

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s lokálním lifestylovým magazínem

Customer Satisfaction Measurement with Local Lifestyle Magazine

Student:

Bc. Jan Kubečka

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava, 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jan Kubečka**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s lokálním lifestylovým magazínem**
Customer Satisfaction Measurement with Local Lifestyle Magazine
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
3. Charakteristika Magazínu Patriot
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

MOTHERSBAUGH, David L. and Delbert I. HAWKINS. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th ed. New York: McGraw-Hill, 2015. ISBN 978-1259232541.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.

SETHNA, Zubin and Jim BLYTHE. *Consumer Behaviour*. 4th ed. London: Sage, 2019. ISBN 978-1526450005.

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

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



Vojtěch Spáčil

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Lenka Kauerová

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh vypracoval samostatně s využitím zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.



Ve Velké Polomi 15.5.2020

Jan Kubečka

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Markétě Zajarošové, PhD. za příkladné vedení mé diplomové práce a panu majiteli Magazínu Patriot, Jaroslavu Baďurovi, za to, že mi poskytl potřebná data a byl mi nápomocen při tvorbě této práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	6
2.1	Spotřebitel.....	6
2.1.1	Činnost spotřebitelů.....	7
2.2	Spotřebitelské chování.....	8
2.2.1	Spotřebitelské chování jako obor vědy.....	9
2.2.2	Využití spotřebitelského chování.....	10
2.2.3	Komponenty analýzy trhu.....	12
2.2.4	Spotřebitel vs. zákazník.....	13
2.3	Nákupní rozhodovací proces.....	14
2.4	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	15
2.4.1	Modely dle Koudelky.....	15
2.5	Typy nákupního chování.....	17
2.5.1	Typologie podle životního stylu nakupujících.....	18
2.6.1	Měření spokojenosti.....	20
3	Charakteristika trhu a magazínu Patriot	24
3.1.1	Magazín Patriot.....	24
3.1.2	Charakteristika zákazníků.....	24
3.1.3	Konkurence.....	24
4	Metodika shromažďování dat	27
4.1	Přípravná fáze.....	27
4.1.1	Definice problému.....	27
4.1.2	Cíl výzkumu.....	27
4.1.3	Metoda marketingového výzkumu.....	28
4.1.4	Pilotáž a předvýzkum.....	29
4.2	Realizační fáze.....	29
4.2.1	Sběr a zpracování dat.....	29
4.2.2	Struktura respondentů.....	29
5	Analýza výsledků výzkumu	30
5.3	Analýza postojových otázek.....	44
5.4	Testování hypotéz.....	46
6	Návrhy a doporučení	48
7	Závěr	50

Seznam použité literatury	3
Seznam zkratk.....	3
Seznam příloh	4
Příloha č.1: Dotazník	4
Přílohy	5
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	9

1 Úvod

Na trhu tištěných médií probíhá v současné chvíli revoluce a mediální domy přemýšlejí, jakým způsobem zastavit propad poptávky po tištěných médiích. Složitá situace je zejména v oblasti tradičních formátů tiskovin jako jsou noviny. Na druhou stranu zde stojí lifestyleové magazíny, které jsou tištěny na kvalitním papíru a přinášejí obsah, který koresponduje s životním stylem a smýšlením čtenáře. Velmi důležitým faktorem je kvalita obsahu a přizpůsobení se aktuálním zájmům a trendům. Klíčovou roli v této snaze hraje zpětná vazba od čtenářů. Správná aplikace a hodnocení zpětné vazby vytváří kvalitnější obsah magazínů. Kvalitní obsah, který je přizpůsoben čtenářům, nepřináší uspokojení pouze jim samotným, ale je součástí konkurenční výhody.

Tato diplomová práce analyzuje spokojenost čtenářů lokálního lifestyleového časopisu Magazín Patriot. Magazín je jediným médiem svého druhu v Moravskoslezském kraji. Cílem této práce je analyzovat spokojenost současných čtenářů s časopisem. Je analyzována celá řada faktorů, aby bylo možné zjistit komplexní spokojenost čtenářů s magazínem.

Práce je členěna do šesti kapitol. V části teoretické je obsažena definice odborných termínů a pohledů světových autorů na téma zákaznického chování, které je následně z obecné roviny rozpracováno na konkrétní termíny, které zabývají měřením a hodnocením spokojenosti zákazníků. Charakteristika trhu ukazuje, v jaké roli se magazín Patriot na trhu nachází. Zpracován je vliv makro i mikroprostředí. V následující kapitole je věnována pozornost metodice tvorby dotazníkového šetření, softwaru, se kterým jsou výsledky šetření zpracovávány. Kapitola věnující se metodice je rozdělena na přípravnou a realizační fázi. Předposlední kapitola analyzuje výsledky dotazníkového šetření a v grafech zachycuje výsledky, které jsou následně interpretovány.

Poslední kapitola se věnuje návrhům a doporučením. V této kapitole dán prostor na implementaci zjištěných problémů do reality navržením možných řešení. Návrhy mají sloužit ke zkvalitnění obsahu magazínu a služeb, které s vydáváním magazínu Patriot souvisí. Závěr této kapitoly se věnuje hodnocení celé práce. Součástí práce je příloha, ve které je text dotazníku.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Kapitola této práce je věnována spotřebitelskému chování s návazností na analýzu spokojenosti spotřebitele se službami.

2.1 Spotřebitel

Termín spotřebitel může být popsán jako individuální nebo firemní spotřebitel. Individuální spotřebitelé poptávají zboží a služby, které uspokojují jejich osobní potřeby a tužby nebo uspokojí potřeby a tužby druhých. Poptávka po uspokojení potřeb ostatních zahrnuje uspokojení potřeb členů domácnosti. Příkladem může být natankování nádrže rodinného vozu, platba za spotřebu energie domácnosti, nákup dárků. (Kardes, 2015)

Individuální spotřebitelé mohou být jakéhokoliv věku, nacházet se v jakékoliv fázi života a pocházet z různorodého sociálního prostředí. Kardes (2015) ve své knize uvádí, že věkové rozpětí spotřebitele je velice široké. Malým chlapcem, který prosí svou matku v obchodě o kečup, přes absolventa vysoké školy, který si zařizuje svůj první byt, až přes pár seniorů, kteří na své dovolené prochází obchody s antickými artefakty.

Firemní spotřebitelé poptávají zboží a služby v následujících situacích:

- výroba dalšího zboží nebo poskytování služeb
- prodej zboží a služeb organizacím nebo individuálním spotřebitelům
- pomoc při organizaci a provozu své organizace

Jako příklad uvádí Kardes firmu Starbucks, která nakupuje kávová zrna, technologii na přípravu kávy a papírové kelímky proto, aby mohla zajistit fungování svého podnikání a nabídku svých produktů. Starbucks nakupuje kávová zrna, aby je mohl prodat individuálním zákazníkům, restauracím a obchodům s potravinami. Firma dále nakupuje kancelářské potřeby, uniformy pro své zaměstnance, čisticí prostředky, nebo může najímat daňové poradce a externí účetní. Všechny tyto aktivity činí s cílem, aby firma hladce fungovala. (Kardes, 2015)

Firemní spotřebitelé zahrnují ziskový sektor jako jsou výrobní společnosti, farmy, finanční instituce, velkoobchodníky a maloobchodníky. Součástí je neziskový sektor, do kterého patří charity, nadace, politické skupiny a zájmová sdružení. Krajské instituce, vláda, státní správa, vládní agentury, a další veřejné instituce, jako školy, univerzity, nemocnice, knihovny. (Kardes, 2015)

2.1.1 Činnost spotřebitelů

Aktivita spotřebitelů lze rozdělit na nákup, používání produktu nebo spotřebu služby a likvidaci. Kategorizace spotřebitelského chování je užitečné dělit dle aktivity, protože spotřebitelova reakce na stimuly může být odlišná v závislosti na činnosti, kterou provádí. Spotřebitelské chování může být odlišné v době nákupu, spotřeby nebo likvidace výroby či spotřebovávání služby. Jako příklad je v literatuře uváděno, že pokud je před nočním klubem velká fronta čekajících, je to příklad pozitivní evaluace toho podniku. Dlouhá fronta ukazuje, že se všichni chtějí dostat dovnitř a tento klub je tak proto pravděpodobně dobrý. V momentě, kdy si spotřebitel zakoupí vstup, fronta se z pozitivního faktoru mění na faktor negativní. Spotřebitel chce být co nejdříve uvnitř a bavit se. Dalším faktorem je skutečnost, že pokud je před klubem velká fronta, prostor klubu je přeplněný. Tento příklad je ukázkou toho, jak se reakce mohou měnit během velmi krátkého časového úseku v závislosti na situaci. (Kardes, 2015)

Činnosti spotřebitelů jsou takové činnosti, skrze které spotřebitel získává zboží nebo služby. Tyto činnosti zahrnují také zjišťování a sběr informací o produktu nebo službě a místa, kde si jej zakoupí. Důležitou roli při výběru zboží nebo služby mají recenze a hodnocení. Součástí jsou také doprovodné služby jako je donáška ke dveřím, instalace nebo prodloužená záruka. Tyto faktory ovlivňují nákupní činnosti. Rozhodování ovlivňují i faktory na prodejním místě, jako atmosféra prodejny. V dnešní době je velmi důležité věnovat pozornost prezentaci na internetu, vzhledu webových stránek a kvalitní prezentaci na sociálních sítích. Nákupní proces ovlivňuje i doba, po kterou se zákazník rozhoduje o nákupu. (Kardes, 2015)

Je nutné rozlišit, kdy a kde spotřebitel konzumuje službu nebo užívá výrobek. K rozlišení je potřeba odpovědět na 3 otázky: Kdy? Kde? Jak? Určujeme, jestli spotřebitel spotřebuje produkt nebo službu ihned po nákupu. Takovým příkladem může být zmrzlina v kornoutku nebo návštěva kadeřníka. Další možností je odložená spotřeba, kdy spotřebitel odloží užitek z produktu nebo služby na později. Typickým příkladem je nákup oblečení pro speciální příležitosti nebo nákup letenek. (Kardes, 2015)

Proces, kdy se spotřebitel zbavuje nepotřebného výrobku nebo obalů, je nazýván likvidačními činnostmi. Například třídění rozložitelného odpadu, přenechání nepotřebného oblečení charitě, nebo použití papírových sáčků jako obalů na knihy jsou součástí recyklace a dávají věcem, které by se za jiných okolností vyhodily, nový význam. Stejný princip

recyklování a udržitelnosti lze aplikovat na prodej věcí na bleším trhu nebo internetových aukcích, jako je eBay. (Kardes, 2015)

2.2 Spotřebitelské chování

Pojem spotřebitelské chování zastřešuje širokou škálu pojmů. Obecně lze spotřebitelské chování definovat takto: „*Nauka o procesech, které ovlivňují jednotlivce nebo skupiny osob při výběru produktu, služby, idee nebo zkušenosti, které uspokojují jeho touhy a potřeby.*“ (Solomon, 2014, s. 7)

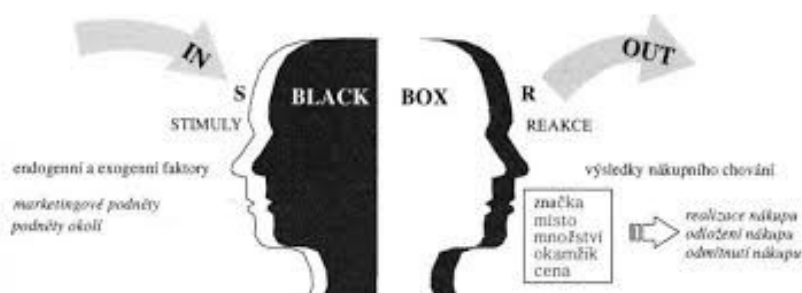
Blackwell ve své publikaci uvádí následující definici spotřebitelského chování: „*Spotřebitelské chování jsou činnosti, které lidé provádějí při získávání, konzumaci a likvidaci produktu a služeb.*“ (Blackwell, 2005)

Blythe (2019) ve své knize pokládá čtenářům otázku, kde leží etická/morální hranice při nakupování potravin. Jako příklad uvádí, zda je akceptovatelné utrhnout si a sníst kuličku vína jen jako ochutnávku nebo neupozornit prodavačku, pokud na pokladně namarkovala zboží výrazně nižší ceny a zákazník si je vědom toho, že položka je ve skutečnosti mnohem vyšší hodnoty. V roce 2014 vykázaly britské supermarkety krádeže zboží za 1,6 bilionu liber. Z výsledků Národní agentura na prevenci krádeží zjistila, že v USA krade přibližně 27 milionů lidí, což je 1 člověk z 11. Obchody se proti tomuto negativnímu spotřebitelskému chování brání instalací kamerových systémů a zlepšení fyzické ostrahy obchodů. Příkladem mohou být více viditelní zaměstnanci ochranky, případně zaměření se na osoby, které tráví v prostorách obchodu nepřiměřeně dlouhou dobu. (Sethna, 2016)

Pro oblast marketingu je spotřebitelské chování klíčovým parametrem při rozhodování správné marketingové strategie. Skrze spotřebitele jsou realizovány marketingové cíle, od kterých se odvíjí konečné rozhodnutí nebo nákup. Klíčovým bodem je znalost spotřebitele a jeho chování a čím je toto chování ovlivněno. Sleduje se, jakým způsobem lze spotřebitelovo chování ovlivnit, případně změnit. Celý proces vede k uspokojení potřeb zákazníka. Na druhé straně stejného spektra leží zisky firem. Určujeme tedy takové strategie, které účinně pokryjí výše zmíněné potřeby obou subjektů. Důležitou proměnou zde představují informace. Kvalitní informace v dostatečném množství vedou k lepšímu rozpoznání potřeb zákazníka a ústí v efektivně navrženou marketingovou strategii. (Schiffman, 2011)

Díky vědeckým poznatkům získáváme mnoho informací o nákupním chování spotřebitelů. Problém představuje predikce způsobu chování. Tento trend je vysvětlen v teorii „černé skříňky“. V případě zákazníka je touto černou skříňkou myšlena mysl spotřebitele (zákazníka). Způsob, jakým zákazník uvažuje, dokážeme předpovědět jen z určité části a v omezené míře. (Vysekalová, 2011) Model černé skříňky je postaven na principu: podnět – černá skříňka – reakce. Grafické znázornění je prezentováno níže (viz Obr. 2.1).

Obr. 2.1 Model černé skříňky



Zdroj: Tomek a Vávrová, 2008, s. 85

V rámci procesu zde nejdříve vstupují vnitřní a vnější podněty a stimuly, které volbu spotřebitele ovlivňují. Marketing sleduje především vnější faktory, protože vytváří tzv. „pozorovatelnou odezvu (což může být volba produktu, zapamatování reklamního sdělení apod.). Onen vnitřní svět, ve kterém se utváří pozdější rozhodnutí, je označován, jako černá skříňka spotřebitele.“ (Koudelka, 1997, s. 12) Z výše uvedených charakteristik je zřejmé, že spotřebitelské chování je komplexní a zdlouhavý proces, který díky nemožnosti ovlivnit proces v momentu černé skříňky nemá předem jasný a jistý výsledek.

Hawkins vnímá spotřebitelské chování z pozice marketingu následujícím způsobem: „Marketing zkouší předpovědět modely spotřebitelského chování, které ovlivňuje etické otázky a má vliv na jednotlivce, firmu a společnost.“ (Hawkins, 2015, s. 30)

Firmy se zabývají spotřebitelským chováním, aby zlepšily své ekonomické výsledky.

2.2.1 Spotřebitelské chování jako obor vědy

Spotřebitelské chování je aplikovaná sociální věda, která stojí na základech psychologie, sociologie, antropologie, ekonomie a statistiky. Jedná se o poměrně mladou vědu. Spotřebitelské chování se začalo studovat koncem 40. let 20. století, kdy mnoho firem

změnilo strategii „prodejní orientace“. Tato změna přinesla začátek konceptu marketingu a začala stavět na uspokojení potřeb zákazníků. Poprvé se prosazoval koncept nalezení a uspokojení potřeb zákazníka efektivní a výdělečným způsobem, který podporoval dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Kardes, 2011)

Dnešní koncept marketingu je základní filozofií mnoha úspěšných firem. Spotřebitelské chování zdůrazňuje uspokojení základních potřeb a požadavků zákazníků. Hodnota vnímaná spotřebitelem je dle Kardese „*celkové hodnocení komplexnosti produktu založený na vnímání vložených prostředků a hodnoty, kterou zákazník obdrží.*“ (Kardes, 2011, s. 34) Jinými slovy, spotřebitel porovnává benefity versus náklady.

Zákazníkově uspokojení je ještě krok za jeho očekávanou hodnotou. Uspokojení zákazníka nespočívá pouze v naplnění jeho potřeb, ale také rozšířených očekávání neočekávanými způsoby. Příkladem toho konceptu může být francouzská společnost L'Oréal, která je známá po celém světě pro svou kosmetiku a vlasové přípravky. Motto společnosti „Change the lives of women everywhere“ reprezentuje snahu nabídnout ženám více než jen kosmetický přípravek. L'Oréal uvedl na trh koncept, který nazval Nutricosmetics. Ve svých výrobcích kombinuje kosmetiku s výživou pokožky. První výrobek z řady Nutricosmetics uvedla společnost na trh v roce 2003. Jednalo se o výživový doplněk, který zajišťoval výživu pleti a napomáhal tak zlepšení vzhledu „zevnitř“. Kosmetická firma doporučovala kombinaci tablet, s jejich běžnou řadou produktů krémů proti vráskám. Díky divizi „L'Oréal's Active Cosmetic Division, Innóv's home“ zvýšila společnost prodeje v roce 2003 o 11,9 %. (Kardes, 2011)

Průzkum spokojenosti v srpnu 2003 ukázal, že loajalita zákazníků k novému produktu je velmi silná. 80 % žen, které produkt ve 3měsíčním testovacím období vyzkoušely, v průzkumu uvedlo, že by si produkt koupily znovu. (Kardes, 2011)

2.2.2 Využití spotřebitelského chování

Marketingové strategie

Všechny marketingové a taktiky na explicitní nebo implicitní víře ve spotřebitelské chování. Rozhodnutí založena na explicitních předpokladech a výzkumu jsou více úspěšná, než rozhodnutí založena implicitní víře na základě intuice nebo odhadu. Znalost spotřebitelova chování může být důležitou konkurenční výhodou. Správně vyhodnocené

spotřebitelské chování zabraňuje tvorbě špatných rozhodnutí a vytváření nefunkčních marketingových plánů.

Regulační politika

Mnoho regulačních orgánů existuje z důvodu zlepšení, interpretace a/nebo implementace pravidel, které byly vytvořena na ochranu nebo podporu spotřebitelů. V USA jsou tyto nařízení reprezentovány dokumenty FDA nebo NLEA. NLEA nařizuje, že informace o nutričním složení potravin uváděné na obalu musí být uvedeny ve formě tabulky s nutričním složením. Hlavním cílem NLEA bylo zlepšit rozhodování zákazníků na základě uvedení údajů o nutričním obsahu výrobků. Otázkou je, zda byla tato regulace úspěšná. Odpověď je ano i ne. Zlepšila se informovanost spotřebitelů o tom, jaké nutriční hodnoty má výrobek, který kupují, a pomohla tomu, aby zákazníci začali více uvažovat o nutričním složení potravin, které konzumují. (Hawkins, 2015)

Každá regulace má své kladné a stinné stránky. Nařízení NLEA (Nutrition Labeling and Education Act) má krom benefitů na lepším zdravotním stavu obyvatelstva, které zná nutriční složení jídla, které konzumuje také dodatečné náklady na dodržení tohoto nařízení. Tyto finanční dopady pro firmy byly odhadnuty na 2 biliony dolarů. Porovnání benefitů spolu s náklady je v tomto případě náročné a je těžké vyčíslit hodnotu v dolarech na individuální a celospolečenské benefity plynoucí z nařízení NLEA. Efektivní regulace mnoha marketingových praktik zaručují vzrůstající znalosti spotřebitelského chování. (Hawkins, 2015)

Využití spotřebitelského chování

Některé státy investují peníze, které vyberou na dani za tabákové výrobky, za kvalitní televizní reklamu, která má za cíl snížit množství aktivních kuřáků. Výzkumníci univerzity ve Vermontu utratí 2 miliony dolarů za televizní reklamu, která ukazuje děti pohrdající cigaretami, nebo kuřáky, kteří si nemohou kvůli své zálibě najít partnera nebo partnerku. Počet kuřáků ve věku dospívajících dětí se snížil o 35 % v oblastech, kde byla tato reklama vysílána v porovnání se stejným vzorkem populace v oblastech, kde reklama nebyla vysílána. Efekt antikuřácké kampaně byl patrný ještě 2 roky po jejím stažení z televizních obrazovek. (Hawkins, 2015)

Vědci díky znalosti spotřebitelského chování teenagerů zvolili jako téma reklamy zdůraznění sociálních dopadů kouření místo toho, aby byly zdůrazněny negativní zdravotní

aspekty kouření. Zjistili, že poukázání na negativní sociální následky kouření fungují u mladých lidí mnohem lépe než zdůraznění zdravotních rizik. (Hawkins, 2015)

Sociální marketing

Sociální marketing je zavedení marketingových strategií a taktik ke změně nebo vytvoření chování, které má pozitivní efekt na cílové jednotlivce nebo společnost jako takovou. Sociální marketing byl použit ke snížení počtu kuřáků a dalších aktivit, které mají pozitivní vliv na celou společnost. Jedná se především o recyklaci starého odpadu a plastů, osvětu o onemocnění AIDS, redukci konzumace drog a další aktivity, které mají negativní zdravotní a sociální vliv na celou populaci. (Hawkins, 2015)

Stejně jako v případě obchodních marketingových strategií hraje důležitou roli znalost chování spotřebitelů. Příkladem může být „Partnership for a Drug-Free America“, kde je využito faktoru strachu k osvětě rodičů o narůstající drogové závislosti mladistvých. (Hawkins, 2015)

Informování jednotlivci

Nejvíce ekonomicky rozvinuté země jsou označovány jako konzumující společnost. Většina jednotlivců v této společnosti stráví většinu času spotřebou. Spotřeba překonává množství času potřebné pro práci nebo spánek. Znalost spotřebního chování nám pomáhá poznat naše vlastní prostředí a nás samotné. Porozumění je důležité pro porozumění nákupního chování a odůvodnění obchodní etiky. (Hawkins, 2015)

Doslova tisíce firem utrácejí nemalé finanční prostředky v řádu milionů dolarů, aby ovlivnily zákazníka samotného, jeho rodinu a přátele. Děje se to skrze reklamu na webu, obaly produktů, v prostorech obchodů. Stranou nezůstávají ani média jako televize. S reklamou se setkáme v televizních pořadech, filmech a v materiálech, které jsou dětem prezentovány ve školách. Vzhledem k velikostem tohoto přímého a nepřímého vlivu je důležité si uvědomit, že spotřebitelé rozumí taktikám, které se za těmito aktivitami skrývají. (Hawkins, 2015)

2.2.3 Komponenty analýzy trhu

Analýza trhu zahrnuje porozumění organizace sobě samé, současným a budoucím konkurentům, spotřebitelský proces, a ekonomické, fyzické a technologické prostředí, ve kterém se daná firma pohybuje.

Spotřebitelé

Není možné předvídat a reagovat na spotřebitelova přání a touhy bez úplného porozumění spotřebitelského chování. Zkoumání spotřebitelových potřeb je komplexní proces, ale často jej můžeme obsáhnout v rámci marketingového výzkumu. (Hawkins, 2015)

Firma

Firma musí porozumět vlastním kapacitám, aby mohla efektivně uspokojit potřeby spotřebitelů. Porozuměním je myšleno zhodnocení finanční kondice, obecných manažerských dovedností, produkčních možností, reputace a marketingových dovedností. Marketingové dovednosti jdou ruku v ruce se schopností přicházet s inovacemi produktů. Marketingové oddělení by mělo mít dostatek prostředků na marketingový výzkum a reklamu. Firma by měla znát trh a svého zákazníka. (Hawkins, 2015)

Konkurence

Není možné být lepší než konkurence v uspokojování potřeb zákazníka, pokud konkurenci a její techniky neznáme. Znalost hlavní konkurence a její marketingové strategie má stejně důležitou roli, jako znalost vlastní firmy. Firma by si měla být schopna odpovědět na následující otázky (Hawkins, 2015, s. 35):

- 1) Pokud jsme jako firma úspěšní, kdo z naší konkurence tím bude ovlivněn? (Ztrátou prodejů nebo prodejních příležitostí).
- 2) Která z těchto konkurenčních firem má prostředky na naši úspěšnou strategii reagovat? (Finančními prostředky, marketingovými dovednostmi).
- 3) Jak naše konkurence nejčastěji reaguje na změny na trhu? (Snižuje ceny, zvyšuje investice do reklamy, zavádí nový produkt).
- 4) Je naše strategie dostatečně promyšlená a komplexní, abychom dokázali úspěšně čelit konkurenci? (Potřebuje nějaké dodatečné kontingenční plány).

2.2.4 Spotřebitel vs. zákazník

Spotřebitel a zákazník nemusí automaticky znamenat totéž. V praxi se často setkáváme se záměnou těchto pojmů. Oba tyto termíny jsou však odlišné. Širším pojmem je pojem spotřebitel. Pod tímto slovem se rozumí osoba, která výrobek nebo službu spotřebovává, ale nemusí být tím, kdo nakupuje. Spotřebitelem se může stát jednotlivec,

skupina jednotlivců, případně instituce. Definice zákazníka je více úzce vymezeným pojmem. Zákazníkem se rozumí osoba, která objednává, nakupuje a zaplatí za službu nebo produkt. Důležité je zmínit také to, že zákazník je ten, kdo o nákupu rozhoduje. (Dědková, 2011)

V nákupním procesu rozlišujeme více rolí, než jen zákazník a spotřebitel. Tyto role se mohou navzájem překrývat a vzájemně vylučovat. V marketingu je důležité tato rozdělení odlišit a správně identifikovat zákazníka, ve které roli/rolích se v okamžiku nákupního procesu nachází. Dle Kotlera (2016, s. 16) rozlišujeme následující skupiny rolí:

- Iniciátor (iniciuje nákup výrobku nebo služby).
- Ovlivňovatel (svým postojem a názory ovlivňuje nakupujícího).
- Rozhodovatel (rozhoduje o koupi výrobku/služby).
- Kupující (osoba, která provádí nákup).
- Uživatel (konečný příjemce služby/výrobku).

Z výše uvedených kategorií vyplývá, že pokud dáme dohromady pojmy zákazník a spotřebitel s kategoriemi, které určil ve své práci Kotler (2016), přiblížíme se pojmem „kupující“ k zákazníkovi. Uživatel je v tomto případě ekvivalentem spotřebitele. Role jako takové se mohou překrývat a vylučovat, jak bylo zmíněno v této práci výše. V důsledku různých kombinací rolí může všech 5 rolí zastávat jedna osoba najednou.

2.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces představuje široký pojem, nelze určit jen jeden model nákupního rozhodovacího procesu. Modely zkoumají nákupní chování a lze díky nim lépe pochopit a definovat fáze nákupního procesu, kterými zákazník během cesty k nákupu projde. Pětifázový model nákupního procesu, který uvedl Kotler a Keller (2016) je základním modelem, který popisuje nákupní proces. Poukazuje na následující fáze procesu:

- Identifikace problému (zákazník zjistí určitou potřebu).
- Vyřešení problému (uspokojení potřeby).
- Vyhodnocení alternativ.
- Volba jedné (nebo více alternativ).
- Nákup.

Celý proces ale samotným nákupem nekončí. Sleduje i zákazníkovo po-nákupní chování. Proces po-nákupního chování nám pomáhá odhalit budoucí možné potřeby zákazníka. V rámci tohoto procesu se snažíme zákazníka přimět k opakovanému nákupu. (Koudelka, 2010)

Koudelka (2010) poukazuje na fakt, že ne vždy se musí nákupní rozhodování odehrávat ve všech fázích tak, jak je popsal Kotler. Rozhodujícím faktorem je typ výrobku nebo služby. Záleží na důležitosti produktu pro nakupujícího, míra, jakou nákup zasáhne do jeho rozpočtu apod.

Dle Koudelky (1997, s. 10) rozlišujeme následující atributy:

- Úplné kupní rozhodování (je zde zastoupeno všech 5 fází).
- Omezené kupní rozhodování (je zde pozorováno vynechání jedné z fází).
- Prosté opakování kupního rozhodnutí (rozhodování je omezeno na několik parametrů nákupu).

2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Vliv na nákupní chování má vliv nespočet faktorů z vnějšího a vnitřního prostředí. Problém nákupního chování je multidisciplinární veličina. Zasahuje nejen oblast marketingu, ale i další oborů. Typickými obory jsou psychologie a sociologie.

2.4.1 Modely dle Koudelky

Koudelka (2006) rozlišuje několik modelů, které se zabývají spotřebitelským chováním a přesahují oblast marketingu.

Racionální modely

Dle těchto modelů je na spotřebitele nahlíženo jako na racionálně uvažující osobnost, která své jednání řídí na základně ekonomické dostupnosti informací. Spotřebitelovo chování je odrazem racionálního myšlení, kdy emoce, psychologické či sociální prvky nesehrávají důležitou roli.

Psychologické modely

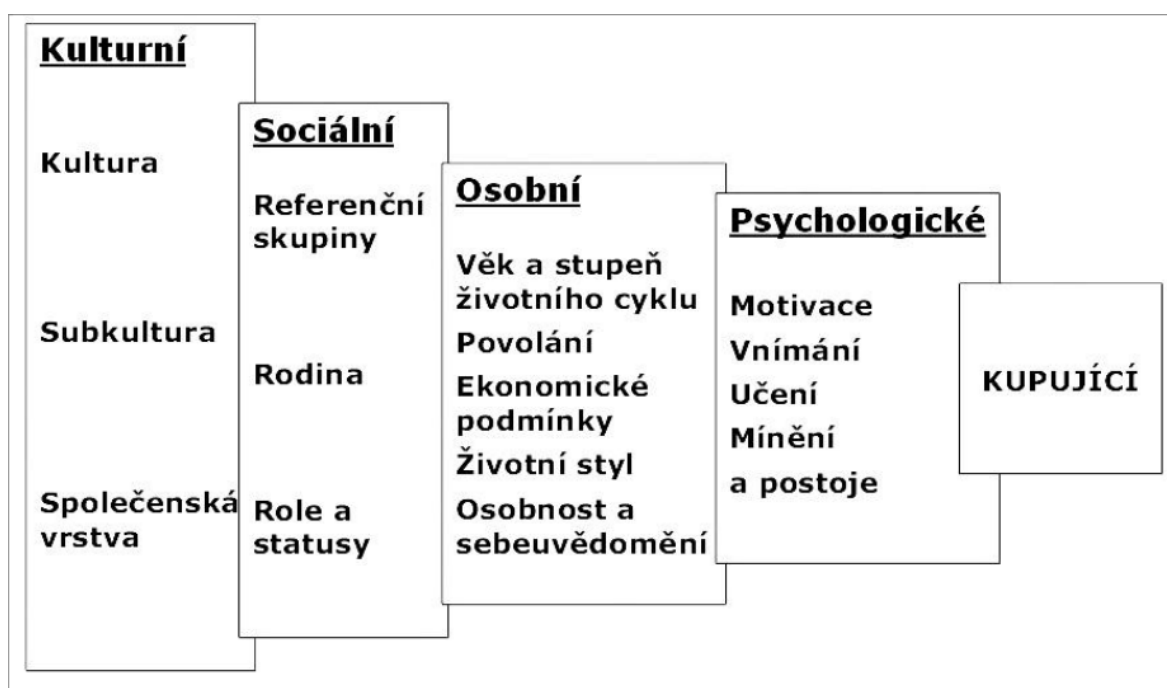
Chování spotřebitelů je v tomto případě ovlivněno psychologickými procesy jako jsou učení, motivace, způsoby vnímání apod. Vnitřní i vnější procesy hrají v rozhodování jedince roli, ale vstupují zde i nevědomé faktory.

Sociologické modely

Modely zkoumají, jak je nákupní chování ovlivněno okolím. Vstupují zde vlivy sociálního prostředí, sociálních skupin a vazeb mezi faktory.

Tyto modely nám dávají možnost pro zkoumání spotřebitelského chování do větších detailů. Každý jednotlivý faktor je předmětem důkladného zkoumání. Následující obrázek ukazuje vnímání těchto faktorů dle Kotlera.

Obr. 2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování



Zdroj: Kotler, 1999, s. 231

Kultura je dle Kotlera (2016, s. 311) „soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přijímá od rodiny a dalších důležitých institucí“. Vysekalová (2011, s. 82-83) ve své definici tvrdí, že kultura je „soubor norem, hodnot a zvyků sloužících k orientaci člověka ve společnosti“. Autorka dále uvádí, že lidé, kteří žijí ve stejné kultuře se řídí stejnými normami, zkušenostmi, a mají velmi podobné rysy spotřebitelského chování.

Do kultury zasahují materiální a nemateriální vlivy. Mezi nemateriální vlivy lze zařadit rodinné rituály, zvyky, etické normy, tabu, vyznávané hodnoty nebo společenské chování. Materiální vlivy obsahují proměnné jako styl bydlení, kulturní předměty, jež jsou pro danou kulturu typické. (Mulačová a Mulač, 2013)

S rozšířeným Kotlerovým modelem pracuje Jakubíková (2013), která k němu přidává prvek marketingového mixu. Dle Vysekalové (2011, s. 48) mají na nákupní chování vliv následující faktory:

- Osobnost člověka
- Postoje
- Názory
- Znalosti
- Motivační struktura
- Sociální role
- Osobnostní vlastnosti konkrétního jedince

Mowen (1990) pracuje navíc s faktory jakými jsou konformita a vliv názorových vůdců.

2.5 Typy nákupního chování

Dle jedné z definic lze typologii definovat jako rozčlenění:

- Soustavy osob
- Objektů
- Jevů

Tyto kategorie se následně dělí do skupin dle určitého kritéria, souboru kritérií, znaku nebo souboru znaků. (Hartl a Hartlová, 2010)

Hledáme obecné společné znaky pro více jedinců, abychom zredukovali velké množství dat. Tomuto procesu se odborně říká nomotetický přístup. Pojem vychází z oboru psychologie, ale je využíván i v marketingu. Na základě této metody marketéři chápou jednání zákazníka (spotřebitele) v danou chvíli, daném prostředí a v rámci jeho vztahu ke konkrétnímu výrobku. (Vysekalová, 2011)

Využívání typologie je staré stovky let. Z počátku se typologie zabývaly dělením podle data narození do dvanácti znamení zvěrokruhu. Zařadit zde lze také Jungovu typologii introverze a extroverze. Fenomémem dnešních studií a výzkumů jsou typologie kombinované. Pracuje se zde z rozličnými faktory, které mohou mít vliv na nákupní chování a rozhodování. Kombinace faktorů zahrnují lidské postoje, názory, osobnostní charakteristiky, znalosti, motivaci, sociální role, zvyklosti, životní styl. Všechny tyto faktory

ovlivňují nákupní chování v různé míře a poměrech, které jsou specifické pro podmínky konkrétního výzkumu nebo studie. (Vysekalová, 2011)

2.5.1 Typologie podle životního stylu nakupujících

Předmětem těchto typologií je více faktorové zkoumání, které se snaží vystihnout podstatu jedince, jeho životní styl. Životní styl pokrývá širší oblast, než pouze sociální třídu či charakteristiku osobnosti. Ukazuje, jak jedinec působí na své okolí a jak okolí ovlivňuje jej. Životní styl je dobrým nástrojem pro segmentaci, jelikož je odrazem každodenních zvyklostí člověka. (Plummer, 1974)

K měření životního stylu a rozvoji jeho klasifikace se využívá oboru Psychografie. Pracuje se zde s měřením stěžejních faktorů, jakými jsou aktivity a zájmy zákazníků. (Kotler, 1999)

Plummer (1974) pracuje s životním stylem jako s jedním z rozhodujících faktorů spotřebního chování. Zařazuje zde následující pojmy:

- Aktivity (práce, koníčky, volnočasové aktivity, dovolená apod.)
- Zájmy (rodina, domov, móda, jídlo, rekreace atd.)
- Názory (politické, ekonomické, kulturní, vnímání sebe sama)
- Demografické faktory (vzdělání, věk, příjmy, lokace bydliště a jiné)

Všechny výše zmíněné faktory poskytují ucelenější obrázek o chování konkrétního spotřebitele či skupiny spotřebitelů. (Plummer, 1974)

Zmíněné segmentace pomáhají pokrýt širší množství faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodování než základní proměnné typu sociální, osobnostní a psychologické vlivy. Tyto modely mají za cíl přiblížit chování jedince ve světě. (Plummer, 1974)

Yankelovič (2006) se ve svých textech vymezuje vůči psychografické segmentaci. Tvrdí, že je to nástroj nepřesný a málo vypovídající o skutečných postojích člověka v nákupním procesu. Kritizuje slabou přesnost predikce v nákupním chování.

Vlivy kultury na výše popsané typologie se zabýval Beatty (1988), který říká, že jednotlivé kultury vykazují rozdílné zvyklosti a charakteristické rysy v chování.

2.6 Spokojenost

Dle Kotlera je definice spokojenosti následující: „*Spokojenost je míra naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám. Pokud výkon očekávání splní nebo předčí, je kupující spokojen nebo dokonce nadšen.*“ (Kotler, 2017, s. 43)

Spokojenost se v dnešní době stává čím dál tím více sledovaným faktorem a v některých odvětvích je i krátkodobá nespokojenost klienta možným důvodem k ukončení podnikání. Spokojenost zákazníka spočívá v míře naplnění představy o charakteristice služby, která je konfrontována s reálným zážitkem, který je zákazníkovi poskytnut. (Vašítková, 2014)

Podle Vašítkové (2014, s. 66) je spokojenost zákazníka určena následujícími faktory:

- Image (prvotním faktor, který rozhoduje o využití služby)
- Očekávání zákazníka (srovnává kvalitu služby na základě předchozích zkušeností)
- Vnímání kvality služby
- Vnímání hodnoty služby (hodnocena mírou odbornosti, profesionality poskytovatele)
- Loajalita zákazníka (opětovné využití služby)

Norma ČSN EN ISO 9000:2005 (ČNI, 2006) definuje spokojenost zákazníka jako: „*Názor zákazníka na míru, v níž obchodní případ splnil potřeby a očekávání zákazníka.*“

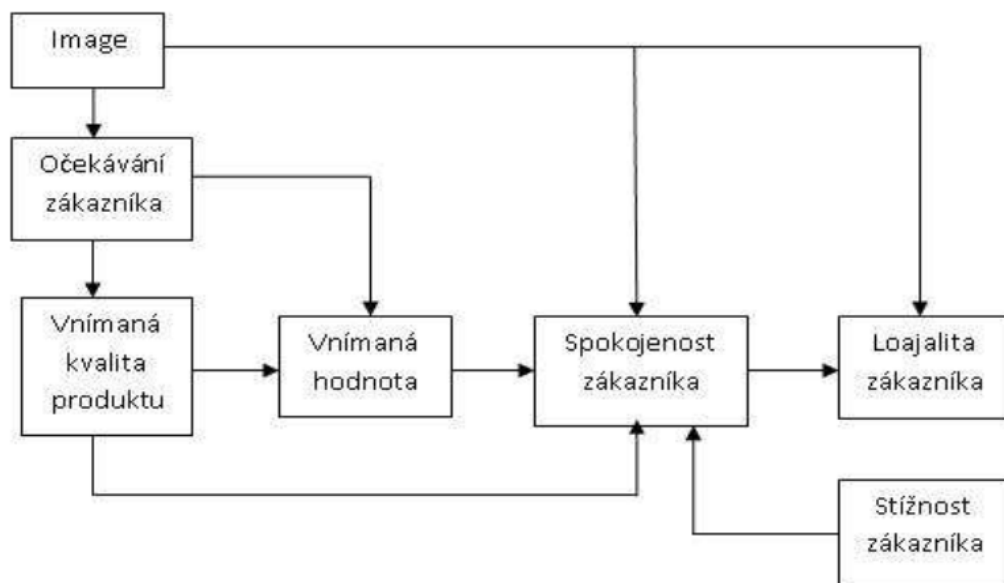
Evropská nadace pro management jakosti definuje pojem spokojenosti zákazníka následovně: „*Souhrn pocitů zákazníka, odvozený od rozdílů mezi jeho očekávanými a vnímanou realitou.*“ (Nenadál, 2008)

Spokojenost zákazníka patří do souboru nehmotných zdrojů, které hrají roli u úspěšnosti obchodní společnosti. V textech Foreta a Stávkové (2003) se pracuje s tzv. „teorií rozporu“, která je založena na konfrontaci představ zákazníka s výsledkem jeho reálného zážitku při nákupu. Jakmile zkušenost zákazníka předčí jeho nebo je shodná s očekáváním, zákazník je spokojen. Ovšem pokud se zákazník setká se situací opačnou, je nespokojen. V rámci průzkumů hraje důležitou roli čas. Pro objektivní měření spokojenosti, resp. nespokojenosti, je důležité, zda u zákazníka došlo k opakované nespokojenosti nebo se

jednalo jen o výjimečnou situaci, kdy se službou nebo výrobkem nebyl spokojen. Je vhodné proto výzkumy a měření opakovat.

Obrázek níže (viz Obr. 2.3) znázorňuje pojetí teorie dle Foreta a Stávkové.

Obr. 2.3 Model spokojenosti zákazníka dle Foreta a Stávkové



Zdroj: Foret, Stávková, 2003, s. 24

2.6.1 Měření spokojenosti

Na základě měření spokojenosti zákazníka generuje manažer lepší a efektivnější strategie, které mají za cíl uspokojit potřeby zákazníka. Při měření spokojenosti pracujeme s principem „zpětné vazby“. Princip zpětné vazby by měl využívat relevantní kanály, přes které zákazníci poskytují organizaci informace o svých potřebách a očekáváních. (Šíma, 2014)

Postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků

Tyto veličiny je možné rozdělit na dva základní směry:

- Postupy využívající „výstupní“ ukazatele vnímání zákazníků – metoda pracuje s údaji, které jsou získávány jako přímý odraz vnímání produktů firmy ze strany zákazníků.

- b) Postupy využívající „interní ukazatele výkonnosti“ – založeno na analýze údajů, které lze získat z interních firemních databází. Ukazatele ukazují, jak efektivně jsou ve firmě rozvíjeny procesy, které přímo ovlivňují to, jak je organizace vnímána ze strany zákazníků.

Cílem metody je kvalifikace úrovně spokojenosti (nespokojenosti) s produkty, které byly zákazníkovi dodány. Zahrnuje následující metodiku:

- segmentaci zákazníků
- zkoumání a definování požadavků zákazníků
- návrh a tvorbu dotazníku pro sběr dat od zákazníků
- stanovení počtu dotazovaných a „vzorkování“ zákazníků
- sběr dat od zákazníků

Vyhodnocením dat metodou kvantifikace zjistíme míru spokojenosti. (Metody ke zjištění zákaznických požadavků, 2006)

Obecně lze metody měření rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi běžně užívané metody patří:

- pouze spokojenost
- diferenční analýza
- model důležitost – spokojenost
- multiplikace

Pouze spokojenost

Jedná se o metodu průzkumovou, která zkoumá spokojenost zákazníka. V rámci výzkumu jsou respondenti požádáni o vyznačení, jak dobře si firma vede v řadě vlastností, na sedmibodové škále (setkáme se i se škálou pětibodovou), na níž jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm je rovno velkému nadšení. Průměrné výsledky se sečtou. Položky, které vykazují nejnižší hodnocení, jsou oblasti, ve kterých by se firma měla zlepšit.

Diferenční analýza

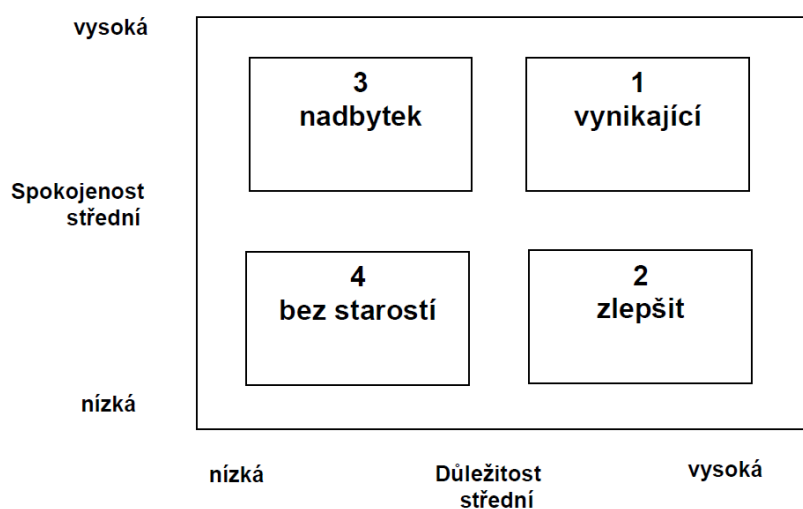
Analýzu spokojenosti rozšiřuje o počítání rozdílů mezi skóre důležitosti a skóre spokojenosti u každého respondenta. Bodové hodnocení důležitosti je zobrazeno na škále, kde jedna odpovídá naprosté nedůležitosti, a sedm značí velice důležité. Vlastnosti, u kterých

je pozorován velký rozdíl, je potřeba zlepšit. Jednotlivé vlastnosti je potřeba seřadit podle důležitosti, a metodou pro stanovení priorit by se neměl stát jen uvedený rozdíl. Např. vlastnost, která je ohodnocena důležitostí 6.2, hodnocením spokojenosti 5.0 a rozdílem 1.2 by měla mít vyšší akční prioritu než vlastnost, kde je pozorován stejný rozdíl, ale má hodnocení důležitosti 4.5 a hodnocení spokojenosti 3.3. Vlastnosti, které vykazují stejný nebo podobný rozdíl, nemusejí být automaticky pro zákazníky stejně důležité.

Model důležitost – spokojenost (D-S)

Model D-S stejně jako diferenční analýza využívá kvadrantovou mapu k označení oblastí, na kterých je nutné pracovat a zlepšit je. Model klade důraz na znalost oblastí (vlastností), které zákazníci považují za nejdůležitější, ve srovnání s těmi, kde je zákazník velmi nespokojen. Model D-S je postaven na zkoumání vztahu důležitosti a spokojenosti. Akční priority jsou znázorněny graficky, přičemž nejvyšší priorita je věnována položkám, které mají vysokou důležitost, ale nízkou míru spokojenosti (viz Obr. 2.4).

Obr. 2.4 Model důležitost – spokojenost



Zdroj: Plesník, 2013, s. 34

Spokojenost je možné měřit variací metod definovaných dle následujících kritérií a autorů:

- Měření pomocí vnímaných diferencí – rozdíl mezi očekávaným a reálným výsledkem (Tse a Wilson, 1988)

- Satisfakční pyramidy – posuzování v rámci hierarchických rolí (Spáčil, 2018)
- Index spokojenosti – průměry lze převést na index spokojenosti (Plesník, 2013)

V praktické části práce bude využit k měření index spokojenosti. Níže je zobrazen vzorec, na jehož základě je index vypočítán. (Spáčil, 2018)

$$IS = \frac{7 - PZS}{7 - 1} * 100\%$$

IS zde znamená index spokojenosti

PZS je průměrná známka spokojenosti.

3 Charakteristika trhu a magazínu Patriot

Následující kapitola charakterizuje mikroprostředí a makroprostředí časopiseckého trhu se zaměřením na magazín Patriot.

3.1 Popis mikroprostředí

Součástí mikroprostředí jsou aktéři, kteří jsou úzce spjati s poskytováním služeb zákazníkovi. Vytvářejí síť, díky které lze uspokojit potřeby zákazníků. Je ohraničeno vnitřním prostředím firmy, distribučními kanály, zákazníky, konkurencí a veřejností. (Kotler, 2007)

3.1.1 Magazín Patriot

Magazín Patriot je lifestyleový magazín, který se věnuje událostem a osobnostem v Moravskoslezském kraji. Křest prvního čísla se uskutečnil dne 7.4. 2016. Tištěný magazín navazuje na zpravodajský web www.patriotmagazin.cz, který byl spuštěn na podzim roku 2015. Šéfredaktorem a vydavatelem Magazínu Patriot je novinář a podnikatel Jaroslav Baďura, který v letech 1995-2010 působil jako redaktor ostravské redakce MF Dnes. Od roku 2010 do roku 2012 zastával funkci vedoucího regionální redakce MF Dnes v Ostravě. (Magazín Patriot, 2020)

3.1.2 Charakteristika zákazníků

Zákazníci jsou obyvatelé Moravskoslezského kraje, kteří se zajímají o dění v regionu. Zároveň mají vztah k designu, umění nebo gastronomii, a dalším tématům, kterým se Magazín Patriot věnuje. Mezi zákazníky nepatří jen fyzické osoby, ale hodně předplatitelů má magazín i v řadách firem, které v kraji působí. Předmět podnikání těchto firem je rozmanitý. Lze zde nalézt advokátní kanceláře, ale také marketingové agentury. Magazín necílí primárně na jednu kategorii čtenářů.

3.1.3 Konkurence

Nepřímou konkurencí Magazínu Patriot je další regionální magazín Positiv Business & Style, který se však zaměřuje především na business klientelu a má odlišný koncept obsahu. Jednotlivé díly magazínu Positiv Business & Style se věnují velkým tematickým celkům jako např. infrastruktura, industry a apod. Přímá konkurence na trhu v MS kraji neexistuje.

Magazín Business & Style je vydáván čtvrtletně v tištěné a online verzi (PDF) a věnuje se podnikání a životnímu stylu v Moravskoslezském kraji. Obsah magazínu schvaluje redakční rada. Vydavatelem je Sdružení pro rozvoj Moravskoslezského kraje. Online verze magazínu je dostupná zdarma na webu www.magazin.positiv.cz. Obsah se věnuje především PR prezentaci firem, a rozhovorům s představiteli kraje a místními podnikateli. Dle webu www.msunion.cz má magazín Positiv přispět k dobrému vnímání Moravskoslezského kraje. (Sdružení pro rozvoj MS kraje, 2020)

Sdružení pro rozvoj Moravskoslezského kraje z. s. bylo založeno roku 1990. V současné době má 127 členů, mezi které patří stavební, obchodní, distribuční a další soukromé společnosti. Jsou zde zastoupeny klastry, města, obce, vysoké a střední školy, projektové a poradenské organizace, zdravotnické organizace a pojišťovny, personální, vzdělávací a rozvojové agentury. Sdružení dlouhodobě prosazuje zájmy svých členů v souladu s rozvojovou strategií Moravskoslezského kraje a podporuje vnitroregionální diskusi. (Sdružení pro rozvoj MS kraje, 2020)

3.2 Makroprostředí

Pro zhodnocení makroprostředí vydavatelství byla zvolena analýza PESTLE.

Politické vlivy

V rámci politického prostředí neexistuje přímé ovlivnění redakce politickými vlivy v regionu. Nepřímá souvislost pramení ze spolupráce z MS krajem, kdy byly vydávány speciální výtisky za účelem zlepšení PR kraje. Krajský úřad přímo ovlivňoval obsah tohoto speciálního vydání a podílel se na tvorbě obsahu, kdy dodal část textového obsahu a grafické prvky, včetně fotografií. Spolupráce nepropagovala žádný z politických subjektů, které se v současné chvíli podílí na vedení Moravskoslezského kraje.

Ekonomické vlivy

S příchodem finanční krize obecně vzrůstá neochota spotřebitelů investovat do kultury a prvků zábavy. Stejně tak klesá ochota firem investovat finanční prostředky do reklamy a PR, která tvoří část příjmů redakce. Odliv finančních zdrojů z reklamy a PR obsahu ohrožuje značným způsobem chod redakce. Výpadek v příjmech by znamenal snížení množství obsahu a snížení počtu externích členů redakce, kterými jsou především nezávisí fotografové a část redaktorů.

Sociální vlivy

Magazín Patriot působí na regionální úrovni pouze v rámci Moravskoslezského kraje. Demografické změny v populaci kraje mají vliv na obsah magazínu, kdy se musí přizpůsobit nižší věkové kategorii čtenářů a nabídnout relevantní a atraktivní obsah také pro mladší populační ročníky.

Technologické vlivy

Se zdokonalujícím se tiskem lze dosáhnout lepší kvality vizuální stránky magazínu a je umožněn tisk na kvalitní papír s větší hustotou. Je možné tisknout časopis v atypických rozměrech.

Legislativní vlivy

Legislativa stanovuje u seriálových publikací označení ISSN pro každý výtisk. Výtisky jsou umístovány také v místních knihovnách. Pro formát a obsah není vydána žádná zvláštní legislativa. Legislativou jsou upravovány inzeráty a PR materiály politických stran a hnutí, kde musí být jasně označen objednavatel a zhotovitel materiálu. Označení podléhá zákonu o financování politických stran, které musí transparentně vykazovat své hospodaření. V případě přímé volby prezidenta ČR nesmí překročit stanovený limit finančních prostředků, které mohou vynaložit na kampaň.

Ekologické vlivy

S narůstajícím trendem ekologické zodpovědnosti nejen jednotlivců, ale také firem, existuje do budoucna hrozba v podobě odmítnutí tištěné verze čtenáři, kteří se nemusí ztotožnit s distribucí magazínu Patriot v podobě tištěného provedení. Ekologické vlivy mohou mít vliv také na obsah magazínu, který se vzrůstající popularizací tohoto tématu musí přizpůsobit trendu, a reflektovat změny ve společenském vnímání tématu ekologie a přístupů k chování, které s ekologií souvisí.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se zabývá přípravou výzkumu a rozvádí jednotlivé kategorie přípravné a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

Samotnému výzkumu předchází přípravná fáze, ve které je definován problém, specifikace dat potřebných k výzkumu, a samotná metoda výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Magazín Patriot je lokálním tištěným periodikem. Řadí se mezi lifestyleové magazíny. Magazín vychází formou předplatného. Je zde důležitá spokojenost čtenářů a cílem je každoroční obnovení předplatného. Trh v Moravskoslezském kraji není velký a Magazín Patriot zde nemá přímou konkurenci. Vzhledem k faktu, že zájem o tištěná periodika konstantně již několik let klesá, vytváří tento fakt nutnost tvorby kvalitního a zajímavého obsahu. Počet předplatitelů od roku založení postupně stoupá. S výtiskem magazínu se lze setkat i v hotelích, prémiových kadeřnických salonech a barber shopech v metropoli Ostravy a okolí v rámci tzv. „Patriot point“.

Díky metodě dotazování může redakce získat zpětnou vazbu od svých čtenářů a zlepšit tak obsah magazínu a spokojenost čtenářů.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat spokojenost čtenářů s magazínem Patriot. Je zjišťováno, zda obsah vyhovuje zájmům čtenářů. Hodnocení je podrobena vizuální podoba časopisu, stejně jako rozměry vydání. V dotazníku je uvedena spokojenost s formou distribuce. Výzkum by měl sloužit redakci k možnosti zlepšení magazínu a přiblížení se požadavkům a přáním čtenářů. Výzkum nabízí formu, jak zjistit nedostatky, které v očích tištěný Magazín Patriot má. Součástí výzkumu je tvorba doporučení, která mohou přispět k lepším prodejním výsledkům a vytvořit silnější konkurenční výhodu na trhu tištěných lifestyleových periodik v Moravskoslezském kraji.

Součástí diplomové práce je stanovení výzkumných hypotéz, které slouží k efektivnímu zhodnocení výzkumu.

4.1.3 Metoda marketingového výzkumu

Sběr dat má za cíl analyzovat úroveň spokojenosti čtenářů Magazínu Patriot s tištěnou verzí periodika. S ohledem na počet čtenářů magazínu byla zvolena kvantitativní metoda šetření s cílem získat hodnocení od co nejvíce respondentů. Při tomto marketingovém výzkumu je využito dotazníkové šetření, které je prováděno pomocí online dotazníku. Online dotazování bylo zvoleno z důvodu rychlejšího sběru dat a efektivnějšího sběru dat.

Při tvorbě dotazníku byla použita metoda ABC. Tato zkratka se je složena z anglických slov Awareness, Behaviour, Characteristics. Níže budou popsány významy jednotlivých pojmů.

Awareness lze do češtiny přeložit jako povědomí respondenta o dané problematice. Struktura otázek se stanovuje od obecných otázek až po konkrétní. V této kategorii je 12 otázek.

Kategorie Behavior, neboli česky chování lze dobře hodnotit na škále. V této práci autor pracuje s hodnotící škálou 1–5. V dotazníku je použita hodnotící baterie otázek. V této baterii je zahrnuto 8 otázek. Respondenti hodnotili míru spokojenosti s jednotlivými kategoriemi následujícím způsobem. 1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen.

Třetí, a zároveň poslední kategorií, jsou Characteristics, česky charakteristiky každého respondenta. Tyto údaje slouží pro segmentaci výsledků. Otázky typologie Characteristics byly umístěny na konec dotazníku a byly dobrovolné. Důvodem pro umístění na konec dotazníku bylo, aby respondenti nebyli odrazeni od dalšího vyplňování dotazníku. (Friedrich, 2018) V dotazníku byly tyto profilové otázky celkem čtyři.

Dotazník byl spuštěn přes Google formuláře 4.3.2020. Sběr dat probíhal od 5.3. do 18.3.2020. Skrze e-mail byly osloveni předplatitelé, kteří se zaregistrovali k předplatnému skrze webový formulář na webu patriotmagazin.cz.

Dotazník byl anonymní (respondent mohl vyplnit e-mail v poslední dobrovolné sekci dotazníku). Obsahoval 13 otázek a 4 otázky, které byly dobrovolné. V rámci baterie otázek bylo na škále posuzováno 8 faktorů spokojenosti. V dotazníku byly obsaženy 4 identifikační otázky, otázky otevřené a uzavřené, polouzavřené, hodnotící škály. Jako součást dotazníku byl krátký úvod a závěr s poděkováním.

4.1.4 Pilotáž a předvýzkum

Po vytvoření dotazníku v Google formulářích byl dotazník zaslán 3 čtenářům a šéfredaktorovi Magazínu Patriot, aby eliminovali chyby v dotazníku. Měli také určit, co jim v dotazníku chybí, popřípadě sdělit, pokud by jim nějaká otázka nebo formulace byla nesrozumitelná. V rámci pilotáže byla opravena otázka č. 11, kde z formulace nebylo zřetelné, o jaký formát vydání se jedná. Otázka byla opravena a upřesněna. Po této úpravě byl dotazník dne 5.3. 2020 ve finální verzi rozeslán všem předplatitelům, kteří si magazin předplatili skrze webové stránky Magazínu Patriot.

4.2 Realizační fáze

Tato podkapitola má návaznost na kapitolu 5 Analýza výsledků výzkumu a kapitolu 6 Návrhy a doporučení. Obě výše uvedené kapitoly jsou Realizační fází výzkumu.

4.2.1 Sběr a zpracování dat

Technika, která byla použita pro sběr dat nese název CAWI. Jedná se o zkratku anglických slov Computer Asisted Interviewing. Pro účely práce bylo využito online dotazníku skrze formulář, který byl k dispozici na webu. Použit byl webový formulář od společnosti Google. Google formulář byl distribuován respondentům prostřednictvím odkazu, který byl zaslán přes e-mailového klienta Email.cz. Zpracovaná data z Google formuláře byla exportována do programu MS Excel 360. V tomto programu byla data konvertována pro následné exportování do statistického programu IBM SPSS Statistics. Program, který vyvinula technologická společnost IBM, je určen ke zpracování dat, která byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Software slouží také ke konečnému zpracování dat.

IBM poskytuje VŠB-TUO licence programu SPSS pro studenty, které jsou bezplatně k dispozici na stránkách univerzity.

4.2.2 Struktura respondentů

Dotazník bylo možné vyplnit anonymně. Pro zjištění demografických údajů byla vytvořena samostatná dobrovolná část dotazníku, kde mohli respondenti dobrovolně vyplnit svůj věk, pracovní pozici, obor podnikání (otázka určená firemní klientele). Další otázkou byla věková škála, která se pohybovala v rozmezí od 18 do 60+ let. Součástí této dobrovolné sekce byla žádost o vyplnění e-mailové adresy. Následující kapitola blíže popisuje další proměnné, které byly použité v dotazníku.

5 Analýza výsledků výzkumu

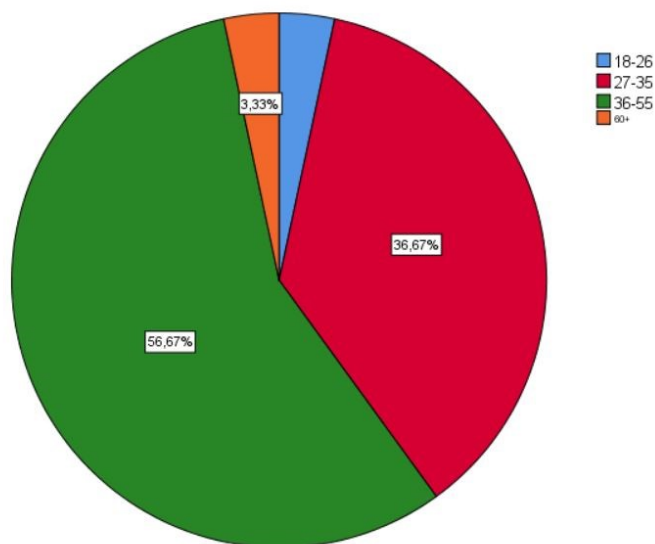
Kapitola se věnuje analýze dat, která byla v rámci dotazníkového šetření získána. První část kapitoly je zaměřena strukturu respondentů, které hodnotí na základě faktorů specifických faktorů. Dále jsou přiblíženy výsledky popisných statistik proměnných a hodnocena analýza baterie otázek.

5.1 Charakteristika respondentů

Podkapitola ukazuje výsledky analýz otázek, které se označují jako segmentační. Z důvodu dobrovolného vyplnění těchto údajů nejsou tyto údaje brány jako primární zdroj segmentace výsledků této práce. Cílem těchto otázek bylo lépe poznat strukturu respondentů. Graf níže ukazuje procentuální poměr respondentů v několika věkových kategoriích. Dotazník byl vyplněn 60 respondenty. Nejčastěji odpovídala věková skupina 36-55 let. Tato skupina reprezentovala 56,67 % dotázaných. Věková kategorie 27-35 let byla zastoupena v 36,67 % respondentů. Krajní kategorie výběru 18-26 let a 60+ let byly zastoupeny shodou 3,33 %.

Obr. 5.1 Rozdělení respondentů dle věkových kategorií

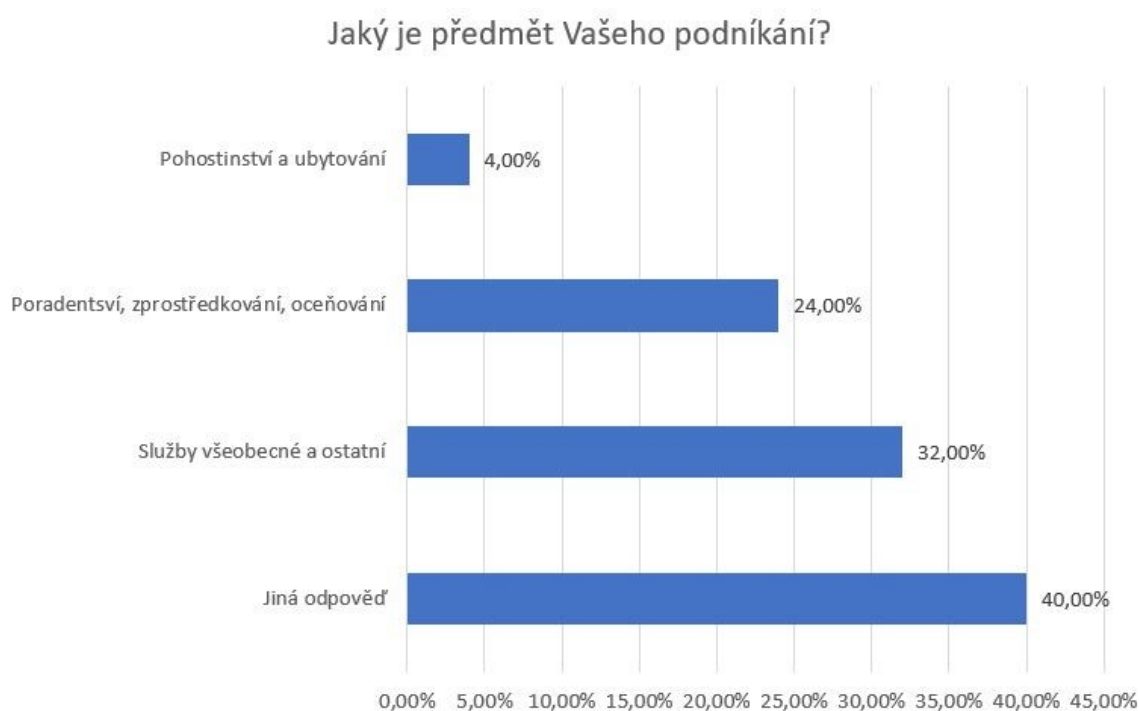
Jaký je Váš věk?



Zdroj: vlastní zpracování

Následující obrázek (viz Obr. 5.2) ukazuje procentní poměr jednotlivých oborů podnikání respondentů. Z grafu vyplývá, že respondenti nejčastěji zvolili možnost jiné odpovědi. Respondenti měli možnost ručně vepsat jiný předmět podnikání, jsou než kategorie, které byly definovány. V alternativních odpovědích se, až na obor reklama neopakovala žádná odpověď. Ve výsledcích je zahrnuta i státní sféra, která je zde reprezentována respondentem působícím v samosprávě. Z výsledků vyplývá, že obor podnikání jednotlivých respondentů je mixem různých oborů. Je tedy možné říci, že obsah časopisu oslovuje širokou skupinu čtenářů napříč obory.

Obr. 5.2 Předmět podnikání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek (viz Obr. 5.3) dále rozpracovává předmět podnikání na pracovní pozice respondentů, kteří se tento údaj rozhodli vyplnit.

Obr. 5.3 Pozice ve firmě



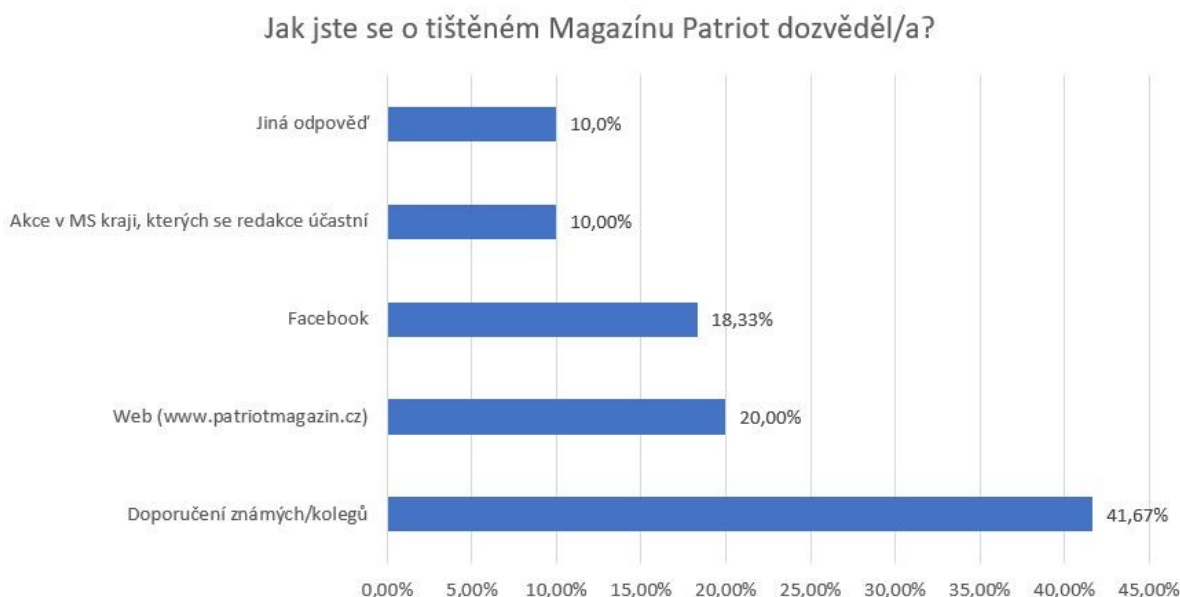
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že pozice majitel/majitelka společnosti byla zastoupena ve 27,6 %. Stejný procentní poměrem jsou zastoupeny pozice, které nebyly definovány v seznamu a respondenti je ručně psali pod položku „Jiná odpověď“. Pod touto položkou se objevily pozice typu knihovnice, starosta, tiskový mluvčí nebo sociální pracovníce, zaměstnanec. Žádná z výše uvedených pozic se žádná neopakovala více než jednou. Druhou nejvíce zastoupenou pozicí je pozice manager/managerka marketingu/obchodu, která je vyjádřena zastoupením 20,7 %. Stejně procentuální zastoupení je u pozice majitel/majitelka. Poslední pozicí je asistent/asistentka obchodu/marketingu, která je zastoupena 3,5 % respondentů.

Obsah časopisu je dle výzkumu atraktivní pro podnikatele z MS kraje a manažery zdejších firem. Oslovuje širší skupinu zaměstnanců, kteří si mohou vybrat z rozmanitého obsahu magazínu.

Obrázek níže (viz Obr. 5.4) znázorňuje procentuální vyjádření odpovědí na otázku: „Odkud jste se o tištěné verzi Magazínu Patriot dozvěděli?“

Obr. 5.4 Jak jste se o tištěné verzi Magazínu Patriot dozvěděl/a



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že nejčastěji se čtenáři dozvěděli o tištěné verzi Patriotu prostřednictvím doporučení od kolegů nebo známých. Tuto odpověď zvolilo 40 % respondentů. Následovaly sociální sítě, konkrétně Facebook, kde nalezlo informace o magazínu 20 % čtenářů. Následoval web magazínu (www.patriotmagazin.cz), kdy možnost zvolilo 15 % dotázaných. Na akcích v MS kraji se o časopise dozvědělo 10 % čtenářů. Dalších 10 % čtenářů zvolilo jinou odpověď.

5.2 Popisné statistiky

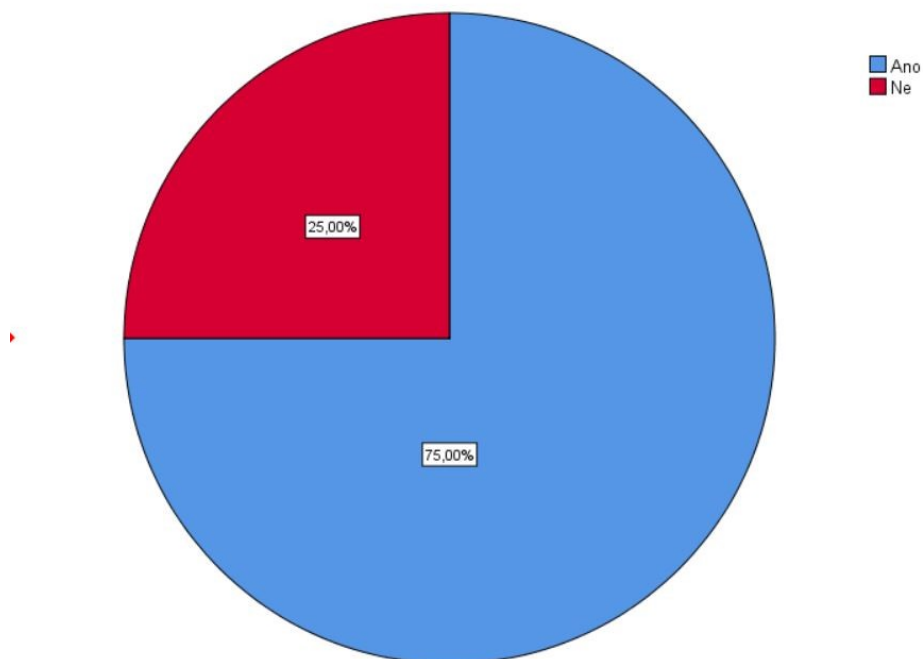
Následující otázky hodnotili respondenti pomocí odpovědí ANO/NE.

V této části byly hodnoceny atributy jako častější frekvence vydání magazínu, obsahová stránka, zda lidem chybí nějaká rubrika, zdali je v magazínu optimální množství inzerce. Otázky se dotkly také ceny předplatného a ochoty zaplatit za předplatné více, v případě, že by magazín neobsahoval inzerci. Další otázka se týkala samotné ceny předplatného magazínu. Respondenti se mohli vyjádřit, jestli uvítají recenze luxusních produktů jako jsou exotické rumy a podobně. Byla zde dotazována spokojenost se systémem distribuce a formátem vydání. Řešena byla otázka automatického prodloužení předplatného.

V následujícím obrázku (viz Obr. 5.4) je znázorněno procentuální vyjádření odpovědí na otázku častějšího vydání magazínu, a to 1x měsíčně.

Obr. 5.4 Ocenili byste vydání 1x měsíčně?

Ocenili byste vydání 1x měsíčně?



Zdroj: vlastní zpracování

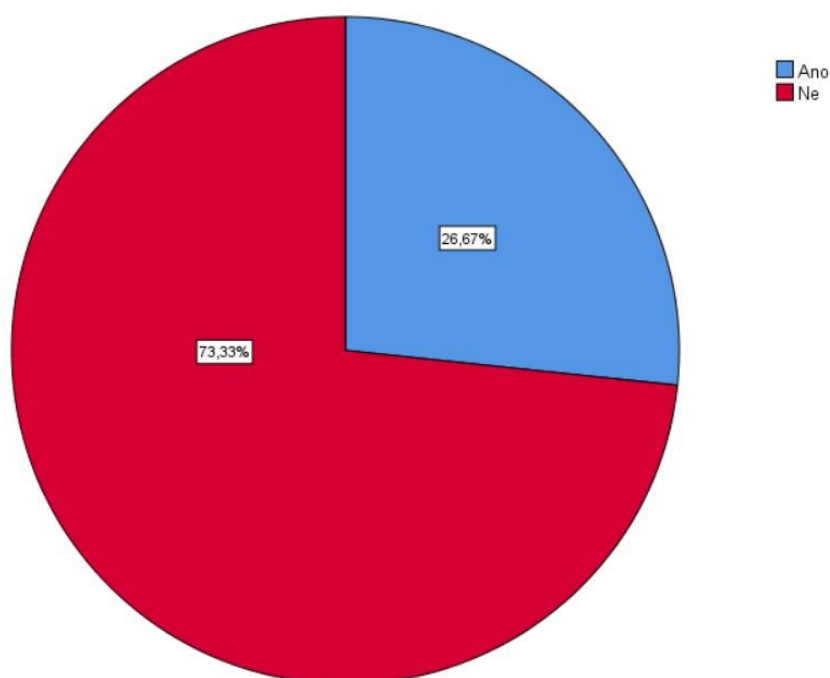
Z výsledků je patrné, že 71,7 % respondentů by si přálo vydání magazínu Patriot častěji, a to konkrétně 1x měsíčně. 28,3 % respondentů odpovědělo, že by vydání 1x měsíčně nedocenili. Je zřejmé, že si respondenti přejí častější vydání nového čísla.

Další otázka byla zaměřena na spokojenost s množstvím inzerce v tištěném vydání Magazínu Patriot.

Následující obrázek (viz Obr. 5.5) zobrazuje výsledky dotazu, zda respondentům chybí v magazínu nějaká rubrika. Pokud jim nějaká chyběla, měli možnost ručně napsat jaká.

Obr. 5.5 Chybí Vám v časopise nějaká rubrika?

Chybí Vám v časopise nějaká rubrika?



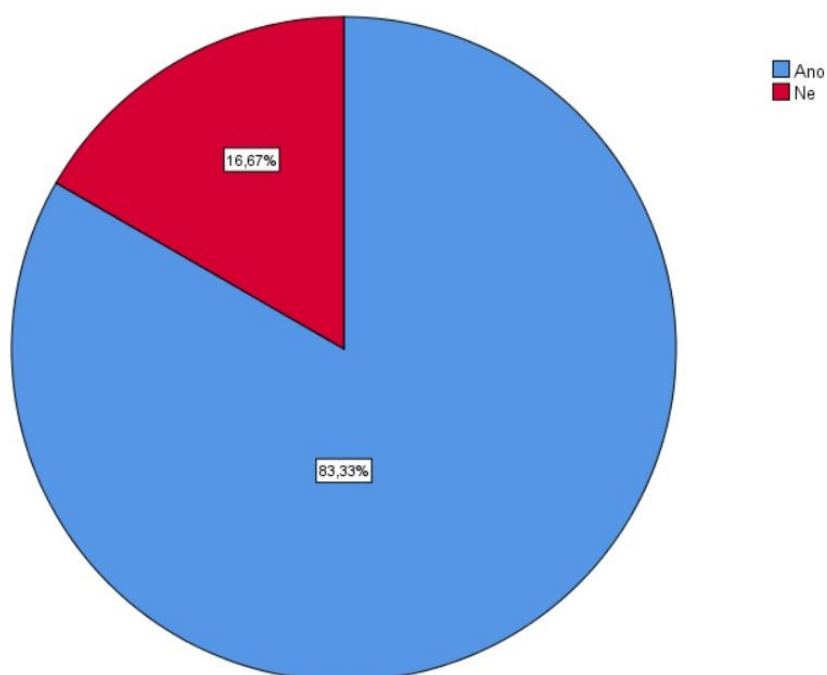
Zdroj: vlastní zpracování

73,3 % respondentů odpovědělo záporně, tedy nechybí jim v magazínu žádná rubrika. Odpověď Ano zvolilo 26,7 % čtenářů. Respondenti, kteří nejsou spokojeni se současným obsahem časopisu, zmiňovali, že jim chybí rubrika, která se věnuje například sportu, trasám pro pěší turistiku v Moravskoslezských Beskydech, módě, historii Moravskoslezského kraje a Ostravy. Objevila se zde odpověď zmiňující nedostatečnou pozornost sociálním službám a neziskovým organizacím, které působí v kraji nebo Ostravě.

V další otázce byli respondenti dotazováni, jestli jim vyhovuje množství inzerce, která je v tištěném verzi magazínu umístěována. Na tuto otázku navazovala v případě záporné odpovědi další otázka, která zjišťovala postoj respondentů, zda by byli ochotní zaplatit více peněz za předplatné za předpokladu, že by v Magazínu Patriot nebyla inzerce. Na obrázku (viz Obr. 5.6) je znázorněno procentuální vyjádření kladných a záporných odpovědí.

Obr. 5.6 Vyhovuje Vám množství inzerce?

Vyhovuje Vám množství inzerce?



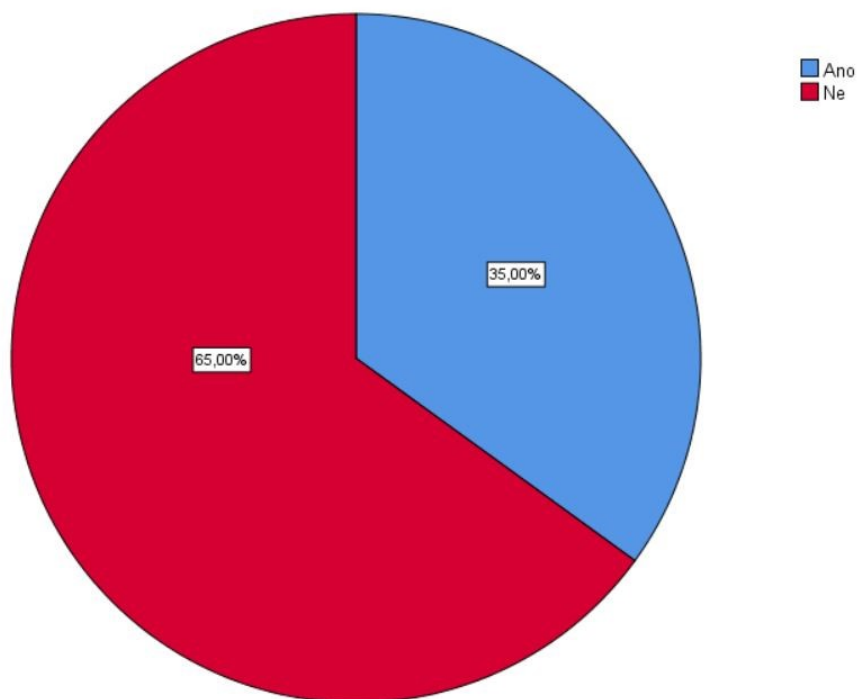
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf ukazuje, že kladně odpovědělo 83,3 % respondentů. Z výsledků vyplývá, že množství inzerce většině čtenářů vyhovuje a nechtějí toto množství měnit. Menšina (16,7 %) odpovědí byla záporná, tedy množství inzerce této skupině respondentů nevyhovuje.

Následující obrázek ukazuje, zda je menšina, která je nespokojená s množstvím inzerce, ochotna zaplatit za předplatné více peněz, pokud v magazínu nebude inzerce (viz. Obr. 5.7).

Obr. 5.7 Jste ochotni zaplatit více za předplatné, pokud v tištěném magazínu nebude inzerce?

Jste ochotni zaplatit více za předplatné, pokud v tištěném magazínu nebude inzerce?



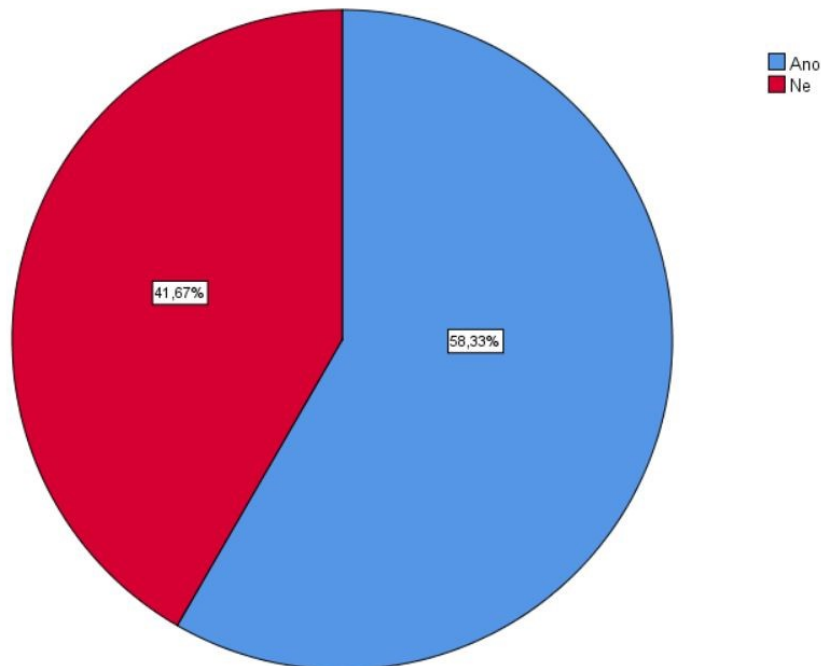
Zdroj: vlastní zpracování

65 % respondentů odpovědělo záporně. Je tedy patrné, že i když jim nevyhovuje množství inzerce, nebyli by ochotni zaplatit více za předplatné časopisu, ve kterém by inzerce nebyla. 35 % dotazovaných odpovědělo, že by byli ochotni zaplatit více za předplatné, pokud by čísla vycházela bez inzerce. Dá se předpokládat, že čtenáři jsou cenově citliví, a přesto, že jim nevyhovuje množství inzerce, nejsou ochotni zaplatit více peněz. Kompromisem se zde jeví zmenšit množství inzerce za předpokladu mírného zvýšení ceny za předplatné.

Otázka číslo 6 se vrátila k obsahu magazínu. Respondenti odpovídali, jestli by ocenili recenze luxusních produktů jako jsou rummy, vína a dalších nápojů a pochutin. Obrázek níže (Obr. 5.8) ukazuje procentuální vyjádření odpovědí.

Obr. 5.8 Uvítali byste recenze luxusních produktů (rumy, vína... apod.)?

Uvítali byste recenze luxusních produktů (rumy, vína...)?



Zdroj: vlastní zpracování

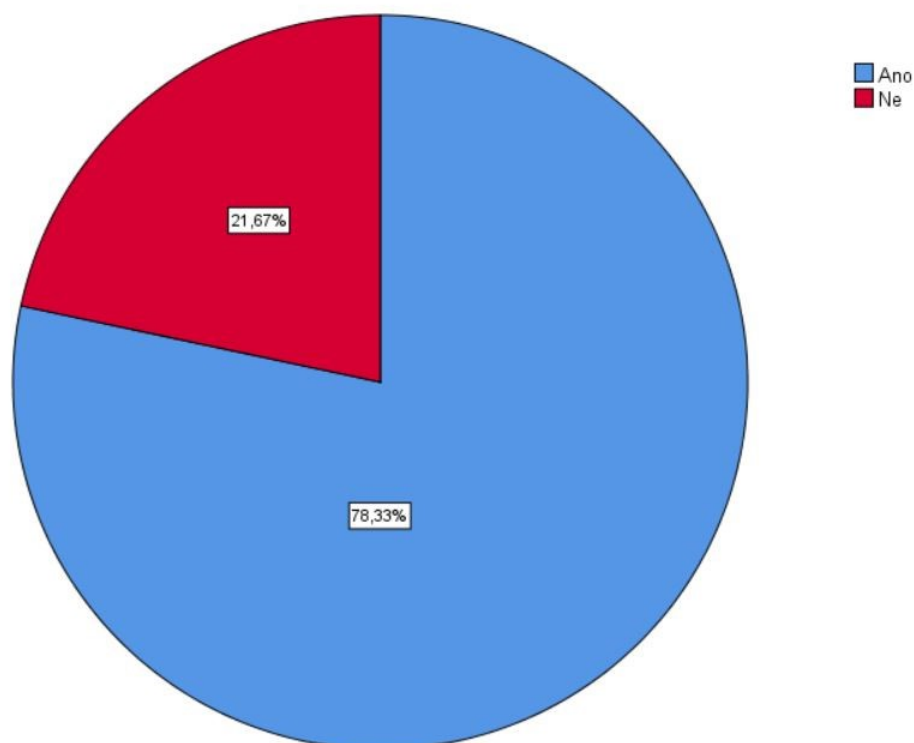
Nadpoloviční většina (58,3 %) respondentů si přeje recenze luxusních produktů. 41,7 % čtenářů, kteří se zúčastnili výzkumu, odpověděli negativně. Dá se předpokládat, že tento druh obsahu pro tuto skupinu respondentů není zajímavý, a v lokálních médiích jej nevyhledávají.

Větší množství čtenářů naopak recenze luxusních produktů vítá, a magazín je tímto obsahem dokáže zaujmout a přispěje k větší spokojenosti čtenářů.

V následující otázce byli respondenti dotázáni, zda by ocenili bonusový program s benefity pro předplatitele ve formě voucherů do podniků, které s Magazínem Patriot spolupracují. Konkrétně se jedná o podniky Gokana Sushi, Guest Restaurant, a další podniky z Ostravy a Moravskoslezského kraje. Obrázek níže (viz Obr. 5.9) zobrazuje v procentech odpovědi čtenářů časopisu.

Obr. 5.9 Ocenili byste vouchery do podniků našich partnerů jako dárek k předplatnému?

Ocenili byste vouchery do podniků našich partnerů, jako dárek předplatnému?



Zdroj: vlastní zpracování

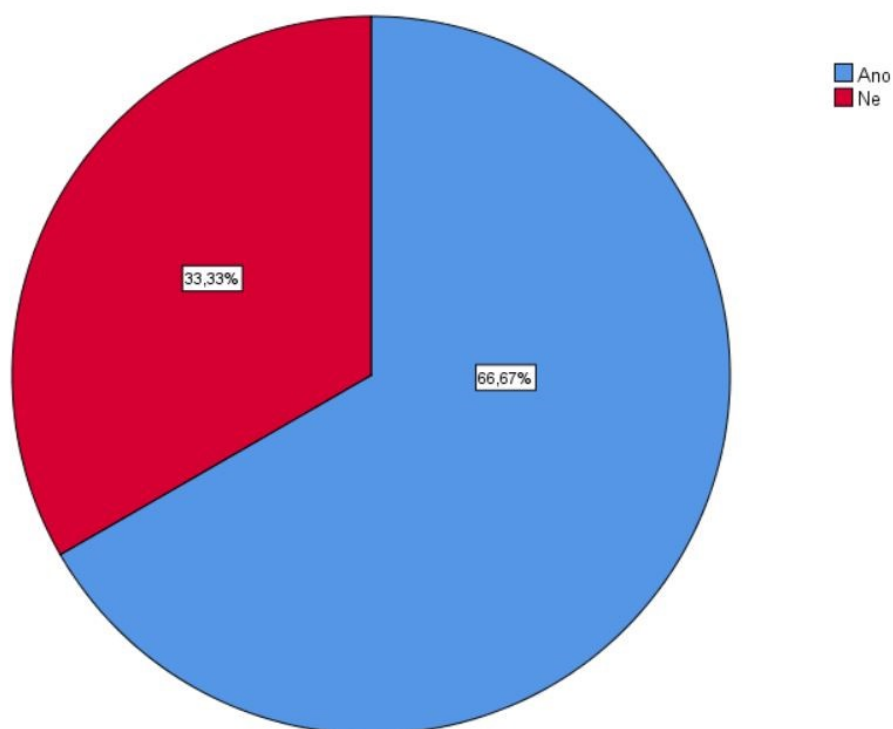
Graf ukazuje, že většina respondentů by ocenila vouchery jako dárek k předplatnému. Konkrétně se jedná o 78,3 % oslovených respondentů. 21,7 % respondentů odpověděla negativně, a dá se proto usoudit, že podobný benefit k předplatnému není pro tuto skupinu čtenářů dostatečně atraktivní.

Otázka číslo 8 se věnovala webu magazínu. Respondenti byli dotázáni, jestli by ocenili speciální sekci na webu, která by byla přístupná pouze předplatitelům tištěného vydání. V této sekci webu by byly publikovány exkluzivní články a obsah připravený na míru předplatitelům.

Otázka č. 9 se opět věnuje online podobě Magazínu Patriot. Respondenti byli dotázáni, zda by ocenili také tištěnou formu magazínu i v elektronické podobě, ve formátu PDF. Následující obrázek (viz Obr. 5.10) ukazuje procentní interpretaci výsledků ve formě koláčového grafu.

Obr. 5.10 Elektronická podoba tištěného Magazínu Patriot

Uvítali byste tištěnou podobu magazínu i v elektrické formě? (PDF)



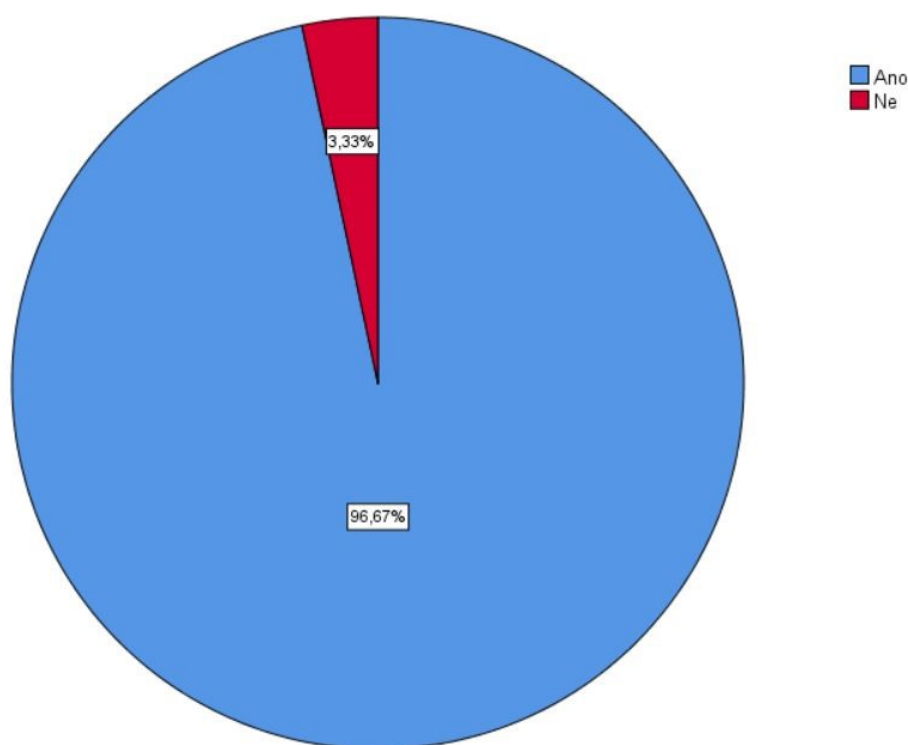
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že pro elektronickou podobu tištěného magazínu se vyslovilo 66,7 % respondentů. 33,3 % dotazovaných odpovědělo negativně, a o elektronickou formu magazínu nemají zájem.

Následující otázka byla zaměřena na systém distribuce. Hodnotila spokojenost předplatitelů se systémem distribuce. Volba odpovědí byla strukturována do dvou možností volby (ANO/NE). Pokud respondent odpověděl ne, měl možnost napsat důvod, proč se současným systémem distribuce není spokojen. V obrázku níže (viz Obr. 5.11) je zobrazeno procentuální vyjádření odpovědí respondentů.

Obr. 5.11 Jste spokojeni se systémem distribuce magazínu?

Jak jste spokojeni se systémem distribuce magazínu?



Zdroj: vlastní zpracování

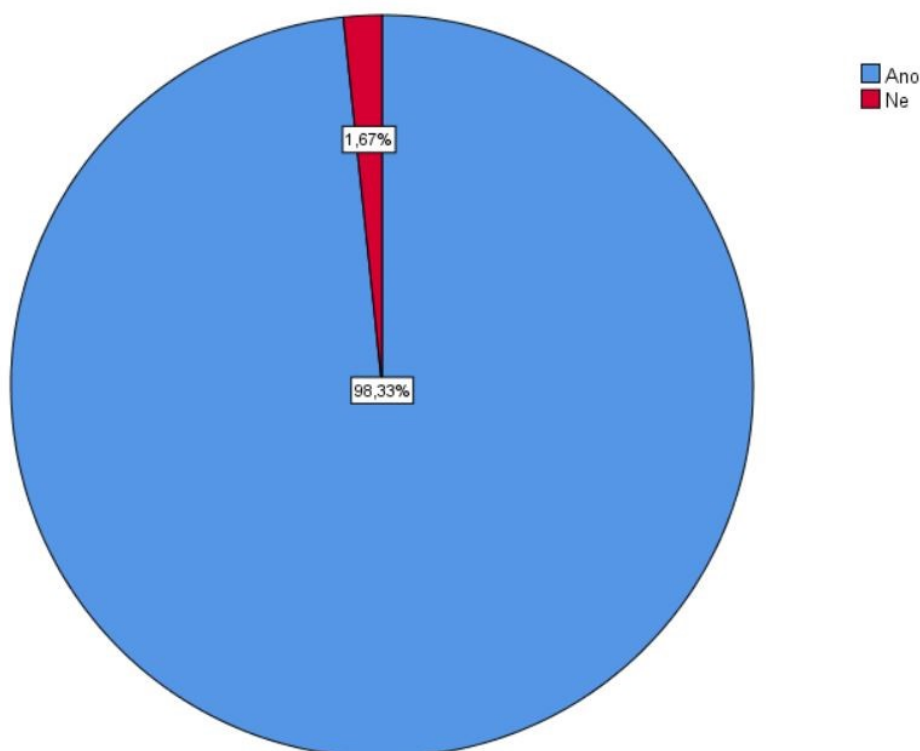
Většina čtenářů je dle výsledků spokojena se současným systémem distribuce magazínu. Distribuce probíhá formou předplatného. Výtisk je přímo z tiskárny zaslán na adresy předplatitelů. Pouze 3,3 % respondentů nejsou se systémem distribuce spokojeni. Jeden z předplatitelů zmínil přání zakoupit si tištěný Magazín Patriot na novinových stáncích a čerpacích stanicích v Moravskoslezském kraji.

Dle výsledků je patrné, že způsob distribuce je silnou stránkou magazínu a předplatitelé jsou ve většině případů spokojeni.

V následující otázce byla zjišťována spokojenost s rozměry výtisku. Odpovědi byly polouzavřené s možností volby Ano/Ne. Pokud respondent nebyl spokojen s rozměry výtisku, měl možnost svůj důvod sdělit v otevřené části odpovědi. Obrázek 5.12 znázorňuje procentuální preference respondentů.

Obr. 5.12 Vyhovuje Vám formát (rozměry) vydání?

Vyhovuje Vám formát vydání?



Zdroj: vlastní zpracování

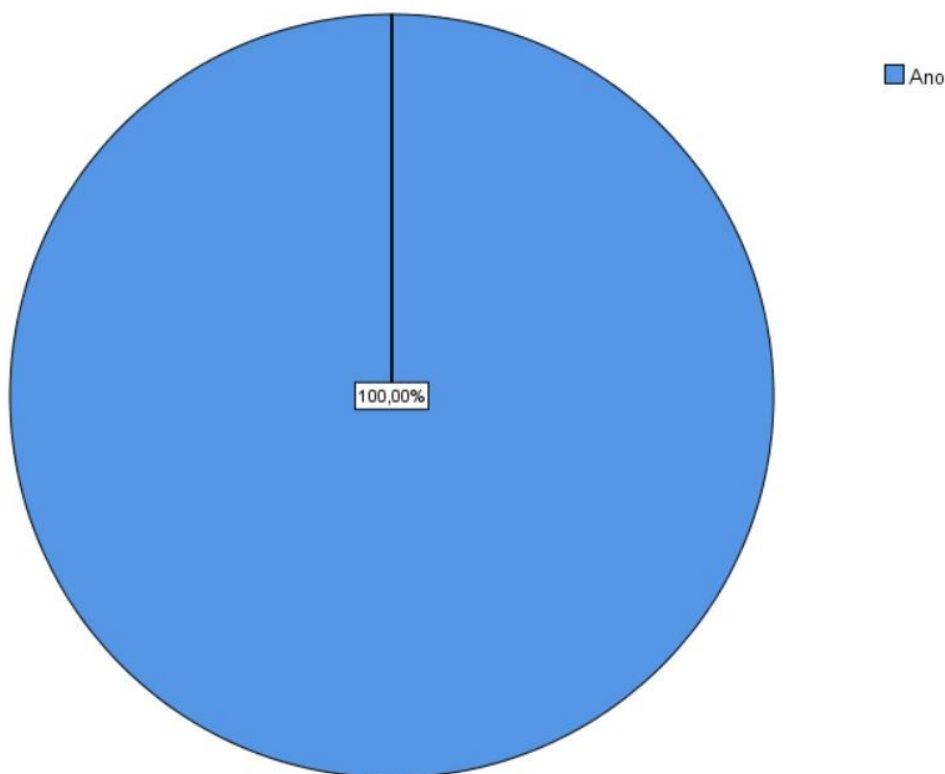
98,3 % respondentů se vyjádřilo kladně a současné rozměry výtisku jim vyhovují. Necelá dvě procenta dotazovaných nejsou se současnými rozměry výtisku spokojena a přejí si změnu. Pouze jeden respondent uvedl konkrétní požadovaný rozměr vydání, a to formát A5.

Z výsledků vyplývá, že redakce zvolila vhodný formát (rozměry) vydání. Čtenáři jsou s velikostí spokojeni.

Otázka číslo 12 se zaměřila na cenu předplatného a spokojeností s její výší. Respondenti odpovídali, zda jsou spokojeni s cenou předplatného formou polouzavřených odpovědí Ano/Ne. Pokud nejsou spokojeni s cenou, mohli napsat konkrétní částku do otevřené části odpovědi. Obrázek (viz Obr. 5.13) znázorňuje procentuální vyjádření výsledků.

Obr. 5.13 Jste spokojeni s cenou předplatného?

Jste spokojeni s cenou předplatného?



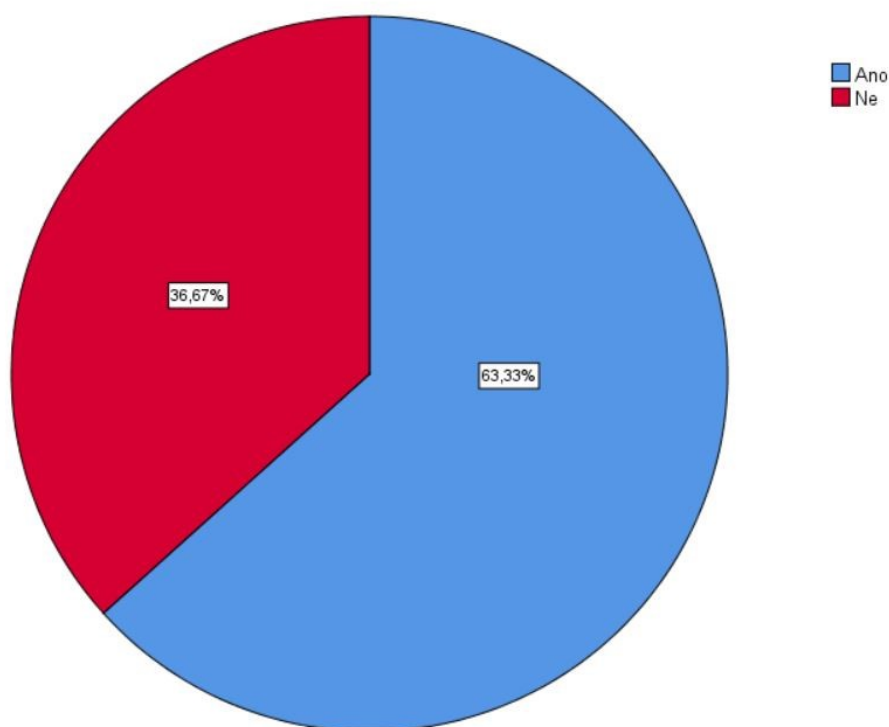
Zdroj: vlastní zpracování

Všichni respondenti, kteří se zúčastnili výzkumu, jsou plně spokojeni s cenou předplatného. Tato otázka byla jediná, kde se respondenti shodli na svých odpovědích. Z výsledku je patrné, že redakce nastavila správně cenovou politiku. Cena za roční předplatné je stanovena na 420,- včetně DPH. Cena za 1 ks je 100,- včetně DPH. Každé číslo je možné po dohodě objednat zvlášť. Půl roční předplatné je k zakoupení za cenu 220,- včetně DPH.

Poslední otázka z tohoto bloku byla zaměřena na předplatné magazínu. Respondenti byli dotázáni, zda chtějí automatické prodloužení předplatného. Obrázek níže znázorňuje procentuální poměr kladných a záporných odpovědí. (viz Obr. 5.14)

Obr. 5.14 Chybí Vám automatické prodloužení předplatného?

Chybí Vám automatické prodloužení předplatného?



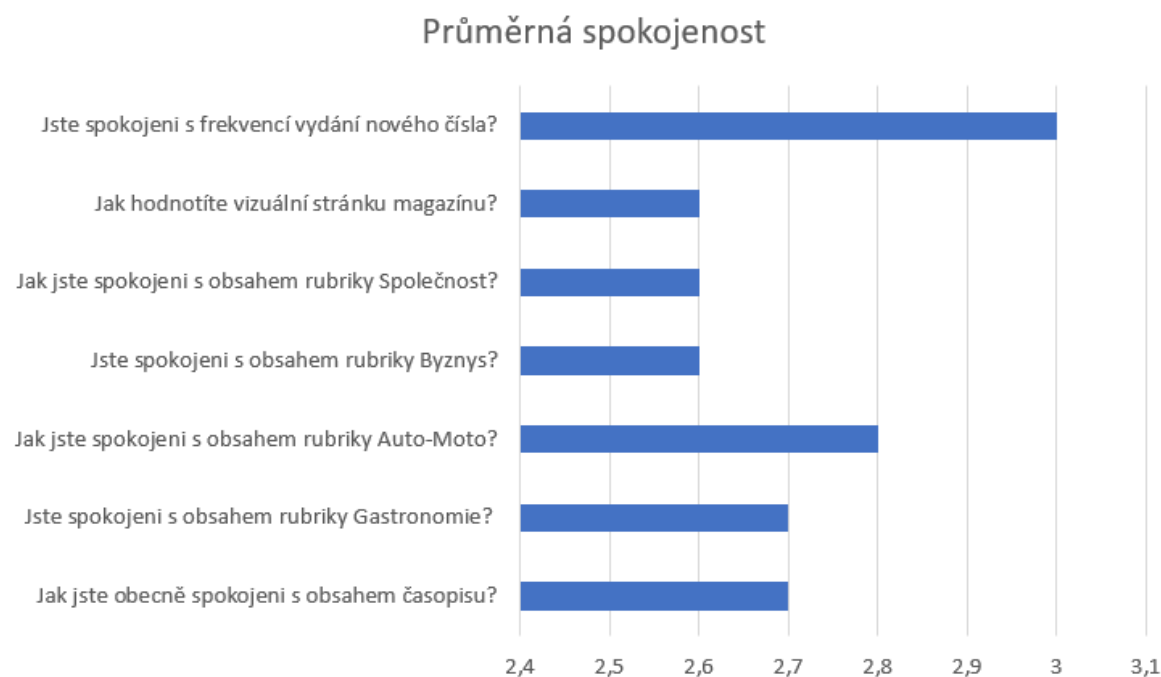
Zdroj: vlastní zpracování

Více, než polovina dotázaných předplatitelů se vyjádřila pozitivně a přeje si automatické prodloužení předplatného. Pro 36,7 % respondentů není automatické prodloužení předplatného atraktivní a nechybí jim automatická aktivace nového předplatného. Automatické prodloužení předplatného je pro čtenáře důležité a může přispět k větší spokojenosti čtenářů s magazínem.

5.3 Analýza postojových otázek

Obrázek 5.15 znázorňuje průměrnou spokojenost s jednotlivými faktory hodnotící baterie otázek. Baterie otázek byla umístěna na začátek dotazníku jako otázka č. 2. Cílem umístění hodnotící baterie do dotazníku bylo zjistit spokojenost s níže uvedenými atributy tištěného magazínu Patriot. Hodnotící škála byla stanovena v rozsahu 1-5. Hodnota 1 znázorňuje postoj „velmi spokojen“, druhá krajní hodnota 5 znázorňuje postoj „velmi nespokojen“.

Obr. 5.15 Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory



Zdroj: vlastní zpracování

Nejhůře byla hodnocena otázka „Jste spokojeni s frekvencí vydání nového čísla?“. Průměrné hodnocení této otázky je 3. Nejlepší hodnocení mají následující 3 otázky: „Jak hodnotíte vizuální stránku magazínu?“, „Jak jste spokojeni s obsahem rubriky Společnost?“, „Jste spokojeni s obsahem rubriky Byznys?“. Tyto otázky mají průměrné 2,6. Následovaly dvě otázky s průměrným hodnocením 2,7, jednalo se o otázky: „Jste spokojeni s obsahem rubriky Gastronomie?“ a „Jak jste obecně spokojeni s obsahem časopisu?“. Průměrné hodnocení otázky „Jak jste spokojeni s obsahem rubriky Auto-Moto?“ je 2,8.

Z výsledků je patrné, že čtenáři nejsou příliš spokojeni s frekvencí vydání, což se projevilo v otázce č.3 („Ocenili byste vydání 1x měsíčně?“), kde 75 % čtenářů odpovědělo kladně.

5.4 Testování hypotéz

Jako dodatečné testování bylo zvoleno testování hypotéz, zda průměr nejhůře hodnocené rubriky je velmi odlišný od průměrné obecné spokojenosti. Pro testování hypotézy byl použit dvou výběrový T-test pro nezávislé výběry. T-test byl prováděn na standardní hladině spolehlivosti 95 %. Správnost testu byla zkontrolována pomocí porovnání průměrů obou souborů.

H₀: Průměr nejhůře hodnocené kategorie se výrazně neliší od průměrné obecné spokojenosti.

H₁: Průměr nejhůře hodnocené kategorie se výrazně liší od průměrné obecné spokojenosti.

$p = 0,284 > 0,05$, H₁ zamítáme, přijímáme v platnost H₀

Závěr: Průměr nejhůře hodnocené kategorie se výrazně neliší od průměrné obecné spokojenosti.

Tab. 5.1 T-test for independent samples

Independent Samples Test					
	Mean Difference	Std. Error Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	-,130	,264	-,492	118,000	,623
Equal variances not assumed	-,130	,264	-,492	117,359	,623

Hartley test for equal variance: F = 1.160, Sig. = 0.2840

Zdroj: vlastní zpracování

Pro ověření správnosti zvolené hypotézy byl proveden test porovnání průměrů. Na obrázku níže lze vidět, že průměry se od sebe liší jen nepatrně.

Tab. 5.2 Compare means

Report		
	Jak jste obecně spokojeni s obsahem časopisu?	Jak jste spokojeni s obsahem rubriky Auto-Moto?
Mean	2,70	2,83
N	60	60
Std. Deviation	1,499	1,392

Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

V této části diplomové práce se autor zabývá návrhy a doporučeními, které vyšly z výsledků dotazníkového šetření. Tyto návrhy a doporučení jsou návrhem pro redakci, díky nimž by mohla zvýšit spokojenost svých čtenářů, a zlepšit tak nejen samotný obsah Magazínu Patriot. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jsou čtenáři ve většině případů s Magazín Patriot spokojeni. Byly však odhaleny aspekty, které je možné zlepšit a přispět k ještě větší spokojenosti čtenářů časopisu.

Nejčastější výtkou bylo přání předplatitelů, aby se nové číslo magazínu vydávalo častěji než v periodě 1x za dva měsíce. Respondenti si přáli nové číslo ve vydání 1x měsíčně. Redakce by na základě toho šetření měla zvážit častější vydání časopisu. V tomto případě je limitem množství obsahu, který svým čtenářům může nabídnout.

S vizuální stránkou magazínu je většina čtenářů spokojena. Námětem na zlepšení je možná spolupráce s lokálními designéry a grafiky, kteří by design časopisu mohli měnit dle vlastních návrhů a oživit tak vizuální styl, který redakce používá. V nedávné době, byl upraven formát časopisu a byla zlepšena grafická úprava, včetně použití kvalitnějšího papíru a metody tisku.

V rámci škálového hodnocení bylo zjištěno, kde jsou čtenáři nejméně spokojeni s rubrikou „Auto-Moto“. V rámci této rubriky by redakce mohla zvážit oslovení širší skupiny čtenářů, než jsou fanoušci sportovně užitkových vozidel. SUV v současnosti tvoří většinu vozů, které prošly testováním v redakci. V úvahu připadají sportovní vozy nebo limuzíny. V kraji má autosalon většina velkých značek, včetně luxusních jako je oficiální dealerství Porsche.

Další rubrikou, kde je větší prostor pro zlepšení je rubrika „Společnost“. V této rubrice by se redakce mohla oslovit osobnosti, které pocházejí z Moravskoslezského kraje, ale uspěly nejen za hranicemi kraje, ale také za hranicemi České republiky.

V rubrice „Byznys“ může redakce více oslovit manufaktury, které v kraji působí. Příležitosti se nabízí v oblasti řemeslné výroby, ručních produktů nebo přírodní kosmetiky. Zajímavou alternativou je oslovení stakeholders a neziskového sektoru ekonomiky.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat spokojenost čtenářů s lokálním lifestylovým časopisem Magazín Patriot. S využitím online dotazníkového šetření byla nashromážděna data, která byla následně zpracována a interpretována. S využitím poznatků z dotazníkového šetření byla navržena opatření, která mají za cíl zlepšit spokojenost čtenářů Magazínu Patriot.

Magazín Patriot je jediným lifestylovým magazínem pro širokou veřejnost v Moravskoslezském kraji. Na základě šetření je patrné, že magazín má kvalitní design a atraktivní obsah pro většinu dotázaných. Nejčastější volba v otázce obecné spokojenosti byla hodnocení „3“, tedy dobrá. Z výsledků vyplývá, že nejlépe hodnocenou kategorií je cena. S cenou ročního předplatného je spokojena naprostá většina respondentů.

Důležitou roli pro marketing časopisu hraje fakt, že respondenti se nejčastěji dozvěděli o magazínu na základě doporučení známých. Konkrétně se jednalo 45 % čtenářů. Velmi pozitivně byla hodnocena cena za předplatné, kde 100 % respondentů odpovědělo, že je s cenou předplatného spokojeno. 65 % respondentů odpovědělo, že není ochotno zaplatit vyšší cenu za předplatné, pokud v magazínu nebude inzerce. S množstvím inzerce, která je v současnosti magazínu zveřejněna, je většina respondentů spokojena.

Elektronická podoba tištěné verze Magazínu Patriot je atraktivní pro 67 % dotázaných, a uvítali by i tuto formu vydání časopisu. Formát tištěného vydání vyhovuje 98 % respondentů. Automatické prodloužení předplatného si přeje 63 % respondentů.

Trh s tištěnými periodiky prochází v současné době velkou proměnou, a na trhu mohou uspět pouze redakce a vydavatelství, jež nabídnou obsah, který se co nejvíce blíží potřebám a očekáváním čtenářů. Důležitá je také vysoká kvalita tisku, grafiky a papíru, na který je magazín tištěn. Papír s velkou gramáží dává čtenáři pocit solidnosti a kvality.

Magazín Patriot je v Moravskoslezském kraji unikátním, ale i přesto je toto privilegium potřeba nadále zlepšovat, a kvalitou obsahu přinášet čtenářům zajímavé benefity a pracovat s atraktivními tématy.

Seznam použité literatury

Monografie:

1. HAWKINS, Del I., David L. MOTHERSBAUGH a Roger J. BEST. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 10th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, c2015. ISBN 978-0-07-110668-9.
2. Jim Blythe a Zubin Sethina. *Consumer Behaviour*. Fourth Edition. London: Sage, 2019. ISBN 1526450011.
3. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th ed., global ed. Harlow: Pearson, c2017. ISBN 0133856461.
4. KARDES, Frank R. *Consumer behavior*. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5 ; 1-133-58767-4.
5. SOLOMON, M. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Education, 2014. ISBN 978-0-13-345089-7.
6. BLACKWELL, Roger D. *Consumer Behavior*. 10th Edition. New York: South-Western College Pub. ISBN 8131501841.
7. SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE. *Consumer Behaviour*. 3rd Edition. London: Sage, 2016. ISBN 1526471078.
8. SCHIFFMAN, Leon G. *Consumer behavior: A European Outlook*. 2nd. London: Pearson Books, 2011. ISBN 9780135053010.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
10. DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Spotřebitelské chování: pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. ISBN 978-80-7372-713-0.
11. KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th. edition. 2016. ISBN 9780133856460
12. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3
13. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

15. MOWEN, John. *Consumer behavior*. 2. vyd. New York: Macmillan Publishing Company, 1990, 814 s.
16. HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-x.
17. J. T. Plummer, "The concept and application of lifestyle segmentation," *Journal of Marketing*, pp. 33-74, January 1974.
18. *Journal of the Academy of Marketing Science*. New York: Springer, 1988. ISBN 0092-0703.
19. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
20. NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISBN isbn978-80-7261-186-7.
21. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.
22. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th ed., global ed. Harlow: Pearson, c2017. ISBN 0133856461.
23. Jim Blythe a Zubin Sethina. *Consumer Behaviour*. Fourth Edition. London: Sage, 2019. ISBN 1526450011.
24. HAWKINS, Del I., David L. MOTHERSBAUGH a Roger J. BEST. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 10th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, c2015. ISBN 978-0-07-110668
25. Beatty, M. J. *Public Speaking Apprehension, Decision-Making Errors in the Selection of Speech Introduction Strategies and Adherence to Strategy*. *Communication Education*, 1988. ISBN 37-297-311

Elektronické zdroje:

26. Rediscovering Market Segmentation. *Hbr.org* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://hbr.org/2006/02/rediscovering-market-segmentation>
27. *Patriot Magazín* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.patriotmagazin.cz/>
28. *Magazín Positiv Business and Style* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <http://www.msunion.cz/zpravodajstvi/aktuality/magazin-positiv-business-and-style>
29. *Metody ke zjištění zákaznických požadavků*. [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: http://www.inovacedmt.fs.cvut.cz/studijni_materialy/20.10.2006_hlasite_mysleni_dotazniky.ppt
30. *Tomáš Znamenáček: Proč jsou média v krizi a proč se to týká i vás* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://ohlasy.info/clanky/2016/10/krize-medii.html>
31. *Českému tisku se vede stále hůř. Předplatitelů ubylo i o víc než 10 procent* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SRefX/ceskemu-tisku-se-vede-stale-hur-predplatitelu-ubylo-i-o-vic-nez-10-procent>

Seznam zkratek

AIDS – Acquired Immune Deficiency Syndrome

CAWI – Computer Asisted Interviewing

FDA – Food and drug administration

ISSN – International Standard Serial Number

Kč – koruna česká

MF Dnes – Mladá Fronta Dnes

MS kraj – Moravskoslezský kraj

NLEA – Nutrition Labeling and Education Act

PR – Public relations

Obr. – obrázek

SUV – sport utility vehicle

Tab. – tabulka

USA – United states of America

Seznam příloh

Příloha č.1: Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník Magazín Patriot

1) Jak jste se o tištěném Magazínu Patriot dozvěděl/a?

a) Web (www.patriotmagazin.cz)

b) Doporučení známých/kolegů

c) Facebook

d) Akce v MS kraji, kterých se redakce účastní

Ohodote následující atributy dle Vaší spokojenosti:

(1- velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

Jak jste obecně spokojeni s obsahem časopisu? 1 2 3 4 5

Jste spokojeni s obsahem rubriky gastronomie? 1 2 3 4 5

Jste spokojeni s obsahem rubriky Auto-Moto? 1 2 3 4 5

Jak jste spokojeni s obsahem rubriky Byznys? 1 2 3 4 5

Jak jste spokojeni s obsahem rubriky Společnost? 1 2 3 4 5

Jak hodnotíte vizuální stránku magazínu? 1 2 3 4 5

Jste spokojeni s frekvencí vydání nového čísla? 1 2 3 4 5

- 2) Ocenili byste vydání 1x měsíčně?
- a) ANO
 - b) NE
- 3) Chybí Vám v časopise nějaká rubrika?
- a) ANO (napište jaká?)
 - b) NE
- 4) Vyhovuje Vám množství inzerce?
- a) ANO
 - b) NE (pokračujte na další otázku č.6)
- 5) Jste ochotni zaplatit více za předplatné, pokud v tištěném magazínu nebude inzerce?
- a) ANO (kolik byste byli ochotni zaplatit za jeden výtisk)
 - b) NE
- 6) Uvítali byste recenze luxusních produktů (rumy, vína...)?
- a) ANO
 - b) NE
- 7) Ocenili byste vouchery do podniku našich partnerů jako dárek předplatnému? (Guest Restaurant, Sushi Gokana a další podniky)
- a) ANO

- b) NE
- 8) Ocenili byste speciální sekci na webu magazínu Patriot pro předplatitele?
- a) ANO
- b) NE
- 9) Uvítali byste tištěnou podobu magazínu Patriot i v elektronické formě (PDF)?
- a) ANO
- b) NE
- 10) Jste spokojeni se systémem distribuce magazínu?
- a) ANO
- b) NE (pokud ne, napište proč)
- 11) Vyhovuje Vám formát (rozměry) vydání?
- a) ANO
- b) NE (napište, jaký formát by byl ideální)
- 12) Jste spokojeni s cenou předplatného?
- a) ANO
- b) NE (uved'te prosím částku, která Vám vyhovuje)
- 13) Chybí Vám automatické prodloužení předplatného?

- a) ANO
- b) NE

Následující otázky jsou dobrovolné (pokud se rozhodnete je vyplnit, zašlu Vám výsledky tohoto výzkumu)

- 14) Jaká je Vaše pozice ve firmě, ve které pracujete?
 - a) Manager marketingu/obchodu
 - b) Asistent/asistentka marketingu/obchodu
 - c) Úředník/úřednice
 - d) Majitel/majitelka
 - e) Jiná
- 15) Jaký je předmět Vašeho podnikání? (pro firemní zákazníky)
 - a) Poradenství, zprostředkování, oceňování
 - b) Nemovitosti
 - c) Pohostinství a ubytování
 - d) Služby všeobecné a ostatní
 - e) Jiný
- 16) Jaký je Váš věk?
 - a) 18-26
 - b) 27-35
 - c) 36-55
 - d) 60+
- 17) Uveďte prosím svůj e-mail, na který Vám budou zaslány výsledky

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

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

Ve Velké Polomi dne 15.5.2020



.....

Jan Kubečka