

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2010

Vendula Trávníčková

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Kupní rozhodovací proces spotřebitele na trhu svatebních služeb

Vypracovala: Bc. Vendula Trávníčková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Kupní rozhodovací proces spotřebitele na trhu svatebních služeb“
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne

Podpis

P o d ě k o v á n í

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za zájem, připomínky a čas, který věnoval mé práci. Poděkování patří také všem, kteří mne během celého studia podporovali, především mé rodině a příteli.

Obsah

ÚVOD	2
1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	4
1.1 VLIVY NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	5
1.2 ÚROVNĚ SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	8
1.2.1 Komplexní kupní chování	8
1.2.2 Zvykové kupní chování	9
1.2.3 Kupní chování hledající rozmanitost	9
1.2.4 Disonančně – redukční kupní chování	9
1.2.5 Kupní chování při organizaci svatby	10
1.3 ROLE PŘI SPOTŘEBNÍM CHOVÁNÍ	11
2 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	13
2.1 FÁZE KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	13
2.2 TYPY KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	18
3 TRH SVATEBNÍCH SLUŽEB	20
3.1 SPECIFIKA SLUŽEB A MARKETINGU SLUŽEB	20
3.2 MARKETINGOVÝ MIX NA SVATEBNÍM TRHU	21
3.3 DRUHY SVATEBNÍCH SLUŽEB	24
3.4 SVATEBNÍ AGENTURY	28
3.5 TRENDY NA SVATEBNÍM TRHU	30
3.5.1 Svatba jako rituál	30
3.5.2 Vývoj svateb v ČR	31
3.5.3 Současné trendy	32
3.5.4 Hypotézy	34
4 VÝZKUM KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU SPOTŘEBITELE NA TRHU SVATEBNÍCH SLUŽEB	35
4.1 VYMEZENÍ TRHU	35
4.2 METODIKA VÝZKUMU A ANALÝZY DAT	36
4.3 ZÁKLADNÍ A SOCIODEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	38
4.4 FÁZE KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	43
4.4.1 Obecné trendy v organizaci svatby	43
4.4.2 Rozpoznání problému	52
4.4.3 Hledání informací	57
4.4.4 Hodnocení alternativ	63
4.4.5 Kupní rozhodnutí	66
4.4.6 Ponákupní chování	72
4.5 SHRNTÍ VÝSLEDKŮ A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	76
ZÁVĚR	80
LITERATURA A JINÉ ZDROJE	82
SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK	84
PŘÍLOHA – DOTAZNÍK.....	85

Úvod

Svatební rituál je znám v naší společnosti již od pradávna. Na rozličných místech světa a během dlouhých dob prošel různým vývojem, přesto je ale stále jedním z hlavních milníků lidského života. Jedná se o společenskou událost, která má svá zažitá pravidla a postupy. V praktické podobě jde o uzákonění soužití dvou osob během oficiálního obřadu (který má civilní nebo církevní podobu) a poté slavnostní hostinu. Podoba těchto dvou hlavních částí svatby je v dnešní době již plně v režii samotných snoubenců.

Svatební veselí bylo v dřívějších dobách rozděleno do několika dní, v současnosti se jedná o jeden hlavní svatební den. Během něho je využíván nespočet různých služeb, které tvoří vysněný celek. S vývojem podoby svatby dochází také ke změnám těchto služeb. V současnosti již rodiny snoubenců nejsou schopny vše obstarat vlastními silami, proto stále častěji dochází k využívání nabídek profesionálů. Jedná se o obchodníky a dodavatele, kteří se specializují právě na svatební služby a mohou být pomocnou rukou při organizaci tak důležitého dne. Svatba tak má i svoji obchodní stránku.

Správním obchodníkem ale nesmí čekat, až je jejich zákazníci najdou. Je vždy potřeba z jejich strany učinit první krok a vyhledat tyto potenciální klienty a nabídnout jim ty pravé služby. Aby ale jejich snaha byla účinná, je nutné nejprve těmto spotřebitelům porozumět. Každý jedinec má své unikátní potřeby a přání, stejně tak své postoje, hodnoty a názory. Velkou roli hraje také osobnost člověka, která usměrňuje jakékoliv, nejen nákupní, chování a mnoho dalších vlivů. Pro získání a rozbor těchto všech skutečností je využíván marketingový výzkum.

Cílem této práce je analyzování kupního rozhodovacího procesu spotřebitele na svatebním trhu. Podstatou práce je zachycení významných specifíků a hledisek, které tento proces doprovázejí a ovlivňují tak spotřebitelovo konečné rozhodnutí. Tyto skutečnosti jsou pro obchodníky (i ve svatební oblasti) zdrojem informací pro vytváření správných nabídek a pro veškerou marketingovou práci. Práce není zaměřena pouze na svatební agentury, ale také na dílčí obchodníky, kteří nabízejí jednotlivé svatební služby samostatně a jejichž náplň práce je zcela odlišná.

První a druhá část práce je teoretickým úvodem do daného tématu. Charakterizuje obecné spotřební chování jedinců a detailněji pak všechny fáze a druhy kupního rozhodovacího procesu a všechny vlivy, které na něj mohou působit.

Třetí část představuje přiblížení svatebního tématu – z obecného i marketingového pohledu. Samotný marketingový výzkum rozhodovacího procesu, který byl kvůli této práci proveden, je náplní další, hlavní části. Výsledky, získané z realizovaného dotazníkového šetření, jsou detailně popsány a analyzovány. Z hlediska velikosti a struktury má tento soubor omezenou vypovídací schopnost a je tedy potřeba brát dosažené výsledky s určitou obezřetností. Cílem všech analýz (prvního stupně i křížových) je odhalení možných zajímavých souvislostí. Ty jsou v závěrečném shrnutí porovnávány s praktickými zkušenostmi ze svatebního oboru a na jejich základě jsou formulována marketingová doporučení pro obchodníky na svatebním trhu.

1 Spotřební chování

Jednou ze situací, ve kterých se každý člověk během svého života ocitne, je mimo jiné *spotřeba*. Tedy taková situace, kdy se člověk (v toto chvíli již „spotřebitel“) snaží uspokojit své potřeby prostřednictvím doplňování statků. A to hmotných i nehmotných. Do takovýchto situací se spotřebitel dostává každý den. Situace mají samozřejmě odlišný charakter a jedná se jak o jedinečné, tak také o rutinní problémy. Každý takovýto problém je řešen ze strany spotřebitele různým postupem. Pro marketingové specialisty je proto zásadní odhalit všechny typy těchto situací a zvolit účinnou reakci tak, aby dosáhli svých cílů.

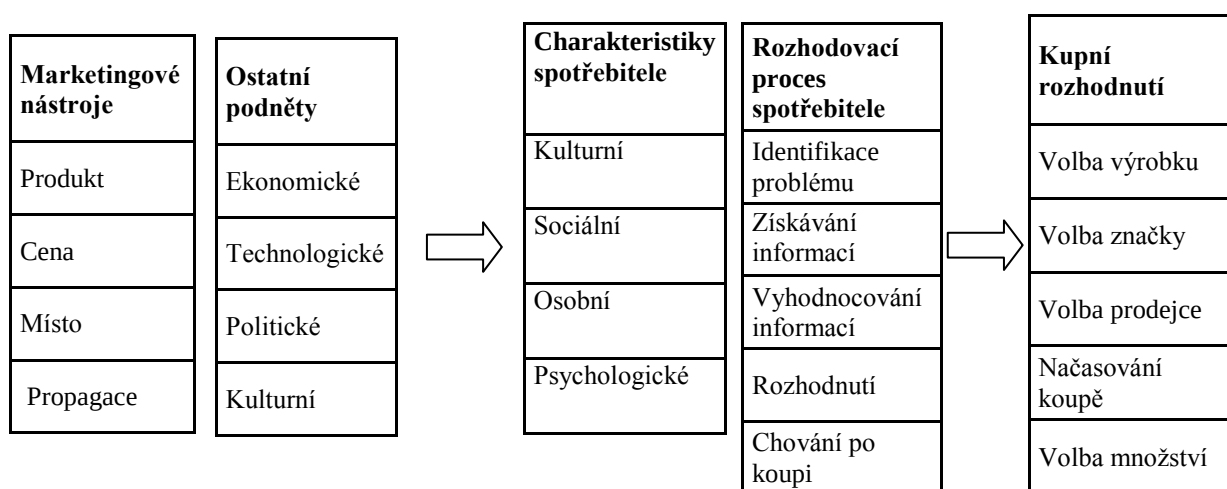
Pojmem *potřeba* rozumíme pocit uspokojení, a ne předmět jako takový. Různé předměty tedy mohou různým spotřebitelům pomoci naplnit různé potřeby. Záleží na konkrétních motivech jednotlivce. Proto je pro marketingovou oblast nutné odhalit nejen veškeré typy spotřebních situací, ale také spotřebního chování, které se od spotřebitele ke spotřebiteli liší.

Hlavní složkou chování takového jedince je tedy *spotřební chování*, jehož součástí jsou: hledání, nakupování, užívání a hodnocení statků. Toto chování nelze oddělit od samotného spotřebitele a zkoumat jej zvlášť. Je tedy nutné zkoumat celek. Tato zkoumání se mohou ubírat různými směry – psychologickými, sociologickými a ekonomickými. Psychologický směr se opírá o behaviorální přístup, kdy je sledována vazba mezi chováním a psychikou spotřebitele. Vlastní rozhodování je považováno za vnitřní neodhalitelný proces. Můžeme se pouze domnívat, proč se spotřebitel rozhodl ke konkrétnímu jednání - na základě kombinace vnějších vlivů a tzv. *černé skříňky* (více viz kapitola 1.1). Sociologické přístupy hledají odpovědi na otázku chování jedinců v sociálních interakcích, při působení sociálních skupin. Ekonomický neboli racionální přístup vychází z předpokladu, že spotřebitel jedná racionálně a vlivy, kterými se zejména nechává ovlivnit, jsou příjem, výše cen, vlastní užitek a podobně. Marketingový pohled na spotřebitele ve většině případů kombinuje výše zmíněné přístupy a přizpůsobuje vše aktuální situaci, povaze rozhodování i samotného problému.

1.1 Vlivy na spotřební chování

Spotřebitel nestojí pouze sám o sobě, ale při rozhodování na něj působí nespočet interních i externích vlivů. Některé z těchto vlivů je možné dodatečně ovlivňovat jednodušeji, některé již hůře. Pro marketingové specialisty a prodejce je nutné znát podrobně všechny tyto vlivy, aby mohli nasměrovat jejich působení správným směrem. Celý proces můžeme vidět na modelu na následujícím obrázku.

Obrázek 1-1: Model kupního chování spotřebitele¹



Obrázek ukazuje, že je možné vlivy působící na spotřebitele rozdělit do dvou hlavních kategorií a to: *vnější a vnitřní vlivy*.

Mezi vnější vlivy můžeme zahrnout *marketingové aktivity firmy* a také *makroprostředí*, ve kterém se daný spotřebitel pohybuje. Marketingové aktivity můžeme souhrnně nazvat marketingovým mixem – jednotlivé jeho položky totiž nemohou správně fungovat, budou li řešeny izolovaně. Je potřeba myslet na všechny vazby mezi jednotlivými prvky (produktem, cenou, propagací a distribucí/místem) a celý mix navrhovat jako jeden celek. Stejně tak nezanedbatelnou součástí musí být také zpětná vazba. Firmy musí sledovat, jak jsou jejich jednotlivé nástroje účinné. Druhou složkou externích vlivů je makroprostředí. Spotřebitelovo chování se může lišit v závislosti na výši důchodu (ekonomické prostředí), dostupnosti technických řešení produktu (technologické prostředí), legislativních normách o ekologické výrobě (politické prostředí), nebo na referencích od určité sociální skupiny (kulturní prostředí).

¹ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vydání. Grada Publishing, Praha, 1998. ISBN 80-7169-600-5

Jako nejvýznamnější a zároveň nejméně snáze odhalitelné vlivy na spotřební chování můžeme označit *charakteristiky spotřebitele* – tedy vnitřní vlivy. Druhou složkou je samotný *rozhodovací proces spotřebitele* a jeho fáze.

Dohromady tyto vlivy utváření tzv. *černou skříňku spotřebitele*. Černá skříňka je spojením konkrétní fáze kupního rozhodování (více viz kapitola 2.1) a vrozených dispozic spotřebitele k určitému jednání. Tyto predispozice každého spotřebitele předurčují k určitému vzorci jednání. Jsou z oblasti kulturní, sociální, osobní a psychologické.

1. Kulturní oblast

- a. **Kultura** - ovlivňuje zejména spotřebitelovy hodnoty, které vidí ve své rodině, a které jsou propagovány klíčovými institucemi.
- b. **Subkultura** – v rámci jedné kultury se vyčleňují více specifické subkultury, které mají své vlastní užší preference a pro obchodníky jsou lépe uchopitelné.

2. Sociální oblast

- a. **Sociální skupiny** – nejvyšší vliv je tradičně na straně rodiny a dále také na dalších referenčních skupinách a to zejména v oblasti utváření postojů jedince, jeho sebepojetí a stylu chování.
- b. **Společenské role** – statusy a role ovlivňují spotřebitele k nákupu takových produktů, které tyto jejich role prezentují na veřejnosti.
- c. **Sociální vrstvy** – každý jedinec je začleněn do konkrétní sociální vrstvy/třídy, jejíž potřeby, přání a vzorce chování více či méně přebírá.

3. Osobní oblast – individuální rysy – jedinečné pro každého jednotlivého jedince.

- a. **věk, období životního cyklu, vzdělání a zaměstnání, ekonomické podmínky**
- b. **osobnost** – psychologické vlastnosti, které jsou zřetelné a vedou k poměrně stálému vztahu k vnějšímu prostředí.
- c. **životní styl** – odráží se v aktivitách, zájmech a názorech každého jedince a v jeho vztahu k prostředí kolem něj

4. Psychologická oblast

- a. **Motivace** – samotná příčina určitého spotřebního chování, jejíž základní složkou je potřeba.
- b. **Vnímání** – každý jedinec má vlastní proces výběru stimulu, který na sebe nechá působit, jeho organizování i interpretaci.
- c. **Učení** – předchozími zkušenostmi a získanými informacemi a samotným myšlením dochází ke změnám v chování jedince
- d. **Postoje** – také samotné vztahy jedince k jednotlivým produktům, službám a situacím hrají velkou roli při kupním rozhodování a je velmi složité je změnit.

Mimo výše zmíněné oblasti působí na spotřebitele také *vlivy situační*. Tedy takové, které náleží aktuálnímu prostředí a místním podmínkám. Stejně jako předchozím vlivům, ani těmto se jedinec nemůže zcela vyhnout. Dojde-li k jejich uvědomění, je možné tyto vlivy alespoň částečně redukovat – například odložit nákup, nekoupit hned první věc, kterou člověk uvidí a tak dále. Jedná se zejména o tyto²:

1. **aktuální sortiment** – zboží, které je dostupné a je možné ho pořídit
2. **merchandising** – způsob vystavení zboží a uspořádání obchodu. Obchodníci v tomto případě, ale doufají v to, že k odhalení jejich záměru nedojde.
3. **atmosféra obchodu** – počet přítomných zákazníků a vzhled obchodu, pocit ze samotného prostředí, personál a jeho vystupování

Mimo tyto tři body bychom měli jmenovat ještě další:

fyzikální podmínky – aktuální roční období, počasí, teplo/zima apod.

stavy spotřebitele – jeho nálada, pocity, rozpoložení, kondice, finanční stav apod.

časové okolnosti – disponibilní a potřebný čas, události v minulosti apod.

² BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přepracované vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.str.76

1.2 Úrovně spotřebního chování

Rozhodování spotřebitele nezávisí pouze na jeho predispozicích zmíněných výše, ale také na úrovni/druhu kupního rozhodnutí, které právě provádí. Velké rozdíly můžeme pozorovat při nákupu statků běžné spotřeby, jako jsou například potraviny a při rozhodování o koupi nového automobilu, či bytu.

Dle Henryho Assaela můžeme rozdělit spotřební chování do 4 hlavních kategorií a to podle zainteresovanosti spotřebitele a stupně rozdílnosti dostupných značek. Viz následující Tabulka 1-1.

Tabulka 1-1: Druhy kupního chování³

	Velká zainteresovanost	Malá zainteresovanost
Významné rozdíly mezi značkami	komplexní kupní chování	kupní chování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi značkami	disonančně – redukční kupní chování	zvykové kupní chování

1.2.1 Komplexní kupní chování

Pojmem komplexní chování rozumíme takové jednání, kdy si spotřebitel jasně uvědomuje rozdíly mezi jednotlivými výrobky a na koupi mu velice záleží. Takovéto nákupy neprovádí často, proto je na nich velmi zainteresován a obává se rizika z nevydařeného nákupu. Proto mu věnuje velkou pozornost a jeho kupní rozhodovací proces je tedy ve většině případů kompletní – zahrnuje všechny kroky (viz kapitola 2.1). Zejména: pečlivý sběr informací a jejich hodnocení - zde je velký prostor pro firmy, které mohou svého zákazníka získat poskytnutím veškerých potřebných informací, upozorněním na rozdíly oproti konkurenci, cílenou informační reklamou, motivací prodejního personálu k odborné pomoci apod.

³ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přepracované vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.str.64

1.2.2 Zvykové kupní chování

K tomuto typu nákupu dochází bez hledání informací a možných variant nákupu. Bývá spojeno s velmi nízkým zaujetím a jedná se zejména o levné produkty běžné denní spotřeby – rohlíky, sůl, mýdlo,... Rozdíly mezi značkami jsou minimální. Pro spotřebitele značka nehraje velkou roli – dává-li některé přednost je to většinou známka zvyku, nebo toho, že ji kupují i jiní (podvědomé snižování rizika z nákupu) a ne přílišná náklonnosti. Nedochozí zde k naplnění celého kupního rozhodovacího procesu, pro obchodníky je tedy obtížnější působit na spotřebitele. Nejúčinnější bývají cenová zvýhodnění a to právě díky neutrálnímu postoji ke značkám.

1.2.3 Kupní chování hledající rozmanitost

V tomto případě je spotřebitel na nákupu méně zainteresován, na trhu ale velké množství značek výrobků, ze kterých může vybírat. Spotřebitel ale vybírá zejména dle momentální nálady a výrobky často střídá, a proto i to, že je s minulým produktem zcela spokojen, ještě stále neznamena, že si ho vybere i příště. Může zvolit jinou značku jen z toho důvodu, že touží po změně. Marketingová strategie firem se u takovýchto výrobků liší dle postavení na trhu. Má-li firma již vybudované silné postavení, může si dovolit vytvářet stále nové a nové produkty, tak aby pokryla co nejvíce možných „nálad“ spotřebitele. Zatímco firma, která čerstvě vstupuje na trh, musí upoutat zákazníka zejména pomocí rozmanitých akčních nabídek a cenových zvýhodnění.

1.2.4 Disonančně – redukční kupní chování

U tohoto typu rozhodování je spotřebitel vysoce zainteresován na koupi. A to z toho důvodu, že se jedná o koupi finančně nákladnou, tedy rizikovou a produkt slouží zejména k reprezentaci. Jedná se ale o zároveň o produkty, mezi kterými spotřebitel nevidí výraznější rozdíly a nákup tedy provede celkem rychle a zejména dle cenové nabídky. Ke sbírání informací dochází až po samotném nákupu, kdy spotřebitel zjišťuje výhody a nedostatky svého produktu oproti ostatním značkám, které například užívá jiný spotřebitel-známý/kamarád. Poté dochází k náklonnosti či nelibosti (disonanci) ke konkrétní značce. Cílem marketingu je v tomto případě poskytování takových informací, které povedou k vytvoření kladného vztahu k produktu.

1.2.5 Kupní chování při organizaci svatby

Při organizaci svatby můžeme jednoznačně mluvit o komplexní úrovni kupního chování. Služby, které spotřebitel vybírá a zařizuje, jsou ve většině případů pro něj zcela nové. Jedná-li se o službu, se kterou již nějaké zkušenosti má, většinou jde stejně o jistý druh obměny - a to o variantu, na které spotřebiteli záleží mnohem více, a která musí splňovat veškeré jeho předpoklady. Například, při objednávání svatební kytice ve většině případů spotřebitel přesně ví, jak taková kytice má vypadat, nenechá květinářku vytvořit cokoliv dle její fantazie a v obchodě většinou nedojde k úplné změně přání.

Svatební spotřebitel tedy hledá kompletní informace. O službě, kterou právě poptává, ve většině případů mnoho neví a velmi rád si nechá odborně poradit. Tedy obchodník může na takového spotřebitel mít velký vliv. Otvírá se zde pro něj široké pole na působení. Musí ale v takovýchto případech působit profesionálně a nabízet opravdu kvalitní služby.

1.3 Role při spotřebním chování

Jako v běžném životě tak i při nakupování jsou každému jedinci určeny specifické role. Tyto role nejsou většinou stálé, ale mění se se stylem nákupu, druhem produktu a příležitostmi. Odlišnosti při rozhodování o nákupu můžeme také pozorovat u skupiny, organizace nebo individuálního kupujícího.

Hovoříme-li o skupině, její jednotliví členové hrají specifické role a plní své funkce. Vše dle vnitřních vztahů konkrétní skupiny. Obchodníci proto nesmí komunikovat se všemi jedinci stejným způsobem, ale je potřeba se přizpůsobit právě těmto rolím a jejich možnostem, které kupujícími dovolují. Dle typu účasti můžeme rozdělit funkční role následovně:⁴

- Iniciátor – vyvolává nákup, má kupní nápad
- Uživatel – jedinec, který produkt bude ve skutečnosti využívat
- Ovlivňovatel – má největší vliv na nákup, zasahuje do rozhodnutí
- Rozhodující – provádí konečné rozhodnutí o koupi
- Nakupující – provádí fyzicky samotný nákup
- „Vrátný“ – může zabránit nebo naopak urychlit tok informací k rozhodování

Jak je patrné, na každou tuto roli je potřeba působit zcela jiným způsobem, chceme-li ovlivnit její chování. Na roli iniciátora je nejlepší působit originální a poutavou reklamou, která mu vnukne nápad, že toto by bylo dobré koupit. Naopak na ovlivňovatele více zapůsobí sdělení obsahující co nejvíce informací o daném produktu, jeho výhody oproti konkurenci apod. Motiv samotného nakupujícího je obtížné zcela změnit. Proto je mnohem výhodnější soustředit se na vhodné rozmístění zboží v prodejně (pro zakoupení nejen toho produktu, pro který jedinec cíleně šel), či propagací množstevních slev, výhodných doplňkových výrobků apod.

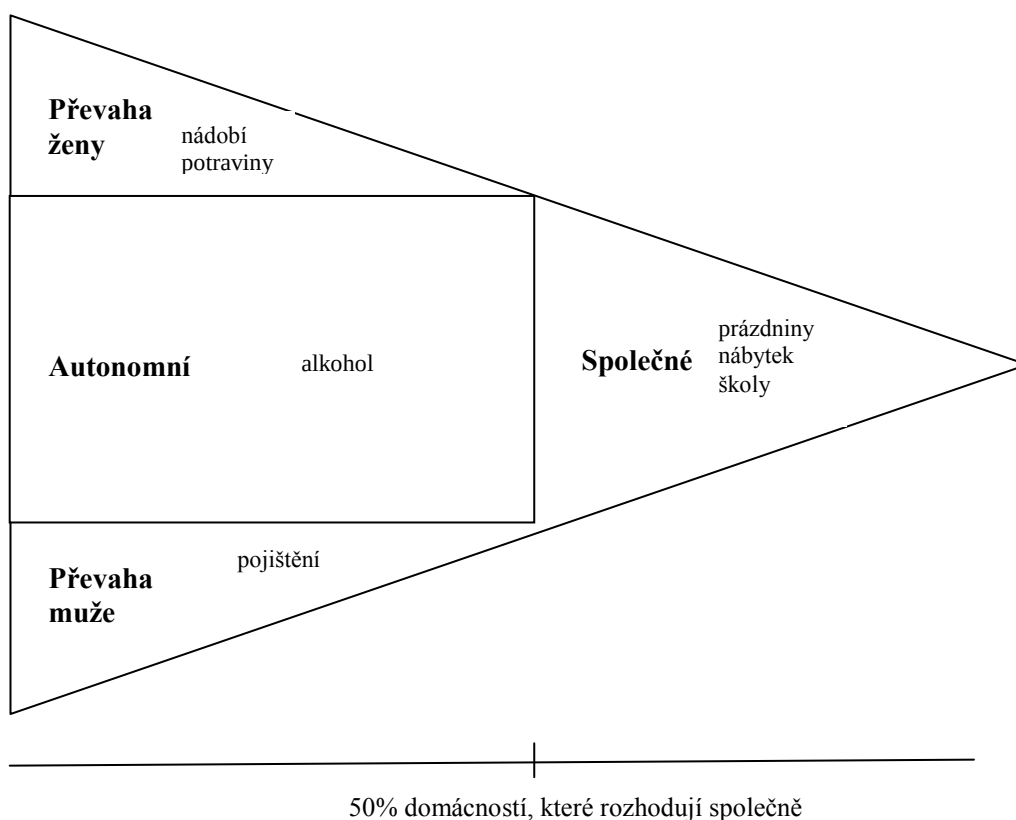
Jednotliví spotřebitelé se také liší v tom, zda dávají u produktů důraz na jejich funkčnost a převládají u nich racionální argumenty – takové role označujeme jako *instrumentální*. Tyto role jsou zpravidla připisovány mužům. Naopak ženy můžeme častěji charakterizovat rolemi *expresivními* – s větším důrazem na citovou sociální stránku.

⁴ Mimosemestrální kurz 3MG633 - B2B marketing. Vysoká škola ekonomická, ZS 2009/10

Podáváme-li se do rodiny jako do primární sociální skupiny, ve které se téměř každý jedinec/spotřebitel většinu svého života nachází, můžeme zde pozorovat výrazné určení nákupních rolí dle dominance. Zejména se tato dominance projevuje mezi manželi, ke svému slovu ale samozřejmě přicházejí také děti. Těm bývá prisuzování zpravidla role ovlivňovací, ačkoliv s přibývajícím věkem představují větší a větší samostatnou kupní sílu (díky rostoucí osobní hotovosti).

Vliv manžela a manželky na rozhodování o koupi se liší zejména dle druhu produktu. Produkty pro domácnosti jsou většinou zcela v režii ženy, o statcích dlouhodobější spotřeby (auto, televize,...) rozhodují manželé společně, muži mají na starosti zejména finanční produkty. Z následujícího obrázku můžeme vyčíst základní rozdělení těchto rolí.

Obrázek 1-2: Kupní rozhodování v rodině⁵



V hlavní části své práce se pokusím díky svému výzkumu odhalit nákupní role při organizování a přípravě svatby. Jedná se o jedinečnou událost, proto je možné, že role při tomto rozhodování nebudou zcela odpovídat nastíněným stereotypům.

⁵ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přepracované vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

2 Kupní rozhodovací proces

Každý člověk dnes a denně stojí před problémem, jaký produkt či výrobek zakoupit. V nejčastějších případech si ani své chování neuvědomuje, provádí jej automaticky. Ať už vědomě nebo nevědomě se snaží uspokojit vzniklou potřebu.

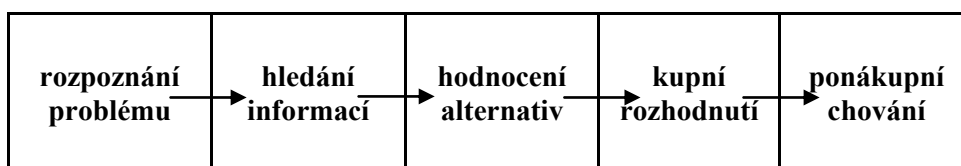
Rozhodování spotřebitele jak tuto potřebu naplnit probíhá v určité posloupnosti aktivit, kterou nazýváme *kupní rozhodovací proces*. Tento proces začíná před samotným nákupem a pokračuje po jeho uskutečnění.

Firmy mají velký zájem odhalit právě celý tento proces rozhodování, aby věděli, jak na své potenciální zákazníky zapůsobit. Kdy a jak si spotřebitelé poprvé všimli určitého produktu, jak vnímají výrobky konkurenční, jakou důležitost koupi přikládají apod.

2.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Obecný průběh kupního rozhodování obsahuje pět hlavních fází. *Rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a chování po nákupu*. Jak je uvedeno v jedné z předchozích kapitol, ne vždy musí být rozhodovací proces takto kompletní. Zejména u rutinních nákupů dochází k jeho významné redukci a to od zjištění nedostatku určitého výrobku se přechází ihned k jeho pořízení. K podobnému zkracování dochází také u nákupů s nízkou hladinou zainteresovanosti. Při rozhodování o koupi věci dražší, nebo ne tak obvyklé je zpravidla proces zastoupen všemi fázemi.

Obrázek 2-1: Fáze kupního rozhodovacího procesu



Těchto pět hlavních fází je dále rozpracováno podrobněji.

Rozpoznání problému

Dle kolektivu Bártová, Bárta, Koudelka⁶ je „rozhpoznání problému spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem.“

Tento rozdíl může být vyvolán subjektivním vnitřním pocitem nebo objektivním vnějším podnětem. Může být takový, že se změnil skutečný stav oproti očekávanému (výrobek dosloužil) nebo se očekávaný stav nezměnil, ale došlo ze zvýšení požadované úrovně (příchod nových produktů). Druhý stav se může také objevit s nárůstem finančních prostředků spotřebitele, kdy se mu stanou dostupné vyšší úrovně uspokojení – výrobky, které si dosud nepořídil kvůli nedostatku financí. Vznik potřeb (ne existenčních, ale zejména vyššího řádu – jako jsou potřeby seberealizace, uznání apod.) a právě zvýšení požadované úrovně, je velmi často zapříčiněno z velké části marketingovými aktivitami. Základním úkolem marketingu totiž je upoutat pozornost a vytvořit zájem o nabízený konkrétní produkt. Svoji úlohu zde hraje rozmístění zboží v prodejně (merchandising), obal výrobku a také vystupování prodejního personálu. Do té doby dokud o produktu jedinec neví, nemá ani potřeb ho vlastnit.

Není-li rozpor mezi skutečným a chtěným stavem dostatečně velký a motivující, může dojít k jeho vyhasnutí a proces se dál nerozvine. Stejná situace nastává, jsou-li podmínky vyřešení nedostatku příliš náročné – na čas, informace, finanční zdroje,...

Hledání informací

Jestliže je pohnutka ke koupi produktu dosti silná a všechny podmínky nákupu jsou splněny (finanční, místní, časová dostupnost,...) spotřebitel bude o tuto koupi usilovat. Jestliže se jedná o rutinní nákup, který nevyžaduje shromažďování další informací, dojde k nákupu ihned. V případech, kdy se jedná o produkt či službu „složitější“ nastává fáze sběru informací.

Sběr informací může mít, opět vzhledem k typu produktu, různou úroveň intenzity. Od zvýšené pozornosti, která se projevuje například vnímáním reklamních sdělení, která až dosud byla ignorována (pasivní přístup), až po aktivní vyhledávání informací. Právě zde přichází na řadu opět marketingoví specialisté, kteří potřebují zajistit správnou úroveň komunikace vázající se na konkrétní kanál.

⁶ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přepracované vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.str.67

Každý totiž spotřebiteli poskytne jiný druh a obsah sdělení - od poskytnutí velkého množství faktických údajů (zaměřeno na informační účel) až po citově zabarvená sdělení (přesvědčovací účel).

Základní čtyři skupiny informačních zdrojů jsou následující:⁷

1. **Osobní zdroje** – referenční okolí, poskytující hodnotící ústní vyjádření – rodina, přátelé
2. **Komerční zdroje** – poskytují zejména faktické informace – reklama, prodejní personál, informace na obalu výrobku,...
3. **Veřejnosti přístupné zdroje** – hromadné sdělovací prostředky, nezávislé organizace, testování výrobků,...
4. **Zkušenosti** – vlastní minulé zkušenosti spotřebitele, z testu, či minulého nákupu

Vlivy, které podmiňují rozsah a míru hledaných informací, jsou opět silně spjaty se samotným spotřebitelem. Jako nejvýznamnější můžeme jmenovat tyto: jeho předchozí zkušenosti a predispozice, vnímané riziko (nejen finanční, ale také funkční, sociální a psychologické), tržní prostředí a situační proměnné a samotný výrobek či služba.

Hodnocení alternativ

Již se samotným průběhem získávání informací provádí spotřebitel jejich vědomé i nevědomé hodnocení. Neexistuje žádný standardní hodnotící systém, který by spotřebitelé aplikovali, ale můžeme pozorovat několik zákonitostí, které se opakují. Spotřebitel má vždy v mysli, jaký by měl ideální produkt být. Poté v zásadě hodnotí předvybrané výrobky (tzv. uvažovaný soubor), podle toho, jak moc splňují potřebná kritéria. Každý výrobek díky svým unikátním vlastnostem (technickým – výkon, ... symbolickým – ocenění okolí, ... a estetickým – design, ...) splňuje jiný druh potřeby. Proto při výběru záleží nejen na těchto vlastnosti, ale hlavně na tom, jak tyto vlastnosti podporují naplnění konkrétní potřeby. V každé situaci tedy může být hodnocena kladně jiná vlastnost stejného produktu. Nelze tedy mluvit univerzálně. Vše je opět silně spjato se samotnou osobou spotřebitele.

⁷ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6. str.118

V některých případech rozhodování převažují *domněnky o značkách* - nezáleží tedy jen na užitných vlastnostech, ale v první řadě na značce produktu a na tom, jak je tato značka vnímána. Tady se opět otevírá velký prostor pro marketingovou práci.

Samotný průběh rozhodování, jak již bylo zmíněno, nemá přesně zachytitelný postup, jedná se spíše o nastínění určitého sklonu jednat konkrétním způsobem. Můžeme mluvit o dvou základních způsobech a to o *kompensačním a nekompensačním rozhodování*. První zmíněné se opírá o princip, že kladně hodnocené vlastnosti mohou vykompenzovat nedostatky v jiné oblasti. Při druhém stylu hodnocení nemůže být negativní vlastnost vyvážena vlastností pozitivní a spotřebitel tak postupně vyřazuje produkty, které byly neuspokojivé. Pro marketéry je opět důležité znát tyto postupy a odhalit, jací spotřebitelé využívají jaké.

Kupní rozhodnutí

Zhodnocením veškerých možných variant nákupu, našel spotřebitel variantu (produkt), která mu nejvíce vyhovuje. Je-li tomu jinak, buď se vrátí ve svém procesu na začátek a bude hledat nové, lepší varianty, nebo, je-li to možné a nákup není urgentní, proces odloží.

Při nalezení „vítězného produktu“ se jedná se o tzv. *kupní záměr*. Ten nepovažujeme za vlastní nákup, ale bezprostředně mu předchází. Tato vítězná volba nemusí být ale stejný produkt, který spotřebitel doopravdy nakonec koupí. Samotný nákup může být ještě ovlivněn nečekanými událostmi – jako jsou vlivy osob (*nákupních skupin*), se kterými je jedinec před nákupem v kontaktu (rodina, přátelé, které po cestě potká, ostatní zákazníci v prodejně apod.) a hlavně také veškeré *situační vlivy* (viz kapitola 1.1). Jako nejvýraznější můžeme jmenovat vliv obchodního prostředí, na kterém na rozdíl od ostatních, mohou marketingová oddělení obchodů jednoduše pracovat.

Kupní rozhodnutí může vyústit v celkem tři nákupní akce:

- **Nákup zvoleného výrobku** – nebo jeho alternativy
- **Odložení nákupu** – z jakéhokoliv důvodu, nejčastěji kvůli absenci potvrzení správnosti volby (spotřebitel si nákupem není jistý, riziko nákupu převládá)
- **Odmítnutí nákupu** – spotřebitel uspokojení svoji potřebu po konkrétním produktu jiným způsobem

Chování po nákupu

Ponákupní chování je poslední fází kompletního kupního rozhodovacího procesu. Začíná vlastním užíváním pořízeného produktu a hodnotí očekávaný efekt z užívání oproti skutečnému. Zde mohou nastat dvě základní situace – spotřebitel je s výrobkem/službou spokojen či nikoliv.

Obecně se ale lidé přesvědčují o tom, že udělali dobře a na produktu vidí hlavně pozitiva. Přesto se ale stává, že produkt nesplňuje předpokládané funkčnosti, nemá správné sociální dopady apod. V tom případě dochází k tzv. *diskriminaci, změně značky a zápornému „slovu-z-úst“*. Spotřebitel si již podruhé stejný produkt ani značku nekoupí a svůj záporný vztah může přenést i na celý sortiment firmy. Stejně tak při osobním kontaktu a hodnocení produktu nebude hovořit v superlativech. Tato skutečnost je pro obchodníky velmi těžká, ale mají široké možnosti jak ji eliminovat. Jedná se zejména o komunikaci se zákazníkem při vracení produktu, nebo při stížnostech, kdy je možné negativní postoj spotřebitele mírně ztlumit.

Skutečnost, že je naopak spotřebitel s nakoupeným produktem spokojen, má pro výrobce mnoho kladných dopadů – *věrnost, generalizaci a kladné „slovo-z-úst“*. Při příštím nákupu si spotřebitel vzpomene na svoji spokojenost a zakoupí opět výrobek stejné značky. Dokonce při nákupu jiné kategorie produktu může automaticky inklinovat ke stejnému výrobcí/stejné značce. Dalším pozitivem je, že spotřebitel šíří svoje kladné mínění o značce ve svém okolí. A jak je uvedeno v předcházející kapitole, osobní reference jsou jedním z hlavních vlivů při rozhodování jedince o koupi.

Množství úsilí a času, které jedinec vynaloží na nákupní rozhodování, se liší s druhem nákupní situace. Ne všechny nákupy musí zákonitě projít všemi fázemi, může dojít k eliminaci nebo naopak k opakování některých kroků. Vše závisí zejména na typu produktu, který je zrovna ve spotřebitelově popředí zájmu. Úrovně kupního chování jsou blíže popsány v kapitole 1.2.

Jak je kupní rozhodovací proces kompletní či nekompletní při rozhodování o využití služeb z oblasti svatebního trhu, tím se zabývá hlavní část této diplomové práce

2.2 Typy kupního rozhodovacího procesu

Zmíněných pět fází kupního rozhodovacího procesu jsou jedním ze standardizovaných marketingových modelů. Ve skutečnosti se jednotlivé fáze mohou vytratit, prolínat či překrývat. Mohou k tomu přispět vlivy, kterým je věnována kapitola 1.1.

Klíčovou roli ale sehrává typ produktu (tedy jeho kategorie, cena,...) a spotřebitelovo zaujetí pro nákup. Tedy riziko, které mu nevhodný nákup může způsobit. Dále je důležitá frekvence nákupu. Čím častěji jedinec nějaký druh produktu nakupuje, tím menší pozornost tomuto nákupu věnuje. Není čas ani potřeba u výrobků běžné denní spotřeby sledovat a vyhledávat všechny dostupné informace. Neméně důležitou roli hraje struktura aktuální nabídky a obecně všechny situační vlivy. Těm se nemůže vyhnout žádný spotřebitel, ani se na ně předem zcela připravit.

Dle výše uvedených vlivů můžeme rozdělit kupní rozhodovací proces na tyto typy:⁸

1. **Rutinní kupní rozhodování** – tento typ rozhodování využívá spotřebitel při nákupu produktů běžné denní spotřeby. Většinou jde o doplňování zásob, kdy není potřeba hledat nové informace - produkt je dobře známý a oblíbený, stejně tak jeho značka. Většina fází rozhodovacího procesu tedy odpadá, stejně tak ponákový hodnocení. Pro obchodníky a výrobce je důležité zachovat stejnou úroveň kvality a vymezit svůj výrobek v rámci konkurence.
2. **Kupní rozhodování s omezeným řešením problému** – při tomto rozhodování spotřebitel produkt typově zná, ale pořizuje si ho poprvé nebo po dlouhé době. Na koupi mu záleží také kvůli ceně, která není převratná ale také zanedbatelná. Může jít také o náhlé podněty ke koupi, kdy je potřeba získat alespoň určité informace o produktu a jeho alternativách a zároveň rozhodnout co nejrychleji.
3. **Úplné kupní rozhodování (rozšířené rozhodování)** – je-li při nákupu využito zcela všech fází procesu, jedná se o koupi produktu významného a neznámého. Spotřebitel ve většině případů s podobnými produkty nepřišel osobně do styku a chystá se za něj vynaložit větší částku peněz – proto požaduje úplné informace o konkrétním vybraném produktu i o konkurenčních nabídkách, které hodnotí a porovnává (sám či s rodinou, přáteli, odborníkem,...) a na závěr vybírá tu, o které se domnívá, že mu přinese nevyšší užitek.

⁸ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přepracované vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1. str.80

V případě spotřebitele rozhodujícím o službách pro svoji svatbu, můžeme jednoznačně mluvit o **úplném rozhodování**. Vybírají-li si budoucí snoubenci svatební služby, nemají zpravidla příliš velké zkušenosti a na všech produktech i službách jim velice záleží. Selhání v tomto případě není vůbec přípustné, na svatbě vše musí proběhnout, přesně tak, jak je naplánováno. Snoubenci jsou ochotni za kvalitní práci dodavatelů zaplatit i vyšší částku a na oplátku požadují zcela kompletní informace, aby mohli učinit to nejlepší rozhodnutí. V celém procesu tedy najdeme všech pět fází – přičemž nejrozsáhlejší a nejpečlivější jsou fáze hledání informací a hodnocení nabídek. Do svatby je zpravidla investována značná suma peněz, což je dalším důvode, proč dochází k tak pečlivému výběru všech služeb.

3 Trh svatebních služeb

3.1 Specifika služeb a marketingu služeb

Při pohybu na svatebním trhu, není pracováno pouze s produkty, ale hlavně se službami. Ve většině případů se jedná o kombinaci produktu a k němu příslušné služby, které jej přímo doprovází. Například, mluvíme-li o svatebním fotografovi, máme na mysli nejen finální produkt fotografie, ale také samotnou práci fotografa ve svatební den. Žádáme tedy výrobek i službu zároveň.

Proto je potřeba na tuto skutečnost z marketingového hlediska brát ohled. Marketing služeb je závislý na charakteru samotné služby, stejně tak na jejím poskytovateli. Samotná služba se také výrazně od „obyčejných“ výrobků odlišuje. Zároveň však u služeb můžeme pozorovat podobné trendy jako u hmotných produktů – zvyšující se životní standard obyvatel přináší nové a nové potřeby. Růst příjmů a také volného času vytváří tlak na vznik nových služeb ve všemožných oblastech (rekreace, péče o zdraví, vzdělávání,...). Je tedy nutné nepřetržitě sledovat poptávku a přizpůsobovat služby žádané kvalitě a úrovni.

„Služby jsou aktivity nebo soubory aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Jejich poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem. Důsledkem poskytování služeb není vznik typických vlastnických vztahů.“⁹

Obecné charakteristiky služeb (4N) na rozdíl od hmotných výrobků jsou následující:

- **Nehmotnost** – službu není možné předem ohmatat, nemá svůj stálý tvar, vůni, vzhled, není ani možné ji předem vyzkoušet, zákazník tedy dostává neurčitý výsledek a očekává tak větší riziko, o službě si může vytvářet určitou představu.
- **Neoddělitelnost** – služba přímo souvisí s jejím poskytovatelem, váže se k určitému místu a času. Zákazník službu hodnotí podle přístupu poskytovatele a podle subjektivního pocitu z poskytnuté služby.

⁹ STEHLÍK, E. a kol. *Marketingové aplikace*. 2. vydání. Praha : Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0673-4. str. 35

-
- **Nestálost** – provedení služby závisí na mnoha vnějších faktorech, služba tedy nemusí být pokaždé do detailů totožná. Její kvalita závisí na místě, času a poskytovateli, není tedy vždy srovnatelná, jako je tomu u hmotných výrobků.
 - **Neskladovatelnost** – službu není možné skladovat, pojí se s ní tedy náklady na poskytovatele, aby byla dostupná tehdy, kdy je to potřeba.

Ze jmenovaných vlastností služeb vyplývá, že se tyto výrazně odlišují od vlastností hmotných produktů – dokonce jsou v přímé opozici. Svatební služby tedy musí zvládnout správně zkombinovat tyto na první pohled neslučitelné podstaty.

Marketing musí myslet na tyto charakteristiky služeb nejen, když konkrétní službu vytváří, ale hlavně když ji komunikuje. Je potřeba věnovat větší úsilí „popisu“ služby, aby si zákazník mohl udělat co nejpřesnější představu a snižovalo se tak pro něj riziko potenciální nespokojenosti. Také nabízet službu tak, aby byla zákazníkovi lehce dostupná a pokusit se zajistit její co nejstabilnější kvalitu.

3.2 Marketingový mix na svatebním trhu

Na svatebním trhu se pohybujeme, jak již bylo zmíněno, v oblasti nabídky a poptávky po službách. Proto se zde neshledáme s klasickým základním marketingovým mixem, ale s jeho specifickou rozšířenou verzí.

„Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzn. zákazníků, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím atd.“¹⁰

Podíváme-li se na základní čtyři složky marketingového mixu (*4P* – zkratka z anglických názvů pro *produkt, cenu, distribuci a propagaci*), v oblasti svatebních služeb nalezneme všechny.

¹⁰ KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0587-8. str.94

Product – produkty můžeme najít skoro u všech svatebních služeb, i když v některých případech tvoří jejich podstatnou část. Z této kategorie můžeme jmenovat například fotografie či videa, svatební hudbu nebo dopravu – zde se jedná o produkt i službu zároveň. Oblasti, ve kterých najdeme klasický produkt/výrobek jsou například tyto: svatební kytice a výzdoba, dort nebo oznámení. U těchto produktů můžeme odhalit klasické znaky, jako jsou obal, design nebo image. V ostatních případech se jedná o čisté služby, které přirozeně tyto klasické znaky nevykazují. Z produktového mixu mají ale určitou úroveň nabídky a kvality, jsou s nimi spjatý doprovodné služby a záruky.

Price – tvorba ceny se u svatebních služeb nijak výrazně neliší od jiných služeb. Její výše je jen obvykle nastavena lehce vyšší než u stejných služeb, které se ale nevyužívají ve svatební den. Je to z důvodu větší citlivosti na provedení a kvalitu služby – snoubenci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za to, že se budou moci spolehnout, že vše proběhne dle domluvy a jejich přání. Platební podmínky bývají nastaveny stejně jako u služeb ne pro svatební účely. Slevové akce se pochopitelně také konají. Zvláště ve spojitosti se speciálními balíčky, které bývají pro tento typ služeb vytvářeny.

Organizuje-li svatbu profesionální agentura, bývá otázka ceny řešena buď jako procentuální provizní poplatek z celkové výše ceny (většinou 15-20% nákladů na celou svatbu), nebo snoubenci platí předem daný poplatek za práci agentury a veškeré ostatní služby platí zvlášť za ceny, které agentuře stanoví dodavatel.

Place – distribuční cesty najdeme na svatebním trhu zejména přímé (výrobce-zákazník). Jedná se o cestu pro hmotné produkty, které jsou vyráběny přímo na zakázku, jako jsou oznámení, kytice, svatební účes apod. Tyto produkty si snoubenci vyberou přímo u výrobce, který je dle jejich přání zhotoví. Čisté služby pak zákazníci poptávají také přímo u jednotlivých dodavatelů. Některé služby spojené s produkty, nebo čisté produkty, jako například svatební šaty, dekorační předměty, či půjčování inventáře, se trhu objevují pomocí mezičlánku v podobě prostředníka (výrobce-maloobchod-zákazník). Jiným typem mezičlánku jsou svatební agentury, které působí jako zprostředkovatelé více či méně všech druhů svatebních služeb. Agentury přímo spolupracují s dodavateli svatebních služeb/produktů. Klient tedy najde vše pod jednou střešou – koordinátoři nabízejí konkrétnímu klientovi služby vybrané na míru.

Promotion – veškerá **marketingová komunikace** se zákazníky (stávajícími i potencionálními) probíhá klasickými cestami. Nejvíce se využívají kanály reklamní – zejména tištěná reklama ve specializovaných periodikách. Na místních matričních úřadech, kam každý snoubenec musí alespoň jedenkrát před svoji svatbou zavítat, jsou k dispozici tyto časopisy – například nejpopulárnější měsíčník „Moje Svatba“, který obsahuje praktické rady pro přípravu svatby a z větší části je naplněn reklamními sděleními jednotlivých dodavatelů svatebních služeb a další. Stejně reklamní bannery můžeme najít na internetových stránkách se svatební tematikou. K dispozici jsou také specializované portály, které nabízejí placenou či méně placenou reklamu svatebním dodavatelům. Pro snoubence je tak vše na jednom místě. S televizní reklamou se setkáváme jen zřídka. PR kanál bývá využíván pro celkové zviditelnění dodavatele, nemusí jít konkrétně o svatební část jeho nabídky. Ostatní dva druhy komunikace - osobní prodej a podpora prodeje - se objevují méně. Osobní prodej téměř vůbec a podpora prodeje nejčastěji formou akčních nabídek.

Navíc můžeme ve „svatebním mixu“ pozorovat další položky (pojmenované v anglickém jazyce, aby byla dodržena stejná počáteční písmena - P), jako jsou:

- **People – lidé** zajišťující svatební služby jsou výraznou položkou nabízeného mixu. Mnohdy může dojít k odmítnutí celé služby jen proto, že snoubencům nebyl dodavatel sympatický. U některých služeb (fotograf, videograf apod.) je zajišťující člověk po celou dobu svatby, či její výraznější části osobně přítomen a může celkovou náladu velice silně ovlivnit.
- **Packages – vytváření balíčků** služeb slouží v tomto případě ke sladění nabídky a poptávky a lepší možnosti zacílení na užší segment zákazníků. Potřeba je alespoň jistá úroveň možnosti úprav.
- **Processes** – standardizované **postupy**, zejména při vyřizování objednávek apod., slouží k urychlení všech procesů při využívání služby.
- **Physical evidence – fyzickou přítomností** se rozumí prezentace obchodníka na trhu – jednotná image, identifikace s produkty, pohodlí pro zákazníky,...
- **Partnership** – svatební agentury potřebují mít zajištěnou bezchybnou **spolupráci** s dalšími dodavateli, jejichž služby nabízí.

3.3 Druhy svatebních služeb

Svatební trh je velmi rozmanitý. Většina služeb, které je možné sem zařadit, se pohybuje nejen na tomto svatebním trhu, ale působí i na ostatních „obyčejných trzích“. Jakýkoliv zákazník, který nepřipravuje svatbu, může využít nabízených služeb. Služby jsou dostupné komukoliv, primárně právě nesvatebním zákazníkům.

Pro svatební účely se služby většinou lehce liší. Zpravidla jsou vytvářeny balíčky služeb (na základě dřívějších zkušeností), které jich obsahují několik najednou – takových, které by si zákazník s největší pravděpodobností stejně objednal. Tyto služby bývají odlišné také v ceně a kvalitě. Zpravidla obsahují nadstandardní péči o zákazníka – konzultace (většinou bezplatné poradenství při výběru konkrétní varianty služby při sjednané soukromé schůzce), doručovací služby (ve svatební den na potřebné místo), pečlivější individuální příprava (upravení produktu/služby na míru konkrétnímu zákazníkovi) a další. Jedná-li se o hmotný produkt výrazný rozdíl je hlavně v barvě. Pro svatební účely nebývají nabízené produkty černých a jiných tmavých barev. Jedná se detail, který je ale velmi důležitý.

Následující služby mají za úkol nastínit, jak takový svatební trh vlastně vypadá a co si pod ním můžeme představit. Seznam obsahuje základní služby, které se opravdu přímo specializují na svatební trh. Z těchto služeb snoubenci vybírají ty služby, které využijí a také jejich konkrétní podoby, které jim budou nejvíce vyhovovat. Z pohledu kupního rozhodovacího procesu můžeme mluvit o fázi hledání informací a hodnocení nabídek těchto služeb.

Existuje samozřejmě mnoho dalších služeb, které nejsou primárně pro svatební účely poskytované, ale bývají využívány. Přesto je následující seznam dost obsáhlý. Můžeme proto říci, že svatební trh jako celek, který těmito službami takto definujeme, je opravdu rozsáhlý. Jednotlivé služby také působí současně na svém vlastním dílčím trhu (trh s květinami, dopravou apod.). Z marketingového hlediska proto musí jednotlivý obchodníci pracovat dvojnásobně. A to - sledovat trendy na svých jednotlivých trzích a zároveň v celkovém svatebním oboru.

-
- obřad** – jedná se o nabídku místa pro konání svatebního obřadu. Místo musí být dostatečně romantické, něčím zajímavé, dostupné, přiměřeně velké a také oddělené od veřejnosti. Poptávka je po hradech, zámcích, zahradách, restauracích a jejich terasách, selských dvorech i kostelech a radnicích. Z marketingového pohledu, konkrétně využití služeb pro tyto účely, se svatby podle typu obřadu (církevní x civilní) příliš neliší.
- hostina** – nejčastějším místem pro svatební hostinu bývá klasická restaurace. Výběr záleží opět hlavně na počtu svatebních hostů, výši rozpočtu a dostupnosti. Velmi oblíbená jsou místa „vše v jednom“, kde je možné uspořádat jak obřad i hostinu bez zbytečných dlouhých přesunů.
- ubytování** – v současné době ubytování hostů není prioritou, přesto ale může být využíváno. V tom případě je poptávka po ubytování nejvíce přímo v místě hostiny, nebo v jejím blízkém okolí. Jedna noc pro novomanžele (svatební apartmá apod.) je velmi vítána.
- svatební šaty** – co se při zmínění o svatbě jako první vybaví snad každé nevěstě, jsou svatební šaty. Dávno nejsou podmínkou jen čistě bílé princeznovské šaty, ale poptávka je mnohem rozmanitější – jak v barvách, tak i v délce a střizích. To stejné platí o obleku pro ženicha i družičky. Hosté také vybírají své nejlepší „kousky“, nebo přímo kupují pro tuto příležitost nové.
- prstýnky** – zásnubní i snubní prstýnky také podléhají módě. Nemusí být zcela totožné pro oba snoubence a pouze zlaté.
- fotograf** – co jediné ze svatebního dne zbude, jsou fotografie. Žádané jsou proto služby šikovných fotografů, kteří jsou nejen příjemní, ale umí zachytit ze svatby vše podstatné. Stejně tak jsou poptávána i stylizovaná fotografování před a po svatbě, nebo umělecké fotografování dětí.
- videograf** – tato služba natočení profesionálního videozáznamu ze svatby není využívána tak hojně jako fotografování. Při jejím výběru je kladen důraz na kooperaci s fotografem a vytvoření atraktivního zábavného videa. Video, stejně jako fotografie, přetrvá i dlouho svatbě, proto je potřeba zajistit jeho vysokou kvalitu.
- svatební líčení a účes** – každá nevěsta chce ve svatební den vypadat dokonale, proto často využívá služeb profesionála. Kadeřník i vizážista musí i na první setkání správně vytipovat styl nevěsty tak, aby se mohla cítit nejen krásně, ale i pohodlně.

svatební kytice – kytice se obvykle neváže pouze pro nevěstu, ale také jako korsáž pro ženicha, menší kytičky pro družičky a maminky. Vše by mělo ladit k sobě a také ke stylu svatby, nevěstiniých šatů, místu atd.

květinová výzdoba – velkým trendem je vytvářet dekoraci s živých květin, zejména jedná-li se o svatbu v romantickém stylu. Zde se musí dbát na to, aby výzdoba ladila s celou svatbou, interiéry míst a také, aby vydržela čerstvá po celou dobu oslav.

svatební výzdoba ostatní – zde se jedná o různé druhy dekorace, buď zakoupené přímo pro tuto příležitost (vybrané z obrovského množství všech možných dekoračních předmětů), nebo vypůjčené od obřadních míst, nebo míst kde se koná hostina. Ta by měla mít alespoň základní neutrální dekorace připravené k nabídnutí.

oznámení a pozvánky – ve stylu oznámení a pozvánek dochází pouze k nepatrným změnám v poptávce. Přednost se dává hlavně větší eleganci. Žádaný je kompletní servis včetně samotných oznámení, obálek a tisku – a to i pro klasická svatební oznámení, pozvánky na hostinu a svatební party.

živá hudba – velmi příjemným zpestřením oslav a doplněním programu je vystoupení živé kapely či umělce – kapela může hrát přímo na obřadu (smyčcové kvartety, sólo nástroje, zpěv apod.), nebo na hostině (jazz, swing, moderní kapela, DJ). Délka produkce závisí zejména na svatebním rozpočtu a délce zábavy.

půjčení inventáře – v případech, kdy se svatební oslavy konají na soukromých místech, objevuje se poptávka po zapůjčení inventáře (party stany, stoly, židle, nádobí, dekorační předměty,...). Platební a dodací podmínky se řeší zpravidla individuálně dle dodavatele.

speciální svatební doprava – součástí svatby bývají i nutné přesuny. Pro tyto příležitosti se volí buď vlastní doprava (automobily), nebo může být naplánována hromadně (pronájem minibusů, autobusů). Doprava může být i zpestřením dne – zapůjčení limuzíny, kočáru, veteránu, pronájem lodi (se servisem i bez) apod.

svatební dort – dort určený pro svatební příležitost bývá často více honosný – vícepatrový (dle počtu hostů, trendem je servírovat svatební dort místo dezertu), nazdobenější, se speciální polevou a zároveň je potřeba, aby vydržel veškerý transport.

výslužky a dárky – dříve hlavní místo mezi výslužkami zaujímaly domácí svatební koláčky, v dnešní době snoubenci sahají i po jiných produktech – nejen vlastní výroby. Důraz je ale kladen na originalitu a vztah k snoubencům – například vlastní etiketa, ruční dárkové krabičky apod.

svatební dary a blahopřání – jedním z nejvýraznějších trendů na svatebním poli jsou tzv. svatební listy – snoubenci si přesně vyberou, jaké svatební dary by rádi dostali a na hostech je pouze je obstarat. Tyto svatební seznamy mají v nabídce mnohé obchody ať už s bytovými potřebami nebo elektronikou.

zábavný program – zejména u větších svateb se zvyšuje poptávka po „organizovaném“ programu - může jít o různé hry, živého moderátora, ohňostroj, výlet či exkurzi. Hlavním cílem je, aby se hosté pobavili a na svatební den jen tak nezapomněli.

program pro děti – stejně tak jsou hosté, kteří mají s sebou své ratolesti rádi, když i pro ně je připraven alespoň malý herní koutek, nebo pověřená osoba na hlídání (babysitting).

relaxace před svatebním dnem – svatba je pro mnoho snoubenců zdrojem stresu, ale poslední dobou se naštěstí výrazněji pracuje na jeho redukci. Roste zájem o relaxační pobyty či jen příjemně strávená odpoledne (pro muže i ženy samostatně, dohromady či s přáteli), kdy je možné se při masáži, sauně, cvičení, nebo koupeli zcela odreagovat a nabrat nové síly.

svatební cesta – líbáanky jsou stále ve většině případů součástí svatby. Poptávka je po pobytech v zahraničí i v tuzemsku, zpravidla u klasických cestovních kanceláří. Velmi vítané jsou speciální služby pro novomanžele jako např. noci zdarma, romantická výzdoba, lahev sektu či jiný dárek apod.

+ **svatby na klíč** – celkovým balíčkem svatebních služeb je služba svatební agentury. Snoubenci si ji vybírají proto, aby měli svoji svatbu opravdu přesně podle svých přání a zároveň s ní měli co nejméně starostí. Svatba od agentury v mnoha případech dokonce vyjde levněji – díky dlouhodobé spolupráci s dodavateli jednotlivých služeb. Balíčky obsahují zpravidla stejné základní služby a dále jsou tvořeny na konkrétní přání snoubenců, jaké služby právě oni požadují. Obohaceny jsou také o odborné konzultace.

3.4 Svatební agentury

Na českém trhu se vyskytuje opravdu velké množství agentur. První s tímto druhem businessu (zajišťování kompletního satebního servisu) přišla agentura L'armonia s.r.o., která na českém trhu působí od roku 1995. Druhým důležitým milníkem byl rok 1999, kdy se zrodila agentura PragueWeddings, která se začala zaměřovat zejména na zahraniční klientelu. Obě tyto firmy působí dodnes a jsou stále leadery ve svém oboru. V současné době se na českém trhu pohybují desítky agentur, z toho cca 10 se orientuje na zahraniční klientelu.

Přesto ale nejsou plně využívány a zájem o jejich služby není tak velký, jak by mohl být. Na první pohled se může zdát, že je trh zcela přesycený. Tyto agentury jsou ale ve většině případů malé (jedna, dvě osoby), nebo se jedná pouze o rozšířené salóny - prodejny satebních šatů, kde nabízejí i dodatečné služby a poradenství. Tedy nemohou obsloužit více sateb najednou, nebo nemají zcela kompletní nabídku satebních služeb. S ohledem na množství uskutečněných sateb v České republice by tedy počet agentur mohl být ještě větší.

Náplň satební agentury:

Satební agentura by měla poskytovat zcela kompletní servis, co se týká služeb souvisejících se satebou. Tedy snoubenci by měli mít možnost vše nechat na koordinátorovi a sami pouze vybírat co se jim líbí, ale již nic nezařizovat. Je samozřejmostí, nemá-li někdo o takto kompletní služby zájem, aby bylo možné vše nastavit dle konkrétních přání klienta. Služby ještě více rozšířit či naopak omezit na základní organizaci.

V základní nabídce satební agentury by rozhodně neměla chybět pomoc s vyřizováním veškerých potřebných dokumentů a poplatků, rezervace a domluva s obřadním místem a prostorem pro hostinu, příprava satebních služeb (fotograf, květiny, apod.), osobní koordinace v samotný satební den a v neposlední řadě také posatební servis – opět vyřízení dokumentace, předání fotografií,...

Za největší svatební agentury (které poskytují takovýto kompletní servis) v Čechách můžeme jmenovat tyto:

- **PragueWeddings.com** – zaměřuje se na svatby cizinců zde v ČR. Jedná se největší a nejstarší agenturu v Čechách vůbec (sami se označují za jednu z pěti největších agentur v Evropě). Zkušenosti má i s českou klientelou, přesto ale většinu klientů tvoří stále cizinci, kteří přijedou do Čech pouze na svatební obřad a oslavy.
- **Svatby.cz** – oddělená část agentury PragueWeddings.com, která má na starosti české klienty. Hlavní její náplní je ale odborné poradenství pro české nevěsty a ženichy.
- **BehemiaWedding.com (L'armonia)** – Druhá největší agentura zaměřená na českou i zahraniční klientelu. Spolupracuje také s cestovní kanceláří, která nabízí kompletní svatební služby téměř kdekoliv na světě.
- **White Agency** – třetí největší agentura zaměřená zejména na cizince a také na pořádání společenských akcí.

Dále v Praze můžeme najít velké množství menších agentur. Jmenovat můžeme tyto nejznámější - Cosmopolites' Wedding, The Deams, Top agentura, Perfektní svatba, Svatba trochu jinak, Patricia, Immo et Immo, Kopretina, Báječná svatba a další. Další agentury můžeme samozřejmě nalézt i v jiných městech naší republiky, jejich velikost i odbornost se ale s menším městem úměrně zmenšuje a jejich počet je výrazně nižší.

Bohužel většina z tohoto dlouhého seznamu agentur je ve skutečnosti jedna až dvě osoby. Z jejich internetové prezentace nelze zjistit, jaké mají zkušenosti s organizací, kolik let již v tomto oboru podnikají apod. Stejně tak žádné informace o stylu jejich práce. Proto si osobně neumím představit, jak bych jim s klidným srdcem svěřila přípravy vlastního svatebního dne. Po osobním setkání asi vše bude vypadat jinak, ale na první pohled a dle množství informací, které mi poskytují na internetu, bych nevěřila žádné. Prezentace spíše vypadají, že firma poskytuje odborné rady, ale veškeré organizování zůstává na snoubencích.

Možná právě proto nejsou jejich služby tak využívané a lidé mají z takovýchto agentur obavy. Tento stav by mohl být podpořen také zkušenostmi Čechů s různými podvodnými agenturami (i z jiné hospodářské oblasti) z minulých dob. Svatební agentury proto mají hodně práce, aby oslovili hlavně mladou generaci, která již toto nezažila a jejich hlavním cílem by mělo být pracovat na důvěryhodnosti a nabízet kvalitní služby.

3.5 Trendy na svatebním trhu

3.5.1 Svatba jako rituál

Svatba, se všemi službami popsanými výše, je považována z kulturního hlediska za „rituál“ - přechod ze svobodné části života do druhé ve spojení s druhou osobou. Z marketingového pohledu má význam, provádět šetření a výzkumy průběhu tohoto rituálu - pro odhalení, jak je možné tuto společenskou zvyklost z obchodního hlediska uchopit.

Svatba, jako rituál, má svá společenská pravidla a postupy, které jsou neměnné od nepaměti. Sestává se z kroků, které jsou ustálené a s každou další se opakují. Konkrétně se jedná o obřad, kdy snoubenci před oficiálním státním zástupcem stvrdí svůj sňatek (a potvrdí tak své společné soužití) a poté o hostinu. Význam hostiny je již čistě oslavný, přičemž v českých zemích bývalo vždy zvykem oddělovat oslavu rodinou a oslavu s přáteli. Přejezd na hostinu je dalším důležitým prvkem svatebního dne - jaká auta se využijí a tvoří-li se kolona apod. Na hostině se před i po její hlavní části, kterou je samozřejmě bohaté jídlo, provozují tradiční zvyky, které se v daných rodinách stále dodržují (rozbíjení talíře, první tanec,...).

Ne všechny svatby jsou samozřejmě zcela totožné, i když v zásadě všechny mají podobný průběh. Církevní svatba se od civilní odlišuje pouze místem obřadu (místo radnice se koná vždy v kostele, nebo na jiném místě, kde může oddávat kněz). V dalším průběhu (zejména z marketingového hlediska) se svatby od sebe neliší nijak více, než dvě civilní nebo dvě církevní. Jednotliví snoubenci mají svůj vlastní styl a svatba tedy ojedinělou podobu, která je utvářena právě využitím různých svatebních služeb zmíněných v předchozí kapitole. Pro obchodníky a výrobce svatebních služeb je proto důležité pečlivě se seznámit s přáními a požadavky snoubenců a s trendy, které se na trhu zrovna vyskytují, aby mohli vytvářet ty správné nabídky. Služby v průběhu let nejsou stejné, některé přirozeným vývojem zanikají, jiné se objevují. Pocítit můžeme úbytek tradičních zvyků (únos nevěsty, nasazení chomoutu ženichovi,...) naopak přibývají jiné formy zábavy pro svatební hosty.

Co ale zůstává neměnné po celá staletí, jsou svatební šaty nevěsty – ty mají být bílé, jako symbol čistoty. Jejich střihy podléhají módě, ale doplňky, jako například závoj, jsou stále často k vidění. Svatba je plná dalších rituálních artefaktů, jako jsou snubní prstýnky, kytice nevěsty a podobně, které v následujících několika letech zaručeně nevymizí.

Prostor pro obchod na svatebním trhu je značný. Nejen že služeb, které mohou svatebním účelům sloužit, je nepřeberné množství, ale již samotných svateb není v České republice pomálu.

3.5.2 Vývoj svateb v ČR

Civilní manželství u nás zavedla až v dubnu 1890 legislativa rakouského mocnářství. Do té doby bylo manželství považováno za svaté (i když často uzavíráno pouze z ekonomických důvodů a kvůli pokračování rodu) a uzavíráno smělo být pouze před Bohem. Ještě v minulém století bylo hlavní „náplní“ manželství zaopatření, v současné době převládá v důvodech uzavření sňatku láska a klesá vliv rodiny na jeho uzavření. S příchodem civilních sňatků přišla také možnost oficiálních rozvodů. V roce 1945 byla snížena hranice zletilosti pro vstup do manželství z 21 na 18 let. V současnosti může být sňatek z vážných důvodů a za souhlasu právního zástupce uzavřen již v 16 letech. Také byly zavedeny novomanželské půjčky, které jsou již dnes ale zrušeny (respektive nahrazeny speciálními produkty pro novomanžele od jednotlivých bank).

Historicky nejvyšších počtů svateb na území Čech, bylo dosaženo v letech 1920 a 1939, cca 130 000 sňatků za rok.¹¹ Od těchto let počet uzavřených manželství klesá, nejvýrazněji od roku 1990. Z 90 953 svateb klesl jejich počet za necelých dvacet let na 47 862. Což je celkově nejméně od roku 1918. Hrubá míra sňatečnosti (tj. počtu sňatků na 1 000 obyvatel středního stavu) v ČR má stejný průběh jako jiné postkomunistické země a postupem času se přibližuje k západním evropským zemím. Na začátku 90 let se hodnota sňatečnosti pohybovala kolem 8,8, současná míra je 5,1.¹²

O rozvodovosti je bohužel nutné mluvit v opačném trendu. Absolutní počet rozvodů v České republice mírným tempem stále roste. Z hodnoty 12 263 rozvodů z roku 1960 vzrostl na 31 300 v roce 2008.¹³ Úroveň sňatečnosti rozvedených se v současnosti pohybuje okolo 40%.¹⁴

¹¹ Demografický portál Demografie.info. *Sňatečnost: historie*.

Dostupné z WWW: http://www.demografie.info/?cz_snatecnosthistorie=

¹² Český statistický úřad. *Vývoj sňatečnosti a rozvodovosti v ČR po roce 1989*.

Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2002edicniplan.nsf/p/1112-02>

¹³ Český statistický úřad. *Vývoj sňatečnosti a rozvodovosti v ČR po roce 1989*.

Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2002edicniplan.nsf/p/1112-02>

¹⁴ Český statistický úřad. *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2008*.

Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost>

3.5.3 Současné trendy

Svatby, jako vše ostatní ve společnosti, se vyvíjejí – a to nejen jejich absolutní počty či jiné míry, ale také jejich podoba. Tedy i trh se svatebními službami, jako každý jiný trh, podléhá trendům a změnám. V současnosti můžeme pozorovat zcela jinou poptávku po odlišných službách než před 20 lety, stejně tak jiná bude za dalších 20 let. Nejedná se o změnu v druzích základních služeb, ty jsou stále stejné, jde spíše o vyšší kvalitu a zejména rozmanitost. Většina nevěst chce mít svatební kytici, ale již méně se jich shodne, jak by měla vypadat. Snoubenci mají větší rozhled o možnostech, zejména díky internetu. Je tedy potřeba přizpůsobovat nabídku unikátním přáním a „šít služby na míru“.

Díky průměrně lepší finanční situaci a mírně vyššímu životnímu stylu si může většina novomanželů dopřát svatbu přesně podle jejich přání a snů. Průměrné výdaje na svatbu v ČR činí okolo 100 000 Kč (s velmi širokým cenovým rozpětím), přičemž tato částka nepatrně roste. Celkově mají i větší volnost, tradice přestávají být tak silné (svatbu si zařizují více méně sami, rodina má spíše poradní slovo), tak mohou popustit uzdu své fantazii. Jednotlivé svatby jsou více specifické (často tematicky laděné – dle zálib, oblíbených koníčků snoubenců apod.) a mají svůj unikátní program. Do svatebního dne se také zařazuje o něco více akcí pro pobavení hostů a formální nádech se dostává mírně do pozadí.

Přes vyšší náročnost na svatební služby, není stále pomoc profesionálních agentur tak silná. Najmutí svatební agentury pro zorganizování celého svatebního dne a ostatních oslav, není z daleka tak rozšířené jako například v zahraničí. V České republice je poptávka zatím největší v největších městech.

Vzhledem k snazšímu přístupu k informacím prostřednictvím internetu a tamním prezentacím firem (vlastní propagační stránky společností) či jednotlivců (osobní stránky s fotografiemi a články nejen o svatbách), veřejným online diskusím, tematickým veletrhům a podobně, mají nevěsty a ženichové celkem velké povědomí o tom, co je možné a co mohou požadovat. To jim pomáhá utvořit si celkem kompletní představu o stylu své svatby a službách, které by rádi využili. Na jednotlivých odbornících tedy hlavně zůstává doporučení konkrétní varianty služby a hlavně její sladění s těmi zbývajícími. Snoubenci ve většině případů přesně vědí, co chtějí a potřebují jen finální potvrzení, že vybrali správně.

Velkým trendem, zvláště u mezinárodních párů, je uspořádat „dvě svatby“. V zemi každého ze snoubenců jednu. Jedna je oficiální (z pravidla v zemi, kde je legislativně jednodušší svatbu uskutečnit) a jedna „na oko“, pro rodinu a známé. Popřípadě dalším trendem je udělat malou privátní svatbu v zahraničí a v rodné zemi pro příbuzné svatbu „na oko“ – legislativně neplatnou (bez dokumentů), zato s velkou oslavou. Tato řešení mohou být finančně velmi zajímavá.

Co se týká trendů v konkrétních svatebních oborech, velmi populární jsou v současné době svatby pod širým nebem. Zejména v parcích a zahradách zámků, ale také v hotelových zahradách, či pražských zahradách. Velmi oblíbená jsou také taková místa, kde je možné uspořádat „vše pod jednou střechou“ – tedy obřad i hostinu, případně ubytovat ve stejných prostorách všechny hosty.

Velmi výrazným trendem se stalo konání obřadů spíše v odpoledních hodinách. Nevěsty tak mají více času na přípravu a nemusí časně ráno vstávat a také odpadá odpolední volný čas, kdy hosté mají několik hodin volno před večerní párty. Je-li obřad odpoledne, klasický oběd v nejbližším kruhu rodiny ve většině případů zcela odpadá a celá společnost se rovnou přesouvá na společnou oslavu/hostinu. Ta se nese nejčastěji ve stylu volnější zábavy a jídla servírovaného v rautové podobě.

Také fotografové zaznamenávají drobnější změny ve stylu práce. Snoubenci v současnosti častěji kladou požadavky na reportážní styl focení - tedy zachycení momentek a emocí, spíše než aranžované fotografie. Mají tak průřez celou svatbou a k tomu zcela originální fotografie. Připočítá-li se k tomu originálně sestříhané video (profesionální videografové jsou také v „módě“) mají snoubenci originální památku na svůj velký den.

Video je ale možné také pořídit ještě před svatbou – ukázky z vlastního života snoubenců před svatbou a promítat jen například při svatební hostině. Tato „zábava“ se stala velmi rychle trendem, je poučná a hlavně navodí zábavnou a veselou atmosféru a může lehce vyplnit čas, kdy je to potřeba.

Aby se snoubenci vyhnuli klasickým nepříjemnostem se svatebními dary, kdy dostanou několikrát stejné nebo zcela nevhodné věci, využívá se v dnešní době velmi výrazně tzv. *svatebních listů*. Jedná se o seznam darů, který vytváření sami snoubenci a hosté se podle něho zařizují.

Do podvědomí se dostat hlavně díky internetu a obchodním domům, kde tuto službu také nabízejí. Hosté vidí, co již někdo jiný kupil, či si zarezervoval a nedochází tedy k duplicitám. Svatební list také v současnosti velmi často obsahuje pouze jednu položku a tou jsou peníze – snoubenci je nejčastěji využívají jako příspěvek na svatební cestu, nebo na samotný svatební den.

Svatební listy bývají nově součástí také tzv. „svatebních stránek“. Ty mají internetovou podobu a založit si je může téměř každý. Z pravidla se jedná o bezplatnou službu, která umožňuje snoubencům prostřednictvím internetu a příslušného hesla komunikovat se svými přáteli a hosty. Výhodou takovýchto stránek je sdělování jakékoliv informace najednou všem hostům, vystavování fotek, jednoduché a pro všechny přehledné zařizování zasedacího pořádku, rozpisů dopravy, nebo diskuse s hosty online a podobně.

Většina zmíněných trendů se objevuje již několik posledních let. Jak se budou vyvíjet dále, se ale musíme nechat překvapit. Je možné, že provedený výzkum odhalí nějaké nové směry, o kterých nebyla řeč a které se v blízké době mohou objevit (viz kapitola 4).

3.5.4 Hypotézy

Z výše zmíněných trendů, které se mi zdají v současné době na svatebním trhu nejvíce pozorovatelné, jsem vyvodila několik hypotéz. Hypotézy se týkají kupního rozhodovacího procesu spotřebitele při organizování svatby.

Jejich pravdivost/či nepravdivost se budu snažit dokázat díky výsledkům své výzkumné sondy, kterou jsme provedla jako hlavní část své práce a jejíž výsledky uvádím v další kapitole.

Hypotéza 1: Styly současných svateb jsou velice rozmanité.

Hypotéza 2: Svatby jsou v současnosti organizačně náročnější – jsou zpravidla větší a využívá se i méně běžných služeb.

Hypotéza 3: Organizace svatby prostřednictvím svatební agentury není stále příliš využívána.

Hypotéza 4: Vliv rodiny na přípravy svatby je pouze „poradní“. Rodiče a příbuzní se již tolik při organizaci neangažují.

Hypotéza 5: Při výběru dodavatelů svatebních služeb je kladen velký důraz na reference a osobní zkušenosti, popřípadě známost či přátelství. Profesionálních dodavatelů je využíváno málo.

4 Výzkum kupního rozhodovacího procesu spotřebitele na trhu svatebních služeb

4.1 Vymezení trhu

Cílem této diplomové práce není zkoumání celého trhu se svatebními službami. Tento výzkum by byl velice problematický, zejména obsáhnutí veškerých aspektů, stavů a událostí týkajících se tohoto trhu. Proto byla vybrána pouze část a to kupní rozhodovací proces spotřebitele. Cílem bylo postřehnout trendy v této oblasti, vyšetřit jednotlivé fáze procesu a chování spotřebitelů ve všech těchto fázích. Tedy ve středu zájmu byla osoba spotřebitele a jeho chování.

Podle McCarthyho a Perreaulta¹⁵ můžeme blíže vymezit trh v těchto čtyřech oblastech:

- Kategorie produktu
- Geografické vymezení
- Typ zákazníka
- Druh potřeby

Kategorií produktu v tomto konkrétním případě jsou veškeré služby, které jsou vybírány při přípravách a využívány při samotném průběhu svatby (viz kapitola 4.4.2). Jak již bylo řečeno, tyto služby můžeme dále rozdělit na čisté služby, na hmotné produkty a jejich kombinaci. Ne všechny musí být primárně připraveny pro svatební trh. U některých dochází pouze k jejich využití při svatbě a tím se na svatební trh dostávají. Některé subjekty nabízejí jednotlivé služby nebo produkty - jsou tedy specialisté na svoji určitou oblast, kterou se zabývají (tzv. „dodavatelé“ – dopravy, květin, apod.), jiní připravují pro své zákazníky ucelené balíčky služeb – zaměření na celou svatební oblast (služby „vše v jednom“ – svatební agentury, z části také svatební salóny s rozšířenou působností). Specifika svatebních služeb tkví zejména v tom, že jsou využívány zpravidla jednou či dvakrát za život. Stejný styl služby může být žádán i pro jinou příležitost, chování zákazníka bude ale odlišné.

¹⁵ MCCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. *Základy marketingu*. 1.vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5

Spotřební chování totiž závisí na samotné osobě spotřebitele. Požadavky snoubenců jsou velice specifické a jedná se o velmi náročné zákazníky. Typově tito spotřebitelé ve výzkumu nebyli nikterak omezeni - co se týká věku, pohlaví, sociální třídy. Pouze z oblasti uživatelského statusu byli ti vybráni ti, kteří již svatební služby využili. Konkrétně ti, kteří již svoji svatbu měli, nebo se alespoň aktivně podíleli na organizaci svatby třetí osoby.

Spotřební návyky se mohou lišit nejen s typem spotřebitele, ale také s geografickým vymezením. Následující výzkum je prostorově zaměřen pouze na část České republiky, konkrétně na oblast Středočeského kraje a Prahy. Několik respondentů sice poskytlo data i z jiné oblasti, ale tento vzorek nemůže být považován za reprezentativní. Provést vyčerpávající výzkum v celorepublikovém měřítku by v rámci této práce bylo nemožné.

Služby z oblasti svatebního trhu uspokojují z hlediska Maslowovy pyramidy jak základní potřeby tak také potřeby vyšší. Napomáhají uskutečnit samotný manželský svazek (naplnit pocit bezpečí a lásky) a zároveň slouží k tomu, aby k tomu došlo za kulturně a společensky přijatelných podmínek. Naplňují tedy také společenský status a vyjadřují náležitost k určité společenské třídě (sociální potřeby „patřit do skupiny“ a „pocit uznání“). Provedený výzkum se konkrétněji nezaměřuje na žádný typ těchto potřeb.

4.2 Metodika výzkumu a analýzy dat

Pro získání dat o rozhodování spotřebitelů na svatebním trhu, která by pomohla toto specifické jednání charakterizovat, bylo využito výzkumné sondy – konkrétně metody *dotazníkového šetření* (pro získání primárních dat). Takto získané výsledky jsou na závěr porovnávány s osobními zkušenostmi nabytými prací ve svatebním oboru (viz trendy na svatebním trhu a stanovené hypotézy) a také se sekundárními daty získanými z internetových stránek svatebních agentur a svatebních portálů.

Nástrojem pro získání potřebných primárních dat se stal *elektronický dotazník*. Byl zvolen z toho důvodu, že umožňuje zachytit velké množství respondentů, na které není vyvíjen časový tlak při vyplňování a dochází při něm k téměř nulovému ovlivnění tazatelem. Dotazování bylo provedeno jednorázově elektronickou cestou a trvalo tři týdny v měsíci květnu 2010. Návratnost činila 66%.

Polovina respondentů byla vybrána změrným kvótním výběrem a druhá polovina byla vyselektována z řad dobrovolníků, kteří se k výzkumu přihlásili a splňovali základní danou podmínku – osobní zkušenosti se svatbou.

Dotazník byl tvořen hlavně z *polootvřených* (několik nabídnutých odpovědí plus možnost „jiné“ s prostorem pro vlastní odpověď - pro respondenty, kterým nevyhovuje ani jedna z nabízených možností) a *uzavřených otázek* (bez možnosti vlastní odpovědi – pouze výběr z nabízených variant). Obsahoval pouze tři otázky otevřené. Celková délka dotazníku byla 33 otázek.

Tématicky se dotazník věnoval organizování svatby a činnostmi s tím spojenými a jeho úkolem bylo odhalit významné momenty v kupním chování snoubenců. Struktura dotazníku měla klasickou podobu. Úvodní otázky dotazníku měly za úkol vyčlenit ty respondenty, kteří již měli vlastní svatbu a mohou tedy samotnému výzkumu přispět. Ostatní mohli ještě zodpovídat část věnovanou pomoci při přípravách svatby třetí osoby. I zde je totiž možné vysledovat důležité momenty při rozhodování o svatebních službách. Tematické otázky (celkem 26) tvořily jádro celého dotazníku. Polední část dotazníku obsahovala identifikační otázky, které pomohly blíže specifikovat celý soubor respondentů. Celý dotazník je uveden v příloze.

Sesbíraná data byla analyzována pomocí počítačového programu Microsoft Excel, který umožňuje odhalit nejen základní skutečnosti a počty (použití analýzy prvního stupně), ale také vazby mezi jednotlivými výsledky (analýza druhé stupně – odlišnosti odpovědí v závislosti na charakteristice respondentů a souvislosti mezi různými otázkami).

U slovních odpovědí došlo nejprve k zakódování jednotlivých možností (popřípadě nalezení vhodného obecného synonyma), aby bylo možné je jednodušeji zpracovat. Tento nástroj byl použit zejména při zvolení možnosti odpovědi „jiné“, kdy byli odpovědi velmi podobné, pouze se lišily použitým výrazem. Problém s nevhodně vyplněnými otázkami nebo neúplnými odpověďmi byl vyřešen doplněním odpovědi na základě předchozích odpovědí a z nich vyplývajícího kontextu. Takovýchto otázek se ale vyskytlo minimum, proto bylo přistoupeno k tomuto řešení a ne k vyřazení celých dotazníků.

Takto získané významné výsledky jsou prezentovány v tabulkách a grafech v další části této práce. Hodnoty jsou vyjádřeny vždy absolutně, v některých případech i procentuálně.

4.3 Základní a sociodemografická charakteristika respondentů

Provedeného dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 123 osob. Pouze jeden respondent se nikdy nezúčastnil žádné svatby, své vlastní ani jako host a 40 respondentů nebylo nikdy vdaných/ženatých. Tyto nevhodné dotazníky, byly tedy z hlavního souboru (dále značen jako „specifický“) vyřazeny, protože nesplňovaly základní požadavek zkušeností s přípravou svatby. U osob, které se nikdy neúčastnily žádné svatby, není možné sledovat jejich počínání při rozhodování o svatebních „věcech“. Celkově tedy zbylo 82 validních dotazníků.

Ve druhé filtrovací části dotazníku „uspělo“ celkem 42 respondentů, kteří odpověděli kladně na otázku, zda mají zkušenosti s organizací svatby pro třetí osobu. I tito respondenti mohou poskytnout cenná data pro tento výzkum, protože se více či méně účastnili rozhodovacího procesu. Někteří se dokonce účastnili svatby na obou stranách – své vlastní i se podíleli na organizaci jiné svatby. Celkově takovýchto dotázaných bylo 22. Záporně bohužel odpovědělo celých 80 dotázaných. Už zde ale můžeme vidět silnější trend, že většinu svatebních příprav mají na starosti primárně sami snoubenci. Méně respondentů má již zkušenosti s přípravou svatby někoho jiného.

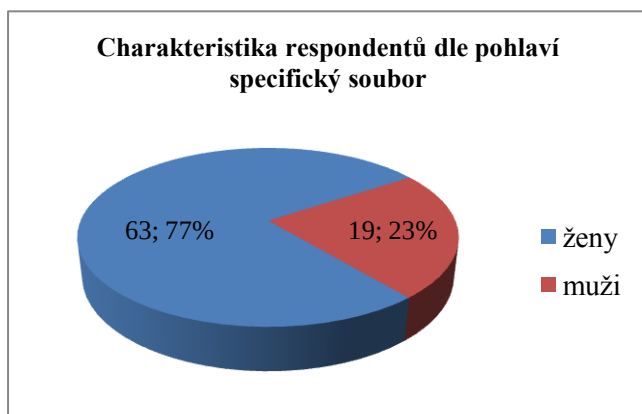
Smyslem tohoto dvojího filtrování respondentů bylo získat informace také od osob, které samy vlastní svatbu ještě neměly, ale zkušenosti s přípravami již mají.

Následující charakteristiky vzorku respondentů dle popisných kritérií jsou vždy uvedeny dvakrát. Nejprve jsou vztaženy k souboru, který obsahuje pouze ty respondenty, kteří již měli svoji vlastní svatbu (více specifický soubor). Druhá tabulka či graf ukazuje celý soubor všech dotazovaných (celkem 100), kteří mají jakékoliv zkušenosti s přípravami svatby – vlastní i cizí. Dvojí zobrazení je zde uvedeno z toho důvodu, že v další části budou některé části dotazníku vyhodnocovány vzhledem k celkovému souboru a některé vzhledem k specifičtějšímu souboru - z důvodu odlišných zkušeností dotazovaných.

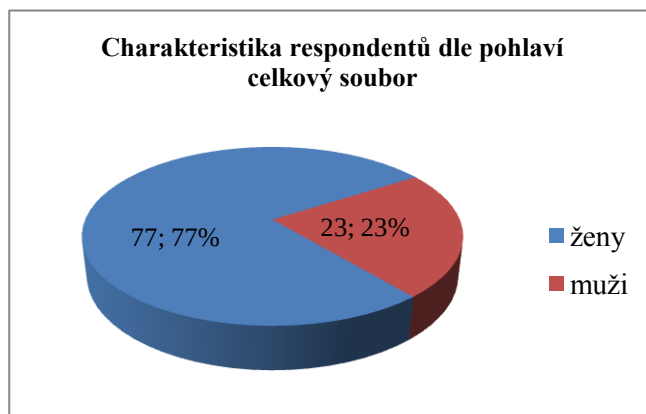
Charakteristika respondentů dle pohlaví

Předpokladem této charakteristiky bylo, že se svatebního výzkumu zúčastní více žen než mužů. Tato malá hypotéza byla jednoznačně potvrzena. Dotazování se zúčastnilo třikrát tolik žen než mužů. Samotnému výzkumu ale tento rozdíl nevadí. Ukazuje se tím, že ženy mají stále o svatební přípravy větší „starost“ než muži, samotné téma je více přitahuje a raději se mu věnují. Pro obchodníky je to potvrzení, že cílení na ženy je tou správnou cestou. V celkovém souboru je poměr žen k mužům 77: 23, ve specifickém souboru je tento poměr 63:19. Tedy v obou případech je zastoupení procentuálně zcela totožné - 77% žen a 23% mužů.

Graf 4-1: Respondenti dle pohlaví
specifický soubor



Graf 4-2: Respondenti dle pohlaví
celkový soubor



Charakteristika respondentů dle věku

Rozdělení respondentů podle věku nebylo provedeno po jednotlivých letech, ale pro větší přehlednost bylo vytvořeno pět intervalů. Nejméně dotazovaných spadá do nejmladšího a nejstaršího rozmezí. Naopak nejpočetněji je zastoupen věk mezi 31 a 40 lety – v obou souborech nejvyšší procentuální zastoupení. V celkovém souboru je velmi podobně vysoce zastoupena také mladší kategorie, 21-30 let. V tomto věkovém rozmezí nejvýrazněji narostl počet dotázaných se zkušenostmi s organizováním svateb, ale nikoliv vlastních. Z obou tabulek je tedy vidět současný trend pozdějších svateb, po třicátém roku. Ve třech prostředních věkových kategoriích jsou respondenti zastoupeni poměrně rovnoměrně. Přesto tato charakteristika nebude při dalších analýzách používána (sloužila hlavně jako doplňující informace), protože pro výzkum je více důležitá skutečnost, v kolika letech se snoubenci brali, než kolik je jim v současnosti.

Tabulka 4-1: Respondenti dle věku
specifický soubor

Specifický soubor	absolutní vyjádření	procentní vyjádření
Do 20 let	0	0%
21-30 let	19	23%
31-40 let	32	39%
41-50 let	22	27%
50 let a více	9	11%
celkem	82	100%

Tabulka 4-2: Respondenti dle věku
celkový soubor

Celkový soubor	absolutní vyjádření	procentní vyjádření
Do 20 let	0	0%
21-30 let	31	31%
31-40 let	35	35%
41-50 let	24	24%
50 let a více	10	10%
Celkem	100	100%

Charakteristika respondentů dle stupně vzdělání

Z hlediska dosažené stupně vzdělání nejsou respondenti v tomto vzorku rovnoměrně rozdělení. Větší polovina 66% (respektive 62% v celkovém souboru) má vysokoškolské vzdělání, 30% (respektive 32%) středoškolské s maturitou. Tato charakteristika tedy nebude v dalších analýzách zohledňována.

Tabulka 4-3: Respondenti dle vzdělání
specifický soubor

Specifický soubor	absolutní vyjádření	procentní vyjádření
Základní	0	0%
Středoškolské	1	1%
Středoškolské s maturitou	25	30%
Vyšší odborná škola	2	2%
Vysokoškolské	54	66%
celkem	82	100%

Tabulka 4-4: Respondenti dle vzdělání
celkový soubor

Celkový soubor	absolutní vyjádření	procentní vyjádření
Základní	0	0%
Středoškolské	2	2%
Středoškolské s maturitou	32	32%
Vyšší odborná škola	4	4%
Vysokoškolské	62	62%
Celkem	100	100%

Charakteristika respondentů dle velikosti bydliště

Rozdělíme-li respondenty dle popisného kritéria velikosti bydliště, můžeme z následujících dvou tabulek vidět poměrně rovnoměrné zastoupení ve všech velikostních kategoriích, kromě největší. Téměř 50 dotazovaných je rozděleno mezi menší města a druhých 50% má trvalé bydliště o velikosti větší než 100 000 obyvatel. V tomto případě bude dle odhadu a možnosti výběru dotazovaných tímto nejčastějším velkým městem Praha. Nejsilnější zastoupení – tedy polovinu z celkového počtu – má jedna jediná kategorie. K tomuto typu rozdělení tedy nebude možno opět při dalších analýzách přihlížet. Specifický a celkový soubor se od sebe vzájemně nijak výrazně neliší.

Tabulka 4-5: Respondenti dle velikosti bydliště
specifický soubor

Specifický soubor	absolutní vyjádření	procentní vyjádření
Méně než 1 000 obyv.	7	9%
1 000 – 5 000 obyv.	9	11%
5 001 – 20 000 obyv.	16	20%
20 001- 100 000 obyv.	5	6%
Více než 100 000 obyv.	45	55%
Celkem	82	100%

Tabulka 4-6: Respondenti dle velikosti bydliště
celkový soubor

Celkový soubor	absolutní vyjádření	procentní vyjádření
Méně než 1 000 obyv.	8	8%
1 000 – 5 000 obyvatel	12	12%
5 001 – 20 000 obyv.	19	19%
20 001- 100 000 obyv.	8	8%
Více než 100 000 obyv.	53	53%
Celkem	100	100%

Charakteristika respondentů dle velikosti příjmů

Z hlediska velikosti příjmů domácností respondentů můžeme mluvit o relativně rovnoměrném rozdělení do zvolených kategorií. V obou souborech mírně vyčnívá střední kategorie a to příjmy domácnosti v rozmezí od 20 001 do 40 000 Kč – 46% respektive 44% respondentů. Jedná se o střední příjmovou třídu. Dle očekávání jsou nejméně zastoupeny dvě kategorie „nejchudší“. Naopak relativně vysoké procento – 17%, respektive 16% zastupují „bohatší“ dotazovaní. Kdyby tyto výsledky byly zakresleny jako křivka, potvrdily by klasické rozdělení společnosti dle příjmů – Gaussova křivka.

Tabulka 4-7: Respondenti dle velikosti příjmů
Specifický soubor

Specifický soubor	absolutní vyjádření	procentní vyjádření
Do 10 000 Kč	1	1%
10 001 – 20 000 Kč	7	9%
20 001 – 40 000 Kč	38	46%
40 001 – 60 000 Kč	22	27%
Více než 60 000 Kč	14	17%
Celkem	82	100%

Tabulka 4-8: Respondenti dle velikosti příjmů
Celkový soubor

Celkový soubor	absolutní vyjádření	procentní vyjádření
Do 10 000 Kč	4	4%
10 001 – 20 000 Kč	9	9%
20 001 – 40 000 Kč	44	44%
40 001 – 60 000 Kč	27	27%
Více než 60 000 Kč	16	16%
celkem	100	100%

Jak je z této kapitoly patrné, sociodemografické charakteristiky respondentů nejsou zcela vhodné pro detailnější analýzu výsledků výzkumu. V další části jim proto není věnováno tolik prostoru a jsou zde především uváděny závislosti mezi nově zjištěnými skutečnostmi. Kvůli omezenému rozsahu diplomové práce jsou v následujících tabulkách zobrazovány pouze významnější vztahy, které byly díky výzkumu objeveny a které mohou výrazněji pomoci při formulování marketingových doporučení.

4.4 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Jednotlivé fáze obecného kupního rozhodovacího procesu jsou popsány v předcházejících kapitolách, stejně tak i jeho modifikace v případě rozhodování na svatebním trhu. Shrneme-li veškeré nynější poznatky, můžeme říci, že rozhodovací proces je v tomto konkrétním případě složitý proces, kterému předchází pečlivá příprava. Na tom, jak bude vypadat svatební den, zejména nevěstám opravdu velice záleží, proto rozhodně nenechávají nic náhodě. Vše je přesně promyšleno a zhodnoceno, důkladně vybráno a pro případná selhání je vyhotoven náhradní plán. Jestliže se stane, že snoubenci nejsou s nějakou službou spokojeni, dojde opravdu k zavržení prodejce, většinou i celé společnosti. Svatba je i v současnosti stále jedním z nejdůležitějších dnů v lidském životě, proto vše musí proběhnout perfektně.

V této hlavní kapitole budou shrnuty výsledky z výzkumné sondy provedené mezi respondenty/respondentkami s manželským statusem a také mezi těmi, kteří mají své zkušenosti alespoň z přípravy svatby třetí osoby. Jejím cílem je potvrdit či vyvrátit předchozí závěry a hypotézy a odhalit skryté trendy v této obchodní oblasti.

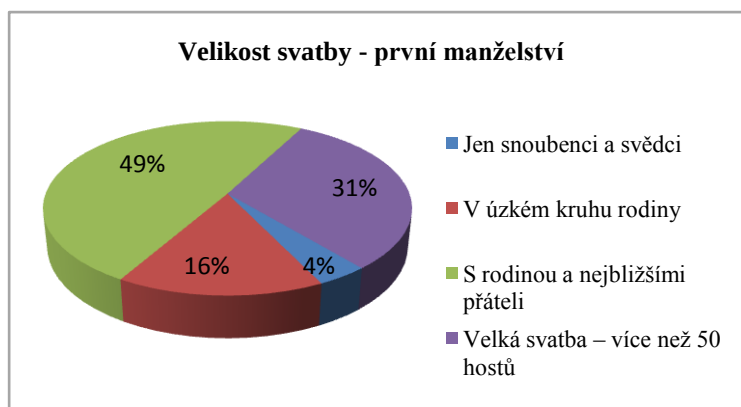
4.4.1 Obecné trendy v organizaci svatby

Nejprve jsou v této části uvedena obecná data, která charakterizují samotný vzorek respondentů již více z pohledu svatební oblasti.

Z celkového počtu 82 dotazových, se kterými je zde pracováno (specifický soubor - splňující podmínku manželství, tedy disponující zkušenostmi s přípravami vlastní svatby) je poprvé vdáno/oženěno celých 93%. Pouze sedm procent je již v druhém manželství. Z tohoto důvodu nemůže být dále prováděno žádné porovnávání vlivu již předešlých zkušeností s přípravou předchozí svatby na přípravu svatby druhé.

Z následujícího grafu můžeme vyčíst trend pořádání velikostně spíše větších svateb. Za malé svatby je zde považována odpověď „svatba jen snoubenci a svědci“ a „v úzkém kruhu rodiny“. Ty zabírají 20%, zbylých 60% náleží spíše větším a velkým svatbám. Z praxe je známo, účastní-li se svatby nejbližší přátelé a rodina jedná se průměrně o 30 a více osob (minimálně 15 osob od každého snoubence).

Graf 4-3: Velikost svatby



Průměrná velikost svateb je pro obchodníky velice důležitou informací. Větší svatby jsou v České republice tradičnější, tedy i jejich průběh bývá více tradiční - bývá tedy využíváno více tradičních svatebních služeb. Obchodníci tak mohou počítat s průměrně vyšší poptávkou. Získaná data toto tvrzení potvrdila (viz Tabulka 4-9). U menších svateb dotazovaní odpovídali, že využívají menší počet služeb, do 8 druhů, nejčastěji pak okolo 4 druhů služeb. U větších svateb již počet značně narostl, konkrétně až na 18 různých druhů služeb, s průměrnou hodnotou 7 služeb na svatbu.

Tabulka 4-9: Počet využitých služeb v závislosti na velikosti svatby

Počet respondentů	Jak velká byla Vaše svatba?				
Kolik z nabízených svatebních služeb jste využili?	Jen snoubenci a svědci	V úzkém kruhu rodiny	S rodinou a nejbližšími přáteli	Velká svatba	Celkový součet
1		3			3
2		1	3	3	7
3		2	4	2	8
4	2	2	3		7
5	1	1	5	3	10
6	1	1	4	4	10
7		1	9	1	11
8		2	2	2	6
9			2	2	4
10		1	4	2	7
11			2	2	4
12			1	3	4
18				1	1
Celkový součet	4	14	39	25	82

Na první pohled se toto číslo zdá celkem vysoké a organizace tolika služeb na jeden den již náročnější. Nabízí se tedy vyvodit takové závěry, že zákonitě musí růst poptávka po službách svatební agentury, které vše zařídí za snoubence. Je třeba si ale uvědomit, že většina těchto služeb se zařizuje předem, tedy pro samotný svatební den již tolik práce nezbyvá a snoubenci to mohou stále s menší podporou zvládnout i sami. Hlavní roli v tomto případě hraje stále rozpočet a stále ještě mírně negativní vnímání agentur.

Věková struktura respondentů je uvedena v kapitole výše. Jejich rozvrstvení dle věku v samotný den svatby ukazuje Tabulka 4-10. Objevují se v ní hodnoty od 18 do 36 let. Nejčastějším věkem pro vdávání/ženění dotazovaných respondentů je věk od 21 do 27 let. Svatby před dvacátým rokem nejsou již několik let příliš časté, naopak se věková hranice posouvá dále. V dnešní době již není neobvyklé, že v těchto letech již snoubenci žijí spolu sami od rodiny. Dá se tedy předpokládat menší vliv rodinných příslušníků při přípravách svatby. Obchodníci, by se tedy měli zaměřovat na tuto věkovou strukturu obyvatel a cílit na ni svoji komunikaci. Potvrzení či vyvrácení tohoto tvrzení je uvedeno v dalších výsledcích výzkumu.

Dle oficiálních dat Českého statistického úřadu se věk snoubenců v den svatby každoročně zvyšuje. V roce 2008 dosáhli muži vstupující do prvního manželství průměrného roku 31,4 let a ženy 28,8 let. Tyto hodnoty jsou mnohem vyšší než ve zkoumaném vzorku, výsledky se vůbec nepodporují. Mohlo by to být z toho důvodu, že velká část respondentů měla svoji svatbu dříve než v roce 2008. Druhou část můžeme považovat za výjimky potvrzující pravidlo.

Tabulka 4-10: Věková struktura snoubenců

V kolika letech jste se vdávala/ženil?	Absolutní vyjádření	Procentuální vyjádření	V kolika letech jste se vdávala/ženil?	Absolutní vyjádření	Procentuální vyjádření
18	1	1%	27	8	10%
19	1	1%	28	3	4%
20	3	4%	29	3	4%
21	5	6%	30	6	7%
22	11	13%	31	5	6%
23	5	6%	32	1	1%
24	9	11%	35	2	2%
25	10	12%	36	1	1%
26	8	10%	Celkový součet	82	100%

Na trhu se objevuje stále více a více svatebních agentur. Počet svateb ale nepřibývá stejným tempem. Proto se nabízí otázka, jestli je možné, aby všechny agentury měly dostatečný počet svých zákazníků. Dle výsledků provedeného výzkumu je tomu dosti s podivem. Celých 56 dotazovaných manželů z celkových 82 si svoji svatbu organizovali a připravovali zcela sami (Tabulka 4-11). Tedy bez větší pomoci příbuzných, známých i agentur. Jestliže již někdo pomáhá, je to v nejvíce případech rodina od nevěsty. Ženichova polovina tolik aktivní není.

Tabulka 4-11: Příprava svatby

Kdo měl zejména na starosti přípravy Vaší svatby?	Absolutní vyjádření	Procentuální vyjádření
Snoubenci a kamarád/ka	2	2%
snoubenci a obě rodiny	6	7%
Snoubenci a rodina od nevěsty	16	20%
Snoubenci a rodina od ženicha	2	2%
Svatbu jsme si organizovali sami (nevěsta + ženich)	56	68%
Celkový součet	82	100%

Svatební agenturu je možné také využít pouze pro koordinaci aktivit pouze při samotném svatebním dni. Tabulka 4-12 ukazuje, že ani tuto službu nevyužil ani jeden z dotazovaných respondentů (přesto, že tato možnost byla v dotazníku uvedena). Stále převládá mezi tuzemskými snoubenci pocit, že vše je možné zvládnout svépomocí. Z 82 respondentů 41 uvedlo, že se o průběh dne jako snoubenci starali sami, 14 dotazovaných míní, že nebyla potřeba žádná speciální osoba.

Tabulka 4-12: Osoby zodpovědné za průběh svat. dne v závislosti na velikosti svatby

Počet respondentů	Kdo měl zejména na starosti dohled na hladký průběh samotného svatebního dne?							
Jak velká byla Vaše svatba?	jednotlivci	Kamarád	Nevěsta a ženich	Nikdo nebyl potřeba	obě rodiny	Rodina od nevěsty	Rodina od ženicha	Celkový součet
Jen snoubenci a svědci			4					4
V úzkém kruhu rodiny			8	4		2		14
S rodinou a nejbližšími přáteli		4	20	9		5	1	39
Velká svatba – více než 50 hostů	1	4	9	1	2	7	1	25
Celkový součet	1	8	41	14	2	14	2	82

Toto se týkalo především svateb do 50 hostů. Při velké svatbě již přichází na pomoc třetí osoby – zejména v podobě rodiny od nevěsty. Zde je opět vidět tendence větší starosti o průběh svatby ze strany nevěsty.

Tabulka 4-13 ukazuje, jak dotazovaní respondenti financovali svoji svatbu. Nejvíce zastoupeny jsou tyto dvě možnosti – buď vše financují sami snoubenci (28 respondentů z 82), nebo rodina, jako svatební dar (30 z 82). Již méně je zde zastoupena možnost kombinace placení snoubenci i rodinou a nejméně využití peněz od svatebních hostů. Z tabulky je také patrný trend, čím jsou snoubenci starší, tím spíše si platí svoji svatbu sami. Mladším generacím buď vypomáhá rodina, nebo si celou svatbu bere na sebe. Vyšší počty takto odpovídajících respondentů se objevují maximálně do věku 27.

Mají také ti, kdo svatbu platí, rozhodovací slovo při vybírání služeb? Odpověď na tuto otázku je uvedena v části „kupní rozhodnutí“.

Tabulka 4-13: Plátcí svatby v závislosti na věku snoubenců

Počet respondentů	V kolika letech jste se vdávala/ženil?																		
Kdo Vaši svatbu platil?	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	35	36	Celkový součet	
Nevěsta + ženich sami	1				3		3	3	3	3	1		5	3	1	1	1	28	
Rodina		1	2		7	3	4	3	4	2		2		1		1		30	
Snoubenci + rodina			1	5		2	1	2	1	2	1	1		1				17	
Z peněz vybraných jako svatební dary					1		1	2		1	1		1					7	
Celkový součet	1	1	3	5	11	5	9	10	8	8	3	3	6	5	1	2	1	82	

Dalším bodem, podle kterého můžeme charakterizovat svatby, jsou vybraná místa pro obřad a také styl hostiny. Nejoblíbenějším obřadním místem je pro respondenty klasické místo – radnice (50% dotazovaných zvolilo tuto možnost). Je pravda, že v dnešní době jsou oficiální oddací místa (zvláště v Praze) více reprezentativní a udržovaná, než tomu bylo dříve. Dalším bodem proč volit právě tuto variantu je jednoduchost zařizování. Sice je potřeba zamluvit si termín obřadu dostatečně předem, aby bylo možné si vybrat, ale není potřeba žádné další „papírování“. Matrika vše zařídí sama, a v případě místní příslušnosti alespoň jednoho ze snoubenců, je pronájem oddacího sálu zdarma. Některé matriky také určité dny za malý poplatek oddávají mimo radnici, na předem určeném speciálním místě, většinou v zahradě, či jiném více romantickém místě. Tuto možnost žádný z dotazovaných nezvolil. Druhým a třetí nejčastějším místem pro obřad jsou (Tabulka 4-14) kostely (21% respondentů) a hrad nebo zámek (17% respondentů). Koná-li se svatba v kostele, je zpravidla co do počtu hostů větší než zmiňovaný průměr.

Nejvíce žádanou formou hostiny je v dnešní době servírovaný oběd pro blízkou rodinu a odpolední/večerní párty pro všechny hosty. Tabulka 4-15 ukazuje, že tuto možnost zvolilo 24 respondentů z celkového počtu 82. Jediná vyšší hodnota je vidět u možnosti „jedna hostina pro všechny hosty – servírované jídlo“. Jak je vidět právě z tabulky 4-15 tuto variantu hostiny volí nejvíce, těch kteří mají menší svatbu. Domnívám se, že hlavním důvodem je finanční náročnost hostiny pro všechny hosty se servírovaným jídlem. Nejméně praktikovanou možností je vynechání svatební hostiny, či její uspořádání pouze pro vybrané hosty. Zde se potvrzuje tradice svatební hostiny v Čechách, kdy tato je plnohodnotnou součástí svatebních oslav. Velmi málo zastoupena je také možnost využít pro hostinu cateringových služeb. Tato možnost vychází vzhledem k celkovému rozpočtu nejvýhodněji, ale veřejnost ji nemá stále tolik v podvědomí a nepovažuje-li za dostatečně „reprezentativní“.

Tabulka 4-14: Nejobvyklejší místa pro obřad

Na jakém místě se konal Váš obřad?	Absolutní vyjádření	Procentuální vyjádření
Hrad, zámek	14	17%
Kostel	17	21%
Pod širým nebem	8	10%
Radnice	41	50%
Soukromé místo	2	2%
Celkový součet	82	100%

Tabulka 4-15: Forma hostiny v závislosti na velikosti svatby

Počet respondentů	Jak velká byla Vaše svatba?				
Jakou formu měla Vaše hostina?	Jen snoubenci a svědci	S rodinou a nejbližšími přáteli	V úzkém kruhu rodiny	Velká svatba – více než 50 hostů	Celkový součet
Dvě hostiny – pro rodinu, poté party pro ostatní hosty		14	1	9	24
Jedna hostina pro všechny hosty – catering/raut		2	1	4	7
Jedna hostina pro všechny hosty – kombinace		7	2	6	15
Jedna hostina pro všechny hosty – servírované jídlo	3	15	8	4	30
Jedna hostina pro vybrané hosty – servírované jídlo			2	2	4
Žádná hostina nebyla	1	1			2
Celkový součet	4	39	14	25	82

I přes to, že počet velkých svateb je v Čechách značný, svatební agentury jsou stále málo vytížené. Povědomí o jejich službách není příliš silné, a když se někteří snoubenci rozhodnou jejich služby využít, jedná se mnohdy o pouhou konzultaci. Nadějně vyhlížející spolupráce končí v mnoha případech doporučením jednotlivých dodavatelů a zbytek organizace svatby se již nekoná. Mnoho lidí vidí ve svatebních agenturách podvodné společnosti, které pouze chtějí předem velkou sumu peněz a bojí se jim svěřit tak důležitý den jako právě ten svatební.

V průzkumu dopadly agentury přesně, jak bylo očekáváno. 73 respondentů z celkových 82, žádnou svatební agenturu neznalo, pouze 9 dotazovaných bylo schopno nějakou jmenovat. Z toho pouze 4 znaly jednu z největších v České republice – Svatby.cz. Kompletní výčet je patrný z tabulky 4-16. V další tabulce 4-17 je uvedeno, jak se o těchto agenturách dozvěděli. Nejčastějším zdrojem informací v případě těchto respondentů byla rodina nebo známí. Na internetu našli agenturu pouze 3 snoubenci. Tato informace je poměrně zneklidňující, agentury věnují internetové propagaci mnoho peněz a úsilí a přesto jejich komunikace není, jak je vidět, dostačující.

Tabulka 4-16: Povědomí o svatebních agenturách

Jaké svatební agentury působící v Čechách znáte?	Počet respondentů
Diana	2
Kopretina	2
Svatba na klíč, Sedmikráska	1
Svatby.cz	4
Žádnou	73
Celkový součet	82

Tabulka 4-17: Zdroj povědomí o svatebních agenturách

Odkud jste se o nich dověděl/a?	Počet respondentů
Od příbuzných	1
Od známých	5
Z internetu	3
Od nikoho	73
Celkový součet	82

Organizace cizí svatby

Z následujícího grafu je patrné, že filtrační kritérium „podílení se zásadnějším způsobem na organizaci svatby někoho jiného“ vyřídilo většinu respondentů. Pouze 33% dotazovaných (40 respondentů z celkových 123) má tyto zkušenosti. Z nich téměř polovina ve vlastní rodině a o trochu více než polovina pomáhala někomu známému. Je zde tedy možné pozorovat trend v samostatnosti při přípravách svatby. Nikdo z dotazovaných respondentů nevyužil služby profesionální agentury a malé procento využilo služby někoho třetího – většina stále spoléhá sama na sebe.

Ještě detailněji je tento trend zobrazen v tabulce 4-18. Ze 40 „spoluorganizátorů“ pomáhalo se všemi službami pouze 11 (součet posledních tří odpovědí) a zaujímalo pomyslné místo profesionální agentury. Největší počet – 16 – pouze asistovalo při výběru některých služeb.

Graf 4-4: Organizace svatby třetí osoby



Tabulka 4-18: Kompetence při přípravách svatby třetí osoby

Jaké oblasti jste měl/a na starosti?	Absolutní vyjádření	Procentuální vyjádření
Konkrétní služba ve svatební den	5	13%
Spoluvýběr některých služeb	16	40%
Spoluvýběr některých služeb a dohled na ně ve svatební den	8	20%
Spoluvýběr všech svatebních služeb	2	5%
Spoluvýběr všech svatebních služeb a dohled na ně přímo ve svatební den	2	5%
Dohled na hladký průběh svatebního dne	7	18%
Celkový součet	40	100%

4.4.2 Rozpoznání problému

První fází klasického kupního rozhodovacího procesu je rozpoznání problému. Tedy potřeby nějak řešit současnou situaci – potřebu. V případě svateb, je tato fáze velice jednoduchá. Začíná domluvou páru na budoucí svatbě. Tato „domluva“ probíhá tradičně žádáním o ruku partnerky. Zde je stále velký prostor pro management „romantických míst“ – ať už se jedná o restaurace či zahrady, nebo místa určená k relaxaci či zábavě. Romantické balíčky služeb jsou stále poptávány a jejich nabídka by se určitě mohla rozšiřovat dynamičtěji. V dnešní pokrokové době, je toto tradiční forma stále nejčastější, přesto se ale objevují i jiné varianty – „rozumové“ domluvení snoubenců, nebo žádáním partnera partnerkou.

Po odsouhlasení nadcházející svatby je vždy potřeba domluvit detaily. Tato první fáze končí poznáním, že svatba se skládá z několika samostatných fází - služeb, které je potřeba zařídit a objednat. Tyto služby tvoří tvář celé svatby. Je potřeba na ně nahlížet samostatně, jednu po druhé předem připravit (vzhledem ke speciálním požadavkům na svatební služby není možné je nechávat na samotný svatební den, jejich příprava vyžaduje dostatečné množství času), ale zároveň dbát na celkový styl a ráz svatby.

Hlavní součástí této části rozhodovacího procesu je tedy zjištění potřeby svatebních služeb. A které služby jsou tedy nejčastěji poptávány? Z následující tabulky (Tabulka 4-19) vidíme, že největší zájem je o tradiční svatební nabídku – svatební kytice (na své svatbě ji mělo 70 respondentů z 82), oznámení (61 z 82), fotograf (60 z 82), dort (56 z 82) a svatební líčení a účes (41 z 82). Naopak žádný z dotazovaných nevyužil na své svatbě speciální program pro děti a velmi málo byly také zastoupeny služby organizovaného programu pro hosty (hry, moderátor, ohňostroj, výlet,...), relaxační programy před svatbou a svatební doprava.

V možnostech odpovědí při výzkumu svatebních služeb a dodavatelů nejsou záměrně vůbec zahrnuty *svatební šaty*. A to z toho důvodu, protože nevěsta i ženich mají vždy speciální šaty přímo pro tuto příležitost (koupené, půjčené nebo šité na míru, vždy jsou od profesionálního dodavatele). Je tak tedy ponechán prostor pro další služby, které nemusí být samozřejmostí a mohou přinést jiné zajímavé výsledky.

Tabulka 4-19: Využité svatební služby v závislosti na velikosti svatby

Počet respondentů	Velikost svatby				
Využité svatební služby	Jen snoubenci a svědci	S rodinou a nejbližšími přáteli	V úzkém kruhu rodiny	Velká svatba	Celkový součet
Svatební kytice	3	36	12	19	70
Oznámení	3	31	7	20	61
Fotograf	4	31	9	16	60
Svatební dort	0	30	8	18	56
Svatební líčení a účes	2	18	5	16	41
Hudba při obřadu reprodukována	2	22	3	10	37
Výslužky a dárky	0	16	3	9	28
Svatební květinová výzdoba	0	12	2	11	25
Videograf	2	9	2	11	24
Hudba při hostině živá	0	7	0	13	20
Hudba při obřadu živá	1	4	4	9	18
Svatební výzdoba jiná	0	7	2	6	15
Hudba při hostině reprodukována	0	7	3	3	13
Hudba při hostině DJ	1	3	0	6	10
Půjčení inventáře	0	2	1	7	10
Speciální svatební doprava	0	5	0	3	8
Relaxace před svatebním dnem	0	1	0	2	3
Organizovaný program	0	1	0	1	2
Organizovaný program pro děti	0	0	0	0	0

Z tabulky je také patrné, že výše jmenované nejčastěji využívané služby jsou zcela shodné, ať se jedná o malou nebo velkou svatbu (nejvyšší počty jsou u svatební kytice, oznámení, fotografa a dortu). Jelikož se jedná o opravdu základní a silně tradiční služby, není tento výsledek překvapivý. Pro větší svatby se dle výzkumu častěji využívá živé hudby a také častěji zapůjčuje inventář, u menších svateb se zpravidla nevyskytují.

Celkové počty objednávaných svatebních služeb a jejich závislost na velikosti svatby jsou popsány v předchozí kapitole.

Jaké z těchto služeb jsou ale nejdůležitější? Některým je určitě věnována speciální pozornost a pečlivosti při jejich výběru. Těm bude v další fázi kupního procesu hledáno nejvíce informací a budou detailněji hodnoceny. Výzkum ukázal (viz následující tabulka), že pro všechny věkové kategorie snoubenců jsou nejdůležitější službou svatební oznámení a fotograf. Pro střední věkovou kategorii (zde určena kvůli nejrovnoměrnějšímu rozdělení do 27 let) se o další místo dělí s velmi podobným počtem hlasů kytice, líčení a účes a dort. Pro nejmladší kategorii je jednoznačně důležitější svatební kytice (zbylé služby významně „zaostávají“), pro nejstarší kategorii se kytice dělí o třetí místo s živou hudbou na hostině.

Tabulka 4-20: Důležitost služeb v závislosti na věku snoubenců

Nejdůležitější služby	do 23 let (včetně)	do 27 let (včetně)	nad 27 let
Oznámení	12	15	9
Fotograf	10	11	6
Svatební kytice	11	7	4
Videograf	0	1	0
Svatební líčení a účes	1	5	3
Svatební květinová výzdoba	1	2	0
Svatební výzdoba jiná	0	0	0
Speciální svatební doprava	0	2	0
Hudba při obřadu živá	2	2	2
Hudba při obřadu reprodukováná	0	1	2
Hudba při hostině živá	1	2	4
Hudba při hostině reprodukováná	0	0	0
Hudba při hostině DJ	2	2	1
Svatební dort	1	5	2
Výslužky a dárky	1	1	2
Půjčení inventáře	0	1	2
Organizovaný program	0	1	0
Organizovaný program pro děti	0	0	0
Relaxace před svatebním dnem	0	1	0
Počet respondentů	26	35	21

Ani jednou nebyla hodnocena jako jedna ze dvou nejdůležitějších služeb ostatní svatební výzdoba, reprodukováná hudba při hostině a program pro děti. Tato skutečnost neznamená, že nejsou tyto služby využívány, ale je jim přikládána menší důležitost. Při výběru nebude požadováno tolik informací, a když bude mít služba mírně jinou podobu, nebude to takový problém, oproti nejdůležitějším službám, kde bude záležet na každém detailu.

Organizace cizí svatby

Důležitost fotografa potvrdili také ti respondenti, kteří organizovali svatbu „pouze“ někomu třetímu. Druhou nejvíce jmenovanou službou, která se nesmí pokazit, bylo ale líčení a účesy. Tato služba je využívána přímo ve svatební den, na rozdíl od oznámení, které většinou snoubenci nenechávají zařizovat třetí osobu. Služby, které nebyly organizátory vůbec jmenovány, byly: svatební dort, výzdoba a program pro děti. Pro tyto osoby, které mají takovouto odpovědnost, nejsou zpravidla důležité jednotlivé služby, ale hladký průběh celého dne. Tedy úspěchem je celkový dojem a to, jak si budou všichni svatbu pamatovat. Malé chybičky mohou být ve výsledném dojmu lehce překryty jinou příjemnou zkušeností či zážitkem.

Ti respondenti, kteří spadají do obou filtrovacích kritérií (jsou již vdání/ženatí a zároveň pomáhali s přípravami třetí osobě – tzv. celkový soubor) a jmenovali služby, které se nesmí při svatbě pokazit, ti je také většinu z nich přenechali ve svůj svatební den profesionálům. Je zde vidět „správný trend“, že důležité služby jsou raději svěřovány do rukou profesionálům, než známým. Toto platí zejména v případě využití služeb fotografa a hudby při hostině.

Tabulka 4-21 ukazuje souhrn nejdůležitější svatebních služeb tak, jak je vnímají obě skupiny respondentů (tzv. celkový soubor – 100 dotazovaných). Vidíme, že jednoznačně nejvíce snoubencům i organizátorům záleží na službách fotografa, svatebních oznámení (ty jsou ale zařizovány několik týdnů před samotnou svatbou) a kytici. Na rozdíl od specifického souboru, kde mezi pěti nejdůležitějšími službami byl i svatební dort, v celkovém souboru se pohybuje ve spodní části tabulky, tedy i důležitosti.

Tabulka 4-21: Nejdůležitější svatební služby – celkový soubor

Nejdůležitější služby	Četnost
Fotograf	44
Oznámení	39
Svatební kytice	26
Svatební líčení a účes	17
Hudba při hostině živá	16
Speciální svatební doprava	10
Svatební dort	8
Půjčení inventáře	7
Výslužky a dárky	5
Organizovaný program	4
Videograf	3
Svatební květinová výzdoba	3
Relaxace před svatebním dnem	2
Svatební doprava	2
Svatební výzdoba jiná	0
Organizovaný program pro děti	0
Celkem ¹⁶	286

Mimo tyto jednotlivé služby je stále ale nejdůležitější ve svatební den nálada snoubenců i všech hostů a klidný průběh celého den. Na tom se ale právě podílejí, každá svoji nezastupitelnou částí, bezproblémově proběhnuté dílčí služby.

¹⁶ Respondenti mohli v dotazníku u této otázky zvolit maximálně dvě odpovědi. Celkový počet tedy odpovídá součtu četností jednotlivých odpovědí, ne počtu respondentů.

4.4.3 Hledání informací

Všechny výše uvedené služby jsou v dnešní době jednoduše na trhu dostupné a je jich opravdu široká nabídka. Pro všechny existuje téměř nekonečná škála variant a několik různých dodavatelů – včetně specialistů konkrétně na jejich svatební variantu. U tradičních služeb jako jsou květiny, dorty apod. se počet dodavatelů pohybuje ve větších městech v desítkách. Jak je mezi všemi dodavateli vybírán právě ten nejvhodnější, uvádí tato kapitola.

Aby si potencionální zákazník mohl správně vybrat pro své účely toho nejlepšího dodavatele, potřebuje o něm a o jeho službách či produktech mít dostatek informací. Co je přesně dostatek nelze jednoznačně vyjádřit. Pro každou situaci a pro každého spotřebitele je toto množství individuální. Každopádně v tomto případě zařizování svatebního dne je možné obecně říci, že míra informací bude velká. Budoucí snoubenci budou aktivně vyhledávat všechny dostupné informace a to pro všechny služby, které budou chtít využít. Jestliže již někdy byla podobná služba využita, vždy je potřeba zjistit přesné aktuální informace, které se týkají svatební podoby této konkrétní služby. Podmínky totiž mohou být velmi odlišné.

Ve svatební den není možné, aby bylo něco ponecháno náhodě – vše musí do posledního bodu být přesně tak, jak má. Riziko nevydaření není přijatelné. Je tedy potřeba také jistota, že bylo vybráno správně. A získat tuto jistotu je možné pouze s maximálním množstvím informací.

Hledány jsou informace nejen o samotném produktu/sluzbě, ale také o konkurenčních nabídkách. Svatební rozpočet bývá zpravidla velmi napjatý. Je tedy potřeba s omezenými prostředky vybrat nejlepší možnou variantu. Možností, kde načerpat tyto znalosti o jednotlivých službách, je velké množství. V dnešní době převládá jako prostředek internet. Zde je možné vyhledat a porovnávat údaje o jednotlivých dodavatelích, podmínky poskytnutí jejich služeb apod. Chtějí-li si snoubenci najmout profesionálního dodavatele, každý z nich bude mít své internetové stránky. Nejsou-li dostačující, je možné sjednat si osobní schůzku. Když se jedná právě o svatbu, jsou v tomto dodavatelé velmi vstřícní. Obecné informace (možnosti svatebních služeb) je možné také hledat na specializovaných svatebních portálech a v tematickém tisku (základní informační brožura je volně dostupná na matričních úřadech).

Dalším důležitým zdrojem informací jsou osobní reference (o jejich využití více viz kapitola 4.4.4 a 4.4.5). Nejčastěji od příbuzných a známých, kteří již prošli stejným rozhodováním.

Pro obchodníky je důležité zachytit veškeré snahy o získání informací ze strany snoubenců. Vědět tedy, kdy jsou informace hledány a také rozpoznat, jaký typ informací právě hledají.

Požaduje-li potenciální zákazník (snoubenec) již konkrétní informace o konkrétní službě/produktu, tyto by měly být co nejvíce věcné a jasné – tedy informativní. Snoubenci mají podobných informací již mnoho, proto je potřeba, aby se v nich neztratili. Jestliže ale teprve vybírají, zda konkrétní službu využít nebo ne (zvláště se toto týká míst pro obřad a hostinu), své přinese i emocionálně zabarvené sdělení. Svatba je silný emocionální zážitek a některé služby (právě zmíněná místa konání) jsou vybírány více srdcem nežli rozumem.

Příprava svatby zpravidla zabere nějaký čas, informace týkající se svatebních služeb jsou tedy hledány s určitým předstihem. Vzhledem k tomu, že nejoblíbenější svatební období je v letních měsících, je jednoduché odpočítat si, kdy se začíná s hledáním prvních a dalších informací.

Obecně se hovoří o nutnosti zarezervovat zvolené místo obřadu a hostiny, trvají-li snoubenci na konkrétním datu, přibližně rok předem. Samotné přípravy pak zpravidla trvají okolo půl roku. Výzkum tato tvrzení potvrdil (Tabulka 4-22). Nejvíce respondentů chystalo svoji svatbu několik měsíců (32 z 82) až půl roku (29 z 82) předem. Tedy období pro sběr informací by v tomto případě bylo v zimních měsících a na začátku roku. Celý půlrok k přípravám byl využit u obou kategorií pro velké svatby, zatímco necelý půlrok stačil pro svatby do 50 hostů (třetí velikostní kategorie) Jeden rok a více než rok trvaly přípravy pouze u větších svateb. Je možné tedy říci, že platí čím větší svatba je, tím více času je potřeba na přípravy a tím dříve vzniká „poptávka po informacích“.

Naopak měsíc a méně stačilo na přípravu svateb, kde byl využit menší počet svatebních služeb („jednoduché“ - do 4 různých služeb). Zde ani delší doba není potřeba.

Jiná závislost (dle výzkumu) mezi délkou přípravy a dalšími charakteristikami není výrazná, ani co se týká věku snoubenců, místa obřadu i hostiny ani typu využitých služeb.

Tabulka 4-22: Délka příprav svatby v závislosti na velikosti svatby

Počet respondentů	Jak dlouho předem jste začal/a s organizací Vaší svatby?						
Jak velká byla Vaše svatba?	Méně než měsíc	Měsíc	Několik měsíců	Půl roku	Jeden rok	Více než rok	Celkový součet
Jen snoubenci a svědci			3	1			4
V úzkém kruhu rodiny	2	5	5	2			14
S rodinou a nejbližšími přáteli	1	3	17	15	3		39
Velká svatba – více než 50 hostů	1	2	7	11	2	2	25
Celkový součet	4	10	32	29	5	2	82

Výzkum byl v této oblasti zaměřen také na to, kdo bývá hlavním organizátorem svatby a s kým dotyčný svatební služby obvykle vybírá. Tyto klíčové osoby mohou mít silný vliv na styl komunikace dodavatele s klientem a obchodníci by měli vědět, s kým potenciálně mohou přijít k jednání. Odpověď na první část tohoto problému je možné vidět z tabulky 4-11 na straně 46. Následující tabulka ukazuje získané výsledky pro druhou oblast. Výrazně zde vystupuje skutečnost, že většina snoubenců vybírala služby pro svoji svatbu se svým partnerem (51 odpovědí z celkových 82). Druhou nejčastější možností je využití vlastní rodiny (tedy rodiny nevěsty, protože většina respondentek jsou ženy), tu volilo 17 osob z celkových 82. Jestliže ale měli sami snoubenci na starosti nejen výběr služeb, ale také jejich financování, rozhodovali o všem sami a společně (23 snoubenců z 28). V případě financování rodinou dochází k přibrání pro rozhodování také člena rodiny (v 8 případech z 30, při spolufinancování v 6 případech ze 17). Stále ale převládá samostatnost snoubenců. Ti si sami hledají dodavatele a informace a s těmi tedy obchodníci ve většině případů komunikují.

Tabulka 4-23: Výběr služeb v závislosti na plátcí svatby

Počet respondentů	Kdo Vaši svatbu platil?					
S kým jste vybíral/a dodavatele jednotlivých svatebních služeb - kdo byl Vaším „rádčem“?	Nevěsta + ženich sami	Rodina	Snoubenci + rodina	Z peněz vybraných jako svatební dary	Celkový součet	
Jen s partnerem/partnerkou	23	14	10	4	51	
Se svojí rodinou	1	8	6	2	17	
S partnerem a rodinou	0	1	0	0	1	
S kamarádem/kamarádkou	1	2	0	0	3	
S rodinou partnera/partnerky	1	2	0	1	4	
S nikým	2	1	1	0	4	
Různě	0	2	0	0	2	
Celkový součet	28	30	17	7	82	

V tabulce 4-23 je ale vidět skutečnost, že by dodavatelé měli být „stále ve střehu“, protože je, jako profesionály (a tedy i informace u nich), vyhledává pro většinu svatebních služeb 39% dotazovaných snoubenců. 15% využívá jejich služby pro část svatby. Velká část respondentů vyhledává informace a posléze i samotné služby u svých známých (16%) a rodin (30%). Špatná zpráva vyplývá z provedeného výzkumu pro svatební agentury. Ani jednou snoubenci nevyužili jejich služeb. V tabulce 4-24 zcela chybí nabízené možnosti, že dodavateli svatebních služeb byli profesionálové z databáze svatebních agentur. Tím se potvrdil výsledek přímé otázky „Kdo měl zejména na starosti přípravu vaší svatby“, kde také nebyla ani jednou zvolena možnost svatební agentury. Pro agentury je to signál, že musí české veřejnosti své služby více nabízet.

Tabulka 4-24: Dodavatelé svatebních služeb

Kdo Vám zajišťoval většinu výše jmenovaných svatebních služeb (byl tedy „dodavatelem“)?	Absolutní vyjádření	Procentuální vyjádření
Profesionálové	32	39%
Rodinní příslušníci	25	30%
Ve stejné poměru známí/rodina a profesionálové	12	15%
Známí	13	16%
Celkový součet	82	100%

Z dodatečného průzkumu největšího českého internetového svatebního portálu Svatby.cz a také Svatba.cz (Tabulka 4-25) vyplývá skutečnost, že nejvíce informací je na nich hledáno o těchto službách a produktech (na jiných svatebních portálech než Svatby.cz není možné vysledovat přesný počet zobrazení článků a galerií, naopak diskuse je mnohem rozvinutější na portálu Svatba.cz) – **svatební líčení a účes, oznámení, doprava, kytice, prsteny a výzdoba**. Ze jmenovaných položek jsou tři zároveň službami, kterým je dle hlavního výzkumu přiřazována nejvyšší důležitost (plus prstýnky, bez kterých svatba nemůže proběhnout). Jejich umístění mezi nejvyhledávanějšími je tedy očekávané a pouze potvrzuje nutnost věnovat jim ze strany obchodníků velkou péči. Pro dodavatele dvou zbývajících služeb (doprava a výzdoba) může být tento výsledek impulzem pro větší pozornost při komunikaci s potencionálními zákazníky.

Nejdiskutovanějšími tématy mezi nevěstami jsou podle tabulky 4-25 tyto služby – **fotograf, líčení a účes, svatební kytice, videograf a výzdoba**. Tři z celkových pěti se opakují a potvrzují tak i touto cestou jejich důležitost. Pro služby fotografa a videografa hledají nevěsty raději tipy a rady mezi dalšími nevěstami – je tedy vidět, že o nich potřebují více a neformálněji diskutovat. To by pro jejich dodavatele mohl být další impuls, jak svoji komunikaci lépe nasměrovat. Počty diskusních témat se sice na první pohled mohou zdát nízké, ale v každém tomto tématu je nespočet příspěvků a vzájemných odpovědí.

Tabulka 4-25: Nejhledanější služby na svatebním portálu Svatby.cz a Svatba.cz

Svatební služby	Počet zobrazení od data vložení online ¹⁷			Počet témat ¹⁸
	Galerie - Svatby.cz	Články - Svatby.cz	Dodavatelé - Svatby.cz	Diskuse - Svatba.cz
Líčení a účes	9360	3173	2308	7
Oznámení	3910	3087	850	2
Doprava	3207	1332	822	1
Kytice	3031	1528	1074	6
Prsteny	2969	3133	851	2
Dort	2300	1694	748	1
Fotograf	1259	2117	1063	9
Videograf	1902	2123	236	4
Výzdoba	2171	1898	1024	4
Hudba při obřadu živá	2006	1698	439	-
Hudba při hostině živá	-	1198	599	2
Hudba při hostině DJ	-	965	1040	1
Půjčení inventáře	-	-	1131	-
Výslužky a dárky	1069	658	355	3
Organizovaný program	2269	2238	383	1
Program pro děti	-	465	887	-
Relaxace přes svatebním dnem	736	782	579	-

¹⁷ Pozn. Položky byly vkládány online od dubna do června 2009, uveden je vždy počet zobrazení nejvyhledávanějšího článku/galerie/dodavatele/diskusního tématu z každé svatební kategorie.

¹⁸ Pozn. Diskuse byla spuštěna na konci dubna 2009.

Druhá část dodatečného výzkumu hledanosti svatebních témat v největším českém internetovém vyhledávači Seznam.cz (Tabulka 4-26) odhalila tyto služby – **svatební oznámení, kytice, prsteny, dort a fotograf**. Tentokrát jsou zde zachyceny všechny nejdůležitější služby, kromě svatebního líčení. To nebývá zobrazováno více než 100x za den a tedy oproti ostatním službám podstatně méně. S největší pravděpodobností je to proto, že se nevěsty svěřují do rukou svých obvyklých kadeřnic (menší riziko nepovedeného účesu) a na internetu hledají pouze inspiraci – tedy galerie, které jsou velmi přehledně zpracovány na svatebních portálech. Tyto galerie také mají velmi dobrou pozici ve vyhledávačích a snadno zapamatovatelné jméno portálu, na kterém jsou umístěny. Není tedy problém, aby příště nevěsty hledaly přímo přes zvolený portál.

Tabulka 4-26: Nejhledanější služby ve vyhledávači Seznam.cz

	Počet zobrazení za den		Počet zobrazení za den
Svatební služby	Seznam.cz	Svatební služby	Seznam.cz
Líčení a účes	méně než 100	Hudba při obřadu živá	méně než 100
Oznámení	1543	Hudba při hostině živá	méně než 100
Doprava	méně než 100	Hudba při hostině DJ	méně než 100
Kytice	1211	Půjčení inventáře	158
Prsteny	975	Výslužky a dárky	méně než 100
Dort	222	Organizovaný program	méně než 100
Fotograf	211	Program pro děti	méně než 100
Videograf	méně než 100	Relaxace před svatebním dnem	méně než 100
Výzdoba	156		

4.4.4 Hodnocení alternativ

Ve fázi hodnocení alternativ dochází ke zpracovávání nashromážděných dat. Zpravidla nejde o profesionální analyzování s tabulkami a výpočty, většinou se jedná o jednoduché hodnocení na základě několika kritérií. Spotřebitelé si pomyslně vyberou několik nedůležitějších vlastností, které mají služby splňovat a podle nich se na jednotlivé služby dívají. Ve většině případů dochází k hodnocení podle nejzákladnějších ukazatelů, kterými bývá poměr ceny a kvality služby. Jak je tomu speciálně u svatebních služeb ukazuje následující kapitola.

Protože jsou svatební služby složeny z několika zcela odlišných samostatných služeb, je potřeba každou ohodnotit zvlášť. A to ze dvou různých hledisek. Za prvé, zda konkrétní službu budou snoubenci na své vlastní svatbě využívat a za druhé, kterého dodavatele si vyberou.

Snoubenci mají ve většině případů již předem rozmyšlené, jak velká jejich svatba bude a v jakém duchu se ponese. Tedy i jaký druh služeb budou chtít využít (zda bude svatba tradiční se všemi klasickými prvky – květiny, dort, výslužka, auto pro novomanžele apod. nebo bude originální bez těchto typických prvků a naopak s něčím zcela netradičním). Hodnocení je prováděno na základě rodinných tradic, ceny, zda služba ladí k osobnímu stylu života a podobně. S postupujícími přípravami dochází, zejména kvůli omezenému rozpočtu, k redukci počtu služeb na finální podobu. Zůstávají pouze ty, bez kterých si snoubenci svatbu neumí představit a které jsou opravdu „nutné“. Po této selekci přichází na řadu druhé hodnocení – kdy dochází k výběru přesné podoby konkrétní služby. Tedy hodnocení jednotlivých nabídek výrobců a obchodníků, ať už by to měli být soukromé osoby (známí, příbuzní,...), nebo profesionální dodavatelé.

Snoubenci mohou hodnotit obecné nabídky obchodníků (dostupné v prodejnách nebo na internetových stránkách) nebo několik přímo „na míru ušitých“ nabídek. Ve svatební oblasti jsou speciálně vytvořené nabídky běžnou praxí, a čím dále jsou ze strany snoubenců více a více očekávány.

U služeb, které jsou přímo spjaty s jejich poskytovatelem (fotograf, videograf, babysitting, živá hudba apod.), dochází také k hodnocení samotné osoby. Ta bude v samotný svatební den osobně přítomna, proto je potřeba, aby mezi ní a snoubenci byla jistá náklonnost.

Skutečnost, že při hodnocení vyjde nejlépe jeden konkrétní dodavatel služby, ještě zdaleka neznamená, že bude nakonec vybrán. Prostor mezi fází hodnocení a rozhodnutí vyplňují náhodné vlivy, které výběr mohou zcela zvrátit. V případě svateb nejčastějším důvodem pro změnu rozhodnutí je obsazenost konkrétního termínu. V období sezóny (květen-září) a zejména kolem „hezkých“ dat se může lehce stát, že zvolený dodavatel již bude mít nasmlouvaných několik dalších svateb a nebude schopen další klienty obsloužit. Některé služby není možné připravit předem. Záleží samozřejmě na typu služby – dodavatelé květin mohou obsloužit dvě, maximálně tři svatby za den, dodavatelé svatební dopravy jich mohou zvládnout více (jestliže mají dostatečně rozmanitý vozový park). Naopak místa pro svatební hostinu nemohou hostit více než jednu svatbu za den – dopoledne a brzké odpoledne je vyhrazeno přípravám a zbytek odpoledne a večer samotné párty a úklidu.

V následující tabulce jsou zachycena kritéria, dle kterých respondenti prováděli hodnocení vybíraných dodavatelů služeb. Tedy v pořadí druhé hodnocení, které snoubenci provádějí – typy služeb jsou již vybrány, na řadu přichází jejich dodavatel.

Jiná než zmíněná kritéria se v odpovědích vůbec nevyskytla. Dotazovaní měli možnost zvolit až dvě možnosti, které při svém hodnocení použili. Ne všichni tuto možnost využili, proto není celkový počet odpovědí 164 (tedy 2x82 respondentů) ale pouze 112. Z tabulky 4-27 je však patrné, že nejčastějším hodnotícím kritériem jsou „reference“ a „osobní pocit“, shodně byla označena 31x. Absolutně nejvíce hlasů získala možnost „reference“, která byla nejvícekrát zvolena samostatně, bez další druhé možnosti. Naopak nejméněkrát bylo zvoleno kritérium flexibility – celkově pouze 5x.

Tabulka 4-27: Hodnocení dodavatelů svatebních služeb

Podle čeho jste sám/a pro sebe hodnotil/a většinu těchto dodavatelů?	Četnost
Podle referencí	31
Podle jejich zkušeností	15
Podle osobního pocitu	31
Podle kvality nabízené služby	17
Podle flexibility	5
Podle ceny	13
Celkem ¹⁹	112

Kdyby byla otázka položena jinak – „podle čeho jste hodnotil/a jednotlivé služby?“, vyskytla by s největší pravděpodobností častěji odpověď „podle ceny“. Služby jsou podle kritéria ceny selektovány (zda je vůbec využít či ne), dojde-li ale už na hodnocení jednotlivých vybraných služeb, cena ustupuje do pozadí a naopak důležitějším ukazatelem je kvalita a spolehlivost. Snoubenci jsou ochotni utratit za to, že se jejich den D vydaří přesně dle jejich představ více peněz než pro jinou příležitost. Informace o kvalitě jednotlivých dodavatelů získávají na základě referencí, protože neměli zatím možnost si přesně tento typ služeb sami vyzkoušet. O kritériu „osobního pocitu“ je hovořeno výše – čeští snoubenci dají více na vlastní úsudek a zkušenosti ostatních, kteří byli ve stejné situaci, než na pouhé kusé informace získané z internetu nebo inzerce. Opět se tak potvrdila vysoká zainteresovanost na procesu výběru tohoto typu služeb.

¹⁹ Respondenti mohli v dotazníku u této otázky zvolit maximálně dvě odpovědi. Celkový počet tedy odpovídá součtu četností jednotlivých odpovědí, ne počtu respondentů.

4.4.5 Kupní rozhodnutí

Stejně jako v předchozí fázi je tato v podstatě rozdělena do dvou hlavních částí. Nejprve je potřeba rozhodnout, kterou ze všech možných služeb souvisejících se svatbou využít. Poté přichází na řadu výběr varianty a konkrétní podoby každé této služby (například: bude-li nevěsta mít svatební kytici - jak velká by měla být, z jakých druhů květin, jakého tvaru a barev, bude sladěná s korsáží ženicha, popřípadě s kyticí pro maminku a družičky apod.).

Po vyhodnocení všech dostupných nabídek dospějí snoubenci k tzv. kupnímu záměru. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.4.1, přípravy a výběr svatebních služeb mají ve většině případů na starosti samotní snoubenci. Mají sice k dispozici nějaké své „rádce“ (viz Tabulka 4-23: Výběr služeb v závislosti na plátcích svatby), přesto ale finální rozhodnutí leží na nich samotných. Než ale k němu doopravdy dojde, může dojít k působení situačním vlivů, které mají velkou šanci tento kupní záměr zcela změnit.

Do této kategorie spadají vlivy z okolí samotného spotřebitele/snoubenců (časové změny preferencí, finanční situace, bezprostřední vlivy přátel a příbuzných,...) a vlivy na straně obchodníků.

Protože přípravy svatby zpravidla netrvají pouze několik dní, mohou se velmi jednoduše změnit finanční podmínky snoubenců a ti pak musí od nějaké zamýšlené služby upustit, nebo naopak nakonec objednat větší její množství. Většina míst pro obřady a hostiny (stejně tak i některé finančně náročnější služby – catering, fotograf,...) proto žádá zálohové platby. Vytvoří pro určitou svatbu rezervaci služby nebo místa a tyto již dále dalším možným zákazníkům nenabízejí. Čím delší je časový předstih objednávky, tím větší bývá zmíněná záloha. Obchodníci mohou být ale na situační vlivy ze strany spotřebitele připraveni – využitím marketingových nástrojů, především ceny (slevové akce, výhodnější nákup druhé služby apod.)

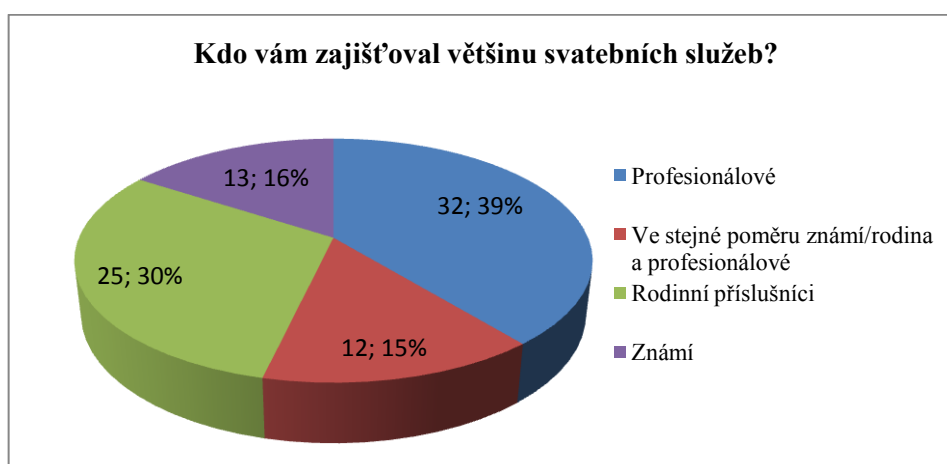
Podmínky se samozřejmě mohou také změnit ze strany dodavatele. Ukončení činnosti není v dnešní době nic neobvyklého, zvláště začíná-li se s přípravami a tedy i komunikací s dodavatelem dlouho předem. Je tedy potřeba dávat pozor, zda jsou zaplacené zálohy v případě zrušení akce dodavatelem vratné, či nikoliv. Jiná situace samozřejmě nastává, je-li dodavatelem rodinný příslušník nebo známý. Zde záleží jedinečně na domluvě a předem nastavených podmínkách. U takto organizačně náročnějších a důležitých akcí, jakou bezesporu svatba je, je nezbytnou součástí vytvořit alespoň částečný „rezervní plán“, aby se s působením těchto vlivů mohlo jednodušeji nakládat.

Při definitivním vybírání svatebních služeb je potřeba dávat velký pozor také na omezení jednotlivých dodavatelů. Zejména u pronájmu míst na obřad a hostinu. Tato místa mohou mít individuální omezení, která mohou ovlivnit další výběr služeb (restaurace nedovolí jinou výzdobu než vlastní ani přinesené jídlo/dort apod.). Proto se vždy vyplatí začít s rozhodnutími právě zde a až po jejich provedení začít rozhodovat i o dalších službách.

Jaká kupní rozhodnutí dělají snoubenci při přípravách své svatby? Které svatební služby jsou nejhojněji využívány, je popsáno v kapitole 4.4.1. Žádné výrazné nové trendy se zde neobjevují, jedná se o klasické služby – svatební kytice, oznámení, fotograf, dort a líčení a účesy.

Graf 4-5 ukazuje, že téměř polovina ($16\% + 30\% = 46\%$) respondentů dává přednost, aby jim svatební služby dodávali rodinní příslušníci nebo známí. Tento silný trend je možné pozorovat zejména u mladých svatebčanů, a to do věku 22 let (o služby se jim starali pouze rodinní příslušníci) a naopak u starších párů, kolem 30 let rodina mizí a její místo nahrazují profesionálové, maximálně známí. Celkově je zde tedy stále patrná tendence vložit tyto služby do rukou někoho, koho spotřebitel zná, ať už to je profesionál nebo není. Stále je zde cítit velký vliv tradice, že svatba je „rodinná věc“ a také tlak omezených rozpočtů. Ač jsou služby profesionálních dodavatelů na první pohled dražší, ve výsledku tomu tak nakonec vůbec být nemusí. Zpravidla od nich spotřebitel může čekat poskytnutí nabízené služby na vyšší úrovni a celkového komfortu, které je službou spojen. Tuto možnost profesionálních dodavatelů volilo 39% respondentů. Vzhledem k velikosti svatby nelze pozorovat žádné výraznější trendy ve výběru druhu dodavatele.

Graf 4-5: Typy dodavatelů svatebních služeb



Výběr „svých“ dodavatelů dělají spotřebitelé nejčastěji na základě kvality nabízené služby (zvoleno 26x) a na doporučení od známých (24x) a příbuzných (19x) – viz tabulka 4-28. Opět je zde patrná velká síla referencí. Kritérium ceny se vyskytuje v průměrných hodnotách (vybráno 16x). Cena byla mezi třemi nejdůležitějšími kritérii (na úkor ukazatele kvality) v případě, že dozor nad financemi celé svatby držela rodina a ne snoubenci a jako nejdůležitější kritérium, když byla svatba financována pomocí vybraných peněz ze svatebních darů. V případě, že si svatbu snoubenci platili sami, se jako absolutně nejdůležitější objevuje kritérium kvality. Stejně tak pomáhala-li s financemi rodina - poslední slovo zde měli stejně sami snoubenci. V případě financování pouze ze strany rodiny tato jednoznačně přejímá hlavní slovo a dodavatelé jsou vybíráni na doporučení a podle ceny, kvalita služby klesá až na čtvrté nejdůležitější místo. Z výzkumu také vyplývá, že internetové prezentace dodavatelů neslouží jako prvek pro konečné rozhodování, ale pouze jako zdroj informací pro toto rozhodování.

Tento výsledek doplňuje odpovědi na předcházející otázku v dotazníku (Tabulka 4-27). Dle nich respondenti sami pro sebe hodnotí dodavatele podle referencí a osobního pocitu. Takto dojdou k výběru přípustných dodavatelů a konečný výběr z nich udělají na základě kvality nabízené služby nebo dalších referencí. Bude zde hrát velkou roli, jak silné slovo mají referující (tedy ovlivňovatelé z blízkého okolí spotřebitele). Kvalita je zde myšlena jako více objektivní veličina, doporučení jsou čistě subjektivní.

Tabulka 4-28: Vztah kritérií výběru dodavatelů a financování svatby

Četnost	Kdo Vaši svatbu platil?				
	Nevěsta + ženich sami	Rodina	Snoubenci + rodina	Z peněz vybraných jako svatební dary	Řádkový součet
Podle čeho jste udělal/a konečný výběr dodavatelů?					
Podle kvality nabízené služby	8	5	11	2	26
Na doporučení známých	7	13	3	1	24
Na doporučení rodiny	5	9	5	0	19
Podle ceny	2	8	3	3	16
Podle jejich vlastní prezentace při osobní schůzce	3	2	4	2	11
Podle flexibility	1	2	1	2	6
Podle internetové prezentace – stránky dodavatele	2	1	1	1	5
Podle referencí a informací od svatební agentury	0	1	0	0	1
Celkem ²⁰	4	24	64	40	132

²⁰ Respondenti mohli v dotazníku u této otázky zvolit maximálně dvě odpovědi. Celkový počet tedy odpovídá součtu četností jednotlivých odpovědí, ne počtu respondentů.

Jaké služby jsou přenechávány profesionálům a jaké nejčastěji zajišťují obětaví příbuzní a známí? Nejdůležitější a nejžádanější služby (viz tabulka 4-20), na kterých dle dotazovaných nejvíce záleží, přenechávají stejní respondenti raději profesionálním dodavatelům – jedná se o kytice, fotografa, oznámení, dort a líčení a účes. Z 82 respondentů jich celkem 63 jmenovalo svatební kytici a 53 fotografa. Není zde rozlišeno, zda jsou profesionální dodavatele nějak spříznění se snoubenci, ale tabulka i tak jasně ukazuje, že tyto nejžádanější služby jsou vkládány do rukou těm, kdo s nimi mají praxi.

Výzkum také potvrdil tradici, že svatební doprava (jmenovaná pouze 4x), hudba (při hostině 10x, při obřadu 8x) a výslužky (10x) jsou nechávány na známých. V České republice je obvyklé, že snoubence veze kamarád vlastním autem, spřátelená kapela z mladých let hraje k poslechu a tanci a nejlepší kuchařka v rodině napeče svatební koláčky na výslužku.

Tabulka 4-29: Služby, které mají nejčastěji na starosti profesionální dodavatelé

Které z těchto služeb jste přenechal/a profesionálům?	Četnost
Svatební kytice	63
Fotograf	53
Oznámení	42
Svatební dort	39
Svatební líčení a účes	37
Videograf	17
Svatební květinová výzdoba	16
Hudba při hostině živá	10
Výslužky a dárky	10
Hudba při obřadu živá	8
Hudba při hostině DJ	8
Půjčení inventáře	7
Svatební výzdoba jiná	5
Speciální svatební doprava	4
Organizovaný program	1
Organizovaný program pro děti	0
Relaxace před svatebním dnem	0
Celkem ²¹	320

²¹ Respondenti mohli v dotazníku u této otázky zvolit všechny využitě možnosti. Celkový počet tedy odpovídá součtu četností jednotlivých odpovědí, ne počtu respondentů.

Organizace cizí svatby

Má-li organizaci svatby na starosti třetí osoba (v tomto případě někdo z rodiny či z přátel, ne svatební agentura) dochází ke konečnému výběru v první řadě dle výslovných přání snoubenců (20 hlasů z celkových 59). Pověřená osoba tedy nemá většinou konečné slovo, v tomto případě pouze poradní. Maximálně dochází ke kombinaci výslovného přání snoubenců a referencí. Dalšími kritérii jsou opět reference (12 hlasů) a kvalita nabízené služby (11 hlasů). Cena zaujímá celkové čtvrté místo. Došlo tedy k potvrzení trendů z části výzkumu přímo od snoubenců.

Tabulka 4-30: Kritéria výběru dodavatelů při přípravě svatby třetí osoby

Podle čeho jste vybíral/a konečného dodavatele většiny svatebních služeb?	Četnost
Na výslovné přání nevěsty/ženicha	20
Podle referencí	12
Podle kvality nabízené služby	11
Podle ceny	8
Podle jejich vlastní prezentace při osobní schůzce	5
Podle flexibility	2
Podle referencí a informací od svatební agentury	1
Podle internetové prezentace – stránky dodavatele	0
Celkem ²²	59

²² Respondenti mohli v dotazníku u této otázky zvolit maximálně dvě odpovědi. Celkový počet tedy odpovídá součtu četností jednotlivých odpovědí, ne počtu respondentů.

Následující tabulka nabízí přehled kritérií výběru dodavatele pro obě skupiny respondentů – tzv. celkový soubor (tj. ti, co organizovali vlastní i cizí svatbu – celkem 100 dotazovaných). Jasně nejdůležitější jsou tedy celkově reference, poté kvalita služby.

Tabulka 4-31 Kritéria výběr dodavatelů – celkový soubor

Výběr konečného dodavatele (celkový soubor)	Četnost
Podle referencí	55
Podle kvality nabízené služby	37
Podle ceny	24
Podle jejich vlastní prezentace při osobní schůzce	16
Podle flexibility	8
Podle internetové prezentace – stránky dodavatele	6
Podle referencí a informací od svatební agentury	2
Celkem ²³	148

Na základě tendencí v reálném svatebním světě je ale možné říci, že výše zmíněná tvrzení platí i při organizaci svatby profesionální svatební agenturou. Velké a spolehlivé agentury doručují klientům dodavatele, se kterými již dlouhodobě spolupracují a mohou se tedy samy spolehnout na jejich práci. Koordinátoři si nemohou dovolit selhání některé z dílčích služeb, proto se spoléhají na kvalitu. Ale konečné slovo při výběru mají vždy snoubenci.

²³ Respondenti mohli v dotazníku u této otázky zvolit maximálně dvě odpovědi. Celkový počet tedy odpovídá součtu četností jednotlivých odpovědí, ne počtu respondentů.

4.4.6 Ponákovépní chování

Při poskytování svatebních služeb nemůže obchodník spoléhat na přílišnou věrnost jeho značek a produktů. Svatební služby využívají lidé jednou maximálně několikrát málo za život. V České republice ale stále stoupá rozvodovost, takže v tomto ohledu mohou být poskytovatelé „spokojeni“. (úhrnná rozvodovost za rok 2008 činila 49,6%²⁴, přičemž stále platí, že čím vyšší vzdělání tím nižší procento rozvodovosti a k rozvodům dochází v 60% po více než 10 letech) Přesto při zařizování další svatby bude stejných dodavatelů (mluvíme-li o profesionálních dodavatelích) využíváno minimálně. A spíše těch dílčích – určité obřady ani hostina nebudou na stejném místě. Hlavní důvod je takový, že s novou svatbou začíná nová etapa života a pro obě strany není vhodné a mnohdy ani příjemné připomínat tu předcházející.

Mnoho obchodníků proto svoji činnost zaměřuje hlavně na produkty/služby běžnějšího rázu, ale podobné svatebním. Takové, které jsou využívány častěji a také i po samotné svatbě. Někteří to mají jednodušší - restaurace, květináři, cukráři – u nich mohou bývalí snoubenci nakupovat i v dalších letech. O trochu složitější situaci mají úžeji specializovaní prodejci – dopravci, fotografové apod. Přesto je pro všechny důležité, aby jejich zákazníci byli se službami a produkty spokojeni.

Bude-li tomu tak, budou také šířit kladné reference (kladné „slovo z úst“). A jak je ukázáno v předcházejících kapitolách, reference jsou jedním z nejdůležitějších argumentů při vybírání svatebních služeb.

Na to, aby byli spotřebitelé/snoubenci spokojeni mají dodavatelé pouze jeden jediný pokus. Spokojenost nastává až tehdy, kdy jsou splněna veškerá očekávání. Nesmí dojít k žádné chybě. Při hodnocení svatby nelze říci „Ale jo, docela se to povedlo!“. Od svatby (a tedy dodavatelů všech dílčích služeb), jak již bylo několikrát zmíněno, se očekává, že proběhne do nejmenšího detailu správně a podle představ. Teprve tehdy jsou snoubenci spokojeni a mohou některé služby využít i později, nebo zkusit od stejného dodavatele i jiné služby. Zařizují-li některé svatební služby rodinní příslušníci, je toto hodnocení o poznání mírnější.

S průběhem své svatby byla spokojena velká část respondentů. Konkrétně – 33 dotázaných (z celkových 82) je přesvědčeno, že všechny služby dopadly dobře.

²⁴ Český statistický úřad. *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2008*. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost>

Dalších 32 respondentů nebylo spokojeno s jednou službou – nejčastěji se svatební kyticí. Ta byla zmíněna celkem 12x. Druhou nejčastější nevydařenou službou byl jmenován fotograf – 9 respondentů. Obě tyto služby patří mezi pět nejdůležitějších služeb na svatbě. Měla by jim tedy být věnována ještě větší pozornost při výběru, protože jejich nevydaření mrzí snoubence více než u jiných služeb. Celkově ale byly zmíněny pouze malým počtem snoubenců vzhledem k celkovému počtu 82 dotazovaných, takže situace není tak palčivá. Ani jeden respondent (z 8, kteří tuto službu využili) si nestěžoval na úroveň speciální svatební dopravy. Více než jedna služba se nevydařila u pouze 17 dotázaných z 82, přitom více než 4 nevyvedené služby nebyly vůbec jmenovány.

Z celkového porovnání využitých a nevydařených služeb je patrné (Tabulka 4-32), že nespokojenost nedosahuje více než 40%. Průměrná hodnota činí 22,6%. Pouze se službou organizovaného programu, kterou využili 2 respondenti, byli oba dva nespokojeni. S takto malou hodnotou ale není možné tento údaj považovat za směrodatný. Nejvíce nespokojeni byli respondenti, kteří využili při hostině služeb DJ – 40% a naopak nejvíce spokojeni byli se svatební dopravou (100% spokojenost), dorty a líčením a účesy (oboje pouze 7% nespokojenost).

Tabulka 4-32: Využité a nevydařené svatební služby na svatbě

Svatební služby	Využité služby	Nevydařené služby	% Nevvydařené X využitým službám
Svatební kytice	70	12	17%
Oznámení	61	5	8%
Fotograf	60	9	15%
Svatební dort	56	4	7%
Svatební líčení a účes	41	3	7%
Výslužky a dárky	28	3	11%
Svatební květinová výzdoba	25	3	12%
Videograf	24	6	25%
Hudba při hostině živá	20	3	15%
Hudba při obřadu živá	18	4	22%
Svatební výzdoba jiná	15	3	20%
Hudba při hostině DJ	10	4	40%
Půjčení inventáře	10	3	30%
Speciální svatební doprava	8	0	0%
Relaxace před svatebním dnem	3	1	33%
Organizovaný program	2	2	100%
Organizovaný program pro děti	0	3	-

V tabulce 4-33 je analyzována nespokojenost snoubenců ještě podrobněji. Obsahuje počet nespokojených spotřebitelů, kteří využili pro své svatební služby profesionálních dodavatelů. Takovýchto snoubenců bylo nanejvýše 29%, průměrná hodnota nespokojenosti je 15%. Se službou svatební výzdoby to sice bylo celých 40%, ale opět je tento výsledek od malého vzorku respondentů a není tedy přesně určující. Naopak s profesionální květinovou výzdobou bylo všech 16 snoubenců spokojeno. Nízkého procenta nespokojenosti dosáhly také tři nejdůležitější svatební služby – oznámení, dort, líčení (5-8%). Okolo průměrných 15% byly ohodnoceny zbylé 2 nejdůležitější služby – kytice, fotograf. Tato tabulka může být celkem dobrou vizitkou pro dodavatele těchto služeb. Je vidět, že se opravdu vyplatí (i za cenu lehce vyšší ceny), aby se o svatební služby starali profesionálové. Spokojenost klientů/snoubenců je o mnohem vyšší než v případě, že jim tyto služby zařizovali rodinní příslušníci nebo známí.

Tabulka 4-33: Využité a nevydařené svatební služby na svatbě (profesionální dodavatelé)

Svatební služby	Využití profesionálních dodavatelů	Nevydařené služby	% profesionální dodavatelů X nevydařeným službám
Svatební kytice	63	9	14%
Fotograf	53	8	15%
Oznámení	42	2	5%
Svatební dort	39	3	8%
Svatební líčení a účes	37	2	5%
Videograf	17	5	29%
Svatební květinová výzdoba	16	0	0%
Hudba při hostině živá	10	2	20%
Výslužky a dárky	10	1	10%
Hudba při hostině DJ	8	2	25%
Hudba při obřadu živá	8	2	25%
Půjčení inventáře	7	2	29%
Svatební výzdoba jiná	5	2	40%
Speciální svatební doprava	4	0	0%
Organizovaný program	1	0	0%
Organizovaný program pro děti	0	0	-
Relaxace před svatebním dnem	0	0	-
Celkem	320	40	12,5%

Pocity snoubenců ze samotného svatebního dne jsou poměrně vyrovnané. Třetina dotazovaných nechala veškeré starosti na druhých a užila si svůj den D. Druhá třetina, ale byla nervózní, že se něco nepovede a zasahovala do průběhu dne – a to kupodivu zejména při velikostně menších svatbách. Při velkých svatbách převládal zmíněný klid. Jestliže byl někdo více nervózní, byli to spíše starší snoubenci.

Jako trend v názledu na přípravy potenciálně další svatby se u dotazovaných respondentů objevilo udělat ji v komornější podobě. Jak je uvedeno v kapitole 4.4.1, většina respondentů měla velkou svatbu. Jak se nyní ukazuje, bylo to pravděpodobně hlavně z důvodu tradic (a tlaku rodiny) – aby se nikdo necítil ostrčeně a snoubence pak nepomluvil a ne jako čisté přání samotných snoubenců. Kromě tohoto bodu (několikrát se ještě také objevila výtky na průběh hostiny, ale pouze v malé míře) byla více než polovina snoubenců s celkovým průběhem svatby spokojena a nic by neměnila.

4.5 Shrnutí výsledků a vyhodnocení hypotéz

Díky provedenému výzkumu je možné specifikovat jedinečnosti v kupním rozhodovacím procesu spotřebitele na trhu svatebních služeb a charakterizovat jeho jednotlivé fáze. Takto zjištěné skutečnosti budou také porovnány s hypotézami (viz strana 34), stanovenými před samotným výzkumem na základě pozorování svatebního trhu. S ohledem na tato zjištění budou stanovena marketingová doporučení pro obchodníky vyskytující se na trhu svatebních služeb.

Svatební trh se sestává z nepřehledného množství jednotlivých svatebních služeb, přičemž v provedeném výzkumu bylo pracováno pouze s nejzákladnějšími, běžně využívanými službami. Celkově byl ale výzkum **zaměřen hlavně na spotřebitele a jeho chování**. Nejzákladnějším úkolem snoubenců (nebo kohokoliv jiného, kdo svatební den připravuje, nejčastěji ale právě snoubenců) je zorientovat se na svatebním trhu, vymezit si z něj služby, které budou pro svatební den využity a poté si zvolit jejich konkrétní podobu. Protože se jedná o zcela **unikátní rozhodovací problémy**, které zpravidla mnoho snoubenců předtím nemělo příležitost řešit, musí si každý projít kompletně celým rozhodovacím procesem.

Zde se otevírá velmi široký prostor pro obchodníky. **Svatební agentury** tak mají za hlavní úkol pomoc snoubencům snáze se zorientovat na tomto rozsáhlém trhu a najít a vybrat pro ně nejvhodnější varianty jednotlivých služeb i celé svatby jako celku. **Jednotliví dodavatelé** pak musí pokrýt všechna přání těchto snoubenců. Nejprve ale mají za úkol se na trhu zviditelnit a poté přesvědčit své zákazníky k využití právě jejich služeb. Velkou oboustrannou výhodou je navázání užší spolupráce mezi svatebními agenturami a dodavateli. Jednotliví obchodníci přes agentury mohou získávat více klientů než pouhou samostatnou prezentací na zaplněném svatebním trhu a agentury mohou s jistotou nabízet služby, které již znají a jsou přesvědčeni o jejich kvalitě.

Výzkumu se podle očekávání zúčastnilo větší procento žen (jejich zájem o svatební téma je znatelně větší než u mužů – což je jedním z důležitých potvrzení pro marketingové pracovníky; zejména pro vhodný způsob cílení komunikace). Věková struktura respondentů, ani jejich další popisné charakteristiky neumožnily podrobnější analýzu výsledků dle těchto kritérií. Proto bylo přistoupeno k analýze podle nově zjištěných skutečností z hlavního souboru položených otázek – velikost svatby, věk snoubenců, způsob financování apod. Tyto charakteristiky zároveň mohou ukázat pro výzkum zásadnější vztahy a závislosti.

Z obecných trendů může být jmenována věková struktura snoubenců – **nejvíce sňatků je mezi 21. a 27. rokem**. Ale objevují se i pozdější první manželství, která v minulé době nebyla pro první sňatek tolik častá. Obchodníci tedy nejčastěji pracují vzhledem k věku s celkem úzkým a mladým segmentem zákazníků. Jejich chování a komunikace tomu tedy musí odpovídat – je potřeba sledovat nejnovější trendy, nabízet módní barevné kombinace, být inovativní a kreativní.

Velikostně se současné svatby pohybují **nejčastěji nad 30 hostů** - to je již kategorie větší svatby a také nad 50 hostů, kdy již můžeme mluvit o velké svatbě. Hypotéza č. 2 je tedy z první části potvrzena. Je zde stále patrný vliv českých tradic, kdy byla svatba vnímána jako velká událost pro celou komunitu a všichni se jí museli účastnit. Zde je velký prostor pro půjčovny dopravních prostředků (auta, minibusy, autobusy apod. - hosté se stále většinou dopravují na jednotlivá místa samostatně, ale organizačně jednodušší je mít zajištěnou společnou hromadnou dopravu) a také zejména pro správce obřadních míst a majitele míst vhodných pro svatební hostinu. Stále je velká poptávka po rozlehlejších prostorách (pro jejichž obsluhu je potřeba více personálu), a to jak venkovních, tak také vnitřních. Svateb se také účastní starší členové rodiny a páry s malými dětmi, je tedy dobré mít pro tyto případy zajištěný pohodlný přístup na slavnostní místo.

Rozmanitost svatebních dnů mezi sebou není stále příliš velká. Většina obřadů se koná tradičně na radnici, vlastní místa snoubenci téměř nevolí. Využití svatebních služeb je lehce různorodější, ale spíše v počtu služeb než v jejich druzích (viz dále). První hypotéza je tedy potvrzena pouze z poloviny. Svatební agentury by tedy rozhodně měli mít v nabídce různá zajímavá netradiční místa (pro obřady i hostiny), ale rozhodně by tato neměla zcela vytlačit klasické prostory. To samé platí pro svatební produkty i služby.

I přes to, že svatby jsou takto rozsahově „velké“, **snoubenci si je zařizují a organizují ve většině případů zcela sami, nebo jen s drobnou pomocí** (nejvíce ze strany rodiny nevěsty). Obchodníci tak zpravidla nejčastěji komunikují s „citlivější“ stranou rodiny, které na způsobu provedení celé svatby více záleží. Pomoc profesionálních svatebních agentur je stále velmi málo vyhledávána – potvrzení hypotézy číslo 3 (mezi veřejností je stále velmi malé povědomí o svatebních agenturách). Tyto by tedy měly věnovat více úsilí zviditelnění svých služeb a přesvědčení snoubenců o výhodách profesionálních koordinátorů. V této chvíli by měla mírně ustoupit do pozadí snaha stále rozšiřovat nabídku dílčích služeb, i když je nesporně potřeba držet určité tempo vývoje. Platí pravidlo, čím větší svatba je, tím znatelnější je pomoc koordinátora. Svatbu si také snoubenci často platí zcela sami, i když ještě pořád je trochu obvyklejší, že s financemi pomáhají jejich rodiny. Proto by obchodníci měli obracet svůj zájem také na ty osoby, které spolurozhodují při výběru svatebních služeb (většinou stejné osoby také služby budou platit). V tomto případě tedy, jak již bylo zmíněno, nejen na samotné snoubence, ale velmi silné slovo má také nevěstina rodina. Svoji roli při hodnocení i konečném výběru služby hrají doporučení právě rodinných příslušníků. Tímto tvrzením byla potvrzena i vyvrácena 4. hypotéza – vliv rodiny se stále při přípravách svatby objevuje, není ale již tak zásadní. Hlavní slovo mají samotní snoubenci.

Vybírají-li si snoubenci konkrétní svatební službu (fáze hledání informací a hodnocení alternativ), obchodníci musí být připraveni zodpovědět velké množství otázek a připravit službu/produkt přesně na míru konkrétním klientům. Většinu klasických svatebních služeb chtějí mít nevěsta a ženich v podobě originálu (kytice, dort, oznámení apod.). Neumožňuje-li to charakter produktu nebo služby, většinou žádají alespoň drobné úpravy, které by jim vdechly osobitost. Není-li jim vyhověno, budou snoubenci tuto možnost hledat jinde. Svatba je silná emocionální událost, proto je nasnadě praktikovat ze strany obchodníků právě takovýto styl komunikace. Je ale potřeba si uvědomit, že potřebitelé vybírají z obrovského množství nabídek, proto potřebují také získávat konkrétní a jasné informace, aby mohli dosáhnout určitého výběru.

Jako 5 nejdůležitějších služeb pro svatební den můžeme jmenovat – **svatební oznámení** (zajišťuje se a posílá předem, není to tedy služba přímo pro svatební den), **kytice, fotograf, dort a líčení a účes**. Z pravidla jsou to také služby, které jsou nejčastěji využívány. Na trhu je již velký počet jejich dodavatelů, kteří musí bojovat o své pozice.

Nejúčinnější strategií je, jak již bylo zmíněno, nabízet klasiku i originalitu a zejména vstřícnost provádět úpravy dle konkrétních přání. Chtějí-li mít snoubenci na služby bohatší svatbu, k těmto pěti základním se přidávají další služby – u velkých svateb je to, na rozdíl od malých, živá hudba a půjčení inventáře. Inventář je půjčován zejména v případě velké svatby, kdy se hostina odehrává v soukromých prostorách a není možné jinak zajistit dostatek stolů, nádobí apod. Živá hudba má zase význam pro pobavení hostů, kterým se snoubenci nemohou všem najednou věnovat. Prostor pro nové poskytovatele je také v oblasti relaxace (zejména před svatebním dnem, jako uklidnění po náročných přípravách), která není zatím stále tolik využívána. Přesto by se, při zvýšeném úsilí marketingových pracovníků (zejména v oblasti informovanosti zákazníků a vytváření speciálních svatebních nabídek), mohly stát nedílnou součástí svatebních služeb. Z výše uvedeného vyplývá závěr, že hypotéza č. 2 byla potvrzena pouze ze své první části. Na větší rozmanitost využívaných svatebních služeb budeme muset ještě nějaký čas počkat. Je ale velmi pravděpodobné, že k zásadnějším změnám v tomto ohledu ani nikdy nedojde.

Relativně nízké je také **využití profesionálních výrobců či poskytovatelů služeb** jakožto dodavatelů služeb na svatbu (39% respondentů jim vložila do rukou většinu služeb – tyto výsledky zcela potvrdily 5. hypotézu). V české národnosti se evidentně stále drží zvyklost požádat o poskytnutí služeb své blízké – rodinu a přátele. Na jednu stranu se budou svatbou zabývat pouze osoby, které snoubenci opravdu znají (cenová relace bude také výhodnější), na druhé straně ale si ale nemohu být jisti, že celkový výsledek bude přesně podle požadavků. Je ale potřeba podotknout, že se tento trend pro profesionální dodavatele viditelně zlepšuje, ale určitě je stále potřeba aktivněji vyhledávat zákazníky a přesvědčit je o výhodách, které svatební profesionál může nabídnout – zejména hudební tělesa a kapely, poskytovatelé dopravy (zapůjčení automobilů, limuzín, minibusů,...) a dodavatelé zábavního programu. Celkově je ale nutné nejprve upravit postoj českých spotřebitelů k těmto na první pohled cenově dražším službám. Nejsilnější účinek má osobní komunikace s potenciálními klienty například na svatebních veletrzích, kde je čas o kvalitách nabízených služeb pohovořit, vyzvednout jejich výhody, ukázat výsledné produkty a představit možné variace.

Jak již bylo několikrát zmíněno, svatební trh je velice rozmanitý a je na něm nepřeberné množství příležitostí. Jak pro samotné snoubence, kteří hledají ty správné služby, tak také pro dodavatele, kteří jim právě tyto služby mohou poskytnout. Je pouze potřeba je najít a využít.

Závěr

K průběhu svatby, kromě klasických rituálů, neodmyslitelně patří i služby, které jsou ve větší či menší míře komerčního rázu. Na první pohled se jedná o zcela běžně užívané služby, které ale ve svatební den nabírají slavnostnějších rozměrů. Zde nastupují specializovaní odborníci, jejichž hlavním úkolem je zajistit bezchybné provedení všech služeb tak, aby utvořily perfektní celek.

Tato diplomová práce měla za svůj hlavní cíl odhalit současné tendence, které se objevují na svatebním trhu, zejména z pohledu chování spotřebitele. Jak již bylo řečeno, tento trh se sestává z bezpočtu služeb a produktů a také obchodníků, kteří je nabízejí. Jedná se o svatební agentury, které poskytují zpravidla kompletní služby (koordinaci celé svatby), a o dílčí obchodníky, kteří dodávají jednotlivé svatební služby. Na druhé straně stojí spotřebitel, který prochází při výběru služeb celým rozhodovacím postupem. Dostává se do situace, kdy se musí začít na tomto velkém trhu orientovat a vybrat z něj to pravé tak, aby byli oba snoubenci zcela spokojeni. Aby tohoto mohlo být dosaženo, je potřeba, aby byli obchodníci vždy o krok napřed. Aby věděli, co a v jaké podobě by mohli spotřebitelé požadovat a předvídati, jak budou reagovat. Je tedy nezbytné odhalit tendence a charakteristiky jejich chování předem.

Z těchto důvodů byl proveden výzkum, který měl za úkol odhalit tyto trendy a pomoci nastínit obchodníkům možnosti, jakým způsobem připravit své služby, aby obě strany mohly být co nejvíce uspokojeny. Vzhledem k jeho rozsahu je ale potřeba brát jeho výsledky s určitou opatrností. Získaná data v kombinaci s praktickými zkušenostmi ze svatebního oboru napomohly utvořit závěry uvedené v konečném shrnutí.

Svatební trh je velmi dynamickým prostorem, na kterém je potřeba sledovat veškeré trendy. Jako každý jiný prošel za dobu své existence vývojem, kterému se všichni účastníci museli dříve či později přizpůsobit. V současné době můžeme pozorovat jako nevýraznější trend skutečnost, že si svoji svatbu snoubenci organizují zcela sami (nevěsta je výrazně aktivnější než ženich). Rodina má již spíše jen poradní slovo (i v případě spolufinancování celé slavnosti, které je stále vzhledem k mladšímu věku snoubenců běžné).

Profesionální dodavatel při obchodu tedy většinou jedná se samotnými snoubenci, kteří mají při výběru konečné slovo. Osobní rada či zkušenost má při vybírání služeb ale stále velkou sílu a to i přes velký tlak komunikačních medií. Vybírané služby procházejí rozsáhlým zkoumáním a porovnáváním a je tedy požadováno velké množství informací (nejen kvůli zajištění té nejvyšší kvality, ale také především proto, že zákazník s tímto druhem služeb nikdy předtím nepřišel do styku). Velké procento svatebních služeb stále ale zajišťují členové rodiny nebo doporučení známí. Úkolem oficiálních dodavatelů je tedy především přesvědčit potenciální klienty o kvalitách profesionálních služeb (které musí být klasické a zároveň s možností co nejširších úprav) a jejich výhodách. A to jak v případě klasických svatebních produktů (kytice, dort apod.) tak také speciálnějších služeb, kterých se snoubenci stále ještě „bojí“ (ohňostroj, animátor apod.). Většina českých svateb se nese stále v klasickém stylu s minimálními zpestřeními. Z obchodního hlediska obsahují průměrně 7 služeb, z nichž valnou většinu tvoří tradiční produkty či služby – svatební oznámení, kytice, fotograf apod.

Práce shrnuje získané poznatky ze svatebního trhu tj. aktuální trendy a nastiňuje možnosti chování spotřebitelů. Tyto výsledky by mohly pomoci jednotlivým subjektům působícím na tomto trhu nastavit zejména svoji nabídku a správně nasměrovat komunikaci tak, aby byly uspokojeny potřeby obou stran kupního procesu.

Literatura a jiné zdroje

Publikace

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přepracované vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
2. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6
3. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0
4. KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0587-8
5. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vydání. Grada Publishing, Praha, 1998. ISBN 80-7169-600-5
6. MALÝ, V. *Marketingový výzkum – teorie a praxe*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3
7. McCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. *Základy marketingu*. 1.vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
8. SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4
9. STEHLÍK, E. a kol. *Marketingové aplikace*. 2. vydání. Praha : Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0673-4
10. UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4

Internetové zdroje

1. ARNOLDOVÁ, K. *Historie sňatku a svateb* [online]. 2009. Dostupné z WWW: <http://www.svatby.cz/clanek.aspx?IDtema=1643&ID=2239>
2. Demografický portál Demografie.info. *Sňatečnost: historie* [online]. Dostupné z WWW: http://www.demografie.info/?cz_snatecnosthistorie=
3. Český statistický úřad. *Vývoj sňatečnosti a rozvodovosti v ČR po roce 1989* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2002edicniplan.nsf/p/1112-02>
4. Český statistický úřad. *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2008* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost>
5. www.pragueweddings.com
6. www.svatby.cz
7. www.bohemiawedding.com
8. www.whiteagency.cz
9. www.svatba.cz
10. www.beremese.cz
11. www.tvoje-svatba.cz

Další zdroje

1. Mimosemestrální kurz 3MG633 - *B2B marketing*. Vysoká škola ekonomická, ZS 2009/10
2. KŘÍŽOVÁ, K. *Svatební turistika jako specifická forma cestovního ruchu*. Diplomová práce 2008

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 4-1: Respondenti dle pohlaví.....	39
Graf 4-2: Respondenti dle pohlaví.....	39
Graf 4-3: Velikost svatby	44
Graf 4-4: Organizace svatby třetí osoby	51
Graf 4-5: Typy dodavatelů svatebních služeb	67
Obrázek 1-1: Model kupního chování spotřebitele	5
Obrázek 1-2: Kupní rozhodování v rodině	12
Obrázek 2-1: Fáze kupního rozhodovacího procesu	13
Tabulka 1-1: Druhy kupního chování.....	8
Tabulka 4-1: Respondenti dle věku	40
Tabulka 4-2: Respondenti dle věku	40
Tabulka 4-3: Respondenti dle vzdělání	41
Tabulka 4-4: Respondenti dle vzdělání	41
Tabulka 4-5: Respondenti dle velikosti bydliště	41
Tabulka 4-6: Respondenti dle velikosti bydliště	41
Tabulka 4-7: Respondenti dle velikosti příjmů	42
Tabulka 4-8: Respondenti dle velikosti příjmů	42
Tabulka 4-9: Počet využitých služeb v závislosti na velikosti svatby.....	44
Tabulka 4-10: Věková struktura snoubenců.....	45
Tabulka 4-11: Příprava svatby.....	46
Tabulka 4-12: Osoby zodpověděné za průběh svat. dne v závislosti na velikosti svatby	46
Tabulka 4-13: Plátcí svatby v závislosti na věku snoubenců	47
Tabulka 4-14: Nejobvyklejší místa pro obřad	49
Tabulka 4-15: Forma hostiny v závislosti na velikosti svatby	49
Tabulka 4-16: Povědomí o svatebních agenturách.....	50
Tabulka 4-17: Zdroj povědomí o svatebních agenturách	50
Tabulka 4-18: Kompetence při přípravách svatby třetí osoby	51
Tabulka 4-19: Využité svatební služby v závislosti na velikosti svatby	53
Tabulka 4-20: Důležitost služeb v závislosti na věku snoubenců	54
Tabulka 4-21: Nejdůležitější svatební služby – celkový soubor	56
Tabulka 4-22: Délka příprav svatby v závislosti na velikosti svatby	59
Tabulka 4-23: Výběr služeb v závislosti na plátcí svatby	59
Tabulka 4-24: Dodavatelé svatebních služeb	60
Tabulka 4-25: Nejhledanější služby na svatebním portálu Svatby.cz a Svatba.cz.....	61
Tabulka 4-26: Nejhledanější služby ve vyhledávači Seznam.cz	62
Tabulka 4-27: Hodnocení dodavatelů svatebních služeb	65
Tabulka 4-28: Vztah kritérií výběru dodavatelů a financování svatby	68
Tabulka 4-29: Služby, které mají nejčastěji na starosti profesionální dodavatelé.....	69
Tabulka 4-30: Kritéria výběru dodavatelů při přípravě svatby třetí osoby	70
Tabulka 4-31: Kritéria výběru dodavatelů – celkový soubor	71
Tabulka 4-32: Využité a nevydařené svatební služby na svatbě	73
Tabulka 4-33: Využité a nevydařené svatební služby na svatbě (profesionální dodavatelé)...	74

Příloha – dotazník

Jaká byla Vaše svatba? Nebo Vámi organizovaná svatba?

Milé nevěsty, ženichové, budoucí nevěsty nebo budoucí ženichové, tento výzkum provádím jako součást své diplomové práce, proto Vám budu velice vděčná, najdete-li si chvilku čas na jeho vyplnění. Dotazník se týká především organizace a příprav svatby. A to Vaši vlastní svatby, nebo takové, na jejichž přípravách jste se jakýmkoliv způsobem podíleli.

Předem moc děkuji za Váš čas.

Není-li v závorce u otázky uvedeno jinak, prosím vyberte vždy jednu odpověď.

- Úvodní otázky

1. Účastnil/a jste se někdy nějaké svatby?

- a. Ano
- b. Ne

Je-li Vaše odpověď záporná, děkuji Vám za Váš čas, v dotazníku již dále nemusíte pokračovat.

2. Jste ženatý/vdaná?

- a. Ano
- b. Ne

Je-li Vaše odpověď záporná, prosím pokračujte na otázku číslo 24.

3. Kolikáté je Vaše nynější manželství?

- a. První
- b. Druhé
- c. Třetí
- d. Více

! Jste-li vdaná/ženatý poněkoličtáté, prosím, vyplňujte následující otázky pouze pro Vaši poslední svatbu!

4. V kolika letech jste se vdávala/ženil?

.....

5. Jak velká byla Vaše svatba?

- a. Jen snoubenci a svědci
- b. V úzkém kruhu rodiny
- c. S rodinou a nejbližšími přáteli
- d. Velká svatba – více než 50 hostů

-
6. Kdo měl zejména na starosti přípravy Vaší svatby?
- Svatbu jsme si organizovali sami (nevěsta + ženich)
 - Snoubenci a rodina od nevěsty
 - Snoubenci a rodina od ženicha
 - Snoubenci a kamarád/ka
 - Svatební agentura
 - Jiné.....
7. Kdo měl zejména na starosti dohled na hladký průběh samotného svatebního dne?
- Nevěsta a ženich
 - Rodina od nevěsty
 - Rodina od ženicha
 - Kamarád/kamarádka
 - Svatební agentura
 - Nikdo nebyl potřeba
 - Jiné.....
8. Jaké svatební agentury působící v Čechách znáte?
-
9. Odkud jste se o nich dověděl/a?
- Od známých
 - Z internetu
 - Z časopisů, novin apod.
 - Z veletrhů
 - Z jiného zdroje
- Organizace svatby
10. Jak dlouho předem jste začal/a s organizací Vaší svatby?
- Více než rok
 - Jeden rok
 - Půl roku
 - Několik měsíců
 - Měsíc
 - Méně než měsíc
11. Na jakém místě se konal Váš obřad?
- Radnice
 - Kostel
 - Hrad, zámek
 - Pod širým nebem – zahrada, park,...
 - restaurace
 - Soukromé místo
 - Jiné.....

12. Jakou formu měla Vaše hostina?

- a. Jedna hostina pro všechny hosty – servírované jídlo
- b. Jedna hostina pro všechny hosty – catering/raut
- c. Jedna hostina pro všechny hosty – kombinace
- d. Jedna hostina pro vybrané hosty – servírované jídlo
- e. Jedna hostina pro vybrané hosty – catering/raut
- f. Jedna hostina pro vybrané hosty – kombinace
- g. Dvě hostiny – pro rodinu, poté party pro ostatní hosty
- h. Jinou.....

13. Kdo Vaši svatbu platil? *(vyberte všechny možné odpovědi)*

- a. Nevěsta + ženich sami
- b. Nevěsta + ženich na úvěr
- c. Rodina nevěsty
- d. Rodina ženicha
- e. Z peněz vybraných jako svatební dary
- f. Jinak.....

14. Jaké svatební služby jste využil/a? *(vyberte všechny využitě služby)*

- | | |
|------------------------------------|--|
| a. Fotograf | m. půjčení inventáře - party stan, stoly, židle, nádobí, dekorační předměty,... |
| b. Videograf | n. svatební dort |
| c. Svatební líčení a účes | o. výslužky a dárky |
| d. svatební kytice | p. organizovaný program - hry, moderátor, ohňostroj, výlet/exkurze,... |
| e. svatební květinová výzdoba | q. program pro děti |
| f. svatební výzdoba jiná | r. relaxace před svatebním dnem |
| g. oznámení | s. speciální svatební doprava – kočár, veterán, privátní autobus,/minibus, loď,... |
| h. hudba při obřadu živá | t. jiné..... |
| i. hudba při obřadu reprodukováná | ... |
| j. hudba při hostině živá | |
| k. hudba při hostině reprodukováná | |
| l. hudba při hostině DJ | |

15. Jaká z těchto služeb pro Vás byla nejdůležitější, nejvíce pečlivě jste ji vybíral/a? (kromě místa obřadu a hostiny) *(vyberte 2 odpovědi)*

- | | |
|------------------------------------|--|
| a. Fotograf | m. půjčení inventáře - party stan, stoly, židle, nádobí, dekorační předměty,... |
| b. Videograf | n. svatební dort |
| c. Svatební líčení a účes | o. výslužky a dárky |
| d. svatební kytice | p. organizovaný program - hry, moderátor, ohňostroj, výlet/exkurze,... |
| e. svatební květinová výzdoba | q. program pro děti |
| f. svatební výzdoba jiná | r. relaxace před svatebním dnem |
| g. oznámení | s. speciální svatební doprava – kočár, veterán, privátní autobus,/minibus, loď,... |
| h. hudba při obřadu živá | t. jiné..... |
| i. hudba při obřadu reprodukováná | |
| j. hudba při hostině živá | |
| k. hudba při hostině reprodukováná | |
| l. hudba při hostině DJ | |

-
16. S kým jste vybíral/a dodavatele jednotlivých svatebních služeb (kdo byl Vaším „rádcem“)?
- a. Jen s partnerem/partnerkou
 - b. Se svojí rodinou
 - c. S rodinou partnera/partnerky
 - d. S kamarádem/kamarádkou
 - e. S agenturou
 - f. Jiné.....
17. Kdo Vám zajišťoval většinu výše jmenovaných svatebních služeb (byl tedy „dodavatelem“)?
- a. Rodinní příslušníci
 - b. Známi
 - c. Profesionálové
 - d. Profesionálové z databáze svatební agentury
 - e. Ve stejné poměru známi/rodina a profesionálové
 - f. Někdo jiný.....
18. Podle čeho jste sám/a pro sebe hodnotil/a většinu těchto dodavatelů? (vyberte maximálně 2 odpovědi)
- a. Podle referencí
 - b. Podle jejich zkušeností
 - c. Podle osobního pocitu
 - d. Podle kvality nabízené služby
 - e. Podle flexibility
 - f. Podle ceny
 - g. Jiné.....
19. Podle čeho jste nakonec udělal/a konečný výběr těchto dodavatelů? (vyberte maximálně 2 odpovědi)
- a. Na doporučení rodiny
 - b. Na doporučení známých
 - c. Podle jejich vlastní prezentace při osobní schůzce
 - d. Podle internetové prezentace – stránky dodavatele
 - e. Podle referencí a informací od svatební agentury
 - f. Podle kvality nabízené služby
 - g. Podle flexibility
 - h. Podle ceny
 - i. Jiné.....

20. Které z těchto služeb jste přenechal/a profesionálům? *Tzn., Zajišťoval je člověk, který se tím obyčejně živí.*

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| a. Fotograf | m. půjčení inventáře - party stan, |
| b. Videograf | stoly, židle, nádobí, dekorační |
| c. Svatební líčení a účes | předměty,... |
| d. svatební kytice | n. svatební dort |
| e. svatební květinová výzdoba | o. výslužky a dárky |
| f. svatební výzdoba jiná | p. organizovaný program - hry, |
| g. oznámení | moderátor, ohňostroj, |
| h. hudba při obřadu živá | výlet/exkurze,... |
| i. hudba při obřadu reprodukováná | q. program pro děti |
| j. hudba při hostině živá | r. relaxace před svatebním dnem |
| k. hudba při hostině reprodukováná | s. speciální svatební doprava – |
| l. hudba při hostině DJ | kočár, veterán, privátní |
| | autobus,/minibus, loď',... |
| | t. jiné..... |

21. Jak jste si užíval/a samotný svatební den?

- a. Nemusel/a jsem se o nic starat, nebyl/a jsem vůbec nervózní
- b. Hladký průběh dne měli nestarosti jiní, přesto jsem byl/a nervózní
- c. Byla/a jsem nervózní, že se něco nepovede, zasahoval/a jsem více do průběhu dne
- d. Vše ten den stálo na mě, pořád jsem musel/a něco kontrolovat

22. V čem byste svojí potenciálně další svatbu zařizoval/a jinak?

.....

23. Které služby podle Vás mohly být lepší?(čekal/a jste jejich vyšší úroveň, měli nějakou drobnou chybu)

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| a. Fotograf | m. půjčení inventáře - party stan, |
| b. Videograf | stoly, židle, nádobí, dekorační |
| c. Svatební líčení a účes | předměty,... |
| d. svatební kytice | n. svatební dort |
| e. svatební květinová výzdoba | o. výslužky a dárky |
| f. svatební výzdoba jiná | p. organizovaný program - hry, |
| g. oznámení | moderátor, ohňostroj, |
| h. hudba při obřadu živá | výlet/exkurze,... |
| i. hudba při obřadu reprodukováná | q. program pro děti |
| j. hudba při hostině živá | r. relaxace před svatebním dnem |
| k. hudba při hostině reprodukováná | s. speciální svatební doprava – |
| l. hudba při hostině DJ | kočár, veterán, privátní |
| | autobus,/minibus, loď',... |
| | h. jiné..... |

-
- Organizace svatby třetí osoby

24. Podílel/a jste se někdy zásadnějším způsobem na organizaci svatby někoho jiného?

- a. Ano, v rodině
- b. Ano, kamarádovi/kamarádce
- c. Ne

Je-li Vaše odpověď záporná, děkuji Vám za Váš čas, v dotazníku již dále nemusíte pokračovat.

25. Jaké oblasti jste měl/a na starosti?

- a. Spoluvýběr všech svatebních služeb
- b. Spoluvýběr všech svatebních služeb a dohled na ně přímo ve svatební den
- c. Spoluvýběr některých služeb
- d. Spoluvýběr některých služeb a dohled na ně ve svatební den
- e. Dohled na hladký průběh svatebního dne
- f. Jiné.....

26. Podle čeho jste vybíral/a konečného dodavatele většiny svatebních služeb? (vyberte maximálně 2 odpovědi)

- a. Na výslovné přání nevěsty/ženicha
- b. Podle referencí
- c. Podle jejich vlastní prezentace při osobní schůzce
- d. Podle internetové prezentace – stránky dodavatele
- e. Podle referencí a informací od svatební agentury
- f. Podle kvality nabízené služby
- g. Podle flexibility
- h. Podle ceny
- i. Jiné.....

27. Kdo měl konečné slovo při rozhodování o svatebních službách?

- a. Nevěsta a ženich
- b. Rodina nevěsty nebo ženicha
- c. Já jako spoluorganizátor
- d. Svatební agentura

28. Co se za žádných okolností nesmí na svatbě pokazit? (vyberte 3 odpovědi)

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| a. Fotograf | l. půjčení inventáře - party stan, |
| b. Videograf | stoly, židle, nádobí, dekorační |
| c. Svatební líčení a účes | předměty,... |
| d. svatební kytice | m. výslužky a dárky |
| e. svatební výzdoba | n. organizovaný program - hry, |
| f. oznámení | moderátor, ohňostroj, |
| g. klidný průběh obřadu | výlet/exkurze,... |
| h. hudba při obřadu | o. program pro děti |
| i. hudba při hostině | p. relaxace před svatebním dnem |
| j. jídlo a pití při hostině | q. speciální svatební doprava – |
| k. svatební dort | kočár, veterán, privátní |
| | autobus,/minibus, loď,... |
| | r. jiné..... |

- Demografické otázky

29. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

30. Věk

- a. Do 20 let
- b. 21-30 let
- c. 31-40 let
- d. 41-50 let
- e. 50 let a více

31. Nejvyšší dosažený stupeň vzdělání:

- a. základní
- b. středoškolské
- c. středoškolské s maturitou
- d. vyšší odborná škola
- e. vysokoškolské

32. Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště

- a. Méně než 1 000 obyvatel
- b. 1 000 – 5 000 obyvatel
- c. 5 001 – 20 000 obyvatel
- d. 20 001- 100 000 obyvatel
- e. Více než 100 000 obyvatel

33. Průměrný měsíční příjem Vaší domácnosti

- a. Do 10 000 Kč
- b. 10 001 – 20 000 Kč
- c. 20 001 – 40 000 Kč
- d. 40 001 – 60 000 Kč
- e. Více než 60 000 Kč