

Analýza faktorů nákupního chování spotřebitelů na internetu v závislosti na věkové kategorii

Jana Matušincová

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Matušincová**
Osobní číslo: **M14090**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza faktorů nákupního chování spotřebitelů na internetu v závislosti na věkové kategorii**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se nákupního chování spotřebitelů na internetu.

II. Praktická část

- Provedte kvantitativní šetření zaměřené na analýzu faktorů ovlivňujících nákupní chování z pohledu vlivu věku zákazníků.
- Analyzujte a interpretujte data zjištěná kvantitativním šetřením a zhodnoťte přednosti a nedostatky nakupování na internetu.
- Na základě výsledků analýzy vyslovte doporučení na zlepšení služeb a prodeje internetových obchodů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 9788024715452.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. vyd. Boston: Pearson, 2016, 832 s. ISBN 9781292092621.
PROCHÁZKA, David. První kroky s internetem. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 112 s. ISBN 978-80-247-3255-8.
SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI. Consumer Behaviour. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2015, 472 s. ISBN 9780199646449.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 9788024735283.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlině dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného příměrného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 8.5. 2014

Jméno a příjmení: JANA MATUŠINOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu faktorů chování spotřebitelů u vybraných věkových skupin. Cílem bylo zjistit, co nejvíce ovlivňuje zákazníky při nakupování na internetu. Zvolený problém byl řešen pomocí kvantitativního šetření a bylo provedeno vyhodnocení na základě dotazníku. Bakalářská práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část se zabývá hlavními faktory ovlivňující chování spotřebitele, nákupním chováním a nákupním rozhodovacím procesem. V praktické části byly vyhodnoceny údaje, zjištěné z dotazníkového šetření. Na základě zjištěných skutečností bylo možné podat a definovat návrhy a doporučení na zlepšení internetových obchodů. Doporučení vede k zlepšení internetových služeb a jednání internetových obchodů s cílem získání většího počtu zákazníků.

Klíčová slova:

nákupní chování, spotřebitel, internetový obchod, internet, kupní role

ABSTRACT

Bachelor thesis is focused to analyze the factors affecting consumer behavior of selected age groups. The goal was to find out what has the greatest impact on costumers when shopping on the Internet. The solution to the chosen problem was aided by quantitative enquiry and based on the evaluation of questionnaires. The bachelor assesment has been divided into two parts. The theoretical part is aimed at the main factors influencing the behaviour of the consumer, by shopping habbits and by shopping decision-making processes. The practical part consist of the evaluation of the data from questionnaire. On the basis of the emergent facts is possible to raise and define propositions for the improvement of online retailer. The advice leads to the improvement of the internet services and strategies acting of internet retailer aimed at the expansion of their costumer base.

Key words:

consumer behavior, consumer, internet retailer, internet, purchasing roles

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., za jeho cenné rady připomínky, které mi k vypracování mé bakalářské práce velmi pomohly.

Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a příteli za podporu jak při psaní bakalářské práce, tak v průběhu celého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	12
1.1 ZÁKAZNÍK.....	12
1.2 SPOTŘEBITEL.....	13
1.3 NAKUPUJÍCÍ.....	13
2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	14
2.1 KULTURNÍ FAKTORY.....	14
2.1.1 Kultura.....	14
2.1.2 Subkultura.....	14
2.1.3 Společenské třídy.....	15
2.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY.....	15
2.2.1 Referenční a aspirační skupina.....	15
2.2.2 Rodina.....	16
2.2.3 Nákupní role.....	16
2.3 OSOBNÍ FAKTORY.....	17
2.3.1 Věk a fáze života.....	17
2.3.2 Zaměstnání.....	18
2.3.3 Ekonomická situace.....	18
2.3.4 Osobnost.....	18
2.3.5 Životní styl.....	18
2.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY.....	18
2.4.1 Motivace.....	18
2.4.2 Vnímání.....	19
2.4.3 Učení.....	19
2.4.4 Přesvědčení a postoje.....	19
3 TRENDY V INTERNETOVÉM NAKUPOVÁNÍ	20
4 ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÍCÍHO	22
4.1 ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU.....	22
4.2 HLEDÁNÍ INFORMACÍ.....	22
4.3 HODNOCENÍ ALTERNATIV.....	23
4.4 NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ.....	23
4.5 PONÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	23
5 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKA	24
6 INTERNET A ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ	26

6.1	VZNIK INTERNETU	26
6.2	WWW – WORLD WIDE WEB	26
6.3	E-SHOP	26
6.4	ONLINE UŽIVATELÉ	27
6.5	E-KOMERCE A DRUHY ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ	28
6.6	ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ	30
6.7	VÝHODY A NEVÝHODY NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
7	ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU VE VĚKOVÉ KATEGORII 20 – 35 LET	33
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH	33
7.2	NAKUPOVÁNÍ RESPONDENTŮ NA INTERNETU	35
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	47
8.1	VÝBĚR VHODNÉHO PROHLÍŽEČE	47
8.2	BEZPLATNÁ DOPRAVA A POŠTOVNÉ	48
8.3	VYTVOŘENÍ PROPAGAČNÍCH VIDEÍ	48
8.4	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	48
8.5	ZVÝŠENÍ DŮVĚRY INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	49
8.6	SNADNĚJŠÍ REKLAMACE	52
8.7	ZPROSTŘEDKOVÁNÍ ÚVĚRŮ A NÁKUPŮ NA SPLÁTKY	53
8.8	DALŠÍ DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR	55
9	BIBLIOGRAFIE	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK	63
	SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

V současné době se internet stává čím dál více rozšířenou a využívanou technologií. Nebylo tomu tak však vždy. Internet se zpočátku používal jen pro základní účely. Dnes v internetu můžeme najít velkou řadu možností využití, mezi které patří i nakupování přes internet, kterému se momentálně dostává velké pozornosti.

Na internetu se objevuje nepřeberné množství internetových obchodů, tzv. e-shopů, a toto množství stále více narůstá. Hlavní příčinou růstu počtu internetových obchodů je vidina rychlého nakupování z pohodlí domova. Konkurence zde tedy hraje velkou roli. Pro úspěšné podnikání na internetu je potřeba odolávat konkurenci a to hlavně zjištěním, které faktory ovlivňují zákazníky při nákupu nejvíce, jaké je jejich nákupní chování, ale také jaké jsou jejich potřeby a požadavky. Podnikatelé se musí také zaměřit na odstranění slabých stránek a posílení těch silných. Na základě toho pak podnikatelé používají vhodnou marketingovou strategii a marketingové nástroje, které však musí stále přizpůsobovat novým trendům, nabídce a poptávce a také potřebám zákazníků, jelikož nákupní chování může být velice proměnlivé. Úspěšný podnikatel provozující internetový obchod by tedy měl mít všechny tyto složky plně pod kontrolou a zaměřovat se na průzkum trhu, pomocí kterého může zjistit, co od něho zákazník očekává.

Tato bakalářská práce si klade za cíl analyzovat hlavní faktory, které zákazníka ovlivňují při nakupování na internetu, jelikož se jedná o velmi důležitý základ pro úspěšné podnikání každého provozovatele internetového obchodu.

Teoretická část se zabývá analýzou faktorů nákupního chování spotřebitelů, rozhodovacím procesem kupujícího, typologií spotřebitele, současnými trendy a elektronickým obchodováním. Praktická část obsahuje vyhodnocení marketingového průzkumu provedeného pomocí dotazníkového šetření zákazníků u věkové kategorie 20 - 35 let.

Cílem bakalářské práce je navrhnout řešení pro zlepšení fungování internetových obchodů, co se týká jednání se zákazníky a poskytování služeb. Tyto návrhy na zlepšení jsou stanoveny na základě zjištěných dat z dotazníkového šetření.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem bylo analyzování současného stavu nákupního chování spotřebitelů. V bakalářské práci bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož účelem bylo zjistit současné nákupní chování spotřebitelů, tedy jaké faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při nakupování na internetu ve věku 20 – 35 let.

Tento kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníku, který byl určen pro uživatele internetu ve věku 20 – 35 let. Pro účel tohoto šetření byl vytvořen dotazník, který obsahoval 22 otázek týkajících se nákupního chování a 5 otázek identifikačních, pro rozlišení účastníků. Dotazník je uveden příloze PI.

Dotazník byl vytvořen na stránce www.mojeanketa.cz a následně byl rozšířen mezi obyvatelstvo pomocí zveřejnění a sdílení na sociálních sítích a internetových stránkách především vysokých škol.

Zjištěné výsledky byly přehledně zpracovány do tabulek a grafů pomocí programu Microsoft Excel.

V bakalářské práci byly použity statistické poznatky, týkající se stanovení hypotéz s výpočtem chí-kvadrát testu na hladině významnosti 5 %, které byly řešeny pomocí programu MS Excel.

Na základě zjištěných výsledků byly stanoveny budoucí trendy, návrhy a doporučení na zlepšení jednání internetových obchodů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

„Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje, chová.,“ (Koudelka, 2010, s. 7)

Koudelka (2010, s. 7) uvádí, že spotřební chování se týká spotřeby hmotných i nehmotných statků, zahrnuje důvody spojené s potřebou užívání určitého zboží, způsoby kterými to spotřebitelé provedou a vlivy, které tento proces provázejí. Obecně spotřební chování charakterizuje jako: *„proč a jak spotřebitelé užívají výrobky“*.

Nákupní chování zahrnuje také rozhodování spotřebitelů týkající se vynakládání vlastních zdrojů, jako jsou např. peníze, čas a úsilí a na položky související se spotřebou, které zahrnují např. co, proč, kdy, kde a jak často jsou položky nakupovány, používány, jak jsou hodnoceny po nákupu, a také, zda má toto hodnocení vliv na budoucí nákupy. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14)

Nakupování na internetových obchodech se liší od nakupování v obchodech, kde je možné zboží ohmatat, přivonět si anebo se zeptat prodávající/ho na radu. Internetové obchody se snaží kopírovat a napodobit výhody kamenných obchodů, tím, že mají online asistenta, který odpovídá na případné dotazy k nákupům a snižuje riziko nesprávného rozhodnutí díky snadnému vrácení zboží. (Szmigin a Piacentini, 2015, s. 104 a 106)

Důležitým aspektem pro mnoho zákazníků je možnost srovnávat obchody bez nutnosti neustálého fyzického přesouvání z jednoho obchodu do druhého. Zákazníci obvykle porovnávají vlastnosti produktu, ceny a značky ještě před nákupem. Dalším rysem online nakupování jsou recenze zákazníků, kdy některé společnosti přímo povzbuzují zákazníky k poskytnutí zpětné vazby, která může být nápomocná ostatním zákazníkům. Smíšené nakupování stále více roste. Jedná se o kombinaci kamenného a internetového obchodu, kdy zákazník může např. produkt objednat online a vyzvednout si ho na prodejně, nebo se může informovat na prodejně ale nakoupit online. (Szmigin a Piacentini, 2015, s. 104 a 106)

1.1 Zákazník

Pro využití vhodné komunikační strategie je nutné definovat, kdo je zákazník. Zákazníky mohou být jak již stávající, tak konkurenční zákazníci ale také dokonce lidé, kteří určitý produkt zatím vůbec nenakupovali.

Při analýze zákazníků jsou zjišťovány jejich potřeby, preference, požadavky a přání. Důležité je zjistit důvod koupě produktu, dále zda rozlišují nákup u různých konkurentů, zda jim záleží na výši ceny, zda by se změnou produktu změnili také nákupní preference nebo jaké doplňkové služby by udělaly produkt atraktivnější.

Firmy se musí stále zaměřovat na chování zákazníků a stále přicházet s novými nabídkami nebo změnami, jinak neobstojí proti konkurenci. Díky internetu je toto prostředí hyperkonkurenční. (Janouch, 2014, s. 62 - 63)

E-shopy svůj zákaznický servis stále více zlepšují, např. doručení ve stejný den, možnost osobního odběru v kamenných prodejnách, prodloužené lhůty vrácení zboží a další kroky, kterými se více přibližují zákazníkům. To vše nasvědčuje tomu, že český zákazník stále častěji zkouší nakupování online, a to i u zboží, které bylo dříve spíše specifikem kamenného prodeje. (Marketing journal.cz, © 2004 - 2013)

1.2 Spotřebitel

„Spotřebitelé jsou osoby a organizace, které kupují produkty k vlastnímu použití nebo k jejich začlenění do dalšího produktu. Nekupují produkty za účelem jejich dalšího prodeje.“ (Kotler, 2000, s. 100)

Pojem nákupní chování zahrnuje dva různé typy spotřebitelů. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu i potřebu celé domácnosti. Výrobky a služby jsou nakupovány pro koncové spotřebitele nebo uživatele. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14)

Organizační spotřebitel zahrnuje např. ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují výrobky a služby pro provoz svých své činnosti a služeb. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14)

1.3 Nakupující

Při uskutečnění nákupu se stává zákazník kupujícím. Přitom nakupující nemusí být stejná osoba jako spotřebitel, např. dítě, které kupuje dárek pro svého kamaráda, který jej bude používat, spotřebitelem tedy bude kamarád. (Zamazalová, 2009, s. 67)

Češi v roce 2016 utratili při nákupu na internetu celkem 96 miliard Kč. Česká e-komerce dlouhodobě roste a roční nárůst v roce 2016, který činil 19 %, dokazuje, že v nákupech českých domácností si internet získal své stále místo. Postupně také přibývá zákazníků v nejvyšší věkové kategorii. (Marketing journal.cz, © 2004 - 2013)

2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Spotřebitelské nákupy jsou výrazně ovlivňovány řadou faktorů. Mezi základní patří: kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory nejvíce ovlivňují chování spotřebitele. Kultura je z velké části vytvořena již od dětství, vlivem působení společnosti, rodiny a společenských institucí. Je důležité pochopit, jakou roli zde hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. (Kotler et al., 2007, s. 311)

2.1.1 Kultura

Kultura je charakterizována jako soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.

Makléři se snaží zachytit změny v kultuře z důvodu zjištění nových požadavků a přání společnosti. Při důslednější analýze změny v kultuře se ukazuje komplexnost nákupního chování i rozdíly mezi jednotlivými zeměmi. (Kotler et al., 2007, s. 311)

2.1.2 Subkultura

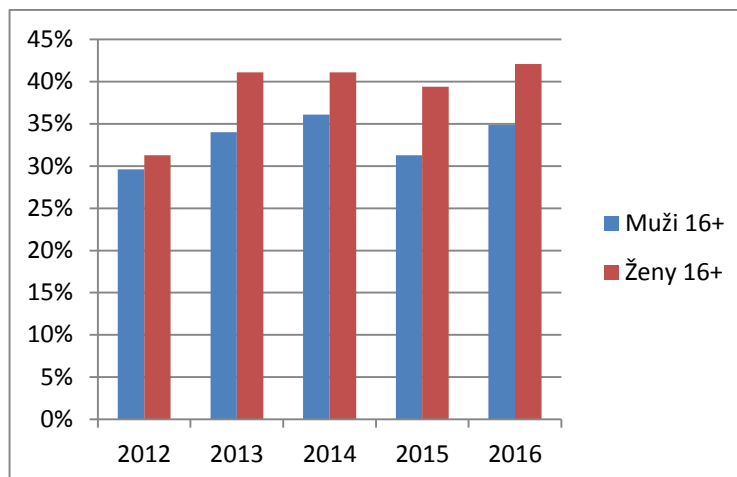
Schiffman a Kanuk (2004, s. 433) definují subkulturu jako kulturní skupinu, která je jasně odlišitelná a je identifikovatelným segmentem větší a ucelenější společnosti.

V marketingu se uvádí typické kategorie subkultur. Jedná se o národnostní, náboženské, geografické, rasové, věkové a rodové subkultury. (Koudelka, 2010, s. 33)

V této oblasti se vyskytují trendy, kterým je potřeba věnovat pozornost. Mezi tyto trendy patří klesající růst počtu narozených dětí, rostoucí blahobyt spotřebitelů, rostoucí délka života a rostoucí kulturní rozmanitost na celém světě. (Babin a Harris, 2016, s. 217)

Následující graf popisuje rozdílnost nakupování na internetu v letech 2012 – 2016 u žen a mužů starších 16 – ti let podle Českého statistického úřadu. (ČSÚ, ©2016)

Z grafu je viditelné, že v každém roce převažuje nakupování u žen, více než u mužů. V roce 2016 nakupovalo na internetu téměř 35 % mužů a 42 % žen.



Obrázek 1 – Vývoj nakupování na internetu podle pohlaví (vlastní zpracování)

2.1.3 Společenské třídy

Společenské třídy znamenají spořádané rozdělení společnosti do tříd, jejichž členové mají podobné hodnoty, zájmy a chování.

Třídní systém a jejich rozsah je odlišný v jednotlivých částech světa a to především kvůli různosti prosperity zemí.

Pro rozvinuté země je typická tzv. „diamantová“ klasika, kdy je jen málo lidí v nejvyšší a nejnižší třídě (nejbohatší a nejchudší) a většina lidí je uprostřed. Naopak v méně rozvinutých zemích je struktura „pyramidová“ tzn., že nejvíce lidí spadá do spodní (chudé) části. (Kotler et al., 2007, s. 313)

2.2 Společenské faktory

Spotřebitelské chování je dále ovlivňováno společenskými faktory. Jedná se například o menší skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení a role. (Kotler et al., 2007, s. 314)

2.2.1 Referenční a aspirační skupina

Referenční skupina je osoba nebo skupina lidí, s kterou se spotřebitel srovnává při stanovování obecných nebo konkrétních hodnot a postojů. Provedení srovnání je důležité k pochopení vlivu jiných lidí na postoje, názory a chování spotřebitele. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 326)

Aspirační skupina je skupina lidí, do které by spotřebitel chtěl patřit. S takovou skupinou se spotřebitel ztotožňuje, ale nedochází k osobnímu kontaktu (např. nadšený fotbalový fanoušek má svého idola). (Kotler et al., 2007, s. 314)

2.2.2 Rodina

Rodinu je složité definovat. Obecně se však rodina definuje jako: *„dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adopcí, kteří žijí společně.“*

Často je zaměňován pojem rodina a domácnost, přestože všechny domácnosti nemusí být rodinami. Domácnost může zahrnovat osoby, které nejsou spojeni ani pokrevně ani sňatkem ani adopcí, může je jednat např. o páry, spolubydlící, rodinné přátelé atd. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 341)

Pro marketingové specialisty je důležité sledovat role a vzájemný vliv manžela, manželky a dětí na nákup. Je také důležité zkoumat odlišnost při nákupu ženy a muže, která se závislá na kategorii, do které nakupovaný produkt spadá, na fázi nákupního procesu ale také na vývoji životního stylu spotřebitelů. Manželka většinou nakupuje hlavně potraviny, domácí potřeby a oblečení. Při nákupu drahých výrobků a služeb většinou manželé rozhodují společně. (Kotler et al., 2007, s. 316)

2.2.3 Nákupní role

V rodině probíhá rozdělení nákupních rolí, toto rozdělení je založeno na podílu jednotlivců na nákupu. Rozlišujeme tyto role:

- **Iniciátor** – jako první navrhuje koupi určitého produktu nebo služby
- **Ovlivňovatel** – osoba, která svými radami a názory ovlivňuje rozhodování druhých
- **Rozhodovatel** – provádí rozhodování o koupi produktu nebo služby. Rozhoduje zda, co, jak a kde koupit.
- **Kupující** – provádí vlastní nákup
- **Uživatel** – osoba, která používá koupený výrobek nebo službu

Často ale dochází k situacím, kdy některé tyto role splývají. (Zamazalová, 2009, s. 67 - 68)

Online nákupní chování lze považovat za tvůrce nových referenčních skupin. Online spotřebitelé vytváří virtuální společnosti, kde projednávají produkty. Spotřebitel může na webových stránkách vyhledávat informace o produktech nebo službách pomocí zkušeností

a názorů ostatních spotřebitelů. Tento způsob přenáší internetové spotřebitele do nové referenční skupiny. (Zhou a Ali, 2012, s. 25)

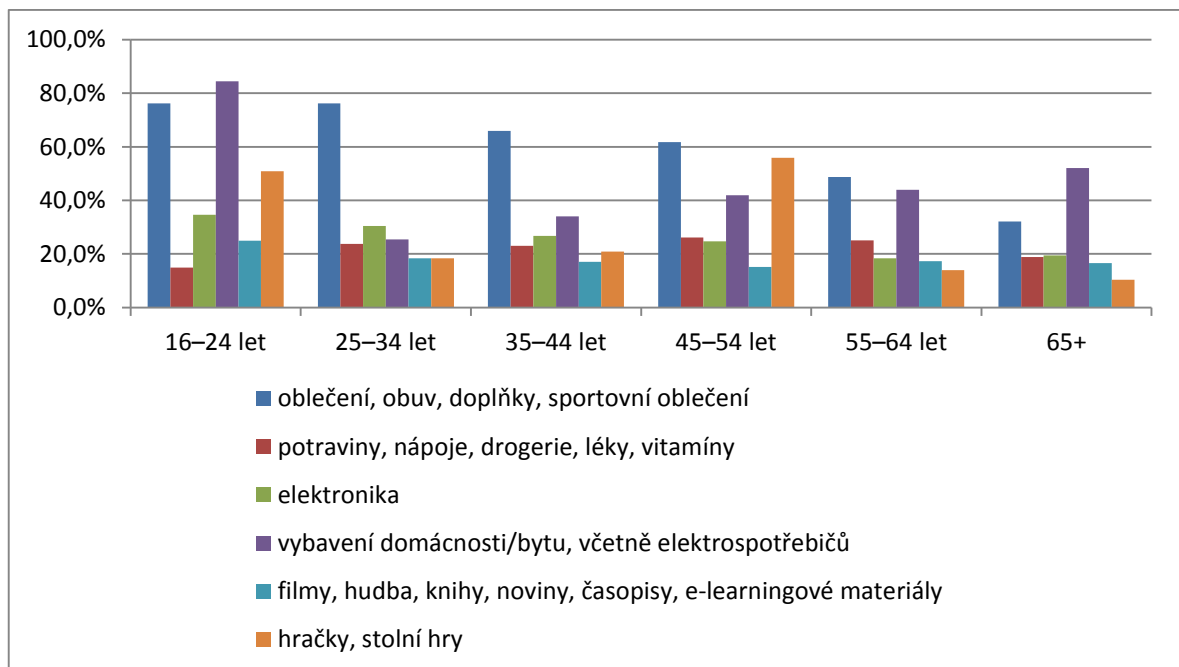
2.3 Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího ovlivňují také osobní faktory, mezi které patří především věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost a životní styl.

2.3.1 Věk a fáze života

V průběhu života člověka se mění nejen jeho věk, ale také spotřební chování, např. v oblasti stravování, oblékání, způsobu bydlení atd. Dále se mění také hodnoty a postoje lidí, které se také projevují ve spotřebním chování, tzn. např., jak spotřebitel přistupuje k novinkám se změnou věku. Člověk v životě prochází jednotlivými fázemi, kdy se mění jeho potřeby. (Zamazalová, 2009, s. 72 - 73)

V následujícím grafu je uvedené zboží, které jednotlivci nakoupili v roce 2016 na internetu v závislosti na jejich věku, podle Českého statistického úřadu. (ČSÚ, ©2016)



Obrázek 2 – Vývoj nakupovaného zboží v závislosti na věku (vlastní zpracování)

2.3.2 Zaměstnání

Podle druhu zaměstnání lidé nakupují různé zboží a služby. To znamená, že zaměstnání má také vliv na chování spotřebitele. Např. lidé pracující v kanceláři nakupují spíše elegantní oblečení, zatímco dělníci nakupují pracovní oděvy. Firmy mohou být přímo specializované na zboží, které vyžaduje konkrétní profesní skupina. (Kotler et al., 2007, s. 320)

Produkty a služby, které člověk nakupuje, se odvíjí také od toho, zda je nebo není zaměstnaný. Nezaměstnaný člověk se bude snažit nakupovat především nezbytné a co nejlevnější produkty. (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013, s. 40)

2.3.3 Ekonomická situace

Pro obchodní firmy je důležité pozorovat a znát, jak domácnosti hospodaří s penězi. Tedy jaké mají domácnosti výdaje, příjmy, úspory a výši majetku. Od těchto zjištění se také odvíjí citlivost spotřebitelů na cenu. (Zamazalová, 2009, s. 75 - 76)

2.3.4 Osobnost

Osobnost každého člověka určuje jeho chování v konkrétních situacích. Na základě charakterových vlastností člověk reaguje na vnější podněty, přičemž jeho reakce vychází z jeho potřeb, zájmů, schopností, temperamentu a nadání. (Zamazalová, 2009, s. 78)

2.3.5 Životní styl

Životní styl určuje, jaké má jednatelce aktivity, zájmy a názory. Životní styl vystihuje jak společenskou třídu, tak osobnost člověka. Mimo to, ale také popisuje celý vzorec chování a vzájemného působení okolí. (Kotler et al., 2007, s. 321)

Lidé patřící do stejných společenských skupin i mající stejnou kulturu nemusí mít shodný způsob života, tedy životní styl. (Zamazalová, 2009, s. 76)

2.4 Psychologické faktory

Mezi hlavní psychologické faktory, které ovlivňují nákupní rozhodnutí, patří:

2.4.1 Motivace

Člověk má mnoho potřeb. Mezi základní patří potřeby biologické (hlad, žízeň, nepohodlí) a potřeby psychologické (uznání, úcta, sounáležitost). V okamžiku, kdy dosáhne určité

intenzity, se z potřeby stává motiv. „*Motiv je potřeba, která dosáhne takové síly, že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení*“. (Kotler et al., 2007, s. 324 - 325)

2.4.2 Vnímání

„*Vnímání je způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě*“. (Zamazalová, 2009, s. 80)

Lidé, kteří jsou stejně motivovaní, mohou za stejné situace jednat jinak, jelikož ji každý vyhodnotí odlišně na základě odlišného způsobu vnímání a pozornosti věnované určitému podnětu. To vše záleží na vnitřních (zájem, potřeby, motivy, postoje, nálady, obavy, atd.) a vnějších (novost, neobvyklost, kontrast, umístění, atraktivnost atd.) faktorech. (Zamazalová, 2009, s. 80 - 81)

2.4.3 Učení

Většina lidského chování je naučená. Učení představuje změny v chování spotřebitele, které jsou vyvolány zkušenostmi. „*Učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn*“. (Kotler et al., 2007, s. 330)

Důvodem použití teorie učení ve spotřebním chování je snaha zajistit opakování určité činnosti týkající se spotřeby, jako jsou např. opakované návštěvy, opakovaný nákup produktu atd., anebo naopak docílit změny chování např. nabídkou ekologického produktu. Cílem této teorie je dosáhnout větší míry uspokojení spotřebitele, oproti uspokojení u konkurence. (Zamazalová, 2009, s. 83)

2.4.4 Přesvědčení a postoje

Přesvědčení a postoje lidé získávají na základě jednání a učení. Přesvědčení je mínění jednotlivce na určitou skutečnost, které může být založeno na skutečné znalosti, víře, anebo názoru.

Postoj je charakterizován jako určité hodnocení a pocity k nějakému předmětu nebo myšlence. Lidé si vytváří postoje téměř na vše, např. hudbu, oblečení, jídlo, politiku. (Kotler et al., 2007, s. 331)

3 TRENDY V INTERNETOVÉM NAKUPOVÁNÍ

- **ROPO efekt**

ROPO, je používáno jako zkratka pro anglické slovní spojení **Research Online – Purchase Offline**, což v překladu znamená „prozkoumej online, nakupuj offline“.

ROPO efekt vyjadřuje situaci, kdy jednotlivec vyhledává informace o produktech na internetu, zkoumá které, zboží mu je k dispozici, výhody a nevýhody produktů, zajímá se o diskuze zkušených uživatelů k danému produktu a podobně. Samostatný nákup ale provádí až v kamenném obchodě, což je vyjadřováno jako offline. ROPO efekt se dnes vyskytuje velice často, protože čím dál více zákazníků má ve zvyku si zjišťovat informace před nákupem na internetu. (Propeople marketing, © 2017)

- **Showroom**

Jedná se o službu, kdy zboží, které si zákazník objednal, dorazí do obchodu a zákazník si pak může zboží vyzkoušet, rozbalit a poradit se stejně jako v klasickém kamenném obchodě. Zákazník dále musí učinit rozhodnutí, zda si produkt odnese domů, nebo jej nechá bezplatně poslat zpátky. (Objevit.cz, © 2010 - 2013)

- **Využití sociálních sítí**

Důležitou součástí přímého digitálního marketingu jsou sociální média, která znamenají možnost sdílení článků, obrázků, nahrávek a videí mezi zákazníky, firmami atd. (Kotler a Keller, 2016, s. 642)

Sociální sítě jsou stále větším fenoménem, jelikož se zde nachází se velký počet potenciálních zákazníků. Nejznámějšími sociálními sítěmi jsou především Facebook a Instagram, kde jsou uplatněny zejména zajímavé fotografie. Pokud jde o cílení na firemní klientelu, je dobré využít síť LinkedIn, která slouží pro navazování obchodních kontaktů. (Business Leaders, © 2011-2017)

Prostřednictvím sociálních médií mohou spotřebitelé vyjádřit svůj názor, ať už je pozitivní či negativní. Spotřebitelé si mohou vytvořit prostor pro své názory také sami, pomocí blogů. Sociální média jsou pak účinným nástrojem získávání zpětných vazeb od klientů. (OnBusiness, © 2013-2017)

- **Customizace**

Firma vytváří nebo přizpůsobuje své výrobky a služby přesným požadavkům zákazníka. I přesto, že firma takto vytváří a přizpůsobuje své výrobky, dokáže své výrobky či služby produkovat v masovém měřítku.

Příkladem z praxe může být projekt společnosti Mixit, prostřednictvím kterého si můžete vytvořit své vlastní müsli. Stačí, když na internetových stránkách této firmy zakliknete položky, ze kterých by se mělo to vaše müsli skládat. (Magazín o marketingu, ©2015)

- **Personalizace**

Personalizace znamená, že e-shopy se přizpůsobují chutím zákazníků. Internetových obchodů, které poskytují ve výpisech zboží, které zákazník dříve hledal či nakupoval, stále přibývá. Internetový obchod se tímto více přibližuje svému zákazníkovi, kdy mu dokáže doporučovat a nabízet zboží, které opravdu hledá. (Elasti.cr, ©2017)

- **Cross-selling**

Cross selling je prodej doplňkových produktů k produktu základnímu nebo prodej jiných produktů z portfolia firmy. Hlavním cílem je navýšit celkovou objednávku zákazníka doporučením doplňkového nebo souvisejícího zboží, dalším cílem je upevnění vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. U e-shopů je třeba sledovat zboží, které se s daným výrobkem objednává nejčastěji. Pak jej systém automaticky vypisuje v detailech výrobků nebo služeb. (Magazín o marketingu, ©2015)

4 ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÍCÍHO

Rozhodnutí znamená volbu minimálně ze dvou alternativ. Pokud však spotřebitel nemá žádné alternativy, mezi kterými se může rozhodovat, a je doslova přinucen k nějakému nákupu nebo kroku (např. užít předepsaný lék), pak „nemá na výběr“ a nejedná se tedy o rozhodnutí. Rozhodnutí, bez možnosti volby, se běžně označuje jako „Hobsonova volba“. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 535)

Určitá posloupnost po sobě jdoucích aktivit, při rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci se nazývá rozhodovací proces. Je možné je popsat jako proces nárůstu rozhodnutí u spotřebitele koupit určitý výrobek nebo službu, a jak toto rozhodnutí spotřebitel vykoná, jak produkt odpovídá očekáváním a podle toho, jak bude dále vypadat spotřebitelovo chování v budoucnu. (Koudelka, 2010, s. 125)

Koudelka (2010) ve své knize popisuje pět etap rozhodování o nákupu, se kterými se shoduje i Vysekalová et al. (2011): rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.

4.1 Rozpoznání problému

Koudelka (2010, s. 125) popisuje rozpoznání problému jako okamžik, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Dále uvádí rozdělení na dvě hladiny: **vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu**, který vzniká např. poškozením věci, spotřebou zásob nebo zhoršením kvality, nebo **vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu**, což může zapříčinit výskyt novinek na trhu a tedy změnu spotřebitelovy představy.

4.2 Hledání informací

Náročnost, délka a intenzita této fáze se odvíjí od nákladnosti produktu, životnosti produktu a závažnosti pro spotřebitele. U výrobku s nízkým zaujetím jako např. pečivo a noviny, tato fáze nemusí nastat vůbec. Naopak u náročných výrobků dlouhodobé spotřeby či specializovaných výrobků, zákazníci využívají pro získávání komerční zdroje, např. reklamu, prodejce, poradce, webové portály atd., ale také nekomerční zdroje, mezi které patří přátelé, kolegové ale i vlastní zkušenosti. (SyNext, © 2008)

4.3 Hodnocení alternativ

Pokud zákazník nabude dojmu, že získal potřebné informace, začne proces hodnocení alternativ. V této fázi zákazník uvažuje o cenové relaci, typu výrobku a také jakou zvolí značku. Kromě technického provedení zákazník uvažuje také o designu výrobku. Podle druhu zboží a jeho ceny se odvíjí délka vyhodnocování informací. Každý zákazník se při nákupu chová rozdílně, někteří zvažují různé alternativy a někteří se můžou chovat velice impulzivně. (Antiskola, ©2017)

4.4 Nákupní rozhodnutí

Při výběru alternativ dochází ke kupnímu záměru, který předchází vlastnímu nákupu (nebo odmítnutí).

Tahle fáze kupního rozhodovacího procesu promítá všechny předchozí kroky spotřebitele do vlastní nákupní akce.

Při zhodnocení alternativ spotřebitel došel k volbě konkrétního výrobku, který hodlá zakoupit. Nákupní záměr není stejný jako nákup. Prochází ještě filtrem okolností, které můžou do nákupního rozhodnutí zasahovat. Mohou zde vstoupit především postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. (Koudelka, 2010, s. 133)

4.5 Ponákupní chování

Po koupi a používání určitých produktů, spotřebitel hodnotí jejich funkčnost podle vlastního očekávání. Výsledky tohoto hodnocení mohou být následující:

- Funkčnost je vyhovující, tzn., že pocity spotřebitele budou neutrální
- Funkčnost překonává očekávání spotřebitele, což vede k pozitivnímu potvrzení očekávání a k pocitu spokojenosti
- Funkčnost nespĺňuje očekávání spotřebitele a způsobuje negativní vyvrácení očekávání a nespokojenosti

Důležitou roli u ponákupního hodnocení hraje snížení nejistoty a pochybností spojených se spotřebitelovým výběrem. Spotřebitel se v rámci ponákupní analýzy snaží ujistit, že učinil moudré rozhodnutí. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 558)

5 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKA

Obecně je typologie definována jako: „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“. (Vysekalová, 2011, s. 228)

Typologie společnosti GFK

Společnost INCOMA Research a Gfk Praha se již několik let zabývá sledováním postojů a preferencí spotřebitelů a doplňují je demografickými, sociálními a mediálními charakteristikami. Zamazalová (2009) stejně jako Vysekalová (2011) charakterizují jednotlivé typy následovně:

- **Ovlivnitelný** – pro tuhle osobu je důležitý vzhled a balení výrobku. Při nakupování je velice impulsivní a rád zkouší nové výrobky a značky. Je snadno ovlivnitelný nejen reklamou
- **Náročný** – rád si užívá nakupování. Požaduje vysokou kvalitu, modernost, vybavenost obchodů, ale také prostředí s dobrou obsluhou a poskytovanými službami.
- **Mobilní pragmatik** – „snaží se optimalizovat poměr cena/hodnota zboží“. Dává přednost velkým prodejnám, k nakupování používá auto, nakupuje méně často ale ve větším množství. Jedná se o osobu, která se v nákupech nevyžívá, chce vše pořídit co nejrychleji, nejlevněji a co nejkvalitnější.
- **Opatrný konzervativce** – „ví, co chce“. Rozhoduje se na základě rozumu, nevěří reklamě a také se nenechá lehce ovlivnit jak vzhledem, tak značkou výrobku. Při nákupu jsou pro něj důležité především zkušenosti, proto se neorientuje podle cen. Pravidelně nakupuje ve svých oblíbených obchodech.
- **Šetrný** – důležitý je pro něho co nejvýhodnější nákup, nakupuje racionálně a jenom to, co nezbytně potřebuje. Při nákupech využívá slev a výprodejů, a řídí se podle cen.
- **Loajální hospodyňka** – „orientuje se na sociální stránku nákupů“. Při nakupování pro ni velkou roli hraje vstřícnost obsluhy, příjemný personál a možnost promluvit si s někým. Navštěvuje především menší obchody, na které je zvyklá, přičemž nakupuje častěji, ale v menších množstvích.
- **Nenáročný flegmatik** – většina věcí je mu lhostejných, jako např. cena nebo úroveň obsluhy. Preferuje co možná nejrychlejší nákup, a proto většinou nakupuje v co nejbližších prodejnách.

Typologie společnosti STEM/MARK

Zamazalová (Zamazalová, 2009, s. 117- 118) ve své publikaci uvádí, že se jedná se o typologii tzv. životních stylů, která vychází z typologie VALS 2 (Values and Lifestyles) Standfordské univerzity. Tahle typologie vychází z faktu, že životní styl je určující pro nákupní a spotřební chování. Zdroje pak zahrnují např. vzdělání, příjem, sebedůvěru, životní energií, zdraví atd. Na základě těchto skutečností jsou spotřebitelé rozděleni do skupin, které jsou charakteristické svým spotřebním a nákupním chováním:

- Zralí – jsou praktičtí, zajímají se o funkčnost, hodnotu a trvanlivost výrobků
- Věřící – jsou předvídatelní, preferují domácí výrobky před dováženými
- Úspěšní – dávají přednost známým výrobkům a je pro ně důležitá image
- Dřiči – umí vydělat a uspořit peníze
- Hledající – snadno se krátkodobě nadchnou, rádi zkouší a hledají
- Praktici – mají rádi praktické, a funkční výrobky (Zamazalová, 2009, s. 117 - 118)

Typologie – Peelers Paris

Představitelka společnosti s názvem Peelers Paris, která se zabývá trendy v prodeji, uvádí svoji typologii na základě kombinace osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, ovlivňujících i jejich postoje k nákupu. Zákazníky dělí následovně:

- Bio zákazníci – jsou posedlí přírodními a ekologickými produkty, a doufají, že technologie bude sloužit přírodě.
- Vizionářští zákazníci – chtějí stále zkoušet nové věci a vybočovat ze starých kolejí.
- Hedonističtí zákazníci – jde jim o prožití radosti a podle toho se chovají.
- Zákazníci s představitostí – chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Zákazník už není jenom kupující, ale chce se také podílet na celém procesu. (Vysekalová, 2011, s. 240)

6 INTERNET A ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

6.1 Vznik internetu

Sedláček (2006, s. 18 - 20) popisuje oficiální vznik internetu, který se tak ještě dlouho nenazýval, rok 1969, kdy vznikla síť ARPANET. V sedmdesátých letech vznikla první aplikace nazývaná e-mail, která je používána dodnes, ale také jednoduchý B2B systém farmaceutické firmy Baxter Healthcare založený na telefonických objednávkách. V osmdesátých letech pak postupně vznikali další sítě jako BITNET, evropský EARN a FidoNet, které byly postupně propojovány a můžeme tak mluvit o dnešním internetu. Na přelomu 80. a 90. let vznikla přelomová služba WWW. Počátkem nového tisíciletí se stal Internet samozřejmou a potřebnou součástí podnikání většiny firem. (Sedláček, 2006, s. 18)

6.2 WWW – World Wide Web

WWW představuje nejperspektivnější službu současného internetu. Umístění reklamy na WWW firmy stojí velké peníze. Skoro každá firma se v současnosti prezentuje zákazníkům na internetu právě prostřednictvím služby WWW. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 40 - 41)

World Wide Web se označuje také jako celosvětová pavučina – soustava propojených hypertextových odkazů. Dokumenty, které jsou umístěny na počítačových serverech, se adresují pomocí URL. Většina těchto serverů začíná zkratkou WWW. Pojem World Wide Web se postupně stává stejným pojmem jako internetové aplikace. (Procházka, 2010, s. 15)

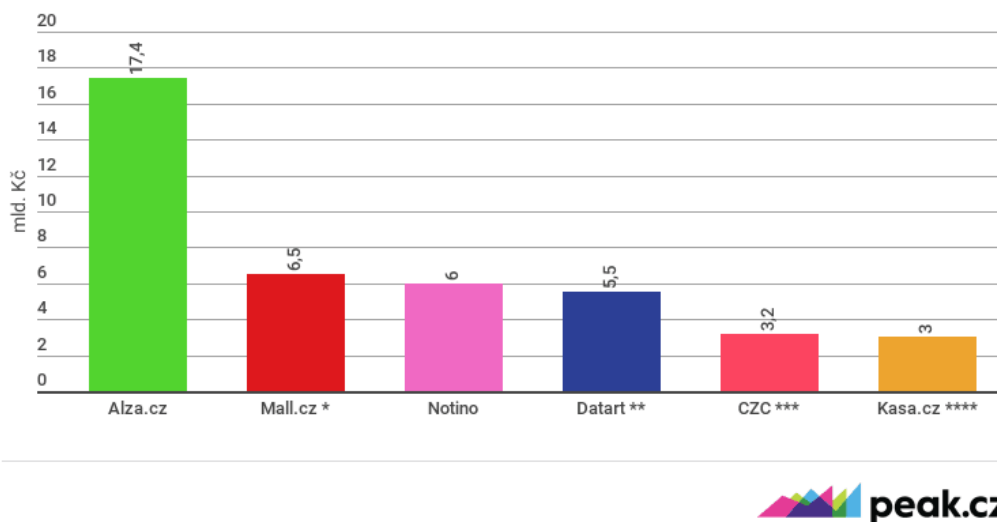
6.3 E-shop

Jedná se o elektronickou napodobeninu kamenného obchodu. Může být charakterizována jako virtuální prodejna, která místo pultů a výloh využívá internetové stránky, zákazník si ale nemůže zboží vyzkoušet a pouze prohlédnout na obrazovce svého počítače. E-shop se skládá z detailů a přehledů výrobků v daných kategoriích. E-shop musí ze zákona obsahovat určité informace, např. kontaktní údaje nebo obchodní podmínky atd.

První internetové obchody se objevily v USA již v první polovině 90. let 20. století. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 65)

V roce 2016 bylo v ČR provozováno 38 500 e-shopů, jejichž podíl na celkovém obchodu tvořil 9 %. (Peak.cz, ©2017)©

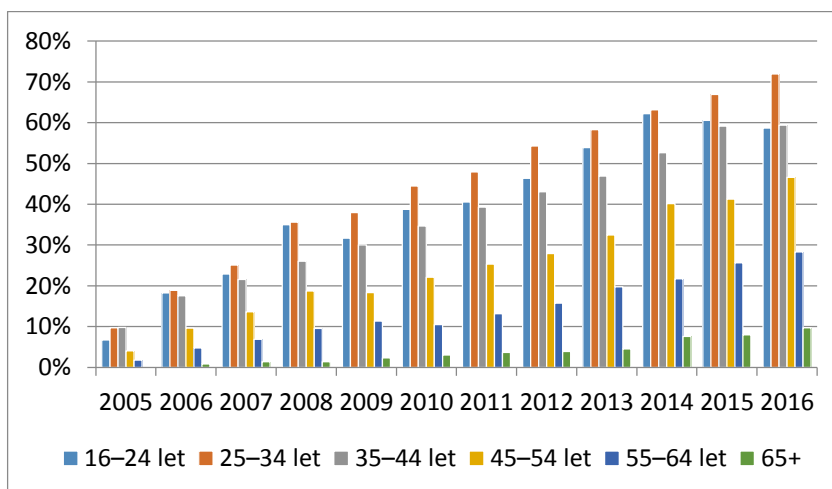
V následujícím grafu jsou uvedeny současné největší e-shopy v ČR:



Obrázek 3 – Přehled největších e-shopů v ČR (Peak.cz, ©2017)

6.4 Online uživatelé

V následujícím grafu je uveden vývoj jednotlivců v ČR nakupujících na internetu. Z grafu je patrné, že online spotřebitelů stále více přibývá. Nejpočetnější skupinu v každém roce tvoří jednotlivci ve věku 25 – 35 let (72 %) a nejméně početnou skupinu tvoří jednotlivci ve věku 65 a více let (10 %).



Obrázek 4 Vývoj jednotlivců v ČR nakupujících na internetu podle věku v letech 2005 – 2016 (ČSÚ, 2016)

6.5 E-komerce a druhy elektronických obchodů

Nákupy a prodeje je možné realizovat prostřednictvím internetu. Definice E-komerce podle OECD popisuje elektronickou transakci jako prodej nebo nákup výrobků a služeb. Může se jednat o prodej mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou a dalšími soukromými nebo veřejnými organizacemi. Tento prodej nebo nákup je prováděn přes počítačové sítě a výrobky a služby jsou objednávané také prostřednictvím těchto sítí. Vlastní dodávka výrobku nebo služby může být provedena on-line nebo off-line. (Sedláček, 2006, s. 97)

Uživatel přichází na stránky e-komerce serveru, následovně si prohlídne nabídku, a zda ho výrobek či služba upoutá, může si jej okamžitě koupit. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 47)

Mezi klasickými WWW servery a prodejními servery je velký rozdíl. Liší se především ve způsobu financování. Provoz WWW serverů je financován z velké části z reklamních ploch na WWW stránkách, zatímco prodejní servery jsou financovány z prodejů zboží uskutečněných prostřednictvím serveru. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 224)

Struktura typického prodejního serveru vypadá následovně:



Obrázek 5 Schéma struktury typického prodejního serveru (Dubai blog, © 2017)

Rozdělení elektronické komerce podle subjektů

Podle Chromého (Chromý, 2013, s. 120 - 133) je elektronické obchodování rozděleno do různých druhů podle vztahů mezi jednotlivými subjekty. Těmito subjekty mohou být firmy (podniky), lidé (občané), nebo orgány státní správy.

- **B2C – Business to Consumer**

Chromý uvádí, že pojem B2C představuje vztahy mezi podnikatelskými subjekty a konečnými spotřebiteli, které jsou řešeny elektronickou cestou.

Hlavní podmínkou pro vznik a rozvoj B2C je rozšiřování internetu mezi obyvatelstvo. Důležitou roli přitom hraje nejen samotný počet připojených počítačů, ale také kvalita připojení představovaná přenosovou rychlostí, velikostí přenášených dat, nižší agregací apod.

- **B2B – Business to Business**

Pojem B2B označuje vztahy mezi dvěma různými firmami nebo podnikatelskými subjekty. Tyto vztahy podporují elektronickou cestou obchodování se zbožím, jehož účelem je další podnikání.

Data mohou být předávána prostřednictvím e-mailové komunikace, v lepším případě pak prostřednictvím webového rozhraní.

- **B2G (B2A) – Business to Government**

B2G uvádí vztahy mezi podnikatelskými subjekty a orgány státní správy a samosprávy. Běžně je používán pojem *government*. Probíhá zde komunikace mezi subjekty a finančními úřady, pojišťovny, orgány místní správy atd.

- **B2E – Business to Employee**

Charakterizuje vztah mezi podnikatelskými subjekty a jejich zaměstnanci. Jedná se např. o poskytování informací prostřednictvím intranetu, použití e-mailové korespondence nebo zajištění vzdělávacích kurzů pro zaměstnance formou e-learningu. Využití tohoto druhu vede ke zrychlující se komunikaci a zajištění společného jednotného řízení a plánování.

- **B2R – Business to Reseller**

Představuje vztahy mezi podnikem a obchodním zástupcem. Může se nabízet také označení B2E (vztah subjektu a zaměstnance) nebo B2B (obchodní zástupce je samostatný podnikatelský subjekt), proto se předpokládají stejná pravidla jako u těch dvou druhů.

- **C2G – Customer to Government**

Jedná se o vztahy mezi konečnými spotřebiteli (uživateli) a orgány státní správy. V praxi může jít např. o zajištění platby daní, obstarávání povolení, provádění změn v evidenci atd.

- **C2C – Costumer to Costumer**

Označení charakterizuje vztah mezi dvěma uživateli (dvěma konečnými spotřebiteli), tedy vztah, mezi dvěma nepodnikatelskými subjekty. Jedná se např. o burzy a trhy, v případě nákupu a prodeje nemovitostí, použitého zboží atd.

6.6 Elektronické bankovníctví

Elektronické bankovníctví znamená ovládání bankovního účtu elektronickou cestou. Při elektronickém bankovníctví probíhá výměna dat vzájemně mezi bankami nebo mezi klientem a bankou. (Chromý, 2013, s. 156)

Klasické platební systémy jsou vhodné především pro oblast B2B, kde se často používá platba na fakturu s určitou dobou splatnosti, a mezi firmami existují dlouhodobé vztahy. Pro oblast B2C jsou již méně vhodné a nevhodné jsou pro prodej zboží nebo služeb, které lze po internetu i dodat. (Sedláček, 2006, s. 170)

Pomocí Internetu, telefonu, mobilního telefonu apod. klient komunikuje (provádí operace) přímo se svým bankovním účtem v kteroukoliv denní i noční hodinu, včetně víkendů a svátků, přičemž provádění těchto operací je většinou levnější než provádění u přepážek příslušných bank. (Chromý, 2013, s. 156 - 157)

Do přímého bankovníctví spadá:

- **Phone banking** – komunikace s bankou prostřednictvím telefonu
- **GSM banking** – využití sítě mobilních operátorů
- **Internet banking** – využití celosvětové sítě Internet
- **WAP banking** – obdoba Internetu pro využití v mobilních telefonech
- **Homebanking** – je nutná instalace softwaru aplikačního programu banky
- **Platební karty** – slouží pro výběr hotovosti nebo bezhotovostní platby, mohou být debetní (spojena s bankovním účtem), anebo kreditní (využití úvěru)
- **Speciální terminály** (Chromý, 2013, s. 157)

6.7 Výhody a nevýhody nakupování na internetu

- **Výhody**

Velkou výhodou Internetu je interaktivita, která zajišťuje okamžitou zpětnou vazbu v komunikaci, což vede k použití Internetu ve velké oblasti např. aktivit, výuky a podnikání. Další výhodou je neomezené množství komunikujících osob.

Internet má 3 základní funkce, které lze také chápat jako výhody. První z nich je funkce informační (velké množství informací, znalostí, dat), další je funkce prezentační (prezentace sama sebe, firmy, internetového obchodu, výsledků atd.) a poslední je funkce komunikační (komunikace účastníků navzájem, účastníci se slyší a vidí, výměna názorů, vzájemná pomoc i kontrola). (Chromý, 2013, s. 164 - 165)

Co se týká nakupování, internet přináší mnoho výhod jak konečným kupujícím, tak kupujícím z řad firem. Hlavní výhodou pro kupující je pohodlnost, tzn., že jedinec nemusí řešit problémy týkající se dopravy k danému obchodu a nemusí také prohlížet a shánět produkty v plných nepřehledných regálech. Další výhodou je nepřetržitá otevírací doba, nakupování v soukromí, možnost vyhledat si informace o produktu atd. Kromě toho, internet často nabízí zákazníkům větší výběr a lepší přístup k produktům, tzn. přístup do celého světa. (Kotler et al., 2007, s. 182)

- **Nevýhody**

Největší nevýhody Internetu se týkají geografických a sociálně-ekonomických problémů. Geografický problém vypovídá o tom, že některé země jsou zaostalejší než jiné, co se týká ekonomiky, techniky i kultury. Takovéto oblasti, jako např. Jižní Amerika a Afrika mají problémy se vzděláváním, což souvisí také s elektronickým podnikáním. Sociálně-ekonomický problém se týká nízkých příjmů obyvatelstva, které mají vliv na elektronické podnikání. (Chromý, 2013, s. 166)

Další nevýhodou je nedůvěra obyvatelstva, především obavy ze zneužití a strachu o zabezpečení svého majetku a soukromí (např. kopírování kreditních karet a získávání pinů). Bezpečnostní rizika mohou zákazníci vnímat také jako nevýhodu, jedná se především o předávání soukromých údajů, nedostatečnou legislativní úpravou atd. (Chromý, 2013, s. 116 - 117)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU VE VĚKOVÉ KATEGORII 20 – 35 LET

7.1 Základní údaje o respondentech

Na základě identifikačních otázek z dotazníku, které se týkaly pohlaví, věku, vzdělání, počet osob v domácnosti a počet obyvatel bydliště, byly zjištěny následující údaje o respondentech:

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 225 respondentů. Na celkovém počtu respondentů převažovali ženy, které tvořily 73,3 % (165 osob). Muži pak tvořily 26,7 % (60 osob).

Co se týká věkové skupiny, neaktivnější byly respondenti ve věku 20 – 23 let, kteří činili 68 % (153 osob) ze všech zúčastněných. Další nejpočetnější skupinku tvořily věkové kategorie 24 – 27 let a 32 – 35 let, které obě zastupovaly 13,3 % ze všech respondentů, tedy 30 osob.

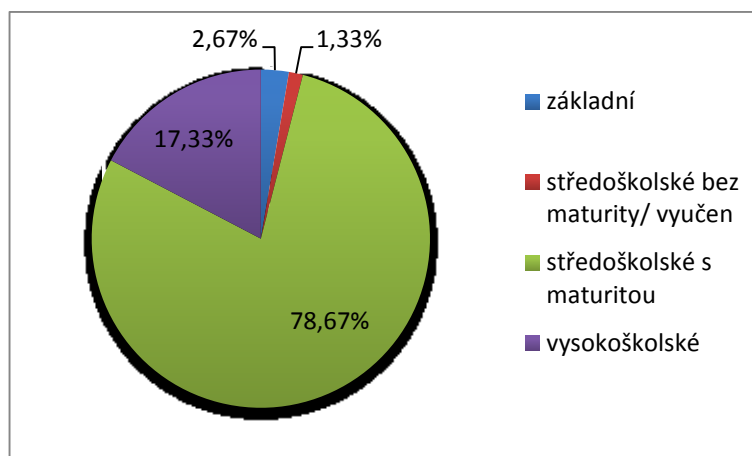
Podobnější informace o množství zaznamenaných odpovědí žen a mužů, v závislosti na věkové kategorii, popisuje následující tabulka:

Tabulka 1- Složení respondentů podle věku a pohlaví (vlastní průzkum)

Věk	žena		muž		celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%
20 – 23 let	118	71,5	35	58,3	153	68
24 – 27 let	23	13,9	7	11,7	30	13,3
28 – 31 let	8	4,8	4	6,7	12	5,3
32 - 35 let	16	9,7	14	23,3	30	13,3
celkem	165	73,3	60	26,7	225	100

Nejvyšší dosažené vzdělání

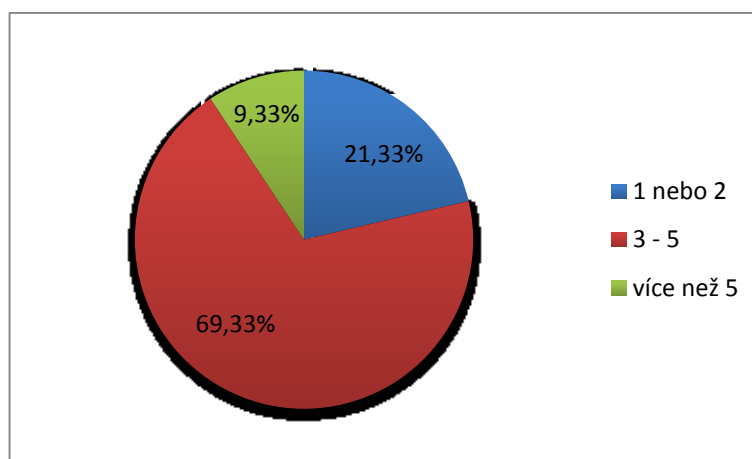
U více než 3/4, přesněji 78,67 % (177 osob) dotazovaných respondentů bylo zjištěno nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. Druhé nejčastější vzdělání bylo vysokoškolské vzdělání, které činilo 17,33 % (39 osob). Mezi respondenty se našlo i 2,7 % (6 osob) s pouze základním vzděláním. Středoškolské vzdělání bez maturity (vyučení) tvoří nejmenší počet respondentů, tedy pouze 1,3 % (3 osoby).



Obrázek 6 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní průzkum)

Počet osob, žijících v domácnosti

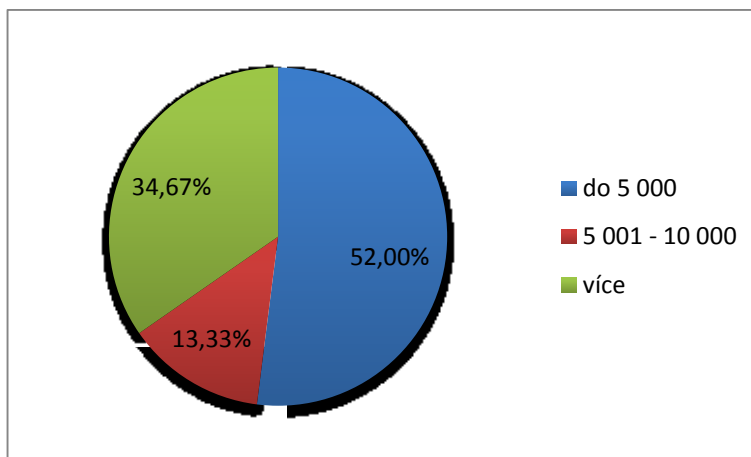
Dále byla položena otázka, kolik lidí žije s respondentem v domácnosti. Na tuhle otázku respondenti nejčastěji odpovídali, že v jejich domácnosti žije 3 – 5 členů. Tato odpověď tvořila 69,3 % (156 osob). Další nejčastější odpovědí bylo 1 – 2 členové, takto odpovědělo 21,3 % dotazovaných (48 osob). Nejméně respondentů přesněji 9,3 % (21 osob) uvedlo, že v jejich domácnosti žije více než 5 osob.



Obrázek 7 – Počet lidí, žijících v domácnosti (vlastní zpracování)

Velikost bydliště respondentů

Respondenti byli také rozděleni na základě velikosti jejich bydliště. Nejvíce respondentů žije v obci nebo městě s obyvateli do 5 000, a to 52 % (117 osob). Druhou největší část tvoří respondenti s počtem obyvatel více než 10 000, přesněji 34,7 % (78 osob) respondentů. Nejmenší je podíl respondentů s počtem obyvatel od 5 001 – 10 000. Jedná se o 13,3 % (30 osob) respondentů.



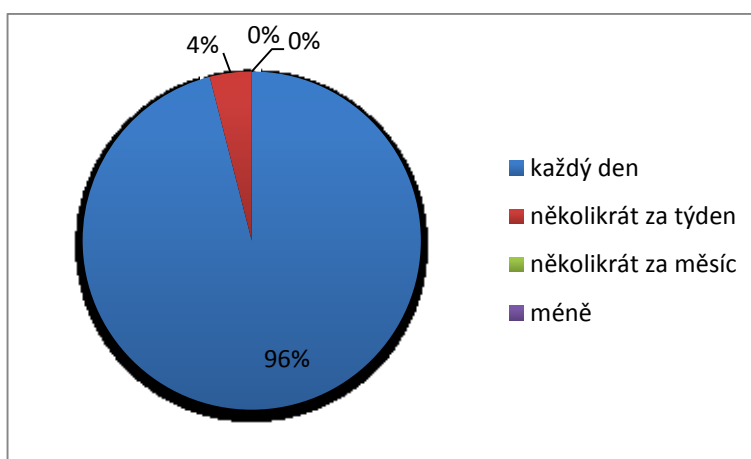
Obrázek 8 – velikost bydliště respondentů (vlastní zpracování)

7.2 Nakupování respondentů na internetu

Na základě dotazníkových otázek, týkajících se chování spotřebitelů na internetu byly zjištěny skutečnosti, uvedené v této kapitole.

- **Jak často respondenti využívají internet**

Bylo zjištěno, že skoro všichni respondenti využívají internet každodenně – 96 % (216 osob). Pouhé 4 % (9 osob) tvořili respondenti, kteří internet využívají několikrát za týden. Respondenti, kteří využívají internet několikrát za měsíc nebo méně zde nebyli vůbec zastoupeni.

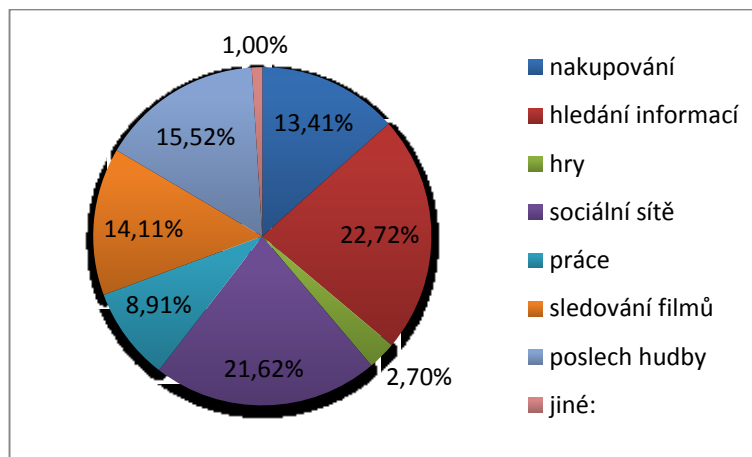


Obrázek 9 – Jak často respondenti využívají internet (vlastní zpracování)

- **K jaké činnosti respondenti nejčastěji využívají internet**

Respondenti byli dále dotázáni, k jaké činnosti využívají internet, přičemž mohli zvolit i více odpovědí. Výsledky ukázaly, že nejvíce respondentů využívá internet k využití

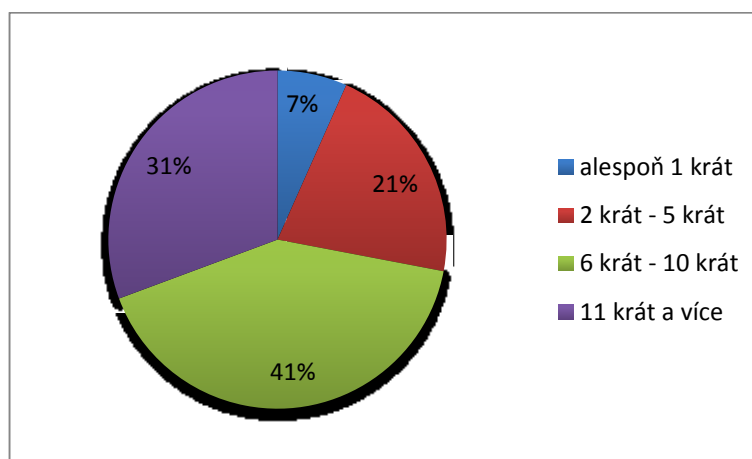
sociálních sítí – 21,62 %, hledání informací – 22,72 % a pro poslech hudby – 15,5 %. K nakupování nejčastěji využívá internet jen 13,4 % respondentů. 9 respondentů uvedlo jako další činnost na internetu čtení, školu a umění.



Obrázek 10 – Přehled činností respondentů na internetu (vlastní zpracování)

- **Četnost nakupování respondentů na internetu**

Nejvíce respondentů nakupuje na internetu 6 – 10 krát ročně, jedná se o 41,3 % (93 osob). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti nakupující více než 11 krát ročně – 30,7 % (69 osob). 21,3% (48 osob) respondentů nakupuje na internetu 2 – 5 krát ročně. Respondentů, kteří uvedli, že nakupují na internetu aspoň 1 krát ročně bylo 6,7 % (15 osob).

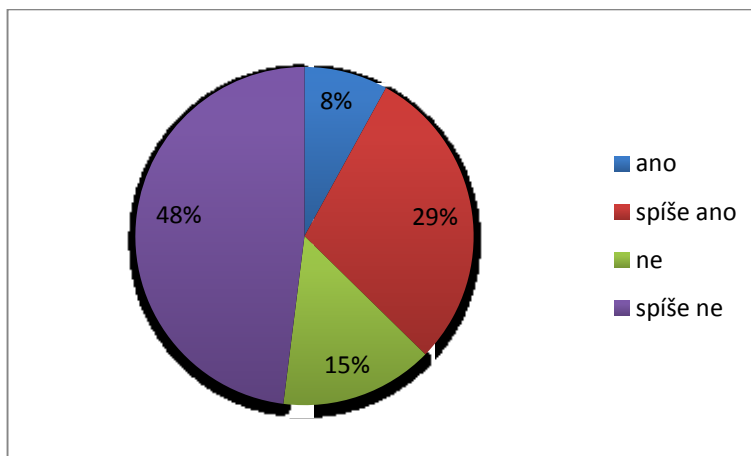


Obrázek 11 – Četnost ročního využití internetu k nákupu (vlastní zpracování)

Preference internetových obchodů před kamennými

Byla položena otázka, zda respondenti dávají přednost internetovým obchodům před kamennými obchody. Menší polovina – 48 % (108 osob) odpověděla, že spíše ne. Další

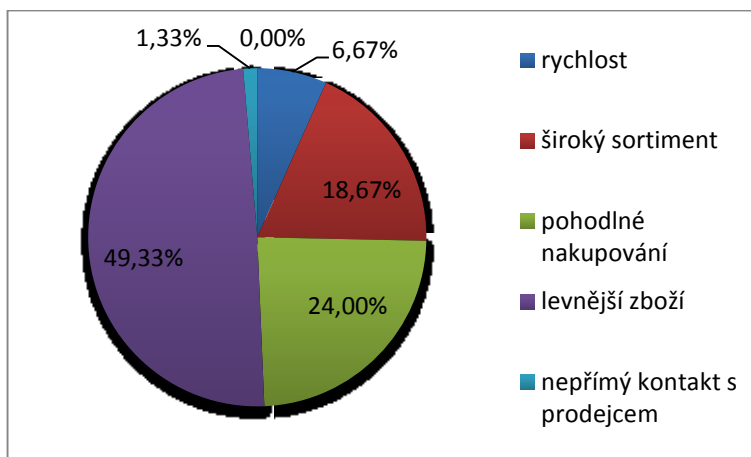
nejpočetnější odpověď byla spíše ano, kdy takto odpovědělo 29,3 % (66 osob) respondentů.



Obrázek 12 – Preference internetových obchodů před kamennými (vlastní zpracování)

Hlavní důvod nakupování na internetu

Dotazníkové šetření se dále zabývalo tím, jaký je hlavní důvod nákupu na internetu. Bylo zjištěno, že téměř polovina – 48,33 % (111 osob) respondentů nakupuje na internetu kvůli levnějšímu zboží. Další hlavní důvod byl pohodlné nakupování – 24 % (54 osob). 18,7 % (42 osob) nakupuje na internetu kvůli širokému sortimentu. Další odpovědi jsou zřetelné z následujícího grafu:



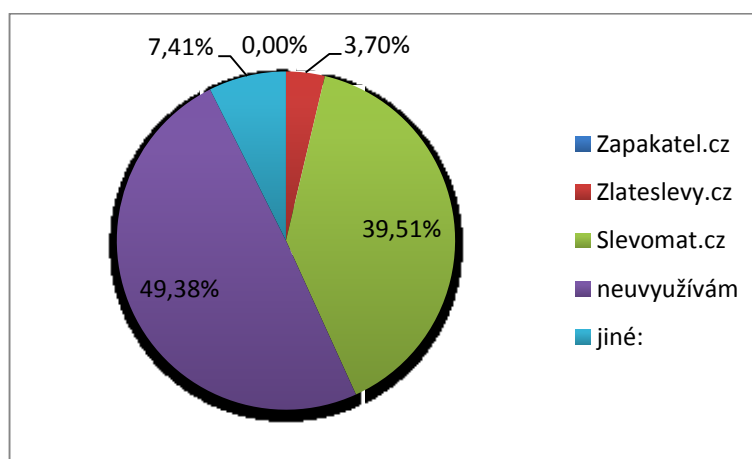
Obrázek 13 – Důvody nakupování na internetu (vlastní zpracování)

- **Vyhledávání informací o zboží/službách na internetu**

Na otázku, zda si respondenti vyhledávají informace o zboží/službě před samotnou realizací koupě odpovědělo 53,3 % (120 osob) ano, 44 % (99 osob) občas a 2,7 % (6 osob) ne.

- **Využívání slevových portálů respondenty**

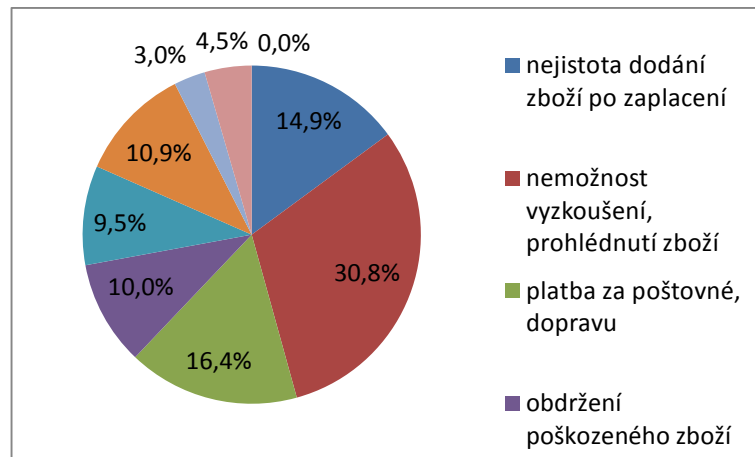
U následující otázky měli respondenti na výběr z neznámějších slevových portálů. Avšak téměř polovina – 49,4 % (120 osob) uvedlo, že slevové portály nevyužívá. Slevomat.cz využívá 39,5 % (96 osob) respondentů. Zlateslevy.cz využívá pouze 3,7 % (9 osob) a Zapakatel.cz nevyužívá nikdo. Mimo to někteří respondenti uvedli, že využívají jiné slevové portály – 7,4 % (18 osob). Mezi tyto portály patřily: Skrz.cz, Slevici.cz a Odpadnes.sk.



Obrázek 14 - Využívané slevové portály (vlastní zpracování)

- **Nevýhody nakupování na internetu**

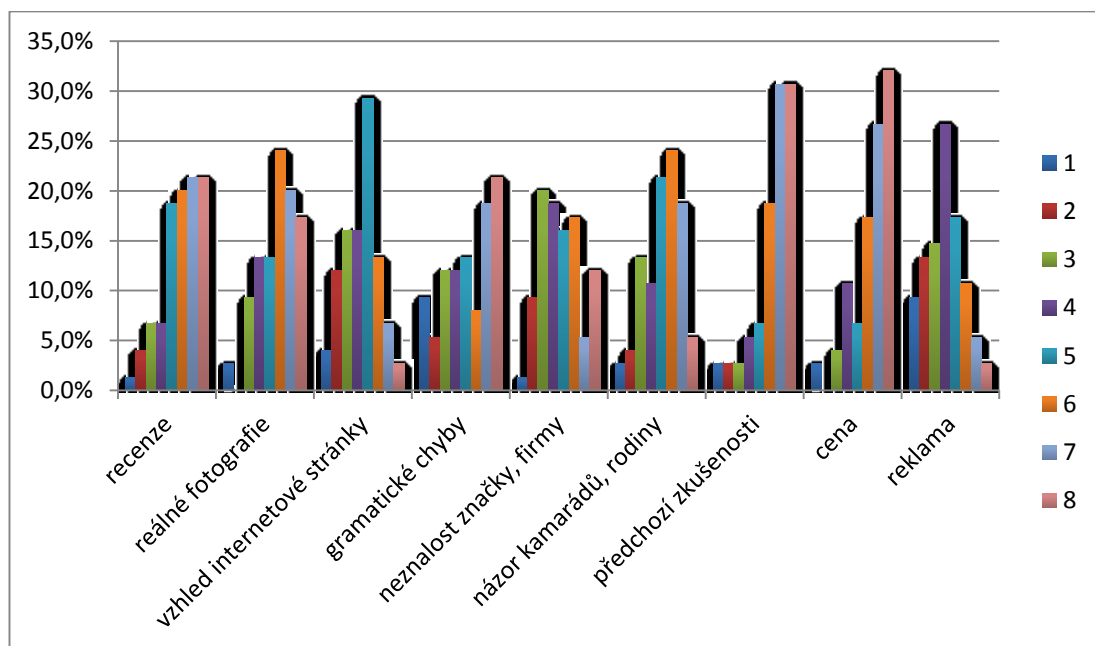
Internetové nakupování sebou přináší i hodně nevýhod. Respondenti byli dotázáni, které nevýhody vnímají jako největší, přičemž mohli odpovídat i více odpověďmi. Jako největší nevýhodu respondenti vnímají nemožnost vyzkoušet si, nebo prohlédnout nakupované zboží – 30,8 %. Jako další velkou nevýhodu respondenti vnímají nejistotu dodání zboží po zaplacení – 14,9 %. Třetí největší nevýhodou je obtížná reklamace – 10,9 %. Další nevýhody a odpovědi respondentů jsou uvedeny v následujícím grafu:



Obrázek 15- Nevýhody nakupování na internetu (vlastní zpracování)

- **Co nejvíce ovlivňuje respondenty při koupi na internetu**

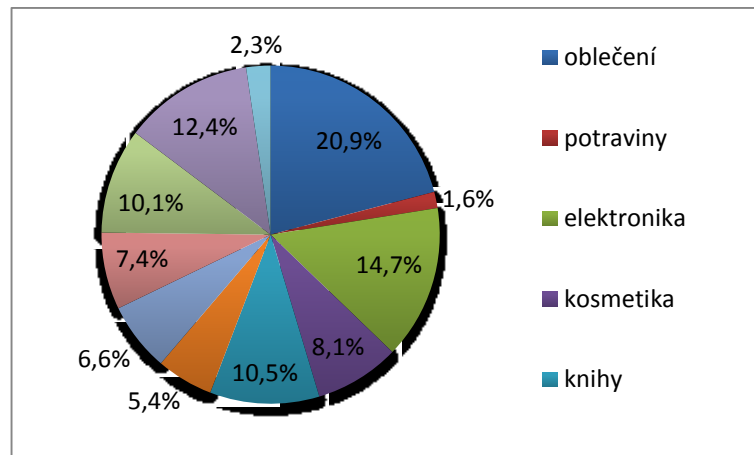
Respondenti měli na výběr z různých hodnocení nákupu na internetu. Měli přiřadit bodové ohodnocení od 1 – nejméně a 8 – nejvíce, podle toho jak je jednotlivé hodnocení ovlivňují.



Obrázek 16 – Co nejvíce ovlivňuje respondenty při koupi na internetu (vlastní zpracování)

- **Zboží, které spotřebitelé nakupují na internetu nejvíce**

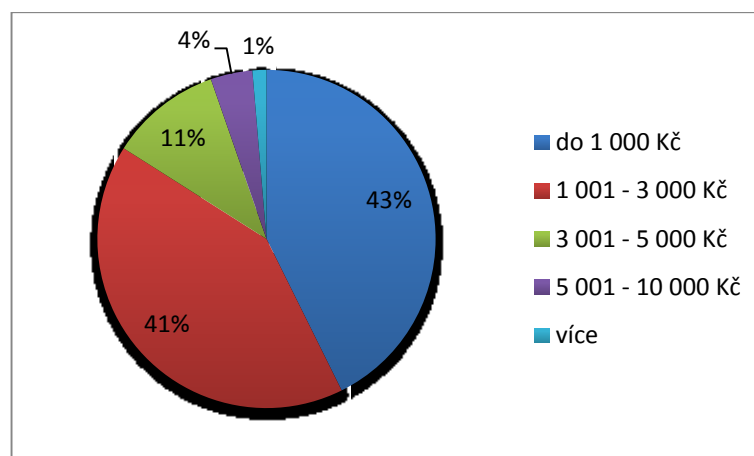
Respondenti měli na výběr zvolení více odpovědí. Nejvíce respondenti na internetu nakupují oblečení, přesněji 20,9 %. Dalším nejvíce nakupovaným produktem je elektronika – 14,7% a vstupenky – 12,4%. Jako jiné nakupované zboží respondenti uvedli letenky, jízdenky, proteiny, náhradní díly, dětské zboží a kancelářské potřeby. Ostatní nakupované věci jsou uvedeny v grafu níže.



Obrázek 17 – Nejčastěji nakupované zboží (vlastní zpracování)

- **Útrata respondentů při nakupování na internetu za 3 měsíce**

Další otázkou bylo, kolik přibližně respondenti utratí za nákupy na internetu za 3 měsíce. Nejčastější odpovědí byla útrata do 1 000 Kč, takto odpovědělo 42,7 % (96 osob). Další nejčastější odpovědí byla částka 1 0001 – 3 000 Kč, tuto částku uvedlo 41,3 % (93 osob). Odpověď 3 0001 – 5 000 Kč zvolilo 10,7 % (24 osob). 4 % respondentů utratí 5 001 – 10 000 Kč a pouhých 1,3 % utratí více, než tuto částku.



Obrázek 18 – Útrata respondentů - 3 měsíce (vlastní zpracování)

Stanovení hypotéz:

Nulová hypotéza: Výše útraty za internetové nákupy nezávisí na pohlaví.

Alternativní hypotéza: Výše útraty za internetové nákupy závisí na pohlaví.

Tabulka 2 – Data potřebná k výpočtu (vlastní zpracování)

	žena	muž	celkem
do 1 000	82	14	96
1 001 - 3 000	61	32	93
3 001 - 5 000	15	9	24
5 001 - 10 000	5	4	9
více	2	1	3
celkem	165	60	225

V tabulce jsou uvedeny skutečné četnosti zjištěné na základě kvantitativního dotazníkového šetření. Pro potvrzení nebo vyvrácení nulové a alternativní hypotézy bylo potřeba vypočítat očekávané četnosti.

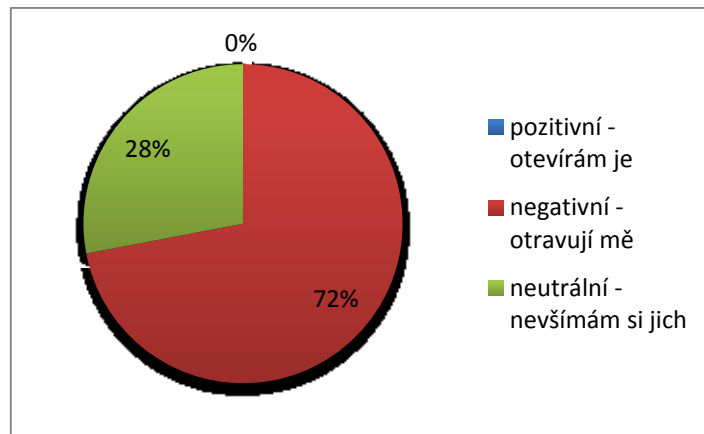
Výpočet očekávaných četností:

- $165 / 225 * 96 = 70,4$
- $165 / 225 * 93 = 68,2$
- $165 / 225 * 24 = 17,6$
- $165 / 225 * 9 = 6,6$
- $165 / 225 * 3 = 2,2$
- $60 / 225 * 96 = 25,6$
- $60 / 225 * 93 = 24,8$
- $60 / 225 * 24 = 6,4$
- $60 / 225 * 9 = 2,4$
- $60 / 225 * 3 = 0,8$

Na základě očekávaných a skutečných četností byl pomocí programu Microsoft Excel vypočítán chí-kvadrát, ve výši **0,011368**. Nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme, protože výsledek je menší než 0,05 - 5 %. Potvrdila se alternativní hypotéza, tzn., že výše útraty za internetové nákupy závisí na pohlaví.

- **Vliv nevyžádaných reklam na respondenty**

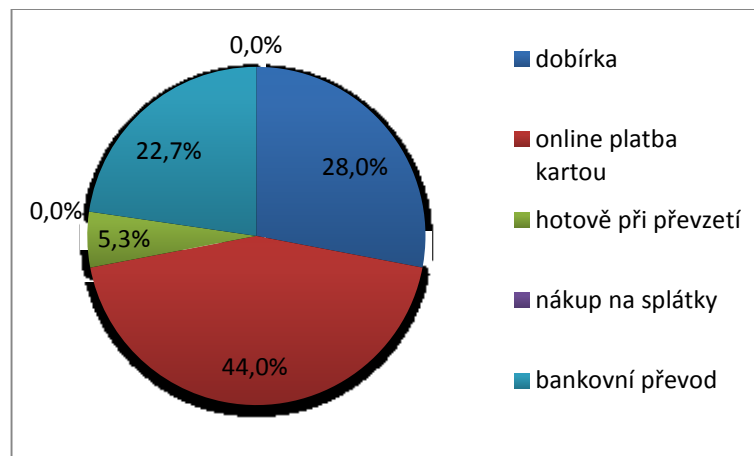
Téměř 3/4 – 72 % (162 osob) respondentů odpovědělo, že na ně nevyžádané reklamy mají negativní vliv, tzn., že je otravují. Pozitivní vliv nemají ani na jednoho respondenta a 28% (63 osob) odpovědělo, že reklamy na ně nemají žádný vliv, tedy že si jich nevšímají.



Obrázek 19 – Vliv nevyžádaných reklam na respondenty (vlastní zpracování)

- **Metody placení na internetu**

Nejvíce respondentů využívá při placení nákupu na internetu online platbu kartou, a to přesně 44% (99 osob). Další často využívanou metodou placení je platba dobírkou – 28 % (63 osob). Třetí nejčastější metodou je pak bankovní převod – 22,7 % (51 osob) a hotově při převzetí – 5,3 % (12 osob). Nákup na splátky a platbu telefonem nevyužívá nikdo z dotazovaných respondentů.



Obrázek 20 – Metody placení na internetu (vlastní zpracování)

Stanovení hypotéz:

Nulová hypotéza: Způsoby placení nákupů na internetu nezávisí na pohlaví spotřebitelů.

Alternativní hypotéza: Způsoby placení nákupů na internetu závisí na pohlaví spotřebitelů.

Tabulka 3 – Data potřebná k výpočtu (vlastní průzkum)

Způsob platby	ženy	muži	celkem
dobírka	51	12	63
online platba	61	38	99
hotově při převzetí	9	3	12
bankovní převod	44	7	51
celkem	165	60	225

V tabulce jsou uvedeny skutečné četnosti zjištěné na základě kvantitativního dotazníkového šetření. Pro potvrzení nebo vyvrácení nulové a alternativní hypotézy bylo potřeba vypočítat očekávané četnosti.

Výpočet očekávaných četností:

- $165 / 225 * 63 = 46,2$
- $165 / 225 * 99 = 72,6$
- $165 / 225 * 12 = 8,8$
- $165 / 225 * 51 = 37,4$
- $60 / 225 * 63 = 16,8$
- $60 / 225 * 99 = 26,4$
- $60 / 225 * 12 = 3,2$
- $60 / 225 * 51 = 13,6$

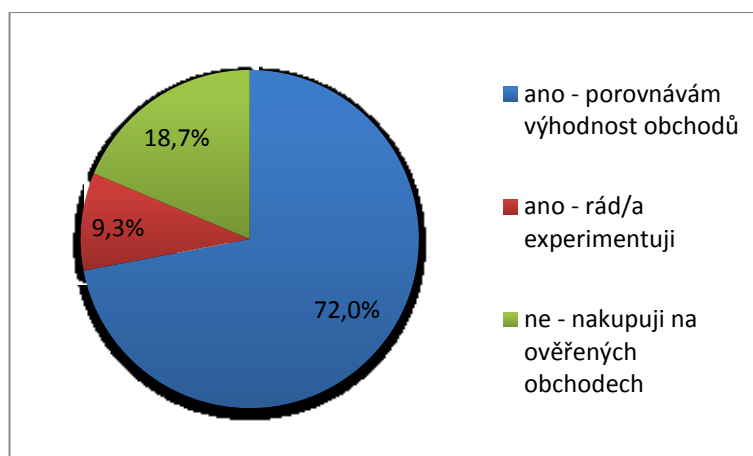
Na základě očekávaných a skutečných četností byl pomocí programu Microsoft Excel vypočítán chí-kvadrát, ve výši **0,0042**. Nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme, protože výsledek je menší než 0,05 - 5 %. Potvrdila se alternativní hypotéza, tzn., že způsob placení nákupů na internetu má statistickou závislost na pohlaví.

- **Respondenti a odběr novinek (newsletterů)**

K odběru novinek se přihlašuje pouze 28 % (63 osob). Většinu tvoří respondenti, kteří se k odběru novinek nepřihlašují – 72 % (162 osob). Hlavní důvody neodebírání těchto novinek jsou následující: „zahlcují e-mailovou schránku, spam, nezajímá mne to, časté a zbytečné e-maily, otravuje mě to, zboží kupuji cíleně atd.“ (vlastní zpracování).

- **Vyhledávání různých internetových obchodů**

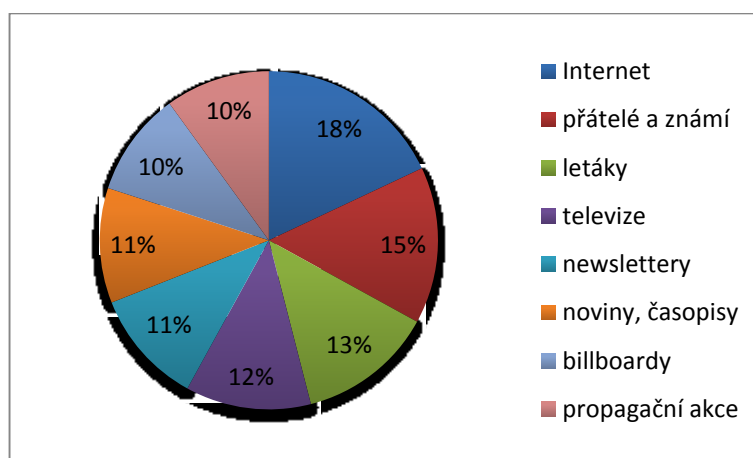
Většina respondentů – 72 % (162 osob) vyhledává různé internetové obchody, protože porovnává výhodnost jednotlivých obchodů. Další část – 9,3 % (21 osob) také vyhledává různé obchody, ale kvůli zálibě v experimentování. Poslední část – 18,7 % (42 osob) nakupuje pouze na vyzkoušených a ověřených obchodech.



Obrázek 21 – Vyhledávání různých internetových obchodů (vlastní zpracování)

- **Jak se respondenti dozvídají o novinkách**

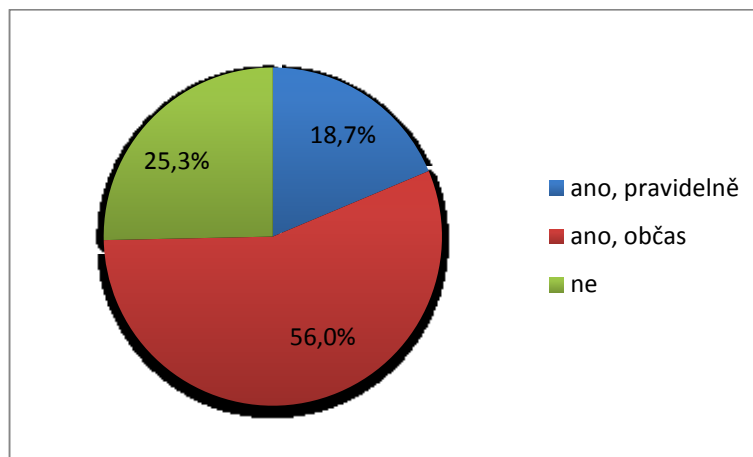
Respondenti mohli odpovídat 3 odpověďmi, na základě odpovědí bylo zjištěno, že respondenti se nejvíce dozvídají o novinkách z internetu – 18 %. Další nejčastější odpovědí bylo zjišťování o novinkách od přátel a známých – 15 %. Pomocí letáků se o novinkách dozvídá 13 % respondentů. Další odpovědi respondentů a jejich procentuální vyjádření je uvedeno v následujícím grafu:



Obrázek 22 – Jak se respondenti dozvídají o novinkách (vlastní zpracování)

- **Nakupování na zahraničních e-shopech**

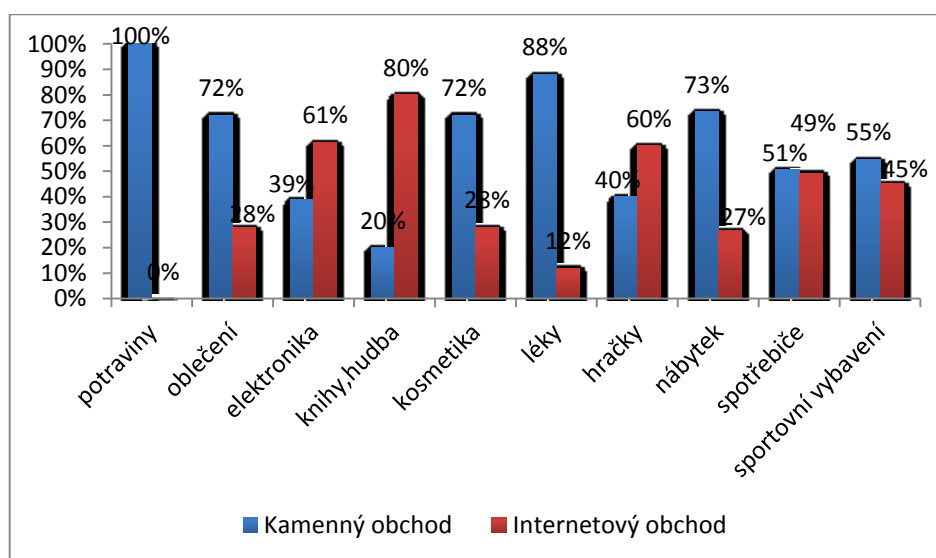
Na zahraničních e-shopech občas nakupuje 56 % (126 osob). Pravidelně zde nakupuje 18,7 % (42 osob), a 57 osob – 25,3 % uvedlo, že na zahraničních e-shopech nenakupuje vůbec.



Obrázek 23 – Nakupování na zahraničních e-shopech (vlastní zpracování)

- **Kde by respondenti nakoupili dané zboží**

Další otázkou bylo, kde by respondenti preferovali nákup daného zboží. Potraviny by všichni respondenti nakupovali v kamenném obchodu, skoro 3/4 – 72% respondentů by dalo přednost nakupování oblečení v kamenném obchodu, místo internetového. Elektroniku by ale 61 % respondentů nakupovalo spíše na internetu. Knihy a hudbu by respondenti nakupovali na internetu nejvíce – 80 %. U kosmetiky a léků respondenti dávají také přednost kamenným obchodům. Údaje o dalším zboží jsou uvedeny v grafu:



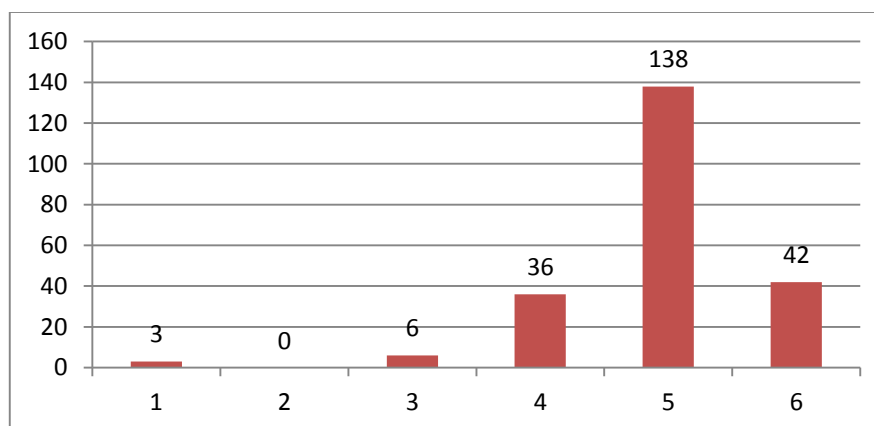
Obrázek 24 – Kde by respondenti nakoupili dané zboží (vlastní zpracování)

- **Problémy s nakupováním na internetu**

Na otázku, zda měli někdy respondenti problémy s nakupováním na internetu, odpovědělo 74,7 % (168 osob) ne. U ostatních – 25,3 % (57 osob) se někdy vyskytl problém s nakupováním přes internet. Hlavní problémy, které respondenti uvedli, byly následující: „falešný prodávající, zkrachování obchodu a nevrácení peněz, nekvalitní zboží a problém s reklamací, jiná barva zboží, vadné zboží, špatná velikost zboží, dlouhé vyřizování reklamace, dlouhá doba dodání, nedodání zboží a záměna zboží“. (vlastní zpracování)

- **Hodnocení celkových zkušeností respondentů**

Respondenti měli ohodnotit své celkové zkušenosti s nakupováním na internetu a to bodovým ohodnocením na stupnici od 1 do 6, přičemž 1 – nejhorší a 6 – nejlepší. Průměr z celkového hodnocení je **4,92**, což znamená, že respondenti mají spíše dobré zkušenosti.



Obrázek 25 – Hodnocení celkových zkušeností respondentů (vlastní zpracování)

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě získaných odpovědí z dotazníkového šetření byly stanoveny následující návrhy a doporučení.

8.1 Výběr vhodného prohlížeče

Internetový prohlížeč lze definovat jako program, ve kterém jsou prohlíženy webové stránky.

Jelikož bylo zjištěno, že nejčastější činností, kterou se respondenti na internetu zabývají, je vyhledávání informací a také na základě zjištění, že většina respondentů si vyhledává informace o zboží nebo službách před tím, než nakoupí, je potřeba si svůj prohlížeč dobře vybrat.

Zabývat se výběrem vhodného prohlížeče je důležité protože na internetu je volně dostupné nepřeberné množství těchto prohlížečů od různých výrobců a každý prohlížeč se odlišuje svými výsledky vyhledávání od jiných.

Aby zákazník mohl vyhledávat všechny potřebné informace o produktech, službách, internetových obchodech, recenzích, cenách atd., je potřeba si vybrat prohlížeč, který má všechny požadované funkce a zákazníkovi poskytne co nejpřesnější informace, které vyhledává.

Mezi nejznámější a nejpoužívanější prohlížeče patří především:

(u jednotlivých prohlížečů je uveden současný procentní podíl uživatelů internetu)

- Chrome – 53,76 %
- Safari – 14,66 %
- UC Browser – 8,41 %
- Firefox – 6,3 %
- IE – 3,89 %
- Opera – 3,55 %
- Android - 2,65 %
- Samsung internet – 3,37%
- Edge – 1,71 %

(StatCounter, ©1999-2017)

8.2 Bezplatná doprava a poštovné

Důležitou roli při nákupu u mnoha zákazníků hraje cena za zboží nebo služby. U internetových obchodů se cena zboží a služeb navyšuje o platbu za dopravu a poštovné, což zákazníci vnímají jako jednu z největších nevýhod těchto nákupů. Většina zákazníků si proto předem rozmyslí, jestli dají přednost nákupu na internetu nebo v kamenných obchodech, právě kvůli tomuto aspektu.

Jako doporučení pro zvýšení prodeje a tržeb doporučuji internetovým obchodům bezplatnou dopravu a poštovné, např. při útratě nad určitou stanovenou částku, při nákupu určitého počtu produktů, věrnostním zákazníkům anebo při splnění určitých podmínek.

8.3 Vytvoření propagačních videí

Jelikož je práce zaměřena na spotřebitele ve věku 20 – 35 let, kteří jsou moderní a počítač a internet používají téměř denně a také kvůli důležitému faktoru vnímání, který ovlivňuje spotřební chování, navrhuji, aby internetové obchody vytvářeli propagační videa, která zaujmou zákazníky a zároveň je dostatečně informují. Každý člověk vnímá určité věci rozdílně a fotografie prodáváného zboží, které prodejci zveřejňují na internetu, mohou být spotřebiteli vnímány jako nedostatečné.

Takto vytvořené videa by se týkali zboží, které internetový obchod prodává a byly by zveřejněny a volně dostupné všem zájemcům přímo na webových stránkách e-shopu.

Tyto videa by obsahovali nahrání zboží pomocí videozáznamu, kde by bylo zboží zobrazeno ze všech stran. Také by zde bylo nahráno použití zboží, návod na smontování, instalaci a podobně.

Zákazníkům by tímto byla kompenzována nevýhoda internetových obchodů, která spočívá v nemožnosti si zboží řádně prohlédnout a zároveň by jim ušetřila čas s nastudováním manuálů a příruček.

8.4 Využití sociálních sítí

Je důležité zákazníky pravidelně informovat o produktech, službách, novinkách, slevách a dalších věcích, které se týkají internetových nákupů.

Respondenti se téměř ve všech případech shodli, že je informování o novinkách prostřednictvím newsletterů anebo nevyžádaných reklam otravuje a celkově na tyto způsoby mají negativní názor.

Jako doporučení navrhuji prezentace internetových obchodů prostřednictvím sociálních sítí, jelikož jak ukázalo dotazníkové šetření, tyto sítě i ve věku 20 – 35 let navštěvuje velké množství zákazníků. Tahle cesta vede k velkému zviditelnění, jelikož kdokoliv může s dalšími zákazníky sdílet produkty ale také své názory a hodnocení.

Konkrétně doporučuji využít sociální síť nazývanou Facebook, která v dnešní době zasahuje již všechny věkové kategorie, ale také různé národy.

Internetové obchody si na Facebooku vytvoří svoji stránku, kterou můžou lidé označit jako „to se mi líbí“ a dále sledovat a sdílet příspěvky těchto obchodů. Je zde tedy možné získat potenciální zákazníky ale i ty stálé.

Internetové obchody můžou na sociálních sítích zveřejňovat své produkty a služby, podávat pravidelné informace a dokonce také pořádat různé soutěže o ceny těchto internetových obchodů.

Vytvoření takovýchto stránek je bezplatné. Pokud však internetový obchod požaduje větší pozornost a získání ještě většího počtu zákazníků, může pomocí sítě Facebook využít také placené reklamy, která se zákazníkům zobrazuje nahodile.

8.5 Zvýšení důvěry internetových obchodů

Do skupiny psychologických faktorů, které ovlivňují chování spotřebitelů, spadá také učení. Jak již bylo zmíněno v kapitole psychologické faktory. Použití těchto faktorů se snaží o to, aby se spotřebitel naučil určité opakující se činnosti, jako je například opakovaný nákup nebo návštěva.

Dalším důvodem pro stanovení tohoto doporučení jsou výsledky zjištěné z dotazníkového šetření, jelikož většina respondentů plně nedůvěřuje internetovým obchodům a má obavy z nedodání zboží po zaplacení.

Zajištění toho, aby zákazníci důvěřovali internetovým obchodům a zároveň se rádi vraceli a opakovali své nákupy, může být docíleno pomocí zvýšení důvěry internetových obchodů. Je tedy důležité se toutle problematikou zabývat a internetové obchody by měli udělat vše proto, aby jim jejich zákazníci plně důvěřovali ve všech oblastech.

K vybudování důvěry internetových obchodů slouží především recenze, neboli zpětná vazba zákazníků a certifikáty obchodů.

Doporučuji tedy internetovým obchodům, aby požadovali zpětnou vazbu prostřednictvím bodového ohodnocení nákupu anebo napsáním recenze. Tyto zpětné vazby mohou internetové obchody vyžadovat např. přes dotazník, který bude zákazníkovi zaslán po nákupu, anebo také zobrazením stránky s vyžadovaným hodnocením bezprostředně po nákupu.

Co se týká certifikátů a ochrany, konkrétně doporučuji certifikát APEK, certifikát ověřeno zákazníky anebo také ochranu prostřednictvím 3D-SECURE.

Certifikát APEK

Jedná se o certifikát od Asociace pro elektronickou komerci. Tento dlouhodobý projekt přináší záruky pro internetové zákazníky a zároveň vylepšuje obsahovou kvalitu e-shopů a zajišťuje správnost v legislativní oblasti.

Aby internetový obchod mohl následně po žádosti získat tento certifikát, musí splňovat určité podmínky, mezi které patří např. úplné a pravdivé informování zákazníka o provozovateli, zboží a cenách včetně poplatků, jakým způsobem probíhá nákup, informace týkající se vyřízení objednávky a reklamace, komunikace se zákazníky a splnění zákonných požadavků.

Náklady na certifikační řízení jsou stanoveny ve výši 12 000 Kč za jednu novou certifikaci a 16 000 Kč za obnovení certifikace. Cena za vystavení a roční držení certifikátu je 3 000 Kč za jednu novou certifikaci a 2 000 Kč za obnovení certifikace. (APEK certifikovaný obchod, 2017)



Obrázek 26 – Logo certifikovaného obchodu APEK (APEK, 2017)

Certifikát Ověřeno zákazníky

Na mnoho internetových obchodech je hodnocení otevřené. Toho většinou zneužívají majitelé, kteří svůj obchod hodnotí pozitivně, ale také konkurence, která naopak hodnotí negativně. Hodnotit by však měli zejména zákazníci.

Ověřeno zákazníky se ptá na hodnocení opravdu jen zákazníků, kteří na internetu nakoupili, a to pomocí dotazníku, který je zákazníkovi zaslán do 10 dnů od provedení nákupu.

Cílem je získat objektivní a pravdivé hodnocení a názor zákazníků na kvalitu obchodu.

Internetový obchod může získat dva certifikáty:

- **Modrý certifikát**

Pro získání tohoto certifikátu musí mít e-shop minimálně 90 % doporučení za posledních 90 dní. Pokud však nastane situace, kdy ve sledovaném období klesne procento doporučení pod 88 %, je e-shopu certifikát automaticky odebrán.

- **Zlatý certifikát**

Pro získání tohoto certifikátu musí mít e-shop minimálně 97 % doporučení za posledních 90 dní. Pokud však ve sledovaném období procento doporučení klesne pod 95 %, je e-shopu certifikát automaticky odebrán. (Heureka shopping, © 2000-2017)

3D-SECURE

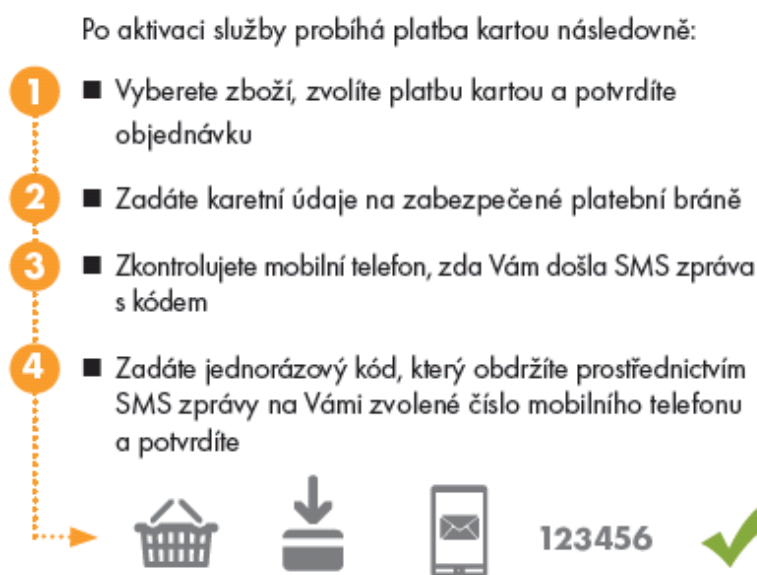
Na základě faktu, že většina respondentů využívá jako způsob platby online platbu kartou a také kvůli špatným zkušenostem respondentů s falešnými prodejci doporučují internetovým obchodům podporovat službu 3D-SECURE na stránkách svých internetových obchodů, která přináší zabezpečení zákazníkům platících za své internetové nákupy kartou.

Jedná se o systém, který zajišťuje bezpečnost tím, že údaje o své kartě zákazník neposkytuje obchodníkovi, ale přímo bance. Přenos informací probíhá prostřednictvím HTTPS protokolu, jehož úkolem je údaje klienta zakódovat tak, že si nikdo kromě banky nemůže údaje přečíst. Zákazník, který má kartu vydanou pod systémem 3D-SECURE může také doplnit údaje o další, které zná jen on a nikdo jiný tedy nemůže jeho kartou platit, i když by znal jeho obvyklé údaje týkající se kreditní karty. Zákazník, který platí

tímto typem karty je pak vždy vyzván, aby zadal dodatečné údaje, které si nastavil. Po zadání těchto údajů je transakce úspěšně provedena. (VIVANTIS a.s., 2008)

Zavedením podpory tohoto systému se obchod stane pro zákazníky bezpečnější a zákazníci tedy nebudou mít obavy o své peníze.

Poté, co zákazník zadá své identifikační údaje, telefonní číslo pro zaslání jednorázového kódu, a zadání a potvrzení tohoto kódu, se služba 3D-SECURE stává aktivní. (Raiffeisen bank, © 1993 - 2017)



Obrázek 27 – Průběh platby kartou po aktivaci služby 3D-SECURE
(Raiffeisenbank, © 1993 – 2017)

8.6 Snadnější reklamace

Jako další velkou nevýhodu respondenti vnímají obtížnou reklamaci, což je také důvodem, proč většina respondentů preferuje nákup zboží ve vyšší částce právě v kamenném obchodě.

Důležitou roli zde hrají také reklamační podmínky a odstoupení od smlouvy. I v dnešní době velké množství e-shopů nepodává přesné informace o těchto podmínkách, proto doporučuji e-shopům zaměřit se na tuhle problematiku a na svých stránkách důkladně tyto informace zveřejňovat, případně zřídit online asistenta, který bude oprávněný odpovídat na dotazy týkající se reklamace a informací o obchodních podmínkách.

Aby internetové obchody mohli odstranit problém týkající se reklamace, který spočívá především ve zdlouhavém zasílání zboží zpět do internetového obchodu, navrhuji zavést

místo, kde budou řešeny reklamace a případné problémy se zbožím přímo na místě. Stačilo by zboží na tohle místo pouze donést a reklamace by se dále řešila stejně jako v kamenném obchodu.

Takhle situované místo by mohlo mít formu např. samostatné budovy, pod kterou by spadalo více určitých e-shopů, anebo formu výdejen a zásilkoven, kde by přijaté reklamované zboží bylo zasláno zpět do příslušného e-shopu, a to na náklady e-shopu, z důvodu snížení obav zákazníků o prodražení zboží.

8.7 Zprostředkování úvěrů a nákupů na splátky

Jak již bylo zmíněno v práci, spotřební chování ovlivňují různé faktory. Mezi tyto faktory patří také věk, zaměstnání a ekonomická situace.

Spotřebitelé, kteří spadají do věkové kategorie 20 – 35 let jsou charakterističtí tím, že začínají zakládat rodiny, řeší starosti ohledně bydlení a určitého zázemí.

Mnoho spotřebitelům v této věkové kategorii se nedaří mít své úspory pevně pod kontrolou, a proto si někdy nemohou dovolit věci, které potřebují, a to například kvůli zaměstnání s nízkým ohodnocením anebo kvůli velkým výdajům na provoz domácnosti.

S ohledem na výše uvedené faktory, které ovlivňují nákupní chování internetových spotřebitelů, a v návaznosti na věkovou kategorii těchto spotřebitelů navrhuji, aby internetové obchody zavedli nákup jejich zboží na splátky anebo aby poskytovali úvěry na zboží prostřednictvím bank.

Zákazník si poté bude moci dovolit koupit potřebného zboží i přes to, že jeho momentální finanční situace mu to nedovoluje.

Internetový obchod tedy útratu za zboží rozdělí do určitého počtu měsíčních splátek ve stejné výši, které bude zákazník postupně splácet. Dále doporučuji internetovým obchodům, aby nákup na splátky anebo úvěry poskytovali s co nejnižším anebo nulovým úrokem, pro přilákání co nejvíce zákazníků.

8.8 Další doporučení

Další doporučení, které navrhuji v souvislosti se zvýšením spokojenosti zákazníků internetových obchodů, jsou následující:

- Zaměřit se na umístění reklamy především na internetu (největší dosah)
- Dodržovat obchodní podmínky, respektive dodržovat reklamační a dodací lhůtu
- Sledovat konkurenční e-shopy
- Rozšiřovat sortiment e-shopů podle požadavků zákazníků
- Poskytovat slevové poukazy, dárky a vzorky zákazníkům při nákupu
- Odměňovat zákazníky za online platbu kartou, např. sbíráním bodů, které mohou být později zaměněny např. za určitou slevu

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala nákupním chováním spotřebitelů ve věku 20 – 35 let. Jejím primárním cílem bylo se co nejvíce seznámit a porozumět myšlení a jednání spotřebitelů v dané věkové kategorii. Podrobněji se práce zabývala především otázkami jak často a z jakého důvodu spotřebitelé nakupují na internetu, které faktory je při nákupu nejvíce ovlivňují, jaké zboží a služby nejčastěji nakupují na internetu, jaké výhody a nevýhody spotřebitelé vidí v nakupování na internetu, zda dávají přednost internetovým obchodům před kamennými atd. Dále proběhla identifikace spotřebitelů podle pohlaví, velikosti bydliště, dosaženého vzdělání a počtu osob žijících v domácnosti.

Z kvantitativního dotazníkového šetření byly zjištěny následující informace. Většina respondentů využívá internet každý den, přičemž mezi činnosti, které respondenti provádějí na internetu nejčastěji, patří hledání informací, návštěva sociálních sítí a poslech hudby. Nejvíce zákazníků nakupuje na internetu 6 – 10 krát za rok.

V dnešní době se na internetu nachází téměř veškerý sortiment, který může v kamenných obchodech občas chybět. Přesto téměř polovina zákazníků spíše nedává přednost internetovým obchodům před kamennými. Pokud se však respondenti rozhodnou na internetu nakoupit, většina si pravidelně nebo nepravidelně předem hledá informace o produktu nebo službě, kterou hodná zakoupit. Kritéria, na které respondenti nejvíce nahlíží, jsou cena, předchozí zkušenosti a recenze. Dále bylo zjištěno, že všichni respondenti preferují nákup potravin v kamenných obchodech. V kamenných obchodech dále preferují nákup léků a nábytku. Na internetových obchodech preferují především nákup knih, hudby, elektroniky a hraček. Jako hlavní výhodu internetového nakupování respondenti vnímají levnější zboží oproti kamenným obchodům a rychlé a pohodlné nakupování. Naopak jako hlavní nevýhody respondenti považují nemožnost vyzkoušení a prohlédnutí zboží, platbu za poštovné a dopravu a nejistotu dodání zboží po zaplacení. Mezi zboží, které respondenti nakupují na internetu nejvíce, patří: oblečení, kosmetika a knihy. Za celkové internetové nákupy pak spotřebitelé utratí přibližně do 1 000 Kč anebo do 3 000 Kč.

Téměř každý uživatel internetu se denně několikrát setká s nevyžádanými reklamami, které se zobrazují například formou vyskakovacích oken nebo přesměrování na jinou, než zadanou webovou stránku. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů

má negativní názor na tyto nevyžádané reklamy, dobrý vliv nemají ani na jednoho respondenta.

V dnešní pokročilé době internetové technologie nabízí mnoho způsobů placení za internetové nákupy. Nejčastěji využívaným způsobem placení za tyto nákupy u dotazovaných respondentů je online platba kartou a další nejpočetnější skupinu tvoří platba dobírkou.

V bakalářské práci byly stanoveny dvě hypotézy, které sloužili k přijetí či vyvrácení jednotlivých vybraných statistických závislostí týkající se nákupního chování internetových zákazníků. Na základě stanovení hypotéz s výpočtem chí-kvadrát testu byla potvrzena statistická závislost u obou testů. Bylo tedy zjištěno, že způsob placení na internetu má statistickou závislost na pohlaví, a také že, výše útraty za internetové nákupy je statisticky závislá na pohlaví.

Internetové obchody se snaží zvýšit své tržby za prodané zboží a služby pomocí rozesílání novinek neboli newsletterů, které přihlášenému zákazníkovi posílají do e-mailové schránky. Bylo zjištěno, že téměř tři čtvrtiny respondentů se k odběru těchto novinek nepřihlašují. Jako hlavní důvody tohoto konání respondenti uvedli zahlcování e-mailové schránky, nezájem o novinky a obtěžování těmito newslettery.

Na internetu se nachází nepřeberné množství internetových obchodů, přičemž tohle číslo stále více narůstá, proto si zákazníci mohou své obchody předem pečlivě vybírat. Většina respondentů není loajální svému oblíbenému obchodu a zkouší nové a neznámé internetové obchody. Pouze 42 respondentů nakupuje na předem vyzkoušených a ověřených obchodech. Více než polovina respondentů občas nakupuje v zahraničních e-shopech a pouze čtvrtina v těchto obchodech nenakupuje vůbec. O novinkách v oblasti nakupování se respondenti mohou dozvědět mnoha způsoby, nejčastěji se však takto informují od přátel a známých anebo z letáků.

Důležitou součástí této práce bylo hodnocení celkových zkušeností dotázaných respondentů, týkajících se nakupování na internetu. Většina respondentů nikdy neměla problém s nakupováním na internetu, ovšem čtvrtina dotazovaných uvedla, že měla problémy s nákupem, které se týkaly hlavně nekvalitního zboží, vzhledově jiného zboží, reklamace a špatné velikosti zboží. Celkové zkušenosti respondentů s nákupem na internetu jsou velice dobré. Na škále od 1 (nejméně) do 6 (nejvíce) jsou respondenti spíše spokojeni, a to s bodově vyjádřeným průměrem ve výši 4,92.

9 BIBLIOGRAFIE

Antiskola: Chování zákazníků a proces jejich rozhodování [online], ©2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.antiskola.eu/cz/referaty/12646-chovani-zakazniku-a-proces-jejich-rozhodovani/download/print?id=18517>

APEK certifikovaný obchod: APEK - Asociace pro elektronickou komerci [online], 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>

BABIN, Barry J. a Eric G. HARRIS, 2016. *CB 7. 7.* vydání. Boston: Gengage Learning. ISBN 9781305403222.

Business Leaders: 7 nástrojů které pomohou zlepšit výsledky online prodeje [online], © 2011-2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/2016/02/7-nastroju-ktere-pomohou-zlepsit-vysledky-online-prodeje/>

ČSÚ: *Český statistický úřad* [online], ©2016. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/0620041656+.pdf/f30c2604-710e-4e82-98ad-9280eeb64503?version>

ČSÚ: *Český statistický úřad* [online], ©2016. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/0620041657+.xlsx/9541056c-7e8e-4175-8ff6-b6c4fc301457?version>

ČSÚ: *Český statistický úřad* [online], 2016. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33117171/0620041665+.xlsx/d075e6de-35a4-4c00-85dd-0890e9cbe5be?version>

Dubai blog: Avviare un'attività e-Commerce a Dubai [online], © 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.dubaiblog.it/avviare-un-attivita-e-commerce-a-dubai/>

Elasti.cr: 8 trendů v českém e-commerce pro rok 2017 [online], ©2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.elasticr.cz/blog/17-kam-se-bude-bude-ubirat-e-commerce-v-roce-2017>

Heureka shopping: Ověřeno zákazníky [online], © 2000-2017. Heureka Shopping s. r. o. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.overenozakazniky.cz/>

CHROMÝ, Jan, 2013. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 9788087570104.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-802-5143-117.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 8072610104.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36 stran. ISBN 9781292092621.

KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024516981.

Magazín o marketingu: Cross selling [online], ©2015. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/cross-selling/>

Magazín o marketingu: Customizace [online], ©2015. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/customizace/>

Marketing journal.cz, © 2004 - 2013. *Stav e-commerce v roce 2016 dle Heureka.cz: Sortiment e-shopů se vloni rozšířil o pětinu* [online]. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/stav-e-commerce-v-roce-2016-dle-heureka-cz--sortiment-e-shopu-se-vloni-rozsiril-o-petinu__s288x12649.html

Objevit.cz: Co to je showroom [online], © 2010 - 2013. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://objevit.cz/co-to-je-showroom-t179227>

OnBusiness: Analýza: Nakupování na internetu, nové trendy a příležitosti [online], © 2013-2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://onbusiness.cz/analyza-nakupovani-na-internetu-nove-trendy-a-prilezitosti-1371>

Peak.cz: Česká e-commerce stále roste. Vládne jí pětice obřích e-shopů [online], ©2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/>

PROCHÁZKA, David, 2010. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Snadno a rychle (Grada). ISBN 9788024732558.

Propeople marketing: ROPO efekt [online], © 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/ropo-efekt>

Raiffeisen bank: 3D Secure - bezpečné platby kartou na internetu [online], © 1993 - 2017. Raiffeisenbank [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/informacni-servis/doplnkove-informace-k-produktum/doplnkove-sluzby/3d-secure>

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 8073001950.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Computer Press: Brno. Business books. ISBN 8025100944.

StatCounter: Browser market share worldwide [online], ©1999-2017. StatCounter [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/>

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8071699578.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2002. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024702010.

Synext: Rozhodovací proces při B2C nákupech [online], © 2008. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>

SZMIGIN, Isabelle a Maria PIACENTINI, 2015. *Consumer behaviour*. New York: Oxford University Press. ISBN 0199646449.

VIVANTIS a.s.: Ocenění a certifikáty [online], 2008. VIVANTIS a.s. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.vivantis.cz/o-firme/oceneni-a-certifikaty>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024720494.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500330.

ZHOU, Yuan a Faizan ALI, 2012. *Factors affecting consumer behaviour in online shopping: A study of students purchasing clothing in UK online market*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing. ISBN 9783847336099.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ARPANET	Advanced research project agency network
BITNET	Because It's time network
EARN	European academic and research network
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
GFK	Growth from knowledge
INCOMA	Information and consultancy for your efficient marketing
MS	Microsoft
OECD	The organisation for economic co-operation and development
ROPO	Research online – purchase offline
URL	Uniform resource locator
WWW	World wide web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Vývoj nakupování na internetu podle pohlaví (vlastní zpracování).....	15
Obrázek 2 – Vývoj nakupovaného zboží v závislosti na věku (vlastní zpracování)	17
Obrázek 3 – Přehled největších e-shopů v ČR (Peak.cz, ©2017)	27
Obrázek 4 Vývoj jednotlivců v ČR nakupujících na internetu podle věku v letech 2005 – 2016 (ČSÚ, 2016).....	27
Obrázek 5 Schéma struktury typického prodejního serveru (Dubai blog, © 2017)	28
Obrázek 6 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní průzkum).....	34
Obrázek 7 – Počet lidí, žijících v domácnosti (vlastní zpracování).....	34
Obrázek 8 – velikost bydliště respondentů (vlastní zpracování)	35
Obrázek 9 – Jak často respondenti využívají internet (vlastní zpracování).....	35
Obrázek 10 – Přehled činností respondentů na internetu (vlastní zpracování).....	36
Obrázek 11 – Četnost ročního využití internetu k nákupu (vlastní zpracování)	36
Obrázek 12 – Preference internetových obchodů před kamennými (vlastní zpracování)	37
Obrázek 13 – Důvody nakupování na internetu (vlastní zpracování)	37
Obrázek 14 - Využívané slevové portály (vlastní zpracování).....	38
Obrázek 15- Nevýhody nakupování na internetu (vlastní zpracování)	39
Obrázek 16 – Co nejvíce ovlivňuje respondenty při koupi na internetu (vlastní zpracování)	39
Obrázek 17 – Nejčastěji nakupované zboží (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 18 – Útrata respondentů - 3 měsíce (vlastní zpracování)	40
Obrázek 19 – Vliv nevyžádaných reklam na respondenty (vlastní zpracování).....	42
Obrázek 20 – Metody placení na internetu (vlastní zpracování)	42
Obrázek 21 – Vyhledávání různých internetových obchodů (vlastní zpracování).....	44
Obrázek 22 – Jak se respondenti dozvídají o novinkách (vlastní zpracování)	44
Obrázek 23 – Nakupování na zahraničních e-shopech (vlastní zpracování)	45
Obrázek 24 – Kde by respondenti nakoupili dané zboží (vlastní zpracování)	45
Obrázek 25 – Hodnocení celkových zkušeností respondentů (vlastní zpracování).....	46
Obrázek 26 – Logo certifikovaného obchodu APEK (APEK, 2017).....	50
Obrázek 27 – Průběh platby kartou po aktivaci služby 3D-SECURE (Raiffeisenbank, © 1993 – 2017).....	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- Složení respondentů podle věku a pohlaví (vlastní průzkum)	33
Tabulka 2 – Data potřebná k výpočtu (vlastní zpracování)	41
Tabulka 3 – Data potřebná k výpočtu (vlastní průzkum)	43

SEZNAM PŘÍLOH

PI – Dotazník pro online zákazníky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ONLINE ZÁKAZNÍKY

Dobrý den,

jmenuji se Jana Matušincová a jsem studentka fakulty managementu a ekonomiky na UTB ve Zlíně a zpracovávám analýzu chování spotřebitelů na internetu. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude následně použit ke zpracování analýzy.

Dotazník je určený pro všechny, kteří mají od 20 do 50 let a zároveň využívají služeb internetových obchodů. Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 10 – 15 minut.

Dotazník je anonymní, všechny Vámi poskytnuté údaje budou využity jen pro zpracování bakalářské práce. V jednotlivých otázkách vyberte prosím jednu odpověď, u otázek, kde je možné zvolit více odpovědí je tato skutečnost uvedena.

Předem děkuji za ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

1) Jak často využíváte internet?

- každý den
- několikrát za týden
- několikrát za měsíc
- méně

2) K jaké činnosti nejčastěji využíváte internet? (více možných odpovědí)

- nakupování
- hledání informací
- hry
- komunikace
- práce
- sledování filmů
- poslech hudby
- jiné:

3) Kolikrát ročně využíváte internet k nakupování?

- alespoň 1 krát
- 2 – 5 krát
- 6 – 10 krát
- 11 krát a více

4) Dáváte přednost internetovým obchodům před kamennými?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

10) Jaké zboží/ služby nakupujete na internetu nejvíce? (více možných odpovědí)

- oblečení
- potraviny
- elektronika
- kosmetika
- knihy
- spotřebiče
- vybavení domácnosti
- zážitky
- slevové poukazy
- vstupenky
- jiné:

11) Kolik peněz přibližně utratíte za 3 měsíce při nakupování na internetu?

- do 1 000 Kč
- 1 001 – 3 000 Kč
- 3 001 – 5 000 Kč
- 5 001 – 10 000 Kč
- více

12) Jaký vliv na Vás mají nevyžádané reklamy (např. vyskakovací okna) ?

- Pozitivní – otevírám je
- Negativní – otravují mě
- Neutrální – nevšímám si jich

13) Kterou metodu placení na internetu využíváte nejčastěji?

- dobírka
- online platba kartou
- hotově při převzetí
- nákup na splátky
- bankovní převod
- platba telefonem

14) Přihlašujete se k odběru novinek (newsletterů) ?

- ano
- ne

15) Pokud jste odpověděli ne, uveďte důvod.

16) Vyhledáváte při koupi různé internetové obchody?

- ano – porovnávám výhodnost obchodů
- ano – rád/a experimentuji
- ne – nakupuji na ověřených, vyzkoušených obchodech

17) Seřad'te odpov'edi od 1 do 8 podle toho, jak se nejvíce dozvídáte o novinkách týkajících se zboží a služeb. Přičemž č. 1 znamená nejméně a č. 8 nejvíce.

číslo

- internet
- přátelé a známý
- televize
- noviny, časopisy
- letáky
- billboardy
- propagační akce
- newslettery

18) Nakupujete v zahraničních e-shopech (př. ebay)?

- ano, pravidelně
- ano, občas
- ne

19) Kde byste preferovali nákup daných věcí?

	kamenný obchod	internetový obchod
potraviny		
oblečení		
elektronika		
knihy, hudba		
kosmetika		
léky		
hračky		
nábytek		
spotřebiče		
sportovní vybavení		

20) Měli jste někdy problém s nákupem na internetu?

- ano
- ne

21) Pokud jste odpověděli ano, uveďte, o jaký problém se jednalo

22) Ohodnořte Vaše celkové zkušenosti s nákupem na internetu.

	1	2	3	4	5	6	
špatné							výborné

Identifikační údaje

Jakého jste pohlaví?

- muž
- žena

Uvedřte, do jaké věkové kategorie spadáte.

- 20 – 34 let

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity / vyučen
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Uvedřte počet lidí, žijících v domácnosti.

- 1 nebo 2
- 3 – 5
- více než 5

Kolik má Vaše obec obyvatel?

- Do 5 000
- 5 001 – 10 000
- Více

Děkuji za vyplnění dotazníku!