

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské chování a postoje ve vztahu k nákupu
hudebních nosičů a digitální hudby**

Bc. Tomáš Nevídal

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tomáš Nevídal

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské chování a postoje ve vztahu k nákupu hudebních nosičů a digitální hudby

Název anglicky

Consumer Behaviour and Attitudes when Purchasing Physical Music Formats and Online Music

Cíle práce

Diplomová práce se bude zabývat chováním spotřebitele při nákupu hudby. Hlavním cílem diplomové práce bude na základě zkoumání spotřebitelského chování navrhnout vhodná doporučení pro marketingový mix společností, které působí na trhu s prodejem hudby. Dílčími cíli práce bude zmapovat motivace, které vedou k nákupu hudby a zjistit, jaké postoje spotřebitelé zaujímají k nelegálnímu šíření hudby.

Metodika

Prvním krokem při tvorbě práce bude studium odborné literatury a vhodných informačních zdrojů. Následně bude na základě získaných poznatků sestavena literární rešerše. Po prostudování literatury dále dojde k výběru teoretických východisek a hypotéz. Ve vlastní práci bude pomocí kvantitativního šetření zkoumáno spotřebitelské chování při nákupu hudby. S využitím statistických metod bude provedena analýza získaných dat, prostřednictvím které budou ověřeny hypotézy a formulovány závěry a doporučení.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

chování spotřebitele, nákupní chování, preference, hudba

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, Vladimír a BÁRTOVÁ, Hilda. Homo spotřebitel. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- JOHNS, Adrian. Pirátství: boje o duševní vlastnictví od Gutenberga po Gatese. 1. vyd. Brno: Host, 2013. ISBN 978-80-729-4711-9.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th edition, global edition. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 97-812-920-9262-1.
- LEYSHON, Andrew. Reformatted: code, networks, and the transformation of the music industry. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 978-0-19-957241-0.
- MOWEN, John C. Consumer behavior. New York: Macmillan Publishing Company, 1987. ISBN 0-02-384590-2.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské chování a postoje ve vztahu k nákupu hudebních nosičů a digitální hudby" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.11.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce.

Spotřebitelské chování a postoje ve vztahu k nákupu hudebních nosičů a digitální hudby

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je zmapovat nákupní preference a postoje generace mileniálů ve vztahu k nákupu hudebních děl. V teoretické části práce dochází k vymezení témat, jako jsou spotřebitelské chování, marketing či hudební průmysl. Pro literární rešerši bylo využito odborné literatury a relevantních internetových zdrojů jak v českém, tak anglickém jazyce. V praktické části práce je proveden vlastní kvantitativní výzkum. Získaná data byla posléze vyhodnocena, okomentována a došlo ke statistickému testování stanovených hypotéz. Vzhledem k tomu, že vlastní výzkum byl veden v anglickém jazyce, došlo také ke srovnání mezi tuzemskými a zahraničními respondenty u vybrané části výzkumu. Jako finální výstup práce jsou předložena marketingová doporučení ohledně marketingového mixu pro generaci mileniálů subjektům působícím na poli hudebního průmyslu.

Klíčová slova: spotřebitel, hudební průmysl, mileniálové, marketing, streamovací služby, hudební nosiče

Consumer Behaviour and Attitudes when Purchasing Physical Music Formats and Online Music

Abstract

This master thesis is focused on preferences and purchasing behaviour while shopping for music of the generation of millennials. In theoretical part, there is an introduction to topics such as marketing, consumer behaviour and music industry. For this part of the thesis were both Czech and International literature used. In the second part of the thesis quantitative survey is conducted. The obtained data are afterwards analysed and commented. Thesis also contains six established hypotheses which are statistically tested. Since survey is in English language there is also comparison between Czech and International participants. As the outcome of the thesis there are recommendations for the marketing mix for the generation of millennials to the subjects who are active in music industry.

Keywords: consumer, music industry, millennials, marketing, music streaming services, physical music formats

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Chování spotřebitele.....	16
3.1.1 Faktory, ovlivňující chování spotřebitelů	17
3.1.2 Motivace spotřebitele.....	21
3.1.3 Kupní rozhodovací proces	24
3.2 Marketing	27
3.2.1 Marketingový mix.....	28
3.3 Stručná historie hudebního průmyslu.....	32
3.3.1 Prodej hudby v České republice	34
3.4 Typologie uživatelů nelegálně šířené hudby.....	36
3.5 Generace mileniálů.....	37
4 Vlastní práce	38
4.1 Kvantitativní výzkum: Preference při nákupech hudby.....	38
4.1.1 Demografická charakteristika respondentů	38
4.1.2 Preference ve vztahu k poslechu a objevování hudby	41
4.1.3 Preference ve vztahu k nákupu hudby	46
4.1.4 Zkušenosti a názory na vybrané hudební produkty	50
4.1.5 Názory na ceny vybraných hudebních produktů	53
4.1.6 Názory na nelegální sdílení hudby.....	57
4.1.7 Názory ohledně vybraných tvrzení ve vztahu k hudbě.....	58
4.2 Porovnání odpovědí českých a zahraničních respondentů u vybraných otázek výzkumu.....	61
4.3 Testování stanovených hypotéz ve vztahu k nákupům hudby	63
4.4 Doporučení hudebnímu průmyslu ohledně marketingového mixu	70
5 Závěr	75
Seznam použitých zdrojů	76
6 Přílohy	80
6.1 Příloha 1: Vlastní dotazníkové šetření	80
6.2 Příloha 2: Ceny vybraných hudebních nosičů.....	88
6.3 Příloha 3: Tabulky s výpočty k testovaným hypotézám	89

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory působící na chování spotřebitele	17
Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb	23
Obrázek 3: Predispozice spotřebitele a kupní rozhodovací proces	24
Obrázek 4: Ukázka ceny CD	88
Obrázek 5: Ukázka ceny prémiového CD	88
Obrázek 6: Ukázka ceny vinylové desky	89

Seznam grafů

Graf 1: Příjmy z prodeje hudebních nahrávek	35
Graf 2: Vývoj příjmů mezi digitální hudbou a fyzickými nosiči	35
Graf 3: Ekonomická aktivita respondentů	40
Graf 4: Spokojenost se svou současnou ekonomickou situací	41
Graf 5: Preferovaná zařízení za účelem poslechu hudby	43
Graf 6: Způsoby objevování nové hudby	44
Graf 7: Čas strávený poslechem hudby	45
Graf 8: Využívané streamovací služby	45
Graf 9: Způsoby nákupu hudby	46
Graf 10: Preferovaný způsob nákupu hudby	47
Graf 11: Četnost nákupů hudby	49
Graf 12: Obvyklá roční útrata za hudbu	49
Graf 13: Poslední nákup hudby na fyzickém nosiči (např. CD, vinyl)	50
Graf 14: Názor na streamovací služby	51
Graf 15: Zájem respondentů o merchandise balíčky	51
Graf 16: Nákup dalších hudebních produktů	52
Graf 17: Ochota kupovat více hudby při výrazném poklesu cen hudebních děl	55
Graf 18: Poslech hudby, která byla šířena nelegální cestou	57
Graf 19: Vnímání nelegálního šíření hudby jakožto etického problému	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Národnostní složení respondentů	39
Tabulka 2: Respondenty preferované hudební žánry	42
Tabulka 3: Motivace k nákupu hudby	48
Tabulka 4: Vlivy vedoucí k nákupu hudby	48
Tabulka 5: Názor na cenu 379 Kč (14,99 EUR) za hudební CD	53
Tabulka 6: Názor na cenu 529 Kč (19,99 EUR) za prémiovou verzi hudebního CD	53
Tabulka 7: Názor na cenu 629 Kč (23,99 EUR) za vinylovou desku	54
Tabulka 8: Názor na cenu 160 Kč (5,99 EUR) / měsíc za předplatné služby Spotify Premium	54
Tabulka 9: Ochota kupovat více hudby při výrazném poklesu hudebních děl (respondenti, kteří uvedli, že hudbu nyní nekupují)	56
Tabulka 10: Ochota kupovat více hudby při výrazném poklesu hudebních děl (respondenti, kteří uvedli, že hudbu nyní kupují)	56
Tabulka 11: Chci podporovat své oblíbené hudební umělce	58
Tabulka 12: Hudbu nekupuji, jelikož ji mohu poslouchat zdarma	58

Tabulka 13: Preferuji hudbu v digitální podobě před fyzickými nosiči	59
Tabulka 14: Tvorba hudebního díla s sebou přináší finanční náklady, je tedy správné za hudbu platit	59
Tabulka 15: Hudbu nekupuji, jelikož je pro mě drahá	60
Tabulka 16: Srovnání respondentů – Způsob nákupu hudby	61
Tabulka 17: Srovnání respondentů – Motivace k nákupu hudby	62
Tabulka 18: Srovnání respondentů – Názor na streamovací služby	62
Tabulka 19: Hypotéza 1(Napozorované četnosti)	64
Tabulka 20: Hypotéza 2 (Napozorované četnosti)	65
Tabulka 21: Hypotéza 3 (napozorované četnosti)	65
Tabulka 22: Hypotéza 4 (napozorované četnosti)	66
Tabulka 23: Hypotéza 5 (napozorované četnosti)	67
Tabulka 24: Hypotéza 6 (napozorované četnosti)	68
Tabulka 25: Hypotéza 6 (napozorované četnosti – upravená data)	68
Tabulka 26: Hypotéza 1 – kompletní tabulka	89
Tabulka 27: Hypotéza 2 – kompletní tabulka	90
Tabulka 28: Hypotéza 3 – kompletní tabulka	90
Tabulka 29: Hypotéza 4 – kompletní tabulka	91
Tabulka 30: Hypotéza 5 – kompletní tabulka	92
Tabulka 31: Hypotéza 6 – kompletní tabulka	93

1 Úvod

Hudba představuje fenomén, o který se lidstvo zajímá odnepaměti. Provází nás po celý život, a to jak během výjimečných příležitosti, tak i během všedních dní. Hudba v nás vyvolává emoce, dokáže stimulovat i uklidňovat. Někdo k ní má vztah velmi srdečný, pro jiného může být důležitá méně. Téměř každý člověk k ní přesto chová určitý vztah a projevuje o ni alespoň částečný zájem.

V současné době se stáváme svědky toho, jak se hudba stává všudypřítomnou. Díky moderním technologiím je mnohem více a snáze dostupná, než tomu bylo kdykoliv dříve. Nejen, že hudební obchody překypují širokou nabídkou nosičů různorodých žánrů a interpretů. Dnes však pouze stačí vlastnit zařízení s přístupem k internetu a rázem je nepřehledné množství hudby vzdálené pouhých několik kliknutí, a to vše zcela zdarma. Je téměř možné konstatovat, že v současnosti existuje takřka neomezený přístup k hudbě a společnost je jí obklopena téměř na každém kroku.

Především díky této univerzální dostupnosti se zásadně změnil vztah společnosti k hudbě jakožto k něčemu obchodovatelnému. Hudební průmysl se díky tomu musí dynamicky vyvíjet a reagovat na nově vzniklé trendy. To staví nejen hudebníky ale také všechny subjekty působící na poli hudebního průmyslu před spoustu náročných výzev, kterým musí čelit. Jedná se například o otázky, jak motivovat spotřebitele, aby za hudbu platili či jaké produkty jim nabídnout, aby pro ně byly atraktivní. Také zde vyvstává otázka, zda vůbec jsou ještě lidé ochotni platit za hudbu, když ji mohou mít zdarma.

Z výše uvedených důvodů se práce bude věnovat spotřebnímu chování ve vztahu k nákupu hudby. Konkrétně pak bude toto téma zkoumat u generace mileniálů (osoby narozené mezi lety 1982–2000). Zvolená generace je specifická tím, že je od svého útlého mládí obklopena moderními technologiemi a tím pádem i onomu takřka neomezenému přístupu k hudebním dílům. Je tedy zajímavé zkoumat, jaké postoje k hudbě zastává.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole jsou představeny cíle práce a dále metodika, kde je popsáno, jak probíhalo zpracování diplomové práce.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo na základě zkoumání spotřebitelského chování generace mileniálů navrhnout vhodná doporučení ohledně marketingového mixu subjektům, které působí na trhu s prodejem hudby. Výsledná doporučení jsou vhodná především pro hudební vydavatelství a poskytovatele streamovacích služeb.

Dílčím cílem diplomové práce bylo zanalyzovat spotřebitelské preference generace mileniálů ohledně nákupu hudby a také motivace, které je k nákupu hudby vedou. Dalším dílčím cílem práce bylo také zkoumání toho, jak spotřebitelé vnímají nelegální šíření hudby a jaké k němu zastávají postoje.

2.2 Metodika

Prvním krokem při tvorbě práce bylo studium teoretických východisek ze sekundárních zdrojů. Jednalo se o publikace odborné literatury a dále pak vhodných elektronických zdrojů, a to jak českých, tak zahraničních. Následně byla na základě získaných poznatků sestavena literární rešerše.

Ve vlastní části práce byl nejprve sestaven a proveden kvantitativní výzkum pomocí metody dotazníkového šetření, který zkoumal spotřební chování generace mileniálů ve vztahu k hudbě. Tato generace byla pro výzkum cíleně vybrána z důvodu, že představuje historicky první generaci, která již od útlého mládí disponuje téměř neomezeným přístupem k hudbě a je tedy zajímavé více zjistit o jejích názorech. Sběr dat probíhal v období červen 2018–srpen 2018. Za uvedenou dobu se do šetření zapojilo celkem 291 respondentů. Respondenti byli získáni především skrze relevantní diskusní skupiny na sociální síti Facebook. Dále byly k získání respondentů využity zahraniční portály, které se zaměřují na získávání respondentů pro dotazníková šetření. V tomto případě se jednalo o platformy Poll Pool a Survey Swap. Po následné kontrole odpovědí došlo k vyřazení jednoho respondenta, jelikož z jeho vzájemně si odporujících odpovědí bylo zřejmé, že

k vyplňování přistoupil lehkovážně. Z tohoto důvodu se ve vyhodnocení výzkumu dále pracuje s počtem 290 respondentů.

Kvantitativní výzkum byl rozdělen do sedmi tematických okruhů a celkem obsahoval 35 otázek. Důraz byl kladen na to, aby jednotlivé dotazy byly strukturovány způsobem, který respondentovi umožní jasně vyjádřit jeho názor a preference. Z tohoto důvodu mohli respondenti u vybraných otázek zaškrtnout více z nabízených možností. U jiných otázek byla pro změnu respondentům nabídnuta možnost vybrat si odpovědi jako jsou "Nevím" či "Nemám jasný názor". Vlastní šetření bylo připraveno v anglickém jazyce, aby bylo možno zahrnout i zahraniční respondenty a zjistit, zda existuje rozdíl v chování mezi českými a zahraničními příslušníky generace mileniálů. Úplné znění otázek kvantitativního výzkumu je k nalezení v příloze 1 na konci diplomové práce.

Na základě provedeného výzkumu dále došlo k testování platnosti stanovených hypotéz ve vztahu k nákupům hudby. Finální částí diplomové práce byla syntéza a interpretace výsledků. Na jejímž základě byla předložena doporučení ohledně marketingového mixu pro generaci mileniálů subjektům působícím v rámci hudebního průmyslu v České republice.

V rámci diplomové práce byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza 1 – Mezi pohlavím a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Hypotéza 2 – Mezi spokojeností s ekonomickou situací a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Hypotéza 3 – Mezi věkem respondentů a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Hypotéza 4 – Mezi preferovanými hudebními žánry a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Hypotéza 5 – Mezi českými a zahraničními respondenty a jejich a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Hypotéza 6 – Mezi dosaženým vzděláním a ochotou nakupovat hudbu existuje závislost

Těchto šest hypotéz bylo následně testováno pomocí chí-kvadrát testu dobré shody v programu Microsoft Excel. Tento test se využívá k testování nezávislosti proměnných, kdy platí, že pokud je naměřená hodnota vyšší než kritická hladina významnosti α (pro testy v této diplomové práci bude stanovena na obvyklou hodnotu 0,05), nezamítá se nulová hypotéza H_0 o nezávislosti faktorů. V případě, že je hodnota naměřená pomocí chí-testu nižší než hodnota α , nulová hypotéza H_0 se zamítá a dochází k přijetí alternativní hypotézy H_1 , tedy že mezi pozorovanými faktory existuje závislost. Aby bylo možno tento test využít je nutné splnit tyto dvě podmínky: maximálně 20 % teoretických četností může být menších než 5 a žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1 (Pavlík, 2005).

Postup výpočtu v programu Microsoft Excel:

První krok výpočtu představují součty řádků (n_j), sloupců (n_i) a součty všech prvků (n) u napozorovaných hodnot. Následně se vypočítá tabulka teoretických četností (tj. hodnoty, pro které by platilo, že mezi hodnotami neexistuje závislost). Pro výpočet tabulky teoretických četností se použije následující vzorec: $e_{ij} = (n_i * n_j)/n$ (Kába, 2012).

Následně dojde k vytvoření tabulky testovacího kritéria K_{ij} . Zde se využije tento vzorec: $K_{ij} = (n_{ij} - e_{ij})^2/e_{ij}$ (Volko, 2007).

Hodnota chí-kvadrátu se poté získá součtem všech hodnot K_{ij} . Pro získání výsledné p-hodnoty, díky které se rozhodne o závislosti či nezávislosti pozorovaných faktorů, se využije funkce CHIDIST ("hodnota chí-kvadrát"; "počet stupňů volnosti") (Volko, 2007).

3 Teoretická východiska

V kapitole 3 Teoretická východiska jsou vymezena vybraná témata a pojmy, které je nutné znát vzhledem k povaze vlastní práce. V této části práce bylo čerpáno jak z české, tak zahraniční odborné literatury. Tato literatura byla dále doplněna o vhodné internetové zdroje, týkající se daných problematik. V teoretické části práce se nachází následujících pět kapitol: 3.1 Chování spotřebitele, 3.2 Marketing, 3.3 Stručná historie hudebního průmyslu, 3.4 Typologie uživatelů nelegálně šířené hudby, 3.5 Generace mileniálů.

3.1 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele bývá označováno jako bohatá a dynamická disciplína, která se úzce prolíná s výzkumem trhu. Nicméně existuje rozdíl mezi oběma disciplínami. Výzkum trhu klade důraz na vztah komodita-spotřebitel s důrazem na komodu. Studium chování spotřebitele se poté primárně zaměřuje na člověka v jeho ekonomické, sociální a psychologické identitě, individualitě a integritě (Bárta, 2009).

Spotřební chování bývá definováno jako proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy (Solmon, 2006).

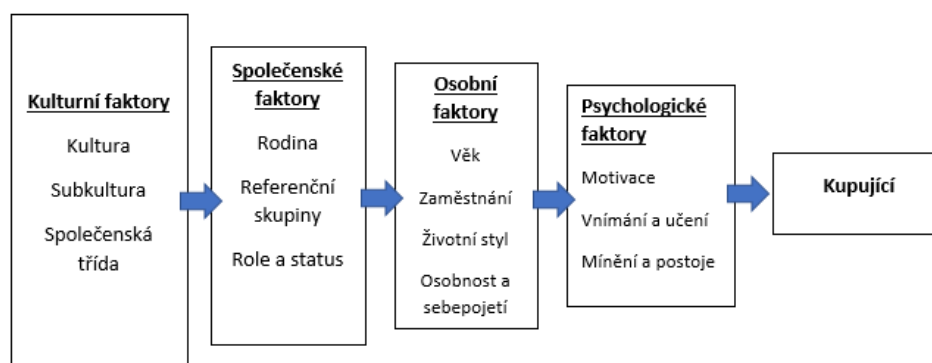
Vymezení pojmu spotřebitel

Pojmy spotřebitel, nakupující a zákazník nelze chápat coby synonyma a je třeba mezi nimi umět rozlišovat. Spotřebitel je konečný uživatel, který užívá produkt pro uspokojení své potřeby. Zákazník je ten, kdo projevuje zájem o produkty a služby. Nakupující je poté zákazník, který uskuteční nákup. Byť je v mnoha případech spotřebitel, zákazník i nakupující tatáž osoba, je nezbytné brát na zřetel, že tomu tak není ve všech případech. Jako klasický příklad bývají často uváděni rodiče (nakupující), kteří pořizují produkty pro své děti (spotřebitelé) (Zamazalová, 2009).

3.1.1 Faktory, ovlivňující chování spotřebitelů

Podle Kotlera je chování spotřebitele ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory, přičemž udává, že nejhlubší vliv na rozhodování mají faktory kulturní (Kotler, 2012).

Obrázek 1: Faktory působící na chování spotřebitele



Zpracováno podle Kotler, 2012

1) Kulturní faktory

Kulturu lze definovat jakožto umělé životní prostředí, které je vytvořené člověkem. To lze chápat coby soubor hodnot, postojů, zvyků a způsobů chování v rámci dané společnosti. Kultura poté představuje hodnoty a zvyky, které představují pomyslné měřítko toho, jaké chování je žádoucí a které naopak nepřijatelné (Koudelka, 2010).

Každá kultura se dále skládá z více subkultur, kde dochází k ještě podrobnější specifikaci jejich členů. Definice pojmu subkultura je dle Solmona následující: „Subkultura je společenská skupina, jejíž členové sdílejí výrazný okruh názorů, vlastností či společenských zkušeností.“ Jako nejčastější příklady subkultur tento autor uvádí subkultury náboženské, etnické, hudební, mediálních výtvorů (např. fanoušci Star Wars) či volnočasových aktivit (např. extrémní sporty) (Solmon, 2006).

Pod kulturními faktory tedy spadá kultura, subkultura či společenská třída, ze které spotřebitel pochází. Kotler udává, že kultura je základní faktor, který ovlivňuje lidská přání a chování. Největšího vlivu dosahují kulturní faktory v období dětství a dospívání, kdy si skrze především působení rodiny a později také institucí spotřebitelé vytváří soubor hodnot, percepce, preferencí a způsobech chování (Kotler, 2012).

Sociální stratifikace a společenské třídy

Z kulturního hlediska bývá na spotřebitele nahlíženo z hlediska jeho sociálního statusu. Ohledně sociálního statusu se v odborné literatuře často vyskytují dva termíny, a to sociální stratifikace a společenské třídy.

Ukazatele, podle kterých se určí příslušnost jedince k určité třídě jsou nejčastěji příjem, dosažené vzdělání či společenská prestiž vykonávaného povolání. Na základě těchto charakteristik bývá usuzováno, že lidé ze stejných tříd budou mít podobné zájmy či uznávat podobné hodnoty, které je zároveň budou odlišovat od příslušníků ostatních tříd (Koudelka, 2010)

Pod pojmem sociální stratifikace je možno si představit si například kastovní systém, kde je člen společnosti vzhledem ke svému původu již předurčen k určité roli ve společnosti, kterou nelze změnit. V dnešní době je však častější dělení na společenské třídy. Ty bývají homogenní a hierarchicky rozdělují společnost. Členové každé třídy sdílejí podobné hodnoty či způsoby chování a podle společenské třídy se vnímá společenské postavení daného jedince. Oproti společenské stratifikaci je příslušnost k určité společenské třídě dána větším počtem proměnných a během života je možný pohyb v rámci jednotlivých tříd (Kotler, 2012).

2) Společenské faktory

Dále hrají v rozhodování spotřebitele významnou roli společenské faktory, mezi které bývají řazeny především referenční skupiny, společenská role a postavení.

Referenční skupiny

Termín referenční skupina představuje skupinu lidí, která má vliv na postoje a chování u konkrétní osoby. Za nejběžnější referenční skupiny bývá označována rodina, skupina přátel či kolegů v práci. Některé z referenčních skupin mají formální strukturu (např. firma či sportovní klub) zatímco jiné jsou čistě neformální (např. skupina přátel se stejným zájmem) (Jobber, 2013).

Vedle dělení na formální a neformální referenční skupiny se také lze setkat s členěním na skupiny primární a sekundární. Znakem primárních skupin je, že se jedná o skupiny, které jsou natolik malé, aby spolu všichni jejich členové mohli osobně komunikovat. Pro sekundární skupiny naopak platí, že v nich nedochází k nepřetržité osobní komunikaci (Grossová, 2004).

Skupiny, do kterých osoba nepatří se dále dělí na aspirační a disociační skupiny. Asociační skupiny jsou skupiny, kam by jednotlivec chtěl patřit. Disociační jsou naopak takové skupiny, jejichž chování či hodnoty jednotlivec odmítá (Jobber, 2013).

Referenční skupiny dle Kotlera ovlivňují lidi ve třech úrovních:

- 1) vystavují jednotlivce novým způsobům chování a životního stylu, ovlivňují názory a sebepojetí
- 2) nátlak na konformitu – výběr výrobků a značek
- 3) ovlivňování skupinami, do kterých člověk nepatří (Kotler, 2012)

Rodina

Rodina představuje velice specifickou a vlivnou referenční skupinu a zároveň nejdůležitější nákupní a organizační jednotku spotřebního zboží ve společnosti. Rodinu Koudelka definuje jakožto dvě či více osob, které jsou spolu spojeny krví, sňatkem či adopcí. (Koudelka, 2010)

Další termín, který bývá používán pro označení rodiny je domácnost. Význam tohoto pojmu však lze chápat širěji, jelikož pojem domácnost bývá v některých případech používán jakožto označení jakékoli skupiny lidí, kteří spolu bydlí. (Kotler, 2012).

Role a postavení

Každá osoba patří do vícera různých skupin, jakou jsou rodina, kluby či organizace. V každé z těchto skupin má daná osoba určitou roli a postavení. Role jsou činnosti, které se od osoby očekávají. Každá role s sebou poté nese určité postavení. Lidé si proto rádi vybírají výrobky, které odrážejí jejich roli a skutečné či žádoucí postavení ve společnosti.

V marketingu bývá důležité uvědomovat si potenciál, který v sobě skrývá symbolika postavení, jímž disponují výrobky a značky (Kotler, 2012).

3) Osobní faktory

Osobní charakteristické vlastnosti každého jedince, které taktéž ovlivňují nákupní chování. Patří mezi například věk kupujícího, zaměstnání, ekonomické okolnosti, životní styl či hodnoty. Mnohé z těchto charakteristik mohou mít přímý vliv na kupní chování.

Věk

V průběhu života lidé kupují rozdílné zboží a služby. Stravování, odívání či způsoby rekreace bývají často spojeny s věkem a je tedy možno pozorovat významné rozdíly ve spotřebním chování mezi mladými a starými lidmi. Spotřeba je také tvořena životním cyklem rodiny a počtem, věkem či pohlavím lidí v domácnosti. Předpokládá se, že rodina s malými dětmi bude mít jinou strukturu spotřeby než staří lidé, žijící sami. Důležitou roli také hrají psychologická stádia životního cyklu, jelikož dospělí lidé v průběhu života prochází různými proměnami (Jobber, 2013).

Zaměstnání

Zaměstnání má značný vliv na strukturu spotřeby. Spotřební chování bývá do značné míry ovlivněno tím, zda se například jedná o dělníky či vrcholový management. Marketingoví pracovníci se snaží o identifikaci různých skupin dle jejich zaměstnání, aby bylo zjištěno, které skupiny mají zájem o jejich výrobky či služby. Poté se pak mohou specializovat na výrobu produktů, které budou primárně určeny pro určitou profesní skupinu (Zamazalová, 2009).

Příjem

Dalším významným faktorem, který ovlivňuje spotřební chování je příjem. Důležitá je nejen jeho disponibilní úroveň ale také výše úspor, dluhů či šance na získání úvěru. Velkou roli dále hraje, jaký má daný jedinec přístup k utrácení a spoření (Grossová, 2004).

Osobnost a sebepojetí

Osobnost daného jednotlivce poté hraje významnou roli při nákupním rozhodování. Záleží však o jakou kategorii produktů se jedná. Obvykle hraje zanedbatelnou roli při výběru rychloobrátkového zboží (např. čaj, cereálie). Naopak vliv osobnosti a je významný především u těch produktů a značek, skrze které spotřebitel může vyjádřit své přesvědčení, sebepojetí či to, jak si přeje být vnímán svým okolím (Jobber, 2013).

Životní styl a hodnoty

Životní styl bývá definován jako vzorec života, určující, jak lidé tráví svůj čas, peníze a energii. Také odráží jejich hodnoty, vkus a preference. Je vyjádřen tím, že daná osoba dává přednost různým sportům, poslouchá určitou hudbu, zastává určité názory na politiku, společnost či náboženství. Do spotřebitelského chování se výše uvedené projevuje tím, že spotřebitel si snaží vybírat takové produkty, které jsou spojeny s jeho životním stylem (Solmon, 2006).

3.1.2 Motivace spotřebitele

V rámci zkoumání motivace bývají hledány odpovědi na otázky jako: Čím bylo jednání určitého člověka vyvoláno, popřípadě změněno, proč bylo zaměřeno k dosažení určitého cíle? Činnost každého jedince je ovlivněna spoustou vnějších a vnitřních podnětů, které na něj doléhají. Některé z podnětů jedinec ani nevnímá, jiné vědomě ignoruje a na jiné naopak zaměřuje pozornost. Dle Bedrnové je výběr podnětů, kterým se věnuje pozornost závislý na vnitřních podmínkách jednotlivce, na jeho cílech, přáních či úmyslech (Bedrnová, 1994).

Motivace, potřeby a cíle

Motivace může být definována jako vnitřní stav, který nás pohání k uspokojení našich potřeb skrze aktivaci chování, které je zaměřené na cíl (Solmon, 2006).

Uvědoměním si potřeby vzniká napětí, které člověka motivuje, aby žádaného cíle dosáhl. Platí, že lidé mají rozličné potřeby, jejichž intenzita se v průběhu času může měnit. Také bývá zmiňováno, že dva lidé nebudou stejnou potřebu uspokojovat stejným

způsobem, tedy skrze stejný produkt či značku. Daný způsob uspokojení potřeby závisí jak na kulturních zvyklostech, tak na individuálních charakteristikách každého jednotlivce (Karlíček, 2018).

Potřeby je možno rozčlenit do dvou základních kategorií. A to na potřeby vrozené a získané. Vrozené potřeby jsou fyziologického charakteru a zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu sexu či přístřeší. Tyto potřeby je nezbytné uspokojovat vzhledem k udržení života a jedná se tedy o primární potřeby. Naopak získané potřeby jsou takové, které si jedinec uvědomí až v souvislosti s kulturou a prostředím, ze kterého pochází. Mezi tyto potřeby bývá řazena například touha po vzdělání, prestiži či moci. Jedná se o potřeby psychologického charakteru, které jsou relativně zbytné a bývají označovány jako sekundární potřeby (Schiffman, 2004).

Cíl je očekávaný výsledek lidského chování. Cíle, které si vybere daný jedinec závisí na mnoha faktorech, mezi které patří osobní zkušenosti, společenské normy a hodnoty či to, jak je reálné cíle v daném prostředí naplnit. Důležitou roli má také vnímání, jelikož slouží k ovlivnění vybraných cílů. Spotřebitel především vnímá, jak dané výrobky korespondují či naopak nekorespondují s image jeho osoby. Pokud je daný výrobek vyhodnocen jako kompatibilní k image dané osoby, zvyšuje se pravděpodobnost, že bude zvolen. (Schiffman, 2004).

Teorie motivace

Ohledně motivace existuje vícero teorií. Níže jsou popsány dvě vybrané teorie motivace, které je možno využít pro studium spotřebitelského chování:

Maslowova teorie

Podle Maslowa se rozlišuje pět souborů základních lidských potřeb: fyziologické, potřeby bezpečí, potřebu lásky a sounáležitosti, potřebu ocenění a potřeba seberealizace. Tyto potřeby jsou řazeny hierarchicky. Z toho vyplývá, že potřeby umístěné na nižších příčkách pomyslné pyramidy jsou naléhavější než ty, které jsou umístěny výše. Proto bývají považovány za prioritní. Každý jedinec má potřebu stoupat po žebříčku. Nicméně o

uspokojení potřeby vyššího stupně se zajímá až ve chvíli, co se mu podaří uspokojit potřeby stupně předchozího (Burstiner, 1994).

Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb



Zpracováno podle Kotler, 2012

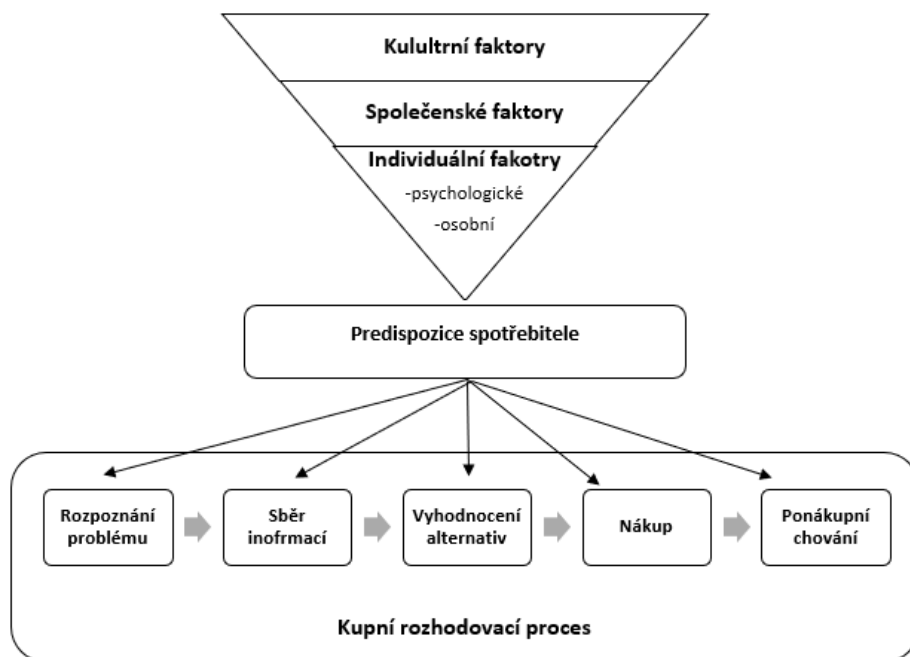
Herzbergova teorie

Frederick Herzberg přišel s dvou faktorovou teorií, ve které se vyskytují jednak dissatisfactory (faktory způsobují nespokojenost) a zároveň satisfactory (faktory způsobují spokojenost). Z pohledu spotřebního chování a marketingu je možno si z této teorie vzít poznatek, že u produktů nestačí pouhá nepřítomnost dissatisfactorů, ale je nutné, aby byly přítomny také nějaké satisfactory. Jak udává Kotler: „...udělat všechno proto, abychom se vyhnuli dissatisfactorům a zároveň nabídnout satisfactory, které povedou ke koupi – satisfactory rozhodují o tom, kterou značku si zákazník nakonec zakoupí.“ (Kotler, 2012).

3.1.3 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodování bývá vždy zaměřeno směrem k určitému cíli. Nejčastějším cílem je přispět k udržení a v ideálním případě ke zlepšení způsobu a kvality života (Světlík, 2005).

Obrázek 3: Predispozice spotřebitele a kupní rozhodovací proces



Zpracováno podle Koudelka, 2010

Klasický proces kupního rozhodování bývá obvykle řazen do následujících pěti stádií.: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákup a následné vyhodnocení nákupu. Každé z těchto stádií bude níže podrobněji okomentováno.

První fáze – Rozpoznání problému

Jedná se o úvodní část rozhodovacího procesu a bývá spojeno s okamžikem, kdy si jednotlivec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a původním stavem. Rozpoznání problému bývá děleno na dva typy problémů. Jednak na problémy, které vznikly díky nepříznivé změně současného stavu. Pod tím je možno si představit např. poškození, vyčerpání zásob

či zhoršení kvality marketingových nástrojů. Druhou situací je, když problém vznikne díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. To nastane, pokud spotřebitel rozpozná zvýšení možností. Tyto možnosti mohou vyplynout například díky novým produktům na trhu či zlepšení spotřebiteli finanční situace (Bártová, 2004).

Druhá fáze – Hledání informací

Informace musí být předloženy vhodnou formou. Nedostatek informací je nepřijatelný, zároveň je podstatné si uvědomovat, že příliš mnoho informací může zákazníka odradit. Za základní zdroje informací bývají označovány: sdělovací prostředky, osobní zdroje, reklamy či jiné zdroje (např. zkoušení výrobku či testování) (Světlík, 2005).

Vlivy podmiňující rozsah hledání informací

Jedním z nejvýraznějších vlivů je předchozí zkušenost. Spotřebitel má tendence méně hledat informace, pokud disponuje buď velkou zkušeností, nebo naopak v případě, že je laik, který se spíše spolehne na radu názorového vůdce. Vyšší vnímané riziko obvykle vede k většímu hledání informací. Rizika mohou být finanční, funkční, fyzická, psychická či sociální (Bártová, 2004).

Vnímané riziko je přesvědčení spotřebitele, že výběr jistého produktu pro něj může mít potenciálně negativní důsledky, ať už finanční, fyzické či společenské. Na vliv rozsahu hledání informací, má také relativní důležitost vnímaných následků pro kupujícího. Jako příklad závažného rozhodování lze uvést příklad spotřebitele, který má dilema, zda zakoupit nový vůz. Naopak nákup cereálií ve většině případů provází nízká úroveň závažnosti, protože se obvykle nejedná o nákup, který by byl pro spotřebitele důležitý (Solmon, 2006).

Třetí fáze – Hodnocení alternativ

K hodnocení alternativ dochází ve chvíli, kdy zákazník nabude pocitu, že má již dostatek potřebných informací. Tento proces bývá jak racionální, tak iracionální. V některých případech si zákazník zvolí jistá funkční kritéria, na jejichž základě se snaží jednotlivé konkurenční varianty objektivně posuzovat. Opačným případem bývá, když se

zákazník rozhodne nikoli na základě funkční kritérií ale emocí. Mezi velice častá hodnotící kritéria bývá řazena například cena, kvalita či design produktu (Karlíček, 2018).

Při rozhodování o výběru finální alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobku a hodnocení a rozhodování v rámci výběrového souboru. Výběrový soubor lze dělit na čtyři části, kam spadá:

Vybavený soubor – značky, na které si spotřebitelé spontánně vzpomenou

Uvažovaný soubor – všechny alternativy, které spotřebitel zvažuje v rámci řešení svého problému

Netečný soubor – patří do něj značky, o nichž spotřebitel ví, ale uvažuje o nich pouze v případě, kdy značky z uvažovaného souboru jsou nedostupné

Odmítavý soubor – značky, o nichž spotřebitel ví, ale chová k nim negativní postoj (Bártová, 2004)

Čtvrtá fáze – Rozhodnutí o nákupu

V této fázi se nejedná o pouhé rozhodnutí o uskutečnění či neuskutečnění nákupu. Zákazník totiž musí provést další dílčí rozhodnutí, mezi která mohou patřit otázky jako: Kdy zakoupit? Kde zakoupit? Rozhodnutí může být také změněno osobou, která má na kupujícího vliv. Na síle této osoby závisí, zda bude původní rozhodnutí změněno či nikoliv. Rozhodnutí může být také změněno z důvodu neočekávané situace (např. zvýšení ceny výrobku, nový výrobek na trhu) (Světlík, 2005).

Heuristiky

Rozhodnutí o nákupu usnadňují heuristiky. Ty představují myšlenkové postupy založené na zkušenostech, které vedou k okamžitému rozhodnutí. Mezi heuristiky lze například zařadit víru, že drahý výrobek bude zároveň kvalitní. Část spotřebitelů díky tomu vědomě kupuje dražší značky, protože očekávají, že za vyšší cenu obdrží vyšší kvalitu (Solmon, 2006).

Za nejčastější heuristiku však bývá považována věrnost značce. Ta je založena na předpokladu, že lidé opakovaně kupují produkty stejné značky, protože jsou přesvědčeni,

že "jejich" firma vyrábí nejlepší produkty. Tito spotřebitelé často ani neuvažují o nákupu jiných značek, tudíž je vytvoření věrnosti ke značce cílem jak výrobců, tak prodejců. Jakožto další významná heuristika bývá označována země původu, kdy spotřebitel může vnímat určitý produkt jako kvalitní (či naopak nekvalitní) pouze na základě toho, kde byl vyroben (Solmon, 2006).

Pátá fáze – Vyhodnocení nákupu

Po uskutečnění nákupu zákazník zjišťuje, zda je se svým nákupním rozhodnutím spokojen či nikoliv. Spokojenost zvyšuje pravděpodobnost, že kupující v budoucnu zopakuje svůj nákup a zároveň to, že bude o produktu či firmě kladně informovat své okolí. Spokojenost zákazníka by tedy měla být pro firmy klíčová (Světlík, 2005).

Role osob či skupin v rozhodovacím procesu:

Do nákupního procesu vstupuje několik typů osob, které jej ovlivňují. Patří mezi ně iniciátor, což je osoba, která vyvolá potřebu nákupu. Poté do něj vstupuje kupující, tedy osoba, která uskutečňuje nákup. Tato osoba může, ale také nemusí být osobou rozhodující o koupi. Další významnou roli hraje ovlivňovatel. Ovlivňovatelů je celá řada, může se jednat například o členy rodiny či lobby ve vládě. Do procesu také musí vstoupit uživatel, což je osoba, která bude výrobek užívat a jejíž potřeby budou uspokojovány (Světlík, 2005).

3.2 Marketing

V odborné literatuře lze najít celou řadu definic, které se snaží vysvětlit pojem marketing. Na tomto místě budou pro ilustraci uvedeny některé vybrané definice daného pojmu:

„Marketing je proces, skrze který společnosti vytváří hodnotu pro své zákazníky a budují silné zákaznické vztahy, přičemž na oplátku získávají zpětnou hodnotu od zákazníků.“ (Kotler, 2012)

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, který zajistí splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005)

Podle Americké marketingové asociace je poté definice následující: *„Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“* (Karlíček, 2018).

Obsah marketingu

Současný marketing není chápán pouze jako propagace a prodej ale jako proces, kdy jde o uspokojování zákaznických potřeb. Jestliže společnost rozumí potřebám svých zákazníků a bude schopna vytvořit produkt, jež pro ně bude mít hodnotu, nastaví efektivní cenové, distribuční a propagační nástroje, produkt se bude prodávat relativně jednoduše. Z toho vyplývá, že prodeje představují pouze jednu z mnoha částí marketingu (Kotler, 2012).

Za základ každého správného marketingového rozhodnutí bývá označován zákazník. Podnik musí pochopit jeho potřeby a na jejich základě vytvořit správnou kombinaci marketingového mixu, tj. výrobku, ceny, distribuce a propagace. Ke správnému marketingovému rozhodnutí bývá zapotřebí mít dostatek správných informací. Oblast marketingu, která se zabývá získáváním informací, se nazývá marketingový výzkum. Důležitou složkou marketingového výzkumu je zkoumání chování kupujícího. Marketing se musí zabývat studiem určitého chování zákazníka, aby byly pochopeny příčiny jeho chování. Hledá odpovědi na otázky, proč zákazník kupuje daný druh zboží a co ho přitom ovlivňuje (Světlík, 2005).

3.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají produktu (product), ceny (price), propagace (promotion) a jeho dostupnosti (place). Tento základní marketingový mix bývá označován jako 4P.

V marketingu se objevuje i další zkratka tzv. 4C. Tento koncept ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu. Pod jednotlivé položky tohoto mixu spadá hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace (communication) a dostupnost (convenience) (Karlíček, 2018).

1) Produkt

Jako produkt lze definovat jednak jakékoliv fyzické zboží, dále pak služby, informace či zážitky, které mohou být předmětem směny. V rámci produktu se pracuje s celou řadou charakteristik, skrze které se snaží odlišit od konkurence. Může se například jednat o funkční benefity, rozdíly v použitých materiálech, výkonu, spolehlivosti či designu (Karlíček, 2018).

Veškeré produkty si prochází životním cyklem, který zahrnuje čtyři etapy: uvedení na trh, růst, zralost, pokles. Každá z těchto etap produktu přináší rozdílné objemy prodeje a rozdílné zisky. Tím pádem je nezbytné přizpůsobit strategii podniku pro právě probíhající fázi (Kotler, 2007).

2) Cena

Jedná se o jediné P marketingového mixu, které představuje výnosy. Ostatní části marketingového mixu bývají výhradně spojeny s náklady. V mnoha případech bývá složité nastavit správnou cenovou politiku. Obecně ekonomická teorie udává, že čím nižší bude cena produktu, tím vyšší bude poptávka. Existují však i výjimky, kde dané pravidlo neplatí. Veblenův efekt, který platí především pro luxusní statky, říká, že příliš nízká cena může občas působit podezřele a neodpovídajíc kvalitě produktu, který zákazníci poptávají. Pro nastavení vhodné cenové politiky je nezbytné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Obecně se předpokládá, že dražší produkty jsou kvalitnější než ty, které mají nízkou cenu. Pokud má produkt příliš nízkou cenu v porovnání s očekáváním, může tím vyvolat dojem, že se jedná o produkt nízké kvality, není o něj zájem či že se jedná o padělek. (Karlíček, 2018)

Cenotvorba poté může vycházet jak z nabídky, tak poptávky. Nabídkové ceny vznikají na základě nákladové orientované ceny a ceny žádoucí. Ceny, které vycházejí z poptávky, jsou ceny na základě vnímané hodnoty, ceny psychologické a ceny vycházející z konkurence. Na výslednou podobu cen však mohou mít značný vliv i další faktory, které podnik není schopen ovlivnit. Jedná se zejména o různá regulační opatření. (Bárta, 2009)

Cena také hraje významnou roli v rámci positioningu značky. U produktů prémiových značek se očekává vysoká cena, u nízkonákladových značek naopak cena relativně nízká. Vysoká cena má poskytnout jistou garanci ohledně kvality produktu. Naopak levnější produkt může vyvolat uspokojení ohledně finančně výhodného nákupu. (Karlíček, 2018)

Psychologie cen

Z psychologického aspektu se lze na cenu, jak jí vnímá spotřebitel, dívat následujícími způsoby:

Levný vs. drahý – spotřebitel si na základě svých zkušeností a znalostí vytvoří představu o standardní ceně. S tou pak porovnává ceny ostatních podobných produktů

Výhodná cena – je taková cena, kterou spotřebitel vnímá jako nižší než běžnou cenu. Toto má význam pro stanovení cen během výprodejních akcí

Kvalita – cenová hladina bývá velmi často vnímána jako indikátor kvality. Především pak v případech, že zákazník není schopen posoudit kvalitu skrze jiná kritéria

Cenový rozdíl – psychologická vzdálenost mezi cenami není stejná jako objektivní číselný údaj a je ovlivněna dalšími faktory (Vysekalová, 2004)

Cenová tolerance

Cenová tolerance představuje označení pro určitou variaci cen, kterou je spotřebitel ochoten platit za určitý výrobek či službu. Jestliže cena překročí takzvaný horní cenový práh, spotřebitel se o daný produkt přestane zajímat, protože je pro něj příliš drahý. Nesmí však být opomenuta existence dolního cenového prahu, kdy spotřebitel může mít pochybnosti o kvalitě produktu z důvodu příliš nízké ceny (Vysekalová, 2004).

3) Propagace

Cílem propagace je informování a přesvědčování cílových skupin, skrze které společnosti naplňují své marketingové cíle. V moderním marketingu se však místo termínu "propagace" častěji používá termín "marketingová komunikace" (Ferrel, 2011).

Tak jako ostatní marketingové nástroje, musí i komunikace být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Daná komunikační kampaň by poté měla odpovídat komunikačním cílům, mezi které může patřit například zvýšení povědomí o značce či produktu, změna postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce či bezprostřední zvýšení prodeje. V rámci plánování vhodné marketingové komunikace se marketéři musí rozhodnout, které charakteristiky značky či produktu v rámci kampaně zdůrazní. Je pro ně nezbytné vědět, kdo je jejich cílová skupina, kterou chtějí zaujmout a jak má na jejich sdělení reagovat, co si má zapamatovat a jaké asociace má sdělení vyvolat. (Karlíček, 2018)

Pro účely propagace existuje celá řada kanálů, mezi nejčastěji užívané bývají řazeny následující (Tomek, 2007):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Direct marketing
- Public relations
- Osobní prodej
- Online komunikace

4) Distribuce

Představuje způsob, jak se má produkt dostat ke svému zákazníkovi. Základním cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli, způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, při co možná nejnižších nákladech. Klíčová je zde jednoduchost, rychlost a pohodlí, jak může zákazník produkt

získat. Pokud není produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, hrozí, že veškeré do té doby vynaložené úsilí bylo zbytečné (Karlíček, 2018).

Distribuce bývá dělena na přímou a nepřímou. V rámci přímé distribuce putuje produkt od výrobce přímo ke konečnému zákazníkovi. Nepřímá distribuce naopak využívá služeb jednoho či více prostředníků nebo zprostředkovatelů. Jako výhoda nepřímé distribuce bývá uváděno, že umožňuje výrobcí soustředit se pouze na výrobu, zatímco úkony týkající se distribuce jsou přesměrovány na další společnosti. Zároveň však platí, že s rostoucím počtem mezičlánků klesá kontrola podniku nad prodejem a také jeho rychlost, jak reagovat na tržní změny (Jakubíková, 2013).

3.3 Stručná historie hudebního průmyslu

Z hlediska historie nahrávacího a hudebního průmyslu byl důležitý rok 1877 kdy americký vynálezce Thomas Alva Edison, vynalézá fonograf. Jednalo se o historicky první přístroj, který byl schopen nahrát a následně reprodukovat lidský hlas. Následující významný historický okamžik představoval rok 1888, kde Emil Berliner představil gramofon (Kroulík, 2016).

Další historický milník představuje rok 1948, kdy vydavatelství Columbia představuje vinylovou desku. Ta oproti původně užívaným šelakovým deskám umožňovala zachytit delší zvukový záznam. S příchodem těchto desek také lze poprvé hovořit o hudebních albech. Stereofonní desky se poté poprvé objevili v roce 1957 (IFPI, 2015).

Alternativu ke gramofonovým deskám představoval magnetický záznam a pro historii hudebního průmyslu je velmi důležitý rok 1963, kdy společnost Philips představila první audiokazetu (Philips 2018). Opravdový nárůst zájmu o audiokazety ze strany široké veřejnosti se datuje k roku 1979, ve kterém japonská společnost Sony představuje přenosný hudební přehrávač walkman. Přestože walkman nepředstavuje historicky první přenosný hudební přehrávač, jeho popularita spočívala v tom, že na rozdíl od svých předchůdců byl jen nepatrně větší než samotná kazeta a díky své kompaktní velikosti byl vhodný pro běžné nošení (Peckham, 2014).

Díky popularitě přenosných přehrávačů v osmdesátých letech prudce stoupá prodej originálních kazet. V roce 1986 byl jejich prodej trojnásobný oproti prodeji desek. Přesto si gramofonové desky stále držely důležité postavení na trhu. Byly preferovány především kvůli vyšší kvalitě zvuku a také delší životnosti. (Rogers, 2013).

Osmdesátá léta představovala pokrok v oblasti výpočetní techniky. Ten s sebou přinesl možnost převedení jakéhokoli zvuku do digitální podoby. Díky tomu přichází nový formát, který se stal skutečným nástupcem vinylových desek - CD. Na jeho vývoji spolupracovali Philips a Sony. První CD bylo představeno v roce 1979 a první CD přehrávač se na trhu následně objevil v roce 1982. Mezi jeho přednosti patřil především rozměr, poté čistota zvuku a možnost naprogramování pořadí přehrávání jednotlivých skladeb (BBC, 2004).

Popularita CD vzrůstala, až se tento nosič stal na poli hudebního průmyslu dominantní. V roce 1992 přesáhly prodeje 1 miliardu prodaných alb a poté dvě miliardy alb v roce 1996, což byl rok, kdy globální prodeje CD dosáhly svého vrcholu. V té době hudební průmysl generoval značné zisky, a přestože se výrobní náklady na tvorbu CD podařilo minimalizovat, ceny za hudební alba se díky vysokým prodejům držely stále na relativně vysoké úrovni. Průměrná cena jednoho hudebního alba se pohybovala kolem čtrnácti amerických dolarů, přičemž náklady představovaly pouhý jeden dolar, zbytek tvořil zisk (Lynskey, 2015).

Další výraznou změnu ohledně způsobu, jak lidé kupují a poslouchají hudbu, představoval formát mp3. Mezi hlavní výhody mp3 formátu se řadí komprese dat, což umožňuje až jedenáctkrát snížit velikost souboru oproti nekomprimovaným zvukovým souborům. Velký vliv na finální rozšíření tohoto formátu mělo to, že držitelé patentu uvolnili jeho specifikaci a tím umožnili každému legálně a zdarma vyvíjet softwarové dekodéry a přehrávače. To přineslo mp3 výraznou výhodu před konkurenčními formáty, které díky licenčním podmínkám bránili jejich použití nezávislým vývojářům a tím pádem i bránili jejich dalšímu šíření. Kromě toho se na popularitě mp3 projevilo i to, že tento formát neobsahuje žádné zabezpečení proti neoprávněnému kopírování (Pilný, 2003).

Díky tomuto formátu, a především kvůli prudkému rozvoji informačních technologií na začátku 21. století se stal tento formát dominantním způsobem, jak poslouchat hudbu. To s sebou kromě šíření hudby přineslo problém, kterým byl rozvoj hudebního pirátství, kdy se na internetu volně ke stažení objevovaly jak jednotlivé skladby, tak celá hudební alba či diskografie. Reakcí hudebního průmyslu bylo, zavedení webových portálů, kde bylo možné za poplatek si skladby v mp3 stáhnout legálně (BBC, 2014)

Současnost

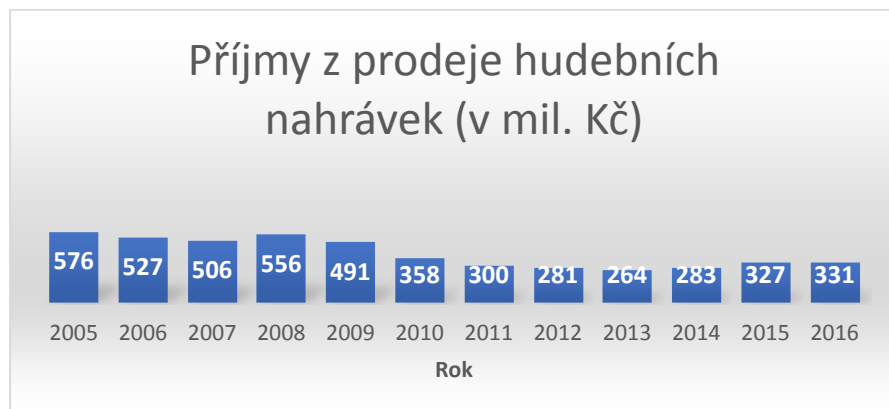
V současné době je možné sledovat trend rostoucího zájmu posluchačů o sociální sítě a streamovací služby. Velké popularity nabyl poslech hudby skrze internetový portál YouTube, kde mají globálně nejpřehrávanější skladby až několikamiliardové počty přehrání (Telegraph, 2017).

Velmi podstatná je také role streamovacích služeb. Ta se značnou měrou podílela na tom, že zisky hudebního průmyslu v roce 2016 po patnácti letech poklesů zaznamenaly nárůst, a to konkrétně o 5,9 %. V předešlých letech zisky hudebních vydavatelství permanentně klesaly, a to především kvůli pirátskému šíření hudebních děl. Jednalo se primárně o kopírování CD a nelegální šíření hudby skrze formát mp3. Nárůst popularity streamovacích služeb bývá pozorován každým rokem. V dubnu roku 2017 si celosvětově za placené verze streamovacích služeb jako jsou Spotify, Apple Music či Tidal platilo 112 milionů uživatelů. Oproti roku 2015 došlo během roku 2016 o více než 60 % nárůst těchto placených předplatných (Ellis-Petersen, 2017).

3.3.1 Prodej hudby v České republice

Trend, který lze sledovat na českém hudebním trhu je totožný s trendy v zahraničí – klesají prodeje fyzických nosičů a roste popularita streamovacích služeb. Podle dat z výroční tiskové zprávy IFPI dosáhly celkové tržby hudebního průmyslu za rok 2016 částky 738 milionů Kč. Za nejdynamičtěji rostoucí odvětví příjmů hudebního průmyslu lze označit streamovací služby, které v meziročním srovnání s rokem 2015 vzrostly o 14 %, a do budoucna se očekává jejich nárůst, jelikož počty uživatelů, kteří si platí za předplacené verze streamovacích služeb se zvětšuje každým dnem. Na českém trhu je nejvýznamnější streamovací službou Spotify, kterou následuje Apple music (IFPI, 2017).

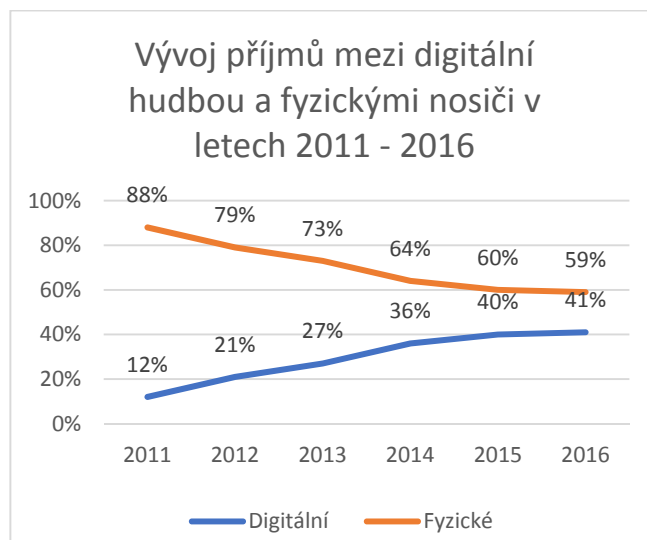
Graf 1: Příjmy z prodeje hudebních nahrávek



Zpracováno podle ČSÚ, 2017

Graf 1 znázorňuje, že z hudebních nahrávek se opět dočkaly mírného nárůstu. Po letech poklesů mezi roky 2008-2013 se každým rokem příjmy, především díky rostoucí popularitě streamovacích služeb, zvětšují. V roce 2016 příjmy z nahrávek činily 331 milionů korun a v roce 2015 představovaly 327 milionů korun (ČSÚ, 2017).

Graf 2: Vývoj příjmů mezi digitální hudbou a fyzickými nosiči



Zpracováno podle IFPI, 2017

V rámci celkových prodejů hudebních děl stále převažují prodeje z fyzických nosičů (59 % fyzické nosiče, 41 % digitální hudba). Nicméně do budoucna se očekává, že prodeje digitální hudby převýší příjmy z fyzických nosičů. U fyzických nosičů je v grafu 2 patrný soustavný pokles prodejů CD, ten je nicméně mírně tlumen rostoucím zájmem spotřebitelů o vinylové desky (IFPI, 2017).

3.4 Typologie uživatelů nelegálně šířené hudby

Prudký rozvoj technologií, který s sebou přinesl snadné šíření hudby, však vyvolal a stále vyvolává značné kontroverze. Na jedné straně stojí posluchači, kteří mohou být spokojeni, že se mohou dostat k takřka jakémukoli hudebnímu obsahu bez nutnosti za něj platit. Na druhé straně však někteří hudebníci a nahrávací společnosti, mají pocit, že díky stahování či umístování hudebních děl na sociální sítě přicházejí o značnou část možných zisků.

Z právního hlediska platí, že pokud si uživatel z internetu zdarma stáhne nějaký film či hudební nahrávku, kterou dále používá pouze pro vlastní potřebu, nedopustil se porušení autorských práv. Toho se dopustili pouze ti, kteří dané dílo na internet umístili. Dále pak existují i nehmotná díla, u kterých bez oprávnění není legální ani použití pro vlastní potřebu. Jako příklady lze uvést počítačové programy či plány na architektonická díla (Candra, 2009).

K rozhodnutí, že si spotřebitel hudební dílo obstará zdarma, místo aby za něj zaplatil, může vést celá řada motivací. Touto problematikou se zabývá například Rocky Agrawal, který ve svém článku, jež se věnuje tématice pirátství, udává následující čtyři typy spotřebitelů, kteří se rozhodli obstarat si hudební dílo zdarma, místo aby za něj zaplatili:

- 1) Ti, kteří by si mohli dovolit dílo zakoupit, a byli by za něj ochotni zaplatit, nicméně je pro ně jednodušší získat daný obsah zdarma
- 2) Ti, kteří si dílo z finančních důvodů nemohou pořídit
- 3) Ti, kteří si mohou dovolit dílo zakoupit, nicméně se domnívají, že cena stanovená distributorem je vyšší než cena, kterou dílo skutečně má a nejsou tedy ochotni danou částku zaplatit
- 4) Ti, kteří si mohou dovolit dílo zakoupit a byli by ochotni to udělat, nicméně pro ně neexistuje žádný distribuční kanál, skrze který by si dané dílo mohli zakoupit

Pouze v prvním z výše uvedených příkladů tak umělci a distributoři přicházejí o peníze, které by si mohli vydělat. V ostatních případech autoři a distributoři o peníze

nepřicházejí, jelikož si spotřebitelé dané dílo buď koupit nemohou či nechtějí. Pro podnikatele v hudebním průmyslu se tak nabízí možná řešení, jak i tyto skupiny motivovat k zakoupení děl, a to především skrze přizpůsobení cenové a distribuční politiky (Agrawal, 2016).

3.5 Generace mileniálů

Pojem mileniálové označuje generaci, která dosáhla dospělosti z kraje 21. století. Do této generace je tedy možno zahrnout ty, kteří se narodili během osmdesátých a devadesátých let. Na přesném vymezení, jaké ročníky ještě lze považovat za mileniály a které už patří k další generaci, však nepanuje v odborné veřejnosti jednotný názor. Například autoři Neil Howe a William Strauss označují za mileniály generaci, která se narodila mezi léty 1982 až 2000. David Stillman pro změnu považuje za mileniály ročníky narození 1980 až 1994 a americká organizace Pew Research Center jako mileniály považuje lidi narozené během let 1981 až 1996. Kromě pojmu mileniálové je také možno se v literatuře setkat s označením generace Y (Cummings, 2018).

Pro tuto generaci je typické, že se jedná o první generaci, která vyrůstala obklopena moderními komunikačními technologiemi, se kterými také umí dobře pracovat a zastává k nim vesměs pozitivní postoj. Této generaci je také prisuzováno několik vlastností, kterými se odlišuje od předchozí generace (generace X) svých rodičů. Některé povahové rysy, jež se připisují mileniálům jsou spíše pozitivního charakteru, jiné jsou vnímány negativně (Skentelbery, 2017).

Mileniálům bývají často vyčítány vlastnosti, jako jsou například lenost, sebestřednost, příliš vysoká očekávání od života, či nechut' k závazkům. Naopak za pozitivní vlastnosti bývá často v literatuře zmiňováno například sebevědomí, názorová otevřenost, tolerance vůči menšinám, ochota zkoušet nové věci či velký zájem o přírodu a ekologii. Oproti generaci svých rodičů se mileniálové dále liší například tím, že rodiny zakládají později a jsou méně nábožensky založení (Douglas, 2017).

4 Vlastní práce

Ve vlastní části práce jsou nejprve v kapitole 4.1 vyhodnoceny a okomentovány výsledky vlastního kvantitativního výzkumu. Poté následuje kapitola 4.2, kde je uvedeno srovnání českých a zahraničních respondentů u vybraných otázek šetření. Kapitola 4.3 se věnuje statistickému vyhodnocení testovaných hypotéz a závěr vlastní práce představuje kapitola 4.4 kde jsou již předložena samotná doporučení ohledně marketingového mixu pro hudební průmysl.

4.1 Kvantitativní výzkum: Preference při nákupech hudby

V této kapitole diplomové práce jsou předloženy a okomentovány výsledky vlastního kvantitativního průzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření.

4.1.1 Demografická charakteristika respondentů

Pro identifikaci respondentů bylo zvoleno šest otázek, a to konkrétně ohledně národnosti, věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání, současného statutu a spokojenosti se svou ekonomickou situací.

Tabulka 1: Národnostní složení respondentů

Národnost	Počet respondentů – absolutní hodnoty	Procentuální vyjádření	Národnost	Počet respondentů – absolutní hodnoty	Procentuální vyjádření
Argentina	1	0,34 %	Mexiko	4	1,38 %
Austrálie	2	0,69 %	Německo	23	7,93 %
Ázerbájdžán	1	0,34 %	Nizozemsko	15	5,17 %
Belgie	3	1,03 %	Norsko	4	1,38 %
Brazílie	1	0,34 %	Nový Zéland	1	0,34 %
Bulharsko	3	1,03 %	Paraguay	1	0,34 %
Česká republika	100	34,48 %	Peru	1	0,34 %
Čína	2	0,69 %	Polsko	8	2,76 %
Dominikánská republika	1	0,34 %	Portugalsko	5	1,72 %
Finsko	2	0,69 %	Rakousko	4	1,38 %
Francie	8	2,76 %	Rumunsko	2	0,69 %
Hongkong	1	0,34 %	Rusko	3	1,03 %
Chile	1	0,34 %	Řecko	2	0,69 %
Chorvatsko	2	0,69 %	Singapur	1	0,34 %
Indie	1	0,34 %	Slovensko	7	2,41 %
Indonésie	2	0,69 %	Srbsko	1	0,34 %
Írán	1	0,34 %	Španělsko	3	1,03 %
Irsko	2	0,69 %	Švédsko	1	0,34 %
Itálie	3	1,03 %	Švýcarsko	1	0,34 %
Japonsko	1	0,34 %	Tchaj-wan	2	0,69 %
Jižní Korea	1	0,34 %	Turecko	3	1,03 %
Kanada	4	1,38 %	Ukrajina	2	0,69 %
Kolumbie	1	0,34 %	USA	17	5,86 %
Kypr	2	0,69 %	Velká Británie	29	10,00 %
Litva	2	0,69 %	Vietnam	1	0,34 %
Lotyšsko	1	0,34 %	Celkem	290	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší počet respondentů pochází z České republiky, výzkumu se zúčastnilo 100 českých respondentů. Zbylých 190 účastníků šetření představují zahraniční respondenti. Celkem se do průzkumu zapojili účastníci 51 různých národností. Podstatná část zahraničních účastníků byla získána skrze sdílení šetření na portálech Poll Pool a Survey Swap. Tyto stránky bývají hojně využívány britskými, německými, americkými či nizozemskými univerzitami. To vysvětluje, proč zahraniční respondenti právě z těchto zemí se ve výzkumu objevují oproti ostatním zemím častěji.

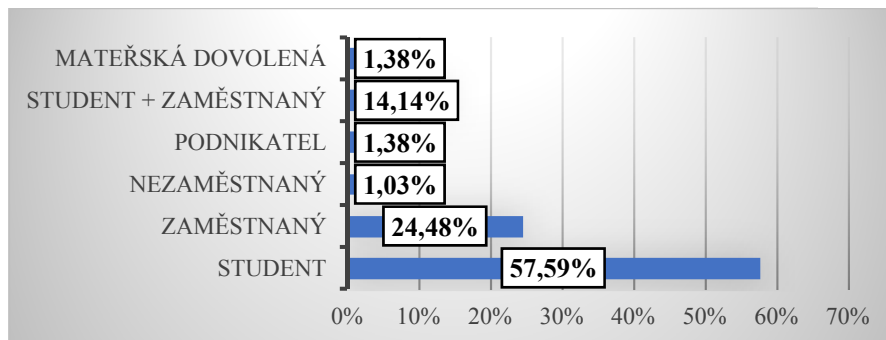
Pohlaví respondentů

Do šetření se zapojilo 160 (55,17 %) žen. 130 (44,83 %) respondentů tvořili muži. Větší počet ženských respondentů mohl být způsoben tím, že dané portály a fóra, kam bylo šetření distribuováno, jsou využívány spíše ženami. Přesto se však do výzkumu zapojilo relativně velké procento mužů. Přestože se nepodařilo zajistit, co se pohlaví týká naprosto rovnoměrné zastoupení, došlo na hojné zastoupení jak mužů, tak žen.

Věk respondentů

Respondenti byli rozděleni do tří věkových pásem. První pásmo představovalo skupinu od 18-24 let, druhé 25-29 let a třetí 30–36 let. Největší skupinu 163 respondentů (56,21 %) představují nejmladší respondenti ve věku 18-24 let. Dále pak 25-29 let (98 respondentů; 33,79 %) a 30–36 (29 respondentů; 10 %). Nejpočetnější skupinu respondentů tedy tvoří nejmladší část dotázaných. Je to pravděpodobně důsledek toho, že výzkum byl sdílen přes sociální sítě a univerzitní portály na sdílení dotazníkových šetření, kde se obvykle pohybují osoby právě tohoto věku.

Graf 3: Ekonomická aktivita respondentů



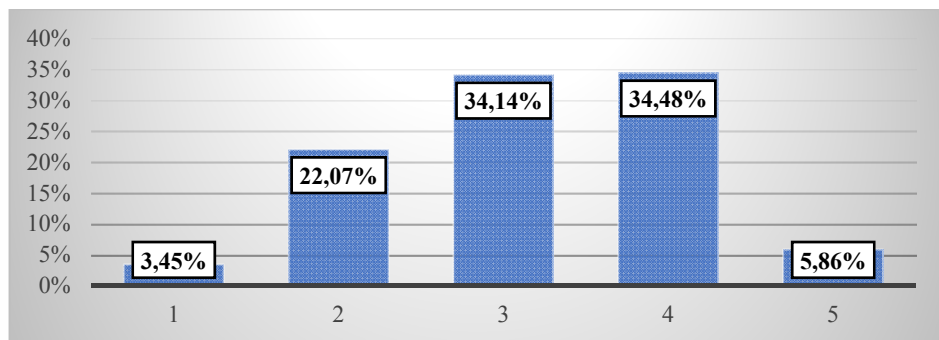
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 3 vyplývá, že nejvíce respondentů bylo v době vyplňování studenty, označilo se tak 167 (57,59 %) z nich. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří zaměstnaní, kterých bylo 71 (24,48 %). Poslední výrazněji zastoupenou skupinu tvoří studenti, kteří jsou zároveň zaměstnaní, těch se do šetření zapojilo 41 (14,14 %). Velký počet studentů v průzkumu lze vysvětlit například tím, že jednal cílil na mladou generaci. Dále pak faktem, že servery na sdílení dotazníkových šetření, ze kterých byla značná část odpovědí získána, jsou právě využívány především studenty.

Nejvyšší dosažené vzdělání

130 (44,83 %) respondentů dosáhlo bakalářského vzdělání. 78 (26,90 %) respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské a 73 (27,17 %) magisterské. Dále se výzkumu účastnilo 6 (2,07 %) respondentů, kteří dokončili doktorské studium a 4 (1,38 %) respondenti, kteří mají základní vzdělání.

Graf 4: Spokojenost se svou současnou ekonomickou situací



Zdroj: Vlastní zpracování

Zhodnotit svou spokojenost či nespokojenost se svou ekonomickou situací měli účastníci výzkumu na pětistupňové škále kde: 1= Naprosto nespokojen, 2= Spíše nespokojen, 3= Ani nespokojen, ani spokojen, 4= Spíše spokojen, 5= Naprosto spokojen.

Ze získaných odpovědí lze ve výše uvedeném grafu 4 pozorovat, že krajní varianty, týkající se jak spokojenosti, tak nespokojenosti zvolilo relativně malé množství respondentů. Největší počet odpovědí dostala možnost „Spíše spokojen“ a pouze o jednoho respondenta méně zvolilo neutrální možnost „Ani spokojen, ani nespokojen.“ Z grafu 4 lze dále vyzorovat, že bylo více těch, kteří jsou se svou ekonomickou situací spokojeni než těch, co spokojeni nejsou. To je možné vysvětlit tím, že většina respondentů pochází buď z České republiky či západoevropských zemí, tedy z vyspělé části světa, která navíc v posledních letech zažívá ekonomický růst.

4.1.2 Preference ve vztahu k poslechu a objevování hudby

Dotazy uvedené v této sekci šetření měly za cíl zmapovat základní chování a preference respondentů ve vztahu k poslechu hudby. Byly zde zahrnuty otázky ohledně

preferovaných hudebních žánrů, za účelem poslechu hudby preferovaných zařízení, či kolik času průměrně tráví respondenti poslechem hudby.

Tabulka 2: Respondenty preferované hudební žánry

Preferované hudební žánry	Počet respondentů – absolutní hodnoty	Procentuální vyjádření
Blues	54	18,62 %
Country	46	15,86 %
Elektronická taneční hudba	94	32,41 %
Folk	50	17,24 %
Funk	40	13,79 %
Hardcore	23	7,93 %
Hip-hop	109	37,59 %
Jazz	89	30,69 %
Latinskoamerická	59	20,34 %
Metal	70	24,14 %
Pop	185	63,79 %
Punk	70	24,14 %
R&B	103	35,52 %
Reggae	38	13,10 %
Rock	181	62,41 %
Ska	16	5,52 %
Vážná hudba	80	27,59 %
Jiné	37	12,76 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na výběr bylo ze sedmnácti autorem vybraných žánrů a bylo možno vybírat více možností. Vzhledem k existenci celého spektra dalších hudebních žánrů a subžánrů představuje vybraných sedmnáct žánrů pouze určitý rámcový základ. Aby však byla respondentům dána plná možnost vyjádřit své žánrové preference a nedošlo k limitování uvedenými žánry, byla zde dále možnost "Jiné".

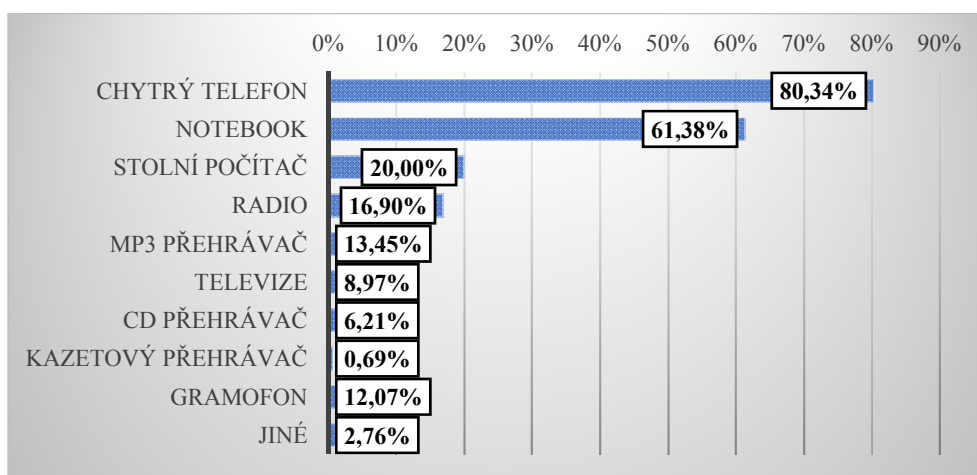
Výzkum odhalil, že největší popularitě se mezi respondenty řadí pop a rock. Již se značným odstupem oproti prvním dvou se dále v pořadí popularity objevují hip-hop, R&B a elektronická taneční hudba. Tyto nejčastěji uváděné žánry jsou pro větší přehlednost v tabulce 2 zvýrazněny. Ve všech případech se jedná o komerčně velice populární hudební žánry, což je kladně vnímáno, jelikož při distribuci šetření byl kladen důraz na to, aby byl osloven především takzvaný "průměrný posluchač".

Jediný, pro autora práce, překvapivý faktor zde působí relativně velká obliba jazzu (89 respondentů, 30, 69 %). Jako možné vysvětlení může sloužit fakt, že respondenti měli možnost vybírat z vícera možností. Možnost "Jiné" poté zvolilo celkem 37 respondentů. Byly zde uváděny především komerčně spíše okrajové žánry (např. ambient, noise) či subžánry již uvedených žánrů (např. alternativní rock, indie rock, dreampop).

Zařízení k poslechu hudby

U otázky, která zkoumala, k jakým zařízením, jež je možno využít k poslechu hudby mají respondenti přístup, nejvíce dokázaných uvedlo, že má chytrý telefon (278 respondentů, 95, 86 %). Druhým nejrozšířenějším zařízením byl notebook, který zmínilo 255 (87,93 %) respondentů. Mezi dále využívaná zařízení se zařadila televize a rádio a stolní počítač. Naopak mezi ta méně využívaná zařízení byl uveden gramofon, mp3 přehrávač, CD přehrávač a kazetový přehrávač.

Graf 5: Preferovaná zařízení za účelem poslechu hudby

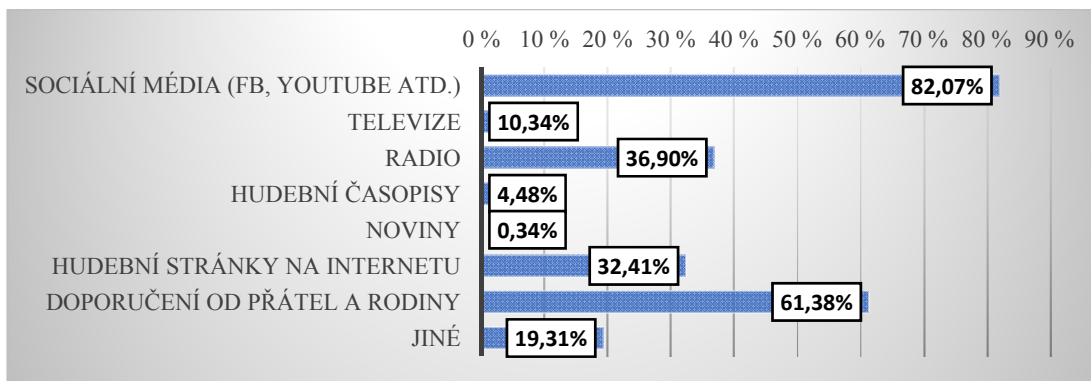


Zdroj: Vlastní zpracování

Oproti předešlé otázce, kde bylo možné vybírat neomezeně z nabízených možností, měli respondenti v tomto dotazu za úkol zvolit 1-3 zařízení, která preferují nejvíce. U dotázaných jsou suverénně nejpoblárnější zařízení na poslech hudby chytrý telefon (233 respondentů 83,34 %) a notebook (178 respondentů, 61,38 %). Nejedná se o žádné překvapivé zjištění. Obě tato zařízení v současné době používá na denní bázi většina mladých lidí, na které tento výzkum cílil. Ostatní zařízení jsou zde, co se popularity týká

uvedena podstatně méně. Nejméně hlasů dostal kazetový přehrávač, který uvedli pouze dva respondenti. Možnost "Jiné" byla zvolena celkem 8 respondenty, kteří zde zmiňovali především zařízení, jako jsou tablet, chytré hodinky nebo přenosné reproduktory.

Graf 6: Způsoby objevování nové hudby



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka měla za cíl zjistit, jakými způsoby se k respondentům primárně dostávají informace ohledně hudby. 238 respondentů (82,07 %) uvedlo jako zdroj informací sociální média jako Facebook či YouTube, což vzhledem k tomu, že nejvíce respondentů patřilo do věkové skupiny 18–24 let, nepředstavuje překvapení. Druhou nejčastěji volenou odpovědí byla doporučení ze strany přátel a rodiny.

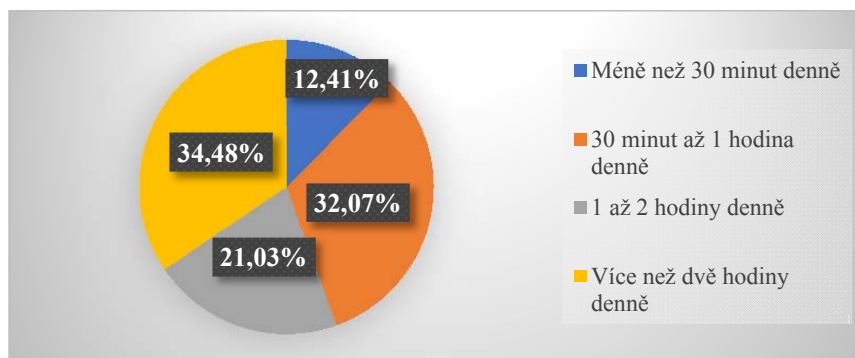
Poměrně často uváděnou možností bylo "Jiné", kterou zvolilo 56 (19,31 %) respondentů. Za zmínku stojí, že 50 z těchto respondentů shodně uvedlo, že hudbu objevují skrze playlisty na streamovacích službách, a to především přes službu Spotify. (Pozn. Streamovací služby svým uživatelům na základě jejich aktivity nabízí playlisty s žánrově podobnou hudbou. Jejich používání tedy představuje snadný způsob, jak objevovat nové skladby či umělce.) Přestože tato možnost nebyla respondentům explicitně nabídnuta a 50 z nich ji přesto zmínilo, ukazuje na rostoucí silný vliv této streamovací služby.

Sledování umělců na sociálních sítích

Zde bylo cílem zjistit, kolik respondentů sleduje oblíbené hudební umělce na sociálních sítích. 192 (66,21 %) respondentů uvedlo, že své oblíbené umělce na některé ze sociálních sítí sleduje. Zbýlých 98 (33,79 %) respondentů své oblíbené hudebníky na

sociálních sítích nesleduje. Oproti minulé otázce, kde 238 respondentů uvedlo, že hudbu objevuje skrze sociální sítě lze pozorovat pokles na 192 respondentů, kteří oblíbené umělce přímo sledují. Tento pokles je možné objasnit tak, že část respondentů například na YouTube skladby sice poslouchá, ale již nejsou přímo registrovanými odběrateli obsahu od jednotlivých umělců.

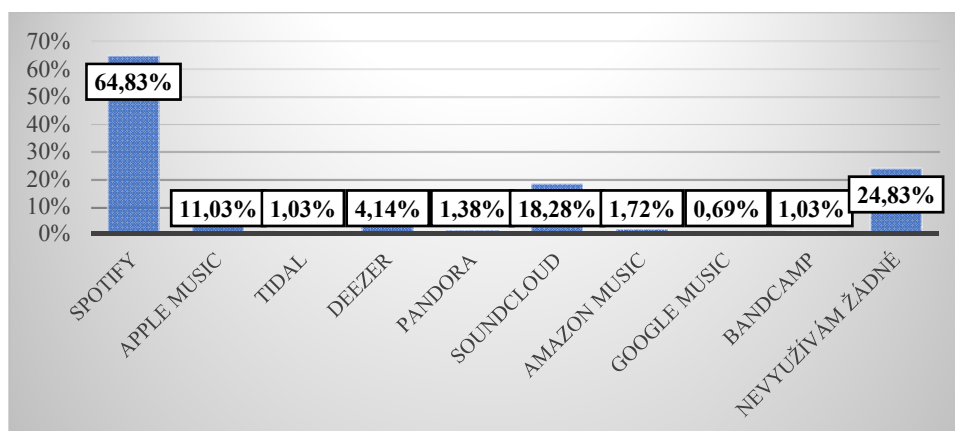
Graf 7: Čas strávený poslechem hudby



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 7 lze pozorovat, že výzkumu se zúčastnili jak posluchači, kteří tráví poslechem hudby obvykle více než dvě hodiny denně, tak i ti, kteří s hudbou do styku tak častou nepřicházejí. Lze tedy říci, že se podařilo oslovit různorodé spektrum posluchačů. U této otázky však také pravděpodobně záleželo, co si přesně respondenti vybavili pod pojmem poslech hudby. Zda pod tím, vnímali pouze cílený poslech, či jakékoli situace, kdy jsou hudbě vystaveni (např. hudební kulisa při nákupu v supermarketu).

Graf 8: Využívané streamovací služby



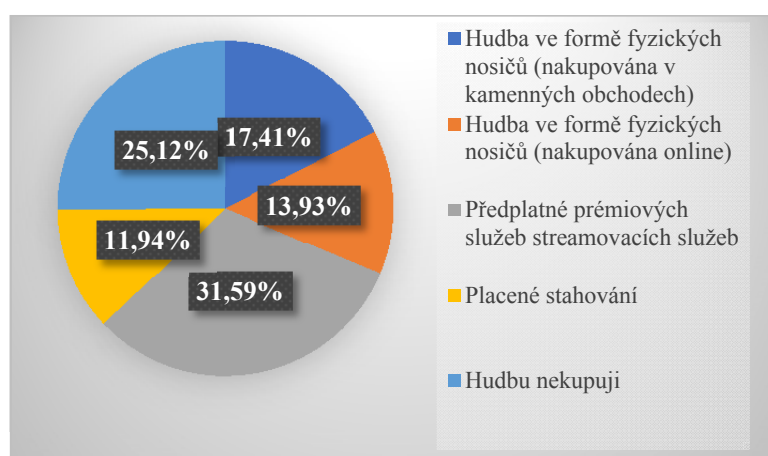
Zdroj: Vlastní zpracování

Více než tři čtvrtiny respondentů (76,21 %; 221 respondentů) uvedlo, že využívá některou ze streamovacích služeb. Necelá čtvrtina respondentů (24,83 %; 72 respondentů) poté není aktivními uživateli těchto služeb. Tato otázka dávala možnost zaškrtnout více odpovědí, jelikož existují i tací uživatelé, kteří využívají více než jednu službu. Z grafu 8 lze spatřit, že mezi respondenty nejvíce využívané Spotify, které v současné době představuje nejrozšířenější streamovací službu.

4.1.3 Preference ve vztahu k nákupu hudby

Tato část kvantitativního šetření se již věnuje problematice nákupu hudby. Zjišťuje se zde, jakým způsobem a zdali vůbec respondenti hudbu kupují. Dále se zde objevují dotazy ohledně toho, co respondenty k nákupu motivuje, jak často hudbu nakupují či kolik peněz obvykle během těchto nákupů utratí.

Graf 9: Způsoby nákupu hudby



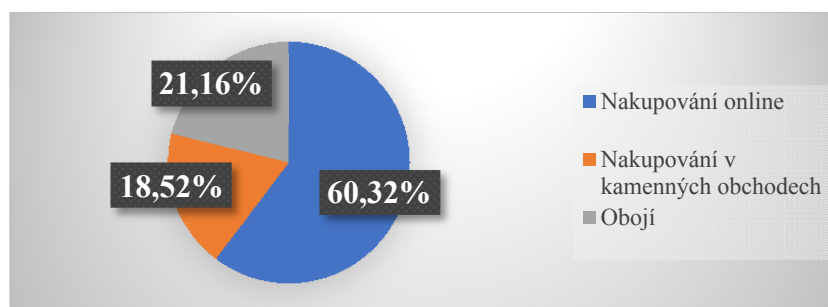
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka zjišťující způsoby nákupu hudby opět nabízela volbu více možných odpovědí. Nejčastěji uváděnou možností, jak respondenti kupují hudbu bylo „Předplatné prémiových verzi streamovacích služeb“, což opět poukazuje na jejich značnou oblibu. Druhou nejčastěji uváděnou volbou byla koupě nosičů v kamenných obchodech. Zde autor práce spíše očekával, že více respondentů se přikloní k možnosti nakupování nosičů online. V grafu 9 lze tedy pozorovat, že přestože se v rámci celkového počtu dotázaných jedná o menšinovou skupinu, stále existují tací, kteří chodí do kamenného obchodu (např. kvůli atmosféře). 101 respondentů dále uvedlo, že hudbu nekupují. Vzhledem k tomu, že

se lze k hudebnímu obsahu dostat bezplatně (poslech na YouTube, základní verze streamovacích služeb, stahování alb skrze severy typu uloz.to atd.) se jedná pro autora práce o relativně nízké číslo. Lze se domnívat, že toto číslo by bylo vyšší, kdyby se tento výzkum prováděl před několika lety, tedy v době předtím, než nastala masová popularita předplatného streamovacích služeb.

V následujících otázkách dané sekce kvantitativního šetření dále odpovídalo pouze 189 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že nějakým způsobem hudbu nakupují. Zbýlých 101 respondentů, kteří hudbu nekupují, na následující otázky neodpovídalo a připojilo se opět v další sekci dotazníkového šetření.

Graf 10: Preferovaný způsob nákupu hudby



Zdroj: Vlastní zpracování

Nadpoloviční část 114 (60,32 %) respondentů se přiklání k nakupování online. 21,16% (40 respondentů) uvedlo, že s oblibou využívá oba možné způsoby a pouze 18,52% (35 respondentů) z dotázaných, kteří uvedli, že nakupují hudbu, se považuje za zastánce nakupování v kamenných obchodech. Lze tedy pozorovat, že pro většinu respondentů převažují výhody nakupování online před možností klasického nákupu v kamenném obchodě.

Tabulka 3: Motivace k nákupu hudby

Faktory, motivující k nákupu hudby	Počet respondentů – absolutní hodnoty	Procentuální vyjádření
Hudba je můj koníček	81	42,19 %
Chei podporovat své oblíbené umělce	114	59,38 %
Etické důvody (jsem proti nelegálnímu šíření hudby)	39	20,31 %
Kvalita služeb (prémiové funkce streamovacích služeb poskytují dodatečné funkce)	76	39,58 %
Vysoká kvalita zvuku	92	47,92 %
Vliv reklamy	5	2,60 %
Vliv rodiny či přátel	19	9,90 %
Jiné	4	2,08 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku ohledně faktorů, které motivují k nákupu hudby, bylo opět možno odpovědět zaškrtnutím více možností. Dle respondentů je nejsilnější motivací k nákupu hudby touha podporovat oblíbené umělce. Dalšími často udávanými důvody poté byly vysoká kvalita zvuku a služeb či hudba jakožto koníček respondentů. Pouze pět respondentů poté uvedlo, že si jsou vědomi toho, že by je k nákupu motivovala reklama. U této otázky byla kromě předem nabídnutých odpovědí ještě přidána možnost "Jiné". Tu využilo celkem 15 respondentů. Jako jiné důvody uváděli především sběratelství či nákup hudby jakožto daru.

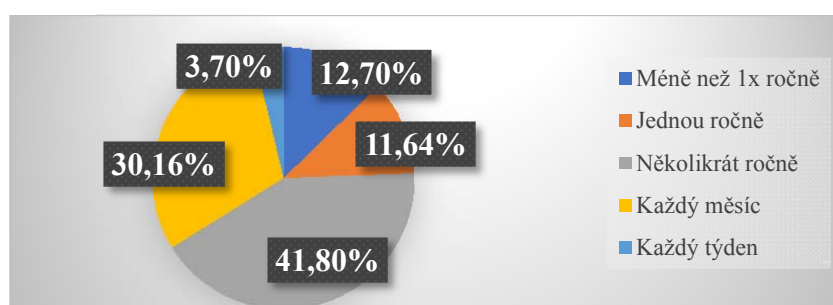
Tabulka 4: Vlivy vedoucí k nákupu hudby

Vlivy, vedoucí k nákupu hudby	Počet respondentů – absolutní hodnoty	Procentuální vyjádření
Cena	110	57,29 %
Pohodlí nákupu	71	36,98 %
Dostupnost produktu	46	23,96 %
Slevy a speciální nabídky	44	22,92 %
Zvuková kvalita audio formátu	95	49,48 %
Artwork alba	56	29,17 %
Vlastnictví fyzického nosiče	68	35,42 %
Reklamy	11	5,73 %
Doporučení	62	32,29 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka zjišťující vlivy vedoucí k nákupu hudby opět nabízela možnost zvolit více odpovědí. Dle očekávání byla nejčastěji uváděným vlivem cena produktu. Dalším, často uváděným faktorem byla kvalita zvuku, či pohodlí nákupu. To je pro mladou generaci, která je zvyklá nakupovat online nezbytné zajistit. Pro část respondentů, pro které nákup hudby představuje sběratelství je také důležité vlastnit daný fyzický nosič. Lze tedy konstatovat, že byť je v současnosti nejpopulárnější nakupování online, část respondentů stále oceňuje vlastnictví fyzických nosičů.

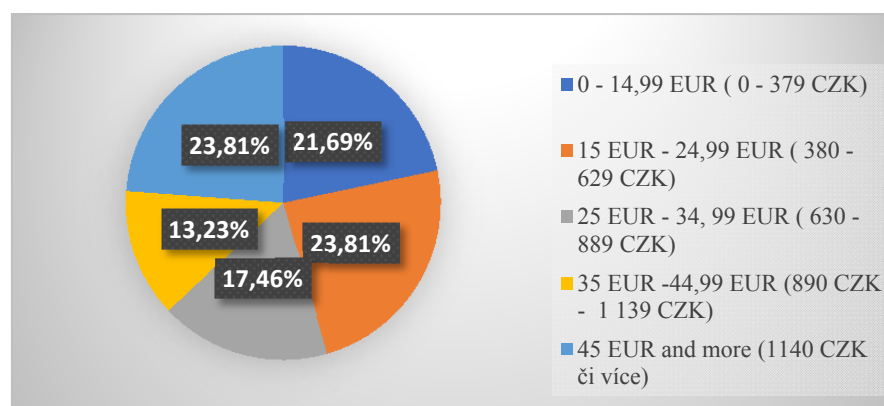
Graf 11: Četnost nákupů hudby



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů u otázky týkající se četnosti nákupů hudby vybralo možnost, že hudbu kupuje několikrát do roka. Podle očekávání je naopak nejméně zastoupena ta část účastníků výzkumu, která kupuje hudbu každý týden. Pro většinu respondentů hudba tedy představuje komoditu, kterou kupují spíše příležitostně.

Graf 12: Obvyklá roční útrata za hudbu



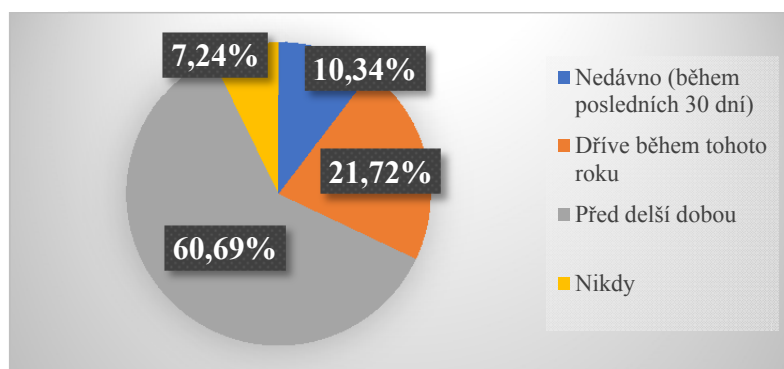
Zdroj: Vlastní zpracování

Shodně 45 účastníků výzkumu zvolilo možnosti „1140 Kč a více“ a „380 Kč – 629 Kč“. Druhou nejčastěji uváděnou variantou bylo 0–379 Kč, kterou zaškrtno 41 respondentů. Z grafu 12 lze vypočítat, že nebylo nalezeno žádné dominantní cenové pásmo, které by kvantitativně výrazně převyšovalo ostatní možnosti. Je tedy možné říci, že výzkumu se účastnili jak spotřebitelé, kteří za hudbu utrácejí minimální částky, tak i ti, kteří jsou ochotni zaplatit relativně vysoké částky.

4.1.4 Zkušenosti a názory na vybrané hudební produkty

Do této části výzkumu se již opět zapojili všichni respondenti, tedy i ti, kteří v předchozí sekci uvedli, že hudbu nenakupují. Následující otázky měly za cíl dále prozkoumat spotřební chování respondentů ve vztahu k hudbě.

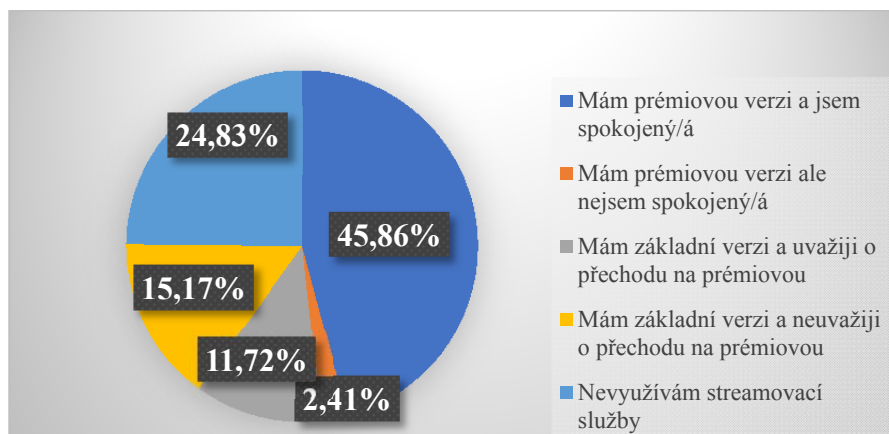
Graf 13: Poslední nákup hudby na fyzickém nosiči (např. CD, vinyl)



Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost „Nikdy“ zvolilo 21 (7,24 %) respondentů, což je nižší číslo, než jaké autor očekával. Překvapení však již nepřineslo zjištění, že nadpoloviční většina dotázaných uvedla, že poslední nákup hudby na některém z fyzických nosičů se udál již před delší dobou. Tato otázka opět dokládá, že byt' se najdou i tací respondenti, kteří hudbu na fyzických nosičích stále kupují, jedná se o menšinu respondentů a většina respondentů hudbu kupuje spíše v elektronické podobě.

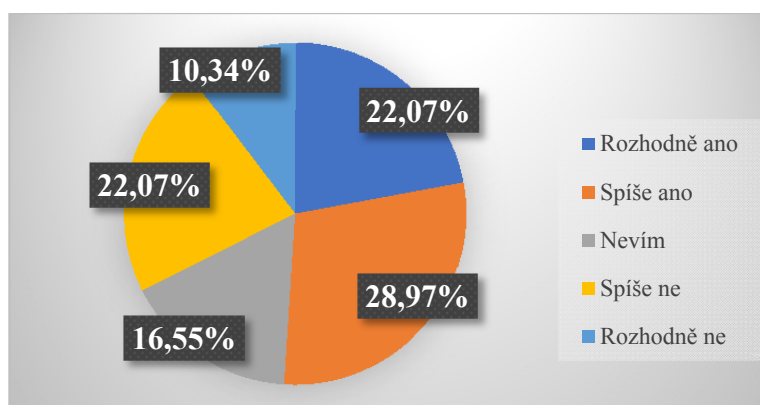
Graf 14: Názor na streamovací služby



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď na otázku týkající se streamovacích služeb opět poukazuje na jejich popularitu. Nejvíce respondentů zvolilo, že má prémiovou verzi některé ze streamovacích služeb a jsou se službou spokojeni. (z předešlých odpovědí, lze usuzovat, že u většiny respondentů se jedná o službu Spotify Premium). Pouze 7 (2,41 %) respondentů uvedlo, že s prémiovou verzí streamovací služby není spokojeno. Mezi hlavní přednosti placené služby Spotify Premium patří absence reklam, možnost stažení skladeb, díky čemuž lze poslouchat dané skladby či alba i v době, kdy nemá daný uživatel přístup k internetu. Oproti základní verzi je u Premium dále zajímavá možnost libovolného přeskokování skladeb (zde je rozdíl patrný především pro uživatele, kteří Spotify používají na mobilních telefonech.).

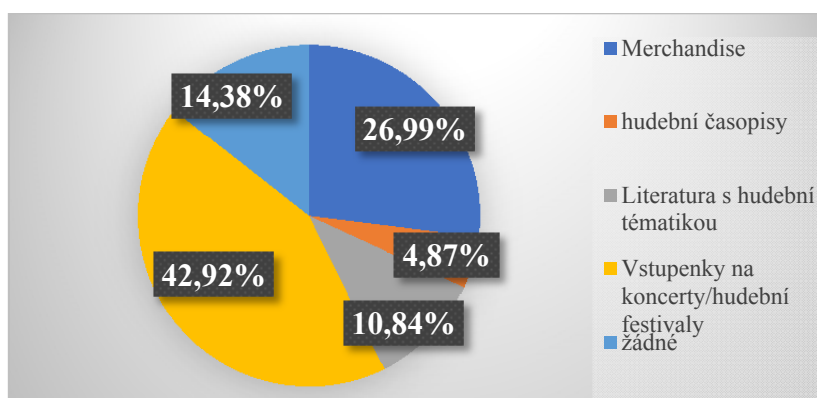
Graf 15: Zájem respondentů o merchandise balíčky



Zdroj: Vlastní zpracování

Prodej hudebního merchandise (tj. především oblečení a dalších doplňků s logy hudebních umělců) představuje další možnost, jak v hudebním průmyslu generovat zisky a mimo jiné lze narazit na cenově zvýhodněné balíčky, které mohou například obsahovat triko a CD vybraného umělce. Tato otázka měla za cíl zjistit, co si o takovýchto balíčcích respondenti myslí. Pro kladné možnosti „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ se v součtu přiklonilo celkem 148 (51,14 %) respondentů. 48 (16,55 %) respondentů vybralo neutrální odpověď „Nevím“ a zbytek se rozhodl pro odmítavé odpovědi. Lze tedy spatřovat, že lehce nadpoloviční většina se k takovému produktu staví pozitivně, existuje však i značná část respondentů, pro které by daný produkt nebyl dostatečně lákavý. Jedná se pravděpodobně buď o jedince s chladnějším vztahem k hudbě či o ty, kteří nejsou důkladně obeznámeni s nabídkou merchandise produktů a nejsou schopni posoudit, zda se z jejich pohledu jedná o zajímavý produkt.

Graf 16: Nákup dalších hudebních produktů



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka opět nabízela možnost zaškrtnout více odpovědí. Největší zájem mají respondenti o vstupenky na koncerty či hudební festivaly, tuto možnost vybralo 194 dotázaných. Právě koncertní vystupování představuje pro řadu umělců možnost jak si v době, kdy permanentně klesá prodej fyzických hudebních nosičů hudbou vydělat. Z grafu 16 dále vyplívá, že je také poměrně značný zájem o hudební merchandise. Naopak nejméně respondentů uvedlo, že si kupuje hudební časopisy. Tento fakt bude pravděpodobně dán tím, že mladí lidé většinou před tištěnými časopisy preferují získávání informací z internetu.

4.1.5 Názory na ceny vybraných hudebních produktů

V této sekci kvantitativního výzkumu bylo uvedeno několik možných cen, za hudební nosiče či za cenu streamovacích služeb. Úkolem respondentů poté bylo na pětistupňové škále určit, co si o daných cenách myslí. Platilo zde následující: 1 = velmi levné, 2= spíše levné, 3= přiměřená cena (ani levné, ani drahé), 4= spíše drahé, 5= velmi drahé. Ceny, které byly respondentům předloženy k posouzení, vychází z reálných cen, za které lze hudební nosiče či předplatné streamovacích služeb nakoupit. Obecně lze říci, že běžné verze hudebních CD se na tuzemském trhu pohybují v rozmezí 300–400 Kč (např. 349 Kč, 359 Kč, 379 Kč, 399 Kč) Ceny prémiových verzí CD či vinylových desek jsou poté zpravidla vyšší. Konkrétní příklady cen za hudební nosiče jsou poté uvedeny na konci práce v příloze 2.

Tabulka 5: *Názor na cenu 379 Kč (14,99EUR) za hudební CD*

Názor	Velmi levné	Spíše levné	Ani levné ani drahé	Spíše drahé	Velmi drahé
Počet respondentů – absolutní hodnoty	5	39	137	86	23
Procentuální vyjádření	1,72 %	13,45 %	47,24 %	29,66 %	7,93 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 5 respondentů vybralo možnost „Velmi levné“. Největší část respondentů se u této otázky přiklonila k názoru, že daná cena není ani příliš nízká ani příliš vysoká. Jak však lze z tabulky 5 pozorovat, v součtu je více těch, kteří si myslí, že je daná cena vysoká než nízká.

Tabulka 6: *Názor na cenu 529 Kč (19,99 EUR) za prémiovou verzi hudebního CD*

Názor	Velmi levné	Spíše levné	Ani levné ani drahé	Spíše drahé	Velmi drahé
Počet respondentů – absolutní hodnoty	6	35	87	104	58
Procentuální vyjádření	2,07 %	12,07 %	30,00 %	35,86 %	20,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky se v porovnání s předcházející zvětšil počet těch, kteří tuto cenu považují za spíše vysokou a zvolili tak možnost „Spíše drahé“ a jak lze pozorovat z tabulky 6, více než polovina respondentů tuto cenu považuje za vysokou. Je tedy zajímavé sledovat, že přestože se jedná oproti běžnému CD o zajímavější produkt (prémiová CD obvykle obsahují bonusové skladby či různý raritní materiál), pro většinou část respondentů se pravděpodobně nejedná při této ceně o produkt dostatečně lákavý.

Tabulka 7: Názor na cenu 629 Kč (23,99 EUR) za vinylovou desku

Názor	Velmi levné	Spíše levné	Ani levné ani drahé	Spíše drahé	Velmi drahé
Počet respondentů- absolutní hodnoty	6	42	89	88	65
Procentuální vyjádření	2,07 %	14,48 %	30,69 %	30,34 %	22,41 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde se nejvíce respondentů opět přiklonilo k možnosti „Ani levné ani drahé“, nicméně možnost „Spíše drahé“ má pouze o jeden hlas méně. Také lze z tabulky 7 vypočítat, že možnost „Velmi drahé“ zvolilo 65 respondentů, což je nejvíce v porovnání s předšlými otázkami. Vinylové desky zaujímají oproti CD relativně okrajové místo na trhu (byť prodej desek je opět na vzestupu) a jsou určeny spíše než pro běžné posluchače pro sběratele a hudební nadšence, kteří jsou ochotni si připlatit. Že takové skupiny existují, dokládá i to, že možnosti „Velmi levné“ a „Spíše levné“ zvolilo celkem 48 respondentů.

Tabulka 8: Názor na cenu 160 Kč (5,99 EUR) / měsíc za předplatné služby Spotify Premium

Názor	Velmi levné	Spíše levné	Ani levné ani drahé	Spíše drahé	Velmi drahé
Počet respondentů- absolutní hodnoty	47	91	88	46	18
Procentuální vyjádření	16,21 %	31,38 %	30,34 %	15,86 %	6,21 %

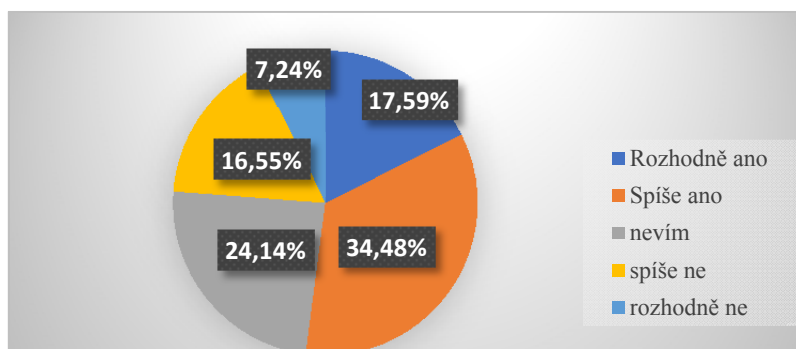
Zdroj: Vlastní zpracování

Názory respondentů na cenu služby Spotify Premium se značně liší od názorů na ceny fyzických nosičů, kdy největší část respondentů vybrala možnost „Spíše levné“. Možnost „Velmi drahé“ zde zvolilo 18 respondentů, což je nejméně v porovnání

s ostatními otázkami z této sekce výzkumu. Při pohledu na tabulku 8 lze tedy usuzovat, že tato cena byla respondenty přijata vesměs příznivě.

Při zpětném pohledu na jednotlivé výše uvedené tabulky si lze všimnout, že jediný z nabízených produktů, u kterého se respondenti shodli, že jeho cena je z jejich pohledu spíše nízká či adekvátní, je právě předplatné služby Spotify Premium. Předplatné takové služby sice nenabídne reálné vlastnictví fyzického nosiče (CD, deska), které může být důležité pro sběratele, ale za přibližně poloviční cenu jednoho hudebního CD svým uživatelům poskytne přístup k velice širokému množství hudby ve vysoké zvukové kvalitě. Z odpovědí lze usuzovat, že značná část respondentů tuto službu při dané ceně považuje za atraktivní a je ochotna za ni platit.

Graf 17: Ochota kupovat více hudby při výrazném poklesu cen hudebních děl



Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí vyplívá, že 52,07 % respondentů zvolilo kladné možnosti a přiklání se k názoru, že snížení cen by je k častějším nákupům motivovalo. Necelá čtvrtina respondentů si není jistá, zda by na ně snížení cen mělo vliv a zbylá část respondentů se hlásí k tomu, že by hudbu nekupovala, ani kdyby byla výrazně levnější.

Aby bylo možné lépe určit, zda by snížení cen hudby skutečně mělo za výsledek zvýšení prodeje, bylo učiněno následujícího kroku: u této otázky dále došlo k rozdělení respondentů na dvě skupiny, jednak na ty, kteří u otázky „Jakým způsobem kupujete hudbu?“ uvedli, že hudbu nekupují a na ty, kteří hudbu kupují. Porovnání odpovědí těchto dvou skupin dokáže tedy lépe posoudit, zda by snížení cen dokázalo stimulovat

spotřebitele, kteří dnes hudbu nekupují, popřípadě motivovat k více nákupům hudby ty, kteří ji již v nějaké míře kupují.

Tabulka 9: Ochota kupovat více hudby při výrazném poklesu hudebních děl (respondenti, kteří uvedli, že hudbu nyní nekupují)

Respondenti, kteří uvedli, že hudbu nekupují (101 z celkového počtu 290 respondentů)					
Názor	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Počet respondentů – absolutní hodnoty	7	29	32	22	11
Procentuální vyjádření	6,93 %	28,71 %	31,68 %	21,78 %	10,89 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10: Ochota kupovat více hudby při výrazném poklesu hudebních děl (respondenti, kteří uvedli, že hudbu nyní kupují)

Respondenti, kteří uvedli, že hudbu kupují (189 z celkového počtu 290 respondentů)					
Názor	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Počet respondentů – absolutní hodnoty	44	71	38	26	10
Procentuální vyjádření	23,28 %	37,57 %	20,11 %	13,76 %	5,29 %

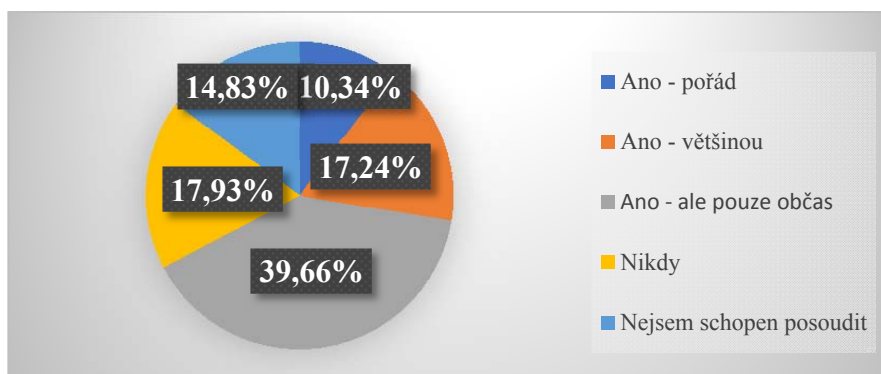
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulek 9 a 10 lze vyčíst, že snížení cen hudby by spíše vedlo k četnějším nákupům u té části spotřebitelů, kteří již hudbu kupují než u těch, kteří tak nyní nečiní. Nicméně i u skupiny respondentů, která hudbu nekupuje se více než třetina dotázaných (v součtu 35, 61 %) přiklonila k souhlasným názorům „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“. Otázkou i nadále zůstává, jak by se zachovala relativně vysoká část respondentů, co hudbu nekupují a u této otázky zvolila možnost „Nevím“. Při pohledu na celkové výsledky dále vyvstává otázka, zda by vyšší počet nákupů při nižších cenách dokázal vykompenzovat pokles zisku spojený se snížením cen. Nalézt odpověď na tento dotaz by však vyžadovalo hlubší analýzu, pro kterou není v rámci této diplomové práce prostor.

4.1.6 Názory na nelegální sdílení hudby

V této sekci výzkumu byly respondentům položeny dvě otázky týkající se nelegálního šíření hudby. V první z nich měli zodpovědět, zda poslouchají hudbu, která pochází z nelegální distribuce a ve druhé, jaký mají názor na nelegální šíření hudby.

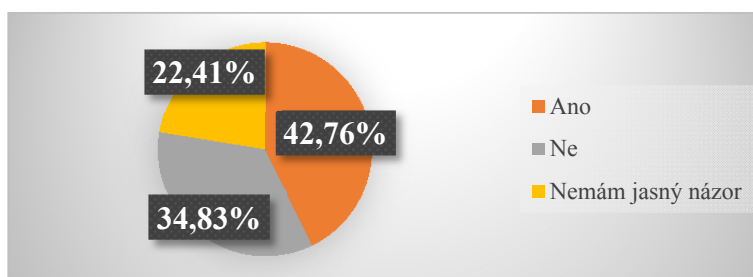
Graf 18: Poslech hudby, která byla šířena nelegální cestou



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů se přiklonilo k možnostem „Ano – ale pouze občas“ či „Nikdy“. Zde se tedy pravděpodobně jedná buď o fanoušky, kteří poctivě kupují originální nosiče či o pravidelné posluchače hudby na streamovacích službách. Odpovědi na tuto otázku by s největší pravděpodobností vypadaly značně jinak, kdyby se výzkum konal před nástupem streamovacích služeb, kdy poslechu hudby dominovalo stahování skladeb a alb ve formátu mp3.

Graf 19: Vnímání nelegálního šíření hudby jakožto etického problému



Zdroj: Vlastní zpracování

To, zdali je nelegální šíření hudby etický problém či nikoliv je otázka, která je v hudebním průmyslu přítomná již celou řadu let. Na jedné straně zaznívají názory, že

nelegální šíření hudby je krádež, jiní více smířlivě tvrdí že takto lze distribuovat hudbu mezi více posluchačů a díky tomu i v některých případech generovat dodatečné zisky (např. prodeje vstupenek na koncerty či merchandise). V rámci respondentů lze opět pozorovat jistý rozkol. Je zde sice 124 (42,76 %) respondentů, kteří nelegální šíření hudby jako etický problém vnímají. Početně zastoupeny jsou však i skupiny, které to buď jako problém nevnímají či na danou problematiku nemají jasně vyhraněný názor.

4.1.7 Názory ohledně vybraných tvrzení ve vztahu k hudbě

Zde bylo respondentům předloženo pět výroků a jejich úkolem bylo zhodnotit, nakolik se s daným výrokem ztotožňují, popřípadě neztotožňují. Názory byly vyjadřovány na pětistupňové škále kde: 1= Naprosto nesouhlasím, 2= Spíše souhlasím, 3= Neutrální postoj (ani souhlas ani nesouhlas), 4 = Spíše souhlasím, 5= Naprosto souhlasím

Tabulka 11: Chci podporovat své oblíbené hudební umělce

Názor	Naprosto nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální postoj	Spíše souhlasím	Naprosto souhlasím
Počet respondentů- absolutní hodnoty	5	17	59	120	89
Procentuální vyjádření	1,72 %	5,86 %	20,34 %	41,38 %	30,69 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 11 lze vidět, že většina respondentů má ochotu své oblíbené umělce podporovat. To lze pohledem hudebního průmyslu vnímat pozitivně. Je tedy úkolem subjektů figurujících na trhu s hudbou spotřebitelům dodat takové produkty, které by pro ně byly dostatečně lákavé ke koupi.

Tabulka 12: Hudbu nekupuji, jelikož ji mohu poslouchat zdarma

Názor	Naprosto nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální postoj	Spíše souhlasím	Naprosto souhlasím
Počet respondentů- absolutní hodnoty	48	85	50	48	50
Procentuální vyjádření	16,55 %	29,31 %	17,24 %	16,55 %	17,24 %

Zdroj: Vlastní zpracování

U odpovědi na toto tvrzení sice převažuje většina těch, kteří s daným tvrzením spíše nesouhlasí, ale zároveň lze z tabulky 12 pozorovat, že každá z dále nabídnutých možností má relativně velké množství zastánců. Výzkumu se tak účastnily jak osoby s velmi vřelým, tak i chladnějším vztahem k hudbě. Kromě vřelosti k hudbě měly na názory k danému tvrzení pravděpodobně také vlivy, jako jsou etické faktory či finanční situace respondentů.

Tabulka 13: Preferuji hudbu v digitální podobě před fyzickými nosiči

Názor	Naprosto nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální postoj	Spíše souhlasím	Naprosto souhlasím
Počet respondentů- absolutní hodnoty	15	28	63	69	115
Procentuální vyjádření	5,17 %	9,66 %	21,72 %	23,79 %	39,66 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde lze pozorovat rostoucí trend, od možnosti „Naprosto nesouhlasím“ směrem k „Naprosto souhlasím“. Lze tedy říci, že byť zastánci hudby na fyzických nosičích stále existují, tak představují minoritu oproti těm, kteří buď jasně preferují hudbu v elektronické podobě, popřípadě jsou zastánci kombinace obojího.

Tabulka 14: Tvorba hudebního díla s sebou přináší finanční náklady, je tedy správné za hudbu platit

Názor	Naprosto nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální postoj	Spíše souhlasím	Naprosto souhlasím
Počet respondentů- absolutní hodnoty	3	13	61	122	91
Procentuální vyjádření	1,03 %	4,48 %	21,03 %	42,07 %	31,38 %

Zdroj: Vlastní zpracování

U tohoto tvrzení se většina dotázaných přiklání k tomu, že je správné za hudbu platit. Svou roli samozřejmě hrálo i to, jak byl daný dotaz položen. Jestliže tvorba produktu vyžaduje náklady, působí logicky, že by se za něj mělo platit. Tím, že je však v dnešní době hudba téměř všudypřítomná, se ale může stát, že část spotřebitelů přestane hudbu vnímat jako něco, co na sebe váže náklady. Pro hudební průmysl by mohlo být zajímavé

pokusit se ono přesvědčení, že hudba není zdarma ve spotřebitelích upevnit skrze vhodnou osvětovou kampaň.

Tabulka 15: Hudbu nekupuji, jelikož je pro mě drahá

Názor	Naprostο nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální postoj	Spíše souhlasím	Naprostο souhlasím
Počet respondentů- absolutní hodnoty	39	75	84	57	35
Procentuální vyjádření	13,45 %	25,86 %	28,97 %	19,66 %	12,07 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů se přiklonilo k prostřední, tedy neutrální možnosti. Dále lze z tabulky 15 pozorovat, že je více těch, kteří s daným tvrzením nesouhlasí než těch, kteří s ním vyjádřili souhlas. To, jestli je hudba skutečně drahá, či nikoliv je pak velice individuální a na posouzení každého jedince. Nákup hudby představuje zbytečný statek a pak tedy záleží na dané osobě, kolik finančních prostředků jí zbyde po uhrazení statků nezbytných a zdali je její vztah k hudbě takový, aby byla ochotna za ni utratit část případných zbylých prostředků.

Shrnutí získaných poznatků z dotazníkového šetření:

- Nejpopulárnější hudební žánry mezi účastníky výzkumu jsou rock, pop, hip-hop, R&B.
- Coby nejpreferovanější zařízení umožňující poslech hudby byl označen mobilní telefon.
- Respondenti nejčastěji hudbu objevují přes sociální sítě a poté na základě doporučení od známých a přátel.
- Více než tři čtvrtiny respondentů (konkrétně 76, 21 %) uvedly, že využívají streamovací služby. Z nich je nejvyužívanější Spotify.
- 65,17 % účastníků šetření uvedlo, že nakupuje hudbu. Nejčastěji uváděnou formou nákupu hudby bylo poté uvedeno předplatné streamovacích služeb.
- Za nejčastější motivaci k nákupům hudby byla respondenty označena touha podpořit své oblíbené hudební umělce.

- Za vlivy, které poté vedou k samotným nákupům, byly nejčastěji uváděny: cena, zvuková kvalita audio formátu a pohodlí nákupu.
- Dalšími hudebními produkty, které respondenti kupují, jsou především vstupenky na koncerty a hudební festivaly a poté hudební merchandise.
- 52,07 % respondentů uvedlo, že by v případě poklesu cen za hudební díla hudbu kupovali častěji.
- 42,76 % účastníků šetření vnímá nelegální šíření hudby jako etický problém, 34,83 % to jako problém nevnímá. Zbytek respondentů nemá na daný problém vyhraněný názor.

4.2 Porovnání odpovědí českých a zahraničních respondentů u vybraných otázek výzkumu

Vzhledem k tomu, že se výzkumu kromě 100 českých respondentů zúčastnilo také 190 respondentů ze zahraničí, se bude tato kapitola věnovat srovnání, jak odpovídali čeští a zahraniční respondenti. Pro zjednodušení situace a zároveň také z důvodu, že mnohé národnosti nejsou ve výzkumu dostatečně zastoupeny (např. Ázerbájdžán, Peru, Lotyšsko či Indie jsou zastoupeny pouze jedním respondentem) bude v následujících tabulkách uvedeno porovnání českých respondentů s druhou skupinou, do které jsou agregováni všichni zahraniční respondenti. Jedná se pouze o omezené srovnání, nicméně i to může poukázat, zda lze pozorovat nějaké výraznější rozdíly ve spotřebním chování ve vztahu k hudbě u mladých lidí z České republiky a zahraničí, nebo zdali respondenti této věkové kategorie zastávají podobné názory bez ohledu na národnost. Pro srovnání byly vybrány tři otázky z kvantitativního výzkumu. První byla: Jakým způsobem kupujete hudbu? druhá, Co Vás motivuje k nákupu hudby? a třetí Které tvrzení nejlépe vystihuje Váš názor na streamovací služby?

Tabulka 16: Srovnání respondentů – Způsob nákupu hudby

Způsob nákupu hudby	ČR – absolutní hodnoty	ČR v %	Svět – absolutní hodnoty	svět v %
Hudba ve formě fyzických nosičů (nakupována v kamenných obchodech)	17	17,00 %	53	27,89 %
Hudba ve formě fyzických nosičů (nakupována online)	18	18,00 %	38	20,00 %
Předplatné prémiových služeb streamovacích služeb	39	39,00 %	88	46,32 %
Placené stahování	11	11,00 %	37	19,47 %
Hudbu nekupuji	40	40,00 %	61	32,11 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 16 lze pozorovat, že zahraniční respondenti projevili obecně větší ochotu hudbu nakupovat ve srovnání s jejich českými protějšky. V čem jsou však obě skupiny podobné je volba předplatného streamovacích služeb jakožto nejčastěji uváděné možnosti způsobu, jak za hudbu platit.

Tabulka 17: Srovnání respondentů – Motivace k nákupu hudby

Motivace k nákupu hudby	ČR – absolutní hodnoty	ČR v %	Svět – absolutní hodnoty	svět v %
Hudba je můj koníček	23	38,33 %	58	44,96 %
Chci podpořit své oblíbené umělce	35	58,33 %	79	61,24 %
Etické důvody (jsem proti nelegálnímu šíření hudby)	6	10,00 %	33	25,58 %
Kvalita služeb (prémiové funkce streamovacích služeb poskytují dodatečné funkce)	23	38,33 %	53	41,09 %
Vysoká kvalita zvuku	26	43,33 %	66	51,16 %
Vliv reklamy	3	5,00 %	2	1,55 %
Vliv rodiny či přátel	7	11,67 %	12	9,30 %
Jiné	8	13,33 %	7	5,43 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavým rozdílem u tohoto srovnání je, že pouze 10 % tuzemských respondentů uvedlo jako důvod (či alespoň jeden z důvodů, otázka nabízela možnost vybrat více odpovědí), proč nakupují hudbu etické důvody. Tento důvod naopak uvedlo 25,58 % respondentů ze zahraničí. Na čem se naopak obě skupiny dotázaných shodují je, že největší motivací pro ně představuje touha podpořit své oblíbené umělce.

Tabulka 18: Srovnání respondentů – Názor na streamovací služby

Vztah ke streamovacím službám	ČR – absolutní hodnoty	ČR v %	Svět – absolutní hodnoty	svět v %
Mám prémiovou verzi a jsem spokojený/á	33	33,00 %	100	52,63 %
Mám prémiovou verzi, ale nejsem spokojený/á	4	4,00 %	3	1,58 %
Mám základní verzi a uvažuji o přechodu na prémiovou	11	11,00 %	23	12,11 %
Mám základní verzi a neuvažuji o přechodu na prémiovou	12	12,00 %	32	16,84 %
Nevyužívám streamovací služby	40	40,00 %	32	16,84 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Oblast, kde se hodnoty u tuzemských a zahraničních respondentů více odlišovaly, se týkala právě streamovacích služeb. Z šetření vyplynulo, že 40 % českých respondentů, streamovací služby nevyužívá, zatímco u zahraničních respondentů to bylo pouze 16, 84 %. Také spokojenost s užíváním některé z prémiových streamovacích služeb uvedla přesně jedna třetina českých respondentů, kdežto u zahraničních respondentů se jednalo o více než polovinu dotázaných (přesně 52, 63 %). Možné vysvětlení může představovat konzervativnost českých uživatelů (je běžné, že některé trendy dorazí do ČR později).

Byť se procentuální hodnoty u jednotlivých sledovaných odpovědí mezi českými a zahraničními respondenty lišily, ve většině případů se jednalo pouze o drobné odchylky a celkově lze tedy říci, že v základních aspektech jsou si odpovědi obou skupin podobné. Například obě skupiny uvedly jako největší motivaci k nákupu hudby touhu podpořit své oblíbené umělce a jak čeští tak zahraniční respondenti se zároveň shodnou, že nejraději za hudbu platí skrze předplatné streamovacích služeb.).

4.3 Testování stanovených hypotéz ve vztahu k nákupům hudby

V rámci diplomové práce bylo stanoveno šest hypotéz, které byly následně ověřovány skrze Personův chí-kvadrát test dobré shody. Pro testování hypotéz bylo využito programu Microsoft Excel. Postup výpočtu byl představen v rámci kapitoly 2.2 Metodika.

V práci jsou testovány následující hypotézy:

Hypotéza 1 – Mezi pohlavím a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Hypotéza 2 – Mezi spokojeností s ekonomickou situací a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Hypotéza 3 – Mezi věkem respondentů a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Hypotéza 4 – Mezi preferovanými hudebními žánry a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Hypotéza 5 – Mezi českými a zahraničními respondenty a jejich ochotou platit za hudbu existuje závislost

Hypotéza 6 – Mezi dosaženým vzděláním a ochotou nakupovat hudbu existuje závislost

Níže jsou uvedeny výsledky jednotlivých hypotéz. U každé z testovaných hypotéz je uvedena tabulka s napozorovanými hodnotami n_{ij} a poté výsledná hodnota chi-square a p-value. Úplné tabulky s výpočty k daným hypotézám (teoretické hodnoty e_{ij} , testové kritérium K_{ij}) jsou následně k nalezení v příloze 3.

Hypotéza 1

H0: Mezi pohlavím a ochotou platit za hudbu neexistuje závislost

H1: Mezi pohlavím a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Tabulka 19: Hypotéza 1 (Napozorované četnosti)

Napozorované četnosti n_{ij}	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Nakupujete hudbu?			
ANO	101	88	189
NE	29	72	101
Celkem	130	160	290

Zdroj: Vlastní zpracování

Výstupy z testování:

Chi-square: 16,27179568

p-value: 5,48747E-05

Tato hypotéza testovala, zda existuje rozdíl mezi muži a ženami, co se týče nákupu hudby. Z tabulky 19 se lze dočíst, že 101 mužských respondentů (77, 69 % veškerých mužských respondentů výzkumu) a 88 respondentek z řad žen (55 % veškerých ženských respondentek výzkumu) hudbu kupuje. Po provedení statistických výpočtů vyšla p-hodnota 5,4874E-05, což je hodnota nižší než hladina spolehlivosti α , která byla klasicky stanovena na 0,05. Z tohoto důvodu se zamítá nulová hypotéza H0 o nezávislosti faktorů a přijímá se alternativní hypotéza H1, tedy že mezi pohlavím a ochotou platit za hudbu se projevila závislost.

Hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza 2

H0: Mezi spokojeností s ekonomickou situací a ochotou platit za hudbu neexistuje závislost

H1: Mezi spokojeností s ekonomickou situací a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Tabulka 20: Hypotéza 2 (Napozorované četnosti)

Napozorované četnosti n_{ij}	Spokojenost s ekonomickou situací					Celkem
	Velmi nespokojen	Spíše nespokojen	Neutrální postoj	Spíše spokojen	Velmi spokojen	
Kupujete hudbu?						
ANO	5	39	66	65	14	189
NE	5	25	33	35	3	101
Celkem	10	64	99	100	17	290

Zdroj: Vlastní zpracování

Výstupy z testování:

Chi-square: 3,829304

p-value: 0,42959958

Tato hypotéza testovala, zda existuje vztah mezi spokojeností s ekonomickou situací a ochotou platit za hudbu. Po provedení statistických výpočtů nabyla p-hodnota hladiny 0,42959958. Jedná se tedy o hodnotu větší, než jaká je kritická hodnota spolehlivosti α 0,05. Z tohoto důvodu se nezamítá nulová hypotéza H0 o nezávislosti testovaných faktorů. Závislost mezi ochotou nakupovat hudbu a spokojeností s vlastní ekonomickou situací se tedy u respondentů neprojevila.

Hypotéza nebyla potvrzena.

Hypotéza 3

H0: Mezi věkem a ochotou platit za hudbu neexistuje závislost

H1: Mezi věkem a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Tabulka 21: Hypotéza 3 (napozorované četnosti)

Napozorované četnosti n_{ij}	Jaký je Váš věk?			Celkem
	18-24	25-29	30-36	
Kupujete hudbu?				
ANO	99	70	20	189
NE	64	28	9	101
Celkem	163	98	29	290

Zdroj: Vlastní zpracování

Výstupy z testování:

Chi-square: 3,28697

p-value: 0,193305

Zde došlo k testování vztahu mezi ochotou platit za hudbu a věkem respondentů. Po provedení statistických výpočtů byla zjištěna p-hodnota 0,193305. Jedná se tedy o větší hodnotu, než jakou má kritická hodnota α 0,05. Z tohoto důvodu se nezamítá nulová hypotéza H_0 o nezávislosti faktorů a neprojevilo se, že by věk respondentů hrál statisticky významnou roli v jejich ochotě platit za hudbu.

Hypotéza nebyla potvrzena.

Hypotéza 4

H_0 : Mezi preferovanými hudebními žánry a ochotou platit za hudbu neexistuje závislost

H_1 : Mezi preferovanými hudebními žánry a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Tabulka 22: Hypotéza 4 (napozorované četnosti)

Napozorované četnosti n_{ij}				
Kupujete hudbu?		ANO	NE	Celkem
Preferované hudební žánry	Blues	38	16	54
	Country	30	16	46
	Elektronická taneční hudba	65	29	94
	Folk	38	12	50
	Funk	30	10	40
	Hardcore	21	2	23
	Hip-hop	76	33	109
	Jazz	55	34	89
	Latinskoamerická	32	27	59
	Metal	55	15	70
	Pop	114	71	185
	Punk	61	9	70
	R&B	69	34	103
	Reggae	25	13	38
	Rock	129	52	181
	Ska	12	4	16
	Vážná hudba	54	26	80
Celkem	904	403	1307	

Zdroj: Vlastní zpracování

Výstupy z testování:

Chi-square: 35,454597

p-value: 0,0034423

Tato hypotéza hledala odpověď na otázku, zda existuje vztah mezi tím, jaké hudební žánry respondenti poslouchají a jejich ochotou platit za hudbu. Po provedení statistických výpočtů vyšla p-hodnota 0,003442288. Tato hodnota je nižší než kritická hodnota α 0,05. Zamítá se tedy nulová Hypotéza H0 ohledně nezávislosti faktorů a přijímá se alternativní hypotéza H1, tedy že existuje vliv mezi preferovaným hudebním žánrem a ochotou platit za hudbu. Za zmínku stojí, že největší rozdíl v poměru, zda respondenti hudbu kupují či nikoliv byl pozorován u žánrů: hardcore, metal a punk. Dá se tedy uvozovat, že nejvíce hudbu kupují fanoušci tvrdé kytarové hudby.

Hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza 5

H0: Mezi českými a zahraničními respondenty a jejich ochotou platit za hudbu neexistuje závislost

H1: Mezi českými a zahraničními respondenty a jejich ochotou platit za hudbu existuje závislost

Tabulka 23: Hypotéza 5 (napozorované četnosti)

Napozorované četnosti n_{ij}	Národnost		Celkem
	Česká republika	Zahraniční respondenti	
Kupujete hudbu?			
ANO	60	129	189
NE	40	61	101
Celkem	100	190	290

Zdroj: Vlastní zpracování

Výstupy z testování:

Chi-square: 1,799052086

p-value: 0,179827

Jak bylo již uvedeno v předešlých částech práce, kvantitativního výzkumu se kromě sta českých respondentů účastnilo také 190 zahraničních respondentů z celkem 50 zemí. Z důvodu jednak vysoké kvantity jednotlivých národností a zároveň nízké kvantity počtu respondentů z daných zemí není možné mezi sebou testovat jednotlivé země. Z tohoto důvodu došlo pro testovací účely k následujícímu zjednodušení situace na rozčlenění respondentů do dvou skupin, a to na respondenty z České republiky a ze zahraničí.

Po provedení statistických výpočtů byla spočítána p-hodnota 0,179827. Jedná se tedy o hodnotu nižší, než jakou představuje kritická hladina spolehlivosti α 0,05. Z tohoto důvodu se nezamítá nulová hypotéza H_0 o nezávislosti faktorů.

Hypotéza nebyla potvrzena.

Hypotéza 6

H_0 : Mezi dosaženým vzděláním a ochotou platit za hudbu neexistuje závislost

H_1 : Mezi dosaženým vzděláním a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Tabulka 24: Hypotéza 6 (napozorované četnosti)

Napozorované hodnoty n_{ij}	Dosažené vzdělání					Celkem
	Základní	Středoškolské	Bakalářské	Magisterské	Doktorské	
Kupujete hudbu?						
ANO	0	52	84	48	5	189
NE	3	26	46	25	1	101
Celkem	3	78	130	73	6	290

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 25: Hypotéza 6 (napozorované četnosti – upravená data)

Úprava dat: Napozorované hodnoty n_{ij}	Dosažené vzdělání			Celkem
	Základní+středoškolské	Bakalářské	Magisterské a vyšší	
Kupujete hudbu?				
ANO	52	84	53	189
NE	29	46	26	101
Celkem	81	130	79	290

Zdroj: Vlastní zpracování

Výstupy z testování:

Chi-square: 0,179483307

p-value: 0,91416733

Poslední z testovaných hypotéz se zabývala vztahem mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a ochotou platit za hudbu. Z důvodu, že vstupní data nesplňují podmínky pro provedení testu, tj. že minimálně 20 % teoretických četností musí mít vyšší hodnotu než 5, došlo k testovým účelům ke sloučení kategorií základní a středoškolské vzdělání do nové kategorie, sloučení dále proběhlo pro magisterské a doktorské vzdělání. Takto upravená data již splňují podmínky pro provedení testu. Po statistických výpočtech vyšla p-hodnota 0,91416733. Jedná se tedy o číslo vyšší, než je kritická hodnota α 0,05. Tím pádem nelze zamítnout nulovou hypotézu H_0 ohledně nezávislosti faktorů.

Hypotéza nebyla potvrzena.

Shrnutí výsledků testování hypotéz

Po statistickém testování platností stanovených hypotéz je možné rozdělit výsledky do dvou skupin, a to na hypotézy, kde se mezi zkoumanými znaky projevila statistická významnost a na ty, kde nikoliv. Pro přehledné zobrazení výsledků lze učinit následující členění:

Hypotézy, u nichž se statistická významnost mezi zkoumanými proměnnými projevila:

- Mezi pohlavím a ochotou platit za hudbu existuje závislost
- Mezi preferovanými hudebními žánry a ochotou platit za hudbu existuje závislost

Hypotézy, u nichž se statistická významnost mezi zkoumanými proměnnými neprojevila:

- Mezi spokojeností s ekonomickou situací a ochotou platit za hudbu existuje závislost
- Mezi věkem respondentů a ochotou platit za hudbu existuje závislost
- Mezi českými a zahraničními respondenty a jejich ochotou platit za hudbu existuje závislost
- Mezi dosaženým vzděláním a ochotou nakupovat hudbu existuje závislost

4.4 Doporučení hudebnímu průmyslu ohledně marketingového mixu

V této podkapitole jsou představena marketingová doporučení subjektům působícím na českém trhu na poli hudebního průmyslu, tj. hudebním vydavatelstvím, poskytovatelům streamovacích služeb a prodejcům hudebních nosičů. Tato doporučení se týkají marketingových 4P, tedy produktu, ceně, propagaci a distribuci. Následující doporučení vychází z vlastní části diplomové práce, tedy výsledků kvantitativního výzkumu a výsledků testovaných hypotéz. Vzhledem k tomu, že kvantitativní výzkum byl zacílen pouze na osoby, které spadají do tzv. generace mileniálů (osoby narozené v rozmezí let 1982–2000) jedná se o doporučení pro tuto generaci.

Produkt

Výzkum v této diplomové práci opět poukázal na fakt, že v současné době je na vzestupu hudba v elektronické podobě, zatímco zájem o hudbu na fyzických nosičích klesá. Například u otázky, zdali preferují hudbu v digitální podobě či na fyzických nosičích byl znatelný příklon respondentů k právě digitální hudbě. Z výsledků je dále zřejmá obliba streamovacích služeb (jejich užívání uvedlo 75, 17 % respondentů), a to nikoli pouze jejich základních verzí. 45, 86 % respondentů uvedlo, že využívá prémiové verze streamovacích služeb, z nichž nejčastěji uváděná byla Spotify Premium. Pokud bude současný trend popularity streamování pokračovat, dá se očekávat, že v budoucnu naprosto ovládne hudební trh.

Zajímavým poznatkem z diplomové práce byl výsledek testované hypotézy, zda se liší ochota kupovat hudbu dle pohlaví respondentů. Výsledné zjištění je, že hudbu spíše kupují muži než ženy, kdy nákup hudby uvedlo 77, 69 % mužských a 55 % ženských respondentů. Jako jedno z možných řešení tohoto nesouladu by mohla být **marketingová kampaň na předplatné služby Spotify Premium, která by byla zacílená speciálně na mladé ženy**. Cílovou skupinou by tedy byly studentky, popřípadě čerstvé absolventky. Kampaň by bylo vhodné vést především na sociálních sítích, popřípadě na webových portálech, kde se cílová skupina vyskytuje. Mělo by se jednat o kampaň v hravém a vtipném duchu, a to především formou krátkých videí či obrázků se slogany, které by motivovaly k nákupu Spotify Premium a ukazovaly na přednosti daného produktu. Možní

účinkující jsou poté hudebníci, kteří jsou mezi ženami oblíbení, popřípadě internetové osobnosti, které také disponují určitým vlivem na tuto generaci.

Značná část respondentů vyjádřila zájem ohledně nákupu merchandise produktů, kupuje je 42,07 % účastníků výzkumu a 51,14 % dotázaných dále uvedlo, že by jim přišla lákavá možnost koupě merchandise balíčku oblíbeného hudebního umělce. **Vzhledem k nižšímu zájmu o nákup hudby ze strany žen by dále bylo vhodné více tvořit a následně propagovat speciální merchandise balíčky pro ženy (např. dámská trika, módní doplňky).**

Další kategorii produktů poté představují fyzické nosiče. Přestože statistiky prodeje ukazují, že jejich popularita konstantně klesá, vždy se najdou spotřebitelé, kteří o ně budou projevat zájem. Výsledky výzkumu prokázaly, že mileniálové preferují hudbu především v elektronické podobě a jako nejpoblárnější zařízení k poslechu hudby využívají mobilní telefon. Z toho se dá usuzovat, že v rámci této generace budou mít o fyzické nosiče zájem především sběratelé, pro které je důležité vlastnictví daného fyzického objektu. **Pro tento segment by bylo vhodné se zaměřovat na specifická sběratelská CD, ideálně v početně limitovaných edicích, čímž by u části spotřebitelského spektra mohl vzniknout dojem exkluzivity produktu.**

Cena

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že většina respondentů se přiklání k názoru, že současné ceny za fyzické nosiče jsou spíše vysoké. Především pak ceny 529 Kč za CD či 629 Kč za vinylovou desku byly nadpoloviční většinou respondentů vyhodnoceny jako drahé. Nicméně cena 379 Kč za hudební CD byla respondenty vesměs tolerována, kdy 47,24 % dotázaných uvedlo, že tuto cenu považují za přiměřenou.

Spektrum cen za CD je velmi široké, a byť se ceny obvykle pohybují v rozmezí 300–400 Kč, lze na trhu najít i běžná hudební CD, jejichž cena výrazně převyšuje hranici 400 Kč. Vzhledem k odpovědím získaných z výzkumu se lze domnívat, že takovéto ceny jsou již příliš vysoké a mohou odradit potenciální zájemce o koupi nosiče. Z tohoto důvodu **bylo vhodné, aby cena CD jednak nepřesahovala hranici 400 Kč, a dále aby se nahrávací společnosti snažily cenu přiblížit spíše směrem dolů k hranici 300 Kč.**

Například cena 299 Kč by mohla působit motivačně. Takovýto krok by mohl přilákat některé potenciální zájemce o koupi, jelikož 60,85 % respondentů, kteří již hudbu kupují, uvedlo přesvědčení, že by při nižších cenách kupovali více hudby (zároveň 35,64 % respondentů, kteří hudbu nekupují, by ji při nižších cenách bylo ochotno nakupovat).

Přestože se respondenti u ceny 529 Kč za prémiovou verzi CD spíše přiklonili k názoru, že se jedná o cenu vysokou, tak právě tato vyšší cena může vzbudit dojem, že se jedná o speciální produkt. **Zde je tedy vhodné tato CD od základních verzí alb viditelně odlišit takovým způsobem, aby byla pro spotřebitele atraktivní i za vyšší cenu.** Této atraktivnosti se dá docílit například skrze speciální grafické provedení, DVD dokument o nahrávání alba, bonusové skladby či byla vydáním pouze omezeného počtu kusů, které budou podepsány autory. Naopak v případě, kdy se prémiová verze liší od verze základní pouze v detailech (např. pouze dvě bonusové skladby), je vhodné uvažovat o snížení ceny.

V kontrastu k cenám fyzickým nosičům byla respondenty kladně přijata cena za službu Spotify Premium. Pouze 22, 07 % respondentů si myslí, že je předplatné této služby drahé. Zbytek danou cenu vidí buď jako přiměřenou či dokonce levnou. Lze konstatovat, že většina respondentů tuto cenu považuje za rozumnou či dokonce nízkou. **Pro získání ještě většího počtu předplatitelů z řad mladých lidí by se Spotify mohlo více soustředit na propagaci studentského předplatného služby Spotify Premium, která je oproti standardnímu předplatnému o 50 % levnější. V případě, že by se Spotify povedlo na tuto službu přilákat studenty, je pravděpodobné, že by v případě spokojenosti s daným produktem službu využívali i po skončení studentských let.** V rámci propagace dané služby by bylo vhodné opět využít sociální sítě, popřípadě o této možnosti informovat skrze reklamy, které jsou přítomné v základní verzi aplikace.

Výzkum dále prokázal, že respondenti se shodnou na tom, že mají zájem podpořit své oblíbené umělce, kdy právě ochota podporovat své oblíbené hudebníky byla nejčastěji uváděnou motivací k nákupu hudby. 72, 07 % účastníků výzkumu dále vyjádřilo souhlas s tvrzením, že chtějí podporovat své oblíbené umělce. **Jednou z možných cest, jak veřejnost přinutit přemýšlet o tom, jakou má pro ně hudba hodnotu by mohla být širší aplikace principu "Pay what you want" (česky: zaplat', kolik chceš).** Tento systém

funguje na principu, že je možné si hudební album či vybrané skladby stáhnout a je čistě na zákazníkovi, jakou částku zaplatí. Tento princip byl již v minulosti použit. Kdyby však byl propojen s vhodnou kampaní, mohl by být užíván jakožto nástroj, pomocí kterého budou spotřebitelé přemýšlet o tom, jakou pro ně má hudba hodnotu. Taková kampaň by mohla mít podobu krátkých videí, kde umělci vysvětlují, že tvorba hudby není zdarma a že pokud se hudbou neživí, nebudou se jí moci dále plně věnovat. Zároveň by kampaň mohla působit i na emoce (např. video kde se osoba prochází ve světě bez hudby).

Ve výzkumu dále 34, 83 % jeho účastníků uvedlo, že hudbu neplatí. Přestože část těchto spotřebitelů by se na základě vhodného působení dala přesvědčit o změně svého chování, vždy bude existovat část populace, která z různých důvodů bude odmítat za hudbu platit. Právě pro tyto spotřebitele bude vhodné poskytnout jim hudbu zdarma (např. YouTube, základní verze Spotify), za kterou však budou nepřímo platit skrze poslech reklam.

Propagace

Celkem 82,07 % respondentů uvedlo jako jeden ze způsobů objevování nové hudby sociální sítě. V rámci cílení na mladé spotřebitele by tedy měly sociální sítě hrát zásadní roli. Aktivní využití Facebooku by mělo být samozřejmostí, zároveň je však nutné sledovat trendy na poli sociálních sítí. V současné době se například vysoké popularity těší síť Instagram, což je vhodné reflektovat. Další vhodný komunikačním kanál představuje rádio. Dále je možné na mladou generaci působit přes hudební televize či internetové stránky s hudební tematikou. Naopak pouze omezenou část dnešních mladých lidí lze zasáhnout skrze tištěné časopisy či noviny.

Možnost, jak propagovat novou hudbu poté opět představují streamovací služby. 218 z celkového počtu 290 respondentů se vyjádřilo, že některou ze streamovacích služeb využívá. Dále také v rámci šetření 50 účastníků uvedlo, že novou hudbu objevují skrze personalizovaná doporučení od Spotify. **Pro hudební vydavatelství je zde tedy prostor vytvářet tematické playlisty s hudbou svých umělců.**

32, 29 % respondentů, kteří uvedli, že hudbu kupují, ve výzkumu uvedlo, že jeden z důvodů, který může vést k nákupu, představují doporučení. Toto by bylo možné aplikovat do prostředí internetových e-shopů, které nabízí prodej hudby jak v digitální podobě, tak fyzické nosiče. **Každý, kdo by zakoupil dané hudební album, by měl následně možnost vložit hodnocení, jak byl s produktem spokojen. Toto hodnocení by mohlo probíhat na pětistupňové škále, či být vyjádřeno procentuálně.** Na základě toho by pak bylo možné generovat a pro další propagaci využívat přehledy nejlépe hodnocených hudebních děl, a to jak z celkového hlediska, tak v rámci jednotlivých žánrů.

Co se týká propagace mimo internet, je vhodné se zaměřovat na akce, kde je reprodukována živá hudba. Koncerty, a především pak letní open air festivaly jsou mladými lidmi hojně navštěvovány (66, 9 % dotázaných uvedlo, že kupuje vstupenky na koncerty či letní festivaly) a z tohoto důvodu je vhodné na nich nabízet CD či především merchandise produkty.

Distribuce

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 60,32 % respondentů se přiklání k nakupování on-line. Tam především oceňují možnost okamžitého a pohodlného nákupu. U nakupování online by tedy měl být kladen důraz na jednoduchost a pohodlí nákupu. Zároveň s touto skupinou však také existují i ti, kteří hudbu kupují v kamenných obchodech. V rámci generace mileniálů se však jedná pouze o minoritní část spotřebitelů a z tohoto důvodu se lze domnívat, že kamenné obchody se budou v budoucnu vyskytovat pouze ve větších městech.

V oblasti distribuce by bylo do budoucna také zajímavé více propojit Spotify s hudebními umělci. Ti by mohli mít přímo v aplikaci svůj vlastní e-shop a snadno tak své produkty nabízet skrze tuto aplikaci. Takové rozšíření by bylo samozřejmě technicky náročné, nicméně by mohlo přinést mnohé benefity jak pro hudební umělce (snadná viditelnost merchandise) tak pro spotřebitele (vše by bylo přehledné a v jedné aplikaci). V současné době je u profilů vybraných umělců pouze možnost "K zakoupení", kde jsou pouze vidět dva až tři vybrané produkty a po rozkliknutí některého z nich dojde k přesměrování na externí e-shop.

5 Závěr

Diplomová práce se věnovala spotřebnímu chování a preferencí ohledně nákupu hudby u generace mileniálů. Tato generace byla cíleně vybrána z toho důvodu, že se jedná o historicky první generaci, která vyrůstala obklopena moderními technologiemi, které jí umožňovali téměř neomezený přístup k hudbě bez nutnosti za ni platit.

Hudební průmysl během posledních let procházel a stále prochází obdobím změn. Mění se jednak to, jakým způsobem je hudba poslouchána a distribuována ale i to, zda jsou lidé ochotni za ni platit. Zkraje devadesátých let dosahovaly prodeje CD svých historických vrcholů, nyní však rok od roku jejich prodeje konstantně klesají. Díky rozvoji a všeobecné dostupnosti internetu se hudba přesunula právě na internet. To s sebou přineslo hudebnímu průmyslu nové výzvy. Kdy například došlo k dramatickému nárůstu nelegálního šíření hudby skrze internet. Byť propad prodejů hudebních nosičů nadále pokračuje, lze dnes pozorovat určité trendy, které lze v rámci hudebního průmyslu označit jako pozitivní. Patří mezi ně například rostoucí zájem o hudbu na vinylových deskách. Nejvýraznější změnu však hudebnímu průmyslu přinesly streamovací služby.

Potvrzují to i výsledky vlastního výzkumu, které poukázaly na popularitu streamovacích služeb, především pak služby Spotify, k jejímuž užívání se přihlásilo 64,83 % respondentů. Také se prokázalo, že posluchači z řad generace mileniálů preferují hudbu v digitální podobě před hudbou na fyzických nosičích. Popularita digitální hudby každým rokem stoupá a dá se očekávat, že tento trend bude pokračovat i nadále. To například potvrzuje i to, že jako nejoblíbenější zařízení k poslechu hudby byl účastníky šetření vybrán mobilní telefon a poté notebook.

Jelikož se do výzkumu zapojili také účastníci ze zahraničí, bylo provedeno srovnání mezi českými a zahraničními respondenty v rámci vybraných otázek dotazníkového šetření. Přestože byly mezi těmito skupinami zpozorovány mírné rozdíly (např. zahraniční respondenti častěji uváděli jako jednu z motivací pro nákup hudby etické důvody) z celkového hlediska však nebyly shledány výrazné rozdíly mezi odpověďmi tuzemských a zahraničních účastníků šetření. Z toho se dá odvodit, že tato generace zastává k hudbě podobné postoje neohledně na národnost.

Seznam použitých zdrojů

Knížní zdroje:

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2009. 320 s. ISBN 978-80-245-1558-8.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. 1.vydání Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN: 978-80-7261-207-9

BÁRTOVÁ, Hilda., Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA: *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha 2004. 210 s. SBN 80-245-0778-1.

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie v řízení firmy: cesty efektivního využití lidského potenciálu podniku*. Praha: Prospektrum, 1994. 411 s. ISBN 80-7175-010-7.

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vydání . Praha: Victoria, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.

DOUCHOVÁ, Jitka. *Základy psychologie trhu*. 1. vydání. Praha: H & H, 1993. 144 s. ISBN 80-85787-22-9.

FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2011. 628 s. ISBN 978-0-538-46738-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN: 978-80-247-4670-8

JOBBER, David a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Principles and Practices of Marketing*. 7th edition. Berkshire: McGraw-Hill, 2013. 866 s. ISBN ISBN-13 9780077140007.

KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 176 s. ISBN 978-80-7380-359-9.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th edition, global edition. Harlow: Pearson, 2012. 832 s. ISBN 97-812-920-9262-1.

KOTLER, Philip. a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. 637 s. ISBN 978-0-13-216712-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomia, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN: 80-247-0966-X

MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. 226 s. ISBN 80-85603-95-0.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2.vydání. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN: 80-7261-059-7

SCHIFFMAN Leon, G. a Leslie Lazur KANUK: *Nákupní chování*. Brno: ComputerPress, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2.vydání. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN: 978-80-86946-80-1

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing. 2011. 360 s. ISBN: 978-80-247-3528-3

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4

PAVLÍK, Jiří. *Aplikovaná statistika*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2005. 172 s. ISBN 80-7080-569-2.

Elektronické zdroje:

BBC News. *How the CD was developed*. [online]. 2007 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6950933.stm>

BBC. *What is an MP3?* [online]. 2014 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-mp3s>

BONTONLAND. *U2 : How To Dismantle An Atomic Bomb*. [online].2018. [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.bontonland.cz/u2-how-to-dismantle-an-atomic-bomb/>

CANDRA, Robert. *Stahování, nebo sdílení – čím se porušují autorská práva?* [online]. 2009 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/stahovani-nebo-sdileni-cim-se-porusuji-autorska-prava-5285904>

CUMMINGS, William. Millennials defined as people born between 1981 and 1996, Pew decides. *Eu.usatoday.com* [online]. 2018 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://eu.usatoday.com/story/news/nation/2018/03/01/millennials-defined/386562002/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAR. *Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2016: 5. Film a hudba*. [online]. 2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor#>

DOUGLAS, Main. *Who Are the Millennials?* [online]. 2017 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>

ELLIS-PETERSEN, Hannah. *How streaming saved the music: global industry revenues hit £12bn* [online]. 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2017/apr/25/2016-marks-tipping-point-for-music-industry-with-revenues-of-15bn>

IFPI. *Tisková zpráva: Výsledky trhu 2016 České republika*. [online]. 2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2017/05/TZ-V%C3%BDsledky-trhu-2016-%C4%8Cesk%C3%A1-republika.pdf>

IFPI. *Z historie*. [online]. 2015 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/z-historie/>

KROULÍK, Ladislav. *Gramofon: vynález a historie přístroje, který změnil svět*. [online]. 2016 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://avmania.e15.cz/gramofon-vynalez-a-historie-pristroje-ktery-zmenil-svet>

LYNSKEY, Dorian. *How the compact disc lost its shine*. [online]. 2015 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2015/may/28/how-the-compact-disc-lost-its-shine>

MUSICRECORDS. *Depeche Mode – Violator*. [online]. 2018 [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.musicrecords.cz/catalogue/hudba/depeche-mode/violator-cd-dvd-digipack/>

NUCLEAR BLAST. *INSOMNIUM - Above the weeping world*. [online]. 2018 [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.nuclearblast.de/en/products/tontraeger/vinyl/2lp/insomnium-above-the-weeping-world-transparent-orange-vinyl.html>

PECKHAM, Peckham. *As Sony's Walkman Turns 35, a Look Back at Its Inception* [online]. 2014 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://time.com/2940385/sony-walkman-35-years/>

PHILIPS. *More than a century of innovation and entrepreneurship* [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.philips.com/a-w/about/company/our-heritage.html>

PILNÝ, Martin. *Zrození a vzestup formátu MP3* [online]. 2003 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/zrozeni-a-vzestup-formatu-mp3-d2w-/software.aspx?c=A031126_5247314_software

ROGERS, Jude. *Total rewind: 10 key moments in the life of the cassette* [online]. 2013 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2013/aug/30/cassette-store-day-music-tapes>

SKENTELBERY, Hannah. *5 Key Features of Millennials' Lifestyle* [online]. 2017 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z: <https://www.warrington-worldwide.co.uk/2017/08/30/5-key-features-of-millennials-lifestyle/>

VOLKO, Martin. *Jak na test Chi-kvadrát v Excelu?* [online]. 2007 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: http://www.volko.cz/new/chikvadrat_v_excelu.php

6 Přílohy

6.1 Příloha 1: Vlastní dotazníkové šetření

16. 11. 2018

Music purchasing preferences

Music purchasing preferences

My name is Tomáš Nevidal and I study Business Administration at the Czech University of Life Sciences. I am currently working on my master's thesis on topic "Consumer Behaviour and Attitudes when Purchasing Physical Music Formats and Online Music". In this survey, I focus on generation of millennials (millennials = people who were born between 1982-2000) and their attitudes towards buying music. If you belong to this group, please fill out this survey, it will help me a lot! I would like to point out that this survey is anonymous, and all the collected data will be used only for research purposes.

This survey contains a PollCode (www.poll-pool.com) on the last page.

* Required

Part 1: General preferences and views on music

1. What music styles do you prefer? (select all that apply) *

Check all that apply.

- Blues
- Classical
- Country
- Electronic dance music
- Hardcore
- Hip-hop
- Folk
- Funk
- Jazz
- Latin
- Metal
- Pop
- Punk
- R&B
- Reggae
- Rock
- Ska
- Other: _____

2. What kind of devices that can play music do you own, or do you have access to? (select all that apply) **Check all that apply.*

- Smartphone
- Laptop
- Desktop computer
- Radio
- MP3 player
- Television
- CD player
- Cassette player
- Vinyl record player
- Other: _____

3. Which of these devices do you prefer to use when you listen to music? (select from 1 to 3) **Check all that apply.*

- Smartphone
- Laptop
- Desktop computer
- Radio
- MP3 player
- Television
- CD player
- Cassette player
- Vinyl record player
- Other: _____

4. How do you discover new music? (select all that apply) **Check all that apply.*

- Social media (e.g. Facebook, YouTube,...)
- Newspaper
- Recommendations from friends and family
- Music websites
- Music magazines
- Television
- Radio
- Other: _____

5. How much do you usually listen to music? **Mark only one oval.*

- Less than 30 minutes a day
- 30 minutes to 1 hour a day
- 1 hour to 2 hours a day
- More than 2 hours a day

6. Do you follow your favourite music artists on social media? (e.g. Facebook, Instagram, YouTube,...) **Mark only one oval.*

- Yes
- No

7. Do you use any music streaming services? (select all that apply) **Check all that apply.*

- Spotify
- Apple music
- Tidal
- Deezer
- Pandora
- SoundCloud
- No, I do not use any music streaming services
- Other: _____

Part 2: Buying music**8. How do you buy music? (select all that apply) *If you choose "I do not buy music", please skip the other questions in this section and continue with Part3 ****Check all that apply.*

- Physical formats (e.g. CD, cassette, vinyl) in retail shops
- Physical formats (e.g. CD, cassette, vinyl) in online shops
- Subscription of premium versions of streaming services (e.g. Spotify Premium, Apple Music)
- Paid download (e.g. iTunes, Amazon mp3)
- I do not buy music

9. What kind of shopping do you prefer when you buy music?*Mark only one oval.*

- Online shopping (online shops, paid downloads, on-line services)
- Shopping in retail shops
- Both

10. What is your motivation to buy music? (select all that apply)*Check all that apply.*

- Ethical reasons (I am against illegal sharing of music)
- Influence of commercials
- High sound quality
- Music is my hobby
- I want to support my favourite artists
- Influence of friends and family
- Quality of sesrvices (e.g. premium versions of streaming services offer additional functions)
- Other: _____

11. What factors have impact on you while buying music? (select all that apply)*Check all that apply.*

- Product availability (e.g. delivery time when buying a CD from online shop)
- Ownership of a physical object (CD, casette, vinyl,...)
- Recommendations
- Album artwork
- Discounts and special offers
- Commercials
- Sound quality of the music format
- Convenience of purchase
- Price
- Other: _____

12. How often do you usually buy music?*Mark only one oval.*

- Every week
- Every month
- Several times a year
- Once a year
- Less often than once a year

13. How much do you usually spend for music yearly?*Mark only one oval.*

- 0 - 14,99 EUR (0 - 379 CZK)
- 15 EUR - 24,99 EUR (380 - 629 CZK)
- 25 EUR - 34, 99 EUR (630 - 889 CZK)
- 35 EUR -44,99 EUR (890 CZK - 1 139 CZK)
- 45 EUR and more (1140 CZK či vice)

Part 3: Music products

14. **When was the last time you bought a CD (or any other music in physical format like cassette or vinyl) ? ***

Mark only one oval.

- Recently (within last 30 days)
- Earlier this year
- Long time ago
- Never did

15. **What is your opinion on premium versions of music streaming services (e.g. Spotify Premium, Deezer Premium+)? ***

Mark only one oval.

- I have premium version and I am satisfied
- I have premium version, but I am not satisfied
- I have free version, but I am considering upgrade to premium
- I have free version and I am not considering upgrade to premium
- I don't use any music streaming service

16. **Would you be interested to buy a merchandise package (e.g. T-shirt, poster, badge and CD) of your favourite music artist? ***

Mark only one oval.

- Definitely yes
- Rather yes
- I don't know
- Rather no
- Definitely no

17. **Are there any music related products you buy? (choose all that apply) ***

Check all that apply.

- Merchandise (T-shirts, accessories,...)
- Music magazines
- Literature about music and musicians
- Concert / music festival tickets
- I don't buy any
- Other: _____

Part 4: Price opinions

Please see the prices below and decide whether you consider them as cheap, expensive or fair (1= very cheap, 2= cheap, 3= Fair price (neither cheap, neither expensive), 4= expensive, 5= very expensive)

18. **Imagine that CD of your favourite music artist costs 14,99 EUR (379 CZK). What do you think about this price? ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Very cheap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very expensive

19. **Imagine that special edition CD of your favourite music artist costs 19,99 EUR (529 CZK). What do you think about this price? ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Very cheap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very expensive

20. **Imagine that vinyl record of your favourite music artist costs 23,99 EUR (629 CZK). What do you think about this price? ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Very cheap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very expensive

21. **Monthly subscription of Spotify Premium costs 5,99 EUR (160 CZK). What do you think about this price? ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Very cheap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very expensive

22. **If there was a significant price decrease in music industry (e.g. CD that costs 14,99 EUR would cost 7,99 EUR) would you buy more music? ***

Mark only one oval.

- Definitely yes
 Rather yes
 I don't know
 Rather no
 Definitely no

Part 5: Illegal sharing of music

23. **Do you listen to music that was uploaded or distributed illegally? ***

Mark only one oval.

- Yes - all the time
 Yes - most of the times
 Yes - but only sometimes
 Never
 I don't know whether the music I listen was uploaded or distributed legally or illegally

24. **Do you consider illegal sharing and distribution of music as ethical problem? ***

Mark only one oval.

- Yes
 No
 I don't have an opinion

Part 6: Statements

Please read the below statements and decide how much you agree or disagree with them. (1= Strongly disagree, 2= Rather disagree, 3 = Neither agree, neither disagree, 4= Rather agree, 5= Strongly agree)

25. **I want to support my favourite music artists. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

26. **I don't buy any music at all because I can listen it for free. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

27. **I prefer digital music (e.g. Streaming, mp3) over physical music records (e.g. CD, LP, cassette) ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

28. **There are many costs related to production of a music work (e.g. instruments and equipment, rent of recording studio) therefore it is fair to pay for music ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

29. **I don't buy music because it is very expensive for me ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Part 7: Identification questions

30. **Where are you from? ***

Mark only one oval.

- Czech Republic
- Other: _____

31. How old are you? **Mark only one oval.*

- 18 -24
 25-29
 30-36

32. What is your occupation? **Mark only one oval.*

- Student
 Employed
 Unemployed
 Entrepreneur
 Student + employed
 Maternity leave

33. What is your highest level of education achieved? **Mark only one oval.*

- Primary
 Secondary
 University - bachelor
 Univeristy - master's
 University - Ph.D.

34. What is your gender? **Mark only one oval.*

- Male
 Female

35. Are you satisfied with your economic situation? (1= very dissatisfied, 2= rather dissatisfied, 3= neither satisfied, neither dissatisfied, 4= rather satisfied, 5= very satisfied) **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Very dissatisfied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very satsfied

6.2 Příloha 2: Ceny vybraných hudebních nosičů

Obrázek 4: Ukázka ceny CD

The screenshot shows the Bontonland website interface. At the top, there is a search bar with the text "Název alba, zpěvák, apod." and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for "Přihlásit" and "Registrovat". Further right is a shopping cart icon with "0 Kč" and "0 položek". Below the search bar is a navigation menu with categories: AKCE, HUDBA, VINYL, GRAMOFONY, DVD, BLU-RAY, UHD/4K, AUDIOKNIHY, OBLEČENÍ, MERCH A DOPLŇKY, OSTATNÍ, and FAJN SVĚT. Below the navigation menu is a breadcrumb trail: "Hlavní strana > Hudba > Pop / Rock > U2 : How To Dismantle An Atomic Bomb". The main content area features the album cover for "U2: How To Dismantle An Atomic Bomb" on the left. To the right of the cover, the album title "U2 : How To Dismantle An Atomic Bomb" is displayed in red. Below the title, the following details are listed: Datum vydání: 01.01.2005; Typ balení: Plastový obal; Nosič / počet: CD / 1; Interpret: U2. Below these details, the price is shown as "Cena na eshopu 379 Kč s DPH" with a green "SKLADEM v eshopu" badge and "dodání do 48 hodin". At the bottom, there is a quantity selector set to "1 ks" and a red "KOUPIŤ" button.

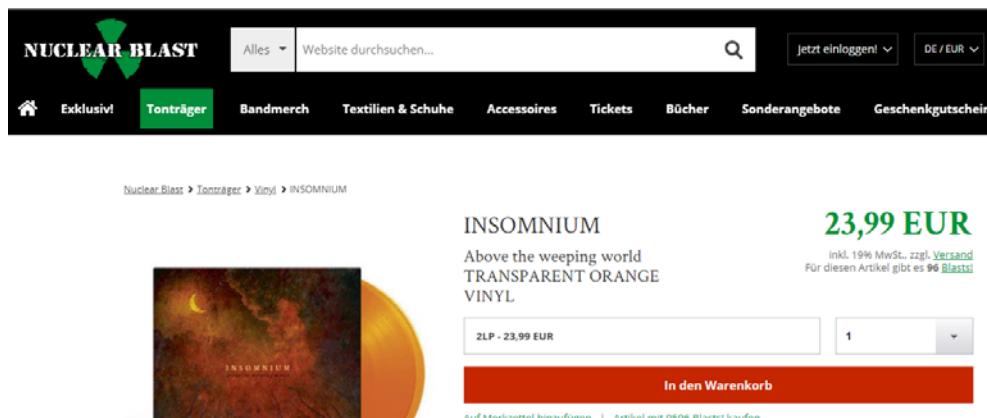
Zdroj: bontonland.cz (2018)

Obrázek 5: Ukázka ceny prémiového CD

The screenshot shows the MusicRecords.cz website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: HOMEPAGE, FAQ, REGISTRACE, DODACÍ A OBCH. PODMÍNKY, KONTAKT, and O NÁS. To the right of the navigation menu is a shopping cart icon with "KOŠÍK" and "Položek: Cena celkem: 0,00 Kč". Below the navigation menu is a search bar with the text "HLEDAT" and "VYHLEDEJ". To the right of the search bar is a "MusicReco..." logo and a "Like Page" button. Below the search bar is a breadcrumb trail: "HUDBA > FILM > HLEDAT > INTERPRET > ALBUM/FILM > REŽISÉR/HEREC > EAN > PODROBNĚ". The main content area features the album cover for "Depeche Mode - Violator / CD+DVD / Digipack" on the left. To the right of the cover, the following details are listed: interpret: Depeche Mode; název: Violator / CD+DVD / Digipack; EAN: 0888837708029. Below these details, the price is shown as "529,00 Kč" with a green "SKLADEM" badge and "Titul k dodání ihned". At the bottom, there is a quantity selector set to "1" and a "do košíku" button. Below the price, there is a "Hlídací pes" section with the text "Nechte se snadno informovat o změnách ceny a dostupnosti tohoto titulu: [Hlídat >>](#)".

Zdroj: musicrecords.cz (2018)

Obrázek 6: Ukázka ceny vinylové desky



Zdroj: nuclearblast.com (2018)

6.3 Příloha 3: Tabulky s výpočty k testovaným hypotézám

Tabulka 26: Hypotéza 1 – kompletní tabulka

Napozorované četnosti n_{ij}	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Kupujete hudbu?			
ANO	101	88	189
NE	29	72	101
Celkem	130	160	290

Teoretické četnosti e_{ij}	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Kupujete hudbu?			
ANO	85	104	189
NE	45	56	101
Celkem	130	160	290

Testovací kritérium K_{ij}		
	Muž	Žena
ANO	3,126661334	2,540412334
NE	5,850881109	4,753840901

chi-square	16,27179568	p-value	5,48747E-05
------------	-------------	---------	-------------

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 27: Hypotéza 2 – kompletní tabulka

Napozorované četnosti nij	Spokojenost s ekonomickou situací					Celkem
	Velmi nespokojen	Spíše nespokojen	Neutrální postoj	Spíše spokojen	Velmi spokojen	
Kupujete hudbu?						
ANO	5	39	66	65	14	189
NE	5	25	33	35	3	101
Celkem	10	64	99	100	17	290

Teoretické četnosti eij	Spokojenost s ekonomickou situací					Celkem
	Velmi nespokojen	Spíše nespokojen	Neutrální postoj	Spíše spokojen	Velmi spokojen	
Kupujete hudbu?						
ANO	7	42	65	65	11	189
NE	3	22	34	35	6	101
Celkem	10	64	99	100	17	290

Testovací kritérium Kij					
	Velmi nespokojen	Spíše nespokojen	Neutrální postoj	Spíše spokojen	Velmi spokojen
ANO	0,35322022	0,17611864	0,03391717	0,00045612	0,76994215
NE	0,66097644	0,32956854	0,06346876	0,00085353	1,44078284

chi-square	3,82930441	p-value	0,42959958
-------------------	------------	----------------	------------

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 28: Hypotéza 3 – kompletní tabulka

Napozorované četnosti nij	Jaký je Váš věk?			Celkem
	18-24	25-29	30-36	
Kupujete hudbu?				
ANO	99	70	20	189
NE	64	28	9	101
Celkem	163	98	29	290

Teoretické četnosti eij	Jaký je Váš věk?			Celkem
	18-24	25-29	30-36	
Kupujete hudbu?				
ANO	106	64	19	189
NE	57	34	10	101
Celkem	163	98	29	290

Testovací kritérium Kij			
	18-24	25-29	30-36
ANO	0,492209	0,588542	0,064021
NE	0,921064	1,101332	0,119802

chi-square	3,28697	p-value	0,193305
-------------------	---------	----------------	----------

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 29: Hypotéza 4 – kompletní tabulka

Napozorované četnosti nij				
Kupujete hudbu?		ANO	NE	Celkem
Preferované hudební žánry	Blues	38	16	54
	Country	30	16	46
	Elektronická taneční hudba	65	29	94
	Folk	38	12	50
	Funk	30	10	40
	Hardcore	21	2	23
	Hip-hop	76	33	109
	Jazz	55	34	89
	Latinskoamerická	32	27	59
	Metal	55	15	70
	Pop	114	71	185
	Punk	61	9	70
	R&B	69	34	103
	Reggae	25	13	38
	Rock	129	52	181
	Ska	12	4	16
	Vážná hudba	54	26	80
Celkem	904	403	1307	

Teoretické četnosti eij				
Kupujete hudbu?		ANO	NE	Celkem
Preferované hudební žánry	Blues	37	17	54
	Country	32	14	46
	Elektronická taneční hudba	65	29	94
	Folk	35	15	50
	Funk	28	12	40
	Hardcore	16	7	23
	Hip-hop	75	34	109
	Jazz	62	27	89
	Latinskoamerická	41	18	59
	Metal	48	22	70
	Pop	128	57	185
	Punk	48	22	70
	R&B	71	32	103
	Reggae	26	12	38
	Rock	125	56	181
	Ska	11	5	16
	Vážná hudba	55	25	80
Celkem	904	403	1307	

Testové kritérium Kij			
Kupujete hudbu?		ANO	NE
Preferované hudbní žánry	Blues	0,011324	0,0254017
	Country	0,1036954	0,2326071
	Elektronická taneční hudba	3,971E-06	8,907E-06
	Folk	0,3376163	0,7573329
	Funk	0,196832	0,4415288
	Hardcore	1,6297623	3,655844
	Hip-hop	0,0049199	0,0110362
	Jazz	0,6986006	1,5670843
	Latinskoamerická	1,9011025	4,2645078
	Metal	0,8952817	2,0082745
	Pop	1,5224013	3,4150144
	Punk	3,2706293	7,3365978
	R&B	0,0704949	0,1581324
	Reggae	0,0626381	0,1405083
	Rock	0,1159209	0,260031
	Ska	0,0787328	0,1766115
Vážná hudba	0,0321042	0,0720155	

chi-square	35,454597	p-value	0,003442288
------------	-----------	---------	-------------

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 30: Hypotéza 5 – kompletní tabulka

Napozorované četnosti nij	Národnost		Celkem
	Česká republika	Zahraniční respondenti	
Kupujete hudbu?			
ANO	60	129	189
NE	40	61	101
Celkem	100	190	290

Teoretické četnosti eij	Národnost		Celkem
	Česká republika	Zahraniční respondenti	
Kupujete hudbu?			
ANO	65,17241379	123,8275862	189
NE	34,82758621	66,17241379	101
Celkem	100	190	290

Testové kritérium Kij		
	Česká republika	Zahraniční respondenti
ANO	0,410509031	0,216057385
NE	0,768180266	0,404305403

chi-square	1,799052086	p-value	0,179827
------------	-------------	---------	----------

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 31: Hypotéza 6 – kompletní tabulka

Napozorované četnosti nij	Dosažené vzdělání				Celkem	
	Základní	Středoškolské	Bakalářské	Magisterské	Doktorské	
Kupujete hudbu?						
ANO	0	52	84	48	5	189
NE	3	26	46	25	1	101
Celkem	3	78	130	73	6	290

Úprava dat: Napozorované četnosti nij	Dosažené vzdělání			Celkem
	Základní +středoškolské	Bakalářské	Magisterské a vyšší	
Kupujete hudbu?				
ANO	52	84	53	189
NE	29	46	26	101
Celkem	81	130	79	290

Teoretické četnosti eij	Dosažené vzdělání			Celkem
	Základní +středoškolské	Bakalářské	Magisterské a vyšší	
Kupujete hudbu?				
ANO	53	85	51	189
NE	28	45	28	101
Celkem	81	130	79	290

Testové kritérium Kij			
	Základní+středoškolské	Bakalářské	Magisterské a vyšší
ANO	0,011812074	0,006189213	0,04450842
NE	0,022103781	0,011581795	0,08328803

chi-square	0,179483307	p-value	0,91416733
------------	-------------	---------	------------

Zdroj: Vlastní zpracování