

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ NÁCTILETÝCH FANYNEK

Bakalářská práce

Autor: Kristina Štěpánová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2016

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Humanitní studia
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Anglická filologie - Aplikovaná ekonomická studia
(AF-AE)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
ŠTĚPÁNOVÁ Kristina	Lubina 667, Frenštát pod Radhoštěm	F13945

TÉMA ČESKY:

Spotřebitelské chování náctiletých fanynek

NÁZEV ANGLICKY:

Consumer behaviour of teenage female fans

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Bakalářská práce bude mít dvě části. V první, teoretické části, se zaměřím na spotřebitelské chování a specifikaci segmentu náctiletých fanynek.
V druhé, praktické části práce, bude provedeno dotazníkové šetření s příslušníky cílové skupiny s cílem zjistit informace o jejich názorech a postojích.

Cíl práce:

Cílem práce je analýza spotřebitelského chování specifického spotřebitele náctiletých fanynek.


Metodický postup:

1. Vypracování teoretických a metodologických východisek ke zkoumané problematice
2. Stanovení cílů, metodických postupů a hypotéz práce
3. Realizace výzkumného šetření k potvrzení/vyvrácení stanovených hypotéz
4. Vyhodnocení získaných dat a verifikace hypotéz

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

FORET, M. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-802-4735-283.

Podpis studenta:


.....

Datum:

13.5.2015

Podpis vedoucího práce:


.....

Datum:

13.5.2015

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Spotřebitelské chování náctiletých fanynek“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D., za jeho vstřícnost, trpělivost a ochotu poskytnout mi cenné rady a konstruktivní připomínky.

OBSAH

ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST	8
1. Spotřebitelské chování.....	9
1.1. Charakteristika spotřebitelského chování	9
1.2. Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	11
1.2.1. Kulturní faktory	11
1.2.2. Sociální faktory.....	11
1.2.3. Osobní faktory	13
1.2.4. Psychologické faktory.....	15
1.3. Nákupní rozhodovací proces.....	16
1.4. Formy rozhodování spotřebitele	19
1.5. Shrnutí.....	20
2. Náctileté fanyanky.....	21
2.1. Vymezení kategorie	21
2.2. Fanouškovství	21
2.3. Charakteristika skupiny.....	23
2.4. Spotřebitelské chování náctiletých fanynek.....	25
2.5. Předmět spotřeby.....	28
2.5.1. Merchandise.....	28
2.6. Shrnutí.....	28
CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	30
PRAKTICKÁ ČÁST	32
3. Analýza spotřebitelského chování náctiletých fanynek	33
3.1. Charakteristika výběrového vzorku	33
3.2. Analýza získaných dat.....	35

3.2.1.	Příslušnost ke skupině.....	35
3.2.2.	Nákup hudby.....	38
3.2.3.	Nákup merchandise.....	39
3.3.	Porovnání získaných dat	46
3.3.1.	Příslušnost ke skupině.....	46
3.3.2.	Nákup hudby.....	48
3.3.3.	Nákup merchandise.....	49
3.4.	Shrnutí.....	53
Závěr		55
Resumé.....		57
Seznam literatury		58
Seznam obrázků, grafů a schémat.....		64
Seznam příloh		67
Přílohy.....		68

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je spotřebitelské chování náctiletých fanynek. Práce je zaměřena na specifickou skupinu náctiletých fanynek, konkrétně pak, co je vede k nakupování produktů se „značkou“ jejich oblíbených hudebních interpretů. Mým cílem je vědeckým způsobem zjistit specifika spotřebitelského chování zvolené cílové skupiny.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se zabývá spotřebitelským chováním, charakteristikou a specifikací cílové skupiny. Praktická část je zaměřena na analýzu informací získaných z dotazníku.

Po vymezení nezbytného teoretického základu, o který se opírám, uvádím výsledky svého průzkumu a vyvozují z něj závěry.

Jak jsem již předestřela, práce je zaměřena na skupinu náctiletých fanynek. I když již pár let nejsem součástí této skupiny, stále se považuji za fanyнку a často se dostávám do interakce s členkami této skupiny. Proto mě zajímalo, proč se chovají tak, jak se chovají ve vztahu ke svým idolům v rámci spotřebitelského chování.

Náctileté fanynky jsou častým terčem kritiky a někdy i posměšků, nejen ze strany veřejnosti, ale paradoxně i ze strany interpretů, které obdivují a podporují. Interpreti si často stěžují, že by chtěli mít širší fanouškovskou základnu zahrnující zástupce starších generací a mužského pohlaví. Možná si neuvědomují, že právě skupina náctiletých dívek je skupinou fanoušků s velmi specifickým chováním jak sociálním tak spotřebním, a že právě od této skupiny jim proudí největší zisky.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Spotřebitelské chování

V této kapitole bude stručně představen a popsán obsah a jednotlivé stránky spotřebitelského chování a nákupního rozhodovacího procesu. Vymezení teoretického základu je stěžejní pro následující části této práce.

1.1. Charakteristika spotřebitelského chování

Nejprve je důležité vysvětlit rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Zákazník je „*ten, kdo zboží nakupuje*“ zatímco spotřebitel je „*ten, kdo zboží užívá*.“¹ Spotřebitel je tedy pojmem obecnějším.

Spotřební chování lze charakterizovat jako „*souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové zaměřené na uspokojování určitých potřeb*.“²

Kotler a Armstrong vysvětlují spotřebitelské chování jako proces hledání a vybírání informací, samotného nákupu a následného užívání zboží či služby s cílem uspokojit potřeby spotřebitele.³ Koudelka se na spotřebitelské chování snaží dívat komplexně. Vysvětluje jej jako vztah mezi vnitřními predispozicemi k určitým spotřebitelským jevům, podněty vyvolanými spotřebitelským jednáním a průběhem spotřebitelského jednání.⁴

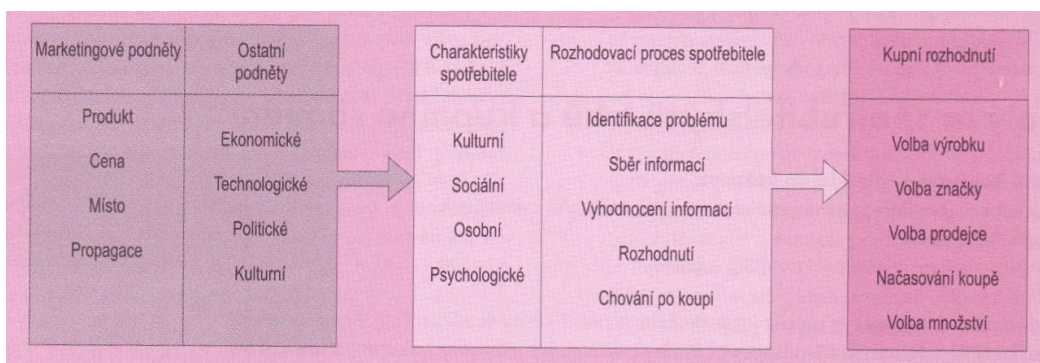
Spotřebitelským chováním tedy můžeme rozumět proces počínající rozpoznáním potřeby a končící pořízením produktu uspokojující tuto potřebu, na který působí různé druhy faktorů a vlivů. Tento proces je představen v grafickém provedení na následujícím obrázku (viz Obrázek 1).

¹ MIKULÁŠTÍK, M. *Manažerská psychologie*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 353. ISBN 8024713496.

² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 32-33. ISBN 8024703939.

³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, pp. 134-135. ISBN 0132167123.

⁴ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha, 2006, s. 6. ISBN 8086730018.



Obrázek 1: Schéma procesu nákupního chování

Přístupy ke spotřebitelskému chování se během let měnily a vytvořily se tři základní pohledy – sociologický, psychologický a racionální.⁵ Psychologický přístup zkoumá vliv psychiky člověka na jeho chování jako spotřebitele. Sociologický přístup se zabývá vlivem sociálních skupin a situací na spotřebitelské chování jedince. Racionální přístupy vidí spotřebitele jako jedince, který se rozhoduje racionálně, tedy posuzuje pouze ekonomickou výhodnost a užitek.⁶

Zmíněné pohledy vedly ke vzniku různých modelů a teorií spotřebitelského chování. Tyto modely se opírají o rozdílné faktory, které ovlivňují co, jak a proč nakupujeme. Nejpopulárnějším modelem, a dalo by se říci i nejmodernějším, je komplexní model spotřebního chování, který se opírá o princip tzv. černé skříňky. Dle tohoto modelu můžeme na spotřební chování nahlížet jako „na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, mezi podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi.“⁷ Jedná se o složitý proces, kdy se prodávající snaží rozpoznat, pochopit a využít ve svůj prospěch vše, co ovlivňuje chování a rozhodování spotřebitele. Tento model se opírá o Kotlerovu teorii spotřebitelského chování, ve které autor uvádí různé faktory, které ovlivňují toto chování.

⁵ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha, 2006, s. 7. ISBN 8086730018.

⁶ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. s.12-13. ISBN 8071693723.

⁷ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. s.14.

1.2. Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Dle Kotlera spotřebitele ovlivňují vlivy okolí, spotřebitelova vlastní osobnost, ale také ovlivňuje spotřebitel své okolí a tím pádem ostatní spotřebitele.

Kotler uvádí čtyři druhy faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele.⁸ Na toto rozdělení navazují i další autoři, kteří jeho teorii dále rozvíjejí a doplňují o nové prvky.

1.2.1. Kulturní faktory

Kotler je přesvědčen, že právě kulturní faktory, mezi které řadí vliv kultury, subkultury a sociální vrstvy, mají na chování spotřebitelů vliv největší.⁹ Ostatní autoři však kategorii sociální vrstvy řadí k faktorům sociálním.

Každá kultura disponuje vlastním souborem hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování, jež formují spotřebitele od raného dětství prostřednictvím výchovy rodičů a institucí, jakou je například škola.¹⁰ Koudelka udává několik atributů, které jsou vlastní každé kultuře. Kulturu se učíme po celý náš život, je přenášena z generace na generaci, lidé ji sdílí a řídí se jí, liší se dle geografické příslušnosti, vyvíjí se a je adaptibilní a symbolická.¹¹

Jako subkultury chápeme podskupiny dané kultury, které jsou utvářeny na základě národnostních, náboženských, rasových nebo geografických charakteristik.¹²

1.2.2. Sociální faktory

Mezi sociální faktory řadí Kotler referenční skupiny, rodinu, společenské role a status.¹³ Dle ostatních autorů patří do této skupiny vlivů i sociální vrstvy.

⁸ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 170. ISBN 8024700166.

⁹ KOTLER, P. *Marketing management*. tamtéž.

¹⁰ KOTLER, P. tamtéž.

¹¹ KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. s. 19 – 20. ISBN 8024516981.

¹² KOTLER, P. *Marketing management*. s. 170.

¹³ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 172. ISBN 8024700166.

Sociální nebo jinak spotřebitelské vrstvy se vytvářely již od nepaměti, téměř v každé společnosti nalézáme jisté rozvrstvení obyvatel. Sociální třídy jsou homogenní a relativně stálé a jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování.¹⁴ Tvoří je lidé, kteří mají stejné společenské postavení.

Referenční skupina je jakákoli skupina, které je spotřebitel členem a která ovlivňuje spotřebitele a to jak přímo, tak i nepřímo.

Rozlišujeme skupiny primární a sekundární. Primární skupina je neformální a ovlivňuje spotřebitele nepřetržitě. Příkladem takové skupiny je především rodina. Sekundární skupiny jsou formálnější a můžeme si zvolit, zda chceme být jejími členy. Jedná se například o náboženské skupiny, politické strany nebo sportovní a zájmové kluby.¹⁵

Kromě referenčních skupin je spotřebitel ovlivňován skupinami aspiračními a disociačními. Aspirační skupiny, jsou takové, do kterých se spotřebitel touží začlenit, naopak disociační skupiny jsou označovány za nežádoucí, jejich postoje a názory spotřebitel odmítá.¹⁶

V rámci každé skupiny probíhá proces socializace, který je vysvětlován jako „*schopnost žít v lidské společnosti, tedy porozumět kultuře, přijmout soubor hodnot a norem a ovládnout způsoby chování v typických sociálních situacích.*“¹⁷ Proces socializace tedy dále formuje osobnost jedince a ovlivňuje tak jeho specifické spotřebitelské chování.

Téměř všichni autoři se shodují, že nejdůležitější skupinou je rodina. Jednotliví členové rodiny působí různými formami na rozhodování jednotlivce. Děti ovlivňují rozhodování rodičů, partneři berou ohled jeden na druhého, rodiče vychovávají své děti k určitému typu spotřeby.¹⁸

To jakou úlohu člověk v dané skupině představuje, je dáno rolími a statusem. V každé skupině hraje jednotlivec nějakou roli. Společenská role je očekávané chování

¹⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 171. ISBN 8024700166.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 82-84. ISBN 8024703939.

¹⁶ KOTLER, P. *Marketing management*. s. 173.

¹⁷ KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. s. 39. ISBN 8024516981.

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. s. 83.

z pohledu ostatních. Status vychází z naší společenské role, je to jakási úcta, kterou vyvoláváme v ostatních.¹⁹ V různých skupinách hrajeme různé role, jež vedou k různým druhům chování.

Z každé role vyplývají „*typické praktiky a objekty symbolického způsobu života: preferované potraviny, hudba, automobily, literatura, bydlení, druhy sportu atd.*“²⁰ Dle Řezáče by však sociální role měly být jen pouhým pomocníkem, jakýmsi ukazatelem cesty a důraz by se měl klást na specifické charakteristiky každého jednotlivce.²¹

1.2.3. Osobní faktory

Kotler vyčleňuje osobní faktory jako samostatný vliv, zatímco jiní autoři kupříkladu Koudelka a Zamazalová je často spojují se skupinou psychologických vlivů.

Mezi osobní faktory zahrnujeme věk spotřebitele, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost jednotlivce.²² Důležitost vlivů jednotlivých faktorů se liší. Velký vliv mají především věk a životní cyklus, životní styl a samotná osobnost člověka.

S měnícím se věkem a obdobím životního cyklu, ve kterém se člověk nachází, se mění naše preference, postoje a chování. Náš věk neovlivňuje pouze druh produktů, které nakupujeme, ale rovněž způsob, jakým je pořizujeme.

Životní cyklus můžeme vysvětlit také jako „*smíšenou proměnnou vytvořenou systematickým kombinováním běžně používaných demografických faktorů, jako je manželský stav, velikost rodiny, věk členů rodiny a stav zaměstnanosti hlavy rodiny.*“²³

Životní cyklus je tvořen různými obdobími života člověka, které mají své charakteristické rysy a vyplývá z nich specifické spotřebitelské chování.

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 176. ISBN 8024700166.

²⁰ ŠUBRT, J., BALON, J. *Soudobá sociologická teorie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 179-180. ISBN 8024724577.

²¹ ŘEZÁČ, J. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Brno: Paido, 1998. s. 25. ISBN 8085931486.

²² KOTLER, P. *Marketing management*. s. 176.

²³ SHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. s. 354. ISBN 8025100944.

Charakteristiky jednotlivých etap životního cyklu můžeme vidět v následující tabulce (viz Obrázek 2).

1. Mládecké období: mladí lidé, nebydlí doma	Málo finančních prostředků, módní vůdci mínění. Orientace na zábavu. Kupují základní kuchyňské vybavení a základní nábytek, auta, vybavení pro sport a zábavu.
2. Novomanželské období: mladí lidé bez dětí	Finanční podmínky lepší, než budou mít v nejbližší budoucnosti. Nejtěšití pořizovací aktivita, zvláště věci dlouhodobé spotřeby. Kupují automobily, ledničky, sporáky, nábytek a dovolenou.
3. „Plně hnízdo I“: nejmladší dítě do šesti let	Vyhavování domácnosti vrcholí. Minimum volných peněz. Nespokojenost s finanční situací. Zájem o nové výrobky. Obliba propagovaných výrobků. Kupují pračky, televize, kojeneckou výživu, léky proti kašli, vitamíny, kočárky, sáňky a brusle.
4. „Plně hnízdo II“: nejmladší dítě starší šesti let	Finanční situace lepší. Některé manželky v zaměstnání. Menší vliv reklamy. Kupují rodinná balení, hodné potraviny, čistících prostředků, jízdní kola, hodiny hudby a klavíry.
5. „Plně hnízdo III“: starší manželé s nezaopatřenými dětmi	Finanční situace ještě lepší. Více žen v zaměstnání. Některé děti již také vydělávají. Nepatrný vliv reklamy. Poměrně vysoký podíl věcí dlouhodobé spotřeby. Kupují nový, lepší nábytek, autoturistiku, lodě, zubní péči a časopisy.
6. „Prázdné hnízdo I“: starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje	Hezký dům, spokojenost s finanční situací. Zájem o cestování, rekreaci a vzdělávání. Nezájem o nové výrobky. Kupují rekreaci a věci pro zvelebení domácnosti.
7. „Prázdné hnízdo II“: staří manželé, děti z domu, hlava rodiny v penzi	Prudký pokles příjmů. Drží dům. Kupují lékařskou péči a léky, hlavně pro spaní a trávení.
8. Osamělý pracující vdovec (vdova)	Příjem poměrně dobrý, ale lepší je dům prodat.
9. Osamělý vdovec (vdova) v penzi	Běžné potřeby starých lidí. Malý příjem. Zejména potřeba pozornosti a pocitu bezpečí.

Obrázek 2: Životní cyklus rodiny a její chování

Jednotlivé etapy reagují na vývoj a tendence celé společnosti. Jak můžeme z obrázku také vyzorovat, důležitým vlivem jsou i ekonomické podmínky, mezi které řadíme zaměstnání a z něj vycházející příjem. Ekonomické podmínky, respektive situace jedince, se odvíjí od ekonomiky celé společnosti.

Životní styl zastřešuje naše názory, zájmy a postoje, které se promítají do našich každodenních aktivit. Životní styl také ovlivňují naše ekonomické podmínky, které udávají, co a kolik můžeme nakoupit.²⁴ Tohoto faktoru v současnosti využívají reklamy, které se specificky soustředí na spotřebitele vyznávající určitý životní styl.

Posledním faktorem je osobnost spotřebitele. Každý člověk je obdařen sadou specifických vlastností, které ovlivňují jeho chování a jednání.²⁵ Výrobci se snaží tyto vlastnosti odhalit a pochopit, aby mohli přizpůsobit výrobek spotřebiteli na míru.

V rámci této bakalářské práce se zaměřuji na skupinu náctiletých fanynek, tudíž rozhodujícím osobním faktorem bude věk a životní styl spotřebitele.

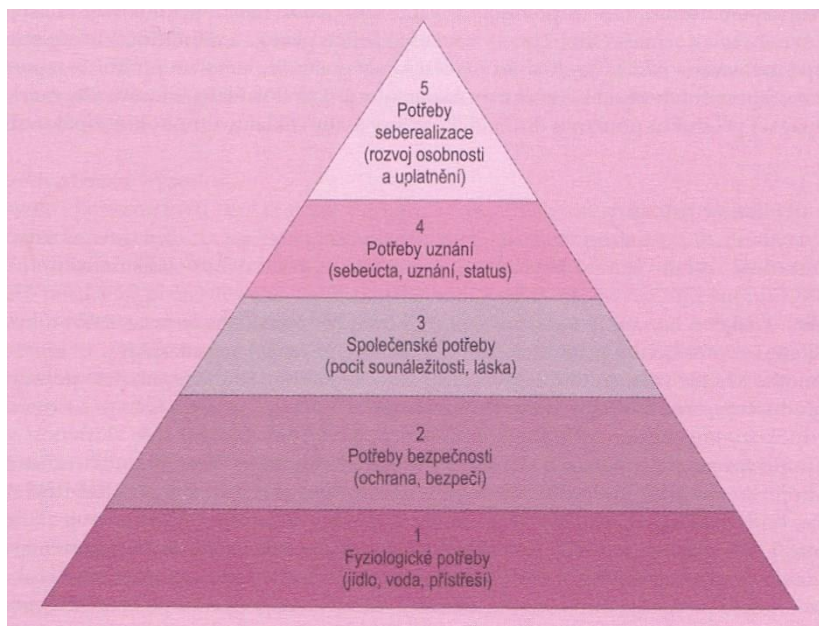
²⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 177. ISBN 8024700166.

²⁵ KOTLER, P. *Marketing management*. s. 178.

1.2.4. Psychologické faktory

Spotřebitel je ovlivňován také z hlediska psychologického a to prostřednictvím motivace, vnímání, učení a postojů.²⁶ Tyto faktory označujeme jako vnitřní vlivy, které jak je z názvu patrné, vycházejí z našeho nitra a tudíž je velmi těžké je zkoumat.

Motivací rozumíme snahu uspokojit naše potřeby. Motivace vychází z pohnutek, které udávají směr našemu jednání.²⁷ Existuje mnoho definicí a teorií potřeb. Dle mého názoru je nejpřehlednější a nejsrozumitelnější Maslowova teorie potřeb (viz Obrázek 3).



Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb

Lidské potřeby jsou seřazeny hierarchicky. Nejdříve musíme uspokojit ty nejprimitivnější, mezi které řadíme potřeby fyziologické zahrnující hlad a žízeň, přístřeší apod. Poté můžeme postupně stoupat k uspokojování potřeb vyšších. Po uspokojení základních fyziologických potřeb, následuje zajištění bezpečí. Pokud se cítíme v bezpečí, můžeme se zaměřit na potřeby společenské související s vytvářením vztahů a vazeb s okolím. Mezi nejvyšší potřeby řadíme potřeby individuální, kterými jsou uznání a seberealizace.

²⁶ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 180. ISBN 8024700166.

²⁷ PROVAZNÍK, V., KOMÁRKOVÁ, R. *Motivace pracovního jednání*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. s. 32 – 33. ISBN 8070792833.

Vnímání využívá našich smyslových orgánů, které reagují na různé druhy podnětů. Vnímání je proces, při kterém dochází k výběru, organizaci a interpretaci informací do formy, které jsme schopni porozumět.²⁸ Vnímání je spjato s pozorností. Jak je známo, každý člověk je jiný, disponuje odlišnými vlastnostmi a schopnostmi, což se týká i procesu vnímání. Každý člověk tedy vnímá stejnou věc či situaci odlišně a tudíž na ně i jinak reaguje a uzpůsobuje své chování.²⁹

Učení je proces osvojování si nových věcí na základě pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování.³⁰ Výběrem vhodných metod a podnětů můžeme naučit lidi téměř všemu, tedy i spotřebitelskému chování.

Postoje vyjadřují vztah člověka, pozitivní nebo negativní, k určité věci či ideji.³¹ Lidé si vytvářejí určitý postoj ke všemu ve svém okolí. Postoje jsou ovlivňovány učením, jednáním a sociálními faktory (zejména rodinou a přáteli). Postoj je tvořen třemi složkami – kognitivní (poznání věci/produktu), citovou (reakce na produkt) a konativní (projev postoje určitým jednáním).³²

1.3. Nákupní rozhodovací proces

Při nákupu se může člověk shostit pěti různých rolí, mezi které řadíme iniciátory, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupující a konečné uživatele.

1. Iniciátor je ten, kdo v nás vzbudí potřebu či motivaci získat nějaké zboží či službu.
2. Ovlivňovatelem je kdokoli, jehož názory ovlivňují naše rozhodnutí.
3. Rozhodovatel poskytne všechny informace o tom, jestli koupit, kde a jak.
4. Kupujícím je ten, kdo provede samotný nákup.

²⁸ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 182. ISBN 8024700166.

²⁹ GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. s. 32. ISBN 8070805056.

³⁰ KOTLER, P. *Marketing management*. tamtéž.

³¹ KOTLER, P. *Marketing management*. s. 183.

³² SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing managerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 144. ISBN 802511273X.

5. Uživatel je osoba, pro kterou je zboží či služba určena.³³

Dle odborné literatury rozeznáváme pět fází, kterými spotřebitel projde, než se rozhodne pro koupi výrobku či služby.³⁴

1. Identifikace problému

Nákupní proces je zahájen v okamžiku rozpoznání nedostatku nebo potřeby. Potřeba může být následkem vystavení vnitřních nebo vnějších faktorů.³⁵ Vznik problému, tedy nespokojenost se současným stavem, může mít dle Koudelky několik příčin. Může se jednat o negativní stav, tedy poškození či zhoršení kvality produktu a vyčerpání zásob, nebo jen spotřebitel hledá nové možnosti uspokojení své potřeby.³⁶ Pro tuto fázi se výrobci snaží vytvořit takovou nabídku, která by ve spotřebiteli vyvolala pocit, že mu právě nabízený produkt chybí k tomu, aby uspokojil své potřeby.

2. Hledání a sběr informací

V druhé fázi se spotřebitel snaží nastřádat, co nejvíce informací o možnostech uspokojení vzniklé potřeby.³⁷ Zdrojů potřebných informací je několik druhů. Rozlišujeme zdroje osobní (informace nám poskytují příbuzní, známí, kolegové apod.), komerční (informace získáváme z reklamy, obalů nebo prostřednictvím prodávajícího), veřejné (nejčastějším veřejným zdrojem jsou média a dále spotřebitelské organizace) a zkušenostní (informaci získáme vyzkoušením výrobku/služby).³⁸ V této fázi se výrobci snaží poskytnout spotřebiteli co nejvíce informací, které by jej přesvědčily ke koupi produktu.

3. Hodnocení alternativ

Neexistuje žádný univerzální proces, který by se dal použít na všechny druhy zboží a služeb. Spotřebitel je tedy odkázán na vlastní logiku a racionalitu.

³³ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 185. ISBN 8024700166.

³⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. s. 187

³⁵ KOTLER, P. tamtéž.

³⁶ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. s. 118. ISBN 8086730018.

³⁷ KOTLER, P. *Marketing management*. s. 187.

³⁸ KOTLER, P. *Marketing management*. s. 188.

Spotřebitel si vytváří názor o jednotlivých produktech na základě kritérií, jež si sám zvolil, tak aby vybral nejlépe. Důraz se klade především na to, aby produkt uspokojil spotřebitelovu potřebu a přinesl mu prospěch a užitek.³⁹

4. Rozhodnutí o koupi – nákupní rozhodnutí

Po důkladném vyhodnocení možností by měl být spotřebitel schopen rozhodnout se o koupi. V některých případech však může spotřebitel čelit dvěma faktorům. Prvním je stanovisko ostatních⁴⁰ a druhým jsou neočekávané situační faktory⁴¹. V rámci tohoto kroku musí ještě spotřebitel zvolit značku, prodejce, množství, čas nákupu a způsob placení.⁴²

5. Ponákupní chování – chování po koupi

V této fázi spotřebitel zjišťuje, zda mu zakoupený produkt uspokojil potřebu a zda mu přináší užitek. Sledujeme, jestli je spotřebitel spokojen či nespokojen. Míra spokojenosti ovlivňuje, zda si spotřebitel produkt zakoupí znovu, zda jej doporučí ostatním, nebo bude ostatní varovat.⁴³

Spotřebitel může se zakoupeným výrobkem nakládat různými způsoby. Může si produkt ponechat, v kterémžto případě jej může používat k jemu určenému účelu, nebo může najít jiný způsob užití. Spotřebitel si také může produkt ponechat, ale nepoužívat jej. Další variantou je zbavení se produktu, a to trvale (prodej) nebo jen dočasně (půjčka, pronájem).⁴⁴

Z výše zmíněného modelu lze jasně vyvodit, že proces rozhodování o nákupu není jen o samotné koupi, ale zahrnuje další důležité úkony probíhající před a po koupi. Může se ale i stát, že některý krok vynecháme, a to jedná-li se o zboží, které známe a nakupujeme jej pravidelně (viz zvykové kupní chování).

Rozhodovací proces spotřebitele je součástí tzv. „černé skříňky“. Tento model vysvětluje pohled na spotřebitele jako na skříňku, do které není vidět a na kterou působí

³⁹ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 188. ISBN 8024700166.

⁴⁰ KOTLER, P. *Marketing management*. s. 190.

⁴¹ KOTLER, P. *Marketing management*. s. 191.

⁴² KOTLER, P. *tamtéž*.

⁴³ KOTLER, P. *tamtéž*.

⁴⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. s. 192.

určité vlivy okolí, které vyvolávají výslednou reakci.⁴⁵ Každá černá skříňka, tedy každý člověk – spotřebitel, obsahuje jiné vlastnosti, a tudíž vykazuje specifické reakce na podobné vlivy.

1.4. Formy rozhodování spotřebitele

Spotřebitelé se o koupi, respektive pořízení služby či zboží, rozhodují na základě toho, o jaký druh zboží nebo služby se jedná. Rozlišujeme tedy několik typů nákupního rozhodování.

Nejlepší volbou by bylo racionální rozhodování, tedy rozhodování s co nejmenším počtem kompromisů, kdy se chceme přiblížit představě, kterou jsme si vytvořili.⁴⁶

Ve většině případů jsme však ovlivňováni psychologickými faktory. Mezi nejdůležitější psychologické faktory řadíme duševní vlastnosti a dispozice, zkušenosti a vědomosti, postoje, mínění a sociální vlivy.⁴⁷

Na základě toho, co nakupujeme, o jaký druh nákupu se jedná a jaká jsou naše očekávání, rozlišujeme čtyři typy rozhodování.⁴⁸

1. Extensivní nákup

Extensivní nákupní chování je označováno také jako komplexní nákupní chování a je charakteristické tím, že zahrnuje všechny fáze nákupního rozhodovacího procesu zmíněné v předešlém textu. Pro tento druh nákupního chování je typické rozsáhlé vyhledávání informací. Jedná se většinou o nákup dražších produktů.⁴⁹

2. Impulzivní nákup

Při tomto druhu nákupu nevěnujeme pozornost sběru a hledání informací, ale reagujeme na naléhavou potřebu – např. uhasit žízeň. Jedná se většinou o produkty krátkodobé spotřeby.⁵⁰

⁴⁵ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. s.12. ISBN 8071693723.

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 50. ISBN 8024703939.

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. s. 51.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, J. *tamtéž*.

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. s. 52.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. *tamtéž*.

3. Limitovaný nákup

Při rozhodování o koupi zohledňujeme naše obecné zkušenosti při nákupu a naše postoje. Objevují se zde prvky extensivního a zvyklostního nákupního chování.⁵¹ Nevyužíváme složitého rozhodování, ale zároveň se nejedná o rutinu.

4. Zvyklostní nákup

Jedná se o nákup produktů, které nakupujeme často a pravidelně, nebo které patří k naší oblíbené značce. Nejedná se ani tak o rozhodování jako o návyk. Někdy se rozlišují dva typy zvyklostního nákupního chování. Jedná se o tzv. věrnost značce a opakované nákupy.⁵²

Jednotlivé typy nákupů se nevyskytují samostatně, ale jsou mezi sebou propojeny.

1.5. Shrnutí

Můžeme shrnout, že spotřebitelské chování je komplexní a často komplikovaný proces, jehož výsledkem je pořízení nějakého produktu či služby, jež má za cíl uspokojit naše potřeby.

Existuje mnoho pohledů a přístupů k spotřebitelskému chování. Jedno je však jasné, a to, že spotřebitel a jeho chování nikdy nebudou zcela předvídatelní. Člověk je ovlivňován mnoha faktory, které formují jeho osobnost, chování a jednání, a které tak utváří specifické spotřebitelské chování každého jedince. Autoři se shodují, že zmíněné faktory je možno roztřídit a uvádějí čtyři druhy – kulturní, sociální, osobní a psychologické.

V rámci zkoumání spotřebního chování je nutno zmínit také nákupní rozhodovací proces, jenž popisuje cestu od vzniku potřeby až po koupi produktu. Ve výše zmíněném textu jsou podrobněji popsány jednotlivé etapy tohoto procesu, kterými jsou identifikace problému či potřeby, hledání a sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákupní chování. Podle toho, co a jak nakupujeme, rozlišujeme čtyři typy rozhodování spotřebitele, mluvíme tak o extensivním, impulzivním, limitovaném a zvyklostním nákupu.

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 52. ISBN 8024703939.

⁵² VYSEKALOVÁ, J. tamtéž.

2. Náctileté fanynky

Jelikož se tato bakalářská práce zaměřuje na cílovou skupinu náctiletých fanynek, považuji za vhodné věnovat velkou pozornost vymezení pojmu této skupiny a zaměřit se na jejich specifické charakteristiky a aspekty chování. Tímto krokem bych ráda předešla jakýmkoli pochybnostem v souvislosti s tímto pojmem.

2.1. Vymezení kategorie

Cílová skupina náctiletých fanynek je vymezena dvěma hlavními demografickými faktory, kterými jsou pohlaví a věk. Cílovou skupinu tvoří osoby ženského pohlaví ve věku 11 až 19 let.⁵³ Můžeme rovněž usuzovat, že většina je svobodných a jejich dosažené vzdělání je základní nebo středoškolské.

Jedná se o sekundární skupinu. Skupinu spojuje stejná či podobná zájmová orientace. Čím větší je uspokojení těchto zájmů, tím se zesiluje hodnota motivace.⁵⁴

2.2. Fanouškovství

Studiem skupiny fanoušků se začalo zabývat větší množství autorů až od 80. let dvacátého století, jejich práce byly označovány jako tzv. fan studies. Pojem fanoušek je nejčastěji spojován s oblastí sportu, dále také s oblastí literární (hovoříme zejména o fanoušcích románů na pokračování) a uměleckou (fanoušci zpěváků a divadelních a filmových herců).⁵⁵

Obsah pojmu fanoušek lze vysvětlit jako oddaný stoupenec, jedná se o zkratku slova fanatický, jež je odvozeno z latinského „fanaciuos“.⁵⁶

Obecná a jednotná definice fanouška, respektive fanouškovství, neexistuje, jelikož se specifický obsah pojmu mění podle místa a času.⁵⁷ Je však možné shrnout obecné znaky

⁵³ SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, s. 61. ISBN 8025100944.

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 29. ISBN 8024703939.

⁵⁵ STAIGER, J. *Media Reception Studies*. New York University Press. New York. 2005, p. 96-97. ISBN 0814781357.

⁵⁶ JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London and New York: Routledge, 1992, p. 12. ISBN 0415905729.

každé fanouškovské skupiny, mezi které řadíme integraci v rámci komunity, kde si jednotlivci vyměňují své znalosti o objektu svého zájmu a sdílení silných emocí.⁵⁸

Henry Jenkins se snažil změnit negativní pohled veřejnosti na fanoušky, která si tuto skupinu asociuje s projevy šílenství, hysterie, patologie, bláznovství a vášnivostí.⁵⁹ Dle jeho názoru by se na fanoušky mělo pohlížet jako na formu aktivního publika. Publikum je „skupina složená z víceméně vzájemně si neznámých jedinců, na kterou se obracejí masová média.“⁶⁰

Fanoušci se sdružují v různě velké národní až nadnárodní skupiny, aby naplnili touhu sdílet své zájmy s lidmi sobě podobnými.⁶¹

Častá je snaha odlišit fanoušky od přívrženců či stoupců. Rozlišením je úroveň zainteresovanosti.⁶²

V rámci fenoménu fanouškovství se většina autorů soustředí na oblast sportu, já se ale v této bakalářské práci chci zaměřit především na fanoušky, respektive fanynky, hudebních interpretů.

Hudba se dostává do našich životů v mnoha souvislostech – doma posloucháme hudbu v rádiu, v televizi sledujeme hudební pořady nebo si pustíme CD. S hudbou se střetáváme také při nakupování v obchodních centrech a podobně.⁶³

Hudební fanoušci, převážně pak té současné moderní hudby, mají různý vkus a zájmy.

Fanynky současných hudebníků jsou vnímány jako příliš mladé, poblázněné až posedlé svým idolem a vytváří tak velmi zranitelnou a nestabilní skupinu a publikum.⁶⁴

⁵⁷ DE KLOET, J., VAN ZOONEN, L. Performing Difference. In DEVEREUX, E., *Media Studies: Key Issues and Debates*. Sage Publication. 2007. ISBN 1412929837.

⁵⁸ JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London and New York: Routledge, 1992, p. 41. ISBN 0415905729.

⁵⁹ JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. p. 12.

⁶⁰ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 2004, s. 200. ISBN 8071789267.

⁶¹ ALVERMANN, D.E., HAGOOD, M.C. Fandom and critical media literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 2000, Vol. 43, No. 5, p. 436. ISSN 1081-3004.

⁶² ZHANG, X.X., LIU, L., ZHAO, X., ZHENG, J., YANG, M., ZHANG, J.Q., Towards a Three-Component Model of Fan Loyalty: A Case Study of Chinese Youth. *Plos One*, 2015, Vol. 10, Iss. 4, p. 2. ISSN 1932-6203.

⁶³ ALVERMANN, D.E., HAGOOD, M.C. Fandom and critical media literacy. p. 438.

Fanouškovská základna tvořena těmito především náctiletými dívkami je popisována jako „odraz šílenství, duševní nestálosti a nevyzrálosti.“⁶⁵ Členství v takovéto skupině je bráno jako stigma, které popisuje členy, respektive členky, jako osoby deviantní a přehnaně oddané svému idolu.⁶⁶

Fanouškovské skupiny jsou označovány jako tzv. fandoms a řadíme je mezi tzv. media consumers.⁶⁷

2.3. Charakteristika skupiny

Na základě teorie sociální identity je osobnost člověka odvozená z členství ve skupině. V rámci skupiny se kategorizujeme, identifikujeme a srovnáváme. Kategorizací rozumíme tvorbu vazeb mezi členy skupiny, tvorbu společných skupinových názorů, postojů a vzorců chování. Identifikace znamená ztotožnění se s charakteristickými znaky skupiny. Srovnáváním s ostatními se snažíme vylepšit svou osobnost.⁶⁸

Existují různé druhy spotřebitelských uskupení, jež se vyznačují podobným napojením a závazky k určitému produktu a specifickým spotřebitelským chováním. Mezi ty nejrozšířenější řadíme spotřebitelské kmemy (consumer tribes), spotřební subkultury (subcultures of consumption), značkové komunity (brand communities), značkové kultury (brand cults) a mikrokultury (microcultures).⁶⁹

Jednotlivé uskupení se liší dobou trvání, tím, čím lákají spotřebitele (přitažlivost), možnostmi přístupu (jakým způsobem získat členství), zaměřením (soustředěny na

⁶⁴ DUFFETT, M. Introduction: Directions in Music Fan Research: Undiscovered Territories and Hard Problems. *Popular Music and Society*, 2013, Vol. 36, Iss. 3, p. 300. ISSN 0300-7766.

⁶⁵ DUFFETT, M. Introduction: Directions in Music Fan Research: Undiscovered Territories and Hard Problems. tamtéž.

⁶⁶ ALVERMANN, D.E., HAGOOD, M.C. Fandom and critical media literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 2000, Vol. 43, No. 5, p. 437. ISSN 1081-3004.

⁶⁷ DUFFETT, M. Introduction: Directions in Music Fan Research: Undiscovered Territories and Hard Problems. p. 301.

⁶⁸ BEATTY, S.H., GIVAN, A.M., FRANKE, G.R., REYNOLDS, K.E., Social Store Identity and Adolescent Females' Store Attitudes and Behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, Vol. 23, No. 1, p. 43. ISSN 1069-6679.

⁶⁹ THOMAS, T. C., SCHAU, H., PRICE, L. Collecting the Collectives: Brand Communities, Subcultures of Consumption, and Tribes. *Advances in Consumer Research*, 2011, Vol. 39, p. 271. ISSN 0098-9258.

značku, chování či ideologii), jak je ovlivňuje tržní prostředí, umístěním (místní, online, hybridní) a vztahy uvnitř skupiny.⁷⁰

Nyní ve stručnosti k jednotlivým uskupením.

Spotřební subkultury jsou uskupení spotřebitelů se silnými interpersonálními vazbami a rituálním způsobem projevu. Typické je také pevné genderové rozvrstvení. V literatuře jsou definovány jako „*samovýběrové mikrokomunity*“.⁷¹ Členové jsou vysoce oddaní k určité produktové třídě, značce či spotřební činnosti.⁷²

Značkové komunity tvoří spotřebitelé, jejichž pojátkem je užívání a zanícení vůči jedné ústřední značce. Členové mají společné rituály a podobné způsoby myšlení, tradice a cítí morální odpovědnost vůči ostatním členům.⁷³

Spotřebitelské kmeny nejsou zaměřeny jen na jednu značku. Časté je vytváření slabších vztahů s větším počtem značek.⁷⁴ Členové se vyznačují podobnými zkušenostmi a emocemi, zapojují se do kolektivních činností.⁷⁵ Toto uskupení spotřebitelů nemá pevné hranice ani vůdčí osobnost.⁷⁶ Mění se také i obsah činností, místo a cílové objekty spotřeby.⁷⁷ „*Členové se shromažďují z důvodu společné vášně a často se sdružují v tato uskupení jen proto, že se v nich cítí dobře.*“⁷⁸

Náctileté dívky si zakládají na tom, jak je vnímá jejich okolí, což se projevuje na jejich chování, jednání a preferencích. Výzkumy zaznamenaly, že značky jsou využívány

⁷⁰ THOMAS, T. C., SCHAU, H., PRICE, L. Collecting the Collectives: Brand Communities, Subcultures of Consumption, and Tribes. p. 272.

⁷¹ THOMAS, T. C., SCHAU, H., PRICE, L. Collecting the Collectives: Brand Communities, Subcultures of Consumption, and Tribes. p. 274.

⁷² CANNIFORD, R. How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 2011, Vol. 19, No. 7, p. 593. ISSN 0965-254X.

⁷³ THOMAS, T. C., SCHAU, H., PRICE, L. Collecting the Collectives, p. 274.

⁷⁴ CANNIFORD, R. How to manage consumer tribes. p. 594.

⁷⁵ THOMAS, T. C., SCHAU, H., PRICE, L. Collecting the Collectives. p. 274.

⁷⁶ CANNIFORD, R. How to manage consumer tribes. p. 596.

⁷⁷ CANNIFORD, R. tamtéž.

⁷⁸ CANNIFORD, R. How to manage consumer tribes. p. 599.

k signalizaci společenského statusu a utváření osobnosti.⁷⁹ Některé dívky kladou větší důraz na značku než na cenu, aby indikovaly své postavení.⁸⁰

Chování náctiletých dívek převážně pak fanynek je mnohdy ovlivňováno a řízeno nadšením či touhou a vášní (passion). Jedná se o „*intenzivní pocit přitažlivosti k nějakému objektu doprovázený dalšími silnými emocemi jako jsou láska, duševní a náboženské vzrušení a hluboký obdiv*“.⁸¹

Značky, které se stanou objektem takového zbožňování, nazýváme „*passion brands*“. Takové značky plní určitou psychologickou a symbolickou funkci. Napomáhají formovat osobnost spotřebitele a jeho sociální status. Spotřebitelé jsou ovlivňováni silnými sociálními signály, které tyto značky vysílají a jejich následné chování je označováno jako „*consumer fandom*“.⁸² V rámci tohoto pohledu můžeme za značku považovat i osobu a jméno hudebních interpretů.

Vztah fanouška k objektu jeho zájmu je často označován jako oddanost (devotion).⁸³ Každý fanoušek je ale jedinečnou osobností, a tak projevuje své nadšení a vztah ke značce rozličně. Nejrozšířenějšími projevy (zanícení vůči značce) je obětování větší porce času a financí pro získání produktu, sdílení pozitivních emocí spojených s užíváním značky, šíření povědomí o značce.⁸⁴

2.4. Spotřebitelské chování náctiletých fanynek

V první kapitole jsem zmínila čtyři druhy faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování, za pomoci kterých se pokusím charakterizovat specifika spotřebitelského chování náctiletých fanynek.

⁷⁹ BEATTY, S.H., GIVAN, A.M., FRANKE, G.R., REYNOLDS, K.E., Social Store Identity and Adolescent Females' Store Attitudes and Behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, Vol. 23, No. 1, p. 39. ISSN 1069–6679.

⁸⁰ BEATTY, S.H., GIVAN, A.M., FRANKE, G.R., REYNOLDS, K.E., Social Store Identity and Adolescent Females' Store Attitudes and Behaviors. p. 52.

⁸¹ HEMETSBERGER, A. There's No Passion; I Need Passion: Why Some Brands Excite Consumers So Much. *GfK Marketing Intelligence Review*. 2014, Vol. 6, Iss. 1, p. 35. ISSN 1865-5866.

⁸² HEMETSBERGER, A. There's No Passion; I Need Passion: Why Some Brands Excite Consumers So Much. p. 35.

⁸³ HEMETSBERGER, A. There's No Passion; I Need Passion. p. 36.

⁸⁴ HEMETSBERGER, A. There's No Passion; I Need Passion. p. 38.

Mladí lidé, především pak teenageři, tvoří významnou cílovou skupinu pro mnoho produktů.

Podle Moschise a Churchilla je potřeba při zkoumání spotřebitelského chování adolescentů vzít v úvahu dva faktory. Prvním je sociální třída, do které jedinec náleží.⁸⁵ Výzkum ukázal, že mladší adolescenti z nižší společenské třídy inklinují k reklamě více než jejich vrstevníci ze střední třídy.⁸⁶ Druhým faktorem jsou spotřebitelské dovednosti závislé na kognitivní úrovni jednotlivce (dány Piagetovou teorií kognitivního vývoje) a pohlaví. Mladší adolescenti (11-14 let) se nachází v poslední fázi kognitivního vývoje, zatímco starší adolescenti (15-19 let) by měli mít plně rozvinuté kognitivní schopnosti.⁸⁷

Rozdíly ve spotřebitelském chování na základě pohlaví mohou být důsledkem psychologických znaků nebo vlivem prostředí.⁸⁸

Některé studie přisuzují vlivu národní kultury větší význam než například faktorům jako je území, věk, vzdělání či příslušnost k etnické skupině. Jiné studie pak vyzdvihují vliv vrstevnických skupin na nákupní a spotřebitelské chování teenagerů.⁸⁹

V rámci vrstevnických skupin hraje důležitou roli potřeba sounáležitosti. Adolescenti se v průběhu dospívání distancují od svých rodičů a preferují utváření vztahů a interakcí se svými vrstevníky. K naplnění pocitu sounáležitosti mezi vrstevníky často dopomáhají určité značky a produkty. Teenageři cítí tlak chovat se určitým způsobem a to jak v sociální, tak i ekonomické respektive spotřební sféře, aby dostáli očekávání svých přátel a zároveň se odlišili od dalších skupin.⁹⁰

⁸⁵ MOSCHIS, G.P., CHURCHILL JR., G.A. An Analysis of the Adolescent Consumer. *Journal of Marketing*, 1979, Vol. 43, No. 3, p. 41. ISSN 0022-2429.

⁸⁶ MOSCHIS, G.P., CHURCHILL JR., G.A. An Analysis of the Adolescent Consumer. p. 45.

⁸⁷ MOSCHIS, G.P., CHURCHILL JR., G.A. An Analysis of the Adolescent Consumer. p. 43.

⁸⁸ MOSCHIS, G.P., CHURCHILL JR., G.A., tamtéž.

⁸⁹ GENTINA, E., BUTORI, R., ROSE, G.M., BAKIR, A., How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. *Journal Of Business Research*, 2014, Vol. 67, No. 4, p. 465. ISSN 0148-2963.

⁹⁰ GENTINA, E., BUTORI, R., ROSE, G.M., BAKIR, A., How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers., tamtéž.

Kromě vrstevnických skupin ovlivňují rozhodovací proces adolescentů také rodiče, tištěná média, televizní reklamy a výchova ke spotřebě.⁹¹

Existuje několik stylů rozhodovacího procesu adolescentních spotřebitelů. Shim představil Consumer Style Inventory, jež vymezuje osm základních druhů spotřebitele – puntičkářský spotřebitel zaměřený na vysokou kvalitu, spotřebitel zaměřený na značku (cena odpovídá kvalitě), spotřebitel zaměřený na novinky a módnost, požitkářský spotřebitel, spotřebitel zaměřený na cenu (poměr cena-výkon), impulsivní a lehkovážný spotřebitel, spotřebitel zmatený velkou nabídkou a spotřebitel věrný značce.⁹² Náctileté fanky se zaměřují převážně na značku a dále též na novinky a módnost.

Právě v období dospívání si člověk osvojuje různé spotřebitelské styly a dovednosti, chování a návyky.

Dospívání (adolescence) je období přechodu od dětství k dospělosti, které se projevuje biologickými, sociálními a psychologickými změnami. Tyto změny mají větší dopad na dívky než na chlapce.⁹³

Náctileté dívky si vytvářejí silné vztahy a náklonnost vůči členům skupin, do kterých náleží.⁹⁴

Někteří spotřebitelé si nevybírají značku (produkt) jen z hlediska funkčních vlastností, ale berou ohled také na její symboliku. Symbolikou rozumíme to, co značka představuje pro spotřebitele a emoce spojené s užíváním značky.⁹⁵ Tento fenomén je zřejmý zejména u teenagerů.

⁹¹ SHIM, S. Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 1996, Vol. 13, No. 6, p. 547. ISSN 0742-6046.

⁹² SHIM, S. Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. p. 548.

⁹³ SOUIDEN, N., M'SAAD, B., Adolescent Girls from a Modern Conservative Culture: The Impact of Their Social Identity on Their Perception of Brand Symbolism. *Psychology & Marketing*, 2011, Vol. 28, No. 12, p. 1134. ISSN 0742-6046.

⁹⁴ SOUIDEN, N., M'SAAD, B. Adolescent Girls from a Modern Conservative Culture. p. 1137.

⁹⁵ SOUIDEN, N., M'SAAD, B. Adolescent Girls from a Modern Conservative Culture. p. 1139.

2.5. Předmět spotřeby

Jak už jsem několikrát zmínila, práce je zaměřena na fanyanky hudebních interpretů. Produktem jejich činnosti je hudba, respektive hudební nahrávky. Prodej tohoto produktu ale netvoří jediné příjmy interpretů. Kromě hudby, kterou můžeme označit jako prvotní produkt, nabízejí spotřebitelům i doplňkové produkty, které se označují jako merchandise.

Nákup hudby je typickým charakteristickým projevem spotřebitelského chování všech fanoušků bez rozdílu věku, pohlaví či žánru. Specifické chování lze pozorovat právě u náctiletých fanynek ve vztahu k merchandise.

2.5.1. Merchandise

Mnoho interpretů, respektive jejich management, pochopilo, že kromě prodeje hudby mohou vydělávat i jinými způsoby, mezi které řadíme právě prodej merchandise. Prodej těchto produktů se může uskutečnit při koncertech či reklamních akcích, základ ale tvoří nabídka na oficiálních webových stránkách interpretů.

Jedná se v podstatě o jakékoli zboží, které díky své vizualizaci souvisí – evokuje vztah k interpretovi – ať už se jedná o fotografii, logo či jen jméno interpreta, respektive název hudebního uskupení.

Z průzkumu několika webových stránek světově známých hudebních interpretů (viz Příloha č. 1-4) oblíbených u cílové skupiny náctiletých dívek je možno vyčlenit několik skupin či druhů dostupných produktů nabízených všemi. Jedná se zejména o oblečení, doplňky a šperky, hračky a hry, knihy, plakáty, kosmetiku a parfumerii apod.

Merchandise tvoří rozmanitá škála produktů – od produktů nejrozšířenějších a nejobvyklejších jako jsou trička, až po specifické až bizarní jako osvěžovač vzduchu či sexuální pomůcky. V podstatě cokoli, na co lze nalepit „značku“ interpreta.

2.6. Shrnutí

V této kapitole jsem se snažila vymezit cílovou skupinu a uvést její charakteristické rysy. Skupina náctiletých fanynek je tvořena dívkami ve věku 11 až 19 let. Na tomto místě bych ještě jednou ráda vyzdvihla, že se v této práci zaměřuji pouze a především na hudební fanyanky.

Tato skupina je často vnímána v negativním kontextu a její chování se neseťkává s pochopením.

Chování náctiletých dívek, a to nejen to spotřebitelské, je ovlivňováno zejména tím, jak jsou vnímány okolím, názory a jednáním vrstevnických skupin, vztahem k danému produktu a jejich věkem (pozorovány odlišnosti mezi mladšími a staršími adolescenty). Autoři dále zmiňují nezanedbatelný vliv rodičů, médií, reklamy a druhu výchovy ke spotřebě.

Co se spotřebitelské chování náctiletých fanynek v rámci hudebního průmyslu týče, nepozorují se žádné specifické jevy při nákupu hudby, můžeme však objevit určité specifické a odlišné tendence při pořizování merchandise.

CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

V předchozí části popsaná teoretická východiska vytvořila základ a vymezení pro následující část praktickou, pro niž jsem si stanovila takovýto cíl bakalářské práce: Zjistit, jakým způsobem se chovají náctileté fanynky v případě nákupu merchandise.

Účelem této bakalářské práce je tedy vyvodit závěry z provedeného průzkumu.

Výzkumná otázka č. 1

Jaké produkty nakupují náctileté fanynky nejvíce?

Výzkumná otázka č. 2

Co je vede k nákupu těchto produktů, tedy jaké faktory je ovlivňují při pořizování těchto produktů?

Výzkumná otázka č. 3

Jaká jsou specifika nákupního a ponákního chování náctiletých fanynek?

Pro zodpovězení výše stanovených výzkumných otázek provedu mezi cílovou skupinou průzkum. Data budou získávána kvantitativním šetřením pomocí dotazníku.

Strukturovaný dotazník bude realizován elektronickou online formou. Pro samotný sběr dat bude použita webová platforma www.vyplnto.cz, která umožní snadný export dat pro další zpracování.

Většina současných interpretů oblíbených u náctiletých dívek má okolo 15-20 milionů příznivců⁹⁶, kteří jsou aktivní. Náctileté fanynky přitom tvoří téměř 70-80 % jejich fanouškovské základny, tedy dle hrubého odhadu asi 10-15 milionů. Z důvodu velikosti segmentu, jsem se rozhodla v rámci této bakalářské práce zaměřit pouze na náctileté fanynky v České republice.

Dle údajů z internetových stránek fanclubů a fanouškovských fór oblíbených interpretů je velikost cílového segmentu v rámci České republiky v řádech stovek až v určitých případech tisíců.⁹⁷ Mým cílem je proto získat vzorek asi sto padesáti až dvou set respondentů, který by byl relevantní v rámci takto vymezeného segmentu.

⁹⁶ Data zjišťována z twitterových a facebookových účtů nejznámějších a nejpopulárnějších hudebních interpretů (uvedeno v seznamu literatury).

⁹⁷ Data zjišťována z facebookových fanouškovských stránek nejoblíbenějších interpretů náctiletých dívek (uvedeno v seznamu literatury).

Jelikož se má bakalářská práce zaměřuje na náctileté dívky, využiji k šíření dotazníku internetové prostředí. Představitelky této skupiny jsou zástupkyněmi tzv. generace Z (osoby narozené v letech 1995-2005), jež se označuje též jako Digital Natives a pohyb v online prostředí je pro ně naprosto přirozený.⁹⁸

Distribuce dotazníku bude probíhat skrze sociální sítě Twitter, Tumblr a Facebook, dále mám v plánu využít i fanouškovská fóra nejznámějších a nejoblíbenějších interpretů.

Na základě této metody budou získány poznatky, z nichž vyvodím závěry, uvedené na konci praktické části bakalářské práce.

⁹⁸ SINGH, A. Challenges and Issues of Generation Z. *Journal of Business and Management*, 2014, Vol. 16, Iss. 7, p. 59. ISSN 2319-7668.

PRAKTICKÁ ČÁST

3. Analýza spotřebitelského chování náctiletých fanynek

V této části bakalářské práce se zaměřím na analýzu dat získaných z dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo v rozmezí od 22. 3. 2016 do 3. 4. 2016 pomocí sociálních sítí a internetových fór. Do výzkumu se zapojilo 132 respondentů. Návratnost dotazníku byla 61,9%⁹⁹. Respondenty lze charakterizovat dle jejich pohlaví, věku a trvalého bydliště. Základním cílem výzkumu je zjistit, jakým způsobem se chovají náctileté fanyny v případě nákupu merchandise a odpovědět na tyto otázky:

- Jaké produkty nakupují náctileté fanyny nejvíce?
- Co je vede k nákupu těchto produktů, tedy jaké faktory je ovlivňují při pořizování těchto produktů?
- Jaké jsou specifika nákupního a ponákupního chování náctiletých fanynek?

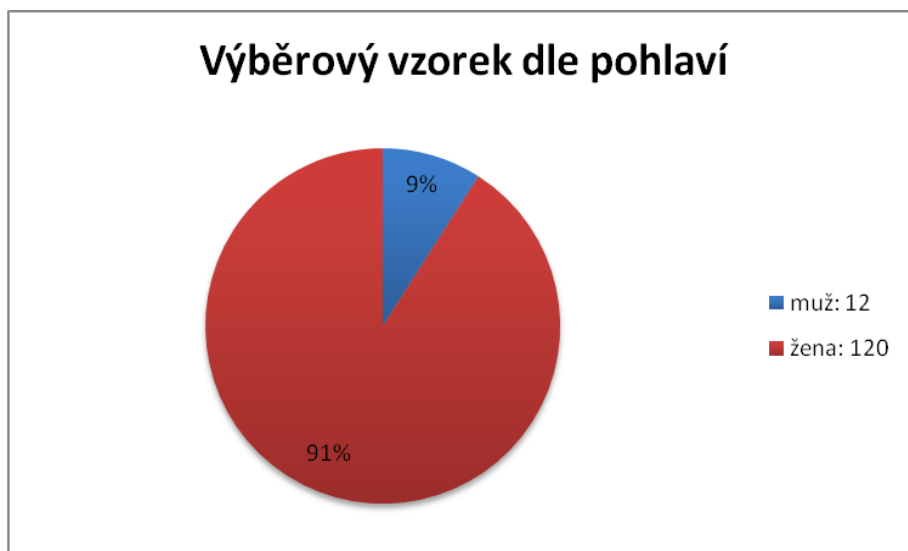
Výzkum má za úkol také potvrdit či vyvrátit předpoklady vyvozené z teoretické části:

- Náctileté fanyny často nakupují merchandise.
- Náctileté fanyny pořizují merchandise hlavně z důvodu aby „zapadly“ mezi vrstevníky.
- Spotřebitelské chování náctiletých fanynek je ovlivněno zejména názory vrstevníků a kamarádů.

3.1. Charakteristika výběrového vzorku

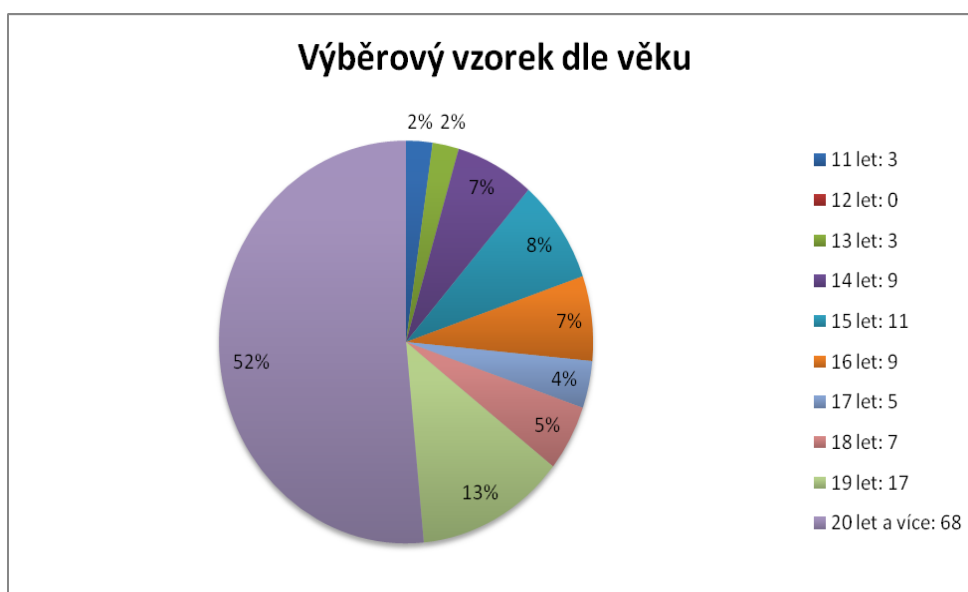
Jak je již z názvu této bakalářské práce patrné, výzkum je zaměřen na skupinu náctiletých dívek, na které bylo dotazníkové šetření také zaměřeno. Nicméně získaný vzorek zahrnoval i respondenty mužského pohlaví a rovněž fanyny překračující nastavenou horní hranici cílové skupiny, tedy 19 let. Výzkumu se zúčastnilo 12 mužů a 120 žen, jež je zřejmé z následujícího grafu (viz Obrázek 4).

⁹⁹ ŠTĚPÁNOVÁ, K. *Spotřebitelské chování náctiletých fanynek (výsledky průzkumu)*, 2016. Dostupné online na <https://spotrebitelske-chovani-nacti.vyplnto.cz>.



Obrázek 4: Graf – Výběrový vzorek dle pohlaví

Další identifikační oblastí byl věk. Mým záměrem bylo oddělit náctileté respondenty od starších a následně podrobněji roztrždit zástupce cílové skupiny. Výsledky jsou obsaženy v příloženém grafu (viz Obrázek 5).



Obrázek 5: Graf – Výběrový vzorek dle věku

Zástupkyně cílové skupiny, tedy náctileté dívky, tvořily 46% respondentů tohoto šetření, což v číselném vyjádření odpovídá 61 respondentům.

Poslední identifikační oblastí bylo trvalé bydliště respondentů. Z následného grafu (viz Obrázek 6) lze vyčíst, že respondenti jsou rozseti po celé České republice, nejvíce jich bylo z Moravskoslezského a Olomouckého kraje.



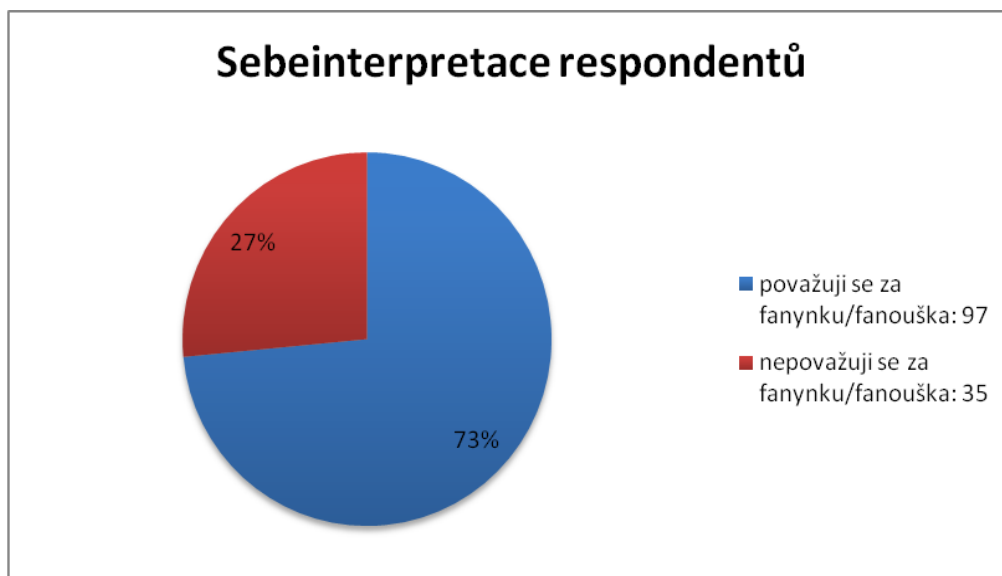
Obrázek 6: Graf – Výběrový vzorek dle trvalého bydliště

3.2. Analýza získaných dat

V této části popíši výsledky analýzy spotřebitelského chování náctiletých fanynek získaných dotazníkovým šetřením.

3.2.1. Příslušnost ke skupině

První otázka dotazníku měla zjistit, zda se respondent považuje za fanyнку, přičemž byla nabídnuta definice tohoto pojmu. Respondenti měli na výběr mezi odpovědí ano a ne.



Obrázek 7: Graf – Sebeinterpretace respondentů

Z celkového počtu respondentů se 73% považuje za fanynku případně fanouška, tedy projevuje zájem či oblibu v tomto případě k hudebnímu interpretu (viz Obrázek 7).

Oslovené náctileté dívky se z 90% považují za fanynky nějakého interpreta a jen 10% zvolilo zápornou odpověď (viz Obrázek 8).

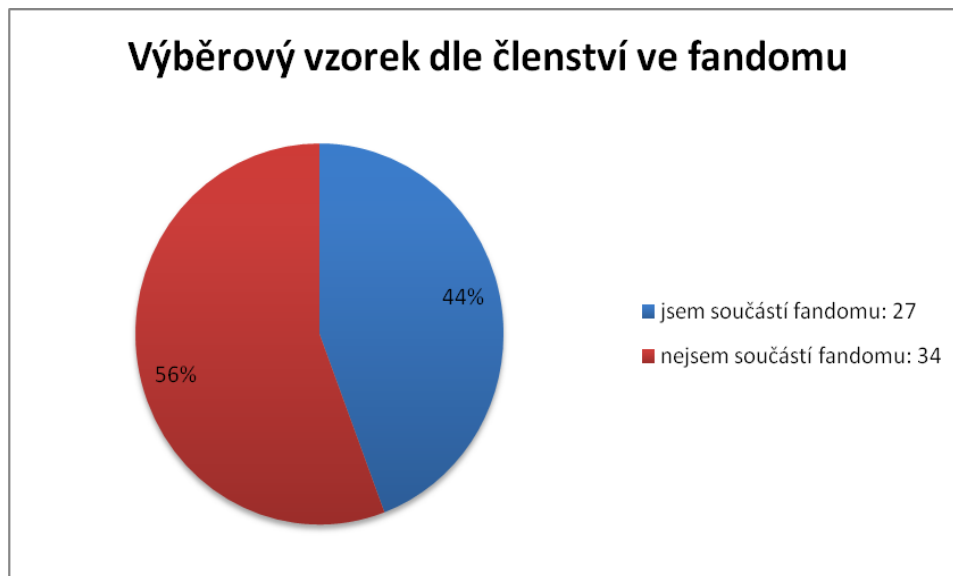


Obrázek 8: Graf – Výběrový vzorek dle sebeinterpretace

Z převahy kladných odpovědí na tuto otázku můžeme vyvodit, že náctileté respondentky se nebojí přihlásit k termínu „fanynka“, který je často širokou veřejností vnímán v negativním světle.

Druhá otázka se týkala vlivu členství ve fandomu na spotřebitelské chování fanynek. Respondenti měli opět na výběr mezi odpovědi ano a ne. Podle zvolené odpovědi se respondentům zobrazily další otázky (ano – otázka č. 3, ne – otázka č. 4).

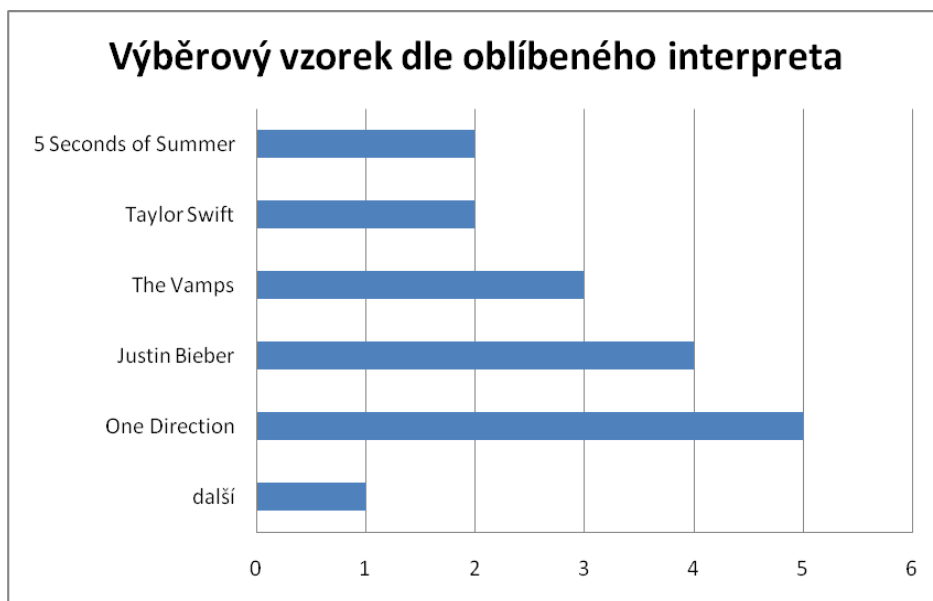
Z grafu (viz Obrázek 9) je zřejmé, že ne všechny náctileté dívky, jež se považují za fanyanky, jsou také součástí nějaké fanouškovské skupiny.



Obrázek 9: Graf – Výběrový vzorek dle členství ve fandomu

Jedním z důvodů menšího počtu náctiletých dívek hlásících se k členství v nějakém fandomu, může být fakt, že členství v takovýchto uskupeních je často bráno jako stigma odrážející duševní nestálost a nenormální chování jejich členů, a pro náctileté dívky je velmi důležité to, jak jsou vnímány svým okolím.

Třetí otázka specifikuje předchozí a žádá o uvedení názvu fandomu, jehož je respondent součástí. Z výsledků šetření vyplývá, že respondenti ve většině případů nejsou součástí pouze jednoho fandomu, ale často tří a více. Toto třídění však nepřineslo žádné rozdíly ve vztahu ke spotřebitelskému chování. Jen pro zajímavost tedy uvádím graf s výsledky (viz Obrázek 10).

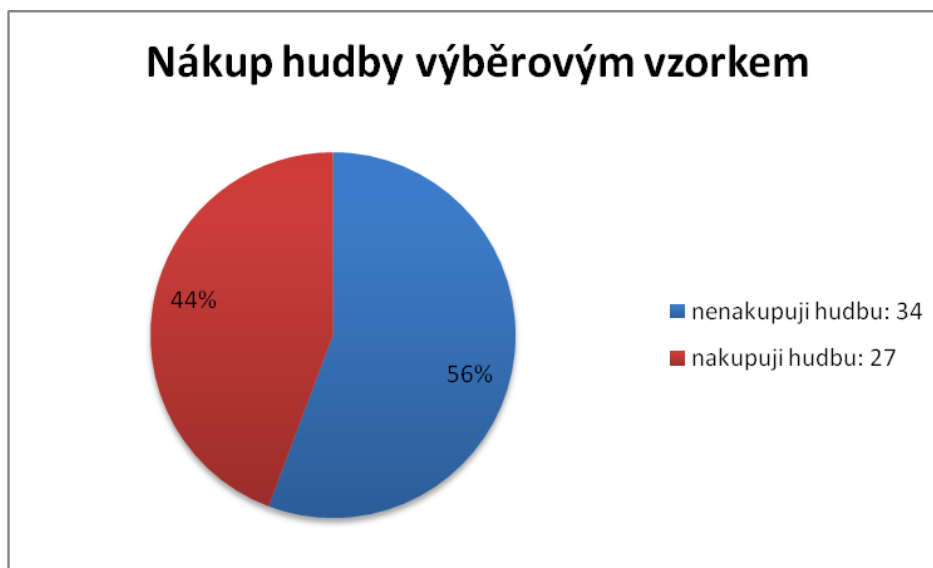


Obrázek 10: Graf – Výběrový vzorek dle oblíbeného interpreta

3.2.2. Nákup hudby

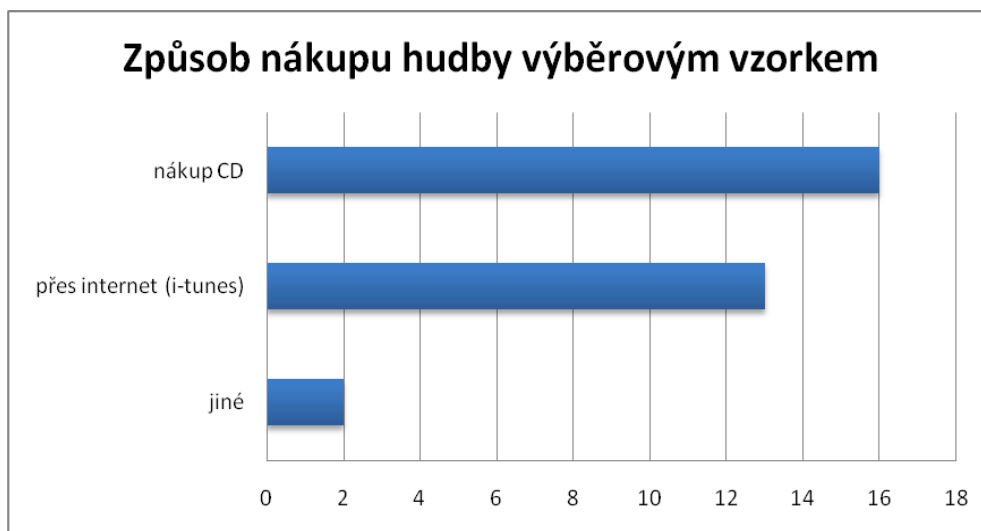
Další otázka se týkala primárního produktu hudebních interpretů tedy hudby. Respondent měl na výběr mezi dvěma možnostmi, podle kterých se mu zobrazily další otázky (ano nakupuji hudbu – otázka č. 5, ne nenakupuji hudbu – otázka č. 6).

Na následujícím grafu (viz Obrázek 11) vidíme, že větší část náctiletých respondentek hudbu svých oblíbených interpretů nenakupuje.



Obrázek 11: Graf – Nákup hudby výběrovým vzorkem

Respondentky, které hudbu nakupují, měly v následující páté otázce zvolit alespoň jednu z nabízených možností či uvést vlastní odpověď. Z grafu (viz Obrázek 12) je vidět, že náctileté dívky uskutečňují tento proces převážně nákupem CD nebo přes internet pomocí aplikace i-tunes. Ojedinělým způsobem byl nákup hudby přes aplikaci Spotify.

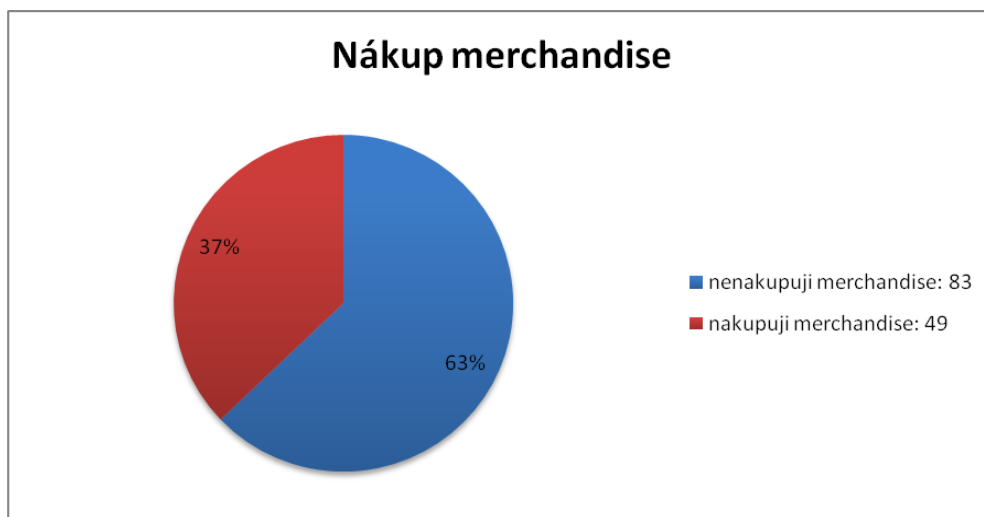


Obrázek 12: Graf – Způsob nákupu hudby výběrovým vzorkem

3.2.3. Nákup merchandise

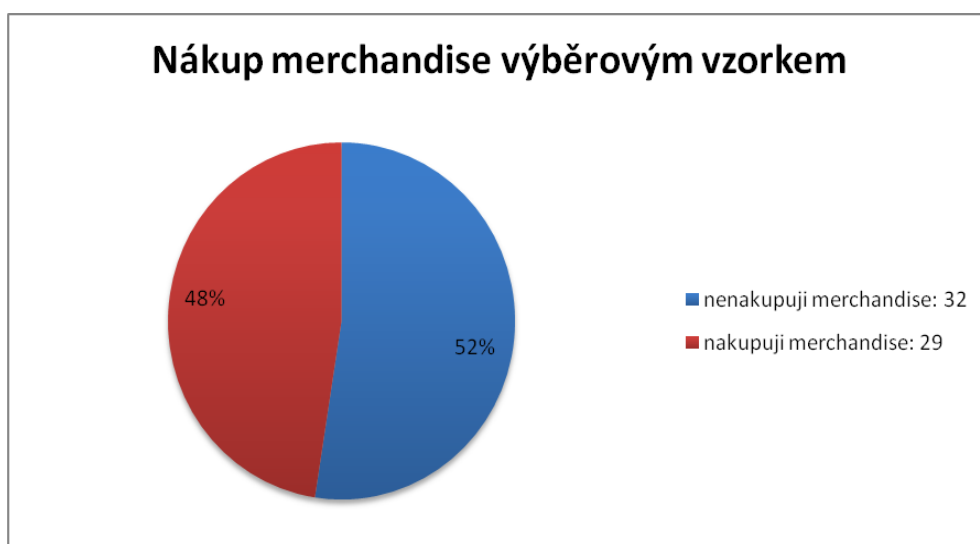
Šestá otázka se týkala sekundárních produktů hudebních interpretů tedy merchandise. Respondent měl na výběr mezi kladnou či zápornou odpovědí, podle které se mu zobrazily další otázky (nakupuji merchandise – otázka č. 7, nenakupuji merchandise – otázka č. 15).

Z celkového počtu 132 respondentů nakupuje takovéto produkty 49, jak je zřejmé z grafu (viz Obrázek 13).



Obrázek 13: Graf – Nákup merchandise

Dle následujícího grafu (viz Obrázek 14) nemůžeme jednoznačně říci, že nákup merchandise je specifickým rysem spotřebitelského chování náctiletých dívek. Nepatrná většina vypověděla, že merchandise nenakupuje.



Obrázek 14: Graf – Nákup merchandise výběrovým vzorkem

Na základě výsledků této části šetření musím tedy vyvrátit předpoklad, že náctileté fanky často nakupují merchandise.

Při zkoumání souvislostí byly ale objeveny jiné tendence. Bylo zjištěno, že většina respondentů, jež odpověděla, že merchandise nakupuje, uvedla, že se považuje za fanku. Dalším poznatkem je, že pokud daný respondent uvedl, že merchandise nakupuje, bylo velmi pravděpodobné, že odpověděl kladně i na otázku, zda nakupuje i hudbu svého oblíbeného interpreta.

Další otázky dotazníkového šetření se týkaly specifikace spotřebního chování při nákupu merchandise.

Sedmá otázka nabízela respondentům zvolit alespoň jeden, maximálně však tři druhy produktů, které nejčastěji pořizují. Respondentům byla poskytnuta i možnost vlastní odpovědi.

Následující graf (viz Obrázek 15) obsahuje přehled nejčastěji nakupovaných merchandise. Respondenti měli možnost vybrat až tři možnosti.



Obrázek 15: Graf – Nejčastěji pořizované merchandise výběrovým vzorkem

Jak je z grafu patrné mezi nejoblíbenější produkty patří oblečení, následují plakáty a různé doplňky a šperky. Významnou položku tvoří i knihy a kosmetika s parfumerií.

Výsledek se odráží i v nabídce produktů na oficiálních webových stránkách oblíbených hudebních interpretů (viz Příloha č. 1-4). Z toho vyplývá, že marketingové týmy interpretů ví, co jejich fanoušci chtějí a mají rádi, a jsou ochotni jim tyto produkty nabídnou v mnoha verzích a formách.

Následující osmá otázka je stěžejní otázkou výzkumu. Respondenti byli dotázáni, proč nakupují merchandise. Na otázku měli odpovědět vlastními slovy.

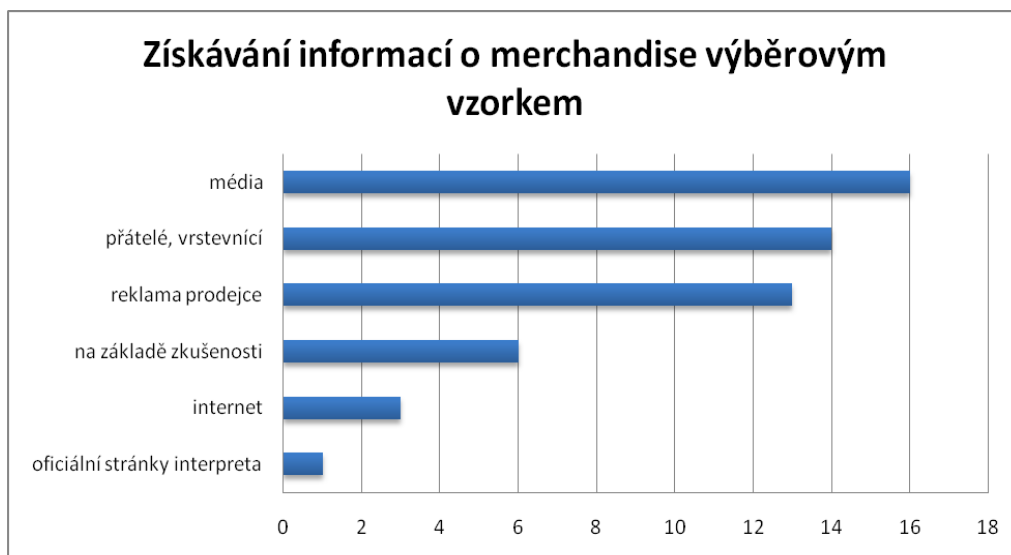


Obrázek 16: Graf – Důvody pořizování merchandise výběrovým vzorkem

Jako nejčastější důvod pořizování merchandise byla uváděna potřeba vyjádřit navenek oblibu specifického hudebního interpreta a potřeba dokázat členství ve skupině podobně smýšlejících lidí se stejnými zájmy a zálibami. Dalším důvodem byla touha vlastnit něco, co je hezky graficky a vizuálně zpracováno a vztahuje se k oblíbenému interpretovi. Často uváděným důvodem byla také snaha podpořit interpreta samotným nákupem a touha mít něco jako upomínku. (viz Obrázek 16)

Jméno interpreta můžeme v kontextu merchandise chápat jako značku. Z odpovědí je zřejmé, že tyto značky jsou využívány k indikaci společenského postavení a definování osobnosti jednotlivce.

V deváté otázce jsem zjišťovala, kde a jak získávají respondenti informace o nabízených produktech. Na výběr měli několik příkladů s možností uvést vlastní odpověď. Výběr zdrojů informací byl omezen na maximálně tři.



Obrázek 17: Graf – Získávání informací o merchandise výběrovým vzorkem

Nejčastějším zdrojem informací jsou pro náctileté fanyanky média, názory vrstevníků a reklama prodejce. (viz Obrázek 17)

Desátou otázkou jsem chtěla zjistit, jaké vlivy hrají nejdůležitější roli při rozhodování respondentů o pořízení merchandise. Opět jsem nabídla volbu maximálně tři možných odpovědí.



Obrázek 18: Graf – Faktory ovlivňující nákup merchandise výběrovým vzorkem

Jako nejvlivnější faktory uvedly náctileté dívky přátele, média a vrstevníky. Důležitou roli hrají také rodina a reklama. (viz Obrázek 18)

Získané výsledky podporují teorii vyzdvihující úlohu vrstevnických skupin v rámci spotřebitelského chování teenagerů.

Jedenáctá otázka se týkala způsobu pořízení merchandise. Respondenti mohli vybrat nejvýše tři způsoby, jakým tyto produkty pořizují.



Obrázek 19: Graf – Způsob pořizování merchandise výběrovým vzorkem

Jak je z grafu (viz Obrázek 19) patrné, nejčastějším způsobem pořizování merchandise náctiletými dívkami je využívání internetových obchodů. Za zmínku stojí také nákup těchto produktů v obchodních domech a na koncertech interpretů.

Pořizování merchandise prostřednictvím internetových obchodů je vlastní zejména těm respondentům, které při rozhodování o koupi nejvíce ovlivňují média.

Ve dvanácté otázce jsem se zabývala tím, jaký obnos financí vynaloží respondenti měsíčně na nákup merchandise. Respondenti mohli vybrat jednu ze tří možností.



Obrázek 20: Graf – Průměrné měsíční výdaje výběrového vzorku za merchandise

Z výsledků je patrné, že většina respondentů neutratí za merchandise měsíčně více než 500 Kč. (viz Obrázek 20)

Oddanost značce, v tomto případě hudebnímu interpretovi, neprojevují náctileté dívky obětováním většího množství financí, ale spíše sdílením pozitivních zkušeností s užíváním produktů a šířením povědomí o interpretovi.

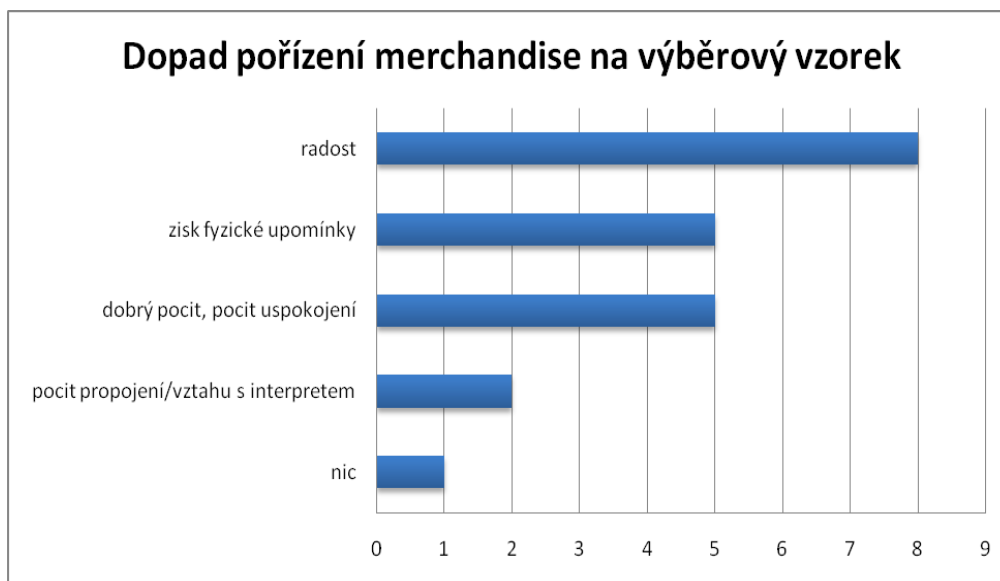
Následující třináctá otázka zjišťovala, jakým způsobem respondenti získávají finance na zmíněné výdaje spojené s nákupem merchandise. Respondenti mohli zvolit jednu až tři z nabízených možností nebo doplnit vlastní odpověď.



Obrázek 21: Graf – Zdroje financí výběrového vzorku pro pořízení merchandise

Většina náctiletých dívek financuje své výdaje za merchandise z předešlých úspor a vzhledem k tomu, že se jedná o náctileté jedince, tvoří jejich příjmy převážně kapesné a odměny za brigády. (viz Obrázek 21)

Čtrnáctá otázka měla za úkol zjistit, jaké je ponákuční chování respondentů v případě merchandise. Respondenti byli požádáni, aby odpověděli vlastními slovy.



Obrázek 22: Graf – Výsledek pořízení merchandise na výběrový vzorek

Jedinci nakupující merchandise kladou stejný, ne-li větší důraz jak na funkčnost produktu, tak na jeho symboliku (emoce spojené s užíváním). Respondentky nejčastěji popisovaly, že jim pořízení merchandise přináší pocit radosti, uspokojení a další příjemné pocity. Častým jevem bylo i získání nějakého propojení či vztahu s interpretem. Vlastnictví zmíněných produktů vytváří formu určité fyzické upomínky, vzpomínky na osobu či situaci. (viz Obrázek 22)

3.3. Porovnání získaných dat

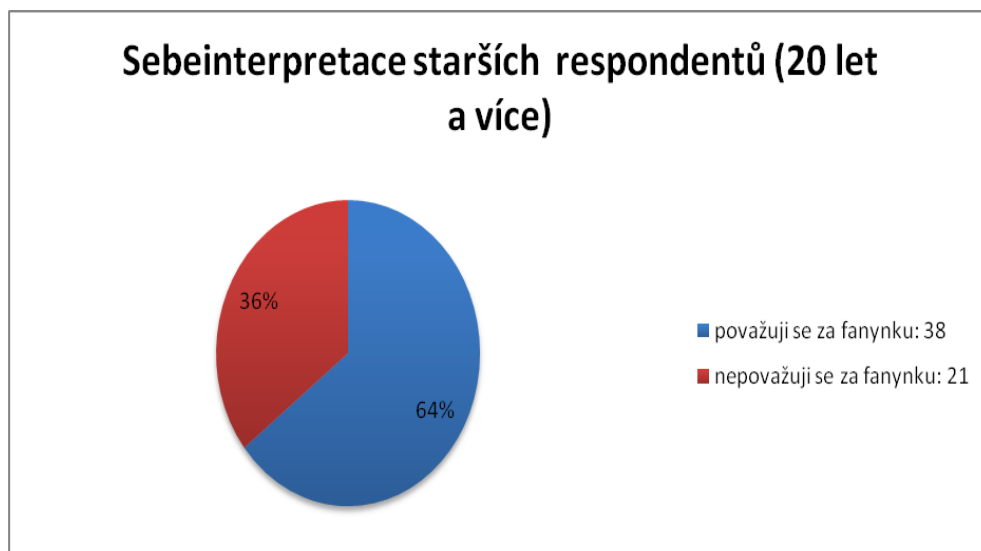
V rámci analýzy spotřebitelského chování náctiletých fanynek porovnávám získaná data s výsledky analýzy dat získaných od dívek starších 19 let. Zajímalo mne, zda data získaná od náctiletých dívek vykazují specifické rysy spotřebitelského chování a v jaké míře se odlišují od dat získaných od respondentek starších 19 let.

Zmíněné starší respondentky jsou součástí fanouškovské komunity a svými názory a chováním mohou ovlivňovat spotřebitelské chování zástupkyň cílové skupiny. Tato skupina dívek a žen spadajících do věkové skupiny 20 a více let tvořila 44% respondentů šetření, což v číselném vyjádření odpovídá 59 respondentům.

3.3.1. Příslušnost ke skupině

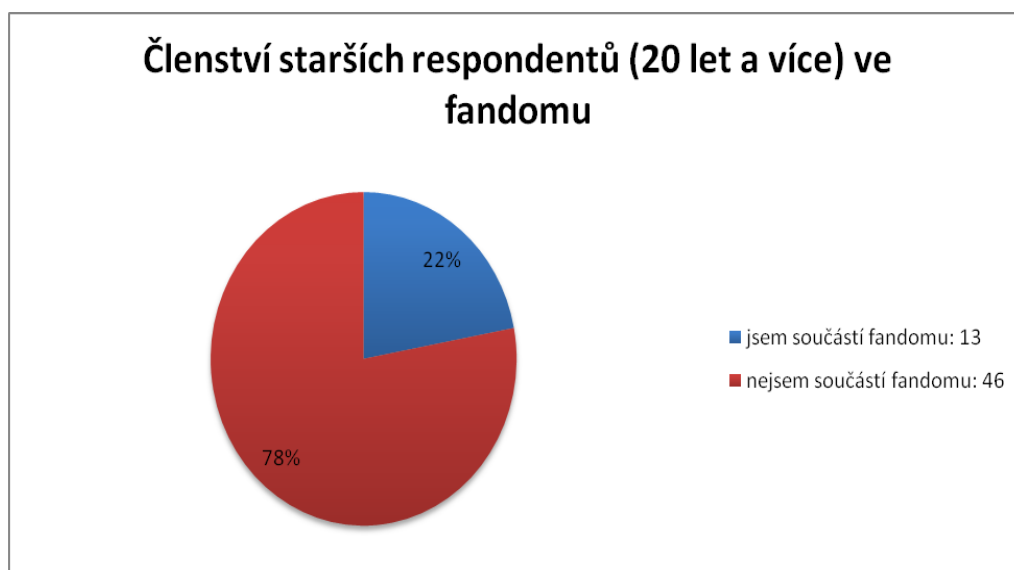
Z dívek starších 19 let, jež se výzkumu zúčastnily, se považuje za fanytku jen 64% z nich. (viz Obrázek 23)

V porovnání s náctiletými dívkami tedy pozorujeme pokles.



Obrázek 23: Graf – Sebeinterpretace starších respondentů (20 let a více)

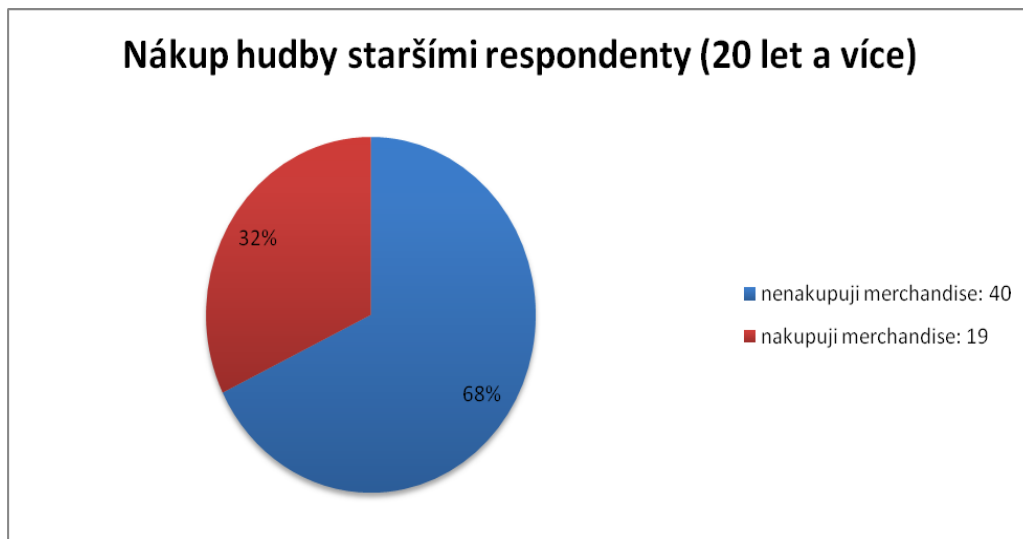
Pokles byl zaznamenán také v rámci členství dívek starších 19 let ve fandomu. (viz Obrázek 24)



Obrázek 24: Graf – Členství starších respondentů (20 let a více) ve fandomu

3.3.2. Nákup hudby

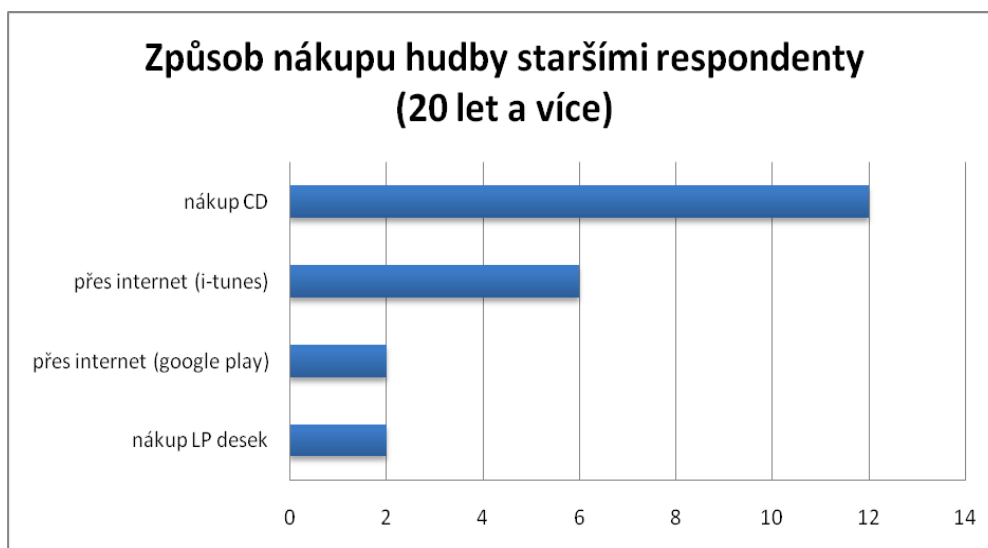
Většina respondentek starších 19 let uvedla, že hudbu svých oblíbených interpretů nenakupuje. (viz Obrázek 25)



Obrázek 25: Graf – Nákup hudby staršími respondenty (20 let a více)

Stejná tendence byla vyzorována také u skupiny náctiletých dívek. Tento výsledek pokládám za důsledek vlivu současného trendu, kterým je stahování hudby zdarma (ať už legálně, či nelegálně) pomocí různých internetových stránek a aplikací.

Starší respondentky, které uvedly, že hudbu nakupují, preferují nákup prostřednictvím CD a i-tunes. Objevují se zde ale dva nové fenomény, a to využití Google play a návrat k LP deskám. (viz Obrázek 26)

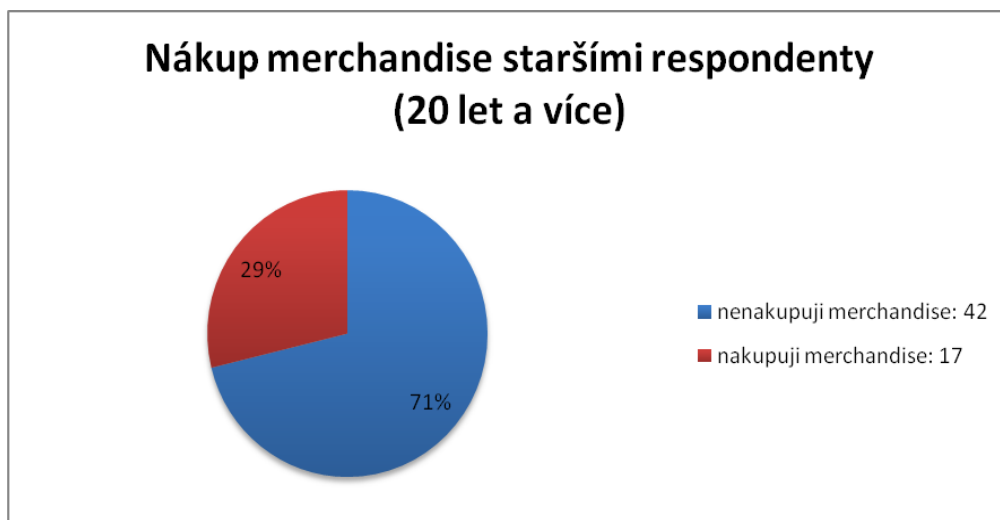


Obrázek 26: Graf – Způsob nákupu hudby staršími respondenty (20 let a více)

3.3.3. Nákup merchandise

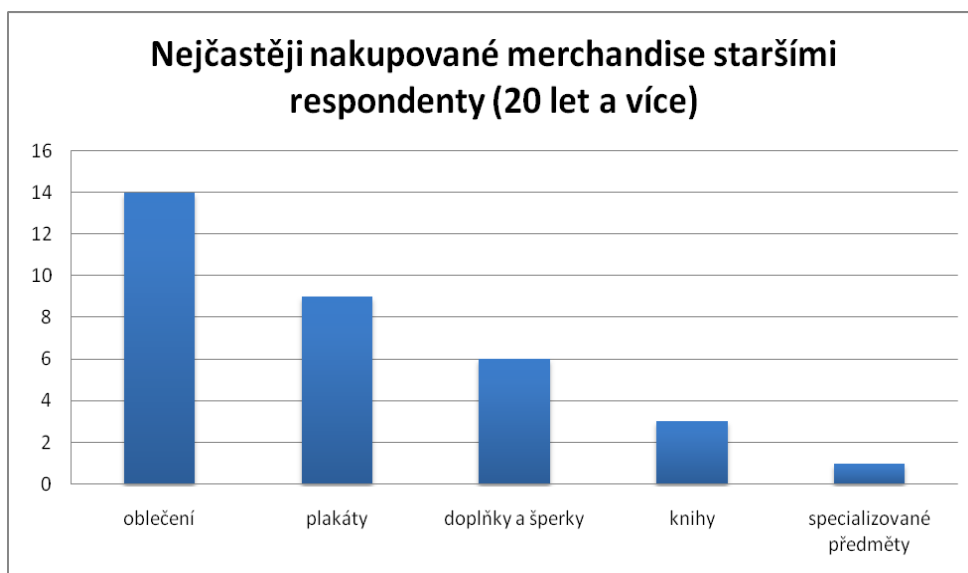
Respondentky starší 19 let merchandise většinou nenakupují. (viz Obrázek 27)

Tento druh produktu je preferovaný spíše náctiletými dívkami. Jak jsem ale v předchozí kapitole uvedla, nejedná se o jednoznačný trend.



Obrázek 27: Graf – Nákup merchandise staršími respondenty (20 let a více)

Stejně jako u skupiny náctiletých dívek, mezi nejoblíbenějšími produkty patří oblečení, plakáty a různé doplňky a šperky. Jedinou odlišností je absence kosmetiky a parfumerie. (viz Obrázek 28)



Obrázek 28: Graf – Nejčastěji pořizované merchandise staršími respondenty (20 let a více)

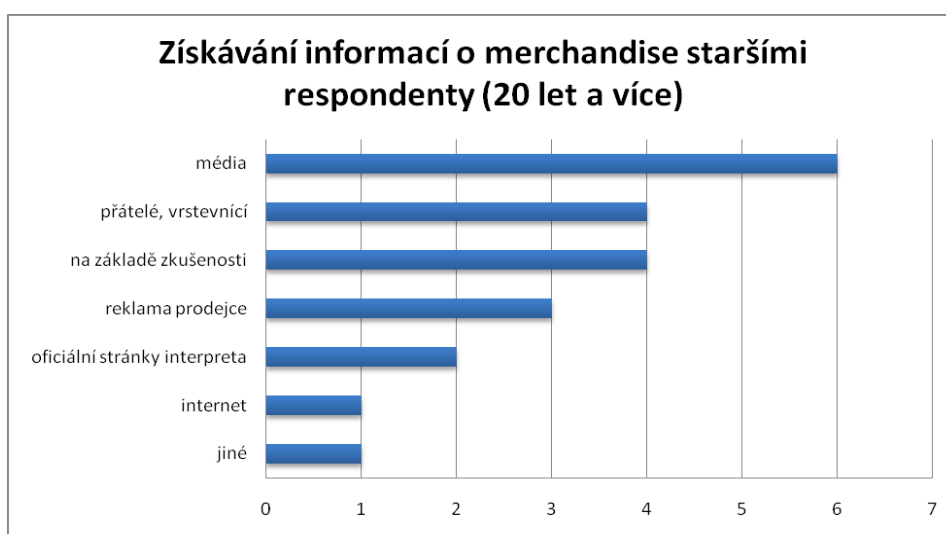
V rámci důvodů pořizování merchandise se odpovědi náctiletých a starších dívek v podstatě nelišily.

Jako nejčastější důvod pořizování merchandise uvedly respondentky potřebu vyjádřit navenek, že se jim daný interpret líbí, a že jsou součástí specifické skupiny. (viz Obrázek 29) Starší respondentky vnímají nákup merchandise jako jistou formu podpory oblíbeného interpreta.



Obrázek 29: Graf – Důvody pořizování merchandise staršími respondenty (20 let a více)

Pro dívky starší 19 let jsou kromě zdrojů preferovaných náctiletými dívkami, kterými jsou média a názory vrstevníků a přátel, důležité vlastní předchozí zkušenosti. (viz Obrázek 30)



Obrázek 30: Graf – Získávání informací o merchandise staršími respondenty (20 let a více)

Na rozdíl od skupiny náctiletých dívek, jež jsou nejvíce ovlivňovány přáteli, médii a vrstevníky, dívky starší 19 let uvedly, že se v rozhodování o koupi merchandise nenechají ovlivňovat nikým a rozhodují se na základě vlastního názoru a preferencí. Přiznávají ale částečný vliv reklamy a přátel. (viz Obrázek 31)



Obrázek 31: Graf – Faktory ovlivňující nákup merchandise staršími respondenty (20 let a více)

Dívky starší 19 let, stejně jako ty náctileté, preferují nákup merchandise prostřednictvím internetových obchodů. Pozorujeme ale pokles nákupů v obchodních domech a nárůst pořizování těchto produktů v rámci koncertů. (viz Obrázek 32)



Obrázek 32: Graf – Způsob pořizování merchandise staršími respondenty (20 let a více)

Žádný markantní rozdíl nesledujeme ani v otázce průměrných měsíčních výdajů za merchandise. Většina respondentek neutratí za merchandise měsíčně více než 500 Kč. (viz Obrázek 33)



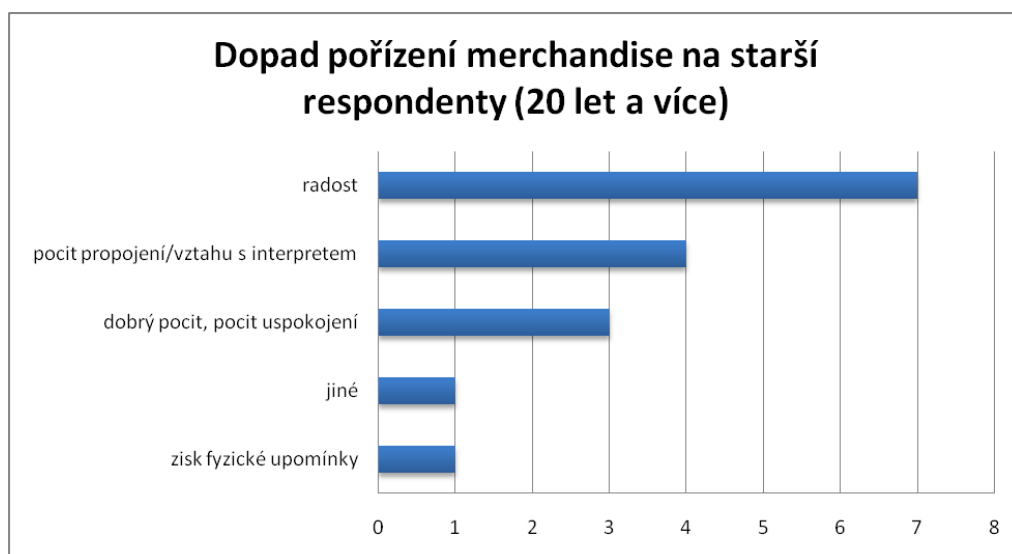
Obrázek 33: Graf – Průměrné měsíční výdaje starších respondentů (20 let a více) za merchandise

U dívek starších 19 let jsou hlavním zdrojem financí úspory a peníze z brigád, logicky zde přibývá položka výplaty, jelikož lidé v tomto věku nastupují do svého prvního zaměstnání. (viz Obrázek 34)



Obrázek 34: Graf – Zdroje financí starších respondentů (20 let a více) pro pořízení merchandise

Otázka týkající se ponákových chování rovněž nepřinesla velké odlišnosti. Respondentky popisovaly pocity radosti a uspokojení a vytvoření určitého propojení s interpretem. (viz Obrázek 35)



Obrázek 35: Graf – Výsledek pořízení merchandise na starší respondenty (20 let a více)

3.4. Shrnutí

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 132 respondentů, z toho 12 mužského a 120 ženského pohlaví. Ze 120 zástupkyň ženského pohlaví patřilo 61 k cílové skupině této bakalářské práce, náctiletým dívkám, 59 spadalo do věkové skupiny 20 a více let. Odpovědi skupiny náctiletých dívek jsem porovnávala s odpověďmi starších respondentek ve snaze nalézt specifické znaky spotřebitelského chování a možné odlišnosti.

Na základě dotazníkového šetření jsem dospěla k následujícím závěrům. Z oslovených náctiletých respondentek se za fanynku považuje valná většina (90%), mezi staršími respondentkami jen 64%. Být fanynkou, neznamená být členkou fandomu. Byl zaznamenán pokles počtu starších dívek ve fandomech.

Zástupkyně obou skupin preferují stahování hudby zdarma před jejím nakupováním. Respondentky, které uvedly, že hudbu nakupují, k tomu využívají především nákup CD a aplikaci i-tunes.

Co se týče nákupu merchandise, je pořizování těchto produktů vlastní zejména náctiletým dívkám. Nicméně, pouze slabá většina (52%) uvedla, že merchandise nenakupuje.

Respondentky, jež uvedly, že merchandise nakupují, preferují zejména oblečení, plakáty, doplňky a šperky. Nejčastějším důvodem nákupu je pak potřeba vyjádřit oblibu a podporu danému interpretovi.

Obě skupiny získávají informace o produktech nejčastěji z médií a od svých přátel a vrstevníků.

Odlišnost byla vyzorována u faktorů ovlivňujících rozhodování o pořízení merchandise. Náctileté dívky jsou nejvíce ovlivňovány přáteli, médii a vrstevníky, zatímco respondentky starší 19 let se spoléhají hlavně na svůj vlastní názor a preference.

Jako nejčastější způsob pořizování merchandise uvedly zástupkyně obou skupin internetové obchody. Obě skupiny pak neutratí měsíčně za tyto produkty více než 500 Kč.

Zástupkyně obou skupin se také shodují, že pořízení merchandise jim přináší pocity radosti a propojení s interpretem skrze nějakou fyzickou upomínku.

Z uvedených výsledků tedy vyplývá, že spotřebitelské chování náctiletých hudebních fanynek nevykazuje žádné výrazně specifické rysy.

Závěr

Tématem této bakalářské práce bylo spotřebitelské chování náctiletých fanynek. Cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem se chovají náctileté fanyanky především v případě nákupu merchandise.

V teoretické části bakalářské práce bylo nejprve obecně popsáno a definováno spotřebitelské chování a uvedeny různé pohledy a teorie na tuto problematiku. Dále byly představeny hlavní faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele a jednotlivé etapy nákupního rozhodovacího procesu. Další kapitola se zabývala cílovou skupinou této práce, náctiletými fanynkami. V podkapitolách jsem se zabývala obecnou charakteristikou skupiny, vysvětlením fanouškovství a následně charakteristickými rysy spotřebitelského chování zmíněné cílové skupiny.

Praktická část byla založena na analýze výsledků získaných kvantitativní metodou pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován prostřednictvím internetového prostředí a byly získány data od 132 respondentů. Získané výsledky sběru dat byly rozděleny do dvou kategorií, skupina náctiletých dívek a skupina starších respondentek (20 let a více), které byly navzájem porovnávány. K analýze dat byla využita platforma www.vyplnto.cz a program Microsoft Excel.

Na začátku práce jsem si stanovila tři výzkumné otázky a z provedeného výzkumu jsem vyvodila následující závěry.

Mezi produkty, které nakupují náctileté fanyanky nejvíce, patří oblečení, plakáty, šperky a doplňky a za zmínku stojí i kosmetika a parfumerie.

Rozhodnutí náctiletých fanynek o pořízení těchto produktů ovlivňují zejména přátelé, velký počet se ale spoléhá na svůj vlastní názor. Důležitou roli hrají také média, rodina, vrstevníci a reklama.

Třetí výzkumná otázka hledala specifika nákupního a ponákupního chování náctiletých fanynek. Můžeme shrnout, že náctileté fanyanky mají potřebu nakupovat merchandise zejména z důvodu sebevyjádření, chtějí vlastnit něco hezkého s „logem“ svého oblíbeného interpreta, mít na toto období svého života nějakou upomínku a podpořit tak daného interpreta. Co se týče ponákupního chování, většina respondentek uvedla, že jim pořízení merchandise přináší především radost a pocit uspokojení, vznik určitého vztahu s interpretem a dobrý pocit, že jej nákupem finančně podpořily.

Na základě poznatků z teoretické části práce byly stanoveny tři předpoklady.

První předpoklad navrhoval, že náctileté fanynky často nakupují merchandise. Na základě dotazníkového šetření musím tuto úvahu vyvrátit.

Druhý předpoklad se týkal nejčastějšího důvodu pořizování merchandise. Má úvaha, že tím hlavním důvodem je snaha „zapadnout“ mezi vrstevníky byla vyvrácena. Jako hlavní důvod pořizování merchandise uváděly náctileté dívky potřebu navenek vyjádřit oblibu daného interpreta.

Posledním předpokladem bylo konstatování, že spotřebitelské chování náctiletých fanynek je ovlivněno zejména názory vrstevníků. Tento předpoklad byl potvrzen jen částečně. Jako nejdůležitější vliv uváděly náctileté dívky názory přátel a posléze až vliv vrstevníků a médií. Byl objeven i zajímavý rozdíl u dívek starších 19 let, které se spoléhají převážně na vlastní názor a osobní preference a vliv vrstevníků je dle jejich odpovědí téměř zanedbatelný.

Můžeme tedy shrnout, že náctileté fanynky nakupují, respektive nenakupují hudbu ve stejné míře jako většina hudebních fanoušků, tedy dávají přednost bezplatnému stahování. Co se pořizování merchandise týče, z výsledků průzkumu je patrné, že náctileté dívky nakupují merchandise ve větší míře než zástupkyně starší generace, nejedná se ale o jednoznačný trend.

Resumé

In my bachelor work I have focused on an analysis of consumer behaviour of teenage female fans. This particular group of fans plays an important role as consumers of different products of music artists. The aim of this work is to find out the specific of consumer behaviour of teenage female fans focusing mainly on merchandise and to find answers to these questions – Which products do female teenage fans purchase the most? What or who does influence teenage female fans while purchasing merchandise? What are the specific features of buying and post buying behaviour of teenage female fans as consumers?

The theoretical part deals with describing different views on consumer behaviour, factors influencing consumer behaviour, phases of the buying decision process and description and characterization of the group of teenage female fans.

The empiric part of this work is founded on an analysis of data acquired from a quantitative research. The research was realized via a quantitative questionnaire, which was distributed by internet sites and applications and gained data from 132 respondents. To analyze and compare acquired data two categories were created – group of teenage girls and group of girls older 19.

Based on the analysis of acquired data several findings were discovered. Teenage female fans are likely or better not likely to purchase music to the same extent as most of music fans nowadays. They prefer free downloading. Teenage girls purchase merchandise more often than girls older 19, however, it cannot be said that it is an indisputable trend. Teenage girls purchasing merchandise prefer these kinds: clothes, posters, accessories and jewellery. Their buying decision process is influenced mostly by their friends. They purchase merchandise to express their liking for specific music artist and to support that artist financially. These purchases bring them feelings of happiness and satisfaction.

Seznam literatury

ALVERMANN, D.E., HAGOOD, M.C. Fandom and critical media literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 2000. Vol. 43, No. 5, pp. 436-446. ISSN 1081-3004.

Ariana Grande cz/sk [online]. Facebook, ©2016 [cit. 12.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Ariana-Grande-czsk-155121361282243/?fref=ts>

Ariana Grande [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/arianagrande/?fref=ts>

Ariana Grande: @ArianaGrande [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/ArianaGrande>

BEATTY, S.H., GIVAN, A.M., FRANKE, G.R., REYNOLDS, K.E., Social Store Identity and Adolescent Females' Store Attitudes and Behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, Vol. 23, No. 1, pp. 38-56. ISSN 1069-6679.

CANNIFORD, R. How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 2011, Vol. 19, No. 7, pp. 591-606. ISSN 0965-254X.

DE KLOET, J., VAN ZONEN, L. Performing Difference. In: DEVEREUX, E. *Media Studies: Key Issues and Debates*. Sage Publication. 2007. 416 p. ISBN 1412929837.

DUFFETT, M. Introduction: Directions in Music Fan Research: Undiscovered Territories and Hard Problems. *Popular Music and Society*, 2013, Vol. 36, Iss. 3, pp. 299-304. ISSN 0300-7766.

Fifth Harmony [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fifthharmony/?fref=ts>

Fifth Harmony: @FifthHarmony [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/FifthHarmony>

GENTINA, E., BUTORI, R., ROSE, G.M., BAKIR, A., How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. *Journal Of Business Research*, 2014, Vol. 67, No. 4, pp. 464-470. ISSN 0148-2963.

GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 165 s. ISBN 8070805056.

HEMETSBERGER, A. There's No Passion; I Need Passion: Why Some Brands Excite Consumers So Much. *GfK Marketing Intelligence Review*. 2014, Vol. 6, Iss. 1, pp. 34–39. ISSN 1865-5866.

JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London and New York: Routledge, 1992, 352 p. ISBN 0415905729.

Justin Bieber [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JustinBieber/?fref=ts>

Justin Bieber: @justinbieber [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/justinbieber>

Katy Perry [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/katyperry/?fref=ts>

KATY PERRY: @katyperry [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/katyperry>

Kelly Clarkson CZ [online]. Facebook, ©2016 [cit. 12.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KellyClarksonCZ/?fref=ts>

Kelly Clarkson [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kellyclarkson/?fref=ts>

Kelly Clarkson: @kelly_clarkson [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: https://twitter.com/kelly_clarkson

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 8024700166.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, 744 p. ISBN 0132167123.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 8071693723.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha, 2006, 227 s. ISBN 8086730018.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 8024516981.

Lady GaGa CZ [online]. Facebook, ©2016 [cit. 12.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/LadyGagaCZ/?fref=ts>

Lady Gaga [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ladygaga/?fref=ts>

Lady Gaga: @ladygaga [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/ladygaga>

Little Mix [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/LittleMixOfficial/?fref=ts>

Little Mix: @LittleMix [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/LittleMix>

MIKULÁŠTÍK, M. *Manažerská psychologie*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 380 s. ISBN 8024713496.

Miley Cyrus [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MileyCyrus/?fref=ts>

Miley Ray Cyrus: @MileyCyrus [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/MileyCyrus>

MOSCHIS, G.P., CHURCHILL JR., G.A. An Analysis of the Adolescent Consumer. *Journal of Marketing*, 1979, Vol. 43, No. 3, pp. 40-48. ISSN 0022-2429.

One Direction Cz/Sk [online]. Facebook, ©2016 [cit. 12.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/One-Direction-CzSk-297115387050554/?fref=ts>

One Direction [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/onedirectionmusic/?fref=ts>

One Direction: @onedirection [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/onedirection>

PROVAZNÍK, V., KOMÁRKOVÁ, R. *Motivace pracovního jednání*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 210 s. ISBN 8070792833.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 2004, 328 s. ISBN 8071789267.

ŘEZÁČ, J. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Brno: Paido, 1998. 268 s. ISBN 8085931486.

Selena Gomez Cz/Sk [online]. Facebook, ©2016 [cit. 12.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Selena-Gomez-CzSk-1402806963303030/?fref=ts>

Selena Gomez [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Selena/?fref=ts>

Selena Gomez: @selenagomez [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/selenagomez>

Shawn Mendes CZ/SK [online]. Facebook, ©2016 [cit. 12.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Shawn-Mendes-CZSK-365464190291862/?fref=ts>

Shawn Mendes [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ShawnMendesOfficial/?fref=ts>

Shawn Mendes: @ShawnMendes [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/ShawnMendes>

SHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944.

SHIM, S. Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 1996, Vol. 13, No. 6, pp. 547-569, ISSN 0742-6046.

SINGH, A. Challenges and Issues of Generation Z. *Journal of Business and Management*, 2014, Vol. 16, Iss. 7, pp. 59-63. ISSN 2319-7668.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing managerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 802511273X.

SOUIDEN, N., M'SAAD, B., Adolescent Girls from a Modern Conservative Culture: The Impact of Their Social Identity on Their Perception of Brand Symbolism. *Psychology & Marketing*, 2011, Vol. 28, No. 12, pp. 1133-1153, ISSN 0742-6046.

STAIGER, J. *Media Reception Studies*. New York University Press. New York. 2005. 262 p. ISBN 0814781357.

ŠTĚPÁNOVÁ, K. *Spotřebitelské chování náctiletých fanynek (výsledky průzkumu)*, 2016. Dostupné online na <https://spotrebitelske-chovani-nacti.vyplnto.cz>.

ŠUBRT, J., BALON, J. *Soudobá sociologická teorie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 232 s. ISBN 8024724577.

Taylor Swift CZ&SK [online]. Facebook, ©2016 [cit. 12.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TaylorSwiftCzskMania/?ref=ts&fref=ts>

Taylor Swift [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TaylorSwift/?fref=ts>

Taylor Swift: @taylorswift13 [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/taylorswift13>

The Vamps CZ-SK [online]. Facebook, ©2016 [cit. 12.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TheVampsCzSk/?fref=ts>

The Vamps [online]. Facebook, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/thevampsofficial/?fref=ts>

The Vamps: @TheVampsband [online]. Twitter, ©2016 [cit. 10.3.2016]. Dostupné z: <https://twitter.com/TheVampsband>

THOMAS, T. C., SCHAU, H., PRICE, L. Collecting the Collectives: Brand Communities, Subcultures of Consumption, and Tribes, *Advances in Consumer Research*, 2011, Vol. 39, pp. 271-275. ISSN 0098-9258.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 283 s. ISBN 8024703939.

ZHANG, X.X., LIU, L., ZHAO, X., ZHENG, J., YANG, M., ZHANG, J.Q., Towards a Three-Component Model of Fan Loyalty: A Case Study of Chinese Youth. *Plos One*, 2015, Vol. 10, Iss. 4, pp. 1-16. ISSN 1932-6203.

Seznam obrázků, grafů a schémat

<i>Obrázek 1: Schéma procesu nákupního chování</i>	10
Zdroj: KOTLER, P. <i>Marketing management</i> . 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 170. ISBN 8024700166.	
<i>Obrázek 2: Životní cyklus rodiny a její chování</i>	14
Zdroj: KOTLER, P. <i>Marketing management</i> . 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 177. ISBN 80-247-0016-6.	
<i>Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb</i>	15
Zdroj: KOTLER, P. <i>Marketing management</i> . 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 181. ISBN 8024700166.	
<i>Obrázek 4: Graf – Výběrový vzorek dle pohlaví</i>	34
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 5: Graf – Výběrový vzorek dle věku</i>	34
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 6: Graf – Výběrový vzorek dle trvalého bydliště</i>	35
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 7: Graf – Sebeinterpretace respondentů</i>	36
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 8: Graf – Výběrový vzorek dle sebeinterpretace</i>	36
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 9: Graf – Výběrový vzorek dle členství ve fandumu</i>	37
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 10: Graf – Výběrový vzorek dle oblíbeného interpreta</i>	38
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 11: Graf – Nákup hudby výběrovým vzorkem</i>	38
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 12: Graf – Způsob nákupu hudby výběrovým vzorkem</i>	39
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 13: Graf – Nákup merchandise</i>	40
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 14: Graf – Nákup merchandise výběrovým vzorkem</i>	40
Zdroj: Vlastní zpracování.	

<i>Obrázek 15: Graf – Nejčastěji pořizované merchandise výběrovým vzorkem</i>	41
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 16: Graf – Důvody pořizování merchandise výběrovým vzorkem</i>	42
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 17: Graf – Získávání informací o merchandise výběrovým vzorkem.....</i>	43
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 18: Graf – Faktory ovlivňující nákup merchandise výběrovým vzorkem.....</i>	43
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 19: Graf – Způsob pořizování merchandise výběrovým vzorkem</i>	44
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 20: Graf – Průměrné měsíční výdaje výběrového vzorku za merchandise</i>	44
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 21: Graf – Zdroje financí výběrového vzorku pro pořízení merchandise</i>	45
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 22: Graf – Výsledek pořízení merchandise na výběrový vzorek</i>	46
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 23: Graf – Sebeinterpretace starších respondentů (20 let a více)</i>	47
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 24: Graf – Členství starších respondentů (20 let a více) ve fandomu.....</i>	47
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 25: Graf – Nákup hudby staršími respondenty (20 let a více)</i>	48
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 26: Graf – Způsob nákupu hudby staršími respondenty (20 let a více)</i>	48
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 27: Graf – Nákup merchandise staršími respondenty (20 let a více).....</i>	49
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 28: Graf – Nejčastěji pořizované merchandise staršími respondenty (20 let a více).....</i>	49
Zdroj: Vlastní zpracování.	
<i>Obrázek 29: Graf – Důvody pořizování merchandise staršími respondenty (20 let a více).....</i>	50
Zdroj: Vlastní zpracování.	

<i>Obrázek 30: Graf – Získávání informací o merchandise staršími respondenty (20 let a více).....</i>	<i>50</i>
<i>Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	
<i>Obrázek 31: Graf – Faktory ovlivňující nákup merchandise staršími respondenty (20 let a více).....</i>	<i>51</i>
<i>Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	
<i>Obrázek 32: Graf – Způsob pořizování merchandise staršími respondenty (20 let a více).....</i>	<i>51</i>
<i>Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	
<i>Obrázek 33: Graf – Průměrné měsíční výdaje starších respondentů (20 let a více) za merchandise.....</i>	<i>52</i>
<i>Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	
<i>Obrázek 34: Graf – Zdroje financí starších respondentů (20 let a více) pro pořízení merchandise.....</i>	<i>52</i>
<i>Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	
<i>Obrázek 35: Graf – Výsledek pořízení merchandise na starší respondenty (20 let a více).....</i>	<i>53</i>
<i>Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	

Seznam příloh

<i>Příloha č. 1: Nabídka merchandise - One Direction</i>	68
Zdroj: <i>One Direction</i> [online]. SYCO Music, ©2016 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: http://www.onedirectionstore.com	
<i>Příloha č. 2: Nabídka merchandise - Justin Bieber</i>	69
Zdroj: <i>Justin Bieber</i> [online]. ©2016 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: http://shopuk.justinbiebermusic.com	
<i>Příloha č. 3: Nabídka merchandise - Taylor Swift</i>	70
Zdroj: <i>Taylor Swift</i> [online]. Taylor Nation, ©2009-2016 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: http://store.taylorswift.com	
<i>Příloha č. 4: Nabídka merchandise - Miley Cyrus</i>	71
Zdroj: <i>Miley Cyrus & Her Dead Petz</i> [online]. Live Nation Merchandise, ©2016 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: http://mileycyrus.shop.livenation.com/store/	
<i>Příloha č. 5: Dotazník</i>	72
Zdroj: Vlastní zpracování.	

Přílohy

Příloha č. 1: Nabídka merchandise - One Direction

The screenshot displays the One Direction merchandise website. At the top, there is a navigation bar with the following links: HOME, TOUR MERCH, MADE IN THE A.M., CLOTHING, ACCESSORIES, TOYS & GAMES, JEWELLERY, BOOKS & POSTERS, MUSIC, DVD, SALE. Below the navigation bar is a large banner featuring the text 'SALE' repeated in a grid pattern. To the right of the banner is a photo of the band members sitting on a red leather sofa, with the text 'MADE IN THE A.M.' below them.


The main content area is a grid of product listings. Each listing includes an image of the product, a title, a category, and a price. Some items have a 'SAVE' label indicating a discount.

Product Name	Category	Price	Discount
ONE DIRECTION MADE IN THE A.M. BLACK T-SHIRT	T-Shirt	£18.99	
ONE DIRECTION MADE IN THE A.M. MUG	Mug	£11.99	
MADE IN THE A.M. (DELUXE EDITION)	CD Album	£13.99	
MADE IN THE A.M. (VINYL EDITION)	Double Vinyl LP	£24.99	
ONE DIRECTION GREEN BOX TOUR BLACK T-SHIRT	T-Shirt	£23.00	NEW TOUR MERCH
ONE DIRECTION GREEN BOX KIDS PINK T-SHIRT	Childrens Clothing	£10.00	SAVE
ONE DIRECTION SILHOUETTE WHITE KIDS T-SHIRT	T-Shirt	£5.00	SAVE
ONE DIRECTION NAME JUMBLE T-SHIRT	T-Shirt	£10.00	SAVE
ONE DIRECTION NAME JUMBLE SKINNY T-SHIRT	T-Shirt	£10.00	SAVE
ONE DIRECTION BLACK SPRAY JACKET	Coats and Jackets	£28.00	SAVE
ONE DIRECTION ALBUM WHITE T-SHIRT	T-Shirt	£5.00	SAVE
ONE DIRECTION OUR MOMENT PERFUME 100ML	Accessories	£12.00	SAVE

Příloha č. 2: Nabídka merchandise - Justin Bieber

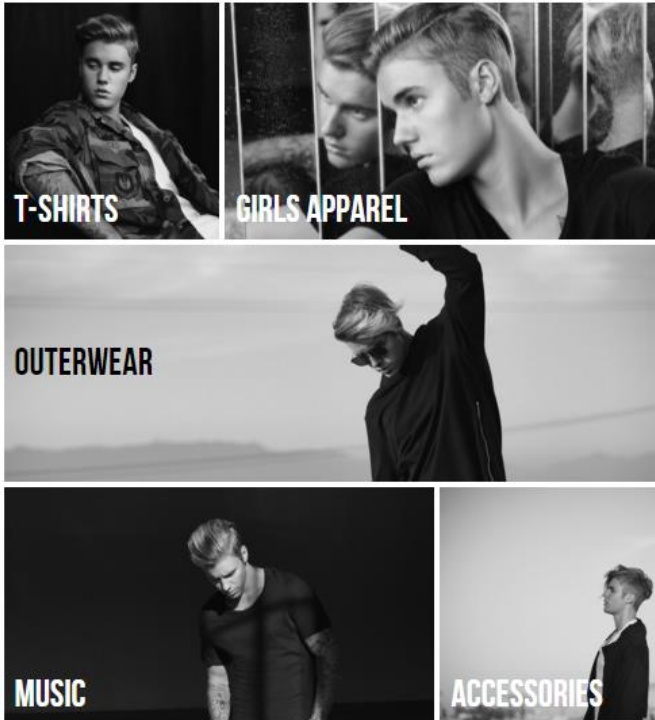
JUSTIN BIEBER

HOME MUSIC T-SHIRTS OUTERWEAR GIRLS APPAREL ACCESSORIES ARCHIVE NEWSLETTER



NEW
JUSTIN BIEBER x JUMBO PROFILE
x BLOCKED EYES
AND
JUSTIN BIEBER x STANDING LONG TEE
x STRIPE LONG TEE

BUY NOW



T-SHIRTS

GIRLS APPAREL

OUTERWEAR

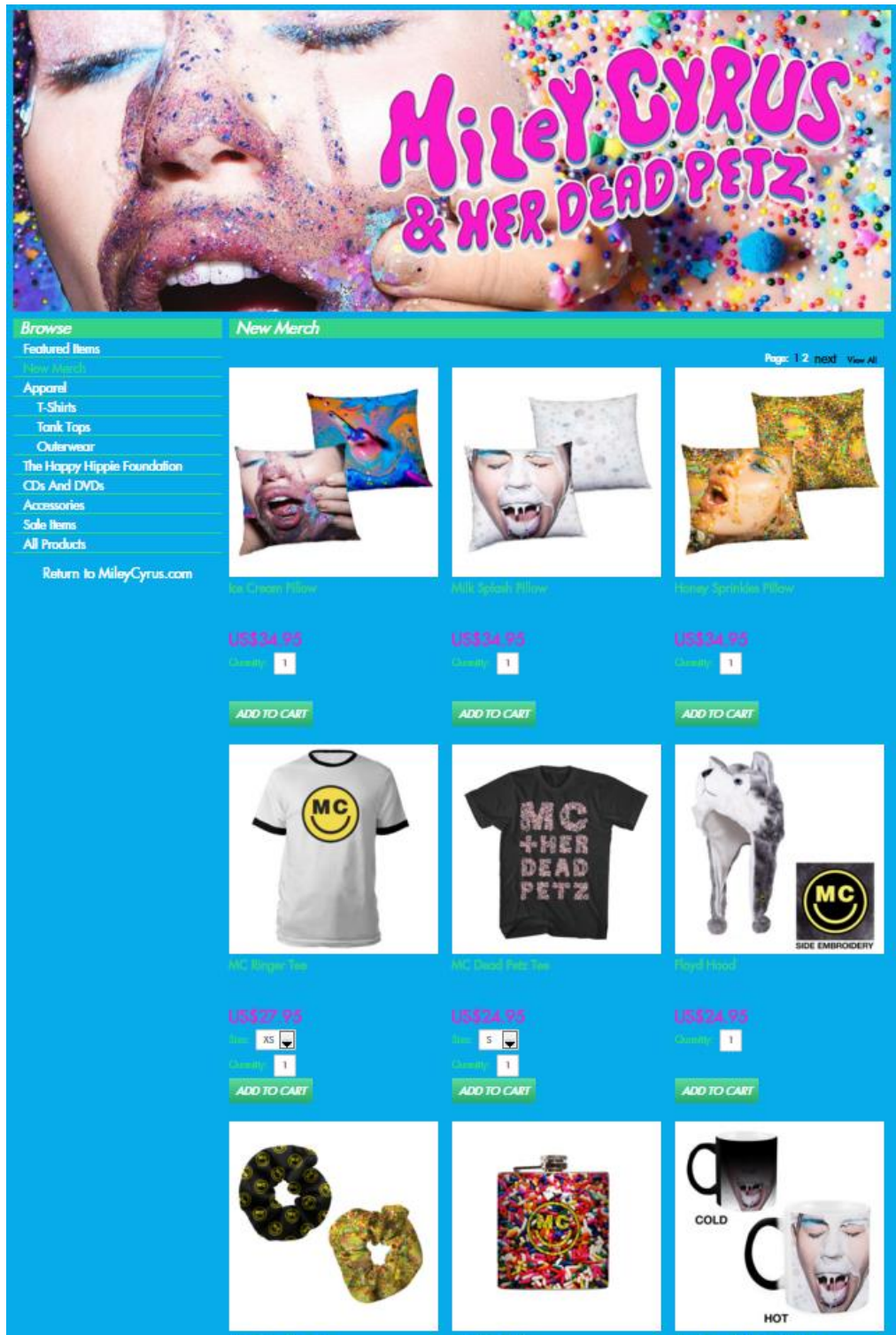
MUSIC

ACCESSORIES

Příloha č. 3: Nabídka merchandise - Taylor Swift

The image shows a screenshot of the Taylor Swift merchandise website. At the top, the name 'TAYLOR SWIFT' is written in a large, glowing neon font. To the right, there are links for 'LOG IN', 'CART' (with a '0' in a box), and a search icon. Below the name is a navigation menu with links for 'HOME', 'MUSIC', 'CLOTHING', 'POSTERS', 'PACKAGE DEALS', 'OTHER ITEMS', and 'Keds'. The main banner features a large red text 'GET THE DRESS' with the subtext 'TAYLOR SWIFT™ BLACK VARSITY DRESS EXCLUSIVELY AT STORE.TAYLORSWIFT.COM'. A red 'SHOP NOW' button is positioned below the text, with the price '\$59.99' underneath. To the right of the text is a photo of Taylor Swift wearing the advertised dress. Below the banner are six product category tiles, each with a representative image and a label: '1989 MERCH' (a blue and white long-sleeved shirt), 'MUSIC' (a Polaroid-style photo of Taylor Swift with 'T.S. 1989' written at the bottom), 'NEW ARRIVALS' (a photo of Taylor Swift in a blue outfit with 'TAYLOR SWIFT' and 'THE 1989 WORLD TOUR BOOK' text), 'OTHER ITEMS' (a close-up of Taylor Swift wearing sunglasses and a red top with 'RED TAYLOR SWIFT' text), 'POSTERS' (a photo of Taylor Swift in a white crop top and sunglasses), and 'KEDS' (a photo of Taylor Swift wearing white Keds shoes with the Keds logo and 'Ladies first since 1916' text).

Příloha č. 4: Nabídka merchandise - Miley Cyrus



Miley Cyrus & HER DEAD PETZ

Browse | **New Merch**

Page: 1 2 [next](#) [View All](#)

Featured Items

- [New Merch](#)
- Apparel**
 - [T-Shirts](#)
 - [Tank Tops](#)
 - [Outerwear](#)
- [The Happy Hippie Foundation](#)
- [CDs And DVDs](#)
- [Accessories](#)
- [Sale Items](#)
- [All Products](#)

[Return to MileyCyrus.com](#)

Ice Cream Pillow
US\$34.95
Quantity:
[ADD TO CART](#)

Milk Splash Pillow
US\$34.95
Quantity:
[ADD TO CART](#)

Honey Sprinkles Pillow
US\$34.95
Quantity:
[ADD TO CART](#)

MC Burger Tee
US\$27.95
Size:
Quantity:
[ADD TO CART](#)

MC Dead Petz Tee
US\$24.95
Size:
Quantity:
[ADD TO CART](#)

Floyd Hood
US\$34.95
Quantity:
[ADD TO CART](#)

MC Dog Collar
US\$24.95
Quantity:
[ADD TO CART](#)

MC Candy Flask
US\$24.95
Quantity:
[ADD TO CART](#)

MC Mug
US\$14.95
Quantity:
[ADD TO CART](#)

Kvantitativní dotazník – Spotřebitelské chování náctiletých fanynek

Dobrý den,

jmenuji se Kristina Štěpánová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Anglická filologie – Aplikovaná ekonomická studie na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění jednoduchého anonymního dotazníku. Získaná data budou využita pro zpracování BP na téma „Spotřebitelské chování náctiletých fanynek“ a budou dostupná v této práci.

Dotazník Vám zabere max. 5 minut. Předem děkuji za Váš věnovaný čas a vaše odpovědi.

1. Považujete se za fanynku (tj. člověk, který projevuje zájem a oblibu vůči určité osobě např. hudebnímu interpretu)?
 ano
 ne

2. Jste součástí nějakého fandomu (tj. skupina příznivců určitého interpreta, která se vymezuje vůči ostatním, má své kluby a weby, označení dle interpreta – např. příznivci One Direction – Directioners, Justina Biebera – Beliebers, Taylor Swift - Swifties apod.)?
 ano
 ne

3. Pokud ano, jakého?
 vypsát

4. Nakupujete hudbu svého oblíbeného interpreta?
 ano
 ne

5. Pokud ano, jakým způsobem pořizujete hudbu?
 nákup CD
 přes internet – i-tunes
 jiné = vlastní odpověď

6. Nakupujete merchandise (tj. různé produkty např. oblečení, plakáty, kosmetiku s logem, jménem interpreta)?
 ano
 ne

Odpoví-li respondent „Ne“, přesměruje ho dotazník k demografickým charakteristikám a poděkování: Děkuji za účast v dotazníku a přeji Vám hezký den! Kristina Štěpánová

7. Pokud ano, jaké druhy merchandise si nejčastěji pořizujete? (nejvíce 3)
- oblečení
 - doplňky a šperky
 - hračky a hry
 - knihy
 - plakáty
 - kosmetiku a parfumerii
 - jiné
8. Proč nakupujete merchandise?
- vlastní odpověď
9. Jak získáváte informace o produktech?
- přátelé, vrstevníci
 - reklama prodejce
 - média
 - ze zkušenosti
 - jiné
10. Kdo vás dle vašeho názoru ovlivňuje nejvíce při pořizování merchandise?
- přátelé
 - vrstevníci
 - rodina
 - reklama
 - média
 - jiné
11. Jakým způsobem nejčastěji pořizujete merchandise?
- internetový obchod
 - koncerty
 - obchodní domy
 - reklamní akce
 - jiné
12. Jaké množství peněz Vás stojí pořizování merchandise měsíčně?
- méně než 500,-

- 500-1000,-
 - více než 1000,-
13. Jak získáváte finance na pořizování merchandise?
- kapesné
 - brigáda
 - úspory
 - jiné
14. Co Vám nákup merchandise přináší?
- vlastní odpověď
15. Jste muž/žena?
- muž
 - žena
16. Kolik je Vám let?
- 11
 - 12
 - 13
 - 14
 - 15
 - 16
 - 17
 - 18
 - 19
 - 20 a více
17. Kde máte trvalé bydliště?
- Středočeský kraj
 - hl. město Praha
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Ústecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Královéhradecký kraj
 - Pardubický kraj
 - kraj Vysočina
 - Jihomoravský kraj
 - Olomoucký kraj

- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- žiji v SR
- žiji mimo ČR/SR

Velmi Vám děkuji za vyplnění dotazníku, výsledky zde naleznete po jeho uzavření.

Přeji hezký den, Kristina Štěpánová