atletem se můžeš stát!“. Toto logo (viz Obrázek 5) je zobrazováno na všech propagačních materiálech projektu, spolu s ním jsou často zobrazovány také „atletičtí“ postavičky dětiček nebo na materiálech pro nejmenší děti také barevná zvířátka.

Obrázek 5: Logo Atletika pro děti



Zdroj: Na letošní korespondenční soutěž dohlédne Jiří Sýkora. *Atletika pro děti* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/na-letosni-korespondencni-soutez-dohledne-jiri-sykora_1609

⁷⁴ O nás: Český atletický svaz. *Český atletický svaz* [online]. © 2004 - 2011 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/>

⁷⁵ Seriál IAAF Nestlé Kids' Athletics výukových karet. *Atletika pro děti* [online]. 19-10-2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/serial-iaaf-nestle-kids-athletics-vyukovych-karet_1713

⁷⁶ O projektu: Představujeme projekt Atletika pro děti. *Atletika pro děti* [online]. © 2004 - 2015 [cit. 2015-09-24]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz/o-projektu/predstavujeme-projekt-atletika-pro-deti>

V posledních letech zažívá atletika pro nejmenší obrovský boom. Dříve se kluby většinou věnovaly pouze dětem od 9 let, nyní už práce s mládeží začíná na hranici 5 let v rámci atletické přípravy. Tato změna přináší oddílům systematickou práci s mládeží, díky které si atletiku oblíbí více dětí a v rámci trénování těchto mladších kategorií se také v klubech mohou profilovat noví trenéři, kteří zde načerpají bohaté zkušenosti pro jejich případnou budoucí trenérskou kariéru. Kromě toho je existence přípravy pro oddíl významným zdrojem pro generování finančních prostředků.

Projekt není směřován k tomu, aby se z malých dětí stávali „profesionální atleti“. Služba je určena rodičům, kteří hledají pro své děti kroužek zaměřený na všestrannou pohybovou aktivitu, třeba i jako doplněk k jinému sportu.

Nabídka kroužků je v dnešní době velmi rozmanitá. Děti si mohou vybrat z velkého množství sportů od těch tradičních - typu fotbal, hokej, tenis - až po ty méně tradiční. V poslední době jsou například velmi oblíbené bojové sporty, velkému vzestupu se také těší florbal či různé moderní tance. Kromě sportu se ale dětem mohou zalíbit také umělecké či vzdělávací kroužky.

Atletika je však v určitých směrech velmi specifická. Ze začátku trénování nejsou děti nuceny specializovat se na určitou disciplínu, ale věnují se atletice všestranně a přirozenou cestou získávají obecné pohybové základy. Běhání, skákání a házení patří k pohybovým aktivitám, které jsou základem nejen pro jednotlivé atletické disciplíny, ale také pro další sporty. Zavedením atletických školek a přípravek snad královna sportu získá budoucí atletické nadšence a fanoušky. Libor Varhaník, předseda Českého atletického svazu, doufá, že tímto projektem se také předejde tomu, aby se děti v pozdějším problematickém věku ubíraly špatným směrem.⁷⁷

Děti v atletických přípravkách trénují většinou jednou či dvakrát týdně pod vedením zkušených a zapálených trenérů, jedna tréninková jednotka trvá zpravidla hodinu nebo hodinu a půl. Malí atleti získávají základní pohybové dovednosti hravou a zábavnou formou a rozvíjejí pohybové schopnosti, zejména rychlost a obratnost. Hravé běhání, skákání a házení je podpořeno lehkými atletickými pomůckami vyráběnými dětem na míru.⁷⁸ Trenéři ale často zapojují i jiné originální pomůcky jako například víčka od lahví, kelímky či noviny.

⁷⁷ O projektu: Představujeme projekt Atletika pro děti. *Atletika pro děti* [online]. © 2004 - 2015 [cit. 2015-09-24]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz/o-projektu/predstavujeme-projekt-atletika-pro-deti>

⁷⁸ O projektu: Charakteristika atletických přípravek. *Atletika pro děti* [online]. © 2004 - 2015 [cit. 2015-09-24]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz/o-projektu/predstavujeme-projekt-atletika-pro-deti>

Podle ČASu je kategorie přípravek dále rozdělena do tří podkategorií podle věku:

- atletická školka (5 - 7 let)
- atletická minipřípravka (8 - 9 let)
- atletická přípravka (10 - 11 let)⁷⁹

Atletické školky mají na území ČR obrovský úspěch, každý rok se do přípravek hlásí více dětí než rok předchozí. Stávající oddíly mnohdy nemají kapacitu na přijetí navýšeného počtu dětí, proto stále vznikají nové atletické kroužky, často přidružené ke školám či školkám.

Aktivity projektu Atletika pro děti

a) Spolupráce se sportovními osobnostmi

Projekt od počátku podporují čeští reprezentanti. Soutěže, které Atletika pro děti pořádá, pak probíhají pod jejich patronací, což děti velmi motivuje. Patrony projektu jsou například oštěpařka Barbora Špotáková, překážkářka Zuzana Hejnová, sprinter Pavel Maslák a vícebojaři Adam Sebastian Helcelet a Eliška Klučinová (viz Příloha 1).

b) Podpora oddílům a kroužkům

V rámci programu realizuje ČAS různá trenérská školení a semináře určené pro trenéry přípravek. Dále oddíly dostávají příručky, které radí trenérům, jak formou zábavných her zasvětit své svěřence do základů atletických disciplín. ČAS do oddílů také dodává nezbytnou materiální podporu, která zahrnuje sportovní pomůcky a náčiní přizpůsobené malým dětem, metodické brožury a plakáty a v nezbytné řadě také odměny pro vítěze soutěží.⁸⁰

c) Soutěže

Další významnou aktivitou projektu jsou pravidelné korespondenční soutěže, v rámci kterých se na dálku utkávají děti z přípravek z celé České republiky. V roce 2015 probíhala soutěž pod záštitou mladého vícebojaře Jiřího Sýkory (viz Příloha 2) a děti si tak zkusily vlastní víceboj. Testovaly své dovednosti ve třech disciplínách, kterými byly sprint, skok daleký a hod.

Zapojené přípravky i školní třídy tradičně získávají účastnický diplom podepsaný patronem soutěže a každý závodník ještě dostane medaili s motivy projektu

⁷⁹ O projektu: Charakteristika atletických přípravek. *Atletika pro děti* [online]. © 2004 - 2015 [cit. 2015-09-24]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz/o-projektu/predstavujeme-projekt-atletika-pro-deti>

⁸⁰ O projektu: Představujeme projekt Atletika pro děti. *Atletika pro děti* [online]. © 2004 - 2015 [cit. 2015-09-24]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz/o-projektu/predstavujeme-projekt-atletika-pro-deti>

Atletika pro děti. Děti, které obsadí 1. - 3. místo v každém ročníku, obdrží diplom a drobnou odměnu od partnera projektu České spořitelny.⁸¹

d) Atletika pro děti do škol

Od roku 2014 se Český atletický svaz rozhodl rozšířit projekt Atletika pro děti také do škol a tím zkvalitnit a zpestřit tělesnou výchovu na prvním stupni základních škol. Projekt vychází ze zkušeností s atletikou určenou dětem ve věku 5 až 11 let. Díky němu by měl děti tělocvik více bavit a měly by pochopit, jak je důležité, aby se pohyb stal součástí jejich zdravého životního stylu. Právě atletika, která v začátcích nenutí děti k žádné specializaci, ale je naopak velmi všestranná, je vhodná pro obohacení hodin tělesné výchovy.

I do škol je dodáváno náčiní a nářadí, které po všech stránkách vyhovuje této věkové kategorii a díky odborným školením a seminářům pro učitele se daří předávat atletické zkušenosti do školní praxe. Partnerem projektu je firma NESTLÉ, která darováním atletických sad podpořila atletiku na čtrnácti základních školách reprezentujících jednotlivé kraje naší republiky.⁸² Patronkou Atletiky pro děti do škol je naše úspěšná chodkyně Anežka Drahotová (viz Příloha 3).

e) Webové stránky a sociální síť

Přípravky a školky se mohou prezentovat na oficiálních webových stránkách projektu www.atletikaprodeti.cz (viz Příloha 4), které zároveň slouží jako hlavní informační zdroj pro rodiče a děti. Stránky totiž obsahují rozsáhlou databázi atletických přípravek a školek z celé republiky. Veřejnosti je projekt propagován na akcích určených pro mateřské školky a školy a dále na veřejných akcích, které bývají doprovodným programem českých národních šampionátů a jiných významnějších závodů na území ČR.⁸³ Veškeré aktuální dění kolem atletických přípravek v podobě zpráv, fotografií a videí je prezentováno také na sociální síti Facebook na stránce Atletika pro děti. Trenéři, učitelé a vedoucí atletických přípravek si zde také mohou stáhnout plakáty na nábory, diplomy a medaile s logem a sloganem projektu.

⁸¹ Na letošní korespondenční soutěž dohlédne Jiří Sýkora. *Atletika pro děti* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/na-letosni-korespondencni-soutez-dohlodne-jiri-sykora_1609

⁸² Atletika pro děti do škol: Charakteristika projektu. *Atletika pro děti* [online]. ©2004-2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz/pro-skoly/charakteristika-projektu>

⁸³ O projektu: Představujeme projekt Atletika pro děti. *Atletika pro děti* [online]. © 2004 - 2015 [cit. 2015-09-24]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz/o-projektu/predstavujeme-projekt-atletika-pro-deti>

f) Eventy

Projekt atletika pro děti pořádá mnoho různých eventů. Často se prezentuje přímo v některém z oddílů. V tomto případě tedy cílí na malé atlety a jejich trenéry, propaguje své atletické pomůcky a rozdáváním reklamních předmětů (např. náramky, podpisové kartičky známých sportovců, plakáty) také své logo, vytváří dobrou image projektu. Dále se Atletika pro děti představuje po boku velkých atletických závodů, jako například při HME v Praze, Mistrovstvích České republiky nebo tradičních českých mítincích.

Kromě toho jsou organizovány také samostatné dětské akce. V září 2015 se konal Pohár Báry Špotákové v Ústí nad Labem (viz Příloha 5) a přilákal stovky dětí a jejich rodičů. Patronka Bára Špotáková byla s celou akcí velice spokojena. Do hlavní soutěže v hodu pěnovým oštěpem, ve které se ve třech kategoriích utkaly dvojice složené z dětí a jejich rodičů, se přihlásilo 150 dětí a spolu s jejich doprovodem čítala účast 400 návštěvníků.⁸⁴

Atletická sezóna je tradičně zakončována na kladenském Sletišti (viz Příloha 6), kde opět nikdy nechybí ani známí sportovci. V roce 2015 byl hlavní tváří šéftrenér české atletiky a bývalý výborný desetibojář Tomáš Dvořák, který se dětem věnoval společně s jeho třemi dcerami, které atletiku provozují od malička a vedou si velice dobře. Dalšími účastníky byli desetibojář Adam Sebastian Helcelet, překážkářka Denisa Rosolová či sedmibojářka Eliška Klučinová. Všichni se zúčastnili exhibičního závodu v hodu oštěpem na cíl a poté následovala oblíbená autogramiáda a fotografování s fanoušky. V rámci akce si děti mohly vyzkoušet zábavný víceboj, za jehož absolvování obdržely drobné ceny.⁸⁵

⁸⁴ Patronka inspirovala malé sportovce k pěkným výkonům. *Atletika pro děti* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/patronka-inspirovala-male-sportovce-k-peknym-vykonum_1696

⁸⁵ JELÍNEK, Petr. ATLETIKA PRO DĚTI POŠESTÉ. *Atletika.cz: Český atletický svaz* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/aktuality/atletika-pro-deti-poseste/>

2.2. Zadání dotazníkového průzkumu

V rámci průzkumu byla metodou kvótního výběru realizována kombinace online a osobního dotazování 261 respondentů z cílové skupiny, tzn. rodičů s dětmi od 2 do 18 let. Tento průzkum probíhal od 29. září do 29. října 2015.

Pro možnosti analýzy vlivu věku dítěte na rozhodovací proces rodičů, byly pro jednotlivá věková rozmezí dětí stanoveny kvóty dle údajů Českého statistického úřadu o jejich počtu v populaci ČR. Po procentuálním vyjádření počtu dětí v jednotlivých věkových kategoriích a jejich převedení na počet 261 respondentů, vyšly počty rodičů s dětmi v jednotlivých věkových rozmezích, které je v rámci dotazníkového šetření nutné oslovit. Procenta i potřebné počty respondentů dle věku dítěte přehledně znázorňuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Stanovení kvót pro výběr respondentů

Věkové rozmezí	Počet dětí ⁸⁶	Počet dětí v %	Počet respondentů
2-5 let	441.153	25,3 %	66
6-8 let	352.550	20,3 %	53
9-11 let	305.706	17,6 %	46
12-14 let	277.186	16,1 %	42
15-18 let	361.573	20,7 %	54

Zdroj: autor

V úvodu dotazníku byla dotazovaným položena filtrační otázka, která měla vyloučit respondenty, kteří nejsou rodiči dětí ve věku od dvou do osmnácti let. Následovala otázka na věk dítěte, která podle toho respondenty rozdělovala do pěti skupin. Poté již přišlo na řadu 24 otázek, které v první půli zjišťovaly rozhodovací proces, kterým rodiče procházejí při výběru zájmového kroužku pro své dítě, v druhé části pak respondenti zodpovídali otázky týkající se atletiky a projektu Atletika pro děti. V závěru dotazníku nechyběly demografické otázky, které odhalily informace ohledně bydliště a domácnosti dotazovaných.

Nejprve byli respondenti dotázáni na to, co pro ně bylo prvním impulsem při výběru typu kroužku a dále na to, kde nejčastěji vyhledávají informace ohledně zájmových aktivit. Důležitým bodem prováděného průzkumu je pak zjištění a seřazení kritérií podle toho, jak jsou pro rodiče při rozhodování důležitá. Dále bylo zkoumáno, jestli děti navštěvují jeden nebo více kroužků, jestli se orientují

⁸⁶ Vydáváme: Obyvatelstvo - roční časové řady. Český statistický úřad [online]. 11.6.2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu

spíše na umělecké, vzdělávací nebo sportovní aktivity, a také to, jaký konkrétní kroužek momentálně navštěvují.

Další sada otázek se týkala již jen sportovně zaměřených aktivit. Rodiče se svěrovali s důvody, proč jejich dítě sportuje a také se sporty, mezi kterými se při výběru rozhodovali. Následně bylo zjišťováno, jestli respondenti někdy uvažovali o tom, že by jejich dítě zkusilo provozovat atletiku. Pokud na tuto otázku odpověděli kladně, byli optáni na to, jaká pozitiva na atletice vidí a jestli už tento sport jejich děti někdy skutečně zkusily. Součástí průzkumu byl také dotaz, jaká je podle oslovených rodičů optimální cena za atletický kroužek. Ke konci dotazníku byla v několika otázkách konkrétně zjišťována znalost projektu Atletika pro děti. V samém závěru průzkumu byly respondentům položeny nezbytné demograficky zaměřené otázky.

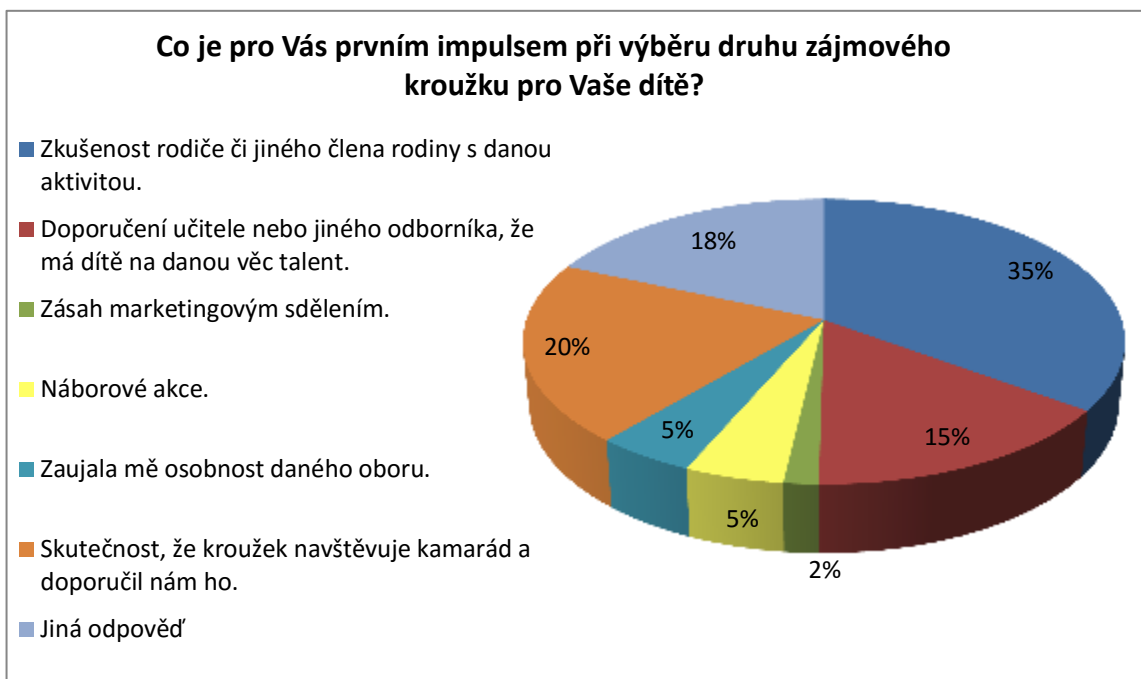
2.3. Výsledky

Úvod dotazníku byl zaměřen na obecné otázky týkající se rozhodování při výběru zájmových kroužků pro děti. První otázka zjišťovala věk dítěte, za které rodič vyplňoval dotazník. Podle předem zadaných kvót bylo potřeba 66 respondentů s dětmi ve věku 2-5 let, 53 rodičů s dětmi 6-8 let, 46 dotázaných u dětí 9-11 let, nejméně dětí (42) vycházelo u kategorie 12-14 let a rodičů s nejstaršími dětmi do 18 let potom bylo potřeba 54. Kvóty se podařilo přesně naplnit.

Co se týče samotného rozhodovacího procesu rodičů, nejprve bylo zkoumáno, co je pro ně prvním impulsem při výběru kroužků pro své děti. Nejvíce dotazovaných (151) jako první impuls uvedlo zkušenost někoho z rodiny s daným kroužkem. 88 respondentů zmínilo skutečnost, že kroužek navštěvuje kamarád dítěte a 65 rodičů ovlivnilo doporučení učitele nebo odborníka na danou aktivitu. Na čtvrtém místě se umístil samotný zájem dítěte, který nebyl nabídnut v zadaných možnostech, ale i tak ho v rámci vlastní odpovědi napsalo 54 respondentů. Vliv náborových akcí a známých osobností se u rodičů neukázaly jako důležité jevy a marketingová sdělení je ovlivňují ještě o něco méně. Ve vlastních odpovědích dále 16 rodičů připsalo typ kroužku (jestli je zdravý, poučný, všestranný apod.) a 14 rodičů zmínilo dostupnost. Jedna maminka například odpověděla takto:

„Nejpodstatnější je, aby synové měli pohyb, pozitivní vztah ke sportu a tělu, disciplínu, týmového ducha a pohyb v přírodě.“

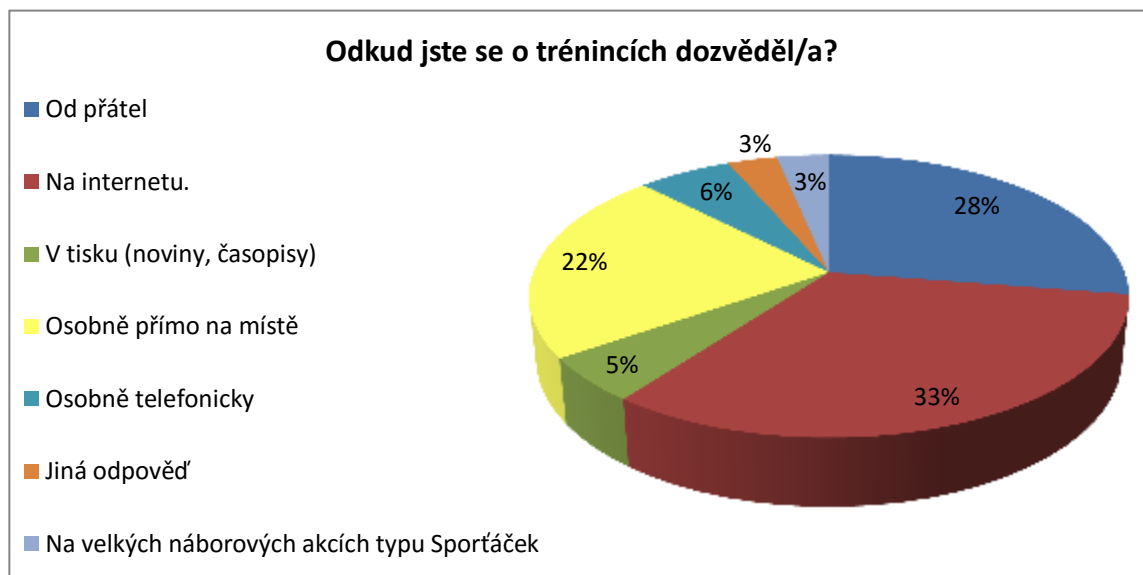
V rámci vlastních odpovědí se ještě 9 dotázaných shodlo na rozhodování dle talentu dítěte, jeden respondent se rozmýšlí prvně podle nabídky kroužků v blízkém okolí a další rodič staví při výběru na první místo kvalitu trenéra či lektora. Výsledky vyjádřené v procentech viz Graf 1 na straně 37.

Graf 1: První impuls při výběru kroužků

Zdroj: autor

V další otázce respondenti vzpomínali na komunikační zdroje, z kterých čerpají informace o zájmových kroužcích. Rodiče nejčastěji vyhledávají informace na internetu a od svých přátel, často také osobně přímo na místě konání kroužku. Tyto tři možnosti tvoří 82,5 % ze všech zvolených odpovědí. Ostatní zdroje neměly u dotazovaných výrazné zastoupení (viz Graf 2 na straně 38). Mimo zadané možnosti ještě 9 respondentů doplnilo, že získávají informace ve škole či školce, další 2 doplnili jako zdroj informační letáčky a někteří vyplnili konkrétní webové stránky školy či lokální měsíční časopis Prahy 4, který nese název Tučňák.

U této otázky byly dále analyzovány rozdíly v odpovědích mezi respondenty z menších obcí do počtu 4.999 obyvatel a těmi z měst nad 100.000 obyvatel. Procentuálně se odpovědi lišily jen velmi nepatrně nebo vůbec, lidé z menších obcí si informace shánějí více osobní cestou než ty z větších měst. Největší rozdíl vyšel u čerpání informací z internetu. Zatímco u respondentů z obcí nad 100.000 obyvatel uvedlo internet 83,3 %, u těch z malých obcí pouze 56,3 % dotázaných, tedy o něco málo více než polovina z nich. Náborové akce jako zdroj informací zmínilo jen 20 oslovených rodičů a 18 z nich (tedy 90 %) pochází z obcí nad 100.000 obyvatel.

Graf 2: Zdroj informací o kroužcích

Zdroj: autor

V následující otázce měli respondenti zadáno sedm kritérií, které měli seřadit od nejdůležitějšího po nejméně důležité při výběru zájmového kroužku. (respondenti odpovídali na škále od 1 do 7 - nejdůležitějšímu kritériu přidělovali číslo 1, nejméně důležitému pak číslo 7). V součtu všech odpovědí měla nejnižší číselnou hodnotu odpověď „vzdálenost od bydliště, školy či zaměstnání“. Tato možnost měla také nejnižší průměrnou známku. V obou výsledcích ale jen těsně předčila odpověď „reference a doporučení“, u které se nejčastěji objevila nejvyšší hodnota 1, kterou této variantě přiřadilo 83 respondentů. Při součtu dvou nejvyšších hodnot 1 a 2 u těchto dvou možností vyjde stejné číslo, což znovu dokazuje, že mezi těmito odpověďmi je jen nepatrný rozdíl.

Celkové výsledky této otázky vycházejí až na malé drobnosti stejně, ať zvolíme metodu průměrné známky, četnosti jednotlivých hodnot nebo součet všech získaných hodnot. Nejdůležitějším kritériem je pro rodiče lokalita kroužku. Vybírají místa, která jsou v blízkosti jejich domova, zaměstnání či školy dítěte. V podstatě stejně významné jsou reference a doporučení jednotlivých zájmů. Následuje dostatečné množství informací, frekvence dané aktivity a cena kroužku. Možnost využití zkušební hodiny pro rodiče tolik důležitá není, ohodnotili ji v průměru známkou 4,76. Nutnost projít nábořem či talentovou zkouškou nepovažují respondenti za příliš významnou, když této možnosti dali v průměru známku 6 ze 7 možných. Tato odpověď také získala nejvíce odpovědí v podobě nejvyššího čísla 7, toto ohodnocení dostala od 157 respondentů z 261. Jednotlivé průměrné známky zadaných odpovědí viz Tabulka 2 na straně 39.

Tabulka 2: Výběrová kritéria seřazená dle důležitosti

Kritérium	Průměrná hodnota	Součet hodnot
Vzdálenost od bydliště, školy či vašeho zaměstnání	2,87	750
Reference a doporučení	2,88	752
Dostatek informací	3,14	819
Frekvence kroužku, počet jednotek týdně	4,01	1046
Cena kroužku	4,28	1117
Možnost využití zkušební hodiny	4,76	1242
Nutnost projít talentovou zkouškou	6,06	1582

Zdroj: autor

Z průzkumu vyšlo, že cena kroužku není tak stěžejní ani pro početnější rodiny či pro domácnosti s nižšími příjmy. Pouze 28 ze 142 respondentů, kteří uvedli příjem domácnosti do 49.999 korun, ohodnotilo kritérium „cena kroužku“ známkou 1 nebo 2, které značí nejvyšší důležitost. Stejně tak cenu příliš neřeší ani rodiny se třemi a více dětmi. Pouze 4 dotázaní z početnější rodiny uvedli cenu jako kritérium číslo 1 nebo 2.

Respondenti ještě měli možnost doplnit kritérium, které jim v nabízených možnostech scházelo. Zde se opět hojně objevoval samotný zájem dítěte, který dopsalo 35 dotázaných. 22 rodičů zajímá chování a kvalita lektora či trenéra, který kroužek vede, 9 respondentů se rozhoduje podle času, ve kterém daná aktivita probíhá. Musí sladit časový rozvrh dítěte i ten svůj, aby děti stíhaly kroužky i školu, měl je případně kdo vyzvednout a tak podobně. Jednou až třikrát se ještě vyskytly odpovědi jako talent dítěte, dobrá rodičovská parta, atmosféra či zázemí kroužku, zda je kroužek přímo ve škole dítěte, zda jsou k dispozici ukázková videa a fotografie, zda bude mít v kroužku dítě nějakého kamaráda, počet dětí ve skupině a užitečnost kroužku.

Dále bylo zjišťováno, jestli rodiče výběr kroužku konzultují s dětmi. V dnešní svobodnější době není překvapivým výsledkem, že 79 % rodičů se s dětmi radí a snaží se společně s nimi najít optimální variantu. 39 dotazovaných uvedlo, že výběr nechává čistě na dětech. 29 z těchto 39 jsou rodiče dětí ve věku 9-18 let, je tedy logické, že u těchto starších dětí už se rodiče snaží příliš nezasahovat. Naopak 15 z 16 respondentů, kteří vyplnili odpověď, že zatím kroužky vybírají sami, mají děti ve věku 2-5 let.

Následně bylo zkoumáno, jestli rodiče raději chtějí, aby se jejich dítě specializovalo na jednu zálibu nebo zda si naopak přejí, aby dítě mělo co největší rozptýl zájmů. Většina respondentů (68 %) zvolila zlatou střední cestu a pro své děti volí dva kroužky (viz Graf 3 na straně 40). Odpověď „jen jeden kroužek“ se častěji vyskytovala u starších dětí ve věku 9-18 let, kterým patřilo o málo více než 60 % těchto odpovědí. Asi u mnohých předpokládaný fakt, že rodiče s více jak třemi dětmi budou z důvodu financí šetřit a volit pro každé dítě pouze jeden kroužek, byl jasně vyvrácen.

Pouze jediní dva rodiče s více jak třemi dětmi z celkových 50 vybrali tuto variantu odpovědi.

Graf 3: Počet kroužků pro jedno dítě



Zdroj: autor

Odpovědi následující otázky byly velmi zajímavé. Rodiče byli osloveni s dotazem, které kroužky jejich děti momentálně navštěvují. Pouze 8 rodičů z 261 uvedlo, že jejich dítě momentálně na žádný kroužek nechodí. U poloviny z nich se jedná o malé děti ve věku 2-5 let a druhá polovina možná překvapivě naopak u té nejstarší kategorie, tedy u mládeže ve věku 15-18 let. Tyto starší děti se pravděpodobně soustředí na studium nebo tráví volný čas neorganizovaně se svými kamarády či v horším případě s počítačem.

Co se týká samotného výčtu kroužků, tak se na prvním místě umístila atletika. Před druhou angličtinou sice pouze o jediného respondenta, ale sportovní odvětví ovládla jasně. Tento výsledek pravděpodobně vysvětluje skutečnost, že je to velmi všeobecný sport, který děti učí základní pohybové dovednosti (běhání, házení a skákání), díky kterým tvoří dobrý základ pro jiné sporty. Anebo na druhé straně dělá mnoho sportovců atletiku jako doplněk ke svému hlavnímu sportu. Atletika je také levná, relativně dobře dostupná a oproti mnoha jiným sportům také dá se říci zdravá. Ze sportů se za atletikou umístilo plavání, které je velmi obdobné. Každé dítě by mělo umět plavat a tento pohyb je také velmi zdraví prospěšný a nenamáhá nezdravě svaly a klouby. V Tabulce 3 na straně 41 je názorně vidět také dnešní popularita bojových sportů, mezi nejčastěji zmiňované patří karate, judo, taekwondo a capoeira (spojení bojového umění, akrobatiky a tance⁸⁷). Velmi oblíbený je také tanec, který je kombinací

⁸⁷ Úvod. *Capoeira Mandela Praha* [online]. © 2010 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.capoeiramandela.cz/cs/>

sportu a umění, dále následují pohybové hry a cvičení pro nejmenší, tenis, florbal, fotbal a gymnastika.

Tabulka 3: Nejčastější aktuálně navštěvované kroužky

	Kroužek	Počet odpovědí
1.	Atletika	44
2.	Angličtina	42
3.	Plavání	31
4.	Tanec	30
5.	Bojové sporty	27
6.	Výtvarný kroužek	24
7.	Pohybové hry, cvičeníčko	22
8.	Tenis	20
9.	Hra na klavír	19
10.	Zpěv	17
11.	Florbal	16
11.	Keramika	16
13.	Fotbal	15
13.	Hra na flétnu	15
15.	Hra na kytaru	11
15.	Gymnastika	11

Zdroj: autor

Z umělecky zaměřených kroužků se po tanci nejvýše umístily výtvarné kroužky na šestém místě. Následuje hra na klavír, zpěv (jak sborový, tak sólový) a keramika, dále hra na flétnu a na kytaru. Překvapením může být docela hojné zastoupení keramiky, protože v dnešní době už nemá takový věhlas, jaký měla v dřívějších letech, kdy na keramiku chodila téměř každá dívka. Naopak je zajímavé, že se poměrně málo z oslovených dětí věnuje hře na kytaru, která se mimo koncertní síně hodí také na tábory či školy v přírodě (na rozdíl od většiny ostatních hudebních nástrojů).

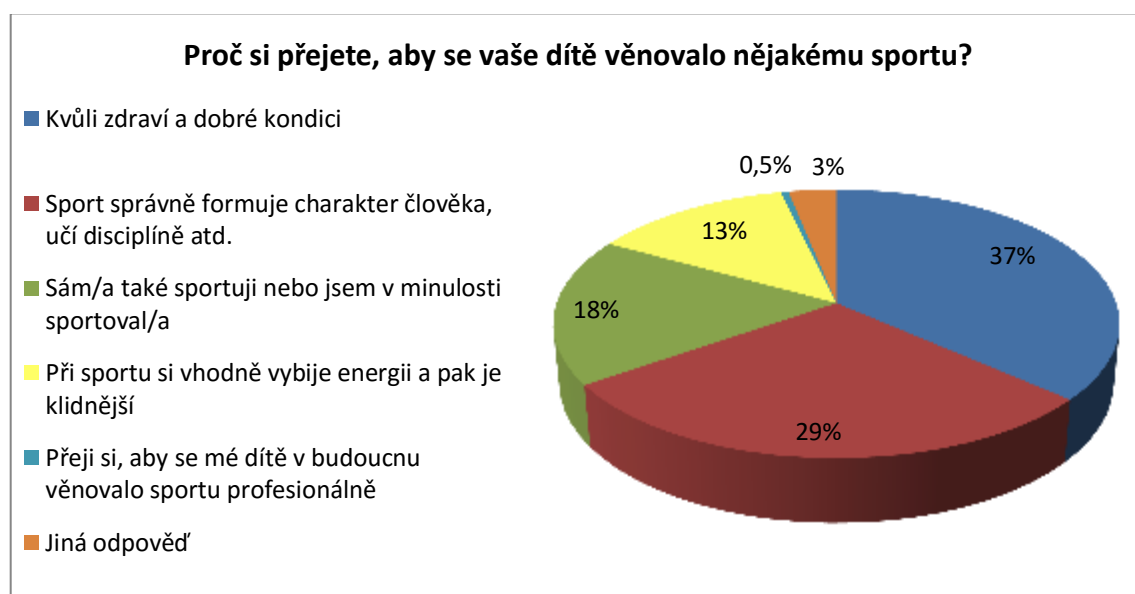
To, že bez cizího jazyka se dnes člověk uplatní jen těžko, dokazuje i fakt, že druhý nejnavštěvovanější kroužek v rámci průzkumu je angličtina. Šestnáct aktuálně nejnavštěvovanějších kroužků naleznete přehledně v již zmiňované Tabulce 3. V průzkumu se objevilo i mnoho méně tradičních a zajímavých kroužků, například dirigování, chovatelský kroužek, promítačský kurz, vaření, zábavná logika, kurz „druhou rukou“, z netradičních sportů pak kupříkladu vodní pólo, skoky na lyžích nebo curling. Všechny zmíněné kroužky v tabulce viz Příloha 8.

V další otázce byli rodiče tázáni, zda preferují určité zaměření kroužků nebo zda volí naopak pestřejší rozdělení aktivit. 46,4 % respondentů volí rozmanité kroužky, tedy kupříkladu jeden sportovní a jeden umělecky zaměřený kroužek. 30 % rodičů není jednoznačně vyhraněno a vybírá si kroužky podle aktuální nabídky, chuti

a podle talentu dítěte. 20 % dotázaných má ale jasno a preferuje sportovní aktivity, oproti tomu pouze 3,8 % dává přednost kroužkům uměleckým. Vyloženě na vzdělávací aktivity se nezaměřuje žádný z oslovených rodičů. Někteří respondenti nepreferují sportovně založené kroužky, protože na ně jejich dítě nemá vlohy, dále z toho důvodu, že si dítě samo vybralo jinak zaměřenou aktivitu anebo sportuje společně celá rodina a dítě tak další pohybové aktivity nepotřebuje. Jeden respondent ještě uvedl variantu, že dostatečnou fyzickou aktivitu zajistí hodina tělesné výchovy ve škole. Žádný z oslovených rodičů si nemyslí, že je sport nezdravý nebo drahý.

Nejvíce oslovených rodičů preferuje sportovní kroužky kvůli zdraví a kondici jejich dětí. Dalším velmi často vybraným důvodem je ten, že sport formuje charakter člověka - učí disciplíně, umění prohrávat, tvoří zdravé sebevědomí atd. Dalším faktorem volby pohybového kroužku je to, že dítě pochází z aktivní rodiny, kde rodiče také sportovali nebo dodnes sportují. Mnoho rodičů vybírá fyzicky náročnější aktivity, aby si dítě po škole vybil energii, bylo klidnější a nezlobilo. Pouze tři respondenti chtějí ze svých ratolestí vychovat profesionálního sportovce (viz Graf 4 s procentuálním vyjádřením počtu odpovědí).

Graf 4: Proč respondenti volí sport



Zdroj: autor

V rámci vlastních odpovědí se několikrát objevilo vhodné využití volného času dítěte, kolektiv kamarádů se stejným zájmem, komplexní rozvoj, návyk na pravidelný pohyb, kolektivní duch a zábava. Nejzajímavější odpovědi:

„Přála bych si, aby sport byl pro syna přirozenou součástí života a aby se ke všemu dokázal postavit. Preferuji všestrannost.“

„Sport je výborná protiváha k hodinám stráveným ve škole.“

Na následující analytické otázky již odpovídali pouze ti respondenti, kteří do rozhodovacího procesu nějakým způsobem zařazují sportovní kroužky. Na řadě tedy byla otázka, zda jsou při rozhodování o pohybové aktivitě ovlivňováni tím, jak často se daný sport vyskytuje na televizních obrazovkách. Téměř naprostá většina (95 %) odpověděla „ne“ nebo „spíše ne“. Možnost „ano“ zvolilo pouze procento respondentů a variantu „spíše ano“ potom 4 % dotázaných.

Dále bylo zjišťováno, mezi jakými sporty se rodiče při výběru rozhodovali. Jasno mělo okamžitě 25,1 % respondentů a nemuseli tak projít složitým rozhodovacím procesem. To zbylých 74,9 % muselo vybírat hned z několika sportů. Sporty, které se v odpovědích vyskytovaly nejčastěji, byly atletika, fotbal, florbal, tenis, plavání a gymnastika. Nejhojněji byla zastoupena atletika, která se v rámci průzkumu objevila v prvních pěti konkurenčních dvojicích. Nejčtenější dvojice sportů viz Tabulka 4.

Tabulka 4: Nejčastější konkurenční sporty

	Dvojice sportů	Počet odpovědí
1.	Atletika x plavání	25
2.	Atletika x fotbal	19
3.	Atletika x florbal	17
3.	Atletika x bojový sport	17
5.	Atletika x gymnastika	15
5.	Florbal x fotbal	15
7.	Atletika x tenis	13
7.	Atletika x tanec	13
9.	Atletika x basket	12
10.	Atletika x volejbal	8
10.	Fotbal x plavání	8
12.	Florbal x plavání	7
12.	Fotbal x tenis	7
12.	Gymnastika x plavání	7

Zdroj: autor

Nejvíce dotázaných (25) volilo mezi královnou sportu a plaváním, 19 vybíralo mezi atletikou a fotbalem a 17 přemýšlelo, zda atletika nebo florbal či nějaký bojový sport. Z dvojic mimo atletiku respondenti nejčastěji napsali volbu mezi florbalem a fotbalem. I v této otázce se zřejmě ukazuje fakt, že je atletika velice všestranná a tím pádem vhodná pro děti a mládež.

Za zmínku stojí ještě poněkud radikální názor jedné z dotázaných maminek:

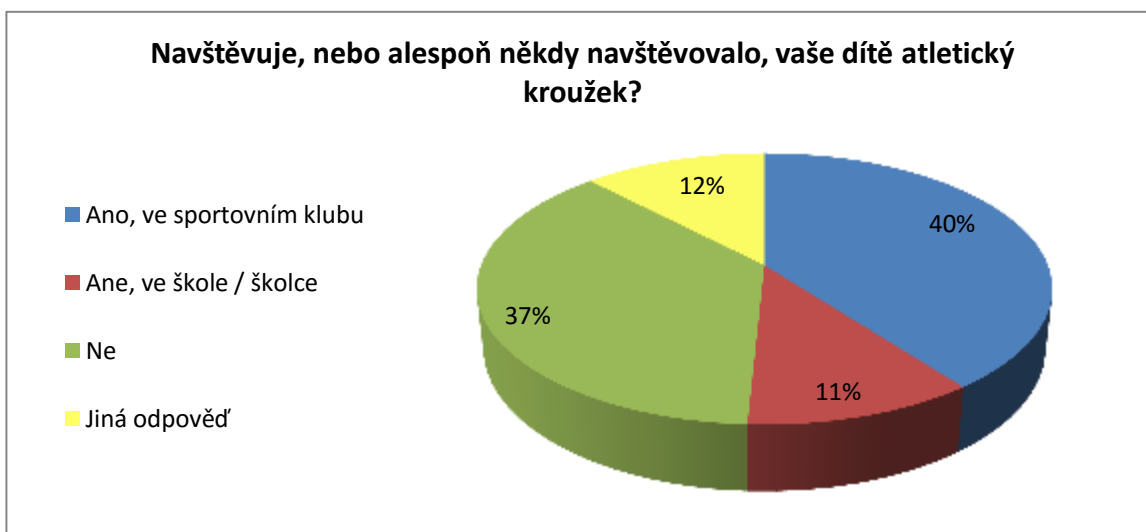
„Snažila jsem se najít něco, co není primárně o profesionálním sportu. Nechci dítě vystavovat profesionálnímu tréninku – z hlediska ničení organismu je to pro mě srovnatelné s drogami.“

Další části dotazníku byly zaměřeny na otázky ohledně atletiky. Bylo zajímavé zjistit, jestli rodiče o královně sportu alespoň někdy přemýšleli jako o vhodné aktivitě pro své děti. Pro atletiku je pěkným výsledkem, když o ní alespoň uvažovalo téměř 72,4 %. Zbýlých 27,6 % atletiku do svého výběru nikdy nezařadilo. Patří mezi ně 55,8 % obyvatel Moravy a Slezska, 30,8 % Čechů a 18,3 % Pražanů. Z toho je vidět, že královna sportů je nejoblíbenější v hlavním městě, naopak nejméně ji jako aktivitu pro své děti vyhledávají na Moravě a ve Slezsku.

Při spojení s demografickou otázkou ohledně velikosti bydliště dle počtu obyvatel vyšlo, že čím menší počet obyvatel v obci, tím menší zájem o atletiku jako o kroužek. U obcí do 999 obyvatel o atletice nikdy nepřemýšlelo 66,7 % respondentů, naopak u měst nad 100.000 obyvatel už to bylo pouze 21,6 % dotázaných.

Poté následovala otázka, zda dítě někdy navštěvovalo nebo momentálně navštěvuje nějaký atletický kroužek. 51 % dětí má s atletikou zkušenost ze sportovního oddílu nebo ze školy či školky. Naopak 37 % atletiku dosud nevyzkoušelo (viz Graf 5). Mezi nimi 38,5 % respondentů z Čech, proti tomu v Praze, na Moravě a Slezsku nezkusilo tento sport shodně kolem 23 %. Co se týče věkového rozmezí, tak atletiku nevyzkoušely nejčastěji děti z nejmladších skupin, tedy 2-5 let a 6-8 let. U nejmladších dětí je pravděpodobné, že je na atletiku ještě ve sportovních oddílech nevzali, protože nábor jsou nejčastěji pro děti ve školním věku.

Graf 5: Zkušenost s atletickým kroužkem



Zdroj: autor

V rámci vlastních odpovědí pět rodičů uvedlo, že se jejich dítě s atletikou setkalo v rámci sportovního kroužku, jedno z dětí se zase zúčastnilo atletického tábora. Deset rodičů má v plánu dítě přihlásit, ale zatím neměli možnost, protože většina atletických klubů nabírá pouze malé atlety starší šesti let. Také další tři respondenti mají zájem, ale bohužel nemají ve svém okolí možnost dětské atletiky. Tři dotázaní z řad rodičů ještě odpověděli, že se dítě občas účastní atletického tréninku spolu se svými staršími sourozenci, kteří na atletiku chodí pravidelně.

Následně bylo zjišťováno, proč je podle rodičů právě atletika vhodným sportem pro jejich děti. 167 ze 189 respondentů zaškrtnulo kromě dalších důvodů, že je všestranná. 97 dotázaných bere atletiku jako výborný doplněk pro jiné sporty, pro 80 rodičů je zase atletika dobrým základem před specializací na jiný sport. Atletiku z důvodu individuality vyhledává pouze 29 respondentů a ani fakt, že patří k jednomu z nejlevnějších sportů, není hlavním důvodem oblíbenosti královny sportu. A to ani u domácností s příjmem do 50.000 Kč – pouze 12 % z této skupiny respondentů zvolilo právě ten důvod, že je atletika levným sportem. Nejzajímavější vlastní odpovědi jsou citovány níže:

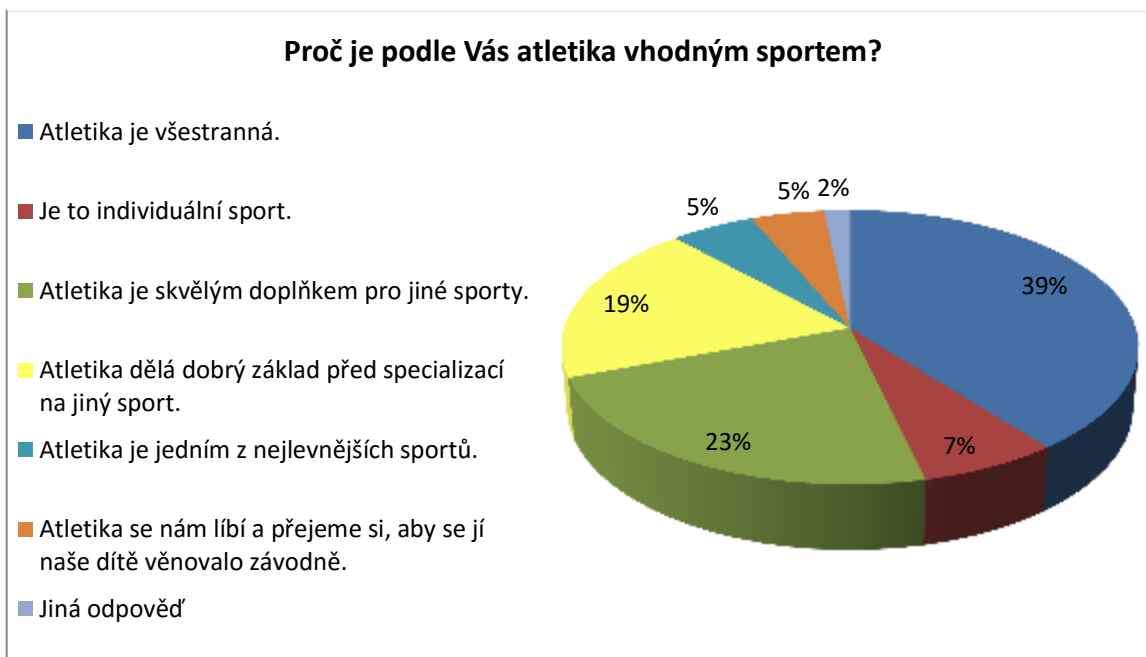
„Atletika, gymnastika a plavání patří mezi základní sporty, od kterých se vše odvíjí.“

Atletika je venkovní sport, netřeba žádného složitého vybavení, dá se provozovat jen tak v lese.“

„Atletika je spravedlivá.“

Dále se respondentům líbí, že má atletika mnoho disciplín a není jen o běhání, jiní vyzdvihují běh jako přirozený pohyb člověka, dva z oslovených rodičů se sami atletice věnovali a jednoduše si ji zamilovali. Podle dvou respondentů je atletika vhodná, protože právě na ni má jejich potomek talent. Počet odpovědí u jednotlivých variant převedené na procenta viz Graf 6 na straně 46.

Graf 6: Proč je atletika vhodným sportem?



Zdroj: autor

Další otázka zněla: „Je podle Vás atletika dostatečně prezentována v médiích?“. Z odpovědí je vidět, že atletika svou propagací neobtěžuje a naopak by se mohla ukazovat častěji. Dostatečně je prezentována podle 54,5 % respondentů, 45 % by ji rádo vidělo v médiích častěji. Pouze jediný dotázaný ze 189 uvedl, že by atletiku rád vídal v médiích méně často.

Další otázky zkoumaly, jaká je podle rodičů odpovídající výše ročních příspěvků v atletickém kroužku při dvou trénincích týdně. Téměř 80 % respondentů zvolilo hodnotu 2.000 – 4.999 Kč, což odpovídá skutečným cenám v praxi. V Praze ve velkých atletických oddílech jsou většinou příspěvky ve výši 4.000 Kč – např. v TJ Dukla Praha⁸⁸, v ASK Slavia Praha⁸⁹, ve Spartaku Praha 4⁹⁰ či v AŠK Mazurská⁹¹, v některých 3.000 Kč – např. PSK Olymp Praha⁹² a ZŠ Jeseniova⁹³. I zde je vidět skutečnost, že rodiče se rozhodují na základně kvality a referencí kroužků a cenu tolik neřeší. Pouze 17,6 % respondentů, kteří uvedli příjem domácnosti do 49.999 korun, považuje nejvyšší

⁸⁸ Přípravka: Aktuality. *Dukla Praha* [online]. [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.duklaprahaatletika.cz/cs/Aktuality-45037.htm>

⁸⁹ Přípravka: Placení příspěvků přípravy. *ASK Slavia Praha* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.askslavia.com/pripravka/placeni-prispevku-pripravky>

⁹⁰ Přípravka. *Spartak Praha 4: Oficiální stránky atletického oddílu Spartak Praha 4* [online]. [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.sp4.cz/pripravka>

⁹¹ Nábor členů. *Atletický školní klub MAZURSKÁ* [online]. 6.9.2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.askmazurska.cz/nabory.htm>

⁹² Členské příspěvky. *Oddíl atletiky PSK Olymp Praha* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.atletika-olymp.cz/atleticky-oddil/clenske-prispevky/>

⁹³ Malá atletika 5-11 let: Obecné informace. *Jeseniova* [online]. © 2013 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.jeseniova.cz/mala-atletika/obecne-informace>

nabídnutou cenu atletického kroužku za odpovídající. Souhrn odpovědí uvedený v procentech viz Tabulka 5.

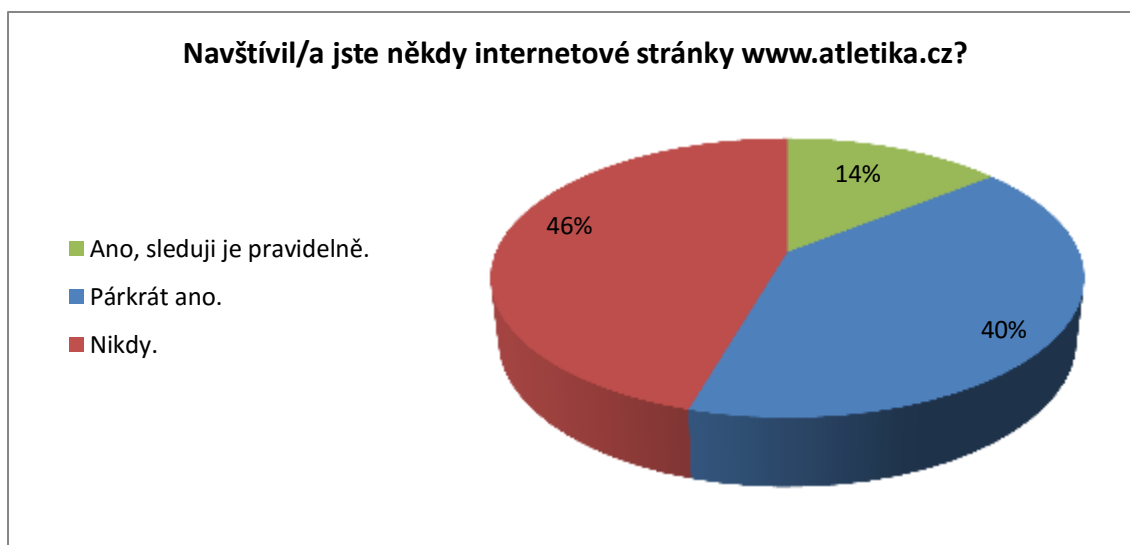
Tabulka 5: Odpovídající výše ceny atletického kroužku

Do 1.999 Kč	19,0 %
2.000 – 3.499 Kč	49,2 %
3.500 – 4.999 Kč	29,6 %
Od 5.000 Kč	2,1 %

Zdroj: autor

Následující dotaz se týkal návštěvnosti oficiálních webových stránek Českého atletického svazu, které mají adresu www.atletika.cz. Stránky alespoň někdy navštívilo 54,5 % dotázaných, z toho 14,3 % je sleduje pravidelně. Oproti tomu 45,5 % respondentů stránky nikdy nevidělo (přehledně viz Graf 7). Při hledání spojitosti mezi návštěvností oficiálních stránek české atletiky a znalostí projektu Atletika pro děti, se určitá vazba vyskytla. 73,7 % respondentů, kteří alespoň občas zavítají na www.atletika.cz, uvedlo, že projekt na podporu dětské atletiky zná.

Graf 7: Návštěvnost webu www.atletika.cz



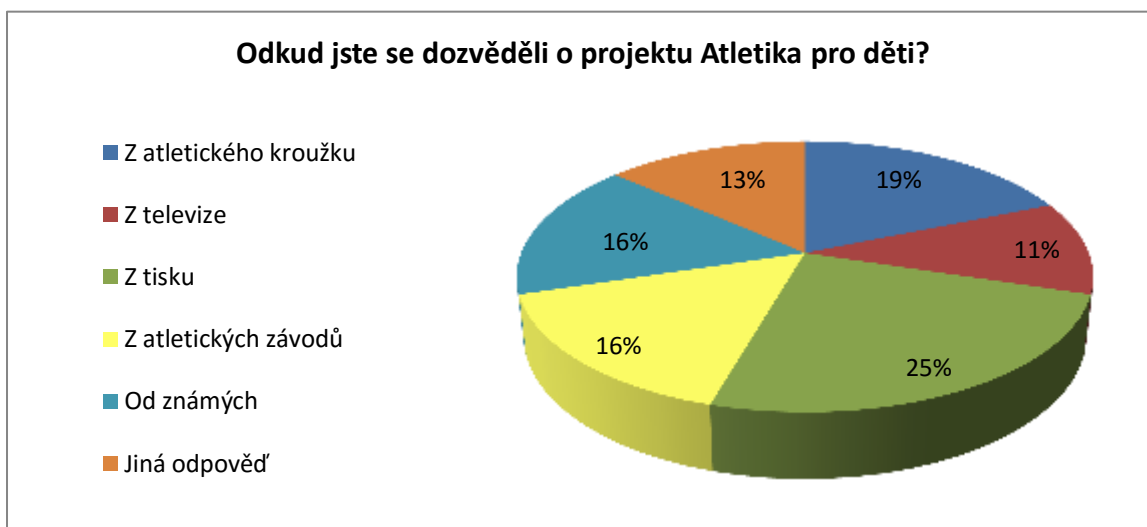
Zdroj: autor

Další otázky směřovaly k projektu Atletika pro děti. Tento projekt ČASu zná 36,4 % oslovených rodičů, zbylých 63,6 % o tomto programu nikdy neslyšelo. I zde je zřejmý vliv regionu bydliště. Zatímco respondenti z Prahy neznají projekt v 54,9 % případů, u dotazovaných ze zbytku republiky vyšlo číslo zhruba o 20 % vyšší. Z Čech mimo hlavní město se s Atletikou pro děti nikdy nesetkalo 73,8 % oslovených rodičů, u respondentů z Moravy je to ještě o něco více – 79,1 %.

Nejčastěji zmiňovaný zdroj informací týkající se Atletiky pro děti je tisk, tedy noviny a časopisy, ale také plakáty a letáčky. Rodiče dále často získali informace

o projektu v rámci atletického kroužku nebo od svých známých či díky atletickým závodům dospělých atletů. Nejméně zastoupeným zdrojem je televize. Ve vlastních odpovědích nejvíce respondentů vzpomnělo na internet, někteří uvedli i konkrétní webové stránky (www.atletika.cz, www.casri.cz, www.behej.com). Dva z dotazovaných napsali, že informace o programu získali díky jejich vlastním zkušenostem z trenérské či pedagogické praxe, jeden z oslovených rodičů se o projektu dozvěděl ve svém zaměstnání, další ze školky a jiný zase prostřednictvím svého druhého dítěte, které se atletice věnuje. Výskyty jednotlivých odpovědí v procentech viz Graf 8.

Graf 8: Zdroje informací o projektu Atletiku pro děti



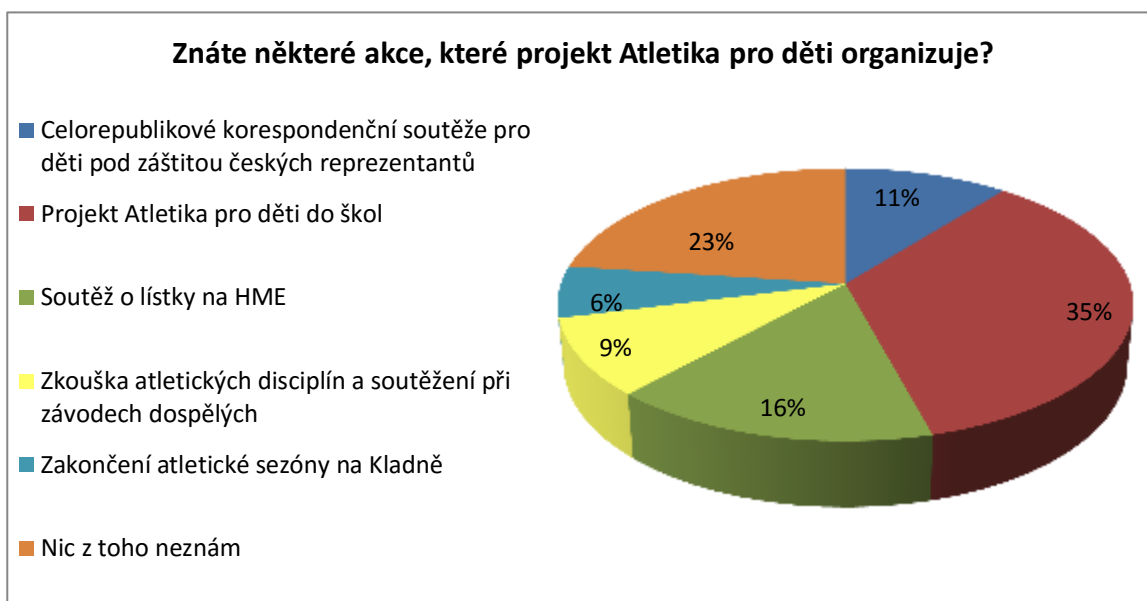
Zdroj: autor

Internetové stránky projektu www.atletikaprodeti.cz pravidelně navštěvují pouze 4 % respondentů, občas si je zobrazí 25 % oslovených rodičů. 23 % dotázaných hledalo údaje na těchto stránkách pouze v momentě, když sháněli informace o krouzcích. Téměř polovina respondentů (47,4 %) na stránkách nikdy nebyla.

Atletika pro děti se nejčastěji prezentuje v rámci různých sportovních akcí. Mezi veřejností je dle výzkumu nejznámější projekt Atletika pro děti do škol, kdy ČAS školám pro hodiny tělesné výchovy věnuje atletickou sadu náčiní, metodické brožurky a další materiály a často jim prostřednictvím trenérů předává také cenné zkušenosti. Projekt se minimálně u malých atletů a jejich rodičů zviditelnil při halovém mistrovství Evropy konaném v Praze, když pro kluby a kroužky připravil soutěž o lístky na tuto akci a děti pak měly možnost naživo fandit svým vzorům. Podle četnosti odpovědí následovaly v průzkumu celorepublikové korespondenční soutěže pod záštitou českých reprezentantů, potom možnost vyzkoušení si dětských atletických disciplín a soutěžení při velkých atletických závodech a dále oblíbené zakončení atletické sezóny na kladenském Sletišti. Třetina dotázaných však neznala žádnou z organizovaných akcí. Všechny odpovědi v procentech viz Graf 9 na straně 49.

Předmětem bližšího zkoumání byla souvislost návštěvnosti internetových stránek www.atletikaprodeti.cz a povědomí o akcích, které projekt organizuje. 44 z 50 oslovených rodičů, kteří si stránky prohlédli alespoň jednou, slyšeli minimálně o jednom eventu Atletiky pro děti. Při převedení na procenta je tato spojitost u 88 % respondentů, a to znamená, že oficiální stránky projektu jsou velmi kvalitním informačním zdrojem.

Graf 9: Povědomí o akcích organizovaných Atletikou pro děti



Zdroj: autor

V předposlední analytické otázce měli respondenti doporučovat atlety, kteří jsou podle nich vhodní pro spolupráci s projektem Atletika pro děti. Není překvapivým výsledkem, že se na prvním místě umístila oštěpařka Bára Špotáková, která je u veřejnosti velmi oblíbená svými výkony, ale především svou skromností a lidé ji pravděpodobně vnímají také jako láskyplnou maminku. Její jméno ve své odpovědi napsalo 40 z 95 dotázaných. Za ní skončila překážkářka Zuzana Hejnová, letošní česká atletka roku, a třetí příčku obsadil bývalý desetibojař Roman Šebrle, který je aktuálně vedle sportovních úspěchů známý také jako moderátor televizních zpráv.

Za zajímavý výsledek může být považováno, že se v osmi nejčastěji zmíněných jménech (viz Tabulka 6 na straně 50) objevili tři atleti bývalí, a že si kromě nich lidé vzpomněli také na Ludmilu Formanovou, Šárku Kašpárkovou či Jarmilu Kratochvílovou (podrobný výčet atletů viz Příloha 9). Také je vidět, že oslovení rodiče volili i z řad aktivních závodníků spíše ty vyzrálejší – v nejčtenějších odpovědích se z mladších atletů vyskytl pouze sprinter Pavel Maslák. Chodkyně a vytrvalkyně Anežka Drahotová, která s projektem letos spolupracovala, se v odpovědích objevila pouze jednou. Naopak vůbec se v možnostech neobjevili Jakub Holuša, Adam Sebastian Helcelet a Eliška Klučinová, kteří jsou medailisty z mezinárodních akcí a dokonce se

na projektu Atletika pro děti již nějakým způsobem podíleli. Z tohoto výsledku se dá soudit, že respondenti do odpovědí nepsali pouze atlety, které znají z televize jako reprezentanty, ale snažili se pravděpodobně skutečně posuzovat, kteří z nich se pro práci s dětmi nejlépe hodí.

Třináct respondentů přiznalo, že neví, který atlet by byl vhodný. Často k této odpovědi přidávali názor, že to nemohou posoudit, když sportovce osobně neznají. Dotazovaní někdy odpovídali obecně, že by zvolený sportovec měl být především dobrým vzorem s kladným vztahem k dětem a měl by spolupráci s nimi sám vyhledávat. Dva z oslovených rodičů vidí ten nejlepší atletický vzor ve vícebojařích.

Tabulka 6: Vybraní atleti pro spolupráci s dětmi

Špotáková Barbora	40
Hejnová Zuzana	25
Šebrle Roman	19
Maslák Pavel	16
Dvořák Tomáš	12
Železný Jan	7
Bába Jaroslav	6
Svoboda Petr	5

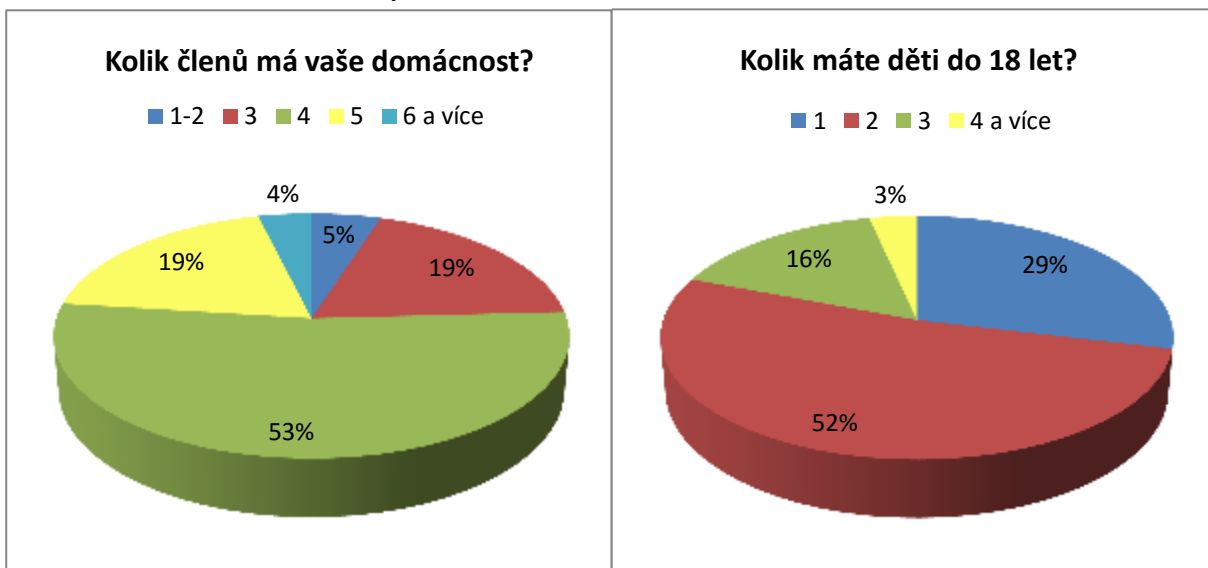
Zdroj: autor

V poslední analytické otázce byli respondenti dotázáni na pohádkovou postavu, která se po halové sezóně 2015 stala maskotem české atletiky. Odpověď „nevím“ zapsalo 55,8 % respondentů, ale zbylí dotázaní, kteří zkusili odpovědět, byli až na výjimky přesní. 40 ze 42 rodičů, kteří napsali jméno některé pohádkové postavy, správně vědělo, že aktuálním maskotem české atletiky je Krteček, který se poprvé ukázal na halovém mistrovství Evropy v pražské O2 aréně. Hlavně díky tomu pravděpodobně většina dotázaných (72,5 %), kteří Krtečka ve spojení s českou atletikou zaznamenali, pochází z Prahy. Jeden z respondentů si spletl atletiku s hokejem a do své odpovědi napsal králíky Boba a Bobka, kteří byli maskoty při hokejovém Mistrovství světa. Jeden z dotázaných pak nesprávně tipl Piňďu ze Čtyřlístku.

Závěrečných pět otázek bylo demografického charakteru. Ta první se týkala bydliště, které bylo v možnostech rozděleno na tři regiony – hlavní město Praha, Čechy a Morava společně se Slezskem. Více jak polovina respondentů (přesně 58,6 %) pochází z Prahy, dotazovaných z Čech mimo hlavní město odpovídalo 24,9 % a zbylých 16,5 % má bydliště na Moravě. Jelikož nejvíce oslovených rodičů bydlí v Praze, je logické, že stejně tak nejvíce respondentů pochází z měst, ve kterých žije přes 100.000 obyvatel.

Počet členů domácnosti a počet dětí do 18 let vidíte přehledně v Grafu 10. Je zde vidět dlouhotrvající trend českých rodin, kdy má rodina většinou čtyři členy, které nejčastěji tvoří rodiče a dvě děti. Počet členů většinou souhlasí s počtem dětí, pokud k předpokládaným dvěma dospělým připočteme počet dětí. Součástí domácnosti o nejvýše třech členech je 24 % respondentů, jedno dítě má 29 % dotázaných. U čtyřčlenné rodiny a dvou dětí již rozložení vychází téměř shodně na 53, resp. 52 % respondentů, u pětičlenné domácnosti a tří dětí pak 19, resp. 16 % atd.

Graf 10: Počet členů domácnosti a počet dětí do 18 let



Zdroj: autor

Zcela poslední dotaz se týkal výše průměrného měsíčního příjmu domácnosti. Nejvíce dotázaných (38 %) se zařadilo do skupiny vydělávající od 30.000 do 49.999 korun, do bohatší skupiny od 50.000 do 79.999 korun pak 19 % oslovených lidí. Nejmenší procento respondentů se pohybuje ve výši platů nad 80.000 korun. 17,6 % dotázaných průměrný měsíční příjem neuvedlo.

Podrobné výsledky dotazníkového šetření viz Tabulka 7⁹⁴ na následující straně.

⁹⁴ R - počet respondentů, kteří zvolili danou možnost odpovědi.

R v % - počet respondentů, kteří zvolili danou možnost odpovědi vyjádřený v procentech.

Tabulka 7: Číselné shrnutí výsledků průzkumu

	Otázka	Odpověď	R	R v %
Q1	Kolik let je Vašemu dítěti?	2 – 5 let	66	25,3%
	(V případě, že máte více dětí do 18 let,	6 – 8 let	53	20,3%
	vyplňte prosím dotazník za starší dítě.)	9 – 11 let	46	17,6%
		12 – 14 let	42	16,1%
		15 – 18 let	54	20,7%
Q2	Co je (bylo) pro Vás prvním impulsem při výběru	Zkušenost rodiče či jiného člena rodiny s danou aktivitou.	151	35,1%
	druhu zájmového kroužku pro Vaše dítě?	Doporučení učitele nebo jiného odborníka, že má dítě	65	15,1%
	(1-3 možných odpovědí)	na danou věc talent.		
		Zásah marketingovým sdělením.	7	1,6%
		Náborové akce.	20	4,7%
		Skutečnost, že kroužek navštěvuje kamarád	88	20,5%
		a doporučil nám ho.		
		Zaujala mě osobnost daného oboru (např. sportovci	20	4,7%
		při vítězství na OH nebo umělci při živém vystoupení atd.)		
		Zájmové kroužky nás nezajímají, a zatím nechceme, aby	0	0,0%
		naše dítě jakýkoliv kroužek navštěvovalo.		
		Jiná odpověď	79	18,4%
Q3	Kde vyhledáváte informace o krouzcích?	Na internetu	198	32,8%
	(více možných odpovědí)	V tisku (noviny, časopisy)	31	5,1%
		Osobně přímo na místě	134	22,2%
		Osobně telefonicky	36	6,0%
		Od přátel	166	27,5%
		Na velkých náborových akcích typu Sportáček	20	3,3%
		Jiná odpověď	19	3,1%
Q4	Seřadte prosím tato kritéria podle toho, jak	Vzdálenost od bydliště, školy či vašeho zaměstnání	750	
	jsou pro Vás při výběru kroužku důležitá.	Cena kroužku	1117	
	(1 - nejdůležitější, 7 – nejméně důležité,	Reference a doporučení	752	
	každá odpověď musí mít přiřazeno jiné číslo)	Frekvence kroužku, počet jednotek týdně	1046	
	Tato otázka není kódována, v tabulce jsou	Možnost využití zkušební hodiny	1242	
	součty získaných hodnot.	Nutnost projít talentovou zkouškou	1582	
		Dostatek informací	819	
Q5	Pokud Vás napadá ještě nějaké další kritérium, které			
	pro Vás při výběru kroužků hraje (hrálo) roli, prosím,	Otázka zodpovězena.	86	33,0%
	napište ho. (Tato otázka je nepovinná)			
Q6	Konzultujete s dětmi výběr kroužku?	Ano, nechávám výběr čistě na nich.	39	14,9%
		Ano, hledáme společně optimální variantu.	206	78,9%
		Ne, zatím vybírám kroužky sám/sama.	16	6,1%
Q7	Chcete, aby se vaše děti věnovaly pořáděně jedné zálibě,	Jen jeden kroužek	33	12,6%
	nebo jste raději, když mají více různých zaměřených	2 kroužky	177	67,8%
	kroužků?	3 a více kroužků	51	19,5%
Q8	Jaké kroužky vaše dítě aktuálně navštěvuje?	Jiná odpověď - výčet kroužků.	253	96,9%
		Dítě momentálně žádný kroužek nenavštěvuje.	8	3,1%
Q9	Při výběru kroužku preferujete:	Sportovní kroužky (např. fotbal, tenis, gymnastika).	52	19,9%
		Umělecké kroužky (např. hudba, VV, herectví).	10	3,8%
		Vzdělávací kroužky (např. cizí jazyky, přírodověda).	0	0,0%
		Od každého něco (např. sportovní i umělecký kroužek).	121	46,4%
		Nejsem vyhraněný/á, záleží na konkrétních krouzcích	78	29,9%
		a na vlohách dítěte.		
Q10a	Proč nepřemýšlíte o tom, že by vaše dítě	Sport je nezdravý.	0	0,0%
	navštěvovalo sportovní kroužek?	Sport je drahý.	0	0,0%
	(1-4 možných odpovědí)	Mé dítě nemá pro sport vloh.	3	27,3%
		Mé dítě si samo zvolilo jinak zaměřený kroužek.	5	45,5%
		Sportujeme s rodinou, tak nepotřebuje	2	18,2%
		další sportovní aktivitu.		
		Tělocvik ve škole je pro nás dostatečný.	1	9,1%
Q10b	Proč si přejete, aby se vaše dítě věnovalo	Kvůli zdraví a dobré kondici.	218	36,5%
	nějakému sportu?	Sport správně formuje charakter člověka,	172	28,8%
	(1-4 možných odpovědí)	učí disciplíně atd.		
		Přeji si, aby se mé dítě v budoucnu věnovalo	3	0,5%
		sportu profesionálně.		
		Sám/a také sportuji nebo jsem v minulosti sportoval/a.	106	17,8%
		Při sportu si vhodně vybije energii a pak je klidnější.	79	13,2%
		Jiná odpověď	19	3,2%
Q11	Ovlivňuje vaše rozhodování pro výběr daného sportu to,	Ano	3	1,2%
	jak často je prezentován v televizi?	Spíše ano	10	4,0%
		Spíše ne	86	34,3%
		Ne	152	60,6%
Q12	Pokud jste se při výběru rozhodovali mezi více	Nerohodovali jsme se.	63	25,1%
	sporty, jaké to byly?	Jiná odpověď.	188	74,9%
Q13	Přemýšleli jste někdy o atletice?	Ano	189	72,4%
		Ne	72	27,6%

Q14	Navštěvuje, nebo alespoň někdy navštěvovalo, vaše dítě atletický kroužek?	Ano, ve sportovním klubu	75	39,7%
		Ano, ve škole / školce	21	11,1%
		Ne	70	37,0%
		Jiná odpověď	23	12,2%
Q15	Proč je podle Vás atletika vhodným sportem? (1-7 možných odpovědí)	Atletika je všestranná.	167	39,5%
		Je to individuální sport.	29	6,9%
		Atletika je skvělým doplňkem pro jiné sporty.	97	22,9%
		Atletika dělá dobrý základ před specializací na jiný sport.	80	18,9%
		Atletika je jedním z nejevnějších sportů.	23	5,4%
		Atletika se nám líbí a přejeme si, aby se jí naše dítě věnovalo závodně.	20	4,7%
		Jiná odpověď	7	1,7%
Q16	Je podle Vás atletika dostatečně prezentována v médiích?	Ano, dostatečně.	103	54,5%
		Rád bych ji viděl/a častěji	85	45,0%
		Rád/a bych ji viděl/a méně často.	1	0,5%
Q17	Jaká je podle Vás odpovídající roční cena atletického kroužku při dvou trénincích týdně?	Do 1.999 Kč	36	19,0%
		2.000 – 3.499 Kč	93	49,2%
		3.500 – 4.999 Kč	56	29,6%
		Od 5.000 Kč	4	2,1%
Q18	Navštívil/a jste někdy internetové stránky www.atletika.cz?	Ano, sleduji je pravidelně.	27	14,3%
		Párkrát ano.	76	40,2%
		Nikdy.	86	45,5%
Q19	Slyšeli jste někdy o projektu Atletika pro děti?	Ano	95	36,4%
		Ne	166	63,6%
Q20	Odkud? (1-6 možných odpovědí)	Z atletického kroužku.	25	18,7%
		Z televize.	15	11,2%
		Z tisku (noviny, časopisy, plakáty).	33	24,6%
		Z atletických závodů (např. MČR, HME, Zlatá tretra).	21	15,7%
		Od známých.	22	16,4%
		Jiná odpověď.	18	13,4%
Q21	Navštívil/a jste někdy internetové stránky www.atletikaprodeti.cz?	Ano, sleduji je pravidelně.	4	4,2%
		Občas se tam podívám.	24	25,3%
		Jen jsme tam sháněli informace o kroužcích.	22	23,2%
		Nikdy.	45	47,4%
Q22	Znáte některé akce, které projekt Atletika pro děti organizuje? (1-5 možných odpovědí)	Celorepublikové korespondenční soutěže pro děti pod záštitou českých reprezentantů.	14	10,7%
		Projekt Atletika pro děti do škol.	46	35,1%
		Soutěž o lístky na HME.	21	16,0%
		Zkouška atletických disciplín a soutěžení při závodech dospělých.	12	9,2%
		Nic z toho neznám.	30	22,9%
		Zakončení atletické sezóny na Kladně.	8	6,1%
Q23	Napište prosím, kteří čeští atleti by podle Vás byli nejlepšími adepty při spolupráci s Atletikou pro děti.	Nevím.	16	16,8%
		Jiná odpověď - výčet atletů.	79	83,2%
Q24	Víte, s jakou pohádkovou postavou je od halové sezóny 2015 česká atletika spojována? Napište:	Nevím.	53	55,8%
		Krteček.	40	42,1%
		Jiná odpověď.	2	2,1%
D1	Vaše bydliště:	Praha	153	58,6%
		Čechy	65	24,9%
		Morava, Slezsko	43	16,5%
D2	Jaká je velikost obce, ve které žijete?	Do 999 obyvatel	18	6,9%
		1.000 – 4.999 obyvatel	30	11,5%
		5.000 – 49.999 obyvatel	37	14,2%
		50.000 - 99.999 obyvatel	14	5,4%
		Nad 100.000 obyvatel	162	62,1%
D3	Kolik členů má vaše domácnost?	1-2	13	5,0%
		3	50	19,2%
		4	138	52,9%
		5	50	19,2%
		6 a více	10	3,8%
D4	Kolik máte dětí do 18 let?	1	75	28,7%
		2	136	52,1%
		3	41	15,7%
		4 a více	9	3,4%
D5	Kolik je průměrný měsíční příjem vaší domácnosti?	Do 29.999 Kč	43	16,5%
		30.000 – 49.999 Kč.	99	37,9%
		50.000 – 79.999 Kč	49	18,8%
		Nad 80.000 Kč	24	9,2%
		Nechci uvádět	46	17,6%

Zdroj: autor

2.4. Vyhodnocení

V této kapitole budou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření a dále bude zjištěno, zda se potvrdily hypotézy, které byly stanoveny v úvodu této práce.

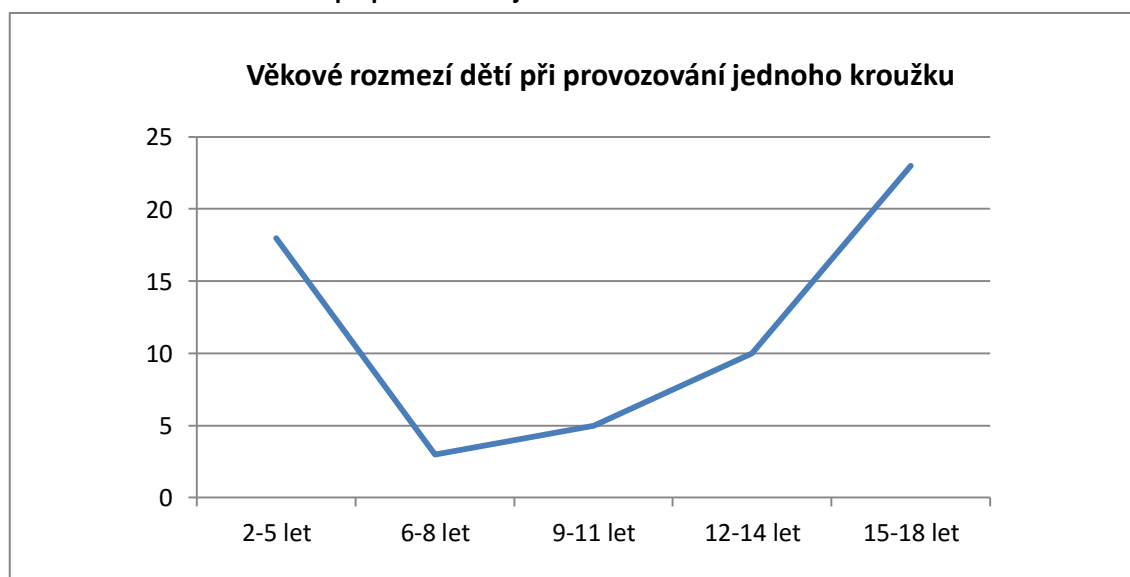
Z průzkumu vyšlo jasně najevo, že rodiče volí zájmové aktivity v první řadě podle zkušeností a doporučení. A to ať se jedná o zkušenost někoho z rodiny, o doporučení rodinných známých nebo kamaráda, který daný kurz sám navštěvuje anebo o výběr kroužku na základě talentu, který objeví učitel nebo odborník. Odpovědi tohoto typu měly v dotazníku 71 % zastoupení. Tento výsledek se umocnil také v další otázce, kde oslovení rodiče seřazovali jednotlivá kritéria podle důležitosti. Možnost „reference a doporučení“ získala nejčastěji nejvyšší hodnotu a s průměrnou známkou skončila celkově na druhém místě těsně za vzdáleností od bydliště. 76 % respondentů si informace o kroužcích vyhledává na internetu, od přátel získává informace 63,6 %. První část hypotézy, že se rodiče při výběru kroužků v první řadě řídí svými zkušenostmi a doporučeními od svých známých nebo od specialistů na daný obor, se jednoznačně potvrdila. Její druhá část, která předznamenávala, že rodiče vyhledávají důležité informace o kurzech nejčastěji u svých přátel, se zcela nepotvrdila, protože uživanějším zdrojem informací je podle výsledků průzkumu internet.

Rodiče pro své děti rádi volí sportovní aktivity, především kvůli zdraví, dobré kondici a formování charakteru. Konkrétně o atletice při volbě přemýšlelo 72,4 % respondentů a atletika se také nejčastěji objevovala ve výčtu při rozhodování mezi více druhy sportu. 53,4 % dětí dotázaných rodičů dokonce atletický kroužek vyzkoušelo nebo ho aktuálně navštěvuje. Na královně sportu se respondentům nejvíce líbí hlavně její všestrannost. O projektu Atletika pro děti slyšelo 34,6 % oslovených rodičů a to většinou prostřednictvím tisku, atletického kroužku a svých známých. Téměř třetina z těchto respondentů si ale nevybavila žádnou akci, kterou tento projekt organizuje. Zbylé dvě třetiny nejčastěji uváděly Atletiku pro děti do škol. Druhá hypotéza zněla: „Více jak 60 % dotázaných rodičů někdy přemýšlelo o tom, že by se jejich dítě věnovalo atletice. Autorka práce se ale domnívá, že projekt Atletika pro děti bude znát pouze 20 % z nich.“. První část hypotézy se tedy výrazně potvrdila, za to druhou část tvrzení výsledky průzkumu vyvrátily ve prospěch projektu Atletika pro děti.

V rámci této kapitoly bude podrobněji prostudována otázka, kolik kroužků by dítě mělo navštěvovat. Pouze jedné aktivitě se věnuje 59 dětí z 253, což činí 23 %. Zajímavé je ale sledovat věkové rozložení u dětí s jedním zájmem, které je názorně vidět na Grafu 11 na straně 55. Jeden kurz navštěvují často nejmenší děti ve věku od dvou do pěti let, pravděpodobně z toho důvodu, že rodiče nechtějí děti přetěžovat a chtějí se jim v tomto věku ještě co nejvíce sami věnovat a trávit s nimi čas. V tomto věku se v největším množství případů jedná o základní pohybové kroužky, o základy plavání či gymnastiky a atletiky v Sokolu. U dětí od šesti do jedenácti let je na Grafu 11 vidět jasný propad. Ratolesti v tomto věku se nejčastěji věnují několika různým

aktivitám a hledají tu, která je bude nejvíce bavit a naplňovat. Od dvanácti let už se někteří přesouvají pouze k jednomu kroužku, největší specializace ale začíná ve věku mezi patnáctým a osmnáctým rokem, kdy jsou děti již většinou vyhraněné a chtějí se zdokonalovat v jedné vybrané aktivitě. Dalším důvodem, proč děti v tomto věku navštěvují často jen jeden zájmový kurz, může být studium, které je na středních školách většinou náročnější a v posledním ročníku se ještě přidá blížící se maturita a následně také přijímací zkoušky na vysokou školu. Jelikož počet oslovených dětí není ve všech věkových kategoriích stejný, je návštěvnost pouze jednoho kroužku znázorněna také v procentech viz Tabulka 8.

Graf 11: Věkové rozmezí dětí při provozování jednoho kroužku



Zdroj: autor

Tabulka 8: Věkové rozmezí dětí při provozování jednoho kroužku v procentech

Věkové rozmezí	Počet dětí	Počet dětí v procentech
2-5 let	18	27,3 %
6-8 let	3	5,7 %
9-11 let	5	10,9 %
12-14 let	10	23,8 %
15-18 let	23	42,6 %

Zdroj: autor

Při detailním pohledu na atletiku v rámci průzkumu vyšlo najevo, že se na ní specializuje pouze 5 dětí z celkových 44, které tento sport momentálně provozují. I zde z odpovědí vzešlo, že pouze atletice se věnuje především mládež – všech pět dětí spadá do kategorie 15-18 let. Ostatní děti oslovených rodičů, které jsou převážně ve věku 6-14 let, se kromě atletiky věnují i jiné zálibě. 8 z nich se kromě ní věnuje kroužkům jiného

než sportovního typu, 8 dětí se věnuje atletice, jinému sportu a stíhá i umělecké aktivity. 22 ze 43 dětí, které provozují atletiku, přidalo další sport a zřejmě se zde potvrzuje, že atletika je často využívána jako doplňková pohybová aktivita k jiným sportům či jako správná aktivita pro získání základních pohybových dovedností.

40 ze 44 dětí, které atletiku momentálně provozují, tak činí ve sportovním klubu. Pouze dvojice dětí „atletí“ v rámci školy či školy a další dvojice v atletickém kroužku mimo školu i mimo sportovní oddíl. Co se týče rodičů aktivních atletů a jejich znalosti projektu Atletika pro děti, vyšlo najevo, že aktivní účast neznamená automaticky znalost tohoto programu Českého atletického svazu. Pouze necelá polovina oslovených respondentů (přesně 47,7 %), jejichž potomci se atletice aktuálně věnují, projekt Atletika pro děti zná. Zbylých 52,3 % o něm nikdy neslyšelo. Kdyby tuto neobeznámenou polovinu tvořily pouze děti starší dvanácti let, nebyl by to až takový problém, protože projekt na tuto skupinu svými aktivitami necílí. Více jak 50 % z nich ale spadá do věkové kategorie 6-11 let, což je právě ta skupina dětí, na které Atletika pro děti směřuje své úsilí.

Podle těchto výsledků je pravděpodobně potřeba zapojit více atletických oddílů, prostřednictvím kterých lze lépe propagovat své aktivity a přivést k pořádaným akcím větší množství dětí. A to především z toho důvodu, že nejefektivnější cestou propagace většiny služeb a produktů, tedy i projektu Atletika pro děti, je pozitivní *word of mouth*⁹⁵. Děti i jejich rodiče se jistě rádi podělí o zážitky, které jim projekt ve spolupráci s trenéry a mnohdy i se sportovními osobnostmi přinesl.

Podle výsledků průzkumu jsou, kromě samotných eventů projektu a jeho prezentací na atletických závodech dospělých, dále efektivní tiskoviny (časopisy, noviny, ale také plakáty a informační letáčky). Naopak televizní reklamy si respondenti příliš nevšímají.

Největší povědomí z akcí projektu Atletika pro děti má Atletika pro děti do škol, z toho důvodu by autorka této práce pokračovala v propagaci dětské atletiky především prostřednictvím škol a tělesné výchovy. Dále by ještě více spolupracovala s tělocvikáři, kteří by talentované děti mohli posílat přímo do nejbližších atletických oddílů a navyšovat tak atletickou základnu mladých sportovců.

Výborným lákadlem je určitě spolupráce s českými reprezentanty, které děti znají a obdivují. Podle výsledků průzkumu je vhodnější zaměřit se na vyzrálejší atlety, přičemž ideálními jsou například Barbora Špotáková či Roman Šebrle, kteří mají sami své děti a na veřejnost působí tím správným mateřským, resp. otcovským dojmem.

⁹⁵ Vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky – probíhá být v negativní i pozitivní formě.

Mediální slovník: Word of Mouth marketing. *Media guru* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing/>

Soutěže, které ve spolupráci s reprezentanty Atletika pro děti organizuje, jsou u dětí velice oblíbené a projekt propagují ve velmi pěkném světle. Stejně tak spojení české atletiky a Krtečka se značně povedlo a mělo by se v něm nadále pokračovat. Tato pohádková postava je nejen u dětí velmi oblíbená a na HME v Praze se ukázalo, že tento výběr byl skvělou volbou. I v letní sezóně se s Krtečkem na českých závodech neustále fotili jak děti, tak i sami závodníci (viz Příloha 7).

Pro zvýšení povědomí o projektu u širší veřejnosti navrhuje autorka práce například pořádání tematických soutěže na veřejných prostranstvích, v parcích nebo uvnitř obchodním center, kde má každý možnost shlédnout prezentaci projektu a děti si mohou vyzkoušet vybrané atletické aktivity. Ideálními tématy jsou například mikulášské, vánoční a velikonoční oslavy nebo začátek či konec školního roku. Akce by u veřejnosti rozšířily znalost Atletiky pro děti a mohly by k atletice přilákat nové děti.

Závěr

V dnešní konkurenční a rychle se rozvíjející době je nutné být s konkurencí na stejné úrovni, v ideálním případě být o krok před ní. K tomu slouží marketingový výzkum, který se zaměřuje na pochopení zákazníka, na poznání jeho potřeb a na odhad jeho tržního chování. Obecně se jedná o konstantní sběr dat, o jejich následné zpracování a vyhodnocování.

Náplní této diplomové práce byla analýza rozhodovacího procesu rodičů při volbě zájmových kroužků pro své děti. Cílovou skupinou byli rodiče, které mají děti ve věku od 2 do 18 let, a kteří se někdy rozhodovali o tom, jakou aktivitu pro své děti zvolí. Provedením dotazníkového šetření byla zkoumána hlavně kritéria, na základě kterých se respondenti rozhodují, zdroje, ze kterých získávají informace o kroužcích a dále informace týkající se počtu a typu kroužků zahrnutých do výběru.

Druhá část dotazníku byla zaměřena pouze na sportovní aktivity, konkrétně na atletiku. Otázky v této části se týkaly informací typu, mezi jakými sporty se respondenti nejčastěji rozhodovali, jestli při rozhodování brali v úvahu atletiku, jeden z nejkompexnějších sportů. Dále bylo zkoumáno, kolik z oslovených dětí se atletice věnuje aktuálně a proč rodiče podporují právě tento sport. Poslední část dotazníku zjišťovala povědomí o projektu Atletika pro děti a akcí, které tento projekt pořádá a kterými se propaguje.

Z výsledků průzkumu lze vidět, že rodiče skutečně kladou důraz na zkušenosti lidí v okolí a na doporučení jejich i odborníků. Přejí si, aby se děti rozvíjely komplexně, aby ze začátku měly širší záběr aktivit a samozřejmě, aby je kroužky bavily. V tomto směru má atletika navrch, protože je opravdu jedním z nejvšestrannějších a nejpřirozenějších sportů a tréninky jsou velmi pestré, protože nejsou jen o neustálém běhání, ale každé dítě si může zamilovat odlišnou disciplínu.

Dalším závěrem výzkumu je, že by se atletika mohla více objevovat v médiích, pokud to bude v přirozené, nenásilné formě. Podle výsledků totiž respondenti nejsou propagací atletiky dosud přehlčeni a valná většina z nich ji dokonce ráda uvidí častěji.

Dalším doporučením je zvýšení povědomí o projektu Atletika pro děti. Oficiální stránky projektu Atletika pro děti jsou velmi kvalitní, rodiče tam najdou spoustu užitečných i zábavných informací, a většina z těch, kteří stránky navštívili, získali také povědomí o organizovaných akcích. Z tohoto důvodu autorka této diplomové práce navrhuje umístění odkazu na oficiální stránky projektu na nejvíce navštěvované stránky a portály, které jsou zaměřeny na děti, zájmové aktivity a na sport. Další vhodnou formou posílení propagace projektu by mohly být PR články v lokálním tisku a v novinách, ať již v klasické či online variantě. Zvýšená propagace Atletiky pro děti se netýká jen Prahy, ale ve velké míře také měst v Čechách a na Moravě, kde bylo povědomí o projektu výrazně menší než v hlavním městě.

Hlavním cílem v práci s dětmi a mládeží je kromě jejich přilákání k atletice především jejich udržení u této aktivity. Co se týče dětí zhruba do dvanácti let věku, atletika rozhodně nemá problém s tím, že by se v rámci této věkové kategorie hlásilo málo zájemců. Největším problémem je nedostatek atletů u věkové hranice patnáct až osmnáct let. Český atletický svaz a jednotlivé atletické oddíly by se měly snažit podchytit rozhodování mládeže v době, kdy se začínají specializovat pouze na jednu aktivitu, a u dětí, které si zvolí právě atletiku, pak usilovat o to, aby u tohoto sportu vydržely až do dospělosti. Důležitým faktorem v této záležitosti může být posílení spolupráce s tělocvikáři ze základních a středních škol, kteří by talentované děti posílali přímo do atletických klubů v blízkém okolí. Zde je ale samozřejmě nezbytná spoluúčast samotných oddílů, které by se pod záštitou ČASu se školami v okolí domluvily na tomto typu spolupráce. Současně s tím by pokračoval projekt Atletika pro děti do škol, který školám dodává atletické pomůcky a náčiní, metodické brožurky a další užitečné věci. I zde by se mohla dále rozvinout spolupráce svazu a jednotlivých oddílů, když by například trenéři mládeže z atletického klubu z blízkého okolí školy párkrát zkusili převzít hodinu tělocviku, na které by propagovali jak atletiku, tak svůj atletický oddíl nebo by mohli pro žáky uspořádat atletické závody (ideálně na svém stadionu), kde by případně mohli zkusit oslovit talentované děti.

Projekt Atletika pro děti jde určitě správným směrem. Každý rok přichází s novými nápady a práce s atletickou mládeží v České republice zažívá v posledních letech obrovský pokrok, což je vidět i na rostoucím počtu atletických přípravků. Všem zainteresovaným, kteří vkládají energii do práce s dětmi a s mládeží, se jejich snaha zaručeně vyplatí.

Seznam literatury

Knihy

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.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ a Anna VAŇOVÁ. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s. ISBN 80-239-7755-5.

HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997, 243 s. ISBN 80-7184-549-3.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299

Internetové zdroje

About ESOMAR. *ESOMAR: World research* [online]. © 2015 [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: <https://www.esomar.org/about-esomar.php>

ANALÝZA KVANTITATIVNÍCH DAT. *Výzkumy.knihovna.cz: Učebnice* [online]. © 2012 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/analiza-kvantitativnich-dat>

Atletika pro děti do škol: Charakteristika projektu. *Atletika pro děti* [online]. ©2004-2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz/pro-skoly/charakteristika-projektu>

Atletika pro děti do škol. *Základní škola bratranců Veverkových: Pardubice* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.zsbrve.cz/o-nas/projekty/projekt-atletika-pro-deti-do-skol>

Atletika pro děti. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AtletikaProDeti/photos/a.330764406984554.76789.328246120569716/1000968583297463/?type=3>

BELKO, Dušan. Marketingový výzkum v kostce. *Marketingové noviny* [online]. 2004, © 2001 - 2015 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

Co je to omnibus? *Výzkumy.cz* [online]. © 2010-2014 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/426-co-je-to-omnibus>

Členské příspěvky. *Oddíl atletiky PSK Olymp Praha* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.atletika-olymp.cz/atleticky-oddil/clenske-prispevky/>

JELÍNEK, Petr. ATLETIKA PRO DĚTI POŠESTÉ. *Atletika.cz: Český atletický svaz* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/aktuality/atletika-pro-deti-poseste/>

Konec soutěžního testování se blíží!. *Atletika pro děti* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/konec-soutezniho-testovani-se-blizi_1627

KUBOVÁ, Andrea. Dětský psycholog: Kroužky by neměly převažovat nad školou. *Deník.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-10-09]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/stredocesky-kraj/detsky-psycholog-krouzky-by-nemely-prevazovat-nad-skolou-20120929.html>

Kvantitativní výzkum. *Augur consulting* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html>

Malá atletika 5-11 let: Obecné informace. *Jeseniova* [online]. © 2013 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.jeseniova.cz/mala-atletika/obecne-informace>

Marketing 101: Market Research Techniques: Primary and Secondary Market Research. *Entrepreneurial Insights* [online]. 2015, © 2015 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.entrepreneurial-insights.com/market-research-techniques-primary-secondary/>

Mediální slovník: Ad-hoc. *Media guru* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ad-hoc/>

Mediální slovník: Word of Mouth marketing. *Media guru* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing/>

Na letošní korespondenční soutěž dohlédne Jiří Sýkora. *Atletika pro děti* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/na-letosni-korespondencni-soutez-dohledne-jiri-sykora_1609

Nábor členů. *Atletický školní klub MAZURSKÁ* [online]. 6.9.2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.askmazurska.cz/nabory.htm>

O nás: Český atletický svaz. *Český atletický svaz* [online]. © 2004 - 2011 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/>

O nás: Historie. *Český atletický svaz* [online]. © 2004 - 2011 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/historie/>

O projektu: Charakteristika atletických přípravek. *Atletika pro děti* [online]. © 2004 - 2015 [cit. 2015-09-24]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz/o-projektu/predstavujeme-projekt-atletika-pro-deti>

O projektu: Představujeme projekt Atletika pro děti. *Atletika pro děti* [online]. © 2004 - 2015 [cit. 2015-09-24]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz/o-projektu/predstavujeme-projekt-atletika-pro-deti>

Patronka inspirovala malé sportovce k pěkným výkonům. *Atletika pro děti* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/patronka-inspirovala-male-sportovce-k-peknym-vykonum_1696

PRAŽÁKOVÁ, Pavla. Dětské atletice je zas o rok více. *Atletika pro děti* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/detske-atletice-je-zas-o-rok-vice_1699

Přípravka: Aktuality. *Dukla Praha* [online]. [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.duklaprahaatletika.cz/cs/Aktuality-45037.htm>

Přípravka: Placení příspěvků přípravy. *ASK Slavia Praha* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.askslavia.com/pripravka/placeni-prispevku-pripravky>

Přípravka. *Spartak Praha 4: Oficiální stránky atletického oddílu Spartak Praha 4* [online]. [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.sp4.cz/pripravka>

Psychologie, pedagogika: Základní struktura kroužku – zájmové činnosti. *Studentske.cz* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://psychologie-pedagogika.studentske.cz/2009/11/zakladni-struktura-krouzku-zajmove.html>

Regionální rozvoj: Anketa nebo reprezentativní sociologický průzkum? *Výzkumy Soukup: demografický a sociologický výzkum* [online]. © 2009 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/regionalni-rozvoj/anketa-nebo-pruzkum/>

Respondenti a jejich zdroje. *Výzkumy.cz* [online]. © 2010-2014 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/respondenti-vyzkumu>

Seriál IAAF Nestlé Kids' Athletics výukových karet. *Atletika pro děti* [online]. 19-10-2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/serial-iaaf-nestle-kids-athletics-vyukovych-karet_1713

StemMark: Marketingový výzkum je dialog. TUČEK, Jan. *SlideShare* [online]. 2010 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/TUESDAY/tucek>

Učebnice: Výběr vzorku v kvantitativním výzkumu. *Vyzkumy.knihovna.cz* [online]. © 2012 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/vyber-vzorku>

Úvod. *Capoeira Mandela Praha* [online]. © 2010 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.capoeiramandela.cz/cs/>

Vydáváme: Obyvatelstvo - roční časové řady. *Český statistický úřad* [online]. 11.6.2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu

Seznam obrázků

Obrázek 1: Typy výzkumu a jejich úkoly	5
Obrázek 2: Druhy nevyčerpávajících šetření	11
Obrázek 3: Výhody a nevýhody otevřených otázek	17
Obrázek 4: Výhody a nevýhody uzavřených otázek	18
Obrázek 5: Logo Atletika pro děti	30

Seznam grafů

Graf 1: První impuls při výběru kroužků	37
Graf 2: Zdroj informací o kroužcích	38
Graf 3: Počet kroužků pro jedno dítě	40
Graf 4: Proč respondenti volí sport	42
Graf 5: Zkušenost s atletickým kroužkem	44
Graf 6: Proč je atletika vhodným sportem?	46
Graf 7: Návštěvnost webu www.atletika.cz	47
Graf 8: Zdroje informací o projektu Atletiku pro děti	48
Graf 9: Povědomí o akcích organizovaných Atletikou pro děti	49
Graf 10: Počet členů domácnosti a počet dětí do 18 let	51
Graf 11: Věkové rozmezí dětí při provozování jednoho kroužku	55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Stanovení kvót pro výběr respondentů	35
Tabulka 2: Výběrová kritéria seřazená dle důležitosti	39
Tabulka 3: Nejčastější aktuálně navštěvované kroužky	41
Tabulka 4: Nejčastější konkurenční sporty	43
Tabulka 5: Odpovídající výše ceny atletického kroužku	47
Tabulka 6: Vybraní atleti pro spolupráci s dětmi	50
Tabulka 7: Číselné shrnutí výsledků průzkumu	52
Tabulka 8: Věkové rozmezí dětí při provozování jednoho kroužku v procentech	55

Seznam příloh

Příloha 1: Atletické osobnosti	66
Příloha 2: Korespondenční soutěž - Jiří Sýkora	66
Příloha 3: Atletické vybavení	67
Příloha 4: Internetové stránky	68
Příloha 5: Pohár Barbory Špotákové	69
Příloha 6: Pozvánka na kladenské Sletišť	70
Příloha 7: Závodníci se fotí s Krtečkem.....	71
Příloha 8: Aktuálně navštěvované kroužky.....	72
Příloha 9: Vhodní adepti pro práci s Atletikou pro děti.....	75
Příloha 10: Kódování variant odpovědí	75
Příloha 11: Odpovědi jednotlivých respondentů v kódech	79

Obrázky

Příloha 1: Atletické osobnosti



Zdroj: PRAŽÁKOVÁ, Pavla. Dětské atletice je zas o rok více. *Atletika pro děti* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/detske-atletice-je-zas-o-rok-vice_1699

Příloha 2: Korespondenční soutěž - Jiří Sýkora



Zdroj: Konec soutěžního testování se blíží!. *Atletika pro děti* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/konec-soutezniho-testovani-se-blizi_1627

Příloha 3: Atletické vybavení



Zdroj: Atletika pro děti do škol. Základní škola bratřů Veverkových: Pardubice [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.zsbrve.cz/o-nas/projekty/projekt-atletika-pro-deti-do-skol>

Příloha 4: Internetové stránky

ATLETIKA PRO DĚTI
BĚHEJ, SKAKEJ, HÁZEJ RAD!
atletem se můžeš stát!

O PROJEKTU – PRO ODDÍLY – PRO ŠKOLY – PRO RODIČE – KONTAKTY

Aktuální

Jaké novinky přinášá v prvním pololetí projekt At ...
Aby učitelé na základních školách mohli dětem stále předávat něco nového, je třeba jim dodávat další impulzy. A právě to má v plánu druhý ročník projektu APD do škol.

Hledej přípravku

Zadejte název oddílu nebo města

Hledám přípravku! Jak?
Kdy? Jak se zapojit do projektu APD do škol?

Kdy na školení?

Vráťte z oddílů

Podpoř Človíčky

Pavla Pražáková / 29. září 2015
Pražský Človíček má jednoho nového a dva staré patrony.

ADP informuje

Podzimní vzdělávací akce 2015

Redakce / 29. září 2015
Termíny školení a seminářů najdete v článku.

Představujeme

V říjnu představujeme pražský Slabikář pro nejmenší

Pavla Pražáková / 5. října 2015
Klub SK Kosařka jsme v minulosti už jednou navštívili. Nyní se do něj vracíme, aby nám trenér Michal Krajč měl představit Porybový slabikář. Ten dříve už ...

APD do škol

Foto a video

Kalendář akcí

Partneři projektu Atletika pro děti

Cargo SEAT Nestlé Rádio Junior Materidbuska

Zdroj: *Atletika pro děti* [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz>

Příloha 5: Pohár Barbory Špotákové



Zdroj: Patronka inspirovala malé sportovce k pěkným výkonům. Atletika pro děti [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: http://www.atletikaprodeti.cz/zpravodajstvi/patronka-inspirovala-male-sportovce-k-pekny-m-vykonum_1696

Příloha 6: Pozvánka na kladenské Sletiště

ATLETIKA PRO DĚTI
BĚHEJ, SKAČEJ, HÁZEJ RAD...!
atletem se můžeš stát!

Městský atletický stadion Sletiště v Kladně
v pátek 25. září 2015

Tomáš Dvořák
s rodinou
Vás zvou
na atletické
odpoledne

15:00 – 18:00
atletické soutěže
15:30 exhibice atletů
16:30 autogramiáda

Kačka, Barča a Terka
vyrostly, ale u atletiky zůstaly...

Oddíly a kluby po celé České republice zavádějí celoroční atletické kroužky.
www.atletikaprodeti.cz

PARTNER PROJEKTU: ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ, KSN, Kladno
MEDIALNÍ PARTNER PROJEKTU: ČESKÁ SPORITELNA, Rádio Junior, TTT, Cargo, Materní škola
PARTNEŘI AKCE: ČESKÁ SPORITELNA, Česká pošta, SIBELIT, Cargo, Rádio Junior, TTT, Cargo, Materní škola, kiltipi, Emco, kofola

Zdroj: Atletika pro děti. Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/AtletikaProDeti/photos/a.330764406984554.76789.328246120569716/1000968583297463/?type=3>

Příloha 7: Závodníci se fotí s Krtečkem



Zdroj: vlastní archiv autora, foto: Miriam Stewartová

Tabulky

Příloha 8: Aktuálně navštěvované kroužky

Kroužek	Počet odpovědí
1. Atletika	44
2. Angličtina	42
3. Plavání	31
4. Tanec	30
5. Výtvarný kroužek	24
6. Pohybové hry, cvičeníčko	22
7. Tenis	20
8. Hra na klavír	19
9. Keramika	16
Florbal	16
11. Fotbal	15
Hra na flétnu	15
13. Hra na kytaru	11
Gymnastika	11
15. Sbor	9
Vědecký kroužek	9
17. Skaut	8
Jezdectví	8
Karate	8
Basket	8
Dramatický kroužek	8
Hokej	8
Judo	8
Sólový zpěv	8
Volejbal	8
Hudební škola	8
Sokol	8
Momentálně žádný	8
29. Počítače	6
Balet	6
Bojové sporty (ostatní)	6
Jóga	6
33. Aerobic	5
34. Botanika, zahradnictví, lesnictví	4
Golf	4
Hokejbal/pozemní hokej	4
Šachy	4

	Lezectví	4
	Veslování	4
40.	Cizí jazyky	3
	Hra na akordeon	3
	Hra na klávesy	3
	Chovatelský kroužek	3
	Literární kroužek	3
	Lukostřelba	3
	Míčové hry	3
	Ragby	3
	Taekwondo	3
	Folklorní soubor	3
49.	Badminton	2
	Capoeira	2
	Pole dance	2
	Sjezdové lyžování	2
	Stolní tenis	2
	Hra na pozoun	2
	Hra na saxofon	2
	Skoky na lyžích	2
	Beach volejbal	2
	Vaření	2
	Šikovné ruce	2
	Turistický kroužek	2
	Hasičský sport	2
	Lego	2
63.	Běh na lyžích	1
	Kanoistika	1
	Hip hop	1
	Házená	1
	In-line brusle	1
	Orientační běh	1
	Hra na violu	1
	Hra na klarinet	1
	Dirigování	1
	Hra na bicí	1
	Softball	1
	Baseball	1
	Malá kopaná	1
	Lacross	1
	Pilates	1

Skoky do vody	1
Vodní pólo	1
Cyklistika	1
Curling	1
Sportovní střelba	1
Fotografický kroužek	1
Druhou rukou	1
Promítačský kurz	1
Rozhlasový soubor	1
Zábavná logika	1
Radiotechnika	1
Komunikační dovednosti	1
Letecké modelářství	1
Kutilství	1
Náboženství	1
Parkour & freerun	1
Dopravní kroužek	1
Vodácký kroužek	1

Zdroj: autor

Příloha 9: Vhodní adepti pro práci s Atletikou pro děti

	Jméno atleta	Počet odpovědí
1.	Špotáková Barbora	40
2.	Hejnová Zuzana	25
3.	Šebrle Roman	19
4.	Maslák Pavel	16
5.	Dvořák Tomáš	12
6.	Železný Jan	7
7.	Bába Jaroslav	6
8.	Svoboda Petr	5
9.	Rosolová Denisa	4
10.	Kašpárková Šárka	3
	Kudlička Jan	3
	Veselý Vítězslav	3
13.	Drahotová Anežka	2
	Formanová Ludmila	2
	obecně desetibojaři	2
15.	Frydrych Petr	1
	Homoláč Jiří	1
	Kratochvílová Jarmila	1
	Sekyrová Ivana	1
	Šafránková Kateřina	1

Zdroj: autor

Příloha 10: Kódování variant odpovědí

Q1	Kolik let je Vašemu dítěti?	2 – 5 let	1
	(V případě, že máte více dětí do 18 let, vyplňujte prosím dotazník za starší dítě.)	6 – 8 let	2
		9 – 11 let	3
		12 – 14 let	4
		15 – 18 let	5
Q2	Co je (bylo) pro Vás prvním impulsem při výběru druhu zájmového kroužku pro Vaše dítě?	Zkušenost rodiče či jiného člena rodiny s danou aktivitou	1
	(1-3 možných odpovědí)	Doporučení učitele nebo jiného odborníka, že má dítě na danou věc talent	2
		Zásah marketingovým sdělením (např. spot v TV, plakát atd.)	3
		Náborové akce	4
		Skutečnost, že kroužek navštěvuje kamarád a doporučil nám ho	5
		Zaujala mě osobnost daného oboru (např. sportovci při vítězství na OH nebo umělci při živém vystoupení atd.)	6
		Zájmové kroužky nás nezajímají, a zatím nechceme, aby naše dítě jakýkoliv kroužek navštěvovalo.	7
		Jiná odpověď	8
Q3	Kde vyhledáváte informace o kroužcích?	Na internetu	1
	(více možných odpovědí)	V tisku (noviny, časopisy)	2
		Osobně přímo na místě	3
		Osobně telefonicky	4
		Od přátel	5
		Na velkých náborových akcích typu Sportáček	6
		Jiná odpověď	7
Q4	Seřadte prosím tato kritéria podle toho, jak jsou pro Vás při výběru kroužku důležitá.	Vzdálenost od bydliště, školy či vašeho zaměstnání	K1
	(1 - nejdůležitější, 7 – nejméně důležité, každá odpověď musí mít přiřazeno jiné číslo)	Cena kroužku	K2
	Tato otázka není kódována, v exportu jsou přímo číselné hodnoty.	Reference a doporučení	K3
		Frekvence kroužku, počet jednotek týdně	K4
		Možnost využití zkušební hodiny	K5
		Nutnost projít talentovou zkouškou	K6
		Dostatek informací	K7
Q5	Pokud Vás napadá ještě nějaké další kritérium, které pro Vás při výběru kroužků hraje (hrálo) roli, prosím, napište ho.		
	(Tato otázka je nepovinná)	Otázka zodpovězena.	1
Q6	Konzultujete s dětmi výběr kroužku?	Ano, nechávám výběr čistě na nich.	1
		Ano, hledáme společně optimální variantu.	2
		Ne, zatím vybírám kroužky sám/sama.	3
Q7	Chcete, aby se vaše děti věnovaly pořádně jedné zálibě, nebo jste raději, když mají více různých zaměřených kroužků?	Jen jeden kroužek	1
		2 kroužky	2
		3 a více kroužků	3

Q8	Jaké kroužky vaše dítě aktuálně navštěvuje?	Jiná odpověď - výčet kroužků.	1
		Dítě momentálně žádný kroužek nenavštěvuje.	2
Q9	Při výběru kroužku preferujete:	Sportovní kroužky (např. fotbal, tenis, gymnastika)	1
		Umělecké kroužky (např. hudba, výtvarné umění, herectví)	2
		Vzdělávací kroužky (např. cizí jazyky, přírodověda)	3
		Od každého něco (např. jeden sportovní a jeden umělecký kroužek)	4
		Nejsem vyhraněný/á, záleží na konkrétních kroužcích a na vlohách dítěte	5
Q10a	Proč nepřemýšlíte o tom, že by vaše dítě navštěvovalo sportovní kroužek? (1-4 možných odpovědí)	Sport je nezdravý	1
		Sport je drahý	2
		Mé dítě nemá pro sport vlohy	3
		Mé dítě si samo zvolilo jinak zaměřený kroužek	4
		Sportujeme s rodinou, tak nepotřebuje další sportovní aktivitu	5
		Tělocvik ve škole je pro nás dostatečný	6
Q10b	Proč si přejete, aby se vaše dítě věnovalo nějakému sportu? (1-4 možných odpovědí)	Kvůli zdraví a dobré kondici	1
		Sport správně formuje charakter člověka, učí disciplíně atd.	2
		Přeji si, aby se mé dítě v budoucnu věnovalo sportu profesionálně	3
		Sám/a také sportuji nebo jsem v minulosti sportoval/a	4
		Při sportu si vhodně vybijí energii a pak je klidnější	5
		Jiná odpověď	6
Q11	Ovlivňuje vaše rozhodování pro výběr daného sportu to, jak často je prezentován v televizi?	Ano	1
		Spíše ano	2
		Spíše ne	3
		Ne	4
Q12	Pokud jste se při výběru rozhodovali mezi více sporty, jaké to byly?	Nerohodovali jsme se.	1
		Jiná odpověď.	2
Q13	Přemýšleli jste někdy o atletice?	Ano	1
		Ne	2
Q14	Navštěvuje, nebo alespoň někdy navštěvovalo, vaše dítě atletický kroužek?	Ano, ve sportovním klubu	1
		Ano, ve škole / školce	2
		Ne	3
		Jiná odpověď	4
Q15	Proč je podle Vás atletika vhodným sportem? (1-7 možných odpovědí)	Atletika je všestranná.	1
		Je to individuální sport.	2
		Atletika je skvělým doplňkem pro jiné sporty.	3
		Atletika dělá dobrý základ před specializací na jiný sport.	4
		Atletika je jedním z nejlevnějších sportů.	5
		Atletika se nám líbí a přejeme si, aby se jí naše dítě věnovalo závodně.	6
		Jiná odpověď	7

Q16	Je podle Vás atletika dostatečně prezentována v médiích?	Ano, dostatečně.	1
		Rád bych ji viděl/a častěji	2
		Rád/a bych ji viděl/a méně často.	3
Q17	Jaká je podle Vás odpovídající roční cena atletického kroužku při dvou trénincích týdně?	Do 2.000 Kč	1
		2.000 – 3.500 Kč	2
		3.500 – 5.000 Kč	3
		Od 5.000 Kč	4
Q18	Navštívil/a jste někdy internetové stránky www.atletika.cz?	Ano, sleduji je pravidelně.	1
		Párkrát ano.	2
		Nikdy.	3
Q19	Slyšeli jste někdy o projektu Atletika pro děti?	Ano	1
		Ne	2
Q20	Odkud?	Z atletického kroužku, který mé dítě navštěvuje (navštěvovalo)	1
	(1-6 možných odpovědí)	Z televize	2
		Z tisku (noviny, časopisy, plakáty)	3
		Z atletických závodů (např. MČR, HME, Zlatá tretra)	4
		Od známých	5
		Jiná odpověď	6
Q21	Navštívil/a jste někdy internetové stránky www.atletikaprodeti.cz?	Ano, sleduji je pravidelně.	1
		Občas se tam podívám.	2
		Jen jsme tam sháněli informace o kroužcích.	3
		Nikdy.	4
Q22	Znáte některé akce, které projekt Atletika pro děti organizuje?	Celorepublikové korespondenční soutěže pro děti pod záštitou českých reprezentantů	1
	(1-5 možných odpovědí)	Projekt Atletika pro děti do škol	2
		Soutěž o lístky na HME	3
		Zkouška atletických disciplín a soutěžení při závodech dospělých	4
		Nic z toho neznám	5
		Zakončení atletické sezóny na Kladně	6
Q23	Napište prosím, kteří čeští atleti by podle Vás byli nejlepšími adepty při spolupráci s Atletikou pro děti.	Nevím.	1
		Jiná odpověď - výčet atletů.	2
Q24	Víte, s jakou pohádkovou postavou je od halové sezóny 2015 česká atletika spojována? Napište:	Nevím.	1
		Krteček.	2
		Jiná odpověď.	3

D1	Vaše bydliště:	Praha	1
		Čechy	2
		Morava, Slezsko	3
D2	Jaká je velikost obce, ve které žijete?	Do 999 obyvatel	1
		1.000 – 4.999 obyvatel	2
		5.000 – 49.999 obyvatel	3
		50.000 - 99.999 obyvatel	4
		Nad 100.000 obyvatel	5
D3	Kolik členů má vaše domácnost?	1-2	1
		3	2
		4	3
		5	4
		6 a více	5
D4	Kolik máte dětí do 18 let?	1	1
		2	2
		3	3
		4 a více	4
D5	Kolik je průměrný měsíční příjem vaší domácnosti?	Do 30.000 Kč	1
		30.000 – 50.000 Kč.	2
		50.000 – 80.000 Kč	3
		Nad 80.000 Kč	4
		Nechci uvádět	5

Zdroj: autor

Příloha 11: Odpovědi jednotlivých respondentů v kódech

[illegible]

82

R216	3	0	0	0	0	0	0	8	1	0	0	0	5	0	0	1	3	2	6	5	7	4	1	2	2	1	4	0	0	0	0	0	0	1	2	0	4	0	0	4	1	1	3	1	0	0	0	0	7	2	2	2	1	0	0	0	0	6	3	0	0	0	0	6	2	1	1	5	3	2	3																																																																																																																																																																																																																																																								
R217	3	0	0	0	0	0	0	8	1	0	0	4	0	0	0	2	5	3	4	6	7	1	0	1	2	1	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	1	1	3	1	0	0	4	0	0	2	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	3	2	3																																																																																																																																																																																																																																																						
R218	3	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3	6	4	2	7	1	5	1	2	2	1	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	5	0	4	2	1	2	1	0	0	0	0	1	3	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	3	2	3																																																																																																																																																																																																																																																								
R219	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	3	2	7	6	4	0	2	3	1	4	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	4	2	1	3	1	0	3	0	5	0	0	2	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	4	3	4																																																																																																																																																																																																																																																						
R220	2	1	0	0	4	0	0	0	1	0	0	0	5	0	0	2	5	1	4	6	7	3	1	2	2	1	4	0	0	0	0	0	0	1	2	0	4	0	0	4	2	1	3	1	2	3	4	0	0	0	2	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	3	2	2																																																																																																																																																																																																																																																						
R221	4	0	0	0	0	0	0	8	1	0	3	0	5	0	0	2	6	7	3	1	5	4	0	2	2	1	4	0	0	0	0	0	0	1	2	0	4	5	0	4	1	1	3	1	0	0	0	0	0	1	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	4	3	5																																																																																																																																																																																																																																																							
R222	4	0	0	0	0	0	0	8	1	2	0	0	5	0	0	1	4	6	3	5	7	2	0	1	2	1	4	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	6	4	1	1	4	1	0	3	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	3	2	2																																																																																																																																																																																																																																																								
R223	3	1	0	0	0	6	0	0	1	0	3	0	5	0	0	3	5	4	1	6	7	2	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	4	5	0	4	2	1	1	1	0	3	4	5	0	0	1	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	4	3	5																																																																																																																																																																																																																																																							
R224	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	4	5	2	1	6	7	3	1	2	3	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6	4	2	1	1	1	2	3	4	5	0	0	1	2	2	1	0	2	0	0	0	4	0	0	0	5	0	2	1	1	5	2	2	2																																																																																																																																																																																																																																																										
R225	5	0	0	0	0	0	0	8	1	0	0	0	0	0	0	3	5	1	4	6	7	2	0	1	2	1	5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	2	1	0	0	0	0	2	1	1	5	5	4	2																																																																																																																																																																																																																																																												
R226	2	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	7	1	2	5	3	6	7	4	0	2	2	1	5	0	0	0	0	0	0	0	6	4	2	1	3	1	0	3	0	5	0	0	1	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	2	2	1																																																																																																																																																																																																																																																											
R227	2	0	0	0	0	5	0	0	1	0	3	0	5	0	0	3	5	1	6	2	7	4	0	2	2	1	4	0	0	0	0	0	0	1	2	0	4	0	0	4	2	1	1	1	0	0	0	0	6	0	2	3	2	1	1	0	0	4	5	0	2	0	0	5	0	2	1	1	5	4	3	3																																																																																																																																																																																																																																																							
R228	3	1	2	0	0	5	0	0	1	0	0	0	5	0	0	3	6	2	4	5	7	1	0	2	3	1	4	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	3	1	1	4	1	0	3	4	0	0	0	1	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	3	2	3																																																																																																																																																																																																																																																							
R229	4	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	6	0	2	6	3	1	5	7	4	0	2	2	1	4	0	0	0	0	0	0	1	2	0	5	0	3	2	1	2	1	0	0	4	0	0	2	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	4	1	2																																																																																																																																																																																																																																																								
R230	5	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	2	3	6	5	7	1	0	2	2	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	2	1	1																																																																																																																																																																																																																																																								
R231	5	1	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	4	5	3	2	6	7	1	0	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4	0	6	1	2	1	1	0	0	0	0	7	2	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	5	4	4																																																																																																																																																																																																																																																								
R232	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	6	5	3	2	1	4	1	2	2	1	5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	3	2	5																																																																																																																																																																																																																																																						
R233	1	0	2	0	4	0	0	0	1	2	0	0	5	0	0	1	4	3	5	6	7	2	0	2	1	1	5	0	0	0	0	0	0	1	2	0	4	0	0	3	1	1	3	1	0	0	5	0	0	1	1	1	1	0	3	0	0	4	0	2	0	0	0	2	2	2	3	2	2																																																																																																																																																																																																																																																										
R234	2	1	0	0	0	5	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	6	5	4	2	7	1	0	2	2	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6	4	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

