

Nákupní proces vysokoškolských studentů při nákupu knih

Kateřina Jamborová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Jamborová**
Osobní číslo: **K11136**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nákupní proces vysokoškolských studentů při nákupu knih**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu. Pozornost věnujte specifikům knižního trhu a možnostem zkoumání nákupního chování vybrané cílové skupiny.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě sekundárních studií a primárního šetření analyzujte proces nákupu knih u vysokoškoláků.
4. Vyvodte závěry a doporučení, možnosti a limity vašich návrhů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
26.3.2014

KATEŘINA JAMBOROVÁ
Jamborova
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část práce se věnuje nákupnímu procesu a knihám. Konkrétněji se jedná o nákupní chování, rozhodování, o zákazníka jakožto cílovou skupinu při záměru společnosti udržet si jej. Dále pak vývoj prodeje, a to se zaměřením na produkt, kterým je i kniha, a cenu, jež je důležitá při jakékoliv formě prodeje. Následuje samostatná kapitola věnovaná knihám, obsahující jejich definice a základní dělení. Součástí teoretické části je také popis marketingového výzkumu, který bude použit pro účely práce, tedy dotazníkové šetření za pomoci internetové služby Vyplňto.cz.

Praktická část se zaměřuje na nákupní proces vysokoškolských studentů. Nejprve jsou zde popsáni respondenti výzkumu, vysokoškolští studenti. Poté se jedna kapitola věnuje českému knižnímu trhu a Čechům čtenářům. Následuje popis, vyhodnocení dotazníkového šetření a zhodnocení získaných výsledků.

Klíčová slova:

e-knihy, kniha, knižní trh, nákup, nákupní chování, nákupní proces, produkt, rozhodování, student, tištěné knihy, trh, vysoká škola, vysokoškolský student, zákazník

ABSTRACT

The theoretical part is devoted to shopping processes and books. This part is focused to customer as a target group for the company which wants to hold him, shopper's behavior and decision-making. Theoretical part continues with describing line of sell, focused on a book as a product and its price, which is important in every form of sell. Next chapter is dedicated to books with their definitions and basic sorts. You can find here the description of the marketing research as well. The marketing research was utilized for the investigation via the internet questionnaire (internet service Vyplňto.cz was used for this work).

The practical part is aimed at shopping behavior of the academic students. Firstly there are described respondents of the research, the academic students. Next chapter is dedicated to the Czech book market and the Czech readers. Description, evaluation and utilization of the results of the questionnaire's investigation follow.

Keywords:

e-books, book, book market, purchase, purchase behavior, purchase process, product, printed books, market, university, academic student, customer

Poděkování

Poděkování patří především Ing. Martině Juříkové, Ph.D., která mi jako vedoucí bakalářské práce pomáhala v celém průběhu psaní. Děkuji za její velkou podporu, milou spolupráci a cenné rady, které mi dala. Dále bych chtěla poděkovat všem ostatním vyučujícím, kteří mi dali možnost nahlédnout do tajů marketingu a předali mi odborné znalosti i užitečné rady nejen z tohoto oboru.

Motto

„Knihy jsou němí učitelé.“

Aulus Gellius

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 23. 4. 2014

.....
Kateřina Jamborová

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	11
1.1 PŘÍNOS STUDIA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	11
2 ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	12
2.1 ZJEDNODUŠENÝ MODEL NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	12
2.2 SLOŽITĚJŠÍ MODEL NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	12
3 ZÁKAZNÍK.....	17
3.1 HODNOTA ZÁKAZNÍKA.....	17
3.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	17
3.3 UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA.....	18
3.4 OVLIVNĚNÍ ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	18
3.5 OSOBNOST A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	18
3.6 MOTIVACE SPOTŘEBITELE.....	19
4 KNIHA.....	22
4.1 KNIHY.....	22
4.2 TIŠTĚNÉ A ELEKTRONICKÉ KNIHY.....	25
4.3 MOŽNOSTI PŘÍSTUPU KE KNIHÁM.....	27
5 METODIKA PRÁCE.....	31
5.1 CÍL PRÁCE.....	31
5.2 ÚČEL PRÁCE.....	31
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE.....	31
5.4 METODA ŠETŘENÍ.....	31
5.5 OBJEKT VÝZKUMU.....	33
PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
6 VYSOKOŠKOLŠTÍ STUDENTI.....	35
6.1 GENERACE Y.....	35
6.2 GENERACE Z.....	35
7 ČESKÝ KNIŽNÍ TRH.....	36
7.1 KNIŽNÍ TRH V ROCE 2012.....	36
7.2 TEMATICKÉ SPEKTRUM ČESKÝCH KNIH.....	37
7.3 E-KNIHY.....	37
7.4 PRODEJ KNIH A JEJICH CENA.....	37
7.5 NÁKUP KNIH.....	39

7.6	PŮJČOVÁNÍ KNIH.....	40
7.7	ČEŠI ČTENÁŘI.....	40
7.8	KNIHKUPECTVÍ KAMENNÁ A INTERNETOVÁ.....	40
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
8.1	CÍL.....	42
8.2	ÚČEL.....	42
8.3	VÝBĚR RESPONDENTŮ.....	42
8.4	REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	42
9	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
9.1	PODOBA DOTAZNÍKU.....	43
9.2	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKŮ.....	43
9.3	SHRnutí DOTAZNÍKŮ.....	53
10	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	55
	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Téma nákupního procesu knih u vysokoškoláků jsem si vybrala hlavně z důvodu mého blízkého vztahu ke knihám, se kterými trávím velkou část svého času. Nebyl to ale jediný důvod. Chtěla bych se dozvědět něco nového o nákupním procesu, více zjistit o jednotlivých částech, které toto téma tvoří, a vyzkoušet si také tvorbu rozsáhlejšího výzkumného šetření.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak probíhá nakupování knih vysokoškolských studentů v závislosti na účelu nákupu, oboru, který studují, a typu knih (tištěné a elektronické). Výsledky průzkumné sondy i celé práce předám pěti knihkupectvím, jimž tyto informace pomohou zjistit zájem dnešních mladých lidí o tištěné a elektronické knihy.

Nejprve v teoretické části popíši díky rešerši odborné literatury a studiu odborných internetových stránek nákupní proces a chování spotřebitele. Poté se zaměřím na vznik a dělení knih klasických tištěných a elektronických a metodiku práce.

V praktické části bude přiblížena cílová skupina šetření a sekundární výzkum knižního trhu a čtenářů. Dále zde bude vyhodnocen samotný výzkum a interpretovány jeho výsledky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování je takové chování, které se objevuje u spotřebitelů při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekávají uspokojení potřeb. Zaměřuje se na rozhodování jednotlivců během vynakládání vlastních zdrojů, kterými mohou být čas, peníze a úsilí. Tyto a další zdroje jsou používány na položky související se spotřebou.

Nákupní chování spotřebitelů ovlivňuje poptávku po základních surovinách, výrobě, dopravě a bankovníctví. Tato poptávka ovlivňuje zaměstnanost a rozvinutí zdrojů, úspěch některých průmyslových odvětví a zánik jiných. Pro úspěch na trhu musejí prodejci znát vše o spotřebitelích, tedy jejich přání, myšlení, způsob práce, trávení volného času a další. Prodejci musejí porozumět jednotlivým a skupinovým vlivům na rozhodovací proces spotřebitele. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14)

Popis nákupního chování lze provést díky znakům charakterizujícím cílovou skupinu. Díky nim můžeme analyzovat nákupní chování minulé a současné a také částečnou (ne automatickou) předpověď budoucího chování. Těmito znaky jsou například výběr nákupního místa, výše ceny nákupu, věrnost značkám a zákazníci dosavadní, občasní a pravidelní. (Vysekalová, 2007, s. 48)

1.1 Přínos studia nákupního chování

Studium oboru nákupní chování přináší prodejcům možnost předpovědět a pochopit chování spotřebitelů na trhu, co kupují, proč, kdy, kde, jak a jak často. Metoda spotřebitelského výzkumu je používána ke zkoumání nákupního chování a provádí se v každé fázi procesu spotřeby, tedy před, během a po nákupu. Nákupní chování se stalo složkou strategického tržního plánování a je jeho nedílnou součástí. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 27 – 28)

2 ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Různí autoři mají rozdílné názory a způsoby dělení modelu nákupního rozhodování na jednotlivé kroky, fáze. Pro možnost srovnání jsou zde uvedeny tři modely, a to zjednodušený, pětifázový a šestifázový model nákupního rozhodování.

2.1 Zjednodušený model nákupního rozhodování

Podle Schiffmana (2004) lze proces spotřebitelského rozhodování rozdělit do tří fází.

Vstupní fáze

První fází je fáze vstupní. V ní na spotřebitele působí vnější vlivy. Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje. Vnější vlivy zahrnují dva hlavní zdroje informací: firemní marketingové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace a místo prodeje) a společensko - kulturní prostředí, tedy vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, sousedé, přátelé, společenské zařazení ad.).

Procesní fáze

Procesní fáze zjednodušeného modelu je tvořena rozhodováním spotřebitelů. Rozhodováním o tom, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze, které ovlivňují psychologické faktory, jež jsou vrozené každému jedinci. Jsou to například motivace, učení se, vnímání, osobnost, postoje. Tyto faktory mají dopad na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Stávající psychologické vlastnosti spotřebitele jsou ovlivňovány zkušenostmi získanými během vyhodnocování alternativ.

Výstupní fáze

Třetí fází je fáze výstupní. Zahrnuje dvě činnosti, které následují po rozhodnutí a úzce spolu souvisí. Jsou to nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 25 – 26)

2.2 Složitější model nákupního rozhodování

Jiné modely nákupního rozhodování jsou složitější než předchozí zjednodušený. Složitější ovšem z toho pohledu, že má model více kroků, fází, kterými spotřebitel při nákupu prochází.

Při dělení nákupního rozhodování do jednotlivých kroků záleží na druhu nákupu. Nákupy lze dělit podle toho, na základě jakého rozhodnutí k nim došlo. K takzvanému extenzivnímu nákupu dochází tehdy, pokud je zákazník předem rozhodnut o nákupu. Při impulzivním nákupu nedochází často k hodnocení alternativ a důležitou roli hraje kromě rozpoznání značky také její vybavení. Ideální stav pro společnost vyrábějící nějaké produkty nastává, pokud je značka společnosti tou první, která v dané kategorii vyvstane v mysli zákazníka. Limitovaný nákup je takový, kdy jde o neznámou značku a zákazník vychází z obecných zkušeností při nákupu. Zvyklostní nákup je ten, během kterého zákazník nakupuje to, co je pro něj obvyklé. (Vysekalová, 2011, s. 50, 53 – 54)

Model nákupního rozhodování podle Kotlera (2007) má 5 fází, kdežto Karlíček (2013) říká, že má fází 6. Model pětifázový bude přiblížen a shrnut více stručně, v šestifázovém budou popsány jednotlivé kroky (fáze) více podrobně.

Podle Jakubíkové (2013, s. 65) má nákupní proces pět fází a záleží na tom, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. V případě prvního nákupu zákazník projde všemi pěti fázemi, při přímém opakovaném nákupu požaduje změnu.

2.2.1 Pětifázový model

Model chování spotřebitele lze popsat procesem, kdy má na chování vliv velké množství stimulů i stávajících vlastností spotřebitele, ale také jeho psychologie. Model začíná marketingovými stimuly, mezi které patří výrobky a služby, cena, distribuce a komunikace. Další stimuly jsou ekonomické, technologické, politické a kulturní. V další fázi procesu má na chování vliv psychologie spotřebitele (vnímání, motivace, učení, paměť) a charakteristické vlastnosti spotřebitele (kulturní, sociální, osobnostní). Následuje proces samotného nákupního rozhodování, který má pět částí. Jsou to:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- vyhodnocení alternativ,
- rozhodnutí o koupi,
- ponákupní chování.

(Kotler, 2007, s. 222)

Z bodu vyhodnocení alternativ k rozhodnutí o koupi však může vést několik dalších kroků. Po vyhodnocení alternativ spotřebitel nabude nákupní úmysl a poté pod vlivem postojů

jiných lidí a nepředvídaných situačních faktorů dospěje k samotnému rozhodnutí o koupi. (Kotler, 2007, s. 235)

Rozhodnutí o koupi pak obsahuje výrobky, značky, hodnotu nákupu, načasování nákupu a způsob platby. (Kotler, 2007, s. 222)

2.2.2 Šestifázový model

Je uváděno, že téměř u poloviny nákupů, které jsou nákupy běžnými, například nákup mléka, nedosahuje kupní proces ani pěti sekund. U významnějších nákupů prochází zákazník šesti základními fázemi. Nákupní proces tu začíná ještě před samotným nákupem a pokračuje i po něm. (Karlíček et al., 2013, s. 37)

Rozpoznání potřeby

Zákazník si v této první fázi rozhodovacího procesu například uvědomí, že si pořídí automobil. Bude to z toho důvodu, že se rozhodne díky nové práci dále nevyužívat služeb městské hromadné dopravy. (Karlíček et al., 2013, s. 37)

Při poznání problému si zákazník uvědomí potřebu, kterou chce uspokojit svým nákupem. Může jít o potřeby hmotné či nehmotné, z hlediska času aktuální a budoucí. Nejdříve se však každý snaží uspokojit ty potřeby, které považuje za naléhavé. (Vysekalová, 2011, s. 49)

Hledání informací

Po rozpoznání potřeby začne zákazník hledat informace o potenciálních produktech, které by nejlépe uspokojily jeho potřebu. Pátrá ve vlastní paměti, studuje vyjádření odborníků a reference na internetu, prohlíží si webové stránky produktů a firem nebo čte specializovaný časopis. Aktivně se také může ptát lidí ve svém okolí na zkušenosti s nákupem a užíváním produktu. Také může informace hledat pasivně, tedy bude věnovat zvýšenou pozornost reklamám zaměřujícím se na daný produkt. Dále si v tom případě, že je daným produktem již zmiňovaný automobil, obejde prodejce vozů, o jejichž zakoupení uvažuje, a vyzkouší si „na vlastní kůži“ jízdu v těchto vozech.

Zákazník se ale už od začátku rozhoduje jen v užším okruhu značek, nenavštíví prodejce všech dostupných značek. Obvykle má v hlavě několik preferovaných, o jejichž koupi může uvažovat. Hovoří se o tzv. zvažovaných variantách neboli consideration setu. (Karlíček et al., 2013, s. 37)

K rozhodnutí člověk potřebuje určitou míru informací, protože nedostatek informací zvyšuje pocit rizika (Vysekalová, 2011, s. 49).

Pokud zákazník vnímá při nákupu riziko, tedy nejistotu, vyhledává spotřebitel větší množství informací o výrobku a kategorii výrobků. Nejčastěji tak činí prostřednictvím ústního sdělení přátel, rodiny, personálu v prodejně a z médií. V případě rizika zákazník mnohem více přemýšlí o volbě, stráví více času vyhledáváním informací a do celého procesu se zapojuje aktivně. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 199 – 200)

Hodnocení alternativ

Tato část procesu může, ale nemusí být racionální. Je tedy možné, že si zákazník určí svá kritéria, pomocí kterých zhodnotí alternativy a následně se rozhodne pro jednu z nich. Stejně tak je ale možné, že alternativy vyhodnotí pouze podle jednoho impulzivního kritéria a rozhodnutí.

Produktové kategorie mohou být spíše s funkčními rozhodovacími kritérii, v jiných kategoriích se zákazníci rozhodují na základě emocí. Většinou jde ale o kombinaci. Například v kategorii televizních přijímačů se zákazníci rozhodují obvykle na základě tří kritérií, a to ceny, designu a technologie. Technologie a cena jsou funkčními kritérii, design nikoliv. Jde spíše o pocity, které produkt ve spotřebiteli vyvolává. (Karlíček et al., 2013, s. 37 - 38)

V této fázi dochází k porovnávání informací a výběru nejvhodnějšího řešení. Zapojují se emocionální procesy. (Vysekalová, 2011, s. 50)

Nákupní rozhodnutí

Zákazník si nakonec produkt vybere (Karlíček et al., 2013, s. 37 – 39). K rozhodnutí o nákupu dochází po výběru produktu. Jde o rozhodnutí, kdy nákup uskutečnit, v jaké prodejně a jakým způsobem zaplatit. (Vysekalová, 2011, s. 50)

Nákup

Zákazník produkt zakoupí, tedy zaplatí. Mnoho zástupců široké veřejnosti i prodejců si myslí, že samotným aktem nákupu končí nákupní proces. Opak je ale pravdou, následuje ještě část zvaná ponákupní chování, která je velmi důležitá. (Karlíček et al., 2013, s. 38)

Ponákupní chování

Ve fázi ponákupního chování zákazník vyhodnocuje, jestli se rozhodl správně. U významnějších nákupů zákazník často pociťuje tzv. kognitivní disonanci. Jedná se

o nepříjemný pocit vyvolaný tím, že zákazník získal sice nejvíce preferovanou alternativu, ale svou volbou ztratil ostatní možnosti. Bezprostředně po nákupním rozhodnutí si proto zákazník obvykle začne intenzivněji všímat pozitivních stránek nevybraných alternativ a negativních stránek té alternativy, kterou zvolil.

Prodávající firma by případné konfliktní ponákové pocity svých zákazníků neměla ignorovat. Měla by naopak se zákazníky ihned po nákupu dále komunikovat a ujišťovat je, že produkt zakoupili správně. Může tak posilovat jejich loajalitu. Ponákové fáze také zahrnuje zkušenost zákazníka s užíváním zakoupeného produktu. V tomto hraje klíčovou roli očekávání. Pokud odpovídá zkušenost s produktem tomu, co zákazník očekával, vzrůstá loajalita zákazníka ke značce. Když zkušenost neodpovídá očekávání, loajalita klesá.

Šíření ústním podáním neboli word-of-mouth (WOM), znamená, že zákazník, který již zakoupil produkt, se stává věrohodným zdrojem informací pro potenciální zákazníky ve svém okolí. Pokud jsou zákazníci spokojeni jak s produktem, tak s nadstandardním chováním zaměstnanců firmy, jsou motivováni k předávání pozitivního WOM. Naopak zklamání z produktu a chování zaměstnanců vede k šíření negativního WOM. Platí, že negativní WOM se šíří rychleji než pozitivní, protože zákazníci mají tendenci sdělit svou negativní zkušenost většímu počtu známých. Negativní informace také vzbuzují více pozornosti. (Karlíček et al., 2013, s. 38 - 39)

3 ZÁKAZNÍK

Spotřebitel, zákazník nebo potenciální zákazník, má jako takový určité vlastnosti, potřeby, hodnoty a další aspekty, které je třeba znát, aby na něj mohla být správně zaměřená kampaň nebo přizpůsobený výrobek. Velmi důležité je proto zajistit spokojenost zákazníka, abychom si jej dlouhodobě udrželi a věděli, jak se nejspíše zachová během svého nákupu.

3.1 Hodnota zákazníka

Hodnotou zákazníka rozumíme poměr mezi přínosy, jak jsou vnímány zákazníkem, a prostředky vynaloženými k dosažení těchto přínosů. Přínosy mohou být ekonomické, funkční a psychologické, prostředky zase finanční, časové, výkonové a psychologické. Hodnota, která je vnímána, může být relativní a subjektivní. Jádrem vybudování úspěšné pozice je vytvoření hodnotového přínosu. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 20)

3.2 Spokojenost zákazníka

Vyjadřuje formu vnímání provedení výrobku a služeb vzhledem k očekávání jednotlivce. Spokojenost zákazníka závisí na jeho očekávání. Pokud zákazníkova zkušenost neodpovídá jeho předpovídání, nebude spokojený. Zkušenost odpovídající předchozím předpokladům vede ke spokojeným zákazníkům. Pokud je očekávání zákazníků překonáno, budou potěšeni a velmi spokojeni.

Studie, která poměřuje stupeň spokojenosti zákazníka ve spojení se spotřebitelským chováním, rozlišuje několik typů zákazníků. Prvním typem jsou naprosto spokojení zákazníci, kteří jsou tzv. *lojalisté*. Ti budou pokračovat v nákupech. Zkušenosti *apoštolů* překonaly jejich očekávání a pozitivní ohlas šíří dále mezi své známé. *Odpadlíci* pocítují neutrální nebo pouhé uspokojení a spolupráce s firmou, která nenaplnila jejich očekávání, je u konce. Dalšími typy zákazníků jsou *teroristé* šířící nepříznivé informace o firmě, stěžující si *rukojmi* a dále *žoldáci*, u kterých není jisté, že firmě zůstanou loajální.

Výzkumnými pracovníky je navrhováno, aby firmy usilovaly o vytváření *apoštolů*, snažili se zvyšovat spokojenost *odpadlíků* a obraceli je na *lojalisty*, zbavovali se *teroristů* a *rukojmi* a snižovali počet *žoldáků*. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 20 - 21)

3.3 Udržení zákazníka

Strategii udržení zákazníka tvoří vyvolání pocitu v zákazníkovi, že je v jeho nejlepším zájmu u firmy zůstat a nepřecházet firmě jiné. U většiny obchodních situací je nákladnější získat nové zákazníky, než udržet si stávající. Loajální zákazníci nakupují více výrobků, jsou méně citliví na cenu a věnují méně pozornosti konkurenční reklamě. Loajální klienti také šíří pozitivní ústní informace a oslovují další potenciální zákazníky. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 21)

3.4 Ovlivnění rozhodování zákazníků

Cílem této kapitoly je stručně odpovědět na otázku „Co ovlivňuje rozhodování zákazníků při nákupu?“. Autorka se zde věnuje nejen čtvrtému kroku nákupního procesu, tedy rozhodnutí o koupi, ale částečně i prvnímu kroku, kdy zákazník ještě není přesvědčen, že chce nákup provést. Rozhoduje se tedy na základě mnoha faktorů a vlivů, které jsou v následujících podkapitolách popsány.

3.4.1 Psychologické mechanismy ovlivňující rozhodování o koupi

Na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobní vlastnosti. To znamená, že na stejnou nabídku se stejnými podněty reagují různí lidé jinak. (Vysekalová, 2004, s. 44)

Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech, které určují naši zaměřenost určitým směrem. Těmito procesy je například vnímání, pozornost, paměť atd. Naše duševní vlastnosti ovlivňují i konkrétní projevy nákupního chování. Na vytváření duševních vlastností mají vliv vrozené dispozice, jež dávají určité hranice změně vlastností. Na tyto vlastnosti působí v případě spotřebního i nákupního chování nabídka různé formy marketingové komunikace. Životní zkušenosti a vědomosti nám pomáhají při rozhodování o nákupu. Způsob nákupního chování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, a o jaký druh nákupu jde. (Vysekalová, 2011, s. 52 – 53)

3.5 Osobnost a spotřební chování

Osobnost je tvořena vnitřními psychologickými vlastnostmi, které vyjadřují a určují způsob, jakým jedinec reaguje na okolní prostředí. Hluboce zakořeněné vlastnosti, které nazýváme osobností, nejspíše ovlivňují, jak si lidé vybírají výrobky.

Třemi výraznými vlastnostmi osobnosti jsou: osobnost vyjadřující rozdíly mezi jednotlivci, osobnost je pevná a trvalá, osobnost se může změnit. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 128)

Co se týká osobnosti vzhledem k jejím vztahům ke spotřebnímu chování, je důležitá integrační funkce osobnosti. Dále pak utváření typických vzorců chování, odpovědi na různé tržní situace a tím pádem i příležitost předvídat toto chování. Naše spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti. Dvě třídy psychologických charakteristik jsou charakteristiky vlastností psychických procesů (například myšlení a paměti) a charakteristiky psychických vlastností osobnosti. Pojmy, které jsou důležité pro pochopení spotřebního a nákupního chování, jsou pozornost, vnímání, učení, paměť a zapomínání, motivace a potřeby. (Vysekalová, 2011, s. 25 - 26)

Potřeby, které spotřebitel má, se projevují nejen celkově na jeho chování, ale také na jeho motivaci k nákupu. Proto je tento pojem vysvětlen v kapitole Motivace spotřebitele.

3.5.1 Společenský charakter

Společenský charakter je povahová vlastnost osobnosti, která se zaměřuje na identifikaci a zařazení jedinců do různých společensko - kulturních typů. Užití společenského charakteru ve spotřebitelské psychologii je povahovou vlastností osobnosti, která sahá od vnitřní po vnější řízenost. Spotřebitelé s vnitřní řízeností se při hodnocení nových výrobků spoléhají na vlastní vnitřní hodnoty a normy, patří spíše ke spotřebitelským inovátorům. Ti s vnějším řízením očekávají návod od jiných, návod, co je správné nebo špatné. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 136)

3.5.2 Vnímání a pozornost

Za začátek vnímání považujeme tu chvíli, kdy zaregistrujeme podnět. To znamená, že podnětu musíme být vystaveni. Schopnost výběru našeho vnímání ovlivňuje pozornost. Za pozornost považujeme schopnost dát jedné informaci přednost před druhou při zpracování informací. Je to také zaměřenost a soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt nebo děj. (Vysekalová, 2011, s. 26)

3.6 Motivace spotřebitele

Motivace je hnací síla jedinců pohánějící k činnosti. Síla je tvořena stavem, kdy je člověk napnutý. Toto napětí existuje jako výsledek nenaplněné potřeby.

Motivace je stav potřebou vyvolaného napětí, které pohání jednotlivce k chování, o němž si myslí, že uspokojí jeho potřebu, a tím se sníží napětí. Prodejci by měli vnímat motivaci jako sílu, která vyvolává spotřebu, a prostřednictvím zkušeností se spotřebou i proces, při kterém se spotřebitelé učí. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 94)

Motivační struktura je tvořena poměrně stálými dispozicemi člověka jednat v určitých životních situacích svým individuálním způsobem. Motivace se u člověka tvoří a vyvíjí po celou dobu jeho života, stejně jako jeho osobnost. (Vysekalová, 2011, s. 30)

3.6.1 Potřeby

Potřeby má každý člověk, ať už jde o potřeby vrozené nebo získané. Vrozenými potřebami chápeme potřeby fyziologické, kterými jsou potřeba jídla, vzduchu, oblečení, přístřeší aj. Fyziologické potřeby jsou nutné k udržení biologického života, považují se proto za primární potřeby nebo motivy. Dalším typem potřeb jsou získané, které si uvědomujeme v souvislosti s naším prostředím a kulturou. Získanými potřebami jsou potřeba sebeúcty, prestiže, moci, cti a vzdělání. Jsou převážně psychologické, proto je považujeme za sekundární potřeby nebo motivy. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 94)

Potřeby jsou základním zdrojem motivace člověka (Vysekalová, 2011, s. 30).

Impulzy k uspokojení potřeb lze částečně kontrolovat. Tato kontrola souvisí s přirozenou vnitřní rovnováhou, tedy vyvážením jedné potřeby vůči druhé. Souvisí i s uspokojováním všech potřeb. Zkušenost z uspokojení jedné potřeby může „znásilňovat“ uspokojování z ostatních potřeb. (Nakonečný, 2009, s. 220) Potřeby spotřebitele, které jsou lidskými potřebami každého člověka, jsou základem moderního marketingu. Schopnost určit a uspokojit nenaplněné potřeby spotřebitele lépe a dříve než tak učiní konkurence, je klíč k přežití firmy a její ziskovosti. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 93)

3.6.2 Cíle

Cíle jsou často vyhledávané výsledky motivovaného chování. Cíle jsou generické, tj. všeobecné, spotřebitelé je považují za způsob, jak uspokojit svoje potřeby nebo cíle zaměřené na specifický produkt. Prodejci se zaměřují na cíle, které jsou reprezentovány specificky označenými výrobky a službami, jež si spotřebitelé zvolí pro naplnění cíle. Jedinci si cíle stanovují na základě svých osobních hodnot a vybírají si prostředky a chování, o kterých se domnívají, že jim pomohou v dosažení žádoucích cílů. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 94)

3.6.3 Vzájemná závislost potřeb a cílů

Potřeby a cíle bez sebe nemohou existovat, jsou vzájemně závislé. Lidé si ale často neuvědomují své potřeby, protože jsou jejich cílem. Jedinci si jsou obvykle poněkud více vědomi fyziologických než psychologických potřeb, které mají. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 98)

3.6.4 Pozitivní a negativní motivace

Motivace pozitivní se projevuje pocíťováním hnací síly směrem k nějakému objektu nebo stavu, například k návštěvě restaurace pro uspokojení pocitu hladu. Negativní motivace se naopak jeví hnací silou směrem od nějakého objektu nebo stavu, například je osoba zrazována od jízdy na motocyklu, aby uspokojila svou potřebu bezpečnosti. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 99)

3.6.5 Emoce

Dalším významným prvkem motivace jsou emoce. Uspokojení nebo případné neuspokojení potřeb je doprovázeno emocemi, a to příjemnými nebo nepříjemnými. Emoce se mohou dělit podle jejich povahy a intenzity na afekty, nálady, city a vášně. Nové výzkumy lidského mozku uvádějí, že emoce jsou rozhodujícím prvkem pro naše chování. Řada filozofů přichází s myšlenkou o racionalitě, která zajišťuje naše přežití. Čím více jsou emoce kladné (zprostředkované produktem nebo službou), tím cennější je pro nás tento produkt a jsme za něj ochotni utratit peníze. (Vysekalová, 2011, s. 30)

3.6.6 Návyky

Návyky jsou dalším důležitým ukazatelem při motivaci spotřebitele, jsou její hybnou silou. Návyky jsou podobné mechanismům spořícím energii potřebnou na myšlení a rozhodování. (Vysekalová, 2011, s. 30 – 31)

4 KNIHA

Jelikož se dotazníkové šetření věnuje nákupnímu procesu při nákupu knih, je následující kapitola věnována právě knihám. Konkrétně typům knih, způsobu jejich distribuce a samotnému prodeji či půjčování.

4.1 Knihy

V dnešní době je v širokém povědomí dělení knih na tištěné (klasické) a elektronické (e-knihy). Tato kapitola má přiblížit knihu jako specifický produkt trhu, její vznik, vývoj, definici a základní dělení. Rozdělení knih na tištěné a elektronické a jejich podrobnějším vlastnostem je věnována kapitola Tištěné a elektronické knihy.

4.1.1 Vznik a vývoj knih

Lidé v minulosti vytvořili řeč pro potřeby vzájemného dorozumívání se. Poté se objevila potřeba vytvořit znaky, tedy písmo, a objevit materiály k zaznamenávání myšlenek lidstva. Těmito materiály se stal kámen, dřevo a dřevěné nebo hliněné destičky. Destičky seskládané na sebe se spojovaly koženými řemínky nebo kroužky z kovu. Díly papýru a pergamenu se slepovaly a navíjely na svitky, které se posléze navinovaly na dvě tyče a při čtení se popsaný materiál odvinovat z jedné na druhou tyč. Takto vznikla svitková kniha a jedna z prvních knižních forem. Nejznámější svitkovou knihovnou ze starověku byla knihovna v Alexandrii, která obsahovala až 7000 svazků.

V prvním století před naším letopočtem byla v Evropě svitková kniha nahrazená knihou, která byla psaná rukou. Takové knihy se nazývaly kodexy. Na našem území se knižní kultura objevila až s příchodem křesťanství na přelomu jedenáctého století, kdy vznikaly kláštery a s nimi skriptoria pro opisování světských knih. První kodexové knihy – tedy ty, které už měly dnešní tvar knihy, vznikaly v období raného středověku okolo 7. století n. l. Od tohoto období začíná historie knihy, o které hovoříme dnes.

Až po dobu vynálezu knihtisku se musely jednotlivé knihy psát i přepisovat ručně. Od 12. století se celkově mění charakter i výzdoba knihy. Začíná se prosazovat oproti pergamenu levnější materiál – papír. (www.polygrafia-fotografia.sk, [online], překlad: vlastní)

V polovině 15. století objevil Johannes Gensfleisch zum Gutenberg, mohučský zlatník, knihtisk. Tímto vynálezem významně ovlivnil v následujícím období téměř všechny obory lidské činnosti včetně reklamy. (Hornák, 2010, s. 132, překlad: vlastní)

Vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem velmi změnil celou historii knihy. Do té doby velmi pomalé přepisování knih ztratilo najednou opodstatnění. Tištěné knihy se stávají levnější, dostupnější a žádanější. Do popředí se dostává řemeslo typograf, zatímco skriptori a iluminátoři pomalu ustupují. (www.polygrafia-fotografia.sk, [online], překlad: vlastní)

Knihtisk je považován za jeden z nejvýznamnějších objevů v dějinách lidstva. Tento vynález přispěl podstatně k rozvoji vzdělání a vědy, ale také k všeobecnému pokroku. Umožnil šíření literárních hodnot daleko širšímu okruhu čtenářů, než jaký byl u rukopisných děl. Knihtisk umožnil rychlé vyhotovení knihy a rozšíření vzdělání a kultury. Knihy vytištěné do roku 1500 jsou nazývány prvotisky neboli inkunábule. Byl vytištěn pouze základní text knihy, ten se předával písaři a iluminátorovi k dokončení. (Hýžová, 2002, s. 2)

Knihy, jejíž podobu a funkci dnes známe z knihoven anebo pultů knihkupectví, prošla od časů Johannes Gutenbergův dalším vývojem, který probíhal celou řadu generací a století. Na jejím vývoji se podepisovalo množství hospodářských, politických i kulturních událostí. (www.polygrafia-fotografia.sk, [online], překlad: vlastní)

4.1.2 Definice

Lidé, a to jak laičtí čtenáři, tak odborníci, ztotožňují nebo zaměňují pojem kniha s pojmem beletrie. Ovšem většina textů, kterými jsme obklopani, jsou texty vědecké, naučné nebo s návodnou a užitkovou povahou. (Pořízková, 2012, s. 6)

Definovat jakýkoliv produkt z hlediska jeho podstaty je velmi složité, jeho tvar, image a další vlastnosti specifikují každý produkt zvlášť. A tak kniha ani nemá svou přesně danou obecně známou definici. Proto autorka vybrala tři nezávislé teorie, které každá trochu jiným způsobem popisují, co je kniha.

Knihy je:

Rukopisný, tištěný nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožený dokument, který je graficky a knihařsky zpracovaný do tvaru svazku a tvoří myšlenkový a výtvarný celek. (www.vydavatelstvi.vscht.cz, [online])

Sešitý nebo slepený svazek listů anebo skládaný list papíru, kartonu, pergamenu nebo jiného materiálu, popsaný, potiskovaný nebo prázdný, s vazbou a opatřený přebalem. Kniha je také literární práce anebo hlavní oddíl této práce. Kniha publikovaná v elektronické formě se nazývá elektronická kniha. Knihovnická a informační věda definuje knihu jako

monografii pro její odlišení od periodických publikací jako jsou časopisy nebo noviny.

(ivob.sk/poznamky/GDM3/Kniha%20technicky.pdf, Kniha technicky, 2013, [online], překlad: vlastní)

Dokument, který je uzavřený z formální i obsahové stránky.

(www.pojemkniha.webnode.sk, [online], překlad: vlastní)

Neperiodická publikace o minimálním rozsahu 49 stran bez titulní strany vydaná v určité zemi a zpřístupněná veřejnosti. - Definováno roku 1985 UNESCem.

(Pořízková, 2012, s. 7)

4.1.3 Typy knih

Knihy se mohou dělit podle různých kritérií. Jsou to: podle obsahu, vazby, formátu, čtenářského určení a podle způsobu zpracování. Jednotlivá dělení jsou nastíněna níže.

Podle obsahu

Knihy dělicí se podle obsahu jsou členěny na knihy naučné a krásnou literaturu.

Naučná

Naučnou literaturu můžeme rozdělit na knihy typu: monografie (dílo zpracovávající jeden problém nebo věnované jedné osobnosti), učebnice, příručkové publikace (ty se dále dělí na encyklopedie - všeobecné a speciální - a slovníky – jazykové a naučné)

Krásná

Krásnou literaturu dělíme na poezii, prózu a také dále podle literárních žánrů na klasickou, historickou a vědecko – fantastickou.

Podle vazby

Podle vazby se knihy dělí spíše z technického obsahu. Jsou to knihy vázané, brožované, leporelo a knižní hračky.

Podle formátu

Podle formátu neboli podle velikosti, se knihy dělí na velké, malé a miniaturní.

Podle čtenářského určení

Podle čtenářského určení jsou knihy děleny podle toho, kdo je bude číst. Jsou to knihy pro nejmenší, pro mladší školní věk, pro starší školní věk, pro mládež a pro dospělé.

Podle způsobu zpracování

Podle způsobu zpracování se knihy dělí na rukopisné, tištěné, elektronické, slepecké a zvukové. (www.pojemkniha.webnode.sk, [online], překlad: vlastní)

4.2 Tištěné a elektronické knihy

Jak je psáno výše, dělení knih na tištěné a elektronické je podle způsobu zpracování. Vzhledem k dotazníkovému šetření zaměřeného i na kritérium, zda jde o knihu tištěnou či elektronickou, následuje jim věnovaná podrobnější kapitola.

4.2.1 Definice

Tištěným knihám odpovídá obecný popis knih v kapitole výše, z toho důvodu, že většina zdrojů, ze kterých je v té kapitole čerpáno, byla vydána před značným rozšířením trendu elektronických knih a čteček.

Definice, která je dána Českou terminologickou databází knihovnictví a informační vědy, vztahuje pojem kniha celkem striktně k její hmotné podobě. Elektronická kniha je touto databází chápána takto: Kniha v digitální podobě, stvořená na počítači nebo převedená do digitální podoby. Může být také chápána jako jednoúčelové fyzické přenosné zařízení, které přináší možnost manipulace s textem dokumentu, jako je vytváření poznámek, čtení a nahrávání. E-kniha není jen převodem publikace, která byla vytištěná, do digitální verze. Je přenosem jejího obsahu a funkce do formy jiného média. Přibývá možnost vyhledávání, editace textu a uživatelské formátování stránek. (Pořízková, 2012, s. 6 – 7)

4.2.2 Dějiny elektronické knihy

Před relativně dlouhou dobou byly texty již digitalizovány. Veřejnost si to ale neuvědomuje. Více často se v elektronické podobě oproti tištěné objevují slovníky, encyklopedie a mapy. U některých žánrů je nasnadě výskyt jak v tištěné, tak v digitální formě. Jsou to učebnice s výukovými CD nebo DVD. (Pořízková, 2012, s. 6)

E-kniha má historii delší než posledních 20 let, se kterými se nejčastěji spojuje. Dynabook byl první projekt elektronické knihy, který vznikl roku 1968 a byl realizován až na začátku devadesátých let ve spolupráci firem Sony a Microsoft. Základem Dynabooku byl Data Discman a multimediální prohlížeč. Tento projekt, i později obnovený nápad, Bookman, nebyl úspěšný. O důvodu neúspěchu lze jen spekulovat.

V devadesátých letech došlo k rozmachu CD, což umožnilo vznik a prodej interaktivních elektronických encyklopedií. Ke konci minulého století pak Microsoft vyvinul vlastní formát, který byl určený pro elektronické publikování. Dalším krokem v dějinách elektronické knihy byl odkup Adobe Systems společností Glassbook, Inc. K tomuto došlo v srpnu roku 2000. Už Glassbook počítal s možností zapůjčení knihy na 14 dní nebo s jejím převodem na jiný počítač, také šlo stránku otočit o 90 stupňů a knihu mohl číst pouze ten, kdo ji koupil a na jehož počítači je registrovaná. (Pořízková, 2012, s. 22 – 23)

První beletrie nabídnutá zdarma ke stažení, jejíž autor byl již proslaven, byla kniha *Riding the Bullet* od Stephenha Kinga v roce 2000. (Pořízková, 2012, s. 34)

4.2.3 Digitalizace tištěných knih

Rozruch vzbudilo to, že byla digitalizovaná krásná literatura. Dříve již byly do digitální podoby převáděny jiné knihy a texty, jako slovníky, encyklopedie, mapy, učebnice. Do té doby, než vzniklo zařízení pro čtení elektronických knih, tedy tzv. čtečka, nevznikla potřeba varování veřejnosti před zánikem papírové knihy. Do čteček byl navržen elektronický inkoust primárně pro pohodlnou četbu beletrie, tedy jednotného, téměř nestructurovaného textu. (Pořízková, 2012, s. 6)

Elektronické knihy vznikly jako reakce na potřeby, které měla soudobá sociální a ekonomická společnost. Nejdříve se zavedly v těch oblastech, kde tištěná kniha neplnila dobře svou roli, jako vzdělávání a rychlé získávání informací. Na konci 20. století kvůli informační explozi došlo k tomu, že tištěná kniha přestala dostačovat pro rychlé sdílení dat a jejich organizaci a systematizaci. Nyní je to ale právě tištěná kniha, ke které se váže sentimentální představa, i když už nedokáže uspokojovat společnosti stejné potřeby. (Pořízková, 2012, s. 10)

4.2.4 Čtečky knih

Čtečka má nahradit počítač, a přesto je jí vyčítáno, že chce nahradit tištěnou knihu. Nahrazením počítače má usnadnit četbu elektronických textů existujících nezávisle na čtečce. (Pořízková, 2012, s. 10)

Jedním z prvních dotykových čteček bylo čtecí zařízení, které bylo zobrazeno v seriálu *Star Trek* na konci 60. let 20. století. Požadavky na vzhled čtečky jsou známy od počátku 90. let 20. století. Byly to: větší než kniha, samonapájecí, možnost manipulace jednou rukou (vzhledem k hmotnosti – pod 500 g), kapacita 2 GB, výdrž alespoň 12 hodin, ochranné

mechanismy proti smazání dat vinou ztráty energie. Dále pak voděodolnost, vlastní osvětlení, možnost změny fontů textů, práce se záložkami a vyhledáváním.

První takové čtečky spatřily světlo světa v roce 1998 s názvem Rocket eBook, Soft-Book a Cybook. Ke zlomovému bodu došlo v roce 2006, kdy firma Sony představila první z řady Sony Readerů. V roce 2007 začal Amazon s prodejem Kindle a čtečka Cybook jako první pronikla do Evropy. (Pořízková, 2012, s. 25 – 27)

4.2.5 Čtečka versus tištěný text

Porovnávané parametry tištěné a elektronické knihy, jsou: dostupnost, archivace, prostorová neomezenost, stabilita vs. flexibilita, vyhledávání, interaktivita, multifunkčnost, zákaznický komfort, kvalita a rychlost četby, osobitost vztahu k textu, ekonomičnost, ekologičnost. (Pořízková, 2012, s. 15 - 20)

Současné výzkumy říkají, že by čtečky mohly zvýšit čtenářskou aktivitu.

Marketing & Research Resources Inc. provedl šetření, podle kterého 40 % respondentů čte po zakoupení čtečky více, 58 % stejně jako před zakoupením a 2 % méně než před tím. (Pořízková, 2012, s. 64) Amazon.com prodává e-knihy v poměru 2:1 vůči klasickým knihám. 30 % všech čtenářů používá e-knihy jako primární metodu čtení. (Dočekal, 2011, bookz.cz)

Podle srovnání čteček elektronických knih s tištěnými knihami se od sebe liší následovně. U čteček jsou tyto výhody: možnost zvětšení písma, do paměti čtečky se vejde mnoho knih, váží méně než běžná kniha, možnost připojení na internet, použití slovníků, přehrávání MP3, dostupnost obsahu. Čtečky i tištěné knihy jsou na tom stejně v tomto bodu srovnávání: displej i papír dobře čitelný na slunci. (ebook-ctecky.cz/pomoc-s-vyberem-a11, 2014, [online])

4.3 Možnosti přístupu ke knihám

Následuje shrnutí, jakými způsoby se dnešní čtenář může dostat ke knihám. Záleží na mnoha faktorech, a to například, zda si čtenář chce knihu koupit a poté nechat, nebo jestli mu stačí si knihu na určitou dobu zapůjčit. Dalším kritériem je typ knihy, tedy obecně vzato, zda jde o knihu tištěnou nebo elektronickou. V této kapitole autorka nastíní, jaké jsou možnosti koupě a zapůjčení knih tištěných a elektronických.

4.3.1 Knihy k zapůjčení

Knihy k zapůjčení poskytují především knihovny, a to národní, vědecké, akademické, veřejné, školní a speciální. Dále existuje způsob, jak je možné se ke knihám dostat, ať už si člověk knihu koupí nebo zapůjčí, a to jsou knižní kluby. (www.pojemkniha.webnode.sk, [online], překlad: vlastní)

Obvyklá pravidla, kterými se řídí půjčování e-knih, jsou tato.

- Vydavatel musí písemně souhlasit s půjčováním.
- Výpůjčky jsou zprostředkovávány přímo prodejcem knihy, pouze navzájem mezi svými zákazníky.
- Služba půjčování může být vzhledem k autorským právům omezená.
- Doba, ve které je možnost provést výpůjčku, je přesně stanovená, obvykle se jedná o dobu 14 dní.
- Na jednu knihu lze provést obvykle jen jednu výpůjčku.
- Knihu, která je vypůjčena, nemůže ve stejnou dobu číst její majitel.

Tato pravidla a službu půjčování e-knih má v této době několik prodejců, jako je Amazon nebo Barnes & Noble. (Pořízková, 2012, s. 48)

Řada knihoven dnes půjčuje oproti záloze čtecí zařízení. Dále se rozvíjí systém automaticky hlídané výpůjčky, kdy se půjčuje elektronický dokument. Automaticky se pak po vypršení určené lhůty čtení elektronického dokumentu zablokuje. (Pořízková, 2012, s. 106) Podle evidence vedené Ministerstvem kultury ČR bylo v roce 2012 v České republice 5 401 knihoven.

System knihoven v České republice je tvořen:

- knihovnami zřízenými Ministerstvem kultury ČR,
- krajskými knihovnami zřízenými příslušným orgánem kraje,
- základními knihovnami zřízenými příslušným orgánem obce nebo jiným zřizovatelem,
- specializovanými knihovnami.

(sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf , Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013, 2013, [online])

4.3.2 Knihy ke koupi

K prodeji jsou na dnešním trhu knihy elektronické (na internetu, v e-shopech) a tištěné. Tištěné knihy jsou k dostání v kamenných knihkupectvích, a to jak na ulici v rámci města, tak v rámci obchodního domu nebo nákupního centra. Tato knihkupectví jsou buď s knihami všech žánrů, nebo odborná. Dále je možné knihy koupit v antikvariátech, v hypermarketech, supermarketech, na objednávku přes internet (online knihkupectví) a na telefonickou objednávku (například po zhlédnutí upoutávky v televizi nebo v letáku). (www.pojemkniha.webnode.sk, [online], překlad: vlastní)

Co se týká ceny knihy, a to knihy tištěné oproti elektronické, tisk knihy tvoří průměrně jen 10 – 20 % její ceny. (Pořízková, 212, s. 79)

4.3.3 E-knihy nezákonně stažené

O knihy v elektronické podobě v poslední době stoupá zájem. Před třemi lety se jich prodalo 17 000, v minulém roce (2013) to bylo zhruba půl milionu. Existují i nelegální kopie, za které ovšem majitelé práv nic neobdrží. Nakladatelství Kniha Zlín během jednoho měsíce nachází a maže zhruba 1 500 nelegálně nasdílených knih Jo Nesbova. Tímto nelegálním způsobem dochází k ušlému zisku za počet ukradených e-knih, ale i k obavám nakladatelů, že mohou být namísto legální koupě hromadným stahováním zlikvidováni. (Kubíčková, 2014)

Škoda způsobená piráty, tedy těmi, kteří nezákonně knihy stahují, nelze vyčíslit. Není pravdou, že by se škodě rovnal počet stažených knih vynásobený cenou. Některým autorům piráti nevadí. Jde ovšem o ty autory, kteří nemají problém s nízkým počtem prodaných knih. Je to například Paolo Coelho, který na svou fanouškovskou stránku umístil knihy ke stažení zdarma. U nás dal k dispozici volně celou svou tvorbu spisovatel Michal Šanda. Říká, že mu jde o to, aby se knihy četly a neválely se v knihovničkách. Tento čin však prodejnosti jeho papírových verzí knih neublížil, naopak udělal dobrou reklamu. (Kubíčková, 2014)

Autorský zákon o knihách je z roku 2004, tedy z té doby, kdy čtečka a e-text nebyly tak velkou součástí našich životů jako dnes. V tomto zákoně je kniha ztotožňována s její hmotnou existencí. Říká, že v té chvíli, kdy si čtenář knihu odnese z knihkupectví, ji může bez postihu půjčit komukoliv dalšímu. V případě, že člověk stahuje e-knihu, platí spíše za licenci. Další nakládání s e-knihou může nakladatel upravit pomocí tzv. DRM neboli Digital Rights Management. Jde o technologii, která kontroluje další používání obsahu.

Díky DRM není možné e-knihy převádět do jiných formátů nebo kopírovat. DRM je ale pro zákazníka často překážkou, například když si chce udělat záložní kopii pro vlastní potřebu nebo vykopírovat část textu k citaci do recenze nebo čtenářského deníku. Proto se u většiny e-knih používá kompromis – sociální DRM. Je to vodoznak, který je součástí e-knihy a slouží k identifikaci majitele. Každý druhý čtenář někdy navštíví nelegální úložiště knih, a stává se tak de facto pirátem. Na druhou stranu se ovšem každý pirát může stát platícím zákazníkem. (Kubíčková, 2014)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je popsat nákupní proces zákazníka, jak se zákazník rozhoduje a chová při nákupu knih. Dále zjistit, jak probíhá nákupní proces kupování knih vysokoškolských studentů v závislosti na účelu nákupu, oboru, který studují, a typu knih (tištěné nebo elektronické).

5.2 Účel práce

Výsledky průzkumné sondy i celé práce budou předány pěti knihkupectvím, a to buď kamenným nebo internetovým. Uvedená knihkupectví byla zvolena z zkušenosti autorky, a to jak kamenná, tak i internetová. Dalším kritériem výběru bylo SEO webových stránek knihkupectví, tedy ta knihkupectví, která se při vyhledávání zobrazila výše. Vybraná knihkupectví jsou: Academia, Knihkupectví Neoluxor, Knihy.ABZ.cz, Knihy Dobrovský, Kosmas. Pro tyto obchody budou výsledky práce informacemi, které jim pomohou zjistit zájem dnešních mladých lidí o knihy tištěné a elektronické v návaznosti na jejich nákupní rozhodování a obor, který studují. V příloze č. 4 je znění e-mailu poslaného vybraným knihkupectvím.

5.3 Výzkumné otázky práce

VO 1: Jaké jsou rozdíly ve vyhledávání informací při pořizování knih respondentů vzhledem k jednotlivým typům oborů vysokoškolských studentů?

VO 2: Jaké důvody pořizování knih mají vysokoškoláci?

VO 3: Jsou vysokoškoláci ochotni věnovat stejnou finanční částku za tištěnou a elektronickou knihu?

Na všechny výzkumné otázky se autorka odpovědí na základě vyhodnocení otázek dotazníkového šetření. V kapitole Odpovědi na výzkumné otázky.

5.4 Metoda šetření

Výzkum proběhne pomocí kvantitativního šetření zejména proto, že autorka nezkoumá příčiny chování spotřebitelů, ale samotné nákupní chování. Odůvodnění tohoto výběru je uvedeno níže, a to formou definic kvantitativního dotazování od různých autorů.

Kvantitativní výzkum je výzkumem popisným, především ho používají výzkumní pracovníci pro zjištění účinku propagačních sdělení na spotřebitele. Prodejci to umožní předpovídat chování spotřebitele. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 33)

Pro kvantitativní výzkum je primárním nástrojem sběru dat dotazník. Dotazník vytvořený pro účely této práce obsahuje uzavřené a polouzavřené otázky. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 43)

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik, pracuje s velkými reprezentativními vzorky respondentů a výsledkem bývají popisné měřitelné informace. (Karlíček et al., 2013, s. 85)

Metoda šetření

Základní metody sběru primárních dat jsou dotazování, experiment a pozorování. Klíčovou metodou sběru dat je v současné době dotazování. Pozorování je vhodné jen při sbírání určitých typů dat, které však nejsou podle autorčina názoru právě data, která chce zjistit výzkumem u této práce. Pozorování je důležité při získávání dat o místě a způsobech prodeje. Metoda zvaná experiment se využívá pro omezený počet problémů, které se řeší výzkumem.

Nejčastější metodou pro kvantitativní výzkum bývá tedy metoda dotazování. Při dotazování jde o zprostředkovanou formu kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Jednotlivé formy dotazování jsou: osobní dotazování, telefonické dotazování, online dotazování, písemné dotazování. Online dotazování se nazývá CAWI. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) pomáhá zjišťovat informace od respondentů pomocí dotazníků v e-mailech nebo na internetových stránkách. Největší výhodou je nízká finanční a časová náročnost. (Kozel et al., 2011, s. 174 - 178)

Pro účely tohoto šetření bude použita metoda CAWI. Tato metoda byla zvolena z důvodu dobrého měření a určení postojů, názorů a zkušeností respondentů se zkoumanou oblastí, tedy nákupním procesem a jeho techniky. Díky této metodě lze snadno získávat čím dál více respondentů na principu nabalování sněhové koule.

Online dotazník (na serveru Vyplňto.cz) bude šířen sdílením na sociální síti Facebook. Tímto impulsem se dostane mezi vrstevníky autorky, kteří Facebook používají, tedy cílovou skupinu, kterou jsou vysokoškolští studenti. Budou pravděpodobně tento dotazník šířit a respondentů bude přibývat, díky tomu, že se osobně znají s autorkou. Autorka by pro průzkumnou sondu ráda získala alespoň 200 respondentů z různých oborů.

5.5 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou studenti vysokých škol po celé České republice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYSOKOŠKOLŠTÍ STUDENTI

Dnešní vysokoškolští studenti jsou lidé narozeni na konci osmdesátých a během devadesátých let minulého století. Tato generace je označována jako tzv. Generace Y, přičemž v současné době nastupují na vysokou školu i studenti z Generace Z.

6.1 Generace Y

V současné době tvoří asi čtvrtinu populace, je to první celosvětová generace, která vyrůstala v poměrně klidných podmínkách. Její ekonomický význam nejspíše poroste.

Tato generace vyrůstala obklopena moderními technologiemi, jsou pro ni samozřejmostí. Jsou sebevědomí a zvyklí vyjadřovat svůj názor i na produkty, o kterých diskutují na internetu. Jsou flexibilní, vnímají více podnětů najednou, je pro ně důležitý život mezi ostatními, ve společnosti a komunitě. Také se více zabývají ekologií a jsou více věrnější značkám. Příslušníci této generace mají menší zájem o tradiční kariéru, dávají přednost skloubení práce s osobním životem a podnětnému pracovnímu prostředí. (Vysekalová, 2011, s. 261)

Kohorta (skupina jedinců narozených během krátkého a souvislého časového období) zvaná Generace Y v sobě zahrnuje zhruba 71 milionů Američanů, kteří se narodili v rozmezí 1977 – 1994. Tuto generaci lze rozdělit do tří subsegmentů: dospělý (19 – 24 let), dospívající (13 – 18 let) a dětský (8 – 12 let). (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 450)

6.2 Generace Z

Lidé patřící do Generace Z se narodili přibližně v rozmezí let 1995 – 2010. Jejich kroky utvářející okolí budou trvat až třicet let. Jsou to děti Generací X, Y a Baby Boom generace. (sebastianchum.blog.idnes.cz, [online])

Dělení věkových skupin na tzv. generace je logické. Jsou to věkové subkultury, které se liší v nejrůznějších aspektech. Od odlišných zájmů hudby, časopisů a stylu oblékání až po rozdílný životní styl. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 449)

7 ČESKÝ KNIŽNÍ TRH

Dotazník, který autorka ke své práci provede, bude primárním šetřením analyzujícím proces nákupu knih vysokoškoláků. Pro srovnání s jiným výzkumem se následující kapitola věnuje českému knižnímu trhu a čtenářům v České republice. Jsou to nezávislé průzkumy provedené a vydané Svazem českých knihkupců a nakladatelů a Národní knihovnou. Výsledky těchto sekundárních šetření, které jsou zde uvedeny, budou srovnány s primárním šetřením provedeným autorkou. Údaje ze sekundárních šetření jsou proto pouze takové, jejichž oblast je zahrnuta i v šetření primárním.

7.1 Knižní trh v roce 2012

Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013 ukazuje data získaná z analýzy titulové produkce. V oblasti českého knižního trhu v současné době neexistují statistická data o finančních objemech. Tato zpráva používá především dva zdroje informací, které poskytuje Národní knihovna ČR (NK). Jsou to každoroční Výkazy o neperiodických publikacích (VNP) a bibliografická databáze České národní bibliografie (ČNB).

Český trh má charakter importního trhu. Do České republiky jsou dováženy knihy, které byly připravené a vytištěné v zahraničí. Zejména jsou importovány autorské licence, během roku 2012 bylo z cizích jazyků přeloženo 34 % všech zpracovaných titulů. (sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf , Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013, 2013, [online])

Výsledky výzkumu provedeném v průběhu roku 2013 jsou sepsány v prezentaci Čtenáři a čtení v ČR. Tento výzkum je zaváděn každé tři roky, v minulosti tedy v letech 2007, 2010 a 2013. Pro tuto práci jsou stěžejní výsledky z posledního provedeného výzkumu, tedy z roku 2013. Výzkum sleduje, co a v jakém množství Češi čtou, kolik knih kupují, jestli chodí do veřejných knihoven, jaká je oblíbenost konkrétních autorů a knih a mnoho dalšího. Pro užitečné srovnání sekundárního a primárního šetření (tedy Zprávy o knižním trhu, prezentace Čtenáři a čtení v ČR a výzkum určený primárně pro tuto práci – Nákup knih vysokoškoláky) budou opět vybrány jen některé části (kapitoly) výzkumu.

Výzkumu se zúčastnilo 1 584 respondentů, jde o statistické reprezentativní šetření obyvatel ČR starších 15 let, hlavní téma výzkumu je knižní trh.

Vysokoškolské studenty lze věkově ohraničit rozmezím 18 – 26 let, výzkum ale dělí čtenáře do skupin v rozmezí 9 let, tedy 15 – 24 let, 25 – 34 let atd. V těchto kategoriích se

tedy pohybuje cílová skupina celé této práce a průzkumné sondy. Co se obecně týká toho, zda je respondent čtenář, jsou výsledky daných dvou kategorií následující: nečtenář (15 + 18) %, sporadický čtenář (37 + 43) %, pravidelný čtenář (24 + 16) %, častý čtenář (23 + 23) (ucl.cas.cz/images/stories/tiskove_zpravy/Tiskova_konf_Praha_zari_2013_oprav_a.pdf, Čtenáři a čtení v ČR (2013), 2013, [online])

7.2 Tematické spektrum českých knih

Z hlediska tematických oblastí je český knižní trh takový: v roce 2012 byly knihy všeobecné a beletrie oproti ostatním tematickým oblastem zastoupeny nejvíce, a to 40,2 %. Na druhém místě pak bylo téma společenských věd a umění: 26,5 %, na třetím ekonomie, právo a politika: 14,8 %. (sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf , Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013, 2013, [online])

7.3 E-knihy

Co se týká prodeje e-knih vzhledem k finančnímu objemu celkového knižního trhu, představoval v roce 2012 cca 0,35 %. Z hlediska žánrů pak dominují tyto žánry: krimi a detektivky (podíl na celkovém obrátu 27,9 %), dále pak fantasy, thrillery a napínavá četba, sci-fi, romantika a historické. Oproti prodejům papírových knih je u knih elektronických výrazně nižší objem prodeje knih pro děti a mládež, odborné literatury a kuchařek.

Průměrně se jedna e-kniha prodala padesátkrát. V roce 2012 vyšlo ve formě e-knihy cca 15 % vydaných papírových knih. (sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf , Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013, 2013, [online])

7.4 Prodej knih a jejich cena

Český statistický úřad nezjišťuje přesná data k objemu knižního trhu pro daný rok. Je však vytvořen kvalifikovaný odhad. Jeho základem jsou data od hlavních nakladatelů a distributorů, která jsou pak doplněna více či méně podloženými odhady. Podle této metodiky vychází objem knižního trhu, tedy prodej v koncových cenách přes pulty knihkupectví nebo e-shopů, na 8,2 mld Kč včetně DPH, předpokládaná chyba odhadu je +/- 0,5 mld Kč.

Průměrnou cenu knihy prakticky nelze zjistit z důvodu neznalosti přesného počtu prodaných svazků ani přesné znalosti celkových tržeb na českém knižním trhu. Zpráva

o českém knižním trhu se tak opírá o číselné řady z let 1999 – 2012, které poskytlo několik knihkupeckých subjektů. Tyto údaje nereprezentují všechny prodejní kanály, protože mezi nimi chybí internetový prodej a zlevněné knihy. Uvedené číslo průměrné ceny je nepřesné, protože některá knihkupectví, která poskytla své údaje, prodávají i dražší akademickou literaturu, jiná ne a celkově ovlivňují průměrnou cenu i nejrůznější slevové akce nakladatelů a distributorů. Chceme-li ovšem přesto dojít k nějakému číslu, zjistíme, že průměrná cena české knihy v posledních třech až čtyřech letech stagnuje mezi 230 a 240 Kč. Průměrná cena elektronických knih se dlouhodobě pohybuje kolem 120 Kč bez DPH, tedy 145 Kč s DPH (DPH pro elektronické knihy je 21 %). Z těchto údajů vyplývá, že průměrná cena e-knihy představuje cca 62 % průměrné ceny knihy papírové. (sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf , Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013, 2013, [online])

Tvrzení, že elektronická kniha stojí méně než tištěná, lze uvést na konkrétním příkladu. Levhart od Jo Nesboa stojí v papírové verzi 399 Kč, v elektronické 269 Kč. Řada aktuálních e-knih drží cenu kolem 100 Kč nebo jsou nakladateli a distributory zařazovány do výhodných balíčků a slevových akcí s cílem získat čtenáře. (Kubíčková, 2014)

Počet prodaných výtisků byl v roce 2013 celkem 21 milionů. (ucl.cas.cz/images/stories/tiskove_zpravy/Tiskova_konf_Praha_zari_2013_oprava.pdf, Čtenáři a čtení v ČR (2013), 2013, [online])

Následující tabulka ukazuje vzorovou kalkulaci tištěné i elektronické knihy.

	Tištěná kniha	E-kniha
Náklad	3 000 ks	3 000 kopií
Fixní náklady		
Grafika, obálka atd.	5 000 Kč	5 000 Kč
Redakce, korektura, sazba	40 000 Kč	40 000 Kč
Převod do formátu pro e-knihu, kontrola převodu, další korektury	-	3 000 Kč
Pohyblivé náklady (na kus)		
Prodejní cena	300 Kč	200 Kč
DPH	10 %, tj. 30 Kč	20 %, tj. 40 Kč
Distribuce (vč. prodeje)	45 % z ceny bez DPH, tj. 121,50 Kč	30 % (vč. digitalizace a platebního kanálu)
Autorský honorář	10 % z ceny bez DPH, tj. 27 Kč	10 % z ceny bez DPH, tj. 18 Kč
Tisk	35 Kč	-
Výpočet zisku		
Hrubá tržba z prodeje bez remitendy	900 000 Kč	600 000 Kč
Náklady celkem	685 500 Kč	390 000 Kč
Náklady na 1 knihu	228,50	130 Kč
Nakladatelský rabat (na celý náklad)	214 500 Kč	210 000 Kč
Poměrný zisk z jedné knihy	71,50 Kč	70 Kč

Tabulka 1: Vzorová kalkulace knihy tištěné a elektronické

V tabulce je zobrazena vzorová kalkulace knihy tištěné a elektronické bez sdílených nákladů v době, kdy bylo DPH na tištěné knihy 10 %. U e-knihy je počítána cena ve výši 2/3 knihy tištěné. (Pořízková, 2012, s. 79 – 80)

7.5 Nákup knih

Nákup knih lze provést na nejrůznějších místech, nejčastěji však v tradičních knihkupectvích, tam nakupuje 87 % Čechů, ve zlevněných knihách 38 %, na internetu 25 % a v antikvariátech 20 %. Co se týká způsobu nákupu knih, nejčastěji je kniha jako dárek (60 %). Na druhém místě pak domácí knihovna a půjčování od známých (46 %), nákup v knihkupectvích 48 %, veřejná knihovna 31 %, půjčení v veřejné knihovny 31 %, nákup v knihkupectvích 48 %, veřejná knihovna 31 %, půjčení v veřejné knihovny 31 %, nákup v knihkupectvích 48 %, veřejná knihovna 31 %, půjčení v veřejné knihovny 31 %,

volné stažení z internetu 10 %.

Knihy nejčastěji Češi vybírají podle žánru, tématu a autora. Podle ceny knihy si knihu vybírá každý dvanáctý. Důvod, proč si někteří knihy nekupují, je nejčastěji ten, že jsou moc drahé (dvě pětiny), čtvrtina dotázaných si je obstarává jinde. (ucl.cas.cz/images/stories/tiskove_zpravy/Tiskova_konf_Praha_zari_2013_oprava.pdf, Čtenáři a čtení v ČR (2013), 2013, [online])

7.6 Půjčování knih

Návštěvnost veřejných knihoven během roku je podle provedeného výzkumu následovná: 32 % respondentů během roku knihovnu navštěvují, 31 % nenavštěvují, ale dříve ano, 37 % nikdy nenavštěvovalo veřejnou knihovnu.

(ucl.cas.cz/images/stories/tiskove_zpravy/Tiskova_konf_Praha_zari_2013_oprava.pdf, Čtenáři a čtení v ČR (2013), 2013, [online])

7.7 Češi čtenáři

Česká čtenářská kultura lze shrnout takto: celkově silné čtení, je zde nepatrná urbanizační bariéra, tedy je malý rozdíl podle velikosti míst. U českých čtenářů ale existuje značný rozdíl mezi muži a ženami a věková bariéra není téměř žádná, je zde pouze propad čtení ve středním věku. To znamená pro primární výzkum této práce, že lze vysokoškolské studenty zahrnout do obecné kategorie českých čtenářů. Dále mají Češi početné domácí knihovny, kladný vztah ke knihovnám veřejným a mají ve zvyku pojímat knihu jako dárek. (ucl.cas.cz/images/stories/tiskove_zpravy/Tiskova_konf_Praha_zari_2013_oprava.pdf, Čtenáři a čtení v ČR (2013), 2013, [online])

7.8 Knihkupectví kamenná a internetová

V této kapitole jsou popsána v krátkosti obecná specifika knižního trhu s ohledem na online, offline svět knih a s tím související prodejny knih, tedy kamenná a internetová knihkupectví.

7.8.1 Specifika knižního trhu

V knižním trhu existují v dnešní době dva světy. Offline, tedy klasický, s tištěnými knihami, a online. Online svět není možné od offline nijak oddělit. Jednotlivé subjekty knižního trhu mohou vystupovat v obou prostředích a mohou přizpůsobit své strategie a marketing tak, aby se vzájemně podporovaly. Dalším rysem knižního trhu je poměrně

velká kapitálová náročnost, internet umožňuje vstup na trh menším subjektům s menším kapitálem a knihy prodávané přes internet nemusí být skladem. Menší obchody mohou knihy objednávat až na základě objednávky od koncového zákazníka. Dříve bylo možné prodávat použité knihy jen přes prostředníky (antikvariáty), dnes to lze i přes internet. (Prokopová, 2012)

7.8.2 Knihkupectví

Kamenná knihkupectví působí většinou lokálně, vyžadují komplexní síť a dobře zvolená místa. Internetové knihkupectví naopak působí globálně, a to jen s jazykovým omezením. (Prokopová, 2012)

Pro naplnění účelu práce a výzkumu je zvoleno pět knihkupectví, a to buď kamenné nebo internetové, kterým budou poslány výsledky výzkumu. Jsou to: Academia (nakladatelství a knihkupectví, academia.cz), Knihkupectví Neoluxor (kamenné i internetové, neoluxor.cz), Knihy.ABZ.cz (internetové, knihy.abz.cz), Knihy Dobrovský (kamenné i internetové, knihdobrovsky.cz), Kosmas (internetové, kosmas.cz).

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bude provedeno v rámci průzkumné sondy, kvantitativním dotazováním pomocí internetové služby Vyplňto.cz. Dotazník byl nazván Nákup knih vysokoškoláky. Tento název byl zvolen z důvodu výstižnosti, která shrnuje, o čem celý dotazník je. Navíc neprozrazuje mnoho, aby mohl dát respondentovi prostor k domyšlení si účelu dotazníku a nezkresluje úsudek.

8.1 Cíl

Cílem průzkumné sondy je zjistit nákupní chování studentů vysokých škol a dále zjistit, jak nákupní proces probíhá v závislosti na účelu nákupu, oboru, který studují, a typu knih (tištěné a elektronické). Otázky dotazníku byly postaveny jen pro ty situace, kdy si vysokoškolský student kupuje knihy pro svoji potřebu, pro své studium nebo pro svůj zájem, nikoliv pro účel dárku dalšímu člověku.

8.2 Účel

Výsledky průzkumné sondy i celé práce budou předány pěti knihkupectvím, a to buď kamenným nebo internetovým. (Academia, Knihkupectví Neoluxor, Knihy.ABZ.cz, Knihy Dobrovský, Kosmas) Budou to pro ně informace, které jim pomohou zjistit zájem dnešních mladých lidí o knihy tištěné a elektronické v návaznosti na jejich nákupní rozhodování a obor, který studují.

8.3 Výběr respondentů

Respondenti budou osloveni pomocí sociální sítě Facebook, a to sdílením odkazu vedoucím k online vyplnění dotazníku. Dále se dotazník spolu s možností vyplnění bude zobrazovat přímo na stránkách serveru Vyplňto.cz.

Klíče k výběru respondentů: studenti vysoké školy nebo vyšší odborné školy v celé České republice, zejména v Praze, Brně a Zlíně, věk 18 – 26 let.

8.4 Realizace dotazníkového šetření

Šetření proběhlo v době od 17. 2. do 13. 3. 2014. Počet respondentů, kteří se šetření zúčastnili, je 599. Počet otázek, které byly součástí dotazníku je 24.

9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

9.1 Podoba dotazníku

Dotazník se zobrazoval celý najednou, pouze první otázka byla filtrační. Pokud někdo u první otázky odpověděl, že není studentem vysoké školy ani vyšší odborné školy, byl pro něj dotazník ukončen a nemohl odpovídat na další otázky.

Než se však zobrazila tato první otázka, objevil se po kliknutí na odkaz k vyplnění dotazníku úvodní text v tomto znění:

Dobrý den,

chtěla bych Vás moc poprosit o vyplnění anonymního dotazníku o způsobu nákupu knih vysokoškolských studentů. Výsledky zpracuji ve své bakalářské práci.

Děkuji,

Kateřina Jamborová

studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

(vypln.to.cz, [online])

Následovaly samotné otázky dotazníku, a to buď uzavřené nebo polouzavřené. Těmito otázkami a odpověďmi se bude autorka zabývat níže. Po ukončení dotazníku se respondentovi zobrazil tento text:

Děkuji vám za vyplnění dotazníku.

Kateřina Jamborová

(vypln.to.cz, [online])

Kompletní podoba dotazníku je v příloze č. 1.

9.2 Vyhodnocení výsledků dotazníků

V této kapitole budou vyhodnoceny výsledky dotazníků. Pro přehlednost jsou otázky dotazníku rozděleny do určitých bloků. Každý z nich se zabývá dílčím tématem v nákupním procesu nebo oblastí, jejíž výsledky jsou využitelné pro danou část práce. Veškeré grafy znázorňující odpovědi na jednotlivé otázky společně s procentuální vizualizací jsou v příloze č. 2.

9.2.1 Identifikační otázky

Identifikační otázky byly zařazeny na začátek a konec dotazníku. Tyto otázky měly za cíl identifikovat co možná nejlépe respondenta pro potřeby vyhodnocování. Kdo je respondent, tedy kdo se zúčastnil dotazníku, vyplývá z odpovědí na otázky 2 – 5 (přibližující aspekty studia respondentů) a 23 – 24 (přibližující demografické znaky, tedy věk a pohlaví).

Počet respondentů

Celkově dotazník vyplnilo, respektive začalo vyplňovat 599 respondentů. Na první otázku, *Studujete vysokou školu/VOŠ?* odpovědělo kladně 558 účastníků výzkumu. 558 lidí je tedy plnohodnotnými respondenty dotazníku, protože jsou v současnosti studenty vysoké školy, cílovou skupinou výzkumu. $558 = 100 \%$

Níže uváděná čísla jsou absolutní a relativní četností odpovědí. Všechny relativní četnosti, tedy čísla uvedená v procentech, byla zaokrouhlena na celá čísla. Z tohoto důvodu nemusí u všech vyhodnocení vycházet při součtu 100 %.

Demografické znaky

Z demografického hlediska dotazníkové šetření zkoumalo pohlaví a věk respondentů.

Průzkumu se zúčastnilo 441 (79 %) žen a 117 (21 %) mužů.

Otázka ohledně věku (otázka číslo 23) nabízela 3 možnosti odpovědí.

- První možnost (18 – 21 let) zvolilo 164 lidí (29 %), z toho 131 žen a 33 mužů.
- Druhou možnost (22 – 26 let) zvolila většina, 353 lidí (63 %), z toho 281 žen a 72 mužů.
- Třetí možnost byla 27 a více let a zaškrtno ji 41 respondentů (7 %), z toho 29 žen a 12 mužů.

Studium respondentů

Otázky přibližující studium jednotlivých respondentů byly otázky číslo 2 – 5. Byly sestaveny od nejširších po nejvíce konkrétní.

- **Otázka číslo 2**

Jakou vysokou školu studujete? Tato otázka byla polouzavřená. Byly nabídnuty čtyři možnosti odpovědi (Univerzita Tomáše Bati, Zlín; Masarykova univerzita, Brno;

Univerzita Karlova, Praha; Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Brno) a pátá byla otevřená, tedy možnost dopsat svou vlastní odpověď. Otevřenou možnost zvolilo velké množství respondentů. Autorka se zde pokusí utřídit všechny vypsané možnosti a vypíše ty školy, které byly nejpočetněji zastoupeny. Kompletní seznam škol s počtem odpovědí je umístěn v příloze č.3.

Z výsledků zobrazených v tabulce (Tabulka 2) vyplývá, že se šetření zúčastnili studenti ze škol opravdu po celé České republice. Od Ústí nad Labem, přes Plzeň až po Ostravu a mnoho dalších měst.

Oborové zaměření studentů je zjištěno dalšími otázkami. Zjištěním vysoké školy, kterou navštěvují, bylo zjištěno místní rozložení respondentů a částečné studijní zaměření (například u Technické univerzity v Liberci je zaměření zřejmé, u Masarykovy univerzity nikoliv).

Název VŠ/VOŠ	Počet respondentů
Masarykova univerzita, Brno	222
Vysoké učení technické, Brno	39
Univerzita Karlova, Praha	34
Univerzita Tomáše Bati, Zlín	26
Vysoká škola ekonomická, Praha	23
Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Brno	13
Univerzita Pardubice	19
Univerzita Palackého, Olomouc	19
Česká zemědělská univerzita, Praha	17
Jihočeská univerzita, České Budějovice	14
Ostravská univerzita, Ostrava	14
Vysoká škola báňská, Ostrava	14
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Ústí nad Labem	13
Západočeská univerzita, Plzeň	10

Tabulka 2: Vysoká škola

- **Otázka číslo 3**

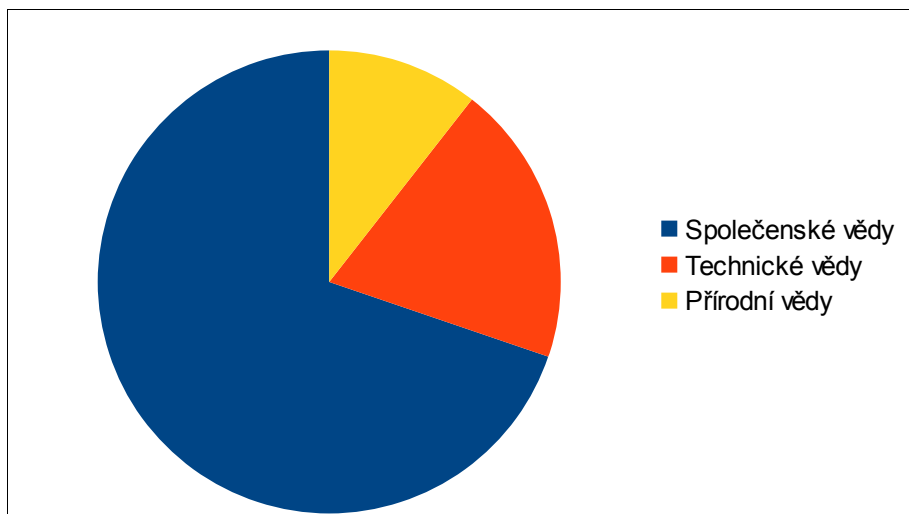
Jaký studijní program navštěvujete? Třetí otázka v tomto znění byla uzavřená, se čtyřmi možnými odpověďmi. Bakalářský program navštěvuje nejvíce respondentů, a to 266 (48 %). Magisterský program 263 studentů (47 %), doktorský (postgraduální) 14 (3 %) a vyšší odborný 15 (3 %).

- **Otázka číslo 4**

Jaký typ studia navštěvujete? Zde byla jednoduchá volba. Více studentů je na prezenčním, tedy denním studiu (480, tj. 86 %). Na kombinovaném neboli dálkovém je respondentů 78, tj. 14 %.

- **Otázka číslo 5**

Váš studijní obor lze zařadit do oblasti: I zde byly navrženy tři možnosti odpovědí a další odpovědi formou otevřené. Tyto vlastní odpovědi byly rozříděny do daných třech možností, tedy největší skupiny studijního zaměření. Nejvíce respondentů studuje společenské vědy (zahrnuty i obory humanitní, zdravotnické, pedagogické apod.), a to 383 (69 %). Technické vědy (včetně oboru ekonomických, manažerských a finančních) zvolilo jako svou odpověď 108 (19 %) respondentů. Přírodní vědy pak (oproti ostatním) pouhých 58 (10 %). Dalšími obory, které nebylo jednoduché zařadit do daných tří kategorií jsou sport (2 odpovědi) a management sportu (1 odpověď). Respondenti také studují dvouoborově rozdílně zaměřené obory, a to 5 z nich přírodní se společenským oborem a 1 přírodní s technickým oborem.



(zdroj: vlastní zpracování)

9.2.2 Tištěné knihy vs. e-knihy

Otázka číslo 6: *Používáte spíše tištěné knihy nebo e-knihy?* Tato otázka byla zařazena z důvodu zjištění subjektivního názoru respondenta na typ knih, který používá. Názor může být zkreslený, ale otázka tohoto typu se pro výzkum přímo nabízela. Výsledky odpovědí na otázku jsou:

	-2	-1	0	1	2	
Tištěné knihy	198	143	97	83	37	E-knihy

Tabulka 3: Tištěné knihy vs. e-knihy

Z výsledků vyplývá, že 35 % respondentů jednoznačně používá tištěné knihy, pouhých 7 % pak stejně jednoznačně e-knihy. 97 studentů, tedy 17 %, zůstává na pomezí mezi těmito dvěma odlišnými typy knih.

9.2.3 Důvody nákupu knih

Důvody nákupu knih byly zjišťovány otázkami číslo 7 a 8. U těchto otázek (na rozdíl od následujících) se nebral ohled na to, zda jde o knihy tištěné nebo e-knihy a šlo pouze o nákup, nikoliv o půjčování knih.

Rozdíl byl v tom, zda si knihy kupují pro své studium nebo pro svůj zájem. U **otázky číslo 7** (*Knihy, ať už tištěné nebo e-knihy, si pro své studium kupujete, protože:*) se vyskytovaly často odpovědi takového typu, že si knihy pro studium jen půjčují nebo jednoduše nekupují, a to z důvodu, že nechtějí do studia investovat mnoho peněz.

Výsledky otázky číslo 7: *ze své vlastní iniciativy* (220, tj. 39 %), *mi ve škole řekli, že bych měl/a* (142, tj. 25 %), *mi ve škole řekli, že musím* (78, tj. 14 %), *mi danou knihu doporučil známý/doporučila známá* (66, tj. 12 %), *knihy si pro své studium nekupuji* (54, tj. 10 %).

Otázka číslo 8 zní: *Knihy, ať už tištěné nebo e-knihy, si pro svůj zájem kupujete, protože:*. Odpovědi obsahující odpověď *nekupuji* zahrnovaly odůvodnění, že si pro zájem lidé knihy spíše půjčují. Často také vlastní odpověď byla taková, že respondent jednoduše řečeno rád/a čte, a to mu/jí stačí jako důvod k nákupu.

Výsledky otázky číslo 8: *ze své iniciativy – nemám pro koupi zřejmý důvod* (277, tj. 50 %), *ji potřebuji k provozování svého zájmu* (153, tj. 27 %), *mi ji doporučil známý/doporučila známá* (54, tj. 10 %), *si ke svému zájmu kupuji jeden typ knih (např. od stejného autora)*

(47, tj. 8 %), knihy si pro své studium nekupují (27, tj. 5 %).

Z těchto výsledků vyplývá, že si studenti knihy více nekupují pro studium než pro zájem (pro ten si kupují, z rozličných důvodů).

9.2.4 Místa pořízení knih

Míst, kde si respondenti mohou pořídit knihu, je mnoho. Velkou roli při jejich volbě je kritérium, zda je kniha tištěná či elektronická a jestli si čtenář chce knihu koupit nebo půjčit. Vysokoškolským studentům byl dán výběr míst, ze kterých si měli vybrat minimálně jednu a maximálně tři. V následujících tabulkách jsou uvedeny vždy tři nejčastější odpovědi a jejich poměrné zastoupení v dotazníku. Podrobnější výsledky jsou zobrazeny grafy v příloze, č. 2 jedná se o otázku číslo 9 – 16.

<i>Tištěné knihy</i>	Ke studiu	Pro své zájmy
Kupujete	v kamenných obchodech (72 %)	v kamenných obchodech (81 %)
	v internetových obchodech (36 %)	v internetových obchodech (50 %)
	v antikvariátech (18 %)	v antikvariátech (30 %)
Půjčujete	v univerzitní knihovně (75 %)	ve veřejné knihovně (68 %)
	ve veřejné knihovně (50 %)	od známých (47 %)
	od známých (25 %)	v univerzitní knihovně (38 %)

Tabulka 4: Místa pořízení tištěných knih

<i>E-knihy</i>	Ke studiu	Pro své zájmy
Kupujete	ke studiu si e-knihy nekupují (47 %)	pro své zájmy si e-knihy nekupují (50 %)
	stahováním bez poplatků (47 %)	stahováním bez poplatku (41 %)
	kopírováním bez poplatku (19 %)	kopírováním bez poplatku (19 %)
Půjčujete	ke studiu si e-knihy nepůjčují (83 %)	pro své zájmy si e-knihy nepůjčují (85 %)
	za poplatek z knihovny (8 %)	za poplatek z knihovny (5 %)
	za poplatek pomocí elektronické výpůjčky (5 %)	za poplatek pomocí elektronické výpůjčky (4 %)

Tabulka 5: Místa pořízení e-knih

Tištěné knihy si vysokoškolští studenti pořizují stejně, i když mají rozdílný účel (ke studiu a pro své zájmy) i způsob pořízení (nákup a půjčení). V případě nákupu je jasnou volbou kamenný obchod a poté obchod internetový případně antikvariát. Půjčování je jasné v knihovnách, a to pro studijní účely více univerzitní a pro své zájmy veřejná.

Z odpovědí týkajících se e-knih jednoznačně vyplývá nezájem respondentů o placení za používání e-knih, ať už formou koupě nebo platbou za možnost půjčení. Pořizují si je cestou bez poplatků nebo nepořizují vůbec.

9.2.5 Elektronické zařízení pro čtení e-knih

Otázka číslo 17: *Pokud čtete e-knihy, čtete je převážně:* Následovalo šest možností odpovědí, a to: na počítači, na vlastní čtečce, na vlastním tabletu, na vlastním mobilu, na půjčeném elektronickém zařízení a možnost, že respondent e-knihy nečte.

Tato otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu zjištění přizpůsobivosti studentů novým zobrazovacím (čtecím) zařízením. Účelem bylo také zjistit, jestli uživatelé čtou e-knihy spíše na noteboocích či mobilech, které má v dnešní době téměř každý, nebo ke čtení e-knih využívají vlastní čtečky případně půjčená zařízení.

Na počítači, případně notebooku, čte e-knihy téměř polovina studentů, a to 239 (43 %). Vlastní čtečku používá 113 respondentů, tj. 20 %, tedy pětina. Na vlastním tabletu čte e-knihy 67 účastníků výzkumu (12 %), na mobilu pak jen o pět méně (62, tj. 11 %). Na půjčeném elektronickém zařízení (ať už od známých nebo z knihovny, ať už čtečka nebo počítač) čte 12 účastníků šetření (2 %), vytištěné pak jeden student. Tedy najde si e-knihu a tu si následně vytiskne, tento text se stane tištěným sdělením. E-knihy vůbec nečte 9 respondentů (2 %), kteří došli k této otázce.

Z toho plyne, že vysokoškoláci čtou e-knihy na vlastním elektronickém zařízení a spíše na počítačích než na čtečkách, které jsou tomu primárně určeny. Je to nejspíše z toho důvodu, že jsou převážně e-knihy čteny nárazově, například pro užití citace do školní práce, a proto se studentům nevyplatí pořizovat si vlastní čtečku. Toto tvrzení bylo zjištěno z vlastních – otevřených - odpovědí respondentů.

9.2.6 Žánry knih

Otázka číslo 18 zněla: *Jaké žánry knih pro sebe nakupujete nejčastěji?* Cílem zařazení této otázky do dotazníku bylo zjistit, jaké žánry vysokoškoláci kupují v případě nákupu pro svůj zájem (nikoliv pro studium). Nejčastěji jsou to romány (265, tj. 47 %), poté fantasy (148, tj. 27 %) a čtvrtina pro sebe nakupuje detektivky (137, tj. 25 %). Další žánry nebyly početněji zastoupeny, proto zde nejsou uvedeny, jsou ale zapsány v grafu v příloze č. 2.

9.2.7 Vyhledávání informací o produktu kniha

Otázka číslo 19: *Pokud se rozhodnete pro koupi knihy, a to buď tištěné nebo e-knihy, vyhledáváte si informace o knize:* Tato otázka zjišťovala, jak se vysokoškoláci chovají v kroku nákupního procesu, který je nazýván vyhledávání informací (viz teoretická část práce). V tomto kroku si spotřebitel vyhledává informace o produktu, který zamýšlí zakoupit, aktivně nebo pasivně. V mnoha případech však ani není pro spotřebitele potřeba se zabývat více vyhledáváním informací o produktu. Je to rychloobrátkové zboží nebo případy, kdy zákazník nakupuje impulzivně či rutinně, viz teoretická část práce.

V případě nákupu knihy je ovšem toto rozhodování individuální. Jeden spotřebitel se může rozhodnout impulzivně, jiný si aktivně nebo pasivně vyhledává informace o knize, autorovi a podobně. Proto byla do šetření zahrnuta právě tato otázka.

Možnost *aktivně, tzn. vyhledávám si, jaké jsou na trhu možnosti a varianty koupě* zvolilo 389 respondentů (tj. 70 %). Další možnost, *informace si většinou nevyhledávám, o koupi se rozhoduji impulzivně v místě prodeje nebo bez delšího rozmyšlení*, si vybralo 131 studentů (tj. 23 %) a nakonec možnost *pasivně, tzn. všímám si reklamních sdělení, ale aktivně je nevyhledávám* 38 lidí (tj. 7 %).

Tyto výsledky nejsou stoprocentně relevantní, protože sám zákazník nedokáže v mnoha případech nezávisle a pravdivě posoudit, na základě jakých podnětů se rozhoduje o nákupu.

9.2.8 Cena knihy

Součástí tohoto výzkumu je zjistit, nakolik si vysokoškolští studenti cení, váží knihy. Knihy tištěné a elektronické, knihy pro studijní účely a pro zájem. Nabízí se tedy možnost porovnání těchto čtyř atributů vůči sobě a vzhledem k číslům, tedy částce, jakou jsou studenti ochotni dát za knihu.

Otázka číslo 20: *Jakou částku jste ochoten/ochotna dát za:* Následující tabulka (Tabulka 3) znázorňuje volbu respondentů té částky (rozmezí), kterou jsou ochotni dát za knihu (tedy cenu knihy) v závislosti na tom, zda je kniha tištěná nebo elektronická a určená pro studium či pro zájem. Čísla v tabulce označují počet respondentů, kteří zvolili danou možnost.

	Tištěná kniha pro studijní účely	E-kniha pro studijní účely	Tištěná kniha pro zájem	E-kniha pro zájem
0 Kč	21	260	15	273
1 – 99 Kč	21	133	8	111
100 – 199 Kč	85	85	38	75
200 – 299 Kč	142	58	137	65
300 – 499 Kč	131	12	207	21
500 – 999 Kč	100	9	100	7
1000 a více Kč	58	1	53	6

Tabulka 6: Cena knihy

Podle údajů uvedených v teoretické části se cena tištěné knihy dlouhodobě pohybuje kolem 240 Kč, elektronická pak přibližně 150 Kč.

Záleží ovšem, jakou knihu si člověk kupuje, v jaké je finanční situaci a na dalších mnoha faktorech, které je obtížné takto krátkým výzkumem a méně rozsáhlou prací zjistit.

Z tabulky je zřejmé, že si studenti více cení knihy tištěné a ještě více těch tištěných, které jsou určené pro jejich zájem, nikoliv pro studium. Záleží na oboru studia a nutnosti pořizovat si k němu literaturu, knihy.

Vyšší cenění si tištěných knih může plynout z pocitu, že když člověk hmatatelně vlastní tištěnou knihu, nejsou to jen data uložená na disku.

9.2.9 Ponákový chování

Ponákový chování je posledním, často opomíjeným krokem v nákupním procesu. To, jak se po nákupu zákazník chová, a to podle spokojenosti případně nespokojenosti s produktem, velmi ovlivňuje dobré jméno prodejce, obchodu a celé značky.

Na možnost šíření (a také zamezení šíření) špatných referencí či podporu šíření spokojenosti a pochvalného názoru na produkt a značku mnoho prodejců stále zapomíná (viz teoretická část práce).

Pro odlišné způsoby šíření názoru špatného (nespokojenost s produktem, knihou) a dobrého (spokojenost s produktem, knihou) byly tyto dva případy (spokojenost a nespokojenost) rozděleny do dvou otázek. Je známo, že nespokojený zákazník je více slyšet.

Otázka číslo 21: *Pokud jste s knihou spokojen/a, řeknete svůj názor:*

Nejčastěji byla zvolena odpověď *osobně svým známým* (436, tj. 78 %), poté *nemám potřebu sdělovat svůj názor* (146, tj. 26 %), třetí nejčastější odpověď byla *na sociálních sítích* (115, tj. 21 %), poté *na diskuzním fóru* (68, tj. 12 %), *prodejci knihy (web firmy, telefonní linka, e-mail,...)* (20, tj. 4 %). Další odpovědi (vyplněné do otevřené kolonky *jiná odpověď*) byly napsány po jednom respondentovi, konkrétně viz graf v příloze č. 2. Nejčastěji byly dopsány odpovědi *na blogu, v dotaznících, na speciálních sociálních sítích*.

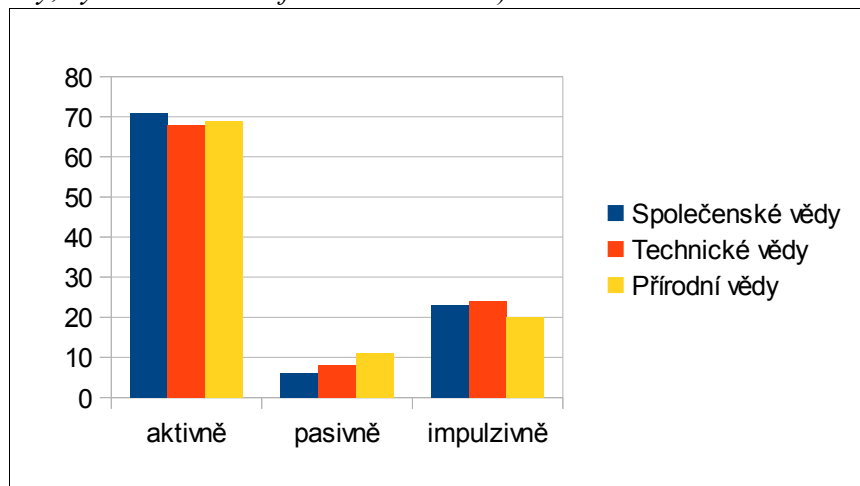
Otázka číslo 22: *Pokud s knihou nejste spokojen/a, řeknete svůj názor:*

Osobně svým známým – odpověď, kterou zvolilo 386 lidí, tj. 69 %. Potřebu sdělovat svůj názor (*nemám potřebu sdělovat svůj názor*) nemá 184 respondentů, tj. 33 %, *na sociálních sítích* svoji nespokojenost vyjádří 82 (15 %), *na diskuzním fóru* 72 (13 %), *prodejci knihy* 20 studentů (4 %). Dále po jedné odpovědi řeknou svůj názor: *na blogu, v dotazníku, autorovi, na Bookfan nebo Goodreads*.

Tímto se potvrdil názor, že nespokojený spotřebitel své nenaplněné očekávání a nespokojenost dává více na odiv, ne jen svým známým (těm také, ale méně než při spokojenosti), ale i více na diskuzním fóru.

9.2.10 Souvislosti odpovědí

Pro jednoduché znázornění souvislostí studijního zaměření (společenské, technické a přírodní vědy) s nákupním chováním byla vybrána jedna oblast nákupního rozhodování, a to vyhledávání informací o produktu. Následuje graf znázorňující odpovědi jednotlivých studijních zaměření na 19. otázku (*Pokud se rozhodnete pro koupi knihy, a to buď tištěné nebo e-knihy, vyhledáváte si informace o knize:*)



(zdroj: vlastní zpracování)

Číselné hodnoty jsou zadány tak, aby v rámci jednotlivých věd byly odpovědi poměrově vyvážené. (procentuální vyjádření v rámci jednotlivých typů studijního zaměření)

aktivně = *aktivně, tzn. vyhledávám si, jaké jsou na trhu možnosti a varianty koupě*

pasivně = *pasivně, tzn. všímám si reklamních sdělení, ale aktivně je nevyhledávám*

impulzivně = *informace si většinou nevyhledávám, o koupi se rozhoduji impulzivně v místě prodeje nebo bez delšího rozmýšlení*

Z grafu je zřejmé, že rozdíly mezi studijními zaměřeními vzhledem k nákupnímu chování, konkrétně k vyhledávání informací, nejsou téměř patrné nebo jsou velmi malé. Drtivá většina respondentů, bez ohledu na studijní zaměření, uvedla, že si informace o knize vyhledává aktivně.

9.3 Shrnutí dotazníků

Podrobnější informace jsou přímo ve vyhodnocení jednotlivých otázek, viz výše. Širší výsledky by mohly být získány podrobnějším, rozsáhlejším dotazníkem nebo kvalitativním šetřením. Zvolenou metodou (CAWI) ale byly zjištěny stanovené cíle, proto byla podle autorky zvolena vhodně.

Ze získaných výsledků zejména vyplynul závěr, že dnešní vysokoškolští studenti nejsou ochotni věnovat vyšší obnos na pořízení si elektronické knihy, a to jak pro studijní účely, tak pro své zájmy. Mezi studijními zaměřeními (společenské, technické a přírodní vědy) a chováním jejich studentů neexistují výraznější rozdíly.

V dotazníku byly použity otázky, které směřovaly celkově k pětifázovému modelu nákupního rozhodování. Z nich plynou jednotlivé závěry, jak se vysokoškolský student chová při nákupu knih, což bylo cílem celého šetření. Tento závěr je sepsán v podkapitole Nejčastější odpovědi respondentů.

První fáze tohoto modelu, zjištění problému, byla v dotazníku zastoupena otázkami, z jakého důvodu si pořizují knihu – zda ze svého zájmu nebo pro studijní účely, konkrétněji, jestli si knihy kupují ze své vlastní iniciativy, někdo jim to doporučil nebo přikázal. Druhá fáze, vyhledávání informací, v dotazníku představuje otázka, zda si informace o knihách vyhledávají aktivně, pasivně nebo se rozhodují spíše impulzivně, tedy si informace o produktu nevyhledávají. Třetí krok modelu, hodnocení alternativ, je zde zobrazen otázkou, jakým způsobem a kde si knihu pořídí, tedy zda si ji půjčí nebo koupí a na jakém místě. Čtvrtá fáze, rozhodnutí o koupi, představuje otázka ceny, jakou jsou

ochotni věnovat za tištěnou či elektronickou knihu, ale také místo, kde si knihu pořídí (půjčí nebo koupí). Pátá fáze, ponákní chování, zastoupena dvěma otázkami o tom, komu sdělí svůj názor, pokud s knihou jsou či nejsou spokojeni.

9.3.1 Nejčastější odpovědi respondentů

Díky velkému vzorku respondentů lze podle autorky z výsledků dotazníkového šetření zjistit nákní chování vysokoškolaá odpovídajícího většinovým odpovědím dotazníku. Nejčastější odpovědi u jednotlivých otázek byly vypsány. Základní výsledky jsou níže sepsány do formy personifikace respondenta.

Student/ka vysoké školy navštěvuje prezenční studium společenských věd. Knihy si kupuje ze své vlastní iniciativy, ať už jde o knihy tištěné nebo e-knihy a pro studium i pro zájem. Tištěnou literaturu ke studiu si půjčuje v univerzitní knihovně, tu pro své zájmy v knihovně veřejné. V kamenných obchodech si kupuje tištěné knihy jak pro studium, tak pro své zájmy. Co se týká e-knih, tak ty si nekupuje ani nepůjčuje, a to ať už jde o jakýkoliv účel nákní. Pokud už e-knihy čte, čte je převážně na počítači. Čte nejčastěji romány a informace o knize si vyhledává aktivně. Pokud je i není s knihou spokojen/a, řekne to osobně svým známým. Tomuto personifikovanému studentovi je (pokud bereme v potaz nejčastější odpovědi) mezi 22 a 26 lety a je žena.

9.3.2 Nákní rozhodování respondenta

Typický nákní proces respondenta vylývající z nejčastějších odpovědí s ohledem na pětifázový model nákního rozhodování, který byl použit v dotazníku, je následující.

Vysokoškolsý student zjistí potřebu koupit si knihu ze své vlastní iniciativy. Informace o dané knize si vyhledává aktivně, tedy zjišťuje si, jaké jsou na trhu možnosti a varianty koupě. Alternativy hodnotí podle toho, na jakém místě jsou knihy k dispozici. Tištěnou literaturu v knihovnách a e-knihy si spíše nepořizují. Rozhodnutí o koupi provází rozhodnutí o ceně, za jakou je respondent ochoten knihu zaplatit. Studenti více cení knihy tištěné a ještě více těch tištěných, které jsou určené pro jejich zájem, nikoliv pro studium. Cena, kterou jsou ochotni zaplatit za tištěnou knihu, se pohybuje kolem 300 Kč. Ponákní chování se pak promítá nejvíce sdílením názoru na knihu osobně se svým známým (vyplnto.cz, [online])

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V této kapitole se autorka odpoví na výzkumné otázky, které si stanovila v kapitole Metodika práce.

VO 1: Jaké jsou rozdíly ve vyhledávání informací při pořizování knih respondentů vzhledem k jednotlivým typům oborů vysokoškolských studentů?

Kapitola Souvislosti odpovědí se věnuje srovnání studijního zaměření (typům oborů). Rozdíly mezi studijními zaměřeními vzhledem k nákupnímu chování, konkrétně k vyhledávání informací, nejsou téměř patrné nebo jsou velmi malé. Drtivá většina respondentů, bez ohledu na studijní zaměření, uvedla, že si informace o knize vyhledává aktivně.

VO 2: Jaké důvody pořizování knih mají vysokoškoláci?

Důvody nákupu knih byly zjišťovány otázkami číslo 7 a 8. Rozdíl v odpovědích důvodu nákupu byl v rozdílnosti účelu nákupu. Účely nákupu byly v dotazníku stanoveny dva, a to nákup pro studium a pro svůj zájem. U účelu studijního byl důvod nákupu nejčastěji ze své vlastní iniciativy, následně nákup proto, že jim bylo ve škole řečeno, že by si měl/a knihu koupit. Často se ale vyskytovala odpověď, že si knihy pro studium nekupují, ale spíše půjčují, z důvodu neochoty investovat peníze do studia. U účelu zájmového byl důvod nákupu nejčastěji ze své vlastní iniciativy nebo ten, že respondent rád čte knihy, a proto nepotřebuje pro nákup nějaké větší odůvodnění. Další častou odpovědí bylo, že knihu potřebují k provozování svého zájmu. Důvody pořizování knih jsou u vysokoškoláků tedy spíše nejasné nebo ne zcela odůvodnitelné. Když už si vysokoškoláci knihy kupují, dělají to ze své vlastní iniciativy, s ochotou investovat do knihy své peníze.

VO 3: Jsou vysokoškoláci ochotni věnovat stejnou finanční částku za tištěnou a elektronickou knihu?

Cílem této výzkumné otázky bylo (kromě jejího přímého významu) zjistit, na kolik si vysokoškolští studenti cení, váží knihy. Knihy tištěné a elektronické, knihy pro studijní účely a pro zájem. Z výsledků otázky číslo 20 (*Jakou částku jste ochoten/ochotna dát za:)* vyplývá, že si studenti více cení knihy tištěné a ještě více těch tištěných knih, které jsou určené pro jejich zájem, nikoliv pro studium. Vyšší cenění si tištěných knih může plynout z pocitu, že když člověk vlastní tištěnou knihu, opravdu ji hmatatelně vlastní, nejsou to jen data uložená na disku. Stručná odpověď na tuto otázku je tedy: Ne, nejsou. Více si cení knih tištěných než elektronických.

ZÁVĚR

Bakalářská práce měla stanovený hlavní cíl a také dílčí cíle, které byly splněny. Výzkumné otázky byly zodpovězeny.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí. V teoretické byl specifikovaný nákupní proces a knihy, ale také přiblížený zákazník jakožto cílová skupina každé společnosti. V praktické části se autorka zaměřila na vysokoškolské studenty a sekundární šetření českého knižního trhu. Poté bylo provedeno dotazníkové šetření pomocí internetové služby Vyplňto.cz. Výsledky výzkumu vedly k zodpovězení výzkumných otázek a naplnění cíle výzkumu i celé práce. Vyplynul zejména závěr, že dnešní vysokoškolští studenti nejsou ochotni věnovat vyšší finanční částku na pořízení si elektronické knihy, a to jak pro studijní účely, tak pro své zájmy. Mezi studijními zaměřenými (společenské, technické a přírodní vědy) a chováním jejich studentů nejsou výraznější rozdíly.

Zlepšení tohoto stavu, kdy studenti nejsou ochotni mnoho platit za knihy, by mohlo být dosaženo formou podpory prodeje v prodejnách a na webových stránkách. Navrhuji například slevové akce pouze pro studenty, slevové kupony nebo akci, kdy je každá pátá koupená kniha stejným studentem za poloviční cenu. Došlo by tak ke zvýšení prodeje knih studentů, což by bylo pro prodejce jistě výhodné.

Sepsání bakalářské práce, ale také provedení a vyhodnocování dotazníkového šetření bylo pro autorku velmi přínosné. Dozvěděla se mnoho informací v průběhu rešerše odborné literatury, během sepsání praktické části práce, ale také při sestavování dotazníku. Byla to velká zkušenost se psaním další akademické práce. Účastníci dotazníkového šetření studují na nejrůznějších vysokých školách po celé republice. Reálně se výzkumu zúčastnilo 558 respondentů, což je oproti očekávaným 200 velké číslo. Takto velký vzorek respondentů jen dopomohl k tomu, aby výsledky dotazníkového šetření byly co nejrepresentativnější.

Téma nákupu knih vysokoškoláky by bylo možné rozpracovat do větší hloubky, například kvalitativním šetřením nebo zaměřením na konkrétní část nákupního procesu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4., překlad: vlastní
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
6. KUBÍČKOVÁ, Klára. Piráti na knižní vlně. *Vikend*. 2014, č. 2.
7. NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 620 s. ISBN 978-80-200-1680-5.
8. SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Online zdroje:

12. DOČEKAL, Daniel. *Barnes and Noble: E-knihy převládnu už během dvou let*. 2011. Dostupné z: <http://www.bookz.cz/wordpress/2011/03/28/barnes-and-noble-e-knihy-prevladnou-uz-behem-dvou-let/>

13. HÝŽOVÁ, Petra. Vývoj knihtisku v Českých zemích. Brno, 2002. Dostupné z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CGMQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.phil.muni.cz%2F~hyzova%2Fknihtisk.doc&ei=103IUPTRD4rTtAb67ICQDg&usg=AFQjCNEBzd2pjo7Aju-2sLUSPvVQkEH5w&bvm=bv.1355534169,d.Yms&cad=rja>. Referát. Masarykova univerzita.
14. CHUM, Sebastian. Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení. *Blog.idnes.cz* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/c/372981/Soucasne-generace-X-Y-a-Z-kratke-seznameni.html>
15. Jamborová, K. – *Nákup knih vysokoškoláky (výsledky průzkumu)*, 2014. Dostupné online na <http://nakup-knih-vysokoskolaky.vyplnto.cz>.
16. Kniha, jej vznik a vývoj. *Polygrafie-fotografie.sk* [online]. 2011 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.polygrafia-fotografia.sk/8041>
17. Kniha - poklad' ľudstva [online]. 2011 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://pojembkniha.webnode.sk/typy-a-druhy-knih/>
18. Kniha technicky. Prešov, 2012. Dostupné z: <http://ivob.sk/poznamky/GDM3/Kniha%20technicky.pdf>
19. Kniha. Vydavatelství VŠCHT [online]. 2009, 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_isbn-80-7080-599-4/hesla/kniha.html
20. POŘÍZKOVÁ, Lenka. *Elektronická kniha jako nakladatelský produkt: úvod do problematiky*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 100 s. Editoroom. ISBN 978-80-244-3355-4. Dostupné z: <http://cis.webnode.cz/products/elektronicka-kniha-jako-nakladatelsky-produkt/>
21. PROKOPOVÁ, Anna. *Specifika internetového knižního trhu*. Praha, 2012. Dostupné z: file:///C:/Users/Milan/Downloads/BPTX_2010_1__0_254474_0_97909.pdf. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce Ing. Petr Očko, Ph.D.

22. SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ. *Zpráva o českém knižním trhu 2012/2013*. říjen 2013. 2013, 35 s. ISBN 978-80-902495-8-5. Dostupné z: <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-936.pdf>
23. TRÁVNÍČEK, Jiří. NÁRODNÍ KNIHOVNA. *Čtenáři a čtení v ČR (2013)*. 26. 9. 2013. Praha, 2013, 22 s. Dostupné z: http://www.ucl.cas.cz/images/stories/tiskove_zpravy/Tiskova_konf_Praha_zari_2013_oprava.pdf
24. Vše o ebook čtečkách. *EBook-ctecky.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.ebook-ctecky.cz/pomoc-s-vyberem-a11>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vzorová kalkulace knihy tištěné a elektronické

Tabulka 2: Vysoká škola

Tabulka 3: Tištěné knihy vs. E-knihy

Tabulka 4: Místa pořízení tištěných knih

Tabulka 5: Místa pořízení e-knih

Tabulka 6: Cena knihy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Kompletní znění dotazníku

Příloha P2: Grafy četností odpovědí dotazníků

Příloha P3: Kompletní seznam odpovědí na otázku č. 2

Příloha P4: E-mail knihkupectvím

PŘÍLOHA P1: KOMPLETNÍ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Název dotazníku

Nákup knih vysokoškoláky

Úvodní informace pro respondenty:

Dobrý den,

chtěla bych Vás moc poprosit o vyplnění anonymního dotazníku o způsobu nákupu knih vysokoškolských studentů. Výsledky zpracuji ve své bakalářské práci.

Děkuji,

Kateřina Jamborová,

studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

Dotazník:

1. Studujete vysokou školu/VOŠ?

- Ano
- Ne → *ukončení dotazníku (Děkuji vám za ochotu při vyplňování. Dotazník je ale určen primárně pro současné studenty vysokých škol. Kateřina Jamborová)*

2. Jakou vysokou školu studujete?

- Univerzita Tomáše Bati, Zlín
- Masarykova univerzita, Brno
- Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Brno
- Univerzita Karlova, Praha
- jiná odpověď

3. Jaký studijní program navštěvujete?

- bakalářský
- magisterský
- doktorský (postgraduální)
- vyšší odborný

4. Jaký typ studia navštěvujete?

- prezenční
- kombinované

5. Váš studijní obor lze zařadit do oblasti

- přírodní vědy
- technické vědy
- společenské vědy
- jiná odpověď

6. Zaškrtněte, jestli používáte spíše tištěné knihy nebo e-knihy

- rozmezí k zakliknutí (5 políček, vlevo napsáno tištěné knihy (-2), vpravo e-knihy(2))

7. Knihy, ať už tištěné nebo e-knihy, si pro své studium kupujete, protože:

- mi ve škole řekli, že musím
- mi ve škole řekli, že bych měl/a
- mi danou knihu doporučil známý/známá
- ze své vlastní iniciativy
- jiná odpověď

8. Knihy, ať už tištěné nebo e-knihy, si pro svůj zájem kupujete, protože:

- ji potřebuji k provozování svého zájmu
- mi ji doporučil známý/známá
- si ke svému zájmu kupuji jeden typ knih (např. od stejného autora)
- ze své iniciativy – nemám zřejmý důvod
- jiná odpověď

9. Tištěnou literaturu si ke svému studiu půjčujete – *více možností (1 - 3)*

- v univerzitní knihovně
- ve veřejné knihovně

- od známých
- ke svému studiu si tištěnou literaturu nepůjčuji
- jiná odpověď

10. Tištěnou literaturu si ke svému studiu kupujete - *více možností*

- v internetových obchodech
- v kamenných obchodech/knihkupectvích
- v antikvariátech
- v supermarketech/hypermarketech
- ke svému studiu si tištěnou literaturu nekupuji
- jiná odpověď

11. E-knihy si ke svému studiu půjčujete - *více možností*

- za poplatek z knihovny
- za poplatek pomocí elektronické výpůjčky
- ke svému studiu si e-knihy nepůjčuji
- jiná odpověď

12. E-knihy si ke svému studiu pořizujete - *více možností*

- za poplatek v internetových obchodech
- kopírováním od známých bez poplatku
- stahováním z internetu bez poplatků
- ke svému studiu si e-knihy nekupuji
- jiná odpověď

13. Tištěnou literaturu si pro svoje zájmy půjčujete - *více možností*

- v univerzitní knihovně
- ve veřejné knihovně
- od známých
- pro svou potřebu ze zájmu si tištěnou literaturu nepůjčuji

- jiná odpověď

14. Tištěnou literaturu si pro svoje zájmy kupujete - *více možností*

- v internetových obchodech
- v kamenných obchodech/knihkupectvích
- v antikvariátech
- v supermarketech/hypermarketech
- pro svou potřebu ze zájmu si tištěnou literaturu nekupuji
- jiná odpověď

15. E-knihy si pro svoje zájmy půjčujete - *více možností*

- za poplatek z knihovny
- za poplatek pomocí elektronické výpůjčky
- ke svému studiu si e-knihy nepůjčuji
- jiná odpověď

16. E-knihy si pro svoje zájmy pořizujete - *více možností*

- za poplatek v internetových obchodech
- kopírováním od známých bez poplatku
- stahováním z internetu bez poplatků?
- ke svému studiu si e-knihy nekupuji
- jiná odpověď

17. Pokud čtete e-knihy, čtete je převážně:

- na počítači
- na vlastní čtečce
- na vlastním tabletu
- na půjčeném elektronickém zařízení

18. Jaké žánry knih pro sebe nakupujete nejčastěji? - 1 – 3 odpovědi

- romány
- kuchařky
- křížovky
- literatura pro děti
- detektivky
- encyklopedie
- dobrodružná literatura
- historická literatura
- humorná literatura
- knihy o sportu
- knihy o zahradničení
- domácí kutilství
- chovatelství
- motoristické knihy
- cestopisy
- životopisy
- poezie
- fantasy
- sci-fi
- horor
- jiná odpověď

19. Pokud se rozhodnete pro koupi knihy, a to buď tištěné nebo e-knihy, vyhledáváte si informace o knize:

- aktivně, tzn. vyhledávám si ze své iniciativy, jaké jsou na trhu možnosti a varianty koupě

- pasivně, tzn. všímám si jednotlivých reklamních sdělení, ale aktivně je nevyhledávám
- informace si většinou nevyhledávám, o koupi se rozhoduji impulzivně v místě prodeje nebo bez většího rozmýšlení

20. do tabulky 2x2:

- Jakou částku jste ochoten/ochotna dát za tištěnou knihu pro studijní účely
 - Jakou částku jste ochoten/ochotna dát za e-knihy pro studijní účely
 - Jakou částku jste ochoten/ochotna dát za tištěné knihy pro svou potřebu ze zájmu
 - Jakou částku jste ochoten/ochotna dát za e-knihy pro svou potřebu ze zájmu
-
- 0 Kč
 - 1 – 99 Kč
 - 100 – 199 Kč
 - 200 – 299 Kč
 - 300 – 499 Kč
 - 500 – 999 Kč
 - 1000 a více Kč

21. Pokud jste s knihou spokojen/a, řeknete svůj názor: *1 – 3 odpovědi*

- prodejci knihy (web firmy, telefonní linka, e-mail,...)
- na diskuzním fóru
- na sociálních sítích
- osobně svým známým (osobní kontakt, telefon,...)
- nemám potřebu sdělovat svůj názor
- jiná odpověď

22. Pokud s knihou nejste spokojen/a, řeknete svůj názor: *1 – 3 odpovědi*

- prodejci knihy (web firmy, telefonní linka, e-mail,...)
- na diskuzním fóru

- na sociálních sítích
- osobně svým známým (osobní kontakt, telefon,...)
- nemám potřebu sdělovat svůj názor
- jiná odpověď

23. Kolik je vám let?

- 18 – 21 let
- 22 – 26 let
- 27 let a více

24. Jste

- žena
- muž

Závěrečné informace pro respondenty:

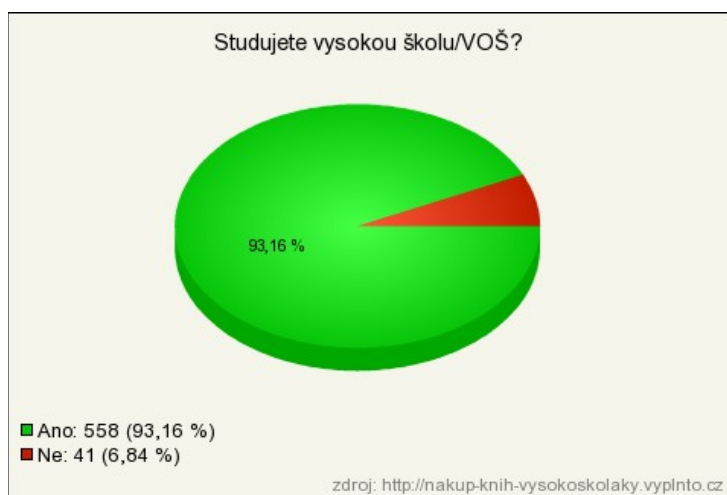
Děkuji vám za vyplnění dotazníku.

Kateřina Jamborová

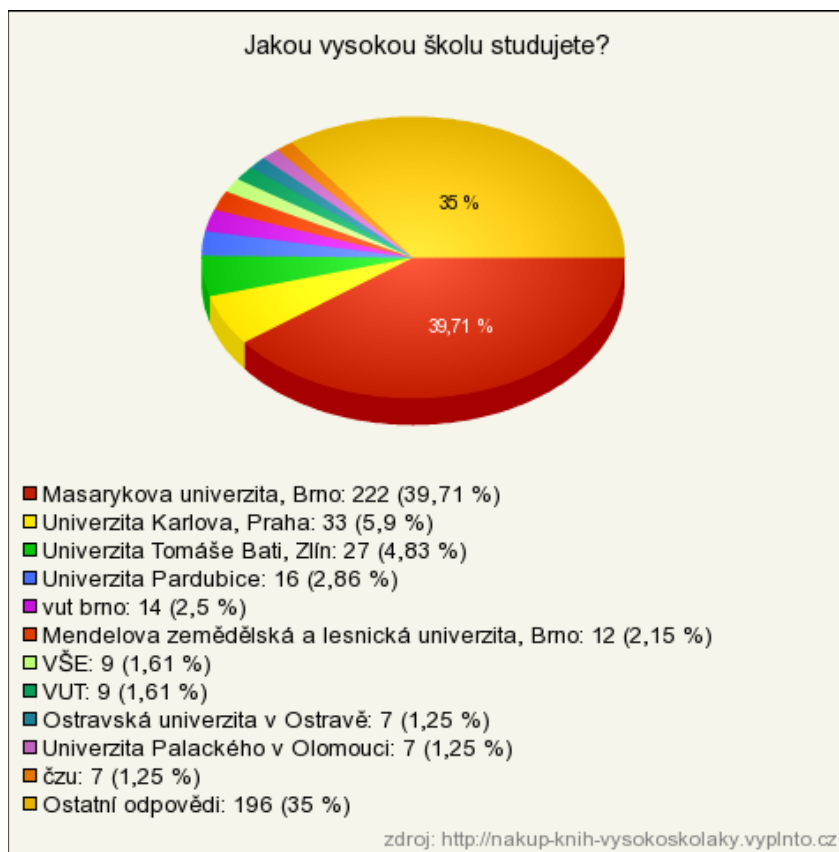
PŘÍLOHA P2: GRAFY ČETNOSTÍ ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKŮ

V této příloze jsou umístěny všechny dostupné grafy z dotazníkového šetření pomocí služby Vyplňto.cz. Otázky číslo 6 a 20 zde nejsou graficky zobrazeny, v textu praktické části jsou ale jejich výsledky popsány a znázorněny tabulkami.

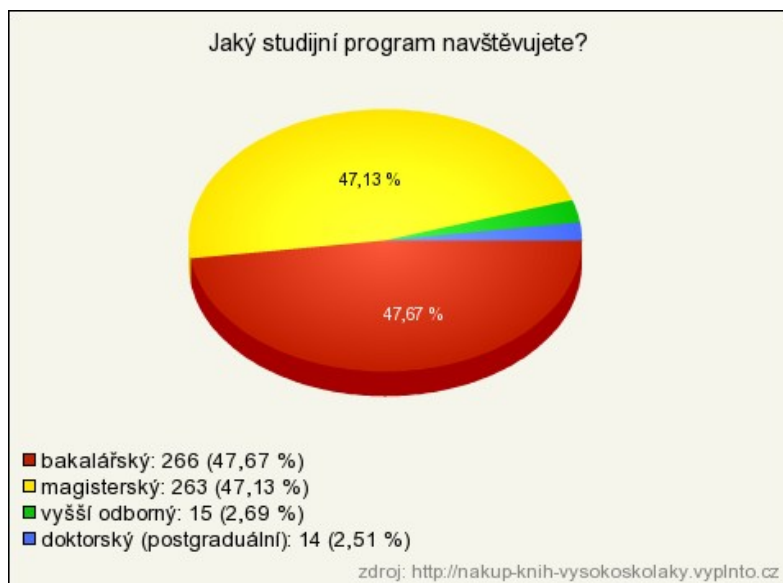
Graf č. 1: Otázka číslo 1



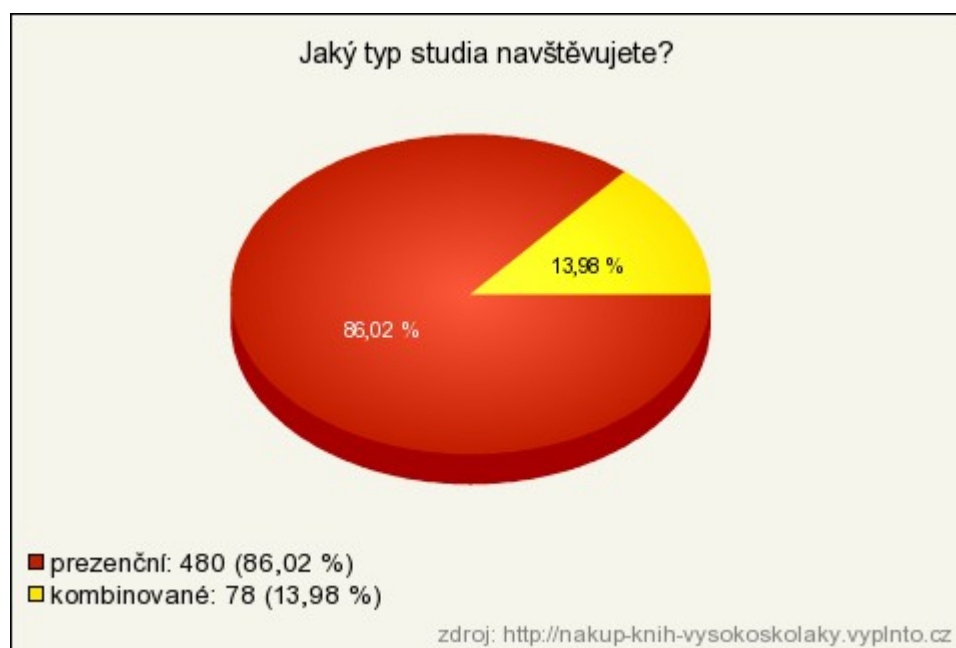
Graf č. 2: Otázka číslo 2



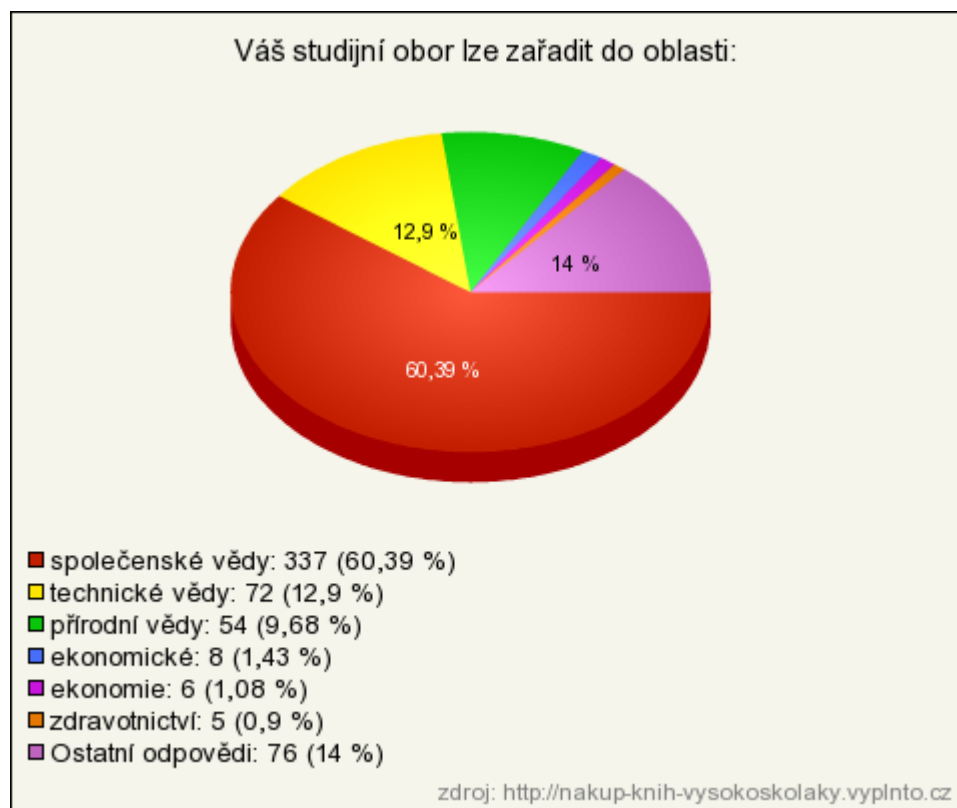
Graf č. 3: Otázka číslo 3



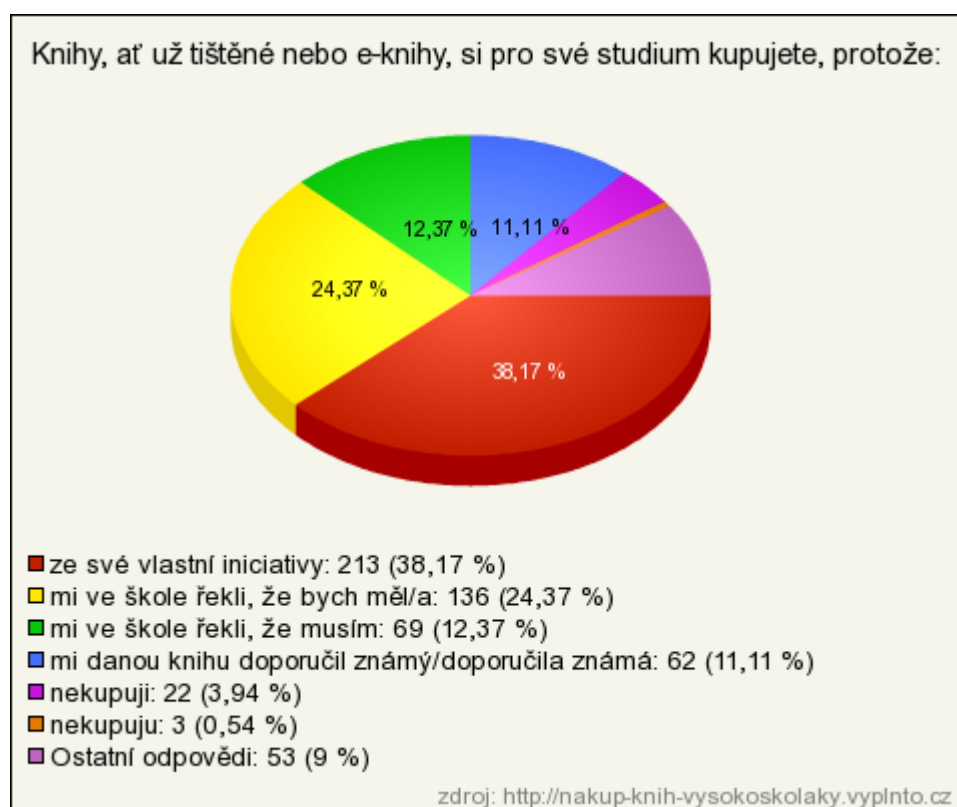
Graf č. 4: Otázka číslo 4



Graf č. 5: Otázka číslo 5



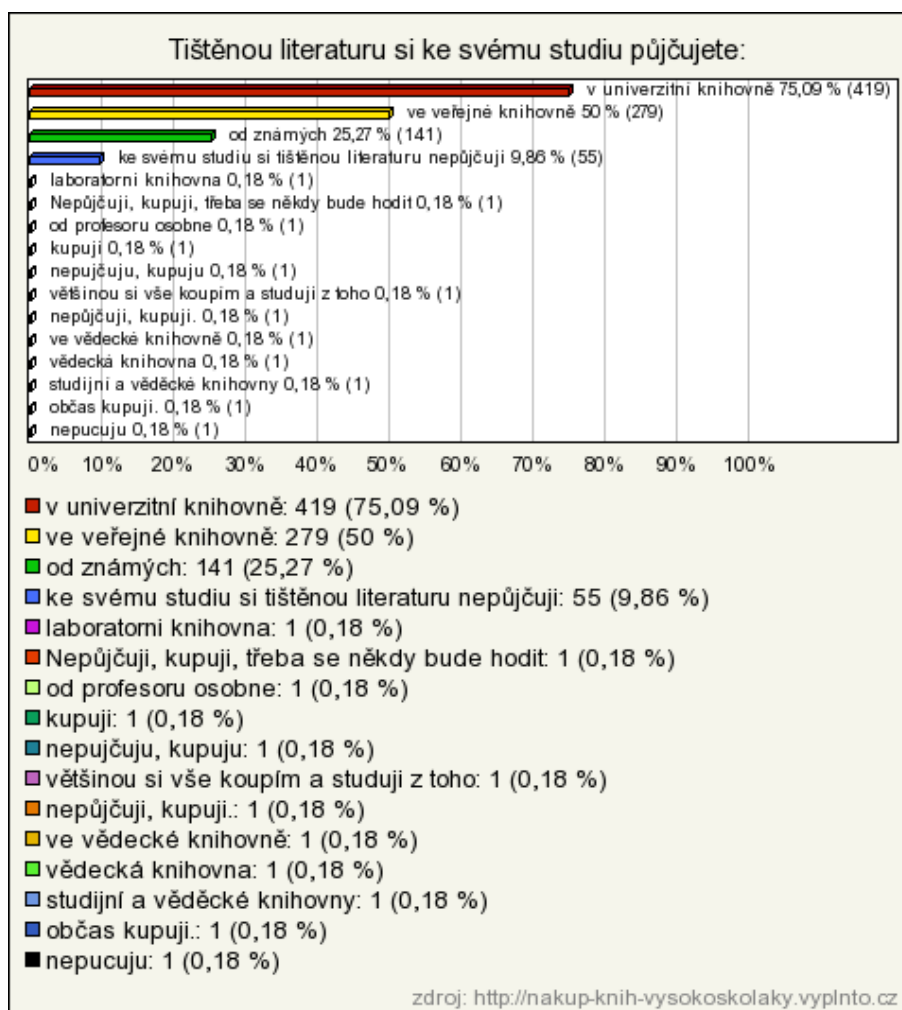
Graf č. 6: Otázka číslo 7



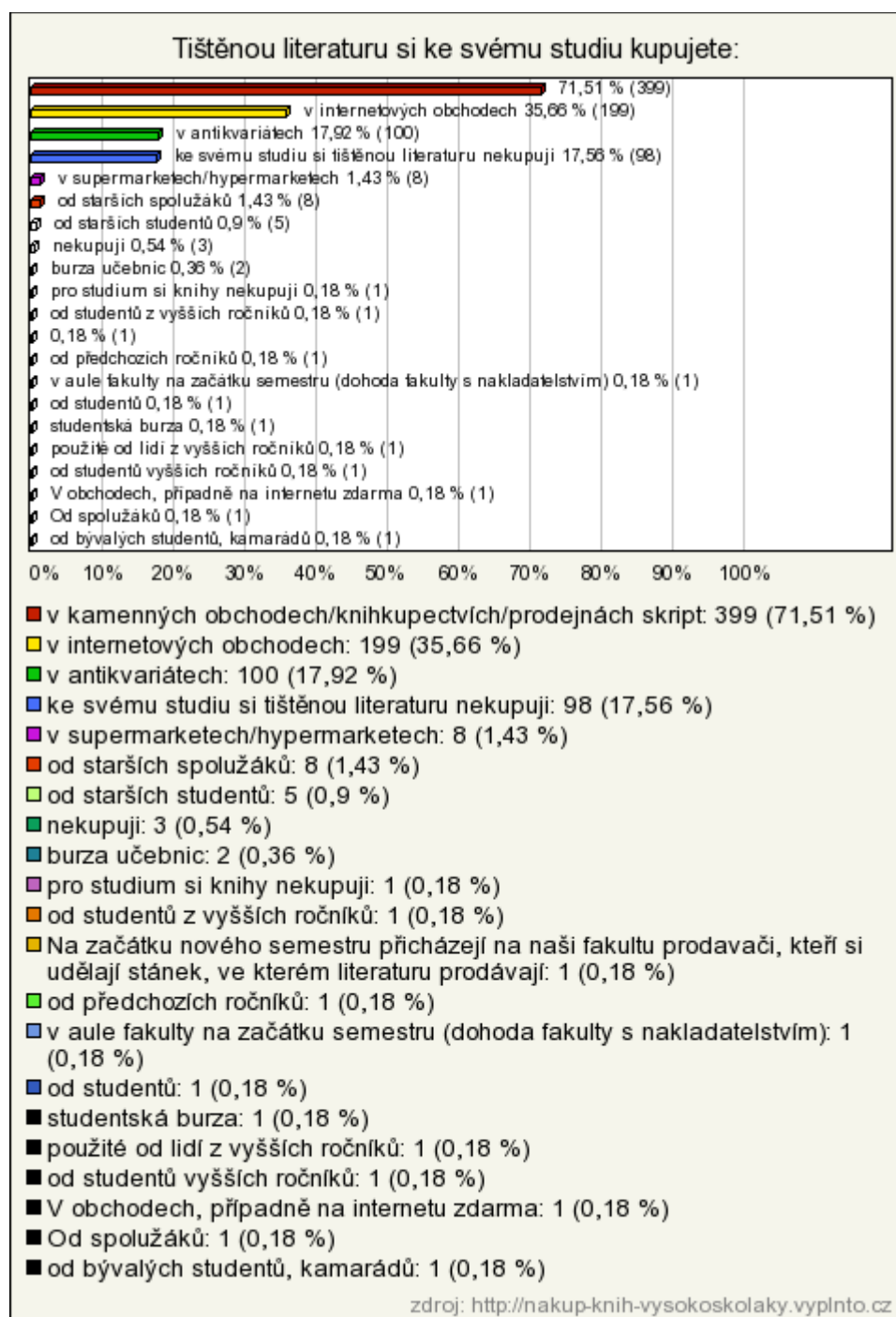
Graf č. 7: Otázka číslo 8



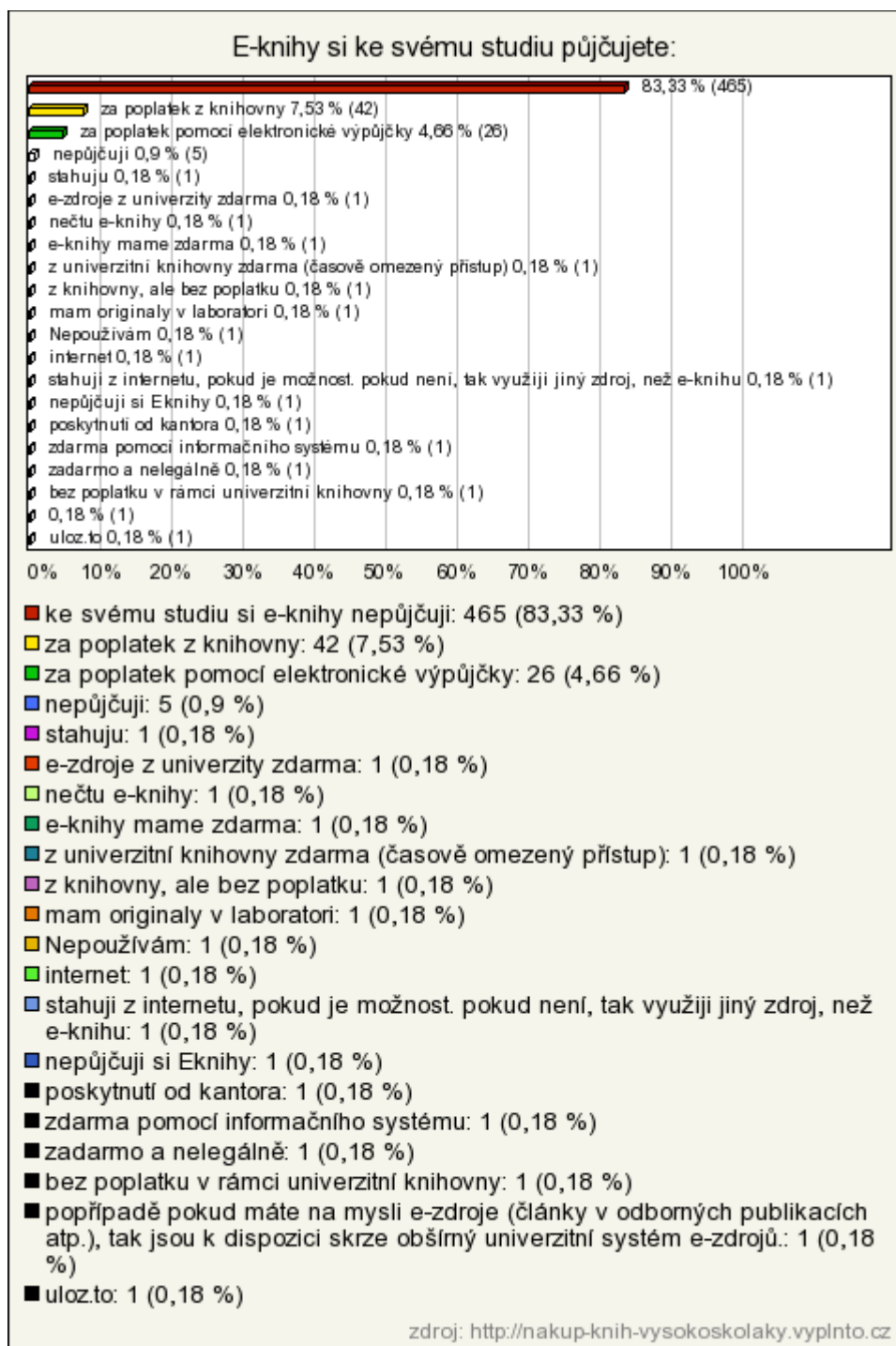
Graf č. 8: Otázka číslo 9



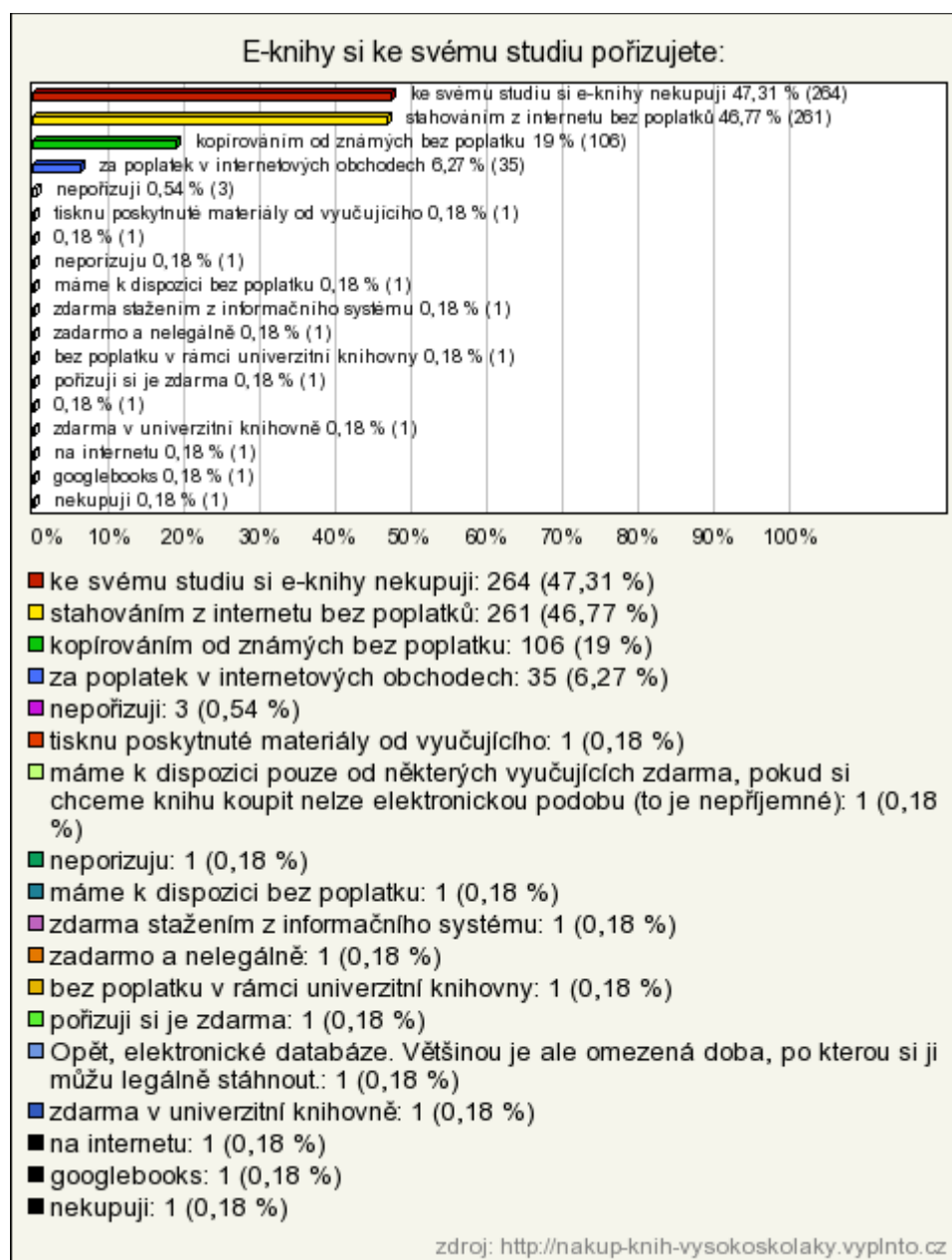
Graf č. 9: Otázka číslo 10



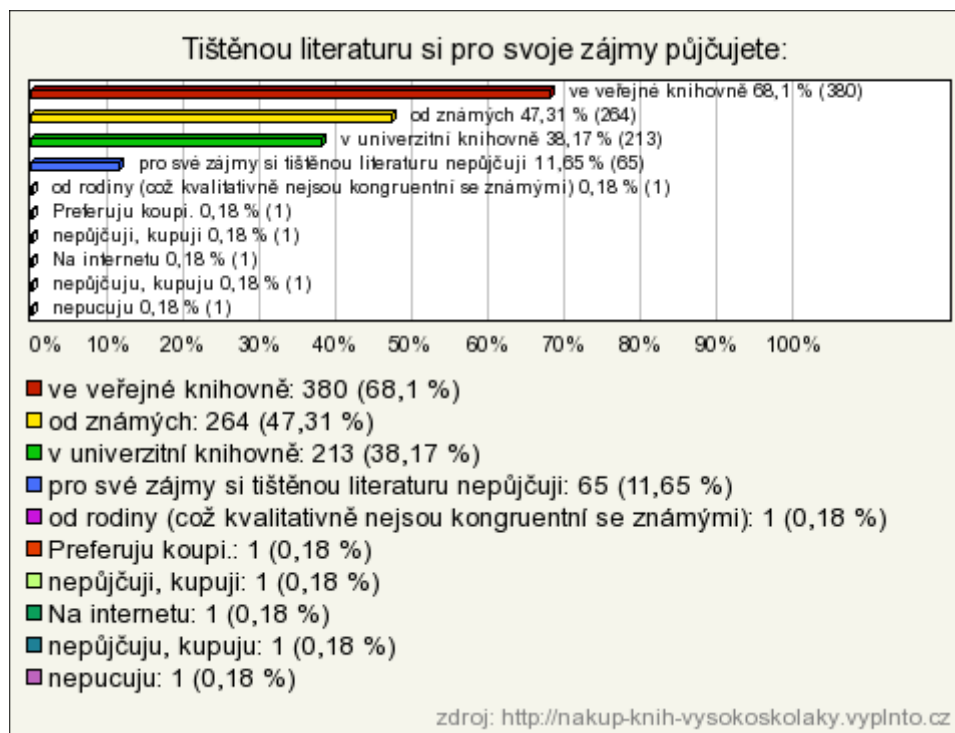
Graf č. 10: Otázka číslo 11



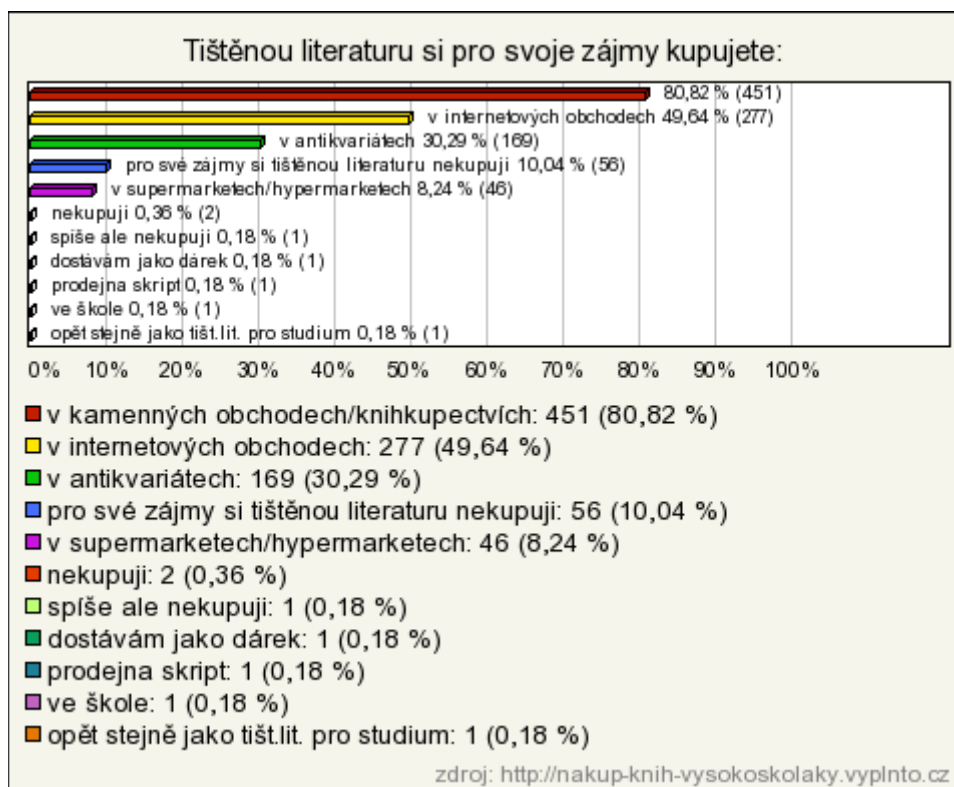
Graf č. 11: Otázka číslo 12



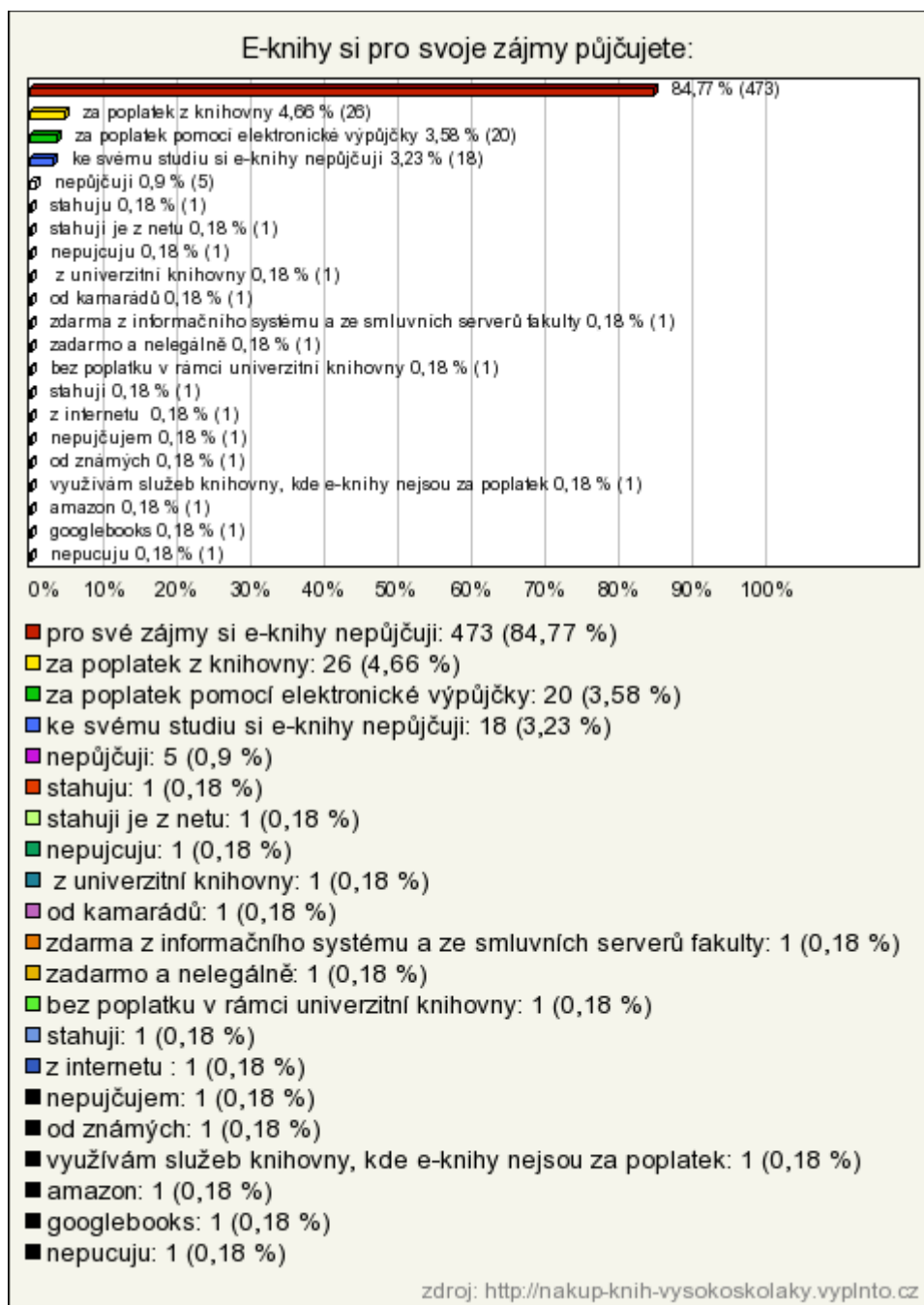
Graf č. 12: Otázka číslo 13



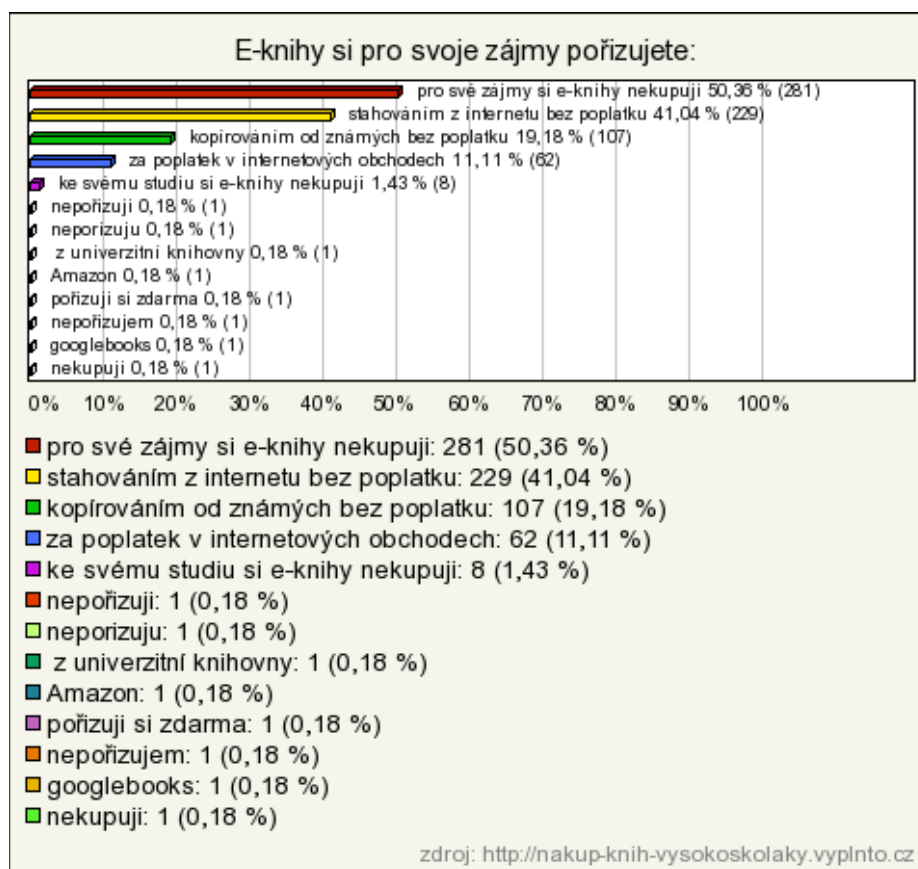
Graf č. 13: Otázka číslo 14



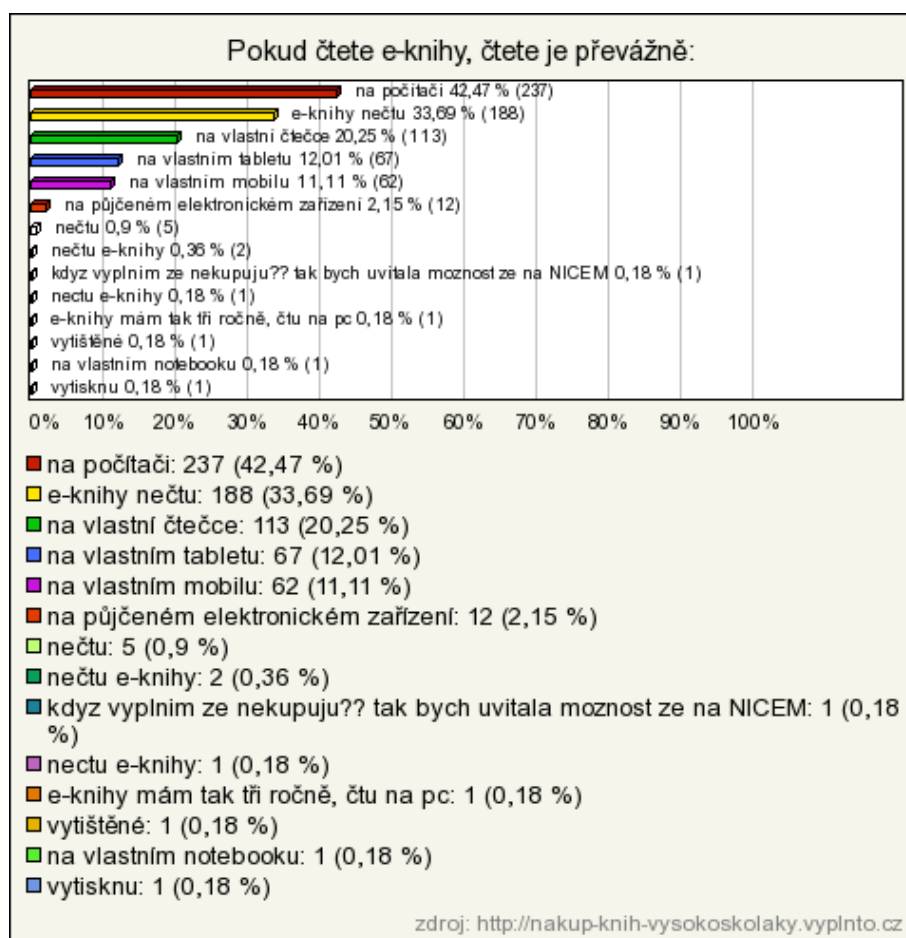
Graf č. 14: Otázka číslo 15



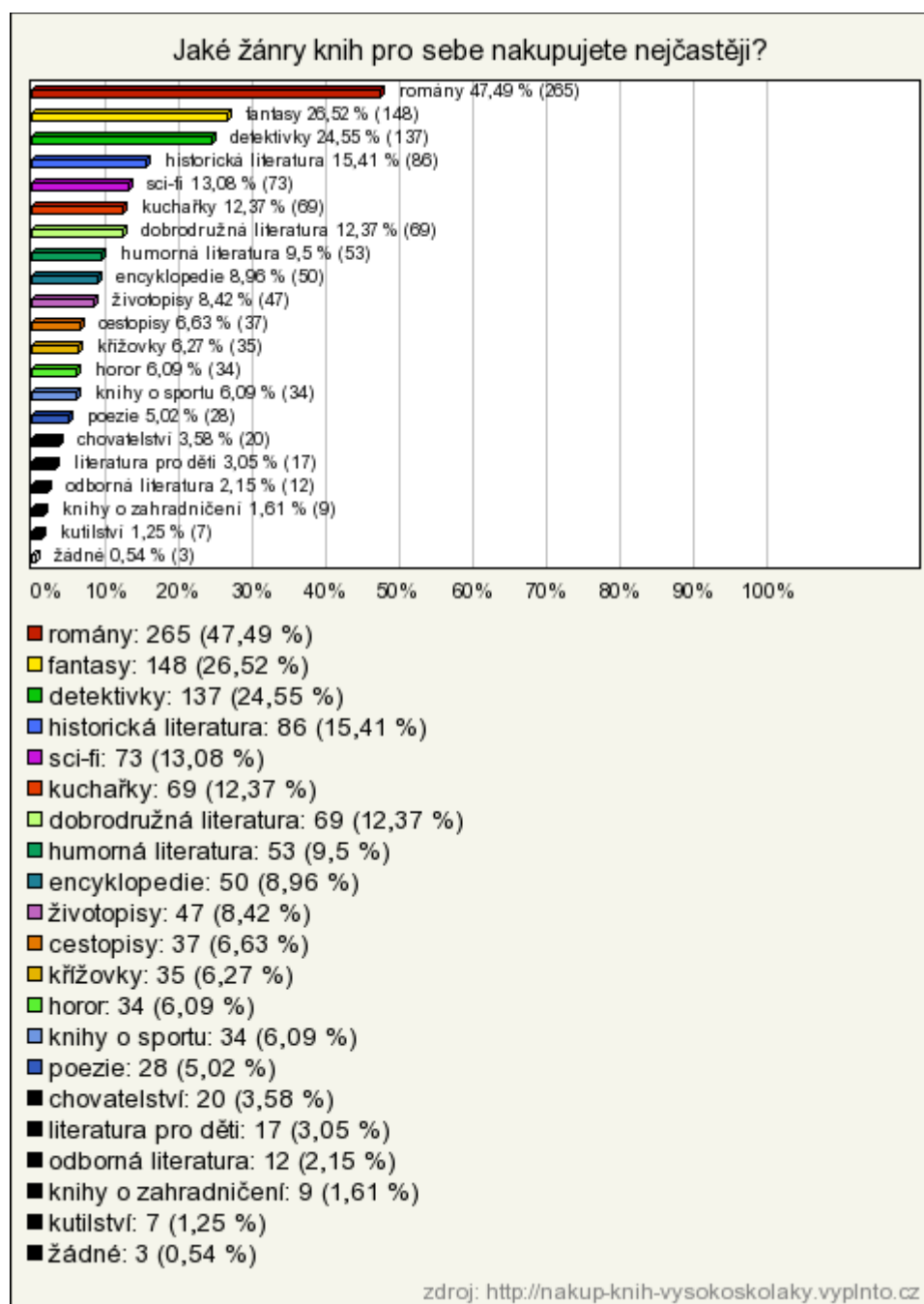
Graf č. 15: Otázka číslo 16



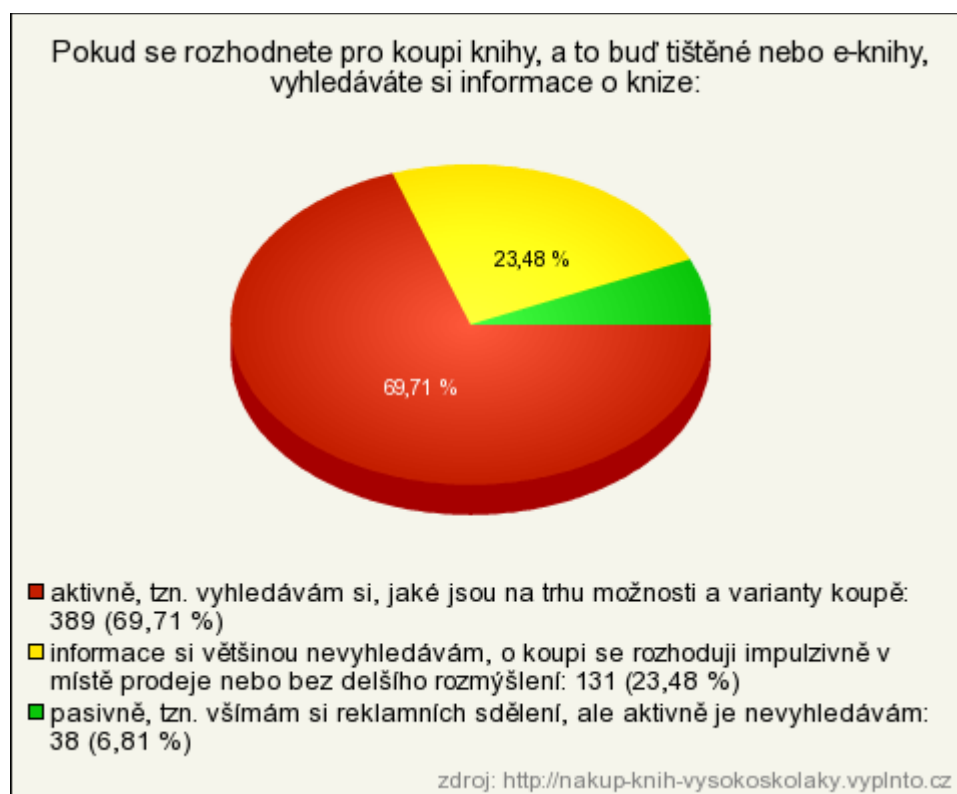
Graf č. 16: Otázka číslo 17



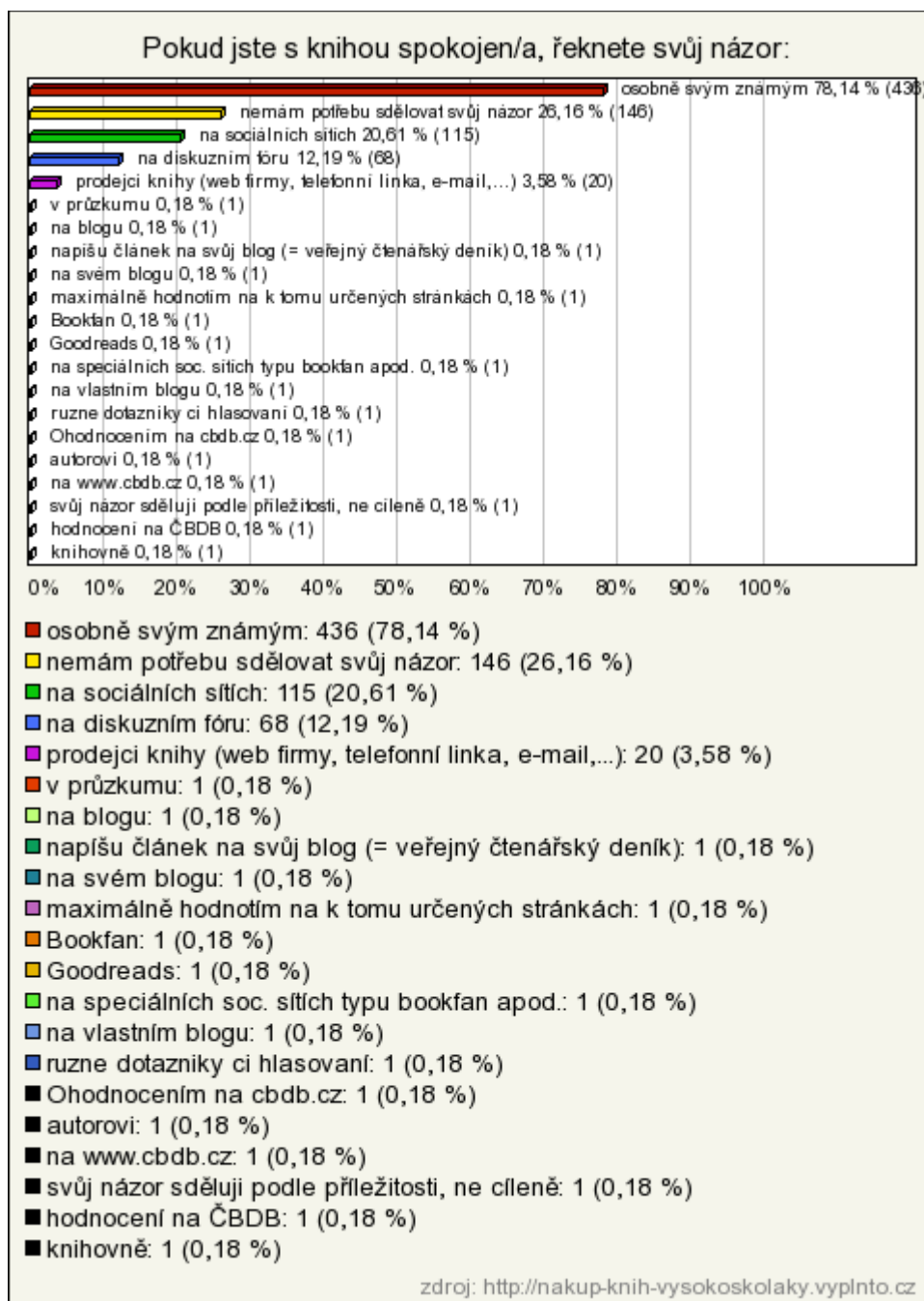
Graf č. 17: Otázka číslo 18



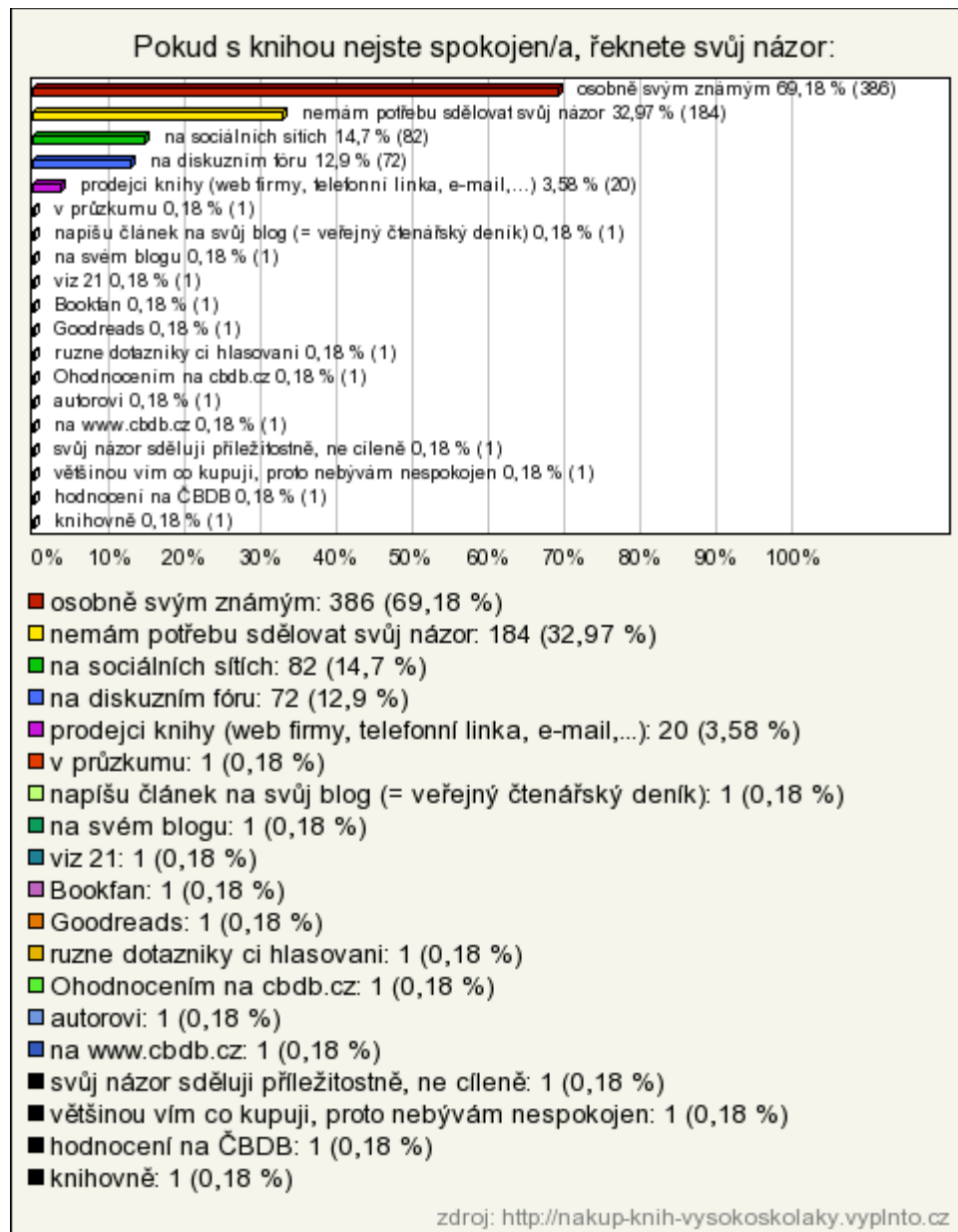
Graf č. 18: Otázka číslo 19



Graf č. 19: Otázka číslo 21



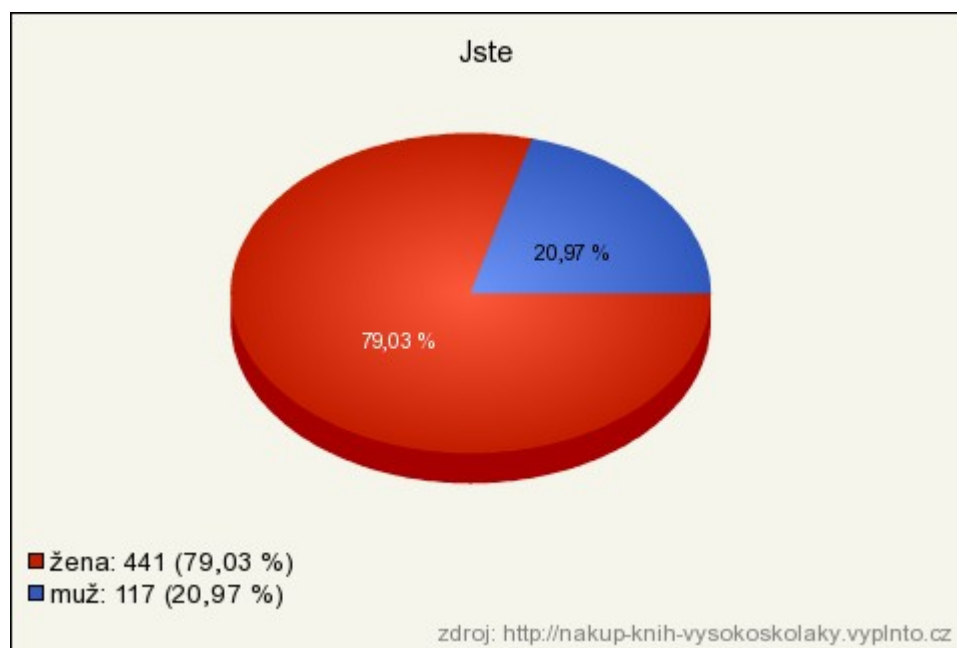
Graf č. 20: Otázka číslo 22



Graf č. 21: Otázka číslo 23



Graf č. 22: Otázka číslo 24



PŘÍLOHA P3: KOMPLETNÍ SEZNAM ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU Č. 2

Název VŠ/VOŠ	Počet respondentů
Masarykova univerzita, Brno	222
Vysoké učení technické, Brno	39
Univerzita Karlova, Praha	34
Univerzita Tomáše Bati, Zlín	26
Vysoká škola ekonomická, Praha	23
Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Brno	13
Univerzita Pardubice	19
Univerzita Palackého, Olomouc	19
Česká zemědělská univerzita, Praha	17
Jihočeská univerzita, České Budějovice	14
Ostravská univerzita, Ostrava	14
Vysoká škola Báňská, Ostrava	14
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Ústí nad Labem	13
Západočeská univerzita, Plzeň	10
České vysoké učení technické, Praha	8
Technická univerzita, Liberec	8
Vysoká škola obchodní v Praze	7
Univerzita Hradec Králové	6
Vysoká škola chemicko-technická v Praze	4
Vysoká škola hotelová, Praha	3
Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. - Praha, Kladno, Most	3
Univerzita Komenského, Bratislava	2
VOŠ Zdravotnická	2
Soukromá (dále nespecifikováno)	2
Veřejně správní akademie, Brno	2
Vysoká škola polytechnická, Jihlava	2
VOSZ Emanuela Pöttinga, Olomouc	2
University of Copenhagen	1
University of Dundee	1
VOŠ zdravotnická, Kladno	1
VOŠ Roudnice nad Labem	1
TUKE Košice	1
Prešovská univerzita	1
Policejní akademie, Praha	1
VŠ ekonomie a managementu, Praha	1
Vyšší odborná škola cestovního ruchu Karlovy Vary	1

Dubnický technologický inštitút v Dubnici nad Váhom	1
VŠ technická a ekonomická v Českých Budějovicích	1
Pražská VŠ psychosociálních studií	1
VŠ podnikání Ostrava	1
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	1
VŠ finanční a správní, Praha	1
VŠ mezinárodních a veřejných vztahů, Praha	1
CUTFEL	1
Kombinace	-
VUT + MUNI, Brno	1
VŠE + VUT	1
Slezská univerzita Opava + Obchodně podnikatelská fakulta Karviná	1

PŘÍLOHA P4: E-MAIL KNIHKUPECTVÍM

Vážená paní, vážený pane,

v rámci své bakalářské práce vypracovávám výzkum o nákupu tištěných a elektronických knih vysokoškolskými studenty. Účelem práce je předání výsledků výzkumu knihkupectvím a internetovým obchodům s knihami, které nejčastěji sama navštěvuji.

Ráda bych Vám předala výsledky výzkumu. Bude to pro Vás přínosné?

S pozdravem,

Kateřina Jamborová

studentka 3. ročníku marketingových komunikací

Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně