

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Spotřebitel a jeho chování na trhu hudby v ČR

(bakalářské práce)

Autor: Patrik Fiala

Vedoucí práce: Ing. Jiří Zeman, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Spotřebitel a jeho chování na trhu hudby v ČR“ vypracoval samostatně a vyznačil všechny citace z pramenů.

V Praze dne.....

.....

Patrik Fiala

Poděkování:

Děkuji vedoucímu své práce Ing. Jiřímu Zemanovi, Ph.D. za odborné vedení, ochotu a poskytnutí cenných rad při vedení mé bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval své rodině, která mi byla oporou po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod	1
1 Chování spotřebitele.....	3
1.1 Vnitřní vlivy působící na chování spotřebitele	5
1.2 Vnější vlivy působící na chování spotřebitele	6
1.2.1 Kulturní vlivy	7
1.2.2 Společenské vlivy	9
1.3 Segmentace trhu.....	13
2 Nákupní rozhodování.....	15
2.1 Proces rozhodování o nákupu	15
2.1.1 Rozpoznání problému.....	16
2.1.2 Hledání informací	17
2.1.3 Hodnocení alternativ.....	17
2.1.4 Nákupní rozhodnutí	19
2.1.5 Ponákupní chování	19
2.2 Druhy nákupního rozhodování	19
3 Marketingový výzkum	21
3.1 Metody marketingového výzkumu	22
3.1.1 Kvantitativní metody	22
3.1.2 Kvalitativní metody	24
3.2 Typy marketingového výzkumu	25
3.2.1 Hledisko účelu výzkumu a způsobu získávání informací	26
3.2.2 Časové hledisko	27
4 Vlastní výzkum	29
4.1 Analýza sekundárních dat.....	29
4.1.1 Statistické údaje hudebního průmyslu.....	30
4.1.2 Situace na hudebním trhu v ČR.....	31

4.2	Analýza dotazníkového šetření	33
4.2.1	Respondenti	34
4.2.2	Vyhodnocení dat.....	37
Závěr		45
Použité zdroje		48
Knižní zdroje		48
Elektronické zdroje		49
Seznam grafů, obrázků a tabulek		51
Přílohy		52

Úvod

Hudba znázorňuje určitý projev abstraktního umění, prostřednictvím kterého lidé uspokojují specifickou formou své emocionální touhy a potřeby. Podle dochovaných archeologických nálezů a také podle způsobu života některých stále existujících domorodých kmenů (např. v Amazonii) doprovází hudba lidstvo již od pravěku. Nejpravděpodobněji sloužila jako doprovod při různých náboženských rituálech či práci. Pokud se přesuneme do druhé poloviny 19. století, tak si můžeme všimnout, že se vznikem prvního fonografu, o několik let později gramofonu, vznikl počátek moderního hudebního průmyslu, který se stal nezbytnou součástí našeho každodenního života.

Dnes hudba nepředstavuje pouze umění, které slouží k rekreačním činnostem, nýbrž také byznys. Ten však v posledních letech zažívá krizové období a to převážně kvůli masivnímu rozšíření internetu, jehož prostřednictvím lze hudbu stáhnout. Spotřebitel se tak dostane lehce k hudbě, kterou vyžaduje, aniž by za ni musel zaplatit. Hudební průmysl by měl zareagovat na tento nový trend a využít možnosti internetu ve svůj prospěch.

Já osobně jsem do hudby a do dění v hudebním průmyslu velmi zainteresovaný, proto mě zajímá, jaký postoj k této problematice zaujímají ostatní spoluobčané. Myslím si, že hudba je podstatnou součástí lidských životů, najdeme ji skoro všude. Už například z hlediska marketingu. Stačí si zapnout televizi a ihned slyšíme hudbu, která doprovází reklamu na nový automobil a spolu s obrazem hudba vytváří atmosféru, která se nás snaží přesvědčit o koupi inzerovaného modelu auta.

Bakalářská práce na téma *Spotřebitel a jeho chování na trhu hudby v ČR* si klade za cíl identifikovat situaci na hudebním trhu v České republice a objasnit chování českých spotřebitelů na tomto trhu, jaké mají preference, jaký vliv má na jejich jednání internet a v jaké míře se jednotlivé věkové generace od sebe odlišují. Na druhou stranu se tato bakalářská práce nezabývá právní analýzou problematiky „pirátství“, protože by to přesahovalo rozsah a zaměření práce.

První kapitola je zaměřena na chování spotřebitele, jak a co ho motivuje k nákupu a jak na něj působí vnitřní a vnější vlivy. Poté je rozebrána segmentace trhu.

Dále následuje kapitola, ve které je detailně popsán proces nákupního rozhodnutí spotřebitele a role, již každý jedinec zaujímá. Také zjistíme, že rozhodnutí o koupi se liší dle charakteristiky produktu (resp. služby).

Třetí kapitola objasňuje problematiku marketingového výzkumu, jak se provádí a jaký je jeho proces. Následně jsou v jednotlivých podkapitolách popsány dílčí metody výzkumu a jejich typologie ze dvou důležitých hledisek.

V poslední kapitole provedu analýzu na základě dat, která byla získána prostřednictvím vlastního dotazníkového šetření v průběhu března a dubna v roce 2015. Pro účely této práce také použiji relevantní sekundární data. Tato analýza si klade za cíl zjistit, jaké jsou v současné době preference obyvatel ČR, co se hudby a hudebního průmyslu týká. Dále realizovat srovnání jednotlivých věkových kategorií a stanovit, do jaké míry má technologický pokrok vliv na chování spotřebitele na trhu hudby.

V úplném závěru této práce je shrnutí výsledků sekundárního i primárního výzkumu se zřetelem ke stanovenému cíli, z čehož bude vyvozen nástin budoucnosti hudebního trhu ČR.

1 Chování spotřebitele

To, jak se na trhu daný konzument chová, nazýváme **spotřebním chováním**. Jinými slovy spotřební chování můžeme chápat jako situaci, které se účastní jednotlivci nebo skupiny či organizace. Tito účastníci vybírají, nakupují, užívají a vyřazují zboží a služby, s nimiž uspokojují vlastní potřeby.¹ Proto je nutné, abychom si pod pojmem spotřební chování nepředstavili pouze nákup výrobku nebo služby, naopak je nezbytné zohlednit všechny příčiny a následky plynoucí před a po tomto nákupu.

Jak všichni víme, každý podnikatel se chce stát úspěšným na trhu, na který vstupuje. Obecně můžeme říci, že trh označuje místo, kde nabídku tvoří hotové výrobky a služby a poptávku všichni spotřebitelé, kteří prostřednictvím trhu mohou uspokojit svoje potřeby. Zda se podnikateli povede být úspěšným, závisí především na tom, jak se mu podaří vystihnout, co zrovna v danou chvíli na daném trhu zákazníci vyžadují za produkt/službu.

Umět odhalit skrytá přání spotřebitele je cílem všech byznysmenů. Díky tomu vznikla řada vědeckých disciplín a teorií, které se napříč érou lidstva snaží proniknout do této problematiky a tím zodpovědět veškeré otázky týkající se lidského podvědomí a zjistit podněty, které vedou k tomu, jak se chováme a hlavně proč. Jak jsem již uvedl, spotřební chování není jen o koupi samotné, ale i o dalších činnostech souvisejících s nakupováním a chováním po něm.

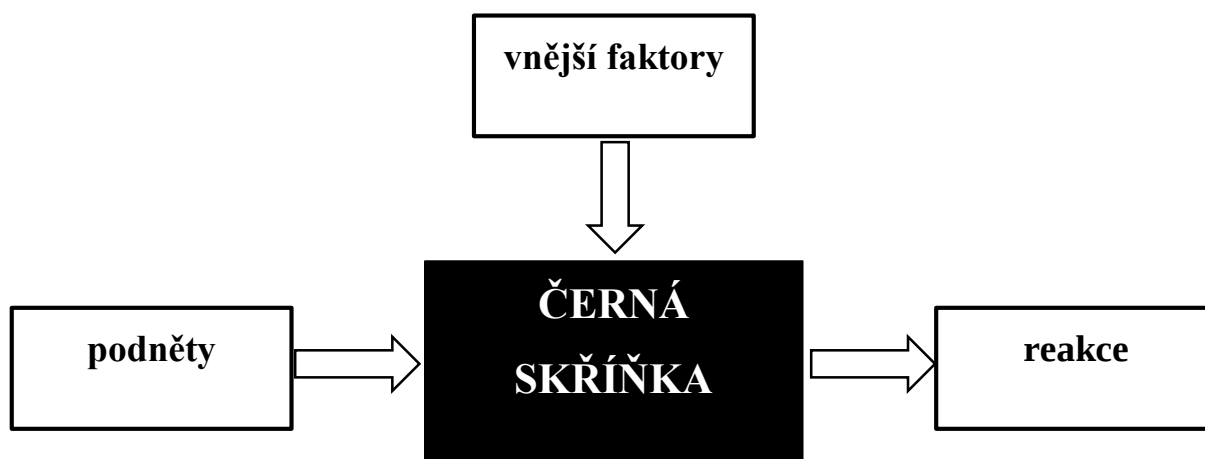
Psychologie se stala klíčovou vědou, která se orientuje na studování veškerých spojitostí mezi psychikou a chováním konzumenta, protože stav psychiky spotřebitele se nějakým způsobem musí projevit i na jeho jednání. Ekonomie oproti tomu zaujímá spíše racionální stanovisko a vysvětluje toto spotřební chování jakožto důsledek na základě cílevědomých rozhodnutí a nepřipouští vliv psychiky a sociální sféry. Z pohledu sociologie sledujeme, jaký vliv má na chování spotřebitele sociální prostředí (např. rodina, statut ve společnosti). Ačkoliv se tyto teoretické přístupy navzájem od sebe liší, ve skutečném světě dochází k jejich vzájemnému ovlivňování a pronikání. Jedině tak můžeme pochopit chování spotřebitele v kontextu s jeho životem a tím lépe předvídat jeho rozhodnutí.²

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5. Str. 189.

² JERMÁŘ, Milan a Dana EGEROVÁ. *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. 2., upr. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, 176 s. ISBN 978-80-261-0402-5. Str. 149-150., KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.

Podle behaviorální teorie³ je kýžená odpověď skryta v tzv. **černé skříňce**. Tento terminus technicus v marketingovém oboru poukazuje na psychický proces, který nelze měřit ani studovat. V tomto modelu chování zákazníka (viz obrázek 1) jde o sled dějů. Po daném podnětu (vnitřní i vnější) následuje reakce. Mezi těmito dvěma procesy je ona černá skříňka, v níž proběhne spotřebitelovo rozhodnutí ohledně koupě. Celý proces je zároveň ovlivněn vnějšími faktory, které lze měřit a zkoumat a tím pádem jsme schopni je i ovlivňovat.⁴ Mezi vnitřní (interní) vlivy se zařadí motivace, osobnost, postoje, učení a vnímání spotřebitele. Do kategorie vnějších vlivů spadají např. hodnoty společnosti, demografické vlivy, kultura, vzdělání a povolání, referenční skupiny a další.⁵

Obrázek 1: Model černé skříňky



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Je důležité, abychom si uvědomili, že se spotřebitel nechová jako robot, který má předem naprogramováno co, kdy a jak bude za dané situace dělat. Z toho vyplývá, že pokud chceme podnítit spotřebitele ke koupi našeho produktu, měli bychom se snažit využít znalosti ohledně jeho potřeb a důvodů co ho k nákupu vedlo. Podstatné je získat co nejvíce informací týkajících se spotřebitele samotného a jeho vztahu k sociálně-kulturnímu prostředí, ve kterém žije a je jím ovlivňován.

³ Behaviorismus je myšlenkový směr, v jehož centru zájmu stojí chování, jeho pozorování a analýza.

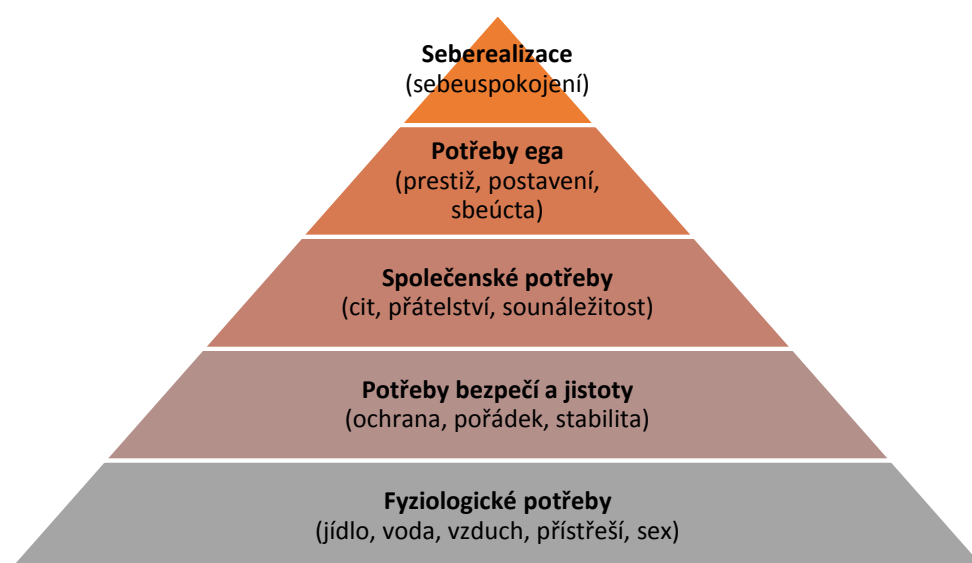
⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

1.1 Vnitřní vlivy působící na chování spotřebitele

Je všeobecně známo, že způsob, jakým se spotřebitel zachová, souvisí mj. s jeho aktuálními potřebami. Lidé mají nutkání uspokojovat svoje potřeby již od pravěku, ať vědomě či nevědomě. V minulosti byla veškerá činnost spojována s naplněním těch nejzákladnějších, biologických potřeb (např. spánek, jídlo, rozmnožování). Jenže s rozvojem člověka a celé lidské společnosti se paralelně rozvíjí i potřeby. Proto k základním potřebám přibýly další, modifikované, které se odvíjí podle prostředí, ve kterém se náš spotřebitel nachází.

Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb



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

Jedním z nejznámějších pohledů na dělení a definici potřeb je od Maslowa, který vytvořil hierarchii lidských potřeb. V tomto žebříčku se nachází celkem pět potřeb s tím, že jádrem tzv. pyramidy jsou fyziologické potřeby související s pocitem nedostatku (hlad, žízeň atp.). Tato pyramida znázorňuje postup procesu uspokojování potřeb. V případě naplnění potřeby na nejnižší úrovni (fyziologické potřeby) nastane potřeba nová – vyšší (potřeby bezpečí a jistoty). Pro lepší pochopení je celé schéma znázorněno na obrázku 2.⁶

⁶ JERMÁŘ, Milan a Dana EGEROVÁ. *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. 2., upr. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, 176 s. ISBN 978-80-261-0402-5. Str. 64., SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Z pohledu marketingu je nezbytné uvést následující tvrzení: „*Potřebou je pocit uspokojení, ne předmět, který spotřebitel kupuje.*“⁷ Z toho plyne, že předmět koupě je jakýmsi katalyzátorem, skrze který je umožněno uspokojení konkrétní potřeby (nebo i více potřeb).

Právě tyto potřeby, v momentě kdy nabydou určitého stupně naléhavosti, se stávají motivem, který spustí celý proces uspokojování vzniklých potřeb. Dalšími zdroji podněcujícími motivaci můžou být zájmy, návyky, hodnoty či ideály. **Zájmem** rozumíme opakovanou činnost s delším trváním, kdy se člověk zaměřuje zpravidla na specifickou oblast předmětů nebo aktivit např. koníčky. **Návyky** můžeme chápat jako naučené aktivity, které provádíme automaticky a ustáleně v jistých situacích. Žebříček hodnot je tvořen **hodnotami**, které člověk přejímá od společnosti. Jedinec si vytváří, na základě vlastních i cizích zkušeností, svoje pořadí hodnot. Pořadí má také velký podíl na chování jedince. **Ideály** jsou zdrojem motivace, které často vznikají v sociálním kontextu a představují cíle, kterých se snažíme dosáhnout. Mohou být jak ve formě hmotné (ideální dům), tak ve formě nehmotné – abstraktní (ideální práce).⁸

Tím, že uspokojíme vlastní potřebu, resp. potřeby, tak jsme dosáhli vytyčeného **cíle**, jenž představuje důsledek námi vyvíjeného úsilí a od toho odvíjeného chování.

1.2 Vnější vlivy působící na chování spotřebitele

Vedle vlivů vázaných na osobu jedince se vyskytuje další důležitý činitel- okolní svět, ve kterém žije. Vnější sféra vlivu představuje veškeré skutečnosti, které mají značný vliv na to jak celé dění, potřebou začínaje a uspokojením (tj. dosažení cíle) konče, proběhne a jaký bude konečný efekt. Zmiňovanou vnější formu vlivu lze rozdělit na dvě podskupiny vnějších vlivů, na kulturní a společenské. Pod vlivem těchto okolností jsou utvářeny názory jedince, hodnoty nebo také formovány jeho potřeby a motivace k uspokojení svých potřeb. Kultura nebo společnost tak můžou podnítit člověka k určitému chování, jež je typické pro oblast, v níž se pohybuje.

⁷ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2005, 243 s. ISBN 80-245-0778-1. Str. 8.

⁸ BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012, 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.

1.2.1 Kulturní vlivy

Pod pojmem **kultura** chápeme jakýsi komplex pravidel, zásad, hodnot a zvyků určených k orientaci lidí ve společnosti. To vše má vliv jak na chování obecně, tak i přímo na chování spotřebitele.⁹ Kultura je zásadní faktor, díky kterému je na světě velká diverzifikace společnosti, s tím je úzce spojené různorodé spotřební chování.

Jednotlivec se narodí se schopností začlenit se do společnosti. Tuto schopnost by měl využít tak, aby se mohl stát osobností společenskou. Tohoto statusu dosáhne během procesů **enkulturace** a **socializace**. Oba dva termíny spolu úzce souvisejí a vzájemně se překrývají. Nuance tkví v tom, že u enkulturace se hovoří převážně o osvojování empiricky nabytých dovedností a hodnot důležitých pro bytí v dané společnosti. Aby kultura přetrvala po další generace, musí být předávána představa o světě, tak jak ji vnímá společnost, v níž se jedinec nachází. Naproti tomu socializace je procesem, během kterého se člověk integruje do kolektivu a jeho komplexu společenských norem, pravidel a institucí.¹⁰

Charakteristické atributy kultury, v literatuře často označovány jako **rysy kultury**, znamenají klíčový faktor, který výrazně působí na počínání spotřebitele. Obecně je možno mezi tyto znaky kultury zahrnout vše, s čím se jedinec nenarodí.

Rozlišujeme tyto rysy kultury:

- kultura není **vrozenou vlastností**, proto se musí osvojit, naučit – proces enkulturace;
- kultura je **mezigeneračně dědičná**, tím se zajišťuje její návaznost a konstantnost. Například tradice u některých spotřebních značek může zaručit konkurenční výhodu. Značka může představovat osobitou image, která dodává produktu specifický punc stálosti. Avšak může to znamenat i překážku v následném vývoji, protože není snadné během adaptace zachovat zároveň tradiční způsoby a současné trendy;
- kultura je **homogenní**, společná pro určitý okruh konzumentů, kteří sdílejí podobné nebo stejné kulturní prostředí;
- kultury jsou vzájemně odlišné, **heterogenní**, tzn. kulturní diferenciaci v paralelně existujících společenstvích;

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Hilda BÁRTOVÁ. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

¹⁰ IVANOVÁ, Kateřina, Lenka ŠPIRUDOVÁ a Jana KUTNOHORSKÁ. *Multikulturní ošetřovatelství I*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005, 248 s. Sestra (Grada). ISBN 80-247-1212-1. Str. 29.

- kultura je **adaptabilní**, tzn. pozvolná transformace kultury, kdy dochází pod vlivem vnitřního nebo vnějšího prostředí ke změnám kulturních prvků a to ovlivňuje chování.¹¹

*„Mnohotvárnost lidské společnosti je také zapříčiněna tzv. **prvky kultury**, jež dohromady formují umělý kulturní prostor vytvořený lidskou činností. Tyto prvky rozčleňujeme na hmotné a nehmotné prvky:*

- **hmotné prvky** – sem se zařazují v podstatě všechny konzumní produkty uměle vytvořené – artefakty (např. zboží, odpad, obaly atp.),
- **nehmotné prvky** – zrcadlí obraz společnosti tj. hodnoty, spotřební zvyky, jazyk, neverbální komunikace, umění, tabu, náboženství, mýty a další.“¹²

*„Pro zvažování marketingové orientace nemá kulturní artefakt bez vazby na chování spotřebitele smysl.“¹³ Tím je myšleno, že postoj spotřebitele vůči kulturním artefaktům je vyjádřen prostřednictvím nehmotných prvků. Proto se zaměření marketingu koncentruje právě na tuto kategorii kulturních prvků. Jako jeden ze základních nehmotných kulturních prvků jsou **hodnoty**, vyjadřující základní pilíře každé kultury, které jsou důležité jak pro jedince, tak pro celou společnost. Dále pro kulturní hodnoty platí, že se obtížně pozměňují, sdílejí se napříč danou kulturou a je jich nepatrné množství. To, že jsou konkrétní hodnoty významné pro jistý segment zákazníků, se může nepříznivě projevit na postavení produktu, který je ignoruje.¹⁴*

Spotřební zvyky hrají zásadnější roli, coby běžné způsoby chování spotřebitelů vzhledem k produktům, jak je užívají, co od nich očekávají a co preferují.¹⁵ Příkladem spotřebních zvyků jsou potravní zvyky, módní zvyky nebo zvyky při jistých společenských událostech.

¹¹ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2005, 243 s. ISBN 80-245-0778-1. Str. 17-18., ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice.

ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 121-122.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka a Hilda BÁRTOVÁ. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

¹³ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2005, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

¹⁴ JERMÁŘ, Milan a Dana EGEROVÁ. *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. 2., upr. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, 176 s. ISBN 978-80-261-0402-5. Str. 151.

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 122-124.

Úroveň kultury se přenáší na **jazyk**, který se projevuje v komunikaci od jedince až po celou společnost. Na poli marketingu je jazyk také jedním ze stěžejních nástrojů komunikace se spotřebitelem, např. logo značky, slogan, motto firmy atp. Dalším nehmotným prvkem, který má vliv na komunikaci, je **neverbální komunikace**. Její forma a frekvence užití se liší podle kultury, přičemž je také jinak vykládána. Dobrým příkladem může být rozdílný způsob pozdravu- v Evropě podání ruky, v asijských zemích úklon. Za zmínku stojí fakt, že obyvatelé jižní Evropy ve srovnání se severní částí Evropy používají více gestikulaci během mluveného projevu.¹⁶

Mírou rozmanitostí a vlivu jednotlivých kultur se zabývá věda **kulturní antropologie**. Poznatky z této oblasti výzkumu bývají často zužitkovány v oblastech, jako je například design výrobku, komunikační nástroje, distribuce nebo forma prodeje.¹⁷

1.2.2 Společenské vlivy

Člověk je tvor společenský a většina z nás má potřebu někam patřit. Podle toho kam se chceme zařadit, tak se i chováme. Z toho vyplývá fakt, že okolí značně ovlivňuje naše chování a to vědomě i nevědomě.

*„Tímto okruhem otázek se zabývá vědní obor **sociální psychologie**, která představuje vědecké studium efektu sociálních a kognitivních procesů na způsob, jakým jedinci vnímají jiné lidi, způsob, jakým je ovlivňují a vytvářejí si vztahy k nim.“¹⁸*

Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, proces, během něhož jedinec vyvíjí určité úsilí, aby se zařadil do kolektivu, nazýváme socializace. Tento proces ovlivňují ze značné míry **sociální skupiny**. Tento výraz, sociální skupina, lze také definována jako: *„Sociální útvar, ve kterém se společně nachází více individuí a na základě pravidelných interakcí si tato individua vytvářejí vědomí sounáležitosti. Jejich jednání směřuje ke společným cílům.“¹⁹*

Dále existují také sdružení jedinců, která splňují jen některá kritéria sociálních skupin a ty nazýváme buď **sociální kategorie**, nebo **sociální agregáty**. Pod termínem sociální kategorie chápeme skupinu osob s jedním nebo více společnými znaky, avšak mezi jednotlivými členy uskupení nemusí být žádné vzájemné působení. Sociální kategorií mohou

¹⁶ JERMÁŘ, Milan a Dana EGEROVÁ. *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. 2., upr. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, 176 s. ISBN 978-80-261-0402-5. Str. 151.

¹⁷ BARTOVÁ, Hilda, Vladimír BARTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2005, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

¹⁸ VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 404 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8. Str. 26.

¹⁹ KELNAROVÁ, Jarmila a Eva MATĚJKOVÁ. *Psychologie: pro studenty zdravotnických oborů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 162 s. Sestra. ISBN 978-802-4732-701. Str. 138.

být například lidé stejného povolání, obyvatelé jednoho města nebo seskupení lidí stejné věkové kategorie. U sociálních agregátů jde o spojení lidí v rámci prostoru, nejtypičtějším příkladem je dav. I přes to, že jejich vypovídací hodnota není tak podstatná při marketingovém výzkumu, jako je tomu u sociálních skupin, mají velké uplatnění při profilování spotřebitele nebo zkoumání efektu davu na chování při nakupování.²⁰

Metod, jak strukturovat sociální skupiny dle různých měřítek je mnoho (např. podle povahy vztahu mezi jednotlivými členy skupiny, stupně formálnosti, velikosti, nebo podle členské příslušnosti).²¹ Nejzákladnějším členěním těchto klasifikací skupin je členění podle povahy vztahu uvnitř skupiny. Tato segmentace rozlišuje dva typy skupin primární a sekundární.

Primární skupina se vyznačuje charakteristickými znaky, jako je malý počet členů, vzájemná důvěra, celistvost, častý kontakt, zpravidla dobrovolné členství a neformálnost. Jako názorný příklad primární skupiny lze uvést rodinu, přátele či nákupní a pracovní skupiny. Z tohoto výčtu příkladů je tím nejnázornějším právě rodina.²²

Rodinou se označuje skupinka nejméně dvou lidí, které jsou si příbuzní pokrevně, partnerským svazkem nebo jsou spojeny adopcí. Odlišujeme rodinu nejbližší, nazývanou také jako nukleární, a širší. V prvním případě jde pouze o rodiče s dětmi, naproti tomu do širší rodiny započítáváme i další členy rodiny např. prarodiče. V dnešní době roste také množství neúplných rodin, kdy se v rodině nachází jeden rodič a nejméně jedno dítě. Je to kvůli zvýšenému počtu rozvodů či nemanželských dětí.²³

Role rodiny v procesu socializace (zespolečenšťování) se mění v závislosti na jednotlivých **fázích životního cyklu rodiny**. V každé fázi se projevuje s postupem věku rozlišný způsob spotřebního chování. V dílčích obdobích rodiny je objem výdajů na určité položky, které jsou příznačné pro danou fázi, vyšší než v jiných částech cyklu (např. výdaje na dětské pleny u rodin s kojenci nebo vysoká spotřeba léků u starších lidí). Dalším významným jevem pro marketingové firmy je, že se změnou fáze cyklu rodiny dochází

²⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 124 – 125.

²¹ JERMÁŘ, Milan a Dana EGEROVÁ. *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. 2., upr. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, 176 s. ISBN 978-80-261-0402-5. Str. 92.

²² VYSEKALOVÁ, Jitka a Hilda BÁRTOVÁ. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. Str. 89.

²³ SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 341.

k narušení ustáleného způsobu chování a v souvislosti s tím často i ke změně preference značky.²⁴

Fáze životního cyklu lze podle tradičního přístupu dělit na cykly: mladí lidé, plná hnízda, prázdná hnízda a osamělí. V moderním pojetí cyklu rodiny se odráží již zmíněný rostoucí trend v počtu neúplných rodin, rozvodů či zakládání rodiny v pozdější části života (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Fáze životního cyklu rodiny (moderní pojetí)

Mladí	Střední věk	Stáří
Svobodní	Svobodní	Starší sezdané páry
Manželské páry bez dětí	Manželské páry bez dětí	Starší svobodní lidé
Manželské páry s dětmi	Manželské páry s dětmi	
Kojenci	Malé děti	
Malé děti	Dospívající děti	
Dospívající děti	Manželské páry bez nezaopatřených dětí	
Rozvedení s dětmi	Rozvedení bez dětí	
	Rozvedení s dětmi	
	Malé děti	
	Dospívající děti	
	Rozvedení bez nezaopatřených dětí	

Zdroj: KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 319.

Skutečnost, jak je rozprostřena rozhodovací role uvnitř rodiny, rovněž ovlivňuje nákupní chování všech členů této skupiny. Nejčastěji se sleduje, zda má dominantnější vliv na rozhodování žena, muž, jestli rozhodují společně, nebo naopak autonomně bez vlivu toho druhého. Dále se také zohledňuje míra vlivu dětí, které jsou v dnešní době informovanější, samostatnější. Mnohdy mají vlastní příjmy (kapesné) a s tím souvisí i fakt, že mají větší povědomí o hodnotě peněz. Tak jako rodiče během socializace na svoje děti přenášejí základní společenská pravidla a normy, tak mají děti schopnost svoje rodiče „spotřebně“ socializovat. Tomuto procesu se říká **reverzní socializace** a jde ve většině případů o oblast nových technologických produktů či o záležitosti globálního charakteru (př. životní prostředí).²⁵

²⁴ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3. Str. 46.

²⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3. Str. 48-51.

Sekundární skupiny jsou charakteristické svojí formální povahou, styk mezi členy je spíše neosobní a v menší četnosti. Skupiny jsou obvykle o větším počtu jedinců, mezi nimi převládá nízká důvěra. Z marketingového úhlu pohledu jsou pro pozorování spotřebního chování ze sekundárních skupin kardinální skupinou **sociální třídy (společenské vrstvy)**.

Sociální třídy, vrstvy je možno popsat jako „*rozdělení členů společnosti do systému tříd rozdílného postavení, tak, aby členové každé třídy měli relativně stejné postavení, a členové všech ostatních tříd mají větší nebo menší postavení*“²⁶.

Jinými slovy, společenské třídy znamenají v podstatě hierarchizování lidské společnosti na určité úrovně – **sociální stratifikace**, kam jsou jedinci přiřazeni dle jejich hodnot, zájmů, prestiže nebo respektu. Hierarchické uspořádání skupin na vyšší, střední či nižší pozici se děje bezprostředně a rozdíly v počínání mezi členy stejné skupiny jsou minimalizované.²⁷

Ty primární i sekundární skupiny, které svojí přítomností přímo, nebo nepřímo výrazně ovlivňují nákupní a spotřební chování jednotlivců, označujeme jako **referenční skupiny**. Na spotřebitele často působí referenční skupina, jež není členem, ale chce jím být. Této skupině říkáme **aspirační skupina** – pozitivní vliv, jedinec svoje jednání usměrňuje podle této skupiny. Naopak v případě, kdy jedinec není členem a ani se jím nechce stát, hovoříme o **disociační skupině** – negativní vliv, dotyčný nechce být s touto skupinou spojován.

Existují dva směry vlivu referenční skupiny na spotřební chování:

- **informační vliv** – jedinec se nejprve informuje během nákupního rozhodování u své referenční skupiny,
- **symbolický vliv** – jedinec touží být součástí konkrétního referenčního seskupení, a tak využije produkt, který symbolizuje tuto skupinu. Buď jako prostředek k přiblížení se – identifikace, anebo jako prostředek k potvrzení příslušnosti.²⁸

²⁶ SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 367.

²⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3. Str. 54-55.

²⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 127-128.

1.3 Segmentace trhu

Dříve nebyl trh tak rozmanitý jako dnes, firmy propagovaly svoje produkty hlavně prostřednictvím **hromadného marketingu**, tzn. nabízení stejného výrobku a použití jednotné marketingové strategie. Tento způsob ovlivňování spotřebního chování je možný v případě, že lidé mají stejné potřeby, touhy, vzdělání, zkušenosti a další. Avšak v dnešní době lidé touží po opaku, chtějí co nejrozmanitější nabídku produktů. Proto marketingoví specialisté díky **segmentaci trhu** mohou diferencovat trh podle odlišných podskupin spotřebitelů, kteří sdílejí společné nebo podobné potřeby. Výrobci mohou následně nabízet produkty odpovídající konkrétním potřebám daného segmentu spotřebitelů. To vede ke spokojenosti jak zákazníků (kvalitnější uspokojení potřeb), tak i prodejců (zvýšená prodejnost výrobků, uplatnění na více trzích).²⁹

Aby strategie segmentace trhu byla co nejúčinnější a spotřebitelé byli snadněji zařaditelní do pomyslných kategorií, musí být splněny následující dvě podmínky:

- **homogenita segmentů** – vnitřní celistvost jednotlivců, jsou si podobní chováním vůči danému trhu,
- **heterogenita segmentů** – mezi jednotlivými segmenty (skupinami) jsou patrné rozdíly ve spotřebním chování.³⁰

Segmentační znaky slouží jako nástroj k selekci podobných zákazníků do daných segmentů. Každá skupina se vyznačuje typickými znaky, podle kterých je můžeme diferencovat. Komplex segmentačních znaků lze kategorizovat do tří dílčích částí, a to:

- **sociálně-demografické znaky** – tady se sleduje charakteristika spotřebitele resp. spojitost mezi ním a jeho spotřebním/ nákupním chováním. Do těchto znaků řadíme kritéria demografická (věk, pohlaví), sociálně ekonomická (příjem, profese), geografická (bydliště), etnická a další;
- **behaviorální znaky** – zde se bere v potaz určitá forma chování, jak se odráží na nákupních, spotřebních či kulturních projevech, nebo na způsobu života, také se sledují aktivity a komunikační chování;

²⁹ SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 57.

³⁰ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3. Str. 158.

- **psychografické znaky** – u těchto znaků se pozoruje hlubší motiv, původce rozhodnutí. Nejpodstatnějšími predispozicemi chování jsou postoje, hodnoty, zájmy a věrnost.³¹

Znát chování spotřebitele je beze sporu nejpodstatnější faktor pro vytvoření odpovídající marketingové strategie pro daný produkt. Proto se různé vědecké obory snaží zjistit, co konzumenta v jeho spotřebním chování ovlivňuje. Chování konzumenta je ovlivněno nejen vnějším okolím (sociálně-kulturní prostředí), ale i vnitřním (potřeby). Tato dvě prostředí utváří spotřebitelovo jednání na trhu. V dnešním rozmanitém trhu je také důležité rozlišovat jednotlivé segmenty trhu a tím soustředit svoji strategii na cílovou skupinu zákazníků.

³¹ BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012, 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0. Str. 234-239.

2 Nákupní rozhodování

Rozhodnutí je v podstatě děj, během kterého je jedinec vystaven volbě minimálně mezi dvěma alternativami. Těmto dějům je člověk vystaven nesčetněkrát každý den. Podstatná část „voleb“ se děje, aniž bychom nad tím přemýšleli. Když spotřebitel nemá možnost volby, nejedná se o proces rozhodování. To se také nazývá jako „*Hobsonova volba*“.³²

Motiv nákupu a souběžně s tím i chování spotřebitele je proces komplikovaný, bez racionálního vysvětlení a často nepředvídatelný. Nicméně jeden jev mají všechna nákupní rozhodnutí shodný- cíl. Každý nákup se děje cíleně, aby koupený produkt umožnil uspokojení potřeb a tužeb. Z toho plyne „poselství“ každého marketéra, který by měl tyto potřeby a tužby rozpoznat a na základě tohoto zjištění poskytnout spotřebiteli produkt, jenž poskytne uspokojení.

V kupním procesu může jednotlivec zaujímat několik rozdílných rolí. Tou první je role **iniciátora**, který podnítl nákupní proces svojí potřebou (např. manželka si přeje jet na dovolenou). Následuje role **kupujícího**, ten provádí samotný nákup (např. manžel). Tato osoba může zastávat zároveň roli **rozhodujícího** o nákupu, anebo také to může být někdo jiný. Velký význam v procesu má i role **ovlivňovatele** (např. děti, lobbisté). Poslední rolí je **uživatel**, osoba užívající produkt, který rovněž uspokojuje jeho potřeby.³³

2.1 Proces rozhodování o nákupu

Procesem rozhodování o nákupu označujeme sérii činností vykonaných spotřebitelem. Samotný kupní proces se skládá z pěti jednotlivých fází, **rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování** (viz obrázek 3).³⁴

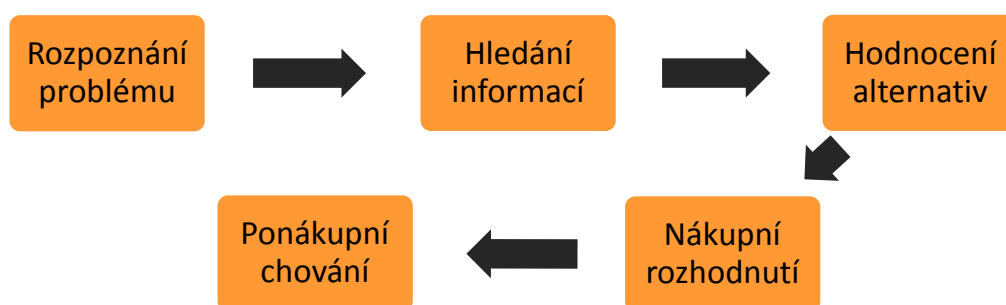
Toto vyobrazení procesu je především orientační, jelikož jednotlivé etapy nemusí nastat vůbec (hlavně u nákupu každodenního spotřebního zboží), nebo se mohou udát souběžně a vzájemně se promíchat.

³² SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 535.

³³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2. Str. 52-53.

³⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 118.

Obrázek 3: Kupní rozhodovací proces



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 118.

2.1.1 Rozpoznání problému

K **roznání problému** dochází v momentě, kdy si uvědomíme, že neuspokojenou potřebu chceme v budoucnu odstranit. Příčiny vzniku problému jsou rozmanité, ale v podstatě jde o dva základní případy: **nepříznivá změna současného stavu**, či **změna stavu požadovaného**.

V prvním případě nastává problém ve spojitosti s **vyčerpáním zásob**, souvisí hlavně s produkty běžné spotřeby (potraviny, hygienické prostředky atd.). Dalším eventuálním podnětem může být **poškození** výrobku, aparátu atd. To se především vztahuje k objektům dlouhodobé spotřeby, kdy např. po určité době užívání dojde k opotřebení a předmět tak ztrácí svoji funkci. Ke změně dochází také na straně spotřebitele, který na základě změn okolností musí přehodnotit svoje jednání (např. ztráta práce a z toho plynoucí ztráta finančních prostředků).

U druhé možnosti roznání problému se jedná o situaci, v níž si spotřebitel uvědomí, že díky novému produktu na trhu nebo informaci může uspokojit danou potřebu kvalitněji. Obdobná situace nastane v momentě, když se změní okolnosti pro spotřebitele. Například konzument má k dispozici větší množství dostupných finančních prostředků, a tím pádem se mu stanou dosažitelné vyšší úrovně uspokojení vlastních potřeb.

*„Obě změny stavu, jsou ovlivněny nejrůznějšími **faktory**: charakteristika rodiny, předchozí rozhodnutí, tržní situace, kultura, sociální stratifikace, marketingové aktivity a jiné.“*³⁵

³⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3. Str. 111-113.

2.1.2 Hledání informací

Fáze **hledání informací** započne, jakmile spotřebitel chce co nejkvalitněji uspokojit svoji potřebu, a proto potřebuje získat dostatečné množství správných informací o produktu, aby vykonal správné rozhodnutí. V momentě kdy má k dispozici přespříliš, nebo naopak nedostatek informací, koupený produkt/služba nemusí splňovat požadavky a potřeba zůstává neuspokojena.³⁶

Potenciální zákazník čerpá informace ze tří základních pramenů:

- **neutrální zdroje**, které spotřebitel považuje za nestranné (zprávy nezávislých institucí, veřejné výsledky testů, články v odborných časopisech), ale jsou hůře dostupné ve chvíli, kdy tyto informace potřebuje;
- **zdroje referenčního okolí** (referenční skupiny) se považují za nejdůvěryhodnější;
- **marketingových komunikací a jiných zdrojů** (reklama, nástroje komunikačního mixu), ty nepůsobí moc spolehlivě.³⁷

Zdroje informací se rozdělují na **interní** (informace a zkušenosti, na které máme uložené ve vlastní paměti) a **externí** zdroje (informace získávané od referenčních skupin či sdělovacích prostředků). Také se rozlišuje přístup kupujícího k získávání informací. Pokud kupující požadované informace nemá a hledá je, mluvíme o **aktivním** přístupu. Na druhou stranu hovoříme o **pasivním** postoji, kdy člověk nedává najevo úsilí dopracovat se k informacím a jen je nečinně přijímá (TV reklama).³⁸

2.1.3 Hodnocení alternativ

Třetí etapu nákupního rozhodování, **hodnocení alternativ**, lze vymezit jako využití informací k posouzení dílčích eventualit z možných produktů/služeb.³⁹ To znamená, že v průběhu této fáze se kupující rozhoduje na základě informací, které získal během předchozí fáze.

Během rozhodování mezi alternativami zohledňuje kupující **výhody**, které mu vyplynou z koupě (vlastnosti produktu, prostřednictvím kterých je uspokojena potřeba)

³⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2. Str. 55-56.

³⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 138-139.

³⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2. Str. 56-57.

³⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 340.

a **image značky**, která je spojována s produktem. Dále spotřebitel předpokládá, že produkt bude disponovat určitou **užitkovou funkcí** spojenou s danou vlastností. Zákazník si také během této fáze hodnocení vytvoří názor na značku.⁴⁰

Způsoby, jakými se konzument může rozhodnout mezi stávajícími možnostmi, jsou v jádru dva (často označována jako pravidla), a to kompenzační a nekompenzační pravidla. U **kompenzačních pravidel** stojí rozhodování na hodnocení variant podle jejich stěžejních vlastností, které mají pozitivní charakter. Tyto příznivé kvality pak vyrovnávají (kompenzují) nedostatky v podobě kvalit negativních. Příkladem může být sice těžký notebook, ale za to má dlouhou výdrž baterie.⁴¹

Opačně je to při řízení se **nekompenzačními pravidly**, kdy v případě negativní vlastnosti je produkt vyloučen z dalších úvah. Tudíž, v našem případě, notebook, který je těžký, nesplňuje stanovené podmínky a z řady alternativ je vyřazen. Nekompenzační pravidla se skládají z dílčích (3) pravidel:

- **konjunktivní** – kupující si stanoví u každé z vlastností určitou úroveň (kritérium) a v případě, že se produkt dostane pod tuto stanovenou hranici, je vyřazen z dalších úvah;
- **disjunktivní** – zde si spotřebitel vymezí u nejdůležitějšího atributu jistý limit, který musí být splněn. Ze zbylých variant si pak vybere tu nejlepší;
- **lexikografické** – toto pravidlo navazuje na disjunktivní, v případě, že alternativy co jsou si ekvivalentní v dané vlastnosti, se porovnávají na stejném principu ve vlastnosti další. To pokračuje do té doby, dokud spotřebitel nedojde k alternativě, která je nejpříhodnější.⁴²

Zákazníci si v některých případech mohou zvolit z možností dle zjednodušeného zhodnocení, to se jedná o tzv. **heuristické rozhodování** (např. elektronika z Japonska je kvalitní, tento model bot nosí každý, ty budou dobré atd.).⁴³

⁴⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 340-341.

⁴¹ SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 550-551.

⁴² KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3. Str. 121-122.

⁴³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 139.

2.1.4 Nákupní rozhodnutí

Poté, co spotřebitel posoudí alternativy, dostává se do fáze **nákupního rozhodnutí**. V tomto momentě však není zcela jisté, zda nakonec zvolenou alternativu zakoupí. Samotnému nákupu totiž předchází tzv. **nákupní záměr**, během kterého je zákazník vystaven několika vlivům v místě nákupu. Ve finále tak může koupit zvolenou variantu, nebo jinou, či dokonce z nákupu sejde. Zásadními vlivy jsou především vlivy **sociální** (další zákazníci v obchodě a prodavači), **obchodní** (marketingové vlivy – merchandising), **situační** (okolnosti, které mohou na poslední chvíli změnit rozhodnutí) a **vnímané riziko**.⁴⁴

2.1.5 Ponáкупní chování

Poslední fáze **ponáкупní chování** nastává, jakmile spotřebitel již produkt zakoupil a začíná ho používat. Následuje moment, během něž tento zákazník ohodnotí produkt ve srovnání s tím, co očekával. Nejhorším výsledkem je pro prodejce zákazníkovo **zklamání**. To vypovídá o tom, že tento zákazník měl určitá, leč nyní nenaplněná, očekávání ohledně funkčnosti produktu. Opakem je **potěšený** spotřebitel, kdy výkonnost produktu překonala veškeré předpoklady. V případě je-li očekávání naplněno, hovoříme o **spokojenosti**. Podle toho jak je zákazník spokojen s koupí, tak se odrazí na jeho recenzování (positivní/negativní/neutrální) ve svém okolí. Což je velmi důležitý fakt pro prodejce a marketéry.⁴⁵

2.2 Druhy nákupního rozhodování

Náкупní chování spotřebitele se liší s ohledem na povahu produktu, který je v daném momentě předmětem zájmu. Rozdíl je, zda kupující rozmýšlí o nákupu auta nebo balíčku cigaret. Proto rozlišujeme čtyři druhy nákupu ve vztahu k rozhodování o nákupu:

- **extenzivní** – kupující se dopředu nerozhodl o koupi, vyvíjí iniciativu ke sběru velkého množství informací z několika podkladů, na základě kterých se pak může rozhodnout, zpravidla se jedná o pořizování cennějších věcí;

⁴⁴ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2005, 243 s. ISBN 80-245-0778-1. Str. 75-76.

⁴⁵ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 236.

- **impulzivní** – spotřebitel má spontánní potřebu, kdy nebere v úvahu fakta o alternativách, protože rozdíly nejsou markantní a není nutné se jimi zabývat. Jsou to nákupy drobného charakteru (např. žvýkačky, zmrzlina);
- **limitovaný** – nákup, kdy je předmětem koupě produkt určité značky, kterou jsme do té doby neznali, ale umíme si vytvořit argumenty na základě produktu (značky) stejné kategorie, se kterými už máme zkušenost;
- **zvyklostní** – nakupování má rutinní povahu, kdy nakupujeme produkty jako potraviny nebo naftu. Často ze zvyku nakupujeme produkty určité značky, ke které jsme loajální.⁴⁶

Rozhodnutí o nákupu je proces, během kterého spotřebitel může zaujímat různou roli, někdy i více rolí najednou. Rozlišujeme roli iniciátora, kupujícího, rozhodujícího o nákupu, ovlivňovatele, nebo až konečného uživatele pořízeného produktu.

Celý kupní proces má obvykle pět fází. Proces začíná uvědoměním si určitého nedostatku (resp. potřeby), kterou chce spotřebitel odstranit. Proto jedinec začne hledat informace o produktech, které by potenciálně danou potřebu uspokojily. V případě, že spotřebitel těchto produktů najde několik, nastává fáze hodnocení jednotlivých alternativ podle jejich vlastností. Jakmile si spotřebitel vybere nejvhodnější produkt, přichází moment, kdy se musí rozhodnout, zda daný produkt koupí či nikoliv. Pokud se rozhodl pro koupi a produkt začíná užívat, následuje moment, kdy jedinec hodnotí, zda produkt splňuje očekávání, či nikoliv.

Tento nákupní proces se liší podle toho, co je předmětem koupě. Jinak se chová zákazník při koupi domu a jinak při koupi pečiva.

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Hilda BÁRTOVÁ. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. Str. 53.

3 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum lze definovat jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“*⁴⁷

I přesto, že průzkum trhu je všeobecně vnímán jako nejvýznamnější část marketingového výzkumu, je ve skutečnosti jen dílčí částí. Vedle ní řadíme další části a to například výzkum image, prodeje, konkurence, zahraničních trhů a mnoho dalších.⁴⁸

Proces marketingového výzkumu probíhá ve dvou etapách s tím, že v každé z těchto fází se odehrávají samostatné kroky. První etapa, coby **příprava** vlastního výzkumu, se dá rozložit na jednotlivé kroky:

- **definování problému** – první a nejdůležitější krok, zde je vymezen problém, který má být pomocí daného výzkumu objasněn;
- **plán výzkumu** – sestavení projektu, kde je stanoveno, jaké informace budou za potřebí, určení jejich zdrojů a jak se jich dopracovat;
- **předvýzkum** (pilotáž) – poslední krok, kdy se dají ještě zkorigovat chyby, provádí se prostřednictvím malé skupiny respondentů.⁴⁹

V momentě, kdy nebyly během pilotáže zjištěny další nedostatky, nebo byly již odstraněny, může být zahájena druhá etapa výzkumu - **realizace**, kdy provádíme tyto na sebe navazující operace:

- **sběr dat** - na řadu přichází samotné shromažďování žádoucích dat, které lze získat dvěma způsoby. Prvním je „desk research“, neboli výzkum od stolu, to znamená práce s daty (sekundární data). Druhá cesta, jak získat data, se nazývá „field research“, jedná se o získávání dat přímo v terénu (primární data);
- **zpracování dat** – předtím, než jsou provedeny výpočty a analýza výzkumu, provádíme revizi a úpravu dat, zaměřujeme se především na **validitu** (přesnost, platnost, věrohodnost) a **reliabilitu** (stálost, pravdivost, spolehlivost) dat;

⁴⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 140.

⁴⁸ MALÝ, Václav, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1326-3. Str. 6-7., SVĚTLÍK, Jaroslav a Hilda BÁRTOVÁ. *Marketing - cesta k trhu: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. Expert (Grada). ISBN 80-868-9848-2. Str. 42.

⁴⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2. Str. 43-44.

- **analýza dat** – u tohoto kroku jsou za použití výpočtu statistik a četností charakterizována shromážděná data;
- **vizualizace a interpretace dat** – aby data byla dobře čitelná a objasnitelná, musí text, grafy a tabulky tvořit strukturu, která bude přehledná a na jejím základě vyvodíme závěry a řešení sledovaného problému;
- **prezentace doporučení** – přednesení výsledků, ke kterým jsme dospěli, doporučení, která z toho plynou.⁵⁰

3.1 Metody marketingového výzkumu

Metody a postupy výzkumu jsou odvozeny od sběru primárních dat. Z toho vyplývají dva typy - kvantitativní a kvalitativní metodologie. Volba metody, jak vytěžit tato data, je odvozena od povahy problému, který je podstatou výzkumu. Vše je také determinováno množstvím času a finančních prostředků, které máme k dispozici. Kardinální odlišnost mezi těmito druhy výzkumu spočívá v tom, že **kvantitativní** výzkum je založen na měření množství, objemu ukazů a spojitosti mezi nimi. Zatímco u **kvalitativního** výzkumu je základní otázkou „proč“ se tak stalo, či stále děje.⁵¹

3.1.1 Kvantitativní metody

Získaná data kvantitativního výzkumu jsou dobře měřitelná. Zpravidla se tento druh šetření provádí na velkém souboru respondentů⁵². Cílem výzkumu je kvantifikovat, porovnat, roztrždit a kategorizovat sledovaný úkaz, resp. zjistit kolik lidí, domácností a spotřebitelů určitý produkt kupují a jaké značky, jak se chovají, jaký zastávají názor atp. Výsledky zkoumání jsou obecného charakteru, který poskytuje pohled na určitý sociální fakt v numerické podobě.⁵³

Mezi nejvíce používané metody kvantitativního výzkumu řadíme pozorování, dotazování a experiment. Tyto postupy se používají v případě výzkumu znalosti značky, produktu, nebo také při bádání ohledně vybavenosti domácností.

Dotazování, rovněž označováno jako šetření, se řadí mezi nejvíce uplatňované metody marketingového výzkumu. Při šetření získáváme potřebné informace přímo prostřednictvím rozhovoru nebo zprostředkovaně pomocí dotazníku, kdy jsou otázky formulovány dopředu.

⁵⁰ 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. Str. 96-147.

⁵¹ Tamtéž. Str. 158-159.

⁵² Respondent je osoba odpovídající ve výzkumu na otázky.

⁵³ ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0. Str. 21-22.

Rozlišujeme několik typů dotazování, podle toho jakým způsobem probíhá komunikace mezi tazatelem a respondentem.

Typy dotazování jsou následující:

- **osobní dotazování** – základem je komunikace „mezi čtyřma očima“, což s sebou nese nesporné výhody, například přítomnost okamžité zpětné vazby, možnost objasnění nejasných otázek nebo využívání pomůcek (obrázky, vzorky). Nevýhodou je finanční a časová náročnost, kdy tazatelé musí být vyškolení a ne všichni potenciální respondenti jsou ochotni kooperovat. Šetření mohou probíhat tradičně pomocí papírových dotazníků, tzv. **PAPI**⁵⁴. Dnes je však upřednostňovaná metoda, kdy se pomocí přenosných počítačů nebo mobilů vyplňuje elektronický dotazník, hovoříme o tzv. **CAPI**⁵⁵;
- **telefonické dotazování** – tzv. **CATI**⁵⁶, typ, který se začal hojně používat s příchodem mobilních telefonů, často tazatel používá počítač k rychlejšímu zpracování informací;
- **online dotazování** – tzv. **CAWI**⁵⁷ získáváme informace za pomoci dotazníku v e-mailech nebo přímo na webových stránkách. Nepochybně největší výhoda tkví ve finanční a časové nenáročnosti, lze jej doplnit o grafické prvky podporující chápání jednotlivých otázek. Online dotazování je jasně adresné, protože daný web navštěvuje příslušná skupina lidí. Nevýhodou je fakt, že v některých oblastech je penetrace internetového připojení velmi nízká.
- **písemné dotazování** – dotazník byl obvykle přiložen k produktu nebo vložen do poštovní schránky. Výše zmíněné typy postupně nahradily tuto metodu. Hlavně kvůli nízké návratnosti, což vedlo k irelevantním výsledkům výzkumu.⁵⁸

Při **pozorování** je činnost výzkumníka zaměřena na sledování a poznamenání všech skutečností spjatých s marketingovým výzkumem, aniž by jakýmkoliv způsobem ovlivnil pozorovatel sledovaný předmět. Samotné pozorování nevyžaduje speciální schopnosti pozorovatele, tudíž zde není třeba specializovaných pracovníků. Pozorování je vhodné u jevů, které vykazují stálost a vývoj, nikoliv u jevů objevujících se v nepravidelných intervalech.

⁵⁴ Paper Assisted Personal Interviewing.

⁵⁵ Computer Assisted Personal Interviewing.

⁵⁶ Computer Assisted Telephone Interviewing.

⁵⁷ Computer Assisted Web Interviewing.

⁵⁸ 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. Str. 175-178.

Nevýhoda spočívá mj. v nemožnosti získat údaje o názorech spotřebitelů a motivech nákupního chování.⁵⁹

Experiment provádíme v terénu nebo v uměle vytvořených laboratorních podmínkách. Pro případ laboratorního experimentu je vybrán soubor jedinců a/nebo výrobků, u kterých se sleduje reakce na daný experiment, nato navazuje diagnostika příčiny jednání sledovaných osob. Avšak nevýhodou výzkumu v laboratorních podmínkách je, že tito jedinci jsou si vědomi účasti na experimentu a to může mít vliv na jejich chování. Terénní experiment je v tomto směru diametrálně odlišný, a sice že chování sledovaných subjektů je přirozené, neboť jsou v přirozeném prostředí. Například v supermarketu, kde sledujeme díky skrytým kamerám jejich odezvu na podněty experimentu (změna ceny, reakce na propagační materiály atp.).⁶⁰

3.1.2 Kvalitativní metody

Na rozdíl od generalizace u kvantitativního modelu se u kvalitativního výzkumník zaměřuje na různorodost sledovaných objektů. Vytvoříme-li autentické prostředí, zjistíme, co jedince k danému chování vedlo. Kvalitativní výzkum jde do hloubky problému a pracuje s menším výběrem respondentů. Často je v roli tazatele osoba, která zná praktiky psychologických technik (analogie, personifikace, tvorba příběhu aj.). Při kvalitativním výzkumu je důležité promyslet otázky, abychom se vyvarovali případům, kdy se dotazovaný odpovědi vyhýbá nebo ji zkresluje. K tomu slouží tzv. nepřímé otázky, které umožňují zeptat se na problém skrytě. Dotazovaný je tudíž přesvědčen, že význam otázky je úplně jiný.⁶¹

Jako nejčastěji uplatňovanými kvalitativními metodami výzkumu je individuální hloubkový rozhovor a skupinový rozhovor.

Individuální hloubkový rozhovor probíhá mezi dvěma účastníky, tazatelem a reprezentantem, který je typickým představitelem cílové skupiny spotřebitelů. Během tohoto rozhovoru tazatel vytvoří uvolněnou atmosféru, čímž je snazší „proniknout“ do mysli dotázaného a zjistit potřebné informace. Základní kámen úspěchu vězí ve schopnosti klást dotázanému otázky na míru, podle okolností změnit pořadí, formulaci. To vyvolá v objektu dojem, že nejde o výzkum.⁶²

⁵⁹ MALÝ, Václav, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1326-3. Str. 46-52.

⁶⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2. Str. 48.

⁶¹ MALÝ, Václav, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1326-3. Str. 94-96.

⁶² 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. Str. 167-168.

U **skupinové diskuse** (Focus group) je podstatné shromáždit vhodné jedince (8 – 12 lidí), kteří spolu budou konfrontovat stanovené téma. Rozhovoru se zúčastní i tazatel v roli moderátora, obvykle vyškolený psycholog, jenž má za úkol vést diskusi tak, aby neztrácela tempo, udržela si dynamiku a spád. Moderátor musí být schopen vnímat nejen samotné jedince, ale i skupinu jako celek. Jako negativum se může jevit skutečnost, že se vybraní účastníci diskuse vzájemně neznají a za normálních okolností by spolu tento problém ani nerozebírali. Proto v nich psycholog musí umět vyvolat zájem a iniciovat je k přirozenému rozhovoru. Focus group je hojně využívána při potřebě rychle znát názor veřejnosti, například při startu nového reklamního spotu, nového loga a značek, nebo také, jak bylo zmíněno, při pilotáži dotazníku.⁶³

V praxi mnohokrát dochází k vzájemnému propojení obou výzkumných metod, které se vzájemně doplňují. Například pomocí kvalitativního výzkumu je zformulována idea, která je poté prostřednictvím kvantitativního výzkumu empiricky testována. Díky tomu prodejci mohou vytvořit přesnější charakteristiku nákupního chování a následně vytvořit efektivnější a přesnější marketingovou taktiku.⁶⁴

3.2 Typy marketingového výzkumu

V dnešní době nabývá na významu volba **typu marketingového výzkumu**. Důvod je prostý, výzkumem nechceme získat jen pouhá data a informace, nýbrž i podklady pro taktická rozhodnutí firmy. Proto musí být zvolen typ výzkumu, který odpovídá stanoveným kritériím a potřebám determinovaných dle aspektů času, metodologie a věcné stránky.

„Hledisky, podle kterých klasifikujeme typy postojů k výzkumu, mimo jiné jsou:

- *účel výzkumu a způsob získávání informací,*
- *časové hledisko.*“⁶⁵

⁶³ 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. Str. 168.

⁶⁴ SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 33.

⁶⁵ 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.

3.2.1 Hledisko účelu výzkumu a způsobu získávání informací

Dle tohoto aspektu kategorizujeme marketingový výzkum na následující typy:

- **Monitorovací výzkum** – je zaměřen na informování o dění na trhu, ale i uvnitř firmy. Jde tedy o kontinuální pozorování, zaznamenávání a zpracování **interních dat** (tržby, stav zásob, ceny, reklamace atd.) a **externích dat** (ekonomický a technologický vývoj, legislativní změny týkající se podnikání, činnost konkurence, trendy atd.). S pomocí těchto dat lze přijít na možné příležitosti, nebo naopak objevit hrozby.
- **Explorativní výzkum** – provádí se většinou v prvních stádiích procesu rozhodování, takže je zaměřen na předběžná zkoumání s tím, že je časově a finančně nenáročný. Záměrem tohoto výzkumu je pochopit prostředí související s problémem a zjištění míry závažnosti problému eventuálně identifikovat možnosti řešení problému. Data jsou získávána z lehce dostupných zdrojů (písemné materiály, rozhovory s experty, předešlé zkušenosti atp.).
- **Deskriptivní výzkum** – účelem je popsat aspekty trhu, procesy a jevy, jež jsou podstatné pro rozhodování. Dále se výzkum zabývá četností jejich výskytu a zároveň provádí i predikci. Obvykle se jedná o rozpoznání základních tržních charakteristik, vymezení jednání spotřebitelů. Požadovaná data se získávají jak primárním (dotazování, pozorování), tak sekundárním výzkumem.
- **Kauzální výzkum** – jeho podstatou je diagnostikovat příčiny skutečností, které jsou relevantní pro výzkum, a zkoumat reciproční vztah mezi příčinami a důsledky sledovaného objektu. Kauzální výzkum se orientuje na kvalitativní ukazatele a informace jsou získávány především pomocí dotazování nebo experimentálních metod.⁶⁶

⁶⁶ 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. Str. 152-154., MALÝ, Václav, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1326-3. Str. 8-9.

3.2.2 Časové hledisko

„Typy marketingového výzkumu ve vztahu k časovému hledisku rozlišujeme:

- **Pretest** je výzkum, kterým zjišťujeme počáteční stav pro další kroky v marketingových aktivitách, například znalost značky. Obvykle za pomoci tohoto výzkumu definujeme cíl, či změnu, kterých chceme dosáhnout.
- **Průběžný výzkum** sleduje, jak jednotlivé kroky marketingových aktivit na začátku spuštění nebo v určitých intervalech, probíhají.
- **Posttestem** verifikujeme výsledky marketingových rozhodnutí a zjišťujeme, zda bylo vhodné či nevhodné je použít. Ve většině případů se porovnávají hodnoty pretestu a posttestu.“⁶⁷

Dále také typizujeme výzkumy podle doby trvání. Jednotlivá šetření vyžadují rozdílnou dotaci času, čímž se dostáváme k následujícímu členění:

- **Jednorázový (ad hoc) výzkum** slouží pro zjištění informací, které jsou podkladem pro okamžitá a krátkodobá rozhodnutí, zpravidla pomocí kvantitativního výzkumu.
- **Dlouhodobý (konjunkturální) výzkum** je určen pro zajišťování informací důležitých pro strategická rozhodnutí. Jsou to data o vývoji prostředí a trhu, která zpravidla poskytnou experti.
- **Opakovaný, tzv. kontinuální výzkum** aplikujeme u sledování vývoje zvoleného indikátoru trhu (např. poptávka, míra reklamací, spokojenost spotřebitelů, znalost značky). Při výzkumu pracujeme se skupinou respondentů, kteří zastupují určitý segment trhu, tzv. **panelem**. Problém u panelového šetření může nastat, jakmile se respondenti účastní výzkumu po delší dobu a jejich názor na zkoumané téma je deformován. To vede ke zkreslení informací neboli k **panelovému efektu**.⁶⁸

Marketingový výzkum zahrnuje nespočet činností, z nichž tou nejvýznamnější je průzkum trhu. Do marketingového výzkumu zařazujeme například výzkum cen, image, konkurence atd. Samotný marketingový výzkum dělíme na přípravnou a realizační etapu.

⁶⁷ 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. Str. 155.

⁶⁸ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2005, 243 s. ISBN 80-245-0778-1. Str. 127-128., 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. Str. 155-156.

V první etapě je nejdříve definován problém, který chceme výzkumem objasnit. Poté je sestaven plán výzkumu, jaký informace jsou požadovány a jak jich dosáhnout. Na to navazuje tzv. pilotáž, kdy se na malé skupině respondentů testuje, zda je výzkum srozumitelný a bezchybný. Jakmile jsou veškeré nedostatky odstraněny, může být výzkum spuštěn. Na začátku jsou nasbírána data, ta se zpracují, zanalyzují a vyvodí se z nich potřebné závěry, které jsou pak prezentovány.

Výzkum může probíhat dvěma způsoby, buď jako kvantitativní výzkum, anebo kvalitativní výzkum. Základem kvantitativního výzkumu je velké množství dobře měřitelných sebraných dat, zatímco u kvalitativního je kladen důraz na hloubku problému a zachycení podstaty sledovaného chování jedinců.

Důležité je také použití vhodného typu výzkumu, který bude odpovídat stanoveným kritériím. Typy třídíme dle hledisek, kterými je mj. časové hledisko a hledisko účelu výzkumu a způsobu získávání informací. U prvního jmenovaného hlediska se zohledňuje doba trvání výzkumu, zda jde o jednorázový výzkum, dlouhodobý, či opakovaný. U druhého hlediska třídíme marketingový výzkum do čtyř typů, monitorovací, explorativní, deskriptivní a kauzální výzkum.

4 Vlastní výzkum

Informace, potřebné pro provedení výzkumu v této bakalářské práci, byly získány prostřednictvím dvou metod sběru dat (sekundární výzkum externích zdrojů a primární kvantitativní výzkum). U sekundárního sběru informací byly využity především výroční zprávy fonografických organizací působících na hudebním trhu jak ve světě – RIAA⁶⁹, IFPI⁷⁰, tak v České republice – ČNS IFPI⁷¹. Tyto získané informace slouží především jako prostředek pro vyobrazení situace v hudebním průmyslu, seznámení se s důležitými okolnostmi a zasazení do kontextu světového, resp. českého trhu hudby. Samotný primární výzkum, který tvoří hlavní část výzkumu, byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Celkový soubor tvoří 196 respondentů.

Cílem výzkumu je zpracovat obstaraná data vztahující se k hudebnímu trhu a na jejich základě provést analýzu chování spotřebitele na českém trhu. Dalším záměrem této práce je zjistit jaké jsou jeho preference a zároveň realizovat srovnání mezi jednotlivými věkovými generacemi, za účelem zjištění, zda má technologický pokrok vliv na jednání konzumenta hudby.

4.1 Analýza sekundárních dat

Před provedením analýzy dotazníkového šetření, je důležité zmínit i důležitá fakta a statistické údaje související s hudebním trhem. Jako podklad pro sekundární výzkum byla použita data, která byla extrahována ze zpráv **Digital Music Report** za jednotlivá období, **U. S. Music Shipment and Revenue Statistics 2014** a **Výsledky trhu 2014**. Použité informace vycházejí z publikací hudebních organizací zmíněných v úvodu čtvrté kapitoly.

Tato data obsahují informace především o základních ekonomických ukazatelích (objem zisků hudebního průmyslu, struktura zdrojů příjmů a vývoj příjmů v posledních letech) jak na světové úrovni, tak na úrovni ČR. Tato data vypovídají o změně chování spotřebitelů ve vztahu k rozmachu digitálních technologií, o tom jak se díky internetu změnil model trhu, zda hudební průmysl zareagoval či nikoliv.

⁶⁹ Recording Industry Association of America (česky Asociace amerického nahrávacího průmyslu).

⁷⁰ International Federation of the Phonographic Industry (česky Mezinárodní federace hudebního průmyslu).

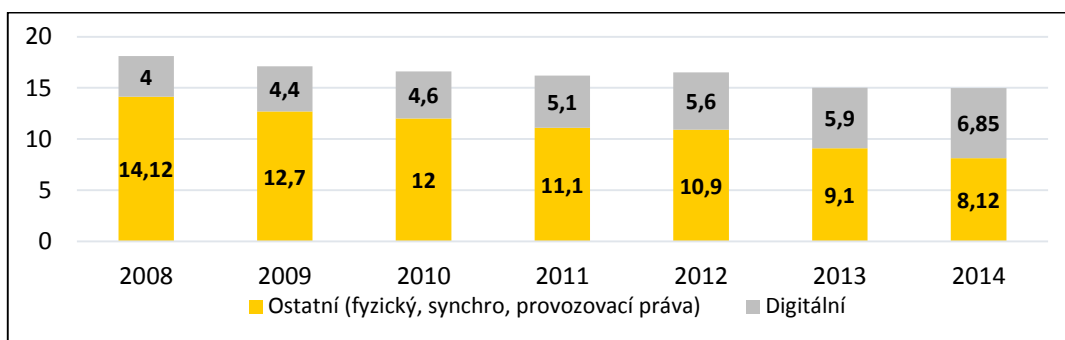
⁷¹ Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu.

4.1.1 Statistické údaje hudebního průmyslu

Patrně nejvýznamnější informací, která z již uvedených zpráv vyplývá⁷², je, že hudební průmysl prochází důležitým obdobím, co se změny struktury výnosů tohoto odvětví týká. Příjem z prodeje hudby v digitální formě je na vzestupu a činní čím dál tím větší podíl celkových tržeb (viz graf 1). Zároveň dochází k poklesu ostatních zisků, do kterých jsou zahrnuty příjmy z prodeje **fyzických nahrávek, provozovacích práv** (příjmy hudebních vydavatelství za poskytnutí práv k vysílání zvukového záznamu) a z licenčních příjmů z prodeje nahrávek do reklamy tzv. **synchro**.

Rozdíl v objemu prodeje digitální hudby ve sledovaném období vzrostl o 70 % ze 4 mld. dolarů na 6,85 mld. dolarů. To představuje 46 % celkových příjmů. V roce 2014 je to poprvé co se digitální prodej vyrovnal prodeji fyzických nosičů.⁷³

Graf 1: Vývoj a struktura příjmů hudebního průmyslu v období 2008 - 2014 (v mld. \$)



Zdroj: IFPI Digital Music Report 2009 – 2015

Vzestup digitální formy hudby je způsoben zejména přírůstkem uživatelů předplatných služeb a streamingových aplikací (např. Deezer, Spotify, Google Play). V roce 2010 počet těchto předplatitelů čítal 8 miliónů a v minulém roce, 2014 jich bylo již 41 miliónů.⁷⁴

Paralelně s tím mělo množství celkových příjmů tendenci klesat. Během stejného období došlo k poklesu z celkových 18,42 mld. dolarů na 14,97 mld. dolarů, což představuje úbytek o 18,7 %. Trend přechodu hudby na digitální formát potvrzuje i fakt, že mezi rokem 2012 a 2014 procento prodaných fyzických nosičů z celkového prodeje kleslo o 10 % z 56,1 % na 46,1 %.⁷⁵

⁷² Digital Music Report, U. S. Music Shipment and Revenue Statistics 2014 a Výsledky trhu 2014.

⁷³ IFPI Digital Music Report 2015 [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>.

⁷⁴ Tamtéž.

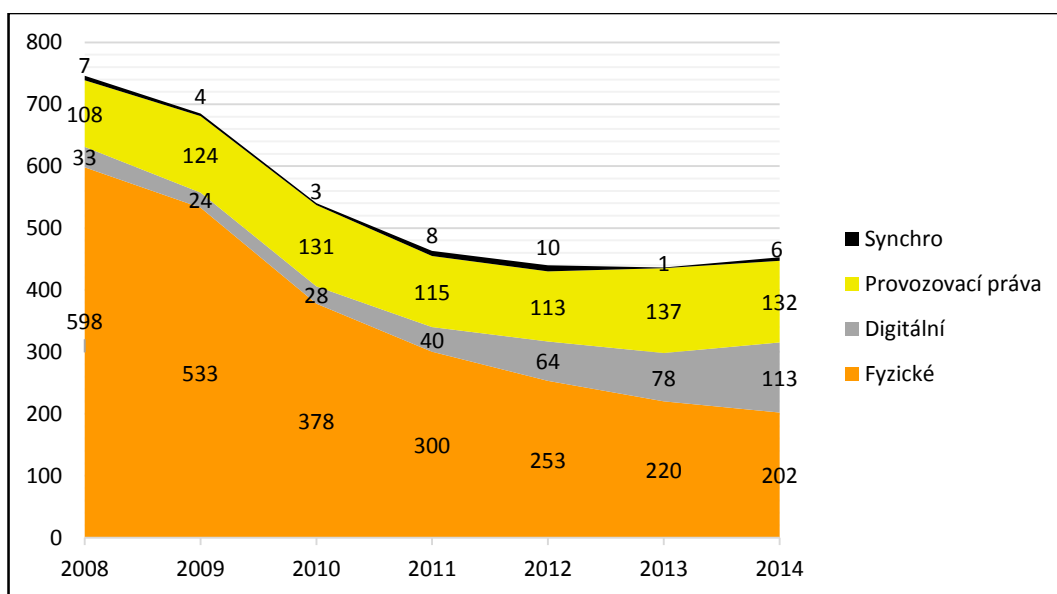
⁷⁵ Tamtéž.

Za zmínku stojí staronový trend, a sice zvýšení prodejnosti vinylů. Příkladem může být USA nebo Velká Británie, kde byl v roce 2013 zaregistrován nárůst prodeje o 32 % v případě USA, resp. o 101 % v Británii.⁷⁶

4.1.2 Situace na hudebním trhu v ČR

Trend hudebního průmyslu v České republice probíhal analogicky vůči světovému, kdy v minulých letech příjmy hudebního trhu klesaly. V případě domácího trhu se celkový příjmy od roku 2008 do roku 2014 propadly o 293 miliónů Kč. Nejnižší zisk byl zaznamenán v roce 2013, který činil 436 miliónů Kč. Nicméně rok 2014 znamenal pro český trh zlom a po mnohaletém upadání došlo k mírnému lokálnímu oživení, meziročně o 4 %. Zásahu na tom mají právě příjmy z digitálních prodejů, jejichž poměr na celkovém prodeji dlouhodobě roste obdobně jako ve světě, resp. z podílu 4 % v roce 2008 na 25% podíl v roce minulém. V reálných číslech tento nárůst činí 80 mil. Kč (viz graf 2).⁷⁷

Graf 2: Přehled celkových příjmů hudebního trhu v ČR za rok 2008 - 2014 (v mil. Kč)



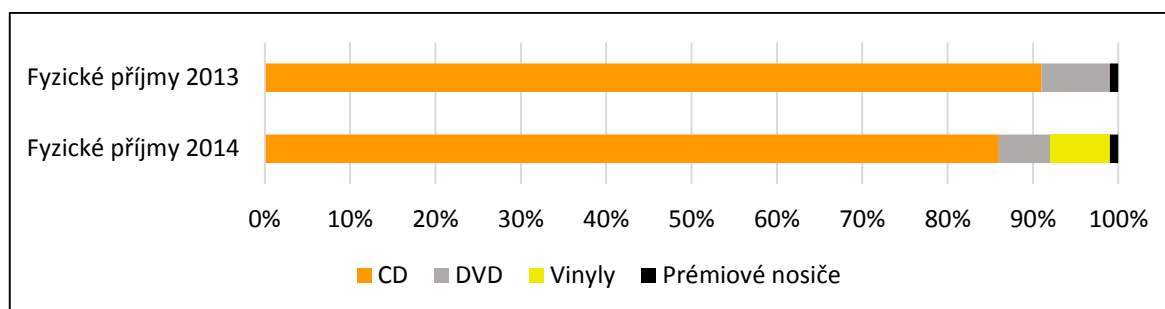
Zdroj: Tisková zpráva: Výsledky trhu 2014 [online]. 2014[cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2014-%C4%8CR.pdf>

⁷⁶ IFPI Digital Music Report 2014 [online]. 2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>.

⁷⁷ Tisková zpráva: Výsledky trhu 2014 [online]. 2014[cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2014-%C4%8CR.pdf>

Stejně jako světový, tak i český trh zažívá návrat vinylových desek, které v roce 2014 tvořily 7% podíl ve struktuře fyzických příjmů (viz graf 3), v reálných číslech to znamená prodej skoro 36 tisíc kusů vinylů s obratem více než 12 milionů Kč⁷⁸. Prémiové nosiče, jež zahrnují nosiče šířené jako součást propagace jiného produktu nebo služby (např. příbal k magazínu)⁷⁹, zaujímají pouze zlomek z fyzických příjmů.

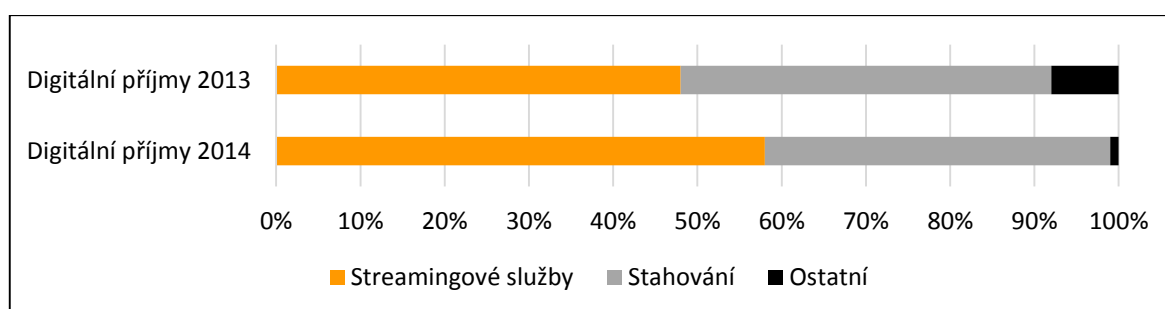
Graf 3: Struktura příjmů fyzických nosičů



Zdroj: Tisková zpráva: Výsledky trhu 2014 [online]. 2014[cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2014-%C4%8CR.pdf>

Pozitivní situaci u digitálního šíření nahrávek lze připsat hlavně rostoucí popularitě streamingových hudebních služeb, zároveň s tím souvisí zvyšující se počet uživatelů chytrých telefonů a tabletů, prostřednictvím kterých jsou tyto služby využívány. Účast streamingu na celkových digitálních příjmech (viz graf 4) se v roce 2014 pohybuje na 58 %, což je o 10 % více jak v předcházejícím roce. Obrat se tak zvýšil o více než 25,5 milónu Kč.⁸⁰

Graf 4: Struktura příjmů digitálního šíření nahrávek



Zdroj: Tisková zpráva: Výsledky trhu 2014 [online]. 2014[cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2014-%C4%8CR.pdf>

⁷⁸ Celkový přehled hudebního trhu [online]. 2014. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/STATISTIKY-2014.pdf>.

⁷⁹ Hudební a filmové nosiče [online]. 2014 [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: http://www.osa.cz/media/120385/sazebnik_mechanika_2014_a5a.pdf

⁸⁰ Tisková zpráva: Výsledky trhu 2014 [online]. 2014[cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2014-%C4%8CR.pdf>.

Než se trh dostal do současné situace znamenající bod zlomu pro hudební průmysl, předcházelo období obrovského propadu. Ten byl zapříčiněn hlavně vznikem internetového hudebního pirátství, konkrétně nástupem peer-to-peer sítí⁸¹. První P2P síť se objevily na trhu přibližně se začátkem nového tisíciletí. Od té doby jsme mohli pozorovat celosvětově dramatický pokles zisků v sektoru nahrávacích společností. Dobrým příkladem může být hudební trh v USA, který je jedním z nejdůležitějších, kde během období od roku 2000 do roku 2013 došlo k markantnímu propadu prodeje alb. Během této doby se trh propadl z 13,36 miliard USD na necelé 2 miliardy USD, to znamená pokles o 86 %.⁸²

Datové sdílení má jednu podstatnou výhodu, uživatel může stáhnout nahrávku prakticky zadarmo, když se abstrahuje od nákladů na internetové připojení, a to v téměř identické kvalitě. To lze aplikovat na teorii **mezního užítku**⁸³, která vymezuje chování spotřebitele. Z toho vyplývá, že jakmile je tržní cena nahrávky vyšší než její mezní užitek ($MU < P$), tak dochází k poklesu prodeje hudby, protože spotřebitel upřednostňuje relativně levnější statek (stažení nahrávky). Datové sdílení v tomto případě představuje jakousi formu substitutu, a tudíž legální nákup (prodej) nahrávky je nahrazen (substituován) stahováním hudby přes internet.⁸⁴

4.2 Analýza dotazníkového šetření

Po sestavení dotazníku (viz příloha 1) byla provedena pilotáž na vzorku o 10 respondentech. Během předvýzkumu byly objeveny drobné nesrovnalosti ohledně porozumění otázek, ty byly následně odstraněny. Tyto dotazníky proto nebyly zařazeny do následného šetření. Výzkum probíhal na přelomu března a dubna v roce 2015, kdy bylo shromážděno celkem 228 dotazníků, z toho 32 jich bylo vyřazeno. Byly zde tři důvody jejich vyloučení ze souboru. První vlna vyřazených se uskutečnila během filtračních otázek, další kvůli nekompletnosti. Poslední důvodem, proč byli vyřazeni někteří respondenti, bylo dodržení nastaveného generačního kritéria, aby byl testovaný soubor výzkumu co nejblíže

⁸¹ Také „P2P“ jsou sítě, které umožňují připojeným uživatelům sdílet data (nahráváním nebo stahováním), které jsou umístěny na pevných discích připojených počítačů. IN: <http://www.ifpi.cz/pravni-aspekty-p2p/>.

⁸² TSCHMUCK, Peter. The recorded music market in the US, 2000-2014. *Music Business Research* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2015/03/26/the-recorded-music-market-in-the-us-2000-2014/>.

⁸³ „Mezní užitek (MU) zobrazuje, o kolik vzroste celkový užitek, jestliže se množství spotřebovávaného statku zvýší o jednotku.“, MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 8. aktualiz. vyd. Slaný: Melandrium, 2003, 275 s. ISBN 80-86175-38-3. Str. 48.

⁸⁴ BUSTINZA, Oscar F., Ferran VENDRELL-HERRERO, Glenn PARRY a Vasileios MYRTHIANOS. Music business models and piracy. *Industrial Management* [online]. 2013-03-11, vol. 113, issue 1, s. 4-22 [cit. 2015-03-09]. DOI: 10.1108/02635571311289638. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02635571311289638>.

skutečnému věkovému rozvrstvení obyvatelstva České republiky. Validních dotazníků, použitých jako podklad pro vypracování této práce, bylo nakonec 196.

Dotazník je složen celkem z 24 otázek, ze tří filtračních otázek⁸⁵, sedmi identifikačních⁸⁶ a ze čtrnácti obsahových. Sběr dotazníků byl proveden zčásti osobním dotazováním, především u lidí patřících do generace 55 – 64 a 65+, a zbytek respondentů byl získán prostřednictvím internetu, kde byla soustředěna většina času na sběr dat.

4.2.1 Respondenti

Aby bylo co nejvěrněji reflektováno generační rozpoložení obyvatelstva České republiky, tak byl podle statistiky ČSÚ vypočítán stejný procentní poměr a rozdělení respondentů, tj. 196 osob, do jednotlivých kategorií (viz tabulka 2). Toto rozvrstvení respondentů bylo aplikováno, protože bylo cílem zjistit, u některých aspektů týkajících se poslechu hudby, zda dochází k rozdílnému chování u jednotlivých věkových generací.

Tabulka 2: Zastoupení věkových kategorií ve sledovaném souboru

Věková kategorie	Zastoupení kategorie v populaci ČR dle dat ČSÚ ⁸⁷ (v %)	Zastoupení ve vybraném souboru respondentů (v %)	Zastoupení ve vybraném souboru respondentů (v reálných číslech)
15 – 24	12,8	13,2	26
25 – 34	16,8	18,4	36
35 – 44	19,0	18,9	37
45 – 54	15,0	14,3	28
55 – 64	16,2	15,8	31
65 let a více	20,1	19,4	38

Zdroj: ČSÚ, *Vlastní průzkum*

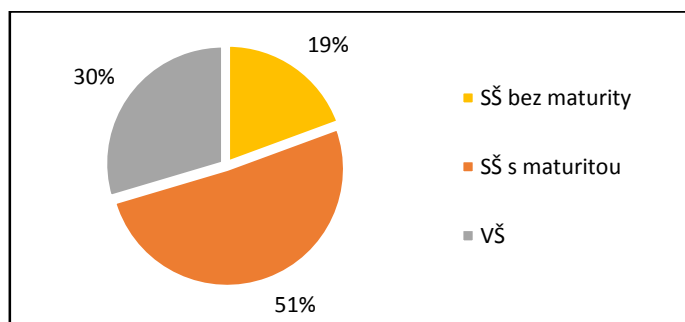
Z responsí na otázku týkající se vzdělání vyplývá, že mírná nadpoloviční většina respondentů jako své nejvyšší dosažené vzdělání uvedla střední školu s maturitou (viz graf 5). Téměř třetinu tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním a zbývající část představují ti, co mají středoškolské vzdělání bez maturity. Nikdo z dotázaných neuvedl jako své nejvyšší dosažené vzdělání základní školu.

⁸⁵ Filtrační otázky zjišťují, zda je respondent vhodným typem pro požadovaný výzkum.

⁸⁶ Identifikační otázky se týkají charakteristik respondenta.

⁸⁷ Věkové složení obyvatel podle krajů – obě pohlaví. Český statistický úřad [online]. 31. 10. 2014 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20555199/13006714ri03.pdf/d18b7617-9605-4b2c-b3d6-9cc69f288d67?version=1.0>.

Graf 5: Podíl jednotlivých stupňů vzdělání ve sledovaném souboru

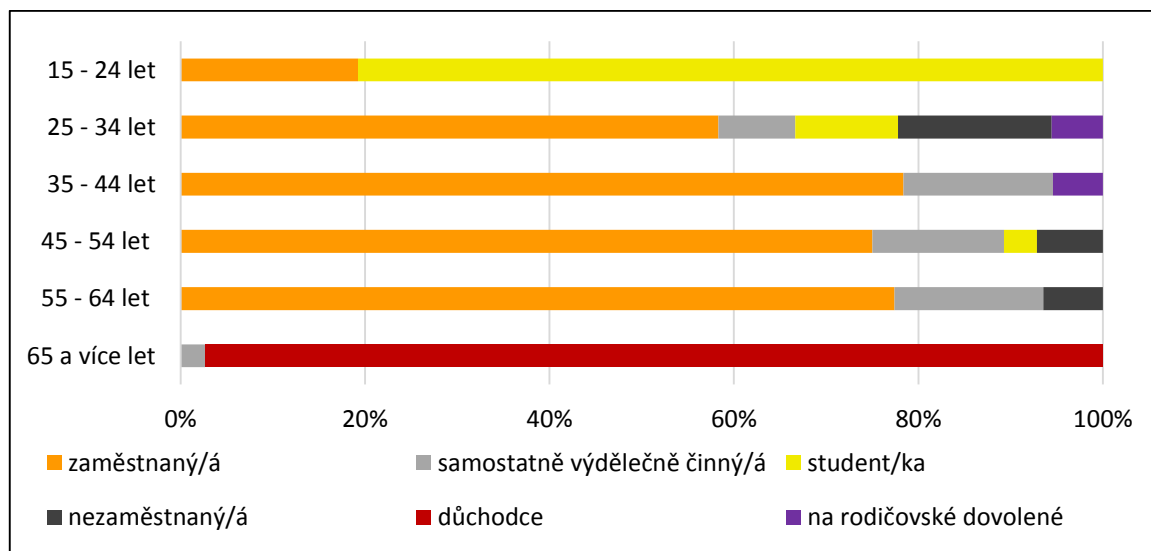


Zdroj: Vlastní průzkum

Zaměříme-li se na respondenty z hlediska jejich ekonomické činnosti, můžeme vidět, že se činnost přirozeně odvíjí od jejich věku. Jak graf 6 ukazuje, tak většina studentů spadá pod první věkovou kategorii. Dalším nepřekvapivým výsledkem je, že všichni respondenti, kteří uvedli jako povolání důchodce, spadají do poslední uvedené generace, a to 65 a více let.

Největší podíl zaujímají zaměstnaní, a to z celkového souboru 51 % (četnost 100) a na druhém místě jsou důchodci s 19 % (četnost 37). Jako třetí se umístili studenti s četností 26, tj. více jak 13% podíl.

Graf 6: Rozložení dotázaných dle ekonomické činnosti do jednotlivých věkových kategorií (v %)

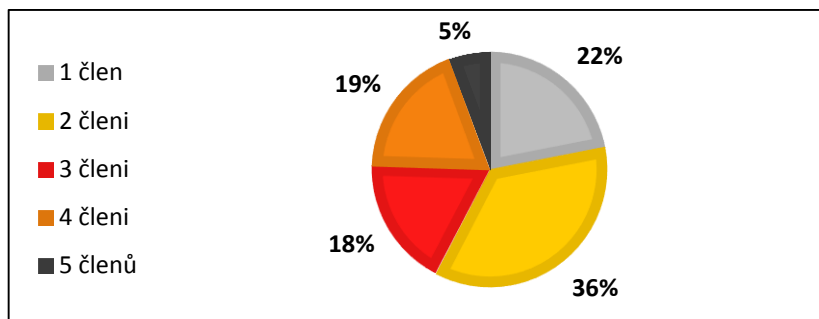


Zdroj: Vlastní průzkum

Pokud jde o strukturu souboru z pohledu počtu členů v domácnosti (viz graf 7), 78 % dotázaných žije ve dvou a více lidech. Z toho skoro 46 % žije právě ve dvoučlenné domácnosti. Nejméně bylo respondentů, kteří bydlí v pětičlenné domácnosti,

celkem 11 jedinců. Více jak pětinu tvoří jedinci žijící o samotě, z toho jich 32 % je v důchodovém věku.

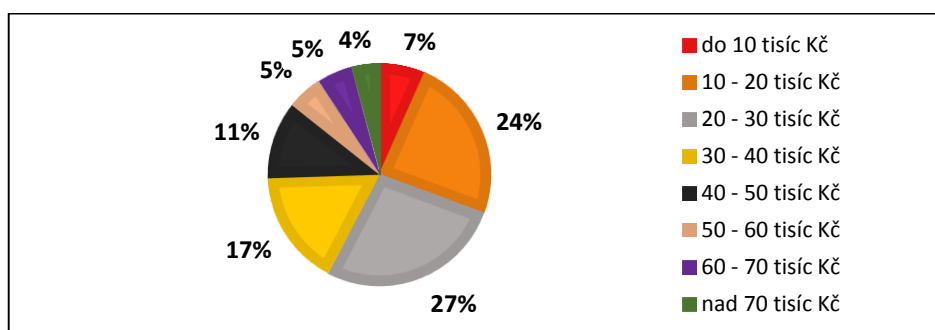
Graf 7: Struktura dotázaných dle počtu členů v domácnosti (včetně respondenta)



Zdroj: Vlastní průzkum

Následující graf 8 zobrazuje rozvržení respondentů do jednotlivých intervalů příjmu domácnosti, ve které žijí. Pokud sloučíme intervaly, které se pohybují kolem částky 30 tisíc Kč (20 – 30 tisíc Kč a 30 – 40 tisíc Kč) a srovnáme je s průměrným příjmem na domácnost v roce 2013, který činil 28 283 Kč⁸⁸, tak můžeme usoudit, že 44 % dotazovaných žije v domácnosti dosahující průměrného příjmu. Ve výzkumném souboru největší zastoupení zaujímají jedinci z domácností s příjmem od 20 do 30 tisíc Kč. Hned po nich následují domácnosti, v nichž se příjem pohybuje v intervalu od 10 – 20 tisíc Kč. Nejméně bylo dotazovaných, kteří se zařadili do nejvyššího intervalu, nad 70 tisíc Kč.

Graf 8: Rozdělení souboru dle hrubého příjmu domácnosti



Zdroj: Vlastní průzkum

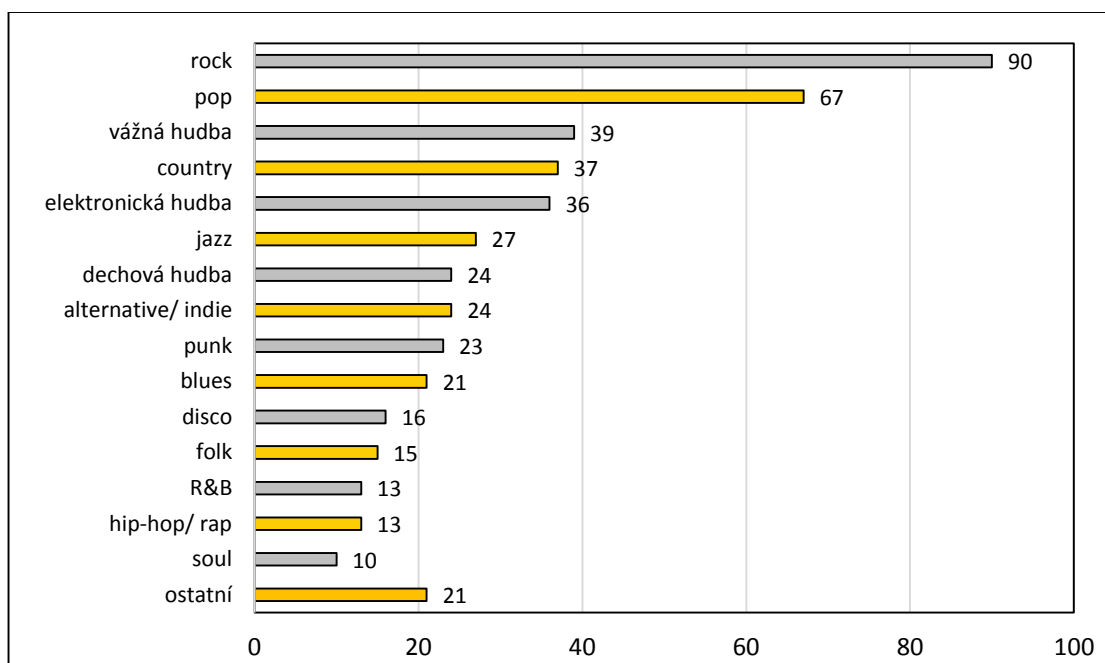
⁸⁸ Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v roce 2013 a predikce na další období [online]. 2013. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/18032/Analyza_2013.pdf. Str. 3.

4.2.2 Vyhodnocení dat

Zjišťování závislosti mezi jednotlivými odpověďmi bylo prováděno prostřednictvím serveru www.vyplnto.cz, kde také probíhala část dotazníkového šetření, hlavně pro věkové kategorie 15 – 24 let a 25 – 35 let.

První vyhodnocená obsahová otázka „Jaký hudební žánr preferujete?“ měla za úkol zjistit, který z hudebních žánrů spotřebitel upřednostňuje. Ze sebraných odpovědí vyplývá (viz graf 9), že mezi pět nejvíce preferovaných žánrů patří tyto: na prvním místě s četností 90, byl označen žánr rock, poté následuje pop (četnost 67), vážná hudba (četnost 39), country (četnost 37) a elektronická hudba (četnost 36). Na grafu níže lze vidět pořadí 15 nejčastěji označených hudebních žánrů ve sledovaném souboru.

Graf 9: Preference hudebního žánru respondentů (absolutní četnosti)

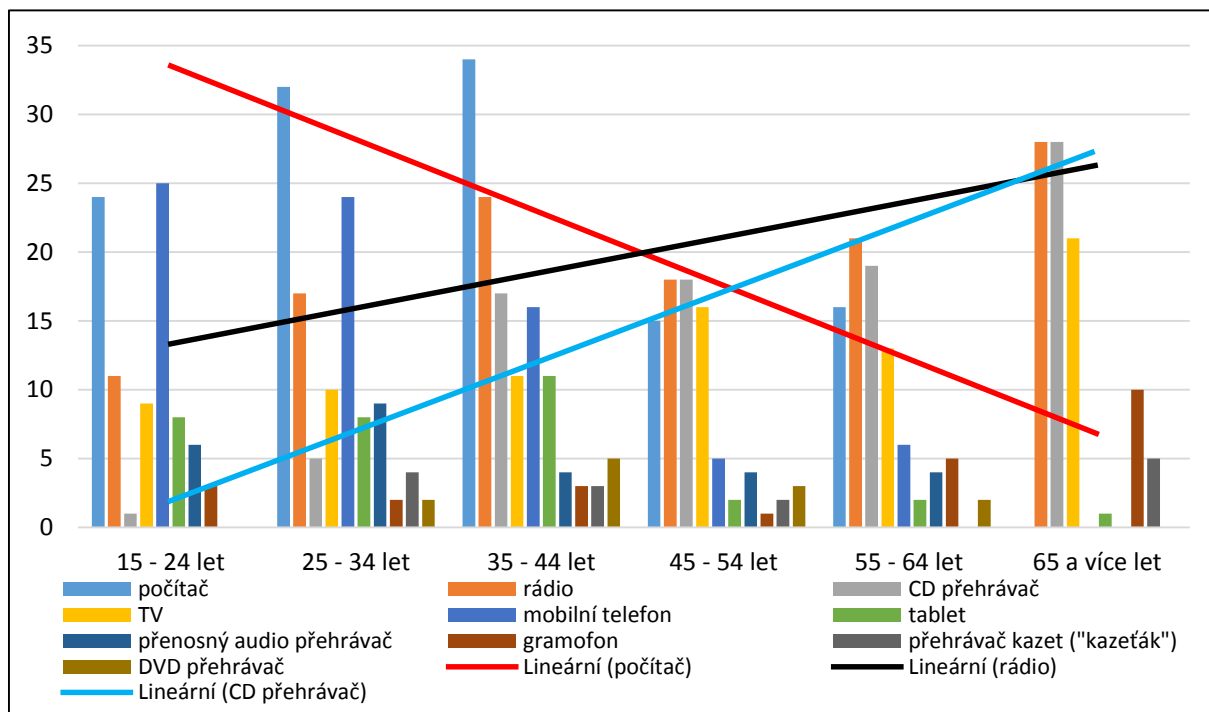


Zdroj: Vlastní průzkum

Další graf ukazuje, prostřednictvím čeho respondenti poslouchají hudbu (viz graf 10). Z výsledků je patrné, že odpověď dotazovaného koreluje s jeho věkem, a tak můžeme vyvodit dva navzájem protichůdné trendy. A tedy, že zařízení používaná pro poslech jsou odlišná s věkem. Příkladem může být odpověď „počítač“, zde můžeme vidět, že čím je respondent starší, tím je procentuální výskyt těchto odpovědí menší (viz červená křivka trendu), týž trend vidíme i u mobilních telefonů. Na druhou stranu se zde vyskytuje opačný trend u rádiových zařízení (viz černá křivka trendu), stejně tak u CD přehrávačů (viz tyrkysová křivka trendu). CD přehrávač je u nejmladší věkové kategorie využíván méně jak 4 % jedinců.

Opačně je tomu u nejstarší skupiny, kde je podíl více jak 70%. Z toho je patrné, že s věkovou generací silně závisí použití určité technologie pro poslech hudby.

Graf 10: Skladba používaných zařízení k poslechu hudby u jednotlivých věkových generací (absolutní četnosti)



Zdroj: Vlastní průzkum

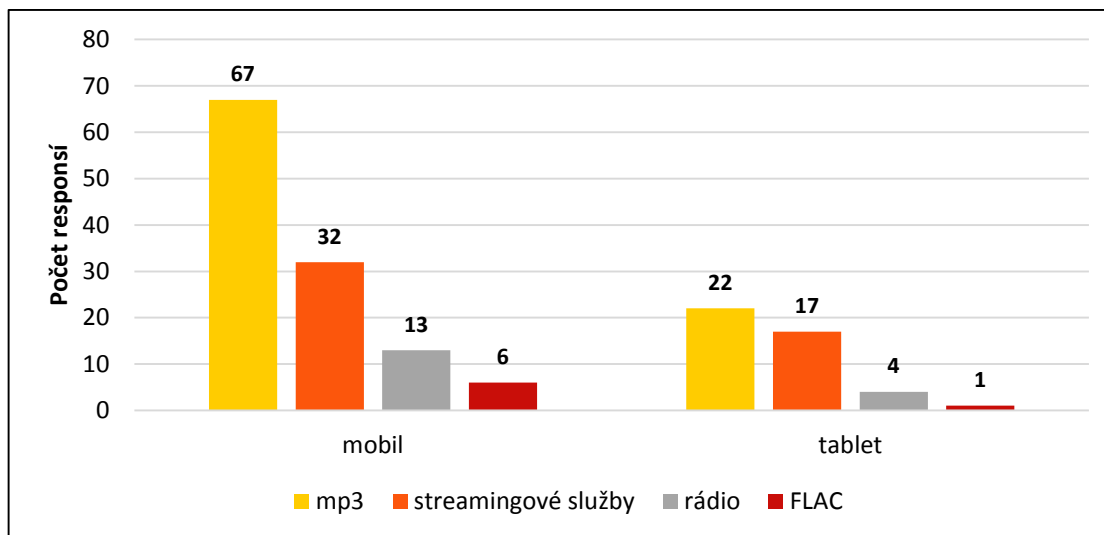
Odpovědi „počítač“ a „rádio“ byly vybrány, jako reprezentanti těchto dvou opačně vyvíjejících se trendů, také z důvodů, že obě zařízení měla nejvyšší absolutní četnost odpovědi (PC – 121, rádio – 119). Dále hojně používaným médiem je CD přehrávač s četností 88, pak následuje televize (četnost 80), která je oblíbenější převážně u starších generací. DVD přehrávač se jeví jako nejméně používaným zařízením pro poslech hudby, tuto možnost uvedlo pouze 12 dotazovaných. Obdobně je na tom přehrávač kazet s četností 14, to dokazuje fakt, že tento prostředek je již v útlumu.

Podíváme-li se na míru užívání mobilních zařízení (mobil a tablet) ve spojení s hudbou, můžeme vidět, že mobilní telefony jsou 2,4x více používány než tablety (celková četnost 76 u mobilů, resp. 32 u tabletů). Nejfrekventovaněji jsou obě technologie využívány u prvních třech generací. Dohromady hudbu na těchto zařízeních poslouchá 55 % respondentů, tj. 106 dotázaných a z toho 85 % spadá do prvních třech věkových skupin.

V případě, že se zaměříme na to, v jaké formě hudbu jedinci poslouchají na těchto přístrojích, tak pozorujeme, že nejrozšířenějším způsobem je poslech hudby ve formátu mp3

(viz graf 11). U mobilního telefonu vidíme jasnou dominanci tohoto oblíbeného formátu, avšak u tabletu sledujeme téměř srovnatelný výsledek mezi mp3 a streamingem.

Graf 11: Způsob poslechu hudby na mobilních zařízeních – mobil a tablet (v absolutní četnosti responsí)



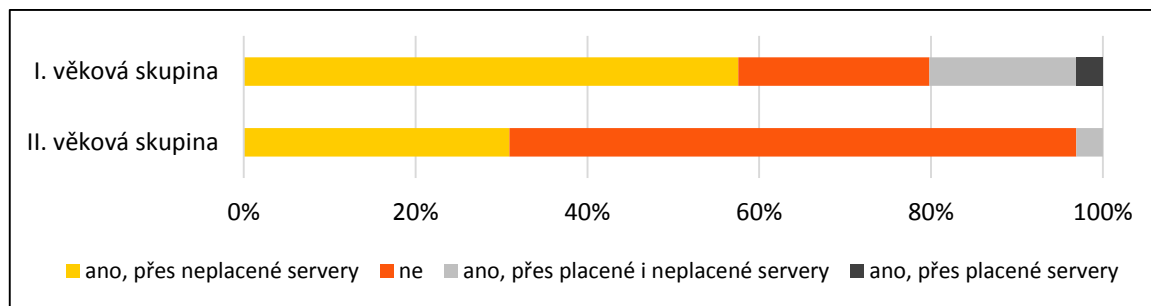
Zdroj: Vlastní průzkum

Pro dva sledované aspekty, které souvisejí s využitím internetu v oblasti hudby, byl soubor respondentů rozdělen do dvou skupin s tím, že každá skupina zahrnuje tři věkové kategorie. Do první skupiny se řadí respondenti ve věku od 15 do 44 let a do druhé od 45 do 65 a více let. Odůvodněním tohoto rozdělení je, že jedinci z první skupiny dosáhli věku 18 let v době, kdy padl předchozí režim a začal v ČR přerod na tržní hospodářství. Z toho důvodu byla první skupina již ovlivněna novým hospodářským systémem. Co se počtu respondentů v obou skupinách týká, je rozložení téměř identické. První skupina zahrnuje 99 dotazovaných a druhá skupina 97.

První aspekt se vztahuje k otázce ohledně přístupu jedince ke stahování hudby přes internet. Jak můžeme vidět na následujícím grafu (viz graf 12), tak mezi I. a II. věkovou skupinou dochází k určité disproporci mezi respondenty, kteří stahují bezplatně hudbu a těmi, kteří nestahují vůbec. Těch co stahují hudbu ze serverů, aniž by museli vydat nějakou peněžní částku, je v první skupině přibližně 58 %, ve srovnání s tím je jich ve druhé skupině o polovinu méně, zhruba 31 %. Ještě větší nepoměr nastává u počtu dotazovaných, kteří internet nevyužívají ke stahování hudebních souborů. U druhé skupiny je 3x víc těchto lidí, než je tomu tak u skupiny první. To je dáno tím, že lidé ve věku od 45 let a více užívají mnohem méně moderních technologií, například počítač nebo mobil k poslechu hudby (viz graf 10).

Vysokou míru stahování je možno vysvětlit teorií mezního užitku, která je již objasněna v kapitole 4.1.2 na konci.

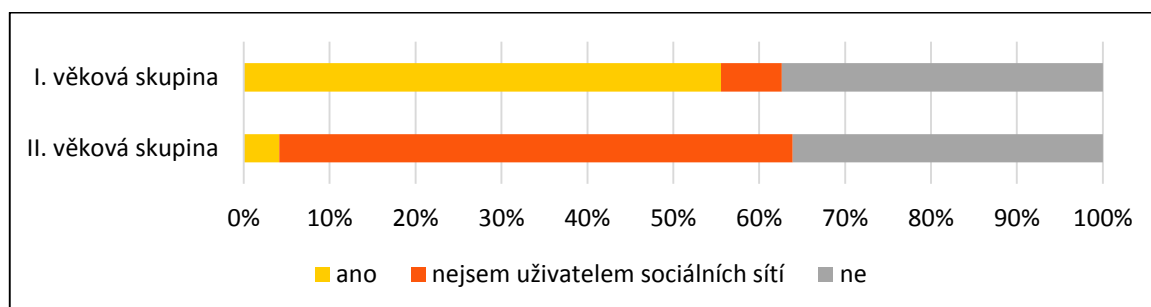
Graf 12: Postoj dotazovaných vůči stahování hudby přes internet



Zdroj: Vlastní průzkum

Druhý aspekt se týká otázky, zda respondenti sledují své oblíbené interprety prostřednictvím sociálních sítí. Výsledek odpovídá všeobecně známému trendu, a sice že nejvíce uživatelů sociálních sítí spadá do mladších generací. Proto i v tomto případě nejvíce respondentů, kteří sledují oblíbené interprety na různých formách sociálních sítí, se vyskytuje v první skupině, konkrétně v počtu 55 jedinců, což je skoro 14x více než u druhé skupiny. Velký rozdíl činí také počet dotazovaných, kteří nejsou vůbec uživateli těchto sítí. Ve druhé věkové skupině jich je celkem 58, z toho 34 mají důchodový věk, to je více jak osminásobek oproti skupině první. Třetí možnost odpovědi „ne“ zaškrtnulo v obou případech takřka stejné procento respondentů z daných věkových skupin (viz graf 13). Celkem je tedy počet sledujících 59 a lidí, kteří nesledují, ať už z důvodů, že nepoužívají tyto virtuální sítě, či nemají potřebu interprety sledovat, těch je 138.

Graf 13: Rozložení respondentů, zda sledují své oblíbené interprety na sociálních sítích



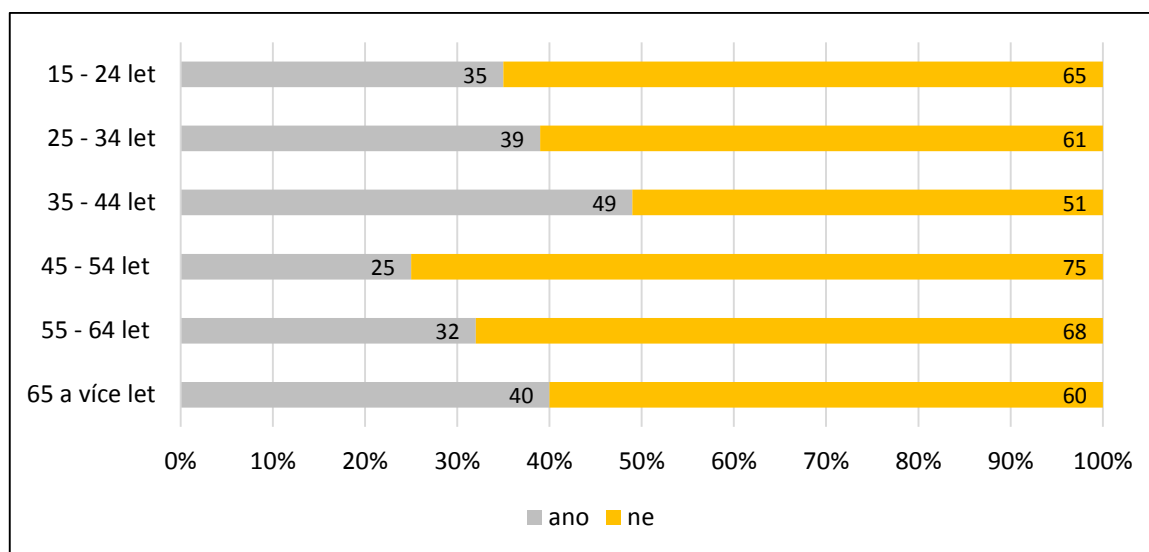
Zdroj: Vlastní průzkum

Vyhodnocení otázky „Kupujete si pravidelně hudbu?“ nabízí jednoznačný výsledek, ve kterém převažuje počet respondentů nekupujících si hudbu nad těmi, co kupují. V přesných číslech to je 123 ku 73 jedincům. V grafu 14 je celý soubor respondentů rozdělen opět

do jednotlivých věkových kategorií. Tento graf v relativním vyjádření ukazuje, že nejvíce kupujících je ve věkovém intervalu od 35 do 44 let, tedy 49 % respondentů v daném věku (v absolutní vyjádření 18 osob z 37), což je o 12 % více než je u souboru celkově. Nejméně kupuje pravidelně hudbu, v relativním vyjádření, věková kategorie 45 – 54 let, a to 25 % jedinců. A těch, co nestahují, ale hudbu pravidelně kupují, je 34 jedinců.

Z hlediska absolutní četnosti, tak poslední věková kategorie (tj. 65 a více let) zahrnuje největší frekventovanost nekupujících, celkem 23 lidí.

Graf 14: Relativní podíl respondentů, kteří pravidelně nakupují hudbu (v jednotlivých věkových kategoriích)

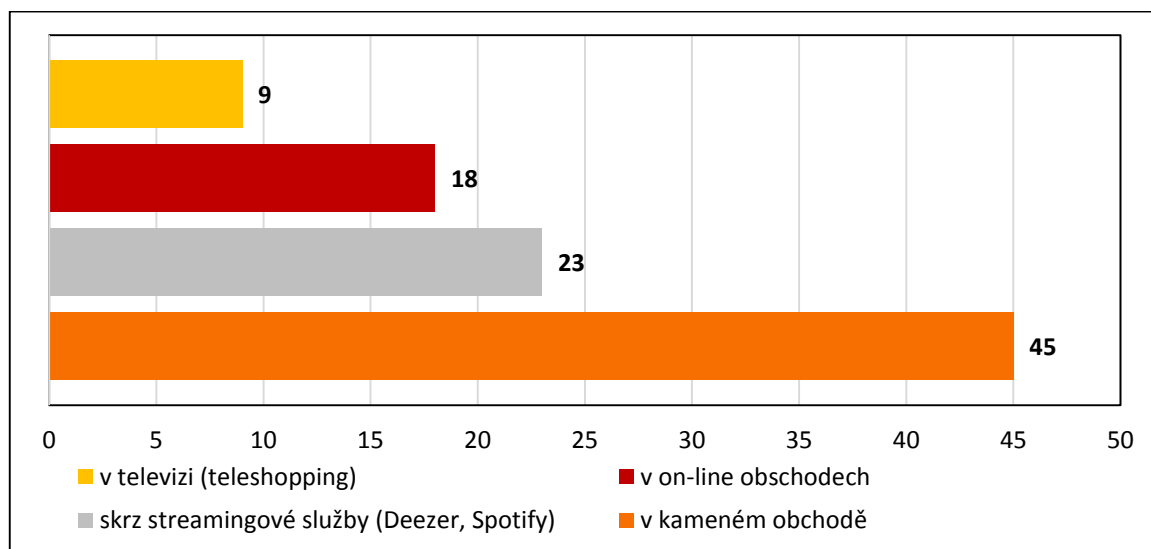


Zdroj: Vlastní průzkum

Následující otázka a graf (viz graf 15) navazuje na předchozí, kdy bylo jejím cílem zjistit, kde ji dotyční, kteří nakupují hudbu pravidelně, pořizují. Z celkového počtu 73 respondentů jich 45 uvedlo jako jedno z míst nákupu kamenný obchod. Na pomyslnou druhou příčku se dostaly streamingové služby, prostřednictvím kterých hudbu nakupuje 23 jedinců. To potvrzuje fakt, že význam streamingových služeb roste, tak jak bylo popsáno v kapitole 4.1. Dalším zjištěním je, že respondentů využívajících placené streamingových služeb a stahujících hudbu přes neplacené servery, je pouze tři.

Na další místo dle četnosti responsí se zařadil on-line obchod s počtem 18 respondentů. Nákup v televizi (teleshopping) provádí jen 9 dotázaných. Nicméně důležitou skutečností je, že všech devět osob jsou současně lidé, kteří patří do věkové kategorie 65 a více let a důchodci. Z toho můžeme soudit, že pokud někdo nakupuje hudbu prostřednictvím tohoto formátu, tak je velká pravděpodobnost, že to bude osoba v důchodovém věku.

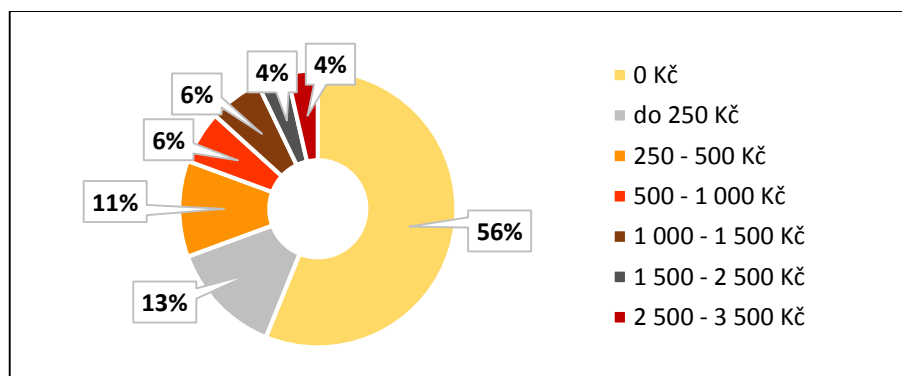
Graf 15: Místo realizace nákupu hudby u respondentů, kteří nakupují hudbu pravidelně (absolutní četnosti)



Zdroj: Vlastní průzkum

V níže uvedeném prstencovém grafu (viz graf 16) je znázorněno, jakou částku za rok dotazovaní vynakládají za nákup hudby. Více jak polovina z nich (četnost 110) nevydá ani korunu a z toho 59 lidí rovněž stahuje hudbu z neplacených serverů. Z těch, co utrácení část svých úspor za hudbu, jich 13 % uvedlo částku do 250 Kč. Sumu v rozmezí 250 až 500 Kč utratí celkem 22 respondentů, tj. 11 % z celého sledovaného souboru. Zbylou část, 20 %, tvoří jedinci, kteří utratí za hudbu ročně částku nad 500 Kč. Podíl, těch co nevynakládají žádnou sumu na nákup hudby a zároveň hudbu nestahují, je 25 %, tj. 49 respondentů. A těch co hudbu nestahují, ale pravidelně kupují, je 34.

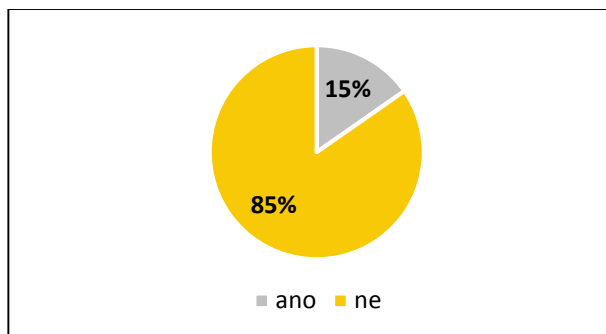
Graf 16: Roční útrata dotazovaných za nákup hudby (v %)



Zdroj: Vlastní průzkum

Při pohledu na graf 17 zjišťujeme, že 85 % respondentů si nepořizuje další zboží, které souvisí s hudbou, jako jsou například hudební magazíny, či hudební merchandising⁸⁹, zbylých 15 % uvedlo, že ano.

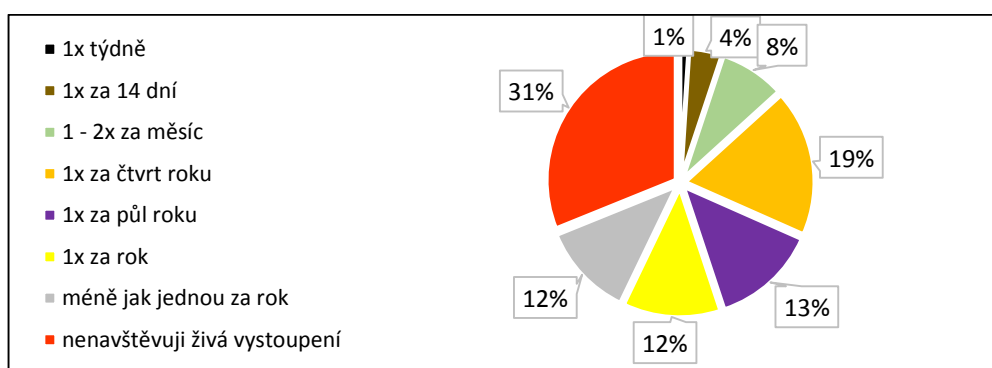
Graf 17: Nákup dalšího zboží spojeného s hudbou (v %)



Zdroj: Vlastní průzkum

Výšečový graf 18 zachycuje data ohledně responsí o tom, jestli živá vystoupení dotazovaní navštěvují, a v jaké míře. Z celkového počtu 196 respondentů jich 61 uvedlo, že živá vystoupení vůbec nenavštěvují. Druhá největší skupina (s četností 36) spadá do kategorie lidí, kteří chodí na koncert 1x za čtvrt roku. Následují frekvence návštěvy v tomto pořadí, 1x za půl roku (četnost 26), 1x za rok (četnost 24), méně jak jednou za rok (četnost 23), 1 – 2x za měsíc (četnost 16), 1x za 14 dní (četnost 8), a poslední je frekvence 1x týdně s počtem dvou responsí.

Graf 18: Míra návštěvnosti živých vystoupení u sledovaného souboru (v %)

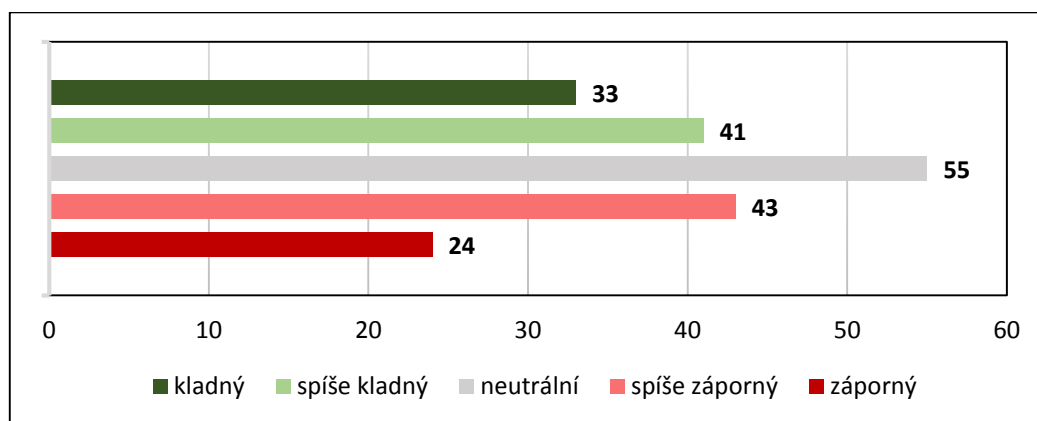


Zdroj: Vlastní průzkum

⁸⁹ Zboží obsahující logo nebo obrázek interpreta.

Poslední uvedený graf (viz graf 19) pojednává o vztahu respondentů vůči hudebním soutěžím, které se vysílají na televizních obrazovkách. Jednoznačně vyhraněný názor projevilo celkem 57 respondentů s tím, že nadpoloviční většina z nich (33 lidí) zaujímá k soutěžím kladný postoj, a zbylá část (24 osob) k nim má záporný vztah. Neutrálně k soutěžím přistupuje 28 % jedinců z testovaného souboru, což představuje největší podíl ze všech pěti možných odpovědí. K spíše kladnému, resp. zápornému, se přiklonilo 41, resp. 43 dotázaných. Pokud pomineme ty s neutrálním postojem, tak vidíme, že dochází k bipolaritě názorů na tyto vysílací programy, kdy jedna část pozitivně reaguje, a druhá část projevuje opačný, negativní názor.

Graf 19: Postoj respondentů vůči hudebním soutěžím v TV (v počtu responsí)



Zdroj: Vlastní průzkum

V polovině února roku 2015 se na českém trhu streamingových hudebních služeb objevil další hráč Tidal.⁹⁰ Tato služba na rozdíl od svých konkurentů mj. nabízí zvuk v bezztrátovém formátu FLAC, avšak za vyšší měsíční poplatek, který činí 19,99 €⁹¹, to je o 14 € více než u Spotify. Na základě předchozích zjištění lze také usoudit, že tato novinka nenajde v ČR moc velké uplatnění. Protože dle získaných dat hudbu ve vyšší kvalitě FLAC poslouchá 7 z dohromady 108 lidí, kteří používají k poslechu hudby mobilní zařízení (mobil, tablet). A současně podle grafu 16 vidíme, že není u dotazovaných velký zájem vynakládat vyšší obnos peněz za hudbu. Jelikož výzkumný vzorek respondentů nebyl obsáhlý, jedná se spíše o pouhý odhad.

⁹⁰ Tisková zpráva: *TIDAL* [online]. 2015. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/tidal>.

⁹¹ *How Much Does TIDAL Cost?* [online]. 2015. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <https://support.tidal.com/hc/en-us/articles/201745891-How-much-does-TIDAL-cost>.

Závěr

Cíl této bakalářské práce spočíval v zjištění aktuální situace na hudebním trhu v České republice. Rovněž bylo zkoumáno spotřebitelovo chování, co preferuje a do jaké míry je ovlivněn technologiemi, jako je internet. Dále bylo cílem zjistit, jaké jsou rozdíly v chování mezi jednotlivými věkovými generacemi. Práce byla rozdělena na 4 jednotlivé kapitoly s tím, že první až třetí kapitola se pohybuje v teoretické rovině a ve čtvrté kapitole je proveden samotný výzkum.

První tři kapitoly sloužily jako vhled do problematiky spotřebitelova chování, v jakém prostředí se pohybuje. Je zde stručně vysvětleno, co ovlivňuje jeho jednání na trhu, jak se rozhoduje a jaké může zaujmout postoje při rozhodování. Dále je rozebrán marketingový výzkum a jeho proces, jaké metody a typy marketingového výzkumu trhu se rozlišují.

Jádrem práce je poslední kapitola, která se věnuje právě sběru a vyhodnocení informací potřebných k realizaci určeného cíle. Samotný výzkum byl rozdělen na dvě samostatné fáze. První etapa spočívala ve zpracování externě získaných dat, která obsahovala zejména statistické údaje ohledně hudebního trhu u nás a ve světě. Ve druhé části výzkumu byla provedena analýza dotazníkového šetření na testovaném souboru o 196 respondentech.

Situaci na trhu hudby dobře vystihují pravidelně publikované zprávy fonografických společností, které obsahují důležitá statistická data a informace o vývoji trhu za poslední roky. Tyto zprávy byly základem pro sekundární výzkum, kdy proběhla analýza těchto externích dat, ze které plyne několik důležitých faktů. Prvním a nejpodstatnějším faktem je, že jak domácí, tak světový hudební průmysl v posledních letech zažívají krizi v oblasti příjmů plynoucích z prodeje hudby. Například v ČR propadl v příjmech mezi rokem 2008 a 2014 dosahuje výše 293 miliónů Kč, pro srovnání světový trh zažil ve stejném období pokles v částce 3,45 mld. dolarů. Značný podíl na tomto propadu má internetové hudební pirátství.

Další významnou skutečností představuje zvyšující se podíl prodeje hudby v digitální formě. Na domácím trhu se digitální prodej zvýšil o 80 mil. Kč a nyní představuje 25% podíl příjmu hudebního trhu. Tento nárůst zároveň přispěl k zastavení propadu trhu v roce 2014, kdy došlo k meziročnímu růstu o 4 %. Zásahu na tom má především rostoucí obliba streamingu u českých spotřebitelů, kdy streaming v roce 2014 představoval 58 % celkových digitálních příjmů, to je o 10 % více než rok před tím. Vedle digitálního prodeje roste současně prodejnost vinylů, které se v roce 2014 podílely 7% podílem na příjmech z prodeje fyzických nahrávek.

Jsme svědky dvou navzájem protichůdných trendů, kdy nárůst digitální formy roste na úkor fyzické, avšak paralelně dochází ke zvyšování prodejnosti vinylů. Tento paradox by bylo náležité podrobit důkladnějšímu a podrobnějšímu výzkumu.

Při zpracování dat, získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, došlo k zjištění několika poznatků ohledně chování spotřebitele na trhu hudby v republice. Nejprve je potřeba vyzdvihnout fakt, že u většiny sledovaných aspektů v tomto výzkumu dochází k rozdílnému chování mezi jednotlivými generacemi, obzvlášť mezi nejmladší a nejstarší věkovou kategorií.

Odlišné mezigenerační chování je dobře vidět u struktury používaných zařízení pro poslech hudby, například u počítače sledujeme u prvních třech věkových kategorií, že 90 % respondentů toto zařízení využívá k poslechu hudby, zatímco generace 45 – 54 a 55 – 64 let se pohybují kolem 50 % a dotazovaní ve věku 65 a více let dokonce s nulovou četností. Tento trend nastává i u mobilních telefonů a tabletů, kdy 92 ze 106 jedinců poslouchajících hudbu na těchto zařízeních přísluší do prvních třech věkových skupin.

Avšak byl současně zjištěn opačný trend - s přibývajícím věkem roste míra užívání CD přehrávačů a rádií. U prvního zmiňovaného zařízení míra užívání u kategorie 15 – 24 let nedosahuje ani 4 %, naopak u nejstarší skupiny respondentů CD přehrávač používá přes 70 %.

Je evidentní, že trend a směr současného vývoje v hudebním průmyslu je zapříčiněn rozmachem internetu a digitálních technologií obecně. To dokazují zmiňovaná čísla ohledně objemu prodeje a zdrojů zisků, která jsou víc než přesvědčivá. Nicméně i zde bylo zjištěno, odlišné mezigenerační chování týkající se užívání internetu a hudby. Byly sledovány dva aspekty. První se týkal stahování hudby přes internet, u druhého se sledovalo, zda respondent sleduje oblíbené interprety přes sociální síť.

U respondentů ve věku 15 – 44 let jich 58 % (57 z 99 respondentů) odpovědělo kladně na otázku, zda stahují hudbu přes neplacené servery. To je přibližně dvakrát více než u jedinců starších 44 let, kde jich takto odpovědělo jen 31 % (30 z 97 dotazovaných). K další disproporci mezi těmito dvěma věkovými skupinami dochází v počtu těch, co vůbec nestahují. První skupina čítá těchto jedinců 22 a druhá 64, což je třikrát více a potvrzuje se tím fakt, že lidé ve věku 45 a více let využívají mnohem méně digitálních technologií (PC, mobil, tablet) jako prostředek pro poslech hudby.

Co se týče sledování interpretů prostřednictvím sociálních sítí, tak výsledek nebyl nějak překvapivý, a sice že největší koncentrace „sledovatelů“ spadá do věkové skupiny 15 – 44 let, a to konkrétně 55 respondentů z 99. To je čtrnáctinásobek oproti druhé věkové skupině, kde je

četnost 4. Vysoká míra „nesledovatelů“ je také zapříčiněna vysokým počtem lidí, kteří nejsou vůbec uživateli sociálních sítí (celkem 65 jedinců, z toho 34 mají důchodový věk).

Konsekvencí relativně vysoké míry stahování hudby přes neplacené internetové portály je nízký počet respondentů, kteří pravidelně kupují hudbu, dohromady jich je 37 %, tj. 73 dotázaných. U těchto jedinců bylo označeno jako místo realizace nákupu nejčastěji kamenný obchod (četnost 45), avšak důležitějším zjištěním je, že jako druhé nejčastěji označené místo nákupu jsou streamingové služby (četnost 23). Tím se potvrzuje skutečnost rostoucího významu těchto služeb na trhu hudby.

Z toho všeho vyplývá, že technologie jsou důležitým aspektem a mají zásadní vliv na spotřebitelovo chování na trhu s hudbou. Z pohledu hudebního průmyslu byl nesmírně důležitý příchod streamingových služeb, které nastartovaly novou éru hudebního průmyslu. Současně se začíná objevovat tendence vymanit se z propadu trhu v poslední dekádě. Z toho vyplývá, že tato digitální technologie je hlavně záležitostí mladších generací. Nabízí se otázka, co bude s dnes již klasickými formáty, jako jsou kompaktní disky, či poslech hudby prostřednictvím rádií? U vinylové desky jsme zaznamenali comeback, avšak bude to tak i s CD či kazetami - to je záležitost, u které by bylo vhodné provést důkladný výzkum.

Použité zdroje

Knižní zdroje

- [1] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012, 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2005, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [3] IVANOVÁ, Kateřina, Lenka ŠPIRUDOVÁ a Jana KUTNOHORSKÁ. *Multikulturní ošetřovatelství I*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005, 248 s. Sestra (Grada). ISBN 80-247-1212-1.
- [4] JERMÁŘ, Milan a Dana EGEROVÁ. *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. 2., upr. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, 176 s. ISBN 978-80-261-0402-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.
- [8] 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.
- [9] MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 8. aktualiz. vyd. Slaný: Melandrium, 2003, 275 s. ISBN 80-86175-38-3.
- [10] MALÝ, Václav, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1326-3.
- [11] ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.

- [12] SCHIFFMAN, Leon G, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Expert (Grada). ISBN 80-251-0094-4.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav a Hilda BÁRTOVÁ. *Marketing - cesta k trhu: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. Expert (Grada). ISBN 80-868-9848-2.
- [14] VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 404 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Hilda BÁRTOVÁ. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- [1] *Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v roce 2013 a predikce na další období* [online]. 2013. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/18032/Analyza_2013.pdf
- [2] BUSTINZA, Oscar F., Ferran VENDRELL-HERRERO, Glenn PARRY a Vasileios MYRTHIANOS. Music business models and piracy. *Industrial Management* [online]. 2013-03-11, vol. 113, issue 1, s. 4-22 [cit. 2015-03-09]. DOI: 10.1108/02635571311289638. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02635571311289638>
- [3] *Celkový přehled hudebního trhu* [online]. 2014. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/STATISTIKY-2014.pdf>
- [4] FRIEDLANDER, Joshua. News and Notes on 2014 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics. [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.riaa.com/media/D1F4E3E8-D3E0-FCEE-BB55-FD8B35BC8785.pdf>
- [5] *How Much Does TIDAL Cost?* [online]. 2015. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <https://support.tidal.com/hc/en-us/articles/201745891-How-much-does-TIDAL-cost>
- [6] *Hudební a filmové nosiče* [online]. 2014 [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: http://www.osa.cz/media/120385/sazebnik_mechanika_2014_a5a.pdf

- [7] *IFPI Digital Music Report 2009* [online]. 2009 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf>
- [8] *IFPI Digital Music Report 2010* [online]. 2010 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>
- [9] *IFPI Digital Music Report 2011* [online]. 2011 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>
- [10] *IFPI Digital Music Report 2012* [online]. 2012 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>
- [11] *IFPI Digital Music Report 2013* [online]. 2013 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report_english.pdf
- [12] *IFPI Digital Music Report 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>
- [13] *IFPI Digital Music Report 2015* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>
- [14] *Tisková zpráva: TIDAL* [online]. 2015. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/tidal>
- [15] *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2014-%C4%8CR.pdf>
- [16] TSCHMUCK, Peter. The recorded music market in the us, 2000-2014. *Music Business Research* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2015/03/26/the-recorded-music-market-in-the-us-2000-2014/>

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 1: Vývoj a struktura příjmů hudebního průmyslu v období 2008 - 2014 (v mld. \$).....	30
Graf 2: Přehled celkových příjmů hudebního trhu v ČR za rok 2008 - 2014 (v mil. Kč).....	31
Graf 3: Struktura příjmů fyzických nosičů.....	32
Graf 4: Struktura příjmů digitálního šíření nahrávek	32
Graf 5: Podíl jednotlivých stupňů vzdělání ve sledovaném souboru	35
Graf 6: Rozložení dotázaných dle ekonomické činnosti do jednotlivých věkových kategorií (v %).....	35
Graf 7: Struktura dotázaných dle počtu členů v domácnosti (včetně respondenta)	36
Graf 8: Rozdělení souboru dle hrubého příjmu domácnosti	36
Graf 9: Preference hudebního žánru respondentů (absolutní četnosti)	37
Graf 10: Skladba používaných zařízení k poslechu hudby u jednotlivých věkových generací (absolutní četnosti)	38
Graf 11: Způsob poslechu hudby na mobilních zařízeních – mobil a tablet (v absolutní četnosti responsí).....	39
Graf 12: Postoj dotazovaných vůči stahování hudby přes internet	40
Graf 13: Rozložení respondentů, zda sledují své oblíbené interprety na sociálních sítích	40
Graf 14: Relativní podíl respondentů, kteří pravidelně nakupují hudbu (v jednotlivých věkových kategoriích)	41
Graf 15: Místo realizace nákupu hudby u respondentů, kteří nakupují hudbu pravidelně (absolutní četnosti)	42
Graf 16: Roční útrata dotazovaných za nákup hudby (v %)	42
Graf 17: Nákup dalšího zboží spojeného s hudbou (v %).....	43
Graf 18: Míra návštěvnosti živých vystoupení u sledovaného souboru (v %).....	43
Graf 19: Postoj respondentů vůči hudebním soutěžím v TV (v počtu responsí)	44
 Obrázek 1: Model černé skříňky	4
Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb	5
Obrázek 3: Kupní rozhodovací proces.....	16
 Tabulka 1: Fáze životního cyklu rodiny (moderní pojetí)	11
Tabulka 2: Zastoupení věkových kategorií ve sledovaném souboru	34

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

práce, ve které se věnuji chování spotřebitele na trhu hudby. Vyplnění Vám nezabere více než 10 minut. Zakroužkujte prosím vždy odpověď, jež odpovídá Vašemu názoru, případně napište jinou, pokud je to možné. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

Patrik Fiala, student FMV VŠE v Praze

A) Pracujete vy anebo někdo z Vaší rodiny v oblasti marketingového výzkumu?

Vyberte jednu možnou odpověď.

- a) ano (pokud ano, tak ukončete vyplňování)
- b) ne

B) Pracujete v oblasti hudebního průmyslu? *Vyberte jednu možnou odpověď.*

- a) ano (pokud ano, tak ukončete vyplňování)
- b) ne

C) Posloucháte hudbu pravidelně? *Vyberte jednu možnou odpověď.*

- a) ano
- b) ne (pokud ne, tak ukončete vyplňování)

1) Za jakým záměrem posloucháte hudbu? *Můžete vybrat libovolný počet možností.*

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| a) pro odpočinek | e) je to moderní |
| b) pro potěšení | f) kvůli zaplnění volného času |
| c) kulisa při práci | g) jiná možnost, uveďte: |
| d) z profesního zájmu | |

2) Jaký hudební žánr preferujete? *Můžete vybrat maximálně 3 možnosti.*

- | | | |
|-----------------------|------------|--------------------------------|
| a) alternative/ indie | h) funk | o) rock |
| b) blues | i) hip-hop | p) ska |
| c) country | j) jazz | q) soul |
| d) dechová hudba | k) pop | r) vážná hudba |
| e) disco | l) punk | s) jiná možnost, uveďte: |
| f) elektronická hudba | m) R&B | |
| g) folk | n) reggae | |

3) Jaké zařízení používáte pro poslech hudby? Můžete vybrat libovolný počet možností.

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| a) CD přehrávač | g) mobilní telefon |
| b) DVD přehrávač | h) TV |
| c) gramofon | i) počítač |
| d) přehrávač kazet („kazeták“) | j) tablet |
| e) rádio | k) jiná možnost, uveďte: |
| f) přenosný audio přehrávač
(mp3) | |

4) Používáte pro poslech hudby mobilní telefon, pokud ano, v jaké formě hudbu posloucháte? Můžete vybrat libovolný počet možností.

- a) ve formátu mp3
- b) ve formátu FLAC
- c) prostřednictvím streamingových služeb/ aplikací (Spotify, iTunes, Deezer, Soundcloud aj.)
- d) prostřednictvím rozhlasových stanic (rádio)
- e) neposlouchám hudbu přes mobilní telefon

5) Používáte pro poslech hudby tablet, pokud ano, v jaké formě hudbu posloucháte? Můžete vybrat libovolný počet možností.

- a) ve formátu mp3
- b) ve formátu FLAC
- c) prostřednictvím streamingových služeb/ aplikací (Spotify, iTunes, Deezer, Soundcloud aj.)
- d) prostřednictvím rozhlasových stanic (rádio)
- e) neposlouchám hudbu přes tablet

6) Chodíte na živá vystoupení, popř. jak často je navštěvujete?

Vyberte jednu možnou odpověď.

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| a) 1x týdně | e) 1x za půl roku |
| b) 1x za 14 dní | f) 1x za rok |
| c) 1 – 2x za měsíc | g) méně jak jednou za rok |
| d) 1x za čtvrt roku | h) nenavštěvuji živá vystoupení |

7) Stahujete hudbu přes internet? Vyberte jednu možnou odpověď.

- a) ano, jen prostřednictvím placených serverů (př. iTunes)
- b) ano, jen prostřednictvím neplacených serverů (Uložto.cz, přes P2P síť - BitTorrent aj.)
- c) ano, jak prostřednictvím placených, tak i neplacených serverů
- d) ne

8) Kupujete si pravidelně hudbu/ hudební nosiče? Vyberte jednu možnou odpověď.

- a) ano
- b) ne (přeskočte na otázku č. 10)

9) Kde nakupujete hudbu/ hudební nosiče? Můžete vybrat libovolný počet možností

- a) v kamenném obchodě
- b) v on-line obchodech
- c) v televizi (teleshopping)
- d) přes internet, skrz streamingové služby/ aplikace (poslouchání hudby bez stahování např. iTunes, Spotify, Deezer)

10) Kolik, odhadem, utratíte za nákup hudby/ hudebních nosičů ročně?

Vyberte jednu možnou odpověď.

- | | |
|-------------------|----------------------|
| a) 0 Kč | e) 1 001 – 1 500 Kč |
| b) 1 – 250 Kč | f) 1 501 – 2 500 Kč |
| c) 251 – 500 Kč | g) 2 501 – 3 500 Kč |
| d) 501 – 1 000 Kč | h) více než 3 500 Kč |

11) Nakupujete další zboží spojené s hudbou (hudební magazíny, časopisy, hudební merchandising – zboží obsahující logo nebo obrázek interpreta)? Vyberte jednu možnou odpověď.

- a) ano
- b) ne

12) Jaký máte vztah k hudebním soutěžím vysílaným v televizi? Vyberte jednu možnou odpověď.

- a) kladný
- b) spíše kladný
- c) neutrální
- d) spíše záporný
- e) záporný

13) Hrajete na některý z hudebních nástrojů? Vyberte jednu možnou odpověď.

- a) ano
- b) ne

14) Sledujete pravidelně prostřednictvím sociálních sítí své oblíbené interprety?

Vyberte jednu možnou odpověď.

- a) ano
- b) ne
- c) nejsem uživatelem sociálních sítí

I. Jste?

- a) žena
- b) muž

II. Jaký je Váš věk?

- a) 15 – 24 let
- b) 25 – 34 let
- c) 35 – 44 let
- d) 45 – 54 let
- e) 55 – 64 let
- f) 65 a více let

III. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) žádné
- b) ZŠ
- c) SŠ bez maturity
- d) SŠ s maturitou
- e) VOŠ
- f) VŠ

IV. Jaké je Vaše povolání?

- a) student/ka
- b) zaměstnaný/á
- c) samostatně výdělečně činný/á
- d) nezaměstnaný/á
- e) důchodce
- f) na rodičovské dovolené
- g) jiná možnost, uveďte:

V. Jaký je počet členů v domácnosti, ve které žijete? (včetně Vás)

Uveďte:

VI. Jaký je hrubý příjem domácnosti, ve které žijete?

- a) do 5 000 Kč
- b) 5 001 – 10 000 Kč
- c) 10 001 – 20 000 Kč
- d) 20 001 – 30 000 Kč
- e) 30 001 – 40 000 Kč
- f) 40 001 – 50 000 Kč
- g) 50 001 – 60 000 Kč
- h) 60 001 – 70 000 Kč
- i) více než 70 000 Kč

VII. Jaké je PSČ (poštovní směrovací číslo) Vašeho bydliště?

Uveďte: