

Abstrakt práce

1. Téma práce: Vplyv blogov na nákupné správanie mladých ľudí

2. Meno autora: Bc. Veronika Dibdiaková

Bc. Ivana Kocúrová

3. Ročník a odbor štúdia: 1. ročník, Ing. štúdium, Ekonomika a manažment podniku

4. Konzultant/vedúci práce: Ing. Petra Gundová, PhD.

5. Obsah

Hlavným cieľom práce je zistiť, či blogy, resp. vlogy ovplyvňujú nákupné správanie mladých ľudí. Na hlavný cieľ nadväzujú dva čiastkové ciele. Prvým čiastkovým cieľom je identifikovať vekovú kategóriu mladých ľudí, ktorí čítajú blogy, resp. sledujú vlogy. Druhým čiastkovým cieľom je zistiť, ktorí respondenti z hľadiska pohlavia, sa na základe prečítania blogu rozhodli pre kúpu produktu. V súvislosti s hlavným cieľom a dvomi čiastkovými cieľmi boli formulované dva predpoklady. Predpokladáme, že mladí ľudia, ktorí sú vo veku od 18 do 23 rokov čítajú blogy častejšie ako mladí vo veku od 24 do 30 rokov. Predpokladáme, že ženy sú viac ovplyvniteľné blogmi a skôr si kúpia odporúčaný produkt v porovnaní s mužmi. V práci sú použité okrem klasických metód vedeckého skúmania ako sú analýza, syntéza, indukcia a dedukcia, aj metóda opytovania formou dotazníkového prieskumu a formou rozhovoru so známym vlogerom Sajfom. Výsledky dotazníkového prieskumu potvrdili, že najpočetnejšou skupinou, ktorí čítajú blogy, boli mladí ľudia vo veku od 18 do 23 rokov, čo

predstavuje 63,4 % z respondentov, ktorí blogy čítajú. Zo 71 respondentov, 41 respondentov (57,7 %) uviedlo, že blog vplýva na ich nákupné správanie a 34 respondentov z nich (47,9 %) si na základe blogu produkt aj kúpili. K nákupu daného produktu alebo služby boli ovplyvnené prevažne ženy (91,2 %). Išlo hlavne o kozmetiku, drogériu, oblečenie, odporúčané knihy, prípadne dovolenku. Ženy sa na základe blogov inšpirovali k nákupu nových, nie až tak typických druhov potravín.

6. Klúčové slová (3-5 slov): blog, vlog, mladí ľudia