

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka
při nákupu knih**

**Factors influencing the purchasing decision-making process
of the customer when purchasing a book**

Nikola Rosičková

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola ROSIČKOVÁ**

Osobní číslo: **K15B0282P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu knih**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretická východiska do problematiky.
2. Charakterizujte faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu knih.
3. Pomocí vhodných metod proveďte analýzu faktorů ovlivňující rozhodování zákazníka při nákupu knih.
4. Formulujte závěry a doporučení.



Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

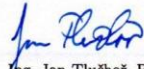
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **KOUDELKA, Jan.** *Spotřební chování.* Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- **SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK.** *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0094-4.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Zelenka**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu knih“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 23.4.2019

.....

Nikola Rosičková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Lence Zelence za cenné připomínky a odborné rady při vypracování této práce. Ráda bych také poděkovala rodině, která mě po celou dobu mého studia podporovala.

OBSAH

Úvod	6
1. Spotřebitel a zákazník.....	7
1.1. Spotřební chování.....	7
1.2. Typy spotřebitelů	9
1.3. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.....	10
2. Nákupní proces spotřebitele.....	19
2.1. Nákupní role.....	19
2.2. Druhy nákupního chování	20
2.3. Fáze nákupního rozhodování spotřebitele.....	21
3. Knihy	27
3.1. Historie a formáty	27
3.2. Knihy v ČR	28
4. Empirický výzkum	31
4.1. Definice marketingového výzkumu obecně.....	31
4.2. Stanovení cíle výzkumu	31
4.3. Sestavení plánu a sběr dat	31
4.4. Analýza dat.....	33
4.5. Doporučení pro knihkupectví.....	45
Závěr	51
Seznam obrázků.....	52
Seznam tabulek	53
Seznam použité literatury.....	54
Seznam příloh.....	59
Abstrakt	64
Abstract.....	65

Úvod

„V životě mne mrzí jedna věc. Na světě je tolik krásných knih, že je nikdy nestihnou všechny přečíst.“ (Citaty.net, 2019)

Knihy jsou nedílnou součástí běžného života. Každý se s nimi setkává téměř denně už od útlého věku. Pro každého kniha představuje něco jiného, pro jednoho je to zábava, pro druhé je pouhým prostředkem, jak se dozvědět něco nového, další u knihy relaxuje. Cílem bakalářské práce je zjistit, jaké faktory ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu knih. Prvním dílčím cílem praktické části je zhodnotit získané výsledky a tvrzení. Druhým dílčím cílem je na základě předešlého vyhodnocení zvolit vhodná doporučení pro knihkupectví.

Bakalářské práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je rozčleněna do několika kapitol a podkapitol. Zaměřuje se především na vysvětlení pojmů spotřebitel, zákazník, spotřební chování a popsání jednotlivých faktorů, které ovlivňují spotřebitele. Dále se zabývá popisem nákupních rolí, které mohou při nákupu nastat, srovnáním druhů nákupního chování od různých autorů a jednotlivými fázemi nákupního chování spotřebitele od poznání problému po ponákupní chování. Poslední kapitola této práce je věnována knihám, kdy se knihy poprvé objevily, formy knih a jejich výhody a nevýhody. Praktická část se pak zaměřuje na samotný výzkum, jehož cílem je zjištění nejdůležitějších faktorů ovlivňujících spotřebitele při výběru knih, jaký žánr preferují, kde knihy nakupují, jaký formát knih mají nejraději. Průzkum byl prováděn pomocí anonymního dotazníkového šetření. Na základě zjištěných skutečností budou formulovány závěry.

1. Spotřebitel a zákazník

Na začátek je velmi důležité vysvětlit rozdíl mezi pojmy spotřebitel a zákazník. Spotřebitele lze chápat jako osobu, která užívá produkty pro vlastní potřebu. Naopak zákazník je osoba, která projevuje zájem o produkt a vstupuje do kontaktu s druhou osobou, firmou atd. Ze zákazníka se stává nakupující v tom momentě, kdy se uskuteční koupě (Jakubíková, 2012). Spotřebitel je obecnější pojem a zahrnuje vše, co se spotřebovává, tedy i co nenakupujeme. Zákazník je osoba, která objednává, nakupuje a platí (Vysekalové, 2011). Pro názornější představu rozdílu mezi spotřebitelem a zákazníkem může posloužit následující příklad: Maminka koupí dceři k narozeninám knihu. Maminka je v tomto případě zákazník a dcera spotřebitel. Dcera bude produkt spotřebovávat, tedy číst knihu.

1.1. Spotřební chování

Jednotliví autoři definují spotřební chování různě. V definování spotřebního chování se Koudelka (2006) a Jakubíková (2012) shodují a definují jej jako chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby. Obecně lze spotřební chování rozlišit do čtyř základních přístupů. Tyto přístupy vysvětlují chování jedinců nebo domácností.

Racionální přístup vysvětluje spotřební chování především na základě ekonomické racionality, kdy je spotřebitel vnímán jako racionálně uvažující osoba, která uvažuje pomocí ekonomické výhodnosti či na základě předem získaných informací poměřujících cenu, příjmy a dalšími faktory, jako je například dostupnost obchodu. Emoce a psychologické prvky spotřebitele hrají jen velmi malou roli (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2010).

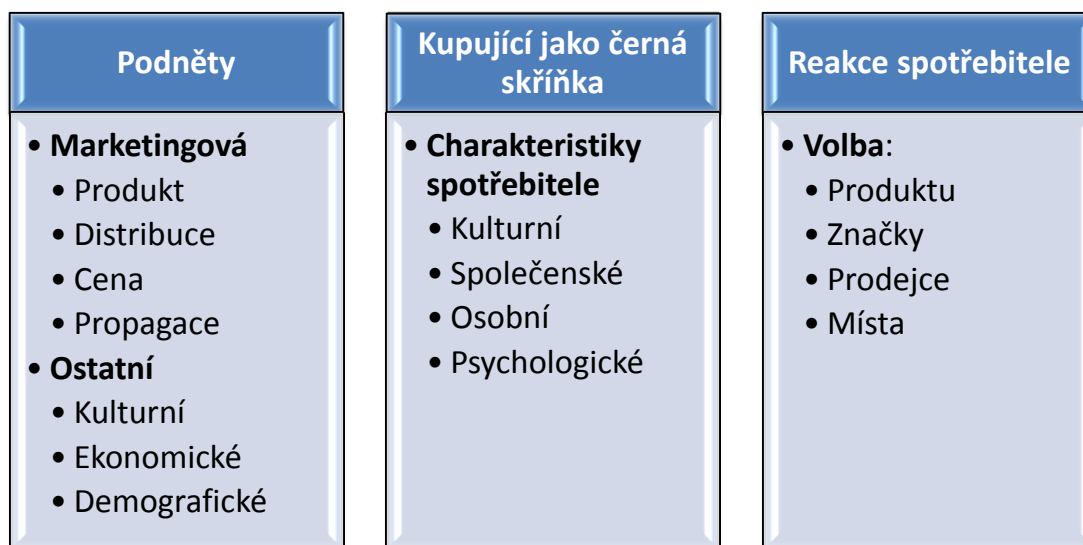
Psychologický přístup naopak vysvětluje spotřební chování na základě psychologických faktorů jako je vliv podnětů motivace, procesu vnímání na chování spotřebitele a zohledňuje dva pohledy na lidské chování. První pohled je *behaviorální*, kde samotné rozhodování spotřebitele se považuje za vnitřní duševní svět. Tento duševní svět nelze poznat přímo, vychází z reakce (odezvy) spotřebitele na určité podněty (stimuly). Je sledována především reakce spotřebitele na různé podněty např. reakci na reklamní sdělení, doporučení prodejců nebo na jiné podněty z okolí.

Druhým typem psychologického přístupu je *psychoanalytický model*. Tento model se zaměřuje na hlubší motivační strukturu a vztah vědomí a podvědomí. Odvívá se z učení Freuda a jeho následovníků, kde si myslí, že většinu motivů si spotřebitel vůbec neuvědomuje, protože zůstávají skryté (Mulačová, 2013; Koudelka, 2010).

Sociologický model se zabývá spotřebním chováním spotřebitele v určitém sociálním prostředí, jako je rodina, přátelé, známí, referenční skupiny, různé party apod. Sleduje, jak na spotřebitele působí sociální skupiny a jak se projevují v jeho chování (Zamazalová, 2010).

Předchozí přístupy spotřebního chování se zaměřovaly pouze na jeden směr. Ve skutečnosti budou ale působit v jisté míře všechny směry současně. Proto se uvádí ještě jeden přístup spotřebního chování a to **komplexní model**, který se zaměřuje na více směrů. Komplexní přístup je ve skutečnosti rozšířený model Podnět – Odezva o černou skříňku, jak je vidět na následujícím obrázku (Koudelka, 2010).

Obrázek 1 - Rozšířený model Podnět – Odezva



Zdroj: Úprava dle Mulačové (2013) a Koudelky (2010)

V prvním sloupci jsou vidět podněty, kdy si spotřebitel uvědomí, že má nějakou potřebu. Ve druhém jsou faktory, které mohou ovlivnit spotřebitelovo chování a jeho koupi, tyto jsou podrobně vysvětleny v kapitole 1.3. V posledním sloupci je reakce spotřebitele, kdy si spotřebitel vybírá produkt podle svých preferencí.

Odlišný pohled na spotřební chování uvádí Vysekalová (2011), která chování rozděluje do čtyř základní části:

- Procesy učení spotřebitele – patří sem motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení
- Podněcování stimuly – sem se řadí kvalita výrobku, jeho cena, originalita, dostupnost výrobku nebo služby
- Vnější faktory – do této skupiny patří rodina, finanční situace, příslušnost k sociální třídě
- Poslední fází je stupňovitý proces, který začíná pozorností a vede přes plán něco si koupit a končí samotným nákupem.

Z pohledu autorky této práce je nejdůležitější komplexní přístup. S tímto přístupem se lze setkat po celou dobu práce, kde jsou postupně vysvětleny faktory ovlivňující spotřební chování a nákupní chování.

1.2. Typy spotřebitelů

Pro účely této práce se autorka rozhodla použít rozdělení od představitelky společnosti Peellers Paris. Představitelka společnosti Peellers Paris na konferenci v dánském Aarhus uvedla, že zákazníky dělí do 4 kategorií podle osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které pak ovlivňují jejich nákup (Němeček, 2002).

Bio zákazníci

„Jsou lidé posedlí vším, co je přírodní a ekologické. Věří, že technologie bude sloužit přírodě, proto si myslí, že nová biotechnologie musí být vyspělejší a musí kombinovat biotechnické hodnoty s bio obaly“ (Vysekalová, 2011, s. 240).

Vizionářští zákazníci

Lidé, kteří chtějí vyzkoušet něco nového a vybočovat ze svých stereotypů. Mají rádi světlo a vše kolem. S příchodem počítačů se jim virtuální svět začíná promítat do reálného světa (Vysekalová, 2011).

Hedonističtí zákazníci

„Jejich primární potřebou je prožít radost a podle toho se i chovají. Nestarají se o to, jak toho dosáhnout, nejdůležitější je pro ně samotný prožitek. Chtějí, aby byl svět přizpůsobivější a nezávislejší“ (Vysekalová, 2011, s. 240).

Zákazníci s představivostí

Zákazníci u tohoto typu chtějí, aby každý produkt měl nějaký příběh a nabídl něco konkrétního ze života. Chtějí hromadným produktům dodat originální vzhled a nechat je, aby vyprávěli příběh. Zde již není zákazník pouze kupujícím, ale chce se podílet na celém procesu (Vysekalová, 2011).

Hedonističtí zákazníci jsou dle autorky práce těmi, kteří se nejčastěji věnují četbě knih.

1.3. Faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele je zejména ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory (Kotler, 2013). Jednotlivé rozdělení faktorů je vidět na obrázku 2. Jedná se o část modelu podnět - odezva, kde jsou vidět jednotlivé faktory, které mohou ovlivnit nákupní chování.

Obrázek 2 - Faktory ovlivňující chování

Kulturní faktory	Společenské faktory	Osobní faktory	Psychologické faktory
<ul style="list-style-type: none">• Kultura• Subkultura• Společenská třída	<ul style="list-style-type: none">• Referenční skupiny• Rodina• Status a role	<ul style="list-style-type: none">• Věk a stádium životního cyklu• Zaměstnání a ekonomické podmínky• Osobnost a vnímání sebe sama• Životní styl a hodnoty	<ul style="list-style-type: none">• Motivace• Vnímání• Učení• Přesvědčení a postoje

Zdroj: Úprava dle Kotler, 2007

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Rozdělují se na kulturu, subkultura a sociální třídu.

Kultura

Kulturou se rozumí soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přijímá od rodiny a dalších důležitých institucí. V jednoduchosti se dá říct, že kultura je vše, to co člověk chce, a jak se chová. Příkladem kultury je například jazyk, neverbální komunikace, náboženství, pravidla slušného chování (Kotler, 2007).

Subkultura

Subkulturu si lze představit jako malou skupinku se specifickými znaky, které jí odlišují od kultury. Subkultury bývají určeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony.

Společenská třída

Na společenskou třídu lze pohlížet jako na spojitou řadu společenských pozic, na které lze umístit každého člena společnosti. Společenskou třídu chápe jako trvalé a spořádané rozdělení společnosti, hierarchicky uspořádanou, sdružující členy s podobnými hodnotami, zájmy a chováním (Schiffman, 2004).

Z těchto kulturních faktorů bude mít na spotřebitele podle autorky největší vliv společenská třída. Se společenskou třídou úzce souvisí také ekonomická situace spotřebitele. Autorka se domnívá, že vyšší společenská třída má jiné preference i finanční možnosti při nákupu knih než jiné společenské třídy, které jsou na jiné hierarchické úrovni.

Společenské faktory

Další faktor, který ovlivňuje spotřební chování je společenský. Dělí se do tří skupin a to na referenční skupinu, rodinu, společenské role a statusy.

Referenční skupina

Referenční skupina je charakterizována jako normy skupiny, standardy chování (Koudelka, 2010). Jiná definice vysvětluje referenční skupinu jako sociální skupiny, od

nichž jedinec přejímá normy, hodnoty a chování a s nimiž se jedinec ztotožňuje. Slouží jako zdroj informací a pomoc při hodnocení variant. Referenční skupiny lze rozdělit podle toho, jaký mají vliv na ostatní. První skupina je taková, která má přímý vliv a označují se jako **členské skupiny**. Členské skupiny se dále rozdělují na primární – působí nepřetržitě, sem patří rodina, přátelé, kolegové v zaměstnání a sekundární, které nepůsobí nepřetržitě a jsou to například náboženské, profesionální a odborové skupiny (Mulačová, 2013)

Rodina

„Rodina je nejdůležitější organizací spotřebního nakupování ve společnosti a její členové tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu.“ (Kotler, 2013, s. 192)

Na konečného spotřebitele působí dvě rodiny. První je **orientační rodina**, do které se řadí rodiče a sourozenci. Od rodičů se přebírají názory vůči náboženství, politice, ekonomice, sebeúcta a láska. Vliv rodičů působí neustále i v době, kdy nejsou ve vzájemném kontaktu. Druhá je **prokreační rodina**, kam patří partner a děti. Žena je obvykle hlavní nákupčí rodiny, kde nakupuje hlavně potraviny, oblečení a věci běžné potřeby. U dražších položek jako je dovolená, automobil se partneři rozhodují společně. Tato práce se týká knih, proto je důležité uvést, že knihy si budou partneři nakupovat každý sám podle svých vlastních zájmů (Kotler, 2013).

Role a status

Role je činnost, kterou od jedince očekává okolí. Jinou roli budeme hrát ve škole, v obchodě jako zákazník nebo jako zaměstnanec v práci.

Status úzce souvisí s rolí. Jedná se o úctu, kterou naše role ve společnosti vzbuzuje (Kotler, 2013).

Z těchto faktorů má největší vliv na spotřebitele určitě referenční skupina. Do této skupiny lze zařadit známou osobu (blogger, youtuber), který napíše nebo natočí recenzi ke knize. Na základě shlédnutého videa či přečtené recenze spotřebitele kniha zaujme, tak to může fungovat u mladších věkových skupin. U starších věkových skupin jako jsou rodiče, prarodiče bude platit doporučení od přátel, rodiny atd.

Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které ovlivňuje spotřebitelovo rozhodnutí, patří věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty (Kotler, 2013).

Věk a stádium životního cyklu

Během svého života lidé procházejí řadou stádií, během nichž se mění jejich zájmy, preference a motivace k různým činnostem (Johnová, 2008). Věk a fáze života mají velkou roli při rozhodování spotřebitele. Během života se mění struktura potřeb a jejich způsob uspokojování. S věkem spotřebitele souvisí i zdravotní stav a životní zkušenosti. Každá věková skupina je specifická, už tím, že nakupuje jiné výrobky, ale i chováním při nákupu. Jiné zboží nakupují studenti, pracující bez závazků, rodiny s dětmi, staří lidé nebo lidé, kteří se právě osamostatnili (Mulačová, 2013; Světlík, 2005)

Zaměstnání a ekonomické podmínky

Zaměstnání má vliv na to, jaké se nakupuje zboží, ale také jaký čas je věnovaný nákupům v obchodě nebo přes internet. Se zaměstnáním úzce souvisí i vzdělání. Lidé, kteří mají vyšší vzdělání, obecně nakupují více osobní počítače, drahé knihy. Pivo je naopak více nakupováno lidmi s nižším vzděláním. S rozhodováním spotřebitele souvisí i ekonomická situace. Ta se odvíjí od velikosti příjmů a cen rozhodujících statků. Tím se rozumí nájemné, energie, potraviny apod. (Mulačová, 2013; Světlík, 2005). Ekonomická situace spotřebitele výrazně ovlivňuje jeho rozhodování, kde a jaké knihy si bude kupovat, popř. zda mu jeho situace umožňuje si knihy vůbec pořizovat. Zaměstnání může ovlivnit spotřebitele v tom, kde si bude knihy nakupovat. Pokud bude mít náročnou pracovní dobu, může preferovat nákup knih na internetu, na rozdíl od osoby, která má volnější pracovní dobu a může si knihy koupit v obchodě.

Osobnost a vnímání sebe sama

Odcházal (2007) definuje osobnost jako duševní vlastnosti, které ovlivňují charakteristické chování jedince, jsou relativně stabilní v čase a jedinečné. Vysekalová (2011) chápe osobnost jako jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby a zájmy.

Osobnost lze definovat jako:

- co člověk chce (potřeby, zájmy)
- co člověk může (schopnosti, nadání)
- co člověk je (charakter, povaha)
- kam člověk směřuje (osobní životní cesta)

Člověk vnímá sám sebe jako toho, k němuž lidé mají vztah a něco od něj očekávají. Vnímání sebe sama lze rozdělit na ideální obraz sebe sama, tzn. jak by se jedinec chtěl vidět. A na pohled ostatních na jedince – jak si myslí, že se lidé na něj dívají (Mikuláščík, 2010; Kotler, 2013).

Životní styl a hodnoty

Životní styl lze definovat jako souhrn životních forem, který jedinec prosazuje (Smolík 2010). Životní styl má několik přístupů, ve své knize Mulačová (2013) uvádí přístup, který je označován AIO. AIO je zkratka ze slov activities, interests a opinions. Activities se rozumí aktivity, kam patří, jakou jedinec vykonává práci, co dělá ve svém volném čase, zda má zájem o společenský život apod. Interests jsou zájmy, do této kategorie lze zařadit rodinu, jak se jedinec stravuje, co si obléká, zda jezdí někam na dovolenou atd. Poslední jsou opinions a ty představují názory o sobě samém, jaké má názory na produkty, které používá, na obchody, které navštěvuje atd.

Z osobních faktorů bude na spotřebitele nejvíce působit věk, kdy v každé věkové kategorii bude jedinec preferovat jiný žánr, počínaje pohádkami až k náročnější literatuře.

Psychologické faktory

Posledním faktorem, který ovlivňuje spotřebitelovo chování, jsou psychologické faktory, kam patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace

Motivace je hybná síla psychologického charakteru. Hybná, protože uvádí do pohybu lidské chování a činnosti. Zdrojem motivace je motiv neboli pohnutka. Jiná definice

vysvětluje motivaci jako souhrnné označení pro motivy a jejich působení (Výrost, 2008; Říčan, 2010). Motiv je faktor, který uvádí do pohybu jakoukoli činnost např. myšlenku, přání, představu. Lze říct, že je to vlastně potřeba. Motivace je to, co nás nutí něco dělat. Existuje velké množství teorií motivace např. teorie motivace od Adamse, McGregova teorie XY, Vroomova teorie očekávání, Herzbergova motivační teorie dvou faktorů. Avšak nejznámější teorií je Maslowova pyramida potřeb, která potřeby rozděluje do 5 kategorií:

- **Fyziologické potřeby** jsou v hierarchii na prvním místě. Jedná se o základní lidské potřeby, které jsou nutné k udržení lidského života. Patří sem potraviny, voda, vzduch, přístřeší, oblečení.
- **Potřeby bezpečí a jistoty** poté co jsou uspokojeny fyziologické potřeby, je nutné uspokojit potřebu bezpečí. Nejedná se jenom o fyzické bezpečí, můžeme sem také zařadit pořádek, stabilitu, kontrolu nad vlastním životem. Potřeby jistoty uspokojíme například vzděláním, pojištěním nebo spořením.
- **Společenské potřeby** - přichází na řadu jako třetí úroveň v této hierarchii, poté co jsou naplněny předchozí dvě potřeby. Do této úrovně lze zařadit lásku, cit, sounáležitost nebo lásku k rodině.
- **Egoistické potřeby** jsou cílené směrem dovnitř, ven nebo oběma směry. Směrem dovnitř jsou potřeby vlídného přijetí, sebeúcty nebo osobní spokojenosti po dobře odvedené práci. Směrem ven jsou potřeby prestiže, pověsti a uznání jiných. Oběma směry je touha ukázat svůj vlastní úspěch a dosáhnout materiálního vlastnictví.
- **Potřeba seberealizace** je poslední fáze v Maslowově hierarchii potřeb. Podle Schiffmana neuspokojí někteří lidé dostatečně své egoistické potřeby a vůbec se na pátou úroveň seberealizace nedostanou. Do této kategorie můžeme zařadit touhu stát se vším, čeho je jedinec schopen dosáhnout (Schiffman, 2014).

Autorka práce řadí knihy do poslední kategorie, tedy potřeba seberealizace. Z knih se lze dozvědět něco nového, odpočinout si u nich, rozšířit si slovní zásobu, obzory.

Vnímání

Jermář (2014) chápe vnímání jako to, co působí na smysly člověka, informuje jej o světě, o jeho okolí i o něm samotném. Devito (2008, s. 82) vysvětluje vnímání jako „proces, který umožňuje vnímat předměty události a zejména lidi prostřednictvím smyslů: zraku, čichu, chutí, hmatu a sluchu.“ Vnímání jde rozdělit na selektivní pozornost a selektivní expozice. **Selektivní pozornost** umožňuje spotřebiteli se soustředit pouze na věci, které mu jsou příjemné nebo které uspokojují jeho potřebu. Spotřebitelé si můžou všimnout:

- 1) Pouze podnětů, které mají vztah k jejich potřebě. Osoba, která je motivovaná koupit si čtečku elektronických knih, si pravděpodobně nevšimne reklam na mobilní telefon.
- 2) Lidé si všimnou pravděpodobněji podnětu, který předjímají. Pokud si spotřebitel půjde koupit čtečku do obchodu, bude si všímat pouze čteček nikoli mobilního telefonu.
- 3) Lidé si všimnou podnětu, jehož odchylky jsou relativně větší od běžného stavu. Spotřebitel si spíše všimne nabídky na čtečky se slevou 20% než nabídky se slevou 5% (Kotler, 2007)

U **selektivní pozornosti** se spotřebitelé zaměřují na informace, které pomohou jejich cílům nebo budou pro ně něčím uspokojivé. Kotler (2007) naopak říká, že si spotřebitelé budou více pamatovat dobré stránky produktu a naopak přehlížet dobré stránky konkurenčního výrobku. Když si spotřebitel koupí čtečku od značky Kindle, bude číst reklamy na tuto značku a ujišťovat se, že si vybral správnou značku. Zároveň se bude vyhýbat reklamám na značku PocketBook, která byla původně uvažovaná, protože reklamy říkají, že se rozhodl špatně (Devito, 2008).

Učení

Učení je chápáno jako proces, při němž jsou informace vnímány, pochopeny a je vyloženo vědomé úsilí k jejich využití (Jermář, 2014). Jiný autor vysvětluje učení jako proces získávání nových znalostí, dovedností a zkušeností. Dále zdůrazňuje, že učení neznamená jenom mít novou myšlenku, nebo jiný pohled na věc (Armstrong, 2007).

Hroník (2006, s. 30) učení chápe jako: „rozvoj, který vede k přetrvávající a efektivní změně v duševní činnosti a konání. Učení tedy zahrnuje nejen vědění, ale i konání“.

Podmínkou pro učení je schopnost si vybavovat informace z dlouhodobé paměti. Tuto schopnost může ovlivnit věk, čas od zapamatování si informace, zkušenost, typ paměti atd. Učení lze rozdělit do 4 forem.

Klasické podmiňování, u kterého se úplně přesně neví, odkud pochází. Jde o podnět, který přirozeně spouští reakci a ten bývá spojen s jiným neutrálním podnětem. Tento typ učení vzniká intuitivně, nikdy ho nelze zcela zapomenout. Příkladem klasického podmiňování je například mrkání, emoční reakce jako je radost z dlouho očekávané knihy.

Operativní podmiňování, které je postaveno na procesu: podnět – reakce – odměna. Chování je podmíněno očekávaným výsledkem, který následuje po určitém chování. Tento typ učení prodejci využívají při slevových akcích, podpoře prodeje pomocí soutěžních akcí a zejména při tvoření věrnostních programů. Tento způsob učení může fungovat i obráceně, kdy odměna je nahrazena trestem. Příklad je nákup v obchodě, kdy si zákazník opakovaně nakupuje nekvalitní zboží, což vede k tomu, že si v tomto obchodě už nic nenakoupí.

Modelování neboli observační učení v tomto typu učení jde o pozorování osob, zapamatování si jejich chování a přenést ho do vlastního chování. Nejde jen o zopakování chování, ale i o motivaci k určitému charakteristickému chování. K tomu aby jedinec takové jednání využil, je důležité si správně zapamatovat jednání jiných a umět ho v budoucnu použít. U tohoto typu učení se u spotřebitelů může vytvářet motivace k nákupu určitých značek.

U **kognitivního učení** si spotřebitel hledá informace a dále s nimi pracuje, aby vyřešil svůj problém. Informace, které si získal, porovnává se svými postoji a s už získanými informacemi a na základě všech těchto skutečností se pak rozhodne. U kognitivního učení je kladen důraz na získávání informace a umět si je zdůvodnit. U všech předchozích typů učení nebylo cílem spotřebitele si získané informace zapamatovat a umět je v praxi použít, což tady platí (Mulačová, 2013; Lund, 2012).

Přesvědčení a postoje

Přesvědčení je chápáno jako lidská komunikace, jejímž cílem je ovlivnit druhé změnou jejich hodnot nebo postojů. Cílem přesvědčení je pokus o ovlivnění. Příkladem může být, že se dcera bude snažit vnutit matce, že kniha, kterou právě četla, byla opravdu poutavá a přitom to tak být vůbec nemusí. Jednoduše řečeno je přesvědčení názor jednotlivce o určité skutečnosti Gálik (2012).

Postoje

Postoj je možné vysvětlit, jako relativně stále získané tendence vedoucí k připravenosti člověka jednat určitým způsobem. Jiná definice vysvětluje postoj jako relativně stabilní charakteristiku, vyjadřující současně náš hodnotící vztah k různým objektům v našem prostředí. Část postojů je vrozených, ale většina se získá pomocí osobních zkušeností. Postoje rozdělujeme do 3 složek:

- **Kognitivní** – názor na objekt, týká se informací a myšlenek, které má osoba o svém objektu.
- **Emocionální (afektivní)** – citový vztah k objektu. Týká se toho, co osoba cítí k danému objektu. Může to být přátelství, radost, oddanost ale i nenávisť, nechuť.
- **Konativní** – chování k objektu, snaha jednat ve prospěch daného objektu nebo proti němu (Jermář, 2014; Výrost, 2008).

2. Nákupní proces spotřebitele

V této kapitole jsou vysvětleny jednotlivé nákupní role, které mohou u spotřebitelů nastat. Dále jsou vysvětleny druhy nákupního chování a poslední podkapitolou budou jednotlivé fáze nákupního procesu od poznání problému až po ponákupní chování.

2.1. Nákupní role

U velkého množství zboží je jasné, kdo se bude nakupovat. Muži si budou sami nakupovat náradí a žena si bude sama vybírat hygienické potřeby. Ale i v těchto případech by si prodejci měli dávat pozor, protože i role se můžou měnit. I jedna osoba může vykonávat více nákupních rolí. Nákupní role lze rozdělit do 5 kategorií:

Iniciátor

Osoba, která navrhne koupit určitý produkt. Ve většině případů to bývá osoba, která je pak konečným uživatelem. Například dcera navrhne rodičům, že viděla v knihkupectví knížku, kterou už dlouhou chce.

Ovlivňovatel

Osoba, která se pokusí nějaký způsobem ovlivnit nákupní chování. Pokud budeme pokračovat s příkladem knížky, tak ovlivňovatel bude teta, která knížku četla. A bude neteři říkat, jak byla knížka dobře napsaná a jak pěkně se četla, a jaké jsou na ní výborné recenze na internetu.

Rozhodovatel

Osoba, která rozhodne o tom, že nákup bude proveden. V našem případě rozhodne otec, že matka může jít s dcerou koupit knížku.

Kupující

Osoba, která provede samotný nákup. Matka s dcerou půjdou do knihkupectví koupit dcerou požadovanou knihu.

Uživatel

Osoba, která samotný výrobek využívá. V tomto případě to bude dcera, která si knížku velmi přála. Jak je vidět, iniciátor a uživatel je tatáž osoba (Jakubíková, 2012).

Každý autor rozděluje kupní role jinak. Koudelka (2010) má například následující rozdělení:

- Iniciátor – rozhodne, že by chtěl něco koupit
- Uživatel – bude užívat samotný výrobek
- Ovlivňovatel – zasáhne do vývoje nákupu
- Ten, kdo rozhoduje – „šéf“ domácího rozpočtu
- Ten, kdo nakupuje
- Ten, kdo připravuje k užití – nemusí to být vždy uživatel
- „vrátný“ – informující, ten, kdo informuje
- Někdy se objevuje i rodinný finančník, který má přehled výdajů s ohledem na jejich příjmy

Jak je vidět, některé role jsou stejné jako u Jakubíkové, jiné jsou tu navíc jako je „vrátný“. Osoba, která se připravuje na užívání produktu nebo rodinný finančník.

2.2. Druhy nákupního chování

Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech jako je vnímání, pozornost a paměť, proto mají vliv na nákupní chování. Životní zkušenosti a vědomosti pomáhají zákazníkovi při rozhodování o nákupu. Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co se nakupuje, jaké je od nákupu očekávání a o jaký druh nákupu se jedná. Druhy nákupu se rozdělují do čtyř kategorií:

Extenzivní nákup

Typ nákupu, kdy kupující není zcela rozhodnut o nákupu. Aktivně vyhledává informace z různých zdrojů. Sleduje reklamy, které mu usnadňují jeho rozhodnutí. Produkt, který bude podléhat extenzivnímu nákupu je například smartphone, auto.

Impulzivní nákup

Jedná se o drobné nákupy, u kterých není potřeba si hledat informace. Jedná se o produkty, u kterých podle zákazníků „nestojí za to“ hledat si jejich vlastnosti. Impulzivním nákupem si lze koupit například v létě zmrzlinu.

Limitovaný nákup

Produkt nebo značka, která se nakupuje, není známá. Vychází se zkušeností při nákupu. U limitovaného nákupu se předpokládá, že čím dražší produkt tím lepší. U podobných produktů, které si lze vybrat, je důležitým faktorem šetrnost k životnímu prostředí. Konečné rozhodnutí o nákupu pomůže zákazníkovi ovlivnit reklama. Produktem, který si bude kupovat limitovaným nákupem, jsou například baterie. Může předpokládat, že i když nezná značku, ale baterie jsou za poměrně vysokou cenu, tak splní stejnou službu jako známá značka.

Zvyklostní nákup

Jedná se o produkty, které se kupují běžně, jako jsou například potraviny. Někdy může jít o produkty oblíbené značky, kde jde hlavně o pocit loajality. Podobně jako u impulzivního nakupování nejde zde o rozhodování, ale o impulz něco koupit (Vysekalová, 2011).

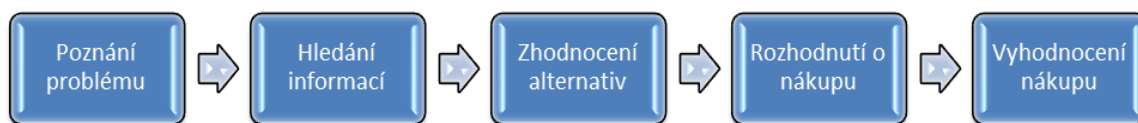
Rozdělení o nákupu, které ve své knize používá Schiffman (2004) je víceméně totožné s Koudelkou (2010) a Vysekalovou (2011), jen používá jiné názvy.

Jelikož se tato bakalářská práce týká nákupu knih, řadí autorka práce nákup knih do limitovaného řešení problému. Kupující ví, že chce knížku od Jojo Moyes, ale neví konkrétní dílo, a proto půjde do knihkupectví a přečte si anotace. Příběh, který ho nejvíc osloví, si poté koupí a odnese domů.

2.3. Fáze nákupního rozhodování spotřebitele

Spotřebitel než se rozhodne koupit požadovaný produkt, prochází pěti fázemi, jak je vidět na následujícím obrázku č. 3. Nákupní proces začíná dlouhou dobu před samotným nákupem a projevuje se i po samotném nákupu. Spotřebitelé nemusejí projít všemi fázemi. Příklad, na kterém je vidět, že spotřebitel nemusí projít všemi fázemi. Žena si nakupuje stejný typ, tudíž si nemusí hledat žádné informace a zhodnocovat alternativy a přechází přímo k rozhodnutí o nákupu (Kotler, 2013).

Obrázek 3 - Model nákupního rozhodování



Zdroj: Úprava dle Vysekalové, 2011

Poznání problému

Poznání problému je spojeno s okamžikem, kdy kupující zjistí, že má nějakou potřebu nebo problém. Potřeba může být vnitřní nebo vnější. Vnitřní potřebou se myslí hlad, žízeň. Vnější potřeba přichází z venku, patří sem reklama v televizi nebo např. pozitivní reference známého na novou knížku. V kupujícím se vzbudí nutkání si takovou věc pořídit. Marketéři proto musí získávat informace o vnějších potřebách spotřebitelů, o co mají konkrétně zájem (Kotler, 2013).

Hledání informací

Spotřebitelé se zajímají pouze o omezené informace. Podle výzkumů se polovina spotřebitelů o zboží dlouhodobé potřeby informuje jen v obchodě. A pouze třetina si vybírá zboží z více značek. Existují dvě úrovně motivace pátrání po informace. První je zvýšená pozornost, kdy osoba se stává vnímavější k informacím o určitém výrobku. Druhou úrovní je aktivní vyhledávání informací, kde spotřebitel pátrá po materiálech, volá známým, obchází obchody, aby si zjistil co nejvíc informací o výrobku (Kotler, 2007)

V současné době se možnosti spotřebitelů rozšířili na internet, kde mají možnost si zboží nejen vyhledat, zjistit všechny potřebné informace, porovnat ceny od jednotlivých prodejců a recenze na daný produkt, ale i zboží online zakoupit.

Zdroje informací

- Osobní zdroje: rodina, známí, přátelé
- Komerční zdroje: reklama, webové stránky
- Veřejné zdroje: masové sdělovací prostředky
- Zkušeností zdroje: zacházení s výrobkem, jeho prohlížení

Dynamika vyhledávání

Při sběru informací se spotřebitel dozvídá o konkurenčních značkách a jejich výhodách. Průběh vyhledávání můžeme vidět na následujícím obrázku, který popisuje veškeré možnosti spotřebitele až po samotné rozhodnutí.

Obrázek 4 - Přehled souborů knih uvažovaných v rozhodování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování, dělení dle Kotlera (2013)

První rámeček ukazuje celkový soubor knih, které jsou pro zákazníka dostupné. Druhý znázorňuje známý soubor, seznam knih, které si zákazník zapamatoval, a zaujaly ho. Třetí rámeček je uvažovaný soubor, kde si zákazník již vybíral podle určitých kritérií, například podle žánru. Poslední soubor je soubor výběru, kde si zákazník stanovil více kritérií (cena, počet stran, obal knihy, příběh) a zůstaly pouze knihy, které stanovenými kritérii prošly. Samotné rozhodnutí pak vychází se souboru výběru.

Je potřeba si určit segment zákazníků, podle kterého si knihy vybírají. U jednoho segmentu zákazníků může být hlavním kritériem výběru žánr – teprve poté si vyberou samotného autora a nakonec samotnou knihu. Druhý segment bude knihy vybírat podle autora – následujícím důležitým faktorem bude příběh a na posledním místě bude cena. Každý segment bude mít odlišné složení ve svém známém, uvažovaném a posléze i výběrovém souboru. Cílem nakladatelů je dostat svoje výrobky (knihy) pomocí správně zvolené strategie do známého a uvažovaného souboru.

Vyhodnocení alternativ

Při rozhodování o tom, jakou konečnou alternativu pro nákup zvolit, jde o výběr typu výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Rozhodování o výběru konečného produktu znamená vybrat si typ produktu, vytvořit okruh výběru (vybrat 3 - 4 produkty), zhodnotit produkty a rozhodnout uvnitř vybraného souboru. Samotné rozhodnutí spotřebitele záleží na tom, jaké produkty jsou na trhu a mezi jakými alternativami spotřebitel uvažuje. Koudelka (2010) rozděluje zhodnocení alternativ na celkovou nabídku a tu pak na nevybavený soubor a vybavený soubor. Vybavený soubor se dále rozděluje do uvažovaného souboru (výběrový aktivní), netečného souboru a odmítaného souboru.

- **Nevybavený soubor** představuje značky nebo výrobky, které si spotřebitel vůbec nevybaví, i když jsou na trhu nabízené.
- **Vybavený soubor** zahrnuje značky nebo výrobky, na které si spotřebitel spontánně vzpomene, patří sem i alternativy, o kterých si hledal informace.
- **Uvažovaný soubor** představuje všechny alternativy, který spotřebitel zvažuje, aby utišil svoji potřebu nebo problém.
- **Netečný soubor** zahrnuje výrobky nebo značky, které spotřebitel zvažuje, když zjistí, že je nedostupný uvažovaný soubor.
- **Odmítaný soubor** jsou značky, o kterých spotřebitel ví, ale má k nim negativní postoj (Koudelka, 2010).

Jelikož je práce ve fázi vyhodnocení alternativ, bude pro nákup stěžejní uvažovaný soubor, ve kterém jsou všechny alternativy, které spotřebitel uvažuje. A přichází rozhodnutí o nákupu, ve kterém si spotřebitel vybere konečnou variantu.

Rozhodnutí o nákupu

Čtvrtou fází modelu nákupního procesu je rozhodnutí o nákupu, kdy spotřebitel prošel fází, že má nějaký problém, potřebu. Našel si všechny důležité informace, zhodnotil, jaké má alternativy a rozhodl se pro konkrétní výrobek. A teď by měl vědět, zda si výrobek koupí či nikoliv. Z hodnocení alternativ vyplynulo, jaký výrobek si koupit. Následuje nákupní záměr, který ještě neznamená koupi výrobku. Do nákupního záměru ještě vstupují dva typy vlivů a to vnímané riziko a situační vlivy.

Vnímané riziko a sociální vlivy

Vnímané riziko je riziko spojené s nákupem výrobku. Může dojít k typům rizik jako je **finanční riziko**, kdy je dáno velké množství finančních prostředků k uspokojení potřeby a **funkční riziko**, kdy výrobek nesplňuje očekávané požadavky jako je např. koupě mobilního telefonu, který nemá všechny očekávané funkce.

Sociální vlivy lze chápat jako působení jiných osob před samotným nákupem, můžou to být další zákazníci v prodejně nebo i prodavači.

Situační vlivy

Samotný nákupní záměr může výrazně ovlivnit ještě několik dalších faktorů:

- **Sortiment** může ovlivnit spotřebitele svým rozsahem nebo naopak výprodejem zásob. Může nastat situace, že spotřebitel uvidí variantu výrobku, která u něj spadala do nevybaveného souboru.
- **Atmosféra obchodu** zahrnuje vzhled výlohy, množství zákazníků v obchodě, osvětlení, vůně, design, hudba, umístění regálů nebo velikost uliček
- **Personál**, jeho chování, vystupování, profesionalita, odborná kvalifikace mohou v konečném výsledku silně ovlivnit konečné rozhodnutí zákazníka. Ochotný a kvalifikovaný personál může zákazníka přesvědčit o koupi produktu, o kterém nebyl přesvědčen, zatímco neodborný či neochotný personál může zákazníka od koupě úplně odradit.

Uzavření samotného nákupu

Následující situace mohou nastat jak v kamenné prodejně, tak na internetu

- **Nákup**, kdy si zákazník vybere ze své alternativy nebo z jiné možné alternativy a výrobek si koupí
- **Odložení** z jakýchkoliv důvodů. Například chybí mu potřebné potvrzení o správnosti nákupu nebo odloží nákup na později
- **Odmítnutí** výrobek si vůbec nekoupí. Problém nebo potřeba, která u zákazníka nastala, se vyřešila. Příkladem může být, když dostane chtěnou věc jako dárek (Koudelka, 2010).

Vyhodnocení nákupu

Poslední fáze, kdy koupený výrobek zákazník už používá a porovnává očekávání z výrobku se skutečným stavem.

Dle Přikrylové (2010, s. 32) je ponákupní chování fáze, u které se rozhoduje o budoucí loajalitě nebo odmítnutí. „*Čím bylo riziko správného rozhodnutí vyšší, tím je důležitější, aby se zákazník ujistil, že se rozhodl správně*“. A tudíž bude podpořena pravděpodobnost dalšího nákupu.

Zamazalová (2010) chápe ponákupní chování jako vlastní užití produktu. Základem je vazba mezi očekáváním a jeho naplněním. Pokud produkt splnil všechna očekávání, je zákazník spokojen. A lze tedy předpokládat další nákup nebo jiný nákup od stejného výrobce. Pokud ale nastane opačná situace a kupující nebude spokojen nebo se nesplnilo jeho očekávání, rozhodne se pro změnu produktu a pro příští nákup se rozmyslí, jestli si koupí i stejnou značku. Dále může šířit záporné reference ve svém okolí.

3. Knihy

3.1. Historie a formáty

První zmínka o tištěných knihách v Evropě se datuje od 15. století. Zasloužil se o to Johannes Gutenberg, který tak rozšířil a zjednodušil knihtisk. Knihy byly do té doby psané ručně nebo ve formě prvotisků (Eknihovna.cz, 2019). V dnešní době si knihu lze koupit v několika podobách a to v tištěné podobě, v elektronické nebo jako audioknihu.

Elektronická kniha

Elektronická kniha neboli e-kniha, je kniha, která je na rozdíl od tištěné knihy v elektronické podobě. Tento soubor je v určitém formátu a dá se číst ve speciálním zařízení jako je čtečka, tablet, chytrý telefon, notebook. První zmínky o elektronických knihách jsou datovány už v roce 1971. V ČR se tyto knihy začaly prodávat ve větší míře až v roce 2008. Důvodem je uvedení většího množství čteček na trh a celkově dalších zařízení jako jsou tablety, smartphony, které podporují tento formát knih (Ihned.cz, 2019). Výhodou elektronických knih je, že jsou až o 30% levnější než tištěné (Eknihovna.cz, 2019).

Formát e-knih

E-knihy jsou nabízeny hned v několika formátech, podle toho v jakém zařízení se bude kniha číst. Mezi nejznámější formát patří pdf, který se hodí pro čtení na notebooku, ale podporují ho i jiná zařízení jako jsou čtečky nebo chytré telefony. Nevýhodou je, že se při zvětšování nebo zmenšování textu mění sazba a odstavce se rozpadají. Další používané formáty jsou mobi/kindle/prc. Tento formát je nejčastěji používaný zařízeními od firmy Amazon, podporují ho ale i jiné zařízení jako jsou smartphony. Třetí nejpoužívanější formát je ePub. Tento formát podporují mobilní zařízení a v omezené míře i některé čtečky (Obchodportal.cz, 2019).

Výhody e-knih

Mezi výhody e-knih patří jejich šetrnost k životnímu prostředí, protože u e-knih není potřeba papír. Jak už se autorka práce zmiňovala výše, jsou levnější než papírové knihy a audioknihy. E-knihy nebudou nikdy vyprodané, proto si je lze koupit i několik let po

jejich vydání, což je někdy u papírových knih problém. Šetří místo, protože ve čtečce a jiných zařízením je možné jich mít tisíce (Obchodportal.cz, 2019).

Audioknihy

Audiokniha je nahrávka mluveného slova. Vychází z tištěných materiálů, ale nemusí jít o přesnou verzi knihy (Asociaceaudioknih.cz, 2019). Audioknihu si lze nahrát do počítače, mobilu, tabletu, MP3 přehrávače. Výhodou těchto knih je, že se dají poslouchat v situacích, kdy klasické čtení není zcela možné, jako je při řízení auta, při běhání, úklidu domácnosti apod. (Alza.cz, 2019). Audioknihy lze rozdělit na dva druhy. **Nezkrácená** audiokniha je doslovně načtená kniha bez jakýchkoli úprav. **Zkrácená** verze má text knihy upravený z důvodu snížení výrobních nákladů a zároveň i menší a časové náročnosti pro spotřebitele. Audioknihu lze nahrát dvěma způsoby. Prvním způsobem je namluvení knihy známou osobností, hercem nebo moderátorem, druhým způsobem je namluvení knihy autorem samotným nebo amatérem či dobrovolníkem (Asociaceaudioknih.cz, 2019). I když jsou u audioknih ušetřeny náklady spojené s tiskem, přesto je jejich cena o 20 až 30% vyšší než u tištěných knih. Důvodem jsou zvýšené náklady na úhradu osoby, která bude knihu předčítat, studia, zvukaře a režiséra. A tyto subjekty jsou v celkovém součtu nákladnější více než sazeč v tiskárně. Nejoblíbenější žánr u těchto knih je beletrie obecně, detektivky, thrillery a knihy pro děti a mládež (Idnes.cz, 2019).

3.2. Knihy v ČR

V ČR v roce 2017 byl obrat celkového knižního trhu cca 8 miliard Kč, v této sumě jsou zahrnuté audioknihy i elektronické knihy, kterých se prodalo jeden milion. Vyšlo zhruba 15 300 titulů, tento počet klesl oproti roku 2016 o 200 titulů. Přesná příčina není zatím známá, ale podle dostupných informací je důvodem nelegální kopírování elektronických knih. Dle statistik jsou do českého jazyka nejvíce překládané knihy z angličtiny, němčiny a slovenštiny (Zpráva o českém knižním trhu, 2019).

V ČR existuje zhruba 500 až 550 kamenných knihkupectví. Mezi největší knihkupectví podle počtu prodejen patří **Kanzelsberger** s 58 prodejny a 2 knihkupectvími v Brně, které prodávají pod značkou Barvič a Novotný. Další dvě prodejny byly otevřeny na konci roku 2018. Největším maloobchodním řetězcem, s ohledem na roční obrat, je

Luxor, dříve Neoluxor, se 33 prodejny. V Praze na Václavském náměstí se nachází jedno z největších knihkupectví ve střední Evropě, Palác knih Luxor (Mediaguru.cz, 2019). Mezi další významné prodejce knih patří **Levné knihy**, které se zaměřují na prodej zlevněných knih a prodej doplňkového sortimentu jako je hudba, mluvené slovo, filmy, CD, DVD apod. a **Knihy Dobrovský**, které jsou v současnosti nejčastěji umístěny v obchodních centrech, v minulosti byly situovány i mimo ně. V současnosti je na trhu 31 prodejen. Společnost Dobrovský s. r. o. má také vlastní e-shop, který tvoří 12% celkového obrátu společnosti (Zpráva o českém knižním trhu, 2019).

Ústav české literatury ve spolupráci s Národní knihovnou ČR v letech 2007, 2010 a 2013 prováděl výzkum, při kterém se zjišťovalo, jak často se věnují respondenti četbě, jaký žánr a formát knih preferují. V roce 2007 bylo ve výzkumu zjištěno, že 83% respondentů přečte alespoň jednu knihu za rok. Četbě se v té době nejvíce věnovali respondenti z věkové kategorie 15 – 24 let a knihu si nakoupilo 71% respondentů. Oblíbenými autory byli Viewegh, Christie, Čapek a Javořická. V roce 2010 klesl počet respondentů, kteří přečtou za rok alespoň jednu knihu na 79% a zároveň klesl i počet respondentů, kteří si knihy sami nakupují na 46%. Stále u respondentů zůstává na prvním místě Viewegh, následuje Remarque a Francis. Respondenti nejčastěji vybírají knihy podle žánru, autora a doporučení jiných. V roce 2013 se počet čtenářů zvýšil na 84% a taktéž se zvýšil nákup knih na 48%. Respondenti začali knihy číst i z osobních počítačů, notebooku a chytrých telefonů. E-knihy si 10% respondentů pořizuje z volně stažitelných stránek. Knihy se nadále vybírají podle žánru, ale na druhém místě je už téma a až na třetím autor knihy. Nadále jsou oblíbenými autoři Viewegh, Remarque, a Francis. Ve všech letech respondenti knihy získávají nejčastěji darem a nejvíce se četbě věnují ženy. Tento výzkum byl prováděn naposledy v roce 2018. Díky výzkumu bylo zjištěno, že 78% respondentů se alespoň jednou ročně věnuje četbě, počet čtenářů oproti roku 2013 opět klesla. V elektronické podobě čte knihu 18% respondentů a to nejčastěji z chytrých telefonů. Respondentů, kteří zřídka poslouchají audioknihy, je 14%, ale pouze 1% poslouchá audioknihy pravidelně. V průzkumu bylo uvedeno, že respondenti dostávají knihy nejčastěji v rámci daru, pouze 44% respondentů si koupí za rok aspoň jednu knihu, tento počet taktéž klesl. Pokud jde o e-knihy 14% respondentů si ji pořídí z volně stažitelných stránek a pouze 6% si je legálně koupí. Mezi nejoblíbenější autory patří Jo Nesbo, Agatha Christie, Danielle Steel, Michal Viewegh, Stephen King, J. K.

Rowlinogová, E. Remarque. Z výzkumu vyplynulo, že ideálním čtenářem je žena ve věkové kategorii 15-25 let, nejméně s maturitou a která vykonává duševní práci (Ústav pro českou literaturu, 2019).

4. Empirický výzkum

4.1. Definice marketingového výzkumu obecně

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí (Marketingovenoviny.cz, 2019). Marketingový výzkum má celkem pět fází, a to stanovení cíle výzkumu, sestavení plánu, sběr dat, analýzu dat a poslední fází je zpracování a prezentace závěrečné zprávy (Marketing-mix.cz, 2019). Tyto fáze budou pak postupně vysvětleny v následujících kapitolách.

4.2. Stanovení cíle výzkumu

Cílem výzkumu v této bakalářské práci je zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují respondenty při výběru knih, jaký žánr preferují, kde knihy nakupují, jaký formát knih mají nejraději. V dotazníkovém šetření se autorka práce zaměřila na čtyři cílové skupiny 19 let a méně, 20 - 30 let, 31 - 40 let, 41 let a více. Jednotlivé odpovědi na otázky budou rozděleny podle cílových skupin a pohlaví, aby se zjistilo, co preferují ženy a muži v jednotlivých kategoriích. Na základě odpovědí z dotazníkového šetření budou formulovány závěry.

Tvrzení, která budou potvrzena nebo vyvrácena

- 50% žen preferuje young adult a new adult
- Nejdůležitějším faktor při výběru knih je příběh
- Více než polovina respondentů preferuje tištěnou formu knihy (V jednotlivých věkových kategoriích preferují respondenti spíše tištěnou formu knihy)
- Polovina respondentů kupuje knihu jak pro sebe, tak za účelem darování.

4.3. Sestavení plánu a sběr dat

Empirický výzkum k této bakalářské práci byl zpracován na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí polootevřených otázek, kde měli respondenti možnost napsat i jinou odpověď než byla nabízena. Polootevřené otázky se prolínaly s uzavřenými otázkami a to s možností jedné zaškrtnuté odpovědi nebo více odpovědí. V dotazníku je zařazena i jedna otevřená otázka, kterou autorka práce při

vyhodnocování dotazníku shledala za zcela nevhodnou, protože právě u zvoleného typu otázky se odpovědi špatně vyhodnocovaly. Dále byly zvolené škálové otázky, ve kterých se měli zjistit preference respondentů u jednotlivých faktorů. Přesné znění dotazníku je uvedeno v příloze A. V dotazníku bylo dohromady 14 otázek, 12 z nich se týkalo samotného výběru knih a následovaly dvě demografické otázky ohledně pohlaví a věku.

Aby autorka práce zjistila, zda respondenti rozumí všem otázkám, byla vytvořena pilotáž. Té se zúčastnilo 10 respondentů ze všech věkových kategorií, které si autorka práce určila. Dotazník určený pro pilotáž byl vytvořen pouze v písemné podobě a probíhal s respondenty osobně, aby autorka práce zjistila, které otázky je třeba upravit. Na základě toho pak bylo znění některých otázek upraveno. Finální verze dotazníku byla převedena do elektronické podoby pomocí aplikace Google Forms. Respondenti byli osloveni pomocí sociální sítě, kde dotazník byl ze začátku na autorčině facebookovém profilu a poté byl přidán do skupiny s názvem Dotazníky k vyplnění. Osobním dotazováním získala autorka 7 respondentů, jednalo se hlavně o respondenty z věkové kategorie 41 let a více, i tyto odpovědi byly posléze převedeny do elektronické podoby. Samotný sběr probíhal od 11.2. 2019 do 13.3. 2019.

Dotazník byl přizpůsoben tomu, aby ho mohli alespoň z části vyplnit i respondenti, kteří knihy nečtou nebo nenakupují. Při analýze dotazníku jsou respondenti rozděleni na 4 skupiny a to na respondenty, kteří čtou a knihy nakupují. Druhou skupinou byli ti, co čtou a knihy nenakupují, třetí skupina respondentů knihy nečte a ani je nenakupuje. A poslední skupina knihy nečte, ale knihy nakupuje. První skupina respondentů to měla vcelku jednoduché a vyplňovala všechny otázky vyjma jediné (z jakého důvodu nečtou). Druhá skupina respondentů otázky týkající se nákupu úplně vynechala nebo označila možností (typu žádnou knihu si pro sebe nekoupí nebo při preferenci knihkupectví vybrali možnost, nezáleží mi na tom) a poté respondenti pokračovali na další otázky. Třetí skupina, která nečte a knihy ani nenakupuje, měla vyplňování také vcelku jednoduché. Vyplnila pouze otázky, zda čtou, z jakého důvodu nečtou a zda knihy nakupují, posléze byli odkázáni na vyplnění demografických otázek a dotazník pro ně končil. Poslední skupina, která nečte a knihy nakupuje, vyplňovala otázku, proč nečtou a otázky týkající se samotného nákupu, jako je kde knihy nakupují, pro koho,

jaké knihkupectví preferují a u otázky kolik si pro sebe koupí knih, vybrali možnost žádnou. Poté byli odkázáni vyplnit demografické otázky a dotazník pro ně končil.

Pro potřeby tohoto výzkumu jsou klíčové první a druhá skupina respondentů.

Autorka se rozhodla porovnat výzkum z Ústavu pro českou literaturu s vlastním výzkumem.

4.4. Analýza dat

Dotazník vyplnilo celkem 240 respondentů, z toho 59% žen (142) a 41% mužů (98). Poměr respondentů není vyrovnaný, téměř dvě třetiny respondentů jsou ženy. Struktura respondentů odpovídá skutečnosti, že ženy opravdu čtou více než muži (ČT24.cz, 2019; (Ústav pro českou literaturu, 2019). Jednotlivé rozdělení dle věku lze vidět na následujícím obrázku. Pro segmentaci trhu byly určeny čtyři věkové kategorie, a to 19 let a méně, kterou vyplnilo celkem 35 respondentů, z věkové kategorie 20 - 30 let odpovědělo 128 respondentů, respondentů z věkové kategorie 31 – 40 let je 63 a z poslední kategorie 41 let a více pouze 14 respondentů. Z důvodu malého množství respondentů z věkové kategorie 41 let a více nebudou v dotazníku dále figurovat. Rozdělení není zcela rovnoměrné, i kdy se o to autorka snažila, je to způsobeno umístěním dotazníku na facebookový profil, na kterém převažují přátelé a známí z kategorie 20 – 30 let.

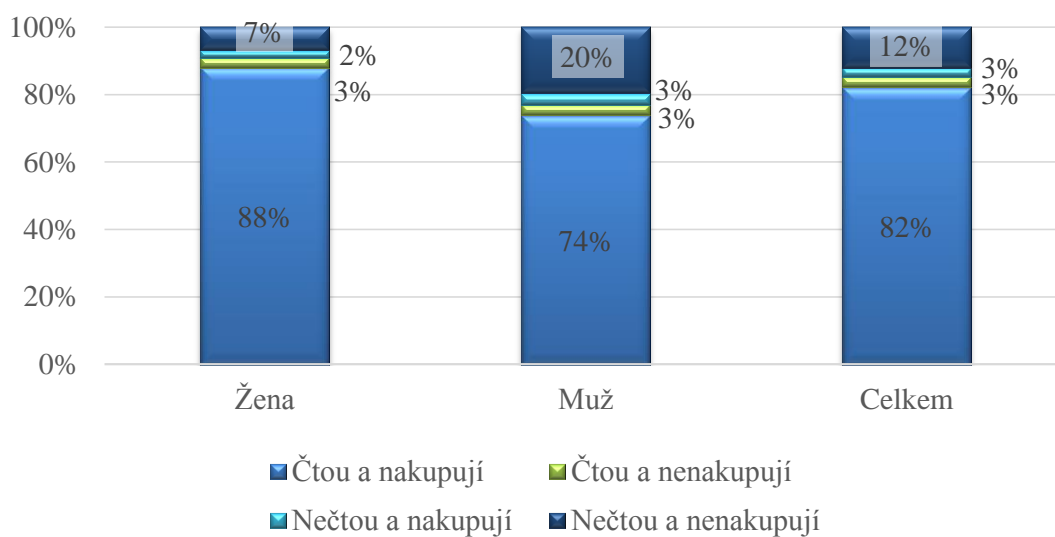
Tabulka 1 - Rozdělení respondentů podle pohlaví a věkové kategorie

Kategorie	Ženy		Muži	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
19 let a méně	20	57%	15	43%
20 - 30 let	81	63%	47	37%
31 - 40 let	33	52%	30	48%
Celkem	134	59%	92	41%

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na obrázku č. 5 jsou respondenti rozděleni do 4 kategorií, jak již autorka avizovala na začátku dotazníkového šetření. Na obrázku jsou zobrazeni všichni respondenti kromě věkové kategorie 41 let a více. Jednotlivé kategorie jsou rozděleny podle pohlaví. První skupina jsou respondenti, kteří tráví svůj volný čas četbou a knihy také nakupují - ženy (88%) a muži (74%). Druhá skupina respondentů knihy čte, ale nenakupuje, preferuje spíše návštěvu v městských knihovnách nebo knihy dostanou darem, takto odpověděli 3% žen 3% mužů. Třetí skupina respondentů knihy nečte, ale nakupuje jako dárek - ženy (2%) a muži (3%). Poslední skupina knihy ani nečte a ani nenakupuje - ženy (7%) a muži (20%). Z obrázku vyplývá, že četbě a nákupu knih se věnují spíše ženy, muži naopak knihy více kupují než-li čtou. Ve výzkumu, který v roce 2018 provedl Ústav pro českou literaturu, vyplynulo, že 78% respondentů jednou za rok přečte alespoň jednu knihu, ve výzkumu který prováděla autorka, vyšlo, že knihy čte 85% respondentů. Důvodem většího počtu čtenářů věnující se četbě, může být velký počet respondentů z věkové kategorie 20 – 30 let, protože ti jsou nejaktivnějšími čtenáři.

Obrázek 5 - Čtení a nákup knih



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

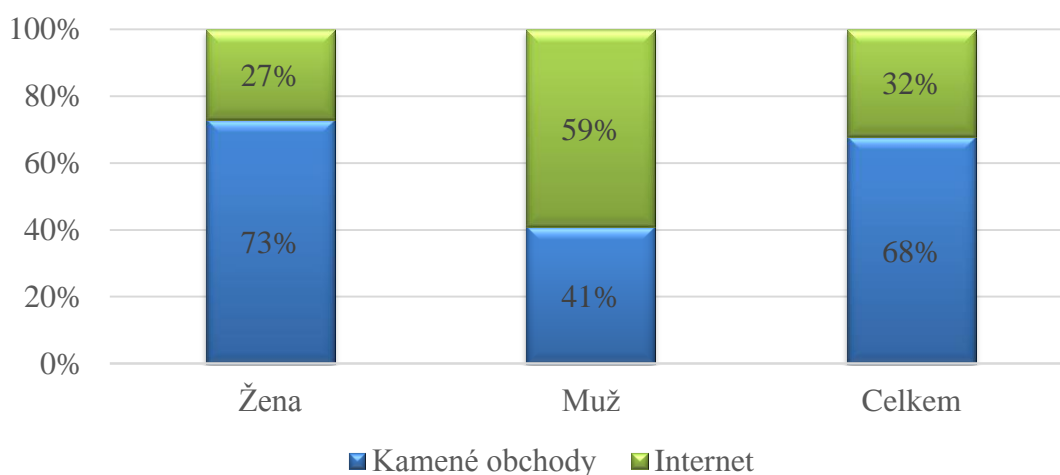
Následující text vysvětluje, důvody proč respondenti nenakupují nebo nečtou. Jedná se celkem o 33 respondentů, kteří knihy nečtou a nekupují a respondenty, kteří knihy nečtou, ale kupují je např. jako dárek. Nejčastějším důvodem proč se respondenti nevěnují četbě, jsou jiné zájmy 58% (19), nejčastěji tak odpovídali respondenti

z věkové kategorie 20 – 30 let a to především muži. Druhý nejčastějším důvodem, proč respondenti nečtou je čas, takto odpovědělo 30% (10) respondentů, opět především mužů. Posledním důvodem proč respondenti netráví svůj volný čas četbou, byly peníze, jednalo se primárně o respondenty z věkové kategorie 19 let a méně. Z obrázku vyplývá, že většina mužů má jiné záliby nebo nemají čas věnovat se četbě. Respondenti, kteří nečtou, ale přesto knihy nakupují, prozatím v této fázi práce zůstávají, měli možnost ještě vyplnit, kde knihy nakupují a zda preferují konkrétní knihkupectví. V dotazníku zatím zůstává celkem 199 respondentů, kteří knihy čtou a nakupují nebo čtou a půjčují si je v městských knihovnách, anebo je dostanu darem a respondenti, kteří nečtou, ale knihy nakupují.

Pro následující tři grafy jsou v praktické části uvedeni pouze respondenti, kteří čtou a nakupují knihy (186) a respondenti, kteří nečtou a přesto knihy nakupují (6).

Obrázek č. 6 znázorňuje, zda respondenti, rozdělení podle pohlaví, nakupují knihy raději v kamenných prodejnách nebo na internetu. Nákup na internetu upřednostňují hlavně ženy z věkové kategorie 19 let a méně a respondenti z věkové kategorie 20 – 30 let, což je celkem 27% žen. Muži preferují nákup knih přes internet oproti kamenným prodejnám, hlavně věkové kategorie 20 – 30 let a na rozdíl u žen věková kategorie 31 - 40 let, celkem je to tedy 41% mužů. Nákup knih v kamenných obchodech preferuje 73% žen a 59% mužů. Z obrázku vyplývá, že muži nakupují knihy na internetu více než ženy. Naopak ženy kupují knihy v kamenných obchoděch více než muži.

Obrázek 6 - Nákup knih podle věkových kategorií

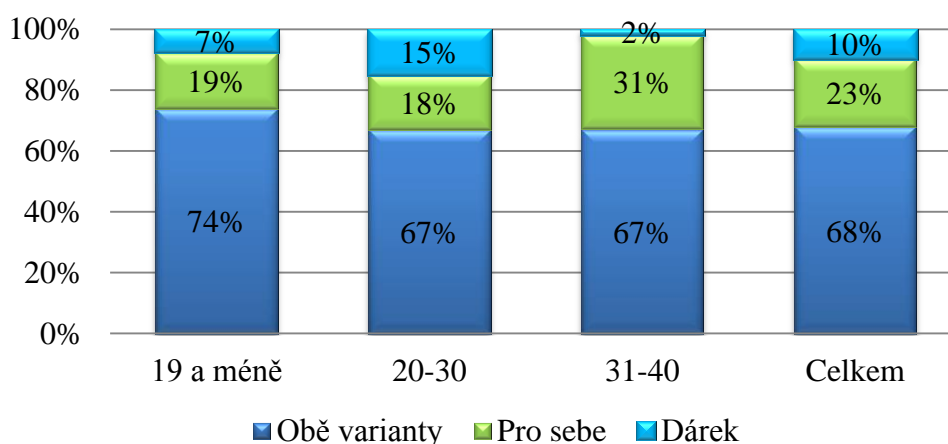


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek č. 7 znázorňuje, pro koho respondenti nejčastěji nakupují knihy podle věkových kategorií. Ve věkové kategorii 19 let a méně nakupují knihy respondenti nejvíce a to jak pro sebe, tak jako dárek (74% respondentů). Knihy pro sebe v této věkové kategorii nakupuje 19% respondentů, jako dárek nakupuje knihy pouze 7%. Konkrétně se jedná o jednu ženu, která vůbec nečte a ženu, která čte, ale knihy nakupuje spíše jako dárek. Ve věkové kategorii 20 – 30 let, také nakupují respondenti nejvíce knihy jak pro sebe, tak i jako dárek. Odpovědělo tak 67% respondentů. Z toho knihy pro sebe nakupuje 18% respondentů, jako dárek v této věkové kategorii nakupuje knihy 15% respondentů. Z toho šest žen sice čte, ale knihy raději darují a u mužů, takto odpověděli 4 respondenti. Zároveň je tu i pět respondentů, kteří vůbec nečtou, ale knihy přesto nakupují za účelem darování. Ve věkové kategorii 31 – 40 let respondenti, také preferují, jak nákup knih pro sebe, tak jejich další darování (77%). Respondentů, kteří knihy nakupují pouze pro sebe, bylo 21% a pouze 2% respondentů knihy kupují jako dárek. Jedná se o ženu, která sice čte, ale preferuje nákup knih jako dárek. Z obrázku a textu vyplývá, že nejvíce knihy nakupují jak pro sebe, tak jako dárek respondenti z věkové kategorie 31 – 40 let, knihy nejvíce darují respondenti z věkové kategorie 20 – 30 let. Celkově respondenti preferují nákup knih, jak pro sebe, tak jako dárek.

Tvrzení, že polovina respondentů kupuje knihy, jak pro sebe, tak za účelem darování se potvrdilo.

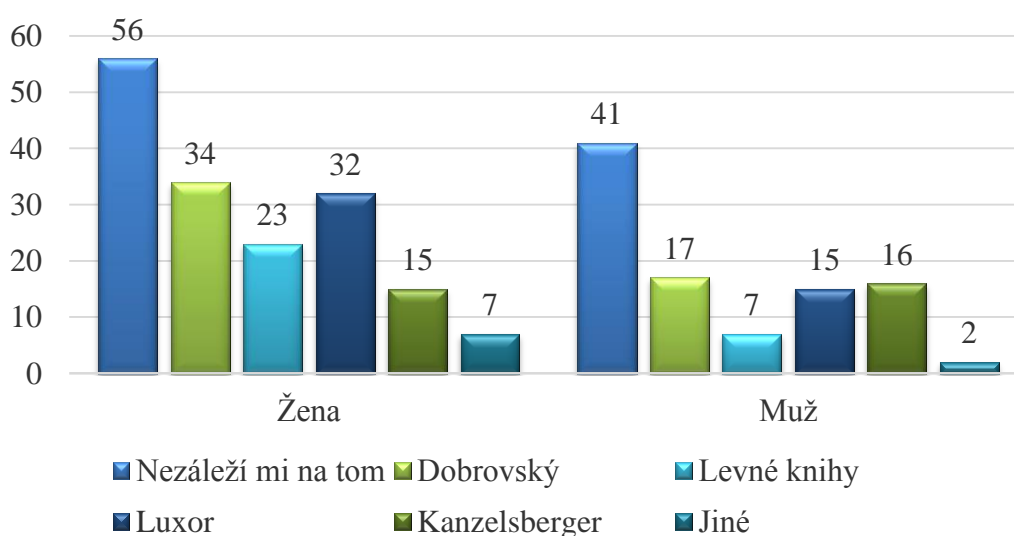
Obrázek 7 - Účel nákupu podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

U této otázky respondenti vybírali, jaké knihkupectví preferují nejvíce. Respondenti mohli zaškrtnout více možností. Nejvíce vybranou odpovědí u obou pohlaví bylo, že nepreferují žádné knihkupectví - ženy 33% a muži 43%. Takto odpověděli i všichni respondenti, kteří knihy nakupují za účelem darování. U žen i u mužů se na druhém místě umístilo knihkupectví Dobrovský, odpovědělo tak 20% žen a 17% mužů. Na třetím místě bylo u žen knihkupectví Luxor (19%), u kterého nebyl tak markantní rozdíl oproti knihkupectví Dobrovský. U mužů bylo naopak na třetím místě knihkupectví Kanzelsberger (16%). Autorka se domnívá, že oblíbenost knihkupectví Luxor a Dobrovský je způsobena tím, že obě nabízejí svým zákazníkům různé věrnostní programy, jako jsou slevy na další nákupy, sbírání bodů, které pak lze vyměnit za poukázky apod. Naopak knihkupectví Kanzelsberger, které bylo u mužů oblíbené, tyto programy sice nemá, ale má velké zastoupení prodejen po celé České republice. V kategorii jiné jsou většinou lokální knihkupectví jako je Mezi řádky, Aleš Čeněk, Panta Rhei atd. V kategorii jiné se také objevilo knihkupectví Barvič a Novotný, toto knihkupectví sice prodává pod svojí značkou, ale spadá pod prodejny Kanzelsberger, jak je zmiňováno v teoretické části v kapitole 3.2. Z obrázku vyplývá, že respondentům nezáleží na tom, kde si knihu koupí a když už preferují nějaké knihkupectví, preferují spíše ta, která nabízí nějaké věrnostní programy (slevy, poukázka k narozeninám, jmeninám apod.).

Obrázek 8 - Preferované knihkupectví



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Respondenti, kteří čtou a knihy nakupují a respondenti, kteří knihy čtou a nenakupují

Od této fáze dotazníkového šetření se autorka práce zabývá pouze respondenty, kteří čtou a nakupují knihy a respondenty, kteří čtou a knihy si nekupují, preferují půjčování knih z městských knihoven, od známých, přátel nebo je dostávají darem. Jedná se celkem o 193 respondentů.

Tabulka č. 2 ukazuje, kolik knih si ročně pro sebe respondenti nakoupí. Jak je vidět, nejčastější odpověď bylo, že si ročně koupí 1-5 knih 70 žen (57%) a 41 mužů (52%). Tuto možnost volili nejčastěji respondenti z věkové kategorie 20 – 30 let. V kategorii žádné jsou ti respondenti, kteří si knihy vůbec nekupují a respondenti, kteří spíše nakupují knihy jako dárek. Pouze 3 ženy spíše preferují nákup knih za účelem darování. Celkem 4 ženy knihy nekupují vůbec. Z dotazovaných mužů tři čtvrtiny preferují spíše darování knih a jedna čtvrtina mužů knihy vůbec nekupuje. Důvodem proč respondenti, nakupují spíše 1-5 knih může být, že jsou knihy v současné době drahé, jejich ceny se pohybují v průměru 261,- Kč (Statistikaamy.cz, 2018).

Tabulka 2 - Přibližný počet nakoupených knih podle pohlaví

	Žena	Muž	Celkem
Žádnou	7	4	11
1-5	70	41	111
6-10	29	17	46
11 a více	16	9	25
Celkem	122	71	193

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V tabulce č. 3 je vidět rozdělení žánrů podle pohlaví. U této otázky mohli respondenti vybrat více variant, odpověď byla rozšířena i o možnost jiné. Rozdíly mezi jednotlivými žánry nejsou moc velké, jak je možné vidět v tabulce.

U žen jsou nejoblíbenějším žánrem romány (87), následují detektivky (55) a na třetím místě jsou fantasy knížky (48). U mužů jsou naopak na prvním místě detektivky (39),

na druhém místě se umístili thrillery (38) a na třetím fantasy (36). U mužů mezi žánry není moc velký rozdíl. Z textu a grafu vyplývá, že u obou pohlaví je nejpreferovanějším žánrem fantasy a detektivky.

Tvrzení, že nejoblíbenějším žánrem u žen je young adult a new adult (38) se nepotvrdilo. Tvrzení, se sice nepotvrdilo, ale přesto není u žen tento žánr méně oblíbený oproti žánrům jiným.

Tabulka 3 - Preferované žánry podle pohlaví

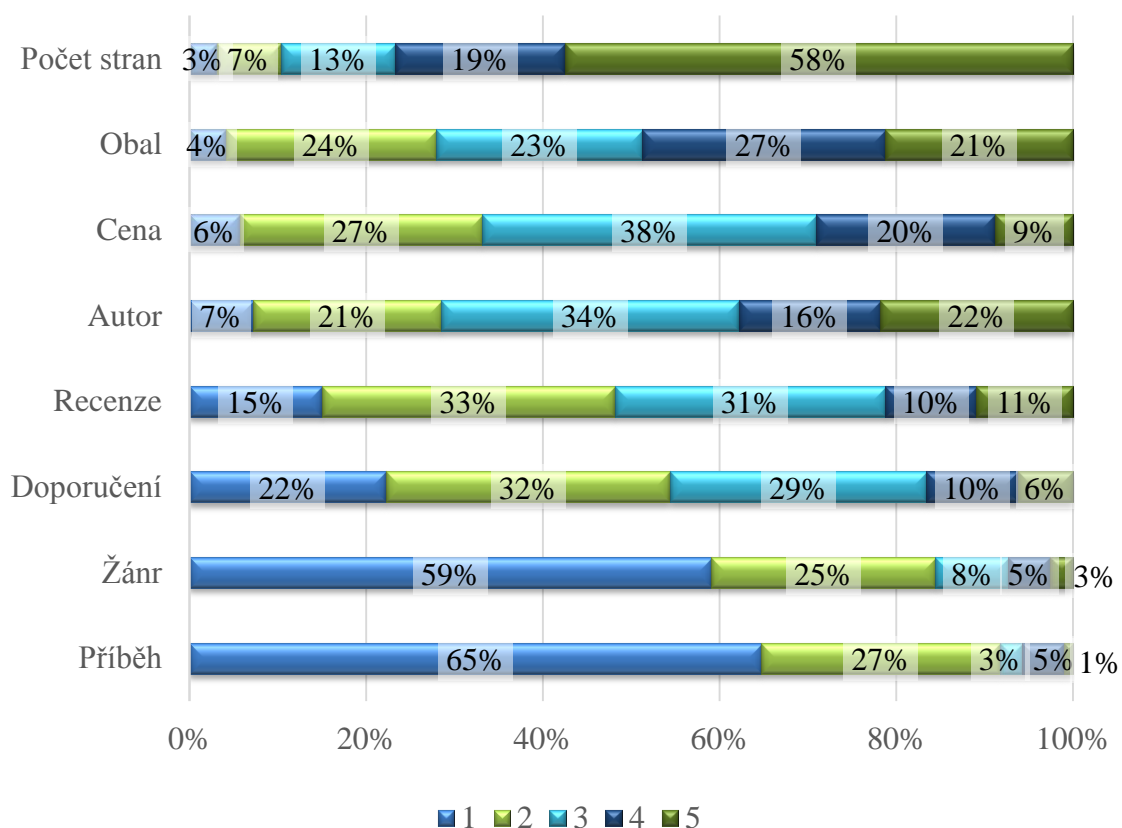
	Žena	Muž	Celkem
Romány	87	14	101
Thrillery	47	38	85
Horory	17	19	36
Detektivky	55	39	94
Sci-fi	22	31	53
Young Adult a New Adult	38	2	40
Naučná	28	24	52
Pohádky	8	1	9
Fantasy	48	36	84
Cestopisy	12	8	20
Životopisné knihy	32	15	47
Poezie	4	3	7
Komiksy	5	13	18
Jiné (kuchařky, duchovní, motivační knihy, podle skutečných událostí atd.)	5	2	7

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na obrázku č. 9 je vidět, jaké jsou pro respondenty důležité faktory při výběru knih. U této otázky měli u každého faktoru vybrat číslo od 1 – 5, přičemž 1 je pro ně nejdůležitějším faktorem a 5 je pro ně nejméně důležitý faktor. Z obrázku vyplývá, že pro respondenty je nejdůležitějším faktorem příběh (125) a žánr (114), následovalo doporučení (43), recenze (29) atd. Naopak nejméně důležitým faktorem je počet stran (111) spolu s autorem (42) a obalem knihy (41). Z uvedených údajů vyplývá, že pokud má kniha zajímavý a poutavý příběh, nezáleží respondentům příliš na tom, který autor ji napsal.

Tvrzení, zda je pro respondenty nejdůležitějším faktorem příběh se potvrdilo bez ohledu na pohlaví. Pouze respondenti z věkové skupiny 19 let a méně upřednostňují žánr před příběhem, ostatní sledované věkové skupiny si knihy nejdříve vybírají podle příběhu a až poté následují další faktory.

Obrázek 9 - Faktory rozhodující při výběru knih



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka č. 4 znázorňuje jednotlivé faktory při výběru knih podle pohlaví. Každý segment zákazníků má jiné priority při výběru knih. Pro ženy a muže jsou první čtyři faktory úplně stejné, na prvním místě je při výběru knih příběh, poté žánr, následuje doporučení a nakonec recenze. Doporučení mohou respondenti získat od osob ve svém okolí - známých, přátel, rodiny, ale také osob, které vůbec neznají. Recenzi lze získat z webových stránek (např. Databáze knih), online knihkupectví, kde mohou zákazníci psát své názory a postřehy na jednotlivé knihy, i osob ze svého okolí, kteří již knihu četli. Všeobecně pro respondenty není důležitý počet stran nebo vzhled knihy tzn. obal knihy.

Tabulka 4 - Rozdělení faktorů dle věkových kategorií

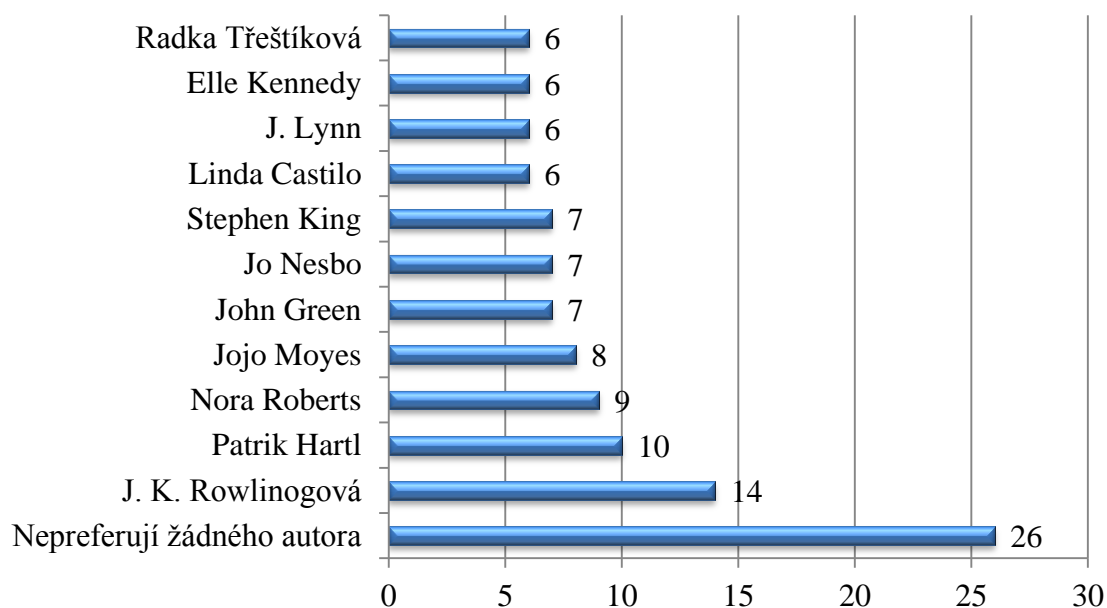
Žena	Muž
Příběh	Příběh
Žánr	Žánr
Doporučení	Doporučení
Recenze	Recenze
Cena	Autor
Obal	Cena
Autor	Obal
Počet stran	Počet stran

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Při vyhodnocování dotazníku zjistila autorka práce, že otázka, při kterém měli respondenti vyplnit oblíbeného autora, nebyla vhodně řešena z důvodu velkého množství autorů. Při svém šetření získala 69 různých autorů, na obrázku č. 10 jsou ale vyobrazeny ty, které se nejčastěji objevovali. Ze 122 žen nepreferuje žádného autora pouze 26. Prvním oblíbeným autorem se stala J. K. Rowlingová, která se v dotazníku objevila celkem 14krát, po ní následoval Patrik Hartl, v dotazníku uveden 10krát. Na třetím místě se umístila Nora Roberts, uvedena celkem 9krát. Tito tři autoři odpovídají i skutečnosti, že pro ženy jsou neoblíbenějšími žánry romány, detektivky a fantasy. J.

K Rowlingová se hlavně proslavila fantasy sérií Harry Potter. Patrik Hartl píše společenské romány se současnou problematikou, naopak Nora Roberts píše také romány, ale s detektivní zápletkou. V dotazníku se dále vyskytoval Jojo Moyes, Stephen King, Jo Nesbo, John Green a spousta dalších.

Obrázek 10 - Oblíbení autoři u žen

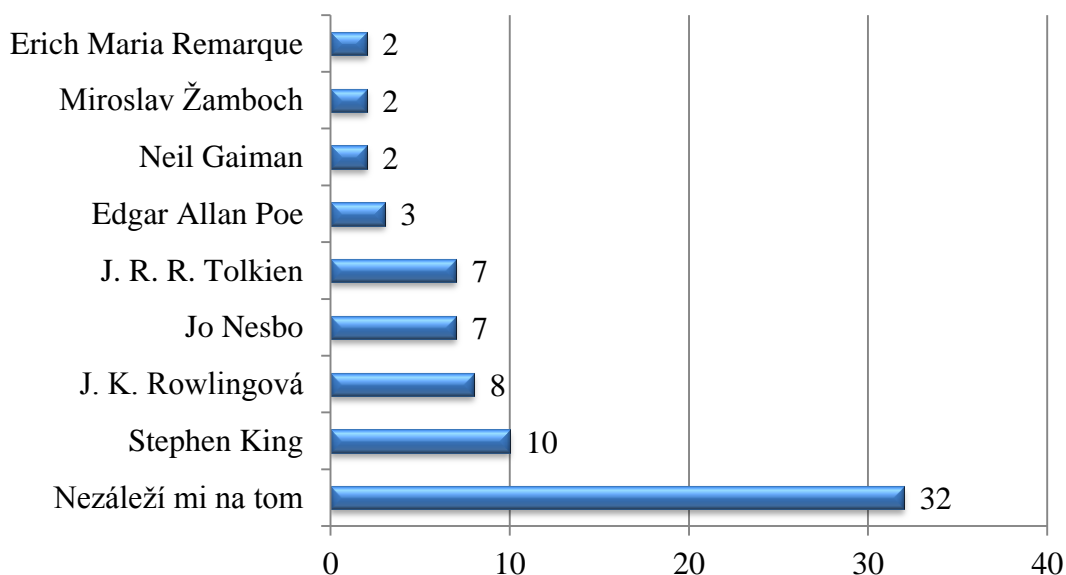


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

U mužů se objevilo celkem 22 různých autorů, v obrázku je vidět pouze několik z nich. Ze 71 mužů odpovědělo 32, že nepreferují žádného autora. Prvním oblíbeným autorem byl Stephen King, který byl v dotazníku celkem 10krát, po něm následovala J. K. Rowlingová, která byla u respondentů uvedena celkem 8krát. Následoval další světoznámý autor J. R. R. Tolkien, který je zmíněn celkem 7krát. Se stejným počtem hlasů v dotazníku uveden Jo Nesbo. Poslední tři autoři odpovídají skutečnosti, že pro muže je jedním z nejoblíbenějších žánrů fantasy, protože J. K. Rowlinogová je známá svou sérií Harry Potter a J. R. R. Tolkien sérií Hobit. Dalším oblíbeným žánrem u mužů jsou detektivky. Detektivkami je proslulý norský autor Jo Nesbo. Dalšími oblíbenými autory byly Edgar Allan Poe, Neil Gaiman, Jiří Kulhánek a spousta dalších. Někteří autoři se moc neliší od preferencí žen jako je například J. K. Rowlingová, Jo Nesbo, Stephen King aj.

Z uvedených údajů plyne, že v případě výběru autora na pohlaví respondentů nezáleží. Z empirického výzkumu, který prováděla autorka vyplynulo, že pro respondenty všeobecně je na a prvním místě J. K. Rowlingová, na druhém Stephen King a na třetím Jo Nesbo. Když se výsledky porovnaly s výzkumem Ústavu pro českou literaturu, zjistilo se, že tito autoři byli pro respondenty v roce 2018 také velmi oblíbení, pouze se lišilo jejich umístění. Jo Nesbo byl v roce 2018 na prvním místě, který je teď až na třetím. Pozice J. K. Rowlingové stoupla ze šestého místa až na první místo a Stephen King byl v roce 2018 až na pátém místě a nyní se umístil na místě druhém.

Obrázek 11 - Oblíbení autoři u mužů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka č. 5 znázorňuje, kolik ročně přečtou respondenti knih, rozdělení je podle věkových kategorií. Ve věkové kategorii 19 let a méně přečtou respondenti ročně nejvíce 6-10 knih (8), druhá nejčastější odpověď byla 21 a více knih (7) a nejméně 16-20 knih (3). Naopak věková kategorie 20 – 30 let přečte nejvíce 1-5 knih za rok, následovala odpověď 6-10 knih (24) a nejméně častou odpovědí bylo 16-20 knih (8), tato odpověď je stejná jako u předchozí kategorie. Respondenti, kteří patří do kategorie 31 – 40 let přečtou nejvíce 1-5 knih (18), druhá nejčastější odpověď byla 11-15 (14) naopak odpovědi 16-20 a 21 a více, byla nejméně častou odpovědí. Z tabulky vyplývá, že mladší respondenti přečtou ročně více knih než respondenti z věkové kategorie

20 - 30 let a 31 – 40 let. Respondenti 19 let a méně jsou hlavně studenti na středních školách, kteří čtou převážně povinnou četbu k maturitě.

Z obrázku vyplývá, že respondenti všeobecně přečtou za rok maximálně 5 knih, tato situace se potvrdila i ve výzkumu v roce 2016, který vypracovával ČSÚ (ČT24.cz, 2019).

Tabulka 5 - Přibližný počet ročně přečtených knih dle věkových kategorií

	19 let a méně	20 – 30 let	31 – 40 let
1-5	5	49	18
6-10	8	24	13
11-15	5	17	14
16-20	3	8	6
21 a více	7	10	6

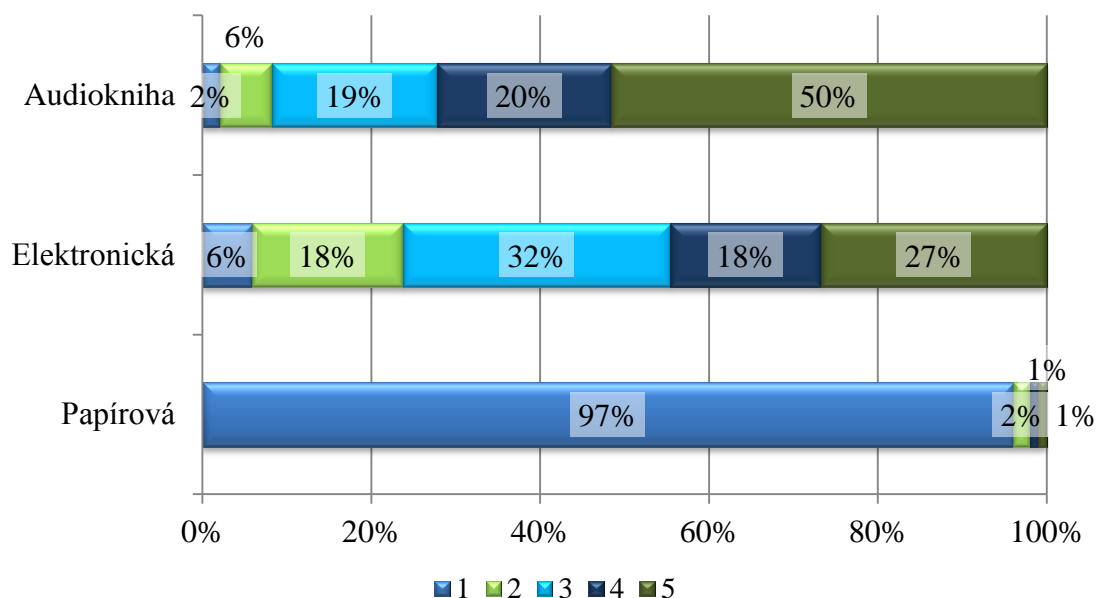
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na obrázku č. 12 je vidět, v jakém formátu respondenti čtou knihy nejraději. Zde opět měli respondenti u každého formátu vybrat číslo od 1 do 5, podle svých preferencí. Přičemž 1 byla nejpreferovanější forma knihy a 5 nejméně preferovaná forma knihy. Nejoblíbenějším formátem knih je papírová kniha (187), následovala elektronická kniha (11) a nakonec audiokniha (3). Audioknihy preferují spíše respondenti ve věkové kategorii 20 – 30 let. Z hlediska pohlaví upřednostňuje papírový formát knihy 118 žen a 69 mužů; z toho však 6 žen postavilo na stejnou úroveň i elektronické knihy a pouze 1 žena dává přednost elektronické knize před papírovou. Pouze 4 dotazovaní muži uvedli stejnou oblíbenost papírových i elektronických knih.

Tvrzení, ve kterém se autorka domnívala, že nejoblíbenějším formátem je stále papírová kniha, se potvrdilo. Elektronické knihy sice nebyly na prvním místě, ale u respondentů začínají být také velmi oblíbené. Z výzkumu autorky vyplynulo, že je využívá každý čtvrtý respondent (jedná se o kombinaci odpovědí 1+2). Z výzkumu, který uvedl Ústav pro českou literaturu vyplývá, že každý pátý respondent čte elektronické knihy, což představuje 18%. Naopak audioknihy respondenti moc nevyhledávají, ať už z důvodu

ceny nebo nemožnosti mít knihu fyzicky v ruce. Audioknihy poslouchá zřídka 14% respondentů, pravidelně poslouchá pouze 1% respondentů.

Obrázek 12 - Nejpreferovanější formáty knih



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

4.5. Doporučení pro knihkupectví

Tvrzení, která si autorka práce zvolila na začátku praktické části, se ze tří čtvrtin potvrdila.

Tvrzení č. 1, kde si autorka zvolila, že 50% žen preferuje Young Adult a New Adult žánr se nepotvrdilo. Pro ženy jsou nejčastějšími oblíbenými žánry romány, detektivky a fantasy. Young Adult a New Adult sice nebyl u žen na prvním místě, nicméně v dotazníku se tato odpověď objevila u 40 z celkového počtu respondentů. Dle výsledků tohoto tvrzení by se prodejci knih měli zaměřit na větší propagaci oblíbených žánrů a rozšířili tak povědomí svých zákazníků o nabídce knih.

Tvrzení č. 2, kde nejdůležitějším faktorem u respondentů je příběh, se potvrdilo. Všeobecně respondenti opravdu vybírají knihy podle příběhu a až poté následují další faktory. Pouze respondenti z věkové kategorie 19 let a méně nejprve vybírají knihy podle žánru a následují další faktory jako příběh, autor apod.

Tvrzení č. 3, kde se autorka domnívá, že nejpreferovanějším formátem je stále papírová forma, se také potvrdilo. Dle průzkumu Svazu českých knihkupců a nakladatelů prodej elektronických knih sice stále stoupá a jsou pro čtenáře oblíbenější, nicméně u respondentů převažují knihy v papírové podobě. Ať už jsou důvody jakékoliv, čtení knih v papírové podobě má pro respondenty citovou povahu, listování knihou má atmosféru. Někteří respondenti se domnívají, že čtení knih na počítači, tabletu, mobilu apod. kazí oči, jak ukazuje průzkum Nielsen-Admosphere, (2019).

Tvrzení č. 4, kdy polovina respondentů kupuje knihy, jak pro sebe, tak jako dárek se taktéž potvrdila. Ze 192 respondentů, kteří mohli otázku zodpovědět, vybralo obě varianty 136 z nich. Nejčastěji takto nakupují ženy. Z tvrzení vyplývá, že ženy stejně ochotně nakupují knih jak pro sebe, tak jako dárek.

Na základě získaných dat jsou zpracovány návrhy, který by mohl přispět k tomu, aby se lidé opět věnovali četbě knih, v jakékoliv podobě. Obecně lze říci, že vyjma výloh knihkupectví a webových portálů specializovaných na prodej knih, je reklama na knihy mizivá v porovnání s propagací jiných produktů (např. čisticí prostředky apod.). Dle názoru autorky jsou reklamě k propagaci knih ve srovnání s jinými výrobky vynakládány minimální finanční prostředky a od toho se samozřejmě odvíjí i zájem o nákup či četbu knih. Autorka nemůže objektivně zhodnotit, zda je to způsobeno finančními možnostmi vydavatelů či prodejců knih nebo vlivem jiných faktorů. Cílem práce bylo definovat faktory na poptávkové straně nikoli na straně nabídkové.

Každá věková kategorie upřednostňuje jiný typ média. Respondenti v tomto výzkumu používají hlavně sociální sítě a internet, proto by reklama na knihy měla být umístěna na sociálních sítích, kde ji může zhlédnout velký počet uživatelů. Oblíbenost sociálních médií obecně mezi populací stoupá, v roce 2018 používalo sociální sítě 52 % Čechů nad 16 let (Statistikaamy.cz, 2019).

19 let a méně

Tato věková kategorie jako jediná vybírá knihy podle žánru, příběhu a autora. Zároveň s těmito faktory, záleží i na povinné četbě těchto respondentů. Nejpreferovanějšími žánry pro tuto skupinu jsou fantasy, romány a thrillery. Prodejci knih by se proto měli zaměřit na propagaci hlavně těchto žánrů. Tito respondenti hlavně využívají Youtube,

Facebook a Instagram, proto by se měla reklama objevovat hlavně tam (Ecommercebridge.cz, 2019).

Autorka by doporučovala propagovat tyto žánry primárně na Youtube, už i z toho důvodu, že je touto věkovou skupinou často využíván. Respondenti nejčastěji nakupují v knihkupectví Luxor, Dobrovský a Kanzelsberger. Všechna tato knihkupectví vlastní svůj Youtube kanál. Luxor a Dobrovský mají i velké množství odběratelů a videa sdílejí minimálně jednou týdně. U Kanzelsbergeru je to přesně naopak, mají pouze 58 odběratelů a celkový počet videí je 180 (Youtube.com, 2019). Z důvodu oblíbenosti tohoto knihkupectví u zákazníků navrhuje autorka natáčená videa právě zde. Video by knihkupectví sdílelo minimálně jednou týdně a to konkrétně knih, které během týdne vyšly. Ve videu by byl sdělen žánr knih, hlavní téma, kdo jí napsal a jak kniha vlastně vypadá. Délku videa odhaduje autorka maximálně do 5 minut. Dále by knihkupectví mohla oslovit a spolupracovat s některým z Youtuberů, který by mohl zvýšit sledovanost knihkupectví. Například by to mohla být Molly v knize, která má na svém kanálu skoro devět tisíc odběratelů a sama zveřejňuje videa o knihách, které za daný měsíc přečetla. Ve svých videích sděluje dojmy z knih, a pokud je u odběratelů zájem, tak předčítá první kapitoly z knih, o které si sledující napsali.

Pokud se knihkupectví rozhodne s youtuberem spolupracovat, je důležité ho správně oslovit a vysvětlit, proč se knihkupectví rozhodlo právě pro něj. Vždy je lepší spolupráci podložit smlouvou. Ve smlouvě musí být uvedeno, jaký produkt bude poskytován, v jaké hodnotě, jaké výstupy musí influencer splnit, do jaké doby a podmínky porušení smlouvy. Při porušení smlouvy se standardně platí tržní hodnota produktu (Powerofdoing.blog, 2019).

Cena reklamy na Youtube je určena za zhlédnutí alespoň 30 sekund videa nebo celého, pokud je video kratší než 30 sekund. Cena je stanovena za 1000 diváků a pohybuje se v intervalu 200 – 500 Kč (Proficio.cz, 2019). Dále knihkupectví vznikají náklady na natočení a sestřihání videa, kromě toho také za osobu, která ve videu účinkuje. Youtubeři mají různé honoráře, začínají youtuber může natočit video pouze za poskytnutý produkt nebo za pár tisíc. Pokud by se ale jednalo o většího youtubera, ceny se mohou pohybovat i v řádech několika desítek tisíc korun (Powerofdoing.blog, 2019).

20 – 30 let

Respondenti z této věkové kategorie vybírají knihy podle příběhu, žánrů a recenze. Tato věková kategorie čte nejraději romány, fantasy a detektivky, proto by se prodejci měli zaměřit na propagaci těchto žánrů. Reklama by se měla objevovat taktéž na Facebooku a Instagramu (Dotekomanie.cz, 2019). Pro věkovou kategorii 20 – 30 let by autorka doporučovala umístit reklamu na Instagram. Jako u Youtube kanálu má Luxor a Dobrovský velké množství sledujících na svém Instagramovém účtu a proto jsou navrhované doporučení směřována na Kanzelsberger, který takové množství sledujících nemá. Kanzelsberger má na svém instagramovém profilu pouze 3 300 sledujících, což je oproti knihkupectví Dobrovský, který jich má 40 000, mnohonásobně méně (Instagram.com, 2019). Zároveň by bylo dobré, aby knihkupectví spolupracovala i s nějakou mediálně známou osobou, která by pomohla dostat se do podvědomí co nejvíce respondentů. V tomto případě by tou mediálně známou osobností mohl být samotný autor knih a to Patrik Hartl, který je u respondentů také velmi oblíbený. Spolupráce by mohla probíhat formou autogramiády, kde by samotný autor představil svoji knihu, přečetl úryvek z knihy a například objasnil, co ho inspirovalo k napsání knihy. Aby se respondenti dozvěděli o připravované autogramiádě, informoval by je o tom sám autor, který by na svém účtu zveřejnil upoutávku s nově napsanou knihou. Zároveň s tím by sledující pozval na svojí autogramiádu a upřesnil místo a čas konání.

V Instastories by se mohly objevovat nově vydané knihy nebo knihy, které mají v blízké době vyjít. Příspěvky by se ve stories objevovaly několikrát týdně podle počtu vydaných. V samotném příspěvku (feedu) by se pak objevila fotografie s knihou a krátkým popisem s hlavním tématem. Zároveň by u příspěvku mohl být i odkaz na webové stránky knihkupectví. Jelikož je pro zvolenou věkovou kategorii důležitá i recenze, mohly by mediálně známé osobnosti napsat k tomuto příspěvku i recenzi, která by pak mohla výrazně ovlivnit četbu této propagované knihy (Socialsprinters.com, 2019). Mediálně známá osobnost by pod příspěvek napsala dojmy z knihy, proč by ji doporučila a komu by ji doporučila.

Výše honoráře u influencerů se liší podle počtu jejich followerů. Pokud má na svém profilu do 10 000 followerů, recenzi vytvoří buď za produkt, nebo do 1500 Kč. Pokud bude mít na svém profilu do 30 000 followerů, pohybuje se výše jeho honoráře od dvou tisíc a výše, podle počtu výstupů. Influenceri s více než 30 000 followerů mají výši

odměny nastavenou od 8 000 Kč do 10 000 Kč za 3 – 5 zmínek v stories a 1 – 2 fotografie na profilu (Powerofdoing.blog, 2019).

31 – 40 let

Věková kategorie 31 – 40 let vybírá knihy nejprve podle příběhu, žánru a nakonec podle doporučení. Respondenti nejraději čtou detektivky, thrillery a romány, proto je potřeba zaměřit se hlavně na tyto žánry. Pro tuto věkovou kategorii doporučuje autorka umístit reklamu na Facebook (Dotekomanie.cz, 2019). Jednalo by se o ten samý typ reklamy jako je na Instagramu. Tudiž by se na Facebooku v příběhu (stories) objevily fotografie nově vydaných knih. A v samotném příspěvku (feedu) by pak byla vyfocená kniha s hrníčkem kávy (čaje) či sklenkou vína, která by navodila pohodovou atmosféru. U některých příspěvků propagujících novou knihu se hrneček s kávou či čajem objevuje, ale není to moc časté a fotografie bez upoutávky tak vypadá nezajímavě. U fotografie s upoutávkou by pak byl popis s hlavním tématem, protože ten je pro respondenty z této věkové kategorie na prvním místě. Současně s tímto příspěvkem by byl odkaz na webové stránky daného knihkupectví, kde by si zákazníci zjistili všechny potřebné informace jako je cena, dostupnost na prodejně apod. Na webových stránkách by kromě ceny, anotace a dostupnosti knihy mohla být také ukázka prvních dvou kapitol, aby zákazník zjistil, zda mu vyhovuje styl psaní. Samotný nákup knih by pak proběhl v kamenných obchodech, kde respondenti nakupují knihy nejčastěji (68%).

Zároveň s příběhem a žánrem je pro respondenty také důležité doporučení. Doporučení nemusí být jenom od osob, které známe (rodina, známí, přátelé), ale mohou to být i osoby se kterými respondent nemusel přijít do styku. Příkladem může být mediálně známá osobnost nebo osoba, která napíše komentář pod příspěvkem.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou týkající faktorů ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu knih. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část, kde v teoretické části byly objasněny pojmy související s touto problematikou. Praktická část byla zpracovaná na základě empirického výzkumu. Cílem praktické části bylo zjistit, jaké faktory jsou pro respondenty při výběru knih nejdůležitější, jaký žánr upřednostňují a zda preferují určitý formát knih apod.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že četbě se raději věnují ženy než muži. Knihy čte 85% respondentů a to nejčastěji v papírové podobě. E-knihy jsou pro respondenty také velmi důležité a v této formě čte knihy každý čtvrtý respondent. Dále autorka práce z průzkumu zjistila, že i když klesá prodej vydaných tištěných knih a roste prodej elektronický knih, pro respondenty jsou stále důležité papírové knihy. Nejdůležitějším faktorem je pro respondenty příběh a žánr. Pro věkovou kategorii 19 let a méně to je ale přesně naopak, knihy nejdříve vybírají podle žánru a až poté podle příběhu. Dotazník byl umístěn na facebookový profil autorky a vyplnilo ho 240 respondentů.

Na základě získaných dat byl zpracován návrh, který by mohl přispět k tomu, aby respondenti více četli.

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 - Rozšířený model Podnět – Odezva.....</i>	<i>8</i>
<i>Obrázek 2 - Faktory ovlivňující chování</i>	<i>10</i>
<i>Obrázek 3 - Model nákupního rozhodování</i>	<i>22</i>
<i>Obrázek 4 - Přehled souborů knih uvažovaných v rozhodování spotřebitele.....</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 5 - Čtení a nákup knih</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 6 - Nákup knih podle věkových kategorií</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 7 - Účel nákupu podle pohlaví</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 8 - Preferované knihkupectví.....</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 9 - Faktory rozhodující při výběru knih</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 10 - Oblíbení autoři u žen</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 11 - Oblíbení autoři u mužů</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 12 - Nejpreferovanější formáty knih.....</i>	<i>45</i>

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 - Rozdělení respondentů podle pohlaví a věkové kategorie.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka 2 - Přibližný počet nakoupených knih podle pohlaví.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 3 - Preferované žánry podle pohlaví</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka 4 - Rozdělení faktorů dle věkových kategorií.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 5 - Přibližný počet ročně přečtených knih dle věkových kategorií</i>	<i>44</i>

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: Nejnovější trendy a postupy*, 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 453 ISBN 978-80-247-1407-3.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 82-83 ISBN 978-80-247-2018-0.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčení*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 9-10. ISBN 978-80-247-4247-2.

HRONÍK, František. *Rozvoj a vzdělávání pracovníků*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 30. ISBN 978-80-247-1457-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 168-174. ISBN 978-80-247-4209-0.

JERMÁŘ, Milan a kolektiv. *Psychologie v organizační a ekonomické praxi. Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. 2. upravené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, s. 71, 150-155. ISBN 978-80-261-402-5.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění. Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 78. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 189-206 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing. Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 310-330. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu. Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Oeconomica, 2006, s. 6. ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování. Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 8-11, 71, 125-135. ISBN 978-80-245-1698-1.

LUND, Nick. *Intelligence a učení*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 26. ISBN 978-80-247-3922-9.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi: 2., doplněné a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kolektiv *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 225-236. ISBN 978-80-247-4780-4.

NĚMEČEK, D.: Globální trendy v prodeji. *In-Store Marketing*, 5/2002

ODCHÁZEL, Jiří. *Management a moderní organizování firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-2149-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 32. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: Obor v pohybu, 6., revidované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 96. ISBN 978-80-247-3133-9.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004, s. 111-112, 367, 537. ISBN 80-251-0094-4.

SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: Uvedení do problematiky*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 38. ISBN 978-80-247-2907-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, s. 70-71. ISBN 80-86898-48-2.

VÝROST, JOZEF. *Sociální psychologie: 2., doplněné a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 127, 147. ISBN 978-80-247-1428-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 35-54, 240. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C.H.Beck, 2010, s. 116 – 119, 140-141. ISBN 978-80-740-0115-4.

Elektronické zdroje

Asociaceaudioknih.cz: *Asociace vydavatelů audioknih: Co je to audiokniha?* [online]. Asociaceaudioknih.cz 2019 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <https://asociaceaudioknih.cz/>

Citaty.net: Citáty slavných osobností [online]. Citaty.net 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/278493-hana-karolina-kobulejova-v-zivote-mne-mrzi-jedna-vec-na-svete-je-tolik-kra/>

ČT24.cz: *Za vším hledej ženu? Za knihou bezpochyby. Češky čtou násobně víc než Češi.* [online]. ČT24.cz 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2469898-za-vsím-hledej-zenu-za-knihou-bezpochyby-cesky-ctou-nasobne-vic-nez-cesi>

Dotekomanie.cz: *Sociální síť v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel* [online]. Dotekomanie.cz 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>

Ecommercebridge.cz: *Jak se daří sociálním sítím v Česku?* [online]. Ecommercebridge.cz 2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>

Eknihovna.cz: *Audioknihy a elektronické knihy* [online]. Eknihovna.cz 2019 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <https://www.eknihovna.cz/historie-knihy/>

Idnes.cz: *Češi čtou ušima stále víc, do audioknih investují i velká nakladatelství* [online]. Idnes.cz 2018 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/audioknihyprodeje.A181123_440971_ekonomika_fih

Ihned.cz: *Hospodářské noviny: Zájem o čtečky oslabil nástup tabletů a smartphonů. Poptávka po e-knihách ale roste dál* [online]. Ihned.cz 2018 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/20-let-s-cteckami-e-knih/r~b755cde493ef11e88d580cc47ab5f122/Ihned.cz: Zájem o čtečky oslabil nástup tabletů a smartphonů. Poptávka po e-knihách ale roste dál> [online]. Ihned.cz 2018 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/20-let-s-cteckami-e-knih/r~b755cde493ef11e88d580cc47ab5f122/>

Instagram.com: *Dumknihy.cz* [online]. Instagram.com 2019 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dumknihy.cz/?hl=cs>

Instagram.com: *Knihy Dobrovsky* [online]. Instagram.com 2019 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/knihydobrovsky/?hl=cs>

M.alza.cz: *Alza media: Vše o audioknihách* [online]. M.alza.cz 2019 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <https://m.alza.cz/media/vse-o-audioknihach-art7169.htm>

Managementmania.com: *Motivace* [online]. Managementmania.com 2019 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/motivace-a-motivovani>

Marketing-mix.cz: *Portál & Veletrh. Živá voda pro Vás marketing* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>

Marketingovenoviny.cz: *Marketingový výzkum v kostce* [online]. Marketingovenoviny.cz 2019 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

Mediaguru.cz: *Knížní trh zpomalil růst na 2,5 %, klesl počet vydaných titulů* [online]. Mediaguru.cz 2019 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/knizni-trh-zpomalil-rust-na-2-5-klesl-pocet-vydanych-titulu/>

Nielsen-admosphere.cz [online]. Nielsen-admosphere.cz 2016 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/?s=%C4%8Dten%C3%AD+knih>

Obchod.portal.cz: *Portál, s.r.o.* [online]. Obchod.portal.cz 2019 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <https://obchod.portal.cz/dokument/co-je-to-e-kniha>

Proficio.cz: *YT vs. TV – kam investovat peníze na videoreklamu* [online]. Proficio.cz 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: (<https://proficio.cz/yt-vs-tv-kam-investovat-penize-na-videoreklamu>)

Sckn.cz: *Zpráva o českém knižním trhu* [online]. Sckn.cz 2018 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>

Socialsprinters.com: *Reklama na Instagramu: jednoduchý návod* [online]. Socialsprinters.com 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://socialsprinters.com/blog/reklama-na-instagramu-jednoduchy-navod/>

Statistikaamy.cz: *Češi na síti* [online]. Statistikaamy.cz 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2019/03/18041903.pdf>

Statistikaamy.cz: *Více čtou ženy* [online]. Statistikaamy.cz 2018 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2018/04/vice-ctou-zeny/>

Ucl.cas.cz: *Ústav pro českou literaturu AV ČR, v. v. i.: Institute of Czech Literature of the CAS*, [online]. Ucl.cas.cz 2019 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <http://www.ucl.cas.cz/cs/projekty/ctenari-a-cteni>

Youtube.com: *Kanzelsberger* [online]. Youtube.com 2019 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://www.youtube.com/results?search_query=kanzelsberger

Powerofdoing.blog: *Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instgrameři a blogeři* [online]. Powerofdoing.blog 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://powerofdoing.blog/spoluprace-s-influencery/>

Seznam příloh

Příloha A - Dotazník

Příloha A – Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou Fakulty ekonomické v Plzni, žádám o vyplnění dotazníku k bakalářské práci, která slouží primárně pro respondenty, kteří čtou nebo nakupují knihy. Prosím o zhruba 10 minut Vašeho času na vyplnění tohoto dotazníku.

Velice děkuji.

Nikola Rosičková

1. Čtete knihy?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Pokud nečtete knihy, z jakého je to důvodu? (Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, otázku nevyplňujte).
 - a. Čas
 - b. Peníze
 - c. Jiné zájmy
3. Nakupujete knihy?
 - a. Ano
 - b. Ne

Pokud jste na otázky č. 1 i 3 odpověděli záporně, přejděte rovnou na otázky č. 13 a 14

4. Pokud knihy nakupujete, tak pro koho?
 - a. Pro sebe
 - b. Jako dárek
 - c. Obě varianty
5. Kde knihy nakupujete nejčastěji?
 - a. Kamenné obchody
 - b. Internet

6. Kolik si ročně pro sebe nakoupíte knih?

- a. Žádnou
- b. 1-5
- c. 6-10
- d. 11 a více

7. Jaký žánr knih pro sebe preferujete nejvíce? (Více odpovědí)

- a. Thrillery
- b. Romány
- c. Horory
- d. Detektivky
- e. Sci-fi
- f. Young Adult a New Adult
- g. Naučná
- h. Pohádky
- i. Fantasy
- j. Cestopisy
- k. Životopisné knihy
- l. Poezie
- m. Komiksy
- n. Jiné ...

8. U následujících faktorů uveďte, jak jsou pro Vás při výběru knih důležité (1 – nejdůležitější faktor, 5 – nedůležitý faktor)

	1	2	3	4	5
Cena					
Žánr					
Příběh					
Autor					
Počet stran					
Doporučení					
Recenze					
Obal					

9. Jakého máte oblíbeného autora? (Max 3)

10. Kolik knih za rok přečtete?

- a. Žádnou
- b. 1-5
- c. 6-10
- d. 11-15
- e. 16-20
- f. 21 a více

11. U následujících formátů knih uveďte, který preferujete nejvíce? (1 – nejvíce, 5 – nejméně)

	1	2	3	4	5
Papírová					
Elektronická					
Audioknihy					

12. Jaké knihkupectví preferujete nejvíce?

- a. Nezáleží mi na tom
- b. Kanzelsberger
- c. Dobrovský
- d. Luxor
- e. Levné knihy
- f. Jiné ...

13. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

14. Věk

- a. 19 a méně
- b. 20-30
- c. 31-40
- d. 41 a více

Abstrakt

ROSIČKOVÁ, Nikola. *Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu knih*. PLZEŇ, 2019. 58 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: spotřebitel a zákazník, nákupní chování, faktory ovlivňující rozhodovací proces, kniha

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou faktorů ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu knih. Cílem této práce bylo zjistit, jaké faktory při výběru knih působí na zákazníka. První část práce vysvětluje jednotlivé pojmy spojené s touto problematikou. V druhé části práce bylo provedeno dotazníkové šetření, ze kterého vyplynulo, které faktory jsou pro respondenty nejdůležitější. Z empirického výzkumu je zřejmé, že četbě se raději věnují ženy než muži. Knihy se všeobecně vybírají podle příběhu a žánru. A nejpreferovanější forma knihy je stále ta papírová. Z výsledku dotazníku byla navržena doporučení, která by mohla zvýšit aktivitu čtení.

Abstract

ROSIČKOVÁ, Nikola. *Factors influencing the purchasing decision-making process of the customers when purchasing a book*. Pilsen 2019. 58 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: consumer and customer, customer behavior, Factors influencing decision-making process, book

This bachelor thesis deals with the factors influencing the purchasing decision-making process of the customer when purchasing books. The aim of this work was to find out which factors influence the customer's choice of books. The first part of the thesis explains the various concepts related to this issue. In the second part of the thesis a questionnaire survey was carried out, which showed the most important factors for the respondents. Me it is clear from empirical research that women prefer to read generally chosen by story and genre. And the most preferred form of the book is still the paper. Recommendations were suggested from the result of the questionnaire that could increase reading activity.