

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze diplomové práce

Chování spotřebitele při nákupu sportovního zboží

Ondřej Kadoch

© 2015 ČZU v Praze

SOUHRN

Diplomová práce se zabývá faktory, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu lyžařského vybavení. Lyžování má dlouholetou tradici a představuje značný podíl na celkové nabídce a prodeji sportovního vybavení. Z těchto důvodů byla práce zaměřena na zjištění potřeb zákazníku a nabídce výrobců a prodejců lyžařského vybavení v maloobchodních prodejnách.

Předložená diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část vysvětluje základní pojmy z oblasti maloobchodu, nákupního chování a lyžování. Praktická část diplomové práce vychází z dotazníkového šetření o spokojenosti a chování zákazníků při výběru a nákupu lyžařského vybavení. Získaná data byla statisticky a graficky vyhodnocena a na základě dosažených výsledků byly formulovány závěry.

Klíčová slova: lyžování, sportovní potřeby, chování spotřebitele, maloobchod, nákup, prodej, marketing

ÚVOD

Chování spotřebitele je pro prodejce zásadní informace. Na základě nákupního chování a chování spotřebitele lze identifikovat možnosti trhu, realizovat své strategie a uspokojovat potřeby zákazníků. Chování spotřebitele se neustále mění, podléhá módním trendům, proto je nezbytné jej neustále zkoumat.

Nákupní chování se samozřejmě projevuje i při pořizování sportovního vybavení. U sportovního vybavení se mnohem častěji objevují nové technologie, módní novinky či nové sportovní materiály. Z tohoto důvodu je u výrobců sportovního vybavení kladen velký důraz na zjišťování nákupního chování spotřebitelů.

Lyžování patří historicky mezi nejstarší sportovní disciplíny. Jako několik dalších sportů také lyžování vyšlo z každodenní životní potřebnosti. Lyžování v současné podobě neznamená jen závodní projev spojený s představou maximálního sportovního výkonu, ale přináší i prožitky z pobytu v přírodě a radosti z pohybu v zasněžené krajině.

Proto se diplomová práce soustředí na nákupní chování při pořizování lyžařského vybavení, a to z pohledu spotřebitele, ale rovněž z pohledu prodejců lyžařského vybavení.

CÍL PRÁCE

Hlavním cílem práce byla analýza chování spotřebitelů při nákupu lyžařského vybavení pro jeho sportovní vyžití. Podstatou práce byla řešení proporcionality mezi nabídkou vybraného sportovního zboží a potřebami (zájmy) zákazníků. Dílčím cílem práce bylo ověření kritérií, která chování spotřebitele při nákupu lyžařského vybavení nejvíce ovlivňuje a prozkoumat jejich váhy v rozhodovacím procesu zákazníků při nákupu sportovních pomůcek. Dalším dílčím cílem bylo zhodnotit chování spotřebitele z pohledu prodejců lyžařského vybavení.

METODIKA PRÁCE

Hlavním metodickým rámcem práce byly strukturované a fragmentační analýzy. V teoretické části práce byl zpracován literární přehled metodou deskripce odborného textu a kompilacemi, kdy autorství a přehled publikačních zdrojů byly uvedeny podle platné citační normy. V analytické části bylo provedeno dotazníkové šetření s respondenty, kteří aktivně lyžují. Dotazník obsahoval 27 otázek, první otázky byly koncipovány pro analýzu socio-demografických údajů o respondentech, další otázky byly zaměřeny na chování a aspekty výběru lyžařského vybavení a závěrečná část otázek byla zaměřena na spokojenost se současnou nabídkou a rozsahem lyžařského vybavení. Byla vymezena kritéria, která rozhodným způsobem u dotazovaných zákazníků ovlivňují nákup sportovních potřeb. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 173 náhodných respondentů (www.vyplnto.cz). Výsledky průzkumu byly vyhodnoceny a zobrazeny pomocí grafů. Dále byly realizovány polostandardizované rozhovory s prodejci lyžařského vybavení. Rozhovory byly realizovány přímo v maloobchodních provozovnách specializovaných lyžařských prodejen a v prodejnách se všeobecným sportovním zaměřením. Účelem rozhovorů bylo porovnat výsledné údaje z dotazníkového šetření respondentů a pohledy (názory) obsluhujícího personálu ve vybraných prodejnách. Získaná data byla zanalyzována a na základě získaných výsledků byly formulovány závěry a doporučení ke zlepšení maloobchodního prodeje se sportovními potřebami.

VÝSLEDKY A ZÁVĚRY

Výsledky diplomové práce ukazují rozdílné chování a myšlení zákazníků při uvádění svých preferencí v anonymním dotazníku a při následném výběru lyžařského vybavení v prodejně.

Po zhodnocení dotazníkového šetření a porovnání těchto výsledků s rozhovory s obsluhou prodejen s lyžařským vybavením o skutečném chování spotřebitele se výsledky v některých bodech liší. Například respondenti uvádějí jako rozhodující faktor kvalitu výrobku, kterou upřednostňují před cenou. Tyto informace naprosto odmítá obsluha prodejny. Cena je dle jejich názoru rozhodující a prvotní faktor, o který se zákazník zajímá. Podle obsluhy je pro zákazníky důležitější i design zboží před kvalitou a bezpečností.

V návaznosti na předchozí údaje je potřeba přikládat důležitost akčním nabídkám a slevám. Z výsledků je zřejmé, že zvýhodněné ceny jsou pro zákazníky naprosto klíčové. Zákazníka příliš nezaujmu nové technologie či nová výrobní značka, ale jsou to především slevy a akční nabídky, které ho přilákají do prodejny. Prodejci se proto musí důsledně věnovat přípravě akčních nabídek.

Prodejci by se rovněž měli zaměřit na školení a informovanost svých zaměstnanců. Z výsledků vyplynulo, že si zákazníci před nákupem zjišťují informace o zboží na internetu, ale pokud je obsluha v prodejně dokáže vhodně přesvědčit a doporučit zboží, které by pro ně bylo vhodnější, tak se přikloní k radě obsluhy. Z tohoto důvodu by bylo žádoucí, aby majitelé prodejen zajišťovali pro personál odborné školení v oblasti lyžařského vybavení.

V současné době jsou vynakládány vysoké finanční prostředky na reklamu, ale výsledky průzkumu ukazují, že na rozhodování spotřebitele nemá příliš velký vliv. Lze předpokládat, že v dnešní době jsou zákazníci reklamou přesyceni a ani není v mnoha případech vhodně cílená. Zákazníci se sice k reklamě staví nezaujatě, ale avšak velmi pozorně sledují vrcholové sportovce při závodech. Pokud se v tomto případě stane neštěstí a určitý výrobek nebo vybavení pomůže ke zmírnění následků nehody nebo dokonce dané zboží zachrání sportovci život, tak nastává prudký nárůst zájmu o výrobek. Výrobcům a prodejcům lze doporučit snížení vysokých nákladů na neúčinné reklamní spoty, vynakládání vysokých částek na reklamní smlouvy s lyžařskými vrcholovými sportovci a raději svou reklamní kampaň zaměřit na bezpečnost vrcholových lyžařů.

I přes některé odlišnosti mezi dotazníkovým šetřením a šetření v prodejních sítích lze prodejcům doporučit, aby zákazníky vhodně motivovali akčními nabídkami a při následné návštěvě zákazníka prodejny na něj pomocí vyškoleného pracovníka psychologicky zapůsobili a vhodnými argumenty ho přesvědčit o zvážení nejen o koupi akčního zboží, ale i nezlevněné zboží ve vyšší cenové relaci, ovšem ve vyšší kvalitě a bezpečnosti.

Závěrem této práce lze říci, že v dnešní moderní době rozhodují i malé detaily o úspěchu společnosti na trhu a celé týmy expertů vymýšlí, jak lépe zacílit na zákazníka, je tento výstup významným zjištěním pro všechny prodejce a výrobce na trhu a může pomoci k efektivnějšímu prodeji, reklamě a lepšímu pochopení chování zákazníků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha 2004. ISBN 80-245-0778-1. 243 s.
- CIMLER, P.: Územní strategie obchodních firem. Ediční oddělení VŠE Praha, Praha 1994. ISBN 80-7079-640-5. 134 s.
- HES, A.: Velkoobchod a maloobchod. Reprografické studio PEF ČZU, Praha 2004. ISBN 80-213-1163-0. 138s.
- KOUDELKA, J.: Spotřební chování. Oeconomica, Praha 2010. ISNB 978-80-245-1698-1.
- KUNČAR, S.: Marketing pro všechny. Slakun, Krnov 1993. ISBN 80-901211-01. 414s.
- LEON, G., SCHIFFMAN, LESLIE LAZUR KANUK: Nákupní chování. ComputerPress, Brno 2004. ISBN 80-251-0094-4. 633s.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J.: Obchodní podnikání. Management Press, Praha 1997. ISBN 80-85943-48-4. 818 s.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H.: Moderní marketingová komunikace. GradaPublishing, a.s., Praha 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOUMAR, L., BOLEK, E.: Běh na lyžích. Gradapublishing, spol. s.r.o., Praha 2001. ISBN 80-247-0015-8. 130 s.

ŠTUMBAUER, J., VOBR, R.: Moderní lyžování. Koop, České Budějovice 2005. ISBN 80-7232-266-4. 125 s.

VYSEKALOVÁ, J. A KOL.: Chování zákazníka. GradaPublishing, a.s., Praha 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele- jak zákazníci nakupují. GradaPublishing, a.s., Praha 2004. ISBN 80-247-0393-9. 283 s.

VYSEKALOVÁ, J. A KOL.: Psychologie reklamy. GradaPublishing, a.s., Praha 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.