

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Spotřebitelské chování studentů při výběru kulturních akcí

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Lucie MINKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka KRULOVÁ**

Znojmo, 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Spotřebitelské chování studentů při výběru kulturních akcí*“ vypracovala samostatně s využitím literatury, na kterou se odkazuji.

Ve Znojmě dne 30. Dubna 2014

.....

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Jitce Krulové za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Lucie MINKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Spotřebitelské chování studentů při výběru kulturních akcí
Název (v angličtině)	Consumer behaviour of students when selecting cultural events

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je provedení marketingového průzkumu, zjištění a vyhodnocení klíčových faktorů ovlivňující rozhodování studentů při výběru kulturních akcí. Na základě výsledků provedeného průzkumu navržení doporučení pro organizující subjekty vybraných kulturních akcí. Daná doporučení budou odrážet požadavky respondentů a povedou ke zkvalitnění nabídky pro daný segment.

Postup práce:

1. Na základě dostupné literatury přehledně zpracovat literární rešerše zaměřené na nákupní chování a rozhodování, marketing a marketingový průzkum
2. Provést kvantitativní průzkum
3. Statistické zpracování a analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výsledků průzkumu
5. Navržení vhodných doporučení včetně ekonomického zhodnocení

Metody: deskripce odborné literatury, marketingový průzkum, statistické zpracování dat, analýza získaných dat

Rozsah práce: 40 - 55

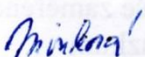
Seznam odborné literatury:


1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznávat svoje zákazníky*. 1. Praha : Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
3. HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2003. 246 s. ISBN 80-7226-917-8.
4. KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. Praha : Grada, a.s., 2004. 284s. ISBN 80-247-0393-9.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014




Lucie MINKOVÁ
student


Ing. Jitka KRULOVÁ
vedoucí bakalářské práce


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá spotřebitelským chováním studentů při výběru kulturních akcí. V teoretické části je popisováno chování spotřebitele a faktory, které jeho spotřebitelské chování ovlivňují. Dále se práce věnuje segmentaci trhu, marketingové komunikaci a marketingovému průzkumu. Praktická část je zaměřená na marketingový průzkum, který zkoumá zvyklosti respondentů v oblasti kulturních akcí. Pro sběr informací je využito metody dotazníkového šetření. Na základě výsledků jsou navržena doporučení pro organizující subjekty kulturních akcí.

Klíčová slova

Spotřební chování, segmentace, marketingová komunikace, marketingový průzkum.

Abstract

The bachelor thesis deals with consumer behaviour of students when choosing cultural events. In the theoretical part the consumer behaviour is described as well as factors influencing it. Next, the thesis describes the terms of market segmentation, marketing communication and marketing research. The practical part is focused on marketing research examining the respondents' habits in the area of cultural events. Information was gathered by the means of questionnaire survey. On the basis of the results, recommendations are proposed to subjects organizing cultural events.

Key words

Consumer behaviour, segmentation, marketing communication, marketing research

OBSAH

1	Úvod	9
2	Cíl a metodika práce	10
3	Teoretická část.....	11
3.1	Spotřební chování.....	11
3.1.1	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	12
3.1.1.1	Kulturní faktory	13
3.1.1.2	Společenské faktory.....	14
3.1.1.3	Osobní faktory	16
3.1.1.4	Psychologické faktory	18
3.2	Segmentace trhu	20
3.3	Marketingová komunikace.....	23
3.3.1	Komunikační proces	25
3.3.2	Nástroje komunikace	26
3.4	Marketingový průzkum.....	28
3.4.1	Kvantitativní a kvalitativní průzkum	28
3.4.1.1	Kvantitativní výzkum	29
3.4.1.2	Dotazník	30
3.4.1.3	Kvalitativní průzkum.....	32
4	Praktická část.....	35
4.1	Dotazníkové šetření.....	35
4.1.1	Interpretace výsledků.....	35

4.1.1.1	Finanční situace, ochota a četnost investování do KA	35
4.1.1.2	Preference kulturních akcí a vliv okolí na jedince	41
4.1.1.3	Čerpání informací o kulturních akcích a spokojenost s nabídkou kulturních akcí ve svém okolí	45
4.1.1.4	Identifikační údaje	48
4.1.2	Doporučení pro organizující subjekty kulturních akcí	48
5	Závěr.....	54
6	Seznam použité literatury	56
7	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	58
8	Seznam příloh.....	59

1 Úvod

Úspěšný podnik, který pořádá kulturní akce, musí znát situaci na trhu, zjišťovat potřeby a požadavky spotřebitelů, kolik jsou ochotni investovat a jaké jsou jejich preference, za účelem vytvoření zajímavé nabídky služeb pro cílové segmenty. Za účelem získání těchto informací slouží marketingový průzkum. Marketingový průzkum je systematické získávání a analýza informací o marketingovém prostředí. Tyto informace jsou potřebné pro řešení určitých marketingových problémů.

Stejně jako všichni ostatní se i studenti dostávají do role spotřebitele. Jejich spotřebitelské chování je tedy ovlivněno mnoha faktory – kulturními, společenskými, osobními a psychologickými. V teoretické části jsou tyto faktory popsány. V této části je také popsána marketingová komunikace. Pro pořadatele kulturních akcí je totiž důležité zvolit správný komunikační nástroj, aby se studenti o nabídkách kulturních akcí dozvěděli a zaujali je tak, aby se jich zúčastnili.

Studenti, jakožto nezaměstnaní, popřípadě jen brigádně, jsou stále závislí na finanční podpoře rodičů. Výše této podpory se samozřejmě v každé rodině liší, ale nedocílí výše průměrného platu. Studenty bude tedy při výběru kulturní akce zajímat výše ceny. Dalo by se říci, že čím vyšší příjem studenti budou mít, tím více budou ochotni do kulturních akcí investovat.

Jak je uvedeno výše, spotřebitelské chování studentů je ovlivněno mnoha faktory. Studenta jako člověka spotřebitele nejvíce z počátku ovlivňuje rodina. Od rodiny se dítě učí a přebírá zvyklosti v domácnosti, je vedeno k odpovědnosti, kdy si musí dělat úkoly do školy apod. Ukazuje možnosti trávení volného času, kdy rodina vodí dítě do různých kroužků nebo tráví čas společně. Je tedy pravděpodobné, že rodina bude mít na spotřebitelské chování studenta vliv.

Postupně, když se dítě dostává z dosahu rodičů a tráví čas ve škole, mezi vrstevníky, je jasné, že právě ti na něj budou mít nemalý vliv. Protože ve skupinách, ať už ve škole nebo v kroužku, dochází ke styku každý den, vznikají nová přátelství. Tito přátelé se od sebe vzájemně každý liší a dochází zde k ovlivňování i v oblasti spotřebitelského chování.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem této práce je se seznámit s chováním studentů při výběru kulturních akcí. V teoretické části jsou podrobněji popsány faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, a segmentace trhu. Dále se práce zabývá marketingovou komunikací, kde jsou popsány nástroje marketingové komunikace a komunikační proces. Objasňuje pojem marketingový průzkum, jeho význam a typy průzkumů. Na závěr se práce podrobněji věnuje dotazníku.

Hlavní část bakalářské práce je věnována samotnému marketingovému průzkumu a následně analýze získaných dat. Pro sběr informací je použito metody dotazníkového šetření. Za respondenty byli zvoleni studenti oborů prvních až čtvrtých ročníků středních škol s maturitou a studenti vysokých škol. Cílem vlastního marketingového průzkumu bylo analyzovat spotřební chování studentů při výběru kulturních akcí. Byly zjišťovány zvyky studentů v oblasti kulturních akcí, preference studentů v této oblasti a četnost návštěv studentů na akcích. Dále byla zjišťována ochota investice studentů do kulturních akcí a vliv okolí na ochotu do této investice.

V praktické části jsou interpretované výsledky rozděleny na části podle zaměření otázek. U každé této části jsou stanoveny hypotézy, které byly podle zanalyzovaných informací potvrzeny nebo vyvráceny. V závěru praktické části jsou uvedena doporučení pro pořadatele kulturních akcí.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Spotřební chování

Všichni se v průběhu života dostáváme do role spotřebitele i zákazníka. Tyto role začínají narozením a končí smrtí, kdy za nás věci již vyřizují jiní. Pojem spotřebitel obsahuje vše, co spotřebováváme, ale i to, co sami nenakupujeme. Je to pojem obecnější. Ten, kdo zboží objednáva, koupí a zaplatí je zákazník.¹

„Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“²

Tento pojem nezahrnuje jen samotné užívání produktů a jejich nákup, ale zahrnuje i chování lidí ve všech etapách, kterými prochází. Od doby, kdy si uvědomuje určitou potřebu, přes rozhodování o produktu, který potřebu nejlépe uspokojí, nákupu, až po další chování následující po koupi např. užíváním, popř. likvidací.

Podle Marcely Zamazalové se k vysvětlení spotřebního chování nabízejí následující přístupy:

- **racionální** – vychází z charakteristiky spotřebitele jako „rozumné“ bytosti rozhodující se na základě racionálního zvažování užitků a přínosů plynoucích z kupního rozhodnutí a jejich porovnávání s cenami, příjmy, dostupností obchodu atd.
- **psychologické** – se opírají o psychologické faktory uplatňující se ve spotřebním chování jedince. Příkladem psychologického přístupu ke spotřebnímu chování může být psychoanalytické chápání spotřebního

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9., str. 31-32

² KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8., str. 6

chování založené na Freudově učení o vzájemném působení podvědomí a vědomí. Vychází z teze, že lidské jednání je motivováno z devíti desetin nevědomím, respektive předvědomím, a příčiny jednání zůstávají skryty.

- **sociologické** – vyzdvihují v chování spotřebitele sociální prvek podílející se na rozhodování, který je spojen s úsilím získat uznání v určité skupině lidí, zaujmout určitý společenský status.
- **komplexní model** – komplexní model eliminuje slabinu uváděných přístupů, a sice to, že neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele.³

„Poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplín, z nichž každá se zabývá specifickým aspektem chování a na druhé straně každá z nich se stává terčem kritiky, protože právě její specifický přístup omezuje aplikační možnosti jejich poznatků na chování člověka a tím také na chování člověka-spotřebitele. Disciplíny, z nichž čerpají úvahy o chování spotřebitele, jsou např. srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, psychologie, sociologie, ale i teorie informací a jiné.“

Podle Bártové a spol. s analýzou chování člověka – s cílem jeho predikce – souvisí pojmy potřeba, motivy, motivace. **Motivace** je podle nich intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho (životnímu) prostředí. Počáteční motivační vztah lze chápat jako potřebu, pokud je charakterizován nějakým deficitem. **Motiv** vyjadřuje obsah této satisfakce.⁴

3.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Mezi faktory, které ovlivňují nákupní chování jedince, patří kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a psychologické faktory.

³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4., str. 70-71

⁴ BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4., str. 8, 9

3.1.1.1 Kulturní faktory

Na chování spotřebitele mají největší a nejsilnější vliv právě kulturní faktory. Mezi kulturní faktory patří kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

Kultura

„Kultura je základním východiskem lidských přání a chování. Lidské chování je z větší části naučené. Dítě, které vyrůstá v určité společnosti, se od rodiny a dalších společenských institucí učí základní hodnoty, postoje, přání a chování.“⁵

Podle Bártové a spol. jsou s působením kultury spojeny určité významné okolnosti, rysy, které mohou výrazně ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům:

- **Kultura je učená.** Kultura není dědičná, není vrozená. Kulturu je nutné si osvojit.
- **Kultura se přenáší z generace na generaci.** Kulturní faktory mají relativně největší míru setrvačnosti ve svém působení na spotřební chování.
- **Kultura je sdílená.** Je společnou záležitostí velmi širokých skupin a tedy i skupin spotřebitelů.
- **Kultury se liší.** Obsah kultury se mění v souladu s danou oblastí.
- **Kultura se šíří verbální i neverbální komunikací.**
- **Kultura je adaptivní – dynamická.**⁶

Subkultura

Subkultura je obvykle považována za určité kulturní elementy, které odlišují kulturní oblast existující jako identifikovatelný segment uvnitř dané společnosti. „Jako typické vyčleňující rozměry, které mohou subkulturu vymezit, se v marketingové literatuře uvádějí:

- národnost a odtud subkultury národnostní,
- náboženství a náboženské subkultury,

⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 311

⁶ BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4., str. 20-21

- geografická oblast a subkultury podmíněně geografickým spřízněním,
- rasa a odtud rasové subkultury,
- věk, na jehož základě se rozlišují věkem charakteristické subkultury
- povolání,
- dokonce i rod (rodové subkultury, tedy ženská a mužská subkultura).⁷

Subkultury na trhu často vytvářejí důležité segmenty, kterým se přizpůsobují produkty a marketingové programy.⁸

Společenská třída

Jsou to skupiny s malou četností přímých společenských kontaktů mezi členy. Více se u nich uplatňuje neosobní styk, členství není založeno na dobrovolnosti. Kritéria, která zařazují do společenských tříd, mohou být zaměstnání, vzdělání, příjem, bohatství, rasa či etnická skupina nebo majetek. Společenská třída může ve spoustě ohledů ovlivnit naše životy. Do určité míry stanovuje, které produkty a jaké kvality a kvantity si spotřebitel kupuje či používá.

„Společenské třídy tedy vyjadřují určitý status, jsou hierarchicky uspořádány, vytvářejí rámec referencí pro individuální normy, jsou dynamické, odrazují od kontaktu se členy jiných sociálních tříd a ovlivňují navzájem svoji spotřebu.“⁹

3.1.1.2 Společenské faktory

Na spotřebitele v určitém kulturním prostředí působí jeho vazby a vztahy k různým sociálním skupinám. Za nejsilněji působící skupinu se považuje rodina, která je spotřebiteli nejbližší.

Spotřebitelské chování ovlivňují také velké – sekundární sociální skupiny (např. sociální třídy). Dále záleží také na tom, jakou referenční roli sociální skupiny při

⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1., str. 33

⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 312

⁹ STÁVKOVÁ, Jana. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2006, 115s. ISBN 80-866-3359-4., str. 19

rozhodování spotřebitele hrají, jaká je role jedince v těchto skupinách a jaký má jedinec životní styl.¹⁰

Skupiny

„Skupiny ovlivňují chování lidí. Skupiny, které mají přímý vliv na člověka a do nichž osoba přímo patří, se nazývají **členské skupiny**. Někdy jde o **primární skupiny**, kde dochází k pravidelné, ale neformální interakci – příkladem je rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Dále existují **sekundární skupiny**, které jsou formálnější, a jejich interakce není pravidelná. Zahrnují organizace jako náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy.“¹¹

Podle Bártové a spol. je **referenční skupinou** jakákoliv skupina či osoba, která slouží jedinci či skupině jako bod porovnání či reference při formování jak obecných, tak specifických hodnot, postojů, chování. Referenční skupiny mohou být:

- členské,
- nečlenské,
 - aspirační – jedinec chce být členem, byl by rád členem,
 - disociační – jedinec nechce být členem.¹²

Referenční skupiny mohou jedince ovlivnit třemi způsoby. Mohou mu ukázat nové typy chování a životní styl. Ovlivňují jeho názory a jeho vnímání sebe sama, protože jedinec by rád zapadnul. Referenční skupiny dále vytvářejí tlaky na to, aby se jedinec přizpůsobil, a to může ovlivnit volbu jedince při výběru výrobků a značek. Autoři produktů a značek se musí zaměřit na názorové lídry a nalézt způsob, jak na ně zapůsobit.¹³ Za názorového lídra se považuje taková osoba, která neformálním způsobem poskytuje informace o specifických produktech, sděluje svá hodnocení

¹⁰ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8., str. 9

¹¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 314

¹² BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4., str. 53

¹³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 314, 315

k daným produktům či událostem. Význam názorového vůdce spočívá v respektu, důvěře a sklonu lidí od něj přijímat informace.¹⁴

Rodina

„Rodina představuje nejsilnější interpersonální vliv na chování zákazníka.“¹⁵

Rodiče hrají hlavní roli na rozhodování potomků – vliv zvyklostí v domácnosti, přenos na následující generaci. Zde můžeme vidět rozhodnutí o koupi z hlediska dominantní role ženy a muže při nakupování. Ženy většinou upřednostňují koupi věcí do kuchyně, oděvy a potraviny, zatímco muži upřednostňují koupi technických věcí a věcí potřebných ke svým koníčkům. Společný vliv můžeme vidět na věcech potřebných ke společnému užití, na volbě trávení společného času (dovolená) či rozhodování o budoucnosti potomků (škola, kroužky).¹⁶

Role a status

„Jednotlivec vždy patří do několika skupin – rodiny, klubů, organizací. Role zahrnuje činnosti, které od osoby očekává její okolí.

Každá role je spojena se statusem, jenž odráží všeobecnou vážnost, kterou role vzbuzuje ve společnosti.“¹⁷

3.1.1.3 Osobní faktory

Nákupní rozhodnutí jsou také ovlivněna charakteristikou osobnosti, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

¹⁴ STÁVKOVÁ, Jana. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2006, 115s. ISBN 80-866-3359-4., str. 18

¹⁵ KRETTNER, Anton; ŠIMO, Dušan; NAGYOVÁ, Ludmila; VICEN, Michal. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2010, 288s. ISBN 978-80-552-0355-3., str. 110

¹⁶ FORET, Miroslav; DOLEŽAL, Michael; DOLEŽALOVÁ, Klára; ŠKAPA, Radoslav. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5., str. 78

¹⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 317

Věk a fáze života

Během života se mění potřeby a s nimi i spotřební chování. Může se jednat at' už o oblast jídla a stravování, oblékání, trávení volného času, způsobu bydlení a vybavení domácnosti nebo o další oblasti. S rostoucím věkem se mění hodnoty a postoje lidí, které se projevují ve spotřebním chování. Ve spotřebním chování se začíná projevovat konzervatismus a tito lidé jsou méně přístupní novinkám než mladší věkové kategorie.¹⁸

Zaměstnání

Zaměstnání může ovlivnit výběr zboží a služeb, které si jedinec kupuje. Pracovníci na stavbách budou více investovat do pracovních oděvů, zatímco lidé pracující v kancelářích budou investovat do obleků.

Ekonomická situace

Volbu produktu dokáže také ovlivnit ekonomická situace. U zboží, jehož prodej je závislý na výši příjmů se sledují osobní příjmy, úspory a úrokové míry. Pokud dojde k poklesu těchto ukazatelů, může dojít k opatření v podobě změny designu, positioningu nebo změny cenové politiky u produktů.¹⁹

Životní styl

Podle Krettera a spol. představuje životní styl způsob života a považuje se za funkci přístupu k životu, zájmům a názorům. Životní styl spotřebitele je předpokladem jeho nákupního chování.²⁰ Podle Kotlera životní styl odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka. Zobrazuje celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí.²¹

¹⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4., str. 72

¹⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 320

²⁰ KRETTNER, Anton; ŠIMO, Dušan; NAGYOVÁ, Ludmila; VICEN, Michal. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2010, 288s. ISBN 978-80-552-0355-3., str. 108 - 109

²¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 321

Osobnost a vnímání sebe sama

Osobnost tvoří vnitřní charakteristiky a chování, díky nimž je každá osoba jedinečná. Tato jedinečnost pramení z dědičných dispozic a ze zkušeností, které jedinec sám získá. Jde zvláště o individuální osobnost člověka, jeho zvláštnosti, dovednosti, potřeby, záliby, sklony, temperament a charakter. Osobní charakteristiky dokážou ovlivnit to, jak se lidé chovají. Těžko lze ale najít spolehlivé spojení mezi osobností a nákupním chováním.

Při nákupním chování hraje roli i to, jak spotřebitel vnímá sám sebe. Každá osoba má určitou představu o tom, jací bychom měli být a jací ve skutečnosti jsme, a také o tom jak nás vnímá naše okolí. To vše nás dokáže ovlivnit v našem spotřebitelském chování.²²

3.1.1.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory, které ovlivňují naše nákupní rozhodnutí, jsou motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje.

Motivace

Člověk má stále nějaké potřeby. Jsou to potřeby biologické, jako potřeba spánku, hlad a žízeň. Další potřeby jsou potřeby psychologické, jako pocit sounáležitosti, úcty a uznání. Tyto potřeby ale nejsou dostatečně silné na to, aby jedince motivovaly k jednání. Podle Kotlera se stává motivem ve chvíli, kdy dosáhne určité hladiny intenzity. „Motiv (nebo také nutkání) je potřeba, která dosáhne takové síly, že se jednotlivec snaží ji uspokojit.“²³

Vnímání

Podle Stávkové a kol. je vnímání proces výběru, zpracování a interpretace vstupních informací, aby se pro nás staly smysluplnými. Vybíráme si tedy, čemu budeme věnovat pozornost, co zpracujeme a následně, jak to budeme interpretovat. Vjemy

²² STÁVKOVÁ, Jana. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2006, 115s. ISBN 80-866-3359-4., str. 16 - 17

²³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 324 - 325

jsou přijímané prostřednictvím našich smyslů: zrak, chuť, sluch, čich a hmat. Interpretace je založena na znalostech, které máme uloženy v naší paměti.²⁴

„Pokud podnět překoná přirozené bariéry, prahy smyslového vnímání, je zaregistrován, a to na úrovni senzoričké paměti (setiny sekundy). Jde především o absolutní práh (dosažení určité úrovně stimulu) a relativní práh (schopnost zachytit rozdíl mezi dvěma úrovněmi podnětu). Podnět dále musí získat pozornost spotřebitele. Tu podmiňují různé faktory vnější (např. intenzita, rozměr, kontrast, novost, neobvyklost) a vnitřní (zájem – zaujetí, potřeby, motivy, postoje, náklady, obavy a další). Následná organizace podnětu znamená první fázi jeho mentálního zpracování. Uplatňují se v ní tzv. zákony vnímání; podle nich spotřebitel nevnímá zachycené stimuly izolovaně, ale v určitých vzájemných vztazích, vzorcích (např. princip podobnosti). Přibližně na této úrovni se podnět ukládá do krátkodobé paměti, která udržuje informace právě zpracované.“²⁵

Za velmi významnou se považuje kategorizace, kdy se identifikuje obsah stimulu, přiřazuje vnímaný jev do asociačních sítí v paměti.

„Jestliže je podnět zpracován, kategorizován jako relativně pro spotřebitele významný a užitečný, je zapamatován a podchycen v paměti dlouhodobé. Zapamatování je důležitou mírou pro měření účinnosti marketingových aktivit.“²⁶

Přesvědčení a postoje

Lidé během života nabývají vlastních postojů a přesvědčení. Získávají je na základě jednání a učení. Přesvědčení vytváří image produktu a značky a tím ovlivňuje nákupní chování. Postoj lidí vychází z náboženského vyznání, politického přesvědčení, jídla, preferovaného hudebního stylu, oblečení apod. Postoje vyjadřují pozitivní nebo negativní pocity a hodnocení k určitým předmětům nebo myšlenkám.

²⁴ STÁVKOVÁ, Jana. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2006, 115s. ISBN 80-866-3359-4., str. 16

²⁵ 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. 130 - 132

²⁶ 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. 132

Díky postojům si lidé vytvářejí kladný nebo záporný názor k předmětům a jsou jimi přitahováni nebo odrazováni.²⁷

Učení

Podle Zamazalové závisí na průběhu učení, do jaké míry vstoupí vnímané podněty do spotřebního chování. Učení lze chápat jako změny v chování zapříčiněné zkušenostmi, informacemi a myšlením. Učení může v určitém spotřebním chování probíhat jinak, přičemž významnou roli sehrává charakter produktu, který je předmětem daného spotřebního projevu.²⁸

Shrnutí kapitoly

K vysvětlení spotřebního chování se využívá racionální, psychologický, sociologický přístup a komplexní model. Nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Za nejvlivnější se považují faktory kulturní, do kterých se zahrnuje kultura, subkultura a společenská třída.

3.2 Segmentace trhu

Lidé se liší, není možné nalézt na světě dvě stejné osoby. Stejně tak se u lidí liší i jejich potřeby a zájmy. V případě, že jsou zákazníci organizace, je tomu podobně. Firmy se snaží pochopitelně vyrábět v co největším rozsahu stejný produkt, ale nestejnorodost potřeb je tomu opravdovou zábranou. Firmám poté nezbývá nic jiného než trh segmentovat, tzn., že celý trh rozdělí na menší části, které mají podobné požadavky, nároky a potřeby. Tyto segmenty se uvnitř tedy vyznačují stejnými charakteristikami a upřednostněními. Navzájem se segmenty od sebe po těchto stránkách výrazně odlišují. Při segmentaci jde tedy vlastně o to, že se zanalyzuje celý trh a vybere se jedna určitá část, kterou může podnik oproti konkurenci lépe uspokojit.

²⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 331 - 332

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. 132

Po segmentaci následuje výběr cílového segmentu, tzn., že si zvolíme, na kterou cílovou skupinu se zaměříme.²⁹

Podle Bártové a spol. rozdělujeme charakteristiky spotřebitelů podle:

1. Tradiční segmentační proměnné

- **demografická segmentace** - rozdělujeme trh podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, jejího životního cyklu, příjmu, zaměstnání a vzdělání,
- **etnografická segmentace** – rozděluje trh podle národnosti, rasy, náboženství, etnické skupiny a subkultury,
- **fyziografickou segmentaci** – rozdělení spotřebitelů podle fyziografických, případně fyziologických dispozic (výšky, váhy, kvality pleti apod.) a podle zdravotního stavu,
- **geografickou segmentaci** – rozdělení trhu podle světových oblastí, států, regionů, velikosti měst, členění měst, podle hustoty osídlení, morfologie krajiny a podnebí.

1. Netradiční - psychografická segmentace

- **sociální třída,**
- **životní styl,**
- **osobnost.**³⁰

Foret ve své knize *Marketing pro začátečníky* uvádí, že v případě, kdy jsou jednotkami trhu (zákazníky) organizace či dokonce sídelní územní jednotky (obce, regiony, státy), měli bychom určitě počítat také s hledisky, jako jsou:

- **velikost** – podniky dělíme na malé, střední a velké. Stejně je tomu i v případě obcí, měst a regionů.
- **ekonomicko-právní forma** - ziskové a neziskové organizace, obchodní společnosti, statutární města apod.,

²⁹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6., str. 77

³⁰ BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4., str. 106 - 110

- **ekonomická významnost** – podniky dělíme podle ekonomické výnosnosti zákazníků, objemu obrátu, jaký pro nás představují, podle objemu obchodu, podle ziskovosti atd.,
- **společenská prestiž a známost** - ty mohou mít vliv zvláště na image podniku, případně na další hlediska.³¹

Aby mělo vytváření segmentů nějaký smysl a bylo pro podnik užitečné, musí segmenty splňovat tyto podmínky:

- **měřitelnost** – možnost změřit velikost segmentu, jeho kupní sílu a identifikovat spotřebitele spadajícího do vymezeného segmentu,
- **vydatnost** – segment musí být tak velký, aby se firmě vyplatilo ho obsluhovat,
- **dostupnost** – segment musí být podnikem dosažitelný a obsluhovatelný,
- **diferencovanost** – segmenty se musí mezi sebou navzájem lišit, jedině tak má smysl pro ně připravovat odlišné marketingové strategie a programy,
- **akceschopnost** – v segmentu musí být spotřebitelé, kteří mají o daný produkt zájem.³²

Segmentace trhu by měla pokaždé vycházet z ověřitelných údajů. Zákazníky není možné zařazovat do určitého segmentu jen na základě zdání nebo pocitů. „Naopak o jejich zařazení do určitého segmentu rozhodují pouze vlastní empirické hodnoty sledovaných vlastností (geografických, demografických, sociologických atd.)“³³

Podle Urbánka má podnik při snaze o pokrytí trhu na výběr z několika možných přístupů, kterými jsou:

- **nediferencovaný marketing** – trh je podnikem pojmán bez jakéhokoli rozlišování jako celek a nabízí produkt celoplošně,

³¹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6., str. 78

³² FORET, Miroslav; DOLEŽAL, Michael; DOLEŽALOVÁ, Klára; ŠKAPA, Radoslav. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5., str. 86

³³ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6., str. 78-79

- **diferencovaný marketing** – podnik si vybere pár tržních segmentů a pro každý z těchto vybraných segmentů vypracuje co nejpřesněji zacílenou nabídku,
- **koncentrovaný marketing** – tento přístup je specifický tím, že se zaměří jen na jeden tržní segment.³⁴

„Strategie pokrytí trhu hledá odpověď na otázku, na koho – na jaké zákazníky směřujeme konkrétní nabízený produkt. Naproti tomu pozice produktu na trhu vyjadřuje místo, jaké produkt zaujímá ve vědomí zákazníků, jak je vnímám v porovnání s produkty konkurence. Pokrytí trhu vymezuje adresáty oslovením, pozice je výsledkem jeho úspěšnosti – na kolik se zdařilo.“³⁵

Shrnutí kapitoly

Segmentace trhu, tj. rozdělení trhu na menší části, které mají podobné požadavky, potřeby a nároky, ale navzájem se od sebe tyto segmenty výrazně liší. Při segmentaci je důležité se věnovat charakteristice spotřebitelů, které rozdělujeme na tradiční segmentační proměnné, kam patří demografická, etnografická, fyziografická a geografická segmentace, a na netradiční – psychografickou segmentaci, kam patří sociální třída, životní styl a osobnost. Aby však segmentace byla užitečná, musí být segment měřitelný, vydatný, dostupný, diferencovaný a akceschopný. Závěrem jsou popsány přístupy k pokrytí trhu nediferencovaným, diferencovaným a koncentrovaným marketingem.

3.3 Marketingová komunikace

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“³⁶

³⁴ URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2., str. 183 -184

³⁵ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6., str. 79

³⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. Management studium. ISBN 80-251-1041-9., str. 6

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako jakoukoli formu komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných nebo budoucích zákazníků.³⁷

Podle Foreta se efektivní a úspěšná komunikace, tedy taková, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů, v praxi opírá o:

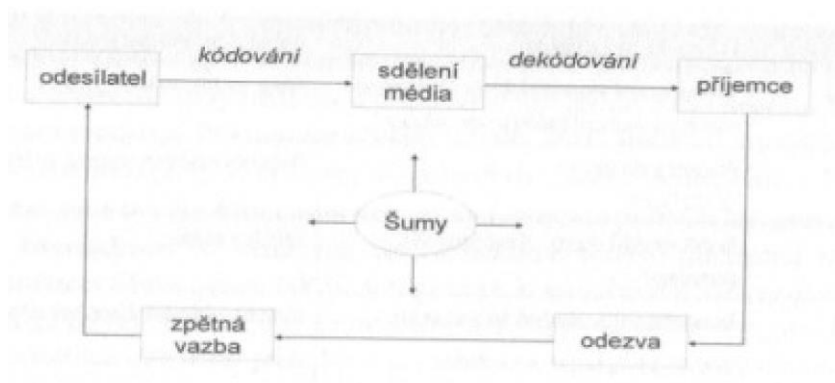
- **Důvěryhodnost** – komunikace se zakládá na oboustranné důvěře a znalostí partnerů.
- **Volbu vhodného času a prostředí**, ve kterém komunikace probíhá
- **Pochopitelnost a významnost obsahu** – sdělení by mělo být významné nejen pro komunikátora, ale i pro příjemce, musí se shodovat s jeho vlastními systémy hodnot, a mělo by být relevantní pro jeho situaci.
- **Jasnost** – sdělení by mělo být vyjádřeno prostřednictvím jednoduchých symbolů a pojmů.
- **Soustavnost** – pro získání požadovaného cíle je nutné neustálé opakování a rozvíjení.
- **Osvědčené kanály** – osvědčené a ověřené komunikační kanály je dobré neustále využívat, neboť k nim mají příjemci vytvořený vztah a respektují je.
- **Znalost adresáta** – komunikace je nejefektivnější, pokud vyžaduje co nejmenší úsilí na straně příjemce, tzn., že musíme znát jeho zvyky, schopnosti vnímat a chápat sdělení, úroveň vzdělání apod.³⁸

³⁷ HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5., str. 51

³⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. Management studium. ISBN 80-251-1041-9., str. 10 - 11

3.3.1 Komunikační proces

Obrázek č. 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace



Zdroj: HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5., str. 54

„Hlavní prvky komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy) a příjemce. Komunikačními nástroji: zpráva a médium. Komunikační funkci zajišťují procesy: kódování, dekodování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces působí řada neplánovaných rušivých momentů – poruch v podobě nejrůznějších šumů.“³⁹

Podle Heskové jednotlivé složky procesu komunikace představují:

- **Odesílatel** (komunikátor, zdroj zprávy) – subjekt, který odesílá zprávu, (sdělení, informaci) směrem k příjemci.
- **Příjemce** – subjekt, na kterého působí odesílatelovo sdělení (spotřebitel, zákazník, obchodní zástupce firmy, novinář apod.)
- **Médium** – komunikační cesta (kanál), prostřednictvím které se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci (internet, prostředky venkovní reklamy a další).
- **Sdělení** – představuje soubor symbolů specifického významu, který je od komunikátora přes komunikační medium přenášen k příjemci.

³⁹ HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5., str. 54

- **Kódování** – je transformace myšlenky (poselství) do symbolické podoby (slov, grafické úpravy, ale i jejich kombinaci). Cílem kódování je upoutání pozornosti, zjednodušení obsahu sdělení, vyvolání nebo podpora akce, vyjádření záměru, názoru, existence nebo známosti.
- **Dekódování** – je opakem kódování. Příjemce dešifruje význam přijatého sdělení.
- **Odezva** – je reakcí příjemce po přijetí zprávy. Může být **pozitivní**, kdy si příjemce zakoupí produkt, **neutrální**, kdy není příjemce reklamou ovlivněn, ale neznamená to, že si produkt nezakoupí, a **negativní**, kdy může mít příjemce například špatné zkušenosti s produktem nebo je ovlivněn špatnými referencemi.
- **Zpětná vazba** – při funkční zpětné vazbě se podle stanovených parametrů sleduje efektivita komunikace a její přínos pro firmu.
- **Šumy** – soubor všech faktorů, které by mohli negativně ovlivnit proces ve stádiu dekodování a zpětné vazby. Může to být technická porucha, tisková chyba, špatná volba cílové skupiny apod.⁴⁰

3.3.2 Nástroje komunikace

Komunikačních nástrojů je celá řada a každý z těchto nástrojů má své typické znaky, silné, ale také slabé stránky.

- **Reklama** – je to nástroj neosobní masové komunikace, který využívá média (televizi, rozhlas, časopisy, billboardy atd.). Její obsah zadává objednatel (firma, organizace).
- **Podpora prodeje** – slouží ke stimulu prodeje např. snížením ceny, poskytnutím různých kuponů, soutěžemi, vzorky zdarma apod.
- **Sponzorování** – sponzor poskytuje sponzorovanému produkty, fondy, služby či know-how a ten mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci (např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce atd.). Sponzorovány mohou být sporty, věda, umění, TV pořady atd.

⁴⁰ HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5., str. 51 - 52

- **Public relations (PR)** – neboli vztahy s veřejností, jsou činnosti, prostřednictvím kterých firma komunikuje se svým okolím a jeho subjekty. Okolím a jeho subjekty se rozumí všichni ti, se kterými chce mít firma dobré vztahy.
- **Komunikace v prodejním nebo nákupním místě** – většinou probíhá v obchodech. Jde o obrazovky s promítáním, reklamu v obchodě, způsob nabízení zboží, písemnou prezentaci, uspořádání prodejního místa apod.
- **Výstavy a veletrhy** – mají spíše význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci. Umožňují totiž kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.
- **Přímá marketingová komunikace** – je to osobní kontakt se zákazníky a možnými budoucími zákazníky. Může jít o brožury pro konkrétní klienty, přímé zásilky na adresáta, telemarketing apod.
- **Osobní prodej** – je to prezentace výroby prováděna prodejcem. Cílem je prodej zboží nebo služeb dané firmy. Typický je osobní kontakt.
- **Interaktivní marketing** – typické je zde využívání nových médií, jako je internet a extranet, která umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem dokáže propojit komunikaci s prodejem.⁴¹

Shrnutí kapitoly

U marketingové komunikace je nejdůležitější, aby byla efektivní a úspěšná. Jasnými předpoklady jsou pro to například důvěryhodnost, jasnost, soustavnost a znalost adresáta. V marketingové komunikaci dochází ke komunikačnímu procesu, jehož součástí je odesílatel, příjemce, médium, sdělení, kódování, dekodování, odezva, zpětná vazba a šumy. Závěrem jsou popsány nástroje marketingové komunikace (např. reklama, podpora prodeje, PR).

⁴¹ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1., str. 26 - 27

3.4 Marketingový průzkum

„Jedná se o souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen a chování zákazníků. Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“⁴²

Podle Kozla a spol. jsou hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jeho jedinečnost (informace má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací.

„V praxi se často zaměňují pojmy výzkum a průzkum, a potom také marketingový výzkum a výzkum trhu. Průzkum bývá jednorázová aktivita, probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum. Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu.“⁴³

3.4.1 Kvantitativní a kvalitativní průzkum

Tyto dva průzkumy se liší podle charakterů jevů, které analyzují. Kvantitativní průzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací obvykle existujících, popřípadě uskutečňovaných prvků tržního chování. Klíčovou otázkou v tomto výzkumu je „kolik“. Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy probíhající ve vědomí spotřebitele, jsou proto hůře zjištělné. Klíčovou otázkou je „proč“, z jakého důvodu.⁴⁴

⁴² KYNCLOVÁ, Jaroslava; KARÁSKOVÁ, Eva. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009, 152 s. ISBN 978-80-7373-061-1., str. 30

⁴³ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 13

⁴⁴ BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4., str. 125

Žádný z těchto průzkumů ale nelze upřednostňovat, protože oba nabízejí na zkoumanou oblast specifický pohled.⁴⁵ V praxi se často tyto dva typy průzkumu kombinují.⁴⁶

3.4.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se věnuje získávání dat o množství výskytu něčeho, co se stalo nebo co právě probíhá. Zřídka se zabývá budoucností (např. očekávaná poptávka nebo spotřeba).⁴⁷

Pod pojmem kvantifikace si můžeme představit myšlenkový proces sloužící k tomu, abychom mohli data vypovídající o jevech měřit, kvantifikovat a převést do číselného vyjádření. Výsledky jsou poté zpracovány a vysvětlovány s využitím statistiky.⁴⁸

Kvantitativním výzkumem jsou zkoumány obsáhlé soubory stovek až tisíců respondentů a jejich účelem je charakterizovat dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Zároveň se snaží kvantitativně a co nejvíce objektivním postupem zjistit názory lidí, vysvětlit jejich chování a zjištěné hodnoty následně zpracovat pomocí statistických postupů.⁴⁹

Podle Kozla a spol. kvantitativní (měřitelný) charakter na trhu mívají například:

- data o znalosti výrobku, značky, firmy, reklamní kampaně,
- data o spokojenosti zákazníků se službami,
- data o pozici značky na trhu ve srovnání s konkurencí,

⁴⁵ FORET, Miroslav; DOLEŽAL, Michael; DOLEŽALOVÁ, Klára; ŠKAPA, Radoslav. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5., str. 65

⁴⁶ KYNCLOVÁ, Jaroslava; KARÁSKOVÁ, Eva. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009, 152 s. ISBN 978-80-7373-061-1., str. 31

⁴⁷ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 158

⁴⁸ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 160

⁴⁹ FORET, Miroslav; DOLEŽAL, Michael; DOLEŽALOVÁ, Klára; ŠKAPA, Radoslav. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5., str. 65

- data o vybavenosti,
- data o spotřebě.⁵⁰

Všechna data, která získáme, musí být pokaždé srovnatelná. To znamená, že musí být získávána stejným způsobem, ve stejné struktuře a za stejné období.

„Většina metod kvantitativního výzkumu se opírá o přírodovědný a pozitivistický přístup k výzkumu a řešení výzkumných otázek, strukturovaný sběr dat a statické metody testování hypotéz. Kvantitativní výzkum bývá spojován s tzv. hypoteticko-deduktivním přístupem.“⁵¹

Kvantitativní výzkum většinou vyžaduje metodiku výběru s důrazem na reprezentativnost obyvatelstva, a to buď náhodným výběrem, nebo plošným výběrem.⁵²

„Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno atd. Nejčastěji se používá dotazování, pozorování a experiment.“⁵³

3.4.1.2 Dotazník

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenávání těchto údajů.“

Dotazníky mají čtyři záměry. Jejich primární rolí je získání přesných údajů od respondentů. Druhou rolí je poskytnout strukturu rozhovorům. Ve výzkumech s větším množstvím osob je totiž důležité, aby všem dotazovaným byly kladeny stejné otázky, jinak by nebylo možné si udělat celkový obrázek. Dalším záměrem dotazníku

⁵⁰ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 160

⁵¹ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 160 -161

⁵² BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4., str. 126

⁵³ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 160

je zajistit standardní formuláře, kam je možno zapsat všechna fakta, komentáře a stanoviska.

Podle Haugeho je také důležitý záznam z rozhovoru, protože bez něj by mohlo být vše zapomenuto nebo překrouceno.⁵⁴

Typy dotazníků

Kozel a spol. rozlišují dotazníky na strukturované, které mají pevnou logickou strukturu a využívají většinou otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí, a na polostrukturované, které využívají polouzavřených nebo také otevřených otázek.⁵⁵

Hlavní typy otázek

Otázky podle funkce:

- Otázky nástrojové
 - **Kontaktní** – jejich funkce se mění v závislosti na tom, jestli jsou umístěny na konci nebo na začátku dotazníku. Když jsou umístěny na začátku, navazují kontakt a spolupráci s dotazovaným. Pokud jsou ale umístěny na konci dotazníku, ukončuje se pomocí těchto otázek kontakt a spolupráce s respondentem.
 - **Filtrační** – jejich úkolem je rozdělovat dotazované respondenty a v závislosti na odpovědi na určitou filtrační otázku měnit tok otázek.
 - **Analytické** – (identifikační, segmentační, třídící, cenzové) využívají se především ke třídění odpovědí dotazovaných v etapě zpracování a rozboru dat.
 - **Kontrolní** – mají za úkol ověřit pravdivost, konzistentnost a validitu odpovědí.
- Otázky výsledkové

⁵⁴ HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8., str. 103

⁵⁵ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 205 -206

- **Nominální** – tyto otázky nám poskytují jmenovité (slovní) konstatování zkoumaných skutečností. Nejčastěji se využívají k zjišťování faktů, znalostí respondenta nebo jeho zkušeností.
- **Měřitkové** - umožňují nám zkoumaný jev měřit. Jsou vhodné k zjišťování diferenciací a závislostí.
- **Dokreslující** – pomáhají upřesňovat předchozí dvě skupiny otázek.⁵⁶

Otázky podle typu odpovědí:

Bártová a spol. rozděluje tyto otázky na **otevřené**, které nenabízí žádnou variantu odpovědi a nechávají dotazovaného volně odpovídat, a **uzavřené**, které nabízí varianty odpovědí, z nichž dotazovaný vybírá odpověď. U uzavřených otázek vybírá dotazovaný z jedné nebo více variant odpovědí.⁵⁷

3.4.1.3 Kvalitativní průzkum

Tento průzkum zjišťuje především motivy chování lidí, které si častokrát respondenti ani neuvědomují, a objasňují jeho příčiny. Jistým omezením pro tento výzkum je ale například to, že počet respondentů je většinou malý a především nereprezentativní, takže získané výsledky nelze zobecnit na celou populaci.⁵⁸ Pro tento průzkum je základem psychologie, mnohdy také potřebujeme psychologický výklad.⁵⁹

Kozel a spol. uvádí, že podstatu kvalitativního výzkumu lze shrnout takto:

- jeho cílem je formulování nových hypotéz a nových pohledů na realitu, vysvětlení toho, jak spotřebitelé přemýšlí a jak se chovají,
- silně redukuje počet zkoumaných osob,
- zobecnění na populaci je problematické,

⁵⁶ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 209 - 212

⁵⁷ BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4., str. 135

⁵⁸ FORET, Miroslav; DOLEŽAL, Michael; DOLEŽALOVÁ, Klára; ŠKAPA, Radoslav. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5., str. 65

⁵⁹ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 159

- nízká reliabilita (spolehlivost) dat,
- vysoká validita (poznávací schopnost).⁶⁰

Dále Kozel a spol. uvádí, že mezi nejčastěji používané techniky při kvalitativním výzkumu patří:

- Individuální hloubkový rozhovor
- Skupinový rozhovor (Focus Group)
- Asociační testy a procedury
 - **Individuální asociace** – je to spojení mezi jednotlivými psychickými jevy, myšlenkami a pocity, kterými asociální hypotéza vysvětlovala myšlení vůbec; pochází odtud také pojem asociativní paměť, v níž se obsahy vybavují na základě podobnosti.
 - **Skupinová asociace** – procesy řízené obrazotvorností a práce se symboly.
 - **Doplňování vět, dialogů, příběhů**
- Projektivní techniky
 - **Bublinový test**
 - **Fyziognomické testy** – spočívají v práci s předem vybranými snímky různých typů lidí. Úlohou účastníků skupinové diskuze je zvolit si spotřebitele/nespotřebitele, konzumenty/nekonzumenty určitého produktu nebo značky.
 - **Test barev**
 - **Metaforická přirovnání**
- Polaritní profil – cílem je přenést kvalitativní charakteristiky, jako představy respondenta o produktu, značce, firmě, image apod., do kvantitativní podoby. Za tímto účelem se pracuje se škálami, které usnadňují respondentům sdělování jejich názorů.⁶¹

⁶⁰ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 166

⁶¹ KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 167 - 172

- Tachystoskopická projekce – v tachystoskopu jsou pokusným osobám promítány předměty nebo obrázky po velmi krátkou dobu. Přestože při nejkratší expozici nemůže pokusná osoba rozeznat konkrétní předmět či reklamní sdělení, dochází k ovlivnění pocitů.
- Brainstorming – jeho význam spočívá v tom, že se vytváří maximální počet nápadů, námětů a názorů.
- Neuromarketing – zkoumá senzomotorické, kognitivní a afektivní reakce spotřebitelů na marketingové podněty.⁶²

V bakalářské práci jsem si zvolila kvantitativní metodu průzkumu, konkrétně metodu dotazování jak formou písemnou, tak formou internetového dotazníku. Pro tvorbu internetového dotazníku využiji služeb webových stránek www.survio.com, které umožňují jednoduchou tvorbu různých typů dotazníků. Výhodou této metody je jeho finanční a časová nenáročnost a dále okamžitá odezva dotazovaných.

Shrnutí kapitoly

Marketingový průzkum se rozlišuje na výzkum nebo průzkum a dále na kvantitativní a kvalitativní průzkum. Hlavním nástrojem získávání informací je u kvantitativního průzkumu dotazník, který se rozlišuje na strukturovaný a polostrukturovaný. Otázky v dotazníku se dělí na otázky podle funkce a na otázky podle typu odpovědi.

⁶² KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6., str. 167 - 172

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci březnu roku 2014. Výzkum byl vyhodnocen na základě výsledků z celkem 208 dotazníků. 104 dotazníků bylo vyplněno prostřednictvím internetu a zbylých 104 vyplněním dotazníků na SOU a SOŠ, SČMŠD ve Znojmě. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 132 žen a 76 mužů ze středních, vyšších odborných a vysokých škol. Nejvíce dotazovaných studentů bylo ze středních škol. Jejich počet byl 118, což tvoří celých 57 % respondentů.

4.1.1 Interpretace výsledků

Interpretace výsledků je rozdělena na části podle zaměření otázek. První část je zaměřena na zjištění finanční situace studentů, jejich ochotu a četnost investování do kulturních akcí. Druhá část zjišťuje preference kulturních akcí a vliv okolí na jedince. Třetí část otázek zkoumá, kde studenti čerpají informace o kulturních akcích, jestli mají zkušenosti se slevovými portály a jestli jsou spokojeni s nabídkou kulturních akcí ve svém okolí. V případě nespokojenosti zkoumá, co v nabídce kulturních akcí chybí. Poslední, čtvrtá část, je věnována sběru identifikačních údajů.

4.1.1.1 Finanční situace, ochota a četnost investování do KA

Hypotézy k první části

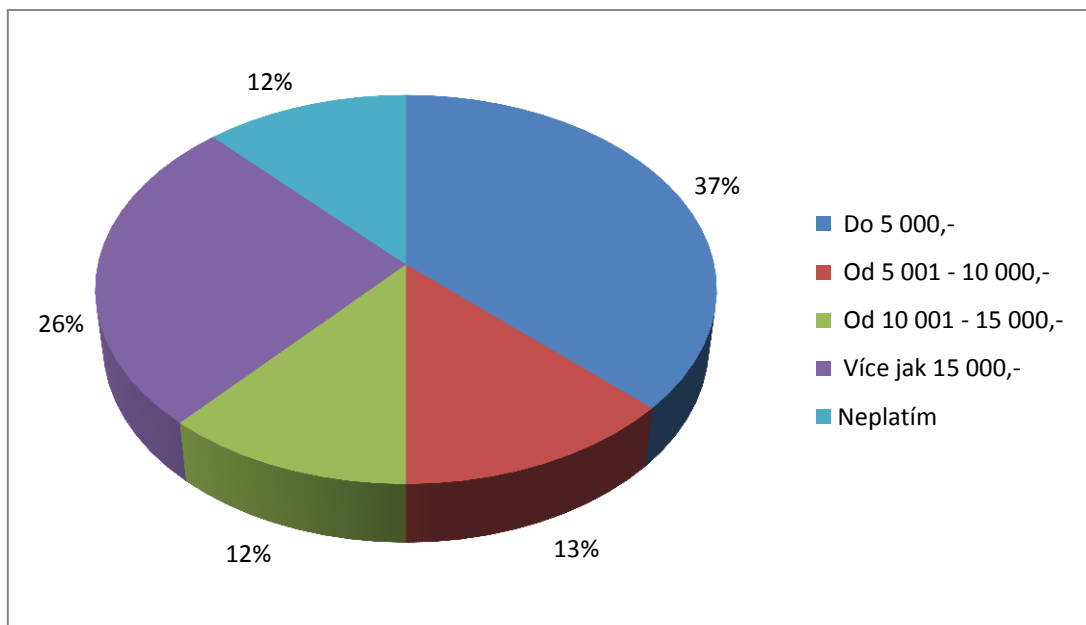
Byly stanoveny 2 hypotézy.

Hypotéza 1.: Dá se předpokládat, že čím vyšší mají respondenti během studií příjem, tím více budou ochotni investovat do kulturních akcí.

Hypotéza 2.: Neočekává se, že když budou studenti platit školné, odrazí se to na jejich ochotě investovat. Je totiž pravděpodobné, že školné si studenti většinou nehradí sami.

První otázka v dotazníku zněla „**Platíte školné? Pokud ano, tak v jaké výši.**“. Respondenti měli na výběr z pěti možností, z nichž si mohli zvolit pouze jednu. Výsledek zobrazuje graf č. 1.

Graf č. 1: Platíte školné? Pokud ano, tak v jaké výši.



Zdroj: vlastní zpracování

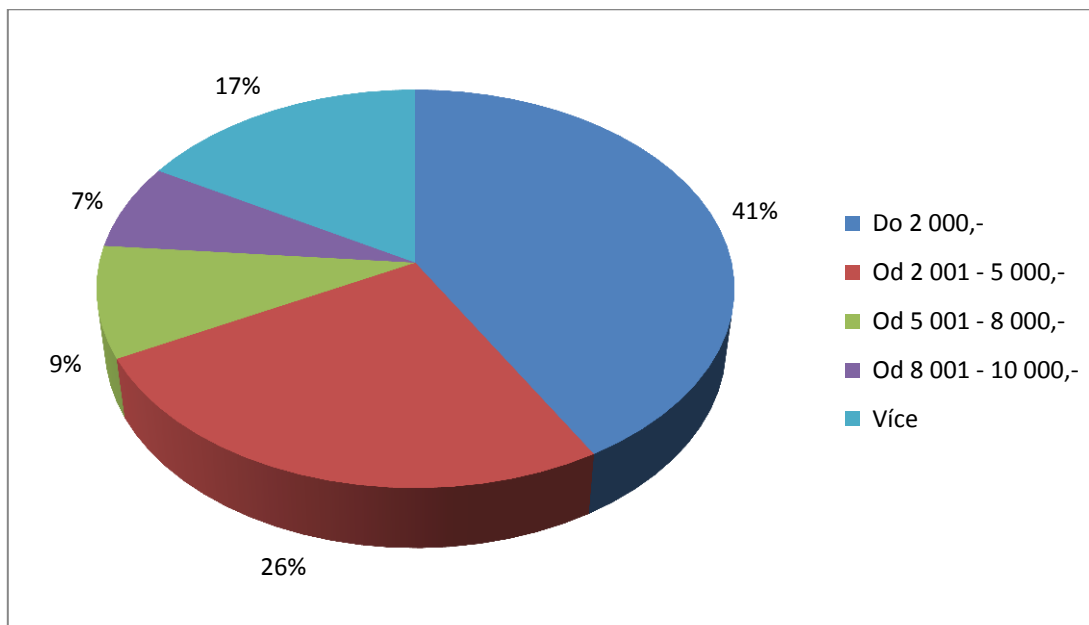
Z výše uvedeného grafu vidíme, že nejvíce, tedy 37 % respondentů, uvedlo první možnost, a to, že platí školné do 5 000,- za semestr. Od 5 001 do 10 000,- za semestr platí 13 % respondentů, od 10 001 do 15 000,- za semestr platí 12 % respondentů a 26 % respondentů platí více jak 15 001,- za semestr. 12 % respondentů školné neplatí.

Dalšími dvěma otázkami bylo zjišťováno, v jaké výši dostávají studenti kapesné, pokud je dostávají a jestli mají během studií zajištěný i jiný přívýdělek než kapesné. Respondenti nejčastěji uváděli, že dostávají kapesné do 500 Kč, a to ze 43 %. 16 % respondentů dostává kapesné do částky 1 000 Kč a 17 % respondentů dostává více než 1 000 Kč. 24 % respondentů kapesné nedostává. U otázky „**Máte během studií i jiný přívýdělek? V případě záporné odpovědi, pokračujte otázkou č. 5**“ se rozhodlo, jak už zadání otázky napovídá, zda bude respondent pokračovat otázkou číslo čtyři nebo tuto otázku přeskočí a bude pokračovat otázkou číslo pět.

Bylo zjištěno, že 39 % respondentů si přivydělává pravidelně a 30 % respondentů příležitostně. 31 % dotazovaných si nepřivydělává vůbec a nemuselo tedy odpovídat na otázku číslo čtyři.

Čtvrtá otázka „**Jaká je výše měsíčního přivýdělku?**“ byla v případě předchozí záporné odpovědi nepovinná. Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí, z nichž mohli vybrat pouze jednu. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 2.

Graf č. 2: Jaká je výše měsíčního přivýdělku?

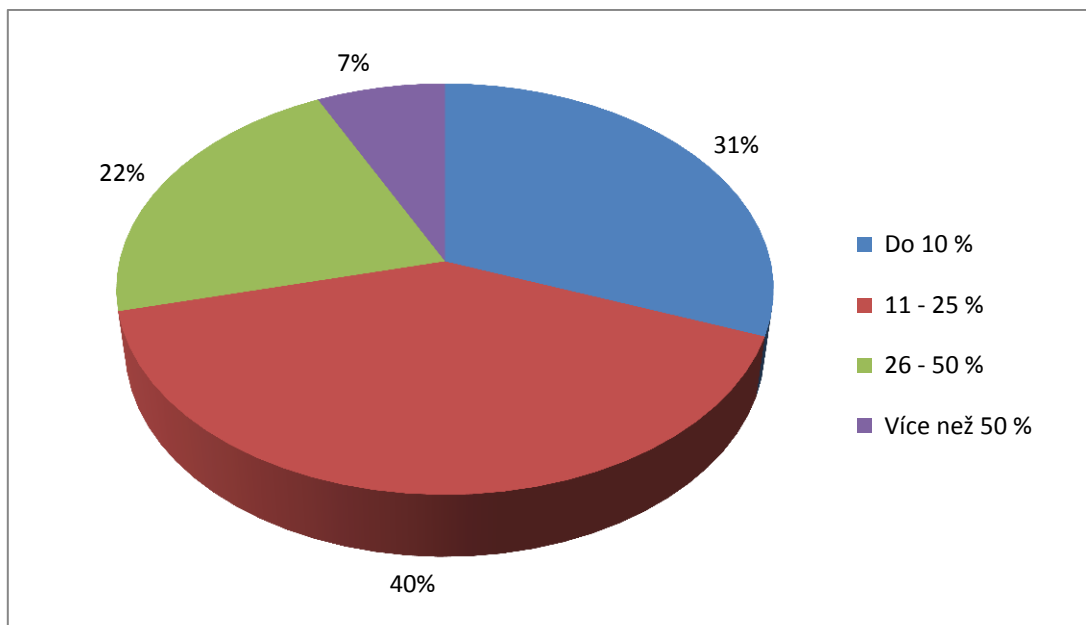


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 144 respondentů, kteří si pravidelně nebo příležitostně přivydělávají. 41 % z nich si přivydělává do částky 2 000 Kč za měsíc. Od 2 001 do 5 000 Kč za měsíc si přivydělává 26 % respondentů, od 5 001 do 8 000 Kč za měsíc 9 % respondentů a od 8 001 do 10 000 Kč za měsíc 7 % respondentů. 17 % respondentů si přivydělává více jak 10 000 Kč za měsíc.

Pátá otázka zněla „**Jakou část příjmu jste ochotni do kulturních akcí investovat?**“. Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí, z nichž mohli vybrat jen jednu. Výsledek je znázorněn v grafu č. 3.

Graf č. 3: Jakou část příjmu jste ochotni do kulturních akcí investovat?

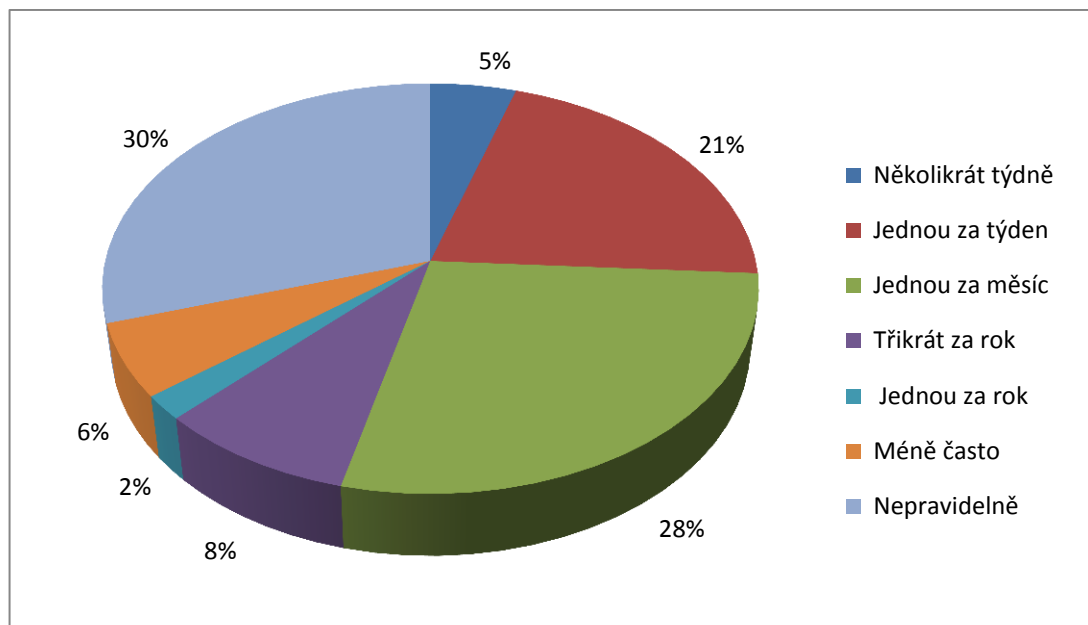


Zdroj: vlastní zpracování

Ve svých odpovědích uvedlo 40 % dotazovaných, že jsou za kulturní akce ochotni investovat 11 – 25 % svého příjmu. 31 % dotazovaných je ochotno investovat do 10 % svého příjmu, 22 % dotazovaných 26 – 50 % ze svého příjmu a více než 50 % svého příjmu je ochotno investovat pouze 7 % dotazovaných. Jde tedy vidět, že studenti jsou celkově za kulturní akce ochotni investovat méně.

Šestá otázka zněla „**Jak často chodíte na kulturní akce?**“ a respondenti vybírali ze sedmi možných odpovědí, z nichž mohli vybrat jen jednu. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 4.

Graf č. 4: Jak často chodíte na kulturní akce?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji zvolenou odpovědí bylo nepravidelně, a to 30 %. Druhá nejčastěji zvolená odpověď byla jednou za měsíc, kterou zvolilo 28 % dotazovaných. 21 % dotazovaných chodí na kulturní akce jednou za týden, 8 % třikrát za rok, 6 % méně často, 5 % chodí na kulturní akce několikrát týdně a 2 % dotazovaných chodí na akce jednou za rok.

Následně byly porovnány výsledky z otázek „Jaká je výše Vašeho příjmu?“ a „Jakou část příjmů jste ochotni do kulturních akcí investovat?“ s cílem vyvrátit nebo potvrdit hypotézu, která tvrdí, že čím vyšší je výše příjmu, tím větší bude ochota investovat do kulturních akcí. Výsledek můžeme vidět v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Ovlivňuje výše příjmu ochotu investovat do kulturních akcí?

Výše příjmu/ ochota investovat do KA	do 10%	11 - 25%	26 - 50%	více než 50%	<i>Celkem</i>
Nic	16	26	18	4	64
Do 2 000,-	14	26	16	4	60
Od 2 001 - 5 000,-	9	16	8	4	37
Od 5 001 - 8 000,-	7	4	1	1	13
Od 8 001 - 10 000,-	2	5	2	1	10
Více	15	7	1	1	24
<i>Celkem</i>	63	84	46	15	208

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky vidíme, že studenti s vyššími příjmy jsou ochotni stejně jako ti s nižšími příjmy investovat spíše méně než více. Studenti s nižšími příjmy i s vyššími příjmy jsou ochotni investovat do kulturních akcí nejvíce do 25 % svého příjmu. Hypotéza byla tedy vyvrácena.

Dále byly porovnány výsledky z otázek „Platíte školné? Pokud ano, tak v jaké výši?“ a „Jakou část příjmů jste ochotni do kulturních akcí investovat?“ k potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, která říká, že školné nemá vliv na ochotu investovat do kulturních akcí. Výsledek je znázorněn v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Ovlivňuje placení školného ochotu investovat do kulturních akcí?

Školné/ochota platit za KA	do 10%	11 - 25%	26 - 50%	více než 50%	<i>Celkem</i>
Neplatí	7	11	4	3	25
Platí	56	73	42	12	183
<i>Celkem</i>	63	84	46	15	208

Zdroj: vlastní zpracování

Vliv placení školného na investování do kulturních akcí není zřejmý. Nejvíce dotazovaných volilo možnost 11 – 25 %, ať už školné platí nebo ne. Nejméně volili možnost více než 50 %, také bez ohledu na školné. Ostatní hodnoty se také shodují. Převážná většina dotazovaných studentů však školné platí, nelze tedy tuto hypotézu potvrdit ani vyvrátit.

Shrnutí kapitoly

Z výsledků bylo zjištěno, že převážná část studentů platí školné, nejvíce studentů dostává kapesné do částky 500 Kč a většina dotazovaných studentů si pravidelně přivydělává. Studenti, kteří si přivydělávají pravidelně nebo příležitostně, mají z této aktivity nejčastější příjem do 2 000Kč za měsíc. Dále bylo zjištěno, že studenti jsou za kulturní akce ochotni nejvíce investovat 11 – 25 % svého příjmu. Studenti chodí na kulturní akce většinou nepravidelně. U analýzy hypotéz se nepodařilo potvrdit ani jednu. Studenti s nižšími i s vyššími příjmy jsou ochotni investovat do kulturních akcí nejvíce 25 % svého příjmu. Vliv školného na investice do kulturních akcí se taky neprokázal. Studentů, kteří platí školné, byla totiž převážná většina.

4.1.1.2 Preference kulturních akcí a vliv okolí na jedince

Hypotézy k druhé části

Byly stanoveny 3 hypotézy.

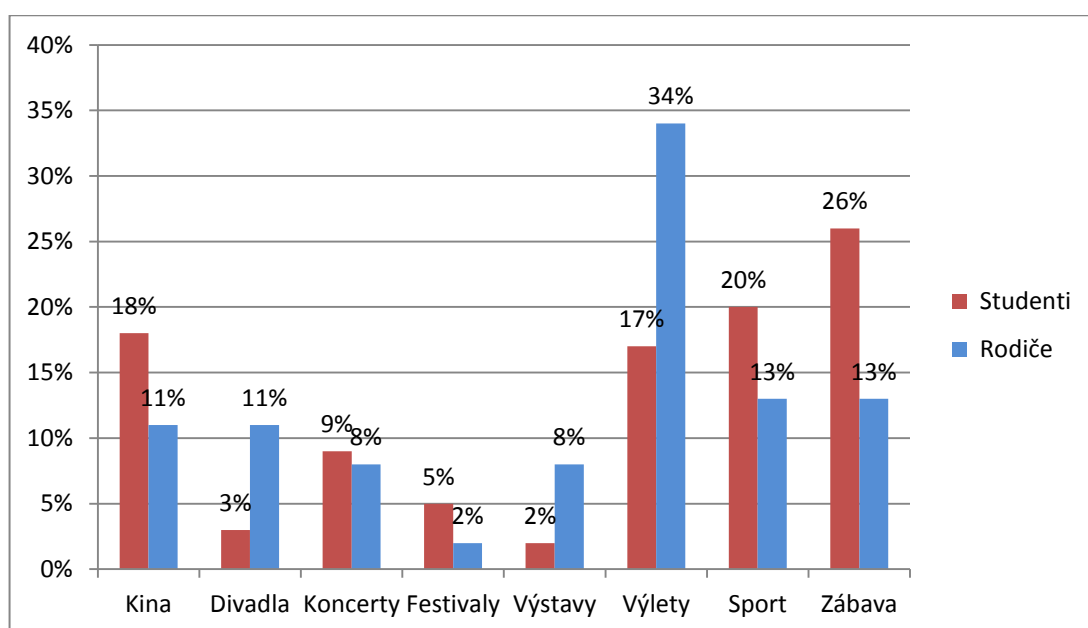
Hypotéza 3.: V teorii máme uvedeno, že rodina má významný vliv na chování svých potomků. Proto by mělo z odpovědí vyplynout, že preference respondentů a jejich rodičů by měli být podobné.

Hypotéza 4.: Dále teorie uvádí, že spotřebitele ovlivňují při výběru kulturních akcí skupiny. Studenti jsou součástí různých skupin, např. tříd a studijních oborů. Do styku s těmito skupinami dochází téměř každý den a dochází zde také k vytváření přátelství. Z výsledků by tedy mělo vyplynout, že nejvíce studenty ovlivňují přátelé.

Hypotéza 5.: Vzhledem k předchozímu zjištění, že studenti jsou spíše méně ochotni investovat do kulturních akcí, by měla jedna z následujících otázek potvrdit, že studenty nejvíce ovlivňuje cena.

Sedmou a osmou otázkou se zjišťovalo, jestli mají rodiče na děti ve výběru kulturních akcí vliv. U obou otázek ve znění „**Jaké kulturní akce preferujete?**“ a „**Jaké kulturní akce preferují Vaši rodiče?**“ měli studenti na výběr z osmi možností, ze kterých mohli vybrat jen dvě. Výsledky obou otázek jsou znázorněny v grafu č. 5.

Graf č. 5: Nejvíce preferované kulturní akce.



Zdroj: vlastní zpracování

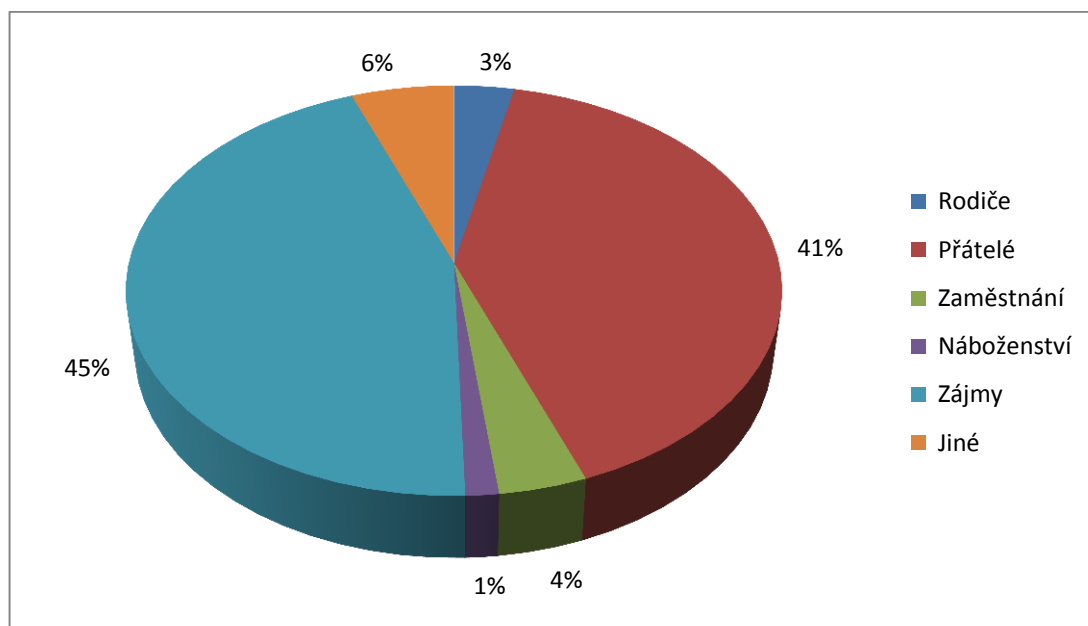
Z výše uvedeného grafu vidíme, že studenti nejvíce vybírali možnost zábava a to celkem 26 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byl sport, který zvolilo 20 % respondentů. 18 % studentů zvolilo kino, 17 % studentů výlety a 9 % studentů zvolilo koncerty. Mezi nejméně volené možnosti patřili festivaly (5 %), divadla (3 %) a pouhá 2 % studentů zvolila možnost výstavy.

Rodiče studentů nejvíce preferovali možnost výlety a to z 34 %. Z 13 % byla volena odpověď sport a také zábava. Po 11 % volili studenti za své rodiče možnost kina a divadla. Mezi nejméně volené možnosti patřili koncerty (8 %), výstavy (8 %) a festivaly (2 %).

Můžeme tedy říci, že preference aktivit jsou velmi podobné. Mezi nejoblíbenější aktivity studentů patří zábava, sport a kina. U rodičů to jsou výlety, zábava a sport. Hypotéza je tedy potvrzena

Devátá otázka zněla „Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při výběru kulturních akcí?“. Respondenti měli na výběr z šesti odpovědí, vybrat mohli pouze jednu. Výsledek můžeme vidět v grafu č. 6.

Graf č. 6: Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při výběru kulturních akcí?



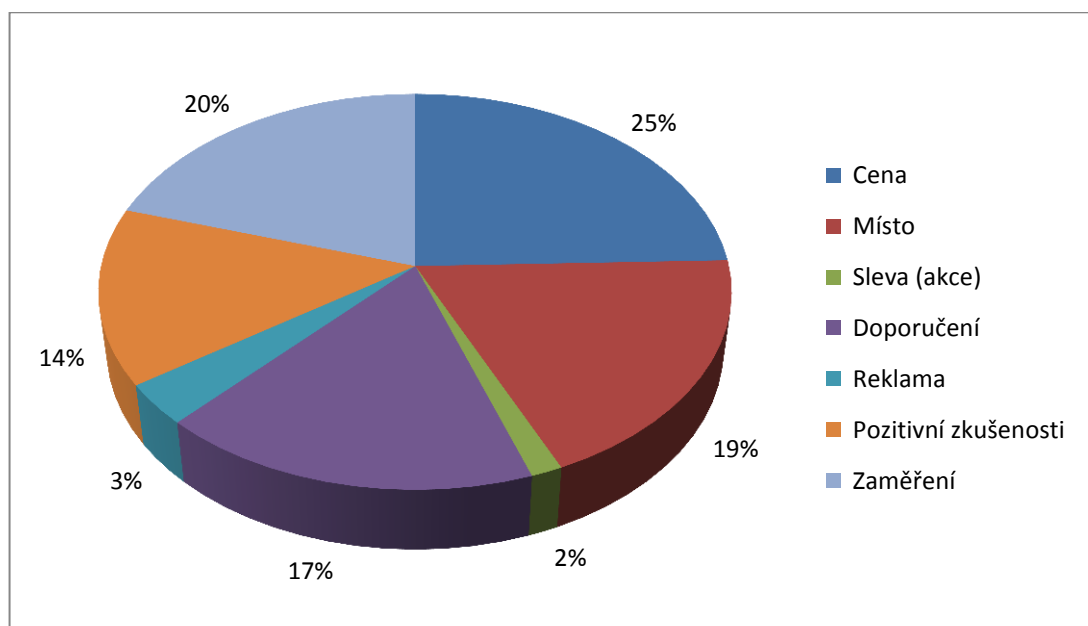
Zdroj: vlastní zpracování

Podle odpovědí studenty nejvíce ovlivňují zájmy, a to ze 45 %. 41 % studentů nejvíce ovlivňují přátelé. 4 % studentů ovlivňuje zaměstnání, 3 % studentů přiznávají vliv rodičů a pouze 1 % studentů je ovlivněno náboženstvím. 6 % studentů uvedlo možnost jiné. Tito studenti uvedli, že je ovlivňují finance, přítel/-kyně, děti, škola, starání se o domácnost a umění se rozhodovat samostatně. Jak můžeme vidět, převážná část studentů se při výběru kulturních akcí v první řadě ohlíží spíše na své zájmy. Dají tedy na vlastní uvážení, jaké kulturní akce si vyberou. Hned na druhém

místě se umístili přátelé, jejichž velký vliv se dal očekávat a naopak nejmenší vliv na studenty má náboženství. Hypotéza, že studenty nejvíce ovlivňují přátelé, je tedy vyvrácena.

U desáté otázky „Čím jste při výběru kulturní akce nejvíce ovlivněni?“ bylo na výběr ze sedmi odpovědí a studenti mohli vybrat jen jednu. Výsledek je zobrazen v grafu č. 7.

Graf č. 7: Čím jste při výběru kulturní akce nejvíce ovlivněni?



Zdroj: vlastní zpracování

U 25 % studentů rozhoduje při výběru kulturní akce cena. 20 % studentů ovlivňuje zaměření kulturní akce. 19 % studentů ovlivňuje místo konání akce a 17 % doporučení. Pozitivními zkušenostmi je ovlivněno 14 % studentů, reklamou 3 % studentů a 2 % studentů jsou ovlivněna slevou. Hypotéza, že studenty ovlivňuje při výběru kulturních akcí nejvíce cena, je potvrzena.

Shrnutí kapitoly

Z výsledků je zřejmé, že preference kulturních akcí jsou u studentů i jejich rodičů podobné. Část rodičů sice chodí raději do divadla, na koncerty a výstavy, než by trávil čas sportem nebo zábavou. I přes to ale u obou skupin převládá obliba návštěv kin, výletů, sportu a zábavy (DJ/párty, móda, společenské akce, gastro, shopping).

Dá se tedy říct, že rodina, respektive rodiče mají na chování potomků zjevný vliv a hypotéza byla tímto potvrzena. Podle toho co studenti dále v dotazníku vyplnili, bylo zjištěno, že studenty při výběru kulturních akcí ovlivňují nejvíce zájmy. O pouhých 8 lidí méně uvedlo, že je ovlivňují přátelé. Ti tedy u studentů také hrají významnou roli při výběru kulturních akcí. Na potvrzení hypotézy to ale nepostačilo. Hypotézu, že nejvíce studentů ovlivňuje při výběru kulturní akce cena, se ale potvrdit podařilo. Cenu zvolilo 25 % dotazovaných studentů, celkově tedy $\frac{1}{4}$ dotazovaných. Studenti jsou vedle ceny také hodně ovlivněni doporučením, zaměřením a místem konání kulturní akce.

4.1.1.3 Čerpání informací o kulturních akcích a spokojenost s nabídkou kulturních akcí ve svém okolí

Hypotézy k třetí části

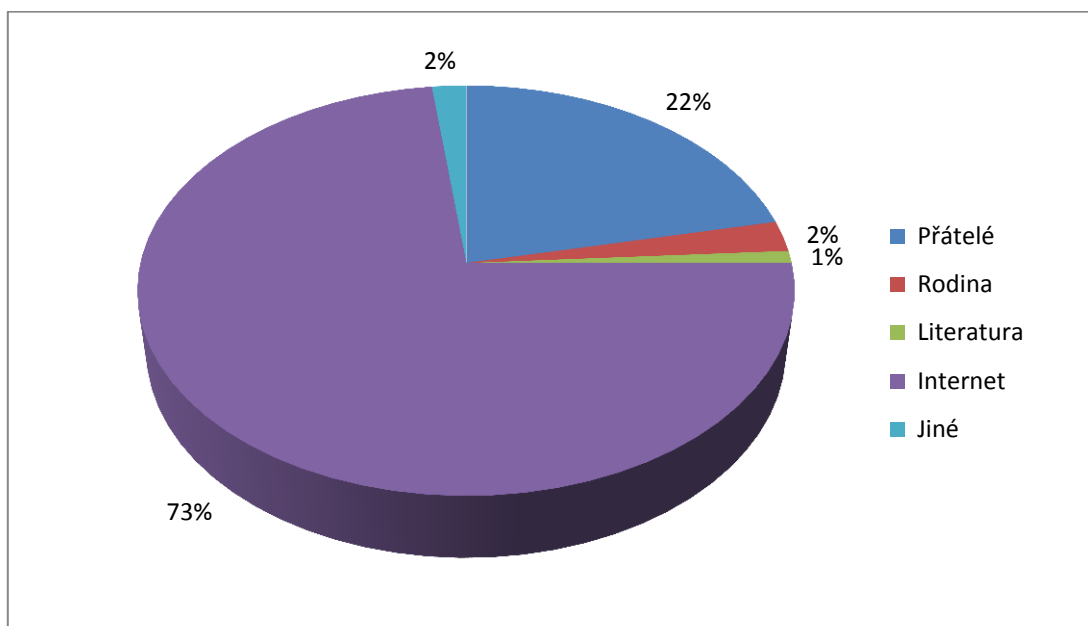
V této části byly stanoveny 2 hypotézy.

Hypotéza 6.: V dnešní době, kdy stále stoupá počet lidí využívající internet, se dá předpokládat, že studenti čerpají informace o kulturních akcích právě z internetu.

Hypotéza 7.: A právě proto je také pravděpodobné, že většina studentů bude mít o slevových portálech povědomí.

V jedenácté otázce „**Kde čerpáte informace o akcích?**“ bylo na výběr ze čtyř odpovědí. Další, pátá odpověď byla otevřená. Výsledek je vidět v grafu č. 8.

Graf č. 8: Kde čerpáte informace o akcích?

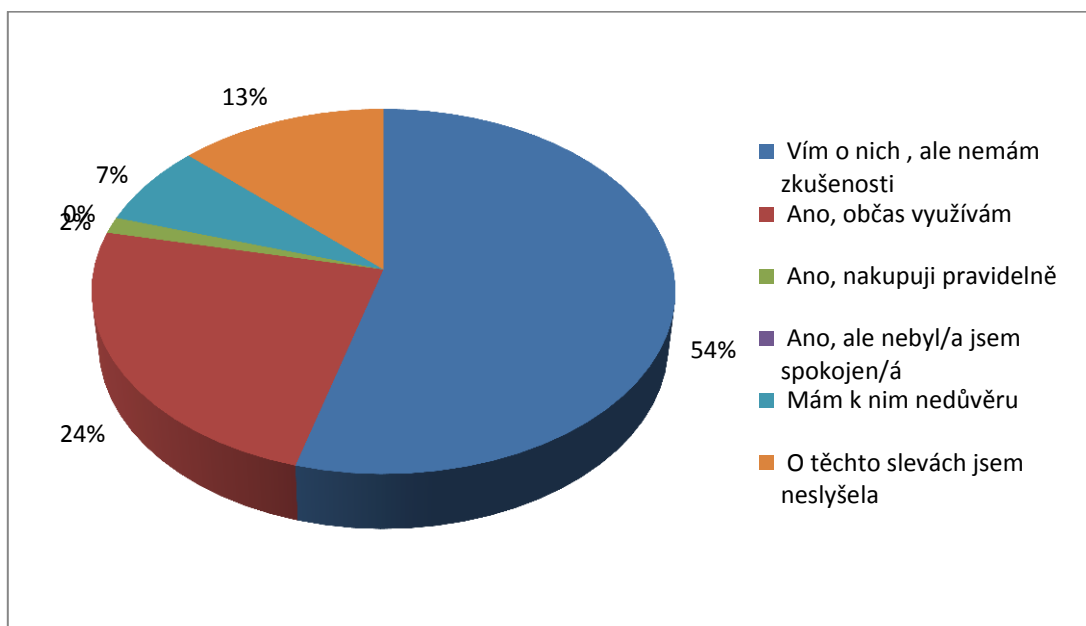


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce studentů čerpá informace o kulturních akcích na internetu, a to celkem 73 %. O akcích se dozvídá od svých přátel 22 % studentů, 2 % se o nich dozvídá od rodiny a 1 % z literatury. Vlastní odpověď uvedla 2 % studentů. Uvedli, že se o akcích dozvídají z plakátů ve škole a v médiích. Hypotéza, že studenti se nejvíce dozvídají o kulturních akcích z internetu, je potvrzena.

Dvanáctá otázka zněla „**Máte zkušenosti s koupí kulturních akcí na slevových portálech?**“. U této otázky mohli respondenti vybrat jednu odpověď z šesti možných. Výsledky jsou uvedeny v grafu č. 9.

Graf č. 9: Máte zkušenosti s koupí kulturních akcí na slevových portálech?



Slevové portály zná, ale nemá s nimi zkušenosti 54 % respondentů. Občas tyto portály využívá 24 % studentů a pravidelně zde nakupují 2 % studentů. S koupí na slevových portálech nebyl nikdo nespokojen. 7 % dotazovaných studentů má k těmto portálům nedůvěru a 13 % studentů o těchto portálech nikdy neslyšelo. Hypotéza, že většina studentů bude znát slevové portály, se tedy potvrdila.

U třinácté otázky „**Jak jste spokojeni s nabídkou kulturních akcí ve Vašem okolí?**“ odpovědělo 15 % studentů, že je spokojeno. Spíše spokojeno je 54 % studentů a spíše nespokojeno 28 % studentů. Nespokojena byla 3 % studentů. Jde tedy vidět, že nadpoloviční většina studentů je s nabídkou akcí spíše spokojena.

Čtrnáctá otázka „**Pokud nejste spokojen/a, co Vám v nabídce chybí?**“ byla otázkou otevřenou. Své názory zde uvedlo jen 24 studentů z 64, kteří byli spíše nespokojeni nebo nespokojeni. Studenti nejčastěji uváděli, že je ve Znojmě málo míst kam zajít, je zde málo pestrá nabídka kulturních akcí, kulturní akce jsou málo zajímavé a je o nich špatná informovanost. Také zde byl uveden názor, že akce jsou špatně zorganizované a není zde připravenost na neočekávané situace, jako je déšť nebo horko. Podle studentů by se mělo nabízet více koncertů, festivalů a divadel zaměřených na všechny věkové kategorie. Studenti také uvedli, že je tu málo příležitostí sportovního využití, špatné kino s malou nabídkou filmů a chybí zde adrenalinové akce.

Shrnutí kapitoly

Jak se dalo předpokládat, nejvíce studentů získává informace o kulturních akcích z internetu a více jak $\frac{3}{4}$ studentů zná slevové portály, při čemž je téměř čtvrtina z nich občas využívá. Dále bylo zjištěno, že téměř $\frac{3}{4}$ studentů je s nabídkou kulturních akcí spíše spokojeno. Nespokojení uváděli, že je ve Znojmě málo míst kam zajít, málo koncertů, festivalů a divadel, malá pestrost nabídky pro všechny věkové kategorie a špatné kino. Také je tu podle nich málo příležitostí sportovního využití, adrenalinových akcí a je zde špatná informovanost o všech těchto nabídkách.

4.1.1.4 Identifikační údaje

Jako identifikační údaje posloužili: pohlaví, stupeň školského vzdělání a místo bydliště. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 63 % žen a 37 % mužů. Ženy tedy byly více ochotné se dotazování účastnit. U otázky „**Jaký stupeň školy studujete?**“ odpovědělo 57 % dotázaných středoškolské a 2 % vyšší odborné. 42 % dotazovaných byli vysokoškoláci. Z otázky „**Místo Vašeho bydliště?**“ se zjistilo, že nejvíce studentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, je ze znojemského okresu, a to celkem 38 %. Přímě ve Znojmě má bydliště 32 % dotazovaných studentů. V příměstských částech města Znojma, jako jsou Oblekovice, Derflice, Hradiště, Konice, Načeratice a Popice, bydlí 13 % dotazovaných studentů a v místních částech Znojma (Dobšice, Přímětice, Nový-Šaldorf) bydlí 2 % dotazovaných studentů. 15 % studentů uvedlo možnost jiné.

4.1.2 Doporučení pro organizující subjekty kulturních akcí

Po vyhodnocení dotazníkového šetření jsme schopni navrhnout poskytovatelům kulturních akcí doporučení, která by mohla vést k větší spokojenosti studentů ve Znojmě.

Z výsledků vyplynulo, že studenti se zajímají o slevové portály a při výběru kulturních akcí je nejvíce ovlivňuje cena. Vyšlo najevo, že studenti nejvíce preferují zábavu (DJs/párty, móda, společenské akce, gastro, shopping), sport a kina. Akce studenti navštěvují nepravidelně nebo jednou za měsíc a nejčastěji se o akcích dozívají z internetu. Dále se zjistilo, že podle studentů je zde málo koncertů, festivalů a divadel zaměřených na všechny věkové kategorie. Podle studentů je zde

málo příležitostí sportovního využití, adrenalinových akcí a je zde špatná informovanost o všech těchto nabídkách.

Následující doporučení vychází z některých těchto poznatků.

Městské divadlo Znojmo

Provoz městského divadla ve Znojmě o kapacitě 278 sedících diváků má na starosti Znojemská beseda, která je příspěvkovou organizací města Znojma a zabezpečuje kulturní a společenské akce. Program v divadle je obstaráván ochotníky a hostujícími profesionálními soubory. Pořádají se zde také různá školní představení, koncerty a slavnostní akce.

Pro zvýšení návštěvnosti divadla studenty i ostatními by bylo dobré sestavit soubor herců, stanovit repertoár hraných her a sestavovat pravidelný měsíční program. Divadlu by na atraktivnosti pro studenty jistě přidalo, kdyby se k činoherním inscenacím přidaly i inscenace hudební nejen v klasickém, ale i v moderním pojetí.

Velikonoční trhy ve Znojmě

Každoroční oslavy Velikonoc se ve Znojmě v letošním roce uskuteční od 14. do 20. dubna. K nalezení zde budou tradiční řemesla a stánky s občerstvením, velikonoční vazby i živá zvířata. V hlavním kulturním programu, který bude probíhat na Horním náměstí, budou vystupovat skupiny Ukulele Troublemakers, Rangers – Plavci, dále cimbálová muzika Bača, dechovka Šohaji, kapela Nebe a další. Dále bude pódium patřit dětem z mateřských, základních, škol a zájmových kroužků. Pro děti jsou také nachystána různá divadelní představení a programy jako sbírání velikonočních vajíček ve Znojemském podzemí. Každý den bude Znojmem projíždět velikonoční vláček a bude probíhat soutěž Velikonoční Znojmo, kde porota bude hodnotit výzdobu předzahrádek, oken apod.

Podobně představuje akci Velikonoční trhy Znojemská beseda na svých webových stránkách. Celý program je k nahlédnutí v příloze č. 2. Jak můžeme vidět, celá akce je spíše zaměřená na děti, jejich rodiče, milovníky dechovky a cimbálové muziky. Studenty by mohla pořádající Znojemská beseda přilákat tím, že by do programu vložila vystoupení neprofesionálních hudebníků, studentských rockových a jiných kapel.

Vodácký kurz pro studenty

Vodácký oddíl Neptun Znojmo z.s. se zaměřuje na celkový vývoj dětí a dorostu zejména prostřednictvím vodní turistiky. Úkolem Vodáckého oddílu Neptun Znojmo z.s. je zajistit materiálně a technicky dětské oddíly a osvěta v rámci vodáckých kurzů pro školní skupiny a širokou veřejnost. Dále zajišťuje provoz volnočasového Centra Vodárna, ve kterém oddíl provozuje i Půjčovnu lodí Dyje. Půjčovna je jedním z nejdůležitějších zdrojů financování objektu Centra Vodárna a přispívá tak k jeho kvalitní práci bez finanční náročnosti pro rodiče členů Vodáckého oddílu Neptun Znojmo a Junáka.

Vodácký oddíl Neptun by mohl vedle dětí uspořádat v letních měsících jednou nebo dvakrát ročně akci pro studenty. Jednalo by se o vodácký zájezd na Vltavu. Kurz by trval 4 dny a přihlásit by se mohli jak zkušení vodáci, tak začátečníci. Maximální počet osob by byl 8 studentů + 1 vedoucí člen VO Neptun Znojmo. Trasa by začala ve Vyšším Brodě a končila v Boršově. Spalo by se ve stanech nebo ve společných prostorech v ubytovacích zařízeních. Převážení věcí (stanů, spacáků) bude zajištěno autem. Cena kurzu cca 2 500,-. Cena zahrnuje vybavení (lodě, pádla, vesty) a ubytování. Stravu by si studenti hradili sami.

Cyklo - výlet pro studenty

Znojemský Cyklo Klub Kučera prezentuje cykloturistiku v regionu Znojemska. Mezi generální partnery tohoto klubu patří město Znojmo, VZP, Author a Sportel. Hlavní partneři jsou Elektrokov Znojmo, Znojemské strojírny, A.S.A EKO Znojmo, Sklářské stroje a Znovín Znojmo. Klub pořádá nejrůznější akce pro své členy, ale i širokou veřejnost.

Cyklo Klub Kučera by mohl pořádat jedno-denní cyklo - výlety po Znojemsku zaměřené právě pro studenty, kteří mají o tuto aktivitu zájem, nebaví je jezdit samotné a spíše je láká jezdit ve skupinách. Trasa by začínala ve Znojmě, pokračovala by přes Králův stolec, Podmolí, Šobes, Havraníky a končila by opět ve Znojmě. Délka trasy je 29,8 km. Vhodným typem kol pro tuto trasu jsou kola horská. Trasa totiž vede po terénních cestách a pěšinách, ale pro terénní kola je dobře sjízdná.

Akce pro studenty ve fitness centru

Aerobic professional vedle sportovního klubu vede také fitness centrum pro veřejnost. Můžete sem zajít na zumbu, alpinning, Power Plate, Pump Up, trampolínky, ale i kruhový trénink.

Pro zvýšení návštěvnosti a atraktivity lekcí zumby pro studenty navrhuji, aby student pro získání akční nabídky přivedl někoho s sebou. Akce by se jmenovala „Přiveď kamaráda/kamarádku a každý 5 vstup máte s 50 % slevou“. Četnost návštěv by se kontrolovala pomocí kartiček nebo podle nahlášení jména. Vidina cenového zvýhodnění by mohla přitáhnout více studentů.

Lekce zumby by byly 1x týdně a kapacita je 24 osob. Je proto nutné si trénink dopředu rezervovat buďto telefonicky, mailem nebo osobně.

Tabulka č. 3: Cena 5ti lekcí pro studenty

Cena 5ti lekcí pro studenty	350,-
Cena 5ti lekcí pro studenty se zvýhodněním	315,-

Zdroj: vlastní zpracování

Cena 5 vstupů do fitness = $70 * 5 = 350,-$

Cena 5 vstupů do fitness se zvýhodněním = $70 * 4 = 280 + 35$ (50% ze 70,-) = **315,-**

Zisk

Na hodinu zumby chodí průměrně 15 osob, z toho 9 osob jsou studenti a 6 osob dospělí. Předpoklad je, že po zvýhodnění se počet studentů zdvojnásobí.

$350 * 15 = 5\ 250,-$

$350 * 6$ (dospělí) = $2\ 100 + (315 * 18) = 7\ 770,-$

Tabulka č. 4: Zisk z 5ti lekcí před a po zvýhodnění.

Zisk před zvýhodněním (15 osob)	5 250,-
Zisk po zvýhodnění (24 osob)	7 770,-

Zdroj: vlastní zpracování

Po aplikování akční nabídky pro studenty se zisk zvýšil o 2 520,-. Toto zvýhodnění se tedy vyplatí jak pro studenty, tak pro provozovatele fitness centra.

Propagace

Ve svých odpovědích studenti nejvíce uváděli, že se dozvídají o kulturních akcích z internetu. Pro zveřejnění těchto akcí bych tedy také zvolila tuhle cestu. Akce by se propagovaly jak na webových stránkách divadla, Znojma, Znojemské besedy, Vodáckého oddílu Neptun Znojmo a na stránkách Cyklo klubu Kučera. Dále bych akce propagovala na stránkách jednotlivých organizátorů na facebooku, který je pro tyto účely stále více využíván. Nabídky bych navíc inzerovala v místních inzertních novinách.

Tabulka č. 5: Ceny plošné inzerce

1 modul	300,-
1 modul na titulní straně	480,-
1 plnobarevný modul	365,-
1 plnobarevný modul na titulní straně	545,-

Zdroj: AB Inzert: *Firemní inzerce* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.abinzert.cz/noviny.html>

Pro divadlo bych zvolila plnobarevný modul na titulní straně v ceně 545,-. Měsíční program by se nechal inzerovat 2x po dobu dvou týdnů před začátkem dalšího měsíce. Inzerce by Znojemskou besedu stála **1 090 Kč**. Velikonoční akci bych inzerovala 1x v plnobarevném modulu na titulní straně za cenu 545 Kč týden před touto akcí. Inzerce by tedy stála **545 Kč**. Vodácký Kurz a Cyklo - výlet by se mohl inzerovat plnobarevným modulem v částce 365 Kč. Vodácký oddíl by inzerce stála

365 Kč a Cyklo klub Kučera by zaplatil tutéž částku – **365 Kč**. Akce pro studenty ve fitness centru by mohla být inzerována v modulu na titulní straně za částku **480 Kč**.

Z uvedených výpočtů můžeme vidět, že náklady pro pořadatele kulturních akcí jsou příznivé.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo seznámit se s chováním studentů při výběru kulturních akcí. Teoretická část bakalářské práce byla zaměřena na popsání faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, a na segmentaci trhu. Dále se práce zabývala marketingovou komunikací, jejími nástroji a komunikačním procesem, a marketingovým průzkumem.

Hlavní část byla věnována marketingovému průzkumu a analýze dat. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření buďto v písemné nebo elektronické podobě. Dotazník byl předložen studentům SOU a SOŠ, SČMSD, s. r. o. ve Znojmě a v elektronické podobě zaslán studentům SVŠE ve Znojmě. Tito studenti odpovídali v dotazníku na 17 otázek.

Interpretace výsledků byla rozdělena na části podle zaměření otázek a u každé části byly stanoveny hypotézy, které byly následně potvrzeny nebo vyvráceny.

První částí otázek se zjišťovalo, jaká je finanční situace studentů, jejich ochota a četnost investování do kulturních akcí. Zjistilo se, že převážná část studentů platí školné. Nejvíce studentů platí školné do 5 000,- (37 %). Studentů, kteří školné neplatí, bylo 12 %. Dále se zjistilo, že studenti nejvíce dostávají kapesné do částky 500,- měsíčně (43 %). 39 % dotazovaných studentů si pravidelně přivydělává, 31 % studentů si nepřidělává vůbec a 30 % příležitostně. Ti, kteří si přivydělávají pravidelně nebo příležitostně, si vydělávají nejvíce do částky do 2 000,- (41 %). Studenti jsou za kulturní akce ochotni investovat nejvíce 11 – 25 % ze svého příjmu a akce navštěvují hlavně nepravidelně nebo jednou za měsíc. Hypotézu, že čím větší příjem studenti mají, tím více budou ochotni investovat do kulturních akcí, se nepotvrdila. Studenti s příjmy nižšími i vyššími jsou ochotni investovat do kulturních akcí nejvíce do 25 % svého příjmu. Další hypotézu, že placení školného nemá vliv na investování do kulturních akcí, se také potvrdit nepodařilo. Studenti byli ochotni investovat nejvíce 11 – 25 %, ať už školné platí nebo neplatí. Převážná většina dotazovaných však školné platí, nebylo tedy možné tuto hypotézu potvrdit ani vyvrátit.

Otázky v druhé části zjišťovaly preference studentů v oblasti kulturních akcí a vliv okolí na jedince. Studenti nejvíce preferují zábavu, sport, kina a výlety. Rodiče studentů nejvíce preferují výlety, sport, zábavu a kina. Hypotéza, že preference studentů a jejich rodičů by měli být podobné, se tedy potvrdila. Studenty při výběru kulturní akce nejvíce ovlivňují zájmy (45 %). Hypotézu, že studenty nejvíce ovlivňují přátelé, se tedy potvrdit nepodařilo. Dále jsou studenti nejvíce ovlivněni cenou (25 %). Hypotéza, že studenty nejvíce ovlivňuje cena, se tedy potvrdila.

Třetí částí otázek se zkoumalo, kde se studenti nejčastěji dozvídají o kulturních akcích a jak jsou spokojeni s kulturními akcemi ve svém okolí. Studenti se převážně dozvídají o kulturních akcích z internetu a více jak $\frac{3}{4}$ dotazovaných zná slevové portály. 54 % studentů je s nabídkou kulturních akcí ve svém okolí spíše spokojeno a 15 % je spokojeno. Nespokojeni uváděli, že je ve Znojmě málo míst kam zajít, je zde málo koncertů, festivalů a divadel, malá pestrost nabídky pro všechny věkové kategorie a špatné kino. Uváděli také, že je zde málo sportovního využití, adrenalinových akcí a o všech těchto nabídkách je špatná informovanost.

Čtvrtá část otázek sloužila ke zjištění identifikačních údajů. Dotazníky vyplnilo 63 % žen a 37 % mužů. Středoškoláci (57 %) tvořili největší část dotazovaných, 2 % studovala vyšší školu odbornou a 42 % dotazovaných byli vysokoškoláci. Nejvíce studentů bylo ze znojemského okresu (38 %). Přimo ve Znojmě má bydliště 32 % studentů. V příměstských částech města Znojma bydlí 13 % dotazovaných, 2 % jsou z místních částí Znojma a 15 % uvedlo možnost jiné.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam literatury

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

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. Management studium. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav; DOLEŽAL, Michael; DOLEŽALOVÁ, Klára; ŠKAPA, Radoslav. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 166 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3500-5.

HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2003. 246 s. ISBN 80-7226-917-8.

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip. *Marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

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

KRETTNER, Anton; ŠIMO, Dušan; NAGYOVÁ, Ľudmila; VICEN, Michal. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2010, 288s. ISBN 978-80-552-0355-3.

KYNCLOVÁ, Jaroslava; KARÁSKOVÁ, Eva. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009, 152 s. ISBN 978-80-7373-061-1.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

STÁVKOVÁ, Jana. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2006, 115s. ISBN 80-866-3359-4.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

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.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

AB Inzert: *Firemní inzerce* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.abinzert.cz/noviny.html>

Survio: *Vytvořit dotazník* [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/>

Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. *Znojenská beseda: Pořádáme*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.znojenskabeseda.cz/poradame/velikonocni-trhy/velikonocni-trhy-2014-91cs.html>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace.....	25
---	----

Seznam grafů:

Graf č. 1: Platíte školné? Pokud ano, tak v jaké výši.....	36
Graf č. 2: Jaká je výše měsíčního přivýdělku?	37
Graf č. 3: Jakou část příjmu jste ochotni do kulturních akcí investovat?	38
Graf č. 4: Jak často chodíte na kulturní akce?	39
Graf č. 5: Nejvíce preferované kulturní akce.....	42
Graf č. 6: Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při výběru kulturních akcí?	43
Graf č. 7: Čím jste při výběru kulturní akce nejvíce ovlivněni?	44
Graf č. 8: Kde čerpáte informace o akcích?.....	46
Graf č. 9: Máte zkušenosti s koupí kulturních akcí na slevových portálech?.....	47

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Ovlivňuje výše příjmu ochotu investovat do kulturních akcí?	40
Tabulka č. 2: Ovlivňuje placení školného ochotu investovat do kulturních akcí? ...	41
Tabulka č. 3: Cena 5ti lekcí pro studenty	51
Tabulka č. 4: Zisk z 5ti lekcí před a po zvýhodnění.	52
Tabulka č. 5: Ceny plošné inzerce	52

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník	60
Příloha č. 2: Velikonoční trhy ve Znojmě.....	61

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Minková a jsem studentkou třetího ročníku SVŠE ve Znojmě, v rámci své bakalářské práce na téma „Spotřební chování studentů při výběru kulturních akcí“ se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a Vámi poskytnuté informace budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku nezabere více jak 3 minuty. Pokud není uveden počet odpovědí, vyberte 1 možnost.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

- 1) Platíte školné? Pokud ano, tak v jaké výši.
 - a) Do 5 000,- za semestr
 - b) Od 5 001 -10 000,- za semestr
 - c) Od 10 001 – 15 000,- za semestr
 - d) Více jak 15 001,- za semestr
 - e) Neplatím

- 2) Jaká je výše kapesného, které dostáváte na měsíc?
 - a) Nedostávám
 - b) Do 500,-
 - c) Od 501 do 1000,-
 - d) Více

- 3) Máte během studií i jiný přivýdělek? V případě záporné odpovědi, pokračujte otázkou č. 5
 - a) Ano, pravidelně
 - b) Ne
 - c) Příležitostný

- 4) Jaká je výše měsíčního přivýdělku?
 - a) Do 2 000,-
 - b) Od 2 001 – 5 000,-
 - c) Od 5 001 – 8 000,-
 - d) Od 8 001 – 10 000,-
 - e) Více

- 5) Jaké kulturní akce preferujete? Vyberte 2 možnosti.
- a) Kina
 - b) Divadla
 - c) Koncerty
 - d) Festivaly
 - e) Výstavy
 - f) Výlety (hrady a zámky, slavnosti a trhy, do přírody, za zvířaty)
 - g) Sport
 - h) Zábava (DJ/párty, móda, společenské akce, gastro, shopping)
- 6) Jaké kulturní akce preferují Vaši rodiče? Vyberte 2 možnosti.
- a) Kina
 - b) Divadla
 - c) Koncerty
 - d) Festivaly
 - e) Výstavy
 - f) Výlety (hrady a zámky, slavnosti a trhy, do přírody, za zvířaty)??
 - g) Sport
 - h) Zábava (DJ/párty, móda, společenské akce, gastro, shopping)
- 7) Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při výběru kulturních akcí?
- a) Rodiče
 - b) Přátelé
 - c) Zaměstnání
 - d) Náboženství
 - e) Zájmy
 - f) Jiné
-
- 8) Čím jste při výběru kulturní akce nejvíce ovlivněni?
- a) Cena
 - b) Místo
 - c) Sleva (akce)
 - d) Doporučení
 - e) Reklama
 - f) Pozitivní zkušenosti
 - g) Zaměření
- 9) Kde čerpáte informace o akcích?
- a) Přátelé
 - b) Rodina
 - c) Literatura
 - d) Internet
 - e) Jiné _____

10) Jakou část příjmu jste ochotni do kulturních akcí investovat?

- a) Do 10%
- b) 11 – 25 %
- c) 26 – 50 %
- d) Více než 50 %

11) Máte zkušenosti s koupí kulturních akcí na slevových portálech?

- a) Vím o nich, ale nemám zkušenosti
- b) Ano, občas využívám
- c) Ano, nakupuji pravidelně
- d) Ano, ale nebyl/a jsem spokojen/á
- e) Mám k nim nedůvěru
- f) O těchto slevách jsem neslyšel/a

12) Jak často chodíte na kulturní akce?

- a) Několikrát týdně
- b) Jednou za týden
- c) Jednou za měsíc
- d) Třikrát za rok
- e) Jednou za rok
- f) Méně často
- g) Nepravidelně

13) Jak jste spokojeni s nabídkou kulturních akcí ve vašem okolí?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

14) Pokud nejste spokojen/a, co vám v nabídce chybí?

15) Pohlaví

- Žena
- Muž

16) Jaký stupeň školy studujete?

- a) Středoškolské
- b) Vyšší odborné
- c) Vysokoškolské

17) Místo vašeho bydliště?

- a) Ve Znojmě
 - b) V místních částech města Znojma (Oblekovice, Derflice, Hradiště, Konice, Načeratice, Popice)
 - c) V příměstských částech města Znojma (Dobšice, Přímětice, Nový-Šaldorf)
 - d) V okrese Znojmo
 - e) Jiné
-

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2: Velikonoční trhy ve Znojmě

ZNOJEMSKÉ VELIKONOCE

14. — 20. 4. 2014

VELIKONOČNÍ TRHY – HORNÍ NÁMĚSTÍ

Obchoda se slavnými zvířátky, stánky s občerstvením, řemeslné stánky, dětské atrakce

Programem provází Milan Jonáš

PONEDĚLÍ 14. 4.

10.00 MŠ Znojmo, Holandská 2 – Jarní probuzení
10.30 MŠ Znojmo, Dělnická 2 – **KOČOČKY** – Hody, hoody, doprovody – pásmo písní a říkadel
11.00 Společenský kroužek při ZŠ Znojmo, Václavské nám. 8 – pásmo písní a básní
13.30 ZŠ Znojmo, nám. Republiky 9 – Veselé Velikonoce s Liboházkem
15.00 Základní umělecká škola Znojmo – klavírní soubor a trio příčných fléten
16.45 Zahájení Velikonočních trhů vedením města Znojma
17.00 **UKULELE TROUBLEMAKERS**

ÚTERÝ 15. 4.

10.00 ZŠ Znojmo, Václavské nám. 8/odl. prac. Jubilejní park 23 – **SBORÁČEK** – sborový zpěv a hra na flétnu
10.15 MŠ Znojmo, Pražská 80 – Sluníčka – jarní zpívání a tanečnické
10.45 ZŠ, JUDr. Josefa Mareše, Znojmo, **Klášterní 2** – Dramatický kroužek BABYLON „Divné jméno“
12.00 G, SPgS, OA a JŠ, Pontassievská 3, Znojmo – pěvecký sbor Znoemio – Jarní zpívání
15.00 Centrum hudebního vzdělávání – Hudební revue CHV bez hranic
15.45 Dětský domov – Dlouhá noc, Sluníčko
16.15 Hudební škola YAMAHA – flétny, klavír, el. kytara
17.15 **ŠARIVARI SWING BAND**

STŘEDA 16. 4.

10.00 ZŠ a MŠ Znojmo, Pražská 98 – sborový zpěv žáků 1. a 2. stupně, flétny
13.30 Pěvecký sbor žáků SOŠ a SOU Znojmo, Dvořákova 19 – Vítkovo jaro!
14.30 Hudební škola YAMAHA – populární zpěv
15.30 Dům dětí a mládeže, Znojmo – taneční a pohybové kroužky
17.00 **RANGERS – PLAVCI**

ČTVRTEK 17. 4.

10.00 **DIVADÝLKO MRAK** – O Budulínkovi
11.00 **DIVADÝLKO MRAK** – O Otasánkovi a Hrnečku vař
13.30 **DIVADÝLKO MRAK** – O Šenci Kubovi
15.00 **KEJKLÍŘ ČABIK** slaví Velikonoce – písničky, žonglování, tanec a zábava
16.00 **BABY FITNESS** – Veselé tanečky
17.00 **LUCREZIA BORGIA**

PÁTEK 18. 4.

10.00 Evangelická církev metodistická, Znojmo – křesťanské písně chvály
16.00 Evangelická církev metodistická, Znojmo – křesťanské písně chvály

SOBOTA 19. 4.

10.00 **DŘEVĚNÉ DIVADLO JANA HRUBCE** – Zvířátka a loupežníci
11.00 **DŘEVĚNÉ DIVADLO JANA HRUBCE** – Honza a drak
14.00 **DŘEVĚNÉ DIVADLO JANA HRUBCE** – O zlaté rybě
15.00 **CIMBÁLOVÁ MUZIKA BAČA**
17.00 **NEBE**

Znojmské pozdraní
10.00 – 17.00 Zajítek i kočka, rozjasně vám očka – tradiční sbíraní velikonočních vajíček zkrácené prohlídky v půlhodinových intervalech (poslední prohlídka v 16.30)
vstupné 30,-

NEDELE 20. 4.

10.00 **DIVADÝLKO KUBA** – Pletené pohádky
11.00 **DIVADÝLKO KUBA** – Mám pohádky
13.30 **DIVADÝLKO KUBA** – Pletené pohádky
14.30 **DIVADÝLKO KUBA** – Není drak jako drak
16.30 **ŠOHAJI** – nejmenší slovácká dechovka

DOPROVODNÝ PROGRAM
po 14. 4. – úte 16. 4.
13.00 – 17.00 **MŠ ZŠ a Praktická škola, Znojmo, Horní Česká 15** – prezentace a nabídka služeb
13.00 – 17.00 **SOŠ a SOU Dvořákova 19, Znojmo** – prodej výrobků oborů SOŠ a SOU
13.00 – 17.00 **G, SPgS, OA a JŠ, Pontassievská 3, Znojmo** – prodej a výstava odborných dovedností žáků
po 14. 4. **Květinářství My flowers** – velikonoční aranžmá (13.00 – 17.00)
úte 17. 4. – ne 20. 4. **Agentura Sluníčko** – facepainting (10.00 – 17.00)

MASARYKOVO NÁMĚSTÍ
Obchoda se živými zvířaty, stánky s občerstvením, dřevěný dětský kolotoč

ULICE OBROKOVÁ
výstava velikonočních brček ozdobených znojmskými dětmi

VELIKONOČNÍ VLÁČEK
po 14. 4. – ne 20. 4. (16.00 – 18.00)
na trase: Masarykovo nám. (nástupní zastávka) – Velká Mikulášská – Mikulášské nám. – Velká Františkánská – Přemyslovců – Václavské nám., horní nám., Obroková – Masarykovo nám. (výstupní zastávka) **ZDARMA!**

MĚSTSKÉ DIVADLO ZNOJMO
úte 15. 4. v 19.00 **NEZMAŘÍ – Stopy bláznů** (křesť. nového CD)

JIHOMORAVSKÉ MUZEUM VE ZNOJMĚ
úte 10. – so 19. 4. **JARNÍ PROBUZENÍ** – velikonoční dekorace SOŠ a SOU Dvořákova 19, Znojmo, Dům umění – Přednáškový sál, www.znojmu.cz
pá 18. 4. **VELIKOPÁTEČNÍ PUTOVÁNÍ ZA POKLADY ZNOJMSKA**
info: 515 282 231, smervdo@znojmu.cz

DALŠÍ AKCE
úte 15. 4. v 17.30 **VELIKONOČNÍ VYSTOUPENÍ ŽUŠ ZNOJMO** – Kavárna Galerie Dům umění
ne 20. 4. v 17.00 **VELIKONOČNÍ KONCERT DUCHOVNÍ HUDBY** – Pěvecké sdružení Vítězslav Novák, kostel sv. Mikuláše
ne 27. 4. v 15.30 **VELIKONOČNÍ HUDBA U SV. KRÍŽE** – učnický. Chrámový sbor sv. Kríže, vokální skupina Mlýnský, vokální skupina Mlýnská a orchestr Znojmských hudebníků, vstupné dobrovolné
ne 13. 4. ve 14.30
pá 18. 4. ve 21.00 **Křížová cesta z Gránic do Hradčib**

Bohossulby
úte 17. 4. a pá 18. 4. u sv. Mikuláše v 16.00, u sv. Kríže v 18.00
so 19. 4. u sv. Mikuláše v 18.00, u sv. Kríže ve 20.00
ne 20. 4. u sv. Mikuláše v 10.00, u sv. Kríže v 8.00 a 18.00, u sv. Alžběty v 11.00

SOUTĚŽ – Velikonoční Znojmo
Soutěž o nejlepší velikonoční venkovní a interiérovou výzdobu domů a bytů ve městě Znojme a v jeho městských částech.
www.znojmocty.cz, www.znojmskabeseda.cz



Zdroj: Portál kultury a cestovního ruchu ve Znojmě. *Znojmská beseda: Pořádáme*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.znojmskabeseda.cz/poradame/velikonocni-trhy/velikonocni-trhy-2014-91cs.html>