THE IDENTIFICATION OF THE FACTORS WITH REGARD TO THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS ON THE THEATRICAL MARKET IN THE CZECH REPUBLIC

[Identifikácia faktorov vplyvu referenčných skupín na divadelnom trhu v Českej republike]

Katarína Seifriedová¹

¹ Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Sokolská 33, 701 21 Ostrava
Email:katarina.seifriedova@vsb.cz

Abstract: The paper focuses on the theatre market in the Czech Republic and examines the influence of reference groups within this market. It specifically focuses on the information influence, the utilitarian influence and the influence expressing value. The aim of the paper is to identify factors that would reflect the influence of reference groups. The correlation analysis and factor analysis were used for this purpose. Respondents who participated in the online survey expressed their agreement with fourteen statements concerning the three influences of the reference groups which were mentioned. They were evaluated using a seven-point Likert scale. The data were collected from 154 respondents who have visited theatre performances at least once in the last 2 years. The collected data were weighted at first as they did not correspond to the relative distribution of the population of the Czech Republic by gender. The data then entered a factor analysis. The result of this analysis was the emergence of four factors influencing the reference groups. They were named as: social influence, influence of relatives, professional influence and media influence. The paper describes the theoretical basis of the influence of reference groups, followed by methodology and analytical procedure. The conclusion contains an evaluation of the fulfilment of goals and possible use of the results.

Keywords: correlation analysis, factor analysis, marketing, reference groups, social influence, theatrical market.

JEL classification: C38, M30, M31

Received: 14.6.2020; Reviewed: 24.6.2020; 25.6.2020; 2.7.2020; Accepted: 9.9.2020

Úvod

V posledných rokoch sa do popredia v oblasti marketingu dostávajú rôzne osoby, či skupiny osôb, ktoré dokážu svojimi názormi značne ovplyvniť správanie iných. Hovoríme o nich ako o referenčných skupinách, no stretávame sa aj s pojmi ako opinion leaderi alebo influenceri. Výskum sociálneho a interpersonálneho vplyvu môže byť počítaný od Hymana (1942), ktorý ako prvý použil termín „referenčná skupina“. Niet pochyb, že každá osoba je obklopená radou osôb či skupín, ktorej názor berie do úvahy pri svojom nákupnom či bežnom rozhodovaní.

Problematika vplyvu referenčných skupín bola skúmaná už v mnohých odvetviach trhu a aplikovaná na rôzne produkty či služby, i keď služby boli skúmané len minoritne. Burnkrant a Cousineau (1975) skúmali vplyv referenčných skupín na výber kávy, Mehta, Lalwani a Ping (2001) sa zamerali na služby reštaurácie, kaderníka, dentálne služby a starostlivosti o telo, Yang, He a Lee (2007) skúmali mobilné telefóny, Hoffmann a Broekhuizen (2009) sa orientovali na investovanie. Mnohí autori volili vo svojich výskumoch i mix rôznych produktov každodennej potreby. Boli nimi napríklad Park a Lessig (1977), Bearden, Netemeyer a Teel (1989), Childers a Rao (1992) alebo Greco (2014). V oblasti divadelného trhu podobný výskum chýba, preto sa autorka príspevku rozhodla zamerať práve na výskum vplyvu referenčných skupín v tomto tržnom odvetví.

Cieľom tohto príspevku je identifikovať faktory vplyvu referenčných skupín, ktoré pôsobia na divadelnom trhu v Českej republike. Tento cieľ bude naplnený pomocou využitia faktorovej analýzy, do ktorej bude vstupovať štrnásť tvrdení, ktoré boli využité v dotazníkovom šetrení. Tieto tvrdenia boli získané rešeršou odbornej literatúry v oblasti vplyvu referenčných skupín. Príspevok je koncipovaný do empirickej a praktickej časti. Empirická časť definuje referenčné skupiny, jednotlivé vplyvy referenčných skupín a aplikáciu v oblasti služieb. Praktická časť je rozdelená do viacerých kapitol a popisuje metodiku výskumu, analytickú časť výskumu, ktorá zahŕňa postup identifikácie nových faktorov vplyvu referenčných skupín, výsledky a diskusiu.

1 Teoretické vymedzenie referenčných skupín a ich vplyvu

Sociálny vplyv funguje podľa Kelmana (1961) prostredníctvom jedného alebo viacerých z troch rôznych procesov. Ide o internalizáciu, identifikáciu a súlad. O internalizácii sa hovorí, keď jedinec akceptuje sociálny vplyv, pretože ho vníma ako silu, ktorá môže maximalizovať jeho hodnoty. Hodnoty závisia na tom, aké ciele má jedinec stanovené. Identifikácia nastane, keď jedinec preberá správanie alebo názor niekoho iného, pretože toto správanie identifikuje ako to, ktoré mu prináša uspokojenie. Súlad nastáva v momente, keď jedinec spĺňa očakávanie iného človeka s cieľom získať odmenu alebo vyhnúť sa trestu. Každý z týchto procesov je prepojený s jedným typom vplyvu referenčných skupín, ktoré popísal Deutsch a Gerard (Burnkrant a Cousineau 1975) a na nich nadviazali Park a Lessig (1977). Medzi tieto vplyvy radíme informačný vplyv, vplyv vyjadrujúci hodnotu a utilitárny vplyv.

Deutsch a Gerard (1955) uznali, že existujú dva sociálne vplyvy (informačný a normatívny). Informačný vplyv popisovali ako vplyv akceptovania informácií, ktoré boli získané od niekoho iného ako dôkaz o reálnom jave. Informačný vplyv je založený na túžbe spotrebiteľov robiť informované rozhodnutia. Informačný vplyv funguje iba vtedy, keď spotrebiteľ vníma rady členov referenčných skupín ako potenciálne užitočné a vezme ich do úvahy. Je využívaný najmä vtedy, keď spotrebiteľ nemá znalosti o určitom výrobku (Yang, He a Lee 2007).

Informačný vplyv je popisovaný ako akceptovaný spotrebiteľom vtedy, keď referenčná skupina zvyšuje svojimi radami vedomosti spotrebiteľa, alebo má schopnosť vysporiadať sa s nejakou situáciou, usmerniť správanie spotrebiteľa (napr. nákupné správanie) (Kelman 1961). Jednotlivec môže použiť informačné referencie dvoma rozdielnymi spôsobmi. Prvým z nich je aktívne hľadanie informácií od názorových vodcov alebo celej skupiny, ktorí majú s problémom alebo potrebou skúsenosti. Druhým spôsobom je, keď jednotlivec urobí nejaký záver nad riešením situácie na základe toho, že sleduje správanie iných (Park a Lessig 1977; Yang, He a Lee 2007).

Vplyv referenčných skupín vyjadrujúci hodnotu možno najlepšie vysvetliť "procesom identifikácie", v ktorom sú ľudia ochotní lepšie vyjadriť svoju osobu spoločnosti tým, že sa podobajú skupine, ku ktorej chcú patriť. Tento vplyv je spojený so snahou jednotlivca zvýšiť alebo podporiť samého seba. Od človeka sa môže očakávať, že bude spolupracovať s pozitívnymi referentmi, poprípade že sa bude snažiť nedostávať sa do kontaktu a neprijímať rady od negatívnych referentov (Kelman 1961).

Tento vplyv zároveň vysvetľujú dva procesy. Prvým z nich je, keď jednotlivec využíva referenčné skupiny, aby vyjadril svoju osobnosť, spôsob životného štýlu, alebo si zvýšil ego. Tu je vzťah medzi túžbou ukázať sa a psychologickým obrazom, ktorý sa prikláňa k referenčnej skupine. Druhý proces sa prejavuje, keď je jednotlivec ovplyvnený

referenčnými skupinami z toho dôvodu, že s nimi proste sympatizuje. Tu nie je dôležité ani to, že to nie je pre referenčné skupiny relevantné (Park a Lessig 1977; Yang, He a Lee 2007).

Utilitárny vplyv referenčných skupín možno vysvetliť takzvaným "procesom dodržiavania pravidiel", v ktorom je jednotlivец ochotný uspokojiť očakávania určitých skupín (Yang, He a Lee 2007). Tento vplyv sa v označuje aj ako normatívny a autori ho tiež popisujú ako vplyv, kedy sa jedinec prispôsobuje predstavám iných osôb (Deutsch a Gerard 1955). Znamená to, že sa jednotlivец správa podľa nejakej normy a snaží sa správať podľa tých rád a referenčných skupín ktoré vníma, že mu môžu priniesť nejakú odmenu, alebo sa tak vyhne trestu, ktoré mu umožnia to, že si jeho správanie všimnú iní ľudia alebo ktoré vie, že budú ocenené.

K tomuto vplyvu dochádza len vtedy, keď jedinec vie, že jeho správanie je referenčným skupinám známe a je viditeľné (Park a Lessig 1977). Na rozdiel od informačného vplyvu je možné povedať, že utilitárny vplyv a vplyv vyjadrujúci hodnotu sú vplyvy odvodené od stanovených hodnôt a noriem, ktoré sprevádza členstvo v konkrétnych sociálnych skupinách (Park a Lessig 1977).

Pôsobenie spomínaných vplyvov bolo už skúmané v mnohých výskumoch. Výsledky týchto výskumov potvrdzujú, že interpersonálny vplyv je významným determinantom správania ľudí (Mothersbaugh a Hawkins 2015). Ako je spomenuté v úvode, autori sa zaoberali vplyvom referenčných skupín u rôznych produktov či služieb. Niektorí autori podrobili výskumu mix produktov alebo služieb, ktoré mali rozdelené do štyroch skupín (Childers a Rao 1992; Arora a Stoner 1995). Tie boli vytvorené podľa toho, či ide o luxusné alebo nutné produkty alebo služby a či k ich spotrebe dochádza verejne alebo privátne. Na základe týchto podmienok vznikli štyri skupiny. Ide o verejne spotrebovávané luxusné statky (návšteva reštaurácie), verejne spotrebovávané nutné statky (služby kaderníka), privátne spotrebovávané luxusné statky (sledovanie káblovej televízie) a privátne spotrebovávané nutné statky (bankové služby).

Z hľadiska tohto rozdelenia je možné návštevu divadelného predstavenia zaradiť do verejne spotrebovávaných luxusných služieb. Dôvodom je to, že divadelné predstavenia sa odohrávajú pred väčším počtom návštevníkov a zároveň ide o voľnočasovú aktivitu, ktorá vyžaduje vynaloženie finančných prostriedkov. Návštevou divadla spotrebitelia neuspokojujú základné životné potreby, preto ide o prémiovú (luxusnú) službu.

Arora a Stoner (1995) vo svojom výskume tvrdia, že u verejne spotrebovávaných luxusných služieb je silný vplyv referenčných skupín. Toto potvrdili aj Mehta, Lalwani a Ping (2001), ktorí sa tiež orientovali na výskum vplyvu referenčných skupín na služby. Títo autori prepojili vplyv referenčných skupín s nákupným rizikom. Podľa nich platí, že čím väčšie nákupné riziko spotrebitelia pociťujú, tým väčší vplyv majú na ich rozhodovanie referenčné skupiny.

2 Metodika výskumu

V tejto časti je charakterizovaný prístup k metodike, hlavný cieľ, využité metódy a to, ako výskum prebiehal. Cieľom príspevku je teda identifikovať faktory vplyvu referenčných skupín, ktoré pôsobia na divadelnom trhu v Českej republike. Aby bolo možné skúmať postoje spotrebiteľov na divadelnom trhu, bolo uskutočnené dotazníkové šetrenie, ktoré prebiehalo na území Českej republiky. Pre tento účel bolo využité online dotazovanie, ktoré bolo vybrané najmä kvôli rýchlosti vyplnenia a možnosti rýchleho rozposlania v Českej republike. Zároveň mali respondenti viac času porozmýšľať nad otázkami. Dotazník

pozostával z viacerých otázok, no pre účely tohto príspevku je podstatná len postojová otázka a demografická otázka, ktorá sa týkala pohlavia respondentov.

Postojová otázka pozostáva zo štrnástich tvrdení. Jednotlivé tvrdenia sa týkali vplyvov referenčných skupín. Informačného vplyvu sa týkalo šesť tvrdení (T1-T6), utilitárneho vplyvu (T7-T10) a vplyvu vyjadrujúceho hodnotu (T11-T14) sa týkali zhodne štyri tvrdenia. Tvrdenia boli prevzaté z odbornej literatúry, kde ich vo svojich výskumoch využili už mnohí autori, medzi nimi napríklad Park a Lessig (1977), Yang, He a Lee (2007), Fernandes a Londhe (2015). Tieto tvrdenia boli mierne upravené pre účely výskumu na divadelnom trhu. Respondenti mali vyjadriť mieru svojho súhlasu s týmito tvrdeniami na Likertovej škále od 1 do 7, kde 1 znamenalo úplný súhlas a 7 úplný nesúhlas. Presné znenie tvrdení bolo nasledujúce:

- T1 - Hľadám informácie a o divadlách a divadelných predstaveniach od odborníkov (divadelných kritikov).
- T2 - Hľadám informácie o divadlách a divadelných predstaveniach od častých návštevníkov divadla.
- T3 - Získavam informácie o divadelných predstaveniach od pracovníkov divadla.
- T4 - Hľadám informácie o divadlách a divadelných predstaveniach od priateľov, známych a rodiny.
- T5 - Ak vidím, že je divadelné predstavenie navštevované známymi osobnosťami a je oň veľký záujem, je pravdepodobné, že ma to presvedčí ku kúpe.
- T6 - Môj výber predstavenia je ovplyvnený informáciami, ktoré sa dopyčujem, alebo ktoré sa dozviem vďaka sociálnym sieťam.
- T7 - Preferencie a hodnotenie mojich priateľov ovplyvňujú moje rozhodovanie.
- T8 - Aby som naplnil očakávania kolegov a nadriadených, môj výber predstavenia ovplyvňujú ich preferencie.
- T9 - Odporúčania iných osôb silne ovplyvňujú môj výber divadelného predstavenia.
- T10 – Preferencie mojej rodiny ma ovplyvňujú pri výbere divadelného predstavenia.
- T11 - Vyberám si divadelné predstavenia, ktoré zlepšia môj image v očiach spoločnosti.
- T12 - Cítim, že by som sa chcel podobat' tým, ktorý často navštevujú divadelné predstavenia.
- T13 - Myslím si, že tí, ktorí navštevujú často divadelné predstavenia, sú rešpektovaní spoločnosťou.
- T14 - Myslím si, že to, že navštevujem divadlo, ukazuje ostatným aký som (aký by som chcel byť).

Pred samotným zahájením dotazovania prebehla pilotáž, ktorej sa celkovo zúčastnilo 5 osôb. Nakoľko bol dotazník v českom jazyku, prebehla počas pilotáže jazyková korektúra, kde boli napravené gramatické nedostatky a taktiež prebehla kontrola funkčnosti dotazníka v online prostredí a kontrola toho, či sú otázky pre respondentov zrozumiteľné.

2.1 Základný a výberový súbor

Základný súbor pozostáva zo všetkých obyvateľov Českej republiky s trvalým pobytom, ktorí sa pohybujú na internetových stránkach, kde bol dotazník zverejnený, poprípade, ktorí boli oslovení pomocou osobného vzťahu s autorkou príspevku alebo jej rodiny. Výberový súbor navyše musel spĺňať podmienku, že jeho členovia navštívili divadlo za posledné dva roky aspoň jedenkrát. Z celkového počtu 190 odpovedí bolo vďaka tejto podmienke odstránených

36 odpovedí. Výberový súbor obsahuje 154 respondentov. Získané dáta boli ďalej spracované do dátovej matice v MS Excel a analyzované v IBM SPSS.

Autorka príspevku mala záujem zistiť štruktúru návštevníkov divadla v Českej republike pre zaistenie reprezentatívnosti výberového súboru, no podobná štatistika nie je zatiaľ k dispozícii. Z toho dôvodu bol výberový súbor aspoň upravený tak, aby odrážal pomer obyvateľov Českej republiky podľa pohlavia. Na zabezpečenie štruktúry výberového súboru podľa pohlavia bola použitá metóda kvótného výberu. K 31.12.2018 žilo v Českej republike 5 405 606 žien a 5 244 194 mužov (CSZO 2019), z čoho plynie, že relatívne zastúpenie žien je v ČR 50,8% a mužov 49,2%. Výsledky dotazníkového šetrenia však ukázali, že dotazovania sa zúčastnilo 72,7% žien a 27,3% mužov. Na základe toho boli stanovené váhy (Tabuľka 1) a dáta boli vyvážené v softvare SPSS. V celej analýze sa ďalej pracovalo už s vyváženými dátami.

Tabuľka 1: Hodnoty váh

Váhy – Ženy	Váhy – Muži
0,69	1,80

Zdroj: Vlastné spracovanie.

2.2 Metódy analýzy

Hlavnou metódou, ktorá bola využitá na naplnenie cieľov príspevku bola faktorová analýza. Pred prevedením faktorovej analýzy však bola využitá ešte korelačná analýza a to z toho dôvodu, aby sa zistilo, či jednotlivé tvrdenia spolu korelujú.

Korelácia označuje mieru stupňa asociácie dvoch premenných. Hovorí sa, že dve premenné sú korelované, pokiaľ určité hodnoty jednej premennej majú tendenciu sa vyskytovať spoločne s určitými hodnotami druhej premennej. Korelačný koeficient nadobúda hodnoty z intervalu $(-1; +1)$. Pokiaľ existuje nulová hodnota korelácie, značí to lineárnu závislosť sledovaných dvojíc (Hendl 2004; Pecáková 2008).

Na korelačnú analýzu nadväzovala faktorová analýza. Jedným zo základných cieľov faktorovej analýzy je posúdiť štruktúru vzťahov sledovaných premenných a zistiť tak, či dovoľuje ich rozdelenie do skupín, v ktorých by študované premenné z rovnakých skupín spolu viac korelovali než premenné z rôznych skupín. Hlavnou úlohou faktorovej analýzy je vytvoriť nové nekorelované premenné – faktory, v nádeji, že umožnia lepšie pochopiť analyzované dáta a prípadne aj iné využitie (Hebák et al. 2007).

Odhad modelu faktorovej analýzy vychádza z metódy hlavných komponentov (1). Základným prístupom je zníženie rozmeru úlohy a vytvárajú sa nové (pomocné) premenné. Pokiaľ sú premenné X_j ($j=1,2, \dots, m$) normované (ich stredná hodnota je nula a smerodajná odchýlka jedna), môžeme ich zapísať ako:

$$X_j = \sum_{l=1}^L \lambda_{jl} F_l + \varepsilon_j, \quad (1)$$

kde X_j sú premenné, ktoré chceme vyjadriť, j vyjadruje poradie premennej, F_l vyjadruje L spoločných faktorov, ktoré vyvolávajú korelácie medzi premennými, ε_j sú špecifické (chybové) faktory, ktoré prispievajú k rozptylu jednotlivých pozorovaných premenných, λ_{jl} sú váhy, ktoré sa nazývajú aj faktorové záťaž (Hebák et al. 2007; Řezánková, Húšek a Snášel 2009).

Na začiatku faktorovej analýzy sa využívajú dva testy, ktorých účelom je zistiť vhodnosť použitia faktorovej analýzy. Je to Keiser-Meyer-Olkinov test adekvátnosti a Bartlettov test sphericity (Malhotra 2010).

3 Výsledky analýzy

Pred samotnou tvorbou faktorov pomocou faktorovej analýzy došlo ešte k overeniu korelácie jednotlivých tvrdení pomocou korelačnej analýzy. Tá ukázala, že vstupné premenné spolu korelujú a do faktorovej analýzy môžu vstúpiť všetky premenné. Vzhľadom na to, že sa pracuje so škálovou premennou, ktorá má sedem bodov, bol v korelačnej analýze využitý Spearmanov korelačný koeficient. Jednotlivé hodnoty korelácie je možné vidieť v tabuľke 2.

Ako je možné v tabuľke vidieť, najsilnejšiu koreláciu pozitívneho smeru majú tvrdenia T13 a T14 (sila korelácie je 0,770). Znamená to teda, že návšteva divadla vzbudzuje v spoločnosti rešpekt a že jeho návštevníci považujú návštevu divadla za možnosť ako okoliu ukázať, kto sú. Možno to teda chápať tak, že návštevou divadla u nich dochádza k vyjadreniu samých seba a k snahe dosiahnuť rešpekt.

Najsilnejšiu koreláciu negatívneho smeru majú medzi sebou tvrdenia T4 a T12 (sila korelácie je -0,201). Tieto tvrdenia hovoria o tom, že respondent získava informácie od priateľov, rodiny a známych a že by sa chcel podobat' tým, ktorí navštevujú divadelné predstavenia.

Tabuľka 2: Korelačná matica

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14
T1		0,401	0,342	0,051	0,101	-0,049	-,112	0,359	-,038	-,009	0,215	0,129	0,171	0,116
T2	0,401		0,296	0,422	0,204	0,257	0,322	0,235	0,201	0,292	0,054	0,098	0,101	-,032
T3	0,342	0,296		0,024	0,015	-,088	-,004	0,310	-,045	-,015	0,191	0,227	0,228	0,234
T4	0,051	0,422	0,024		0,215	0,355	0,396	0,032	0,373	0,279	-,147	-,201	-,129	-,152
T5	0,101	0,204	0,015	0,215		0,281	0,338	0,243	0,208	0,345	0,154	0,136	0,036	-,003
T6	-,049	0,257	-,088	0,355	0,281		0,512	0,032	0,272	0,442	0,053	0,026	-,104	-,163
T7	-,112	0,322	-,004	0,396	0,338	0,512		0,143	0,504	0,572	0,059	0,061	0,007	-,004
T8	0,359	0,235	0,310	0,032	0,243	0,032	0,143		0,155	0,182	0,494	0,320	0,258	0,261
T9	-,038	0,201	-,045	0,373	0,208	0,272	0,504	0,155		0,483	0,092	0,074	0,108	0,084
T10	-,009	0,292	-,015	0,279	0,345	0,442	0,572	0,182	0,483		0,084	0,066	-,008	0,049
T11	0,215	0,054	0,191	-,147	0,154	0,053	0,059	0,494	0,092	0,084		0,655	0,511	0,438
T12	0,129	0,098	0,227	-,201	0,136	0,026	0,061	0,320	0,074	0,066	0,655		0,662	0,660
T13	0,171	0,101	0,228	-0,129	0,036	-0,104	0,007	0,258	0,108	-0,008	0,511	0,662		0,770
T14	0,116	-,032	0,234	-0,152	-0,003	-0,163	-0,004	0,261	0,084	0,049	0,438	0,660	0,770	

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na základe výsledkov korelačnej analýzy bolo možné pristúpiť k redukcii faktorov za pomoci faktorovej analýzy. Bola aplikovaná metóda hlavných komponentov, ktorá sa používa vtedy, keď chceme minimalizovať faktory na čo najmenší počet s vysokou mierou rozptylu. Pred samotnou redukciou faktorov sa použil Bartlettov test sphericity a Kaiser-Mayer-Olkinov test adekvátnosti použitia faktorovej analýzy. Tieto testy pomáhajú určiť vhodnosť použitia faktorovej analýzy. Výsledky testov sú znázornené v tabuľke 3.

Bartlettov test sphericity formuluje nulovú hypotézu ako neexistenciu korelácie medzi testovanými premennými. Signifikancia tohto testu je menšia ako 0,05, preto je možné nulovú hypotézu zamietnuť. Medzi sledovanými premennými existuje korelácia.

Tabuľka 3: Výsledky KMO a Bartlettovho testu Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	846,031
	Df	91
	Sig.	,000

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Druhým použitým testom bol Kaiser-Mayer-Olkinov test adekvátnosti. Jeho hodnota sa pohybuje v intervale $<0,1>$ a jeho hodnota by nemala byť menšia ako 0,5. Za vhodné sa považuje, keď je jeho hodnota nad 0,7. Ako je možné vidieť v tabuľke 3, hodnota tohto testu je 0,731 a je teda vhodné pracovať s faktorovou analýzou.

V ďalšom kroku faktorovej analýzy došlo k redukcii faktorov a k rozhodnutiu o počte novo vzniknutých faktorov. Toto popisuje tabuľka 4. Bolo použité Kaiserové pravidlo, ktoré hovorí, že o počte faktorov rozhoduje počet hodnôt Eigenvalue väčších ako jedna. V tomto prípade teda z pôvodných štrnástich premenných vznikli štyri redukované faktory, ktoré vysvetľujú 66,47 % pôvodnej variability.

Tabuľka 4: Tabuľka vysvetľovaného rozptylu

Total Variance Explained										
Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3,562	25,442	25,442	3,562	25,442	25,442	2,996	21,399	21,399
	2	3,117	22,267	47,709	3,117	22,267	47,709	2,411	17,224	38,622
	3	1,539	10,993	58,702	1,539	10,993	58,702	2,054	14,669	53,292
	4	1,088	7,768	66,470	1,088	7,768	66,470	1,845	13,179	66,470
	5	,816	5,830	72,301						
	6	,693	4,947	77,248						
	7	,675	4,819	82,067						
	8	,561	4,010	86,077						
	9	,451	3,222	89,299						
	10	,403	2,877	92,177						
	11	,382	2,731	94,908						
	12	,323	2,305	97,213						
	13	,239	1,707	98,920						
	14	,151	1,080	100,000						

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Za použitia typu rotácie Varimax bolo nájdené riešenie pre redukciiu premenných a rozdelenie pôvodných premenných do nových faktorov. Rotovaná matica komponentov, ktorá je v tabuľke 5, ukazuje rozdelenie štrnástich vstupných premenných do nových redukovaných faktorov. Jednotlivé hodnoty ukazujú, ako premenné korelujú s novým faktorom. V nových faktoroch by mali byť len premenné, ktorých korelácia je väčšia ako 0,3. Z toho dôvodu boli z tabuľky odstránené hodnoty pod touto hodnotou.

Tabuľka 5: Rotovaná matica komponentov

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
T14 - Myslím si, že to, že navštevujem divadlo, ukazuje ostatným aký som (aký by som chcel byť).	,892			
T13 - Myslím si, že tí, ktorí navštevujú často divadelné predstavenia, sú rešpektovaní spoločnosťou.	,891			
T12 - Cítim, že by som sa chcel podobat' tým, ktorý často navštevujú divadelné predstavenia.	,818			
T11 - Vyberám si divadelné predstavenia, ktoré zlepšia môj image v očiach spoločnosti.	,657			,413
T4 - Hľadám informácie o divadlách a divadelných predstaveniach od priateľov, známych a rodiny.		,755		
T7 - Preferencie a hodnotenie mojich priateľov ovplyvňujú moje rozhodovanie.		,743		,362
T10 - Preferencie mojej rodiny ma ovplyvňujú pri výbere divadelného predstavenia.		,737		
T1 - Hľadám informácie a o divadlách a divadelných predstaveniach od odborníkov (divadelných kritikov).			,808	
T3 - Získavam informácie o divadelných predstaveniach od pracovníkov divadla.			,698	
T2 - Hľadám informácie o divadlách a divadelných predstaveniach od častých návštevníkov divadla.		,446	,673	
T8 - Aby som naplnil očakávania kolegov a nadriadených, môj výber predstavenia ovplyvňujú ich preferencie.	,328		,560	,374
T5 - Ak vidím, že je divadelné predstavenie navštevované známymi osobnosťami a je oň veľký záujem, je pravdepodobné, že ma to presvedčí ku kúpe.				,720
T9 - Odporúčania iných osôb silne ovplyvňujú môj výber divadelného predstavenia.		,486		,606
T6 - Môj výber predstavenia je ovplyvnený informáciami, ktoré sa dopyčujem, alebo ktoré sa dozviem vďaka sociálnym sieťam.		,427		,606

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Prvý redukovaný faktor je tvorený celkom štyrmi tvrdeniami (T11, T12, T13 a T14). Obsahovo spolu tvrdenia značne súvisia a zapadajú do seba. Týkajú sa vnímania návštevy divadla ako nástroja na zlepšenie vnímania v spoločnosti. Tvrdenia zároveň vyjadrujú, že osoby vnímajú návštevu divadla ako prestížnu akciu a myslia si, že návštevou divadla môžu vzbudiť rešpekt u iných osôb. Faktor je pomenovaný ako sociálny vplyv.

Druhý redukovaný faktor tvoria tri tvrdenia (T4, T7 a T10). Tie sa týkajú úzko najbližšieho okruhu ľudí, ktoré ovplyvňujú človeka. Najčastejšie je to rodina, priatelia a známi. U týchto osôb zároveň aj hľadajú informácie o divadelných predstaveniach. Tvrdenia naznačujú, že preferencie blízkych referenčných skupín sú pre človeka veľmi dôležité, preto sa faktor nazýva vplyv blízkych.

Tretí redukovaný faktor zahŕňa štyri tvrdenia (T1, T2, T3 a T8). Obsah týchto tvrdení hovorí, že tento faktor zahŕňa preferencie a informácie od odborníkov na divadelnom trhu, kolegov, pracovníkov divadla a od ľudí, ktorý divadlo časti navštevujú, preto sa tento faktor nazýva profesný vplyv. Pravdepodobne ide o referenčné skupiny, s ktorými spotrebiteľ nemá až taký blízky vzťah ako s rodinou a priateľmi.

Posledný štvrtý redukovaný faktor sa skladá z troch tvrdení (T5, T6 a T9). Tie naznačujú, že človeka môžu ovplyvňovať aj osoby s ktorými nemá priamy a osobný kontakt, ako napríklad

celebrity, či osoby na sociálnych sieťach. Novovzniknutý faktor sa preto nazýva mediálny vplyv.

4 Diskusia

Výsledky analýzy ukázali, že na divadelnom trhu v Českej republike je možné vzhľadom na vplyv referenčných skupín identifikovať štyri vplyvy. Ide o vplyv sociálny, vplyv blízkych, profesný vplyv a expertný vplyv. Tieto vplyvy boli pomenované podľa jednotlivých tvrdení, ktoré sú v konkrétnych vplyvoch zahrnuté. Identifikácia týchto vplyvov ukazuje, že je dôležitý typ referenčných skupín, ktorý daný vplyv vysiela. Toto deklaruje aj odborná literatúra, ktorá sa zaoberá rôznymi typmi referenčných skupín. Napríklad viacerí autori, ktorí porovnávali vplyv osobných a verejných referenčných skupín hovoria o silnejšom vplyve osobných referenčných skupín, s ktorými sa spotrebitelia stretávajú často a osobne (Arora a Stoner 1995; Serralvo, Sastre a João 2010; Greco 2014).

Doposiaľ odborná literatúra pracovala s tromi vplyvmi referenčných skupín, ktorými bol vplyv informačný, utilitárny a vplyv vyjadrujúci hodnotu. Pri porovnaní týchto vplyvov s vplyvmi, ktoré boli identifikované na divadelnom trhu je možné vidieť rozdiel v poňatí vplyvov. Toto tradičné rozdelenie vplyvov vysvetľuje, prečo vplyv referenčných skupín na spotrebiteľov pôsobí. Dôvodom je teda to, že potrebujú robiť informované rozhodnutia, chcú sa identifikovať s referenčnou skupinou, s ktorou sympatizujú alebo sa chcú udržať v spoločenskej triede, či v hodnotovom rebríčku iných osôb.

Niet pochyb o tom, že referenčné skupiny a ich rady alebo názory môžu spotrebiteľom pomôcť s prekonaním pocitu nákupného rizika. Zvlášť u kultúrnych akcií hovorí napríklad Kay, Polonsky a Wong (2012) o tom, že návšteva divadla je spojená aj s neistotou a rizikom. Problémom sú napríklad nároky na čas, finančné prostriedky, prekonanie dojazdovej vzdialenosti a premenlivosť predstavení, ktoré čiastočne odrádzajú ľudí k návšteve tohto typu kultúrnej akcie.

Preto by bolo vhodné v budúcnosti pracovať s vplyvom referenčných skupín v marketingu tak, aby sa táto neistota spotrebiteľov dala minimalizovať a aby sa podarilo divadlám dosiahnuť stanovené ciele, akými je napríklad zvyšovanie povedomia, návštevnosti alebo budovanie značky. Doposiaľ sa v odborných publikáciách objavili identifikované štyri vplyvy len separovane alebo v náznakoch, keďže autori skúmali vplyv informačný, utilitárny a vyjadrujúci hodnotu.

Autorka príspevku sa však domnieva, že príležitosťou by bolo využiť na divadelnom trhu vplyv blízkych, ktorý patrí medzi často diskutované témy i keď v iných odvetviach. Tu autori dospeli k niektorým zaujímavým zisteniam. Napríklad výskum, ktorý uskutočnil Arora a Stoner (1995) potvrdil, že členovia menej početných rodín sú viac ovplyvnení rovesníkmi. Osoby z rodín, ktoré majú viac členov sú zase náchylnejší k tomu, byť ovplyvnení vlastnou rodinou (Kucukali, Ada a Ustun 2009). Fernandes a Londhe (2015) vo svojej pilotnej štúdii zameranej na ženy zistili, že rodina a najmä partneri majú veľký vplyv na nákupné rozhodovanie žien. Zároveň však často platí, že pokiaľ ide o nákup drahých produktov a služieb, partneri sa rozhodujú spoločne (Opic a Đuranović 2014).

Významnú úlohu v dnešnej spoločnosti zohráva aj vplyv médií a sociálnych sietí. Vďaka svojim povzbudzujúcim a ovplyvňujúcim schopnostiam môžu známe osoby zmeniť niektoré postoje iných členov spoločnosti a byť veľmi presvedčiví (Lu, Yao a Yu 2005; Pietro a Pantano 2012). Akékoľvek celebrity ako napríklad herci, modelky alebo iné osobnosti môžu

byť vytúženou referenciou a pôsobiť veľmi presvedčivo ako obchodníci (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong 2007).

Prínosom príspevku je uskutočnenie výskumu na divadelnom trhu, ktorí bol doteraz vzhľadom na vplyv referenčných skupín v pozadí. Autorka príspevku zároveň v časti o teoretických východiskách témy deklaruje, že v oblasti služieb a to hlavne tých verejne spotrebúvaných a luxusných, má téma výskumný potenciál. Vhodné by bolo na výsledky príspevku nadviazať skúmaním vplyvu konkrétnych typov referenčných skupín.

Príspevok má aj isté limitácie, ktorými je napríklad veľkosť výberového súboru a jeho štruktúra. V tejto oblasti by bolo vhodné v budúcnosti pracovať s väčším počtom respondentov a zaistiť, aby štruktúra výberového súboru odpovedala štruktúre návštevníkov na divadelnom trhu. Pokiaľ by nebolo možné túto štruktúru divadelného trhu aj naďalej zistiť, je vhodné zlepšiť štruktúru výberového súboru aspoň pomocou zapojenia ďalšej kvóty okrem pohlavia. Vhodné by bolo napríklad pridať ako ďalšiu kvótu vek respondentov, aby sa tak výberový súbor viac priblížil rozloženiu obyvateľov Českej republiky.

Záver

Cieľom príspevku bolo identifikovať faktory vplyvu referenčných skupín na divadelnom trhu. Autorka príspevku uskutočnila dotazníkové šetrenie v Českej republike, ktoré prebehlo online formou. Výberový súbor pozostával celkovo zo 154 osôb. Keďže zastúpenie respondentov vo výberovom súbore malo značnú prevahu žien, došlo k vyváženiu výberového súboru podľa kvóty, ktorou bolo pohlavie osôb v Českej republike. Do faktorovej analýzy vstupovali tvrdenia, ktoré boli rozdelené na tri skupiny podľa typu vplyvu referenčných skupín. išlo o informačný vplyv, utilitárny vplyv a vplyv vyjadrujúci hodnotu. Tieto vplyvy sú definované na základe toho, pod akým zámerom osoby využívajú rady a názory referenčných skupín. Cieľ príspevku bol naplnený, keďže štrnásť formulovaných tvrdení bolo na základe faktorovej analýzy redukovaných na 4 faktory, ktoré dostali pomenovanie sociálny vplyv, vplyv blízkych, profesný vplyv a mediálny vplyv. Tým, že boli vo faktorovej analýze identifikované až štyri faktory vplyvu referenčných skupín, je možné konštatovať, že pôvodné rozdelenie vplyvov, ktoré definovala odborná literatúra bolo tak transformované na iné, ktoré je možné charakterizovať podľa zdroja, odkiaľ vplyv referenčných skupín pochádza.

Na zistené faktory chce autorka nadviazať ďalšími výskumami, ktoré budú skúmať pôsobenie týchto faktorov referenčných skupín v konkrétnych divadlách a budú sa orientovať aj na vplyv konkrétnych typov referenčných skupín, akými sú napríklad partneri, rodina či známe osobnosti. Takto bude možné zistiť, ktorý z vplyvov je vhodné využiť v marketingovej komunikácii divadiel a aké referenčné skupiny je najvhodnejšie použiť. S vybranými vplyvmi sa dá pracovať a navrhnúť konkrétne komunikačné nástroje. Napríklad pre dominantný vplyv blízkych by bolo vhodné zapojiť nástroje, ktoré cielia na oslovenie konkrétnych typov referenčných skupín, akými sú partneri, priatelia, rodičia a podobne. Vhodné je zapojenie nástrojov digitálneho marketingu, ktoré sú jedným zo súčasných marketingových trendov a ponúkajú možnosti na presné zacielenie osôb, ktoré by divadlá chceli osloviť.

Literatúra

- [1] ARORA, R. and Ch. STONER, 1995. Reference Group Influence on Selection of Services. *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, **1**(3), 79–93. ISSN 1533-2675.
- [2] BEARDEN, O. W., R. G. NETEMEYER and J. E. TEEL, 1989. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, **15**(4), 473–481. ISSN 0093-5301.
- [3] BURNKRANT, R. and A. COUSINEAU, 1975. Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, **2**(3), 206–215. ISSN 0093-5301.
- [4] CHILDERS, T. L. and A. RAO, 1992. The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, **19**(2), 198–211. ISSN 0093-5301.
- [5] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020. Zaostrěno na ženy a muže – 2019 [online]. 31. december 2019 [vid. 15. januára 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zaostreno-na-zeny-a-muze-ffhk87f13g>.
- [6] DEUTSCH, M. and H. B. GERARD, 1955. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, **51**(3), 629–636. ISSN 0021-843X.
- [7] FERNANDES, S. and B. R. LONDHE, 2015. 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*, **8**(S6), 95–124. ISSN 0974-6846.
- [8] GRECO, A. J., 2014. Differences in susceptibility to reference group influence on brand decisions: Middle aged and elderly group participants. In N. K. MALHOTRA, *Proceedings of the 1986 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. 46–50. ISBN 978-3-319-11100-1.
- [9] HEBÁK, P. et al., 2007. *Vícerozměrné statistické metody (3)*. 2. vyd. Praha: Informatorium, ISBN 978-80-7333-001-9.
- [10] HENDL, J., 2009. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 3. vyd. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-482-3.
- [11] HOFFMANN, O. A. and T. L. J. BROEKHUIZEN, 2009. Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **37**(4), 488–503. ISSN 1552-7824.
- [12] HYMAN, H. H., 1942. *The psychology of status*. Archives of Psychology, ISBN 0405129742.
- [13] KAY, P., M. POLONSKY and E. WONG, 2008. Understanding Barriers to Attendance and Non-Attendance at Arts and Cultural Institutions: A Conceptual Framework. In: ANZMAC 2008 : Australian and New Zealand Marketing Academy Conference: *Marketing: Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat*, 1-7. ISBN 9781863081443.
- [14] KELMAN, C. H., 1961. Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, **25**(1), 57-78. ISSN 0033-362X.
- [15] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.

- [16] KUCUKALI, R., S. ADA and A. USTUN, 2009. An investigation into the evaluation of spare time activities of students at home and in the school. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **1**(1), 2562-2567. ISSN 1877-0428.
- [17] LU, J., J. E. YAO and C.-S. YU, 2005. Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, **14**(3), 245-268. ISSN 0963-8687.
- [18] MALHOTRA, N. K., 2010. *Marketing Research. An Applied Orientation. Global Edition. 6th ed.* New Jersey: Prentice Hall, ISBN 0-13-609423-6.
- [19] MEHTA, S. C., A. K. LALWANI and L. PING, 2001. Reference group influence and perceived risk in services among working women in Singapore. *Journal of International Consumer Marketing*, **14**(1), 43–65. ISSN: 0896-1530.
- [20] MOTHERSBAUGH, D. L. and D. I. HAWKINS, 2015. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 13th ed.* USA: McGraw-Hill Education. ISBN-13: 978-1259232541.
- [21] OPIĆ, S. and M. ĐURANOVIĆ, 2014. Leisure Time of Young Due to Some Socio-demographic Characteristics. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **159**, 546-551. ISSN 1877-0428.
- [22] PARK, C. W. and P. V. LESSIG, 1977. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, **4**(2), 102-110. ISSN 0093-5301.
- [23] PECÁKOVÁ, I., 2008. *Statistika v terénních průzkumech.* Praha: Professional Publishing, ISBN 9788074310393.
- [24] PIETRO, D. L. and E. PANTANO, 2012. An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: the case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, **14**(1), 18-29. ISSN 1463-5178.
- [25] ŘEZÁNKOVÁ, H., D. HÚSEK a V. SNÁŠEL, 2009. *Shluková analýza dat (druhé rozšířené vydání).* Praha: Professional Publishing, ISBN 978-80-86946-81-8.
- [26] SERRALVO, F. A., P. N. SASTRE and B. N. JOÃO, 2010. Reference group influence on consumer decision making process: A study in the Brazilian sports utilitarian vehicles segment. *Journal of Academy of Business Economics*, **10**(2), 157–61. ISSN 1542-8710.
- [27] YANG, J., X. HE and H. LEE, 2007. Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, **5**(3), 319-338. ISSN 1470-949X.