

ANGAŽOVANOST ZÁKAZNÍKOV NA DIVADELNOM TRHU V ČESKEJ REPUBLIKE

CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE THEATER MARKET IN THE CZECH REPUBLIC

Katarína Seifriedová

Abstrakt: Úloha interpersonálneho vplyvu je v oblasti marketingu čoraz diskutovanejšia. Referenčné skupiny majú vplyv na rozhodovací proces a nákupné správanie iných osôb. Toto skúma model angažovanosti zákazníka, ktorý pozostáva zo štyroch oblastí. Je nimi obhajoba, pomoc, spätná väzba a tolerancia. Cieľom tejto vedeckej state je zistiť, aká je angažovanosť zákazníkov na divadelnom trhu v Českej republike a či existujú významné rozdiely medzi správaním mužov a žien. Bol uskutočnený kvantitatívny výskum pomocou online dopytovania a výberový súbor zahŕňal 308 respondentov, ktorí boli vyvážení podľa pohlavia, aby reprezentovali štruktúru obyvateľov v Českej republike. Zistilo sa, že zákazníci vykazujú pomerne vysokú tendenciu k obhajobe divadla a predstavení, ktoré sa im páčia a sú tolerantní voči ich nedostatkom. Naopak neangažujú sa v poskytovaní spätnej väzby a k poskytnutiu pomoci iným návštevníkom divadiel.

Kľúčové slová: angažovanosť zákazníka; divadelný trh; referenčné skupiny; kvantitatívny výskum;

Abstract: The role of interpersonal influence is increasingly discussed in marketing. Reference groups influence the decision-making process and purchasing behavior of other people. This examines the customer engagement model, which consists of four areas. They are called defense, help, feedback and tolerance. The aim of this scientific paper is to find out what the engagement of customers in the theater market in the Czech Republic is and whether there are significant differences between the behavior of men and women. Quantitative research was conducted using online survey and the sample included 308 respondents who were gender-balanced to represent the structure of the population in the Czech Republic. It has been found that customers show

a relatively high tendency to defend the theaters and performances that they like and that they are tolerant of their shortcomings. On the contrary, they do not engage in providing feedback or help to other theater goers.

Keywords: *customer engagement; theater market; reference groups; quantitative research*

JEL klasifikace: *C10; M30; M31; Z10*

1 ÚVOD

V posledných dekádach je možné viac ako kedykoľvek predtým vnímať vplyv rôznych osôb na správanie iných ľudí. Toto správanie pomenávajú pojmy ako „opinion leader“ alebo „influencer“ no snáď najstarším pomenovaním je označenie „referenčná skupina“. Výskum sociálneho a interpersonálneho vplyvu započal Hyman (1942), ktorý ako prvý použil pojem „referenčná skupina“, keď sa pýtal respondentov na to, s ktorými osobami alebo skupinami osôb sa stotožňujú. Vplyv referenčných skupín odvetdy skúmalo mnoho autorov. Podľa Kotler a Armstrong (2017) referenčné skupiny určitej osoby pozostávajú zo všetkých skupín, ktoré majú priamy (osobný) alebo nepriamy vplyv na názory konkrétnej osoby alebo to, ako sa správa. Young et al. (2007) o nich hovorí ako o skupinách, ktoré usmerňujú spotrebiteľské správanie jednotlivca.

Referenčnú skupinu môžu predstavovať aj zákazníci, ktorí majú už skúsenosť s konkrétnou službou alebo produktom. Tí sú pre iných spotrebiteľov cenným zdrojom informácií a môžu pomocou tzv. WOM (Word-of-Mouth) šíriť svoju skúsenosť ďalej. Práve tieto osoby sú preto veľmi užitočné pre mnohé organizácie a značky, keďže môžu byť elementom, ktorí presvedčí ďalšie osoby k vyskúšaniu produktu alebo služby. Zároveň ale fungujú aj v opačnom smere a môžu od využitia produktu alebo služby iné osoby aj odradiť.

Táto vedecká stať nadväzuje na predchádzajúce výskumy autorky (Rebrošová, 2017; Rebrošová, 2018; Seifriedová, 2019), ktoré skúmali divadelný trh v Českej republike a vplyv referenčných skupín na tomto trhu. Cieľom state je zistiť, aká je angažovanosť zákazníkov na divadelnom trhu v Českej republike. Kultúrny sektor je špecifickou oblasťou, v ktorej môže mať angažovanosť návštevníkov značný efekt na ich okolie. Keďže návštevu divadla radíme medzi

voľnočasové aktivity, kladná recenzia návštevníkov divadla môže prilákať ďalšie osoby, aby divadlo resp. divadelné predstavenie navštívili. Keďže výskum prebehol pred začiatkom pandémie COVID-19, táto stať je taktiež základňou pre porovnanie zmeny v angažovanosti, ktorá prebehla pod vplyvom pandémie. Pomocou modelu CCB bolo skúmané napríklad to, či majú zákazníci sklon podať kladnú alebo aj zápornú recenziu iným spotrebiteľom na tomto trhu a či svoje dojmy z uskutočnenej služby zdieľajú so zamestnancami organizácie. Cieľom bolo zistiť aj to, či existujú významné rozdiely v angažovanosti mužov a žien.

2 DIVADELNÝ TRH V ČESKEJ REPUBLIKE

Divadelný systém v Českej republike je štruktúrovaný a štatisticky sledovaný ako sieť verejných divadiel, neziskovej sféry a podnikateľského segmentu. Pri medziročnom porovnaní výsledkov je možné konštatovať, že od roku 2003 narastá počet divadiel, až na roky 2013 a 2014, kedy tento počet stagnoval. Divadlá majú pomerne dobré podmienky na fungovanie, keďže je dostupné financovanie z viacerých finančných zdrojov a to značne pomáha rozvoju divadelnej sféry. (NIPOS, 2019).

Počet návštevníkov divadiel taktiež narastá, aj keď medzi rokmi 2017 a 2018 bol prepad v návštevnosti zhruba o 3000 návštevníkov. Celkovo je možné povedať, že návšteva divadelných predstavení sa stáva čoraz populárnejšou voľnočasovou aktivitou pre rôzne vekové kategórie. Tomu určite pomáha aj rozširovanie divadelnej tvorby v podobe rôznych alternatívnych žánrov a moderných divadelných predstavení, ktoré sa zameriavajú na človeka 21. storočia (NIPOS, 2019).

3 ANGAŽOVANOSŤ ZÁKAZNÍKA

Angažovanosť zákazníkov skúma napríklad model CCB¹ resp. CEB². V preklade je možné hovoriť o modely angažovanosti alebo zapojenia zákazníka. Skúma konkrétne zapojenie zákazníka do diania danej organizácie. Tento model zaviedol Organ (1988), no v zmysle vzťahu zamestnanca a firmy. Neskôr sa model dostal do oblasti marketingu a pomenováva jav, kedy zákazník vykazuje správanie, ktoré je užitočné pre iných spotrebiteľov a aj pre samotnú

¹ Z anglického Customer Citizenship Behaviour

² Z anglického Customer Engagement Behaviour

firmu a toto správanie je dobrovoľné (Tonder et al., 2018). Zároveň nie je potrebné na úspešnú výrobu a dodanie služby, ale ide o celkovú pomoc organizácii, ktorá spotrebiteľom poskytuje nejaké statky, či už hmotné alebo nehmotné (Choi a Lotz, 2018). Toto správanie ide podľa van Doorn et al. (2010) nad rámec transakcií a môžu byť konkrétne definované ako prejavy správania zákazníkov, ktoré sú zamerané na organizáciu alebo firmu. Prejavy správania môžu byť pozitívne aj negatívne.

Na trhu môžu zákazníci svojim správaním často pomáhať zamestnancom alebo aj iným zákazníkom. Môžu im poskytovať nápady a zlepšovať výkon, poprípade kvalitu služieb a tiež môžu odporučiť poskytovateľa služieb iným spotrebiteľom (Choi a Lotz, 2018).

Model sa celkovo skladá zo štyroch častí. Patrí medzi nich obhajoba, pomoc, spätná väzba a tolerancia. Každá z týchto častí pozostáva z niekoľkých tvrdení, ktoré sledujú konkrétne správanie zákazníkov. Tabuľka č. 1 znázorňuje tieto tvrdenia, pričom ich znenie bolo upravené pre potreby výskumu na divadelnom trhu. Označenie tvrdení je odvodené od prvého písmena časti modelu, do ktorej patrí (tzn. O-obhajoba, P-pomoc, S-spätná väzba, T-tolerancia).

Tabuľka 1: Model angažovanosti zákazníka na divadelnom trhu

Označenie	Tvrdenie
O1	O divadle, ktoré navštevujem sa vyjadrujem pozitívne pred inými osobami.
O2	Divadelné predstavenia, ktoré sa mi páčia, odporúčam svojim známym.
O3	Presviedčam priateľov a známych, aby navštívili divadelné predstavenie, kde idem aj ja.
P1	Snažím sa usmerniť ostatných ľudí, ako sa v divadle správať.
P2	Pomáham iným ľuďom, keď nevedia, aké predstavenie si majú vybrať.
P3	Keď má niekto z návštevníkov divadelného predstavenia problém, snažím sa mu pomôcť.
S1	Keď mám podnet k zlepšeniu služieb divadla, neváham ho oznámiť zamestnancom divadla.
S2	Keď sa mi divadelné predstavenie nepáči, napíšem to na sociálne médiá.
S3	Keď som spokojný s konkrétnym divadelným predstavením, dám to vedieť okoliu cez sociálne médiá.
T1	Pokiaľ služby divadla nespĺňajú úplne moje predstavy, snažím sa s tým zmieriť.

T2	Pokiaľ predstavenie nenaplní úplne moje očakávania, snažím sa byť tolerantný, nie všetko sa musí všetkým páčiť.
T3	Pokiaľ musím dlhšie čakať, kým začne divadelné predstavenie, snažím sa adaptovať na novú situáciu v pokoji.

Zdroj: vlastný

3.1 Obhajoba

Táto časť sa týka odporúčania služby, organizácie celkovo alebo nejakého konkrétného zamestnanca iným osobám (Groth et al., 2004). Napríklad môže ísť o odporúčanie rodine, priateľom alebo známym. Obhajoba organizácie pred inými osobami súvisí s vytváraním spoločnej hodnoty a naznačuje tiež lojalitu k organizácii a propagáciu jej záujmov za hranicami individuálneho zákazníka. Obhajoba prostredníctvom pozitívneho slovného hodnotenia často výrazne prispieva k rozvoju pozitívnej reputácie firmy, propagácie firmy, k vyššiemu hodnoteniu kvality služieb a zväčšovaniu zákaznickej základne (Yi a Gong, 2013).

3.2 Pomoc

Pomoc sa vzťahuje na správanie zákazníkov zamerané na pomáhanie iným osobám. V procese spoločného vytvárania služieb zákazníci zvyčajne priamo pomáhajú iným osobám skôr ako zamestnanci. Je to z toho dôvodu, že zamestnanci majú striktné definované role správania, ktorých sa držia a v prípade vzniku problému zákazníka reagujú často spontánnejšie iní zákazníci (Yi a Gong, 2013). Môže ísť o pomáhanie v mieste poskytovania služby, ale i mimo neho. To môže byť realizované tiež poskytnutím informácií alebo poskytnutím relevantného telefónneho čísla (Assiouras et al., 2019).

3.3 Spätná väzba

Spätná väzba obsahuje vyžiadané a nevyžiadané informácie alebo konštruktívne nápady, ktoré zákazníci poskytujú zamestnancom a ktoré pomáhajú zamestnancom a firme zlepšovať proces poskytovania služieb z dlhodobého hľadiska. Zákazníci sú tak v jedinečnej pozícii poskytovať poradenstvo a návrhy na zlepšenie zamestnancom, pretože majú so službou značné skúsenosti a sú jej prijímateľmi. Aj keď spätná väzba môže byť pre zamestnancov veľmi hodnotná, je nutné počítať s tým, že nie je vždy predpokladom k úspechu služby (Choi a Lotz, 2018).

3.4 Tolerancia

Tolerancia znamená ochotu zákazníka byť trpezlivý, keď dodanie služby nespĺňa jeho očakávania alebo ako uviedol Assiouras et al. (2019), keď dokonca dochádza k jej úplnému zlyhaniu. Môže ísť napríklad o oneskorenie služby alebo nenaplnenie predstavy vybavenia. Zlyhanie služby je jednou z najčastejších príčin na zmenu poskytovateľa služby. Takéto nedostatky poškodzujú podiel na trhu a ziskovosť firmy. Tolerancia zákazníka je teda v tomto prípade tým, čo môže zamedziť takýmto stratám (Yi a Gong, 2013).

4 METODIKA VÝSKUMU

Naplnenie cieľa bolo zabezpečené pomocou kvantitatívneho výskumu, ktorý zahŕňal zber dát online dopytovaním. Tento spôsob bol vybraný najmä kvôli možnosti rýchleho vyplnenia a lepšiemu zastihnutiu respondentov naprieč celou Českou republikou. Respondenti mohli taktiež v pokoji porozmýšľať nad znením otázok a ich zodpovedaním. Dotazník pozostával z viacerých otázok, no pre účely tejto state je kľúčová postojová otázka, ktorá sa dopytovala na mieru súhlasu respondentov s tvrdeniami, ktoré sú uvedené v tabuľke č.1. Zvyšné otázky dotazníka nie sú v tejto stati uvedené, keďže sa priamo netýkajú angažovanosti návštevníkov a sú zároveň predmetom iných výskumov. Bola využitá Likertova škála od 1 do 7, kde 1 znamenalo úplný súhlas a 7 úplný nesúhlas. Pred samotným zahájením zberu dát prebehla pilotáž, ktorej sa zúčastnilo 5 osôb. Boli tak odstránené ešte drobné gramatické a významové nedostatky. Zber dát prebehol v januári 2020 a dotazník bol vytvorený pomocou služby Google Forms.

4.1 Základný a výberový súbor

Základný súbor pozostáva z obyvateľov Českej republiky, ktorí tu majú trvalý pobyt a ktorí navštevujú divadelné predstavenia. Pre výber vhodných respondentov bola zvolená metóda vhodného úsudku, ktorá spočívala v umiestnení online dotazníku v skupinách na sociálnych sieťach, na ktorých autorka predpokladala pôsobenie relevantných osôb pre výskum. Šlo o skupiny, ktoré sa zoberajú kultúrou a divadlom. Zároveň bola pre výberový súbor určená podmienka, že jeho členovia museli navštíviť divadlo za posledné dva roky aspoň jedenkrát. Podmienka bola zvolená na základe situácie na divadelnom trhu za posledné obdobie, kedy koronavirová pandémia spôsobila zrušenie

predstavení a nebolo možné divadlo navštevovať. Výberový súbor napokon obsahoval 308 respondentov.

Keďže nie je známa štruktúra návštevníkov divadelného trhu v Českej republike, rozhodla sa autorka aspoň zmierniť nerovnomerné zastúpenie respondentov podľa pohlavia vo výberovom súbore. Štatistické dáta o návštevníkoch divadiel berú do úvahy aj opakovanú návštevu divadla, preto nie je možné bližšie definovať, koľko obyvateľov Českej republiky divadlo navštevuje. Bolo preto využité vyváženie výberového súboru tak, že odrážal pomer mužov a žien v Českej republike. K 31.12.2018 bolo v Českej republike 50,8 % mužov a 49,2 % žien (Český statistický úrad, 2019). Výberový súbor však obsahoval 27,3 % mužov a 72,7 % žien. Boli preto stanovené váhy (Tabuľka 2) a dáta boli vyvážené pomocou softwaru SPSS. Váhy boli zistené jednoduchým výpočtom, v ktorom bolo reálne relatívne zastúpenie daného pohlavia vydelené relatívnym zastúpením daného pohlavia vo výberovom súbore. V ďalšej analýze sa pracovalo s vyváženými dátami.

Tabuľka 2: Hodnoty váh

Váhy – Ženy	Váhy - Muži
0,69	1,80

Zdroj: vlastný

4.2 Postup a metódy analýzy

Po zbere dát bola vytvorená dátová matica v programe MS Excel, ktorá bola následne vložená do programu IBM SPSS. Dáta boli vyvážené podľa pohlavia, ako je uvedené v kapitole 3.1. Následne bola vyhodnotená všeobecná angažovanosť tým, že boli zistené priemerné hodnoty súhlasu s tvrdeniami. Priemerné hodnoty boli prepočítané na mieru súhlasu podľa vzorca 1

$$MS = \frac{n-x}{n-1} \quad (1)$$

kde MS je vypočítaná miera súhlasu (uvádza sa v %),

n je počet odpovedí na škále,

x je priemerná hodnota súhlasu s tvrdením.

V ďalšom kroku bol skúmaný vplyv pohlavia na angažovanosť návštevníkov divadla. Bolo využité štatistické testovanie pomocou testu ANOVA. Pri teste bola použitá hladina signifikancie 0,05. Test ANOVA testuje zhodu stredných hodnôt v skupinách vytvorených na základe kategórií vysvetľujúcej premennej. V analýze tento test skúma rozdiely priemerov sledovanej závislej premennej medzi skupinami (Hendl, 2015; Řezánková, 2011).

5 VÝSLEDKY ANALÝZY

5.1 Všeobecná angažovanosť

Z výsledkov analýzy je vidieť, že u jednotlivých tvrdení možno vidieť pomerne veľké rozdiely. Tak isto pri pohľade na jednotlivé časti modelu angažovanosti vidieť aj rozdiel medzi samotnými oblasťami modelu. Miera súhlasu tvrdení je k dispozícii v tabuľke 3.

Najvyššia miera súhlasu je zaznamenaná u tvrdenia, ktoré hovorí, že spotrebiteľ odporúča svojim známym divadelné predstavenia, ktoré sa mu páčia. Miera súhlasu tu dosiahla hodnotu až 87,7 %. Vysokú mieru súhlasu dosiahli aj ďalšie tri tvrdenia. Na základe nich môžeme povedať, že pokiaľ musia spotrebiteľia dlhšie čakať na začiatok predstavenia, sú voči tomu tolerantní (miera súhlasu 78,8 %), vyjadrujú sa pred inými osobami pozitívne o divadle, ktoré navštevujú (miera súhlasu 77,2 %) a tiež sú tolerantní voči tomu, keď divadelné predstavenie nesplní úplne ich očakávania (miera súhlasu 76,1%).

Z týchto hodnôt je možné usúdiť, že zákazníci, ako referenčná skupina pre svojich známych a priateľov, zohrávajú na divadelnom trhu podstatnú úlohu. Tak isto je pozitívnou správou pre divadelné organizácie, že zákazníci vykazujú pomerne vysokú mieru tolerancie voči prípadným nedostatkom služby.

Tabuľka 3: Všeobecná angažovanosť

Tvrdenie	Miera súhlasu
O1 - O divadle, ktoré navštevujem sa vyjadrujem pozitívne pred inými osobami.	77,2 %
O2 - Divadelné predstavenia, ktoré sa mi páčia, odporúčam svojim známym.	87,7 %
O3 - Presviedčam priateľov a známych, aby navštívili divadelné predstavenie, kde idem aj ja.	52,2 %
P1 - Snažím sa usmerniť ostatných ľudí, ako sa v divadle správať.	41,6 %
P2 - Pomáham iným ľuďom, keď nevedia, aké predstavenie si majú vybrať.	54,2 %
P3 - Keď má niekto z návštevníkov divadelného predstavenia problém, snažím sa mu pomôcť.	58,9 %
S1 - Keď mám podnet k zlepšeniu služieb divadla, neváham ho oznámiť zamestnancom divadla.	37,4 %
S2 - Keď sa mi divadelné predstavenie nepáči, napíšem to na sociálne médiá.	23,9 %
S3 - Keď som spokojný s konkrétnym divadelným predstavením, dám to vedieť okoliu cez sociálne médiá.	37,3 %
T1 - Pokiaľ služby divadla nespĺňajú úplne moje predstavy, snažím sa s tým zmieriť.	62,0 %
T2 - Pokiaľ predstavenie nenaplní úplne moje očakávania, snažím sa byť tolerantný, nie všetko sa musí všetkým páčiť.	76,1 %
T3 - Pokiaľ musím dlhšie čakať, kým začne divadelné predstavenie, snažím sa adaptovať na novú situáciu v pokoji.	78,8 %

Zdroj: vlastný

Naopak najmenšiu mieru súhlasu môžeme vidieť u tvrdenia, ktoré popisuje, že keď sa návštevníkovi divadla nepáči divadelné predstavenie, napíše to na sociálne siete. Miera súhlasu je 23,9 %, čo znamená, že keď sa zákazníkom niečo nepáči, nejdú sa hneď podeliť o svoj negatívny názor alebo skúsenosť na sociálne siete. Aj toto je znakom istej tolerance. Zároveň to ale môže znamenať istú laxnosť voči dávaniu spätnej väzby. To môže viesť k tomu, že sa kvalita služieb môže zhoršovať bez toho, aby o tom divadlo vedelo a mohlo s nimi niečo robiť.

Pri pohľade na tvrdenia, ktoré sú zaradené v modely angažovanosti pod časť „Pomoc“ vidíme, že miera súhlasu sa tu pohybuje okolo hranice 50 %. Zákazníci na divadelnom trhu nevykazujú znaky toho, že by iniciovali pomoc iným osobám sami, ale je pravdepodobné, že pomáhajú a usmerňujú iných zákazníkov až vtedy, keď ich o to požiadajú.

5.2 Angažovanosť vzhľadom na pohlavie

V ďalšej časti analýzy bola skúmaná angažovanosť vzhľadom na pohlavie. Test ANOVA odhalil významné štatistické rozdiely u troch tvrdení, konkrétne ide tvrdenia s označením O2, P3, S3 (význam tvrdení je uvedený v tabuľke 1). Mieru súhlasu s tvrdeniami žien a mužov a tiež hodnoty signifikancie je možné vidieť v tabuľke 4.

U všetkých troch tvrdení ženy prejavujú vyššiu mieru súhlasu ako muži. Tvrdenie s označením O2 opisuje, že spotrebiteľ odporúča divadelné predstavenia, ktoré sa mu páčia, svojim blízkym. S tvrdením sa viac stotožňujú ženy, keďže ich miera súhlasu je až 91,1 %. Je nutné však povedať, že aj muži prejavujú s tvrdením značnú mieru súhlasu. Tvrdenie P3 znamená, že keď má niekto v divadle problém, spotrebiteľ sa mu snaží pomôcť. Ženy sú aktívnejšie a ochotnejšie návštevníkom divadla pomôcť s riešením problému (miera súhlasu 64,0 %). Posledné tvrdenie so signifikantným rozdielom medzi pohlavím hovorí, že keď je spotrebiteľ spokojný s divadelným predstavením a páčilo sa mu, rád to okoliu povie cez sociálne siete. Aj tu ženy dominujú (miera súhlasu 46,4 %). Miera súhlasu medzi mužmi vola len 27,8 % a teda muži svoju spokojnosť s divadlom referujú na sociálnych sieťach len veľmi málo.

Tabuľka 4: Angažovanosť vzhľadom na pohlavie

Tvrdenie	Miera súhlasu - Ženy	Miera súhlasu - Muži	Signifikancia
O1	79,8 %	74,6 %	0,159
O2	91,1 %	84,1 %	0,032
O3	51,2 %	53,2 %	0,705
P1	46,1 %	36,9 %	0,118
P2	58,3 %	50,0 %	0,115
P3	64,0 %	53,6 %	0,043
S1	39,4 %	35,3 %	0,424
S2	24,7 %	23,0 %	0,731
S3	46,4 %	27,8 %	0,002
T1	59,8 %	64,3 %	0,285
T2	78,0 %	74,2 %	0,315
T3	81,0 %	76,6 %	0,239

Zdroj: vlastný

6 DISKUSIA

Výsledky analýzy ukázali, že na divadelnom trhu v Českej republike možno sledovať angažovanosť zákazníkov. Podľa modelu CEB bola najväčšia angažovanosť zaznamenaná v oblasti „Obhajoba“ a „Tolerancia“. To že zákazníci vykazujú ochotu podeliť sa so svojou dobrou skúsenosťou s návštevou divadla, môže iným osobám pomôcť s prekonaním nákupného rizika, ktoré pociťujú. Napríklad Kay, Polonsky a Wong (2012) hovoria o tom, že návšteva divadla je spätá s neistotou a rizikom. Zákazník nevie ako služba prebehne a či sa mu bude predstavenie páčiť. Do toho vstupujú ďalšie premenné, ktoré treba pred návštevou divadla zvážiť. Môže ísť o cenu vstupeniek, nároky na čas, prekonanie dojazdovej vzdialenosti a podobne.

Osobné referenčné skupiny sa aj na divadelnom trhu ukázali vďaka tejto vedeckej stati podstatné. Ich vplyv skúmalo už množstvo autorov na rôznych trhoch. Napríklad Fernandes a Londhe (2015) hovoria o tom, že na ženy má veľký vplyv hlavne rodina a partneri.

Divadlá by mali vo svojej marketingovej komunikácii pracovať práve s faktom, že ich návštevníci sa radi podelia o pozitívnu recenziu. Mohli by návštevníkov motivovať k zdieľaniu názorov na sociálnych sieťach alebo ich podporiť v tom, aby komentovali príspevky na sociálnych sieťach divadiel, ktoré sa týkajú predstavení, ktoré sa im páčili.

Výsledky ukázali, že na českom divadelnom trhu nie sú zákazníci ešte veľmi zvyknutí dávať spätnú väzbu divadlám a ich zamestnancom a to ani pomocou sociálnych sietí. Netreba však zabúdať, že práve spätná väzba môže byť zaujímavým zdrojom dát a námetov na zlepšenie. Divadlá by preto mohli do svojich procesov viac zapojiť metódy, akými zisťovať spokojnosť, nespokojnosť alebo názory zákazníkov. V praxi sa často využívajú metódy ako napríklad systém prianí a sťažností, mystery shopping, rôzne formy dopytovania, poprípade analýza stratených zákazníkov (Kotler, 2007; Kozel et al., 2011).

Čo sa týka rozdielov medzi pohlavím, tak výsledky kopírujú všeobecnú angažovanosť. Ženy však preukázali väčší záujem o odporúčenie divadelného predstavenia, ktoré sa im páčilo a to aj pomocou sociálnych sietí. Tiež sú ochotnejšie pomôcť iným návštevníkom divadla.

Táto stať má isté limitácie, konkrétne ide o možný nepomer v zastúpení jednotlivých vekových kategórií, keďže vek nebol stanovený ako kvóta v kvótnom výbere, Rozdiely medzi angažovanosťou návštevníkov rôznych vekových generácií môžu tak byť odlišné.

Budúci potenciál príspevku je v porovnaní zmeny angažovanosti v čase. Keďže sa výskum uskutočnil tesne pred začiatkom pandémie COVID-19, bolo by zaujímavé pozrieť sa na to, či sa pandemiou zmenila angažovanosť návštevníkov českých divadiel. Počas pandémie bolo možné zaznamenať v spoločnosti istú dávku empatie voči viacerých profesiám, ktoré boli novou situáciou ovplyvnené, je preto možné, že aj na divadelnom trhu bude možné rozoznať zmeny v spotrebiteľskom správaní v náväznosti na COVID-19.

7 ZÁVER

Cieľom tejto vedeckej state bolo zistiť, aká je na českom divadelnom trhu angažovanosť zákazníkov a či existujú významné rozdiely medzi správaním mužov a žien, pričom bol využitý model CEB. Cieľ bol naplnený pomocou primárneho výskumu, ktorý sa uskutočnil v Českej republike. Výberový súbor zahŕňal celkom 308 osôb a odrážal pomer mužov a žien v Českej republike.

Pri analýze bol použitý štatistický software IBM SPSS a tiež MS Excel. Pre zistenie signifikantných rozdielov medzi mužmi a ženami bol využitý test ANOVA, ktorý skúma rozdiely medzi strednými hodnotami.

Bolo zistené, že zákazníci sa na divadelnom trhu angažujú vo viacerých oblastiach. Najväčšiu ochotu majú odporučiť predstavenia a divadlá, ktoré sa im páčia, svojim blízkym. Tak isto vykazujú pomerne vysokú mieru súhlasu s tým, že sú tolerantní voči nedostatkom v divadelnej službe. Naopak sa ukázalo, že zákazníci na tomto trhu nie sú ešte tak zvyknutí dávať recenzie na predstavenia na sociálne siete a taktiež sa ukázalo, že pri pomoci iným zákazníkom resp. návštevníkom divadla, nie sú príliš aktívni.

V čase, kedy vplyv referenčných skupín zažíva veľký boom, stojí za to zamyslieť sa nad tým, či je možné využiť spokojnosť svojich zákazníkov k osloveniu nových potencionálnych zákazníkov. To by sa však malo uskutočniť uveriteľne a čo možno naviac prirodzeným spôsobom.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] ASSIOURAS, I. et al. *Value co-creation and customer citizenship behavior*. Annals of Tourism Research, 2019, Volume 78. ISSN 0160-7383.
- [2] CHAFFEY, D. a F. ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Pearson, 2019. ISBN-13 9781292241579.
- [3] CHOI, L. a LOTZ, S. L. *Exploring antecedents of customer citizenship behaviors in services*. The Service Industries Journal, 2018, Volume 38, s. 607-628. ISSN 1743-9507.
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaostřeno na ženy a muže – 2019* [online]. 2019, Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zaostreno-na-zeny-a-muze-ffhk87f13g>.
- [5] FERNANDES, S. a B.R. LONDHE. *Influence of social reference group on buying behavior, a comparative study of working and non-working women in Bangalore: A pilot study analysis*. Indian Journal of Science and Technology. 2015, Volume 8, s. 95–124. ISSN 0974-6846.
- [6] GROTH, M. et al. *Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain*. Handbook of organizational citizenship behavior, 2005, s. 415-433. ISBN 1-59454-106-X.
- [7] HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál, 2015. S. 696. ISBN 978-80-262-0981-2.
- [8] HYMAN, H. H.: *The psychology of status*. Archives of Psychology, 1942, s. 94–102. ISBN 0405129742.
- [9] KAY, P., M. POLONSKY a WONG, E. *Understanding Barriers to Attendance and Non-Attendance at Arts and Cultural Institutions: A Conceptual Framework*. In: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference: Marketing: Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat. 2008, s. 1-7. ISBN 9781863081443.
- [10] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. S. 1041. ISBN 8024715452.

- [11] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education, 2017. ISBN-13: 978-0134492513.
- [12] KOZEL, R., MLYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H.: *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. S. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] ORGAN, D. *Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time*. Human Performance, 1988, Volume 10, s. 85-97. ISSN 0895-9285.
- [14] REBROŠOVÁ, K. *Typology of Consumers from Generation Y according to Approach to the Theatre*. Proceedings of the 35th International Conference Mathematical Methods in Economics, Hradec Králové: University of Hradec Králové, 2017, s. 620-625. ISBN 978-80-7435-678-0.
- [15] REBROŠOVÁ, K. *Typology of Theatregoers by Gender in an International Context*. Proceedings of the 1st International Conference on Gender Research. Porto, Portugal: ISCAP / IPP – School of Accounting and Administration of Porto, 2018, s. 533-540. ISBN 978-1-911218-77-7.
- [16] ŘEZÁNKOVÁ, H. et al. *Shluková analýza dat (druhé rozšířené vydání)*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-81-8.
- [17] SEIFRIEDOVÁ, K. *Identifikácia faktorov vplyvu referenčných skupín na divadelnom trhu v Českej republike*. Acta academica karviniensia, 2019, Volume 19, s. 60-69. ISSN 1212-415X.
- [18] SMETANOVÁ, Eva et al. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2018* [online]. NIPOS [10.1.2020]. s. 7-48. ISBN 978-80-7068-342-2. Dostupné z: <https://statistikakultury.cz/publikace/zakladni-statisticke-udaje/>.
- [19] TONDER, van E. et al. *The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, Volume 45, s. 92-102. ISSN 0969-6989.
- [20] VAN DOORN, J. et al. *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. Journal of Service Research, 2010, Volume 13, s. 253-266. ISSN 15527379.

- [21] YANG, J. et al. *Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study*. International Journal of Mobile Communications, 2007, Volume 5, s. 319-338. ISSN 1470-949X.
- [22] YI, Y. a GONG, T.: *Customer value co-creation behavior: Scale development and validation*. Journal of Business Research, 2013, Volume 66, s. 1279-1284. ISSN 0148-2963.

AUTOR

Ing. Katarína Seifriedova, Ph.D., Katedra marketingu a obchodu, Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Sokolská 33, 701 21 Ostrava, e-mail: katarina.seifriedova@vsb.cz.

AUTHOR

Ing. Katarína Seifriedova, Ph.D., Department of Marketing and Business, VSB - Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, Sokolská 33, 701 21 Ostrava, e-mail: katarina.seifriedova@vsb.cz.