

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitelů na trhu online vzdělávání
Consumer Behaviour Analysis on the Online Education Market

Student: Bc. Tomáš Hruzík
Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Kozáková, Ph. D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tomáš Hruzík**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování spotřebitelů na trhu online vzdělávání**
Consumer Behaviour Analysis on the Online Education Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska online vzdělávání
 3. Charakteristika prostředí služby Seduo
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
STEPHANY, Alex. *The Business of Sharing: Making It in the New Sharing Economy*. London: Palgrave Macmillan, 2015. 240 p. ISBN 978-1-137-37618-3.
ZOUNEK, Jiří a Petr SUDICKÝ. *E-learning: učení (se) s online technologiemi*. Praha: Wolters Kluwer, 2012. 248 s. ISBN 978-80-7357-903-6.

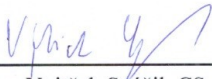
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 26. 04. 2019



.....
Bc. Tomáš Hruzík

Poděkování

Srdečně bych chtěl poděkovat mé vedoucí diplomové práce, Ing. Pavlíně Kozákové Ph.D., za cenné připomínky, rady a náměty, při zpracování mé závěrečné práce, a také za její trpělivost, ochotu a objektivitu.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska online vzdělávání	6
2.1	Online vzdělávání.....	6
2.1.1	Výhody online vzdělávání.....	7
2.1.2	Nevýhody online vzdělávání	8
2.2	Tradiční vzdělávání	9
2.3	Zákazník a jeho rozhodovací proces	9
2.3.1	Model černé skříňky.....	10
2.3.2	Nákupní rozhodovací proces	11
2.4	Marketingový mix služeb.....	14
2.4.1	Produkt	14
2.4.2	Cena.....	15
2.4.3	Distribuce	15
2.4.4	Marketingová komunikace	15
2.4.5	Lidé.....	16
2.4.6	Materiální prostředí	16
2.4.7	Procesy	16
2.5	Sdílená ekonomika	17
3	Charakteristika prostředí služby Seduo	19
3.1	Charakteristika makroprostředí	19
3.1.1	Demografické prostředí.....	19
3.1.2	Ekonomické prostředí	20
3.1.3	Přírodní prostředí.....	22
3.1.4	Technologické prostředí	23
3.1.5	Politické prostředí	24
3.1.6	Kulturní prostředí	25
3.2	Charakteristika mezoprostředí.....	25
3.2.1	Charakteristika zákazníka	26
3.2.2	Charakteristika konkurence.....	27
3.3	Charakteristika mikroprostředí.....	30
4	Metodika shromažďování dat	33
4.1	Přípravná fáze.....	33
4.1.1	Definování problému a cíle	33
4.1.2	Základní a výběrový soubor	34
4.1.3	Plán a metoda výzkumu	34
4.1.4	Časový harmonogram a rozpočet výzkumu	35

4.1.5	Pretest	36
4.2	Realizační fáze	36
4.2.1	Sběr dat.....	36
4.2.2	Struktura výběrového souboru	37
4.2.3	Zpracování dat.....	39
4.2.4	Metody analýzy dat	39
5	Analýza získaných dat	42
5.1	Ochota respondentů vzdělávat se ve volném čase	42
5.2	Periodicita vzdělávání	44
5.3	Nejčastější studijní místo	46
5.4	Využívání tradičních metod vzdělávání a metod online vzdělávání.....	48
5.5	Nejvíce používaná zařízení, ze kterých respondenti studují	49
5.6	Platformy online vzdělávání a využití portálu Seduo včetně jeho oblastí	50
5.7	Výuka na portále Seduo	53
5.8	Výběr kurzu a uživatelská přívětivost portálu Seduo.....	54
5.9	Shrnutí.....	56
6	Návrhy a doporučení.....	57
6.1	Vzdělávání ve volném čase	57
6.2	Vzdělávací portál Seduo.....	58
7	Závěr	64
	Seznam použité literatury.....	65
	Seznam zkratk	70
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Každá doba je typická něčím, co jí charakterizuje. Zhruba 235 miliónů let před Kristem nastalo období druhohor, pro které byli typičtí dinosauři. Když však zabrousíme do letopočtů nám bližších, píše se rok 1774, kdy na českém území (současná Habsburská monarchie) byla zavedena povinná školní docházka tehdejší panovnicí Marií Terezií. Nebo rok 1800, kdy vznikla první elektřina. Díky všem těmto aspektům je svět nyní tam, kde je. A typický pro dnešní dobu je jednoznačně internet a digitalizace. [34, 42]

Díky rozmachu internetu a digitalizaci dat mají lidé enormní množství informací dostupné na jednom místě během pár sekund. Tento rozmach sebou přináší nové formy komunikace, prodeje, nákupu, vzdělávání apod. Lidé skrze internet komunikují, nakupují produkty, dokonce se skrze něj i začínají vzdělávat. A právě tato diplomová práce pojednává o tom, jak se spotřebitelé chovají na trhu s online vzděláváním.

S online kurzy se během posledních let můžeme setkat čím dál častěji. Lidé jich na internetu mohou najít spoustu, ať už placených, či neplacených. Stále se však setkáváme s tím, že nejvíce online kurzů je nabízeno v zahraničí. Vzniká zde tedy pro mnohé jazyková bariéra. A právě pro ty, kteří nejsou až natolik zdatní v cizích jazycích, vznikla online vzdělávací platforma Seduo.cz.

Pro Seduo je typické, že se jedná o sdílenou ekonomiku. Sdílenou ekonomiku bychom mohli chápat jako pronajímání, sdílení či výměnu hmotných statků (zejména domů, bytů, chalup, automobilů apod.) či služeb, avšak nikoli ve vztahu firma - spotřebitel, což je velmi vzácné, ale ve vztahu spotřebitel - spotřebitel. Na platformě Seduo to v praxi funguje tak, že lidé vzdělávají lidi. Tedy buďto můžete být ten, který se vzdělává online formou nebo ten, který vzdělání online formou poskytuje. [45]

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat chování spotřebitelů na trhu online vzdělávání. Mezi dílčí cíle práce patří analyzovat postoje ke vzdělávání ve volném čase, analyzovat uživatelskou přívětivost online vzdělávací platformy Seduo, a také analyzovat důvody nevyužití online vzdělávací platformy Seduo.

Diplomová práce je rozdělena celkem do sedmi kapitol. První kapitola obsahuje úvod. Následující kapitola popisuje teoretická východiska vzdělávání a chování spotřebitelů. Třetí kapitola charakterizuje online vzdělávání v dnešní době. Čtvrtá kapitola pojednává o metodice výzkumu, která v sobě zahrnuje přípravnou část a realizační část. Pátá kapitola popisuje výsledky výzkumu. Následující, šestá kapitola pojednává o možných návrzích a doporučeních. Poslední kapitolou je závěr.

2 Teoretická východiska online vzdělávání

V této kapitole jsou popsány jednotlivé oblasti, kterými se diplomová práce zabývá. Jsou jimi online vzdělávání, tradiční vzdělávání, digitální marketing, marketingový mix a chování zákazníka.

2.1 Online vzdělávání

S dobou vzniku internetu a digitalizace se vzdělávání a samotný pohled na něj změnil. Vzniklo tzv. online vzdělávání. Online vzdělávání nese mnoho názvů, se kterými se můžeme setkat. Například digitální vzdělávání, které je synonymem pro online vzdělávání nebo z angličtiny e-learning, který někdy zůstává nepřeložen a bývá používán v anglickém znění. [4]

Definice, co znamená online vzdělávání jsou spousty. Všechny se však shodují na tom, že online vzdělávání probíhá online formou, tedy na internetu. Dle Williama Hortona, e-learning znamená použití internetu a digitálních technologií pro vytváření zkušeností, které vzdělávají nás a naše blízké. [6]

Spoluautoři Bryn Holmes a John Gardner zase tvrdí, že online vzdělávání neboli e-learning je „*online přístup ke vzdělávacím zdrojům, kdekoliv a kdykoliv*“ (Holmes, Gardner, 2006, str. 14). [5]

Marc Rosenberg popisuje online vzdělávání takto „*E-learning odkazuje na použití internetových technologií, které poskytují širokou škálu řešení, která zvyšují znalosti a výkon*“ (Rosenberg, 2001, str. 28). Online vzdělávání je založeno na těchto třech základních kritériích:

1. online vzdělávání je propojeno, což umožňuje jeho okamžitou aktualizaci, ukládání/obnovu, distribuci a sdílení instrukcí či informací,
2. je dodán koncovému uživateli prostřednictvím počítače či jiného multimediálního zařízení, pomocí standardní internetové technologie a
3. zaměřuje se na nejširší pohled na řešení učení - učení, která přesahují tradiční paradigma výcviku (výuky). [13]

S online vzděláváním souvisí tzv. „MOOC“, tedy Massive open online course. Často bývá zaměňován s pojmem e-learning. MOOC je hromadný, otevřený online kurz s neomezeným počtem účastníků. Jednotlivá písmena MOOC zdůrazňují přednosti a výhody tohoto kurzu:

- „**M**“ – „Massive“ – neomezená kapacita účastníků,
- „**O**“ – „Open“ – kurz je otevřen pro všechny účastníky,
- „**O**“ – „Online“ – kurz je online, nezáleží tedy na vzdálenosti a
- „**C**“ – „Course“ – kurz, systematické sekvence vzdělávacích aktivit.

Výuka v těchto kurzech probíhá různou formou. Mohou to být například video obsahy, přednášky, úkoly k řešení, učební texty, testy, kvízy či vzájemné spolupráce v diskuzních fórech. Kurzy MOOC jsou zdarma a jsou nabízeny na většině prestižních vysokých školách. [8]

2.1.1 Výhody online vzdělávání

Výhody online vzdělávání můžeme třídit dle mnoha hledisek. Tím základním hlediskem je třídění dle pohledů jednotlivých subjektů. Výhody z pohledu studentů, výhody z pohledu autorů a výhody z pohledu instituce (společnosti). [2, 19]

Výhody z pohledu studenta

Jednoznačně největší výhodou pro studenta je to, že se může **vzdělávat kdykoli, kdekoli a odkudkoli**. Oproti době minulé, kdy museli studenti data hledat pouze v knihách, má student **snadný a téměř okamžitý přístup k informacím a učebním materiálům** a zároveň má **možnost rychlého vyhledávání informací**. Student tedy **šetří svůj čas, finanční prostředky a zdroje**. Student má možnost **snadného uložení, zpracování, úpravy a archivace materiálů** a zároveň může při svém studiu **spolupracovat s dalšími studenty**, aniž by byl s nimi fyzicky v kontaktu, což sebou přináší **snadnou komunikaci**. Velkou výhodou je také to, že online studium je velice **flexibilní** a student se jej může snadno **individualizovat** dle svých potřeb. V neposlední řadě dochází k **rozvoji informační a počítačové gramotnosti**, což je v dnešní době velice žádaná vlastnost na trhu práce. [2, 19]

Výhody z pohledu autora/učitele

Online vzdělávání přináší řadu výhod i pro autory/učitelé. Jednou z nich může být **možnost tvorby, archivace, distribuce, inovace učebních materiálů** nebo **snadné řízení výuky a korekce studentů**. V dnešní době jsou velice žádaný názory externistů a online vzdělávání umožňuje **snadné zapojení externích osob do vzdělávání**, aniž by museli dojíždět, např. z druhého konce světa. Díky téměř celosvětovému pokrytí internetem, mohou učitelé **navázat kooperaci s vyučujícími z jiných institucí** nebo s nimi třeba jen něco **prokonzultovat**. [2, 19]

Výhody z pohledu instituce (poskytovatele)

Ani poskytovatel (společnost) na tom není ztratný a přináší mu to řadu benefitů. Mezi hlavní patří obrovská **konkurenční výhoda**, hlavně v době digitalizace a **nižší náklady na provoz**.

Mezi další výhody patří **online archivace**, tedy online přístup k materiálům odkudkoli a **administrativa v elektronické podobě**. [2, 19]

2.1.2 Nevýhody online vzdělávání

V online vzdělávání se však můžeme setkat i s řadou nevýhod. Opět je můžeme členit dle pohledů studentů, vyučujících a instituce. [2, 19]

Nevýhody z pohledu studenta

Existuje také řada nevýhod a bariér, které online vzdělávání přináší studentovi. **Cena elektronického zařízení**, které je nutné pro studium a také tuzemské **vyšší ceny za internet** jsou jedny z hlavních nevýhod online vzdělávání. Další nevýhodou, spíše u starší generace mohou být **nedostatečné znalosti a dovednosti ve využívání online technologií a celkově i negativní postoj k ICT obecně**. Některým však nemusí vyhovovat **učební styl** a jiní zase mají **nedostatečnou motivaci k samostatnému učení**. Problémem dnešní doby je, že máme přístup ke většině informací, ale ne všechny jsou relevantní a správné. Proto může dojít k **přehlcení informací či učebním materiálům**. Mnoho studentů má také problém se **soustředěním se na učení, díky neustále online komunikaci v rámci sítě**. Poslední nevýhodou mohou být **zdravotní problémy**, které sebou přináší nové technologie (dlouhé sezení u elektronického zařízení, práce u monitoru, karpální tunely apod.). [2, 19]

Nevýhody z pohledu autora/učitele

I učitel se může setkat s řadou nevýhod. **Nedostatečné znalosti a dovednosti v práci s online technologiemi a ICT** nebo **příliš rychlý a proměnlivý svět technologických inovací**. Někteří si přeci jen potrpí na tradiční vzdělávání, jelikož zde dochází k **potlačení přirozené lidské komunikace a interakce**. Některá témata a studijní obory nelze vyučovat **online formou**, s tím je spjatá také **náročná příprava učebních (multimediálních) materiálů**. Poslední nevýhodou, která je v dnešní době velkým problémem, pokud si to člověk neohlídá, je **plagiátorství**. [2, 19]

Nevýhody z pohledu instituce

Asi tou největší nevýhodou pro společnost jsou **vyšší počáteční náklady**. Další nevýhody mohou být **absence nebo špatná kvalita technologické infrastruktury, omezená funkčnost či poruchovost technologií a nepřipravenost organizace a jejich členů**. [2, 19]

2.2 Tradiční vzdělávání

Nyní už víme, co je to e-learning neboli online vzdělávání. Víme, na čem je online vzdělávání založeno, známe jeho výhody i nevýhody. V mnoha aspektech se však od tradičního vzdělávání liší. Zásadní rozdíl je, že v tradičním vzdělávání určuje tempo instruktor, kdežto v online vzdělávání student. V tradičním vzdělávání bývá student nucen docházet na určené místo, kde se výuka koná, avšak v online vzdělávání se může student učit kdykoliv, kdekoliv a odkudkoli. V online vzdělávání si každý žák může nastavit tempo své výuky a přizpůsobit si to svým potřebám, v tradičním vzdělávání to nelze. Existují však kurzy tradičního charakteru, kdy se student může s lektorem domluvit na individuálním tempu. Přes to je toto tempo omezeno z hlediska času studenta i lektora, financí studenta, místa výuky či dojezdových prostředků. [6]

Pokud bychom to měli shrnout, tradiční vzdělávání probíhá face-to-face studenta a učitele. Tato forma přináší mnoho výhod, např. motivace, podpora, osobní kontakt, možné dotazy, ale také řadu nevýhod, např. náklady s kurzem, dojezdem, učebními pomůckami, čas lektora, dojezdový čas apod. Online vzdělávání probíhá face-to-computer, kdy student využívá ke vzdělávání ICT. Klasickým příkladem tradičního vzdělávání jsou státní a soukromé školy. [6]

Tradiční vzdělávání má své klady i zápory, avšak online vzdělávání také. Na světě najdeme zastánce tradičního vzdělávání, kteří online vzdělávání nefandí, a také najdeme zastánce online vzdělávání, kteří tvrdí, že tradičnímu vzdělávání už dávno odzvonilo. Toto jsou dva bipolární názory. Mezi těmito názory je tzv. „**blended learning**“, které můžeme označit jako smíšené či propojené vzdělávání. Někdy bývá dokonce označováno jako hybridní vzdělávání. Blended learning je chápán jako vzdělávání tradiční cestou ve spojení s online vzděláváním. V praxi to znamená, že studenti využívají klasické, tradiční přístupy ke vzdělávání (tištěné materiály, semináře a přednášky apod.) a zároveň online přístupy ke vzdělávání (učení online formou, spolupráce skrze internet, elektrické výukové materiály apod.) [19]

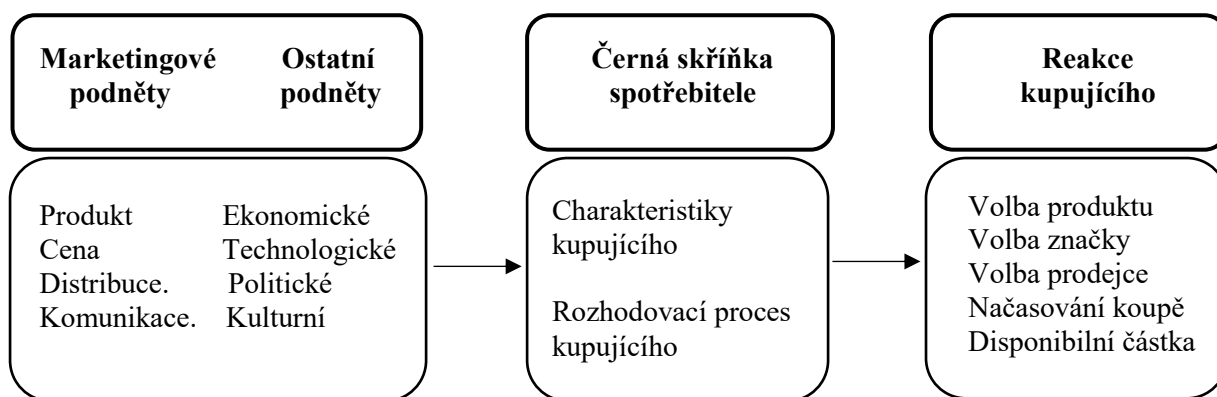
2.3 Zákazník a jeho rozhodovací proces

Na trhu vzdělávání, stejně jako na ostatních trzích, se vyskytuje zákazník, který má zájem o koupi vzdělání (kurzů, lekcí, školení) a prodávající, který má zájem tyto služby zákazníkovi prodat. Zákazníka tedy můžeme označit také jako kupujícího. Jedná se o subjekt, který nakupuje statky, služby, nápady a podobně od jiného subjektu, zpravidla prodávajícího, za určitý,

zpravidla finanční obnos. Je důležité si uvědomit, že zákazník nemusí být zároveň konečný spotřebitel, a proto je i na tento fakt potřeba brát ohled. V této podkapitole jsou popsány oblasti černé skříňky zákazníka, nákupní rozhodovací proces zákazníka a faktory, které ovlivňují chování spotřebitele.

2.3.1 Model černé skříňky

Výzkumníci se dlouhá léta usilovně snažili a stále snaží zjistit, proč si zákazníci kupují daný produkt či službu. Díky mnoha šetřením bylo sestaveno několik modelů a pravidel, dle kterých se zákazníci při nákupu chovají. Avšak nelze říci, že tyto modely jsou naprosto spolehlivé a že se zákazník vždy rozhoduje na základě těchto modelů. Tato oblast zůstává stále záhadou a výzkumníci jí pojmenovali „model černé skříňky“ nebo také tajemství černé skříňky. Obrázek 2.1 popisuje model samotný. [16]



Obrázek 2.1: Model černé skříňky
Zdroj: upraveno autorem [16]

Na jedné straně vidíme vstupy, podněty, které působí na spotřebitele. Může to být marketingový mix (4P nebo rozšířená verze) nebo další podněty (ekonomické, technologické, politické či kulturní). Tyto podněty ovlivní spotřebitele, a tedy dostáváme se do fáze černé skříňky. Výzkumníci nevidí, co se děje uvnitř této skříňky, ale jsou schopni sledovat výsledek, tedy reakce kupujícího. Mohou nastat odezvy typu volba produktu, volba prodejce, načasování apod. [16]

Z marketingového hlediska nás zajímá především to, jak marketingové podněty nebo kombinace podnětů jsou schopny vyvolat v černé skřínce procesy, které vedou k určitým odezvám, tedy k tržnímu chování. Je důležité si uvědomit, že velice významné jsou i ostatní podněty, které stojí mimo marketingový mix samotný. [10]

2.3.2 Nákupní rozhodovací proces

Každý spotřebitel při své cestě za novým produktem uskuteční sled kroků, které v odborné terminologii nazýváme fáze nákupního rozhodovacího procesu. Těchto fází je celkem 5 a každý spotřebitel si jimi projde. Ne vždy si však musí projít všemi fázemi.

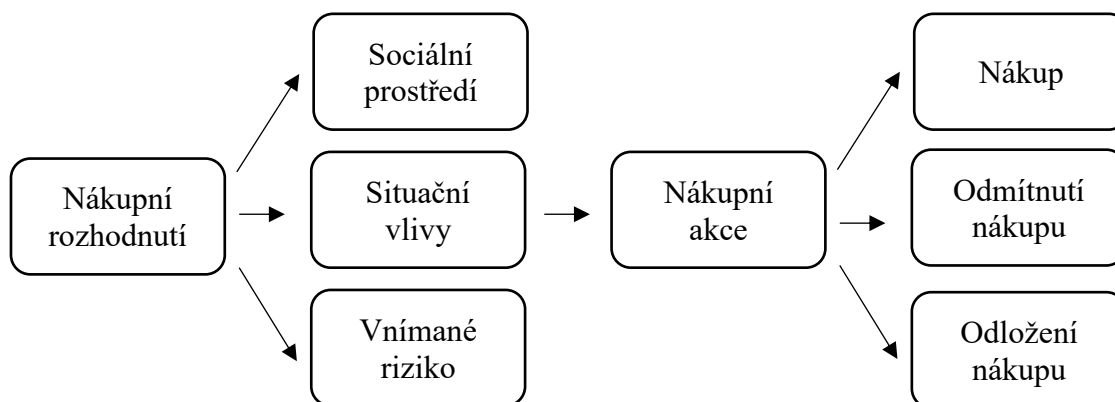
První fází je **rozpoznání problému**. Spotřebitel si na základě kombinací určitých podnětů začne uvědomovat rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem, rozpoznává problém. Mohou nastat dvě základní situace. Nepříznivá změna současného stavu, kdy může dojít k vyčerpání zásob, poškození či zhoršení kvality, změny predispozic spotřebitele. Skutečný stav se nám sníží. Druhou možností, která může nastat je zvýšení úrovně požadovaného stavu, kdy jak už sám název vypovídá, vzroste nám požadovaný stav. Takováto situace může nastat ve chvíli, kdy je na trh uvedena nějaká novinka nebo se spotřebiteli zvýší důchod apod. [11, 18]

Druhou fází nákupního rozhodovacího procesu je **hledání informací**. Tato fáze může probíhat s různou precizností, různými způsoby, a také s různým časovým průběhem. Všeobecně je však možné rozdělit na hledání vnitřní a vnější. Vnitřní hledání bychom mohli nazvat jako vybavování si dosavadních relevantních poznatků a zkušeností z paměti. Na druhé straně vnější hledání informací probíhá vždy až po hledání vnitřním. Při tomto způsobu hledání využívá spotřebitel všechny dostupné zdroje, počínaje referenčními zdroji, zdroji z marketingového mixu firmy, internetem až po zdroje neutrální. [11, 18]

Poté, co si spotřebitel vyhledá všechny dostupné informace, přesune se do fáze **hodnocení alternativ a nákupního rozhodnutí**. Spotřebitel se většinou nerozhoduje mezi všemi značkami na trhu daného zboží, ale pouze v rámci uvažovaného souboru. Záměrně se však vyhýbá odmítanému souboru, tedy značkám, o kterých nechce ani přemýšlet a netečnému souboru, kterému se nevyhýbá, ale pro svůj nákup si jej jednoduše nevybere. Objevuje se zde také nevybavený soubor, tedy značky zboží a služeb, které si zákazník nevybaví. Jak již bylo zmíněno, spotřebitel se rozhoduje v rámci uvažovaného souboru, kde se rozhoduje o vlastnostech výrobků či služeb jako jsou nejčastěji: funkční rysy, symbolické rysy, estetické vlastnosti a kupní kritéria. Každým vlastnostem poté přiřadí význam a vybere variantu. Existuje mnoho způsobů výběru variant, například disjunktivní pravidlo, konjunktivní pravidlo, lexikografické pravidlo apod. [11, 18]

Následnou fází je **nákup**. Nákupní záměr však není samotný nákup, jedná se o vstup do nákupní fáze. Nákup totiž může ovlivnit sociální prostředí (chování zákazníků, prodavačů, případně nákupní skupiny), dále vnímané riziko (všechny rizika s nákupem spojená) a situační

faktory (čas, nečekaná odměna, zdržení se v zácpě apod.). Při působení těchto vlivů pak nákupní akce vyústí buďto v nákup, odmítnutí nákupu či odložení nákupu. Viz obrázek 2.2. [11, 18]



Obrázek 2.2: Nákup
Zdroj: upraveno autorem [11, 18]

Nákupem celý nákupní rozhodovací proces nekončí, následuje **ponákupní chování (užívání a odkládání produktu)**. Užívání produktu přináší uspokojení potřeby, tedy vyřešení problému s úrovní očekávanou. Nastává situace, kdy zákazník může být spokojen (projevuje se věrností značce, kladnými referencemi apod.) či nespokojen (projevuje se odchodem od značky, zápornými referencemi apod.). Poté, co spotřebitel přestane užívat produkt, nastává druhá část fáze, a tedy odložení produktu. Odložení může mít mnoho podob. Buďto si jej spotřebitel může ponechat (uložit nebo využít k jinému účelu) nebo se jej dočasně zbavit (může jej pronajmou či zapůjčit) nebo se jej zbavit trvale (darování, prodej, výměna, vyhození). [11, 18]

Nákupní rozhodovací proces je složitým mechanismem, na který působí řada faktorů. Tyto faktory ovlivňují zákaznicko chování a myšlení. Díky nim zákazník přemýšlí jinak a koná jinak. Podívejme se na jednotlivé faktory, jenž ovlivňují spotřebitelovo chování.

Faktory ovlivňující chování spotřebitele

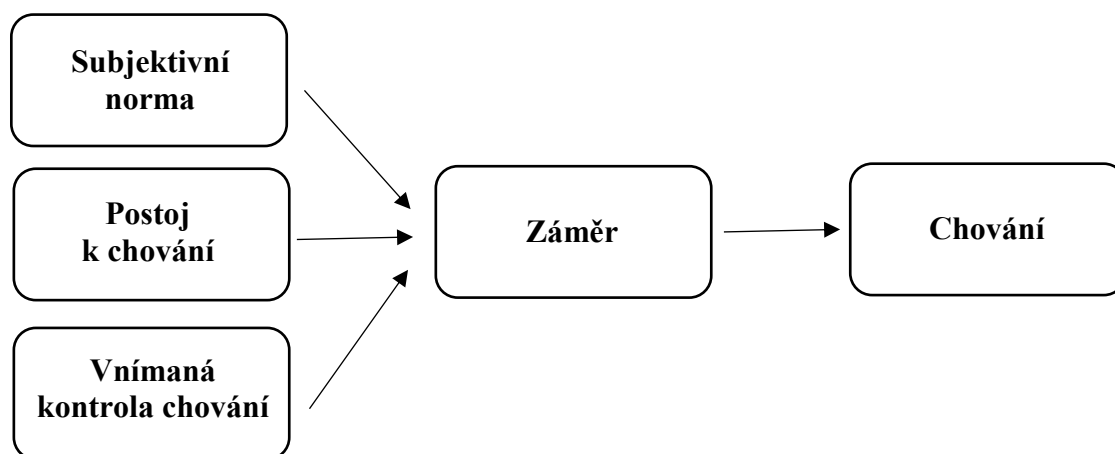
Nákupy spotřebitelů jsou často ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Tyto faktory marketéři neovlivní, avšak musí je brát v úvahu při tvorbě své marketingové strategie. Do faktoru kulturních patří samotná kultura, subkultura a společenská třída. Společenské faktory jsou referenční skupiny, rodina, role a společenský status. Osobními faktory mohou být věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní

styl či osobnosti jedince. Poslední kategorií jsou psychologické faktory. Zde patří motivace, vnímání, učení, přesvědčování a postoje. [9]

Tyto čtyři oblasti nejsou jediné, jak autoři rozlišují faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Existuje tzv. teorie plánovaného chování, která popisuje tři oblasti, jež vedou k určitému záměru, který se poté přemění na dané chování.

Teorie plánovaného chování

Teorie plánovaného chování (*Theory of planned behaviour*) je výsledkem výzkumu autorů Fishbeina a Ajzena v oblasti sociální psychologie. Teorie vychází z jejich minulé teorie – **Teorie odůvodněného jednání** (*Theory of reasoned action*), zároveň na ní navazuje a rozšiřuje ji. Jejich základním tvrzením je, že veškeré lidské sociální chování je v zásadě velmi podobného charakteru a lze jej popsat pomocí malého počtu psychologických konstruktů. Podle autorů jsou záměry chování závislé na třech složkách: **postoj k chování**, **subjektivní normy** (sociální tlak) a **vnímaná kontrola chování** (sebevědomí). Viz obrázek 2.3. [1, 48]



Obrázek 2.3: Teorie plánovaného chování
Zdroj: upraveno autorem [1, 48]

Z obrázku výše vidíme, že záměr předchází každému chování. **Chování** je již samotným výsledkem toho, jak se daný subjekt chová. **Záměr** se však od chování liší v tom, že je to pouhá myšlenka, jak by se daný subjekt mohl chovat. Zároveň autoři popisují tři determinanty. Prvním z nich je **subjektivní norma**, která se vztahuje k vnímanému tlaku společnosti na vykonání či nevykonání daného chování. Druhým je **postoj k chování**, jenž je výsledkem pozitivního nebo negativního hodnocení daného chování samotným individuem. Posledním determinantem, který je však nově přidaným oproti teorii odůvodněného jednání, je **vnímaná kontrola chování**. Tento determinant poukazuje na to, do jaké míry je vnímaná obtížnost

vykonání daného chování. Zároveň také reflektuje předchozí zkušenosti individua očekávajícího různé překážky nebo omezení. [1, 48]

V praxi to znamená, že pokud si spotřebitel kupuje hmotný statek nebo jakýkoliv statek nehmotný (např. online vzdělání), působí na něj tyto tři determinanty. Tyto determinanty mají vliv na jeho rozhodování a samotné rozhodnutí, které vede k určitému chování. Některé z faktorů mohou působit intenzivněji, jelikož jim spotřebitel přikládá větší váhu.

2.4 Marketingový mix služeb

Marketing je více než pouhá reklama a prodávání produktů. Zaměřuje se na vytváření dostupného produktu na správném místě a za cenu, kterou bude zákazník akceptovat. Také zahrnuje komunikační kanály, které pomohou zákazníkům determinovat, zda je to produkt, který chtějí a žádají. Tyto aktivity jsou plánovány, organizovány, implementovány a kontrolovány a zároveň slouží k uspokojení potřeb zákazníků na cílových trzích. Marketéři toto odborně nazývají marketingový mix, který v sobě zahrnuje produkt, cenu, distribuci a komunikace (tzv. 4P, které vychází z anglického názvosloví). Marketingový mix služeb je rozšířen o další prvky, jimiž jsou lidé, materiální prostředí a procesy. Spolu s prvky klasického marketingového mixu tvoří tzv. 7P, tedy marketingový mix služeb. [7]

2.4.1 Produkt

Prvním a zároveň nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt. Produktem rozumíme **zboží, službu nebo nějaký nápad**, který může být na trhu nabídnut ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Veškeré charakteristiky produktu musí odpovídat zvolené marketingové strategii dané firmy. Příkladem hmotného produktu mohou být sluneční brýle, sprchový šampon, džíny apod. Nehmotným produktem neboli službou rozumíme například vzdělání, cestovní služby, lékařské služby apod. Nápady zahrnují koncepty, filozofie, problémy atd.

Dle Vašítkové bychom službu mohli definovat jako „*soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupu*“ (Vašítková, 2014, str. 78).

Kotler však definuje službu jako „*Jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví*“ (Kotler, 2007, str. 710). [3, 9, 17]

2.4.2 Cena

Cena je částka, za kterou si zákazníci daný produkt nakoupí. Je to tedy jediné „P“, které firmě přináší výnos. Ostatní „P“ představují náklady. Základem sestavení správné ceny je cenotvorba, která není vůbec snadná. Společnost může sestavit cenu několika způsoby. První možností stanovení ceny je podle **nákladů** (spodní hranice ceny). Toto sestavení ceny lze udělat pouze krátkodobě (např. ke zničení konkurence), dlouhodobě by však firma nepřežila. Druhou možností je sestavení cen dle **konkurence**. Poslední možným způsobem stanovení ceny je dle **hodnoty vnímané zákazníkem** (horní hranice ceny), tedy kolik je zákazník maximálně ochoten zaplatit za daný produkt či službu. V praxi však společnosti zpravidla kombinují tyto přístupy a dívají se i na další aspekty při stanovování svých cen. [3, 9, 17]

2.4.3 Distribuce

Distribuce umožňuje dosáhnout zákazníkovi na danou službu. Produkty se dostávají od výrobce či od producenta služby k zákazníkovi skrze distribuční kanály. Distribuční cesta může mít dvě podoby. První z nich je tzv. přímé spojení. Na jedné straně vystupuje zákazník a na druhé straně výrobce. Druhou z nich je tzv. nepřímé spojení, kdy mezi zákazníka a výrobce vstupují mezičlánky. Nazýváme je zprostředkovatelé a prostředníci. Prostředníci zboží nakupují a dále jej prodávají. Řadí se zde komplexní velkoobchodní služby. Zprostředkovatelé a obchodní zástupci jsou členové distribuční cesty, kteří mohou vykonávat činnost jako výrobce. Jejich odměnou jsou provize z prodejní ceny statků a služeb. Samotné služby lze distribuovat třemi způsoby. Prvním z nich je, že zákazník dorazí k poskytovateli služby. Druhou z nich je opačná varianta, kdy poskytovatel služeb dorazí k zákazníkovi. Poslední z nich jsou služby bezkontaktní. Tedy, kdy se zákazník ani poskytovatel fyzicky nestřetávají. Typickým příkladem je online vzdělávání. [3, 9, 17]

2.4.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí činnost, která oslovuje jednotlivce či skupiny a sděluje vlastnosti produktu či služby, a zároveň přesvědčuje k jejímu nákupu. Komunikace zvyšuje povědomí o společnosti a také o nových a stávajících produktech. Základním kamenem úspěchu komunikace je, že musí vycházet z marketingové strategie firmy. Existuje mnoho způsobů, jak oslovit zákazníky. Většina firem vychází z tzv. komunikačního mixu, který v sobě zahrnuje několik komunikačních aktivit. Mezi ně patří **osobní prodej, reklama, direct**

marketing, podpora prodeje, public relations, eventy a sponzoring a online komunikace.

K tomu, aby byla firma úspěšná, musí využívat více komunikačních kanálů. [3, 9, 17]

2.4.5 Lidé

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je jedním z hlavních důvodů, proč jsou lidé zařazeni do marketingového mixu služeb. Tuto skupinu tvoří úplně všichni. Počínaje zaměstnanci, přes zákazníky, až po veřejnost. Každý zaměstnanec má však jinou úlohu při poskytování služby. Nejdůležitějšími zaměstnanci jsou tzv. kontaktní, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky a musí řešit všelijaké problémy. Zaměstnance je nutno správně vybírat, vzdělávat, vést a motivovat. K tomuto účelu může společnost využít interní marketing, který spočívá v uplatňování marketingových metod mezi jednotlivými odděleními firmy, jednak ve sdělení jasné vize organizace jejím zaměstnancům. Vlivem rozvoje technologií lze služby poskytovat skrze internet a není tak potřeba, aby byl zákazník v přímém kontaktu s poskytovatelem služby. Typickými příklady jsou vzdělávací služby, bankovní služby či poradenské služby. [3, 9, 17]

2.4.6 Materiální prostředí

Služba má nehmotný charakter. To je důvod, proč zákazník nedokáže službu posoudit dříve, než jí vyzkouší. To sebou nese vysoké riziko při nákupu služeb. Materiální prostředí má vliv na pocity jak zákazníků, tak zaměstnanců služeb. Rozlišujeme základní prostředí a periferní prostředí. Základním materiálním prostředím rozumíme interiér, exteriér budovy a prostranství okolo. Dále to může být také atmosféra v místě, kde je služba poskytována. Na druhé straně je periferní prostředí, které umožňuje zákazníkovi odnést si hmotné statky sebou. Jsou to různé dárkové produkty, letáčky, brožurky, vzorky apod. V rámci služeb, které jsou poskytovány skrze internet, lze základním prostředím chápat vzhled a uživatelskou přívětivost webu. Periferním prostředím mohou být kupónky, dárečky apod., které jsou spotřebiteli zaslány např. do emailové schránky. [3, 9, 17]

2.4.7 Procesy

Procesy zahrnují všechny postupy, mechanismy, činnosti, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu. Řízení procesů je hlavním faktorem při zvyšování kvality služeb. Systém poskytování služeb vnímá zákazník často jako neoddělitelnou součást samotného produktu. Procesy můžeme rozdělit dle jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a na druhé straně

nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace. Ke zlepšování služeb je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, zjednodušovat kroky, ze kterých se procesy skládají. [3, 9, 17]

2.5 Sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika je nový fenomén, který kombinuje staré postupy spolupráce a moderní komunikační metody založené na technologii. Často se také můžeme setkat s pojmy „společná spotřeba“ nebo „spoluspotřebitelství“. Všechny tyto pojmy popisují sociální a ekonomické systémy, které se objevily v důsledku rozvoje webových technologií, a které umožňují jednotlivcům sdílet a obchodovat s vlastnictvím, zdroji a dovednostmi způsobem, který byl až dosud nemožný. Jednoduše řečeno, sdílenou ekonomiku bychom mohli definovat jako ekonomický model, ve kterém jednotlivci půjčují nebo pronajímají svá nevyužitá zařízení s vysokou přidanou hodnotou někomu jinému. Tím dokáží vydělat peníze z nevyužitých aktiv, která se využívají jako služby. [15, 38]

Alex Stephany definoval sdílenou ekonomiku jako hodnotu při nedostatečném využívání aktiv a jejich zpřístupnění online komunitě, což vede ke snížené potřebě vlastnictví těchto aktiv. (Stephany, 2015, str. 54) [14]

Sdílená ekonomika vznikla díky společnému účinku následujících faktorů. Prvním z nich je kulturní posun, v němž přístup získává trvalé vlastnictví. Technologické pokroky, jako je lepší webová infrastruktura, nová frekvence širokopásmových připojení, vývoj online aplikací a souvisejících služeb, vytváření nových sociálních sítí a vzniku tržiště spotřebitel - spotřebitel. Významným faktorem je také zdůraznění ekologické udržitelnosti, kdy spotřebitelé mají zvýšený zájem o životní prostředí a podnikli kroky k tomu, aby zdroje byly rozděleny a zároveň kladou důraz na recyklaci. Hospodářská krize však vyvolala tlak na odsouzení hyper spotřebitelství a přijetí opětovného použití věcí a materiálu. V neposlední řadě nová generace podnikatelů a finančníků zaznamenala obchodní potenciál nového způsobu sdílení, který umožňuje internet. [12]

Sdílená ekonomika má samozřejmě své výhody a nevýhody. Mezi výhody patří přístup a vznik nových trhů, snížení nákladů pro spotřebitele, zvýšení nákupní ceny sdílených aktiv, šance pro menší podniky, ekologičnost či posilování komunit. Sdílená ekonomika také dokáže vytvářet potencionálně zdroje, ze kterých se dá profitovat dvěma cestami. První z nich je, že rozšiřuje trhy. Vytváří tedy nové zákazníky, kteří si nemohou dovolit vlastní produkt nebo nemají dostatečnou motivaci pro koupi produktu. Druhou z nich je zvýšená motivace platby, jelikož spotřebitelé jsou ochotni platit více za sdílené produkty. Sdílená ekonomika však skýtá

i jistá rizika a omezení. Prvním z nich je vysoký nárůst konkurence, nové pravidla pro vznikající start-upy oproti firmám zaběhnutým v odvětví, nemluvné zaměstnanecké vztahy či méně informací pro poptávající. [38]

Sdílenou ekonomiku můžeme rozdělit na P2P sharing a B2C sharing. P2P sharing anebo person-to-person sharing, kam patří například společnost Uber a Airbnb, je založena na tom, že lidé zprostředkovávají svůj majetek jiným lidem, zpravidla za úplatu. Oproti tomu B2C sharing neboli business-to-customer sharing je sdílení na komerční bázi, například DriveNow od společnosti BMW. [45]

Nejvíce se se sdílenou ekonomikou můžeme setkat u ubytování, dopravy, cloudových služeb, ale dále také u vzdělávání, financí, médií, služeb a nájmu či při pronájmu komerčních prostor. [45]

3 Charakteristika prostředí služby Seduo

V této kapitole je popsána charakteristika prostředí vzdělávacího portálu Seduo. Kapitola je rozdělena do tří oblastí. První oblastí je charakteristika makroprostředí. Druhou oblastí je charakteristika mezoprostředí. Poslední oblastí je mikroprostředí, kde je detailně popsán vzdělávací portál Seduo.

3.1 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí podniku je tvořeno jeho širším okolím. Někdy se také můžeme setkat s pojmem makrookolí. Toto prostředí je neovlivnitelné. Je tedy nutné počítat s vlivy, které z makroprostředí vycházejí. Do toho prostředí řadíme demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a kulturní prostředí. [44]

3.1.1 Demografické prostředí

Česká republika měla k 30. červnu 2018 10 625 449 obyvatel. Pokud se na data podíváme od roku 1993, kdy vznikla samotná Česká republika, je zde patrný nárůst. Počet obyvatel v roce 1993 činil 10 334 tis. osob. Poté tento trend osciloval okolo této hodnoty. Vzestup však nastal v roce 2008, kdy počet obyvatel vzrostl na 10 468 tis. osob a od tohoto roku gradoval. Co se týče počtu jednotlivých pohlaví v České republice, můžeme tvrdit, že mužů je o něco méně než žen, a to zhruba o 170 tis. obyvatel. V roce 2017 tvořil počet žen 5 390 tis. a mužů 5 220 tis. [28]

Věk obyvatelstva hraje pro podnikatele velice významnou roli. Věk je totiž jedno z kritérií, dle kterých můžeme zákazníky segmentovat. K 31. 12. 2017 tvořilo kategorii 0 – 14 15,7 % populace. Kategorii 15 – 64 tvořilo 65 % populace a 19 % byli lidé ve věku 65+. Je zřejmé, že počet osob starších 65 let je vyšší než počet dětí do 15 let. Tento zlom nastal v roce 2006, kdy obě tyto skupiny byly procentuálně vyrovnané. Tento fakt je jeden z problémů České republiky, který se vláda pokouší již několik let vyřešit. Bohužel však neúspěšně. V odborné terminologii bychom to mohli nazvat „stárnoucí Evropa“. Pozitivním aspektem je rostoucí naděje dožití. Od roku 1993 vzrostla naděje na dožití u mužů ze 69,3 let na 76 let v roce 2017. U žen měla také rostoucí charakter, a to ze 76,4 let v roce 1993 až na 81,8 let za rok 2017. Věk hraje neodmyslitelnou roli při studiu. Starší generace jsou zřídka kdy schopné ovládat informační techniku, natož se vzdělávat online formou. Tuto metodu online studia volí převážně mladší generace. [31]

Vzhledem ke globalizaci a otevřeným hranicím se můžeme setkat s trendem stěhování. Mnoho lidí se stěhuje pryč z ČR za prací, životem, zábavou apod. do ostatních zemí a zase někteří z jiných zemí se stěhují do ČR. Pokud bychom to shrnuli jenom na Evropu, vyvstává trend, kdy čeští občané migrují (zpravidla za prací) na západ a do České republiky zaznamenáváme přísun východního obyvatelstva. V roce 2017 se do České republiky ze všech možných koutů světa přistěhovalo téměř 46 tis. obyvatel. Vystěhovalých občanů byla téměř 1/3 a to 17,5 tis občanů. Je zřejmý nárůst počtu obyvatel ČR za rok 2017 o více než 28 tis. obyvatel. Tento trend sebou přináší i návyky přistěhovalých, mezi které mohou patřit postoje k náboženství, kultuře nebo také ke studiu. [31]

Nikdo z nás nedokáže říci, co bude za sto let. Od toho však existují predikce, které na základě minulých dat dokáží predikovat vývoj. Pokud se podíváme na predikci vývoje populace České republiky, který na základě dat vypočetl Český statistický úřad, došli bychom k tvrzení, že se sníží počet populace. Predikce odhaduje, že v roce 2101 zde bude 7 684 tis. obyvatel. Změní se také genderové vyvážení. Na jednoho muže bude připadat 0,94 žen. Pravděpodobně dojde ke změně dnešní situace, kdy ke více žen než mužů. Tento fakt však nutně neznamená, že se bude méně lidí vzdělávat online formou. Vzhledem k situaci, že se rozrůstá informační technologie se předpokládá, že většina občanů bude technicky zdatná, změní se přístup ke vzdělávání a rozšíří se samotné online studium. [29]

Co se týče oblasti vzdělání, sledujeme klesající trend studentů vysokých škol. Od školního roku 2012/2013, kdy vysokoškolských studentů v ČR bylo 281 666 se dostáváme až do školního roku 2016/2017, kdy studentů prezenční formy bylo zhruba o 50 tis. méně, tedy 236 994. Tento problém pocítují i vyšší odborné školy, kdy od roku 2012 do roku 2017 ubylo zhruba 5 500 studentů. Tento trend můžeme sledovat také u středních škol. Gymnázia si své studenty drží na zhruba stejném počtu. Úbytek studentů může být zapříčiněn mnoha faktory. Jedním z nich může být snížení porodnosti v ČR, dále studium středních a vysokých škol v zahraničí nebo samotné odstěhování do jiné země. [32]

3.1.2 Ekonomické prostředí

V roce 2017 byla průměrná inflace 2,5 %, což je oproti předchozímu roku (roku 2016) obrovský nárůst. V roce 2016 byla průměrná roční inflace pouze 0,7 %. Jednoduše řečeno, rostoucí inflace znamená znehodnocování kupní síly peněz. Rostou tedy ceny statků a služeb, ale lidský kapitál nikoliv. Lidé si tedy mohou těchto statků a služeb koupit méně, než v roce 2016. Inflace za rok 2018 má po dobu 9 měsíců tendenci oscilovat okolo hodnoty 2,3 %. Vypadá to tedy, že inflace za rok 2018 bude přeci jen nepatrně nižší, než za rok 2017. Inflace

má samozřejmě vliv na online vzdělávání, tak jako na všechny ostatní statky. Čím vyšší totiž je, tím méně si lidé mohou dovolit nakupovat. [25]

Celková zaměstnanost se v 3. čtvrtletí 2018 meziročně zvýšila o 44,1 tis. osob, tj. o 0,8 % oproti loňskému roku na 5 301,5 tis. osob. Zvýšil se, jak počet pracujících mužů (o 14,2 tis.), tak žen (o 29,9 tis.). Došlo sice k poklesu pracujících ve věku do 40 let (o 49,7 tis.), avšak zvýšil se počet pracujících ve věku 40-54 let (o 52,7 tis.), a zároveň rostl i počet pracujících ve věku nad 60 let a více (o 29,3 tis.). Míra zaměstnanosti dosáhla 75 % ve 3. čtvrtletím roku 2018. Ve srovnání se 3. čtvrtletím roku 2017 vzrostla o 0,9 p. b. (u mužů o 0,5 p. b., u žen o 1,2 p. b.). [33]

Nezaměstnanost se v 3. čtvrtletí 2018 proti 2. čtvrtletí 2018 zvýšila o 4,3 tis. osob. Míra nezaměstnanosti za září je 2,2 %. Celkový počet nezaměstnaných se meziročně snížil o 22,6 tis. a dosáhl 127,5 tis. osob. Česká republika má nejnižší nezaměstnanost v celé Evropské unii. Z regionálního pohledu je nejvyšší míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji (4 %), v Ústeckém kraji (3,9 %) a v Karlovarském kraji (3,0 %). Nejnižší míra je dlouhodobě v Praze (1,3 %), v Jihočeském kraji (1,4 %) a v Pardubickém kraji (1,4 %). Nižší nezaměstnanost, tedy vyšší zaměstnanost má pozitivní dopad na nákup statků a služeb. Lidé si mohou dovolit více utrácet, a navíc jsou ochotni věnovat peníze i do svého studia. Kdežto, pokud lidé práci nemají, spoří každou korunu, aby vyžili. [33]

Důležitým aspektem, na který se musí podnikatel dívat je mzda subjektů v dané zemi. Průměrná hrubá mzda za 2. čtvrtletí roku 2018 je 31 851 Kč. Oproti prvnímu čtvrtletí téhož roku můžeme sledovat nárůst hrubé mzdy o 1 583 Kč. Je důležité uvědomit si, že nominální hrubá mzda nám sice roste, ale index reálné mzdy klesá z hodnoty 106,6 na hodnotu 106,4. To je způsobeno růstem spotřebitelských cen. Reálné mzdy tedy klesly o 2 %. Zde mnoho občanů podlehne tzv. „peněžní iluzi“, kdy zaměňuje nominální veličiny za reálné. Proto je podstatné dívat se vždy na reálné hodnoty. Co se týče samotná hrubé mzdy, musíme si upřesnit pár základních bodů.

- jedná se o mzdu před snížením o pojistné na všeobecné zdravotní pojištění a sociální zabezpečení, zálohové splátky daně z příjmu fyzických osob a dalších srážek,
- do hrubé mzdy se zahrnují kromě základní mzdy či platu také příplatky, doplatky, odměny, náhrady mezd a platů, odměny za pracovní pohotovost a jiné složky mzdy nebo platů,

- hrubá mzda se liší nejen země od země, ale také kraj od kraje. Nejvyšší hrubé mzdy jsou v Praze (za rok 2017 více jak 37 tis. Kč) a nejnižší naopak v Karlovarském kraji (za rok 2017 méně než 26 tis. Kč) a
- průměrná hrubá mzda za danou zemi nebo daný kraj zahrnuje všechny pozice, ať už od uklízeček, přes pedagogy, až ke generálním ředitelům. [26, 27, 54]

Spotřební koš si můžeme představit jako obří nákupní košík, ve kterém je vše, co průměrná česká domácnost spotřebuje. Najdeme tam několik stovek statků a služeb, které dělíme do kategorií. Podíváme-li se na spotřební koš za předcházející rok, oblast vzdělávání zaujímá 5,74 % z maximálních 1000 %. Tento údaj je pro firmy/podnikatelé velice důležitým. Ukazuje, kolik lidé utratí za danou oblast v souhrnu za všechny oblasti. Pokud se podíváme na oblast rekreace a kultury, váha nabývá hodnoty 86 %. Je tedy zřejmé, že lidé utratí zhruba 15x více za oblast kultury a rekreace než za vzdělávání. To je způsobeno také tím, že veřejné školy jsou hrazeny státem. [30]

3.1.3 Přírodní prostředí

Kraje České republiky jsou výrazně diverzifikované, a to zejména s ohledem na různorodost přírodních podmínek (zejména rozdílnost klimatu, charakteru reliéfu a ložisek nerostných surovin), které jsou hlavním faktorem ovlivňující hospodářské zaměření krajů a jejich územnímu rozvoji. Stav jednotlivých složek životního prostředí v jednotlivých krajích výrazně ovlivňují průmyslové činnosti, jakožto doprava, spotřeba domácností či zemědělství. [46]

K největší spotřebě znečišťujících látek do ovzduší, k vyšší produkci odpadů, a také k ovlivnění kvality povrchových vod dochází v průmyslově zaměřených krajích. Mezi tyto kraje patří především Moravskoslezský kraj, dále Ústecký a Středočeský kraj. Moravskoslezský kraj patří ke krajům, kde je nejhorší kvalita ovzduší. Imisní limity byly překročeny několikrát. Tyto průmyslově orientované kraje mají problém s jakostí vod, ve kterých se projevuje vliv plošného znečištění z intenzivního zemědělství a průmyslu. [46]

S nejvyšším koeficientem emisí z dopravy se setkáme v hlavním městě Praha, Středočeském a Jihomoravském kraji. Tyto emise však za rok 2000–2016 mají klesající charakter, a to z důvodu modernizace vozového parku a snižování jeho emisní náročnosti. S dopravou je spjatá i hluková zátěž obyvatelstva. Nejvyšší hlukovou zátěž v ČR v roce 2012 měly městské aglomerace s počtem obyvatel nad 100 tis. osob, kde je právě hlavním zdrojem hlukové zátěže silniční doprava. Železniční doprava je však také významným zdrojem hlukové

zátěže. Mezi aglomerace, kde dochází k nejvyšší hlukové zátěži jsou velká města jako Praha, Brno, ale i Středočeský kraj. [46]

Celkové množství spotřebované elektrické energie v ČR v roce 2016 činilo 57 695,5 GWh, což je o 2,2 % více než v roce 2015. Největší podíl elektřiny (30,5 %) spotřeboval průmysl, který tvoří významný podíl národní ekonomiky. Největšími odběrateli elektrické energie byly průmyslově orientované kraje jako Moravskoslezský, Středočeský a Ústecký kraj. V pořadí druhým největším spotřebitelem energie byly domácnosti a následovaly obchody, služby, školství a zdravotnictví. [46]

3.1.4 Technologické prostředí

Technologická připravenost ukazuje schopnost a aktivitu, se kterou ekonomika přijímá existující moderní technologie, aby zvýšila produktivitu svého průmyslu. V dnešním globalizovaném světě se pro společnosti staly moderní technologie významným prvkem, který ovlivňuje jejich konkurenceschopnost a prosperitu. Nejvýznamnější jsou informační a telekomunikační technologie (ICT) a to díky přesahu do ostatních hospodářských odvětví. Informační technologie se objevily již na konci 20. století a staly se jedním z významných faktorů, které ovlivňují chod podniků a firem. Dnes již nelze podnikat bez těchto technologií, a právě proto se do nich investuje velké množství finančních prostředků, ať už do jejich inovací či tvorby. [21]

Důležitým hlediskem je, zda společnosti podnikající v dané zemi mají přístup k vyspělým výrobkům a vynálezům a zda jsou schopné je používat. Dle Global Competitiveness Report se Česká republika umístila na 32. místě. Hlavní výhodou je transfer technologií (ČR se řadí na 15. pozici), avšak nejhůře hodnocena je dostupnost nejnovějších technologií (46. pozice). Pokud bychom měli srovnat Českou republiku v rámci Evropské unie, tak z nových členských států je před ČR pouze Estonsko a Malta. První příčku v rámci EU zaujalo Švédsko, následovalo Lucembursko a Nizozemsko. [21]

Hlavními faktory, které potřebuje vzdělávací platforma k tomu, aby mohla fungovat, jsou **přístup k technice** (počítač, notebook, tablet, telefonní zařízení) a **připojení k internetu**. V roce 2016 mělo přístup k internetu 82 % Čechů, což je o 21 % více, než v roce 2010. Tento trend stále roste a internet se stává součástí životů většiny lidí. Vzhledem k době, kdy je času málo, se stále více lidí (zejména mladé generace) dostává na internet skrze své mobilní zařízení. V roce 2017 4,4 mil. obyvatel starší 16+ použilo svůj mobilní telefon k přístupu na internet. V roce 2016 jich bylo „pouze“ 3,6 mil. osob. Na to musí myslet nejen firmy, ale také státní zařízení a vlastně všichni, kteří využívají svůj web ke komunikaci. Musí totiž uzpůsobit web

nejen pro počítače, ale také pro tablety a mobilní telefony tzv. „responzivním designem“, aby se jejich web zákazníkům správně zobrazoval. [41, 49]

I přes rostoucí vybavenost počítači a připojením k internetu má Česká republika v porovnání s některými zeměmi co dohánět. Například v Lucembursku, Nizozemsku či Švédsku jsou k internetu připojeny téměř všechny domácnosti. Téměř 73 % obyvatel ČR se k internetu připojí alespoň jednou za týden. To je ovšem průměr. Mladá generace je na internetu téměř denně. Denně využívají internet také zaměstnaní a vysokoškoláci. Starší generace do 65 let věku se připojuje v průměru ze 32 %. Osoby starší nad 65 let nevyužívají internet téměř vůbec. [37]

3.1.5 Politické prostředí

Vzdělávací portál Seduo se řadí do sdílené ekonomiky. Přínos sdílené ekonomiky pro Českou republiku je zatím třicetkrát menší, než by mohl být. Podle výpočtů společnosti Deloitte je potenciál 59,9 miliard korun ročně, tedy asi 1,2 % českého HDP. Sdílená ekonomika je zatím vnímána jako šedá ekonomika kvůli nejasným pravidlům. Nejsou jasně stanoveny zákony a daně. Sdílená ekonomika je doposud nejvíce rozšířená v oblasti ubytování (Airbnb, Flatio, Couchsurfing apod.), automobilismu (UBER, Taxify, Blablacar, Liftago, Zavezu a další) a médií (Spotify, Apple music, Google music, Netflix, Youtube, Alza media). [45]

Dříve, než se přistoupí k regulatorní úpravě tohoto nového modelu ekonomiky, je třeba zjistit, jaká je velikost sektoru sdílené ekonomiky, jaké jsou dopady poskytovaných sdílených služeb na tradiční sektory a ekonomiku jako celek, či jak je přínosné sdílení pro zákazníky, poskytovatele a podnikatelský sektor jako takový. Snahou vlády je najít taková řešení, díky kterým bude možno i nadále využívat digitální technologie, přičemž dojde novým regulačním rámcem k eliminaci negativních externalit (př. dopad na trh práce či veřejné rozpočty), jelikož tyto negativní externality se s rozvojem sdílené ekonomiky v určitém momentě mohou stát problémem pro samotné fungování ekonomiky a také společnosti. [53]

Nabízejí se tři základní postupy, dle kterých lze vyřešit tento fenomén. Prvním z nich je **zachovat status quo**. V tomto případě je až na soudní moci, která rozhodne, zda služba splňuje znaky podnikání a má charakter povolené či zakázané činnosti. Tento systém se však v této chvíli ukazuje jako nedostatečný. Druhou možností je **učinit dílčí změny právního prostředí**. Tato možnost spočívá buďto v koncepčních změnách (např. změna definice podnikání, stanovení přesnějších mantinelů) či v jednotlivých sektorových změnách reagující na konkrétní nedostatky. Tento postup by umožnil dílčí reakci na probíhající změny v problematických oblastech. Posledním postupem je **komplexní zakotvení**, jež stanoví

obecný rámec nejen pro již existující služby, které mohou být podrobeny regulaci formou konkrétní sektorově zaměřené legislativy, ale i pro služby, které mají potenciál teprve vzniknout. V nejlepším případě by došlo ke stanovení hranice (určené časově, finančně apod.), jež by umožnila aktérům volně přecházet mezi „přivýdělkem“ a podnikáním při jejím překročení. [53]

3.1.6 Kulturní prostředí

Velice významným faktorem je i kulturní prostředí. Je třeba si uvědomit, že každá země je jiná. Náboženství, zvyky a tradice se odlišují kontinent od kontinentu, dokonce země od země. Proto podnikatelé musí provést pečlivou analýzu před tím, než na daný trh vstoupí. Může se totiž stát, že všechny ostatní aspekty budou analyzovány správně, ale trh (kultura) daný produkt/službu nepřijme.

Náboženství, zvyky a tradice nejsou jediné aspekty, které musí stávající či potenciální podniky řešit. Je tady mnoho dalších oblastí, kterými je třeba se zabývat. Typickým dnešním faktorem je málo času a z toho plyne uspěchanost. Proto je třeba uzpůsobit člověku daný produkt/službu tím, že jej může využívat i doma. Konkrétně vzdělávací portál Seduo spotřebitel nemusí využívat pouze doma. Stačí mít zařízení (telefon, tablet, počítač) a připojení k internetu, popř. mobilní data.

V dnešní době je kladen veliký důraz na vzdělání. Vzhledem k tomu, že studentů vysokých a středních škol s maturitou stále přibývá a ubývá vyučených studentů v dlouhodobém horizontu, je třeba, aby se více vzdělaní studenti nějakým způsobem odlišili od těch ostatních. Každý volí jinou formu odlišení. Někteří studenti studují velmi pečlivě a jako formu odlišení využívají své skvělé výsledky. Jiní však míří rovnou do praxe, kde čerpají tolik důležitou zkušenost, kterou jim nikdo z jejich životopisu nevezme. Pokud však chcete na trhu uspět, tohle nestačí. Je třeba se vzdělávat i mimo školu. Toto však neplatí jen na studenty, ale na všechny osoby, které chtějí v životě něčeho dosáhnout, vzdělání jim není lhostejné, ba naopak, vnímají to jako přínos pro svůj osobní rozvoj, a hlavně je to baví.

3.2 Charakteristika mezoprostředí

Do mezoprostředí řadíme zákazníky, dodatele, konkurenci, veřejnost a také distributory. Jsou to oblasti, které může podnikatel částečně ovlivnit, tedy okolí blízké společnosti. V rámci této diplomové práce bude podrobně zpracovaná charakteristika zákazníka a charakteristika konkurence.

3.2.1 Charakteristika zákazníka

Charakterizovat hlavního uživatele online vzdělávacích služeb není vůbec snadné. Tento uživatel (zákazník) musí splňovat hned několik předpokladů, ale zároveň se jim může vymykat, a i přesto může být uživatelem těchto online vzdělávacích služeb. Avšak typickým uživatelem portálu Seduo je osoba žijící na území České nebo Slovenské republiky, která má věk nad 15 let, zajímá jí osobní rozvoj (bez ohledu na dosažené vzdělání), je ochotna věnovat čas a popř. své vlastní finanční prostředky do online vzdělávání, věří tomuto systému a v neposlední řadě vlastní nebo má přístup k technice a připojení k internetu.

Vzhledem k tomu, že v roce 1993 došlo k vzniku samostatné České republiky, bylo by vhodné definovat jako zákazníka pouze českého občana. Avšak díky téměř jednotným jazykům, podobným právním úpravám, téměř stejné kultuře, otevřenosti hranicím (ať fyzických nebo virtuálních) a tzv. „sourozectví“ mezi státy můžeme začlenit mezi zákazníky i občany Slovenské republiky.

Jak je v prvním odstavci zmíněno, uživateli jsou zejména osoby nad 15 let. Mohou jimi být studenti, pracující nebo i důchodci. Avšak i osoby mladší 15 let mohou být uživateli online vzdělávacích služeb. Zde se však zpravidla liší role nákupčího a uživatele, kdy nákupčí těchto služeb jsou většinou zákonní zástupci a uživateli jsou teenageři pod 15 let. V případě, že se jedná o osoby nad 15 let, bereme v potaz finanční gramotnost a samostatnost těchto osob, a proto se rozdíl mezi nákupčím a uživatelem stírá. Může však nastat situace, že kurz je zakoupen jinou osobou (např. jako dárek).

Důležitou podmínkou je zájem o osobní rozvoj, do kterého řadíme i vzdělání. Společnost můžeme hypoteticky rozdělit na dva tábory, nehledě na nejvyšší dosažené vzdělání, kde na jedné straně jsou osoby, které se rády učí novým věcem, aktivně vzdělávání vyhledávají a praktikují jej. Na druhé straně jsou osoby, které nevyhledávají další vzdělávání nad jejich požadovaný rámec pro výkon povolání a jsou spokojeni s tím, co již znají a umí. Do první skupiny patří zejména osoby s maturitními obory a vysokými školami. Do druhé skupiny patří ta zbylá část. Nutno podotknout, jak samotné definování zákazníka napovídá, že jsou vždy výjimky, které je nutno brát v potaz.

S aktivním vzděláváním je spjat i čas. Lidé, kteří se chtějí vzdělávat, musí obětovat čas studiem, který by mohli využít např. v práci, sportu, relaxaci apod. Právě onen čas je potřebný pro samotné studium a lidé, kteří investují čas do svého osobního rozvoje vidí potenciál ve vzdělání a věří, že se jim to vrátí (např. ve formě povýšení v práci, vyšších odměn nebo jen ve formě dobrého pocitu). Čas není jediné, co musí uživatelé obětovat. U většiny relevantních

kurzů jsou to také finanční prostředky. Jinými slovy, aby měli přístup ke vzdělání, je potřeba za ně zaplatit.

V neposlední řadě je potřeba vlastnit nebo mít k zapůjčení technické zařízení, skrze které online vzdělávání probíhá. Nejlepší formou zařízení je doposud stolní PC nebo notebook. V dnešní době se však rozdíl mezi zařízeními stírají a je tedy možné studovat skrze tablet nebo chytrý telefon. Technické zařízení není však to jediné, co uživatel potřebuje. K tomu, aby mohl využívat služeb online vzdělávání je třeba připojení k internetu. Nezáleží však, zda využívá pevné připojení k internetu, WI-FI nebo mobilní data. Důležité je být jakkoliv připojen, a to stačí.

Posledním předpokladem je důvěra. Osoby, které se chtějí dále vzdělávat nad rámec potřeby musí věřit, že je kurz určen pro něj, že jim kurz něco přinese a vlastně že to má smysl. V případě, že by důvěra nenastala, a i tak by byly splněny všechny výše zmíněné podmínky, nedojde ke vzdělávání. Nutno podotknout, že ne všechny kurzy jsou pro všechny. Každá osoba je jiná, profiluje se v jiné oblasti, a proto jí budou zajímat kurzy v oblasti, na kterou se specializuje. Opět mohou nastat výjimky, kdy si lidé chtějí rozšířit obzory a sáhnout i po tématech jim doposud neznámých.

3.2.2 Charakteristika konkurence

Sdílená ekonomika je zde už od pradávna. Avšak jakožto samostatný obor je zde s námi jen krátce. Konkurenci bychom mohli rozdělit do dvou oblastí. První oblastí je přímá konkurence, která je nejvíce vyspělá v zahraničí. Patří tam Khan Acameny, EdX a Coursera. Z konkurence české tam můžeme zařadit Nostis nebo Khanovu školu. Jakožto konkurenci nepřímou chápeme vzdělání tradičního charakteru (klasické kurzy). Ta je rozšířená celosvětově a zastoupena v každém větším městě.

Nostis

Nostis je ryze česká platforma, která však není přímým konkurentem společnosti Seduo. Jedná se o neziskovou organizaci, které ve spolupráci s vysokými školami právního zaměření a jejich pedagogy, připravuje video kurzy pro studenty, kteří preferují samostudium. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, školné je zdarma. Pokud se Vám však kurzy líbí, je možno přispět libovolnou finanční částkou a tuto společnost podpořit. [47]

Společnost Nostis se zaměřuje jen a pouze na právo České republiky. Nabízí video kurzy v oblastech, jakou jsou daňové právo, rodinné právo, základní práva, byznys a právo, vlastnická a sousedská práva a římské právo. Společnost spolupracuje s Univerzitou Palackého

v Olomouci a Univerzitou Karlovou v Praze. Všichni lektori jsou zkušení odborníci, kteří vyučují právo na těchto univerzitách. Jejich kurzy jsou strukturované do bloků, které reprezentují jednotlivé týdny kurzu. Jsou složeny z video přednášek, textů ke čtení, testů a jiných úkolů. Na závěr každého kurzu skládá student zkoušku. Pokud získá dostatek bodů, obdrží certifikát. Platformu Nostis provozuje spolek Nugis Finem, která se zabývá inovacemi ve vzdělávání. Jejich snahou je zlepšit právní povědomí co nejvíce lidí, proto nechtějí kurzy limitovat financemi. [47]

Khanova škola

Khanova škola je vzdělávací portál pro děti i dospělé. Jádro tvoří výuková videa Khan Academy. Lidé v Khanově škole videa překládají a skládají do promyšlených návazností tak, aby čeští studenti, kteří mají problém s jazyky, mohli na plno využívat všech kurzů. Všechny tyto kurzy jsou zdarma, jelikož v obou případech (Khanova škola/Khan Academy) se jedná o neziskovou organizaci. Khanova škola nabízí kurzy v těchto oblastech: matematika, fyzika, chemie, biologie, ekonomie, dějepis, informatika a dějiny umění. Na webu najdete více než 3800 výukových videí a cvičení v českém jazyce. [40]

Jak již bylo zmíněno, většina video kurzů vzniká v Khan Academy. Nezisková organizace však všechny tyto videa překládá a přidává k nim titulky v českém jazyce, aby se mohli vzdělávat i méně jazykově gramotní občané. Nyní však Khanova škola mění svou podobu a ve spolupráci s Khan Academy vytvořila český web pod název Khan Academy. Na těchto webových stránkách nabízí stejné služby, jako na stránkách původních, avšak v přívětivějším uživatelském prostředí. [40]

Khan Academy

Khan Academy je nezisková organizace, která poskytuje bezplatné a prvotřídní vzdělávání komukoli a kdekoli. Khan Academy je klíčovou platformou pro Khanovu školu, ze které vychází. Khan Academy je v mnoha světových jazycích. Nejrozšířenější je však v angličtině, kde nabízí nejvíce dostupných lekcí. Zaměřuje se na oblasti: matematika, věda, počítače, umění, humanitní oblasti, ekonomika a finance a další. Principiálně to funguje tak, že oblasti, na které se soustředí, jsou ve všech jazycích stejné, obsahově jsou také totožné, dochází pouze k přidání titulků v daném jazyce. [39]

Na tvorbě video kurzů, jejich grafickém a obsahovém zpracování se podílí spousta dobrovolníků z celého světa. Každý dobrovolník se specializuje na určitou část a spolu s dalšími kolegy se podílí na tvorbě video lekcí. [39]

Coursera

Coursera je ryze zahraniční společnost, působící v anglickém jazyce. Jejich moto zní „*Představte si svět, kde každý, kdekoliv, může změnit svůj život tím, že získá přístup k nejlepším vzdělávacím zkušenostem na světě*“. Coursera, oproti předcházejícím konkurentům, není nezisková společnost a všechny kurzy a lekce jsou zpoplatněny. Společnost nabízí lekce v oblasti umění, obchodu, IT, výzkumu, matematiky, jazyků, HR a mnoho dalších. Coursera nabízí tři možnosti studia, které může student využít. [24]

Prvním z nich je studium kurzů. Společnost nabízí prvotřídní kurzy z nejlepšími instruktory z nejlepších světových univerzit a vzdělávacích institucí. Kurz zahrnuje video nahrávku, automatické vyhodnocení úkolů a diskusní fórum. Mimo to, student po absolvování obdrží certifikát. Délka kurzu je obvykle 4 – 6 týdnů, cena se pohybuje od cca 690Kč do 2 300Kč a studium je online a je otevřeno pro všechny účastníky. [24]

Druhou možností studia, které Coursera nabízí, je tzv. specializace. Chcete-li se posunout výše ve vaší kariéře, tato oblast studia je pro vás jako dělaná. Ve specializaci řešíte řadu seriózních úkolů, praktické projekty založené na skutečných obchodních vztazích a výzvách a na závěr získáte certifikát, který vám pomůže ve vysněné kariéře. Předpokládaná doba studia je 4 – 6 měsíců, kdy cena začíná na cca 900 Kč a končí na 1 900Kč. Studium je opět otevřeno všem studentům online formou. [24]

Poslední možností je online titul, kdy můžeme během několika let vystudovat vysokoškolské vzdělání. Coursera spolupracuje s jejich partnerskými univerzitami a nabízí vám flexibilní, cenově dostupné a online studijní programy. Doba studia trvá 1 – 3 roky. Cena se pohybuje od 330 000Kč do 600 000Kč. Tento studijní program je kompletně online, ale abyste jej mohli studovat, musíte splnit podmínky a být přijati. Výsledkem tohoto nejvyššího stupně je vysokoškolský titul. [24]

EdX

EdX je platforma, která nabízí placené kurzy pro všechny, kteří chtějí mít online vzdělání z prestižních, zahraničních univerzit. Nabízí více jak 1 900 kurzů z oblastí humanitních věd, matematiky, informatiky, managementu a mnoha dalších. Na obsahové tvorbě spolupracuje s více jak 30 univerzitami, mezi ně patří např. Harvard university, Berkley university of California, Boston university, The Hong Kong polytechnic university, The university of Queensland, McGill a mnoho dalších významných univerzit. [35]

EdX nabízí několik možností studia. Prvních z nich je studium programu, které trvá i několik týdnů. Záleží na náročnosti daného programu, a také na schopnostech studenta. Cena

těchto programů sahá až k několika desítkám tisícům korun. Druhou možností je studium kurzů, kde portfolio nabízených lekcí je mnohem rozmanitější. Ceny těchto kurzů jsou mnohem nižší. Primárně to funguje tak, že student může daný kurz vykonat zdarma, avšak aby získal certifikát o absolvování, je třeba zaplatit poplatek (v rádech tisíců českých korun). Mimo to EdX nabízí vzdělání pro firmy, kdy společnosti mohou využít balíčky pro své zaměstnance. Vzdělání tak může dostat několik zaměstnanců, či několik desítek a stovek zaměstnanců, které si společnost vybere. [35]

3.3 Charakteristika mikroprostředí

Do charakteristiky mikroprostředí řadíme firmu samotnou. Patří zde všechny oblasti, které je schopna firma ovlivnit, bez ohledu na okolí. Může to být například produkt či služba samotná, forma distribučních kanálů či forma propagace, cenová politika nebo lidský faktor a mnoho dalších.

Jak již bylo zmíněno, Seduo je online vzdělávací platforma. Mimo to se řadí do sdílené ekonomiky. Lze vypožorovat, že sdílená ekonomika proniká i do oblastí jako je vzdělání, kdy je uživatelům digitálních platforem umožněno jednak sdílet navzájem výukové materiály či participovat na vzdělávacích kurzech. Sdílené vzdělávání je rozvinuto zejména v zahraničí, avšak českým uživatelům, jež ovládají cizí jazyk, je tato forma sdílení vědomostí plně přístupná.

Seduo bylo spuštěno v roce 2015 a provozuje jej společnost LMC, lídr na českém trhu práce a vzdělávání. LMC vytváří a publikuje online kurzy se svými partnery z řad lektorů, firem, vysokých škol a dalších organizací. Mimo jiné, LMC stojí za úspěšnými portály jako jsou Jobs.cz a Práce.cz. Hlavním cílem Seduo je vytvořit vůdčí platformu pro online vzdělávání v České republice, která tisícům lidem pomůže získat vzdělání pro jejich kariérní úspěch. [50]

Online vzdělání má řadu výhod. Oproti klasickému školení nebo sezení ve škole ušetříte s online kurzy spoustu času a peněz. Můžete studovat, co chcete, kdy chcete a odkud chcete. Díky tomu, že Seduo spolupracuje pouze s profesionály, je prestiž kurzu zaručena. Vzdělávací portál Seduo cílí převážně na studenty středních a vysokých škol, aktivní zaměstnance a podnikatele, ale mohou se vzdělávat i senioři či žáci základních škol, kteří si zde také přijdou na své. [50]

Seduo nabízí vzdělávací kurzy v mnoha oblastech, počínaje byznysem, designem, jazyky, přes marketing až po nástroje a kancelářský SW a kurzy na osobní rozvoj. Každá z těchto oblastí obsahuje několik kurzů z dané kategorie. Kurzy jsou velice rozmanité a nestane se tak, že byste našli něco dvakrát, jen pod jiným názvem, či od jiného autora. V první fázi

je potřeba kurzy rozdělit do dvou oblastí. První oblastí jsou kurzy, které jsou zcela zdarma. Máte možnost projít celým kurzem bez toho, aniž byste museli něco platit. Poté jsou kurzy, které jsou již placené a jejich cena se odvíjí zpravidla od prestiže, náročnosti, autora a obsahu. Ceny za kurzy se však pohybují v rozumném pásmu, zhruba od 300 Kč do 1 500 Kč, ojediněle výše. [50]

Společnost LMC, která vlastní Seduo, spolupracuje s vysokými školami, ale také s odborníky z praxe či lektory. Mezi vysoké školy, se kterými spolupracuje, patří Západočeská univerzita nebo také Mendelova univerzita. Spolupracuje však i s lektory jiných škol a s odborníky z praxe. Pokud má někdo zájem vytvořit vlastní online kurz, stačí se ozvat na email společnosti a na všem se domluvit. Musíte mít však lidem co nabídnout, být šikovný, nebýt ostýchavý a umět vystupovat. [20, 50]

Jakmile si vyberete oblast, ve které se chcete rozvíjet a poté daný kurz, můžete nahlédnout, co se v kurzu naučíte, co je jeho obsahem, kdo je autorem kurzu a pár informací o něm. V neposlední řadě i základní informace o kurzu, jako je počet lekcí, celková délka videí a další dodatečné informace. V každém kurzu také nechybí úvodní video, ve kterém autor představuje sebe, daný kurz a sděluje, co se člověk v kurzu naučí a popřípadě, proč by si jím měl projít. Na obrázku 3.1 vidíte uživatelské rozhraní jednoho z kurzů.

The screenshot shows a course page for 'Naučte se konečně opravdu anglicky'. At the top right, there is a button for 'I v audio verzi'. Below the title, there is a star rating of 5 stars and the text 'hodnocení 98 %'. The instructor is identified as 'Kurzem provází Bronislav Sobotka'. A video player is embedded, showing a man in a dark t-shirt with 'hippy' written on it. The video player has a play button, a progress bar at 01:40 / 01:37, and control icons. To the right of the video player, there is a grey box with course details: 'Cena: Zdarma', 'Počet lekcí: 18', 'Celková délka videí: 1:54 hod', and 'Certifikát absolventa, Neomezený přístup'. At the bottom of this box is a green button labeled 'Spustit kurz zdarma'.

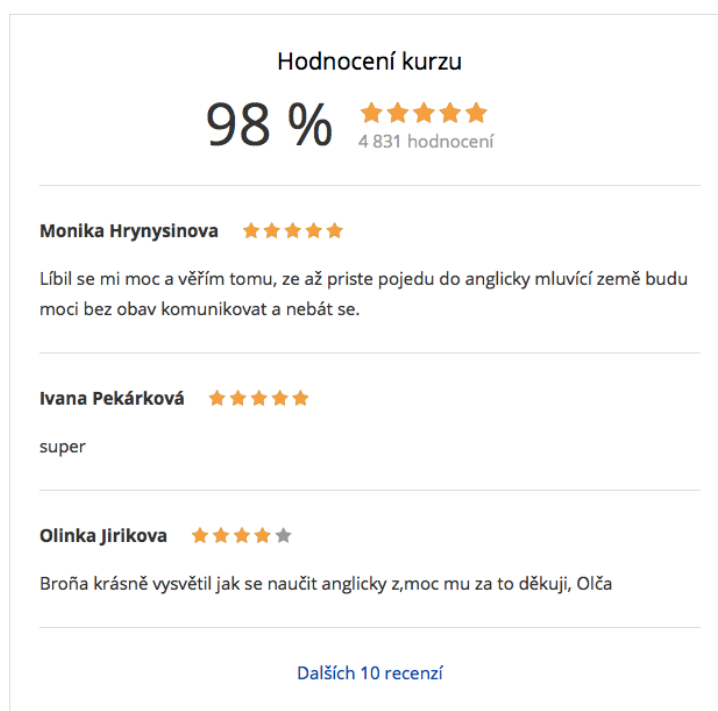
Co se v kurzu naučíte

Myslíte, že nemáte na angličtinu buňky? Nemáte na ni čas? Už jste několikrát s učením angličtiny začali a po chvíli zase neslavně skončili? Tak to je tento kurz přesně pro vás!

Můžete se těšit na praktické rady, tipy a triky, které vám pomohou konečně posunout svoji angličtinu o úroveň výše. To vše co nejvíce prakticky a konkrétně. Předpokládáme, že také nesnášíte rady typu „musíte se naučit dobře anglicky“, ale které už se jaksí zapomenou zmínit o tom, jak to přesně máte udělat. To vše obohatěné osobní zkušeností někoho, kdo byl všemi považován za ztracený (jazykový) případ - a přesto se

Obrázek 3.1: Uživatelské rozhraní kurzu
Zdroj: upraveno autorem [50]

Velice důležité jsou také hodnocení kurzu, kde účastníci či absolventi kurzu hodnotí, jak jsou s kurzem spokojeni, zda jim to něco přineslo a co se jim nejvíce líbilo. Na obrázku 3.2 lze vidět pár recenzí k danému kurzu.



Obrázek 3.2: Recenze kurzu
Zdroj: upraveno autorem [50]

Marketingový mix společnosti Seduo

Kdybychom měli aplikovat marketingový mix na společnost Seduo, vypadalo by to následovně. Samotným **produktem**, přesněji službou je kurz (vzdělávací kurz), který se nachází na internetových stránkách Seduo. Druhým marketingovým prvkem je **cena**. Ceny kurzů můžeme rozdělit na placené (v rozmezí cca 300 Kč – 1 500 Kč) a neplacené, tedy kurzy zdarma. **Distribucí** se rozumí, jak se produkt/služba dostane k zákazníkovi. Seduo využívá služby distribuované na dálku. Čtvrtým prvkem je samotná marketingová **komunikace** se zákazníkem. Společnost využívá hned několik možností. Mezi ně patří samotná reklama, podpora prodeje, online komunikace nebo direct marketing (emailing) . Pátým prvkem mixu jsou **lidé**. Tady patří všichni účastníci daného kurzu, od poskytovatele (lektora) až po zákazníka. **Materiálním prostředím** rozumíme vzhled webových stránek nebo také dárky (slevy a poukázky), které přijdou na email. Posledním prvkem jsou **procesy**, mezi které řadíme složitost vyhledávání na webových stránkách, časovou dostupnost kurzů nebo také složitost objednání kurzu.

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je specifikována přípravná a realizační fáze marketingového výzkumu. Je zde definován marketingový problém a cíl, postup sběru dat, základní a výběrový soubor, a následně plán výzkumu, rozpočet a časový harmonogram.

Každý výzkumný proces zahrnuje určité fáze, dle kterých je potřeba postupovat. V první fázi vzniká **problém**, který je třeba vyřešit. Druhá fáze zahrnuje **formulace cílů**. Následuje **výběr metody zkoumání** (konkrétní výběr metody na základě předdefinovaných hypotéz a výzkumných otázek). Následně probíhá **sběr dat a analýza těchto dat**. V závěru dochází k **implementaci návrhů a opatření**. [43]

4.1 Přípravná fáze

V podkapitole 4.1 jsou definovány jednotlivé kroky přípravné fáze. Je definován problém a cíle práce. Následně sběr dat, základní a výběrový soubor, plán samotného výzkumu, rozpočet výzkumu, časový harmonogram, ale také pretest, který předcházela samotnému výzkumu.

4.1.1 Definování problému a cíle

Rozvíjí se nejen ekonomika, ale také technologie a další obory. Vzhledem k faktu, že se tyto všechny obory vyvíjí, je třeba, aby se rozvíjelo i školství. Bohužel školní systém je zastaralý a nestíhá kopírovat tempo vývoje ostatních odvětví. Ve škole se stále učí tradičními metodami a zřídka jen online metodami, a pokud ano, tak pouze v zahraničí. Je třeba, aby lidé začali využívat metody online vzdělávání zprvu pro soukromé účely. Časem však bude muset i vláda, zřejmě na úrovni Evropské unie, vytvořit nový koncept vzdělávání, kde zakomponuje i z části online vzdělávání, možná vytvoří online vzdělání s pár prvky tradičního vzdělávání. Toto je však hudba budoucnosti. Dnes jsme v roce 2019 a Česká republika je oproti jiným státům, zpravidla těm vyspělejšími (Německo, Švýcarsko, severské země), dosti pozadu ve vývoji online vzdělávání. Je třeba vytvořit jednotný koncept, dle kterého se bude učit následná generace. [51]

Hlavním problémem je tedy nesoulad vývoje technologií a vzdělávacího systému, kdy vzdělávací systém se oproti technologiím vyvíjí mizivou rychlostí.

Hlavním cílem výzkumu je **analyzovat chování spotřebitelů na trhu online vzdělávání**.

Dílními cíli jsou pak:

- analyzovat motivy nevyužití možnosti online vzdělávání,
- analyzovat postoje ke vzdělávání ve volném čase,

- analyzovat uživatelskou přívětivost online vzdělávací platformy Seduo,
- analyzovat důvody nevyužití online vzdělávací platformy Seduo.

4.1.2 Základní a výběrový soubor

V prvním kroku bylo potřeba stanovit si základní a následně výběrový soubor. Základním souborem jsou všichni respondenti, kteří se nachází na území České republiky, mají přístup k internetu, patří do generace X, generace Y nebo generace Z, a zároveň splňují věkové omezení od 15 do 54 let. Výběrový soubor byl velice obdobný. Jsou jimi všichni respondenti, kteří splňují charakteristiky základního souboru, avšak byli vybráni pro výzkumné účely. Musela být stanovena i technika výběru respondentů. Byl zvolen kvótní výběr. Kvóty jsou rozděleny do generací podle věku, které vychází dle časopisu Forbes. Rozdělení znázorňuje tabulka 4.1.

Tabulka 4.1: Kvóty

Generace	Věk	Minimální počet respondentů	Poznámky
Generace Z	0 – 18 let	100	Věk byl stanoven až od 15ti let.
Generace Y	19 – 36 let	100	-
Generace X	37 – 54 let	100	-

Zdroj: upraveno autorem [52]

Velikost výběrového souboru byla stanovena na minimálně 100 respondentů z každé generace, tedy dohromady minimálně 300 responsí. Zároveň byl výběrový vzorek regulován z hlediska genderovské rovnováhy, tedy aby byly vyvážena obě pohlaví, tak jak tomu je ve skutečnosti.

4.1.3 Plán a metoda výzkumu

V prvotní fázi muselo být určeno, zda se bude jednat o kvalitativní výzkum nebo kvantitativní výzkum. Vzhledem k faktu, že bylo třeba zjistit názor široké veřejnosti, byl vybrán kvantitativní typ výzkumu a metoda online dotazování. Pro kvantitativní výzkum je typický velký počet respondentů (velký výběrový soubor), může se provádět pomocí dotazníkového šetření, experimentu či pozorování. Zkoumá problémy okrajově, nikoli však do hloubky, není časově ani finančně náročný, tak jako výzkum kvalitativní a data mohou být statisticky zpracována. Kvalitativní výzkum by byl použit v případě, že bychom chtěli podstatu věci

zkoumat hlouběji. Typickým je pro něj malý počet respondentů. Výzkum může být proveden pomocí osobních rozhovorů nebo focus groupu, kde je problematika zkoumaná do hloubky. Výzkum je časově i finančně náročný a vyžaduje kvalifikovaného tazatele. [43]

Plná verze dotazníku obsahovala 21 otázek. Tou si respondent prošel v případě, že se vzdělává online formou a někdy využil vzdělávací portál Seduo. Pokud však respondent byl vyřazen na filtračních otázkách, odpověděl na méně otázek. První otázka „Jaký je Váš věk“ sloužila zároveň i jako filtrační otázka. Ti, kteří se v generaci X, Y či Z nenašli, ukončili dotazník. Následovaly otázky, které sloužily pro uvedení problematiky. Zhruba od desáté otázky byl zkoumán webový portál Seduo a respondentovy reakce a zkušenosti s ním. Konec dotazníku završily demografické otázky. Celý dotazník se nachází v Příloze číslo 1. Šedě zbarvené otázky jsou ty, na které respondent odpovídal v případě, že byl vyřazen na některé z filtračních otázek.

Při tvorbě dotazníku byla využita teorie plánovaného chování, která tvrdí, že každému chování předchází určitý záměr, který je ovlivněn třemi determinanty. V praxi to znamená, že tyto determinanty působí na rozhodování spotřebitele, a také na samotné rozhodnutí, které vede k určitému chování. Více o teorii plánovaného chování lze nalézt v druhé kapitole.

4.1.4 Časový harmonogram a rozpočet výzkumu

Naplánování výzkumu bylo dlouhou dobu zvažováno. Vzhledem k tomu, že dotazníky se dostaly do rukou hlavně studentům, bylo naplánováno spuštění dotazníku na konec prosince a trvání až do poloviny ledna, a to z toho důvodu, že přes vánoční čas nejsou studenti tolik vytížení a udělají si čas na vyplnění dotazníku. V lednu, kdy nastává zkouškové období, většina studentů prokrastinuje, a tak raději vyplňuje dotazníky, než aby se museli učit.

V tabulce 4.2 jsou zobrazeny činnosti, které probíhaly jako první a také činnosti, které po nich následovaly. V horním řádku lze vidět, ve kterém měsíci a roce daná činnost proběhla.

Tabulka 4.2: Časový harmonogram

Činnost/měsíc	Říjen 2018	Listopad 2018	Prosinec 2018	Leden 2019	Březen 2019	Květen 2019
Příprava výzkumu	X	X				
Uskutečnění výzkumu			X	X		
Zpracování dat					X	
Návrhy a doporučení					X	
Prezentace výsledků						X

Z tabulky 4.2 lze vidět, že pečlivá příprava dotazníků započala již v říjnu roku 2018 a pokračovala až do listopadu téhož roku. V rámci této přípravy byly připraveny teoretické podklady a informace nejen o samotném portále Seduo, ale také o konkurenci a dalších faktorech, které je potřeba brát v potaz. Samotný sběr dat proběhnul na přelomu roku 2018/2019, tedy v měsících prosinec 2018 a leden 2019. Zpracování dat, včetně navržených doporučení proběhlo ve třetím měsíci, tedy v březnu. Presentace výsledků proběhla v květnu 2019 při obhajobě diplomové práce v rámci státních závěrečných zkoušek.

Vzhledem ke metodě výzkumu vznikly pouze nepatrné náklady na tisk pretestových dotazníků. Žádné další náklady s tímto výzkumem nevznikly.

4.1.5 Pretest

Před samotným oficiálním zavěšením dotazníku na internet byl proveden pretest. Tato pilotáž byla provedena v prosinci 2018. Pretest proběhnul v rodinném kruhu na základně tištěných dotazníků. Ty byly předloženy několika členům rodiny, kteří jej měli za úkol vyplnit. Přitom nebyly zjištěny žádné nedostatky a nevznikly žádné otázky na dotazník samotný. Respondenti chápali, jak mají postupovat při vyplňování dotazníků a všechno jim bylo jasné. Nebylo tedy třeba, aby se doptávali výzkumníka. Díky pretestu se výzkumník ujistil, že otázky položil jasně, srozumitelně a ve správném pořadí a může jej tedy oficiálně zavěsit na web.

4.2 Realizační fáze

V podkapitole 4.2 jsou definovány realizační fáze. Mezi ně patří sběr dat, zpracování dat, struktura výběrového souboru, a také metody analýzy.

4.2.1 Sběr dat

Data byla shromažďována od prosince 2018 do ledna 2019. Všechna data byla sesbírána online formou. Dotazník byl umístěn na portál Vyplňto.cz, kde jej mohli vyplnit potenciaální respondenti. Sběr dat probíhal přesně 21 dní na přelomu roku 2018/2019.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.5, před samotným zavěšením dotazníku na internet byl proveden pretest na rodinných příslušnících autora. Dotazník vyplnili fyzicky. Po úspěšném pretestu bylo autorem usouzeno, že je dotazník v pořádku a může být zveřejněn na internetu. Po ukončení vyplňování dotazníku byla data auto robotem zpracována do Microsoft Office Excel a stažena k následnému zpracování.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Struktura respondentů dle generací X, Y a Z (struktura dle věku)

Z celkového počtu 514 respondentů tvořilo 44 % generaci Y, 33 % generaci X a 23 % generaci Z. Generace Y byla nejpočetnější, jelikož se jedná o aktuální téma právě v této věkové kategorii. Generace X byla o něco nižší a generace Z tvořila nejméně respondentů právě z důvodu věkového omezení věku od 15 let. Strukturu respondentů dle generací znázorňuje tabulka 4.3.

Tabulka 4.3: Struktura respondentů dle generací

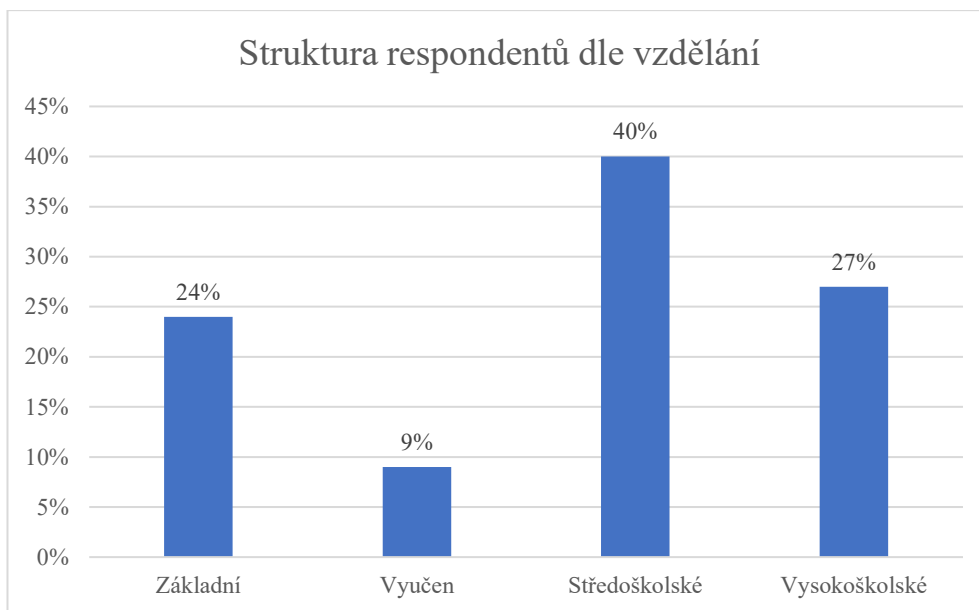
Generace	Věk	Počet respondentů	Procenta (%)
Generace Z	15 – 18 let	120	23 %
Generace Y	19 – 36 let	225	44 %
Generace X	37 – 54 let	169	33 %
Celkem	-	514	100 %

Struktura respondentů podle pohlaví

Respondenti dle pohlaví byli genderovsky vyvážení. Celkem odpovědělo 514, z toho 50 % tvořily ženy a 50 % tvořili muži. Tento fakt odráží současný populační vývoj pohlaví v České republice.

Struktura respondentů dle vzdělání

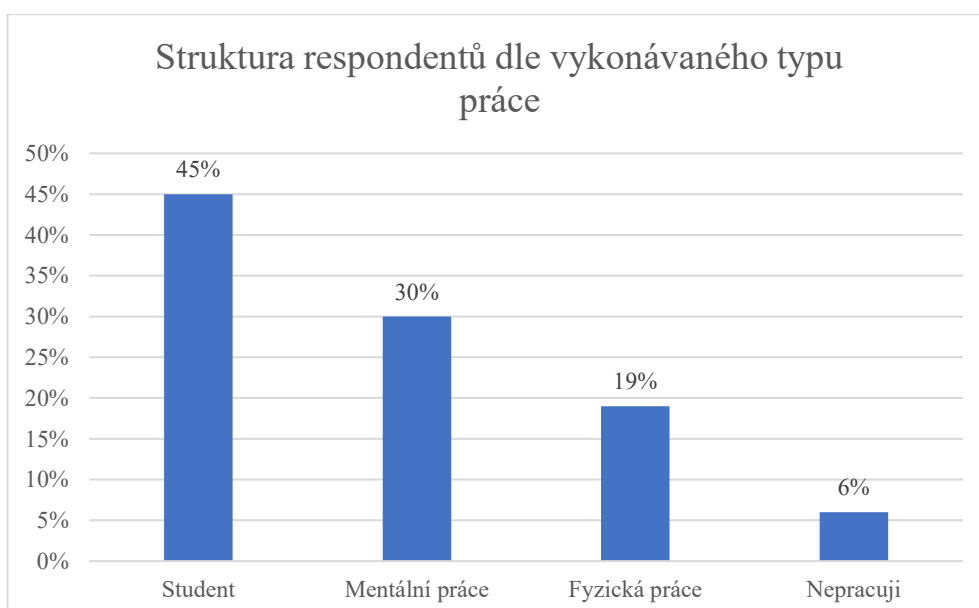
Největší podíl respondentů, a to 40 %, dosáhlo středoškolského vzdělání. Hned po nich následovali respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří tvořili 27 %. Následovalo vzdělání základní s 24 % a následně vyučení s 9 %. Nejvyšší dosažené vzdělání je u generace Z a Y potřeba brát s rezervou. Mnoho respondentů je ve věku, kdy ještě neměli šanci dosáhnout vyššího vzdělání. Proto je tak vysoký podíl základního vzdělání. Strukturu respondentů dle vzdělání znázorňuje obrázek 4.1.



Obrázek 4.1: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Struktura respondentů dle typu práce, kterou vykonávají (která u nich převažuje)

Na celkovém počtu 514 dotázaných se nejvíce podílí studenti, kteří tvořili 45 % z celkového počtu dotázaných osob. Hned po nich následují respondenti, kteří mají mentální práci. Tito respondenti tvořili 30 %. Poté fyzicky pracující respondenti s 19 % a následně osoby, které jsou nezaměstnané s 6 %. Strukturu respondentů dle vykonávaného typu práce znázorňuje obrázek 4.2.



Obrázek 4.2: Struktura respondentů dle vykonávaného typu práce

4.2.3 Zpracování dat

Získaná data byla zpracována pomocí sady Office od společnosti Microsoft a také pomocí programu IBM SPSS Statistic. V sadě Office byly využity programy Microsoft Word 2016, ve kterém byla sepsána diplomová práce a také Microsoft Excel 2016, ve kterém byla sesbíraná a částečně zpracována data, a také vytvořeny grafy. Dále byl využit IBM SPSS Statistic verze 25 mac, ve kterém byla provedena analýza získaných dat a další analýzy.

4.2.4 Metody analýzy dat

Při analýze byly využity parametrické testy, mezi které patří t-test, ANOVA nebo chí kvadrát test. Také byla využita korelační analýza, která patří mezi pokročilejší metody statistické analýzy. Korelační analýza pomáhá identifikovat závislost mezi různými proměnnými, a také sílu této závislosti. Vyjma těchto analýz a testů bylo provedeno třídění I. a II. stupně. Všechny testy byly provedeny na hladině statistické významnosti 5 %. Vyjma těchto testů byla zpracována také poziční mapa.

Parametrické testy

Parametrické testy předpokládají normální rozdělení. I přes to, že soubor není normálně rozdělen, byly využity parametrické testy. Parametrické testy mají větší statistickou sílu než neparametrické testy. Mnoho parametrických testů je poměrně odolných vůči narušení předpokladů testů (např. menší odchylky od normálního rozdělení výsledky nezkreslí). Dokonce pro některé typy analýz neparametrické metody neexistují. Existují tři hlavní typy parametrických testů, mezi které patří t-test, ANOVA a chí-kvadrát test. [14]

T-test

T-test patří do parametrických testů a používá se pro nominální proměnnou. Nejčastějším příkladem nominální proměnné, u které je použit t-test, je pohlaví (muž, žena). Můžeme mít jednovýběrový Studentův t-test, který porovnává průměr číselné datové řady s předem určenou konstantou μ , která je na datech výběru nezávislá. Nulovou hypotézou je tvrzení, že střední hodnota se rovná konstantě μ_0 , přitom se předpokládá, že data pocházejí z normálního rozdělení. Na druhé straně máme Studentův t-test pro dva nezávislé výběry, který porovnává průměry dvou souborů nebo dvou částí jednoho souboru a testuje hypotézu o jejich shodě. Třetí možností je párový t-test (také nazývaný t-test pro dva nezávislé soubory), který porovnává průměry dvou sloupců jednoho souboru. Může jít o časově posunutá pozorování

jedné proměnné, dvě proměnné se stejnou škálou, o dva typy sprážených objektů či situaci před opatřením a po opatření. [14]

ANOVA

Do parametrických testů patří také ANOVA, která se používá, pokud je proměnná ordinálního charakteru. Typickou ordinální proměnnou je například věk. Analýza rozptylu s jedním vstupem (nazývaná také jako jednoduchá analýza rozptylu) porovnává očekávané hodnoty závislé číselné proměnné ve skupinách určených nezávislou nominální proměnnou (faktorem). Je metodou testování rovnosti několika skupinových průměrů a metodou hledání specifické alternativní hypotézy, je-li rovnost průměru odmítnuta. Předpokladem pro korektní použití metody je normální rozložení dat ve skupinách, které se nepřekrývají, a nezávislost jednotlivých pozorování mezi sebou. [14]

Chí-kvadrát test

Také chí-kvadrát test řadíme do parametrických testů. Stejně, jako t-test se využívá u nominálních proměnných, které však mají více variant, tzv. multiple response. Někdy je nazýván také jako test dobré shody. Tento test porovnává četnosti kategorizovaného znaku s předpokládanými a na datech nezávislými proporcemi. [14]

Korelační analýza

Jedná se o metodu statistického vyhodnocování, které se používá ke zkoumání vztahu mezi dvěma proměnnými. Tento typ analýzy je užitečný, pokud chceme zjistit možné vazby mezi proměnnými. Pokud je zjištěna korelace mezi dvěma proměnnými, znamená to, že pokud dochází k systematické změně jedné proměnné, dochází také k systematické změně v druhé proměnné. Je-li nalezena korelace, může být závislost na naměřených hodnotách buďto pozitivní nebo negativní. [22, 23]

Pozitivní korelace existuje tehdy, když se jedna proměnná zvyšuje současně s druhou proměnnou, tj. vysoké hodnoty jedné proměnné se vztahují k vysokým hodnotám druhé proměnné. Negativní korelace nastává tehdy, pokud jedna proměnná klesá, druhá hodnota se zvětší a naopak. [22, 23]

Korelační analýza využívá tři koeficienty pro zjišťování závislosti. Mezi ně patří Pearsonův korelační koeficient, Spearmanův korelační koeficient a Kendallův korelační koeficient. Pearsonův korelační koeficient se používá v případě, že data mají normální rozdělení, v opačných případech se používají zbylé dva korelační koeficienty. Všechny tyto

koeficienty mohou nabývat hodnot od <-1 do $1>$. V případě, že se hodnota blíží k 1, jedná se o pozitivní korelaci. Pokud se hodnota blíží k -1, jedná se o negativní korelaci. V případě neexistence jakéhokoliv vztahu je koeficient roven 0. [22, 23]

Interpretace korelačního koeficientu se vždy provádí v absolutní hodnotě. Znaménko + anebo – nám určuje pouze typ vztahu (negativní či pozitivní). Absolutní hodnota určuje sílu (intenzitu vztahu). Tabulka 4.4 vyjadřuje sílu závislosti (hodnotu korelace) a slovní komentář (interpretaci souvislosti).

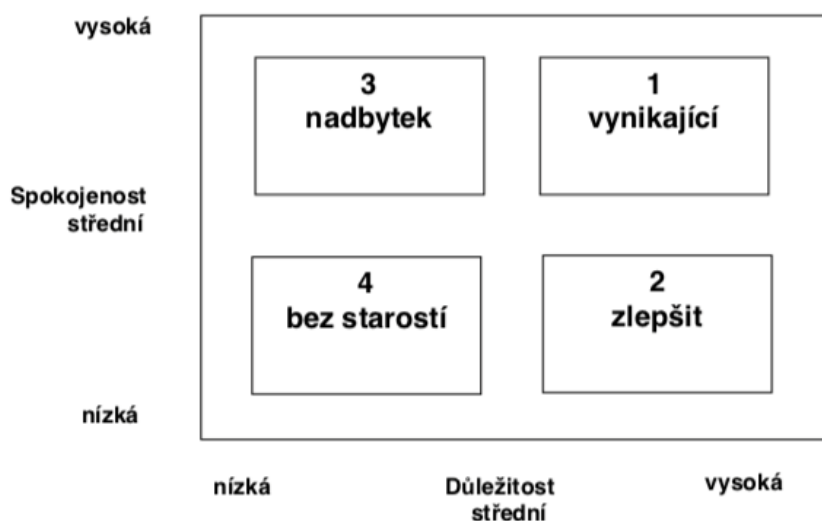
Tabulka 4.4: Interpretace hodnot korelačního koeficientu

Hodnota koeficientu korelace	Interpretace souvislosti
0,01 – 0,09	triviální
0,10 – 0,29	nízká
0,30 – 0,49	střední
0,50 – 0,69	podstatná
0,70 – 0,89	velmi silná
0,90 – 0,99	perfektní

Zdroj: upraveno autorem [22, 23]

Poziční mapa

Poziční mapa neboli model důležitost - spokojenost (D-S) využívá kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojeností a důležitostí u různých měřených vlastností. Klade důraz na znalost vlastností, které jsou pro zákazníky nejdůležitější. Model D-S zkoumá vztah mezi důležitostmi a spokojeností a k jeho grafického vyjádření bývá používána poziční mapa. Obrázek 4.3 znázorňuje jednotlivé kvadranty poziční mapy. [36]



Obrázek 4.3: Model D-S (poziční mapa)

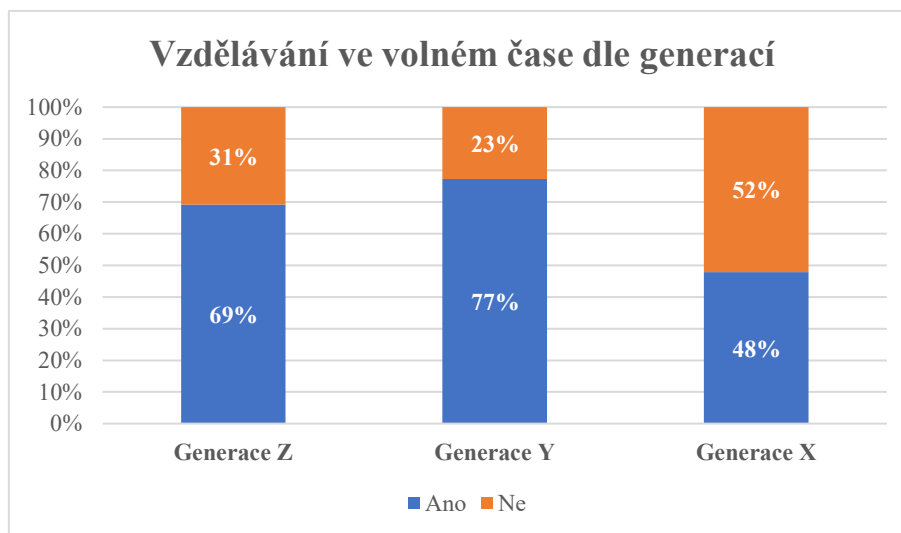
Zdroj: upraveno autorem [36]

5 Analýza získaných dat

V páté kapitole jsou analyzována data z dotazníkového šetření. Kapitola se skládá z několika podkapitol, které obsahují třídění prvního a druhého stupně. Obrázky, tabulky a grafy, které se nenacházejí v této kapitole, je možno nalézt v přílohách 2, 3 a 4. Pro třídění druhého stupně byla využita proměnná věk, která je navázána na generace X, Y, a Z. Proto jsou odpovědi dále srovnávány dle generací. U některých otázek, kde je očekávána velká diverzita, byla k třídění druhého stupně využita proměnná pohlaví nebo typ vykonávané práce.

5.1 Ochota respondentů vzdělávat se ve volném čase

Co se týče ochoty respondentů vzdělávat se v jejich volné čase, z dotazníku vzešlo, že 66 % respondentů rádo obětuje jejich volný čas k tomu, aby se mohli vzdělávat nad rámec jejich povinností. Zhruba 34 % respondentů je opačného názoru a nevzdělávají se ve svém volném čase. Analýzou podle generací vyšlo najevo, že nejvíce se ve svém volném čase vzdělává generace Y. Generace X je však více skeptická vůči vzdělávání ve svém volném čase a raději tráví čas jinými aktivitami nežli vzděláváním. Obrázek 5.1 znázorňuje vzdělávání ve volném čase dle jednotlivých generací.



Obrázek 5.1: Vzdělávání ve volném čase dle generací

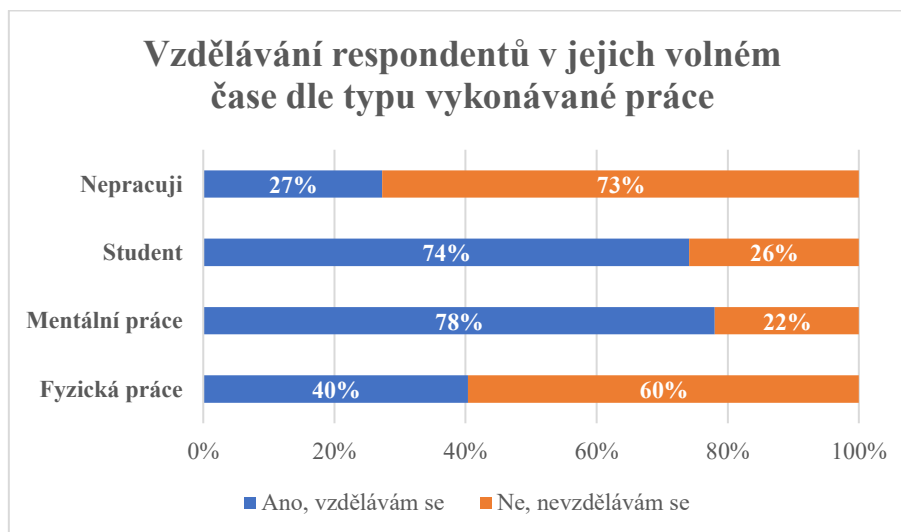
Vzhledem k věkovým rozdílům jednotlivých generací lze očekávat odlišné přístupy ke vzdělávání respondentů v jejich volném čase. Byla stanovena hypotéza H_0 o nezávislosti, která tvrdí, že vzdělávání ve volném čase nezávisí na věku respondenta. Alternativní hypotéza tvrdí závislost, tedy že vzdělávání ve volném čase závisí na věku respondenta. Vzhledem k typu

proměnné generace (ordinální proměnná) byla zkonstruována analýza rozptylu. Hypotézu H_0 zamítáme, jelikož signifikance testu ANOVA je menší než hladina statistické významnosti. Přijímáme tedy alternativní hypotézu, která tvrdí, že vzdělávání ve volném čase závisí na věku respondenta. Ke zjištění síly závislosti byl využit koeficient Cramerovo V. Z tabulky 5.1 vidíme, že hodnota Cramerova V je vcelku nízká, značí tedy nízkou závislost. Můžeme konstatovat, že vzdělávání ve volném čase závisí na věku respondenta, avšak s nízkou závislostí.

Tabulka 5.1: Hodnota koeficientu Cramerova V

	Value	Approximate Significance
Cramers's V	,271	,000
N of Valid Cases	514	

Z analýzy vyplývá, že vzdělávání ve volném čase závisí na dané generaci, respektive na věku respondenta. Nahlédněme na problematiku skrze proměnnou typ vykonávané práce. Z obrázku 5.2 je zřejmé, že nejvíce se vzdělávají respondenti v jejich volném čase, pokud studují nebo vykovávají mentální práci. Lidé, kteří vykovávají fyzickou práci jsou rozděleni na téměř vyrovnané dva tábory, kde jeden z nich se vzdělává a druhý ne. Respondenti, kteří nemají zaměstnání, téměř ze 75 % tráví jejich volný čas jinak než studiem.



Obrázek 5.2: Vzdělávání respondentů v jejich volném čase dle typu vykonávané práce

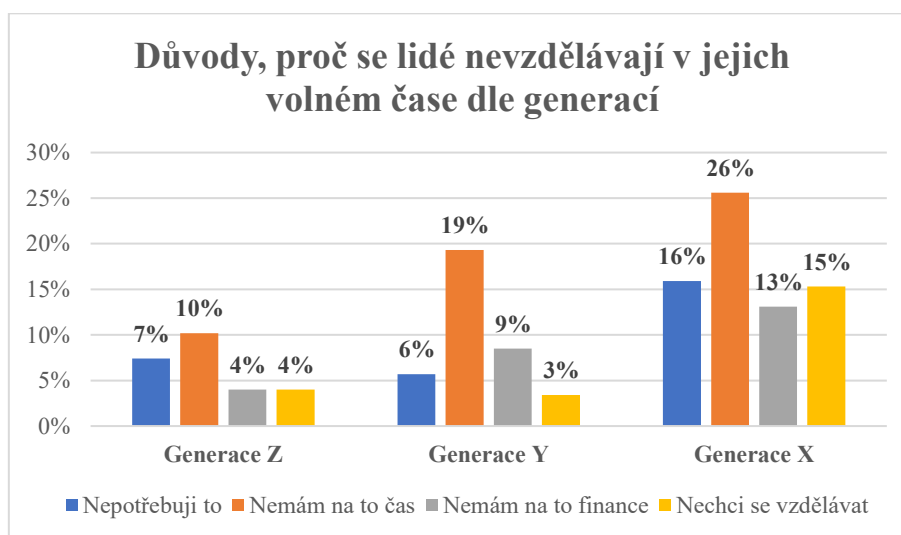
Opět byla stanovena nulová a alternativní hypotéza. H_0 tvrdí, že vzdělávání respondentů v jejich volném čase nezávisí na typu práce, kterou vykonávají. H_1 však tvrdí, že vzdělávání respondentů v jejich volném čase závisí na typu práce, kterou vykonávají. Abychom mohli přijmout jednu z hypotéz a ověřit závislost, byl proveden chí kvadrát test. Byla porovnávaná

hodnota signifikance chí kvadrát testu s hladinou statistické významnosti. Jelikož hodnota signifikance byla nižší než hladina statistické významnosti, zamítáme H_0 a přijímáme H_1 , tedy, že vzdělávání respondentů v jejich volném čase závisí na typu vykonávané práce. Ke zjištění síly závislosti byl opět využit koeficient Cramerova V. Hodnota koeficientu je 0,362, jak je možné vidět z tabulky 5.2 a jedná se tedy o střední závislost. Shrneme-li to, vzdělávání respondentů v jejich volném čase závisí na typu práce, kterou vykonávají se střední závislostí.

Tabulka 5.2: Hodnota koeficientu Cramerova V

	Value	Approximate Significance
Cramers's V	,362	,000
N of Valid Cases	514	

Podíváme-li se na příčinu, proč se více jak 34 % respondentů nevzdělává v jejich volném čase, zjistíme následující. Všechny tři generace se shodly na tom, že nemají čas na to se vzdělávat, a to z více jak 55 %. První příčku obsadila generace X s 26 %. Druhým faktorem, proč se respondenti nevzdělávají je potřeba. Téměř 29 % dotázaných nemá potřebu se dále intelektuálně rozvíjet. Dalšími faktory, proč lidé nevyhledávají vzdělávání, byly finance a také chuť se vzdělávat. Problematiku znázorňuje obrázek 5.3.

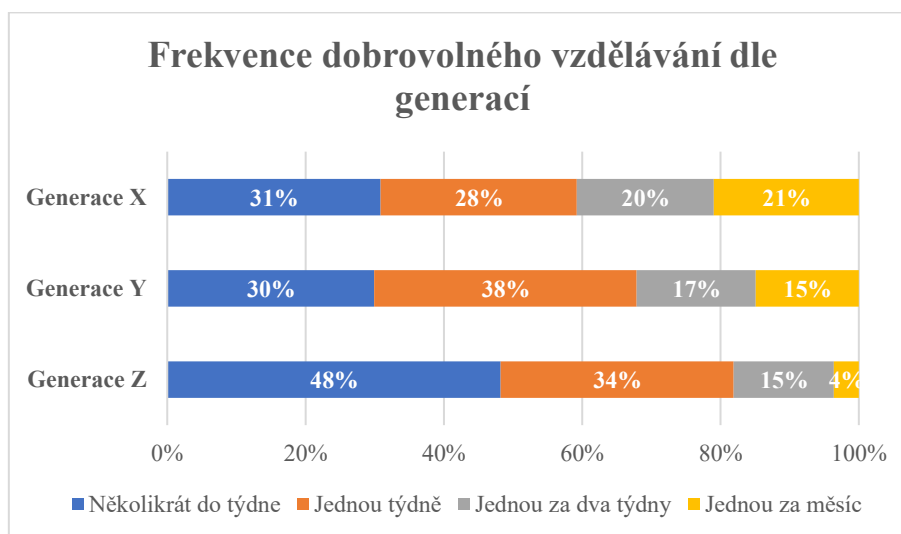


Obrázek 5.3: Důvody, proč se lidé nevzdělávají v jejich volném čase dle generací

5.2 Periodicita vzdělávání

Na otázku „Jak často se dobrovolně vzděláváte“ měli respondenti na výběr ze čtyř variant: několikrát do týdne, jednou týdně, jednou za dva týdny a jednou za měsíc. Nejvíce respondentů, téměř 70 % se vzdělává minimálně jednou do týdne, zhruba 17 % respondentů

pak jednou za dva týdny a 13 % respondentů se vzdělává pouze jednou za měsíc. Obrázek 5.4 znázorňuje, jak často se jednotlivé generace dobrovolně vzdělávají.



Obrázek 5.4: Frekvence dobrovolného vzdělávání dle generací

Z obrázku vyplývá, že generace Z se nejčastěji vzdělává několikrát do týdne, popřípadě jednou týdně. Generace Y je na tom obdobně, jako generace Z, akorát s tím rozdílem, že generace Y se vzdělává nejčastěji jednou týdně. Poslední z generací, generace X má své zástupce z řad, kteří se vzdělávají jednou do týdne, jednou za dva týdny nebo jednou měsíčně. Tento poměr je celkem vyvážený. K tomu, abychom mohli říci, že frekvence vzdělávání závisí na dané generaci (na věku), byla použita analýza rozptylu. Byla stanovena nulová hypotéza, která nám říká, že frekvence dobrovolného vzdělávání nezávisí na věku (generaci), a také alternativní hypotéza, která tvrdí závislosti, tedy že frekvence dobrovolného vzdělávání závisí na věku (generaci). Byla použita analýza rozptylu, jelikož se jedná o ordinální proměnnou. K tomu, abychom určili, zda zamítáme nulovou či alternativní hypotézu, se díváme na hodnotu signifikance, kterou porovnáváme s hladinou statistické významnosti. V tomto případě hodnota signifikance je menší než hladina statistické významnosti, a proto zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. K tomu, abychom zjistili sílu a směr závislosti, byl využit koeficient Gamma, který nabývá hodnot od $\langle -1,1 \rangle$. Síla závislosti nabývá hodnoty 0,245, můžeme tedy konstatovat, že síla závislosti je nízká, zato směr závislosti je pozitivní. Hodnotu koeficientu Gamma znázorňuje tabulka 5.3.

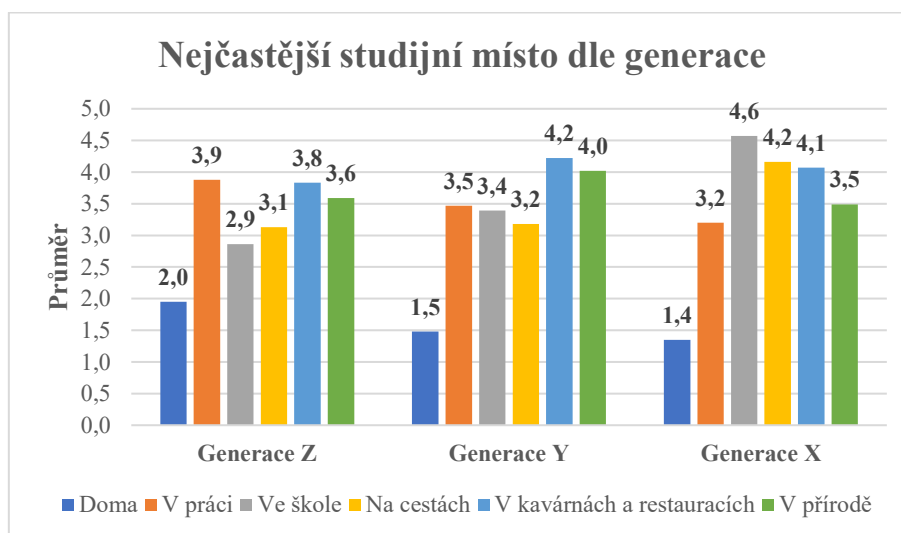
Tabulka 5.3: Hodnota koeficientu Gamma

	Value	Approximate Significance
Gamma	,245	,001
N of Valid Cases	338	

5.3 Nejčastější studijní místo

Při rozklíčování otázky, kde respondenti nejčastěji studují, v souhrnu generací bychom se dozvěděli, že respondenti nejčastěji studují doma. Nejméně lidí studuje v kavárnách a restauracích a také v přírodě. Tyto aspekty mohou být způsobeny mnoha faktory. Například, že lidé více preferují klid v domácnosti, nežli rámus ve společnosti anebo také faktor zimy, který byl v době dotazování aktuální.

Podíváme-li se na rozdíl mezi generacemi, je zřejmé, že generace X nejvíce preferuje studium doma. Následuje generace Y a poté generace Z. Generace X téměř vůbec nestuduje na cestách a také ve škole, což je k jejich věku vcelku logické. Jednoznačně se však všechny generace shodnou na faktu, že studium v kavárnách a restauracích není příliš schůdná varianta a raději preferují klid domova. Obrázek 5.5 znázorňuje nejčastější studijní místo dle generací.

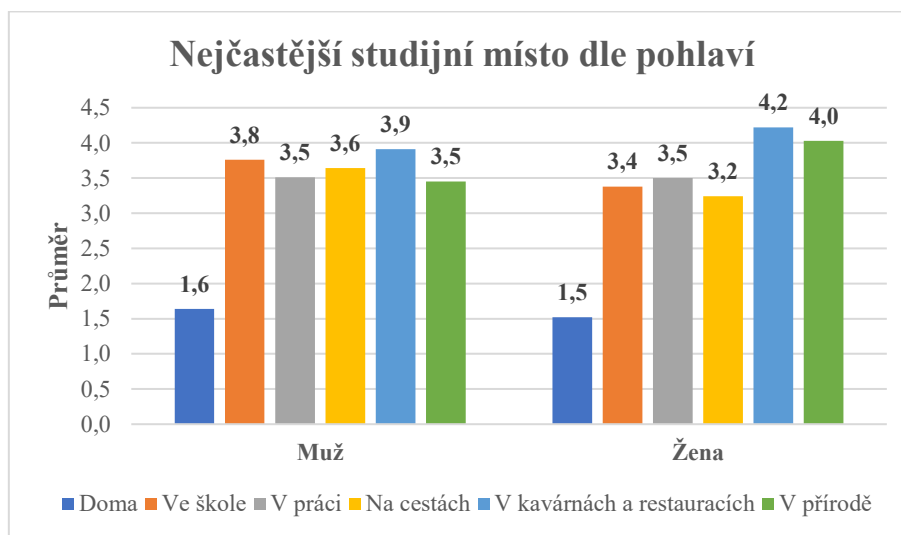


Obrázek 5.5: Nejčastější studijní místo dle generace

Pro doplnění problematiky byla zkonstruována analýza rozptylu (ANOVA). Byly stanoveny dvě hypotézy, nulová a alternativní. Nulová hypotéza tvrdí, že preference nejčastějšího studijního místa se neliší dle věku (generace). Alternativní hypotéza tvrdí rozdíl, tedy, že preference nejčastějšího studijního místa se liší dle věku (generace). K tomu, abychom vybrali správnou hypotézu, musíme porovnat hodnotu signifikance s hladinou statistické významnosti. Vzhledem k tomu, že hodnota signifikance je menší než hladina statistické významnosti, zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. Preference studijního místa „doma“ se liší dle věku (generace). Jednoduše řečeno, každá generace preferuje studijní místo „doma“ v jiné míře. Analýzy rozptylu byla provedena i pro nejméně preferované místo ke studiu, jimiž jsou kavárny a restaurace. Vzhledem k tomu, že hodnota signifikance

je větší než hladina statistické významnosti, zamítáme alternativní hypotézu a přijímáme hypotézu nulovou. Preference studia v kavárnách a restauracích se neliší dle generací.

Pro rozšíření oblasti byla využita proměnná pohlaví k zjištění, zda nejčastější studijní místo se liší dle toho, zda je jedná o muže, či ženu. Z obrázku 5.6 vyplývá, že obě pohlaví nejčastěji studují doma, kdežto nejméně obě pohlaví studují v kavárnách a restauracích.

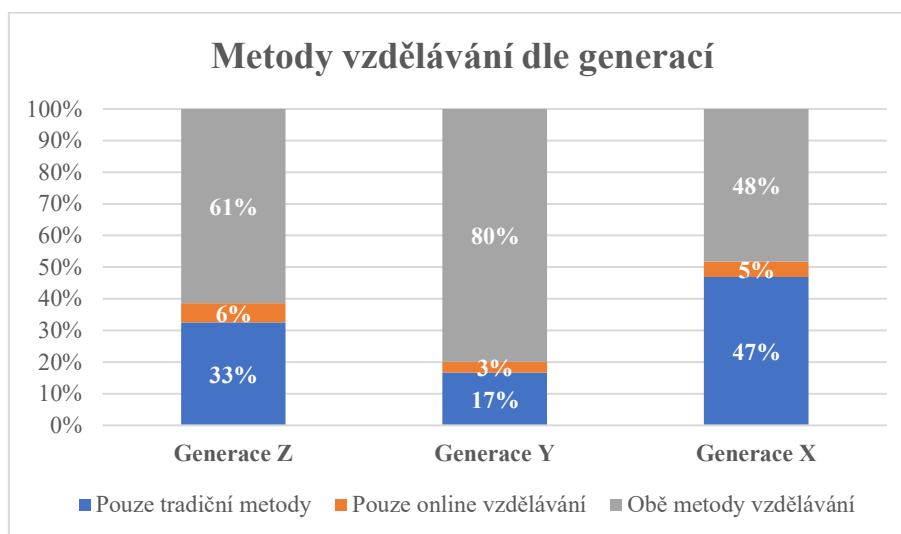


Obrázek 5.6: Nejčastější studijní místo dle pohlaví

Byla stanovena nulová hypotéza, která tvrdí, že preference nejčastějšího studijního místa se neliší dle pohlaví respondentů, a zároveň byla stanovena i hypotéza alternativní, která tvrdí opak. Tedy, že preference nejčastějšího studijního místa se liší dle respondentů. Vzhledem k povaze proměnných byl zkonstruován t-test dvou proměnných, kde byla porovnávána hodnota signifikance pro jednotlivé oblasti s hladinou statistické významnosti. Výsledek testu je následující. V případě studijního místa doma, které respondenti zvolili, zamítáme alternativní hypotézu a přijímáme hypotézu nulovou, která tvrdí, že preference nejčastějšího studijního místa se neliší dle pohlaví. Tento fakt je dosti zřetelný i z obrázku 5.6. T-test byl zkonstruován i pro nejméně využitě studijní místo, a tedy pro kavárny a restaurace. Vzhledem k situaci, že hodnota signifikance je menší než hladina statistické významnosti, můžeme tvrdit, že nejméně využitě studijní místo se liší dle pohlaví. To znamená, že obě pohlaví využívají toto místo sice nejméně ze všech studijních míst, ale jejich preference se liší.

5.4 Využívání tradičních metod vzdělávání a metod online vzdělávání

Obrázek 5.7 znázorňuje problematiku vzdělávání tradičními metodami a online metodami. Všechny generace se shodují na tom, že ke svému studiu využívají jak tradiční kanály vzdělávání, tak online kanály vzdělávání. Co se týká tradičního vzdělávání, nejvíce si na něm potrpí generace X. Kdybychom to měli shrnout, žádná z generací nepreferuje pouze možnost online vzdělávání a zřídka kdy možnost pouze tradičního vzdělávání, vyjma generace X. Všechny generace preferují využití obou možností typu vzdělávání, tedy jak vzdělání tradičního, tak vzdělání formou online.



Obrázek 5.7: Metody vzdělávání dle generací

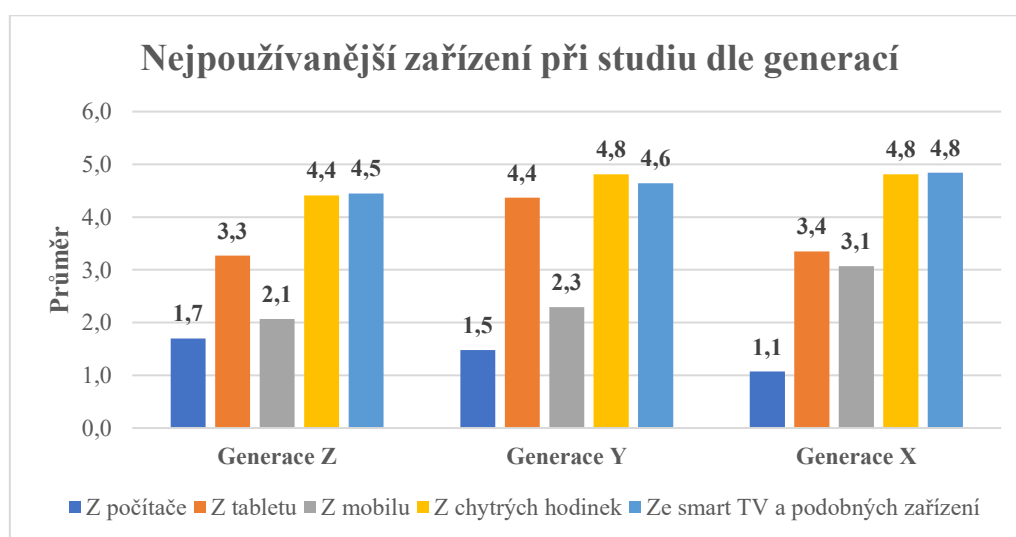
Opět narážíme na věkové rozdíly jednotlivých generací a můžeme tedy tvrdit, že využívání tradičních metod vs. využívání online metod závisí na věku respondentů. Byla stanovena nulová hypotéza, která tvrdí, že výběr typu vzdělání nezávisí na věku (generaci) respondentů. Na druhém konci jí oponuje hypotéza alternativní, která tvrdí přesný opak, tedy závislost. Vzhledem k povaze proměnné byla využita analýza rozptylu. Hodnota signifikance je opět menší než hladina statistické významnosti, a proto zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. K určení síly vztahu byl využit koeficient Cramerova V, který nabývá hodnot od $<0,1>$. V našem případě má koeficient hodnotu 0,206, tedy značí nízkou závislost. Můžeme tedy říci, že výběr typu metody vzdělání (tradiční, online, kombinovaná) je závislý na věku respondenta (na příslušné generaci), ale závislost je nízká. Hodnotu koeficientu znázorňuje tabulka 5.4.

Tabulka 5.4: Hodnota koeficientu Cramerovo V

	Value	Approximate Significance
Cramers's V	,206	,000
N of Valid Cases	338	

5.5 Nejvíce používaná zařízení, ze kterých respondenti studují

Na otázku „Z jakého zařízení nejčastěji studujete“ mohli respondenti odpovídat na škále 1 – 5, kde 1 znamená, že dané zařízení využívají nejčastěji a 5 znamená, že dané zařízení nevyužívají vůbec. Nejčastěji lidé studují z počítače, výjimečně z mobilu. Téměř vůbec nestudují z tabletu, chytrých hodinek, smart TV a podobných zařízení. Nahlédneme-li na problematiku skrze proměnnou věk (generace), zjistíme, že generace X studuje převážně z počítače, ale téměř vůbec z chytrých hodinek a ze smart TV a podobných zařízení. Generace Y studuje jak z počítače, tak z mobilu, avšak tablet, chytré hodinky nebo smart TV nevyužívají skoro vůbec. Generace Z, jako nejmladší generace studuje z počítače o něco méně než předchozí dvě generace. Za to studuje dost často z mobilu a sem tam i z tabletu. Opět, jako ostatní generace, ke svému studiu nevyužívají chytré hodinky a ani smart TV. Problematiku znázorňuje obrázek 5.8.



Obrázek 5.8: Nejpoužívanější zařízení při studiu dle generací

Pro rozšíření problematiky byla stanovena hypotéza na nejvíce preferované zařízení, které je využíváno ke studiu, a tím je počítač. Nulová hypotéza tvrdí, že preference studia z počítače se neliší dle generace. Alternativní hypotéza tvrdí opak, a to, že preference studia z počítače se liší dle generace. Vzhledem k faktu, že signifikance testu vyšla nižší než hladina statistické významnosti 5 %, zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. Můžeme konstatovat, že nejvíce využívané zařízení ke studiu, jímž je počítač, je preferován v rozdílné míře v každé generaci. Sílu vztahu nám určuje Spearmanův korelační koeficient, který nabývá hodnoty -0,180. Jedná se o nízkou, negativní závislost. Hodnotu Spearmanova koeficientu znázorňuje tabulka 5.5.

Tabulka 5.5: Hodnota koeficientu Spearmanovo rho

		Z počítače
Spearman's rho	Correlation Coefficient	-,180
	Sig. (2-tailed)	0,005

5.6 Platformy online vzdělávání a využití portálu Seduo včetně jeho oblastí

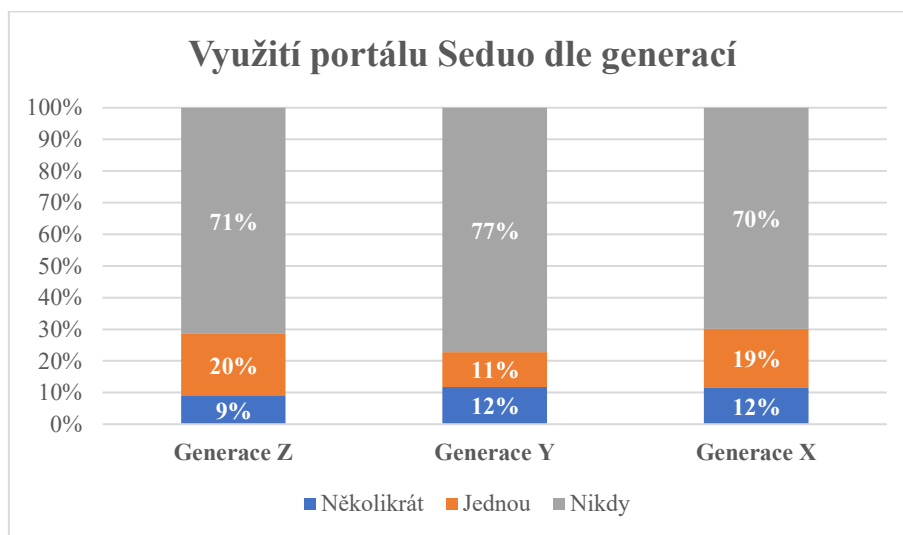
Tabulka 5.6 popisuje spontánní znalost respondentů na otázku „Jaké znáte platformy (webové stránky) online vzdělávání?“

Tabulka 5.6: Spontánní znalost platform online vzdělávání

Spontánní znalost platform (webových stránek) online vzdělávání		
Odpovědi respondentů	Počet	%
Seduo	36	15%
Youtube	22	9%
Duolingo	19	8%
Ekospace	11	5%
Google (digitální garáž)	10	4%
Wikipedie	9	4%
Khan academy	4	2%
Jiné	105	43%
Neznám/nenapadají mě	27	11%
Celkem	243	100,00%

Téměř 15 % respondentů napadnul vzdělávací portál Seduo. Následoval portál Youtube, který využívá ke vzdělávání pouze videa. V těsném závěsu se umístilo Duolingo, které respondentům nabízí studium jazyka. Ekospace s 5 % se umístilo ve spontánní znalosti na čtvrtém místě. Tato webová stránka poskytuje studentům základy, ale i pokročilé informace o ekonomii, a dále také o statistice či matematice. Následoval Google, Wikipedie, Khan academy a poté ostatní vzdělávací portály, které respondenti uvedli. Více jak 11 % respondentů si nevzpomenulo nebo si v danou chvíli nevybavilo žádnou online vzdělávací platformu.

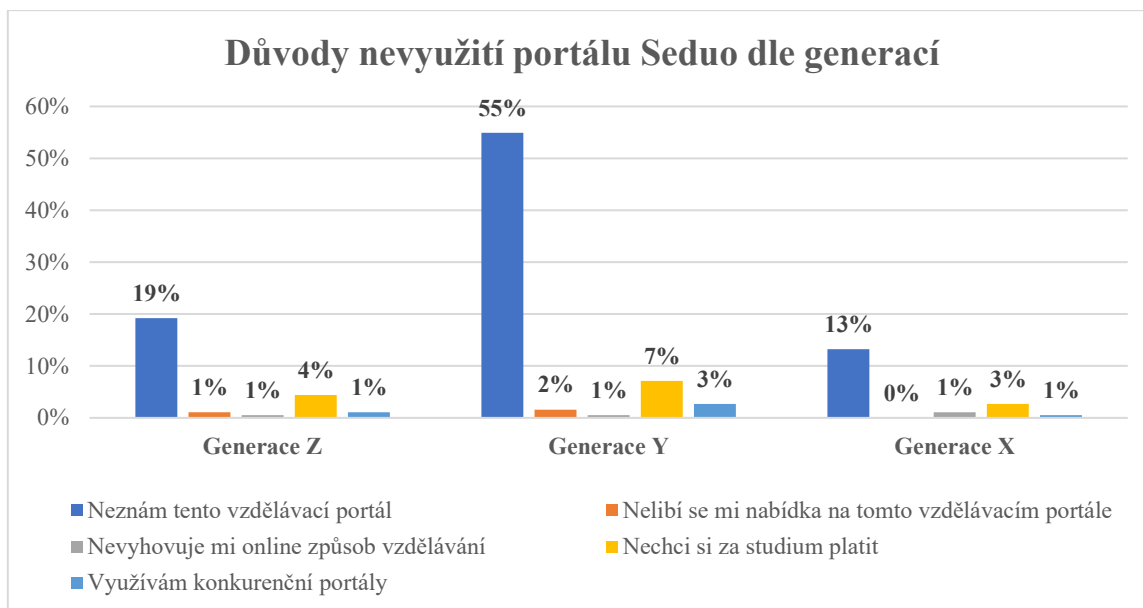
Pokud se podíváme na využití portálu Seduo, téměř 75 % respondentů odpovědělo, že nikdy nevyužili portál Seduo. Více jak 14 % respondentů využili portál jednou a 11 % respondentů využilo portál více než jednou. Pokud se na problematiku podíváme skrze proměnnou věk (generace), zjistíme, že využití portálu Seduo je skrze generace vcelku vyrovnaná. Problematiku znázorňuje obrázek 5.9.



Obrázek 5.9: Využití portálu Seduo dle generací

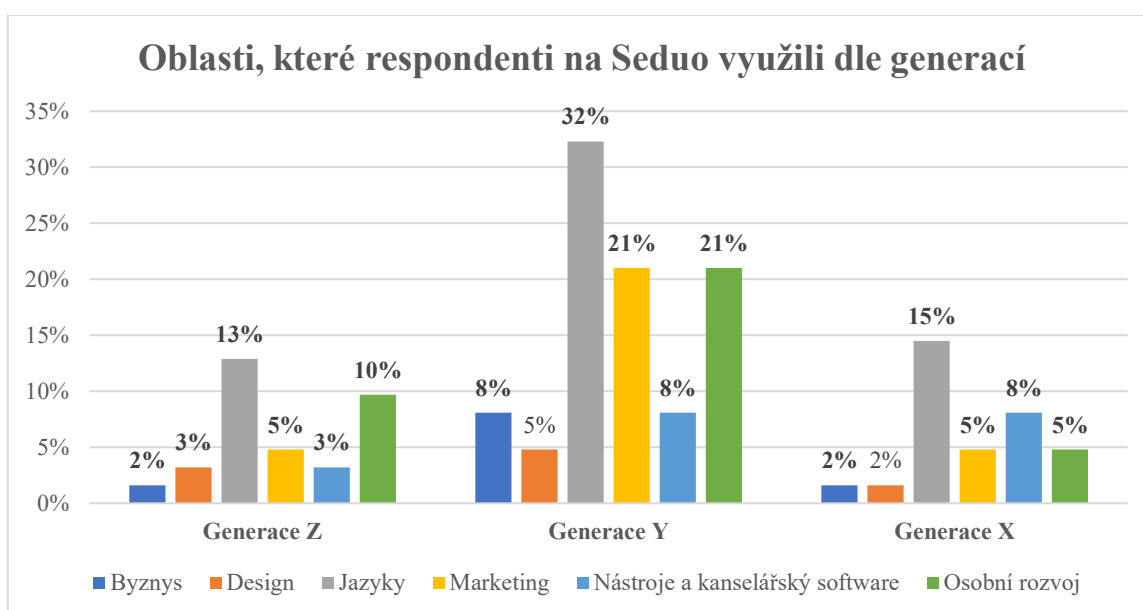
Z obrázku bychom mohli usoudit, že využití portálu Seduo nezávisí na generaci. Proto byla provedena analýza rozptylu, abychom si tuto hypotézu ověřili. Samozřejmě byla stanovena i alternativní hypotéza, která tvrdí závislost. Vzhledem k tomu, že signifikance testu ANOVA (0,814) je vyšší než hladina statistické významnosti (0,05), zamítáme alternativní hypotézu a přijímáme hypotézu nulovou. Využití portálu Seduo nezávisí na věku respondentů (generaci).

Podíváme-li se na příčiny, proč lidé nevyužili portál Seduo, zjistíme následující. Přes 87 % dotázaných zvolilo, že neznají vzdělávací portál Seduo, a to napříč generacemi. Druhým, poměrně méně zastoupeným faktorem, proč lidé nevyužívají portál Seduo bylo, že si za studium nechtějí platit. V malé míře poté následovaly odpovědi, že respondenti využívají konkurenční portály nebo že se jim nelíbí nabídka na portále Seduo. Viz obrázek 5.10.



Obrázek 5.10: Důvody nevyužití portálu Seduo dle generací

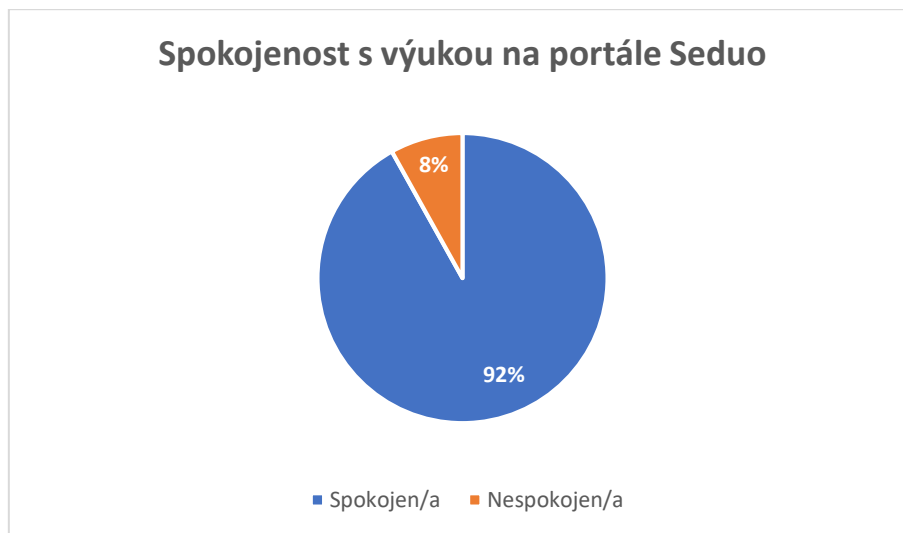
Nejčastěji využívanými oblastmi na portále Seduo byly jazyky. Na tomto faktu se shodly všechny tři generací. V souhrnu druhou nejvíce využívanou oblastí byl osobní rozvoj a následoval marketing. Zde se však generace rozchází. Generace Z a Y se shodují na tom, že po jazycích nejvíce využívají osobní rozvoj a následně marketing. Avšak generace X to vidí jinak. Hned po jazycích respondenti generace X nejvíce využívají oblast nástrojů a kancelářského softwaru a následně marketing a osobní rozvoj, které se dělí o třetí místo v žebříčku využití u generace X. Problematiku znázorňuje obrázek 5.11.



Obrázek 5.11: Oblasti, které respondenti na Seduo využili dle generací

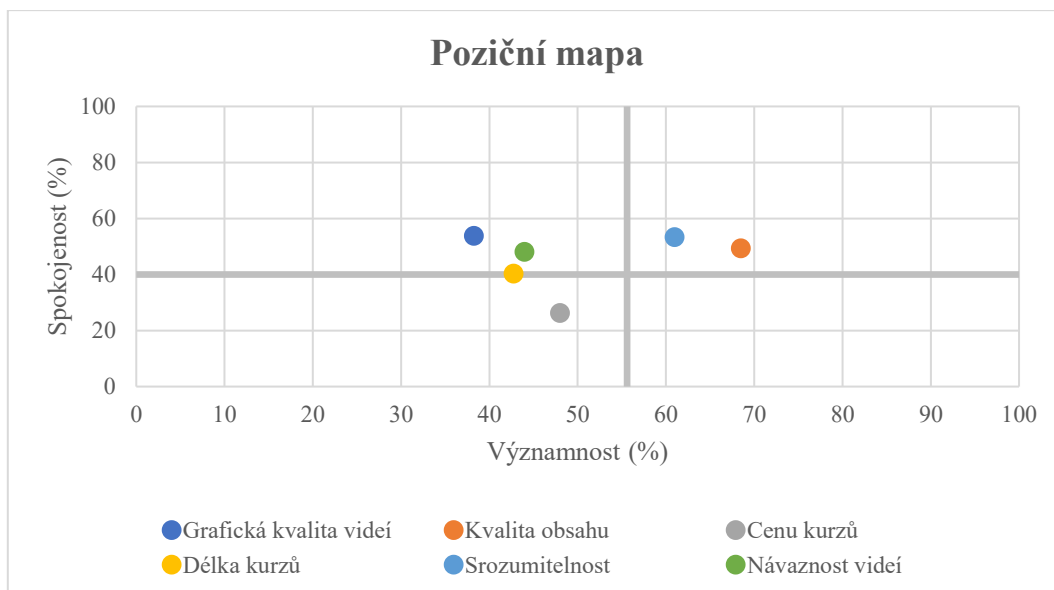
5.7 Výuka na portále Seduo

Spokojenost se službami je klíčem k úspěchu. 92 % respondentů bylo spokojeno s výukou na portále Seduo, zbývajících 8 % respondentů spokojeno nebylo. Obrázek 5.12 zachycuje procentuální vyjádření spokojenosti a nespokojenosti respondentů s výukou na portále Seduo.



Obrázek 5.12: Spokojenost s výukou na portále Seduo

Obrázek 5.13 znázorňuje spokojenost respondentů s jednotlivými faktory a zároveň dává do poměru významnost jednotlivých faktorů pro respondenty. Odborně jej nazýváme poziční mapa. Někdy se poziční mapě říká model důležitost – spokojenost právě proto, že dává do poměru důležitost (významnost) daného faktoru pro respondenta, a také spokojenost s daným faktorem. Je třeba si upřesnit, že respondenti volili na škále 1 – 5, kde 1 znamená, že je pro ně daný faktor nejvýznamnější a 5 znamená, že je daný faktor bezvýznamný. Poziční mapa byla převedena do procentuálního vyjádření, a zároveň překódována. 100 % znamená pro respondenta největší významnost a 0 % naopak nejnižší významnost. Stejně tak 100 % znamená pro respondenta největší spokojenost a naopak.



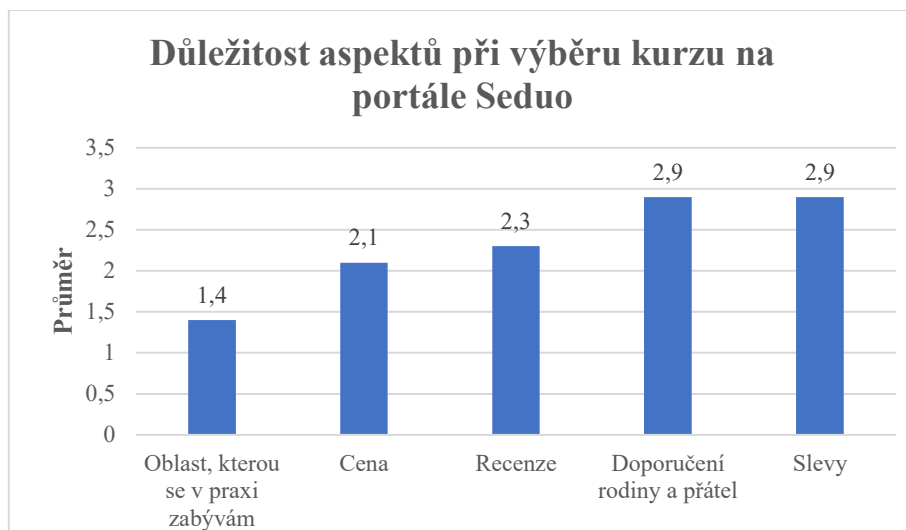
Obrázek 5.13: Poziční mapa

Z obrázku vyplývá, že největší významnost pro respondenty představuje kvalita obsahu. Avšak co se spokojenosti týče, obsadila až třetí příčku. Nejméně významným faktorem je pro respondenty grafická kvalita videí, avšak paradoxně jsou s tímto faktorem nejvíce spokojeni. Vcelku významnou roli hraje v očích spotřebitelů cena kurzu. Většina respondentů není s cenou kurzu spokojena, ani nespokojena. Respondenti se nacházejí na pomezí jejich spokojenosti.

V prvním kvadrantu modelu důležitost – spokojenost se nachází dvě proměnné. Mezi ně patří kvalita obsahu a srozumitelnost. Tyto faktory hrají pro respondenty významnou roli, avšak jsou s nimi nadměru spokojeni. V kvadrantu druhém se nenachází žádná z proměnných ke zlepšení. Ve třetím kvadrantu se nachází hned tři proměnné. Grafická kvalita videí, návaznost videí a na pomezí třetího a čtvrtého kvadrantu se nachází proměnná délka kurzu. Toto jsou proměnné, které nemají zásadní významnost v očích respondentů, avšak jejich spokojenost s těmito proměnnými je vysoká. Do posledního, čtvrtého kvadrantu spadá jedna proměnná, a to cena kurzu. Cena kurzů se nachází zhruba v polovině, co se týká významnosti, a zároveň pod 30% spokojenosti v myslích respondentů.

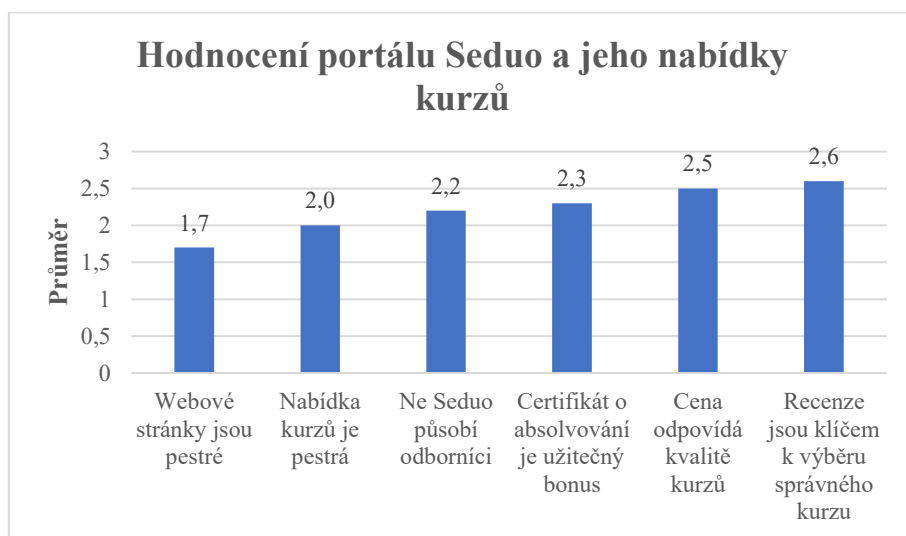
5.8 Výběr kurzu a uživatelská přívětivost portálu Seduo

Při výběru kurzu na portále Seduo je pro respondenty nejvíce důležitá oblast, kterou se v praxi zabývají. Dalším klíčovým faktorem, který hraje roli při výběru kurzu, je cena samotného kurzu a důležité jsou pro respondenty také recenze k danému kurzu. Slevy ani doporučení rodiny a přátel nepatří mezi nejdůležitější aspekty při výběru kurzů. Respondenti se na to ohlíží, ale neberou to jako klíčový faktor. Danou problematiku znázorňuje obrázek 5.14.



Obrázek 5.14: Důležitost jednotlivých aspektů při výběru kurzu na portále Seduo

Na otázku „Jak hodnotíte webový portál Seduo a jeho nabídku kurzů?“ odpovídali respondenti na škále 1 – 5, kde 1 znamená souhlasím s daným výrokem, 5 znamená nesouhlasím s daným výrokem. Nejvíce respondenti souhlasili s tvrzením, že webové stránky společnosti Seduo jsou přehledné. Hned po tomto tvrzení se respondenti přiklání k názoru, že nabídka kurzů na portále Seduo je pestrá. Vcelku indiferentní byly respondenti u tvrzení, že recenze jsou klíčem k výběru správného kurzu anebo že cena odpovídá kvalitě kurzů. Problematiku znázorňuje obrázek 5.15.



Obrázek 5.15: Hodnocení portálu Seduo a jeho nabídky kurzů

5.9 Shrnutí

V poslední podkapitole jsou zrekapitulovány všechny poznatky, které vycházejí z analýzy získaných dat. Jsou zde shrnuty ty nejpodstatnější informace, ke kterým bylo dospěno v rámci analýzy.

Co se týká ochoty respondentů vzdělávat se v jejich volném čase, nejméně se vzdělávají respondenti z generace X. Pokud se na problematiku podíváme skrze typ vykonávané práce, nejvíce se vzdělávají studenti a mentálně pracující lidi. Naopak nejméně se vzdělávají lidé, kteří nemají zaměstnání. Pokud se podíváme na příčiny, proč se lidé nevzdělávají, nejčastější důvod byl, že respondenti na další vzdělávání v jejich volném čase už nemají prostor, chybí jim čas. Někteří lidé také odpovídali, že to nepotřebují k svému životu, anebo se dále rozvíjet nechtějí.

Nejčastějším místem, kde se respondenti vzdělávají, napříč všemi generacemi, je jejich domov. Naopak nejméně využívaným místem ke studiu jsou kavárny a restaurace. Co se týká zařízení, která využívají ke studiu, jednoznačně preferují počítač (notebook). Generace Z a Y využívá ke studiu i svůj mobilní telefon. Téměř žádná z generací nevyužívá chytré hodinky nebo smart TV.

Generace Z a generace Y se shodují na tom, že využívají jak online metody vzdělávání, tak tradiční metody vzdělávání, tedy kombinaci obou. Generace X si stojí za svým, avšak tvrdí, že téměř z 50 % využívá pouze tradiční metody vzdělávání. Ti, kteří inklinují k online vzdělávání, jej využívají pouze v kombinaci s tradičními metodami. Téměř nikdo napříč generacemi nevyužívá pouze online metody vzdělávání.

Mnoho respondentů nikdy nevyužilo portál Seduo. Nejčastější důvodem nevyužití byla právě neznalost tohoto vzdělávacího portálu. Druhým nejčastějším důvodem bylo, že si respondenti za studium nechtějí platit. Respondenti, kteří Seduo využili (byť jen jednou), nejčastěji volili kurzy z oblasti jazyků, marketingu či osobního rozvoje. Drtivá většina byla s výukou spokojena. Jediným faktorem, se kterým lidé byli méně spokojeni byla cena kurzů.

Při výběrů kurzů na portále Seduo byla pro respondenty klíčová oblast, kterou se v praxi zabývají, a také cena, ke které respondenti při výběru kurzů přihlížejí. Většina respondentů souhlasila s výrokem, že webové stránky portálu Seduo jsou přehledné, a také, že nabídka kurzů je pestrá.

Více jak 30 % respondentů se nevzdělává se svým volným čase a tráví jej jinými aktivitami. Respondenti, kteří se vzdělávají ve volném čase, zřídka kdy znají portál Seduo, a právě díky jejich neznalosti jej nevyužívají. Ti, kteří jej znají a využívají jsou se službami spokojeni, ale myslí si, že by cena kurzů mohla být nižší.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou navrženy a doporučeny opatření, které vycházejí z analýzy získaných dat. Kapitola je rozdělena do několika podkapitol, které se zabývají jednotlivými aspekty. Z analýzy vyplynuly dva hlavní problémy. Prvním z nich je ochota respondentů vzdělávat se v jejich volném čase. Druhým z nich je velká neznalost vzdělávacího portálu Seduo.

6.1 Vzdělávání ve volném čase

Jak vyplynulo z analýzy, téměř 35 % respondentů, kteří odpověděli na dotazník, se nevzdělávají v jejich volném čase. Největší roli hraje čas. Den má pouze 24 hodin a je na každém z nás, jak si jej rozvrhneme. Někteří lidé tráví svůj volný čas prací nebo sportem, jiní pouze vzděláváním. Činností, které lze vykonávat ve volném čase, je opravdu mnoho. Zde hraje roli několik zásadních aspektů.

Mezi první z nich patří **preferenc** jedince neboli jeho osobnost. Každý z nás má jinou představu o tom, jak trávit volný čas. Jak již bylo zmíněno, někteří jej tráví pouze sportem, prací, četbou atp. nebo zpravidla kombinací více činností. To znamená, že lidé tráví svůj volný čas různými aktivitami, které jsou zhruba vyvážené, ale vždy je zde něco, co upřednostňují před ostatními činnostmi (např. četba). Odborně tomu říkáme preference jedince.

Velice důležitým aspektem je i **výchova a kultura**. Každý z nás vyrůstá v jiných podmínkách, jiných zvycích a tradicích. Už od narození jsme formováni jednak státem (školstvím, prací atp.), ale také převážně primární a částečně i sekundární rodinou. Tyto zvyky a tradice se předávají z generace na generaci a málo kdy se změni směr.

S preferencemi, výchovou a kulturou souvisí i **sociální status jedince** a jeho **sociální okolí**. Zde se autor opět opřel o teorii plánovaného chování od autorů Fishbeina a Ajzena. Mnoho lidí se rozhoduje dle svého okolí, a také postavení, které je formuje. Lidé jsou ovlivněni jejich okolím. Neradi vystupují z řady (až na výjimky), protože mají strach, co na to lidé okolo nich řeknou. Ne vždy lidé rozhodnutí jedince přijmou, mohou se na něj dívat skrz prsty anebo s daným jedincem ukončit kontakt. Sociální status jedince a s tím spjaté i okolí má bezprostřední význam na člověka a na jeho utváření volného času.

Dalším faktorem je **věk** člověka. Věk člověka neboli generace, do které patří, souvisí s preferencemi jedinců. Každá generace upřednostňuje jiné zájmy. Zpravidla mladí lidé (v dnešní době) se rádi baví, cestují a užívají si života. Generace starších raději tráví čas s rodinou. Ti nejstarší často čtou, luští křížovky, ale mnoho z nich je i aktivních, např. pěstují

rostliny, chovají zvířata. Tento faktor vyplývá i z analýzy dat, kde je zřetelné, že starší generace využívají jiné zařízení ke studiu nebo jiná místa než generace mladší.

Typ práce a vzdělání jsou také významným faktorem. Nebývá to pravidlem, ale mnoho lidí, kteří dosáhli nižšího stupně vzdělání, tráví volný čas odlišným způsobem než studiem, jelikož jim studium zpravidla nebylo moc blízké. Lidé, kteří dosáhnou vyšších či nejvyšších stupňů studia, mnohdy rozvíjí své znalosti (nehledě na oblast) ve svém volném čase. Tento fakt vyplynul i z autorovy analýzy dat. S tím je spjat i pracovní status jedince. Lidé, kteří pracují na vyšších pozicích nebo v dynamickém prostředí jsou často nuceni vzdělávat se a neustále se rozvíjet. Ti, kteří mají rádi svou práci se často rozvíjejí i doma. Například doma studují jazyky, práci s MS Office atd.

Všechny tyto hlavní faktory a řada vedlejších faktorů hraje významnou roli při trávení volného času jedinců. V první řadě je třeba podotknout, že existují nějaké výjimky, které vystoupí z řady a změní svůj směr, ať už k lepšímu nebo k horšímu. Pokud bychom chtěli změnit preference všech lidí v našem státě, byl by třeba zásah vlády nebo i vyšší moci, například Evropské Unie. K již existujícím programům ze strany vlády i EU by bylo možno zavést další kroky, které by vedly ke zvýšení počtu osob, jež se vzdělávají v jejich volném čase. Kromě veřejných knihoven, které jsou zdarma, by bylo možné zavést řadu skupinových sezení s lektorem, které by například z jedné poloviny hradil stát. Ať už by se jednalo o kurzy jazykové, kurzy vaření, kurzy finanční gramotnosti nebo o kurzy klempířství. Vždy se však najdou jedinci, kteří vzdělávání prostě neholdují, a i kdyby kurzy byly zdarma, tak se jich nezúčastní. S tímto faktem souvisí i to, že i přes sebevětší zásahy státu a vyšších moci jako je např. EU, se nebudou vždy všichni vzdělávat. Není to reálně možné.

6.2 Vzdělávací portál Seduo

K tomu, aby platforma mohla fungovat, je zapotřebí, aby jí znalo co nejvíce respondentů. Je třeba, aby se povědomí o ní šířilo různými kanály (zpravidla online kanály a word of mouth). Vzdělávací portál Seduo nezná téměř 80 % respondentů, kteří se vzdělávají ve svém volném čase, a navíc využívají i online metody vzdělávání. V tomto zřejmě tkví ten největší problém. Je třeba však brát v potaz, že online forma vzdělávání je čerstvé téma tak stejně jako portál Seduo, který vznikl teprve nedávno. K tomu, aby vzrostl počet uživatelů na portále Seduo, byl sestaven jednoduchý plán kroků. Mezi ně patří cílová skupina, propagace výrobní formy, marketingová komunikace společnosti Seduo, finanční návrh a časový harmonogram celého projektu.

Cílová skupina

V prvním kroku je třeba správně segmentovat zákazníky, následuje výběr správného/správných segmentů a také zacílení. Vzhledem k tomu, že z analýz vyšlo najevo, že se nejvíce vzdělává ve svém volném čase generace Z a generace Y, autor navrhuje primární zacílení na tyto dvě skupiny. Generace X se ve svém volném čase vzdělává tak zhruba z poloviny. Je možné zacílit i na tento segment zákazníků, ale určitě by bylo vhodné využít jiné formy komunikace, vzhledem k tomu, že generace X je přeci jen o něco méně zdatná v online světě, oproti předchozím generacím.

Propagace výrobkové formy

Propagace výrobkové formy souvisí se samotným používáním těchto služeb. Mnoho lidí nezná portál Seduo, ale ani další konkurenční portály a tyto služby nevyužívá. V první řadě je třeba, a to napříč generacemi, naučit lidi používat tyto služby. Primárním cílem je dostat se do podvědomí výrobkovou formou, tedy službou online vzděláváním. Ve chvíli, kdy se lidé o tomto způsobu dozví a začnou se zajímat, rozšíří se poptávka po těchto službách a lidé začnou vyhledávat obecně online vzdělávací portály. Jakmile lidé začnou vyhledávat online vzdělávací portály, je možné propagovat online platformu Seduo individuálně.

Tady má společnost Seduo v zásadě dvě možnosti. První možností je, že společnost Seduo bude propagovat výrobkovou formu sama, bez jakékoliv pomoci. To však povede k tomu, že pomůže i konkurenčním portálům, jelikož obecně rozšíří povědomí o online vzdělávání a podpoří je. Druhou možností je, že se Seduo spojí s konkurencí, vládou, neziskovými organizacemi apod., čímž jednak ušetří náklady na propagaci výrobkové formy, ale také dosáhne vyššího zacílení, jelikož společný finanční kapitál a dosah bude mnohem větší. Společně s dalšími dokáže oslovit více potenciálních klientů.

Marketingová komunikace společnosti Seduo

Jak již bylo zmíněno výše, v první fázi je třeba, aby se lidé naučili používat online vzdělávací služby (seznámili se s výrobkovou formou). Jakmile lidé budou vědět, oč se jedná, je možné na cílové segmenty zacílit marketingovou komunikací. Vzhledem k rozdílným segmentům jsou návrhy zaměřeny na nejvíce potenciální segmenty, generaci Z a generaci Y.

Existuje řada kanálů, kterými by se mohla společnost Seduo propagovat, avšak ne všechny kanály budou v tomto případě účinné, jelikož každý z nich cílí na jinou skupinu zákazníků. Jednoznačně nejlepší způsob bude využití online komunikace, jelikož společnost Seduo a obecně online vzdělávací portály působí právě na těchto platformách. Do online

komunikace můžeme zařadit SEO, SEM (PPC reklamy), různé online bannerové reklamy, direct email, online videa (youtube reklamy), sociální sítě apod. Určitě by bylo vhodné využít formu virálního marketingu, a také formu worth of mouth. Propagace v televizi či rádiu by měla úspěch pouze v případě, že by byla na programech či stanicích, které sleduje a poslouchá generace Z a Y. Avšak propagace v těchto médiích je o mnoho finančně náročnější než online komunikace. Proto autor doporučuje v první fázi využít online média, kde také společnost Seduo působí a kde generace Z a generace Y tráví nejvíce svého času. V případě vyššího finančního kapitálu je možno následně využít i televizní a rozhlasová média.

Vzhledem k situaci, že Seduo je sdílená ekonomika, je na zvážení, zda by reklamu Sedua hradil majitel (společnost LMC) nebo by se složili jednotliví inzerenti (lektori) na portále Seduo. Mohlo by se jednat buďto o nějaký vstupní poplatek, měsíční členství, odvod určité výše procent z tržeb nebo o kombinaci všech variant. Tyto veškeré aspekty však záleží na společnosti LMC, která vlastní portál Seduo a na tom, jak je stanovena smlouva pro jednotlivé lektory.

Finanční a časový návrh marketingové komunikace společnosti Seduo

Každá propagace společnosti stojí firmu finance a úsilí. Ne nadarmo se říká, že získání nového zákazníka je finančně i časově náročnější než si zákazníka udržet. Opět byla vybrána generace Z a generace Y jako cílový segment, a tedy pro tento segment bude stanoven finanční a časový rámec marketingové komunikace společnosti Seduo.

Existují dvě varianty, jakým způsobem lze propagovat společnost Seduo. První z variant je najmout marketingového specialistu (ideálně s praxí), který má jednak znalosti marketingu, ale také grafiky. Tento specialista by měl být schopen tvořit SEO, alespoň částečně spravovat PPC kampaň, vytvořit direct emaily, spravovat sociální média, a také navrhnout alespoň jednoduché grafické výtvary, včetně natočení a zpracování videí. Kromě těchto znalostí by měl být i komunikativní, jelikož by zajišťoval spolupráci s marketingovými a reklamními společnostmi, které by spravovaly jednotlivé marketingové nástroje společnosti Seduo. Hrubá měsíční mzda marketingového specialisty žijícího v Praze by vyšla společnost Seduo zhruba na 32 000 Kč až 36 000 Kč, dle průměrných platů v tomto oboru. Hlavní město Praha bylo zvoleno, jelikož společnost Seduo sídlí v Praze.

Druhu možností, jak propagovat společnost Seduo, je ponechání všech marketingových aktivit odborným firmám, tedy outsourcing. V tomto případě je však proces zajišťování outsourcingu, kontrola práce a komunikace nutno delegovat na již zaměstnanou osobu ve firmě.

Tato osoba by se starala převážně o komunikaci mezi společností Seduo a marketingovými a reklamními společnostmi.

Nabízí se řada kanálů, na kterých by společnost Seduo mohla působit, aby zvýšila povědomí o výrobkové formě, a také sama o sobě. První a jedna z nejlevnějších cest jsou sociální sítě. Vzhledem k cílové skupině (generace Z a generace Y) je to jeden z nejběžnějších online kanálů, skrze který lze působit na potenciální, ale i stávající zákazníky. Nejrozšířenější sociální sítí je společnost Facebook, kde se nabízí řada možností, jak se propagovat. Určitým stavebním kamenem je profilová stránka společnosti, která nabízí i možnost chatování. Druhou možností je vytvoření skupiny, kde se budou zákazníci střetávat, diskutovat svoje postřehy apod. Nedílnou součástí je i samotná reklama na Facebooku. Tady existuje více možností reklamy. První možností je reklama ve vybraných příspěvcích na počítačích i mobilech. Reklamu lidé uvidí i tam, kde se jim zobrazují příspěvky od jejich přátel nebo stránek, které sledují. Druhou možností je menší reklama, které se zobrazuje na pravé straně, ale pouze na počítači. Do sociálních sítí patří i Instagram, který by bylo také vhodné využít. Opět je základním stavebním kamenem samotná profilová stránka společnosti, na které by měl být zveřejněn vhodný obsah. Vyjma toho, podobně jako na Facebooku, lze využít reklamních kampaní. A to reklamu ve vybraných příspěvcích. Reklama na Facebooku a na Instagramu se dá buďto outsourcovat, kdy kromě ceníku reklamy na těchto sociálních sítích je nutno zaplatit ještě spravovatele profilů společnosti Seduo. Druhou možností je správa profilových stránek včetně reklam samotným zaměstnancem firmy (marketingovým specialistou), kdy by společnost Seduo nemusela platit za outsourcing, ale pouze ceník reklam na těchto sociálních sítích.

Asi druhým, nejvyužívanějším kanálem, kde je vhodné zacílit na potenciální zákazníky, je video portál Youtube. Nejen, že společnost Seduo může mít založený profil na této platformě a mít svá vlastní videa, ale také může využít formu reklamy na této platformě. Formáty reklamy se liší cenově i svou délkou. Existuje celkem 6 možností, jak se na portále Youtube zviditelnit. První možností je obsahová reklama, která se nachází na pravé straně od videa a lze se s ní setkat pouze na počítači. Druhou možností je překryvná reklama, která se zobrazuje ve videu jako malý banner a opět se s ní lze setkat pouze na počítači. Dalšími možnostmi jsou přeskočitelné, nepřeskočitelné reklamy a mikrosponzory, se kterými se lze setkat jednak u počítačů, ale také u tabletů a mobilních zařízeních. Poslední možností jsou sponzorované karty, které existují jak na počítačích, tak na mobilních zařízeních. Ceník reklamy se odvíjí od typu reklamy. V tomto případě je však nutno připočítat vysoké náklady na vytvoření samotných video reklam nebo videí. Počínaje kameramanem, technikou, místem, přes střih až po samotné

zpracování videa. Natočit dobré a kvalitní video je velice obtížné i časově náročné a je vhodné oslovit odborníky. Je důležité si uvědomit, že špatným videem (nekvalitním a se špatným obsahem), lze zákazníky spíše odradit než přilákat.

Sociální sítě a platforma Youtube patří mezi hlavní kanály, skrze které by měla společnost Seduo působit na cílovou skupinu. Samozřejmostí je samotný web společnosti Seduo. Kromě těchto možností by bylo vhodné vytvořit a udržovat SEO obsah. Pokud by společnost Seduo najala marketingového specialistu, tvorbou a správou SEO obsahu by se zabýval najatý odborník. Kdyby však společnost Seduo volila druhou možnost a outsourcovala všechny služby, za tento outsourcing by za měsíční správu, která zahrnuje zhruba 16 hodin práce, zaplatila cca 11 000 korun českých. Tvorba správného SEO obsahu je klíčová pro vyhledávání, jelikož lidé vyhledávají dle klíčových slov. Pokud společnost nebude tvořit SEO obsah, nebude se lidem web společnosti Seduo zobrazovat při vyhledávání na relevantních pozicích.

Kromě SEO by do budoucna mohla společnost Seduo využít i PPC kampaně. Tyto PPC kampaně by však bylo vhodné využít až poté, co se lidem dostane do podvědomí online vzdělávání a lidé tyto pojmy začnou vyhledávat. PPC reklamy se však oproti SEO liší v tom, že patří do forem placených nástrojů na podporu marketingové komunikace. V případě outsourcingu se platí za správu PPC kampaní a dále za proklikané náklady dle sazebníku vyhledávače. Průměrná cena měsíční správy, která zahrnuje 8 hod práce, začíná na 8 000 Kč. V případě samostatnosti marketingového specialisty by společnost Seduo ušetřila za tuto správu a platila za PPC kampaň pouze proklikané náklady (tedy kolik lidí se prokliklo skrze reklamní odkaz na stránku společnosti Seduo). Tyto náklady se řídí sazebníkem vyhledávače.

Další možností, jak oslovit již stávající zákazníky je direct mail. Tady je však řeč o stávajících zákaznících, od kterých má společnost Seduo emailový kontakt v jejich databázi. Jelikož společnost Seduo nemá kontakt na potenciální zákazníky (pokud nezakoupila nějakou databázi), nelze je touto cestou kontaktovat. Naskytuje se však možnost, např. formou soutěží na sociálních sítích, získat kontakt na potenciální zákazníky tím způsobem, že sami zákazníci zanechají na sebe email. Pokud by se společnost Seduo rozhodla využít tuto formu komunikace se zákazníky, tak by je v případě outsourcingu jedna kampaň vyšla na cca 3 500 Kč. Existuje však schůdnější varianta a to ta, že by kampaň tvořil sám marketingový specialista. Emaily by zasílal skrze internetovou službu, která zajišťuje zaslání hromadných emailů. Mezi ně patří např. služba Mailchimp, která je v základní verzi zdarma. V případě pokročilé verze, která umožňuje zaslání většího objemu emailů a pokročilejší nastavení, se společnost Seduo za měsíční správu dostane na částku zhruba 500 – 1 000 Kč.

Je nutné si uvědomit, že nelze stanovit finální částku za marketingovou komunikaci společnosti Seduo. Vše se odvíjí od toho, zda by se společnost přiklonila k najmutí marketingového specialisty nebo nikoli. Taky záleží, kolik činností by outsourcovala odborným společností. K tomu všemu ceníky na Facebooku, kanálu Youtube a dalších platformách se často mění, stále vznikají nové možnosti reklamy nebo se rozšiřují stávající. Také se mění ceny prokliků. Jedná se o velice dynamické prostředí, a proto nelze říci konečnou sumu. S časovým plánem je to velice obdobné. Reklamy na sociálních sítích a kanálu Youtube lze spustit během pár desítek minut, ale samotná tvorba videí může trvat i několik měsíců. Opět záleží, zda si společnost Seduo vytvoří videa samostatně nebo se obrátí na odborníky. Lze však konstatovat, že tvorba opravdu kvalitních videí může trvat i půl roku.

Závěrečné doporučení

Rozhodně nejlepší variantou by bylo zacílit na segment generace Z a Y, která je nejvíce aktivní právě na online zařízeních, kde se také online výuka odehrává. Po zacílení je třeba, aby společnost Seduo v kooperaci s dalšími společnostmi, vládou, projekty apod. zvýšili povědomí o výrobkové formě a o jejich možnostech užívání. Po úspěšném absolvování těchto kroků se může společnost Seduo pustit do marketingové komunikace samotné firmy. Nejvhodnější variantou by bylo zaměstnat marketingového specialistu, který je však i graficky zdatný a je schopen upravit fotografie či sestříhat videa. Bylo by vhodné, aby si marketingový specialista vše dělal sám a výjimečně nějaké činnosti outsourcoval. Vzhledem k samostatnosti specialisty ušetří společnost Seduo za outsourcing (správu) různých kampaní a bude hradit pouze sazebníky poplatků za reklamy, které se zpravidla odvíjí dle počtu prokliků, shlédnutí, lajků apod.

7 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo analyzovat chování spotřebitelů na trhu online vzdělávání. Mezi vedlejší cíle patřilo analyzovat postoje ke vzdělávání ve volném čase, a také důvody, proč se lidé ve volném čase nevzdělávají. Dalšími cíli bylo analyzovat uživatelskou přívětivost online vzdělávací platformy Seduo, a také analyzovat důvody, proč respondenti nevyužívají online vzdělávací portál Seduo. Všech cílů bylo dosaženo.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních oblastí. První z nich je oblast teoretická, která zahrnuje všechny podstatné informace, které byly využity v praktické části, a také k sestavení dotazníku. Tyto informace byly čerpány především ze sekundárních zdrojů, a to z odborných publikací a periodik, jak českých, tak zahraničních. Ke zjištění aktuální situace byly využity internetové stránky jednotlivých společností a organizací. Tato oblast obsahuje také metodiku, která mimo jiné definuje problém nebo cíl výzkumu.

Druhá, realizační fáze se zabývá samotným výzkumem a analýzou získaných dat. Chování respondentů bylo zjišťováno marketingovým výzkumem. Primární data byla získána metodou online dotazování, jehož nástrojem byl strukturovaný dotazník. Dotazník obsahoval 26 otázek, z nichž některé byly vylučovací. Do realizační fáze patří také doporučení, které byly navrženy na základě analýzy získaných dat.

Výsledky výzkumu ukázaly, že 66 % dotázaných respondentů se vzdělává ve svém volném čase. Zbylých 34 % inklinuje k jiným činnostem, než je vzdělávání. Hlavním důvodem, proč se respondenti nevzdělávají, je nedostatek času.

Téměř 75 % dotázaných respondentů, kteří se vzdělávají v jejich volné čase, nikdy nevyužili portál Seduo. Zbylých 25 % jej využili buďto jednou nebo opakovaně. Ti, kteří jej nevyužili, označili za hlavní důvod neznalost tohoto portálu. Naopak ti, kteří portál využili, byli spokojeni s téměř všemi oblastmi, vyjma ceny, která se jim zdála vyšší.

Hlavním doporučením pro společnost Seduo je postupovat v následujících krocích. Stanovit si cílový segment zákazníků a zacílit na něj marketingovými aktivitami. Dle analýzy vyšlo najevo, že nejvhodnější je generace Z a generace Y. Následně propagovat výrobkovou formu, aby se lidem dostala do podvědomí a začali o ní více přemýšlet. V tomto kroku by bylo vhodné spojit se s konkurencí, vládou, organizacemi atp., aby bylo dosaženo lepší efektivity a větších úspor. Po zvýšení povědomí o výrobkové formě může společnost Seduo zacílit online reklamou, mezi které můžeme řadit SEO, SEM, virální marketing, sociální sítě či Youtube. V této fázi je nejvhodnější najmout marketingového specialistu, který rozumí i grafice. Na závěr je však třeba pravidelně analyzovat a zpětně vyhodnocovat efektivitu komunikace.

Seznam použité literatury

Knižní tituly:

- [1] AJZEN, Icek, Martin FISHBEIN a Ned FLANDERS. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. England: Addison-Wesley, 1975. ISBN 978-0201020892.
- [2] BATES, Tony. *Technology, E-learning and Distance Education*. 2. vydání. New York: Routledge, 2005. ISBN 0-203-46377-3.
- [3] GILMORE, Audrey. *Services marketing and management*. London: Sage Publications, 2003. ISBN 0-7619-4157-6.
- [4] HASELGROVE, Mark. *Learning: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford university press, 2016. ISBN 978-0-19-968836-4.
- [5] HOLMES, Bryan a John GARDNER. *E-Learning: Concepts and Practice*. London: SAGE Publications, 2006. ISBN 978-1-4129-1111-5.
- [6] HORTON, William. *Leading E-Learning*. USA, 2001. ISBN 1-56286-298-7.
- [7] HULT, G. Tomas M, William M PRIDE a O. C FERRELL. *Marketing. 17th ed., international*. Kanada: South-Western Cengage Learning, c2014. ISBN 978-1-285-09260-7.
- [8] KIM, Paul. *Massive Open Online Courses: The MOOC Revolution*. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-0415-73309-0.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [12] LAHTI, Vessa-Mathi a Jeni SELOSMAA. *A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy*. Helsinki: SITRA, 2013. ISBN 978-952-300-051-3.
- [13] ROSENBERG, Marc Jeffrey. *E-learning: strategies for delivering knowledge in the digital age*. New York: McGraw-Hill, c2001. ISBN 0-07-136268-1.
- [14] ŘEHÁK, Jan a Ondřej BOOM. *SPSS praktická analýza dat*. Brno: Computer press, 2015. ISBN 978-80-251-4609-5.

[15] STEPHANY, Alex. *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. London: Macmillan, 2015. ISBN 978-1-137-37618-3.

[16] STOKES, David a Wendy LOMAX. *Marketing: A Brief Introduction*. UK: Thompson Learning, 2008. ISBN 978-1-84480-552-5.

[17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. A rozš. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8

[18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

[19] ZOUNEK, Jiří a Petr SUDICKÝ. *E-learning: učení (se) s online technologiemi*. Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-903-6.

Periodické tituly:

[20] CADRIKOVÁ, Barbora. Online vzdělávání vám může pomoci k lepší kariéře, říká zakladatel vzdělávacího portálu. *E15* [online]. 2016 [cit. 2019-03-15]. ISSN 1803-4543. Dostupné z: <https://www.e15.cz/the-student-times/online-vzdelavani-vam-muze-pomoci-k-lepsi-kariere-prace-zakladatel-vzdelavaciho-portalu-1294699>

Internetové a ostatní zdroje:

[21] *Analýza konkurenceschopnosti České republiky*. Business Info[online]. 2011 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/analyza-konkurenceschopnosti-cr-3109.html#!&chapter=9>

[22] *Correlation Analysis – Market Research*. Djs research [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.djsresearch.co.uk/glossary/item/correlation-analysis-market-research>

[23] *Correlation (Pearson, Kendall, Spearman)*. CompleteDissertation[online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.statisticssolutions.com/correlation-pearson-kendall-spearman/>

[24] Coursera [online]. 2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.coursera.org>

[25] Český statistický úřad. *Inflace – druhy, definice, tabulky*. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

[26] Český statistický úřad. *Mzdy, náklady práce – časové řady*. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr

[27] Český statistický úřad. *Mzdy v krajích ČR*. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/mzdy-v-krajich-cr>

- [28] Český statistický úřad. *Obyvatelstvo*. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [29] Český statistický úřad. *Projekce obyvatelstva ČR do roku 2101*. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/staticke/animgraf/projekce_1950_2101/index.html?lang=cz
- [30] Český statistický úřad. *Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2018*. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23195394/spot_kos2018.pdf/adfd3064-17f2-4820-975d-b67cc7af61b3?version=1.5
- [31] Český statistický úřad. *Vybrané demografické údaje*. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/62755324/32018118_0101.pdf/206dce21-761a-4a3c-8a74-eb255157c39c?version=1.3
- [32] Český statistický úřad. *Vzdělávání*. Český statistický úřad [online]. 2019 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani>
- [33] Český statistický úřad. *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS – 3. čtvrtletí 2018*. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-3-ctvrtleti-2018>
- [34] ČEZ. *Rušné 19. století*. ČEZ [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/edee/content/microsites/elektrina/zaj3.htm>
- [35] EdX [online]. 2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.edx.org>
- [36] FONTENOTOVA, Gwen, Lucy HENKEOVA a Kerry CARSON. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Svět kvality [online]. 2006, (1/2006) [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf
- [37] *Internet je samozřejmostí pro většinu domácností v Česku*. Novinky [online]. 2017 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/425258-internet-je-samozrejmosti-pro-vetsinu-domacnosti-v-cesku.html>
- [38] *JAK FUNGUJE SDÍLENÁ EKONOMIKA?*. Flexi office [online]. 2017 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.flexioffice.cz/jak-funguje-sdilena-ekonomika>
- [39] KhanAcademy [online]. 2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.khanacademy.org>

- [40] Khanova škola [online]. 2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://khanovaskola.cz>
- [41] *Kolik domácností má přístup k internetu? Nové porovnání zemí EU vedou Lucembursko a Nizozemsko.* Aktuálně.cz [online]. 2017 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://prace.aktualne.cz/ekonomika/kolik-domacnosti-ma-pristup-k-internetu-nove-porovnani-zemi/r~200aa3f4e94311e68ad70025900fea04/>
- [42] KREJBICHOVÁ, Aneta. *Zavedení povinné školní docházky v habsburské monarchii 1774.* Crg [online]. 2005 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: https://www.crg.cz/sekce/historie/referaty/18-stoleti/skolni_dochazka.htm
- [43] *Kvantitativní výzkum 1 – úvod.* Survio [online]. 2013 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod>
- [44] *Makroprostředí.* Qmprofi [online]. 2008 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: https://www.qmprofi.cz/33/makroprostredi-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EnaUJItCVHVva9Tv3QJd5IbtZwRYsMFH_3w/
- [45] MAREK, David. *Sdílená ekonomika.* Deloitte [online]. 2017 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://edu.deloitte.cz/cs/Content/DownloadPublication/sdilena-ekonomika-2017>
- [46] Ministerstvo životního prostředí. *Souhrnná zpráva o životním prostředí.* Ministerstvo životního prostředí [online]. 2016 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_zivotni_prostredi_kraje_2016/\\$FILE/S OPSZP-Souhrnna_zprava-20180115.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_zivotni_prostredi_kraje_2016/$FILE/S OPSZP-Souhrnna_zprava-20180115.pdf)
- [47] Nostis [online]. 2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.nostis.org>
- [48] PLÝHALOVÁ, Aneta. *Teorie plánovaného chování a podvádění u vysokoškolských studentů.* Praha, 2014. Diplomová práce. Pražská vysoká škola psychosociálních studií. Dostupné z: http://www.pvsps.cz/data/2017/03/01/12/plyhalova_aneta.pdf
- [49] *Přístup k internetu mají více než tři čtvrtiny domácností, přibývá uživatelů mobilního internetu.* Irozhlas [online]. 2017 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/prace-domov/pristup-k-internetu-prace-vice-nez-tri-ctvrtiny-domacnosti-pribyva-uzivatelu_1711201520_mis
- [50] Seduo [online]. 2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.seduo.cz>
- [51] *Školy nedokáží reagovat na nové trendy, varují odborníci.* EURACTIV [online]. 2013 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/prumysl-a-inovace/news/skoly-nedokazi-reagovat-na-nove-trendy-upozornuji-odbornici-vzdelavani-elai-vs-inovace-010861/>

[52] Tabulka generací – boj o generace. Tabulka generací – boj o generace[online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

[53] VLÁDA. *Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platforem*. Vláda [online]. 2017 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_4_Material_Analyza.pdf

[54] *Vývoj průměrné a minimální mzdy*. Finance [online]. 2018 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mzda/>

Seznam zkratk

‰ – percentil

ČR – Česká republika

EU – Evropská Unie

GWh – Giga Watt hodiny

HDP – Hrubý domácí produkt

HR – human resources (lidské zdroje)

ICT – informační a komunikační technologie

p. b. – procentní bod

Sb. – Sbírka (y)

VŠB – TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

WIFI – wireless fidelity

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 04. 2019



.....
Tomáš Hruzík

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Třídění I. stupně

Příloha 3: Třídění II. stupně dle věku včetně výsledků statistických testů

Příloha 4: Třídění II. stupně dle typu vykonávané práce nebo pohlaví včetně výsledků statistických testů

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Tomáš Hruzík a jsem studentem VŠB ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku na téma online vzdělávání. Výsledky tohoto dotazníku budou použity pro zpracování mé diplomové práce.

- 1. Jaký je váš věk? (pokud se nenajde v tomto rozmezí, ukončí dotazník)**
 - Generace Z (15 – 18)
 - Generace Y (19 – 36)
 - Generace X (37 – 54)

- 2. Vzděláváte se ve svém volném čase (nad rámec vašich povinností)?**
 - Ano
 - Ne *(pokračuj otázkou číslo 2a poté demografické otázky a konec)*

- 3. Jak často se dobrovolně vzděláváte? (vyberte jednu odpověď)**
 - Několikrát do týdne
 - Jednou týdně
 - Jednou za dva týdny
 - Jednou za měsíc

- 4. Postřehli jste rozvoj fenoménu online vzdělávání?**
 - Ano
 - Ne

- 5. Na škále 1 – 5 ohodnoťte, kde nejčastěji studujete (1 – zde studuji nejčastěji, 5 – zde nestudují vůbec)**

• Doma (popř. na studentských kolejích)	1	2	3	4	5
• V práci	1	2	3	4	5
• Ve škole (studovny, knihovny apod.)	1	2	3	4	5
• Na cestách (vlak, mhd)	1	2	3	4	5
• V kavárnách a restauracích	1	2	3	4	5
• V přírodě (park apod.)	1	2	3	4	5

- 6. Využíváte tradiční metody vzdělávání nebo metody online vzdělávání?**
 - Pouze tradiční metody (knihy, kurzy, výuka) *(pokud zvolíte tuto variantu, jděte na otázku číslo 6a, poté demografické otázky a konec)*
 - Pouze online vzdělávání (výuka v online prostředí, e-materiály, e-kurzy)
 - Využívám obě metody vzdělávání

- 7. Na škále 1 – 5 ohodnoťte, z jakého zařízení nejčastěji studujete ve formě e-learningu (1 – dané zařízení využívám nejvíce, 5 – dané zařízení nevyužívám vůbec)**

- | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| • Z počítače | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Z tabletu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Z mobilu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Z chytrých hodinek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Ze smart TV a podobných zařízení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Jaké znáte platformy (webové stránky) online vzdělávání?

- Uveďte: _____

9. Využil/a jste někdy portál Seduo?

- Ano, několikrát
- Ano, jednou
- Ne *(pokud ne, pokračuj otázkou číslo 9a, poté demografické otázky a konec)*

10. Jaké kurzy z níže uvedených oblastí jste na tomto portále využil/a? (lze vybrat více odpovědí)

- Byznys
- Design
- Jazyky
- Marketing
- Nástroje a kancelářský software
- Osobní rozvoj

11. Byl/a jste s výukou spokojen/a?

- Ano
- Ne

12. Na škále 1 – 5 ohodnot'te, s čím jste byli spokojeni a s čím nikoliv (1 – spokojen, 5 – nespokojen)

- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| • Grafická kvalita videí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Kvalita obsahu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Cena kurzů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Délka kurzů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Srozumitelnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Návaznost videí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Na škále 1 – 5 ohodnot'te, jak velkou významnost pro Vás hrají jednotlivé faktory (1 – nejvíce významný, 5 – nevýznamný)

- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| • Grafická kvalita videí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Kvalita obsahu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Cena kurzů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Délka kurzů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Srozumitelnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Návaznost videí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Pokud jste nebyli spokojeni, využili jste garanci vrácení peněz za kurz do 10 dní? (pokud jste byli spokojeni, přeskočte celou otázku číslo 14 a pusťte se do 15. otázky)

- Ano (postup na otázku 14a, přeskoč 14b a poté pokračuj normálně)
- Ne (jdi a otázku 14b, poté pokračuj normálně)

14a Byly vám peníze vráceny?

- Ano
- Ne

14b Proč jste nevyužili možnosti vrácení peněz? (lze vybrat více odpovědí)

- Nevěděl/a jsem o tom
- Nechtělo se mi to řešit
- Propásnul jsem 10 dní
- Jiný, uveďte:

15. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru kurzu na portále Seduo? Ohodnoťte na stupnici 1 – 5 (1 – velmi důležité, 5 – nedůležité)

• Oblast, kterou se v praxi zabývám	1	2	3	4	5
• Recenze	1	2	3	4	5
• Doporučení rodiny/přátel/kolegů	1	2	3	4	5
• Cena	1	2	3	4	5
• Slevy	1	2	3	4	5
• Aktuálnost (který kurz zrovna potřebuji)	1	2	3	4	5

16. Jak hodnotíte webový portál Seduo a jeho nabídku kurzů? Na škále 1 – 5 ohodnoťte (1 – souhlasím, 5 – nesouhlasím)

• Webové stránky jsou přehledné	1	2	3	4	5
• Nabídka kurzů je pestrá	1	2	3	4	5
• Cena odpovídá kvalitě kurzů	1	2	3	4	5
• Na Seduo působí odborníci	1	2	3	4	5
• Certifikát o absolvování je užitečný bonus	1	2	3	4	5
• Recenze jsou klíčem k výběru správného kurzu	1	2	3	4	5

17. Znáte některou z níže uvedených konkurenčních e-learningových platforem? (lze vybrat více variant)

- Nostis
- Khanova škola
- Khan academy
- EdX
- Coursera
- Neznám žádnou

9a Proč jste nevyužili portál Seduo? (lze vybrat více odpovědí)

- Neznám tento vzdělávací portál
- Nelíbí se mi nabídka kurzů na tomto vzdělávacím portále
- Nevyhovuje mi online způsob vzdělání
- Nechci si studium platit
- Využívám konkurenční portály
- Jiné, uveďte:

6a. Proč nevyžíváte možnost online vzdělávání nebo e-learningu? (lze vybrat i více odpovědí)

- Doposud jsem tuto možnost neznal
- Nepreferuji tento způsob vzdělávání
- Nemám techniku pro online vzdělávání
- Nejsem technicky zdatný pro tuto formu vzdělávání
- Jiné, uveďte:

2a. Proč se nevzděláváte ve svém volném čase? (lze vybrat i více odpovědí)

- Nepotřebuji to
- Nemám na to čas
- Nemám na to finance
- Nechci se vzdělávat

18. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

19. Jaký je váš čistý měsíční příjem (v Kč)? (dobrovolná otázka)

- Méně než 5.000
- 5.001-15.000
- 15.001-25.000
- Nad 25.000

20. Jaký typ práce vykonáváte (který u vás převažuje)?

- Fyzická práce
- Mentální práce
- Student
- Nepracuji

21. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské
- Vysokoškolské

Upřímně děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku. Přeji Vám krásný zbytek dne.

Příloha 2: Třídění I. stupně

Otázka č. 1: Jaký je Váš věk?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Generace Z (15 - 18)	120	23,3	23,3	23,3
	Generace Y (19 - 36)	225	43,8	43,8	67,1
	Generace X (37 - 54)	169	32,9	32,9	100,0
	Total	514	100,0	100,0	

Otázka č. 2: Vzděláváte se ve svém volném čase (nad rámec vašich povinností)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	338	65,8	65,8	65,8
	Ne	176	34,2	34,2	100,0
	Total	514	100,0	100,0	

Otázka č. 3: Jak často se dobrovolně vzděláváte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Několikrát do týdne	117	22,8	34,6	34,6
	Jednou týdně	117	22,8	34,6	69,2
	Jednou za dva týdny	58	11,3	17,2	86,4
	Jednou za měsíc	46	8,9	13,6	100,0
	Total	338	65,8	100,0	
Missing	0	176	34,2		
Total		514	100,0		

Otázka č. 4: Postřehli jste rozvoj fenoménu online vzdělávání?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	230	44,7	68,0	68,0
	Ne	108	21,0	32,0	100,0
	Total	338	65,8	100,0	
Missing	0	176	34,2		
Total		514	100,0		

Otázka č. 5: Na škále 1 – 5 ohodnoťte, kde nejčastěji studujete (1 – zda studuji nejčastěji, 5 – zde nestuduji vůbec)

Průměr

Doma (popř. na studentských kolejích)	V práci	Ve škole (studovna, knihovna apod.)	Na cestách (MHD, vlaky apod.)	V kavárnách a restauracích	V přírodě (v parku, v lese)
1,57	3,50	3,54	3,41	4,09	3,79

Otázka č. 6: Využíváte tradiční metody vzdělávání nebo metody online vzdělávání?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouze tradiční metody	94	18,3	27,8	27,8
	Pouze online vzdělávání	15	2,9	4,4	32,2
	Využívám obě metody vzdělávání	229	44,6	67,8	100,0
	Total	338	65,8	100,0	
Missing	0	176	34,2		
Total		514	100,0		

Otázka č. 7: Na škále 1 – 5 ohodnoťte, z jakého zařízení nejčastěji studujete ve formě e-learningu (1 – dané zařízení využívám nejvíce, 5 – dané zařízení nevyužívám vůbec)

Průměr

Z počítače	Z tabletu	Z mobilu	Z chytrých hodin	Ze smart TV a podobných zařízení
1,46	3,93	2,38	4,72	4,63

Otázka č. 8: Jaké znáte platformy (webové stránky) online vzdělávání?

Spontání znalost platform online vzdělávání		
Odpovědi respondentů	Počet	%
Seduo	36	15%
Youtube	22	9%
Duolingo	19	8%
Ekospace	11	5%
Google (digitální garáž)	10	4%
Wikipedie	9	4%
Khan academy	4	2%
Jiné	105	43%
Neznám/nenapadají mě	27	11%
Celkem	243	100%

Otázka č. 9: Využili jste někdy portál Seduo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, několikrát	27	5,3	11,1	11,1
	Ano, jednou	35	6,8	14,3	25,4
	Ne	182	35,4	74,6	100,0
	Total	244	47,5	100,0	
Missing	0	270	52,5		
Total		514	100,0		

Otázka č. 10: Jaké kurzy z níže uvedených oblastí jste na tomto portále využil/a?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
deset ^a	Byznys	7	6,8%	11,3%
	Design	6	5,8%	9,7%
	Jazyky	37	35,9%	59,7%
	Marketing	19	18,4%	30,6%
	Nástroje a kancelářský software	12	11,7%	19,4%
	Osobní rozvoj	22	21,4%	35,5%
Total		103	100,0%	166,1%

a. Group

Otázka č. 11: Byl/a jste s výukou spokojen/a?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	57	11,1	91,9	91,9
	Ne	5	1,0	8,1	100,0
	Total	62	12,1	100,0	
Missing	0	452	87,9		
Total		514	100,0		

Otázka č. 12: Na škále 1 – 5 ohodnoťte, s čím jste byli spokojeni a s čím nikoliv (1 – spokojen/a, 5 – nespokojen/a)

Průměr

Grafická kvalita videí	Kvalita obsahu	Cena kurzů	Délka kurzů	Srozumitelnost	Návaznost videí
1,85	2,03	2,95	2,39	1,87	2,08

Otázka č. 13: Na škále 1 – 5 ohodnoťte, jak velkou významnost pro Vás hrají jednotlivé faktory (1 – nejvíce významný, 5 – nejméně významný)

Průměr

Grafická kvalita videí	Kvalita obsahu	Cena kurzů	Délka kurzů	Srozumitelnost	Návaznost videí
2,47	1,26	2,08	2,29	1,56	2,24

Otázka č. 14: Pokud jste nebyli spokojeni, využili jste garanci vrácení peněz za kurz do 10 dní?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, využil/a jsem	1	,2	1,6	1,6
	Ne, nevyužil/a jsem	16	3,1	25,8	27,4
	Byl/a jsem spokojen/a	45	8,8	72,6	100,0
	Total	62	12,1	100,0	
Missing	0	452	87,9		
Total		514	100,0		

Otázka č. 14a: Byly Vám peníze vráceny?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne	1	,2	100,0	100,0
Missing 0	513	99,8		
Total	514	100,0		

Otázka č. 14b: Proč jste nevyužili možnosti vrácení peněz?

	Responses	Percent of Cases	
		N	Percent
patnactka ^a Nevěděl/a jsem o tom	6	33,3%	40,0%
Nechtělo se mi to řešit	10	55,6%	66,7%
Propásnul/a jsem 10 dní	2	11,1%	13,3%
Total	18	100,0%	120,0%

a. Group

Otázka č. 15: Co je pro Vás nejdůležitější při výběru kurzu na portále Seduo? Ohodnoťte na stupnici 1 – 5 (1 – velmi důležité, 5 – nedůležité)

Průměr

Oblast, kterou se v praxi zabývám	Recenze	Doporučení rodiny a přátel	Cena	Slevy
1,44	2,31	2,90	2,13	2,90

Otázka č. 16: Jak hodnotíte webový portál Seduo a jeho nabídku kurzů? Na škále 1 – 5 ohodnoťte (1 – souhlasím, 5 – nesouhlasím)

Průměr

Webové stránky jsou přehledné	Nabídka kurzů je pestrá	Cena odpovídá kvalitě kurzů	Na Seduo působí odborníci	Certifikát o absolvování je užitečný bonus	Recenze jsou klíčem k výběru správného kurzu
1,66	2,02	2,53	2,24	2,26	2,58

Otázka č. 17: Znáte některou z níže uvedených konkurenčních e-learningových platforem?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
sedmnact ^a	Nostis	4	4,9%	6,5%
	Khanova škola	15	18,5%	24,2%
	Khan academy	14	17,3%	22,6%
	EdX	2	2,5%	3,2%
	Coursera	3	3,7%	4,8%
	Neznám žádnou	43	53,1%	69,4%
Total		81	100,0%	130,6%

a. Group

Otázka č. 9a: Proč jste nevyužili portál Seduo?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
osmnact ^a	Neznám tento vzdělávací portál	159	78,7%	87,4%
	Nelíbí se mi nabídka kurzů na tomto vzdělávacím portále	5	2,5%	2,7%
	Nevyhovuje mi online způsob vzdělávání	4	2,0%	2,2%
	Nechci si za studium platit	26	12,9%	14,3%
	Využívám konkurenční portály	8	4,0%	4,4%
	Total		202	100,0%

a. Group

Otázka č. 6a: Proč nevyžíváte možnost online vzdělávání nebo e-learningu?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
devatenact ^a	Doposud jsem tuto možnosti neznal/a	46	38,0%	48,9%
	Nepreferuji tento způsob vzdělávání	48	39,7%	51,1%
	Nemám techniku pro online vzdělávání	11	9,1%	11,7%
	Nejsem technicky zdatný/á pro tuto formu vzdělávání	15	12,4%	16,0%
	Jiné	1	0,8%	1,1%
Total		121	100,0%	128,7%

a. Group

Otázka č. 2a: Proč se nevzděláváte ve svém volném čase?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
dvacet ^a	Nepotřebuji to	51	21,9%	29,0%
	Nemám na to čas	97	41,6%	55,1%
	Nemám na to finance	45	19,3%	25,6%
	Nechci se vzdělávat	40	17,2%	22,7%
Total		233	100,0%	132,4%

a. Group

Otázka č. 18: Jaké je Vaše pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	255	49,6	49,6	49,6
	Žena	259	50,4	50,4	100,0
Total		514	100,0	100,0	

Otázka č. 19: Jaký je Váš čistý měsíční příjem (v Kč)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než 5.000	163	31,7	34,8	34,8
	5.001-15.000	122	23,7	26,1	60,9
	15.001-25.000	105	20,4	22,4	83,3
	Nad 25.000	78	15,2	16,7	100,0
	Total	468	91,1	100,0	
Missing	0	46	8,9		
Total		514	100,0		

Otázka č. 20: Jaký typ práce vykonáváte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fyzická práce	99	19,3	19,3	19,3
	Mentální práce	150	29,2	29,2	48,4
	Student	232	45,1	45,1	93,6
	Nepracuji	33	6,4	6,4	100,0
	Total	514	100,0	100,0	

Otázka č. 21: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	121	23,5	23,5	23,5
	Vyučen/a	48	9,3	9,3	32,9
	Středoškolské	200	38,9	38,9	71,8
	Vysokoškolské	145	28,2	28,2	100,0
	Total	514	100,0	100,0	

Příloha 3: Třídění II. stupně dle věku včetně výsledků statistických testů

Otázka č. 2: Vzděláváte se ve svém volné čase?

		Jaký je Váš věk?				
		Generace Z (15 - 18)	Generace Y (19 - 36)	Generace X (37 - 54)	Total	
Vzděláváte se ve svém volném čase?	Ano	Count	83	174	81	338
		% within Jaký je Váš věk?	69,2%	77,3%	47,9%	65,8%
		% of Total	16,1%	33,9%	15,8%	65,8%
	Ne	Count	37	51	88	176
		% within Jaký je Váš věk?	30,8%	22,7%	52,1%	34,2%
		% of Total	7,2%	9,9%	17,1%	34,2%
	Total	Count	120	225	169	514
		% within Jaký je Váš věk?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,3%	43,8%	32,9%	100,0%

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,526	2	4,263	20,320	,000
Within Groups	107,209	511	,210		
Total	115,735	513			

Otázka č 2a: Proč se nevzděláváte ve svém volném čase?

		Jaký je Váš věk?			Total	
		Generace Z (15 - 18)	Generace Y (19 - 36)	Generace X (37 - 54)		
Proč se nevzděláváte ve svém volném čase?	Nepotřebuji to	Count	13	10	28	51
		% of Total	7,4%	5,7%	15,9%	29,0%
	Nemám na to čas	Count	18	34	45	97
		% of Total	10,2%	19,3%	25,6%	55,1%
	Nemám na to finance	Count	7	15	23	45
		% of Total	4,0%	8,5%	13,1%	25,6%
Nechci se vzdělávat	Count	7	6	27	40	
	% of Total	4,0%	3,4%	15,3%	22,7%	
Total	Count	37	51	88	176	
	% of Total	21,0%	29,0%	50,0%	100,0%	

Otázka č. 3: Jak často se dobrovolně vzděláváte?

		Jaký je Váš věk?			Total	
		Generace Z (15 - 18)	Generace Y (19 - 36)	Generace X (37 - 54)		
Jak často se dobrovolně vzděláváte?	Několikrát do týdne	Count	40	52	25	117
		% within Jaký je Váš věk?	48,2%	29,9%	30,9%	34,6%
		% of Total	11,8%	15,4%	7,4%	34,6%
	Jednou týdně	Count	28	66	23	117
		% within Jaký je Váš věk?	33,7%	37,9%	28,4%	34,6%
		% of Total	8,3%	19,5%	6,8%	34,6%
	Jednou za dva týdny	Count	12	30	16	58
		% within Jaký je Váš věk?	14,5%	17,2%	19,8%	17,2%
		% of Total	3,6%	8,9%	4,7%	17,2%
	Jednou za měsíc	Count	3	26	17	46
		% within Jaký je Váš věk?	3,6%	14,9%	21,0%	13,6%
		% of Total	0,9%	7,7%	5,0%	13,6%
Total	Count	83	174	81	338	
	% within Jaký je Váš věk?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	
	% of Total	24,6%	51,5%	24,0%	100,0 %	

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,498	2	7,749	7,629	,001
Within Groups	340,280	335	1,016		
Total	355,778	337			

Otázka č. 5: Na škále 1 – 5 ohodnoťte, kde nejčastěji studujete (1 – zda studuji nejčastěji, 5 – zde nestuduji vůbec)

Průměr

	Jaký je Váš věk?			Total
	Generace Z (15 - 18)	Generace Y (19 - 36)	Generace X (37 - 54)	
Doma (popř. na studentských kolejích)	1,95	1,48	1,35	1,57
V práci	3,88	3,47	3,20	3,50
Ve škole (studovna, knihovna apod.)	2,86	3,39	4,57	3,54
Na cestách (MHD, vlaky apod.)	3,13	3,18	4,16	3,41
V kavárnách a restauracích	3,83	4,22	4,07	4,09
V přírodě (v parku, v lese)	3,59	4,02	3,49	3,79

ANOVA Table

	F	Sig.
Doma (popř. na studentských kolejích)	8,058	,000
V práci	4,744	,009
Ve škole (knihovna, studovna apod.)	40,255	,000
Na cestách (MHD, vlaky apod.)	19,299	,000
V kavárnách a restauracích	2,828	,061
V přírodě (v parku, v lese)	5,875	,003

Otázka č. 6: Využíváte tradiční metody vzdělávání nebo metody online vzdělávání?

		Jaký je Váš věk?			Total	
		Generace Z (15 - 18)	Generace Y (19 - 36)	Generace X (37 - 54)		
Využíváte tradiční metody vzdělávání nebo metody online vzdělávání?	Pouze tradiční metody	Count	27	29	38	94
		% within Jaký je Váš věk?	32,5%	16,7%	46,9%	27,8%
		% of Total	8,0%	8,6%	11,2%	27,8%
	Pouze online vzdělávání	Count	5	6	4	15
		% within Jaký je Váš věk?	6,0%	3,4%	4,9%	4,4%
		% of Total	1,5%	1,8%	1,2%	4,4%
	Využívám obě metody vzdělávání	Count	51	139	39	229
		% within Jaký je Váš věk?	61,4%	79,9%	48,1%	67,8%
		% of Total	15,1%	41,1%	11,5%	67,8%
Total	Count	83	174	81	338	
	% within Jaký je Váš věk?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,6%	51,5%	24,0%	100,0%	

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,572	2	11,286	15,338	,000
Within Groups	246,508	335	,736		
Total	269,080	337			

Otázka č. 7: Na škále 1 – 5 ohodnoťte, z jakého zařízení nejčastěji studujete ve formě e-learningu (1 – dané zařízení využívám nejvíce, 5 – dané zařízení nevyžívám vůbec)

Průměr

	Jaký je Váš věk?			Total
	Generace Z (15 - 18)	Generace Y (19 - 36)	Generace X (37 - 54)	
Z počítače	1,70	1,48	1,07	1,46
Z tabletu	3,27	4,37	3,35	3,93
Z mobilu	2,07	2,29	3,07	2,38
Z chytrých hodinek	4,41	4,81	4,81	4,72
Ze smart TV a podobných zařízení	4,45	4,64	4,84	4,63

ANOVA Table

	F	Sig.
Z počítače	5,274	,006
Z tabletu	14,956	,000
Z mobilu	8,413	,000
Z chytrých hodinek	4,101	,018
Ze smart TV a podobných zařízení	1,891	,153

Otázka č. 9: Využili jste někdy portál Seduo?

		Jaký je Váš věk?				Total
		Generace Z (15 - 18)	Generace Y (19 - 36)	Generace X (37 - 54)		
Využili jste někdy portál Seduo?	Ano, několikrát	Count	5	17	5	27
		% within Jaký je Váš věk?	8,9%	11,7%	11,6%	11,1%
		% of Total	2,0%	7,0%	2,0%	11,1%
	Ano, jednou	Count	11	16	8	35
		% within Jaký je Váš věk?	19,6%	11,0%	18,6%	14,3%
		% of Total	4,5%	6,6%	3,3%	14,3%
	Ne	Count	40	112	30	182
		% within Jaký je Váš věk?	71,4%	77,2%	69,8%	74,6%
		% of Total	16,4%	45,9%	12,3%	74,6%
Total	Count	56	145	43	244	
	% within Jaký je Váš věk?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	23,0%	59,4%	17,6%	100,0%	

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,188	2	,094	,205	,814
Within Groups	110,349	241	,458		
Total	110,537	243			

Otázka č. 9a: Proč jste nevyužili portál Seduo?

			Jaký je Váš věk?			Total
			Generace Z (15 - 18)	Generace Y (19 - 36)	Generace X (37 - 54)	
Proč jste nevyužili portál Seduo?	Neznám tento vzdělávací portál	Count	35	100	24	159
		% of Total	19,2%	54,9%	13,2%	87,4%
	Nelíbí se mi nabídka kurzů na tomto vzdělávacím portále	Count	2	3	0	5
		% of Total	1,1%	1,6%	0,0%	2,7%
	Nevyhovuje mi online způsob vzdělávání	Count	1	1	2	4
		% of Total	0,5%	0,5%	1,1%	2,2%
	Nechci si za studium platit	Count	8	13	5	26
		% of Total	4,4%	7,1%	2,7%	14,3%
	Využívám konkurenční portály	Count	2	5	1	8
		% of Total	1,1%	2,7%	0,5%	4,4%
Total	Count	40	112	30	182	
	% of Total	22,0%	61,5%	16,5%	100,0%	

Otázka č. 10: Jaké kurzy z níže uvedených oblastí jste na tomto portále využil/a?

			Jaký je Váš věk?			Total
			Generace Z (15 - 18)	Generace Y (19 - 36)	Generace X (37 - 54)	
Jaké kurzy jste na portále Seduo využil/a?	Byznys	Count	1	5	1	7
		% of Total	1,6%	8,1%	1,6%	11,3%
	Design	Count	2	3	1	6
		% of Total	3,2%	4,8%	1,6%	9,7%
	Jazyky	Count	8	20	9	37
		% of Total	12,9%	32,3%	14,5%	59,7%
	Marketing	Count	3	13	3	19
		% of Total	4,8%	21,0%	4,8%	30,6%
	Nástroje a kancelářský software	Count	2	5	5	12
		% of Total	3,2%	8,1%	8,1%	19,4%
	Osobní rozvoj	Count	6	13	3	22
		% of Total	9,7%	21,0%	4,8%	35,5%
	Total	Count	16	33	13	62
		% of Total	25,8%	53,2%	21,0%	100,0%

Příloha 4: Třídění II. stupně dle typu vykonávané práce nebo pohlaví včetně výsledků statistických testů

Otázka č. 2: Vzděláváte se ve svém volné čase?

			Jaký typ práce vykonáváte (který u Vás převažuje)?				Total
			Fyzická práce	Mentální práce	Student	Nepracuji	
Vzděláváte se ve svém volném čase?	Ano	Count	40	117	172	9	338
		% within Jaký typ práce vykonáváte (který u Vás převažuje)?	40,4%	78,0%	74,1%	27,3%	65,8%
		% of Total	7,8%	22,8%	33,5%	1,8%	65,8%
	Ne	Count	59	33	60	24	176
		% within Jaký typ práce vykonáváte (který u Vás převažuje)?	59,6%	22,0%	25,9%	72,7%	34,2%
		% of Total	11,5%	6,4%	11,7%	4,7%	34,2%
Total	Count	99	150	232	33	514	
	% within Jaký typ práce vykonáváte (který u Vás převažuje)?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	19,3%	29,2%	45,1%	6,4%	100,0%	
						%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,190 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	65,070	3	,000
Linear-by-Linear Association	4,207	1	,040
N of Valid Cases	514		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 11,30

Otázka č. 5: Na škále 1 – 5 ohodnoťte, kde nejčastěji studujete (1 – zda studuji nejčastěji, 5 – zde nestuduji vůbec)

Průměr

	Jaké je Vaše pohlaví?		
	Muž	Žena	Total
Doma (popř. na studentských kolejích)	1,64	1,52	1,57
V práci	3,51	3,50	3,50
Ve škole (studovna, knihovna apod.)	3,76	3,38	3,54
Na cestách (MHD, vlaky apod.)	3,64	3,24	3,41
V kavárnách a restauracích	3,91	4,22	4,09
V přírodě (v parku, v lese)	3,45	4,03	3,79

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances

		F	Sig.
Doma (popř. na studentských kolejích)	Equal variances assumed	,715	,398
V práci	Equal variances assumed	,106	,745
Ve škole (studovna, knihovna apod.)	Equal variances assumed	,059	,808
Na cestách (MHD, vlaky apod.)	Equal variances assumed	1,158	,283
V kavárnách a restauracích	Equal variances assumed	2,434	,120
V přírodě (v parku, v lese)	Equal variances assumed	16,406	,000