

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování návštěvníků hudebních festivalů
Consumer Behaviour Analysis of Music Festivals Visitors

Student: Michaela Vavrečková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2019

Zadání bakalářské práce

Student: **Michaela Vavrečková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování návštěvníků hudebních festivalů**
Consumer Behaviour Analysis of Music Festivals Visitors
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika prostředí vybraných hudebních festivalů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

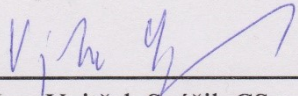
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. 5. 2019

Michaela Vavrečková

.....
Michaela Vavrečková

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala paní Ing. Janě Valečkové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za vstřícnost, cenné rady, odborné připomínky, ochotu a věnovaný čas při psaní této bakalářské práce.

Obsah

Obsah	3
1 Úvod	6
2 Teoretická východiska spotřebitelského chování	8
2.1 Modely spotřebitelského chování.....	8
2.1.1 Racionální modely.....	8
2.1.2 Psychologické modely.....	8
2.1.3 Sociologické modely	9
2.1.4 Modifikovaný model „Podnět – Odezva“	9
2.2 Model rozhodování spotřebitele	10
2.2.1 Rozpoznání problému	11
2.2.2 Hledání informací.....	11
2.2.3 Hodnocení alternativ	12
2.2.4 Nákupní rozhodnutí.....	13
2.2.5 Ponákupní chování	13
2.2.6 Zhodnocení modelu sekvenčního rozhodovacího procesu.....	13
2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	14
2.3.1 Kulturní faktory.....	14
2.3.2 Společenské faktory	15
2.3.3 Osobní faktory.....	16
2.3.4 Psychologické faktory	16
2.4 Analýza zákazníka	17
3 Charakteristika prostředí vybraných hudebních festivalů	20
3.1 Beats for Love	20
3.2 Colours of Ostrava.....	21
3.3 Mezoprostředí hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava	25
3.3.1 Dodavatelé.....	26
3.3.2 Konkurenti.....	27
3.3.3 Prostředníci.....	28
3.3.4 Veřejnost	29
3.3.5 Zákazníci	29

3.4	Makroprostředí hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava.....	30
3.4.1	Demografické vlivy.....	30
3.4.2	Ekonomické vlivy	31
3.4.3	Politicko-právní vlivy.....	32
3.4.4	Sociálně-kulturní vlivy.....	32
3.4.5	Přírodní a technologické vlivy	33
4	Metodika shromažďování dat.....	34
4.1	Přípravná fáze.....	34
4.1.1	Definice výzkumného problému	34
4.1.2	Cíl výzkumu	35
4.1.3	Plán výzkumu.....	35
4.2	Realizační fáze.....	38
4.2.1	Sběr dat.....	38
4.2.2	Zpracování dat.....	38
4.2.3	Statistické metody	40
4.2.4	Charakteristiky výběrového souboru	41
5	Analýza výsledků výzkumu.....	43
5.1	Obecné informace o návštěvnicích hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava.....	43
5.1.1	Návštěva ostatních hudebních festivalů	43
5.1.2	Důležitost faktorů při výběru hudebního festivalu.....	46
5.1.3	Hodnocení tvrzení	48
5.1.4	Frekvence poslechu hudby	50
5.1.5	Nejčastější způsob dopravy na hudební festival	52
5.2	Spotřebitelské chování návštěvníků hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava.....	54
5.2.1	Návštěvnost hudebních festivalů.....	54
5.2.2	Hlavní důvody neúčasti na hudebním festivale.....	58
5.2.3	Četnost návštěv hudebních festivalů	61
5.2.4	Hlavní důvody účasti na hudebním festivale	64
5.2.5	Hlavní zdroj vyhledávání informací o hudebních festivalech.....	67
5.2.6	Maximálně akceptovaná výše ceny vstupného na čtyřdenní hudební festival ...	71
5.2.7	Načasování nákupu vstupenky na hudební festival.....	75

5.2.8	Druh upřednostňované vstupenky na hudební festival	77
5.2.9	Doprovod na hudební festival	80
5.2.10	Průměrná denní útrata na hudebním festivale	84
5.2.11	Nejčastěji konzumovaný nápoj na hudebním festivale	87
5.2.12	Doporučení návštěvy hudebního festivalu	91
5.2.13	Důvod nedoporučení navštívit hudební festival.....	93
6	Návrhy a doporučení	96
7	Závěr	99
	Seznam použité literatury.....	101
	Seznam zkratek	109

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Hudební festivaly se v poslední letech staly pro obyvatele České republiky jedním z velice oblíbených druhů společenských událostí a pro některé znamenají dokonce symbol léta. Každoročně tak v různých městech po celé zemi probíhá řada hudebních akcí, a to nejčastěji v období od začátku měsíce května do konce měsíce srpna. Zároveň existuje velké množství nabízených festivalů, které se vzájemně liší místem a termínem konání, délkou trvání či hudební žánrovostí. Klasifikovat je lze také na základě toho, jestli se jedná o festival pouze s českou nebo i zahraniční účastí vystupujících umělců.

Vzhledem k počtu hudebních festivalů se jejich tržní prostředí neustále rozrůstá a stává se z něj vysoce konkurenční místo. V mnoha případech dokonce dochází k tomu, že se program jednotlivých akcí kryje, což může být jedním z důvodů vedoucím k odchodu návštěvníků ke konkurenci. Organizátoři festivalů by proto měli usilovat minimálně o to, udržet si stávající návštěvníky, a v lepším případě také oslovovat zákazníky nové. K tomu je však zapotřebí nejen znalost jejich chování, ale také správnost jeho porozumění.

Téma bakalářské práce nesoucí název „Analýza spotřebitelského chování návštěvníků hudebních festivalů“ bylo zvoleno s ohledem na osobní návštěvu jak festivalu Beats for Love, tak Colours of Ostrava samotnou autorkou. Vybrané hudební akce se vyznačují stejnou délkou trvání, měsícem a místem konání, avšak rozdíl spočívá v zaměření se na odlišné hudební styly, které jsou návštěvníkům nabízeny. Zatímco Beats for Love je festival elektronické taneční hudby, Colours of Ostrava je multižánrová přehlídka. K výběru tohoto tématu také přispěl dlouhodobý zájem autorky o oblast hudebního průmyslu.

Cílem bakalářské práce je tak sestavení návrhů a doporučení pro managementy obou hudebních festivalů, a to na základě zjištěného spotřebitelského chování návštěvníků Beats for Love a Colours of Ostrava. Získaná data z marketingového výzkumu rovněž poslouží jako podklad pro analýzu srovnání jejich chování ve vztahu k vybraným hudebním festivalům.

Práce se skládá celkem ze sedmi částí, přičemž první kapitolou je úvod a sedmou závěr. Jednotlivé celky jsou zároveň uspořádány tak, aby na sebe logicky postupně navazovaly. Teoretickými východiskami se zabývá druhá kapitola, v níž jsou popsány jednotlivé modely spotřebitelského chování, dále také sekvenční model rozhodovacího procesu spotřebitele, faktory mající vliv na nákupní jednání lidí a na konci samotná analýza zákazníka. Třetí kapitola je věnována charakteristice dvou vybraných hudebních festivalů a jejich prostředí. Metodika shromažďování dat zahrnující jak přípravou, tak realizační fázi je obsahem čtvrté kapitoly.

V páté části jsou pomocí grafického znázornění a slovního komentáře vyhodnocena získaná data z uskutečněného marketingového výzkumu. V následující šesté kapitole jsou sepsány návrhy a doporučení pro management hudebního festivalu Beats for Love a Colours of Ostrava.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Následující kapitola, skládající se ze čtyř sekcí, je zaměřena na teoretická východiska charakterizující tržní chování spotřebitele. Od popisu jednotlivých modelů sledujících spotřební jednání přes rozhodovací proces kupujícího, jeho zhodnocení až po faktory, jenž taktéž sehrávající roli v nákupním chování lidí, obsahuje druhá kapitola rovněž analýzu zákazníka a přístupy k ní užívané.

2.1 Modely spotřebitelského chování

Podnětem vedoucím k vytvoření čtyř základních směrů výkladu spotřebního chování, probíhajícího ve vzájemném propojení s dalšími složkami jednání lidí, byla snaha o jeho bližší poznání a vysvětlení (Zamazalová et al., 2010). V marketingu jsou rozlišovány přístupy *racionálního* charakteru, *psychologického*, *sociálního* a *komplexní model* „Podnět – Odezva“ (Koudelka, 2018).

2.1.1 Racionální modely

Záměrem racionálních přístupů je snaha objasnit spotřebitelské chování, a to na základě ekonomické racionality. Na spotřebitele je zde nahlíženo jako na logicky rozvažujícího jedince, který o svém tržním rozhodování a uspokojení potřeb přemýšlí, vyhodnocuje klady i záporny zvažujících variant, posuzuje přednosti daných možností, a jedná zejména dle ekonomické výhodnosti. Takové chování je pak interpretováno jako výsledek racionálních úvah. U racionálních modelů je pro spotřebitele typické postupovat podle tzv. „chladné kalkulace“, v níž je primární role zastoupena racionalitou obohacenou o druhotné prvky v podobě emotivního, psychologického či sociálního jednání. Zároveň je předpokládána plná informovanost spotřebitele o veškerých parametrech možných variant nákupu a schopnost sestavení, následně vědomého dodržení, algoritmu rozhodnutí, přičemž je sledován vzájemný vztah mezi klíčovými proměnnými, např. cenou produktů, popř. substitutů, příjmem spotřebitele, rozpočtovým omezením domácnosti, marginálním užitekem apod. (Koudelka, 2018; Koudelka, 2010).

2.1.2 Psychologické modely

Na spotřební chování, vysvětlované prostřednictvím psychologických modelů, mají velmi významný vliv psychické procesy probíhající uvnitř každého člověka. Obzvláště podmínění psychického rázu, např. vnímání vnějších podnětů spotřebitelem, jsou předmětem pozorování. Existují dva odlišné pohledy, *behaviorální* a *psychoanalytický* (Koudelka, 2010).

a) Behaviorální přístupy

Behaviorální směr pokládá spotřebitelské rozhodování za vnitřní duševní svět, jemuž není možné přímo porozumět. K pochopení spotřebního chování je uplatňována metoda pozorování, doplněna o popis reakcí na určité podněty z vnějšku. Chování lze vyjádřit schématem „*S (stimul) → R (reakce)*“ znázorňujícím vztah dvou proměnných, tedy odezvy vyvolané daným podnětem. V marketingu se využívá také psychologických modelů učení, konkrétně klasického či operantního podmiňování. Právě Ivan Petrovič Pavlov a Burrhus Frederic Skinner, kteří zásluhou svých prací přispěli k pochopení spotřebního chování, se v psychologii řadí mezi představitele behaviorální teorie (Koudelka, 2018; Koudelka, 2010).

b) Psychoanalytické modely

Psychoanalytický přístup, věnující se motivacím, usiluje o přiblížení činů lidí na základě zpočátku nejasných motivačních zdrojů, hlouběji uschovaných v psychice jedince, projevujících se v podobě neuvědomovaných motivů majících vliv na spotřební chování. K poznání tohoto jednání přispěly práce Sigmunda Freuda, autora psychoanalýzy, teorie konstatující, že osobnost je výslednicí střetávání tří principů psychiky, tvořené id, egem a superegem, a výzkumy Carla Gustava Junga (Koudelka, 2018; Koudelka, 2010).

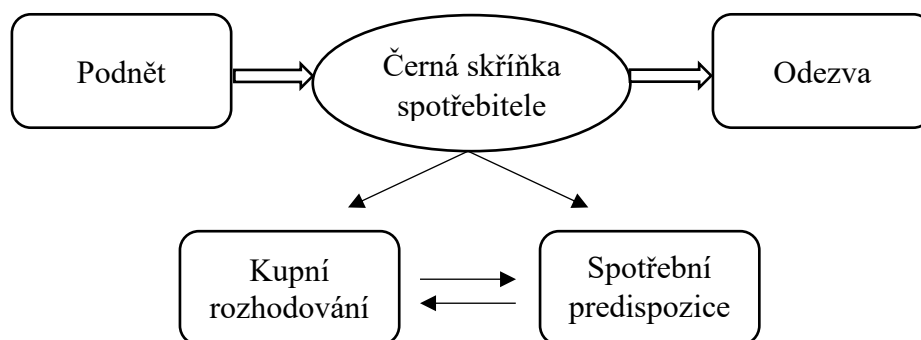
2.1.3 Sociologické modely

Sociologické přístupy, jak již z názvu plyne, vycházejí z poznatků sociologie, společenské vědy, která má na spotřební jednání nemalý dopad. Nicméně nejen ona se podílí na formování spotřebitelského chování, ale spolu s vlivem sociálního prostředí, v němž působí nespočet jak primárních, tak sekundárních skupin vyvíjejících tlaky, normy a cíle, utváří kupní rozhodnutí člověka, jenž může být podmíněno snahou patřit do jisté skupiny, získat určitý sociální status a spolu s ním zastávat ve společnosti danou roli (Koudelka, 2018; Zamazalová et al., 2010). Thomas Veblen, proslulý sociolog a ekonom, zformuloval myšlenku tendence dodržování nepsaných, zato intenzivně působících sociálních norem za jinak nezměněných podmínek. Jako vhodný příklad lze uvést módu (Koudelka, 2010).

2.1.4 Modifikovaný model „Podnět – Odezva“

Jedná se o marketingově významný model známý z literatury také jako model „Černé skříňky“ čili Black box model (viz Obr. 2.1), který při objasnění konkrétního spotřebního chování nespolehá jen a pouze na jeden přístup, avšak bere v úvahu všechna důležitá podmínění, a to jak racionální prvky, tak psychologické, sociální a ostatní vlivy u nichž sleduje vzájemnou provázanost a míru společného promítnutí do lidského jednání. Jde o obdobu

modelu behaviorální psychologie, rozšířenou o „black box“ neboli černou skříňku, představující pro marketéry mysl spotřebitele, v níž se odehrává nespočet dění a procesů, jenž je nemožným zcela porozumět, nicméně snahou je její ustavičné poznání.



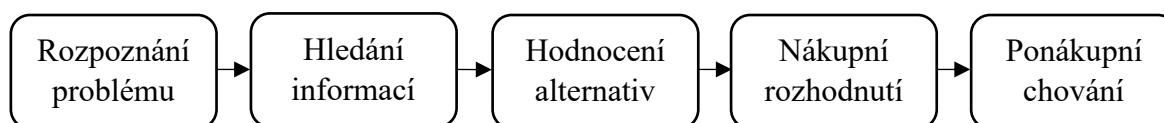
Obr. 2.1 Základní schéma modelu Podnět – Černá skříňka (black box, BB) – Odezva
Zdroj: Koudelka, 2018, s. 8

„Podnět → černá skříňka → reakce“, schéma zobrazující vztah pohledu na nákupní chování spotřebitele. Začátek procesu vyvolá určitá kombinace podnětů, vnitřních a vnějších, směřujících k uspokojení potřeb jedince zakoupením a užitím chtěného statku. Souhrn stimulů následně vstupuje do černé skříňky spotřebitele, kde tak dochází ke střetu kulturních, sociálních, osobních a psychických predispozic s kupním rozhodováním požadovaného výrobku (Koudelka, 2018; Vysekalová et al., 2011). Konečný výběr produktu, značky, dealera, ale také samotný objem nebo načasování koupě je jistou formou reakce zákazníka na celý proces (Kotler et al., 2007).

2.2 Model rozhodování spotřebitele

Lidé dělají dennodenně stovky rozhodnutí, počínaje těmi běžnými, jakým je výběr outfitu, konče životně důležitými, např. volbou vysoké školy. Jako spotřebitelé rozhodujeme každou chvíli o nákupu produktů a služeb, avšak naše každé jedno rozhodnutí je určitým způsobem odlišné. Rozhodování tedy představuje mnohostranný proces od téměř automatického až po vysoce strukturované řešení problému (Kardes, 2015).

Sekvenční model rozhodovacího procesu zahrnuje pět vzájemně na sebe navazujících fází řešení spotřebitelských problémů, a to *rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování* (Kardes, 2015).



Obr. 2.2 Schéma nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele
Zdroj: Kardes, 2015, s. 234

2.2.1 Rozpoznání problému

Tradiční model rozhodování spotřebitele začíná identifikací problému, kritickou etapou, motivující jedince k akci, jenž je třeba vyřešit. Jedná se o situaci uvědomění si nesrovnalosti mezi stavem skutečným, aktuálně vnímaným, a požadovaným, chtěným. Nicméně pokud se nejedná o podstatný rozdíl vedoucí ke vzniku fiktivní mezery, též označované „*want-got gap*“, a zároveň reálně dosažitelný problém, nemusí vždy nutně dojít k jeho poznání. Výraznější nesoulad mezi stavy přispívá ke zvýšení, v opačném případě k poklesu motivace, schopnosti a příležitosti spotřebitele jednat (Hoyer, 2018; Kardes, 2015).

Spotřební marketing rozlišuje dvě varianty příčin problému, a to buď vznik v důsledku *nepříznivé změny současného stavu*, způsobené poškozením, opotřebením, zhoršením kvality užívaného produktu, samotným vyčerpáním zásoby, popř. změnou spotřebitelských predispozic, nebo vznik díky *zvýšení úrovně ideálního stavu*, vyvolané zlepšením finanční situace, dostupností luxusnějších výrobků, obměnou preferencí či informovaností o uvedení novinek, přitom dochází k pocitu uvědomění si možnosti lepšího uspokojení dané potřeby (Koudelka, 2018).

2.2.2 Hledání informací

Po rozpoznání problému následuje zahájení hledání a shromažďování informací, proces prozkoumávání okolního prostředí spotřebitelem a získávání vhodných údajů se záměrem učinění správného rozhodnutí (Solomon, 2006). Vzhledem k přímé souvislosti mezi dosaženými zjištěními a spotřebním problémem, bývá na tuto aktivitu výzkumníky nahlíženo jako na přednákupní zkoumání. Avšak k vyhledávání a obdržení podrobností o produktech dochází také bez uvědomění si jisté potřeby, v okamžiku nezamýšleného nákupu. Zdroje hledání informací lze pak rozdělit do dvou skupin, na *vnitřní* a *vnější* (Kardes, 2015). V reálném životě však dochází k vzájemnému prolnutí obou způsobů (Koudelka, 2010).

Vnitřní čili interní vyhledávání je definováno jako proces vyvolávání uložených informací, pocitů, předchozích zkušeností se značkami, možnostmi řešení a relevantními hodnotícími kritérii z dlouhodobé paměti spotřebitele. Toto záměrné získávání je běžně dostačující při rozhodování zahrnující každodenní spotřební aktivity. V případě nedostatečného poskytnutí údajů vnitřním hledáním, je následně přistupováno k *vnějšímu* aneb externímu vyhledávání, procesu sběru dodatečných informací pro nákupní rozhodování z okolních zdrojů (Hoyer, 2018; Kardes, 2015).

Získané informace se ke spotřebiteli mohou dostat prostřednictvím několika externích zdrojů. Prvními z nich jsou samotní *maloobchodníci*, kteří spolu s prodejci předávají zákazníkovi patřičné údaje o daném produktu. Jiným zdrojem, poskytujícím informace pomocí reklamy, webových stránek, Facebooku, Twitteru a jiných typů marketingové komunikace, jsou *masové sdělovací prostředky a sociální média*. Třetí skupinu představují *interpersonální*, osobní zdroje, zahrnující informace získané od přátel, příbuzných, popř. kolegů. Dle Koudelky (2018) jsou právě tyto zdroje spotřebitelem vnímány jako nejdůvěryhodnější. Také *nezávislé* zdroje, jako knižní publikace, časopisy nebo brožury vládních institucí, podávají spotřebiteli zprávy o výrobcích a službách. Poslední z pěti možností obdržení informací zákazníkem tvoří tzv. zdroje *experimentální*, spočívající ve vyzkoušení produktu užitím vzorku či jiné formy jeho testování (Hoyer, 2018).

2.2.3 Hodnocení alternativ

V této fázi nákupního rozhodovacího procesu je využito získaných informací, a to jak z vnitřních, tak z vnějších zdrojů, napomáhajících ke srovnání a výběru nejlepší možné varianty z řad jednotlivých alternativ (Kotler et al., 2007; Zamazalová et al., 2010). Prvním krokem před samotným zahájením rozhodovacího procesu volby výsledného statku, je výběr typu výrobku. Následuje sestavení uvažovaného, respektive výběrového souboru značek, který zákazník v závěrečné fázi zhodnotí, a poté z něj vybere konečný produkt odpovídající jeho požadavkům (Koudelka, 2010).

Spotřebitelova nepravděpodobná znalost celkové tržní nabídky vybraného statku vede k pomyslnému rozdělení všech dostupných možností do dvou souborů, *nevybaveného*, zahrnujícího nabízené, ale zákazníkem nepoznané značky, výrobky, a *vybaveného*, označujícího značky, produkty spontánně uvědomované, jedinci známé (Koudelka, 2018). *Výběrový* soubor bere v úvahu takové varianty, mezi nimiž si člověk vybírá. Druhotně zvažovaná skupina, přicházející na řadu až v případě nedostupnosti možností z uvažovaného souboru, označena pojmem *netečná*, zahrnuje spotřebiteli vědomé, avšak jemu lhostejné alternativy. Negativní postoj zaujímá zákazník k *odmítanému* souboru, tvořenému nepřijatelnými variantami řešení konkrétního problému (Hoyer, 2018; Koudelka, 2018).

Spotřebitel před učiněním vlastního rozhodnutí soustředí svou pozornost v rámci výběrového souboru na čtyři kategorie vlastností. Hovoří se o rysech *funkčních*, technické parametry výrobku, služby, *symbolických*, míra dosažení sociálních efektů, *estetických*

vlastnostech, vnímání designu zákazníkem, a kritériích *nákupu*, cena, záruční doba, servisní služby aj. (Bártová, 2007).

2.2.4 Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení všech možností a konečném zvolení určité varianty z výběrového souboru dospěje jedinec ke kupnímu záměru, předcházejícímu bezprostředně samotnému nákupu či odmítnutí produktu. Vzhledem k existenci okolnostních vlivů, *sociálních, situačních* a spotřebitelem *vnímaném riziku*, jenž mohou zasáhnou do kupního rozhodnutí, je nezbytné od sebe odlišovat nákupní záměr a samotnou kupní akci (Bártová, 2007).

Sociální prostředí představuje působení ostatních lidí v prodejně ať už přítomných zákazníků, nebo prodávajících v době před uskutečněním nákupu. Neočekávané *situační* vlivy se mohou ve zlomku vteřiny promítnout do změny kupního rozhodnutí spotřebitele. V rámci této skupiny je zapotřebí vyzdvihnout vlivy obchodního prostředí zastoupené nabídkou sortimentu, merchandisingem, nákupní atmosférou a prodejním personálem (Bártová, 2007).

Všechny dosud uskutečněné kroky kupního rozhodovacího procesu jsou završeny jedním ze tří způsobů, buďto samotným *zakoupením* uvažovaného výrobku, služby, *odložením* nákupu, např. z důvodu chybějícího ujištění se správnosti výběru, anebo jeho *odmítnutím*, v případě jiné možnosti uspokojení potřeby (Bártová, 2007).

2.2.5 Ponákupní chování

Poslední etapou v rámci nákupního rozhodovacího procesu je chování po nákup začínající vlastním užíváním zakoupeného produktu, služby. Spotřebitel porovnává svá očekávání se skutečností, které vedou k jeho spokojenosti, eventuálně nespokojenosti (Bártová, 2007; Zamazalová et al., 2010). Míra spokojenosti zákazníka pak ovlivňuje jeho budoucí nakupování (Kardes, 2011).

2.2.6 Zhodnocení modelu sekvenčního rozhodovacího procesu

Model rozhodovacího procesu spotřebitele byl kritizován již od svého uvedení. Kritika často souvisela s předpokladem jeho racionálního uvažování při rozhodování či se zobecněním rozhodovacího procesu (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001).

Někteří výzkumníci došli k závěru, že před vstupem do maloobchodní prodejny probíhá u mnoha spotřebitelů vyhledávání informací a plánování ve velmi omezené míře. To vše ale souvisí s konkrétním produktem, situací, kontextem a zákaznickovou předchozí zkušeností. Racionální uvažování při rozhodování jedince je také popsáno jako rozhodování, v němž si je

spotřebitel vědom všech možných variant výrobků, je schopen jejich vyhodnocení z hlediska výhod a nevýhod, a na základě toho umí rozpoznat nejlepší alternativu. Existující argumenty proti tomuto modelu odkazují na to, že lidé provádí svá rozhodnutí v nedokonalém světě, jejich znalosti a dovednosti jsou omezené, a proto tak u nich mohou dominovat určité hodnoty v rámci rozhodování. Z tohoto důvodu je na racionální chování spotřebitelů nahlíženo jako na idealistické a zjednodušené (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001).

Kritizován byl také obecný předpoklad, že koncovým bodem tradičního modelu spotřebitelského chování je nákupní fáze. Vzhledem k tomu, že by tento model neměl mít zjevný začátek nebo konec, mělo by záměrně dojít ke změně výchozího bodu rozhodovacího procesu a následně ke sledování účinků zjištěných touto změnou. Dále je zmiňováno také to, že jelikož se rozhodování pro spotřebitele stává automatické, tak často ani jim samotným nejsou známy důvody vedoucí k jejich jednání (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001).

2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

To, jak se spotřebitele chová a jak nakupuje, je podstatně ovlivňováno řadou faktorů, marketéry zpravidla neovladatelných, avšak beroucích v úvahu. Jedná se o predispozice *kulturní*, zahrnující kulturu, subkulturu a společenskou třídu, *společenské*, obsahující referenční skupiny, rodinu, roli či status, *osobní*, pojímající věk, životní fáze, zaměstnání, ekonomické zázemí, styl života nebo osobnost spotřebitele, a *psychologické*, tvořené motivací, percepcí, učením se, přesvědčením a postoji (Kotler et al., 2007).

2.3.1 Kulturní faktory

Kulturní neboli uměle vytvořené životní prostředí důsledkem lidského konání, v němž spotřebitel dříve vyrůstal či v současné době žije, představuje nejrozsáhlejší základnu, rozvíjející veškeré spotřební aktivity a nákupní predispozice člověka. (Koudelka, 2018; Zamazalová et al., 2010). Klíčovým úkolem odborníků na marketing je pochopení role kultury, subkultury a sociální třídy jedince v průběhu jeho kupního jednání (Kotler et al., 2007).

Pojem *kultura*, coby povaha konkrétní společnosti a základní východisko formující přání a počínání lidí, označuje souhrn naučených elementárních hodnot, postojů, přání a chování přenášených rodinou a dalšími významnými institucemi majícími vliv na každého příslušníka dané společnosti (Kotler et al., 2007; Schiffman, 2004).

Každá kultura je tvořena několika menšími skupinami, nazývanými *subkultury*, které se společností sdílí určité kulturní hodnoty, avšak v rámci individuální podskupiny vykazují specifické hodnoty a vzorce chování. Existence subkultur, jejíž členové obdobně reagují na

produkty, popř. služby přizpůsobené jejich přáním a potřebám, dává současně marketérům možnost společenské segmentace trhu. Geografie, pohlaví, věk, ale rovněž národnost, rasa a náboženské vyznání tvoří důležité subkulturní dimenze (Kardes, 2015).

Vertikální strukturu společnosti utváří *sociální třídy* čili homogenní skupiny osob vyznačující se podobnými zájmy, hodnotami, sociálním zařazením a jedinečným vzorcem spotřebního chování. Třídy zobrazují poměrně stálé a hierarchicky uspořádané společenské rozdělení, k čemuž je obvykle využívána šestistupňová klasifikace, jejíž rozsah se může do značné míry lišit, a to s ohledem na prosperitu jednotlivých zemí (Kotler et al., 2007).

2.3.2 Společenské faktory

Působením procesu socializace podmíněné vlivem společenských faktorů, jakými jsou např. skupiny osob, rodina, určité sociální postavení a role, jimiž je nezbytné se při tvorbě marketingových strategií zabývat, dochází k osvojování spotřebitelského a nákupního chování výrazně ovlivňujícího reakce lidí (Kotler et al., 2007; Zamazalová et al., 2010).

Sociální skupinu lze chápat jako neustále se opakující vzájemné působení dvou či více osob zastávajících určitý společenský status a roli, sdílejících specifické hodnoty a normy. Toto jednání pak vede k dosažení daných cílů a potřeb. Podle míry osobního zapojení rozlišujeme skupiny *primární*, charakteristické vysokým stupněm kontaktu, dlouhodobým vztahem, založeným na důvěře, ale především nízkým počtem členů, a *sekundární*, pro něž je typický nepravidelný kontakt, slabá míra důvěryhodnosti a vysoká hojnost osob. Dále je lze členit na základě stupně organizovanosti, a to na *formální*, definované jasným uspořádáním, cíli, výčtem členů, jejich rolí, a *neformální*, jenž nevykazují znaky formálnosti. Mimoto je možné rozdělení na základě bytí, respektive nebytí součástí dané sociální skupiny, na *členské* a *nečlenské* (Koudelka, 2018).

Pro skupinu, jednak primární, jednak sekundární, jenž má zřejmý vliv na spotřebitelské postoje a chování, je užíváno termínu *referenční*. Existují čtyři druhy těchto skupin, kontaktní, aspirační, zříkané a disociační neboli vyhýbané, formulované členstvím, přímým, nepřímým, a vztahovou orientací, kladnou, popř. zápornou (Koudelka, 2018).

Rodinou se rozumí soužití dvou a více lidí pojících příbuzenské pouto na základě pokrevního vztahu, uzavření manželství nebo adopce. Rozeznává se *nukleární*, základní typ rodiny, zahrnující pouze děti a jejich rodiče, a *rozšířený* typ, obohacený o nejbližší příbuzenstvo (Koudelka, 2018). Vzhledem k významné roli rodiny, promítající se do nákupního chování spotřebitele, je zapotřebí uvést její další dělení, a to na rodinu *orientace*, v níž je jedinec

k náboženským, politickým a ekonomickým postojům veden právě rodiči, kteří jsou zároveň tvůrci jeho osobnosti, a rodinu *prokreace*, jenž má přímý vliv na každodenní nakupování a sestává z manžela, manželky a dětí (Kotler et al., 2007).

Sociální *role* aneb okolím očekávaná činnost jednotlivce, a společenský *status* čili roli vyvolaná úcta, společně představují určité postavi ve společnosti, které během života zaujímá každý člověk, a to hned v několika skupinách najednou (Kotler et al., 2007).

2.3.3 Osobní faktory

Také osobní charakteristiky, jako *věk*, *cyklus života*, *zaměstnání*, *ekonomická situace*, *životní styl*, či *osobnost*, se podílí na utváření nákupního rozhodnutí spotřebitele (Kotler et al., 2007).

S přibývajícím *věkem* člověka a jednotlivými *životními stádii*, jimiž si rodina v průběhu své existence projde, dochází k obměně preferencí a vkusu odrážejících se do nákupu spotřebitele, a právě z tohoto důvodu jsou pro určité cílové segmenty vyvíjeny patřičné produkty a marketingové plány (Kotler et al., 2007).

Dalším faktorem, ovlivňující spotřební chování, je *povolání* kupujícího projevující se v jeho spotřebě typem zakoupeného statku. Výše příjmu, množství naspořených peněz, popř. možnost půjčky, pak určují nynější *ekonomickou situaci* jedince mající vliv na volbu produktu (Kotler et al., 2007).

Životní styl je možné charakterizovat jako vzorec způsobu života konkrétní osoby, jenž je vyjádřen průnikem zájmů, aktivit a názorů, dle něž člověk žije, tráví volný čas a vynakládá své finance (Koudelka, 2018). Zrcadlí nejen společenskou třídu, ale také jedinečnou lidskou *osobnost*, soubor psychických vlastností vedoucích k poměrně trvalým a konzistentním reakcím na prostředí kolem nás (Kotler et al., 2007).

2.3.4 Psychologické faktory

Motivace, *vnímání*, *učení se*, *přesvědčení* a *postoje* lidí, čtyři podstatné psychologické faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu (Kotler et al., 2007).

Motivace, primární východisko veškerého chování, je definována jako hnací síla nabádající osobu k takovému jednání, které vede k uspokojení potřeb, přání a tuh. V souvislosti s motivačními teoriemi je často užíváno *Maslowovy hierarchie potřeb*, pyramidy předpokládající nemožnost stoupaní vzhůru bez předchozího uspokojení nižší, nejdůležitější potřeby (Kardes, 2015).

Percepce neboli *vnímání*, jenž je pro každého člověka jedinečné a prostřednictvím něj je definován svět obklopující lidstvo, lze vyjádřit jako proces přijímání, vybírání a interpretování okolních podnětů zahrnujících pět lidských smyslů – zrak, sluch, čich, chuť a hmat (Kardes, 2015).

Učení, proces získávání a obohacování spotřebitele novými informacemi, znalostmi a zkušenostmi o produktech, popř. službách ovlivňujících jeho možné budoucí chování v souvislosti s daným statkem, hraje důležitou roli při vytváření nákupních preferencí měnících způsob myšlení a užití výrobku jedincem (Solomon, 2006).

V souladu s jednáním a učením se vytváří určitá *přesvědčení*, mínění o daném výrobku, službě, založené na znalosti, názoru či víře člověka, a *postoje*, naučené sklony, jež vznikly bezprostřední zkušeností, popř. obdrženou informací o konkrétním produktu, odrážející příznivé, respektive nepříznivé názory na věci. Avšak je třeba neopomínat skutečnost, že určité situace mohou ovlivnit vztah mezi postojem a nákupním chováním projevujícím se neočekávaným jednáním spotřebitele (Kotler et al., 2007; Schiffman, 2004).

2.4 Analýza zákazníka

Aby bylo možné porozumět nákupnímu procesu a spotřebitelskému chování zákazníků, je potřeba znát odpověď na sedm klíčových otázek, které nám pomůžou toto chování zanalyzovat. Jedná se o následující otázky:

- *kdo* nakupuje (zákazník) – získávají se informace o demografickém a psychografickém profilu spotřebitele, tedy o tom, kdo samotný nákup uskuteční, kdo je cílovou skupinou,
- *kdy* nakupuje (příležitost) – zjišťuje se načasování nákupu, faktor času, např. konkrétní hodina, den, týden, měsíc, rok,
- *kde* nakupuje (místo nákupu) – hledá se typ, určitá lokalita, město či region, v nichž se nachází prodejní místo,
- *co* nakupuje (výrobek, služba) – zkoumá se předmět nákupu, jeho specifikační rysy a míra užitné hodnoty pro zákazníka,
- *jak* nakupuje (jakým způsobem) – rozpoznává se způsob nákupního rozhodovacího procesu, např. počáteční impuls, průběh výběru a nákupu produktu, jeho užití,
- *proč* nakupuje (motiv) – určuje se důvod nákupu a následné spotřeby, tedy co vedlo zákazníka k zakoupení daného produktu,

- *kolik* toho nakupuje (velikost nákupu) – zjišťuje se množství nákupu a jeho frekvence (Spáčil, 2003).

Pokud prodejci nevyužívají analýzu svých zákazníků a nesnaží se poznávat kdo jsou nebo kdo by jimi mohli být, jaké jsou jejich potřeby, požadavky a preference nebo proč a jak nakupují, nemůžou jim jednoduše přizpůsobovat svou nabídku. Bez ohledu na oblast podnikání by právě z tohoto důvodu měla každá společnost být v první řadě zákaznický orientovaná (Lošťáková, 2005).

Přístupy k analýze zákazníka

Existují celkem dva přístupy, které je možné využít k analýze zákazníků, a to buď *kvantitativní* nebo *kvalitativní*. Nicméně není vhodné upřednostňovat jeden výzkum před druhým, jelikož každý z nich nabízí zcela jedinečný, odlišný a specifický pohled na řešenou problematiku. V praxi tak velmi často dochází k jejich vzájemné kombinaci (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Kvantitativní analýza umožňuje zkoumat rozsáhle soubory se stovkami až tisíci respondentů. Cílem je číselně charakterizovat nejen dostatečně velký, ale také reprezentativní a objektivní vzorek, který umožní popsat chování zákazníka. Získané hodnoty z uskutečněného výzkumu jsou pak pomocí různých statistických metod analyzovány a následně vyhodnocovány. Výhodou tohoto přístupu je obdržení přehledných a srozumitelných výsledků v číselné podobě, nevýhodou je však jeho časová a finanční náročnost. V rámci kvantitativního výzkumu pak rozlišujeme tři techniky, mezi něž patří pozorování, dotazování a experiment (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Kvantitativní analýza se využívá především u ukazatelů, pomocí nichž lze číselně vyjádřit spotřebitelovo nákupní chování. Tito ukazatelé se volí podle typu zakoupeného výrobku. V případě zboží krátkodobé spotřeby jsou zjišťovány např. roční výdaje za určitou kategorii produktů, stupeň věrnosti zákazníka ke značce nebo četnost nákupu. U výrobků dlouhodobé spotřeby je pak využíván ukazatel adopční křivky nebo penetrace trhu (Spáčil, 2003).

Kvalitativní analýza poskytuje výzkumníkovi možnost zjistit zejména motivy zákaznickova chování a vysvětlit jeho příčiny. Výhoda oproti kvantitativnímu výzkumu spočívá především v rychlosti provedení a nižším vynaložení nákladů potřebných k jeho realizaci. Zároveň s sebou tento přístup přináší určitá úskalí v podobě velmi malého a většinou i nereprezentativního souboru respondentů, díky němuž nelze dosažené výsledky zevšeobecnit.

Kvalitativní výzkum je vhodné použít tehdy, když se s určitou problematikou seznamujeme poprvé. Při jeho provedení je možné využít techniku individuálního hloubkového rozhovoru či rozhovoru skupinového, též označovaného jako focus group (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Kvalitativní analýza se věnuje poznávání modelu spotřebitelského chování, konkrétně modelu stimul – reakce, a modelu nákupního rozhodovacího procesu, kterým si při výběru zboží, popř. služby prochází prakticky dennodenně každý jedinec, jenž je přitom ovlivňován ať už více, nebo méně určitými faktory (Spáčil, 2003).

3 Charakteristika prostředí vybraných hudebních festivalů

Ve třetí kapitole bakalářské práce jsou čtenáři přiblíženy jednotlivé hudební události, jejich charakteristika, vývoj a ostatní doprovodné činnosti, kterým se věnují nad rámec organizace samotného festivalu. Jako první je zde popsán festival elektronické taneční hudby Beats for Love, a poté multižánrová přehlídka Colours of Ostrava. Součástí této kapitoly je také analýza jejich mezoprostředí a makroprostředí.

3.1 Beats for Love

Beats for Love je největší letní festival elektronické taneční muziky konaný v srdci střední Evropy. V letošním roce 2019 se uskuteční 7. ročník této čtyřdenní hudební události, která svou premiéru započala rokem 2013 a je každoročně pořádána během měsíce července v metropoli Moravskoslezského kraje, konkrétně přímo v jádru ostravské industriální národní památky, tedy v prostorech Dolních Vítkovic (Beats for Love [online], 2019a). Název hudebního festivalu vznikl spojením dvou slov, hudba a láska, které vystihují jeho podstatu, tedy lásku k hudbě, lásku k lidem a lásku k městu Ostrava. Pořadatelé Beats for Love zvou na každý ročník festivalu celosvětově uznávané špičkové umělce ve svém oboru, kteří návštěvníkům představují širokou paletu elektronických hudebních stylů, a to od techna přes drum and bass, house, breakbeat až po electroswing nebo reaggae (management Beats for Love, 2019).

Úspěšnost této hudební akce je také možné potvrdit nominacemi a získanými oceněními. V letech 2016 a 2017 se Beats for Love v anketě bestCOOLfest, kterou pořádá Prima COOL, umístil na základě hodnocení hudebních fanoušků a návštěvníků festivalů na první příčce, čímž obdržel hned dvakrát po sobě titul nejlepšího festivalu dané sezóny (Beats for Love [online], 2019b). Za další úspěch Beats for Love, tentokrát již v mezinárodním měřítku, lze rovněž považovat nominaci v roce 2017 do European Festival Awards, a to konkrétně v kategorii Best Major Festival (Beats for Love [online], 2019c).

Vedení hudebního festivalu Beats for Love také pořádá projekt nesoucí název Beats for Love: On the Road, kdy v rámci tzv. warm-upů vyráží DJs a mnoho dalších interpretů nejen do klubů po celé České republice, ale také na sousední Slovensko či do Polska, kde připravují nedočkavé fanoušky na samotný festival (management Beats for Love, 2019). Beats for Love však není pouze o hudbě, ale také o charitativních aktivitách, které organizační tým pořádá v průběhu roku i během konání festivalu. Byly uspořádány veřejné sbírky na podporu těžce nemocné holčičky, dále pro pacienty Kardiologického oddělení Městské nemocnice Ostrava a

finančně se pomohlo také Mobilnímu hospici Strom života. Mezi další dobročinné akce patří např. již tradiční vánoční nadílka v dětských domovech a nemocnicích, darování krve nebo úklid zahrady v seniorském domě (Beats for Love [online], 2019d).

Historie Beats for Love

První ročník Beats for Love proběhl v roce 2013 v bývalém průmyslovém areálu Dolních Vítkovic a tehdy se ho zúčastnilo 25 tisíc návštěvníků, kterých si zde přišlo poslechnout více než 200 hudebních umělců, např. britského DJ Johna B, duo Matrix & Futurebound či Takaaki Itoha z Japonska. V následujícím roce 2014 se festival rozrostl nejen co do množství vystupujících interpretů a počtu stageí, ale také se zvýšila jeho návštěvnost na 35 tisíc fanoušků. Vystoupil zde třeba americký DJ Rocky Rock nebo dvojice E-XPRESS 2 a Tantrum Desire z Velké Británie. Třetí ročník Beats for Love se uskutečnil v červenci 2015, kde se na 11 scénách 40 tisícům návštěvníků představilo 350 umělců z celého světa. Ostrava tehdy hostila jména jako jsou DJ Fresh, elektronická skupina Drumsound & Bassline Smith či Zardonic. S rokem 2016 přišel čtvrtý ročník festivalu elektronické taneční hudby a s ním poprvé v historii vyprodaný areál. Více než 42 tisíc lidí mělo možnost zhlédnout koncert celosvětově známého anglického dua Sigma, DJ Marka Knighta nebo Švýcara Mikea Candyse. V roce 2017 pak prošlo branami festivalu Beats for Love opět 42 tisíc návštěvníků a na 13 stageích tehdy vystoupilo 400 interpretů. Součástí nabitého hudebního programu bylo také vystoupení Fatboye Slima, Sigaly či dvojice Chase & Status (RedBull [online], 2019).

Doposud poslední uplynulý ročník, který se uskutečnil v roce 2018, se nesl v obdobném duchu jako ročník předchozí čili pátý. Rekordnímu počtu návštěvníků se během čtyř dnů na celkem 13 pódii, kde zahrálo přes 400 hudebních umělců, kteří do Ostravy přijeli z různých koutů světa, dostala možnost užít si vystoupení norského DJ a producenta Alana Walkerea, amerického držitele ceny Grammy Rogera Sancheze, švédského dua Galantis nebo dvojice Sigmy, již Beats for Love přivítalo už podruhé v řadě (HouseMagazine.cz [online], 2019). Šestý ročník se pojil také s neobvyklým hudebním projektem, v rámci něhož podpořili pořadatelé místní talenty a dali prostor vystoupit jak neslyšícím tanečnickům, tak nevidomému zpěváku. Možnost ukázat se dostali také vybraní studenti umění, kteří s týmem grafiků spolupracovali na rebrandingu festivalu chystanému k roku 2019 (Seznam Zprávy [online], 2019).

3.2 Colours of Ostrava

Colours of Ostrava, pořádaný Colour Production, spol. s.r.o., je jedním z největších, ale také nejoblíbenějších letních hudebních festivalů konaných na území České republiky.

V letošním roce 2019 proběhne již 18. ročník této čtyřdenní multižánrové hudební akce mezinárodního charakteru, která je každoročně od roku 2002 pořádána v moravskoslezské metropoli, tedy ve městě Ostrava, během měsíce července (Colours of Ostrava [online], 2019a). Na své si díky žánrovému přesahu festivalu přijdou posluchači různorodých hudebních stylů, od world music přes jazz, punk, hip hop až po soudobou alternativní hudbu. Colours of Ostrava se v roce 2002 staly jako první a dosud jediný tuzemský festival členem European Forum of Worldwide Music Festivals, což je nezisková asociace nejvýznamnějších a nezávislých festivalů v Evropě podporujících globální, etnickou, tradiční i původní kulturu jednotlivých světových národů (Zulu [online], 2019a).

Kvalitu této hudební události rovněž potvrzuje nejen řada hudebních ocenění, ale také letitá přízeň ze strany fanoušků, díky které se tato kulturní událost řadí mezi nejnavštěvovanější české festivaly uskutečněné v období letních měsíců (Česká televize [online], 2019). V anketě ALMA, Akropolis Live Music Awards, konkrétně v kategorii koncert/festival roku, získal Colours of Ostrava v letech 2004, 2005 a 2006 ocenění za nejlepší hudební akci. Zároveň je tento festival držitelem ceny Anděl za Událost roku 2005 a 2006. Nemálo významné je také ocenění titulem Czech Consumer Superbrands za rok 2015. Za další úspěchy festivalu v mezinárodním měřítku lze považovat jak probojování se v letech 2015 a 2017 do užšího výběru Best Major Festival v rámci European Festival Awards, tak zařazení mezi top 10 letních hudebních festivalů roku 2016 britským deníkem The Guardian (Colours of Ostrava [online], 2019a).

Colours of Ostrava není jen o hlavním hudebním programu, ale také o řadě doprovodných aktivit probíhajících přímo během festivalu nebo v těsné blízkosti před jeho zahájením. Od roku 2011 je každý rok organizačním týmem v centru města pořádán Festival v ulicích, který předchází samotné události Colours of Ostrava. Pestrý program poskytuje zdarma jak místním, tak turistům kromě vystoupení českých i zahraničních umělců, improvizujících muzikantů a artistů, také představení pouličních divadel či možnost zúčastnit se nabízených sportovních aktivit (Festival v ulicích [online], 2019). Další doplňkovou aktivitou je mezinárodní konference a showcasový festival Czech Music Crossroads, na němž se v rámci koncertů expertům a hostům z celého světa postupně prezentuje řada hudebních umělců, přičemž nejlepší interpret, popř. kapela získá Cenu odborníků a nejpoblárnější zase Cenu publika. Součástí konferenčního programu jsou pak panelové diskuze a prezentace na téma hudby. Akce se koná každoročně od roku 2014 vždy před vypuknutím multižánrové kulturní události Colours of Ostrava (Czech Music Crossroads [online], 2019). V roce 2016 byl

dosavadní program rozšířen o mezinárodní diskuzní fórum Meltingpot, platformu určenou k předávání a sdílení myšlenek i názorů lidí z oblasti politiky, ekonomiky, filozofie, vědy, umění a mnoha dalších sfér (MELTINGPOT [online], 2019; Provoz Hlubina [online], 2019). Zúčastnit se zajímavých besed, přednášek, workshopů a diskuzí, zhlédnout divadelní, popř. filmová představení, to vše mohou mimo tradiční koncerty zažít návštěvníci festivalu Colours of Ostrava (Colours of Ostrava [online], 2019a).

Historie Colours of Ostrava

Počátky hudební multižánrové přehlídky sahají až do roku 2002, kdy se v areálu Stodolní ulice, v okruhu výstaviště Černá louka a v ostravském klubu Fabric konal historicky první ročník dnes již úspěšného a známého českého hudebního festivalu Colours of Ostrava. Celá akce se tehdy nesla v duchu motto „*Ostrava už není černá, ale plná barev.*“, které naráželo na vnímání města jako centra průmyslu (Zulu [online], 2019b). Pestrobarevnost festivalu měla symbolizovat nejen národností, ale zejména žánrovou rozmanitost (iDNES.cz [online], 2019a). Dříve ještě dvoudenní červencová událost přivítala na šesti scénách celkem 50 převážně domácích kapel a DJs. Mezi účinkujícími byli např. Monkey Business, skupina Kryštof nebo Tata Bojs (Colours of Ostrava [online], 2019b).

O rok později se generálním partnerem Colours of Ostrava stala bankovní společnost Česká spořitelna (Colours of Ostrava [online], 2019c). Tímto krokem tak byla zahájena jejich dlouholetá spolupráce, která přetrvává dodnes. Třetí ročník s sebou přinesl několik zásadních změn. Došlo k přesunu místa konání, konkrétně z okolí Stodolní ulice do prostředí Slezskoostravského hradu, prodloužila se délka trvání festivalu, ze dvou dnů na tři, a byla pokořena hranici 10 tisíc návštěvníků (Colours of Ostrava [online], 2019d). Upgrade nastal také v roce 2006, kdy si tenkrát 16 tisíc účastníků mohlo poprvé v historii užít čtyři dny plné zážitků, hudby a zábavy (Colours of Ostrava [online], 2019e). Postupem času mezi lidmi narůstala popularita festivalu, což se projevovalo každoročně zvyšujícím se počtem příznivců a objevovatelů nových hudebních stylů, popř. neznámých interpretů. Dokonce v roce 2010 hlásili organizátoři již několik týdnů před samotným zahájením akce vyprodáno. Naplnění kapacity 25 tisíci návštěvníků rovněž v následujícím roce 2011 přimělo management Colours of Ostrava k dalšímu přemístění dějiště (Colours of Ostrava [online], 2019f).

Rok 2012 se tak stal opět zlomovým a 11. ročník festivalu našel své umístění v památkově chráněné industriální oblasti dřívějších železáren, hutí a dolů, v areálu Dolních Vítkovic (Colours of Ostrava [online], 2019f). Hlavním hvězdou tehdy měla být Björk,

zpěvačka pocházející z Islandu, která svou účast na festivale odřekla ze zdravotních důvodů (Aktuálně.cz [online], 2019a). Nový prostor, který díky větší rozloze pojme také větší množství osob, umožnil pořadatelům navýšit maximální kapacitu návštěvníků, jenž se s přibývajícím ročníky zvyšovala a v letech 2014 a 2015 se Colours of Ostrava zúčastnilo více než 40 tisíc lidí (Colours of Ostrava [online], 2019f).

15. ročník, uskutečněný v roce 2016, se potýkal s velkou nepřízní počasí a samotnou ředitelkou festivalu, Zlatou Holušovou, byl proto popsán jako jeden z nejobtížnějších v historii. Odhadovaný pokles návštěvnosti, která ale poprvé za celou dobu konání nebyla organizátory zveřejněna, nedává magazín Aktuálně.cz za vinu pouze vydatným dešťům a nízkým teplotám, nýbrž méně atraktivnějšímu programu v porovnání s předchozími ročníky (Aktuálně.cz [online], 2019b). Kolik lidí však festival ve skutečnosti navštívilo není veřejnosti známo. Zlata Holušová se k nezveřejňování množství návštěvníků vyjádřila a tvrdí, že měřítkem pro kvalitu festivalu není počet diváků, a nejen proto se ani v budoucnosti nechystá tato čísla uveřejnit. Další příčinou rozhodnutí bylo také opakované zpochybňování správnosti uváděných informací (Aktuálně.cz [online], 2019c).

Přišel rok 2017 a s ním nejen poprvé vyprodaný areál Dolních Vítkovic, ale i další klíčové změny (Colours of Ostrava [online], 2019g). První z nich byl posun festivalu z dosavadního čtvrtečního začátku a nedělního konce. 16. ročník tak odstartoval netradičně už ve středu a byl ukončen v nočních sobotních hodinách. K provedení tohoto zásadního kroku přimělo vedení Colours of Ostrava zvláště vynechávání nedělního programu vícero lidmi, především z důvodu jejich návratu domů, a možnost nabídnout účastníkům festivalu kvalitnější program, vzhledem ke zvyšující se šanci získat zajímavější headlinery právě na středeční den než na víkend (Aktuálně.cz [online], 2019c). Druhá novinka se týkala zpoplatněného stání u pódia. Návštěvníkovi, který by mimo klasickou vstupenku navíc uhradil poplatek ve výši 550 Kč za koncert vybraných interpretů, měl tento počín zajistit místo v nově vzniklé zóně před hlavní stageí. Toto zjištění však vyvolalo řadu negativních reakcí a na přání zákazníků nakonec došlo ke zrušení plánovaných místenek (Blesk.cz [online], 2019a). Třetí a zároveň poslední změna v roce 2017 reagovala na množství spáchaných teroristických útoků v posledních letech, při nichž pachatelé vjížděli nákladními vozy do lidí. V důsledku této skutečnosti tak byla provedena řada opatření v podobě ohraničení festivalu betonovými zátarasy a vylepšení standartních vstupních pásků o bezpečnostní čipy, díky kterým získali organizátoři akce lepší přehled o počtu návštěvníků pohybujících se uvnitř areálu nebo mimo něj (ČT24 [online], 2019). Bohužel kvůli novému odbavovacímu systému vznikaly před vstupními branami

hudební události Colours of Ostrava dlouhé fronty, přestože bylo možné opatřit si potřebný náramek ke vstupu předem (iROZHLAS [online], 2019). Předposlední ročník je však společností Colour Production, s.r.o. hodnocen jako nejlepší v historii. Obrat společnosti v roce 2017 převyšoval 176 milionů Kč a po zdanění si firma vydělala 9,7 milionů Kč, což je více než dvojnásobek oproti roku 2016, tehdy byla výše čistého zisku 4,21 milionů Kč (iDNES.cz [online], 2019b).

Doposud poslední proběhnutý ročník, který byl ve svém pořadí již 17. a konal se minulé léto v roce 2018, navštívilo dle odhadů až 50 tisíc lidí (IHNEC.cz [online], 2019). Pro návštěvníky čtyřdenního festivalu bylo připraveno více než 450 programových bodů, a to na 21 open-air i krytých scénách (Colours of Ostrava [online], 2019h). Loňský ročník přinesl opět řadu změn. S ohledem na vzniklé problémy v roce 2016 nechali pořadatelé zvětšit vstupní prostory a možnost vyměnit si vstupenky za festivalové pásky předem rozšířili také do dalších velkých měst České republiky (Lidovky.cz [online], 2019). Poslední novinka souvisela s každoroční návštěvou Colours of Ostrava stovkami zdravotně znevýhodněnými lidmi, zejména tělesně postiženými odkázanými na vozík, kterým projekt Colours bez bariér nabízí řadu nadstandardních služeb. Avšak osobám potýkajícím se se smyslovým postižením, nevidomým či neslyšícím, nebyla doposud věnována tak velká pozornost, a proto organizační tým festivalu pozval do Ostravy soubor Hands Dance z Brna a celosvětově vyhlášenou Amber Galloway Gallego z daleké Ameriky, tedy umělecké tlumočnický překládající koncerty do znakového jazyka (iDNES.cz [online], 2019c). Na 17. ročníku vystoupili např. N.E.R.D., George Ezra, Jessie J, Kygo, Kaleo, Aurora nebo Paul Kalkbrenner. Britská kapela London Grammar, hvězda čtvrtčního večera, bohužel zrušila své vystoupení ze zdravotních důvodů (Blesk.cz [online], 2019b).

3.3 Mezoprostředí hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava

Při analýze mezoprostředí je zapotřebí zohledňovat určité subjekty nacházející se na konkrétním trhu. Patří zde právě ti účastníci, kteří se vyskytují v nejbližším okolí dané firmy. S ohledem na zaměření práce se však namísto firmy jedná o okolí vybraných festivalů. V podkapitole 3.3 se tedy hovoří o dodavatelích, konkurentech, prostřednících neboli distributorech, veřejnosti a v neposlední řadě o samotných zákaznících. Nejdříve budou tyto subjekty popsány s ohledem na hudební akci Beats for Love, a poté z hlediska festivalu Colours of Ostrava, s výjimkou veřejnosti, která se vyznačuje obdobnými znaky pro obě události.

3.3.1 Dodavatelé

V případě festivalů zastávají roli dodavatelů zejména jejich sponzoři a produktoví partneři, bez nichž by se tak obrovské kulturní akce, jako jsou Beats for Love a Colours of Ostrava, nejspíš neobešly. Nicméně celá řada dodavatelů poskytuje své zdroje také konkurenčním festivalům, a proto je velmi důležité si s nimi vytvářet pevné vztahy, neustále je posilovat a tím snižovat riziko možného odchodu ke konkurenci (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

a) Beats for Love

Hlavním partnerem hudebního festivalu Beats for Love je pivo Excelent. Dalšími partnery jsou pak např. Pepsi, Amundsen, Jägermeister, Captain Morgan, Beefeater, OZO Ostrava, APROMA, Makro, Leo Express, Čechymen, Friall, Palmy a Zahrady, Forum Nová Karolina či Drum and Bass wear. Partnerskými hotely festivalu jsou Mercure Ostrava Center Hotel, Imperial Hotel Ostrava, Clarion Congress Hotel Ostrava, Kampus Palace a Lowcost Hotel Ostrava. Mezi kluby, se kterými Beats for Love spolupracují patří např. nejen frýdeckomístecký Stoun, ostravský FABRIC a Kravín, ale také pražský klub ROXY, pardubický TRINITY Club nebo Hexagon Club, který se nachází ve městě Vsetín (Beats for Love [online], 2019f).

b) Colours of Ostrava

Generálními partnery Colours of Ostrava jsou Česká spořitelna a hutní firma ArcelorMittal. Mezi hlavní partnery patří MINI, skupina ČEZ, Radegast, společnost Cylinders Holding a RESIDOMO. Produktoví partneři festivalu jsou Kofola, UGO, Julius Meinl, Jack Daniel's, Captain Morgan, Beefeater, Becherovka, Baron Hildprandt, Mlékárna Kunín a Président. Dále se na podpoře festivalu podílí např. Česká průmyslová zdravotní pojišťovna, Baťa, Ostravské vodárny a kanalizace, OZO Ostrava, H&M, Makro, Nikon, Samsung, Honor, APROMA nebo Clarion Congress Hotel Ostrava. Oficiálním dopravcem je pak společnost AUTO Heller (Colours of Ostrava [online], 2019j). V minulém roce však přišel festival Colours of Ostrava o významného sponzora, jelikož se holding Agrofert rozhodl ukončit dosavadní šestiletou spolupráci. Dle slov společnosti stojí za vypovězením partnerství právě ekonomické důvody. Spekulace o tom, zda rozhodnutí nevyvolala vlna kritiky z řad umělců, v čele s Tomášem Klusem, ale Agrofert odmítá (Aktuálně.cz [online], 2019d).

Oba hudební projekty jsou rovněž realizovány s finanční podporou jak ze strany statutárního města Ostrava, tak ze strany Moravskoslezského kraje (Beats for Love [online], 2019f; Colours of Ostrava [online], 2019j).

3.3.2 Konkurenti

Vybudovat si důvěru a získat přízeň u tisíců fanoušků dokázala za dobu svého konání nejen multižánrová hudební přehlídka Colours of Ostrava, ale také mladší festival elektronické taneční hudby Beats for Love. V současné době jsou obě hudební události konkurenceschopné a dokáží se tak prosadit mezi řadou dalších oblíbených festivalů uskutečněných nejen na území České republiky. Konkurence byla zvolena především na základě obdobné programové struktury, a tedy i cílové skupiny.

a) Beats for Love

Za největší konkurenci Beats for Love by se daly označit hudební festivaly Let It Roll, Mácháč nebo EDMANIA. Let It Roll je třídní drum & bassový festival, jehož historie sahá až do roku 2002. V současné době je pořádán nedaleko Prahy na vojenském letišti v Milovicích a jeho návštěvnost se stále zvyšuje (LET IT ROLL [online], 2019). Dalším konkurenčním festivalem je beach open air festival Mácháč. Dvoudenní festival elektronické taneční hudby se každoročně koná na pláži Klůček u Máchova jezera. Maximální kapacita tohoto festivalu je ale pouhých 10 tisíc návštěvníků, což je v porovnání s ostatními docela málo (MÁCHÁČ [online], 2019). Posledním vybraným festivalem, který může Beats for Love konkurovat je EDMANIA. EDMANIA je taktéž festival elektronické taneční hudby, vznikl v roce 2015, avšak je pořádán na sousedním Slovenku, konkrétně v trenčínské EXPO Aréně. Tento festival nemá přesně stanovenou dobu konání ani délku trvání, proto se není čemu divit, že v uplynulých letech probíhal také v měsíci prosinec (EDMANIA [online], 2019).

b) Colours of Ostrava

Mezi hlavní konkurenty kulturní akce Colours of Ostrava patří Aerodrome, Metronome Festival Prague, Pohoda Festival či Grape Festival. Úspěšný multižánrový hudební festival Aerodrome započal svou premiéru v roce 2013 a za tuto krátkou dobu stihl návštěvníkům nabídnout mnoho velkých jmen. Poslední ročník této hudební události proběhl na letišti Panský Týnec nedaleko hlavního města Praha a trval tři dny (AERODROME [online], 2019). Na letošní ročník se však pořadatelům nepodařilo sehnat dostatečně atraktivní interprety, a proto došlo ke zrušení festivalu, který se tak v roce 2019 konat nebude (E15.cz [online], 2019). Metronome Festival Prague, jak již z názvu vyplývá, je dvou denní festival, který se od roku

2016 koná na holešovickém výstavišti v Praze a s každým ročníkem tuto akci navštíví větší množství lidí (METRONOME [online], 2019). Jednou ze slovenské konkurence je Pohoda Festival. Tato třídní multižánrová přehlídka vznikla už v roce 1997 a od roku 2004 je každoročně organizátory pořádána v areálu trenčínského letiště (Pohoda Festival [online], 2019). Grape Festival je druhou slovenskou hudební událostí. Ačkoli se jedná o menší festival, svým návštěvníkům nabízí stejně kvalitní umělce, jako např. Colours of Ostrava. Popularitu v posledních letech potvrzuje také skutečnost, že byl festival beznadějně vyprodán (Grape Festival [online], 2019).

3.3.3 Prostředníci

Pojem prostředník zahrnuje firmu, organizaci nebo jednotlivce, který je mezičlánkem mezi výrobcem zboží, popř. poskytovatelem služeb a jeho koncovými zákazníky (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Úkolem každého prostředníka je zajistit pomoc určité společnosti při prosazování se na příslušném trhu a dostávání se k co možná největšímu množství potenciálních klientů. Za prostředníky Beats for Love a Colours of Ostrava by se dali označit především jejich mediální partneři, kteří prostřednictvím vybraných masových sdělovacích prostředků nabízí lidem aktuální informace o daném hudebním festivale spolu s možností navštívit jejich webové stránky, facebookový nebo instagramový profil.

a) Beats for Love

Hlavními mediálními partnery festivalu Beats for Love jsou televizní stanice Prima Cool, hudební kanál Óčko, internetový vyhledavač Seznam.cz, deník Právo, online zpravodajský server Novinky.cz, magazín Refresher, Super.cz, Fajn Rádio a rádio Helax. Mediálními partnery jsou také např. internetový deník pro kulturu a umění ostravan.cz, housemagazine.cz, magazíny NAŠE MĚSTO, FANTOM nebo OneZoo. Reklamu festivalu zajišťuje AdVisio a railreklam (Beats for Love [online], 2019f).

b) Colours of Ostrava

Exkluzivním partnerem hudebního festivalu Colours of Ostrava je Česká televize. Generálními mediálními partnery jsou Hitrádio Orion a deník Mladá fronda DNES. Hlavními mediálními partnery pak jsou týdeník Reflex, zpravodajský portál iDNES.cz, síť multikin CineStar a časopis pro ženy JOY. Reklamu na sociálních sítích zajišťuje rovněž společnost AdVisio a videopartnerem festivalu je YVENTECH, s.r.o. Dalšími partnery jsou časopis Program, hudební server musicserver.cz, magazín Full Moon či společnost euroAWK. Colours

of Ostrava má své mediální partnery také na Slovensku, jedná se např. o Rozhlas a televizi Slovenska či Rádio_FM (Colours of Ostrava [online], 2019j).

3.3.4 Veřejnost

K finanční veřejnosti patří např. bankovní společnosti, v nichž jsou vedeny účty hudebních projektů Beats for Love a Colours of Ostrava nebo také pojišťovny, u kterých se zmíněné festivaly mohou nechat pojistit před vznikem neočekávaných událostí.

Za mediální veřejnost lze považovat veškeré sdělovací prostředky, v nichž se objevují zmínky o Beats for Love nebo Colours of Ostrava. Může jít o jakékoliv příspěvky a články zveřejněné jednak v novinách, jednak v časopisech nebo o reklamní spoty v rádiích či televizi.

Na chod festivalů má do jisté míry vliv také vládní sektor. Pokud by se management obou akcí při organizování a v průběhu konání hudební události neřídil vydanými zákony a nedodržoval by patřičná nařízení, směrnice či jiné právní akty, došlo by k rozporu mezi orgány státní správy a samotnými pořadateli festivalu.

Za místní veřejnost lze označit osoby, které žijí v okolí nebo dokonce v bezprostřední blízkosti místa konání hudebního festivalu. Jak Beats for Love, tak Colours of Ostrava nachází každým rokem svůj domov v metropolitním moravskoslezském městě Ostrava, přesněji v národní kulturní památce Dolní oblast Vítkovice (Moravskoslezský kraj [online], 2019). Právě z tohoto důvodu jsou ostravští obyvatelé pokládáni za místí veřejnost obou letních festivalů.

Vnitřní veřejnost je tvořena zaměstnanci, tedy organizačním týmem a všemi zainteresovanými osobami podílejícími se na přípravách festivalu. Každý jedinec disponuje množstvím nabytých zkušeností, znalostí a dovedností, kterými přispívá k tomu, aby docházelo neustále k posilování konkurenceschopnosti ať už Beats for Love, nebo Colours of Ostrava.

Mezi odbornou veřejnost se řadí zejména magazíny a webové servery specializované na sdílení novinek ze světa hudby. V případě Beats for Love se jedná např. o magazín elektronické hudby OneZoo, kulturní magazín FANTOM nebo housemagazine.cz. Pokud jde o Colours of Ostrava za zmínku stojí třeba musicserver.cz či hudební magazín Full Moon.

3.3.5 Zákazníci

Zahraniční i české hudební festivaly každoročně přivítají miliony lidí různého věku, různé národnosti, různého vzdělání, náboženského vyznání a sociálního statusu bez ohledu na to, zda se jedná o zástupce mužského nebo ženského pohlaví. Právě samotní návštěvníci

hudebních festivalů, tedy nejen fanoušci muziky a příznivci tance, ale třeba i milovníci léta, společenských událostí či zábavy, představují koncové zákazníky jak pro festival elektronické taneční hudby Beats for Love, tak pro multižánrovou kulturní akci Colours of Ostrava. Jedním z hlavních cílů obou hudebních festivalů by tak měla být snaha neustále soustředit pozornost na poznávání svých zákazníků, protože právě tato znalost je alfou a omegou vedoucí k jejich úspěchu.

a) Beats for Love

Koncovými zákazníky hudební události Beats for Love jsou především příznivci elektronické a taneční hudby, tedy žánrů, jakými jsou např. drum and bass, techno, house, trance nebo breakbeat. Tento druh muziky byl oblíbenější zejména mezi mladšími osobami, nicméně také starší jedinci mu postupem času přichází na chuť.

b) Colours of Ostrava

Lidé poslouchající jak českou, tak zahraniční hudbu, fanoušci rocku, popu, jazzu, bluesu a mnoha jiných stylů představují koncové zákazníky pro multižánrový festival Colours of Ostrava. Díky žánrovému přesahu a řadě nabízených doprovodných aktivit si tak přijdou na své lidé v každém věku, každého vzdělání, a to bez ohledu na jejich pohlaví.

3.4 Makroprostředí hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava

Marketingové makroprostředí je tvořeno řadou faktorů majících vliv na konání hudebních festivalů. Jedná se o vnější čili externí prostředí, jehož ovlivnění není v kompetencích vedení Beats for Love ani Colours of Ostrava. Pořadatelé těchto akcí se tak mohou makroprostředí pouze přizpůsobovat – využívat naskytující se příležitosti a čelit vyskytujícím se hrozbám. Existující vlivy, demografické, ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, technologické a přírodní, jsou níže popsány s ohledem na jejich význam pro vybrané hudební festivaly.

3.4.1 Demografické vlivy

Hudebního festivalu Beats for Love a Colours of Ostrava se neúčastní pouze obyvatelé žijící v České republice, ale navštěvují je rovněž lidé pocházející z jiných zemí, a to zejména občané Slovenska a Polska. Česká republika měla k 1. 1. 2018 celkem 10 610 055 obyvatel, na sousedním Slovensku v té době pobývalo 5 443 120 osob a v Polsku 37 976 687. Ve srovnání s předchozími lety, a to konkrétně od roku 2016 se počet obyvatel ve všech zmíněných zemích zvyšuje, což pro oba festivaly znamená pozitivum v podobě nepředpokládaného klesajícího počtu návštěvníků (Databáze Eurostatu [online], 2019).

Na základě výsledků výzkumů provedeného společností Nielsen Admosphere v roce 2017 mezi českou internetovou populací ve věku 15+ bylo zjištěno, že nejvíce navštěvují hudební festivaly osoby od 15 do 34 let (Nielsen Admosphere [online], 2019). Nicméně obyvatelstvo České republiky stárne, a proto se počet osob v této věkové kategorii snižuje. Např. k 1. 7. 2015 zde žilo 2 503 462 lidí ve věku 15-34 let, zatímco k 1. 7. 2017 to bylo o 95 898 osob méně, konkrétně 2 407 564 (ČSÚ (stav k 1. 7.) [online], 2019c). Pokud se tak bude struktura obyvatelstva vyvíjet ve stejné tendenci i do budoucna, pro oba hudební festivaly by to mohlo znamenat buď pokles v počtu návštěvníků, nebo potřebu přizpůsobování se požadavkům starších osob.

3.4.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické faktory podléhají hospodaření České republiky a významně ovlivňují ochotu lidí vynakládat své finanční prostředky na kulturní akce a náklady s nimi spojené. Jedná se zejména o kupní sílu obyvatelstva, výši mezd, podíl nezaměstnaných osob či míru inflace.

Příjmová nerovnost mezi obyvateli České republiky je rozložena relativně rovnoměrně. Eurostat neboli statistický úřad Evropské unie zveřejnil údaje za rok 2017, dle nichž v rámci členských zemí vydělává 20 % lidí s nevyšším příjmem 5,1krát více než 20 % populace s příjmem nejnižším. V celkovém hodnocení se s poměrem 3,4 o prvním místo podělilo Česko a Slovinsko, jakožto státy s nejmenšími příjmovými rozdíly (Eurostat [online], 2019a). V roce 2018 se Česká republika v rámci evropského srovnání průměrné kupní síly na obyvatele umístila s hodnotou 66,4 % na 23. pozici z celkového počtu 42 zemí a oproti roku 2017 si tak polepšila o tři příčky. Avšak i přes zaznamenané zlepšení se Česko v hodnocení nachází přibližně třetinu pod celoevropským průměrem (Growth from Knowledge [online], 2019).

Minimální mzda je v zákoníku práce definována jako „*nejnižší přípustná výše odměny za práci v základním pracovněprávním vztahu*“ (Zákony pro lidi [online], 2019a). Základní sazba minimální mzdy, s účinností od 1. ledna 2019, vzrostla o 1 150 Kč na 13 350 Kč za měsíc (MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ [online], 2019). Průměrná hrubá nominální mzda ve 4. čtvrtletí roku 2018 dosáhla částky 33 840 Kč, meziročně se tak zvýšila o 2 179 Kč (6,9 %) oproti 4. kvartálu 2017, avšak reálně narostla pouze o 4,7 %, jelikož došlo ke zvýšení spotřebitelských cen v uvedeném období o 2,1 %. V České republice ale na průměrnou mzdu nedosáhnou přibližně dvě třetiny obyvatel, proto je důležité zmínit tzv. medián mezd, který činil 29 247 Kč a jeho zvýšení o 7,1 % tak překonalo nárůst průměrné mzdy (ČSÚ [online], 2019a; Finance.cz [online], 2019).

Podíl nezaměstnaných osob vyjadřuje podle Ministerstva práce a sociálních věcí „počet dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 - 64 let k obyvatelstvu stejného věku“. K poslednímu březnovému dni v roce 2019 došlo k meziměsíčnímu snížení ze zaznamenaných únorových 3,2 % na 3 %. Ve srovnání s 31. březnem 2018, kdy podíl nezaměstnaných osob vykazoval hodnotu 3,5 %, bylo meziroční zmenšení procentního bodu o 0,3. Dle hodnocení jednotlivých krajů České republiky si za březen 2019 s 1,9 % nejlépe vedlo Hlavní město Praha, naopak nejhůře na tom byl právě Moravskoslezský a Ústecký kraj s podílem 4,6 % (Integrovaný portál MPSV [online], 2019). Na základě posledních zveřejněných údajů zpracovaných Eurostatem činila v březnu 2019 sezónně očištěná míra české nezaměstnanosti 1,9 %, tedy nejméně v mezinárodním měřítku. Hodnota 6,4 % pak značí nezaměstnanost za celou Evropskou unii (Eurostat [online], 2019b).

Míra inflace, která je formulována pomocí přírůstku průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za posledních 12 měsíců oproti průměru předešlých 12 měsíců. V prosinci 2018 dosáhl tento ukazatel hodnoty 2,1 %, což v porovnání s rokem 2017 znamenal pokles procentního bodu o 0,4. Jednalo se však o třetí nejvyšší hodnotu za uplynulých 10 let, vyšší byla jen v letech 2012 a 2017 (ČSÚ [online], 2019b).

3.4.3 Politicko-právní vlivy

Pořadatelé obou hudebních festivalů musí v rámci jejich organizování respektovat vybrané zákony, směrnice, nařízení či vyhlášky. Níže jsou uvedené některé z nich:

- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele se vztahuje na nabízení a poskytování služeb na území České republiky (Zákony pro lidi [online], 2019b),
- Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů se zabývá oblastí hodnocení a snižování hluku a hygienickými požadavky (Zákony pro lidi [online], 2019c),
- Zákon č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb upravuje práva, povinnosti a postupy, které jsou uplatňovány při jejich evidování a které s nimi dále souvisí (Zákony pro lidi [online], 2019d).

3.4.4 Sociálně-kulturní vlivy

Pojem kultura už v dnešním pojetí neoznačuje jen čtení knih, navštěvování památek, divadelních představení nebo koncertů vážné hudby, ale řadí se zde také účast na hudebních festivalech. Současným trendem především mezi mladšími českými obyvateli je navštěvování

vybraných kulturních akcí tohoto typu. V České republice se každoročně pořádá řada různorodých žánrových festivalů, a to od klasických přes rockové či hiphopové až po festivaly elektronické taneční hudby. Ve stejném čase a na stejném místě se tak setkávají lidé, jejichž společným cílem je poslech kvalitní muziky, poznání nových umělců, pobavení se s přáteli, a hlavně vzájemné sdílení radosti z prožitých zážitků. Hudba spojuje lidi bez ohledu na jejich národnost, náboženské vyznání, vzdělání nebo sociální status.

3.4.5 Přírodní a technologické vlivy

Areál Dolní Vítkovice se nachází poblíž centra města Ostrava. Jedná se o památkově chráněnou bývalou průmyslovou oblast, kde se dříve těžilo uhlí a vyrábělo surové železo. V současné době je industriální komplex využíván pro vzdělávací, společenské a kulturní účely, což potvrzuje také množství ostatních akcí, které se zde pravidelně konají. Areál svým návštěvníkům kromě rozsáhlých venkovních ploch nabízí také nespočet ploch krytých (Colours of Ostrava [online], 2019i).

Vzhledem k tomu, že Česká republika leží v mírné podnebném pásu a program obou hudebních festivalů je situován především pod širým nebem, čelí areál Dolní Vítkovice nepředvídatelným klimatickým podmínkám. Termíny konání Beats for Love a Colours of Ostrava jsou stanoveny s velkým časovým předstihem, a tudíž nelze předpovídat, jaké počasí v té době bude. Nejen návštěvníkům, ale také organizátorům nezbyvá nic jiného než počítat s každou variantou, která může nastat. Musí se připravit jak na horké slunné dny, tak na nízké teploty, nepříznivé povětrnostní podmínky či srážky.

Technologie se v dnešní době neustále vyvíjí a pokrok lze zaznamenat také v hudebním průmyslu. V rámci festivalů se z hlediska techniky jedná např. o vylepšení ozvučení koncertů nebo využití nejmodernějších světelných, popř. pyrotechnických efektů, které přinejmenším zpestří běžný program a zaujmou návštěvníky.

4 Metodika shromažďování dat

Čtvrtá kapitola, skládající se ze dvou hlavních částí, přípravné a realizační, je věnována problematice marketingového výzkumu zaměřeného na analýzu spotřebitelského chování návštěvníků vybraných hudebních festivalů.

4.1 Přípravná fáze

Pro úspěšnou realizaci výzkumu, obdržení relevantních údajů a předejití možnosti vzniku nedostatků, je zapotřebí důslednost a pečlivost při provedení jednotlivých kroků celého procesu přípravné etapy (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011), jenž sestává z nadefinování problému, stanovení cíle, plánu výzkumu, vymezení základního a výběrového souboru, sestavení časového harmonogramu jednotlivých činností a závěrečné pilotáže.

4.1.1 Definice výzkumného problému

Nejen zahraniční, ale také česká hudební scéna se v posledních letech rozrůstá. Současná tvorba poskytuje širokou paletu těch nejrůznějších stylů a žánrů, čímž dává možnost proniknout a následně se prosadit na hudebním trhu novým umělcům. Zároveň vzniká řada dalších hudebních festivalů, zaměřených na jeden konkrétní styl nebo orientovaných multižánrově. Dochází tak ke zvyšování konkurence a cílem každého jednoho zaběhnutého, ale i nově vytvořeného festivalu je oslovit co možná největší množství lidí, které se snaží nalákat nejen na atraktivní jména interpretů, nýbrž i na bohatý a netradiční doprovodný program konaný v nevšedních prostorách. Avšak s měnícími se preferencemi zákazníků a s narůstající hrozbou ze strany konkurence může dojít ke ztrátě značného množství účastníků, kteří upřednostní návštěvu konkurenčního hudebního festivalu. Problém může nastat zejména v případě neznalosti jejich spotřebitelského chování.

Účelem práce je poznat a porozumět jednání návštěvníku dvou hudebních festivalů, vyznačujících se stejnou délkou trvání, měsícem a místem konání, a následně na základě získaných dat porovnat rozdíly v jejich chování. Nalezení daných odlišností může managementu obou festivalů pomoci při uspokojení potřeb potencionálních zákazníků ve snaze přizpůsobit jim svou nabídku.

Neméně důležitá je však také znalost soudobého hudebního trhu a neustálá schopnost umět se na něm orientovat. V zájmu vedení festivalů by tak měla být snaha zjistit nejen to, proč jejich akci lidé navštěvují, ale také jaký je důvod jejich neúčasti, zda na ni dochází opakovaně nebo byli účastníky jen jednoho ročníku, jestli ji navštěvují kvůli hudebnímu programu, zábavy, pobavení či slouží jako místo pro setkání s přáteli.

4.1.2 Cíl výzkumu

Primárním cílem marketingového výzkumu bylo poznání a následně srovnání spotřebitelského chování návštěvníků českých hudebních festivalů, konkrétně Beats for Love a Colours of Ostrava, a to z důvodu žánrově odlišných kulturních událostí zaměřených na určité zákaznické segmenty. Dalšími cíli výzkumu bylo získání odpovědí na:

- obecné informace týkající se vztahu respondenta k hudbě a k hudebním festivalům (návštěva jiných českých událostí, důležitost faktorů při výběru festivalu, postoje dotazovaných, frekvence poslechu hudby a nejběžnější způsob dopravy v samotném městě Ostrava),
- spotřebitelské chování návštěvníků vybraných hudebních festivalů (účast/neúčast, hlavní důvod účasti, popř. neúčasti, opakovaná návštěvnost, primární zdroj vyhledávání informací, maximální výše ceny vstupenky akceptovaná zákazníkem, načasování nákupu a typu zakoupené vstupenky, nejčastější doprovod, průměrná denní útrata, nejčastěji konzumovaný nápoj a důvod doporučení, popř. nedoporučení známým).

4.1.3 Plán výzkumu

Plán marketingového výzkumu zahrnuje několik dílčích kroků jako je definování druhu analyzovaných údajů a typu výzkumu, použitá metodika shromažďování dat, vymezení základního a výběrového souboru, časový harmonogram jednotlivých činností a testování pracovní verze dotazníku.

Druh analyzovaných dat

Pro řešení konkrétního výzkumného problému bylo zapotřebí uskutečnit sběr primárních kvantitativních dat, prostřednictvím online dotazníkového šetření, a to vzhledem k tomu, že dosud neexistovala vhodná sekundární data, týkající se zkoumané problematiky. Rovněž bylo nezbytné pracovat s daty kvantitativního charakteru, díky nimž lze získané výsledky statisticky zpracovávat a následně vyhodnocovat (Tahal et al., 2017).

Typ výzkumu

Z hlediska výzkumného přístupu byl použit deskriptivní čili popisný typ výzkumu, jehož hlavním cílem bylo charakterizovat spotřebitelské chování zákazníků na trhu hudebních festivalů.

Metoda sběru dat

Za účelem získání měřitelných údajů a z důvodu rozsáhlé základny respondentů navštěvujících ostravské festivaly Beats for Love a Colours of Ostrava, se zdrojem primárních

dat stal kvantitativní marketingový výzkum, jenž může být proveden pomocí tří základních technik, konkrétně pozorováním, dotazováním či experimentem (Kozel, Mynářová, Svobodová; 2011). S ohledem na zaměření práce a zvolený typ výzkumu, byla jakožto nejvhodnější využita metoda dotazování.

Pro potřeby bakalářské práce byla k získávání odpovědí použita metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) poskytující možnost dotazování prostřednictvím online dotazníkového šetření. Forma elektronického dotazování byla zvolena především kvůli oslovení velkého množství respondentů, časové a finanční úspoře při sběru a následném zpracování poskytnutých informací či nemožnosti ovlivnit odpovědi dotazovaného (Kozel, Mynářová, Svobodová; 2011).

Nástrojem pro sběr dat byl online dotazník, umístěný na serveru www.google.docs.com, tvořený celkem 35 otázkami. Plánem autorky bylo distribuovat dotazník potenciálním respondentům výhradě pomocí internetu.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor výzkumu tvořily osoby starší 15 let, které za poslední tři roky alespoň jednou navštívily hudební festival Beats for Love nebo Colours of Ostrava, konané v metropoli Moravskoslezského kraje.

Výběr respondentů proběhl pomocí kvazireprezentativní techniky kvótního výběru. Kvóty byly definovány na základě demografických charakteristik tak, aby určitým způsobem odrážely strukturu možných návštěvníků hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava. Vzhledem ke skutečnosti, že ani jedna ze zmíněných kulturních akcí není orientována pouze na účastníky jednoho pohlaví, ale je navštěvována jak muži, tak ženami, byla první kvóta zvolena dle genderového kritéria, a to konkrétně v zastoupení 49 % mužů a 51 % žen, což odpovídá nejaktuálnějším údajům, zveřejněných Českým statistickým úřadem k 31. 12. 2018, o rozložení obyvatelstva České republiky (Veřejná databáze ČSÚ [online], 2019a; Veřejná databáze ČSÚ [online], 2019b). Druhá kvóta, vztahující se na věkovou kategorii, byla definována na základě výzkumu, který v roce 2017 provedla společnost Nielsen Admosphere, a.s. Výzkum byl uskutečněn mezi českou internetovou populací a zúčastnili se ho respondenti starší 15 let. Plánovaný podíl na celkovém počtu oslovených respondentů dle stáří (Tab. 4.1) byl proto stanoven s ohledem na cílové skupiny vybraných letních událostí a na zjištěné výsledky výzkumu, dle nichž se hudební festivaly těší největší oblibě právě u mladých lidí ve

věku 15-34 let (Nielsen Admosphere [online], 2019). Zamýšlená velikost výběrového souboru byla stanovena na celkový počet minimálně 200 respondentů.

Tab. 4.1 Struktura návštěvníků hudebních festivalů dle věkové kategorie

proměnné	procentuální podíl
15-24 let	35 %
25-34 let	35 %
35-44 let	20 %
45 let a více	10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram činností

V období měsíců leden a únor proběhla přípravná fáze výzkumu, která zahrnovala zformulování výzkumných otázek na jejichž základě byl následně sestaven dotazník. Samotná pilotáž, uskutečněná v průběhu měsíce března, předcházela sběru potřebných dat k sestavení návrhů a doporučení vybraných hudebních festivalů. Realizace tohoto kroku pak byla naplánovaná na měsíce březen a duben. Duben se spolu s květnem stal rovněž měsícem, během něhož byly získané výsledky elektronicky zpracovány, analyzovány a následně interpretovány.

Tab. 4.2 Časový harmonogram jednotlivých činností

Činnost	Časové období				
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Přípravná fáze výzkumu					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování výsledků					
Analýza dat a interpretace výsledků					

Zdroj: vlastní zpracování

Předvýzkum

K ověření správnosti sestavení dotazníku bylo nutné před jeho samotným spuštěním provést tzv. předvýzkum, kterého se zúčastnilo 10 osob z okruhu rodiny a přátel. Pilotáž byla uskutečněna zejména za účelem odhalení případných nedostatků jako jsou např. špatná formulace položených otázek, chybějící možnost výběru odpovědi či chyby gramatického rázu.

Na základě zpětných vazeb ze strany respondentů tak byly u otázky č. 23 upraveny dva autorčiny překlepy.

4.2 Realizační fáze

Na přípravnou fázi navazuje druhá část marketingového výzkumu, která je označovaná jako fáze realizační. Podkapitola 4.2 obsahuje sběr dat, popis jejich zpracování, použité statistické metody a charakteristiku výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat

Dotazníkové šetření bylo zahájeno v závěru března a ukončeno během následujícího měsíce dubna. Samotný sběr primárních kvantitativních dat probíhal prostřednictvím služby Formulář, která je bezplatně nabízena společností Google. Potencionálním respondentům byl dotazník rozesílán výhradně prostřednictvím internetu, konkrétně pomocí e-mailu či chatovací aplikace Messenger. Dále byl dotazník sdílen na facebookové zdi autorky práce a na profilu hudebního festivalu Beats for Love. Do výzkumného šetření se tak zapojilo celkem 1112 respondentů.

4.2.2 Zpracování dat

Po ukončení fáze sběru dat bylo nutné získané údaje nejprve zkontrolovat a případně vyřadit nevyhovující účastníky šetření. 80,3 % vyplněných dotazníků (tj. 893 osob) vyhovovalo stanovenému základnímu souboru, nicméně zbylých 19,7 % představovalo 219 respondentů, kteří v posledních třech letech nenavštívili ani jeden ze zkoumaných hudebních událostí, tudíž nesplňovali podmínky pro zařazení do výzkumu, a proto byli ihned po zodpovězení první filtrační otázky z dotazování vyřazeni. Avšak z důvodu vysokého počtu respondentů účastnících se pouze festivalu Beats for Love, byla dále zadavatelka výzkumu nucena odstranit velkou část odpovědí těchto jedinců, jelikož podkladem bakalářské práce byla analýza srovnání spotřebního chování návštěvníků Beats for Love a Colours of Ostrava. Po provedené redukci tak celkový počet respondentů činil 281 lidí.

Pro zpracování dat byly využity programy Microsoft Office, tedy aplikace MS Word a MS Excel, a IBM SPSS Statistics 25, přičemž nejvíce používaným byl právě textový editor MS Word. Tabulkový procesor MS Excel byl využit nejen pro potřeby grafického znázornění výsledných analýz, ale také za účelem překódování nashromážděných údajů do podoby číselných hodnot, čímž vznikla požadovaná datová matice. Ve statistickém softwaru IBM SPSS Statistics 25 pak za pomoci vybraných metod proběhlo vyhodnocení transformovaných dat.

Vzhledem ke stanoveným kvótám pro pohlaví a věkovou skupinu, byla pro lepší orientaci sestavena tabulka (Tab. 4.3) zobrazující relativní četnosti jednotlivých kategorií, které odpovídají rozložení českých obyvatel navštěvujících tuzemské hudební festivaly a v rámci výzkumu je proto nutné tyto četnosti dodržet.

Tab. 4.3 Struktura návštěvníků hudebních festivalů dle pohlaví a věkové kategorie

proměnné	žena	muž
15-24 let	17,9 %	17,2 %
25-34 let	17,9 %	17,2 %
35-44 let	10,2 %	9,6 %
45 let a více	5,1 %	4,9 %

Zdroj: Výzkum společnosti Nielsen Admosphere

S ohledem na provedený marketingový výzkum však bylo dosaženo takové struktury výběrového souboru, která se ve svých kategoriích pro pohlaví a věk odlišovala od požadovaných kvót. V důsledku vzniklých rozdílů tak bylo nutné datový soubor upravit pomocí vyvážení. Dosažené relativní četnosti jsou vyobrazeny v následující tabulce (Tab. 4.4).

Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru dle pohlaví a věkové kategorie

proměnné	žena	muž
15-24 let	23 %	19,3 %
25-34 let	18 %	15,1 %
35-44 let	10,1 %	8,4 %
45 let a více	3,3 %	2,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4.5 zobrazuje informace o přepočtených hodnotách pro vyvážení, které byly v datovém souboru přiřazeny jednotlivým proměnným. Po vyhodnocení charakteristických otázek tak bylo v programu IBM SPSS Statistics 25 zapnuto vyvažování, a tudíž veškeré následně provedené statistické operace byly vyhodnocovány na základě požadované struktury výběrového souboru.

Tab. 4.5 Váhy pro pohlaví a jednotlivé věkové kategorie

proměnné	žena	muž
15-24 let	0,78	0,89
25-34 let	0,99	1,14
35-44 let	1,01	1,14
45 let a více	1,55	1,81

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Statistické metody

Získaná data z vyplněných dotazníků od 281 respondentů byla po vyvážení zpracována a vyhodnocena v programu IBM SPSS Statistics 25. Jednotlivé otázky byly podrobeny analýze třídění prvního a následně druhého stupně. V případě třídění druhého stupně bylo využito tři statistických testů závislosti, konkrétně chí-kvadrát testu u nominálních a ordinálních proměnných a jednofaktorové ANOVY a T-testu pro nezávislé výběry u škálových otázek. Veškeré testování bylo prováděno na 5 % hladině významnosti. Podmínkou pro použití chí-kvadrát testu je minimálně 80 % očekávaných četností buněk větších než 5.

Pro chí-kvadrát test platí hypotézy:

- H_0 : Mezi zkoumanými proměnnými závislost neexistuje. (Sig. > 0,05)
- H_1 : Mezi zkoumanými proměnnými závislost existuje. (Sig. < 0,05)

Statistická metoda jednofaktorová ANOVA neboli analýza rozptylu byla použita pro zkoumání průměrů u více než dvou skupin.

Pro jednofaktorovou ANOVU platí hypotézy:

- H_0 : Rozdíly mezi jednotlivými skupinami neexistují. (Sig. > 0,05)
- H_1 : Rozdíly mezi jednotlivými skupinami existují. (Sig. < 0,05)

Během třídění druhého stupně, v případě možnosti srovnání průměrů pouze u dvou skupin, byl využit T-test pro nezávislé výběry.

Pro T-test pro nezávislé výběry platí hypotézy:

- H_0 : Neexistují rozdíly mezi skupinami. (Sig. > 0,05)
- H_1 : Existují rozdíly mezi skupinami. (Sig. < 0,05)

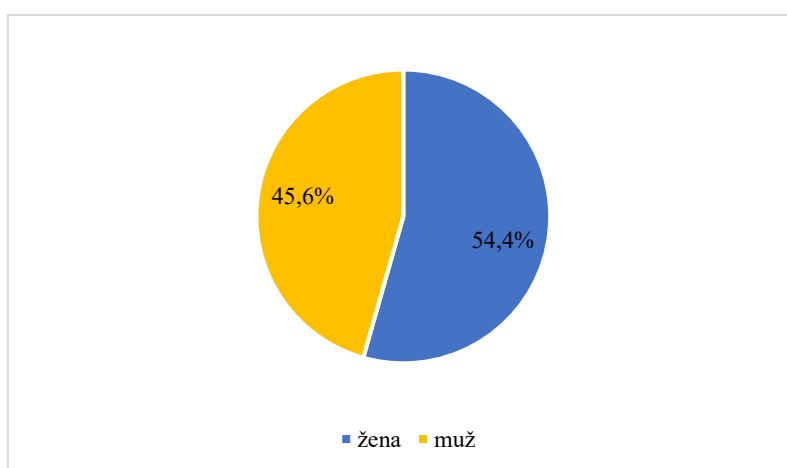
Pokud hodnota signifikance byla vyšší než 0,05 došlo k zamítnutí alternativní hypotézy a přijetí hypotézy nulové. Naopak pokud byla signifikance nižší než hodnota 0,05 byla zamítnuta nulová hypotéza a alternativní přijata, závislost tedy v tomto případě byla prokázána.

4.2.4 Charakteristiky výběrového souboru

Jak již bylo výše zmíněno, po odstranění nevyhovujících dotazníků činila celková velikost výběrového souboru 281 respondentů, kteří byli charakterizováni pomocí tří identifikačních otázek týkajících se jejich pohlaví, věkové kategorie a kraje, v němž žijí.

a) Pohlaví

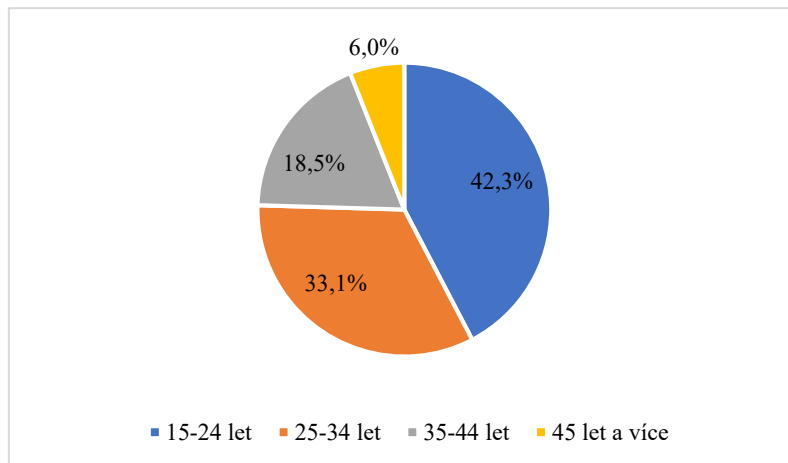
První zkoumanou charakteristikou byla otázka na pohlaví respondenta. Na základě výsledků výzkumu byl sestaven koláčový graf, který zobrazuje strukturu výběrového souboru jak mužských, tak ženských zástupců. Z Obr. 4.1 je tedy patrné, že se dotazníkového šetření zúčastnilo více žen (54,4 %) než mužů (45,6 %).



Obr. 4.1 Rozložení respondentů dle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

b) Věk

Další identifikační charakteristikou byla proměnná věk. K dispozici byly celkem čtyři předem nadefinované skupiny, mezi nimiž si dotazovaní vybírali. Dle získaných odpovědí tak byla zjištěna příslušná věková kategorie, do které respondent aktuálně svým věkem spadá. Obr. 4.2 ukazuje, že nejvíce zastoupenou skupinu výběrového souboru tvořili mladší lidé ve věku 15-24 let (42,3 %). Naopak nejméně početnou kategorii představovaly osoby, které mají 45 let či více (6 %).



Obr. 4.2 Rozložení respondentů podle věku
Zdroj: vlastní zpracování

c) Kraj

Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal na území České republiky, ve třetí a zároveň poslední segmentační otázce respondenti odpovídali výběrem jedné z 15 možností na kraj, v němž žijí. Pokud se však dotazníkového šetření účastnili také jedinci pobývající v jiné zemi, měli možnost zvolit patnáctou variantu, která odkazovala na místo bydliště mimo Českou republiku.

Výběrový soubor byl nejvíce zastoupen domácími návštěvníky, tedy osobami žijícími v Moravskoslezském kraji, a to až z 83,6 %. Naopak nejméně vyplněných dotazníků přišlo z kraje Ústecký, Liberecký a Vysočina, jejich podíl zastoupení činil pouze 0,4 %. Zároveň chyběly odpovědi obyvatel Jihočeského, Karlovarského a Pardubického kraje (viz příloha č. 2, Tab. 1). Dané rozdělení respondentů dle kraje však nereflektuje skutečnou strukturu návštěvníků hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava.

Vzhledem k nízkému počtu respondentů pocházejících z jiného kraje než Moravskoslezského, došlo k jejich vzájemnému sloučení spolu s dotazovanými žijícími mimo Českou republiku.

5 Analýza výsledků výzkumu

Pátá kapitola je věnována analýze získaných dat z provedeného dotazníkového šetření o spotřebním chování návštěvníků ostravských hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava. Vzhledem k tomu, že nebyly dodrženy stanovené podmínky pro výběrový soubor, bylo nutné před zahájením zpracování výsledků datový soubor vyvážit pomocí vypočítaných vah. Následně byla každá otázka analyzována z hlediska třídění jak prvního, tak druhého stupně, avšak pro prezentaci v druhém stupni třídění byly vybrány pouze ty výsledky, u nichž došlo k prokázání závislosti.

Kapitola je rozčleněna do dvou tematických celků, kde první část představuje obecnou informace o návštěvnících hudebních událostí Beats for Love a Colours of Ostrava. Druhá podkapitola je zaměřena na analýzu spotřebitelského chování účastníků obou festivalů, přičemž každá otázka byla vyhodnocena nejprve z pohledu návštěvníků Beats for Love, a poté podle osob účastnících se kulturní akce Colours of Ostrava.

5.1 Obecné informace o návštěvnících hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava

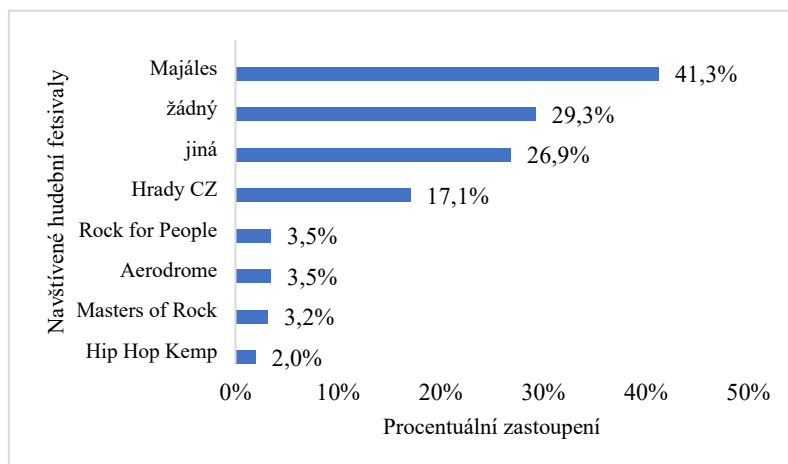
Úvodní část analytické kapitoly prezentuje zjištěné obecné informace o návštěvnících obou akcí konaných v moravskoslezském metropolitním městě Ostrava. V subkapitole 5.1 jsou tedy popsány nejen ostatní navštívené české hudební události, důležitost faktorů při výběru festivalu, hodnocení jednotlivých tvrzení nebo frekvence poslechu hudby, ale také nejběžnější způsob dopravy využívaný respondentem k přemístění se na Beats for Love či Colours of Ostrava v samotném městě konání.

5.1.1 Návštěva ostatních hudebních festivalů

Obrázek 5.1 zobrazuje zaznamenané odpovědi účastníků dotazníkového šetření týkající se jejich návštěvy dalších českých hudebních festivalů v posledních třech letech. Respondenti měli v této otázce možnost výběru více variant, a proto převyšoval celkový počet 357 zaznamenaných odpovědí hranici 100 %. V průměru tak připadala zhruba 1 odpověď na 1 respondenta.

Z uvedeného grafu lze vyčíst, že 41,3 % dotazovaných navštívilo za poslední tři roky alespoň jeden z jarních festivalů Majáles. 29,3 % zároveň odpovědělo, že se v časovém období tří let neúčastnilo žádného dalšího festivalu, než je Beats for Love nebo Colours of Ostrava. Možnost „jiná“ pak zvolilo 26,9 % lidí. Nejčastěji uváděnou odpovědí přitom byl např. drum & bassový festival Let It Roll, letní festival Šterkovna Open Music konaný na Hlučínském

jezeře, beach open air festival Mácháč, Kryštof Kemp nebo multižánrové Vizovické Trnkobraní.



Obr. 5.1 Návštěva ostatních hudebních festivalů
Zdroj: vlastní zpracování

Chí-kvadrát test prokázal závislost na pohlaví (Sig. = 0,004) a na věkové kategorii (Sig. = 0,000), nicméně ani v jenom případě nebyla splněna podmínka, že 80 % buněk musí obsahovat očekávanou četnost vyšší než 5. Rozdíly však byly i přesto viditelné, a proto nakonec došlo k vyhodnocení těchto závislostí.

Tab. 5.1 zobrazuje závislost návštěvy ostatních hudebních festivalů dle pohlaví. Patrné jsou rozdíly především v účasti na hudebním festivale Hradý CZ a Majáles, které dle výsledků navštívilo více dotazovaných ženského pohlaví. Dále je viditelný rozdíl také u možnosti nenavštívení žádného dalšího festivalu, než je Beats for Love nebo Colours of Ostrava, a u varianty odpovědi zúčastnění se i jiné hudební události než nabízené. Tyto dvě možnosti naopak zvolilo více zástupců mužů. Muži navštěvují rovněž více hudební akci Aerodrome, Hip Hop Kemp či jeden ze dvou uvedených rockových festivalů.

Tab. 5.1 Závislost návštěvy ostatních hudebních festivalů na pohlaví

proměnné	muž	žena
Aerodrome	4,1 %	2,8 %
Hip Hop Kemp	2,2 %	1,8 %
Hrady CZ	14,2 %	20,2 %
Majáles	33,3 %	49,5 %
Masters of Rock	4,5 %	1,8 %
Rock for People	5,3 %	1,7 %
žádný	32,1 %	26,4 %
jiný	33,9 %	19,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě Tab. 5.2 lze vidět, že hudební akce jako Aerodrome nebo Hip Hop Kemp nenavštívil nikdo z účastníků dotazníkového šetření, který měl 35 let nebo více. Návštěvnost kulturní akce Hrady CZ s přibývajícím věkem respondenta klesá. Festivalu Majáles se zúčastnilo více osob do 34 let včetně, nejvíce však byla návštěvnost zaznamenaná u nejmladší věkové kategorie. Naopak žádnou jinou hudební událost kromě Beats for Love nebo Colours of Ostrava nenavštívili více lidé starší než 34 let, nejvíce ale jedinci ve věku od 35 do 44 let. Na druhou stranu jiných, než nabízených festivalů se účastní spíše starší dotazovaní.

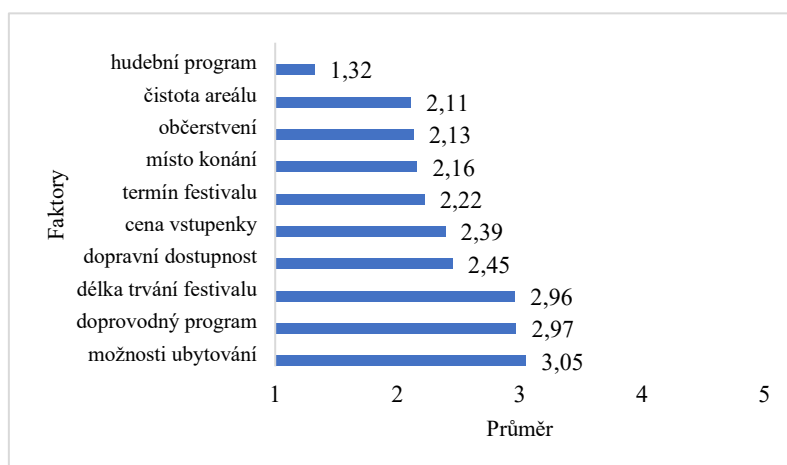
Tab. 5.2 Závislost návštěvy ostatních hudebních festivalů dle věkové kategorie

proměnné	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45 let a více
Aerodrome	7,7 %	2,3 %	0 %	0 %
Hip Hop Kemp	2,5 %	3,3 %	0 %	0 %
Hrady CZ	19,9 %	17,3 %	15,3 %	10,7 %
Majáles	54,4 %	50,1 %	13,5 %	21,4 %
Masters of Rock	0 %	3,3 %	4,1 %	11,6 %
Rock for People	2,4 %	4,6 %	2 %	6,3 %
žádný	23,7 %	22,6 %	43,9 %	42,9 %
jiný	21,6 %	25,2 %	34,7 %	35,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Důležitost faktorů při výběru hudebního festivalu

Dále bylo zjišťováno, jak moc jsou předem nadefinované faktory pro respondenty při výběru hudebního festivalu důležité. Dotazovaní hodnotili celkem 10 faktorů na škále od 1 do 5, přičemž hodnota 1 vyjadřovala největší důležitost a hodnota 5 důležitost nejmenší. Na Obr. 5.2 je zobrazen přehled průměrů hodnocení jednotlivých faktorů všemi zúčastněnými.



Obr. 5.2 Důležitost faktorů při výběru hudebního festivalu
Zdroj: vlastní zpracování

Pro návštěvníky hudebních festivalů je nejdůležitějším faktorem především hudební program, tedy vystupující interpreti. Dále hraje velkou roli při výběru také čistota areálu, možnosti občerstvení, místo konání, termín akce, cena vstupenky a dopravní dostupnost. Neméně podstatnými faktory, které respondenti v průměru hodnotili spíše neutrálně, jsou délka trvání festivalu a nabízený doprovodný program. Možnost ubytování v místě či okolí festivalu bylo dotazovanými v rámci výzkumu hodnoceno taktéž neutrálně, spíše jako méně nedůležité.

Při provedení nezávislého T-testu byla shledána závislost u hodnocení jednotlivých faktorů dle pohlaví (viz. příloha č. 2, Tab. 2). Jednalo se o dva faktory, a to cenu vstupenky (Sig. = 0,000) a dopravní dostupnost (Sig. = 0,027). Jejich průměrné hodnocení z pohledu jak mužů, tak žen je zobrazeno v Tab. 5.3.

Tab. 5.3 Závislost důležitosti faktorů při výběru hudebního festivalu dle pohlaví

proměnné	muž	žena
cena vstupenky	2,67	2,09
dopravní dostupnost	2,61	2,29

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě Tab. 5.3 lze konstatovat, že nejen výše ceny vstupného, ale také možnost dopravní dostupnosti jsou při výběru hudebního festivalu více podstatné pro zástupce ženského než mužského pohlaví. S ohledem na průměrné hodnocení však nejsou zmíněné faktory pro ženy až tak významně důležité. Nicméně muži se na základě dosažených výsledků více přibližují svým hodnocením k neutrálnímu postoji vůči obou faktorům než ženy.

Dále prostřednictvím analýzy rozptylu neboli jednofaktorové ANOVY byla závislost zaznamenaná také u hodnocení jednoho faktoru dle věkové kategorie (viz příloha č. 2, Tab. 3). Konkrétně šlo o faktor ceny vstupenky, jeho hodnota byla Sig. = 0,011. V Tab. 5.4 je zaznamenáno jeho průměrné hodnocení podle jednotlivých věkových skupin.

Tab. 5.4 Závislost důležitosti faktorů při výběru hudebního festivalu dle věkové kategorie

proměnné	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45 let a více
cena vstupenky	2,13	2,42	2,61	2,69

Zdroj: vlastní zpracování

Cena lístku na hudební festival je nejvíce důležitá pro mladší lidi ve věku 15-24 let, avšak dle průměru jejich hodnocení se nejedná o zcela významný faktor. Z Tab. 5.4 je možné vyčíst, že s přibývajícím věkem dochází k pozvolnému poklesu míry důležitosti tohoto faktoru, a tudíž se výše ceny vstupného pro starší jedince postupně stává méně podstatná.

Nezávislý T-test vyhodnotil závislost faktorů také dle kraje, v němž respondent žije (viz příloha č.2, Tab. 4). Rozdíl v hodnocení byl zaznamenán u faktoru místa konání (Sig. = 0,001), možnosti ubytování (Sig. = 0,006) a čistoty areálu (Sig. = 0,014). V Tab. 5.5 je znázorněno jejich průměrné hodnocení.

Tab. 5.5 Závislost důležitosti faktorů při výběru hudebního festivalu dle kraje

proměnné	Moravskoslezský kraj	ostatní kraje
místo konání	2,06	2,64
možnost ubytování	3,14	2,60
čistota areálu	2,18	1,78

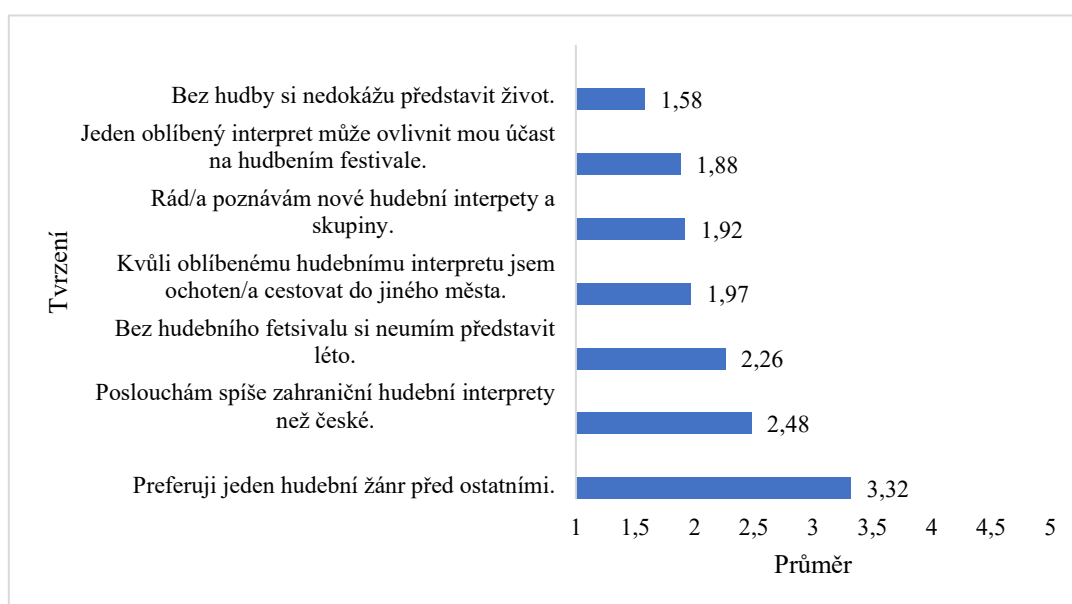
Zdroj: vlastní zpracování

Faktor místa konání je při výběru hudebního festivalu v průměru důležitější pro obyvatele Moravskoslezského kraje. Lidé pocházející z jiného kraje se v hodnocení důležitosti místa konání přikláněli spíše k zaujetí neutrálního postoje. Naopak možnost ubytování je více

důležitá pro respondenty žijící mimo Moravskoslezský kraj, i když se také v tomto případě přikláněli spíše k neutrálnímu hodnocení. Co se týče dotazovaných osob, které v Moravskoslezském kraji žijí, jejich odpovědi v průměru směřovaly spíše na stranu nedůležitých faktorů. Jelikož však tyto faktory hodnotily osoby, které navštívily alespoň jeden ze dvou vybraných ostravských festivalů za poslední tři roky, bylo očekáváno, že pro obyvatele Moravskoslezského kraje navštěvující hudební akce pouze v Ostravě je místo konání důležité a méně nedůležitá je možnost ubytování. Na poslední faktor, čistotu areálu, se ve výběru hudebního festivalu ohlíží taktéž více jedinců z ostatních krajů a považují ho za docela důležitý.

5.1.3 Hodnocení tvrzení

V rámci čtvrté otázky dotazníkového šetření vyjadřovali respondenti na škále od 1 do 5 míru souhlasu s uvedenými tvrzeními, která se týkala hudby a hudebních festivalů. Pokud respondent s jednotlivými tvrzeními zcela souhlasil, vybral možnost 1. V opačném případě zvolil variantu 5, tedy že s výrokem zcela nesouhlasí. Na Obr. 5.3 jsou zobrazena vybraná tvrzení spolu s jejich průměrným hodnocením dotazovaných.



Obr. 5.3 Hodnocení tvrzení
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že největší míra projeveného souhlasu byla u prvního tvrzení. Na základě toho lze konstatovat, že většina respondentů si neumí představit svůj život bez hudby. Také u dalších tvrzení se dotazovaní hodně přikláněli k variantě souhlasu. Připouštěli, že jejich účast na hudebním festivale může ovlivnit pouze jeden oblíbený interpret, dále že se nebrání poznávání nových skupin nebo že jsou ochotni cestovat do jiného města jen kvůli tomu, aby viděli koncert svého oblíbeného umělce. U tvrzení, jestli si bez hudebního festivalu nedokáží

představit léto či poslouchají spíše zahraniční hudbu než českou, se účastníci výzkumu rovněž v hodnocení přikláněli na stranu souhlasu. Neutrální postoj směřující k možnosti nesouhlasu zaujali respondenti v případě preference jednoho hudebního žánru před ostatními.

Následující tvrzení „Poslouchám spíše zahraniční hudební interprety než české.“ a „Preferuji jeden hudební žánr před ostatními.“ byla nejčastěji označena hodnotou 3, respondenti se u nich nepřikláněli ani na jednu stranu. Zbylé výroky většina dotazovaných hodnotila na škále 1, jinými slovy s nimi zcela souhlasila (viz příloha č. 2, Tab. 5).

Pro analýzu třídění druhého stupně byla využita jednofaktorová ANOVA, při níž byla prokázána závislost tří tvrzení na věku respondenta (viz příloha č.2, Tab. 6).

Tab. 5.6 Závislost hodnocení tvrzení dle věkové kategorie

proměnné	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45 let a více
Preferuji jeden hudební žánr před ostatními.	3,52	3,47	2,88	3,01
Poslouchám spíše zahraniční hudební interprety než české.	2,17	2,36	2,73	3,38
Bez hudebního festivalu si neumím představit léto.	1,92	2,41	2,38	2,61

Zdroj: vlastní zpracování

Ze získaných výsledku zobrazených v Tab. 5.6 vyplývá, že nejvíce preferují jeden hudební žánr před ostatními starší osoby ve věku 35-44 let. Nicméně dle průměrného hodnocení není jejich preference zcela jednoznačná. Právě mladí lidé od 15 do 24 let vyjádřili největší míru souhlasu s poslechem spíše zahraničních umělců než českých. Stejně tak si většina z nich neumí představit léto bez návštěvy hudebního festivalu. Dále lze opět z tabulky vyčíst, že s vyšším věkem respondent neposlouchá především hudbu zahraniční, ale naopak dává přednost spíše té české.

Při použití nezávislého T-testu byla shledána závislost hodnocení tvrzení podle kraje, ve kterém účastník dotazníkového šetření bydlí (viz příloha č. 2, Tab. 7). Jednalo se celkem o dvě tvrzení, přičemž první z nich znělo „Preferuji jeden hudební žánr před ostatními.“ (Sig. = 0,002) a druhé „Kvůli oblíbenému hudebnímu interpretu jsem ochoten/a cestovat do jiného města.“ (Sig. = 0,009). Tab. 5.7 zobrazuje průměrné hodnocení jednotlivých tvrzení z pohledu místa bydliště.

Tab. 5.7 Závislost hodnocení tvrzení dle kraje

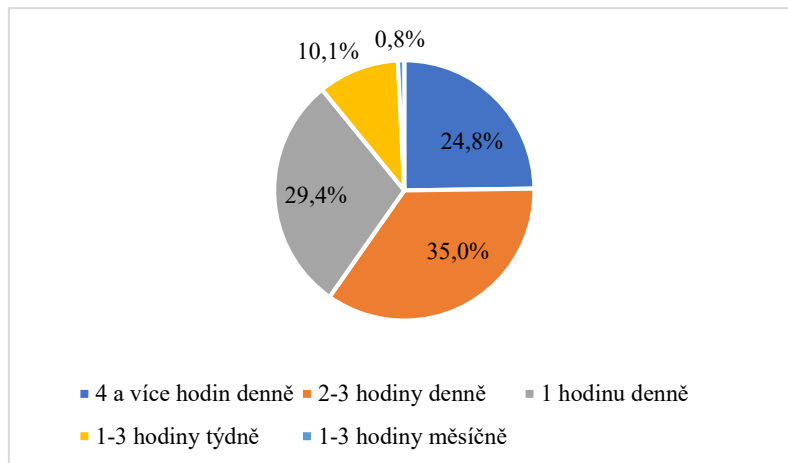
proměnné	Moravskoslezský kraj	ostatní kraje
Preferuji jeden hudební žánr před ostatními.	3,41	2,84
Kvůli oblíbenému hudebnímu interpretu jsem ochoten/a cestovat do jiného města.	2,05	1,57

Zdroj: vlastní zpracování

Větší preference poslechu jednoho hudebního žánru před ostatními byla zjištěna u respondentů, kteří žijí mimo Moravskoslezský kraj. Avšak tyto jedinci se při hodnocení prvního tvrzení víceméně nepřikláněli ani na stranu souhlasu ani nesouhlasu. Zatímco lidé, kteří v současné době bydlí v Moravskoslezském kraji svým průměrným hodnocením spíše potvrdili, že poslouchají více hudebních žánrů než jeden. Větší ochota cestovat do jiného města kvůli oblíbenému hudebnímu umělci byla prokázána u osob pocházejících z ostatních krajů, než je Moravskoslezský. Účastníci dotazníkového šetření, kteří žijí v Ostravě či jiném městě, popř. vesnici spadající do Moravskoslezského kraje, získanými odpověďmi spíše ukázali, že nejsou v tak velké míře ochotni cestovat mimo své město kvůli návštěvě koncertu oblíbeného interpreta.

5.1.4 Frekvence poslechu hudby

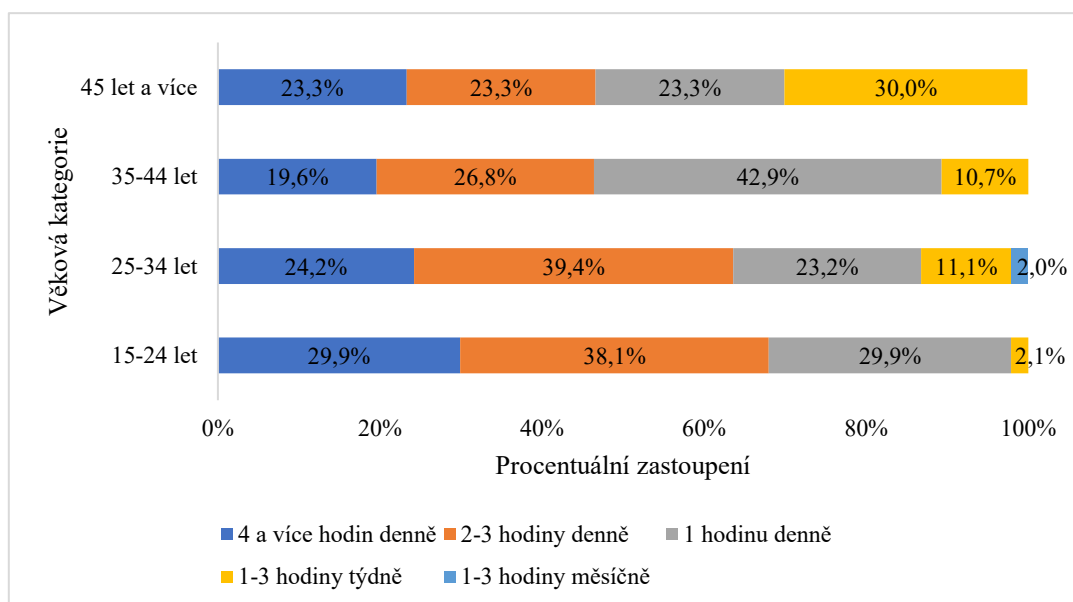
Na Obr. 5.4 lze v grafické podobě vidět odpovědi respondentů na otázku ohledně frekvence poslechu muziky ve volném čase. Z analýzy vyplynulo, že více než třetina respondentů (35 %) poslouchá hudbu 2-3 hodiny denně. Dále je možné z koláčového grafu určit, že až 89,2 % lidí si každý den zapne muziku a poslouchá ji minimálně 1 hodinu. Pouze 0,8 % jedinců poslouchá hudbu 1-3 hodiny měsíčně.



Obr. 5.4 Frekvence poslechu hudby
Zdroj: vlastní zpracování

Po provedení chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi frekvencí poslechu hudby a věkem respondenta (Sig. = 0,01). Nebyla však splněna podmínka, že 80 % buněk musí obsahovat očekávanou četnost větší než 5, a proto bylo nutné vybrané možnosti odpovědí sloučit. Z tohoto důvodu byly vybrány dvě nejméně početné varianty (1-3 hodiny týdně a 1-3 hodiny měsíčně), které byly následně pojmenovány jako „méně než 1 hodinu denně“. Poté byl zopakován chí-kvadrát test, kdy už byly splněny všechny podmínky a nově vypočtená hodnota Sig. = 0,01 byla v porovnání s hodnotou 0,05 opět nižší. Na základě dosažených výsledku lze tvrdit, že mezi zvolenými proměnnými závislost existuje.

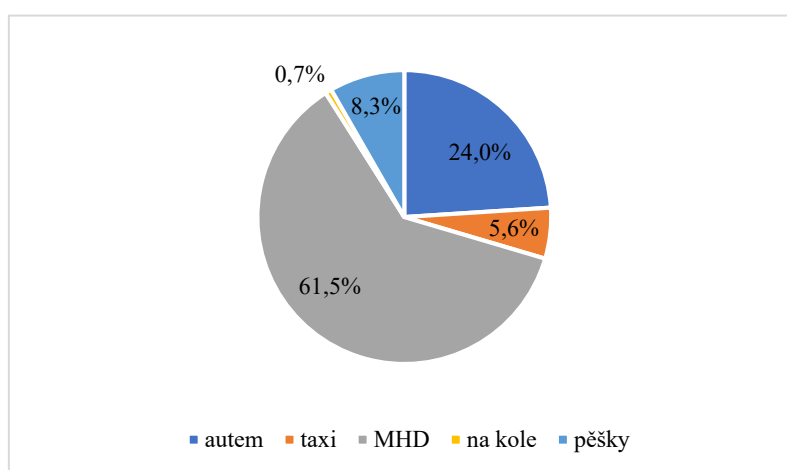
Obr. 5.5 znázorňuje zaznamenané rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Mladí lidé ve věku od 15 do 24 let poslouchají z uvedených věkových skupin ve svém volném čase hudbu nejvíce. Až 94,9 % z nich poslouchá muziku alespoň 1 hodinu denně a 29,9 % dokonce 4 a více hodin. Naopak mezi osobami 45 let a více si denně pustí hudbu necelých 70 %, což je nejméně ze všech čtyř věkových kategorií. Zároveň až 30 % těchto jedinců ji poslouchá pouze 1-3 hodiny týdně, což je naopak v porovnání s ostatními skupinami nejvíce. Jedině mezi respondenty ve věku 25-34 let byl zaznamenán poslech muziky v intervalu 1-3 hodiny za měsíc, avšak tuto možnost zvolilo pouhé 2 % lidí.



Obr. 5.5 Závislost frekvence poslechu hudby dle věkové kategorie
Zdroj: vlastní zpracování

5.1.5 Nejčastější způsob dopravy na hudební festival

Další otázkou bylo zjišťováno, jaký způsob dopravy využívají respondenti nejčastěji k přemístění na hudební festival v samotném městě Ostrava. Z Obr. 5.6 je možné vyčíst, že až 91,8 % respondentů se do areálu Dolních Vítkovic dopravuje za pomoci nějakého dopravního prostředku, z nichž 61,5 % využívá služeb městské hromadné dopravy a pouze 0,7 % přijíždí na kole. 8,3 % dotazovaných odpovědělo, že ke svému přesunu na festival nepoužívá žádný dopravní prostředek a dochází na něj pěšky.

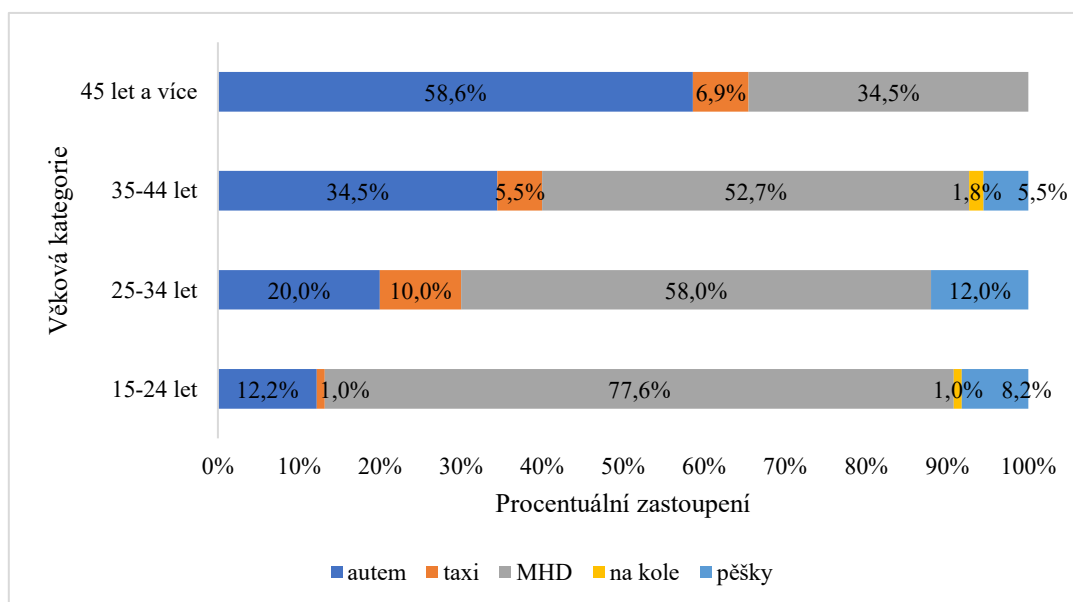


Obr. 5.6 Nejčastější způsob dopravy na hudební festival
Zdroj: vlastní zpracování

Chí-kvadrát test prokázal závislost způsobu dopravy na dvou charakteristických otázkách, a to na věku respondenta a na kraji, v němž žije. V případě věkové kategorie byla hodnota Sig. = 0,000 a v porovnání s krajem vyšla Sig. = 0,007. Nebyly však splněny podmínky

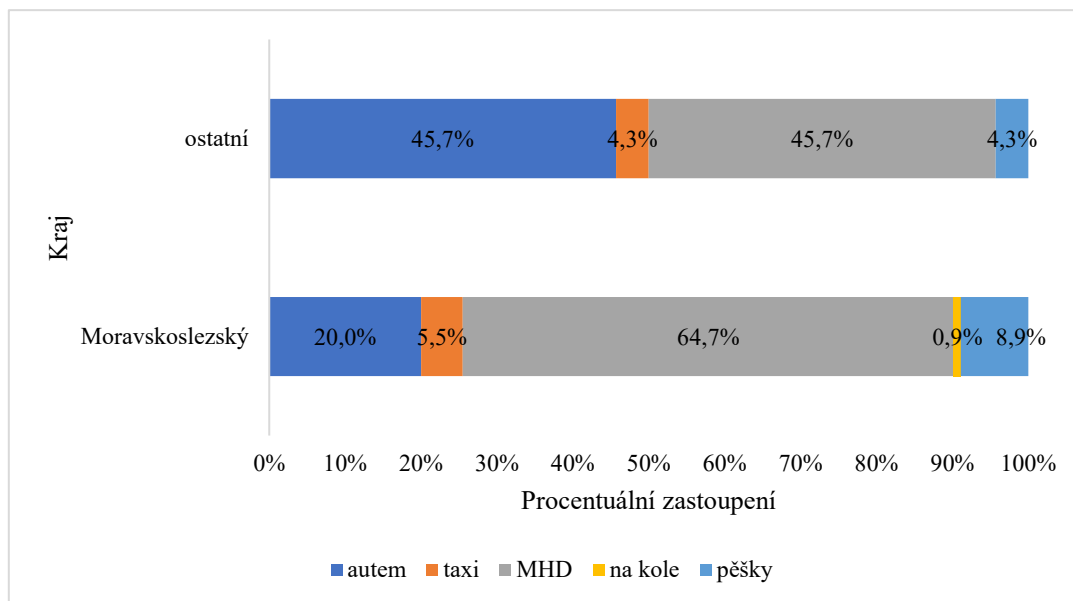
testování, a proto muselo dojít ke sloučení tří nejméně početných odpovědí (taxi, na kole, pěšky). Tato skupina byla nazvána jako „jinak“. Po opakovaném provedení chí-kvadrát testu byly již splněny všechny požadované podmínky a závislost byla znovu prokázána. U věkové kategorie činila hodnota Sig. = 0,000 a u kraje Sig. = 0,001.

Obr. 5.7 ukazuje, že všichni účastníci dotazníkové šetření ve věku 45 let a více se do místa konání hudebního festivalu dopravují výhradě prostřednictvím dopravního prostředku, buď automobilem nebo pomocí taxi a MHD služeb. V ostatních věkových kategoriích alespoň část lidí přichází na festival pěšky. Pouze osoby od 15 do 24 let a ve věku 35-44 let využívají k přemístění do areálu Dolních Vítkovic kolo. Dále lze z grafu vyčíst, že kromě nejstarších respondentů převažuje v ostatních věkových kategoriích způsob dopravy pomocí MHD. U lidí od 45 let a starších pak převládá automobilová doprava.



Obr. 5.7 Závislost způsobu dopravy na hudební festival dle věkové kategorie
Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 5.8 je graficky znázorněno, že všichni návštěvníci hudebního festivalu Beats for Love nebo Colours of Ostrava, kteří pochází z Moravskoslezského kraje, se na místo jejich konání přemísťují pomocí všech nabízených způsobů dopravy. Nejvíce však prostřednictvím MHD. Avšak v porovnání s respondenty, kteří přijíždí z jiného kraje či jiné země, se moravskoslezští obyvatelé dopravují na festival také jízdou na kole a rovněž více využívají služeb taxi nebo pěší dopravy. Až 95,7 % dotazovaných, žijících mimo Moravskoslezský kraj, se do areálu Dolní Vítkovice dostává pomocí vybraného dopravního prostředku. Na základě zjištěných výsledků však tyto návštěvníci nedávají přednost automobilové dopravě před městskou hromadnou dopravou nebo opačně.



Obr. 5.8 Nejčastější způsob dopravy na hudební festival dle kraje
Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Spotřebitelské chování návštěvníků hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava

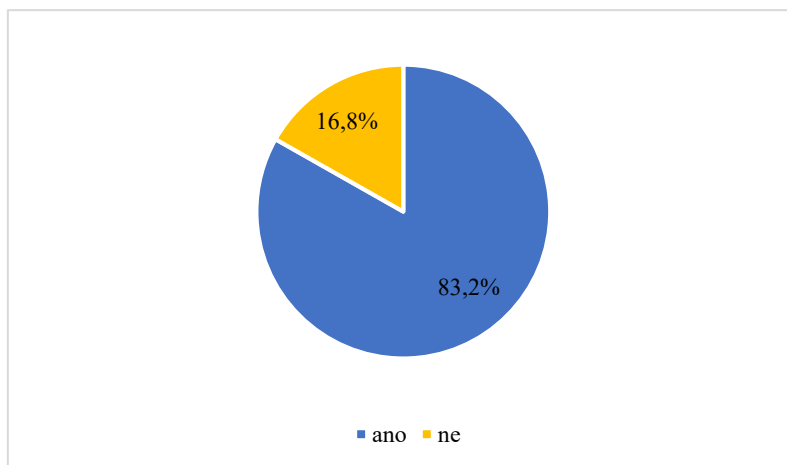
Podkapitola 5.2 zahrnuje vyhodnocení jednotlivých otázek, které byly v dotazníkovém šetření pokládány jak návštěvníkům festivalu elektronické taneční hudby, tak účastníkům multižánrové hudební přehlídky. Každá otázka bude nejdříve vyhodnocena z pohledu návštěvníků Beats for Love, poté na základě odpovědí účastníků Colours of Ostrava, a v závěru budou získané informace srovnány. Všechny otázky prošly tříděním prvního i druhého stupně, přičemž v rámci třídění druhého stupně byly testovány závislosti dle tří charakteristických otázek, a to podle pohlaví, věkové kategorie a kraje.

5.2.1 Návštěvnost hudebních festivalů

Aby mohli respondenti odpovídat na otázky související se spotřebním chováním vzhledem k vybraným hudebním festivalům, bylo nejprve zapotřebí zjistit, které z nich za poslední tři roky vůbec navštívili.

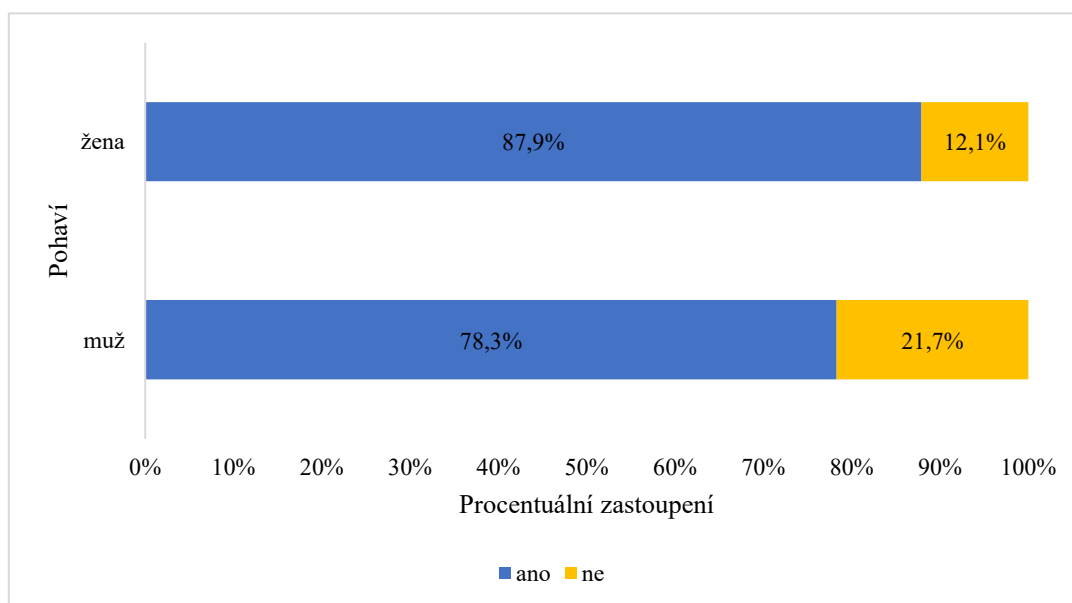
a) Beats for Love

Festival elektronické taneční hudby v posledních třech letech navštívilo celkem 83,2 % osob ze všech dotazovaných. Avšak pouze tato část lidí odpovídala dále na otázky vztahující se k Beats for Love, jelikož zbylých 16,8 % respondentů se zúčastnilo pouze druhé hudební události, a tou je Colours of Ostrava. Otázky z části dotazníků zaměřené na Beats for Love jsou tak vyhodnocovány jen na základě odpovědí jedinců, kteří tento festival navštívili (viz Obr. 5.9).



Obr. 5.9 Návštěvnost hudebního festivalu Beats for Love
Zdroj: vlastní zpracování

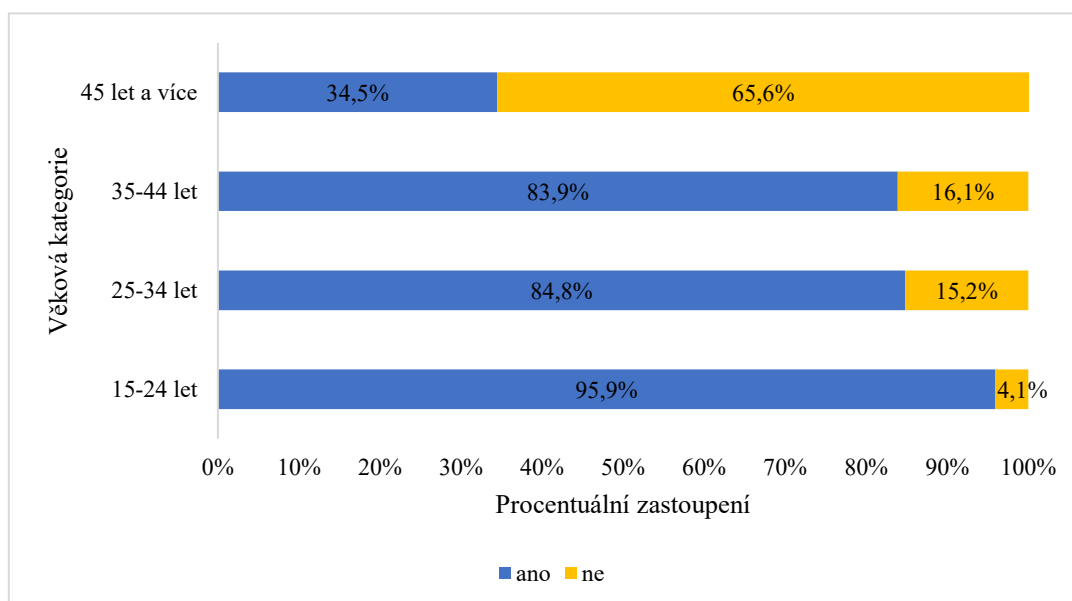
Následně bylo provedeno testování druhého stupně pomocí chí-kvadrát testu, díky kterému byla zjištěna závislost návštěvy Beats for Love dle pohlaví dotazovaného (Sig. = 0,033). Obr. 5.10 ukazuje, že festival v posledních třech letech navštívilo více žen, celkem tedy 87,9 % respondentek. U zástupců mužského pohlaví tomu bylo pouze o necelých 10 % méně. Z výsledků taktéž vyplývá, že procentuální zastoupení žen v případě neúčasti Beats for Love je oproti mužům nižší.



Obr. 5.10 Závislost návštěvnosti hudebního festivalu Beats for Love dle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

Závislost byla dále prokázána vzhledem k věkové kategorii, do níž jednotlivci dotazníkového šetření spadají (Sig. = 0,000). Největší oblibě se festival elektronické taneční hudby těší u mladých respondentů ve věku 15-24 let. Nejméně o Beats for Love projevují zájem nejstarší jedinci od 45 let a výše. Na Obr. 5.11 je také vidět pokles návštěvnosti s přibývajícím

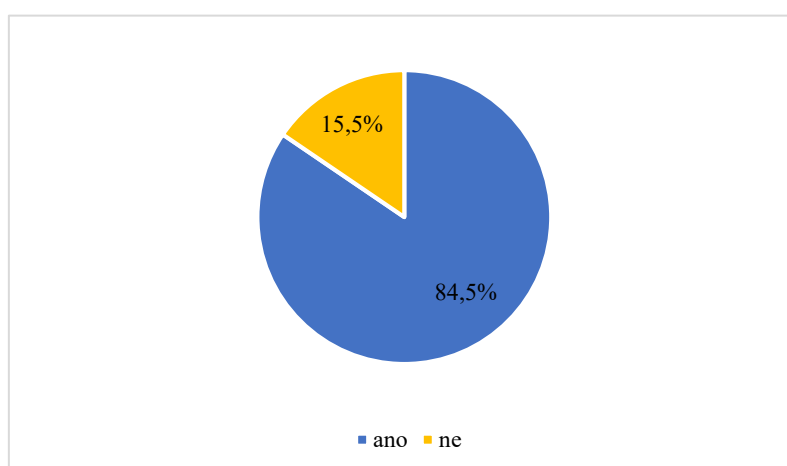
věkem respondenta. Lze tedy konstatovat, že účastníci festivalu jsou zejména lidé do 44 let včetně.



Obr. 5.11 Závislost návštěvnosti hudebního festivalu Beats for Love dle věkové kategorie
Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

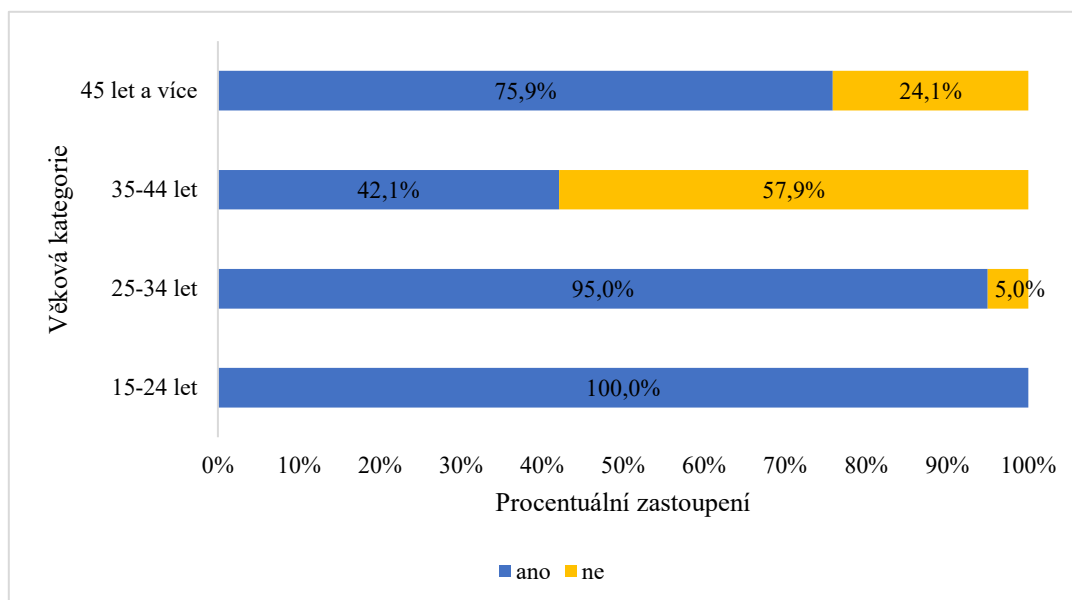
Během uplynulých tří let se dlouholeté multižánrové přehlídky zúčastnilo dohromady více než třičtvrtě respondentů. Celkem 84,5 % ze všech dotazovaných tak dále odpovídalo na otázku v souvislosti s jejich návštěvou Colours of Ostrava. Zbýlých 15,5 % představují osoby, které se v požadované době tohoto festivalu nezúčastnily, a proto vyplňovaly pouze část dotazníku týkající se hudební akce Beats for Love (viz Obr. 5.12).



Obr. 5.12 Návštěvnost hudebního festivalu Colours of Ostrava
Zdroj: vlastní zpracování

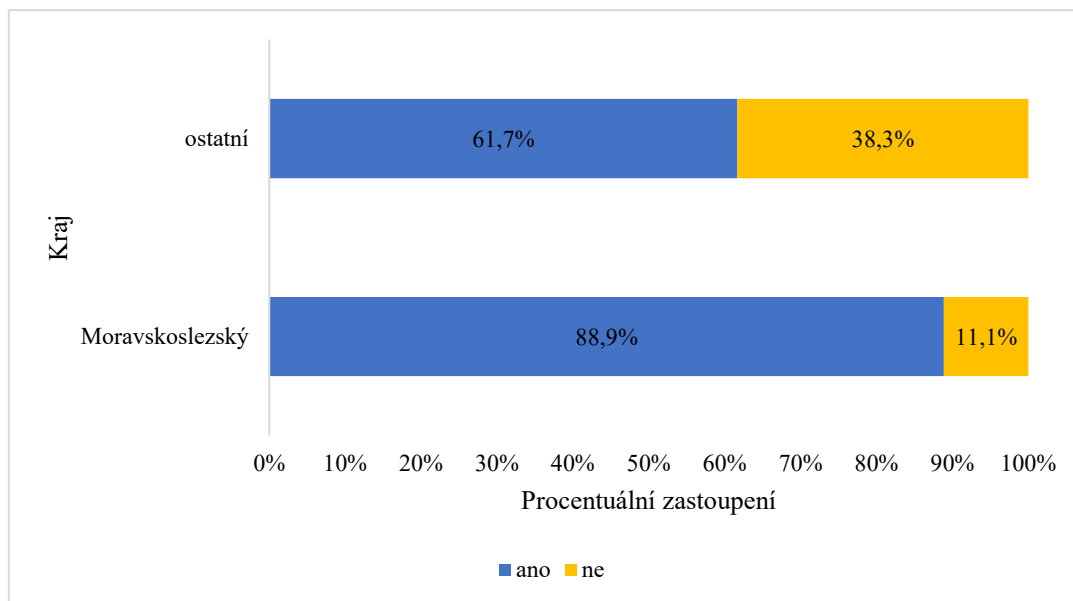
Závislosti tato otázka podlela při srovnání nejprve s demografickou proměnnou týkající se věkové kategorie (Sig. = 0,000). 100 % zastoupení bylo zaznamenáno u lidí ve věku

15-24 let. Hudební festival rovněž navštívilo více než 75 % osob ve věku nejen 25-34 let, ale také 45 let a více. Nejméně navštěvující věkovou skupinu tvořili respondenti, kteří se pohybují v kategorii 35-44 let. Jejich procentuální neúčast dokonce převyšovala poloviční hranici 50 % (viz Obr. 5.13).



Obr. 5.13 Závislost návštěvnosti hudebního festivalu Colours of Ostrava dle věkové kategorie
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota signifikance chí-kvadrát testu byla menší než 0,05 také u otázky na kraj, v němž respondent žije (Sig. = 0,000), čímž potvrdila závislost zmíněné proměnné. Avšak vzhledem k tomu, že se dotazníkového šetření účastnili hlavně obyvatelé Moravskoslezského kraje, a to především s ohledem na místo bydliště autorky práce, nelze jednoznačně usoudit, že návštěva Colours of Ostrava nějak souvisí s tím, v jakém kraji respondent žije. Nicméně na základě dosažených výsledků se festivalu zúčastnilo o necelých 30 % méně dotazovaných, kteří bydlí mimo Moravskoslezský kraj a zhruba 40 % z nich Colours of Ostrava v posledních třech letech vůbec nenavštívilo. Festivalu se taktéž nezúčastnilo 11,1 % respondentů žijících v kraji moravskoslezském, přičemž zbylých 88,9 % tuto multižánrovou akci navštívilo (viz Obr. 5.14).



Obr. 5.14 Závislost návštěvnosti hudebního festivalu Colours of Ostrava dle kraje
Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání návštěvnosti hudebních festivalů

Dle dosažených výsledků lze určit, že návštěvnost obou hudebních festivalů byla v podstatě stejně vysoká. Pro srovnání se Beats for Love zúčastnilo 83,2 % respondentů a Colours of Ostrava 84,5 %. Festivaly se rovněž shodují v nejvyšší návštěvnosti osob ve věku 15-34 let. Významné rozdíly jsou však zaznamenány mezi dvěma nejstaršími věkovými kategoriemi, a to u respondentů ve věku 35-44 let a 45 let a více. Zatímco festival elektronické taneční hudby navštěvují o téměř 42 % více lidé od 35 do 44 let, tak multižánrové kulturní akce se zhruba o stejně vysoké procento účastní více osob ve věku 45+.

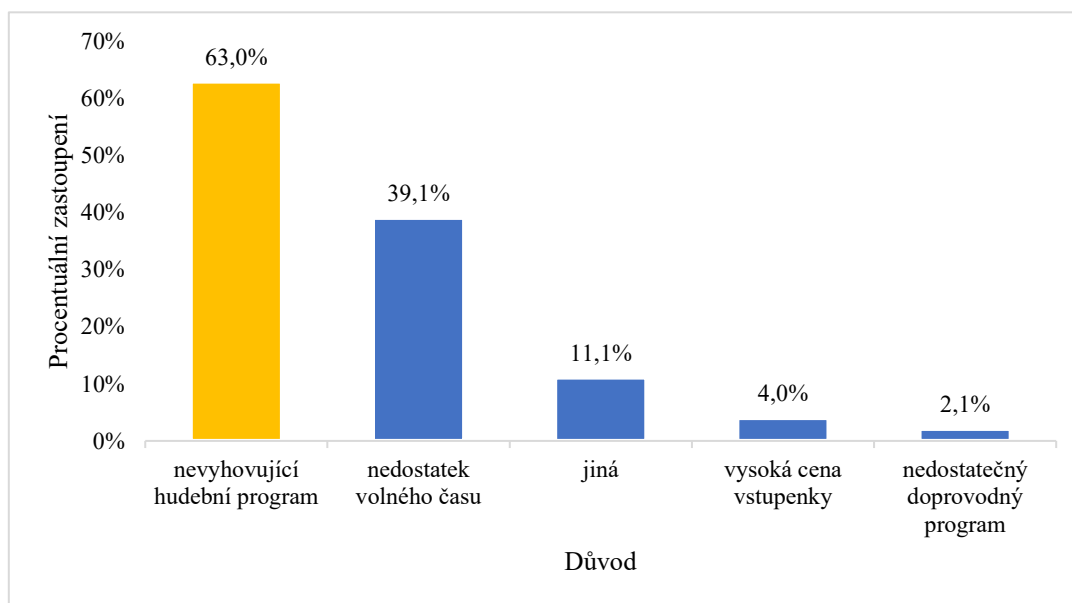
5.2.2 Hlavní důvody neúčasti na hudebním festivale

V případě, kdy dotazovaní vybrali při otázce na návštěvu Beats for Love nebo Colours of Ostrava zápornou variantu, která vypověděla, že se respondent v posledních třech letech nezúčastnil daného festivalu, došlo na zjišťování hlavních důvodů vedoucích k jejich neúčasti. Respondenti mohli vybrat maximálně dva důvody, nejméně však jeden, proto je celkový počet obdržených odpovědí vyšší než 100 %.

a) Beats for Love

Ze všech lidí, kteří se účastnili marketingového výzkumu, nenavštívilo festival Beats for Love 16,8 %. Jako nejčastější důvod přitom uváděli nevyhovující hudební program. Tuto možnost zvolilo více než 60 % dotazovaných. Druhým nejčastějším důvodem, proč respondenti nenavštívili v posledních třech letech festival, byl nedostatek volného času. Z Obr. 5.15 je patrné, že ani jeden z klíčových důvodů majících vliv na zúčastnění se Beats for Love nijak

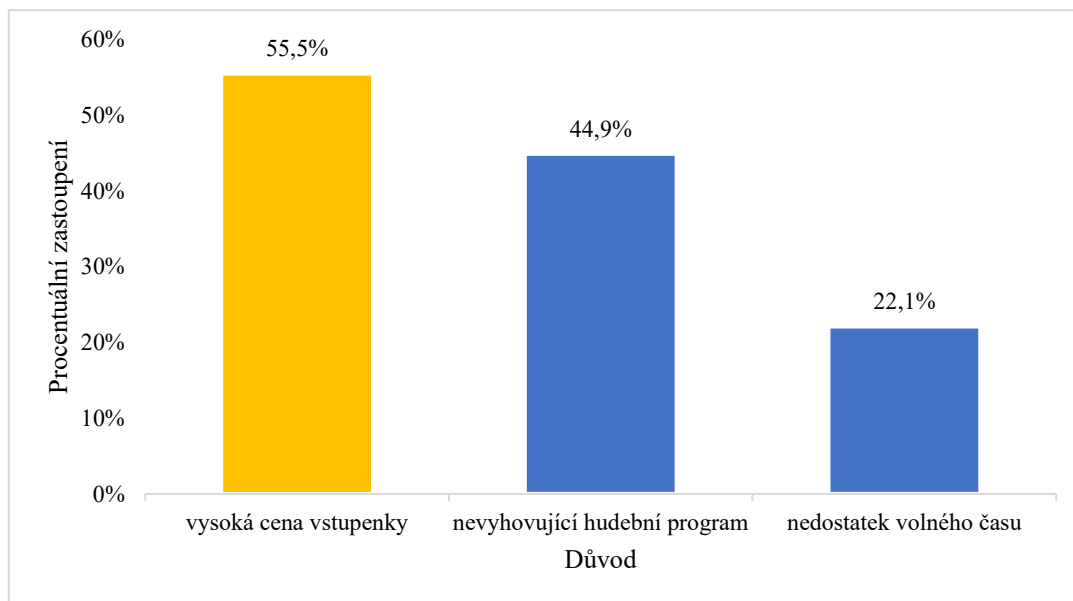
významně nesouvisí s cenou vstupného nebo s nedostatečně nabízeným doprovodným programem. Dále více než 10 % uvedlo, že za jejich neúčasti stojí i jiný důvod, který nejčastěji připisovalo nevyhovující skladbě návštěvníků. Žádný respondent nevybral jako jeden z hlavních důvodů nevyhovující místo konání festivalu.



Obr. 5.15 Hlavní důvody neúčasti na hudebním festivalu Beats for Love
Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

Jak již bylo výše zmíněno, festivalu Colours of Ostrava se za období uplynulých tří let nezúčastnilo 15,5 % dotazovaných. Obr. 5.16 zobrazuje grafické znázornění procentuálního zastoupení jednotlivě zvolených důvodů. Respondenti svou neúčast přisuzovali pouze třem příčinám, ačkoli měli možnost vybírat až ze šesti variant. Nejčastěji zvoleným důvodem byla vysoká cena vstupenky, tento důvod vybrala více než polovina lidí. Necelých 50 % dále uvedlo, že multizánrovou ostravskou událost nenavštívilo kvůli nabízenému hudebnímu programu. Nejméně zvoleným důvodem, proč respondenti nenavštívili Colours of Ostrava, byl pak nedostatečný volný čas. Na základě této analýzy je možné konstatovat, že festival nabízí dostatečný doprovodný program a koná se na vhodném místě.



Obr. 5.16 Hlavní důvody neúčasti na hudebním festivale Colours of Ostrava
Zdroj: vlastní zpracování

Při provedení chí-kvadrát testu byla shledána závislost mezi hlavními uváděnými důvody neúčasti na Colours of Ostrava a identifikační otázkou týkající se pohlaví (Sig. = 0,008). Podmínka vtažující se k tomu, že maximálně 20 % buněk nemusí obsahovat očekávanou četnost větší než 5, ale nebyla dodržena. Avšak i přesto byly rozdíly v hodnocení respondentů viditelné.

Z Tab. 5.8 plyne, že ženy připisovaly jako hlavní důvod stojící za jejich neúčastí na festivalu vysoké ceně vstupenky, a naopak nejméně volily možnost odpovědi týkající se nevyhovujícího hudebního programu. Zato respondenti mužského pohlaví uváděli jako nejčastější důvod jejich neúčasti na Colours of Ostrava právě nevhodný line-up a nejméně často vybírali možnost vztahující se na nedostatek volného času. Pokud však porovnáme varianty odpovědí mezi jednotlivými zástupci obou pohlaví, zjistíme, že se samotným festivalem více souvisí důvody, které v dotazníkovém šetření uváděli právě muži.

Tab. 5.8 Závislost hlavních důvodů neúčasti na hudebním festivalu Colours of Ostrava dle pohlaví

proměnné	muž	žena
nevyhovující hudební program	60,3 %	18,7 %
vysoká cena vstupenky	49,6 %	65,6 %
nedostatek volného času	14,8 %	34,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání hlavních důvodů neúčasti na obou hudebních festivalech

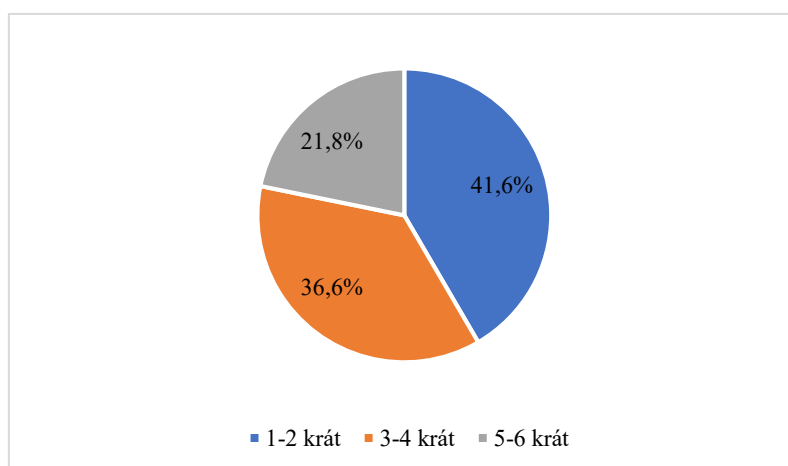
Největší rozdíl mezi uváděnými důvody byl u možnosti odpovědi, která souvisela s vysokou cenou vstupného. Zatímco v případě festivalu Beats for Love byla tato varianta volena pouze 4 %, u kulturní akce Colours of Ostrava přesáhla 50 %. Dále se respondenti ve výběru hlavních důvodů nenavštívení jedné či druhé události neshodovali v možnostech nevyhovujícího hudebního programu a nedostatku volného času, které byly častěji uváděny v rámci dotazování se na festival Beats for Love.

5.2.3 Četnost návštěv hudebních festivalů

Další otázkou bylo zjišťováno, kolikrát už se respondenti zúčastnili vybraných hudebních festivalů. S ohledem na délku trvání konkrétní akce byl stanoven počet možností, z nichž mohli dotazovaní vybírat. U Beats for Love byly k dispozici tři varianty, jelikož se konal zatím pouze šestkrát. V případě Colours of Ostrava, které proběhlo již sedmnáctkrát, volili respondenti svou odpověď z pěti nabízených možností.

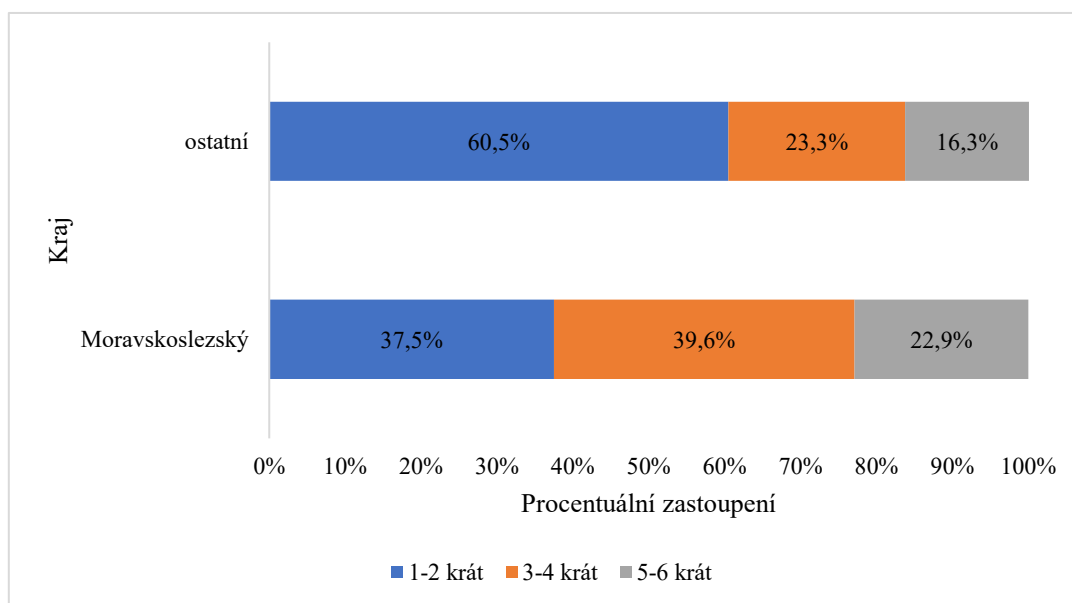
a) Beats for Love

Graf vyobrazený na Obr. 5.17 ukazuje, že nejvíce respondentů se hudebního festivalu Beats for Love zúčastnilo pouze jednou či dvakrát. Popáté nebo po šesté tuto akci navštívilo už jen 21,8 %. Více než třetina dotazovaných odpověděla na otázku ohledně četnosti návštěv tak, že zvolenou možností potvrdila svou účast na třech až čtyřech proběhlých ročnících Beats for Love. Zároveň 58,4 % respondentů, podílejících se na dotazníkovém šetření, svou návštěvu v průběhu šesti ročníků zopakovalo minimálně třikrát, z čehož lze určit, že existuje jakási věrnost ze strany návštěvníků k hudebnímu festivalu Beats for Love.



Obr. 5.17 Četnost návštěv hudebního festivalu Beats for Love
Zdroj: vlastní zpracování

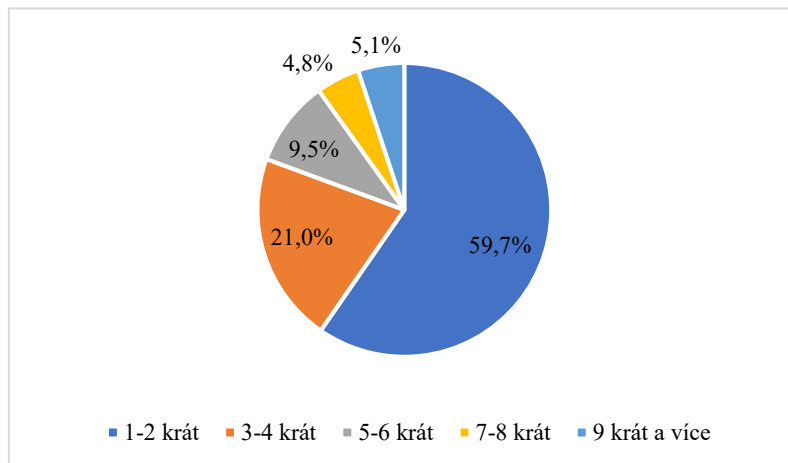
Tato otázka podlehla závislosti pouze v případě porovnání s krajem, v němž účastníci výzkumu žijí (Sig. = 0,021). Na Obr. 5.18 si lze povšimnout, že nejvíce lidí z Moravskoslezského kraje navštívilo Beats for Love za celou dobu jeho konání třikrát nebo čtyřikrát, zatímco návštěvníci přijíždějící z jiného kraje či jiné země se v největší míře tohoto hudebního festivalu zúčastnili pouze jednou nebo dvakrát. Na základě grafu je možné tvrdit, že větší věrnost vůči Beats for Love převládá u osob, které bydlí v Moravskoslezském kraji, jelikož více než 60 % z nich navštívilo festival alespoň třikrát, zatímco v případě jedinců pocházejících odjinud učinilo minimálně tři návštěvy necelých 40 %.



Obr. 5.18 Závislost četnosti návštěv hudebního festivalu Beats for Love dle kraje
Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

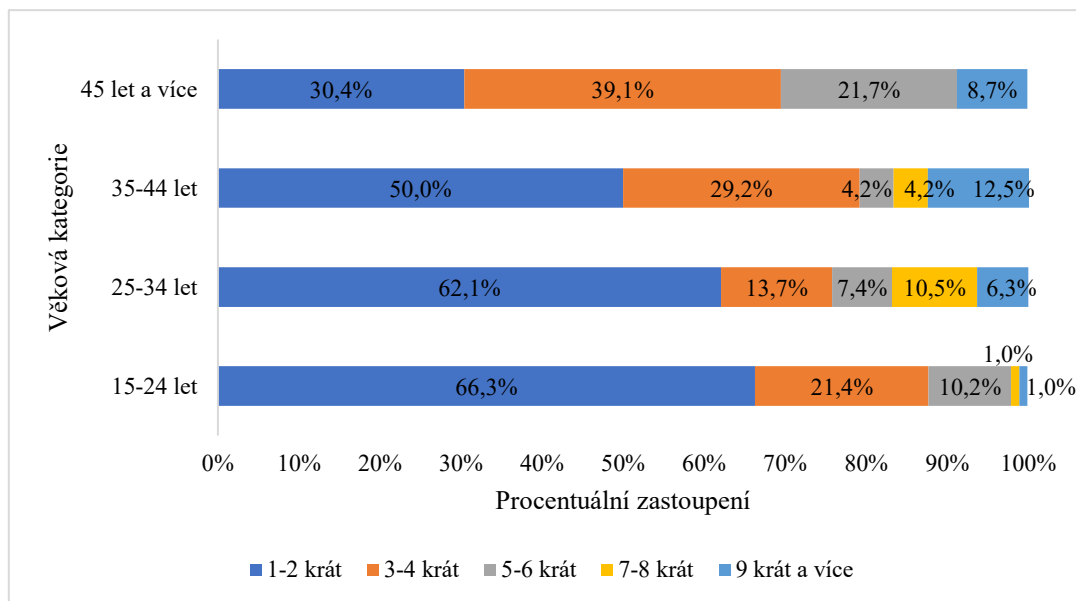
Na základě získaných dat se nejvíce respondentů multižánrového hudebního festivalu zúčastnilo pouze jednou, popř. dvakrát. Naopak nejméně lidí navštívilo Colours of Ostrava sedmkrát až osmkrát. Součástí alespoň tří ročníků bylo pouhých 40,4 % ze všech dotazovaných, z čehož vyplývá ne příliš významná věrnost v podobě opakovaného navštěvování této hudební události. Na druhou stranu lze soudit, že Colours of Ostrava každoročně přivítá řadu nových tváří, které mohou začít navštěvovat festival pravidelně, a tím pádem přispět ke zvýšení věrnosti vůči této tradiční kulturní akci (viz Obr. 5.19).



Obr. 5.19 Četnost návštěv hudebního festivalu Colours of Ostrava
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedeného chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost četnosti návštěv Colours of Ostrava na věkové kategorii (Sig. = 0,001). Nicméně nebyla splněna jedna z podmínek testování, a to že alespoň 80 % buněk musí obsahovat očekávanou četnost vyšší než 5. Došlo tak ke sloučení čtyř možných variant odpovědí (3-4 krát, 5-6 krát, 7-8 krát a 9 krát a více), které byly jednotně pojmenovány jako „3 krát a více“. Následně byl znovu vypočten chí-kvadrát test, všechny podmínky již byly splněny a závislost dle věkové kategorie byla potvrzena (Sig. = 0,018).

Nejvíce opakovaných návštěv hudebního festivalu bylo shledáno u respondentů 45 let a více. Necelých 70 % těchto jedinců navštívilo Colours of Ostrava třikrát nebo vícekrát. Naopak nejméně svou návštěvu zopakovaly osoby ve věku 15-24 let, přičemž alespoň tři ročníků se zúčastnilo 33,6 %, což je pouhá větší třetina. Devětkrát nebo vícekrát navštívilo hudební festival nejvíce lidí spadajících do věkové kategorie 35-44 let. Dále lze říci, že jenom jednoho či dvou ročníků Colours of Ostrava se nejvíce zúčastnili nejmladší respondenti, a to až 66,3 %. O něco menší procentuální zastoupení jedné, popř. dvou opakovaných návštěv bylo zjištěno také u osob ve věku od 25 do 34 let (viz Obr. 5.20).



Obr. 5.20 Závislost četnosti návštěv hudebního festivalu Colours of Ostrava na věkové kategorii

Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání četnosti návštěv obou hudebních festivalů

V porovnání opakovaných návštěv byla taktéž v odpovědích respondentů, účastníků se jednotlivých hudebních festivalů, sledována odlišnost. Lépe si přitom vedl Beats for Love, který alespoň třikrát navštívilo necelých 60 % respondentů, zatímco u Colours of Ostrava tomu bylo zhruba o 20 % méně. Ze získaných dat vyplývá, že větší věrnost projevují návštěvníci festivalu Beats for Love, jelikož svou účast opakují ve větší míře.

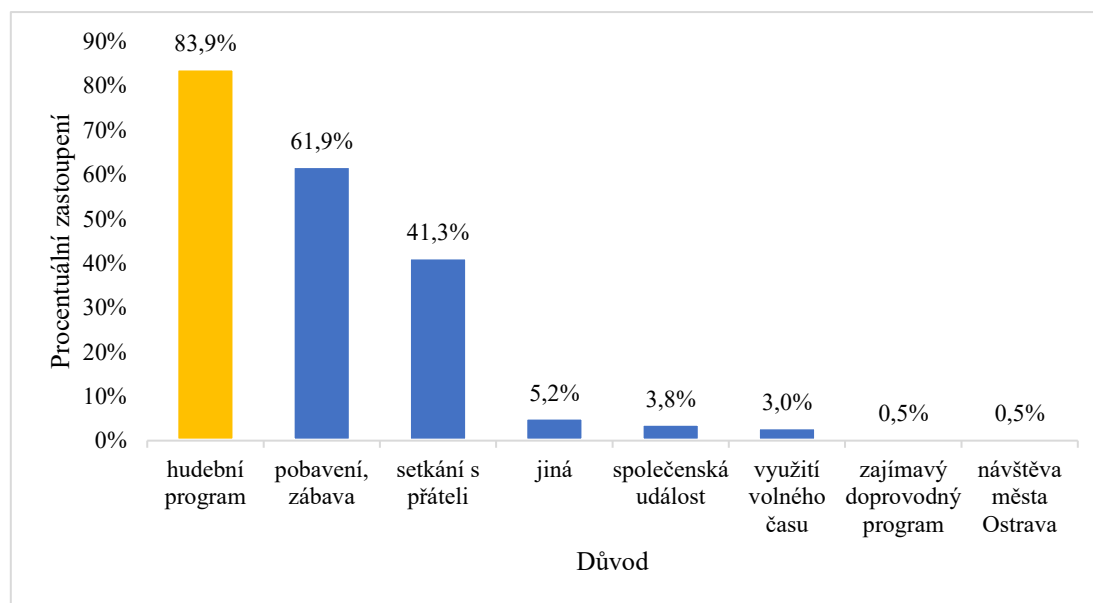
5.2.4 Hlavní důvody účasti na hudebním festivale

Další otázka hledala odpovědi na to, co respondenty vedlo k tomu, zúčastnit se ať už festivalu elektronické taneční hudby Beats for Love, nebo multižánrové přehlídky Colours of Ostrava. Dotazovaní vybírali celkem z osmi odpovědí, z nichž museli zvolit právě dvě. V případě, že za jejich návštěvou stál i jiný důvod než některý z nabízených, dostala se respondentům možnost jej napsat. Celkový počet odpovědí tak opět přesahoval hranici 100 %.

a) Beats for Love

Na Obr. 5.21 je graficky znázorněn sloupcový graf, který zobrazuje zvolené hlavní důvody návštěvy hudební akce Beats for Love. Až 83,9 % dotázaných přisuzovalo svou účast na festivale právě nabízenému hudebnímu programu. Jako druhou nejčastěji uváděnou možnost, kterou v procentuálním vyjádření zvolilo více než 60 % respondentů, byl důvod týkající se pobavení a zábavy. O 20 % méně lidí pak uvedlo, že Beats for Love navštěvují také kvůli tomu, aby se zde setkali se svými přáteli. Odpovědi související se zajímavým

doprovodným programem a s návštěvou samotného města Ostrava zvolilo jako jeden ze dvou hlavních důvodů účasti na hudebním festivale nejméně respondentů. Dále 5,2 % osob zvolilo variantu „jiná“, přičemž nejvíce z nich uvedlo, že se festivalu zúčastnilo kvůli pracovním možnostem.



Obr. 5.21 Hlavní důvody účasti na hudebním festivale Beats for Love
Zdroj: vlastní zpracování

Chí-kvadrát test prokázal závislost proměnné dle věku respondenta (Sig. = 0,026). Přestože nebyla splněna podmínka týkající se toho, že 80 % buněk musí obsahovat očekávanou četnost vyšší než 5, byly u dotazovaných zaznamenány rozdíly. Bez ohledu na věkovou kategorii navštěvují lidé Beats for Love především kvůli hudebnímu programu, přičemž nejvíce tento důvod uvedli jedinci ve věku 35-44 let. Na druhém místě se v hodnocení taktéž u všech lidí umístil důvod týkající se pobavení a zábavy, který zvolilo 66,6 % respondentů od 15 do 24 let. Více než 40 % dotázaných se jak ve skupině nejmladších, tak v kategorii 25-34 let zúčastnilo Beats for Love z důvodu setkání se s přáteli. Tyto věkové skupiny rovněž jako jediné připustily, že se festivalu elektronické taneční hudby účastnily kvůli využití volného času. To, že za návštěvou hudebního festivalu stojí i zajímavý doprovodný program či návštěva města Ostrava, vybrali pouze respondenti ve věku 25-34 let. Nejstarší osoby pak nejčastěji připisovaly svou účast také tomu, že Beats for Love je společenskou událostí či uváděly jiný důvod. Dle Tab. 5.9 je ale viditelné, že nejvíce u všech skupin převažovaly důvody jako jsou hudební program, pobavení se a zábava či setkání s přáteli.

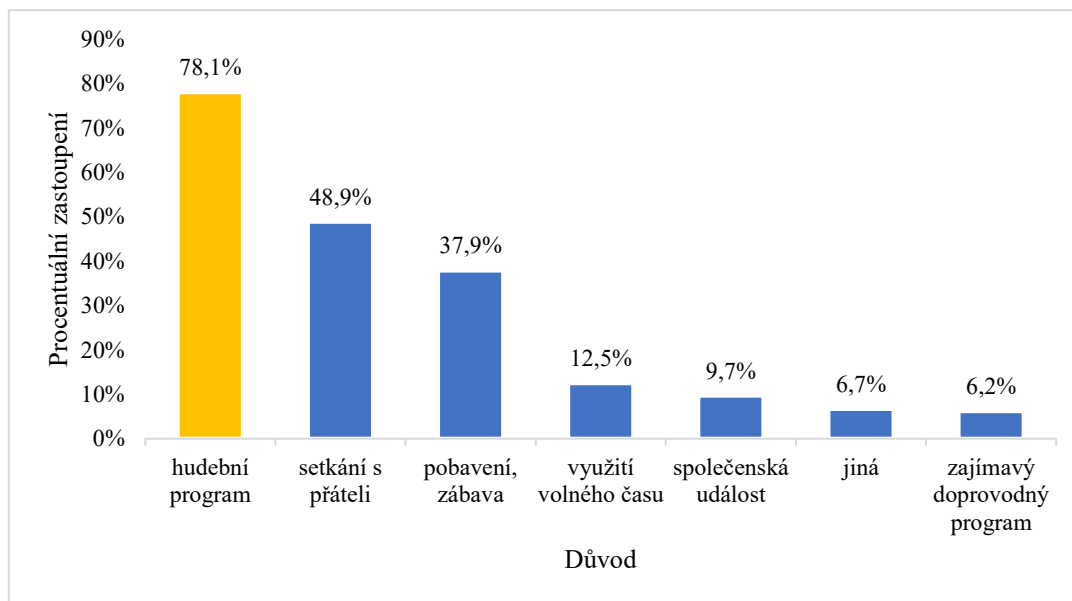
Tab. 5.9 Závislost hlavních důvodů účasti na hudebním festivale Beats for Love dle věkové kategorie

proměnné	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45 let a více
hudební program	81,2 %	83,7 %	93 %	68,4 %
zajímavý doprovodný program	0 %	1,4 %	0 %	0 %
setkání s přáteli	44,4 %	43,4 %	32,5 %	34,2 %
pobavení, zábava	66,6 %	58,8 %	60,7 %	50 %
společenská událost	3,3 %	1,4 %	6,5 %	15,8 %
využití volného času	2,7 %	5,2 %	0 %	0 %
návštěva města Ostrava	0 %	1,4 %	0 %	0 %
jiná	1,7 %	4,9 %	7,3 %	31,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

Jako nejčastější důvod návštěvy letní události Colours of Ostrava uváděli respondenti hudební program, a to až ze 78,1 %. Druhou nejvíce zvolenou odpovědí, jejíž procentuální zastoupení se blížilo 50 %, pak byla varianta setkání s přáteli. V porovnání s výše zmíněnými důvody si špatně nevedla ani možnost se na festivale pobavit a užít si zábavy, jelikož ji vybralo necelých 40 % dotázaných. Odpověď, že za návštěvou hudebního festivalu stojí zajímavý doprovodný program, pak zvolilo nejméně lidí ze všech. Menší množství jedinců také připustilo existenci jiného důvodu. Nejčastěji přitom uváděli pracovní příležitost. Nikdo z respondentů dále nepřiznal, že by důvodem jejich účasti na Colours of Ostrava byla návštěva města Ostrava (viz Obr. 5.22).



Obr. 5.22 Hlavní důvody účasti na hudebním festivale Colours of Ostrava
Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání hlavních důvodů účasti na obou hudebních festivalech

Návštěvníci obou hudebních událostí se ve svých odpovědích shodli na tom, že jedním z hlavních důvodů jejich účasti na festivale, je nabízený hudební program, tedy vystupující umělci. Nicméně u druhého nejvíce zvoleného důvodu se jejich odpovědi již rozcházel. Zatímco Beats for Love navštěvují respondenti také kvůli zábavy nebo pobavení se, v případě Colours of Ostrava to je z důvodu setkání se s přáteli. Avšak hned třetím nejčastěji uváděným důvodem bylo u Beats for Love právě setkání se s kamarády a u Colours of Ostrava zase pobavení a zábava. Na základě výše zmíněného lze tvrdit, že jak respondenti účastníci se festivalu elektronické taneční hudby, tak lidé chodící na multižánrovou přehlídku navštěvují tyto letní akce hlavně kvůli hudebním interpretům, dále z důvodu setkání se s přáteli či kvůli tomu, aby se pobavili a zažili nějakou zábavu. Dotazovaní se rovněž shodli v tom, že jedním z důvodů jejich účasti na vybraném festivale byly pracovní povinnosti.

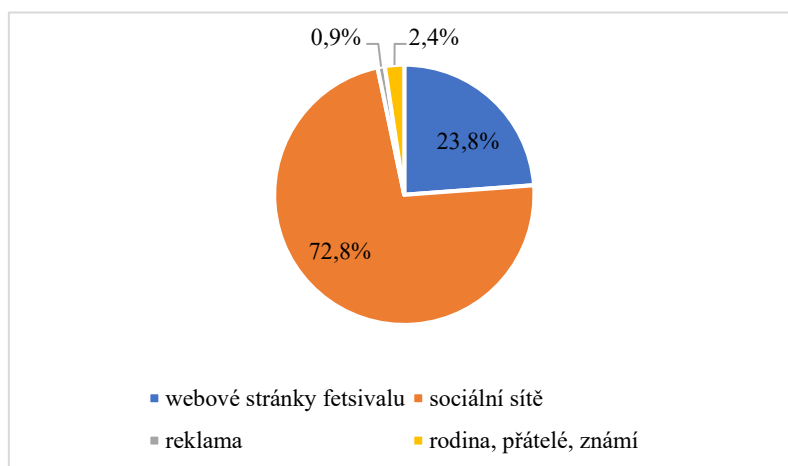
5.2.5 Hlavní zdroj vyhledávání informací o hudebních festivalech

Pro organizátory obou hudebních událostí je z hlediska nejen marketingové komunikace velmi důležité vědět, kde návštěvníci nejčastěji vyhledávají aktuální informace týkající se jejich festivalu. Další otázkou tak byl u každé kulturní akce zjišťován respondentův hlavní informační zdroj.

a) Beats for Love

Jako hlavní zdroj vyhledávání informací o hudebním festivale uvedlo 72,8 % dotazovaných sociální sítě. Beats for Love z nich pro komunikaci se stávajícími fanoušky, popř.

potencionálními návštěvníky využívá především Facebook a Instagram. O téměř 50 % méně respondentů využívá k hledání potřebných údajů o festivale jeho webové stránky. Od rodinných příslušníků, přátel či známých zjišťují aktuální informace jen 2,4 % všech návštěvníků Beats for Love. Nejméně osob, konkrétně 0,9 %, odpovědělo, že jako hlavní zdroj využívá různé druhy reklamy, např. billboardy, rádia, časopisy, popř. noviny. Při pohledu na Obr. 5.23 je tedy zřejmé, že až 96,6 % dotazovaných vyhledává údaje o Beats for Love prostřednictvím internetu.

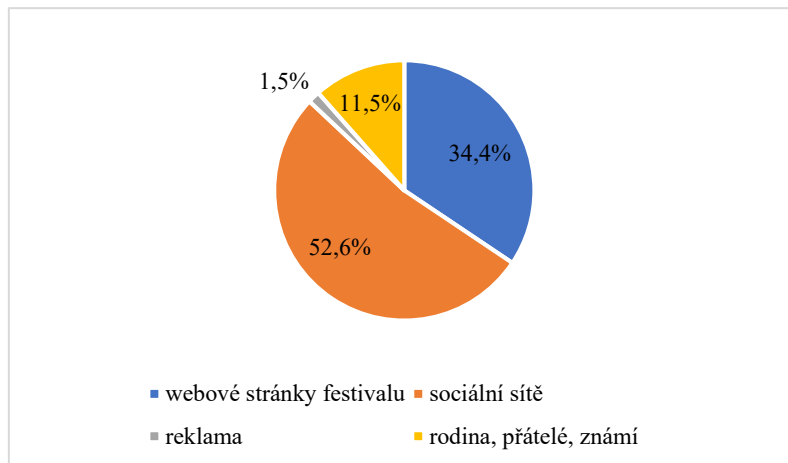


Obr. 5.23 Hlavní zdroj vyhledávání informací o hudebním festivale Beats for Love
Zdroj: vlastní zpracování

Chí-kvadrát test potvrdil závislost proměnné na věkové kategorii (Sig. = 0,034). Jelikož ale nebyla splněna podmínka testování, tj. že 80 % buněk musí obsahovat očekávanou četnost větší než 5, došlo ke sloučení vybraných odpovědí. Následně byl test zopakován a závislost hlavního zdroje vyhledávání informací o hudebním festivale Beast for Love na věku respondenta se již nepotvrdila, a z tohoto důvodu tak nebyla vyhodnocena.

b) Colours of Ostrava

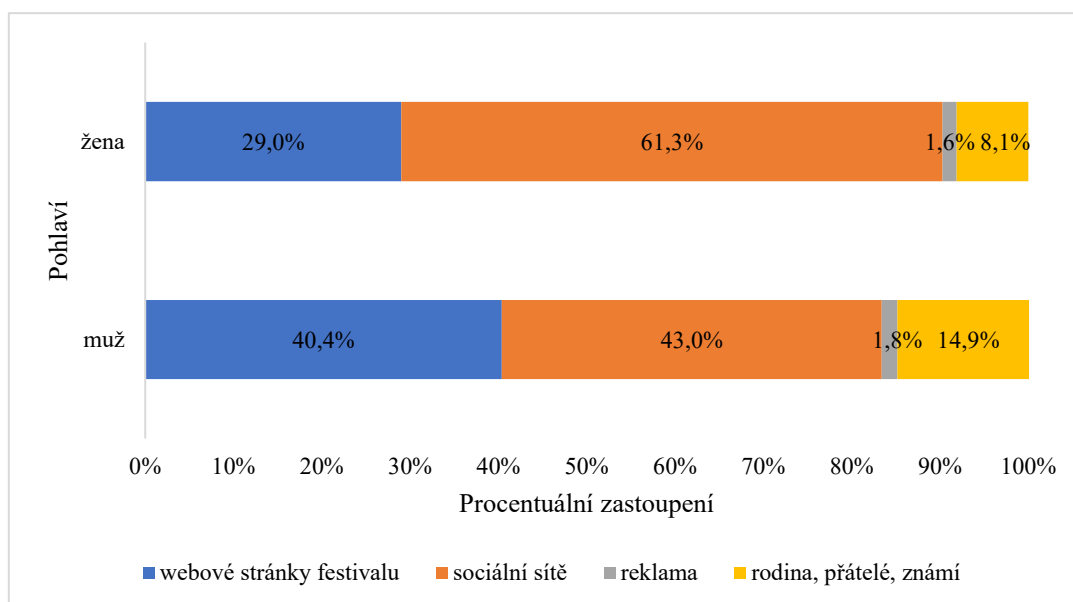
Návštěvníci multižánrového hudebního festivalu Colours of Ostrava v největším množství zvolili za hlavní zdroj vyhledávání informací sociální sítě. Více než polovina respondentů si tak zjišťuje údaje ohledně festivalu na jeho facebookovém nebo instagramovém profilu. 34,4 % dotázaných odpovědělo, že v případě potřeby zavítá na webové stránky Colours of Ostrava a více než 10 % se zeptá své rodiny, přátel nebo známých. Billboardy, rádia, časopisy a noviny, které rovněž poskytující informace týkající se dané hudební události využívá pouze 1,5 % lidí. Z grafu vyobrazeném na Obr. 5.24 je viditelné, že 87 % osob navštěvujících Colours of Ostrava vyhledává údaje na internetu.



Obr. 5.24 Hlavní zdroj vyhledávání informací o hudebním festivale Colours of Ostrava
Zdroj: vlastní zpracování

Při zjišťování hodnoty signifikance u chí-kvadrát testu byla potvrzena závislost mezi hlavním informačním zdrojem návštěvníků Colours of Ostrava a pohlavím (Sig. = 0,037). Nebyly však splněny všechny podmínky testování, a tak muselo dojít ke sloučení dvou odpovědí (reklama a rodina, přátelé, známí). Poté byl opět proveden chí-kvadrát test, kdy veškeré podmínky již byly splněny. Závislost v tomto případě byla znovu potvrzena (Sig. = 0,016).

Údaje o hudebním festivale si zjišťují na webových stránkách, z reklamy nebo u rodiny, přátel, popř. známých více muži než ženy. U 61,3 % žen převládají jako hlavní zdroj informací sociální sítě, které zvolily dvakrát více než webové stránky. V případě mužů figurují sociální sítě taktéž na prvním místě, ale od pomyslného druhého místa, které patří webovým stránkám festivalu, se liší jenom o necelá 3 %. Nepatrný rozdíl je viditelný u reklamy, jakožto zdroje vyhledávání informací, v němž se odpovědi respondentů obou pohlaví odlišují pouze o 0,2 %. Pokud se jedná o získávání údajů o hudebním festivale u příbuzných, zvolilo tuto možnost o 6,8 % více zástupců mužského než ženského pohlaví. Na základě Obr. 5.25 lze konstatovat, že významný rozdíl v používaném zdroji pro vyhledávání informací o Colours of Ostrava je dle pohlaví mezi webovými stránkami festivalu a jeho sociálními sítěmi.

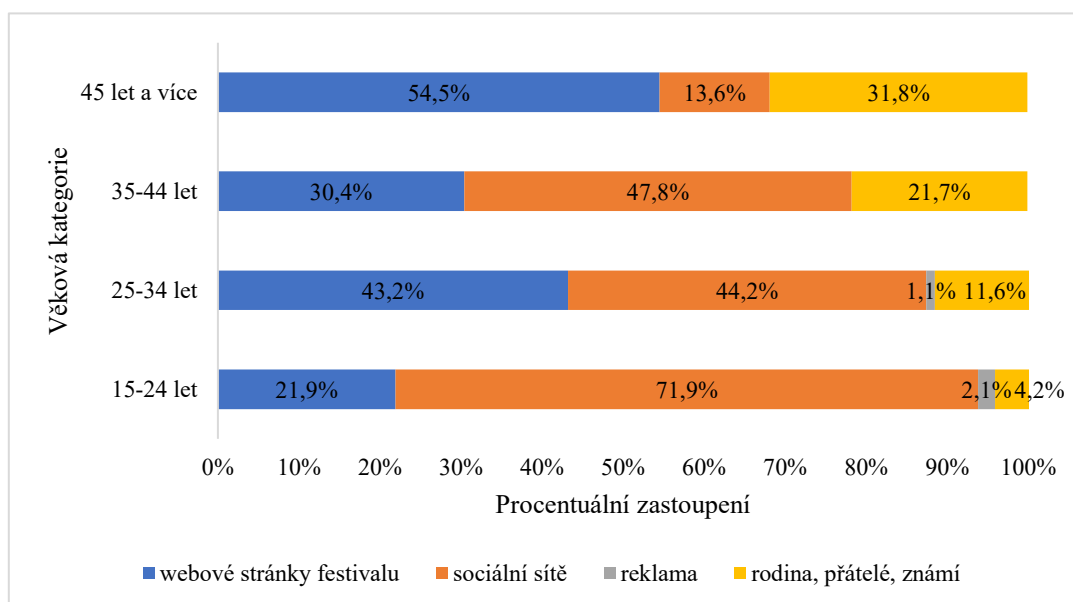


Obr. 5.25 Závislost hlavního zdroje vyhledávání informací o hudebním festivale Colours of Ostrava dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost byla prokázána také ve srovnání s věkovou kategorií (Sig. = 0,000). Jelikož však nebyly splněny potřebné podmínky, bylo nutné sloučit dvě nejméně početné odpovědi respondentů (reklama a rodina, přátelé, známí). Po zopakování chí-kvadrát testování už bylo vše v pořádku a závislost hlavního zdroje vyhledávání informací o Colours of Ostrava dle věku respondenta byla opět potvrzena (Sig. = 0,000).

U všech věkových kategorií převládá zjišťování si údajů o hudebním festivale na internetu, tedy buď na webových stránkách Colours of Ostrava nebo na jeho profilu na sociálních sítích. Reklamu čili rádia, billboardy, noviny nebo magazíny využívají jako zdroj vyhledávání informací pouze lidé od 15 do 34 let. S přibývajícím věkem respondenta roste dotazování se rodinných příslušníků či kamarádů. Zatímco u nejmladší věkové kategorie tuto možnost zvolilo pouze 4,2 % respondentů, v případě nejstarších jedinců činilo procentuální zastoupení 31,8 %. Na základě Obr. 5.26 není možné tvrdit, že čím starší dotazovaný je, tím méně využívá sociální sítě, protože tento pokles je narušen u osob ve věku 35-44 let. Tato kategorie porušuje taktéž nárůst vyhledávání zdrojů na webových stránkách festivalu s rostoucím věkem respondenta.



Obr. 5.26 Závislost hlavního zdroje vyhledávání informací o hudebním festivale Colours of Ostrava dle věkové kategorie

Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání hlavního zdroje vyhledávání informací u obou hudebních festivalů

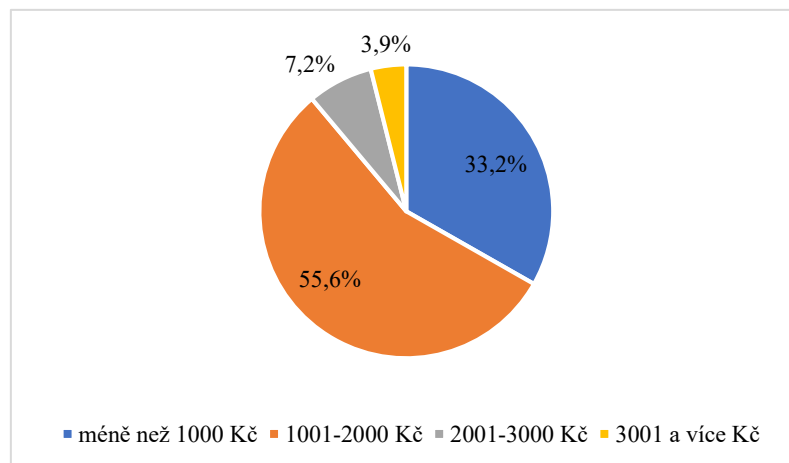
Návštěvníci Beats for Love i Colours of Ostrava nejčastěji vyhledávají informace o daném festivale na sociálních sítích, díky kterým mají možnost dozvědět se potřebné údaje rychle a pohodlně. Navíc jsou upozorněni na každou vloženou novinku, a proto mohou být neustále v obraze a mít dokonalý přehled o aktuálním dění daného festivalu. Dohledávání informací prostřednictvím sociálních sítí však více využívají návštěvníci Beats for Love (72,8 %). Naopak více účastníků multižánrového Colours of Ostrava dává v případě potřeby přednost zjištění patřičných údajů navštívením webových stránek festivalu (34,4 %), dotázáním se rodinných příslušníků, přátel či známých (11,5 %), nebo informováním se skrze reklamy (1,5 %).

5.2.6 Maximálně akceptovaná výše ceny vstupného na čtyřdenní hudební festival

Jelikož se výše ceny vstupného na oba hudební festivaly s každým rokem zvyšuje, bylo další otázkou zjišťováno, jakou částku jsou lidé maximálně ochotni zaplatit za vstupenku na čtyřdenní Beats for Love či Colours of Ostrava. Pro lepší představu je aktuální cena za standartní celofestivalový lístek na festival Beats for Love 1318 Kč a v případě festivalu Colours of Ostrava činí 2790 Kč (Beats for Love [online], 2019e; Colours of Ostrava [online], 2019ch).

a) Beats for Love

Koláčový graf na Obr. 5.27 zobrazuje, že zhruba třetina lidí by za lístek nezaplatila více než 1000 Kč. Naopak více než polovina respondentů je ochotna za vstupenku na čtyřdenní hudební festival Beats for Love zaplatit částku pohybující se v intervalu od 1001 až 2000 Kč. Toto rozmezí odpovídá také aktuální ceně vstupného na letošní ročník. Se zvyšující se cenou klesá ochota dotazovaných platit. Zatímco 7,2 % by ještě akceptovalo, kdyby se cena lístku pohybovala mezi 2001 až 3000 Kč, nad 3001 Kč by si už zřejmě zakoupilo vstupenku pouhých 3,9 % osob. Z výše uvedeného vyplývá, že když bude cena vstupného každým rokem rapidně narůstat, může dojít k tomu, že hudební festival Beats for Love bude v budoucnu navštěvovat menší množství lidí, nebo se zúčastní pouze jednodenního programu, pokud se ovšem nezmění jejich ochota utrácet.



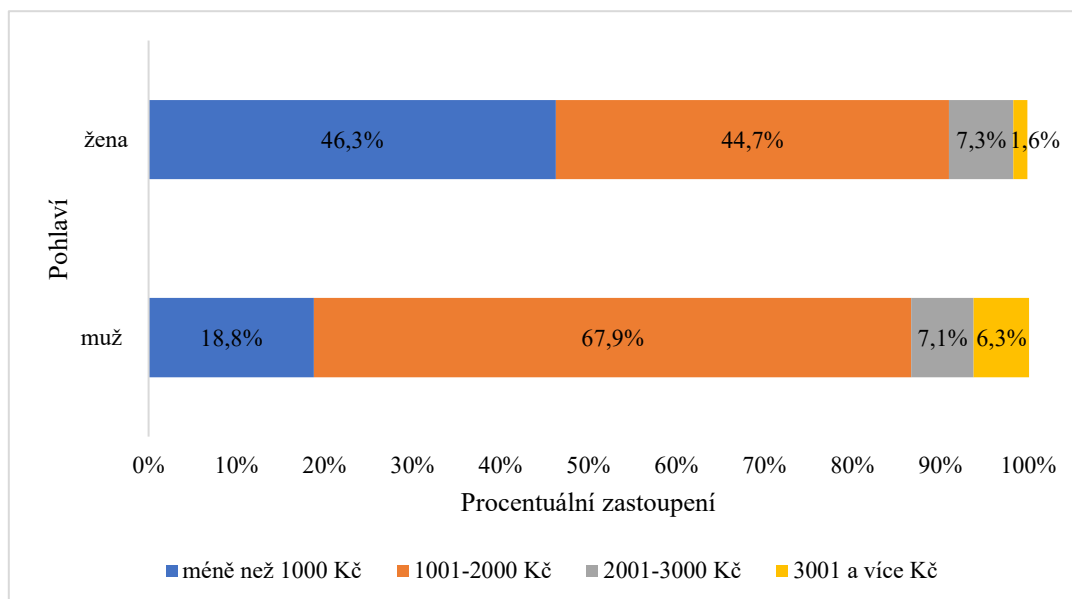
Obr. 5.27 Maximálně akceptovaná výše ceny vstupného na čtyřdenní hudební festival Beats for Love

Zdroj: vlastní zpracování

Chí-kvadrát test zjistil závislost proměnné dle pohlaví (Sig. = 0,000). Jelikož nebyly v pořádku potřebné podmínky, bylo nutné provést sloučení dvou variant s nejmenším počet odpovědí (2001-3000 Kč a 3001 a více Kč), kdy nově vzniklá proměnná byla pojmenovaná jako „2001 a více Kč“. Poté byl zopakován statistický test závislosti. V tomto případě již dosažené výsledky odpovídaly podmínkám a hodnota Sig. = 0,000 byla menší než 0,05. Lze tedy konstatovat, že existuje závislost mezi maximálně akceptovanou výší ceny vstupného na čtyřdenní hudební festival Beats for Love a pohlavím respondenta.

Na základě srovnání proměnné s pohlavím je patrné, že jsou muži ochotni vynaložit větší množství finančních prostředků za vstupenku na hudební festival Beats for Love než ženy. Zatímco 18,8 % zástupců mužského pohlaví by neakceptovalo cenu vstupného vyšší 1000 Kč, v případě žen by částku převyšující tuto hranici nezaplatilo 46,3 %. Dále je dle Obr. 5.28 možné

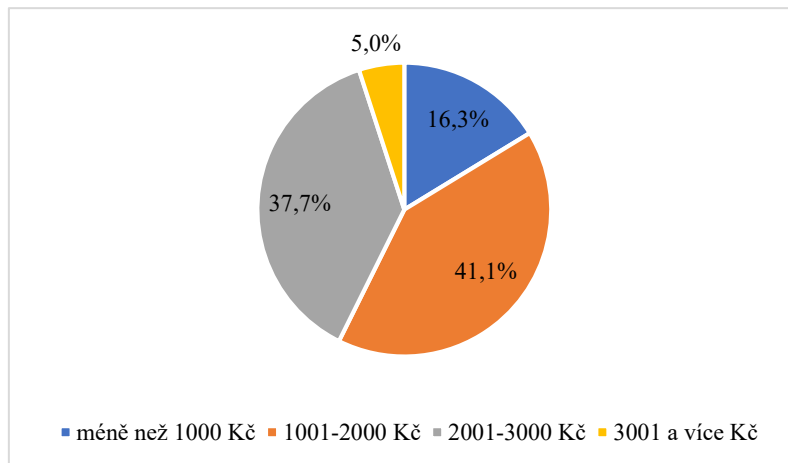
vidět, že se zvyšující se cenou lístku klesá ochota žen utráct. U mužů je nejprve zaznamenán nárůst procentuálního zastoupení respondentů vzhledem k maximálně akceptované ceně vstupenky a až poté u nich dochází k poklesu. Až 86,7 % mužů, kteří se v posledních třech letech účastnili festivalu Beats for Love, by jej pravděpodobně navštívilo také kdyby lístek stál do 2000 Kč včetně. Žen by v takovém případě bylo o 4,3 % více. V cenovém intervalu 2001 až 3000 Kč pak byly shledány nepatrné rozdíly, vyšší ochotu však zde projevily právě ženy. 3001 a více Kč pak bylo ochotno uhradit více mužů, konkrétně o 4,7 %.



Obr. 5.28 Závislost maximálně akceptované výše ceny vstupného na čtyřdenní hudební festival Beats for Love dle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

Za vstupenku na čtyřdenní multižánrový festival Colours of Ostrava je nejvíce lidí ochotno utratit maximálně 2000 Kč, což ale neodpovídá aktuální výši ceny celofestivalové vstupenky pro letošní rok 2019. Nicméně pouze o 3,4 % méně bylo druhou nejčastější odpovědí dotazovaných cenové rozmezí 2001 až 3000 Kč. Naopak nejméně respondentů, přesně 5 %, by se festivalu pravděpodobně účastnilo také v případě, že by lístek stál více než 3000 Kč. Méně než 1000 Kč by pak bylo ochotno zaplatit 16,3 %. Na základě dosažených výsledků je tak možné konstatovat, že pokud by cena lístku přesáhla hranici 3000 Kč, až 95 % osob, které navštívily v posledních třech letech Colours of Ostrava, by se festivalu za těchto okolností nezúčastnilo (viz Obr. 5.29).

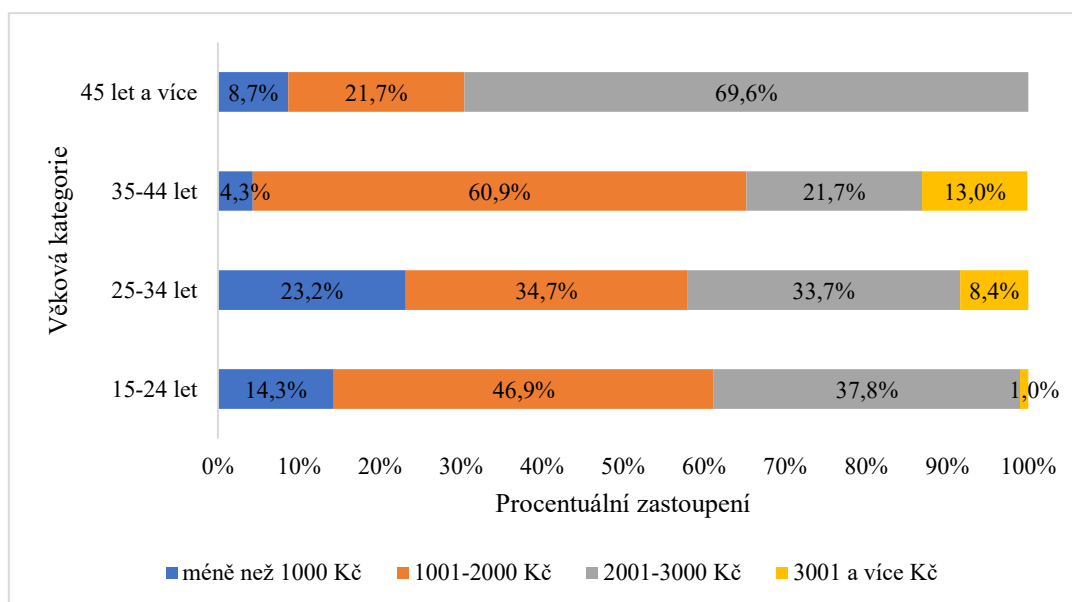


Obr. 5.29 Maximálně akceptovaná výše ceny vstupného na čtyřdenní hudební festival Colours of Ostrava

Zdroj: vlastní zpracování

Po vyhodnocení třídění prvního stupně bylo za pomoci chí-kvadrát testu provedeno třídění druhého stupně. Závislost proměnné vyšla u věkové kategorie (Sig. = 0,000) a kraje (Sig. = 0,044). Ani v jednom případě však nebyly splněny podmínky testování, a proto byla autorka práce nucena sloučit nejméně početnou variantu odpovědi (3001 a více Kč) s možností „2001-3000 Kč“. Nová možnost byla nazvána „2001 a více Kč“. Následně byl znovu proveden chí-kvadrát test. Po sloučení již výsledky vyhovovaly podmínkám a závislost byla prokázána pouze u věkové kategorie (Sig. = 0,014), u kraje již potvrzena nebyla (Sig. = 0,878).

Obr. 5.30 zobrazuje závislost maximálně akceptované výše ceny vstupného na čtyřdenní hudební festival Colours of Ostrava dle věkové kategorie. Nejvíce jsou ochotni za vstupenku utracet lidé ve věku 35-44 let, naopak nejméně dotazovaní od 25 do 34 let. Téměř 70 % respondentů ve věku 45+ připustilo, že by za lístek na Colours of Ostrava bylo schopno utratit maximálně 3000 Kč, což je v porovnání se skupinou 35-44 let o necelých 48 % více. Cenové rozmezí 1001 až 2000 Kč pak bylo u třech nejmladších věkových kategorií vybráno nejvíce lidmi.



Obr. 5.30 Závislost maximálně akceptované výše ceny vstupného na čtyřdenní hudební festival Colours of Ostrava dle věkové kategorie

Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání maximálně akceptované výše ceny vstupného u obou hudebních festivalů

Pokud bude srovnána hudební událost Beats for Love s Colours of Ostrava podle maximálně zákazníkem akceptované výše ceny vstupného, bude zjištěno, že u obou festivalů je nejvíce návštěvníků ochotno za lístek zaplatit 1001 až 2000 Kč. Méně než 1000 Kč by za vstupenku na festival dalo o 16,9 % více lidí účastnících se Beats for Love. Pokud by se cena vstupného pohybovala v rozmezí 2001 až 3000 Kč byli by o více než 30 % ochotni zainvestovat návštěvníci Colours of Ostrava. V případě částky přesahující 3000 Kč je větší ochota rovněž na straně respondentů účastnících se multižánrového festivalu. Obecně lze říci, že vyšší cena vstupného je méně akceptovaná návštěvníky Beats for Love a více jsou ochotni utráct hosté Colours of Ostrava.

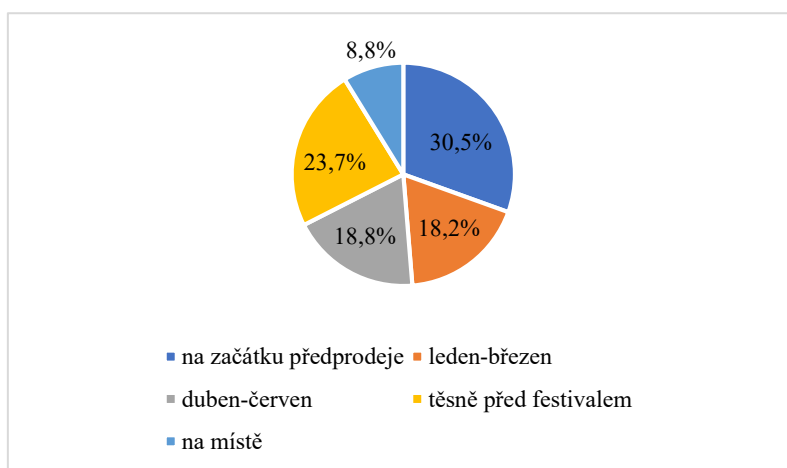
5.2.7 Načasování nákupu vstupenky na hudební festival

Další otázka se týkala načasování zakoupení vstupenky na hudební festival Beats for Love a Colours of Ostrava, tedy toho, jestli respondenti svou návštěvu plánují a nakupují tedy již v předprodeji nebo těsně před zahájením akce či až v místě jejího konání. Od doby nákupu se samozřejmě odvíjí cena vstupenky, čím později zákazník nakoupí, tím více peněz utratí.

a) Beats for Love

Nejvíce návštěvníků hudebního festivalu Beats for Love uvedlo, že nákup vstupenky uskuteční už na začátku předprodeje. V rozmezí ledna až března si lístek obstarává 18,2 % lidí. Během následujících měsíců počet těchto jedinců narůstá a těsně před festivalem nakupuje více

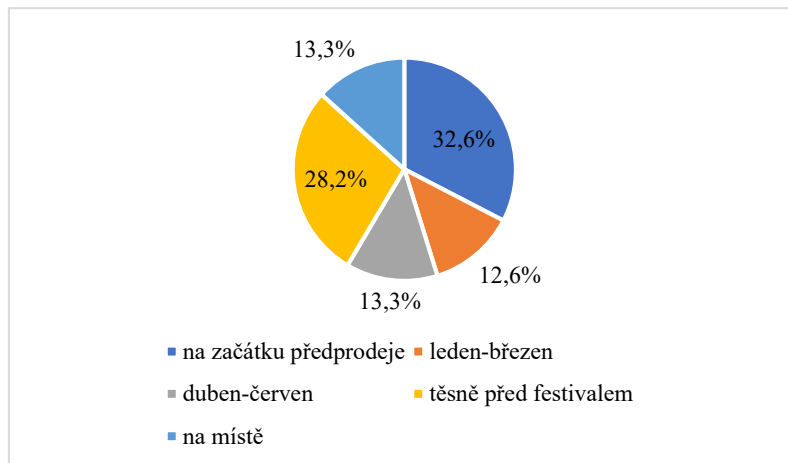
než 20 % dotázaných, na místě pak pouze 8,8 %. Jelikož hudební festival probíhá vždy na začátku července, u osob, které zakoupí vstupenku nejpozději do konce března (48,7 %) je tak možné předpokládat, že je jejich návštěva z větší míry plánovaná. Časové období duben až červen se již velmi blíží době konání festivalu, a tudíž nebylo bráno v potaz. Těsně před zahájením, tedy prvních pár dnů v měsíci červenci, nebo následně až v průběhu festivalu uskuteční nákup vstupného více než 30 % respondentů, u nichž se předpokládá, že svou účast předem tolik neplánovali, popř. ještě nebyli rozhodnuti, zda festival navštíví či nenavštíví (viz Obr. 5.31).



Obr. 5.31 Načasování nákupu vstupenky na hudební festival Betas for Love
Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

Z koláčového grafu na Obr. 5.32 bylo zjištěno, že nejvíce respondentů zakoupí vstupenku na Colours of Ostrava již na začátku předprodeje, konkrétně se tak chová 32,6 % lidí. Během měsíců leden až březen nakupuje nejméně zákazníků, a to pouze 12,6 %. Nicméně s ohledem na čas konání hudebního festivalu, který každoročně probíhá třetí nebo čtvrtý týden v červenci, vypovídá jejich součet (45,2 %) o tom, že tyto osoby svou účast na Colours of Ostrava dopředu plánují. V době od začátku měsíce dubna do konce června nakupuje lístek 13,3 % dotazovaných a těsně před zahájením festivalu skoro 30 %. Na místě si vstupenku obstarává 13,2 % návštěvníků. Pokud sečteme procentuální zastoupení lidí, kteří si kupují lístek bezprostředně před zahájením, nebo dokonce až během samotného konání Colours of Ostrava, zjistíme, že více než 40 % respondentů svou návštěvu festivalu spíše předem neplánuje a rozhoduje se dle aktuální situace.



Obr. 5.32 Načasování nákupu vstupenky na hudební festival Colours of Ostrava
Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání načasování nákupu vstupenky na oba hudební festivaly

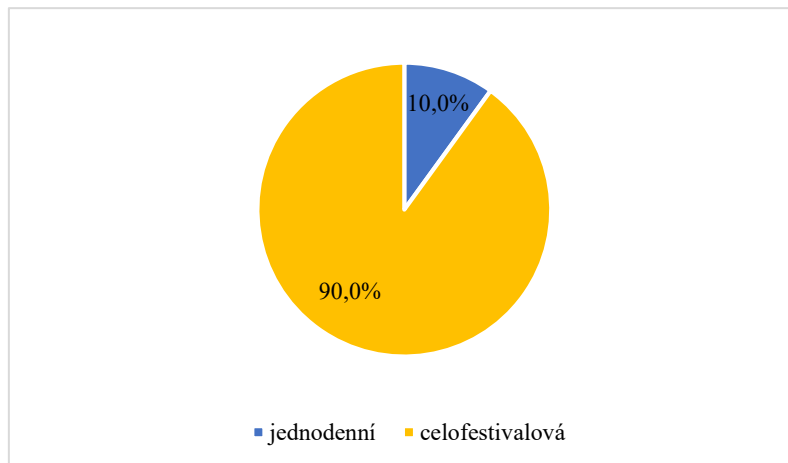
Při srovnání časového období zakoupení lístku na vybrané festivaly bylo u obou hudebních událostí zjištěno, že nejvíce lidí si vstupenku obstarává ihned na začátku předprodeje, přičemž se jedná zhruba o 30 % návštěvníků každé z akcí. Odpovědi respondentů se ale rozcházejí u doby nákupu s nejmenším procentuálním zastoupením. Zatímco v případě Beats for Love nakupuje lístek nejméně osob v místě konání festivalu, u Colours of Ostrava je tomu tak v rozmezí měsíců leden až březen. Z výše uvedeného dále plyne, že s ohledem na termíny, kdy jednotlivé festivaly probíhají, plánuje dopředu svou účast na obou hudebních událostech přibližně stejné množství dotazovaných. Do konce března tak vstupenku na Beats for Love zakoupí 48,7 % návštěvníků a na Colours of Ostrava 45,2 %.

5.2.8 Druh upřednostňované vstupenky na hudební festival

V momentě, kdy už byly získané informace ohledně maximálně zákazníkům akceptované výše ceny vstupného a jeho načasování nákupu lístku, bylo dále zjišťováno, jaký druh vstupenky respondent upřednostňuje. Oba hudební festivaly totiž návštěvníkům nabízejí možnost zakoupit jak celofestivalový lístek, tak vstupenky na jednotlivé dny.

a) Beats for Love

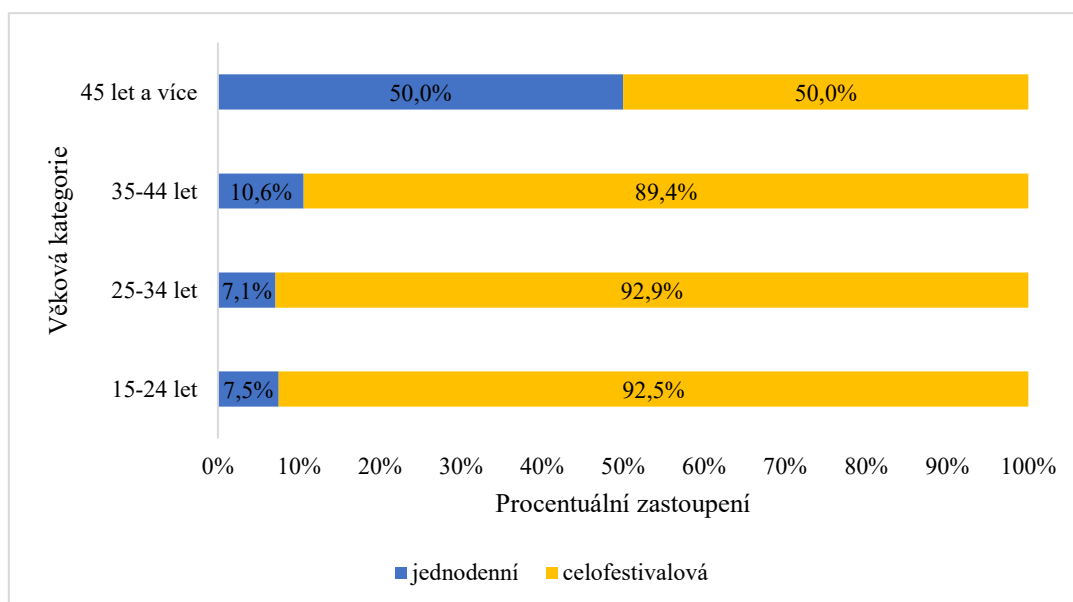
V otázce na preferovaný typ lístku dávalo až 90 % respondentů přednost celofestivalové vstupence před jednodenními. Téměř všichni dotazovaní tak festival elektronické taneční hudby navštěvují po celou dobu jeho konání a účastní se ho tedy všechny čtyři dny. Za dosažením těchto výsledků může stát např. skladba zajímavých hudebních umělců vystupujících během jednotlivých dnů, nebo v konečném důsledku výhodnější cena celofestivalového lístku (viz Obr. 5.33).



Obr. 5.33 Druh upřednostňované vstupenky na hudební festival Beats for Love
Zdroj: vlastní zpracování

Po provedení chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost proměnné na věku dotazovaného (Sig. = 0,000). Druhá podmínka, že maximálně 20 % buněk nemusí obsahovat očekávanou četnost větší než 5, splněna nebyla. Rozdíly v druhu upřednostňované vstupenky na hudební festival Beats for Love a věkovou kategorií byly viditelné, proto došlo k vyhodnocení.

Největší rozdíl byl zaznamenán u osob ve věku 45+. Zatímco jednodenní vstupenku upřednostňují nejvíce právě tyto respondenti, a to až polovina z nich, celofestivalový lístek na hudební festival Beats for Love si pořídí nejvíce osoby od 25 do 34 let (92,9 %). Nicméně v porovnání s nejmladší věkovou kategorií je procentuální zastoupení těchto jedinců obdobné. Také dotazovaní ve věku 35-44 let se ve výběru typu vstupenky nějak významně neliší od dvou nejmladších věkových skupin (viz Obr. 5.34). Výsledky mohou souviset s tím, že mladší lidé mají v období konání Beats for Love prázdniny, a proto se nemusí ohlížet na dobu a délku trvání festivalu jako zaměstnané osoby.

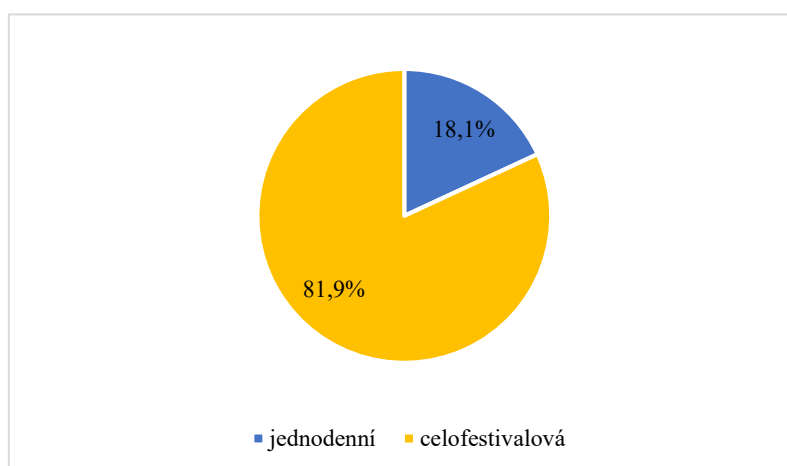


Obr. 5.34 Závislost druhu upřednostňované vstupenky na hudební festival Beats for Love dle věkové kategorie

Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

Dotazovaní, kteří navštěvují tradiční multižánrový hudební festival Colours of Ostrava, upřednostňují více nákup vstupenky na jeho celou dobu konání. Více než 80 % respondentů tedy dává přednost celofestivalovému lístku před jednodenním, jenž si tak zakoupí pouze 18,1 % návštěvníků. Důvody stojící za převažující preferencí vstupenky na všechny čtyři dny festivalu mohou být totožné s důvody zmiňovanými v případě upřednostňovaného typu lístku na hudební událost Beats for Love (viz Obr. 5.35).



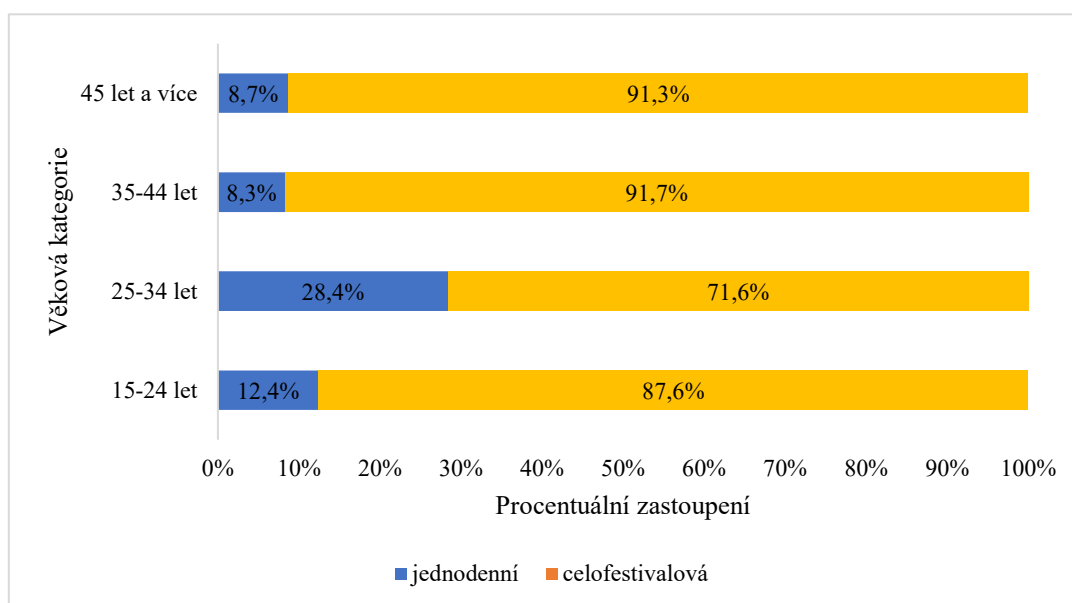
Obr. 5.35 Druh upřednostňované vstupenky na hudební festival Colours of Ostrava

Zdroj: vlastní zpracování

Během analýzy třídění druhého stupně byla zaznamenána závislost proměnné dle věkové kategorie (Sig. = 0,008). Druhá podmínka však opět nebyla splněna, avšak rozdíly

v typu upřednostňované vstupenky na multižánrovou hudební událost Colours of Ostrava byly znatelné.

Z grafu vyobrazeném na Obr. 5.36 lze vyčíst, že nejvíce se ve svém výběru typu vstupenky od ostatních věkových skupin odlišují respondenti ve věku 25-34 let. 28,4 % z nich dává přednost jednodennímu lístku. Nejvíce si celofestivalovou vstupenku pořizují dotazovaní ve věku od 35 do 44 let. Velmi podobně si při nákupu lístku počínají osoby 45 let a více. Také nejmladší věková kategorie jedinců se svou preferencí více přibližuje k chování dvou nejstarších skupin než k chování lidí ve věku 25-34 let.



Obr. 5.36 Závislost druhu upřednostňované vstupenky na hudební festival Colours of Ostrava dle věkové kategorie
Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání druhu upřednostňované vstupenky u obou hudebních festivalů

Druh celofestivalového lístku více preferují návštěvníci festivalu Beats for Love než Colours of Ostrava. Zatímco v případě otázky k hudební akci Beats for Love zvolilo možnost vícedenního lístku 90 % respondentů, u Colours of Ostrava bylo procentuální zastoupení této varianty nižší o 8,1 %. Dále lze konstatovat, že větší přednost jednodenní vstupence dávají spíše návštěvníci multižánrové přehlídky než festivalu elektronické taneční hudby. Dosaženými výsledky však bylo zjištěno, že celofestivalový lístek je upřednostňován dotazovanými jak na hudební událost Beats for Love, tak na Colours of Ostrava.

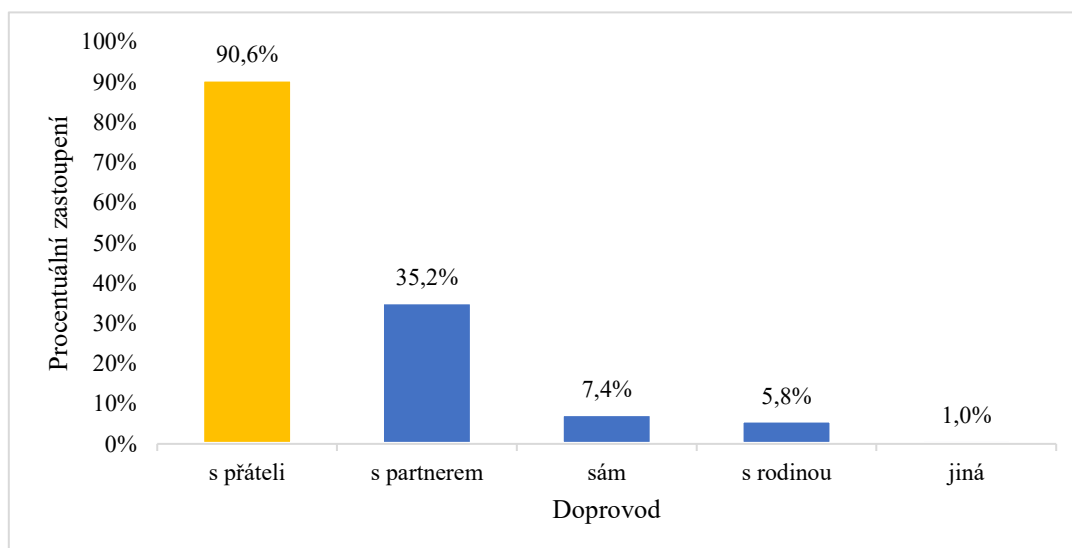
5.2.9 Doprovod na hudební festival

To, jestli lidé navštěvují vybrané hudební festivaly sami, nebo v doprovodu osob v podobě partnera, rodinných příslušníků, přátel či jiných lidí, bylo zjišťováno pomocí otázky

týkající se doprovodu respondenta. Dotazovaní mohli vybrat z nadefinovaných variant více možných odpovědí, a proto je jejich celkový počet vyšší než 100 %.

a) Beats for Love

Až 90,6 % lidí navštěvuje hudební akci Beats for Love se svými přáteli. 35 % respondentů pak zvolilo možnost doprovodu partnera nebo partnerky. Na festival elektronické taneční hudby dochází s rodinou pouze 5,8 % dotázaných a 7,4 % ho navštěvuje samo. 1 % respondentů, kteří vybrali odpověď, že se Beats for Love účastní i s jinými než nabízenými skupinami osob, navštěvuje festival také spolu se svými kolegy z práce. Sloupcový graf na Obr. 5.37 zobrazuje značnou převahu návštěvy Beats for Love s alespoň jedním člověkem. Na základě toho je možné tvrdit, že respondenti rádi sdílí své zážitky a dojmy s ostatními, a proto hudební událost Beats for Love navštěvují ve vícero lidech.



Obr. 5.37 Doprovod na hudební festival Beats for Love
Zdroj: vlastní zpracování

Při provedení chí-kvadrát testu byla odhalena závislost doprovodu na hudební festival Beats for Love dle pohlaví (Sig. = 0,004), věkové kategorie (Sig. = 0,000) i kraje, v němž respondent žije (Sig. = 0,043). Ani v jednom případě nebyla dále splněna podmínka pro testování, a to že alespoň 80 % buněk musí mít očekávanou hodnotu větší než 5. Významné rozdíly byly vyzorovány u pohlaví a věkové kategorie, proto došlo na vyhodnocení pouze těchto dvou závislostí.

Jak muži, tak ženy navštěvují festival elektronické taneční hudby nejvíce se svými přáteli, konkrétně až 92,9 % mužů a 88,6 % žen. Druhým nejčastějším doprovodem návštěvníků obou pohlaví jsou jejich partneři. Rozdíl se projevuje u možnosti odpovědi účasti na hudební události Beats for Love s rodinou a u varianty návštěvy bez doprovodu, tedy že dotazovaný

navštěvuje festival sám. Zatímco v případě žen byli jako třetí nejčastější doprovod zvoleni rodinní příslušníci, u mužů to byla odpověď související s návštěvou pouze samotného respondenta. Variantu jiného doprovodu volili pouze zástupci mužů (viz Tab. 5.10).

Tab. 5.10 Závislost doprovodu na hudební festival Beats for Love dle pohlaví

proměnné	muž	žena
sám	13 %	2,3 %
s partnerem	31,1 %	38,9 %
s rodinou	3,6 %	7,9 %
s přáteli	92,9 %	88,6 %
jiná	2 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

V případě věkové skupiny, do níž účastník dotazníkového šetření spadá, bylo zjištěno, že nejvíce respondentů bez ohledu na věk zvolilo jako svůj nejčastější doprovod přátelé, přičemž nejčastěji tomu tak bylo u osob ve věku od 15 do 24 let (95,8 %). Na druhém místě se rovněž u všech věkových kategorií umístila návštěva hudebního festivalu za doprovodu partnera či partnerky. Odlišnost byla shledána u varianty odpovědi týkajících se návštěvy jednotlivců spolu s rodinou anebo pouze jich samotných, tedy u možnosti bez doprovodu. S rodinnými příslušníky navštěvují Beats for Love nejvíce nejstarší respondenti, a to lidé ve věku 45+, naopak nejméně osoby spadající do nejmladší věkové kategorie, tedy 15-24 let. Zatímco nikdo z dotazovaných ve věku 45 a více let nenavštívil festival sám, v případě lidí od 25 do 34 let vybralo tuto odpověď 13,3 %. Možnost účasti na Beats for Love za doprovodu jiných osob zvolili jen respondenti ve věku 35-44 let, nicméně jejich procentuální zastoupení bylo pouhých 4,9 % (viz Tab. 5.11).

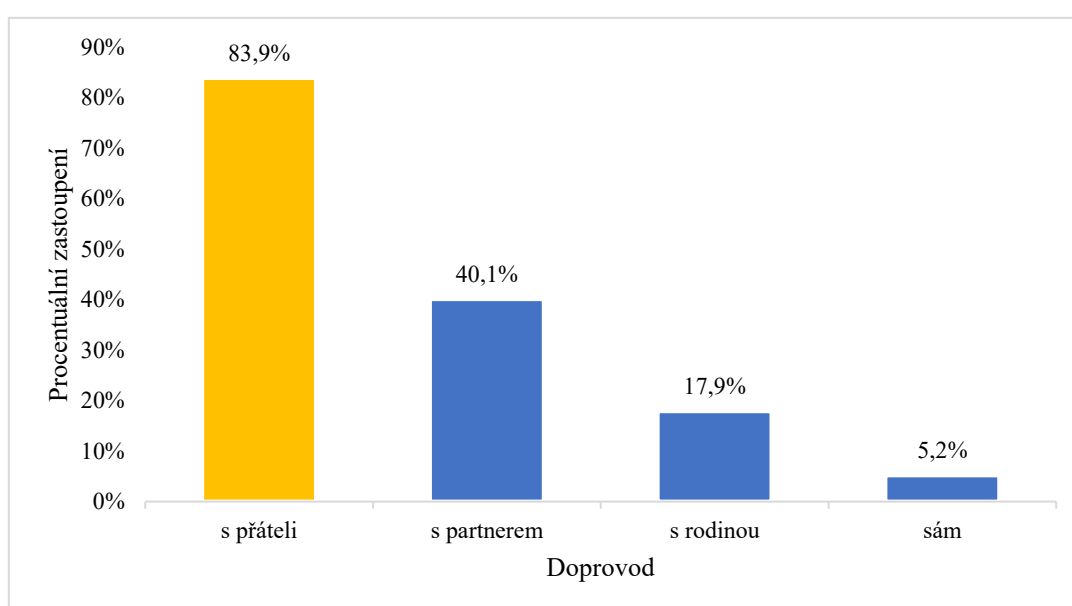
Tab. 5.11 Závislost doprovodu na hudební festival Beats for Love dle věkové kategorie

proměnné	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45 let a více
sám	1,8 %	13,3 %	9,5 %	0 %
s partnerem	33,9 %	43,3 %	23,3 %	34,2 %
s rodinou	3,6 %	4,9 %	6,8 %	31,6 %
s přáteli	95,8 %	92,4 %	81,6 %	68,4 %
jiná	0 %	0 %	4,9 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

Festival Colours of Ostrava dotazovaní v největší míře navštěvují za doprovodu přátel, a to konkrétně až 83,9 % respondentů. Druhou nejčastěji volenou odpovědí byla možnost účasti na letní události spolu s partnerem, ať už se jednalo o přítele, přítelkyni, nebo manžela, manželku. 17,9 % přitom na Colours of Ostrava doprovází jeho rodinní příslušníci. Samo navštěvuje festival pouze 5,2 % lidí. Jiná možnost doprovodu nebyla v případě multižánrového festivalu zaznamenána. Na Obr. 5.38 je pak znázorněno procentuální zastoupení jednotlivých variant odpovědí. Opět lze zaregistrovat převahu návštěvy festivalu minimálně s jednou osobou a znovu je možné usuzovat, že respondenti chtějí zažívat hudební atmosféru ve společnosti jiných lidí.



Obr. 5.38 Doprovod na hudební festival Colours of Ostrava
Zdroj: vlastní zpracování

Během třídění druhého stupně podlehla otázka vztahující se k doprovodu na hudební festival Colours of Ostrava závislosti dle pohlaví (Sig. = 0,023), nicméně nebyla splněna podmínka, že minimálně 80 % buněk musí mít očekávanou četnost vyšší než 5. Na základě výsledků ale nebyly prokázány výrazné rozdíly v odpovědích, a proto tato otázka nebyla dále ani graficky ani slovně vyhodnocena.

c) Srovnání doprovodu u obou hudebních festivalů

Nejvíce respondentů navštěvuje oba hudební festivaly za doprovodu svých přátel, větší procentuální zastoupení má ale u Beats for Love. Naopak je tomu v případě návštěvy festivalu ve společnosti partnera, kdy převažují odpovědi u Colours of Ostrava. Vzhledem k tomu, že se Colours of Ostrava prezentuje také jako rodinný festival, v rámci kterého je speciálně pro děti

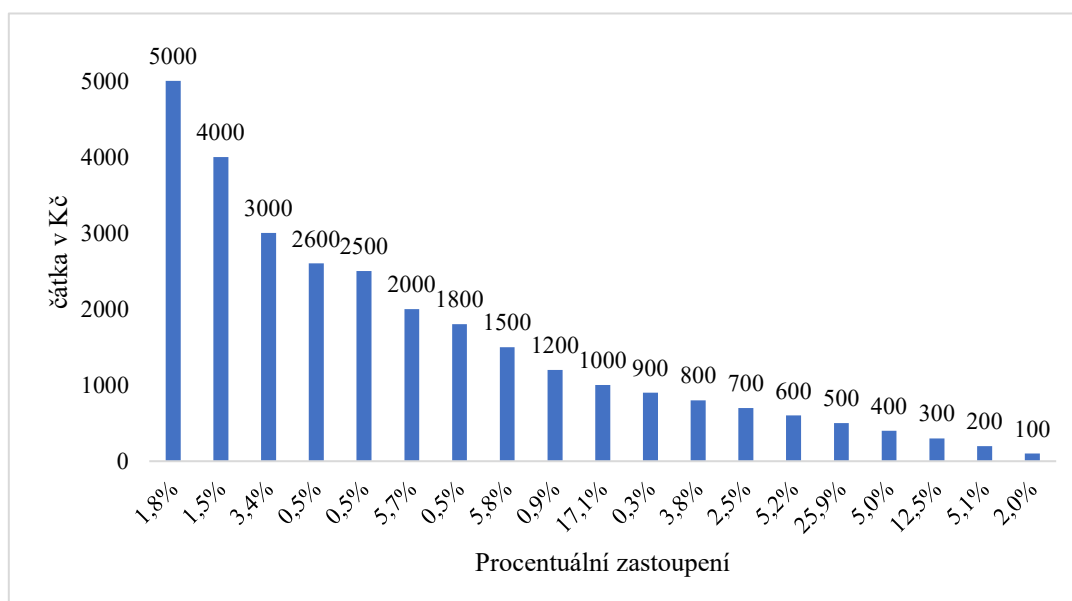
připravena oddělená zóna s programem, je v porovnání s festivalem elektronické taneční hudby z větší části navštěvován osobami, jež doprovází jejich rodinní příslušníci. Doprovod na hudební festival pak nevyužívá více lidí účastnících se Beats for Love.

5.2.10 Průměrná denní útrata na hudebním festivale

Další otázkou bylo u respondentů zjišťováno, kolik peněz v průměru denně utratí na hudebním festivale. Jelikož se jednalo o otevřenou otázku, museli dotazovaní uvést částku v Kč s přesností na stovky. Nejdříve byla opět zjišťována průměrná útrata u návštěvníků hudebního festivalu Beats for Love, poté u osob, které se zúčastnili Colours of Ostrava a v závěru podkapitoly byly odpovědi těchto respondentů porovnány.

a) Beats for Love

Minimální uváděná suma byla 100 Kč a maximální 5000 Kč. Nejmenší částku denně vynaloží 2 % lidí a největší 1,8 %. Průměrně ale návštěvníci na Beats for Love utratí za den po zaokrouhlení na desítky 950 Kč, přičemž nejvíce dotazovaných uvádělo hodnotu 500 Kč. Medián čili prostřední hodnota byla rovněž částka ve výši 500 Kč (viz příloha č. 2, Tab. 8). V procentuálním zastoupení nechá denně na festivale 500 Kč 25,9 % osob, 17,1 % utratí až 1000 Kč a 12,5 % jenom 300 Kč. Méně než 500 Kč tak na Beats for Love nechá necelých 25 % lidí a více než 1000 Kč 20,6 %. V rozmezí 500-1000 Kč pak byly zaznamenány odpovědi více než poloviny jedinců. Právě 900 Kč uvedlo jako výši denní útraty na hudebním festivale nejméně respondentů, konkrétně pouze 0,3 %. Také částky 1800 Kč, 2500 Kč a 2600 Kč byly zaznamenány v malém množství (viz Obr. 5.39).



Obr. 5.39 Průměrná denní útrata na festivale Beats for Love

Zdroj: vlastní zpracování

Jednofaktorová ANOVA prokázala závislost výše průměrné denní útraty na festivale Beats for Love dle věkové kategorie (Sig. = 0,001). V Tab. 5.12 jsou zobrazeny rozdíly odpovědí osob v příslušné věkové skupině. Nejméně peněz za den své přítomnosti na festivale utratí nejstarší jedinci čili lidé ve věku 45 let a více. V průměru se jedná o částku ve výši 530 Kč, nicméně medián je 450 Kč. Důvodem vedoucím k jejich nejnižší útratě v porovnání s ostatními věkovými skupinami může být to, že tito jedinci na festival dochází spíše za jiným účelem, než je např. nákup občerstvení či dalších zde nabízených předmětů. Dále je patrné, že od 15-24 let do 35-44 let výše průměrně denně vynaložených finančních prostředků narůstá. Zatímco nejmladší návštěvníci Beats for Love průměrně za jeden den na festivale utratí 690 Kč, prostřední hodnota v tomto případě byla 500 Kč, u lidí ve věku od 35 do 44 let je to částka 1190 Kč, přičemž medián zde dosahoval výše 1000 Kč. Rozdíl mezi věkovou kategorií 15-24 let a skupinami osob, jenž mají 25 až 44 let je téměř dvojnásobný. Příčinou může být např. to, že mladší respondenti vydělávají méně peněz, a tudíž si nemohou dovolit utrácet tolik co dotazovaní vyššího věku.

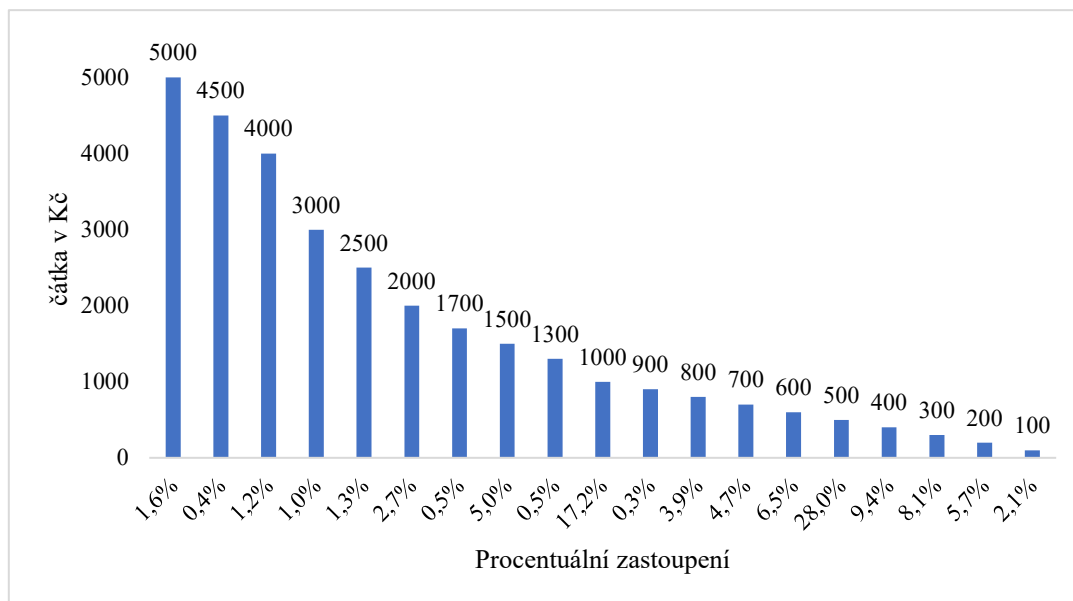
Tab. 5.12 Závislost průměrné denní útraty na festivale Beats for Love dle věkové kategorie

proměnné	průměr (zaokrouhлено na desítky)	medián (zaokrouhлено na desítky)
15-24 let	690 Kč	500 Kč
25-34 let	1160 Kč	780 Kč
35-44 let	1190 Kč	1000 Kč
45 let a více	530 Kč	450 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

Minimální uváděná částka byla hodnota 100 Kč a byla zaznamenána u 2,1 % respondentů. Jako nejvyšší denní útrata na Colours of Ostrava byla 1,6 % dotazovanými uvedena částka 5000 Kč. Průměrně lidé vynaloží za jeden den na hudebním festivale po zaokrouhlení na desítky 840 Kč. Nejčastěji vyskytovanou hodnotou však bylo 500 Kč a tato částka rovněž představovala prostřední hodnotu, tedy medián (viz příloha č. 2, Tab. 9). Obr. 5.40 graficky znázorňuje procentuální zastoupení průměrných denních útrat návštěvníků Colours of Ostrava. 28 % respondentů nechá denně na multižánrovém festivalu 500 Kč, 17,2 % zde utratí 1000 Kč a 9,4 % pak 400 Kč. Méně než 500 Kč tak utratí 25,3 % osob a více než 1000 Kč 14,2 %. 500-1000 Kč na Colours of Ostrava nechá 60,6 % jedinců. Pouze 0,3 % lidí uvedlo jako průměrnou výši útraty za den na festivale částku 900 Kč.



Obr. 5.40 Průměrná denní útrata na hudebním festivale Colours of Ostrava
Zdroj: vlastní zpracování

Také v případě výše průměrné denní útraty na hudebním festivale Colours of Ostrava byla pomocí jednofaktorové ANOVY zaznamenána závislost u věku respondenta (Sig.= 0,003). Nejméně při jednodenní návštěvě této kulturní akce utratí osoby spadající svým věkem do skupiny 45 let a více, jejich průměrně vynaložená částka činí 530 Kč a hodnota mediánu je rovných 500 Kč. Stejně jako u festivalu Beats for Love může za vůbec nejnižší denní útratou ze všech věkových skupin stát to, že tito respondenti nemají takové tendence vynakládat množství finančních prostředků za nápoje, jídlo, popř. jiné produkty či služby ve srovnání s dotazovanými mladšího věku. Rovněž si lze u jedinců od 15 až do 44 let povšimnout nárůstu průměrné denní peněžitě útraty. Zatímco osoby ve věku 15-24 let průměrně na festivale nechají 690 Kč, přičemž jejich prostřední hodnota 500 Kč byla stejná jako v případě nejstarších osob, lidé mající 35 až 44 let utratí téměř dvakrát více, konkrétně 1230 Kč, medián činí 950 Kč. Opět může množství vynaložených peněz nějak souviset se zaměstnáním a výší měsíční mzdy (viz. Tab. 5.13).

Tab. 5.13 Závislost průměrné denní útraty na hudebním festivale Colours of Ostrava dle věkové kategorie

proměnné	průměr (zaokrouhлено na desítky)	medián (zaokrouhлено na desítky)
15-24 let	690 Kč	500 Kč
25-34 let	980 Kč	780 Kč
35-44 let	1230 Kč	950 Kč
45 let a více	530 Kč	500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání průměrné denní útraty u obou hudebních festivalů

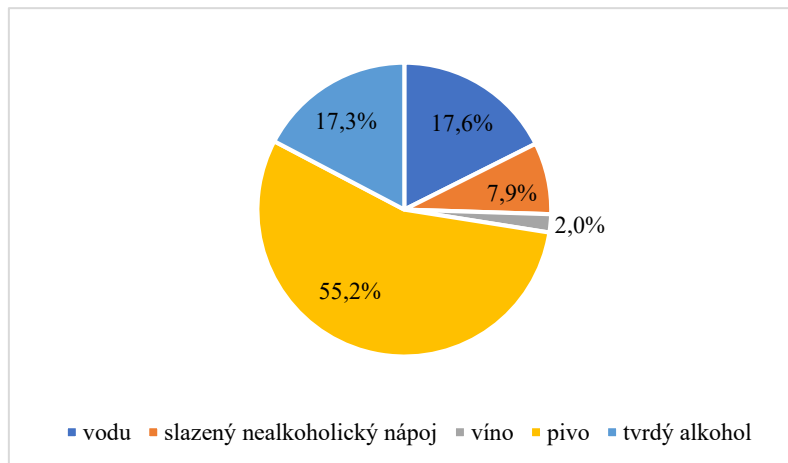
U obou hudebních festivalů byla jako minimální hodnota zaznamenaná částka 100 Kč a jako maximální 5000 Kč. Nejvíce uváděná výše útraty za jeden den byla rovněž shodná v rámci vybraných festivalů a její hodnota činila 500 Kč. Průměrná denní útrata však byla o 110 Kč vyšší u návštěvníků festivalu elektronické taneční hudby. Méně než 500 Kč pak utratí více lidí účastnících se Colours of Ostrava. 500-1000 Kč nechá na festivale méně návštěvníků Beats for Love, zato více z nich vynaloží na útratu přes 1000 Kč.

5.2.11 Nejčastěji konzumovaný nápoj na hudebním festivale

Jedna z posledních otázek se týkala nejčastěji konzumovaného nápoje na festivalu Beats for Love a Colours of Ostrava. Účastníci dotazníkové šetření vybírali z celkem pěti možných variant odpovědí, přičemž první dva nápoje byly nealkoholické a další tři již alkoholické. Na základě dosažených výsledků a zjištění nejvíce spotřebovávaného druhu pití, by mohli pořadatelé konkrétního festivalu zajistit rozšíření nabídky daného nápoje nebo ji učinit pro zákazníky zajímavější.

a) Beats for Love

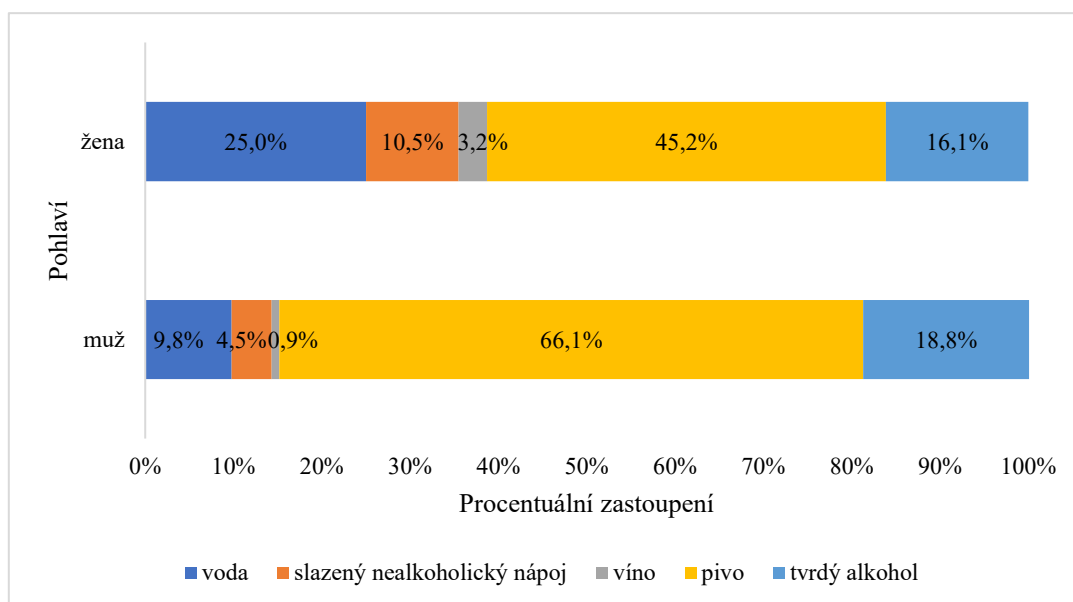
Nejméně lidí pije na festivale Beats for Love víno, přesně pouhé 2 %. Naopak pivo konzumuje více než polovina návštěvníků. Přibližně stejné množství dotazovaných doplňuje tekutiny nealkoholickým neslazeným nápojem, tedy vodou, nebo tvrdým alkoholem. 7,9 % respondentů pak uvedlo, že se na hudebním festivale občerstvuje slazeným nealkoholickým pitím. Podle Obr. 5.41 je možné tvrdit, že až 74,5 % osob na Beats for Love konzumuje nějaký druh alkoholu. Pokud by tak organizátoři tohoto hudebního festivalu chtěli přispět ke spokojenosti svých návštěvníků, mohli by se pokusit získat např. nového pivního sponzora nebo oslovit stávajícího s dotazem na možnosti rozšíření stávající nabídky.



Obr. 5.41 Nejčastěji konzumovaný nápoj na hudebním festivale Beats for Love
Zdroj: vlastní zpracování

Po provedení analýzy z hlediska třídění druhého stupně byla shledána závislost proměnné na pohlaví (Sig. = 0,002) a věkové kategorii (Sig. = 0,005), avšak nebyly splněny všechny podmínky pro testování a z toho důvodu muselo dojít ke sloučení nejméně procentuálně zastoupených možností odpovědí (slazený nealkoholický nápoj, víno). Nová proměnná byla pojmenována jako varianta „jiná“. Po sloučení došlo opět k provedení chí-kvadrát testu a hodnota Sig. = 0,001 pro pohlaví znovu potvrdila závislost za již splněných podmínek. V případě věkové kategorie byla hodnota Sig. = 0,001, což je menší než 0,05, nicméně stále nebyly splněny potřebné podmínky, a proto tato závislost nebyla dále vyhodnocena.

Na Obr. 5.42 je zaznamenáno, že nealkoholické nápoje na Beats for Love konzumují více ženy, a to celkem 35,5 % z nich. Konkrétně čistou vodu pije 25 % žen a slazený nealkoholický nápoj 10,5 %. Nějakému druhu alkoholického nápoje dávají více přednost zástupci mužského pohlaví. Zatímco víno, pivo nebo tvrdý alkohol si na festivale dá 85,8 % mužů, v případě žen je konzumace těchto alkoholických nápojů o více než 20 % nižší. Ženy i muži na základě výsledků nejčastěji na Beats for Love pijí pivo, a to v zastoupení 66,1 % mužů a 45,2 % žen. Naopak nejméně konzumovaným nápojem je u obou pohlaví víno.

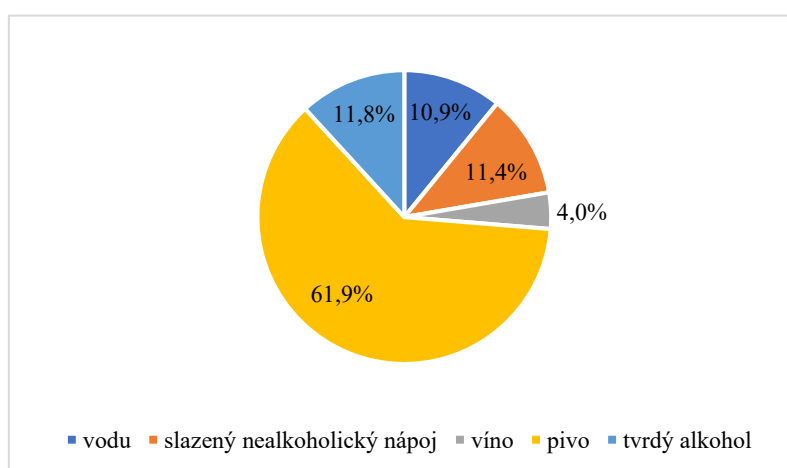


Obr. 5.42 Závislost nejčastěji konzumovaného nápoje na hudebním festivale Beats for Love dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

Až 61,9 % návštěvníků se na hudebním festivale Colours of Ostrava občerstvuje pivem a pouze 4 % lidí konzumují víno. Zhruba stejné množství respondentů pije tvrdý alkohol, nějaký druh slazeného nealkoholického nápoje, nebo čistou vodu. Z Obr. 5.43 lze vyčíst, že až 77,7 % dotazovaných dává přednost alkoholickému pití před nealkoholickým. V případě zájmu by pořadatelé Colours of Ostrava mohli své fanoušky příjemně překvapit tím, že by svého pivního partnera požádali o zpestření dosavadní nabídky např. v podobě barevného piva, které by se speciálně na tento festival hodilo.

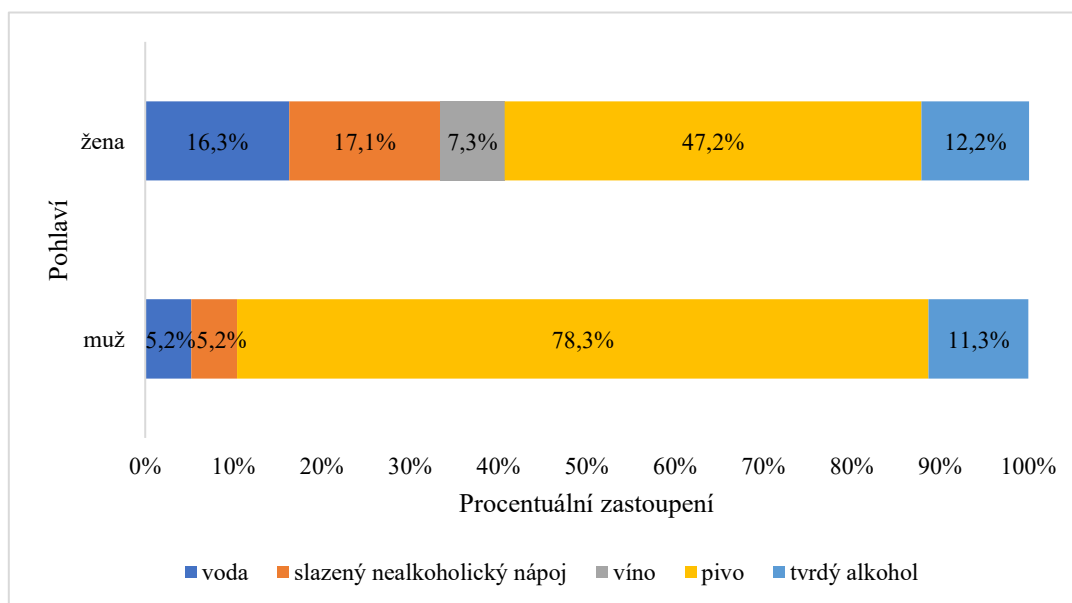


Obr. 5.43 Nejčastěji konzumovaný nápoj na hudebním festivale Colours of Ostrava

Zdroj: vlastní zpracování

Chí-kvadrát test prokázal závislost nejčastěji konzumovaného nápoje na hudebním festivale Colours of Ostrava dle pohlaví (Sig. = 0,000) a věku respondenta (Sig. = 0,005). Nicméně nebyla splněna podmínka, že alespoň 80 % buněk musí mít očekávanou četnost vyšší než 5, a proto bylo nutné provést sloučení nejméně zvolených variant odpovědí (voda, víno). Následovalo nové testování a v případě pohlaví byla hodnota opět Sig. = 0,000, což znamená existující závislost. Co se týče věkové kategorie Sig. = 0,020 byla znova menší než hodnota 0,05, avšak pořád nebyla splněna druhá potřebná podmínka pro testování, a z tohoto důvodu nedošlo ani ke grafickému ani k slovnímu vyhodnocení.

Z Obr. 5.44 je patrné, že až 89,6 % mužů se na Colours of Ostrava občerstvuje nějakým druhem alkoholického nápoje, a to buď pivem nebo tvrdým alkoholem. Víno totiž nezvolil jako nejčastěji konzumovaný nápoj ani jeden ze zástupců mužského pohlaví. Alkohol pijí také ženy, avšak jejich procentuální zastoupení je 66,7 %. Na rozdíl od mužů si ženy na festivale zakoupí i víno, ale takto učiní jen 7,3 % z nich. Dle obdržných dat je možné dále soudit, že jak konzumace čisté vody, tak slazeného nealkoholického nápoje převažuje u zástupců ženského pohlaví. Ženy tedy pijí více nealkoholické nápoje než muži. Nicméně u obou pohlaví se na prvním místě nejčastěji konzumovaného nápoje umístilo pivo, a to s rozdílem větším než 30 % u mužů.



Obr. 5.44 Závislost nejčastěji konzumovaného nápoje na hudebním festivale Colours of Ostrava dle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání nejčastěji konzumovaného nápoje na obou hudebních festivalech

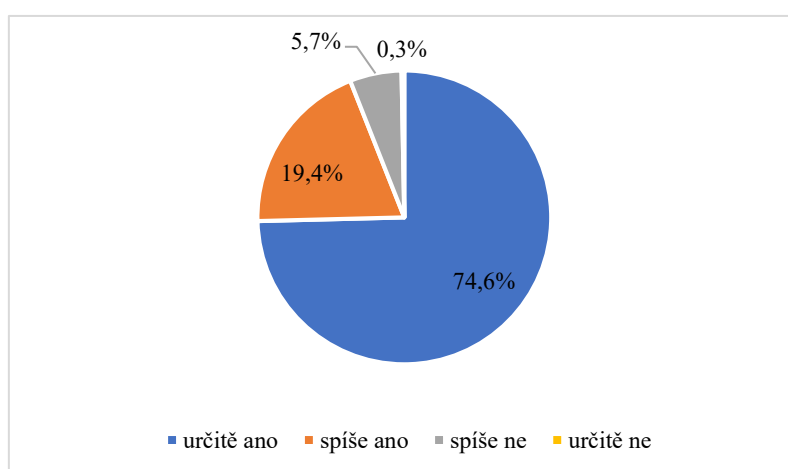
Nejmenší procentuální zastoupení nejčastěji konzumovaného nápoje bylo jak v případě Beats for Love, tak i Colours of Ostrava zaznamenáno u vína. Pivo pije na obou hudebních festivalech největší množství dotazovaných. Občerstvování se čistou vodou či tvrdým alkoholem převládá u návštěvníků letní události Beats for Love a doplňování tekutin slazeným nealkoholickým nápojem zase u respondentů účastnících se multižánrové přehlídky. Na základě provedených analýz lze dále konstatovat, že nějaký druh alkoholického pití konzumují o 3,2 % více návštěvníci hudebního festivalu Colours of Ostrava.

5.2.12 Doporučení návštěvy hudebního festivalu

V závěru sledu otázek pro každý jeden festival byli respondenti dotázáni na případné doporučení návštěvy Beats for Love nebo Colours of Ostrava svým známým. Na zjišťování takového druhu informací by se vždy při vyhodnocování uplynulého ročníku měl zaměřit organizační tým každého z festivalů a v případě negativních odpovědí se snažit přijít na co, čím byla tato reakce u zákazníka vyvolána.

a) Beats for Love

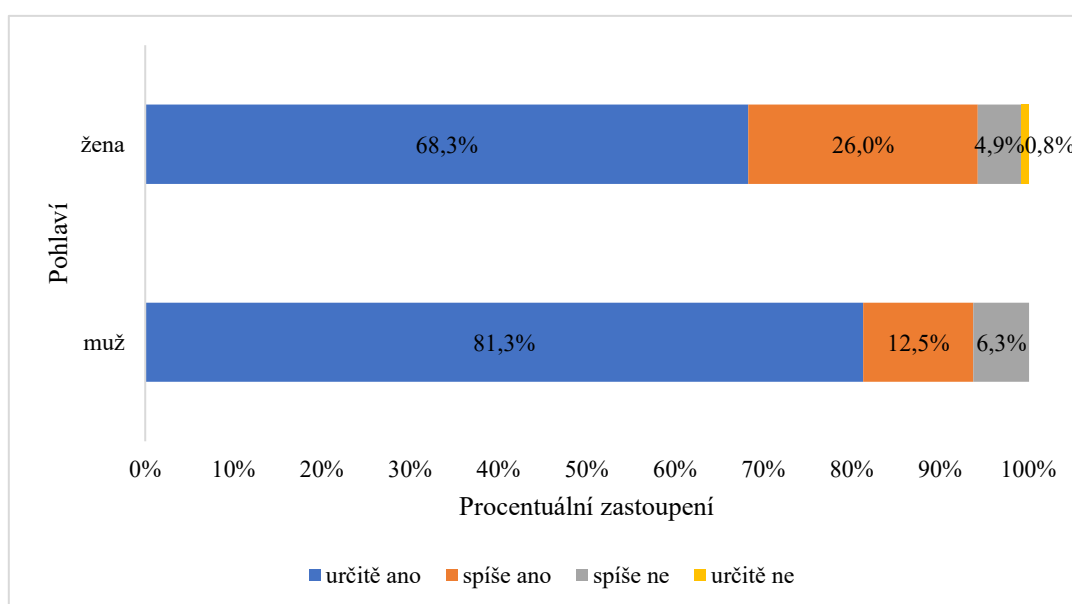
Až 94 % dotazovaných by návštěvu hudebního festivalu Beats for Love doporučilo svým známým, z toho 74,6 % určitě ano a 19,4 % spíše ano. Pouze 6 % respondentů odpovědělo, že by přátelům nedoporučilo zúčastnit se festivalu elektronické taneční hudby, přičemž pouhých 0,3 % vybralo možnost odpovědi týkající se stoprocentního nedoporučení. Pro pořadatele to znamená, že svou práci vykonávají dobře, jelikož převážná část návštěvníků je s celkovou organizací tohoto festivalu spokojená, což je možné tvrdit na základě vysoké míry případného doporučení ostatním lidem (viz Obr. 5.45).



Obr. 5.45 Doporučení návštěvy hudebního festivalu Beats for Love
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota Sig. = 0,048 při provedení chí-kvadrát testu prokázala závislost proměnné dle pohlaví. Avšak 25 % buněk nemělo očekávanou četnost 5, proto muselo dojít ke sloučení dvou nejméně zastoupených odpovědí respondentů (spíše ne, určitě ne). Poté bylo znovu zopakováno testování, za již splněných potřebných podmínek. Sig. = 0,033 byla menší než 0,05, a tak došlo znovu k potvrzení existující závislosti mezi doporučením návštěvy hudebního festivalu Beats for Love a pohlavím respondenta.

Na Obr. 5.46 je vidět, že za všech okolností by návštěvu festivalu elektronické taneční hudby svým známým doporučilo více mužů než žen, kterých tuto možnost odpovědi zvolilo o 13 % méně. Stoprocentně by však nedoporučily účastnit se Beats for Love pouze ženy, a to konkrétně 0,8 % z nich. Pokud však budou brány v potaz pouze případná doporučení či nedoporučení, zjistí se, že by návštěvu hudebního festivalu svým přátelům doporučilo více zástupců ženského pohlaví než mužského, avšak by tomu tak bylo pouze kvůli odpovědi 0,5 % respondentů. Ženy tak i přes zvolení možnosti největší míry nedoporučení jsou s chodem festivalu spokojenější, jelikož by více z nich doporučovalo Beats for Love navštívit.

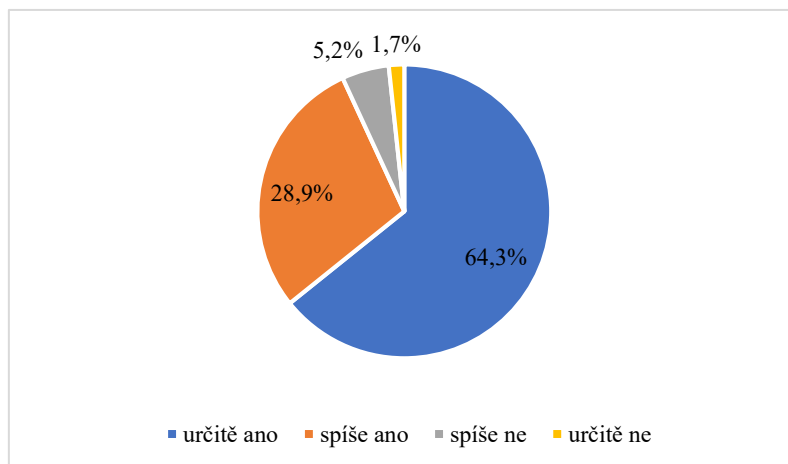


Obr. 5.46 Závislost doporučení návštěvy hudebního festivalu Beats for Love dle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

Při pohledu na koláčový graf na Obr. 5.47 bylo zjištěno, že by účast na multižánrovém festivale doporučilo až 93,2 % dotazovaných, přitom 64,3 % určitě a 28,9 % s jistými pochybnostmi. Celkem 6,9 % respondentů zvolilo jednu z možností nedoporučení. Zatímco 1,7 % lidí by návštěvu Colours of Ostrava nedoporučilo svým přátelům vůbec, u 5,2 % osob by nedoporučení nebylo tak striktní. Dle dosažených výsledků lze konstatovat, že si organizační

tým festivalu vede při jeho realizaci dobře, a to vzhledem k vysokému množství odpovědí na straně potenciálního doporučení navštívit Colours of Ostrava.



Obr. 5.47 Doporučení návštěvy hudebního festivalu Colours of Ostrava
Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání doporučení návštěvy u obou hudebních festivalů

Na základě dosažených výsledků bylo zjištěno, že zúčastnit se Beats for Love nebo Colours of Ostrava by svým známým doporučilo přibližně stejné množství respondentů, nicméně v případě festivalu elektronické taneční hudby by jeho návštěvu doporučilo pouze o 0,8 % lidí více. Pokud by se dotazovaných na Colours of Ostrava ptali jejich kamarádi, 1,7 % z nich by jim v žádném případě nedoporučilo zúčastnit se tohoto festivalu, zatímco při dotazu na Beats for Love by tak učinilo pouhých 0,3 % jedinců. O něco lépe si v hodnocení u svých fanoušků vede festival, který návštěvníkům nabízí interprety z oblasti elektronické a taneční hudby.

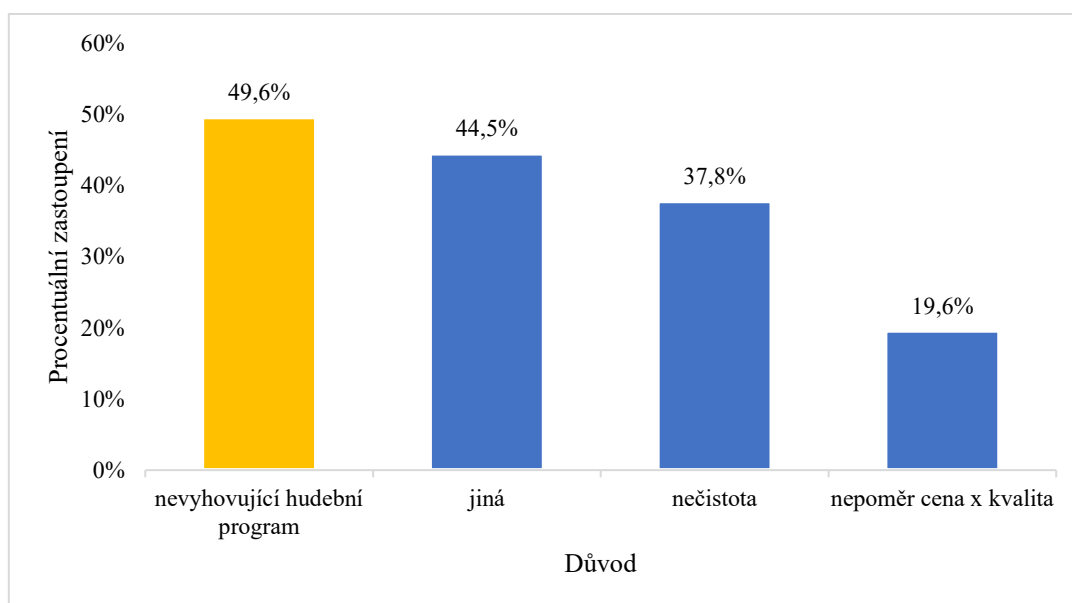
5.2.13 Důvod nedoporučení navštívit hudební festival

U respondentů, kteří na otázku ohledně případného doporučení svým známým navštívit vybrané hudební festivaly odpověděli negativně, byl dále zjišťován důvod vedoucí k jejich reakci. Dotazovaní mohli vybírat z celkem šesti možností, nicméně uvést mohli maximálně dvě, a proto celkový počet odpovědí přesahuje 100 %.

a) Beats for Love

Jak již bylo výše zmíněno, jednu ze dvou možností nedoporučení účastnit se festivalu Beats for Love svým příbuzným zvolilo 6 % respondentů. Nejvíce osob by hudební událost nedoporučilo především kvůli nevyhovujícímu nabízenému hudebnímu programu. Nicméně pokud se festivalu zúčastnili i lidé, kteří nejsou zvyklí poslouchat hudební žánr na nějž je Beats

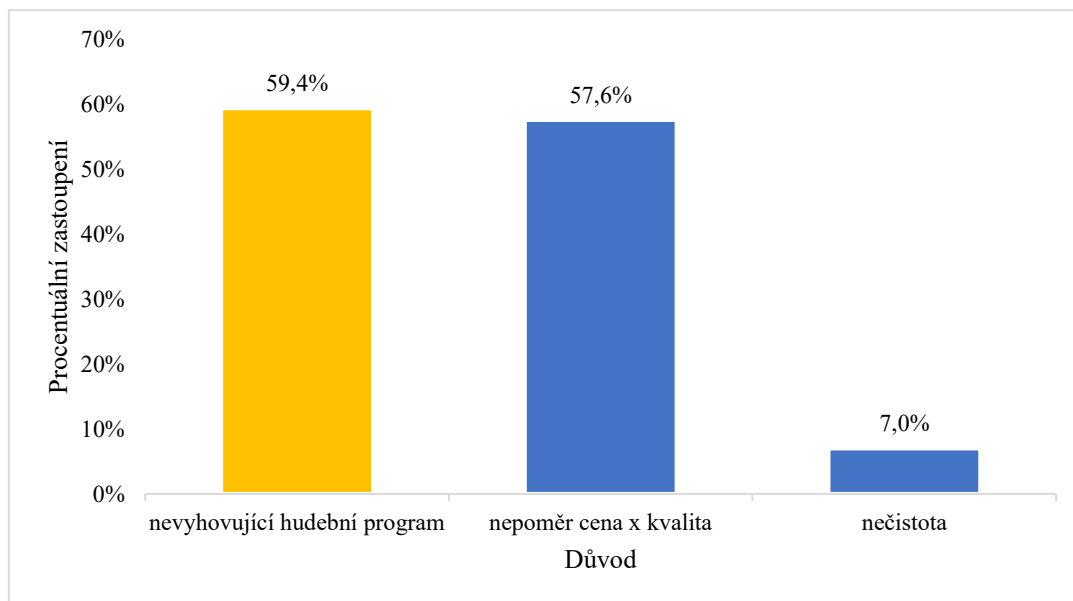
for Love zaměřen, mohli právě oni způsobit vysoké procento u této odpovědi. O něco méně osob uvedlo jiný důvod, který nejčastěji souvisel s nevhodným chováním ostatních návštěvníků Beats for Love. 37,8 % dotázaných přisuzovalo důvod nedoporučení nečistotě areálu v průběhu konání festivalu a 13 % pak nepochybně mezi cenou vstupného a kvalitou akce. Žádný z respondentů nevybral variantu důvodu souvisejícího s nedostatečným doprovodným programem či množstvím občerstvení (viz Obr. 5.48).



Obr. 5.48 Důvody nedoporučení hudebního festivalu Beats for Love
Zdroj: vlastní zpracování

b) Colours of Ostrava

Z předchozí otázky ke Colours of Ostrava vyplynulo, že by návštěvu hudebního festivalu nedoporučilo svým známým 6,9 % dotazovaných. Nejvíce respondentů přitom uvedlo, že by nedoporučovalo účastnit se Colours of Ostrava zejména z důvodu nevyhovujícího hudebního programu, který je návštěvníkům nabízen. Dále až 57,6 % osob odůvodnilo své nedoporučení z jejich pohledu existujícím nepoměrem mezi výší ceny vstupenky na hudební festival a jeho kvalitou. 7 % lidí pak případné nedoporučení přisuzovalo vzniklé nečistotě během konání Colours of Ostrava. Nikdo z dotazovaných ale nevybral důvod týkající se nedostatečného doprovodného programu nebo nabízeného občerstvení, a taktéž žádný z jedinců neuvedl jiný důvod, který by nějak souvisel s jejich rozhodnutím festival nedoporučovat (viz Obr. 5.49).



Obr. 5.49 Důvody nedoporučení hudebního festivalu Colours of Ostrava
Zdroj: vlastní zpracování

c) Srovnání důvodů nedoporučení u obou hudebních festivalů

Nejvíce osob jak u Beats for Love, tak u Colours of Ostrava uvedlo jako důvod nedoporučení nevyhovující hudební program, tedy vystupující umělce. Zatímco u festivalu elektronické taneční hudby tuto možnost odpovědi zvolilo méně než 50 % dotázaných, v případě multizánrové hudební přehlídky to byla nadpoloviční většina, přesně 59,4 % lidí. Nepoměr ceny a kvality byl rovněž označován jako důvod nedoporučení více na straně respondentů odpovídajících na tuto otázku ke Colours of Ostrava. Avšak s přibližným rozdílem 30 % přisuzovalo nečistotě areálu své případné nedoporučení navštívit hudební festival dalším osobám více dotazovaných na Beats for Love.

6 Návrhy a doporučení

Šestá kapitola je věnována návrhům a doporučením pro vedení vybraných hudebních událostí. Jedná se o festival elektronické taneční hudby známý pod názve Beats for Love a o tradiční multižánrovou hudební přehlídku nesoucí jméno Colours of Ostrava. Jako podklad pro stanovení veškerých návrhů a doporučení posloužily výsledky získané provedeným elektronickým dotazníkovým šetřením, a především jejich analýza, která je součástí předchozí kapitoly.

Jelikož se oba zmiňované hudební festivaly konají v metropoli Moravskoslezského kraje, tedy ve městě Ostrava, souvisí první návrh s dopravou. Nejvíce respondentů jako nejčastější způsob k přemístění do industriálního areálu Dolních Vítkovic využívá městskou hromadnou dopravu. V minulém roce byla pro návštěvníky Beats for Love a Colours of Ostrava připravena možnost cestovat po Ostravě v rámci týdne, během kterého daná akce probíhala, za zvýhodněnou cenu. Nicméně obě hudební události každoročně přilákají velké množství lidí a jejich návštěva je pro město Ostrava obrovským přínosem, a proto by nebylo od věci zavést pro účastníky těchto festivalů městskou hromadnou dopravu v této době zcela zdarma. Pro Beats for Love i Colours of Ostrava by to mohla být jedna z dalších konkurenčních výhod mezi ostatními českými festivaly. Managementy obou událostí by se tak mohly spojit a snažit se vyjednávat o této možnosti s Dopravním podnikem Ostrava a svůj návrh by mohly podpořit např. tím, že díky bezplatnému cestování by větší množství osob mělo příležitost navštívit místní kulturní památky, podniky, obchodní domy, zoologickou zahradu, využít nabízené sportovní aktivity nebo zavítat nejen do centra města, ale také do okolí. Někteří návštěvníci by mohli svou účast na vybraném hudebním festivale spojit také s dovolenou a přijet do města konání s časovým předstihem několika dní. Realizace tohoto návrhu však není otázkou jen pár hodin, dnů či týdnů, ale vyžaduje si pečlivé promyšlení, konzultování, zhodnocení všech možných kladů a záporů, jež by mohly v důsledků jakéhokoli rozhodnutí nastat, a proto může plánování takového kroku trvat i řadu měsíců.

Další návrh souvisí s většinou návštěvností obou hudebních festivalů zejména osobami, které na akce dochází za doprovodu svých přátel, partnerů a rodinných příslušníků. Nejen festival elektronické taneční hudby Beats For Love, ale také multižánrová přehlídka Colours of Ostrava dávají zákazníkům možnost výběru z více typů vstupenek, a to od těch jednodenních přes celofestivalové až po VIP. Avšak ani jedna ze zmíněných kulturních událostí nenabízí jak stálým příznivcům, tak potencionálním novým návštěvníkům cenově výhodné vstupné pro větší skupiny osob. Pro upevnění svých vysokých pozic na trhu hudebních festivalů

a pro oslovení většího množství lidí, by tak vedoucí pracovníci Beats for Love i Colours of Ostrava mohli do budoucna připravit speciální balíčky s konkrétním zacílením na vybrané segmenty zákazníků. Jednalo by se o množstevní slevy pro skupiny kamarádů, známých, příbuzných, popř. spolupracovníků. Každý speciálně vytvořený kolektivní balíček by se vztahoval pouze na celofestivalovou účast. Minimálně stanovený počet jedinců v jednom balíčku by byl pět a maximální deset, přičemž by jednotlivé osoby při nákupu musely uvést své jméno a příjmení. Zvýhodněná vstupenka by tak platila pouze pro konkrétního návštěvníka a byla by podmíněna nemožností změny jeho jména na jméno někoho jiného. Proto by tak při vyzvednutí festivalového náramku byla nutná kontrola identity těchto lidí a v případě neprokázání se by jim nebyla poskytnuta možnost výměny lísku za pásku. Uskutečnění tohoto návrhu by však mohlo být časově náročné, jelikož by vyžadovalo detailní kalkulaci, zvážení všech pro a proti, které by se změnou souvisely, a mnoho dalších důležitých kroků. Dále pak finanční náročnost, která by se pojila s vytvořením vhodné reklamní kampaň k propagaci, a také se zapojením do procesu příprav i samotné realizace většího množství osob, popř. firem, s čímž by souvisely vyšší mzdové náklady.

V otázce zjišťující hlavní zdroj vyhledávání informací o Beats for Love a Colours of Ostrava odpovědělo v obou případech více než 50 % respondentů, že zavítá na některý z profilů dané události na vybraných sociálních sítích. Jak festival elektronické taneční hudby, tak multižánrová přehlídka komunikují se svými fanoušky prostřednictvím Facebooku a dnes velmi populárního Instagramu. Organizátoři obou hudebních událostí jsou na těchto platformách velmi aktivní, prakticky každý den zde přidávají minimálně jeden příspěvek týkající se aktuálního dění, neustále doplňují důležité informace ve spojení s jejich festivalem, zveřejňují nově vystupující umělce, záznamy a fotografie z uplynulých ročníků či vyhlašují soutěže o zajímavé ceny. Pro fanoušky Beats for Love i Colours of Ostrava jsou tak Facebook i Instagram ideálním místem v případě zjišťování si potřebných údajů o konkrétní akci, což potvrzuje množství odpovědí v souvislosti s touto otázkou. Také na sociálních sítích známých pod názvem Youtube a Twitter se v minulosti připojily oba hudební festivaly, nicméně v porovnání s výše zmiňovanými platformami zde tolik nepřispívají. Doporučení spočívá v tom, že by organizační týmy Beats for Love i Colours of Ostrava měly i nadále pokračovat v jejich dosavadních aktivitách na Facebooku a Instagramu, jelikož na základě výsledků výzkumu svou práci provádí velmi dobře, a to vzhledem k počtu respondentů zjišťujících si informace v případě nutnosti právě zde. Avšak mnoho lidí se v dnešní době pohybuje také na Youtube či Twitteru, a proto by bylo pro obě hudební události přínosné prohlubovat svou komunikaci se

zákazníky rovněž na těchto sociálních sítích. Pro správné fungování by bylo nejspíš zapotřebí, aby managementy obou festivalů vytvořily tým, z nichž by jedna část spravovala profil na Youtube a druhá na Twitteru. V případě nedostatečného množství zaměstnanců či chybějících odborníků by bylo nutné navýšit stavy s čímž by se pojilo vynakládání většího množství finančních prostředků ze strany vedení. Co se týká časové náročnosti, nějakou dobu by nejspíš trvalo, než by si jejich profily získaly větší množství sledujících a práce zaměstnanců by tak měla význam. Tímto krokem by se také mohlo rozšířit povědomí o Beats for Love a Colours of Ostrava a přilákat tak do areálu Dolních Vítkovic nové tváře.

Poslední návrh souvisí s nejčastěji konzumovaným nápojem na hudebních festivalech. Dle výsledků výzkumu zvolilo nejvíce návštěvníků Beats for Love i Colours of Ostrava pivo. Pro zvyšování spokojenosti svých fanoušků by se vedení obou kulturních akcí mohlo snažit o navázání vztahu s novými pivními sponzory, kteří by přispěli k rozšíření stávající nabídky, díky níž by mohli oslovit a zaujmout nejen řadu lidí účastnících se festivalu elektronické taneční hudby, ale také osoby navštěvující multižánrovou hudební přehlídku. Pořadatelé by tak měli zkusit oslovit např. i některé z menších regionálních pivovarů vyrábějících chuťově různorodá piva nebo se obrátit na současné produktové partnery s dotazem týkajícím se možnosti zpestření nabízených pivních nápojů. V případě Colours of Ostrava by se mohlo jednat o barevná piva, která by se speciálně pro tento festival hodila. Co se týká časové náročnosti v případě hledání nových sponzorů, může to nějakou dobu trvat, nicméně v konečném výsledku by takovýto partner byl pro daný festival vždy pouze přínosem.

7 Závěr

Bakalářská práce se zabývala analýzou spotřebitelského chování návštěvníků vybraných letních hudebních festivalů, konkrétně Beats for Love a Colours of Ostrava. Hlavním cílem bylo sestavení návrhů a doporučení pro jejich managementy, a to na základě zjištěného spotřebitelského chování s ohledem na dané festivaly. Mezi dílčí cíle patřilo zjištění informací ohledně účasti respondentů na jiných českých hudebních událostech, důležitost faktorů při výběru festivalu, postoje dotazovaných vztahujících se k muzice, frekvence poslechu hudby ve volném čase či nevíce využívaný způsob dopravy do místa konání akce v samotném městě Ostrava.

Práce je složena ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická východiska týkající se spotřebitelského chování, tzn. související modely, nákupní rozhodovací proces a ovlivňující faktory, jsou obsahem druhé kapitoly. Součástí následující třetí kapitoly je charakteristika vybraných hudebních událostí konaných v Moravskoslezském kraji, pohled na jejich historický vývoj a dále také na mezoprostředí a makroprostředí. Praktická část práce zahrnuje metodiku výzkumu, která je rozdělena na etapu přípravnou a následně realizační. V první fázi byl nadefinován problém a stanoven cíl a plán výzkumu. Realizační fáze je zaměřena na sběr samotných dat, jejich zpracování a na popis využitých statistických metod při analýze. Obsahem je rovněž vyhodnocení třech charakteristických otázek na pohlaví, věkovou kategorii a kraj, v němž respondent žije. Základní výběrový soubor byl tvořen návštěvníky ve věku od 15 let, kteří se za poslední tři roky alespoň jednou zúčastnili hudebního festivalu Beats for Love nebo Colours of Ostrava. Celkový počet respondentů zapojených do online dotazníkového šetření činil 1112 osob, nicméně po potřebné redukci byly dále zpracovávány odpovědi pouze 281 lidí.

Výsledky výzkumu ukázaly, že pro většinu dotazovaných je při výběru hudebního festivalu nejdůležitější nabízený hudební program a že si bez muziky nedokáží představit život. Až 89,2 % návštěvníků alespoň jednoho vybraného festivalu, Beats for Love nebo Colours of Ostrava, poslouchá hudbu minimálně 1 hodinu denně. Jako nejčastější způsob dopravy k přemísťování se do areálu Dolních Vítkovic využívá většina respondentů služby městské hromadné dopravy. Na základě tohoto zjištění byl sestaven návrh pro vedení obou festivalů spočívající v bezplatném cestování po Otravě během doby konání dané hudební události. Osoby, které v posledních třech letech nenavštívily Beats for Love přisuzovaly svou neúčast nevyhovujícímu hudebnímu program, zatímco v případě nenavštívení Colours of Ostrava se jednalo o důvod související s vysokou cenou vstupného. Většina dotazovaných uvedla, že

pokud se zúčastnila daného festivalu bylo to pouze jednou, popř. dvakrát. Obě hudební akce navštěvují lidé především kvůli vystupujícím interpretům, možnosti pobavit se a setkat zde se svými přáteli. Další doporučení se týkalo hlavního zdroje vyhledávání informací v případě zjištění potřebných údajů. Účastníci jak Beats for Love, tak Colours of Ostrava nejvíce vybírali možnost odpovědi související se sociálními sítěmi. Oba festivaly ve velké míře komunikují se svými fanoušky prostřednictvím jejich facebookového a instagramového profilu, nicméně na sociálních platformách typu Twitter a Youtube, které jsou v dnešní době taktéž mezi lidmi často používané, nejsou zdaleka tak aktivní. Doporučení tedy spočívalo v pokračování vykonávání dosavadních činností na Facebooku a Instagramu, a rozšíření komunikace také na Twitter a Youtube. U obou hudebních událostí zvolili respondenti jako maximálně akceptovanou částku na čtyřdenní hudební festival cenové rozmezí 1001-2000 Kč. Rovněž návštěvníci Beats for Love i Colours of Ostrava nakupují lístky na začátku předprodeje a upřednostňují přitom celofestivalovou vstupenku. Nejčastějším doprovodem dotazovaných na festival elektronické taneční hudby i multižánrové přehlídky jsou jejich přátelé. Na základě tohoto zjištění byl sestaven návrh související s možností vytvoření speciálních cenově zvýhodněných balíčků pro větší skupiny osob. Nejčastěji konzumovaným nápojem volili návštěvníci obou hudebních událostí pivo, dle něž byl sestaven návrh týkající se rozšíření dosavadní nabídky. Jak návštěvníci Beats for Love, tak Colours of Ostrava by svým známým určitě doporučili zúčastnit se daného festivalu. Osoby, které by více či méně nedoporučovali navštívit Beats for Love nebo Colours of Ostrava uváděly jako nejčastější důvod nevyhovující hudební program.

Závěr práce dokazuje, že mezi návštěvníky vybraných letních festivalů konaných v metropoli Moravskoslezského kraje neexistují významné rozdíly v jejich spotřebitelském chování ve vztahu ke konkrétní hudební události. Výsledky bakalářské práce však mohou napomocť vedení obou kulturních akcí k lepšímu pochopení jednání svých zákazníků v souvislosti s jejich festivalem a sestavené návrhy a doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti na soudobém hudebním trhu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

BÁRTOVÁ, Hilda. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

HOYER, D. W., J. D. MACINNIS and R. G. M. PIETERS. *Consumer behavior*. 7th ed. Boston: Cengage Learning, 2018. 525 p. ISBN 978-1-305-50727-2.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOTLER, Philip. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.

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

SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer behaviour: A European perspective*. 3rd ed. Prentice Hall, 2006. 701 p. ISBN 978-0273-68752-2.

SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení: sylaby a případové studie*. Ostrava: Repronis, 2003. 126 s. ISBN 80-7329-048-0.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody a trendy*. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Odborné články

ERASMUS A. C., E. BOSHOFF a G. G. ROUSSEAU. Consumer Decision-Making Models within the Discipline of Consumer Science: a Critical Approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 2001, 29(1), s. 82-90. ISSN 0378-5254.

Internetové zdroje

Beats for Love má za sebou šestý ročník, bylo VYPRODÁNO!. *HouseMagazine.cz*[online]. 08.07.2018 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://housemagazine.cz/beats-for-love-ma-za-sebou-sesty-rocnik-bylo-vyprodano/>

BUREŠ, Michal. Kdo dostává v ČR průměrnou mzdu?. *Finance.cz* [online]. c2019, 15.01.2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/514154-prumerna-mzda-2018-cr-nemecko-rakousko/>

Colours of Ostrava – 2002, 2019b. *Colours of Ostrava* [online]. c2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu/colourspedia/2002>

Colours of Ostrava – 2003, 2019c. *Colours of Ostrava* [online]. c2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu/colourspedia/2003>

Colours of Ostrava – 2004, 2019d. *Colours of Ostrava* [online]. c2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu/colourspedia/2004>

Colours of Ostrava – 2006, 2019e. *Colours of Ostrava* [online]. c2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu/colourspedia/2006>

Colours of Ostrava – 2017, 2019g. *Colours of Ostrava* [online]. c2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu/colourspedia/2017>

Colours of Ostrava – 2018, 2019h. *Colours of Ostrava* [online]. c2019 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu/colourspedia/2018>

Colours of Ostrava – Colourspedia, 2019f. *Colours of Ostrava* [online]. c2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu/colourspedia>

Colours of Ostrava 2012, 2019a. *Aktuálně.cz* [online]. 14. 6. 2012 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/kultura/colours-of-ostrava-2012/r~i:wiki:3286/?redirected=1557261035>

Colours of Ostrava 2016. *Česká televize* [online]. c1996-2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11456463883-colours-of-ostrava-2016/41623410016/>

Colours of Ostrava music festival, 2019b. *Zulu* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.zulu.cz/colours/2002/>

Colours of Ostrava přišly o hvězdu! London Grammar zklamala fanoušky, ve čtvrtek nevystoupí, 2019b. *Blesk.cz* [online]. 19. července 2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/regiony-ostrava/554789/colours-of-ostrava-prisly-o-hvezdu-london-grammar-zklamala-fanousky-ve-ctvrtek-nevystoupi.html>

Czech Music Crossroads [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <http://crossroadsmusic.cz/czech/>

Česko si letos v rámci evropského porovnání průměrné kupní síly na obyvatele polepšilo o 3 příčky. *Growth from Knowledge*[online]. c2019, 19.11.2018 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/cesko-si-letos-v-ramci-evropskeho-porovnani-prumerne-kupni-sily-na-obyvatele-polepsilo-o-3-pricky/>

DOLNÍ VÍTKOVICE - UNIKÁTNÍ INDUSTRIÁLNÍ AREÁL, 2019i. *Colours of Ostrava*[online]. c2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/areal/dolni-vitkovice-unikatni-industrialni-areal>

EXPLORE. *AERODROME* [online]. 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://aerodrome.cz/objevuj/>

Fanoušky Colours rozlítlo zpoplatněné stání u pódia: Byla to blbost, uznala ředitelka a nápad zrušila, 2019a. *Blesk.cz* [online]. 2. července 2017 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/regiony-ostrava/479484/fanousky-colours-rozlitulo-zpoplatnene-stani-u-podia-byla-to-blbost-uznala-reditelka-a-napad-zrusila.html>

FESTIVAL BEATS FOR LOVE VĚNOVAL 300 TISÍC MOBILNÍMU HOSPICU STROM ŽIVOTA, 2019d. *Beats for Love* [online]. c2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z:

<https://www.b4l.cz/cs/charita/576-festival-beats-for-love-venoal-300-tisic-mobilnimu-hospicu-strom-zivota>

Festival v ulicích [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://www.festivalvulicich.cz/>

GAVLÍKOVÁ, Tereza. Ostravu zaplnily barvy hudby, 2019a. *iDNES.cz* [online]. 15. července 2002 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/hudba/ostravu-zaplnily-barvy-hudby.A020715_110001_hudba_vlk

Grape Festival. *Grape Festival* [online]. c2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.grapefestival.sk/o-nas>

História. *Pohoda Festival* [online]. c2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.pohodafestival.sk/sk/historia>

Holušová: Byl to nejtěžší ročník v historii Colours of Ostrava. Návštěvnost zveřejňovat nebudeme, 2019c. *Aktuálně.cz* [online]. 18. 7. 2016 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/hudba/holusova-byl-to-nejtezsi-rocnik-v-historii-colours-of-ostrav/r~e25a4ac04cb511e6b597002590604f2e/>

HOTOVÁ, Tereza. Čekali jsme to, reaguje festival Colours of Ostrava na konec sponzoringu Agrofertem, 2019d. *Aktuálně.cz* [online]. 8. 11. 2018 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/cekali-jsme-to-reaguje-colours-of-ostrava-na-konec-sponzorin/r~652f360ee37711e898daac1f6b220ee8/>

Hudební festivaly v současnosti navštěvuje skoro třetina lidí. *Nielsen Admosphere* [online]. c2019, 25. července 2017 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/hudebni-festivaly-v-soucasnosti-navstevuje-skoro-tretina-lidi/>

Income quintile share ratio (S80/S20) by sex, 2019a. *Eurostat* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tessi180&plugin=1>

Inflace - druhy, definice, tabulky, 2019b. *ČSÚ* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Info. *MELTINGPOT* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.meltingpotforum.com/cs/o-festivalu>

Informace o minimální mzdě od 1. ledna 2019. *MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/files/clanky/34725/Informace_o_MMe_od_1_ledna_2019_na_web_MP_SV.pdf

INFORMACE, 2019a. *Beats for Love* [online]. c2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.b4l.cz/cs/informace>

JANALÍK, Stanislav. Tisíce lidí čekaly hodiny u vstupu. Festival Colours of Ostrava měl velké problémy s nápirem návštěvníků. *iROZHLAS* [online]. 20. července 2017 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/hudba/fronty-pred-branami-a-lide-bez-pasku-festival-colours-ostava-nezvladl-napor_1707200746_ako

JSME NOMINOVÁNI DO EUROPEAN FESTIVAL AWARDS!, 2019c. *Beats for Love* [online]. c2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.b4l.cz/cs/novinky/61-jsme-nominovani-do-european-festival-awards>

LESKOVÁ, Ivana. Festival Colours of Ostrava si poprvé užijí i lidé, kteří nic neslyší, 2019c. *iDNES.cz* [online]. 8. května 2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ostava/zpravy/colours-of-ostava-neslysici-hudebni-festival-svaz-neslysicich.A180505_399831_ostava-zpravy_jog

MARŠALÍK, Daniel. Pro Colours of Ostrava není návštěvnost důležitá. Veřejnoprávní přístup ale zapomíná na fanoušky, 2019b. *Aktuálně.cz* [online]. 18. 7. 2016 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/hudba/pro-colours-neni-navsteva-dulezita-verejnopravni-pristup-tak/r~176ddc5a4cce11e6abfa0025900fea04/?redirected=1557261321>

MELTINGPOT. *Provoz Hlubina* [online]. c2013-2019 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://provoz.net/novinky/meltingpot/>

Měsíční statistika nezaměstnanosti: stat-2019-03.zip. *Integrovaný portál MPSV* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>

Národní kulturní památky. *Moravskoslezský kraj* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.msk.cz/cz/kultura/narodni-kulturni-pamatky-42045/>

NOSEK, Michal. Festival Aerodrome letos nebude, Rattajovi se nepovedlo sehnat velké hvězdy. *E15.CZ* [online]. 1. února 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z:

<https://www.e15.cz/magazin/kultura/festival-aerodrome-letos-nebude-rattajovi-se-nepovedlo-sehnat-velke-hvezdy-1355931>

Novinky, 2019a. *Zulu* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.zulu.cz/colours/2002/news.php>

O FESTIVALU, 2019a. *Colours of Ostrava* [online]. c2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu>

O FESTIVALU. *METRONOME* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://metronomefestival.cz/o-festivalu/>

O NÁS. *EDMANIA* [online]. c2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.edmania.eu/o-nas/>

O nás. *LET IT ROLL* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://letitroll.cz/o-nas/>

OBHÁJILI JSME PRVNÍ MÍSTO V BESTCOOLFEST!, 2019b. *Beats for Love* [online]. c2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.b4l.cz/cs/novinky/60-obhajili-jsme-prvni-misto-v-bestcoolfest>

OBRUSNÍKOVÁ, Petra. Ostravu roztančí světové celebrity Alan Walker i Sigma. Ale také hluchoněmí tanečníci a nevidomý zpěvák. *Seznam Zprávy*[online]. 9. 6. 2018 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ostravu-roztanci-svetove-celebrity-alan-walker-i-sigma-ale-take-hluchonemi-tanecnici-a-nevidomy-zpevak-48777>

Obyvatelstvo k 1. lednu. *Databáze Eurostatu* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tps00001>

Obyvatelstvo podle pětiletých věkových skupin a pohlaví v letech 1920–2017 (stav k 1. 7.), 2019c. *ČSÚ* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61546938/130055180110.pdf/7ee80ad1-86dd-4c7a-8568-74b198ea4ed8?version=1.1>

Ostravské Colours dozněly. Vystoupila i Grace Jonesová. *IHNED.cz*[online]. 23. 7. 2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66199030-ostravske-colours-doznely-vystoupila-i-grace-jonesova>

PARTNEŘI, 2019f. *Beats for Love* [online]. c2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.b4l.cz/cs/partneri>

PARTNEŘI, 2019j. *Colours of Ostrava* [online]. c2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu/partneri>

Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. - územní srovnání, 2019a. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=606&katalog=30845&pvo=DEM01&pvo=DEM01&str=v35&evo=v866!_VUZEMI97-100_1&c=v3~2__RP2018MP12DP31

Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. - územní srovnání, 2019b. *Veřejná databáze ČSÚ* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=606&katalog=30845&pvo=DEM01&pvo=DEM01&str=v34&evo=v866!_VUZEMI97-100_1&c=v3~2__RP2018MP12DP31

Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018, 2019a. *ČSÚ* [online]. 08.03.2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>

Přibudou betonové pásy a čipy v náramcích. *Colours of Ostrava* se brání teroristům. *ČT24* [online]. c1996-2019, 18. 7. 2017 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2184862-pribudou-betonove-pasy-a-cipy-v-naramcich-colours-ostrava-se-brani-teroristum>

Přípravy se vyplatily, festival měl hladký průběh, říká ředitelka *Colours* Holušová. *Lidovky.cz* [online]. 22. ČERVENCE 2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/kultura/pripravy-se-vyplatily-festival-mel-hladky-prubeh-rika-reditelka-colours-holusova.A180722_072712_ln_kultura_ssu

ŠTALMACH, Darek. Festivalu *Colours of Ostrava* se daří i ekonomicky, zdvojnásobil zisk, 2019b. *iDNES.cz* [online]. 20. srpna 2018 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ostava/zpravy/festivalu-colours-of-ostava-se-dari-i-ekonomicky.A180818_421734_ostava-zpravy_jog

Unemployment statistics, 2019b. *Eurostat* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Unemployment_statistics#Recent_developments

Vstupenky, 2019e. *Beats for Love* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.b4l.cz/cs/vstupenky?ts_action=show-popup&ts_itemid=1068346&ts_itemtypeid=performance

VSTUPENKY, 2019ch. *Colours of Ostrava* [online]. c2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/practicke/vstupenky>

VŠEOBECNÉ INFORMACE. *MÁCHÁČ* [online]. c2014 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <http://www.festival-machac.cz/cs/o-festivalu/d/21/vseobecne-informace>

Vzhůru, jen výš! Kam míří festival Beats for Love?. *RedBull* [online]. c2019, 7 ledna [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/hudba-edm-beats-for-love-historie-kam-rose-nas-nejvetsi-edm-festival>

Zákon č. 112/2016 Sb., 2019d. *Zákony pro lidi* [online]. c2010-2019 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-112?fbclid=IwAR2TrnY6MOHs8x86H3szA-Tyky66JyOE4Olpgq3GA3gsiQ-bY80fFBSHFPA>

Zákon č. 258/2000 Sb., 2019c. *Zákony pro lidi* [online]. c2010-2019 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258?fbclid=IwAR0KJ5AbzmvOgvk7novaZ_ImYnv37vtCj02tnol54XZvtZegrU9dqvdM-ug

Zákon č. 262/2006 Sb., 2019a. *Zákony pro lidi* [online]. c2010-2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>

Zákon č. 634/1992 Sb., 2019b. *Zákony pro lidi* [online]. c2010-2019 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634?fbclid=IwAR2FP4wbEVKcmXaKcl6FuX086F8Mw9AbCfU1eNHr2hAArQYScwZNTLA6BeU>

Ostatní zdroje

Management hudebního festivalu Beats for Love, 6. 5. 2019

Seznam zkratk

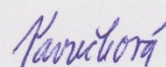
Aj.	A jiné
ANOVA	Analysis of variance
Apod.	A podobně
IBM	International Business Machines
Kč	Korun českých
MHD	Městská hromadná doprava
MS	Microsoft
Např.	Například
Obr.	Obrázek
Popř.	Popřípadě
Sb.	Sbírka
Sig.	Signifikance
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	Tabulka
Tj.	To je
Tzv.	Takzvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou 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, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské 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, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do výše jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....
Michaela Vavrečková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Třídění prvního a druhého stupně

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti, vážené respondentky,

jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod. Ráda bych touto cestou požádala všechny dotazované ve věku od 15 let o vyplnění anonymního dotazníku a uvedení pravdivých informací. Získaná data z dotazníkového šetření budou sloužit pro účely zpracování bakalářské práce, která nese název „Analýza spotřebitelského chování návštěvníků hudebních festivalů“.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

Michaela Vavrečková

1. Navštívili jste v posledních třech letech hudební festival Beats for Love nebo Colours of Ostrava?
 - a) ano
 - b) ne (ukončení dotazování)

2. Jaký další český hudební festival jste navštívili v posledních třech letech?
Možnost výběru více odpovědí
 - a) Aerodrome
 - b) Hip Hop Kemp
 - c) Hradý CZ
 - d) Majáles
 - e) Masters of Rock
 - f) Rock for People
 - g) žádný
 - h) jiná: _____

3. Co je pro Vás důležité při výběru hudebního festivalu?
(1 = zcela důležité, 5 = zcela nedůležité)

a) hudební program	1	2	3	4	5
b) doprovodný program	1	2	3	4	5
c) cena vstupenky	1	2	3	4	5
d) termín festivalu	1	2	3	4	5
e) délka trvání festivalu	1	2	3	4	5
f) místo konání	1	2	3	4	5
g) dopravní dostupnost	1	2	3	4	5
h) možnosti ubytování	1	2	3	4	5
i) čistota areálu	1	2	3	4	5
j) občerstvení	1	2	3	4	5

4. Vyjádřete, prosím, míru souhlasu s následujícími tvrzeními:
(1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím)
- Bez hudby si nedokážu představit život.
 - Preferuji jeden hudební žánr před ostatními.
 - Poslouchám spíše zahraniční hudební interprety než české.
 - Rád/a poznávám nové hudební interprety a skupiny.
 - Kvůli oblíbenému hudebnímu interpretu jsem ochoten/a cestovat do jiného města.
 - Jeden oblíbený interpret může ovlivnit mou účast na hudebním festivale.
 - Bez hudebního festivalu si neumím představit léto.
5. Jakým způsobem se dopravujete na hudební festival v samotném městě Ostrava?
- autem
 - taxi
 - MHD
 - na kole
 - pěšky
6. Navštívili jste v posledních třech letech hudební festival Beats for Love?
- ano (otázka č. 8)
 - ne
7. Jaké byly hlavní důvody Vaší neúčasti na hudebním festivale Beats for Love?
(otázka č. 19)
Vyberte maximálně 2 odpovědi
- nevyhovující hudební program
 - nedostatečný doprovodný program
 - vysoká cena vstupenky
 - nevyhovující místo konání
 - nedostatek volného času
 - jiná: _____
8. Kolikrát jste se zúčastnili hudebního festivalu Beats for Love?
- 1-2 krát
 - 3-4 krát
 - 5-6 krát
9. Jaké byly dva hlavní důvody Vaší účasti na hudebním festivale Beats for Love?
- hudební program
 - zajímavý doprovodný program
 - setkání s přáteli
 - pobavení, zábava
 - společenská událost
 - využití volného času
 - návštěva města Ostrava
 - jiná: _____

10. Co je pro Vás hlavní zdroj vyhledávání informací o hudebním festivale Beats for Love?
- webové stránky festivalu
 - sociální síť
 - reklama
 - rodina, přátelé, známí
 - jiná: _____
11. Jakou maximální částku jste ochotni zaplatit za vstupenku na čtyřdenní hudební festival Beats for Love?
- méně než 1000 Kč
 - 1001-2000 Kč
 - 2001-3000 Kč
 - 3001 a více Kč
12. Kdy nejčastěji nakupujete vstupenku na hudební festival Beats for Love?
- na začátku předprodeje
 - leden-březen
 - duben-červen
 - těsně před festivalem
 - na místě
13. Jakou vstupenku při nákupu na hudební festival Beats for Love upřednostňujete?
- jednodenní
 - celofestivalovou
14. S kým navštívíte hudební festival Beats for Love?
- Možnost výběru více odpovědí
- sám
 - s partnerem
 - s rodinou
 - s přáteli
 - jiná: _____
15. Kolik peněz v průměru denně utratíte na hudebním festivale Beats for Love?
- Uved'te částku v Kč (s přesností na stovky)
- _____
16. Co nejčastěji na hudebním festivale Beats for Love konzumujete?
- vodu
 - slazený nealkoholický nápoj
 - víno
 - pivo
 - tvrdý alkohol
17. Doporučili byste návštěvu hudebního festivalu Beats for Love svým známým?
- určitě ano (otázka č. 19)
 - spíše ano (otázka č. 19)
 - spíše ne
 - určitě ne

18. Proč byste nedoporučili návštěvu hudebního festivalu Beats for Love svým známým?
Vyberte maximálně 2 odpovědi
- a) nevyhovující hudební program
 - b) nedostatečný doprovodný program
 - c) nepoměr cena x kvalita
 - d) nedostatek volného času
 - e) nečistota
 - f) jiná: _____
19. Navštívili jste v posledních třech letech hudební festival Colours of Ostrava?
- a) ano (otázka č. 21)
 - b) ne
20. Jaké byly hlavní důvody Vaší neúčasti na hudebním festivale Colours of Ostrava?
(otázka č. 32)
Vyberte maximálně 2 odpovědi
- a) nevyhovující hudební program
 - b) nedostatečná doprovodný program
 - c) vysoká cena vstupenky
 - d) nevyhovující místo konání
 - e) nedostatek volného času
 - f) jiná: _____
21. Kolikrát jste se zúčastnili hudebního festivalu Colours of Ostrava?
- a) 1-2 krát
 - b) 3-4 krát
 - c) 5-6 krát
 - d) 7-8 krát
 - e) 9 krát a více
22. Jaké byly dva hlavní důvody Vaší účasti na hudebním festivale Colours of Ostrava?
- a) hudební program
 - b) zajímavý doprovodný program
 - c) setkání s přáteli
 - d) pobavení, zábava
 - e) společenská událost
 - f) využití volného času
 - g) návštěva města Ostrava
 - h) jiná: _____
23. Co je pro Vás hlavní zdroj vyhledávání informací o hudebním festivale Colours of Ostrava?
- a) webové stránky festivalu
 - b) sociální sítě
 - c) reklama
 - d) rodina, přátelé známí
 - e) jiná: _____

24. Jakou maximální částku jste ochotni zaplatit za vstupenku na čtyřdenní hudební festival Colours of Ostrava?
- méně než 1000 Kč
 - 1001-2000 Kč
 - 2001-3000 Kč
 - 3001 a více Kč
25. Kdy nejčastěji nakupujete vstupenku na hudební festival Colours of Ostrava?
- na začátku předprodeje
 - leden-březen
 - duben-červen
 - těsně před festivalem
 - na místě
26. Jakou vstupenku při nákupu na hudební festival Colours of Ostrava upřednostňujete?
- jednodenní
 - celofestivalovou
27. S kým navštěvujete hudební festival Colours of Ostrava?
- sám
 - s partnerem
 - s rodinou
 - s přáteli
 - jiná: _____
28. Kolik peněz v průměru denně utratíte na hudebním festivale Colours of Ostrava?
Uveďte částku v Kč (s přesností na stovky)
- _____
29. Co nejčastěji na hudebním festivale Colours of Ostrava konzumujete?
- vodu
 - slazený nealkoholický nápoj
 - víno
 - pivo
 - tvrdý alkohol
30. Doporučili byste návštěvu hudebního festivalu Colours of Ostrava svým známým?
- určitě ano (otázka č. 32)
 - spíše ano (otázka č. 32)
 - spíše ne
 - určitě ne
31. Proč byste nedoporučili návštěvu hudebního festivalu Colours of Ostrava svým známým?
Vyberte maximálně 2 odpovědi
- nevyhovující hudební program
 - nedostatečný doprovodný program
 - nepoměr cena x kvalita
 - nedostatek volného času
 - nečistota
 - jiná: _____

32. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

33. Kolik je Vám let?

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45 a více

34. Ve kterém kraji žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský
- c) Jihočeský
- d) Plzeňský
- e) Karlovarský
- f) Ústecký
- g) Liberecký
- h) Královéhradecký
- i) Pardubický
- j) Vysočina
- k) Jihomoravský
- l) Olomoucký
- m) Zlínský
- n) Moravskoslezský
- o) mimo Českou republiku

35. Jak často ve volném čase posloucháte hudbu?

- a) 4 a více hodin denně
- b) 2-3 hodiny denně
- c) 1 hodinu denně
- d) 1-3 hodiny týdně
- e) 1-3 hodiny měsíčně
- f) nikdy

Příloha č. 2: Třídění prvního a druhého stupně

Tab. 1 Charakteristická otázka – kraj

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moravskoslezský	235	83,6	83,6	99,3
Hlavní město Praha	12	4,3	4,3	4,3
Jihomoravský	12	4,3	4,3	12,5
Olomoucký	6	2,1	2,1	14,6
Středočeský	3	1,1	1,1	5,3
Královéhradecký	3	1,1	1,1	7,8
Zlínský	3	1,1	1,1	15,7
Plzeňský	2	0,7	0,7	6
mimo Českou republiku	2	0,7	0,7	100
Ústecký	1	0,4	0,4	6,4
Liberecký	1	0,4	0,4	6,8
Vysočina	1	0,4	0,4	8,2
Total	281	100	100	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2 T-test (závislost důležitosti faktorů při výběru hudebního festivalu dle pohlaví)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
hudební program	Equal variances assumed	2,366	0,125	0,934	280	0,351
	Equal variances not assumed			0,935	275,7	0,351
doprovodný program	Equal variances assumed	0,069	0,793	-0,713	280	0,476
	Equal variances not assumed			-0,713	279,799	0,476
cena vstupenky	Equal variances assumed	0,662	0,417	4,889	280	0
	Equal variances not assumed			4,892	279,376	0
termín festivalu	Equal variances assumed	0,082	0,774	1,405	280	0,161
	Equal variances not assumed			1,404	277,412	0,162
délka trvání festivalu	Equal variances assumed	0,006	0,937	-0,103	280	0,918
	Equal variances not assumed			-0,103	279,171	0,918
místo konání	Equal variances assumed	0,01	0,921	0,97	280	0,333
	Equal variances not assumed			0,97	279,289	0,333
dopravní dostupnost	Equal variances assumed	3,969	0,047	2,217	280	0,027
	Equal variances not assumed			2,22	277,115	0,027
možnosti ubytování	Equal variances assumed	0,322	0,571	1,532	280	0,127
	Equal variances not assumed			1,532	279,717	0,127
čistota areálu	Equal variances assumed	0,061	0,805	1,039	280	0,3
	Equal variances not assumed			1,038	278,944	0,3
občerstvení	Equal variances assumed	3,457	0,064	0,354	280	0,724
	Equal variances not assumed			0,353	270,339	0,724

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3 ANOVA test (závislost důležitosti faktorů při výběru hudebního festivalu dle věkové kategorie)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
hudební program	Between Groups	1,814	3	0,605	0,919	0,432
	Within Groups	182,234	277	0,658		
	Total	184,047	280			
doprovodný program	Between Groups	1,531	3	0,51	0,487	0,692
	Within Groups	290,479	277	1,049		
	Total	292,01	280			
cena vstupenky	Between Groups	11,892	3	3,964	3,812	0,011
	Within Groups	288,011	277	1,04		
	Total	299,903	280			
termín festivalu	Between Groups	1,415	3	0,472	0,397	0,755
	Within Groups	328,679	277	1,187		
	Total	330,094	280			
délka trvání festivalu	Between Groups	10,386	3	3,462	2,563	0,055
	Within Groups	374,104	277	1,351		
	Total	384,49	280			
místo konání	Between Groups	1,022	3	0,341	0,28	0,84
	Within Groups	337,021	277	1,217		
	Total	338,044	280			
dopravní dostupnost	Between Groups	4,546	3	1,515	1,023	0,383
	Within Groups	410,459	277	1,482		
	Total	415,005	280			
možnosti ubytování	Between Groups	4,676	3	1,559	1,04	0,375
	Within Groups	414,983	277	1,498		
	Total	419,659	280			
čistota areálu	Between Groups	7,016	3	2,339	2,264	0,081
	Within Groups	286,085	277	1,033		
	Total	293,101	280			
občerstvení	Between Groups	6,291	3	2,097	1,872	0,135
	Within Groups	310,342	277	1,12		
	Total	316,633	280			

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4 T-test (závislost důležitosti faktorů při výběru hudebního festivalu dle kraje)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
hudební program	Equal variances assumed	0,015	0,903	-0,05	280	0,96
	Equal variances not assumed			-0,048	62,46	0,962
doprovodný program	Equal variances assumed	1,232	0,268	0,462	280	0,644
	Equal variances not assumed			0,445	62,87	0,658
cena vstupenky	Equal variances assumed	0,442	0,507	-1,611	280	0,108
	Equal variances not assumed			-1,668	67,31	0,1
termín festivalu	Equal variances assumed	7,265	0,007	-1,761	280	0,079
	Equal variances not assumed			-1,548	58,57	0,127
délka trvání festivalu	Equal variances assumed	0,048	0,827	0,998	280	0,319
	Equal variances not assumed			1,034	67,386	0,305
místo konání	Equal variances assumed	3,722	0,055	-3,339	280	0,001
	Equal variances not assumed			-2,978	59,19	0,004
dopravní dostupnost	Equal variances assumed	0,576	0,449	-1,719	280	0,087
	Equal variances not assumed			-1,613	61,561	0,112
možnosti ubytování	Equal variances assumed	0,621	0,431	2,79	280	0,006
	Equal variances not assumed			2,743	64,069	0,008
čistota areálu	Equal variances assumed	0,101	0,751	2,482	280	0,014
	Equal variances not assumed			2,572	67,388	0,012
občerstvení	Equal variances assumed	0,091	0,763	1,342	280	0,181
	Equal variances not assumed			1,39	67,346	0,169

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5 Hodnocení tvrzení – modus

	N		Mode
	Valid	Missing	
Bez hudby si nedokážu představit život.	282	0	1
Preferuji jeden hudební žánr před ostatními.	282	0	3
Poslouchám spíše zahraniční hudební interprety než české.	282	0	3
Rád/a poznávám nové hudební interprety a skupiny	282	0	1
Kvůli oblíbenému hudebnímu interpretu jsem ochoten/a cestovat do jiného města.	282	0	1
Jeden oblíbený interpret může ovlivnit mou účast na hudebním festivale.	282	0	1
Bez hudebního festivalu si neumím představit léto.	282	0	1

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6 ANOVA test (závislost hodnocení tvrzení dle věkové kategorie)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bez hudby si nedokážu představit život.	Between Groups	5,326	3	1,775	2,291	0,078
	Within Groups	214,623	277	0,775		
	Total	219,949	280			
Preferuji jeden hudební žánr před ostatními.	Between Groups	19,532	3	6,511	4,662	0,003
	Within Groups	386,859	277	1,397		
	Total	406,391	280			
Poslouchám spíše zahraniční hudební interprety než české.	Between Groups	37,702	3	12,567	9,501	0
	Within Groups	366,399	277	1,323		
	Total	404,101	280			
Rád/a poznávám nové hudební interprety a skupiny	Between Groups	5,153	3	1,718	2,05	0,107
	Within Groups	232,061	277	0,838		
	Total	237,215	280			
Kvůli oblíbenému hudebnímu interpretu jsem ochoten/a cestovat do jiného města.	Between Groups	6,601	3	2,2	1,657	0,177
	Within Groups	367,797	277	1,328		
	Total	374,398	280			
Jeden oblíbený interpret může ovlivnit mou účast na hudebním festivale.	Between Groups	7,073	3	2,358	2,293	0,078
	Within Groups					
	Total					

	Within Groups	284,819	277	1,028		
	Total	291,892	280			
Bez hudebního festivalu si neumím představit léto.	Between Groups	17,988	3	5,996	3,437	0,017
	Within Groups	483,263	277	1,745		
	Total	501,251	280			

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7 T-test (závislost hodnocení tvrzení dle kraje)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Bez hudby si nedokážu představit život.	Equal variances assumed	0,74	0,39	1,063	280	0,289
	Equal variances not assumed			1,031	63,287	0,307
Preferuji jeden hudební žánr před ostatními.	Equal variances assumed	4,733	0,03	3,009	280	0,003
	Equal variances not assumed			3,253	70,529	0,002
Poslouchám spíše zahraniční hudební interprety než české.	Equal variances assumed	1,527	0,218	1,028	280	0,305
	Equal variances not assumed			0,926	59,611	0,358
Rád/a poznávám nové hudební interprety a skupiny	Equal variances assumed	1,572	0,211	1,122	280	0,263
	Equal variances not assumed			1,042	61,038	0,301
Kvůli oblíbenému hudebnímu interpretu jsem ochoten/a cestovat do jiného města.	Equal variances assumed	3,16	0,077	2,616	280	0,009

	Equal variances not assumed				2,845	71,015	0,006
Jeden oblíbený interpret může ovlivnit mou účast na hudebním festivale.	Equal variances assumed	0,048	0,827	-0,217	280		0,828
	Equal variances not assumed				-0,209	62,905	0,835
Bez hudebního festivalu si neumím představit léto.	Equal variances assumed	4,928	0,027	-0,332	280		0,74
	Equal variances not assumed				-0,299	59,633	0,766

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8 Průměrná denní útrata na hudebním festivale Beats for Love (v Kč)

N	Valid	235
	Missing	47
Mean		952,25
Mode		500
Median		500
Minimum		100
Maximum		5000

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 9 Průměrná denní útrata na hudebním festivale Colours of Ostrava (v Kč)

N	Valid	238
	Missing	44
Mean		843,16
Mode		500
Median		500
Minimum		100
Maximum		5000

Zdroj: vlastní zpracování