

Analýza faktorů ovlivňujících nákupní chování knih na internetu

Simona Gavendová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Simona Gavendová**
Osobní číslo: **M17242**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza faktorů ovlivňujících nákupní chování knih na internetu**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se online nakupování a faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů na internetu.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu nákupního chování u zákazníků nakupujících knihy na internetu.
- Na základě zjištěných dat zhodnoťte aktuální situaci a navrhněte doporučení pro internetová knihkupectví.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2012, 319 s. ISBN 9788024518220.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 16th ed. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 9781292092485.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 9788074006937.
SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 2015, 492 s. ISBN 9780273787136.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**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 s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného 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, považuji 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

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať faktory, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľov pri nákupe kníh na internete prostredníctvom kvantitatívneho výskumu.

Úlohou teoretickej časti je popísať internet a elektronické obchodovanie, oboznámiť čitateľa s rozdielmi medzi zákazníkom, nakupujúcim a spotrebiteľom. Predstaviť faktory, ktoré nákupné správanie spotrebiteľa ovplyvňujú. Táto časť taktiež popisuje priebeh rozhodovacieho procesu, charakterizuje online zákazníka a v neposlednom rade popisuje trendy v internetovom nakupovaní.

Praktická časť je zameraná na vyhodnotenie údajov zistených prostredníctvom dotazníkového šetrenia, a na definovanie návrhov a odporúčaní pre internetové kníhkupectvá, s cieľom získania väčšieho počtu zákazníkov.

Kľúčové slová: nákupné správanie, spotrebiteľ, nákup kníh, internetový obchod, rozhodovací proces, knižný trh, elektronické obchodovanie

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyse the factors that influence consumer behaviour when buying books online through quantitative research.

The task of the theoretical part is to describe the Internet and e-commerce, to acquaint the reader with the differences between the customer, the buyer, and the consumer. Introduce the factors that influence consumer shopping behaviour. This part also describes the course of the decision-making process, characterizes the online customer and, finally, describes the trends in online shopping.

The practical part is focused on the evaluation of data obtained through a questionnaire survey, and on defining proposals and recommendations for online bookstores, to gain more customers.

Keywords: buying behaviour, consumer, purchase of books, e-shop, decision-making process, book market, e-commerce

Ďakujem vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., za jeho podporu, trpezlivosť a cenné rady, ktoré mi pri spracovávaní tejto bakalárskej práce veľmi pomohli.

Taktiež zo srdca ďakujem mojim rodičom, bratovi a snúbencovi za ich neustálu podporu v priebehu celého štúdia.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 INTERNET A ELEKTRONICKÉ OBCHODOVANIE	12
1.1 INTERNET A JEHO HISTÓRIA.....	12
1.2 E-SHOP.....	12
1.3 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVANIE (E-COMMERCE).....	13
1.4 VÝHODY A NEVÝHODY NAKUPOVANIA NA INTERNETE.....	15
1.4.1 Výhody.....	15
1.4.2 Nevýhody.....	15
2 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	17
2.1 ZÁKAZNÍK.....	18
2.2 NAKUPUJÚCI.....	18
2.3 SPOTREBITEĽ.....	19
3 FAKTORY OVPLYVNŮJÚCE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽA	20
3.1 KULTÚRNE FAKTORY.....	20
3.1.1 Kultúra.....	20
3.1.2 Subkultúra.....	21
3.1.3 Spoločenské triedy.....	21
3.2 SPOLOČENSKÉ FAKTORY.....	22
3.2.1 Sociálne skupiny.....	22
3.2.2 Rodina.....	23
3.2.3 Úlohy a status.....	23
3.3 OSOBNÉ FAKTORY.....	24
3.3.1 Vek a životná fáza.....	25
3.3.2 Zamestnanie.....	25
3.3.3 Ekonomická situácia.....	25
3.3.4 Životný štýl.....	26
3.3.5 Osobnosť a seba poňatie.....	26
3.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY.....	26
3.4.1 Motivácia.....	27
3.4.2 Vnímanie.....	27
3.4.3 Učenie.....	28
3.4.4 Presvedčenia a postoje.....	28
4 PRIEBEH ROZHODOVACIEHO PROCESU	29
4.1 ROZPOZNANIE PROBLÉMU.....	29

4.2	HEADANIE INFORMÁCIÍ	30
4.3	HODNOTENIE ALTERNATÍV	30
4.4	ROZHODNUTIE O KÚPE	30
4.5	HODNOTENIE PO NÁKUPE	31
5	FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE ROZHODNUTIE A ROZHODOVACÍ PROCES PRI NÁKUPE NA INTERNETE.....	32
5.1	FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUPNÉ ROZHODNUTIE	32
5.2	PRIEBEH ROZHODOVACIEHO PROCESU PRI NÁKUPE NA INTERNETE.....	32
6	ONLINE ZÁKAZNÍCI.....	34
7	TRENDY V INTERNETOVOM NAKUPOVANÍ.....	36
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	38
8	KNIŽNÝ TRH A INTERNET.....	39
8.1	TYPY INTERNETOVÝCH KNÍHKUPECTIEV	39
8.1.1	Spôsob prevádzkovania.....	40
8.1.2	Prevádzkovateľ.....	40
8.1.3	Zameranie.....	41
8.2	VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÝCH KNÍHKUPECTIEV	42
8.2.1	Výhody.....	42
8.2.2	Nevýhody	42
9	ANALÝZA SPRÁVANIA SPOTREBITEĽOV VO VEKU 18 - 30 ROKOV PRI NÁKUPE KNÍH NA INTERNETE	43
9.1	ZÁKLADNÉ ÚDAJE O RESPONDENTOCH	43
9.2	NAKUPOVANIE KNÍH NA INTERNETE	45
10	NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE INTERNETOVÉ KNÍHKUPECTVÁ	62
10.1	PERSONALIZOVANÝ NEWSLETTER	62
10.2	OPTIMÁLNA CENA KNÍH A POŠTOVNÉHO	64
10.3	REFERENCIE OD ZÁKAZNÍKOV	64
10.4	MINIMALIZÁCIA GRAMATICKÝCH CHÝB INTERNETOVÝCH STRÁNOK.....	66
10.5	MOŽNOSTI DOPRAVY TOVARU.....	66
10.6	ĎALŠIE ODPORÚČANIA V ZÁVISLOSTI NA RELEVANTNEJŠÍCH FAKTOROCH	66
10.7	ODPORÚČANIA V ZÁVISLOSTI NA MENEJ RELEVANTNÝCH FAKTOROCH.....	67
	ZÁVER	68
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV.....	69
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	72
	ZOZNAM OBRÁZKOV	73
	ZOZNAM TABULIEK	75
	ZOZNAM PRÍLOH.....	76

ÚVOD

V súčasnosti je internet veľmi rozšírenou a využívanou technológiou bez ktorej si už nedokážeme predstaviť náš každodenný život. A mnohí ľudia si ho taktiež nedokážu predstaviť bez pravidelného nakupovania rozličných produktov prostredníctvom internetu, ktorého obľúbenosť v posledných rokoch zaznamenala rapídny nárast.

Konkrétne aj knihy patria k tým produktom, ktorých nakupovanie prostredníctvom internetu je v dnešnej dobe veľmi populárne a to aj napriek mnohým nevýhodám, ktoré sú s ich nakupovaním online spojené. A pretože ja sama patríam k tým ľuďom, ktorí nakupujú knihy aj prostredníctvom internetových kníhkupectiev, rozhodla som sa túto bakalársku prácu zamerať primárne práve na faktory, ktoré ich nakupovanie na internete ovplyvňujú.

Bakalárska práca bude rozdelená na dve časti – na časť teoretickú a na časť praktickú.

Teoretická časť sa bude zaoberať internetom, jeho históriou, vymedzením pojmu e-shop a tiež elektronickým obchodovaním, a výhodami i nevýhodami nakupovania na internete. Ďalej bude definovať nákupné správanie ako také, a tiež vymedzí pojmy zákazník, nakupujúci či spotrebiteľ. Nebudú opomenuté ani faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa spolu s rozdelením a ich definíciou, či priebeh rozhodovacieho procesu. Taktiež bude uvedená charakteristika zákazníka v internetovom prostredí. Posledná kapitola teoretickej časti bude zameraná na súčasné trendy v internetovom nakupovaní.

Úvod do praktickej časti bakalárskej práce bude predstavovať popis knižného trhu a internetu, typov internetových kníhkupectiev a ich výhod i nevýhod. V neposlednom rade bude vykonané dotazníkové šetrenie zamerané na analýzu faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie ľudí vo veku 18 – 30 rokov pri nákupe kníh na internete.

Cieľom bude formulovať návrhy a odporúčania pre internetové kníhkupectvá za účelom získať väčší počet zákazníkov, vyplývajúce z vyhodnotenia výsledkov dotazníkového šetrenia.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo zanalyzovanie momentálneho nákupného správania spotrebiteľov za použitia dotazníkového šetrenia, ktorého účelom bolo zistiť, aké faktory najväčšmi ovplyvňujú spotrebiteľov vo veku 18 – 30 rokov pri nakupovaní kníh na internete.

Dotazník bol vytvorený v elektronickej podobe prostredníctvom Formuláru Google na Google Disku a následne rozširovaný zdieľaním odkazu prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram.

Obsahom kvantitatívneho výskumu bolo 20 otázok týkajúcich sa priamo nákupného správania a 4 identifikačné otázky, zložené ako z otázok uzatvorených, tak aj polo uzatvorených i otvorených. Celý dotazník je uvedený v Prílohe P I.

Výsledné dáta boli spracované programom Microsoft Excel do grafov, ktoré obsahujú získané informácie.

V rámci vyhodnotenia dát z dotazníkového šetrenia boli taktiež využité štatistické poznatky pri stanovení hypotéz a výpočtu Chí-kvadrát testu nezávislosti s hladinou významnosti 5 %.

Na základe zistených výsledkov boli stanovené návrhy a odporúčania pre internetové kníhkupectvá, ktoré môžu viesť ku zlepšeniu služieb s cieľom získania väčšieho počtu zákazníkov.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 INTERNET A ELEKTRONICKÉ OBCHODOVANIE

1.1 Internet a jeho história

Internet je technológia, ktorá mala i má najvýznamnejší vplyv na našu dobu. V stručnosti možno povedať, že sa jedná o rozsiahlu, verejnú a široko dostupnú počítačovú sieť, ktorá sa neustále rozvíja. Táto sieť spojuje jednotlivé osoby aj podnikateľské subjekty vo svetovom meradle a umožňuje výmenu digitálnych informácií medzi nimi kedykoľvek a kdekoľvek. Firmy využívajú internet k vybudovaniu užšieho vzťahu so svojimi zákazníkmi a partnermi pre efektívnejšiu a účelnejšiu distribúciu svojich produktov. (Hálek, 2017, s. 240)

Najviac využívanou službou v rámci Internetu je služba WWW (World Wide Web), ktorá sa častejšie označuje pojmom webové stránky či skrátene web. Jedná sa o kombináciu textu, grafiky a audiovizuálneho obsahu. (Janouch, 2014, s. 14)

Začiatky odboru počítačových sietí a Internetu ako ho poznáme dnes, siahajú až do počiatkov šesťdesiatych rokov minulého storočia, kedy vznikla myšlienka vytvorenia počítačovej siete, ktorá by dokázala spoľahlivo prepojiť strategické, vojenské, vládne i akademické počítače tak, aby táto sieť dokázala prežiť rôzne hrozby, ako napríklad jadrový útok. V roku 1969 vznikla prvá počítačová sieť ARPANET, ktorá je považovaná za priameho predchodcu dnešného verejného internetu. Na začiatku sedemdesiatych rokov vznikla prvá aplikácia zvaná e-mail a v nasledujúcich rokoch osemdesiatych vzniklo samotné označenie Internet, ktorý až v roku 1994 prešiel z rúk vedcov a stal sa komerčne využitelným. (Procházka, 2010, s. 12)

1.2 E-shop

E-shop možno laicky charakterizovať ako elektronickú podobu klasického kamenného obchodu či predajne, ktorých pulty nahrádzajú internetové stránky. Prostredníctvom nich si zákazník môže daný produkt prezrieť či si o ňom prečítať iba skrz počítačovú obrazovku, no nemôže si ho fyzicky vyskúšať. Internetový obchod sa primárne skladá z detailov a prehľadov jednotlivých výrobkov určitých kategórií, no zo zákona musí obsahovať aj ďalšie informácie, ako napríklad kontaktné údaje či obchodné podmienky. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 65)

Prvé internetové obchody sa objavili v USA už v prvej polovici 90. rokov minulého storočia, ich búrlivý rozvoj sa však datuje až po roku 2000. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 65)

V súčasnosti ponúkajú internetové obchody široké spektrum tovarov a služieb, a možno ich tak považovať za populárnu alternatívu kamenného obchodu či nákupného centra. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 65)

K 28. aprílu 2021 bolo v Českej republike prevádzkovaných 41 208 e-shopov, ktorých podiel na celkovom maloobchodnom obrate predstavoval 13,5 %. (Česká e-commerce, c2008-2021)

1.3 Elektronické obchodovanie (e-commerce)

Transakciou elektronického obchodu je predaj alebo nákup tovaru a služieb, ktorý bol uskutočnený prostredníctvom počítačových sietí metódami špeciálne vyvinutými pre účely prijímania a odosielania objednávok, pričom platba i dodanie tovaru nemusí prebehnúť online. Táto transakcia môže byť uskutočnená medzi firmami, domácnosťami, jednotlivcami, vládou alebo inými verejnými či súkromnými organizáciami. Pod e-komerciu nespádajú objednávky prostredníctvom telefónu, faxu či e-mailu. (Machková et al., 2014, s. 222)

Elektronické obchodovanie taktiež predstavuje prínos pre firmy. Jeho využitie prispieva ku zníženiu nákladov na predaj a transakcie, umožňuje vytvárať globálnu marketingovú stratégiu s nízkymi nákladmi na marketingovú komunikáciu, eliminuje priestorový a časový nesúlad, čím umožňuje vytvoriť a upevniť obchodné vzťahy. Využitím e-komercie majú malé firmy i firmy sídliace v odľahlejších lokalitách väčšiu šancu uspieť na trhu. (Jakubíková, 2013, s. 253)

Druhy elektronického obchodovania podľa subjektov

Chromý (2013, s. 120) rozlišuje elektronické podnikanie do druhov podľa rôznych vzájomných vzťahov medzi jednotlivými subjektami, ktorými môžu byť firmy (podniky), zákazníci (občania) alebo orgány štátnej správy.

- **B2C – Business to Consumer**

Tovar a služby predáva výrobca alebo obchodník priamo konečným spotrebiteľom. Najpredávanejšími komoditami sú napríklad služby v oblasti cestovného ruchu, oblečenie, hardware a software, spotrebná elektronika, knihy. (Hálek, 2017, s. 246)

Vznik a rozvoj tohto druhu elektronického obchodovania je podmienený rozširovaním internetu medzi obyvateľstvo, pričom nie je dôležitý počet pripojených počítačov ale napr. kvalita pripojenia udávaná prenosovou rýchlosťou, veľkosť prenášaných dát, nižšia agregácia. (Chromý, 2013, s. 121)

- **B2B – Business to Business**

Jedná sa o predaj tovaru a služieb, ktoré nie sú určené ku konečnej spotrebe, medzi podnikateľskými subjektami, napr. vzťah výrobcu tovaru s distribútorom alebo maloobchodom. (Machková et al., 2014, s. 223)

Dáta medzi týmito subjektami môžu byť predávané prostredníctvom e-mailovej komunikácie či webového rozhrania. Čo sa kvalitnejších informačných systémov týka, predávanie dát môže byť plne automatické. (Chromý, 2013, s. 125)

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

Predstavuje vzťahy medzi podnikateľskými subjektami a orgánmi štátnej správy a samosprávy, čo sú napr. finančné úrady, poisťovne, obecné či krajské úrady. (Chromý, 2013, s. 129)

- **B2E – Business to Employee**

Vyjadruje vzťah medzi podnikateľskými subjektami a ich zamestnancami, napr. poskytovanie informácií prostredníctvom internetu, e-mailová korešpondencia, zaistenie vzdelávacích kurzov zamestnancov formou e-learningu.

Kvalita tohto vzťahu vedie ku zvýšeniu produktivity práce, účinnosti predávaných informácií a k jednotnému riadeniu, pričom možno zvyšovať pocit dôležitosti, spolupatričnosti k firme a pracovnú motiváciu zamestnancov. (Chromý, 2013, s. 129-130)

- **B2R – Business to Reseller**

Reprezentuje vzťahy medzi podnikom a obchodným zástupcom, ktorý je zároveň zamestnancom podnikateľského subjektu. V tomto prípade by sa mohlo uvažovať o označení B2E (vzťah podnikateľského subjektu a zamestnanca). Ak je obchodný zástupca samostatným podnikateľským subjektom, ponúka sa označenie B2B. Pre zjednodušenie sa pre tieto vzťahy predpokladajú rovnaké pravidlá ako pri vzťahoch B2B či B2E. (Chromý, 2013, s. 131-132)

- **C2G – Consumer to Government**

Ide o vzťahy medzi končnými spotrebiteľmi a orgánmi štátnej správy, napríklad v prípade zaistenia platby daní, obstarania rôznych povolení, zmien v evidenciách. (Chromá, 2013, s. 132)

- **C2C – Consumer to Consumer**

Tovar a služby sú predávané medzi spotrebiteľmi navzájom prostredníctvom aukčných webov či spotrebiteľských inzercií zameraných na predaj tovarov. (Machková et al., 2014, s. 223)

1.4 Výhody a nevýhody nakupovania na internete

1.4.1 Výhody

Jednou z najväčších výhod internetu ako takého je jeho interaktivita, ktorá podporuje okamžitú spätnú väzbu v komunikácií, preto je vhodným prostriedkom pre podnikanie, výuku či ďalšie aktivity. Internet má tri základné funkcie, ktoré taktiež možno považovať za jeho výhody. Patrí sem funkcia:

- **informačná** - veľké množstvo prístupných dát, informácií, znalostí;
- **prezentačná** - prezentácia samého seba, svojej firmy, internetového obchodu, študijných materiálov;
- **komunikačná** - účastníci môžu navzájom komunikovať, vymieňať si názory, pomáhať si či sa kontrolovať. (Chromý, 2013, s. 164-165)

Čo sa nakupovania týka, internet prináša mnohé výhody ako zákazníkom, tak aj predávajúcim. Medzi kľúčové výhody pre zákazníka možno napríklad zaradiť nižšie ceny tovarov než v kamenných predajniach, rýchlejší prístup k informáciám o ponúkanom sortimente a cenách, časovú a geografickú dostupnosť, nákup z pohodlia domova či širší sortiment. Z pohľadu predávajúceho sa môže jednať o výhody v podobe nižších režijných (fixných) nákladov, nízkych prevádzkových nákladov činnosti, pružnej komunikácie s partnermi, neexistujúcich bariér vstupu na trh alebo možností flexibilných úprav sortimentu. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 113)

1.4.2 Nevýhody

Hlavné nevýhody Internetu spočívajú v problémoch geografických a sociálne-ekonomických. Geografický problém predstavuje doteraz nevyužitý potenciál ekonomicky, technicky aj kultúrne zaostalých krajín (napr. Afrika, Južná Amerika), kde existujú problémy so vzdelávaním súvisiace aj s elektronickým podnikaním. Problém sociálne-ekonomický súvisí napríklad s nízkymi reálnymi príjmami niektorých skupín obyvateľstva, ktoré následne ovplyvňujú elektronické podnikanie. (Chromý, 2013, s. 166)

Ďalšie nevýhody možno vidieť v obavách zákazníkov zo zneužitia a strachu o zabezpečenie svojho majetku i súkromia (napr. kopírovanie kreditných kariet) či v tzv. bezpečnostných rizikách, ktoré plynú napríklad z nutnosti uvádzania súkromných údajov či možnou nepoctivosťou v zaobchádzaní s týmito údajmi. (Chromý, 2013, s. 116-117)

2 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

To, ako ľudia získavajú spotrebné produkty, je jedným z dôležitých aspektov chápania spotrebného správania. Jednoduchšie povedané, ide o všetky úkony, ktoré predchádzajú užívaniu spotrebných produktov. Ako vznikne v spotrebiteľovi potreba a následná snaha o jej uspokojenie konkrétnym spotrebným produktom, ako a na základe čoho sa spotrebiteľ rozhoduje, čo je pre neho pri rozhodovaní podstatné. Užívaniu spotrebného produktu ako takého predchádza jeho nákup (alebo iná forma obstarania), respektíve nákupné správanie konečného spotrebiteľa. (Koudelka, 2018, s. 1)

Nákupným správaním sa označuje spôsob, akým koneční spotrebitelia, či už jednotlivci alebo domácnosti, nakupujú určité výrobky a služby pre svoju osobnú potrebu. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 225)

Pri nákupe a užití tovaru je potrebné si uvedomiť, že správanie a rozhodovanie zákazníka je vo vysokej miere ovplyvnené prostredím, v ktorom sa človek pohybuje, jeho sociálnym postavením, ale taktiež osobnostnými psychologickými rysmi, jeho správaním, záujmami, povolaním či rodinnými pomermi. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 225)

Nakupovanie ako také tiež nemusí byť nutne považované iba za spôsob získavania produktov, ktoré uspokojujú ľudské potreby, ale aj za formu zábavy, spôsob trávenia voľného času i možnosť sociálneho kontaktu s inými ľuďmi. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 225)

Čo sa nakupovania na internete týka, od nakupovania v kamennom obchode sa výrazne líši najmä nemožnosťou fyzického obhliadnutia tovaru alebo požiadania predávajúceho o radu. Internetové obchody sa v tomto prípade snažia o napodobenie výhod kamenných predajní prostredníctvom využitia online asistenta, ktorého úlohou je odpovedať na prípadné dotazy k nákupu a znižovať tak riziko nesprávneho rozhodnutia. (Szmigin a Piacentini, 2015, s. 104 a 106)

Dôležitým aspektom pre mnohých zákazníkov je možnosť porovnania obchodov online bez nutnosti fyzického navštívenia každého z nich. Najčastejšie porovnávanými sú vlastnosti produktov, ich značka či cena. (Szmigin a Piacentini, 2015, s. 106)

Ďalšou vlastnosťou nakupovania online sú recenzie zákazníkov. V dnešnej dobe množstvo spoločností podporuje zákazníkov k poskytnutiu spätnej väzby, ktorá môže obsahovať

klúčové informácie a byť tak nápomocnou pre ostatných zákazníkov. (Szmigin a Piacentini, 2015, s. 106)

Taktiež netreba zabudnúť na takzvané „zmiešané nakupovanie“, ktorého podstata spočíva v kombinácií internetového obchodu a kamennej predajne, kedy je možnosť, napríklad, objednať si určitý produkt online s možnosťou osobného vyzdvihnutia práve v kamennej predajni. Alebo sa zákazník môže o danom produkte informovať priamo v predajni a následne si ho objednať online z pohodlia domova. (Szmigin a Piacentini, 2015, s. 106)

2.1 Zákazník

Pre voľbu vhodných spôsobov a foriem komunikácie i komunikačných kanálov je dôležité definovať objekt tejto komunikácie – zákazníka. Zákazník môže byť stávajúci, zákazník konkurencie či dokonca človek, ktorý určitý produkt zatiaľ vôbec nenakupoval. (Janouch, 2014, s. 62-63)

Zjednodušene možno povedať, že je zákazníkom každý, kto tovar objednáva, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2011, s. 35)

Pri analyzovaní zákazníka sú zisťované jeho požiadavky, potreby, prania či preferencie. Dôležité je zistiť dôvod nákupu daného produktu, či sú rozlišované nákupy u rôznych konkurentov, či sa zákazník zameriava najmä na výšku ceny, či by sa zmenou produktu zmenili aj preferencie jeho nakupovania alebo či a aké doplnkové služby by daný produkt učinili atraktívnejší pre zákazníka. (Janouch, 2014, s. 63)

Firmy musia neustále skúmať zákaznícke správanie a vystupovať s novými zmenami či ponukami, aby obstáli v konkurenčnom prostredí. (Janouch, 2014, s. 63)

Na základe tohto skúmania by mali byť schopné odpovedať na pár jednoduchých otázok: kto je ich zákazníkom, akú hodnotu mu ponúkajú, akým spôsobom zaisťujú jeho dlhodobú spokojnosť, aká je ich konkurenčná výhoda a ako si ju budú udržiavať. (Karlíček, 2018, s. 20)

2.2 Nakupujúci

Nakupujúci je človek, ktorý daný produkt alebo službu reálne nakupuje, obstaráva. (Jesenský, 2018, s. 92)

V nakupujúceho sa zákazník transformuje v momente uskutočnenia nákupu, pričom ale nakupujúci nemusí byť totožný s osobou spotrebiteľ'a. Príkladom môže byť osoba, ktorá

nakupuje vianočný darček pre svojho kamaráta – v tomto prípade je nakupujúcou osoba, ktorá nakupuje, no spotrebiteľom sa stáva obdarovaný kamarát. (Zamazalová, 2009, s. 67)

2.3 Spotrebiteľ

Zákon o ochrane spotrebiteľa č. 634/1992 Zb. definuje spotrebiteľa ako fyzickú či právnickú osobu, nakupujúcu výrobky alebo užívajúcu služby, za iným účelom, než je podnikanie s danými výrobkami či službami. (Zákon o ochrane spotrebiteľa – ČÁST PRVNÍ – ÚVODNÍ USTANOVENÍ, 2020)

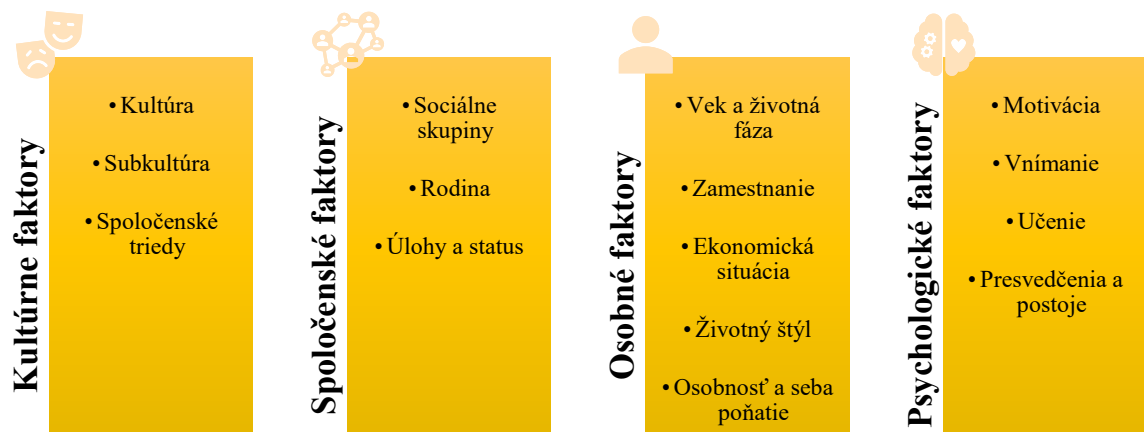
Z obecnějšího hľadiska je spotrebiteľ osobou, ktorá spotrebováva aj to, čo sama nenakupuje. (Vysekalová, 2011, s. 35)

Taktiež je pri definovaní spotrebiteľa dôležité rešpektovať fakt, že žije v domácnosti, ktorá je základnou jednotkou v ktorej dochádza ku spoločnému hospodáreniu, respektíve ku vzájomne koordinovanému spoločnému rozhodovaciemu procesu týkajúceho sa spotreby. Človek sa viac či menej osobne podieľa na hospodárskej aktivite danej domácnosti, zasahuje do rozhodovacích procesov. V domácnosti ako celku prebieha rad ďalších procesov, ktoré majú vplyv na správanie človeka. Dochádza napríklad k racionalizácií pri uspokojovaní potrieb či sociálnemu učeniu určujúcemu spôsob života jedinca, ktorý má významný vplyv na jeho spotrebné správanie. (Bárta a Bártová, 2012, s. 52-53)

Spotrebiteľ je individuálna osoba so svojou vlastnou ekonomickou, sociálnou a psychickou identitou a integritou. Zároveň je kľúčovou jednotkou pre obchodné aj výrobné podnikanie, pretože jeho znalosť je pre firmu základom pre efektívne rozhodovanie v investičnej ale i obchodnej prevádzkovej činnosti. (Bárta a Bártová, 2012, s. 10)

3 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽA

Nákupné správanie je silne ovplyvnené kultúrnymi, spoločenskými, osobnými a psychickými faktormi. Firmy tieto faktory nedokážu kontrolovať, avšak musia ich zohľadňovať. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 167)



Obrázok 1 - Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie (Kotler a Armstrong, 2016, s. 167), vlastné spracovanie

3.1 Kultúrne faktory

Kultúrne faktory majú najväčší vplyv na spotrebiteľské správanie. Pre obchodníkov je dôležité pochopiť, akú úlohu zohráva *kultúra*, *subkultúra* a *spoločenská trieda* v živote nakupujúceho. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 167)

3.1.1 Kultúra

Najčastejšie je kultúra chápaná ako súhrn vytvorených duchovných či materiálnych hodnôt. Taktiež je tento pojem používaný pre označenie súhrnu spoločenských noriem, zvyklostí, stereotypov správania a ideí. (Bárta a Bártová, 2012, s. 115)

Kultúra je jednou zo základných príčin túžob človeka a jeho správania, ktorému sa za svoj život naučí zo svojho okolia. Vyrastajúc v určitej spoločnosti sa dieťa, vplyvom rodiny a ostatných dôležitých inštitúcií, naučí vnímať a rozlišovať základné hodnoty, potreby a správanie. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 168)

Možno povedať, že kultúrou sú všetky kolektívne hodnoty, zvyky, normy, zručnosti, sociálne inštitúcie a intelektuálne úspechy, ktoré vyjadrujú princípy, štandardy a priority danej spoločnosti. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 295)

Každá spoločenská skupina má svoju kultúru a jej vplyv na nákupné správanie sa môže v rôznych krajinách významne líšiť. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 168)

Niektoré aspekty kultúry sú stabilné a odolné voči zmenám, zatiaľ čo niektoré sú tvárne a tak sa určitým zmenám dokážu prispôbiť. (Szmigin a Piacentini, 2015, s. 309)

Obchodníci sa vždy snažia zachytiť zmeny v kultúre pre vytvorenie nového produktu, ktorý by mohol byť, v závislosti na daných zmenách, žiadaný spoločnosťou. Príkladom môže byť napríklad zmena kultúry zameraná na zdravie ľudí, ktorá viedla k vytvoreniu veľkého množstva služieb orientujúcich sa na zdravie a fitness, ako sú obchody s cvičebnými pomôckami, športovým oblečením, organickým jedlom či diétami. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 168)

3.1.2 Subkultúra

Subkultúrou sa označujú skupiny, ktoré zdieľajú určitú vieru, hodnoty a zvyky, a ktoré existujú v širšej spoločnosti. Subkultúra môže vychádzať z etnického pôvodu, náboženstva, geografického umiestnenia, veku či pohlavia osôb v danej skupine. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 318)

Oblasť subkultúry je ovplyvňovaná trendami, ktoré je potrebné brať v úvahu. Sú to, napríklad, znižujúci sa počet narodených detí, zvyšujúce sa nároky spotrebiteľov na blahobyt, predlžujúca sa dĺžka života či zväčšujúca sa kultúrna rozmanitosť po celom svete. (Babin a Harris, 2016, s. 217)

V prípade, že si obchodníci vyberú určitú subkultúru za svojich cieľových spotrebiteľov, musia svoj produkt upraviť tak, aby najlepšie vyhovoval jej potrebám. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 319)

3.1.3 Spoločenské triedy

Spoločenská trieda je relatívne trvalá a usporiadaná divízia spoločnosti, ktorej členovia zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a správanie. Nie je podmienená iba jedným faktorom ako je príjem, ale určuje sa kombináciou zamestnania, príjmu, vzdelania, bohatstva a ďalších premenných. V niektorých sociálnych systémoch sú členovia rôznych tried vychovávaní pre určitú úlohu bez možnosti následnej zmeny ich postavenia v spoločnosti. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 170)

Možno povedať, že človek je členom určitej triedy v okamžiku jeho narodenia, pričom ho táto príslušnosť sprevádza celý život. (Vysekalová, 2011, s. 91)

V tomto prípade sú obchodníci voči spoločenským triedam zainteresovaní, pretože členovia danej spoločenskej triedy majú tendenciu vykazovať podobné nákupné správanie. Každá spoločenská trieda vykazuje odlišné preferencie produktov a značiek v oblastiach ako je móda, bytové zariadenie, cestovanie a voľnočasové aktivity či automobily. (Kotler a Armstrong, 2016. s. 170)

3.2 Spoločenské faktory

Správanie spotrebiteľa je taktiež ovplyvnené spoločenskými faktormi ako spotrebiteľova *sociálna skupina*, *rodina* či *sociálny status a úlohy* v spoločnosti. (Kotler a Armstrong, 2016. s. 171)

3.2.1 Sociálne skupiny

Existencia rôznych kritérií (napríklad príbuzenský pomer, veková skupina, pôvod či záujmy), prostredníctvom ktorých vzniká určitá forma vzťahu medzi jednotlivcami, spôsobuje, že sa zaraďujeme alebo sme zaraďovaní do skupín. (Vysekalová, 2011, s. 88)

V rámci týchto skupín sa človek učí rôznym spôsobom uspokojovania svojich potrieb tým, že preberá skúsenosti zo svojho okolia. (Bárta a Bártová, 2012, s. 114)

Ako hlavné druhy sociálnych skupín rozlišujeme:

- **Primárne** – sú tvorené napríklad rodinou, okruhom priateľov či susedmi. Pre tieto skupiny je typická súdržnosť, dôvernosť. Dochádza tu k častým neformálnym kontaktom medzi členmi.
- **Sekundárne** – sú zväčša veľké. Jedná sa, napríklad, o rôzne spoločenské hnutia, politické strany, náboženské spoločenstvá alebo firmy. Kontakty v týchto skupinách sú menej časté a zväčša formálneho charakteru. (Vysekalová, 2011, s. 89-90)

Primárne aj sekundárne sociálne skupiny majú vplyv na takzvanú „spotrebnú socializáciu“. Jednoduchšie povedané, tieto skupiny slúžia jednotlivcovi pri orientácii v spotrebnom správaní. V tomto prípade sa jedná o **referenčné skupiny**, ktoré ovplyvňujú spotrebné i nákupné správanie najmä nových a drahých produktov uvádzaných na trh. Z hľadiska referenčných skupín sú prítomní ľudia s väčším sociálnym vplyvom, ktorí umožňujú členom skupiny, aby porovnávaním vytvárali určité meradlá či normy. (Vysekalová, 2011, s. 91)

Referenčné skupiny sa delia na **členské**, kedy je jednotlivec priamym členom danej skupiny na základe formálneho prehlásenia a následného vstupu, a **nečlenské**, ktoré sa ďalej členia na skupiny:

- **Aspiračné** – vzťah jednotlivca ku skupine je pozitívny, cíti sa byť spriaznený s ostatnými členmi a túži sa tiež stať členom.
- **Disociačné** – skupina na jednotlivca pôsobí negatívnym dojmom a ten sa tak nechce stať jej členom. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232)

Kvôli tomu, ako referenčné vzťahy ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa, je pre obchodníka dôležitá znalosť existencie referenčných skupín, ich vplyvu na spotrebiteľa a toho, akým spôsobom by mohli vo svoj prospech využiť ich vplyv. V dnešnej dobe je veľmi úspešné využitie spojitosti celebrit, odborníkov určitých profesií a ich skúseností či skúseností zákazníkov s určitou referenčnou skupinou, najmä prostredníctvom reklám. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232)

3.2.2 Rodina

Z obecného hľadiska možno rodinu definovať ako dvoch alebo viacerých ľudí spriaznených krvou, manželským zväzkom alebo adopciou, ktorí žijú spoločne. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 258)

Rodina zohráva dôležitú úlohu pri nákupnom rozhodovaní. Je dôležité uviesť, že toto rozhodovanie prebieha v rodinných vzťahoch inak, než vo vzťahoch obchodných, pretože členovia rodiny na seba navzájom berú ohľad a nekalkulujú iba výhody, aké z daného nákupného rozhodnutia plynú. (Vysekalová, 2011, s. 89)

Členovia rodiny dokážu veľmi významne ovplyvniť nákupné správanie, preto sa obchodníci zaujímajú o úlohy a vplyv manžela, manželky i dieťaťa na nákup rôznych produktov a služieb. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 172)

3.2.3 Úlohy a status

V procese socializácie sa človek snaží zaujať danú pozíciu, na ktorú sú kladené určité požiadavky, určité očakávania a určité žiadúce správanie. Inak povedané, zastáva svoju určitú sociálnu úlohu. (Bárta a Bártová, 2012, s. 136)

Postavenie človeka v akejkol'vek sociálnej skupine môže byť definované z oboch hľadísk – či už z hľadiska jeho úlohy alebo z hľadiska postavenia v danej skupine. Konkrétne úlohy

spočívajú v činnostiach človeka, vykonávaných podľa vzoru ľudí v jeho okolí. Každý úlohe je následne skupinou pridelený status, ktorý tá daná úloha reflektuje. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 175)

Úloha človeka má významný vplyv na jeho spotrebné správanie, pretože sa prostredníctvom nej učí danému typu spotreby, vedomému i nevedomému prispôsobovaniu sa dominantným názorom, požiadavkám, normám skupiny či spoločnosti, v ktorej človek žije. Na základe tohto faktu možno sily, ktoré spotrebu ovplyvňujú rozdeliť na:

- **Vnútorne** – také, s ktorými sa človek stotožnil a stali sa súčasťou jeho ega. Človek sa stal integrovanou osobnosťou danej sociálnej skupiny.
- **Vonkajšie** – človek sa prispôsobuje určitým prevládajúcim názorom či požiadavkám svojho okolia. Zväčša sa nejedná o požiadavky vytvorené vývojom kultúry ako celku, ale kultúry určitej sociálnej skupiny, ktorej hodnoty nemusia byť zhodné s hodnotami zvyšku spoločnosti. (Bárta a Bártová, 2012, s. 137)

Status možno vyjadriť ako mieru prestíže, ktorú majú členovia jednej sociálnej skupiny v porovnaní s členmi inej sociálnej skupiny. Hodnotí sa z mnohých faktorov, ako napríklad ekonomické bohatstvo či miera vplyvu na ostatných členov skupiny. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 276)

Spotrebitelia si najčastejšie vyberajú produkty, ktoré najlepšie korešpondujú s ich úlohou a statusom. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 175)

Podľa teórie porovnania sociálneho postavenia, jednotlivci porovnávajú svoje materiálne statky s materiálmi statkami iných, aby určili ich približné sociálne postavenie. Tento jav je viditeľný najmä v materialistickej spoločnosti, kde je status ľudí spojovaný s kúpnu silou jej členov – tí s vyššou kúpnu silou majú vyšší status než tí, ktorých kúpna sila je nižšia. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 276)

3.3 Osobné faktory

Nákupné správanie je taktiež ovplyvňované osobnými charakteristikami spotrebiteľa. Patrí sem jeho *vek a životná fáza, povolanie, ekonomická situácia, životný štýl* a tiež on sám ako *osobnosť* a s ním spojené *seba poňatie*. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 175)

3.3.1 Vek a životná fáza

Vek a životná fáza, v ktorej sa spotrebiteľ práve nachádza, hrajú v nákupnom procese významnú úlohu. Každý spotrebiteľ totiž mení počas svojho života štruktúru svojich potrieb a aj s nimi spojený spôsob ich uspokojovania. Samotný výber a následný nákup produktov je ovplyvnený nielen rodinou, vekom spotrebiteľa, druhom vykonávaných aktivít či zdravotným stavom, ale aj jeho zamestnaním, a to najmä vo vzťahu k oblečeniu a prístrojom, nástrojom či vybaveniu, ktoré s určitými profesiami súvisí, ale aj k času obetovanému nákupom. Taktiež ich ovplyvňuje príslušnosť k určitej sociálnej skupine v závislosti na povolání. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232)

Zmeny v životnej fáze zväčša vyplývajú z demografických údajov či udalostí meniacich život spotrebiteľa ako je uzatvorenie manželstva, narodenie dieťaťa, rozvod, odchod do dôchodku. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 175)

Obchodníci často prispôbujú svoje cieľové trhy spotrebiteľom z hľadiska toho, v akej etape životnej fázy sa práve nachádzajú. Preto pre každú z etáp vytvárajú vhodné produkty a marketingové plány pre ľahšie vyhľadanie a porozumenie daným potrebám spotrebiteľov. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 175)

3.3.2 Zamestnanie

Zamestnanie človeka taktiež ovplyvňuje to, aké tovary a služby bude nakupovať. Napríklad robotníci majú tendenciu nakupovať pracovné odevy z odolnejších materiálov, zatiaľ čo pracovníci v kanceláriách sa viac prikláňajú k oblekom a elegantnejšiemu oblečeniu. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 175-176)

V tomto prípade sa obchodníci snažia o identifikáciu profesijných skupín, ktoré prejavujú nadpriemerný záujem o nimi poskytované výrobky a služby. Niektoré firmy sa dokonca špecializujú na predaj produktov potrebných pre konkrétnu profesijnú skupinu. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 176)

3.3.3 Ekonomická situácia

Je faktor, ktorý sa v nákupnom rozhodovaní prejavuje najmä z logického hľadiska, pretože sa od neho odvíja najmä výška príjmov jednotlivca či rodiny, ale tiež vývoj cenovej hladiny, cien rozhodujúcich statkov nevyhnutných pre uspokojenie základných potrieb ako napríklad nájomné, ceny energií, základných potravín. Taktiež záleží na možnosti či obťažnosti nájsť si zamestnanie. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233)

3.3.4 Životný štýl

Životný štýl, inak povedané spôsob života, možno z komplexného hľadiska merať pomocou troch základných charakteristík, označovaných skratkou **AIO**:

- **Aktivity** (*Activities*) – patrí sem práca, záľuby, športové aktivity, zapojenie sa do spoločenského života, nakupovanie.
- **Záujmy** (*Interests*) – zahŕňajú rodinu, stravovanie, módu, rekreáciu či dovolenku.
- **Názory** (*Opinions*) – sú to najmä postoje k rôznym spoločenským otázkam, názory na samého seba, na využívané produkty, konkrétne obchody. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233)

Koncept životného štýlu môže obchodníkom pomôcť pochopiť to, ako sa menia hodnoty spotrebiteľa a ako tieto hodnoty následne ovplyvňujú jeho nákupné správanie. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 176)

3.3.5 Osobnosť a seba poňatie

Označenie osobnosť sa vzťahuje na jedinečné psychologické vlastnosti, ktoré odlišujú človeka alebo skupinu ľudí od inej. Najčastejšie sa skúma pomocou vlastností ako sebavedomie, dominancia, spoločnosť, autonómia, obranyschopnosť, prispôsobivosť či agresivita. Znalosť týchto vlastností môže byť užitočná pri analýze správania spotrebiteľov vo vzťahu k určitému produktu alebo značke. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 177)

Seba poňatie, respektíve vnímanie samého seba, vyjadruje určitú predstavu, ktorú si človek sám o sebe vytvoril. Touto predstavou je následne ovplyvňovaná voľba značiek a kategórií tovarov, výber obchodov či správanie spotrebiteľa počas nákupu i po ňom. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233)

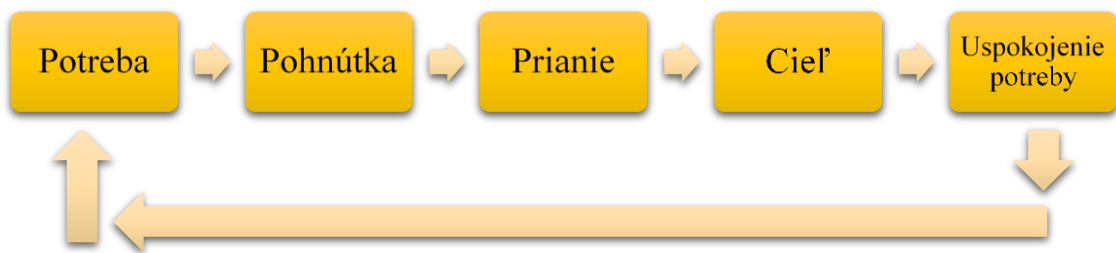
3.4 Psychologické faktory

Jednotlivcovo spotrebné správanie je úzko spojené s jeho psychologickými procesmi. Pre potreby správania pri nákupe je dôležité sledovať *motiváciu, vnímanie, učenie i presvedčenia a postoje*, ktoré možno rozpoznávať z prejavov správania jednotlivca. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233)

3.4.1 Motivácia

V momente, kedy začne jedinec pociťovať potrebu vo význame pocitu nedostatku a následnú nutnosť uspokojiť túto potrebu, stáva sa základnou motivačnou jednotkou ľudského správania. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234)

Motivácia je teda procesom uspokojovania potrieb, prostredníctvom ktorého možno riadiť danú potrebu smerom k jej uspokojeniu. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234)



Obrázok 2 – Proces motivácie (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234), vlastné spracovanie

3.4.2 Vnímanie

Konanie človeka ovplyvňuje aj jeho vlastné vnímanie určitej situácie, pretože každý z nás prijíma, organizuje aj interpretuje informácie individuálnym spôsobom. Vnímanie ako také teda možno označiť ako proces, prostredníctvom ktorého si ľudia vyberajú, organizujú a interpretujú prijímané informácie pre vytvorenie zmysluplného obrazu sveta okolo nich. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 180)

Vnímanie ako proces zahŕňa vedomé i nevedomé triedenie podnetov, ich posilnenie či potlačenie. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 235)

Ľudia môžu formovať vnímanie toho istého stimulu odlišným spôsobom pomocou troch oddelených vnemových procesov. Poznáme nasledujúce vnemové procesy:

- **Selektívnu expozíciu** – pozornosť spotrebiteľa je zameraná iba na tie stimuly, ktoré on sám očakáva.
- **Selektívnu distorziu (skreslenie)** – každý stimul nemusí byť pochopený spotrebiteľmi žiadaným spôsobom.
- **Selektívnu retenciu (udržanie v pamäti)** – spotrebiteľ si v pamäti udrží len určité stimuly. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 180) (Mulačová a Mulač, 2013, s. 235)

Pre obchodníkov je znalosť uvedených procesov významná najmä z hľadiska voľby nástrojov komunikačnej politiky. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 235)

3.4.3 Učenie

Učenie vo svojej podstate popisuje zmeny v správaní jednotlivca, ktoré vyplývajú z jeho skúseností a dochádza k nemu prostredníctvom súhry určitého úsilia, podnetov, pokynov, reakcií a ich následného posilňovania. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 181)

Dôležitou podmienkou učenia je schopnosť vybaviť si informácie, na ktorú taktiež pôsobí množstvo faktorov, ako napríklad vek spotrebiteľa, čas, ktorý uplynul od zapamätania si danej informácie, situačné vplyvy, typ pamäte, frekvencovanosť podnetov či skúsenosti spotrebiteľa, ale tiež rôzne asociácie a vnútorné stavy človeka. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 236)

Pre obchodníkov má teória učenia praktický význam v tom, že správnym využívaním týchto faktorov môžu zvyšovať dopyt po určitom produkte. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 181)

3.4.4 Presvedčenia a postoje

Presvedčenie je jednotlivcova mienka na určitú skutočnosť, ktorá môže byť založená na skutočných vedomostiach, názore alebo viere a môže, ale nemusí mať emocionálny náboj. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 181)

Obchodníci sa zaujímajú o presvedčenia ľudí, pretože formulujú obraz konkrétnych produktov a služieb, ktorý má vplyv na nákupné správanie. V prípade, že sú presvedčenia negatívne a bránia nákupu daného produktu, obchodníci spúšťajú kampane na ich nápravu. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 181)

Postoje popisujú relatívne konzistentné hodnotenia, pocity a tendencie človeka k určitému predmetu alebo myšlienke, napríklad k náboženstvu, politike, oblečeniu, hudbe, jedlu. Práve vďaka postojom sa ľudia dostávajú k vedomiu, či sa im určité veci páčia alebo nie a je veľmi ťažké tieto postoje zmeniť, pretože zmena jedného môže vyžadovať zložité úpravy či zmeny mnohých ďalších. Z tohto dôvodu by sa obchodníci mali skôr snažiť prispôbovať svoje výrobky existujúcim postojom, ako sa snažiť zmeniť postoje tak, aby sa prispôbovali výrobkom. (Kotler a Armstrong, 2016, s. 181)

4 PRIEBEH ROZHODOVACIEHO PROCESU

Ako je obsirnejšie popísané v druhej kapitole, na priebeh nákupného správania spotrebiteľa má vplyv viacerých faktorov ako je napríklad jeho osobnosť, postoje, názory, znalosti, motivácia, sociálna úloha a jeho osobnostné vlastnosti vo všeobecnom poňatí. Znamená to, že aj pri rovnakej ponuke produktov a rovnakých podnetoch reagujú ľudia rôznymi spôsobmi. (Vysekalová, 2011, s. 48)

Aj napriek tomu, že rozhodovanie o nakupovaní a aj samotný nákup je veľmi špecifickou situáciou, ktorá vychádza z ľudskej potreby a následnej snahy jej uspokojenia, možno priebeh rozhodovacieho procesu rozdeliť do piatich fáz, ktoré zachytávajú všetko od okamžiku uvedomenia si určitej potreby či problému, cez vyhľadávanie informácií a zisťovanie referencií, až po ich vyhodnotenie, ktoré vedie ku kúpnemu rozhodnutiu a následnému hodnoteniu tohto nákupu. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 236)



Obrázok 3 – Fáze rozhodovacieho procesu (Mulačová a Mulač, 2013, s. 237), vlastné spracovanie

4.1 Rozpoznanie problému

Ide o uvedomenie si konkrétnej potreby, ktorú chceme prostredníctvom nákupu uspokojiť. Či už ide o potrebu hmotnú alebo nehmotnú, alebo, čo sa časového hľadiska týka, aktuálnu alebo budúcu, zväčša sa človek snaží uspokojiť najskôr tú potrebu, ktorú pociťuje ako najnaliehavejšiu. (Vysekalová, 2011, s. 49)

Z hľadiska spotrebného marketingu prihliadame na to, aké spotrebné produkty pre uspokojenie svojej potreby spotrebiteľ zvažuje a preto je potrebné poznať situácie, v ktorých sa problémy objavujú a ich spojitosť so spotrebnými produktami. Koudelka (2018, s. 205) rámcovo vymedzil dve krajné relácie vzniku problému:

- vznik problému v dôsledku nepriaznivej zmeny súčasného stavu (napr. poškodenie, zhoršenie kvality);
- vznik problému v dôsledku zvýšenia úrovne požadovaného stavu (napr. naliehavejšie uvedomenie si možnosti lepšieho uspokojenia potreby).

4.2 Hľadanie informácií

Hľadanie pred samotnou kúpou začína momentom, kedy si spotrebiteľ začne uvedomovať potrebu, ktorú by mohla uspokojiť kúpa a následná spotreba určitého produktu. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 369)

K adekvátnemu rozhodnutiu je potrebné určité množstvo informácií, kedy treba dbať na fakt, že ich nedostatok zvyšuje pocit rizika, no ich prebytok môže viesť k dezorientácii spotrebiteľa. Veľmi dôležitá je aj forma toho, ako sa ku človeku informácie dostávajú, či už z osobných zdrojov alebo komunikačných prostriedkov. (Vysekalová, 2011, s. 49)

V tejto fáze je spotrebiteľ vnímavejší k prijímaným informáciám. (Bárta a Bártová, 2012, s. 282)

4.3 Hodnotenie alternatív

V tejto fáze dochádza ku porovnávaniu získaných informácií a výberu najvhodnejšieho riešenia za pomoci zapojenia emocionálnych procesov. (Vysekalová, 2011, s. 50)

Pretože ide o problém rozhodovací, berie sa v úvahu aj kapacitné obmedzenie človeka, ktoré mu bráni pri výbere optimálneho variantu. Spotrebiteľ si nevyberá zo všetkých variant produktov, ktoré sa mu ponúkajú, ale zameriava sa na užšiu skupinu značiek, respektíve produktov, pri ktorých sleduje dôležité parametre, ktoré daný produkt charakterizujú (vlastnosti produktu, cena, nákupné podmienky). (Zamazalová, 2009, s. 86-87)

4.4 Rozhodnutie o kúpe

Táto fáza nastáva po výbere najvyhovujúcejšej alternatívy, pričom jej výsledkom nemusí byť kúpa vybraného produktu. Môžu za to práve takzvané situačné vplyvy, ktoré sa v tejto fáze rozhodovacieho procesu prejavujú najzreteľnejšie. Ide najmä o vplyvy sociálneho okolia, situačné vplyvy či vnímanie rizika, ktoré môže spotrebiteľovi po uskutočnení nákupu vzniknúť. Výsledkom tejto fáze môže byť buď samotný nákup alebo jeho čiastočné odloženie či úplné odmietnutie. (Zamazalová, 2009, s. 87)

Čo sa nákupu určitého výrobku ako takého týka, podľa Koudelky (2018, s. 221) pri ňom zohrávajú dôležité úlohy aj takzvané mikroparametre napríklad pri platení či ďalších službách, ktoré obchodník pri nákupe poskytuje. Nákup na internete má v tomto prípade vlastné špecifiká, pričom medzi najznámejšie patrí časové oddelenie nákupu a prevzatie tovaru.

4.5 Hodnotenie po nákupe

Z hľadiska marketingu sa celý rozhodovací proces nekončí nákupom, ale užívaním kúpeného produktu. Užívaním možno porovnať skutočné úrovne uspokojenia danej potreby, respektíve vyriešenia problému, s očakávanou úrovňou. Kľúčovým ukazovateľom je spokojnosť zákazníkov, ktorá z tohto porovnania vyplýva. (Koudelka, 2018, s. 222)

Obchodník by sa mal zaujímať o spotrebiteľovo „ponákupné“ správanie pre získanie stálych zákazníkov, poprípade, na základe ich odporúčaní, aj zákazníkov nových. (Vysekalová, 2011, s. 50)

5 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE ROZHODNUTIE A ROZHODOVACÍ PROCES PRI NÁKUPE NA INTERNETE

5.1 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie

Človek, ktorý sa rozhodne zakúpiť určitý druh tovaru prostredníctvom internetu, má možnosť vyberať si medzi predávajúcimi na základe rôznych kritérií. Spravidla platí, že nákup na internete je zhodný, i keď v mnohých ohľadoch špecifický, s nákupom v kamennom obchode. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 234 – 235)

Podľa Sedláka a Mikuláškovej (2012, s. 235) ovplyvňujú zákazníka pri nákupe na internete, okrem faktorov uvedených v kapitole 2, aj nasledujúce konkrétne faktory:

- cena ponúkaného tovaru,
- celková cena objednávky,
- aktuálna dostupnosť tovaru,
- uvedené informácie o tovare,
- hodnotenie internetového obchodu inými zákazníkmi,
- technická stránka objednávkového procesu,
- predchádzajúce skúsenosti s nákupom v danom internetovom obchode,
- vnútorná nutnosť zakúpiť si tovar,
- odporúčania známych či referencie.

5.2 Priebeh rozhodovacieho procesu pri nákupe na internete

Rozhodovací proces človeka, ktorý má skúsenosti s nákupom prostredníctvom internetových obchodov, sa z pohľadu Sedláka a Mikuláškovej (2012, s. 235 – 236) uskutočňuje v týchto fázach:

- 1) **Zákazník uvažuje o nákupe tovaru** – vyhladá si ho pomocou vyhľadávača tovarov alebo navštívi stránky internetových obchodov, ktoré má overené alebo mu boli odporúčené.
- 2) **Zákazník sleduje názory užívateľov a recenzie** – hľadá užívateľské recenzie konkrétneho výrobku. V tomto prípade môže internetový obchod vzbudiť

v zákazníkovi dôveru tým, že na svojich stránkach ponúkne popisy s poukázaním na prednosti i nedostatky ponúkaných produktov.

3) Porovnáva jednotlivé ponuky – rozhodnutie o konečnom predajcovi. Zákazník zohľadňuje napríklad tieto faktory:

- zľavy a benefity ponúkané internetovými obchodmi,
- dostupnosť tovaru a rýchlosť doručenia,
- možnosť osobného odberu v mieste bydliska,
- ponúkané spôsoby platby.

4) Český zákazník triedi podľa ceny – zameriava sa na ceny najnižšie a v prípade, že mu jeden internetový obchod neponúkne zľavu či pridanú hodnotu k produktu (napr. predĺženú záruku pri elektrospotrebičoch), vyberie si lacnejší internetový obchod.

5) Overuje si obchody – zohľadňuje najmä pozitívne hodnotenia internetového obchodu.

6) Povinná registrácia či zložitý a zdĺhavý objednávkový proces ho môžu odradiť.

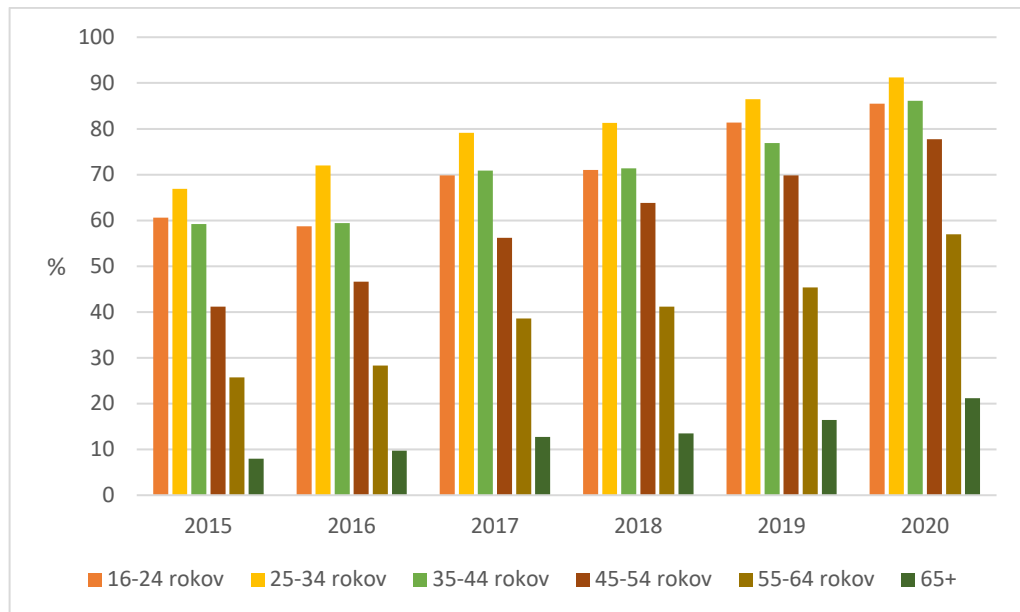
6 ONLINE ZÁKAZNÍCI

Internetoví zákazníci sa od tradičných off-line zákazníkov odlišujú najmä vo svojom prístupe k nákupom a v reakciách na marketing. V dnešnej dobe internetovej je celý proces výmeny iniciovaný a riadený práve zákazníkom, ktorý si sám aktívne vyberá weby, ktoré navštívi a tiež definuje, aké informácie chce, aké ponuky ho zaujímajú a aj koľko je ochotný zaplatiť. (Hálek, 2017, s. 245-246)

Vysekalová (2011, s. 70) uvádza štyri skupiny tzv. virtuálnych komunit spotreby, ktoré sa sústreďujú výhradne na záujmy spojené so spotrebou. Možno ich chápať ako virtuálne skupiny ľudí, ktorých interakcia prostredníctvom internetu je založená na spoločnom nadšení či znalosti konkrétnej spotrebnej aktivity. Typy týchto **virtuálnych komunit** sú nasledovné:

- „**Turisti**“ – tí, ktorí nemajú silné sociálne väzby na virtuálnu skupinu. Ich záujem o danú spotrebnú aktivitu je povrchný, poprípade prechodný.
- „**Mingléri**“ – ľudia, ktorí do virtuálnej skupiny zapadnú a udržiujú si s ňou pevné väzby. O spotrebnú aktivitu však majú iba povrchný záujem.
- „**Nadšenci**“ – prejavujú veľký záujem o spotrebnú aktivitu, avšak ich sociálne väzby na virtuálnu skupinu sú menšie.
- „**Zasvätení**“ – tí, ktorí majú silné väzby ako na spotrebnú aktivitu, tak aj na virtuálnu skupinu.

V nižšie uvedenom grafe možno vidieť vývoj jednotlivcov v Českej republike, ktorí nakupujú na internete v závislosti na ich veku od roku 2015 do roku 2020. Očividnou skutočnosťou je, že počet online spotrebiteľov neustále narastá. Pri pohľade na konkrétne vekové skupiny možno vidieť, že v každom roku je najpočetnejšou skupinou tá s jedincami vo veku 25-34 rokov (91 %). Naopak, každoročne najmenej početnou je skupina jedincov vo veku 65+ (21 %).



Obrázok 4 – Vývoj jednotlivcov v ČR, ktorí nakupujú na internete, podľa ich veku v rokoch 2015 – 2020 (Český statistický úřad, c2020), vlastné spracovanie

7 TRENDY V INTERNETOVOM NAKUPOVANÍ

- **Umelá inteligencia**

V stručnosti možno povedať, že sa jedná o schopnosť strojov napodobňovať ľudské schopnosti ako uvažovanie, učenie, plánovanie či kreativitu. Už samotné **vyhľadávače** sú určitou formou umelej inteligencie, keďže na základe neustáleho získavania dát vyhodnocujú správanie ľudí na internete a vďaka tomu sú schopné ponúknuť užívateľom pre nich najrelevantnejšie výsledky. (Mikolášová, c2020)

Príkladom môžu byť napríklad **chatovací roboti**, ktorí už štandardne bývajú súčasťou väčších internetových obchodov a nahrádzajú pracovníkov infocentra – poskytujú zákazníkom automatické odpovede na ich chatové otázky aj mimo pracovnú dobu infocentra. Zákazník tak má pocit, že sa mu niekto môže venovať 24 hodín každý deň. (Eshop trendy 2020, c1999–2021)

- **Personalizácia**

Znamená to, že sa internetový obchod prispôsobuje požiadavkám zákazníka. Na základe informácií o tom, čo zákazník predtým hľadal či nakupoval, dokáže internetový obchod odporúčať a ponúkať tie produkty, ktoré konkrétny zákazník naozaj vyhľadáva. (8 trendů v českém e-commerce pro rok 2017, c1992-2019)

- **Vizualizácia skutočnosti**

Túto možnosť prináša technológia nazývaná **rozšírenou realitou**, ktorá umožňuje prezrieť si tovar v reálnom čase a v autentickom prostredí. Prirodzene vyzerajúca ukážka produktov, o ktoré má zákazník záujem, pôsobí pútavejšie než obyčajné fotografie. (Eshop trendy 2020, c1999–2021)

- **Influencer marketing**

Jedná sa o formu propagácie produktu, služby či značky, pri ktorej sa využíva vplyv osôb, nazývaných tiež influenceri, na sociálnych sieťach. Influenceri sú tvorcovia webového obsahu s vybudovanou početnou komunitou ľudí, ktorí im dôverujú, stotožňujú sa s ich názormi a inšpirujú sa nimi. (Mikolášová, c2020)

Užívatelia sociálnych sietí v dnešnej dobe viac dôverujú práve influencerom než firmám, keďže pôsobia dôveryhodne a ich odporúčanie je vnímané ako odporúčanie od rodiny či priateľov. (Mikolášová, c2020)

- **Social Media Stories**

Stories sú krátke video úseky alebo niekoľkosekundové koláže fotografií doplnené napríklad o texty či emotikony, ktoré na konkrétnej platforme štandardne zostávajú 24 hodín (pokiaľ ich užívateľ nearchivuje). Tým, že je ich viditeľnosť časovo obmedzená, môžu vyvolať **FOMO (Fear Of Missing Out) efekt**. To znamená, že užívatelia majú strach, že nesledovaním toho či onoho profilu prídu o nejaké novinky či informácie.

V dnešnej dobe je veľké množstvo platforiem či aplikácií pomocou ktorých je možné Stories publikovať. Medzi tie najznámejšie a najvyužívanejšie patrí Instagram či Facebook.

Najväčšími výhodami Stories sú neustála interakcia s užívateľmi, nízke náklady, nárast návštevnosti a podvedomia o značke. (Mikolášová, c2020)



Obrázok 5 – Platformy umožňujúce publikovanie Stories (Socialbakers, c2021)

- **Nové platobné metódy**

Novým trendom v internetovom nakupovaní je aj **platba mobilným telefónom**. K tomuto účelu slúžia aplikácie Android Pay a Apple Pay. (Eshop trendy 2020, c1999–2021)

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

8 KNIŽNÝ TRH A INTERNET

Knižný trh, či už v rovine internetovej alebo obecnej, je veľmi nehomogénny a preto je ťažké zovšeobecniť a popísať jeho špecifiká. Pre knižný trh všeobecne platí, že iný žáner \Rightarrow iná distribúcia \Rightarrow iný trh \Rightarrow iné ceny \Rightarrow iná ekonomika. Možno ho tiež charakterizovať ako obchod, ktorý vyžaduje pomerne značné zásoby, a preto je pre vydavateľov i kníhkupcov kapitálovo náročný. (Pistorius, 2011, s. 9-10)

Základným parametrom, ktorý určuje charakter národného knižného trhu je jeho veľkosť priamo sa odvíjajúca od počtu obyvateľov, pretože s rastúcim počtom populácie sa zvyšuje počet potenciálnych čitateľov, vydavateľov i vydávaných titulov. (Pistorius, 2011, s. 13)

Z hľadiska knižnej kultúry, ktorá zahŕňa okrem čítania samotného napr. aj získavanie či propagáciu kníh, funguje internet v úlohe podporovateľa. Prostredníctvom neho vznikli samostatné internetové obchody, respektíve sa tradičné obchody či vydavateľstvá rozšírili o divízie internetového predaja, kde sú knihy častokrát lacnejšie než v kamennej predajni. Opomenuté nezostávajú ani knižnice so svojimi online katalógmi, objednávaním kníh z pohodlia domova či digitalizáciou fondov. K tomu všetkému rozšíril internet knižnú kultúru o názory čitateľov, diskusie o knihách a ich odporúčania, ktoré predstavujú spätnú väzbu pre vydavateľov, knihovníkov i kníhkupcov. (Trávníček, 2011, s. 29)

Čo sa českých internetových kníhkupectiev týka, podľa SČKN bolo za apríl 2020 poradie návštevnosti nasledovné:

Tabuľka 1 – Poradie návštevnosti internetových kníhkupectiev za apríl 2020 (Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020, c2009-2017)

1.	megaknihy.cz	1 450 000
2.	knihydobrovsky.cz	1 350 000
3.	kosmas.cz	780 000
4.	luxor.cz	330 000
5.	martinus.cz	280 000
6.	knihcentrum.cz	260 000
7.	albatrosmedia.cz	260 000

8.1 Typy internetových kníhkupectiev

Podľa Celbovej (2001, s. 50) možno na typy internetových kníhkupectiev pozerat' z troch hľadísk, ktoré sa vzájomne prelínajú. Týmito hľadiskami sú *spôsob prevádzkovania*, *prevádzkovateľ* a *zameranie* internetového kníhkupectva.

8.1.1 Spôsob prevádzkovania

Znamená, že internetové kníhkupectvo môže byť prevádzkované buď v čisto elektronickej forme prostredníctvom WWW, alebo ako doplnok ku kamennému kníhkupectvu, vydavateľstvu či distribútorovi. (Celbová, 2001, s. 50)

V Českej republike ponúkajú internetový predaj kníh mnohé subjekty, medzi ktorými sa nachádzajú napríklad internetové divízie klasických kamenných obchodov či reťazcov alebo internetové obchody prevádzkované vydavateľstvami s ich vlastným sortimentom, pričom v sebe spájajú funkcie obchodu, skladu, katalógu a čiastočne aj diskusného fóra či knižnice. (Šimeček a Trávníček, 2014, s. 425 a 427)

8.1.2 Prevádzkovateľ

Prevádzkovateľom internetového kníhkupectva môžu byť vydavateľstvá, kníhkupectvá či distribútorské firmy, ktoré zväčša prevádzkujú internetové kníhkupectvo ako doplnok ku kamennej predajni. Ďalším subjektom môžu byť taktiež špecializované firmy, ktoré zaisťujú prevádzku výhradne všeobecne zameraného internetového kníhkupectva. (Celbová, 2001, s. 50)

- **Vydavateľské internetové kníhkupectvá**

Medzi najväčších vydavateľov kníh na území Českej republiky patrí napríklad spoločnosť **Albatros Media a. s.**, ktorá nielen distribuuje vlastnú knižnú produkciu, ale je aj prevádzkovateľom internetového kníhkupectva s touto produkciou. Zastrešuje vydavateľské značky ako Albatros, Cooboo, Computer Press, Fragment, Egmont či Kniha Zlín. (Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020, c2009-2017)

Ďalším vydavateľstvom, ktoré zaisťuje vlastnú distribúciu a taktiež prevádzkuje internetové kníhkupectvo je vydavateľstvo **Grada Publishing a. s.**, kde možno nájsť tituly vydavateľských značiek ako Grada, Cosmopolis, Bambook, Alferia či Metafora. (Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020, c2009-2017)

- **Kamenné kníhkupectvá s internetovým obchodom**

V Českej republike existuje približne 600 kamenných kníhkupectiev, pričom 260 predajní prevádzkujú najväčšie knižné maloobchodné reťazce s neustále rastúcou silou internetového predaja, ako napríklad spoločnosť **Dobrovský s. r. o.**, ktorá okrem toho, že prevádzkuje 37 predajní siete Knihy Dobrovský, taktiež významne posilňuje svoje postavenie na online trhu

prostredníctvom svojho e-shopu KnihyDobrovsky.cz. (Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020, c2009-2017)

Podobným prípadom je aj spoločnosť **Kosmas s. r. o.** so svojimi 35 kamennými kníhkupectvami, pričom významným predajným kanálom je pre ňu e-shop Kosmas.cz s ponukou nielen kníh ale aj doplnkového sortimentu. (Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020, c2009-2017)

Nemožno opomenúť ani maloobchodnú sieť **Knihcentrum**, ktorej internetový obchod Knihcentrum.cz taktiež patrí medzi najvýznamnejšie knižné e-shopy v Českej republike. (Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020, c2009-2017)

- **Špecializované e-knižné obchody**

Sú internetové kníhkupectvá, ktoré sa špecializujú na predaj elektronických kníh. V Českej republike funguje napríklad server **PalmKnihy.cz**, ktorý zastrešuje spoločnosť Albatros Media a. s. alebo webová stránka **eBux.cz** patriaca pod spoločnosť Euromedia Group a. s. (Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020, c2009-2017)

- **Internetový predaj kníh z druhej ruky**

V dnešnej dobe, ktorá je viac založená na ekologickom zmýšľaní, existujú aj internetové obchody, ktoré sa špecializujú na výkup a následný predaj kníh z druhej ruky. Jednou z takýchto platforiem sú napríklad **Reknihy.cz**, kde možno okrem beletrie nájsť aj učebnice z druhej ruky. Na rovnakom princípe funguje aj platforma **Knihobot.cz** či **TrhKnih.cz**. (vlastné spracovanie)

8.1.3 Zameranie

Internetové kníhkupectvá sa môžu odlišovať napríklad podľa oboru, na ktorý je nimi ponúkaná literatúra zameraná (napr. knihy z oblasti spoločenských vied), alebo môžu ponúkať produkciu len určitého množstva či typu nakladateľstva. Väčšinou sú však internetové kníhkupectvá zamerané všeobecne, takže zákazník môže uspokojiť svoje rôznorodé potreby na jednom mieste. (Celbová, 2001, s. 50)

8.2 Výhody a nevýhody internetových knihkupectví

8.2.1 Výhody

Internetové knihkupectví sa vyznačujú **nižšou cenou** predávaných publikácií, než je cena v kamennej predajni. Na druhú stranu ale táto cena vzrastie o náklady súvisiace s doručením objednanej publikácie (napr. poštovné, dobierka) a preto treba zdôrazniť, že sa nákup jednej publikácie v internetovom knihkupectve nevyplatí. Ďalšiu výhodu predstavuje **možnosť vyhľadávania titulu z rôznych hľadísk**, čo znamená, že kvalitné internetové knihkupectvá umožňujú zákazníkovi vyhľadávať tituly podľa rôznych hľadísk (napr. tematické skupiny). Taktiež nemožno zabudnúť na **možnosť hromadného nákupu na jednom mieste**. (Celbová, 2001, s. 50-51)

8.2.2 Nevýhody

Medzi najväčšiu nevýhodu, ktorá vyplýva z podstaty internetového predaja všeobecne, je **absencia fyzického kontaktu** - či už s knihou samotnou, ale taktiež s predavačom, ostatnými zákazníkmi i s atmosférou obchodu. Prevádzkovatelia internetových knihkupectiev sa snažia túto nevýhodu kompenzovať napríklad uvádzaním veľkého množstva informácií o ponúkaných knihách, ukážok či fotografií obálok ponúkaných kníh. Taktiež **komplikovanosť reklamácie** predstavuje určitú nevýhodu v tom, že reklamácie kníh nakúpených prostredníctvom internetu sú komplikovanejšie, než reklamácie tých, ktoré boli zakúpené v kamennej predajni. (Celbová, 2001, s. 51)

9 ANALÝZA SPRÁVANIA SPOTREBITEĽOV VO VEKU 18 - 30 ROKOV PRI NÁKUPE KNÍH NA INTERNETE

V rámci praktickej časti bakalárskej práce bol vykonaný kvantitatívny výskum vo forme dotazníkového šetrenia, ktorého hlavným cieľom bolo zistiť, ktorými faktormi sú spotrebiteľia ovplyvňovaní a podľa akých sa rozhodujú pri nakupovaní kníh na internete.

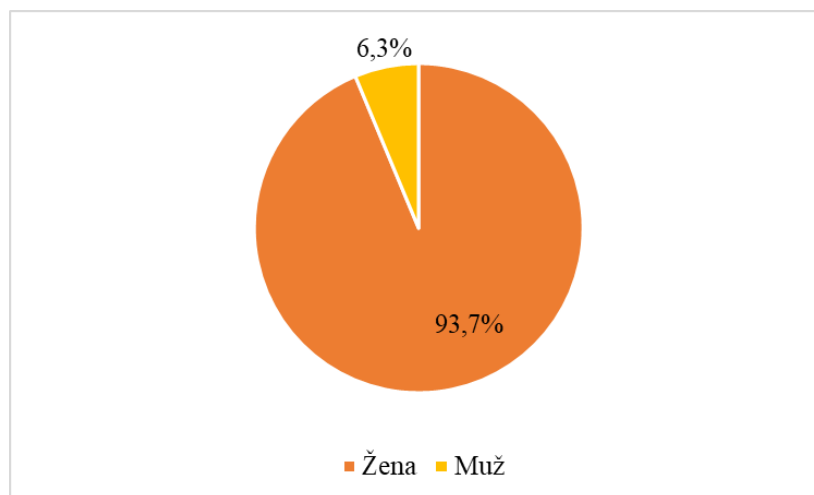
Cieľovú skupinu predstavovali osoby vo veku 18 – 30 rokov, ktoré nakupujú knihy na internete.

9.1 Základné údaje o respondentoch

Prostredníctvom identifikačných otázok, týkajúcich sa pohlavia, veku, najvyššieho dosiahnutého vzdelania a momentálnej ekonomickej aktivity, boli zistené nasledujúce skutočnosti o respondentoch:

- **Pohlavie respondentov**

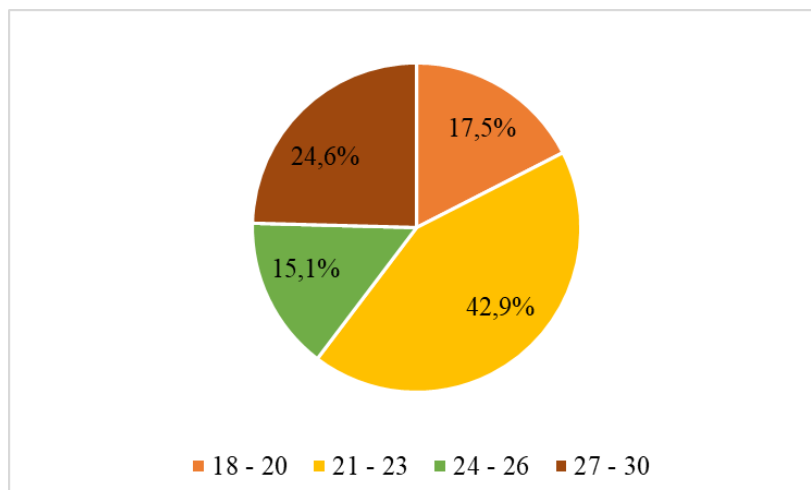
Dotazníkového šetrenia sa celkovo zúčastnilo 126 respondentov, z toho 93,7 % (118 osôb) ženského a 6,3 % (8 osôb) mužského pohlavia.



Obrázok 6 – Pohlavie respondentov (vlastné spracovanie)

- **Vek respondentov**

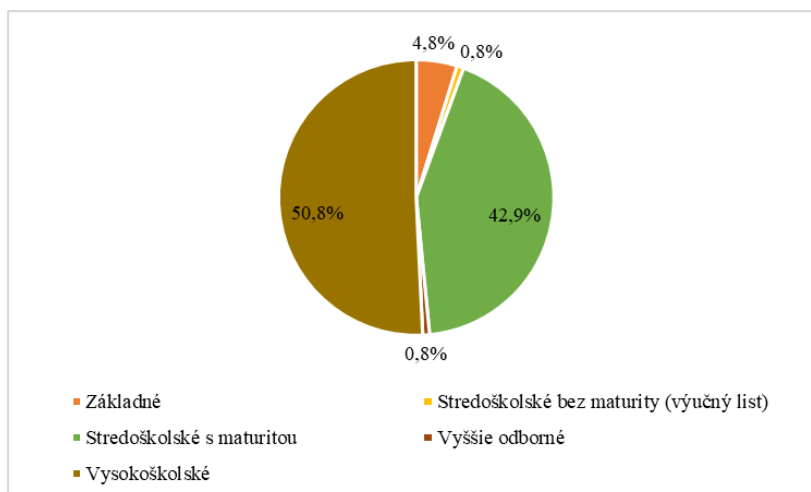
Čo sa vekových skupín týka, najväčšie zastúpenie mali respondenti vo veku 21 – 23 rokov, ktorí predstavovali 42,9 % (54 osôb) z celkového počtu zúčastnených. Druhú najpočetnejšiu skupinu zastupovali respondenti 27 – 30 roku života v počte 31 osôb (24,6 %) z celkového počtu respondentov. Zvyšných 41 sa relatívne rovnomerne rozdelilo medzi zvyšné dve vekové skupiny.



Obrázok 7 – Vek respondentov (vlastné spracovanie)

- **Najvyššie dosiahnuté vzdelanie**

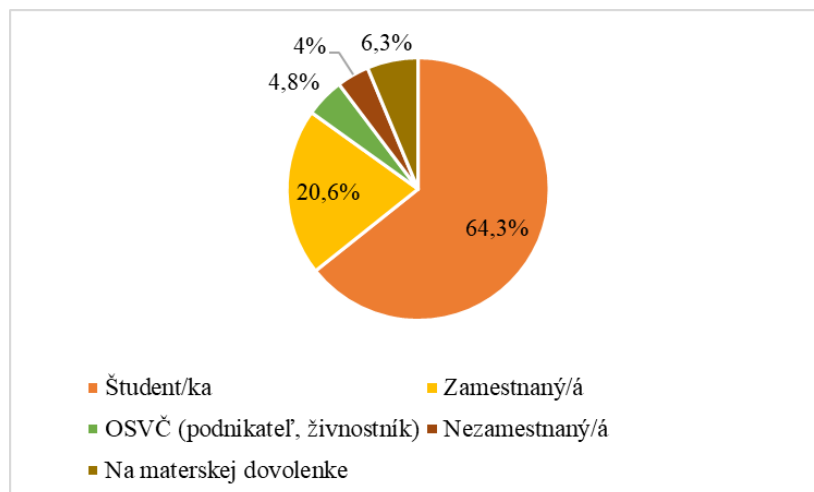
Polovicu respondentov, konkrétne 50,8 % (64 osôb), predstavovali osoby s vysokoškolským vzdelaním. Druhým najčastejším vzdelaním bolo stredoškolské s maturitou, ktoré dosiahlo 54 osôb (42,9 %) z celkového počtu respondentov. Našlo sa aj 6 osôb (4,8 %) s iba základným vzdelaním. Stredoškolské vzdelanie bez maturity (s výučným listom) i vyššie odborné vzdelanie dosiahli dokopy dvaja (1,6 %) respondenti.



Obrázok 8 – Najvyššie dosiahnuté vzdelanie (vlastné spracovanie)

- **Momentálna ekonomická aktivita**

Z hľadiska ekonomickej aktivity tvorili nadpolovičnú väčšinu študenti a to v počte 81 osôb (64,3 %). Ďalších 20,6 % (26 osôb) z celkového počtu respondentov predstavovali osoby zamestnané, 6,3 % (8 osôb) osoby na materskej dovolenke, 4,8 % (6 osôb) osoby samostatne zárobkovo činné a zvyšné 4 % (5 osôb) osoby nezamestnané.



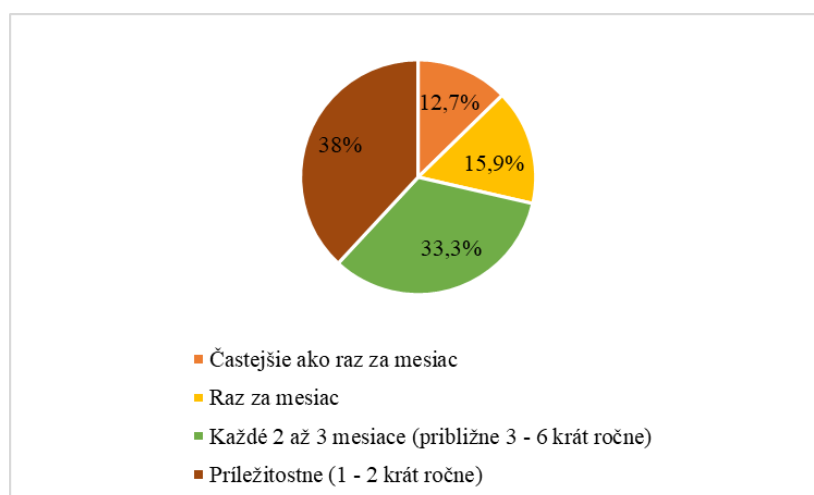
Obrázok 9 – Momentálna ekonomická aktivita (vlastné spracovanie)

9.2 Nakupovanie kníh na internete

Na základe dotazníkových otázok, týkajúcich sa správania spotrebiteľov pri nákupe kníh na internete a toho, čo ich pri nákupe ovplyvňuje, boli zistené tieto skutočnosti:

- **Ako často respondenti nakupujú knihy na internete**

38,1 % (48 osôb) zo všetkých zúčastnených uviedlo, že knihy na internete nakupuje príležitostne, čiže približne 1 – 2 krát do roka. 42 respondentov (33,3 %) nakupuje každé 2 až 3 mesiace. Našlo sa aj 20 respondentov (15,9 %), ktorí knižky nakupujú raz za mesiac i 16 (12,7%) nakupujúcich častejšie ako raz za mesiac.

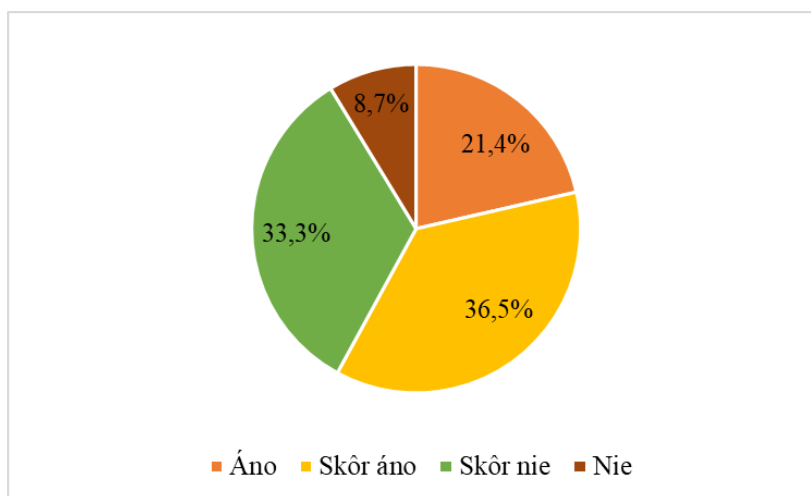


Obrázok 10 – Ako často respondenti nakupujú knihy na internete (vlastné spracovanie)

- **Uprednostňovanie internetových obchodov pred kamennými pri nákupe kníh**

Odpovede na otázku, či respondenti uprednostňujú pri nákupe kníh internetové obchody pred kamennými, boli rôznorodé. 36,5 % (46 osôb) uviedlo, že skôr uprednostňuje. 33,3 %

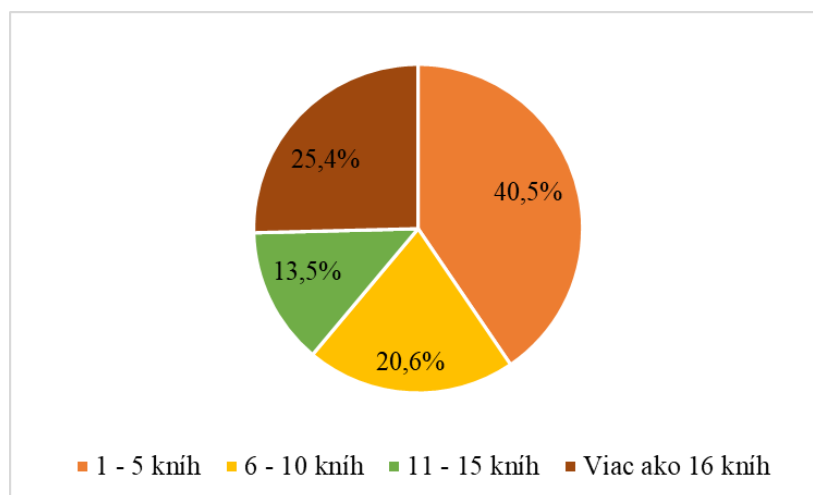
(42 osôb) skôr neuprednostňuje. 27 osôb (21,4 %) uprednostňuje a 11 (8,7 %) neuprednostňuje pri nákupe kníh internetové obchody.



Obrázok 11 – Uprednostňovanie internetových obchodov pred kamennými pri nákupe kníh (vlastné spracovanie)

- **Priemerný počet kníh nakúpených ročne na internete**

Ďalšou otázkou bolo, koľko respondenti v priemere nakúpia ročne kníh na internete. Najčastejšiu odpoveď predstavovalo množstvo 1 – 5 kníh. Túto možnosť zvolilo 40,5 % (51 osôb) zo všetkých respondentov. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo viac ako 16 kníh, ktorú uviedlo 32 osôb (25,4 %). 20,6 % (26 osôb) uviedlo, že v priemere nakúpia za rok na internete 6 – 10 kníh a 17 osôb (13,5 %) 11 – 15 kníh.

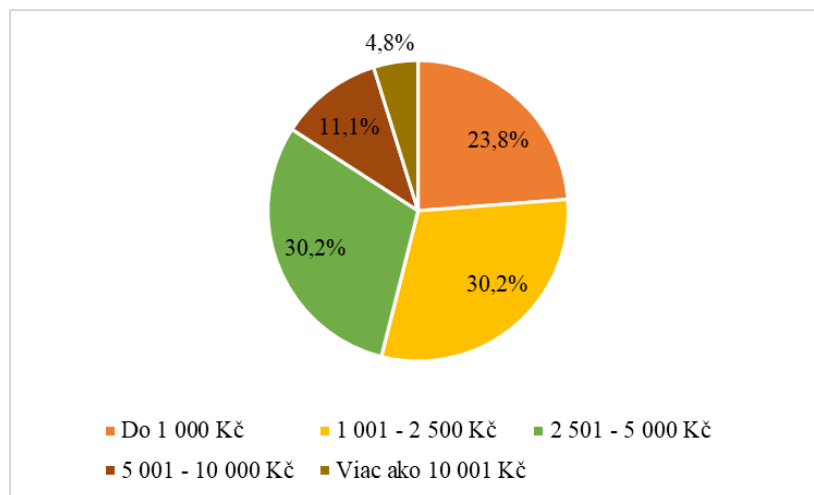


Obrázok 12 – Priemerný počet kníh nakúpených ročne na internete (vlastné spracovanie)

- **Približná ročná útrata peňazí pri nakupovaní kníh na internete**

V prípade tejto otázky dosiahli dve z možností rovnaký počet respondentov a to konkrétne 38 osôb (30,2 %). Títo ľudia utratia za rok približne 1001 – 2 500 Kč, respektíve 2 501 –

5000 Kč. 23,8 % (30 osôb) utratí pri nákupe kníh na internete za rok približne 1 000 Kč, 14 osôb (11,1 %) je schopných utratit' 5 001 – 10 000 Kč a našlo sa aj 6 respondentov (4,8 %), ktorí minú viac ako 10 001 Kč ročne.



Obrázok 13 – Približná ročná útrata peňazí pri nakupovaní kníh na internete (vlastné spracovanie)

Vplyv vekovej skupiny na výšku útraty peňazí pri nákupe kníh na internete

Zisťovanie existencie štatistickej závislosti medzi nezávislou premennou, ktorú predstavuje veková skupina respondentov a závislou premennou, v tomto prípade výškou útraty peňazí pri nákupe kníh na internete, bolo vykonané pomocou testu nezávislosti, takzvaného Chí-kvadrát testu na hladine významnosti 5 %.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené skutočné početnosti zistené za pomoci kvantitatívneho dotazníkového šetrenia:

Tabuľka 2 – Pozorované početnosti (vlastné spracovanie)

	Do 1 000 Kč	1 001 – 2 500 Kč	2 501 – 5 000 Kč	5 001 – 10 000 Kč	Viac ako 10 001 Kč	Celkom
18 – 20	4	6	8	4	0	22
21 – 23	19	19	14	2	0	54
24 - 26	3	7	5	2	2	19
27 – 30	4	6	11	6	4	31
Celkom	30	38	38	14	6	126

Následne boli pre výpočet Chí-kvadrátu niektoré susedné kategórie zlúčené z dôvodu, že ich početnosti dosahovali menší počet než päť. Vznikli tak vekové kategórie 18 – 20, 21 – 23

a 24 – 30 rokov a ročné útraty do 1 000 Kč, 1 001 – 2 500 Kč a viac ako 2 501 Kč. Pre lepšiu orientáciu boli tieto zlúčené pozorované početnosti prevedené do tabuľky:

Tabuľka 3 – Zlúčené pozorované početnosti (vlastné spracovanie)

	Do 1 000 Kč	1 001 – 2 500 Kč	Viac ako 2 501 Kč	Celkom
18 – 20	4	6	12	22
21 – 23	19	19	16	54
24 – 30	7	13	30	50
Celkom	30	38	58	126

Stanovenie hypotéz:

Nulová hypotéza: Výška ročnej útraty peňazí pri nakupovaní kníh na internete nezávisí od vekovej skupiny respondentov.

Alternatívna hypotéza: Výška ročnej útraty peňazí pri nakupovaní kníh na internete závisí od vekovej skupiny respondentov.

Stanovenie závislej a nezávislej premennej:

- **závislá premenná:** ročná výška útraty
- **nezávislá premenná:** veková skupina

Výpočet očakávaných početností:

Kvôli potvrdeniu alebo vyvráteniu nulovej i alternatívnej hypotézy bolo potrebné vypočítať očakávané početnosti, ktoré možno vidieť v nižšie uvedenej tabuľke:

Tabuľka 4 – Očakávané početnosti (vlastné spracovanie)

	Do 1 000 Kč	1 001 – 2 500 Kč	Viac ako 2 501 Kč
18 – 20	5,2	6,6	10,1
21 – 23	12,9	16,3	24,9
24 - 30	11,9	15,1	23

- $30/126 * 22 = 5,2$
- $30/126 * 54 = 12,9$
- $30/126 * 50 = 11,9$
- $38/126 * 22 = 6,6$
- $38/126 * 54 = 16,3$
- $38/126 * 50 = 15,1$
- $58/126 * 22 = 10,1$
- $58/126 * 54 = 24,9$
- $58/126 * 50 = 23$

Výpočet hodnoty Chí-kvadrátu:

Hodnota testu nezávislosti bola vypočítaná za použitia nasledujúceho vzorca:

$$\chi^2 = \sum \frac{(x_i - e_i)^2}{e_i}$$

- x_i = pozorované početnosti
- e_i = očakávané početnosti

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(4 - 5,2)^2}{5,2} + \frac{(6 - 6,6)^2}{6,6} + \frac{(12 - 10,1)^2}{10,1} + \frac{(19 - 12,9)^2}{12,9} + \frac{(19 - 16,3)^2}{16,3} \\ & + \frac{(16 - 24,9)^2}{24,9} + \frac{(7 - 11,9)^2}{11,9} + \frac{(13 - 15,1)^2}{15,1} + \frac{(30 - 23)^2}{23} \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 0,277 + 0,055 + 0,357 + 2,885 + 0,447 + 3,181 + 2,018 + 0,292 + 2,130$$

$$\chi^2 = 11,64$$

Určenie počtu stupňov voľnosti:

$$dF = (\text{počet stĺpcov} - 1) * (\text{počet riadkov} - 1)$$

$$dF = (3 - 1) * (3 - 1)$$

$$dF = 4$$

Určenie tabuľkovej hodnoty príslušného Chí-kvadrátu na počte stupňov voľnosti:

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2 = 9,49$$

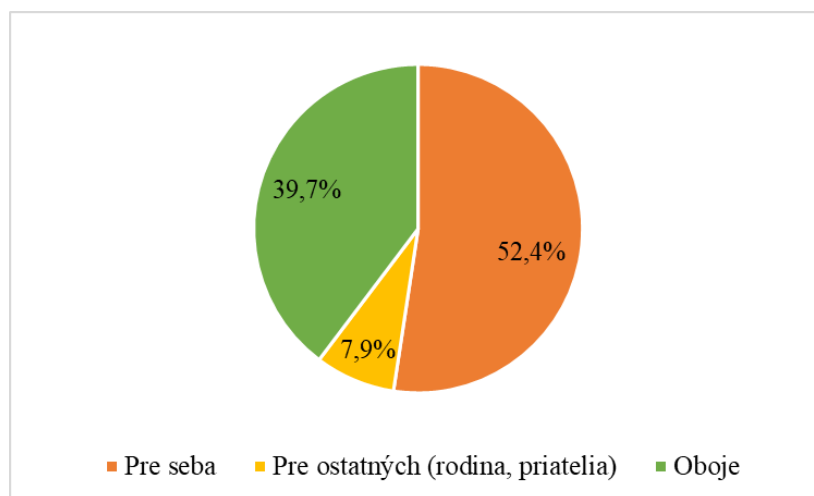
$$11,64 > 9,49$$

Záver:

Vzhľadom na to, že tabuľková hodnota Chí-kvadrátu je menšia ako jeho vypočítaná hodnota, možno v tomto prípade zamietnuť nulovú hypotézu. Znamená to teda, že ročná výška útraty peňazí pri nakupovaní kníh závisí na vekovej skupine respondentov.

- **Pre koho najčastejšie respondenti nakupujú knihy na internete**

Viac ako polovica zo všetkých respondentov, konkrétne 52,4% (66 osôb) nakupuje knihy na internete pre svoju potrebu. 39,7% (50 osôb) ďalej nakupuje aj pre seba ale aj pre ostatné osoby, napríklad rodinu či priateľov. Len 10 respondentov (7,9 %) kupuje knihy výhradne rodine alebo priateľom.



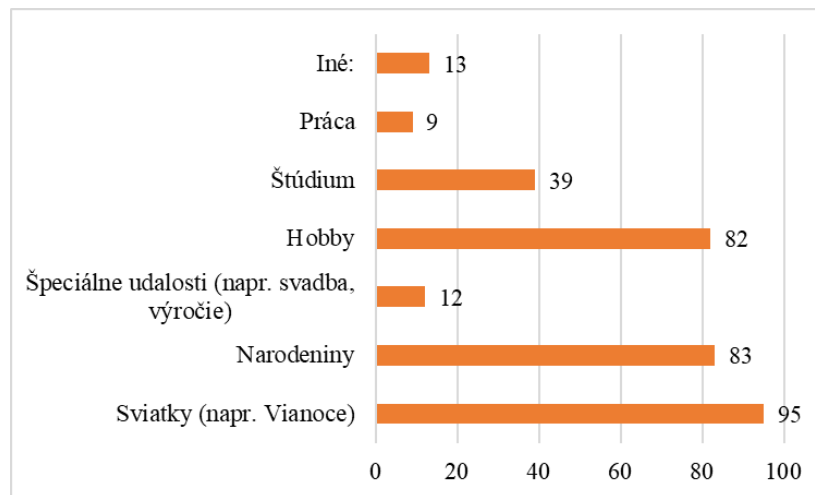
Obrázok 14 – Pre koho najčastejšie respondenti nakupujú knihy na internete (vlastné spracovanie)

- **Pri akej príležitosti respondenti nakupujú knihy na internete**

Respondenti mohli vybrať viacero alebo uviesť vlastnú možnosť, pri akých príležitostiach nakupujú knihy na internete. Väčšina – 75,4 % – uviedla ako hlavnú príležitosť sviatky, najčastejšie Vianoce. Ďalšou veľmi obľúbenou možnosťou (65,9 %) boli narodeniny a taktiež 65,1 % zvolilo aj možnosť „hobby“, čo znamená, že respondenti nakupujú knižky preto, lebo čítanie je ich záľubou. Taktiež sa našlo 31 %, u ktorých sa nakupovanie kníh na

internetu týka aj štúdiá. Zopár priaznivcov si našli aj možnosti nakupovania kvôli nejakej špeciálnej udalosti ako napríklad svadba či výročie alebo kvôli práci.

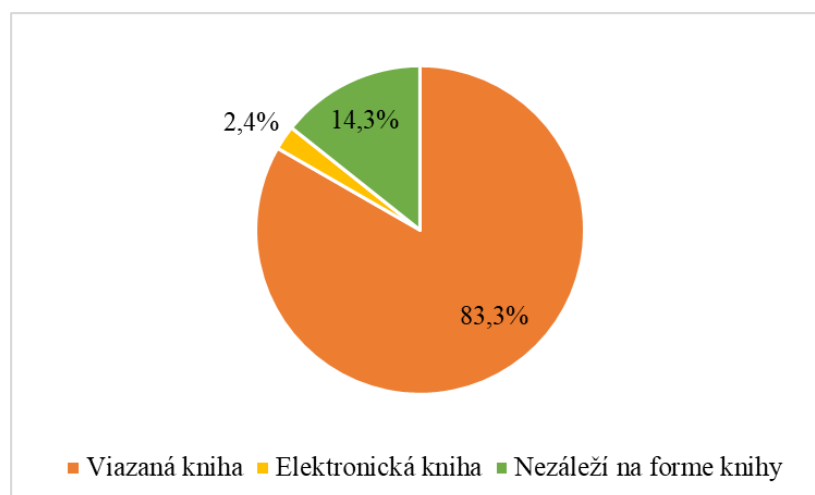
Čo sa možností, ktoré mohli napísať sami respondenti týka, najviac prevládala odpoveď „*len tak pre radosť*“.



Obrázok 15 – Pri akej príležitosti respondenti nakupujú knihy na internete (vlastné spracovanie)

- **Akú formu knihy respondenti uprednostňujú**

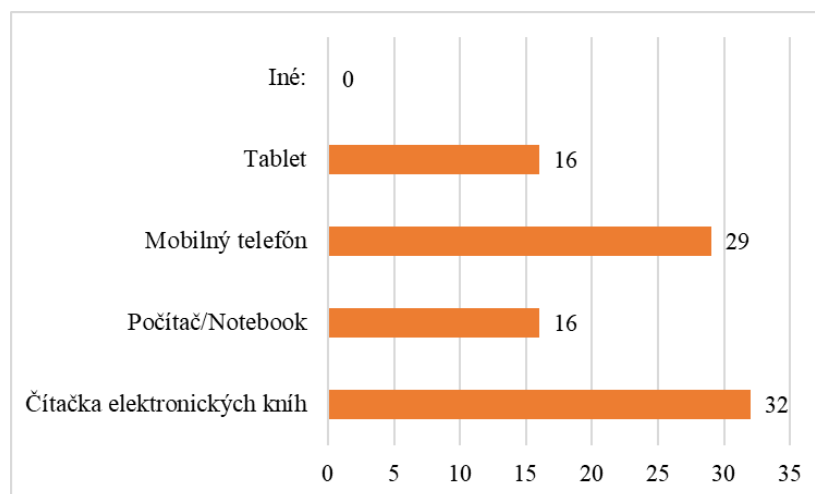
Pretože sú v dnešnej dobe veľkým hitom elektronické knihy, aj respondentom bola položená otázka ohľadom toho, akú formu knihy uprednostňujú. 83,3 % (105 osôb) z celkového počtu zúčastnených uviedlo, že preferujú knihu viazanú. 18 respondentom (14,3 %) na forme knihy nezáleží a len 3 osoby (2,4 %) uviedli, že preferujú knihy elektronické.



Obrázok 16 – Akú formu knihy respondenti uprednostňujú (vlastné spracovanie)

- **Aké zariadenie využívajú respondenti na čítanie elektronických kníh**

I napriek tomu, že respondenti neuprednostňujú elektronické knihy pred tými viazanými, našlo sa 70 ľudí, ktorí čítajú aj elektronické knihy. Ako svoju odpoveď mohli opäť vybrať viacero možností. Najviac využívaným zariadením sa stala čítačka elektronických kníh, v tesnom závесе sa ocitol mobilný telefón. Počítač respektíve notebook či tablet zvolil rovnaký počet respondentov.



Obrázok 17 – Aké zariadenie využívajú respondenti na čítanie elektronických kníh (vlastné spracovanie)

- **Akej značky je čítačka elektronických kníh, pokiaľ respondenti nejakú vlastnia**

Čo sa odpovedí na túto otázku týka, najčastejšie spomínanou značkou čítačiek elektronických kníh bola značka PocketBook, avšak značka Amazon Kindle taktiež nezostala opomenutá. Zopár respondentov spomenulo aj značky ako ONYX BOOKS či IT WORKS. (vlastné spracovanie)

- **Aké najväčšie výhody a nevýhody vidia respondenti v elektronických knihách**

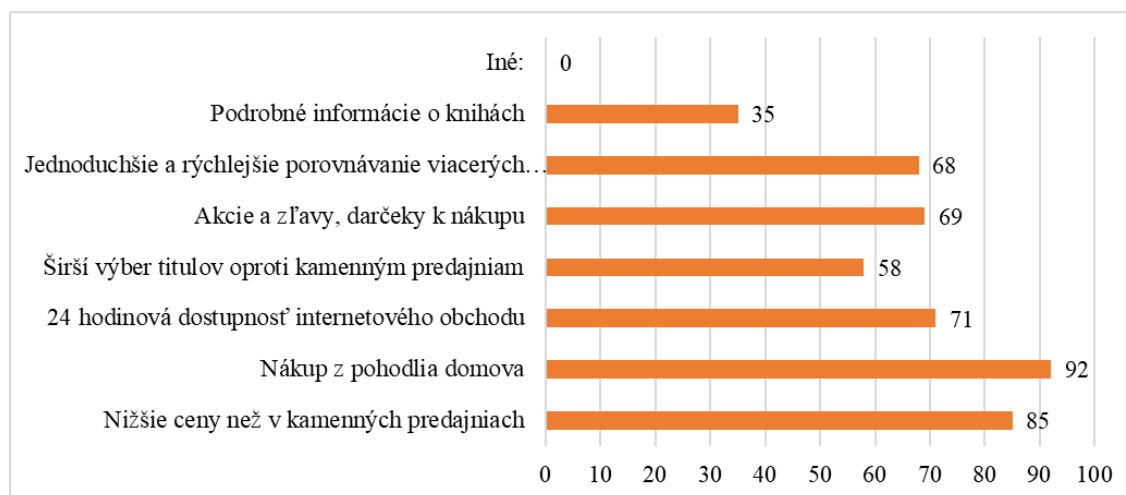
Medzi najčastejšie uvádzané **výhody** elektronických kníh patrilo fakt, že sú veľmi *skladné*, keďže sa ich do čítačky elektronických kníh alebo iného zariadenia na ich čítanie určeného či ľuďmi používaného vojde veľmi veľké množstvo a tým pádom šetria priestor v domácich knižniciach. V nadväznosti na ich skladnosť respondenti uviedli, že sú elektronické knihy *ľahšie na prenášanie* a teda *vhodnejšie na cestovanie*. Taktiež nezabudli opomenúť fakt, že častokrát sú elektronické knihy oproti tým fyzickým *lacnejšie* a aj *dostupnejšie* v tom zmysle, že si ich človek môže zakúpiť aj v prípade, keď už je viazaná kniha vypredaná. Je potrebné vyzdvihnúť *ekologickosť* elektronických kníh, ktorú mnoho respondentov tiež považuje za veľkú výhodu. Či už v zmysle šetrenia prírody alebo elektrickej energie, keďže

je v dnešnej dobe štandardom, že čítačky elektronických kníh sú vybavené podsvietením pre čítanie v noci.

Čo sa týka **nevýhod**, najčastejšie respondenti uvádzali, že im pri čítaní elektronických kníh *chýba fyzický kontakt* s knihou. Tiež skutočnosť, že elektronická kniha *nevoní* tak pekne ako práve kniha viazaná. Ďalšou, veľmi často spomínanou nevýhodou, je *nemožnosť listovania papierovými stranami* či len samotné *držanie* fyzickej knihy v rukách. Taktiež *únava očí* z pozerania sa na obrazovku či fakt, že zariadenie, prostredníctvom ktorého sú elektronické knihy čítané, je len ďalší kus elektroniky, ktorý je potreba *nabíjať* a ktorý sa môže *pokaziť*. Niektorí respondenti vidia nevýhodu aj v tom, že im elektronická kniha *nemôže zdobiť* *poličky* v domácej knižnici. A našli sa i takí, ktorí ako nevýhodu uviedli *chýbajúcu autentickosť* v tom zmysle, že elektronická kniha sa nemôže, na rozdiel od knihy fyzickej, opotrebovať a teda na nich nevidno, že boli používané. (vlastné spracovanie)

- **Čo respondenti považujú za najväčšie výhody nakupovania kníh na internete**

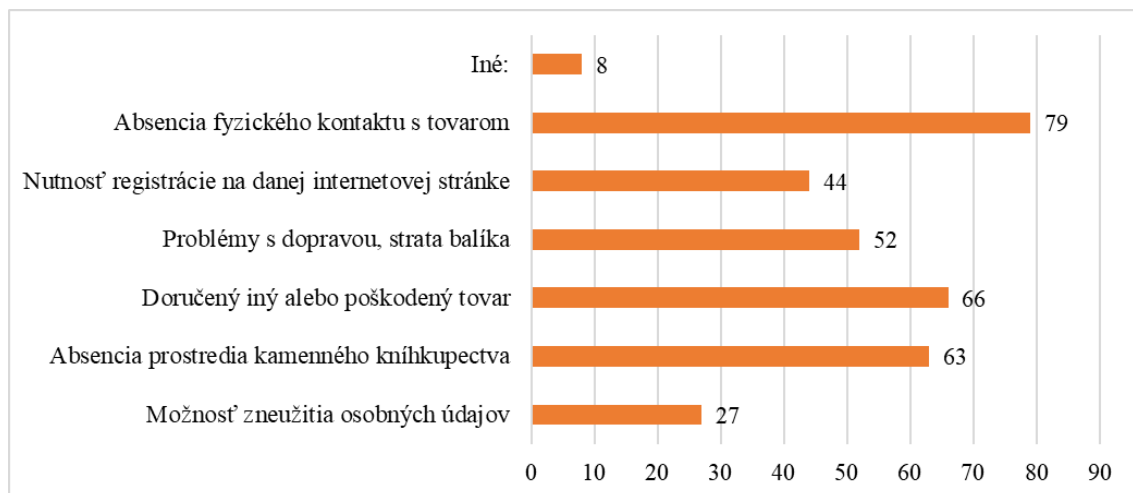
Respondentom bola ďalej položená otázka, čo považujú za najväčšie výhody nakupovania kníh na internete, pričom mohli zvoliť aj viacero odpovedí. Výsledky ukázali, že najviac respondentov vidí ako najväčšiu výhodu nákup z pohodlia domova – 73 %. Taktiež nižšie ceny než v kamenných predajniach – 67,5 %, 24 hodinovú dostupnosť internetového obchodu – 56,3 %, akcie a zľavy či darčeky k nákupu – 54,8 %, jednoduchšie a rýchlejšie porovnávanie viacerých... – 54 %. Mnohí (46 %) tiež uviedli výhodu v širšom výbere titulov oproti kamenným predajniach či v podrobnejších informáciách o knihách – 27,8 %.



Obrázok 18 – Čo respondenti považujú za najväčšie výhody nakupovania kníh na internete (vlastné spracovanie)

- **Čo respondenti považujú za najväčšie nevýhody nakupovania kníh na internete**

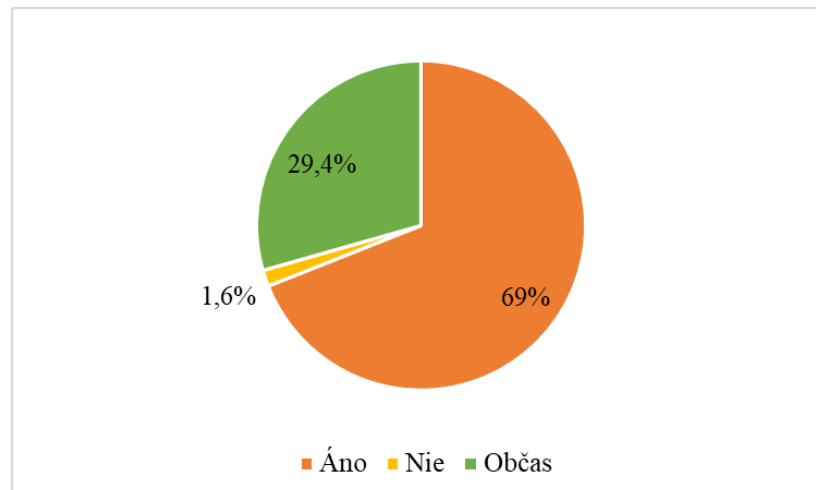
Ďalšia otázka, kde mohli respondenti opäť voliť z viacerých možností, bola zameraná na najväčšie nevýhody, ktoré respondenti pri nákupe kníh na internete vnímajú. Tú najväčšiu pre nich predstavuje absencia fyzického kontaktu s tovarom, ktorú zvolilo až 62,7 % respondentov. Ďalšie nevýhody spočívajú v možnosti doručenia iného alebo poškodeného tovaru – 52,4 %, absencii prostredia kamenného kníhkupectva – 50%, problémy s dopravou či možná strata balíka – 41,3 %. Niektorým respondentom (34,9 %) tiež prekáža nutnosť registrácie na stránke konkrétneho internetového kníhkupectva či vidia nevýhodu v možnosti zneužitia ich osobných údajov (21,4 %). Čo sa týka vlastných možností, ktoré respondenti mohli uviesť, najčastejšie sa opakovala platba poštovného spolu s čakacou dobou na doručenie.



Obrázok 19 – Čo respondenti považujú za najväčšie nevýhody nakupovania kníh na internete (vlastné spracovanie)

- **Vyhľadávanie informácií o konkrétnych knihách pred realizáciou nákupu**

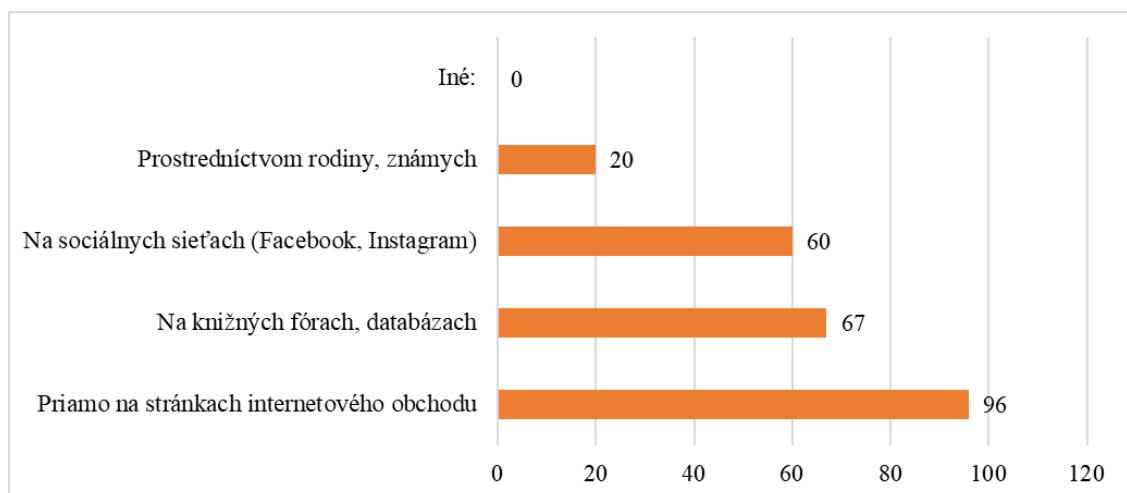
Na otázku, či si respondenti vyhľadávajú informácie o konkrétnych knihách pred realizáciou nákupu, odpovedalo 69 % (87 osôb) zo všetkých spytovaných, že si tieto informácie vyhľadávajú. Ďalších 29,4 % (37 osôb) uviedlo, že vyhľadávajú informácie občas a 2 respondenti (1,6 %) priznali, že informácie o konkrétnych knihách nevyhľadávajú.



Obrázok 20 – Vyhľadávanie informácií o konkrétnych knihách pred realizáciou nákupu (vlastné spracovanie)

- **V prípade, že respondenti tieto informácie vyhľadávajú, akým spôsobom**

Respondenti opäť dostali možnosť zvoliť viacero možností či uviesť vlastnú podľa toho, akým spôsobom získavajú informácie o konkrétnych knihách. Najviac odpovedí, konkrétne 96 (78,7 %), získalo vyhľadávanie informácií priamo na stránkach internetového obchodu. Vyhľadávanie informácií prostredníctvom knižných fór či databáz získalo 67 odpovedí (54,9 %). 60 respondentov (49,2 %) uviedlo, že vyhľadáva informácie o konkrétnych knihách prostredníctvom sociálnych sietí ako sú Facebook či Instagram a 20 osôb (16,4 %) prostredníctvom rodiny alebo známych.



Obrázok 21 – V prípade, že respondenti tieto informácie vyhľadávajú, akým spôsobom (vlastné spracovanie)

- **Ako veľmi ovplyvňujú respondentov uvedené faktory pri nákupe kníh na internete**

Táto otázka zameraná na to, ako veľmi ovplyvňujú respondentov uvedené faktory pri nákupe kníh na internete spočívala v priradení bodového hodnotenia konkrétnym faktorom. Respondenti mohli hodnotiť faktory na škále 1 – 5, pričom 1 znamená, že sú daným faktorom veľmi ovplyvňovaní a 5, že ním nie sú ovplyvňovaní vôbec.

Faktor, ktorý považovalo za veľmi ovplyvňujúci najviac respondentov (60 osôb), je predchádzajúca skúsenosť s daným internetovým kníhkupectvom. Žiadny iný faktor nezískal pri čísle 1 taký počet reakcií.

Čo sa ceny poštovného týka, 102 respondentov (81 %) zvolilo dohromady hodnotenie 1 a 2. Tento faktor teda taktiež možno považovať za kľúčový. Rovnako možno hodnotiť i cenu kníh, pri ktorej bodové hodnotenie 1 a 2 volilo dokopy 90 respondentov (71,5 %). Nemožno opomenúť ani faktory ako referencie (63,5 %), gramatické chyby v nadpisoch či popisoch kníh (62,7 %), možnosti dopravy tovaru (61,2 %) či komunikáciu internetového obchodu so zákazníkom (59,5 %). Ďalšími, relatívne relevantnými faktormi ovplyvňujúcimi respondentov pri nákupe kníh na internete sú doba doručenia (58,8 %), možnosti platby za tovar (56,4 %), rôzne zľavy a akcie (55,6 %) či, v neposlednom rade, aj šírka ponuky titulov z rôznych vydavateľstiev (49,2 %).

Faktory, ktoré možno hodnotiť ako neutrálne, pretože najväčší počet respondentov zvolil bodové hodnotenie 3, sú najmä reklama (38,1 %), vzhľad internetovej stránky (32,5 %) či podrobný popis a informácie o knihách (27 %).

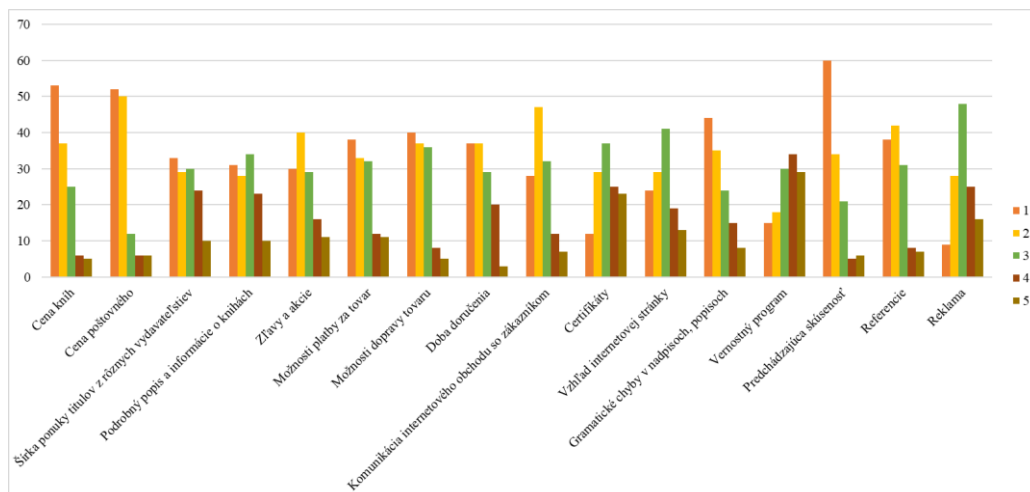
Najmenej relevantnými faktormi, ktorých bodové hodnotenie 4 a 5 dosahovalo najviac odpovedí sú napríklad vernostný program (50 %) alebo certifikáty (38,1 %).

Údaje získané dotazníkovým šetrením boli pre lepšiu prehľadnosť a orientáciu zapísané do nasledujúcej tabuľky:

Tabuľka 5 – Početnosti odpovedí ako veľmi ovplyvňujú respondentov uvedené faktory pri nákupe kníh na internete (vlastné spracovanie)

	1	2	3	4	5
Cena kníh	53	37	25	6	5
	42,1 %	29,4 %	19,8 %	4,8 %	4 %
Cena poštovného	52	50	12	6	6
	41,3 %	39,7 %	9,5 %	4,8 %	4,8 %
Šírka ponuky titulov z rôznych vydavateľstiev	33	29	30	24	10
	26,2 %	23 %	23,8 %	19,1 %	7,9 %
Podrobný popis a informácie o knihách	31	28	34	23	10
	24,6 %	22,2 %	27 %	18,3 %	7,9 %
Zľavy a akcie	30	40	29	16	11
	23,8 %	31,8 %	23%	12,7 %	8,7 %
Možnosti platby za tovar	38	33	32	12	11
	30,2 %	26,2 %	25,4 %	9,5 %	8,7 %
Možnosti dopravy tovaru	40	37	36	8	5
	31,8 %	29,4 %	28,6 %	6,4 %	4 %
Doba doručenia	37	37	29	20	3
	29,4 %	29,4 %	23 %	15,9 %	2,4 %
Komunikácia internetového obchodu so zákazníkom	28	47	32	12	7
	22,2 %	37,3 %	25,4 %	9,5 %	5,6 %
Certifikáty	12	29	37	25	23
	9,5 %	23 %	29,4 %	19,8 %	18,3 %
Vzhľad internetovej stránky	24	29	41	19	13
	19,1 %	23 %	32,5 %	15,1 %	10,3 %
Gramatické chyby v nadpisoch, popisoch	44	35	24	15	8
	34,9 %	27,8 %	19,1 %	11,9 %	6,4 %
Vernostný program	15	18	30	34	29
	11,9 %	14,3 %	23,8 %	27 %	23 %
Predchádzajúca skúsenosť	60	34	21	5	6
	47,6 %	27 %	16,7 %	4 %	4,8 %
Referencie	38	42	31	8	7
	30,2 %	33,3 %	24,6 %	6,4 %	5,6 %
Reklama	9	28	48	25	16
	7,1 %	22,2 %	38,1 %	19,8 %	12,7 %

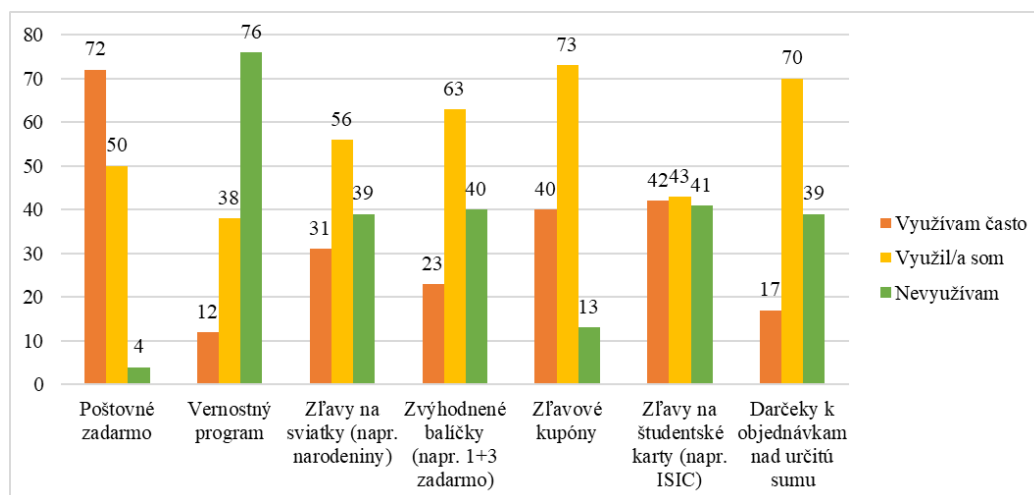
Táto tabuľka bola následne pre lepšie porovnanie a predstavu zaznamenaná do grafu:



Obrázok 22 – Ako veľmi ovplyvňujú respondentov uvedené faktory pri nákupe kníh na internete (vlastné spracovanie)

- **Ktoré z uvedených cenových akcií a bonusov respondenti využívajú/doposiaľ využili pri nákupe kníh na internete**

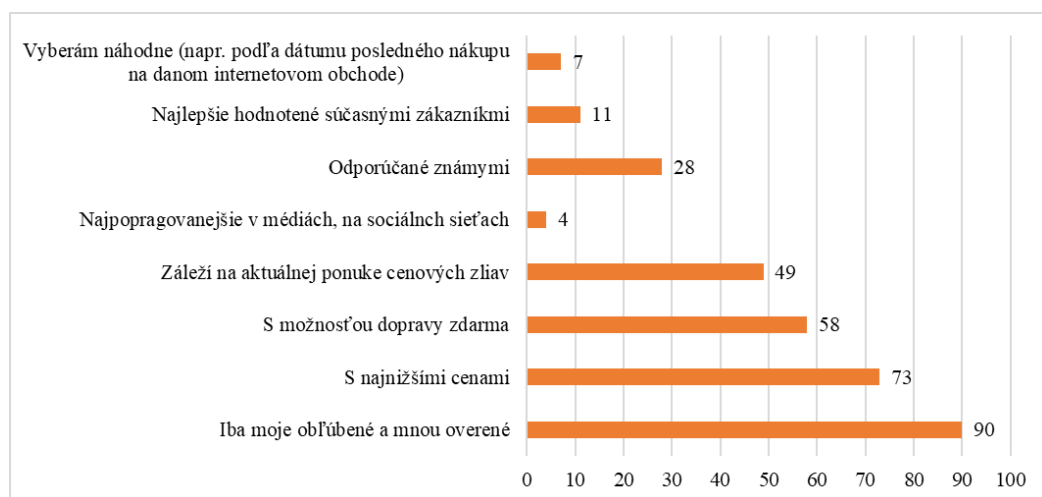
Z nižšie uvedeného grafu je jasné, že najviac využívanou cenovou akciou či bonusom je poštovné zadarmo, ktoré využíva až 57,1 % (72 osôb) zo všetkých respondentov. Naopak najnevyužívaným bonusom je vernostný program (60,3 %). Cenové akcie a bonusy ako zľavové kupóny, darčeky k objednávkam nad určitú sumu či zvýhodnené balíčky, ako napríklad 1+3 knihy zadarmo, už boli respondentami niekedy využité.



Obrázok 23 – Ktoré z uvedených cenových akcií a bonusov respondenti využívajú/doposiaľ využili pri nákupe kníh na internete (vlastné spracovanie)

- **Na ktoré internetové kníhkupectvá sa respondenti zameriavajú pri nákupe kníh na internete**

V tejto otázke mohli respondenti opäť zvoliť viacero možností podľa toho, na aké internetové kníhkupectvá sa zameriavajú pri nákupe kníh na internete. Najviac respondentov uviedlo, že sa zameriava na internetové kníhkupectvá, ktoré sú nimi obľúbené a overené (71,4 %). Veľmi obľúbené sú tiež internetové kníhkupectvá s najnižšími cenami (57,9 %) či s možnosťou dopravy zdarma (46 %). 49 respondentom (38,9 %) tiež záleží na aktuálnej ponuke cenových zliav konkrétnych internetových kníhkupectiev. Najmenej obľúbené sú tie, ktoré boli respondentom odporúčané známymi (22,2 %), najlepšie hodnotené súčasnými zákazníkmi (8,7 %) či tie, ktoré sú najviac propagované v médiách alebo na sociálnych sieťach (3,2 %). Našlo sa aj zopár tých respondentov (5,6 %), ktorí internetové kníhkupectvo vyberajú náhodne napríklad podľa dátumu ich posledného nákupu.



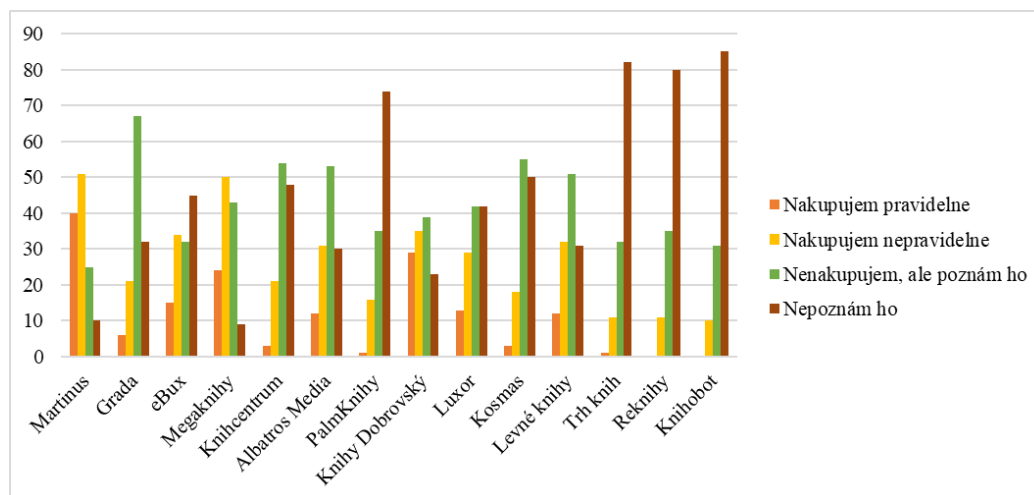
Obrázok 24 – Na ktoré internetové kníhkupectvá sa respondenti zameriavajú pri nákupe kníh na internete (vlastné spracovanie)

- **Doterajšia skúsenosť respondentov s uvedenými internetovými obchodmi zameranými na predaj kníh**

Táto otázka bola zameraná na skúsenosť respondentov s konkrétnymi kníhkupectvami, ktoré predávajú knihy prostredníctvom internetu. Jedná sa o kníhkupectvá vydavateľské, e-knižné či tie, ktoré predávajú knihy z druhej ruky. Samozrejme nechýbajú ani internetové divízie kamenných obchodov.

Najznámejším internetovým kníhkupectvom, kde respondenti nakupujú (či už pravidelne alebo nie), bolo zvolené kníhkupectvo Martinus s 91 odpoveďami. Najviac respondentov (67), ktorí uviedli možnosť, že konkrétne internetové kníhkupectvo poznajú, no nenakupujú

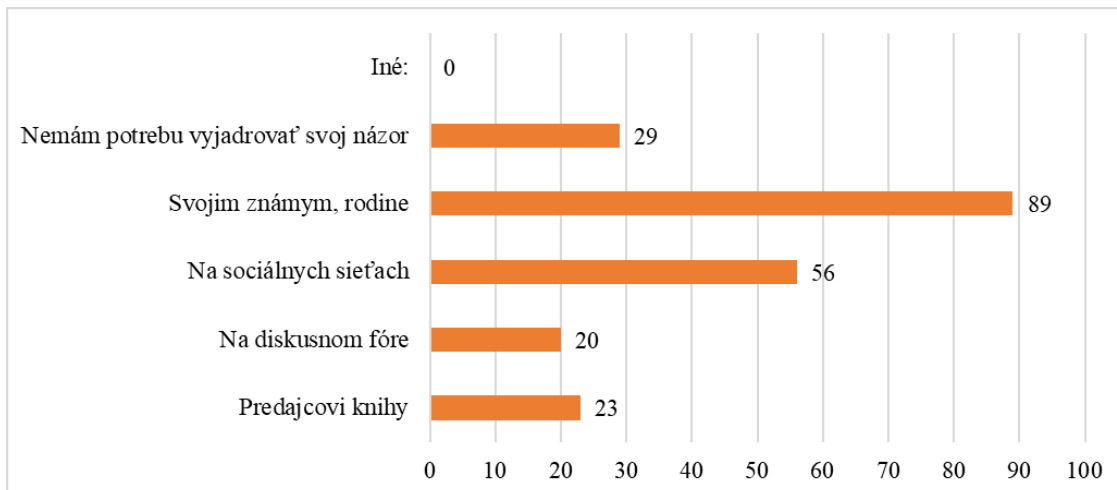
v ňom, sa vyskytlo pri vydavateľstve Grada. Čo sa týka tých kníhkupectiev, ktoré respondenti nepoznajú, najviac odpovedí získalo e-knižné kníhkupectvo PalmKnihy (74) a taktiež všetky tri kníhkupectvá zamerané na predaj kníh z druhej ruky – Trh knih (82, Reknihy (80) a Knihobot (85).



Obrázok 25 – Doterajšia skúsenosť respondentov s uvedenými internetovými obchodmi zameranými na predaj kníh (vlastné spracovanie)

- **Komu alebo kde povedia respondenti svoj názor, pokiaľ sú spokojní s knihou zakúpenou v internetovom kníhkupectve**

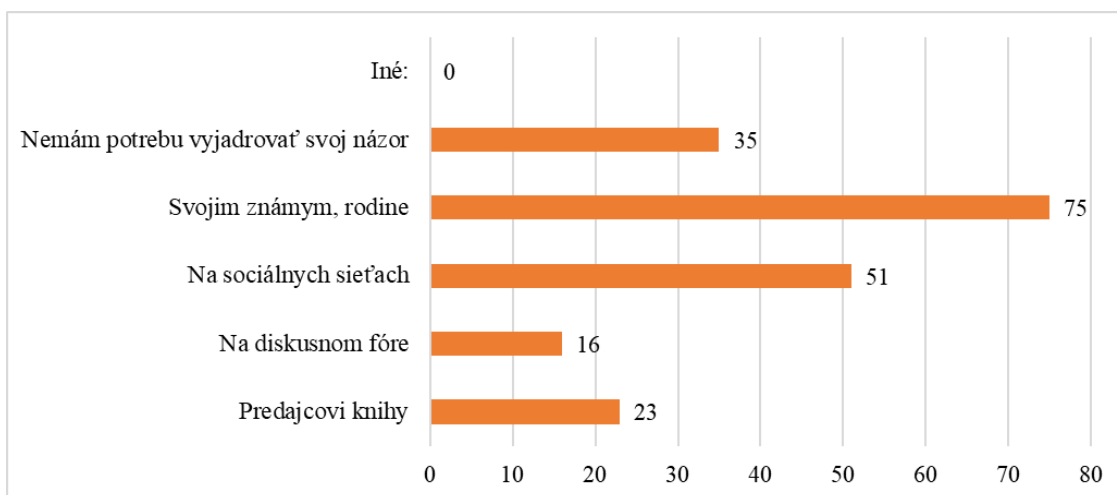
Z uvedených možností mali respondenti opäť možnosť zvoliť viaceré. Najväčší počet respondentov uviedlo, že v prípade spokojnosti s knihou zakúpenou v konkrétnom internetovom kníhkupectve, povedia svoj názor rodine či známym (70,6 %). Taktiež veľmi častým prostriedkom zdieľania svojho názoru uviedli respondenti (44,4 %) sociálne siete – Facebook, Instagram. Niektorí (23 %) tiež zvolili, že nemajú potrebu vyjadrovať svoj názor alebo svoj názor povedia priamo predajcovi u ktorého danú knihu zakúpili a to prostredníctvom formulárov priamo na internetových stránkach kníhkupectva alebo e-mailom (18,3 %). 20 respondentov uviedlo, že k vyjadreniu svojho názoru využívajú rôzne diskusné fóra, ako napríklad Databázu kníh.



Obrázok 26 – Komu alebo kde povedia respondenti svoj názor, pokiaľ sú spokojní s knihou zakúpenou v internetovom kníhkupectve (vlastné spracovanie)

- **Komu alebo kde povedia respondenti svoj názor, pokiaľ nie sú spokojní s knihou zakúpenou v internetovom kníhkupectve**

V prípade, že respondenti s danou knihou zakúpenou v internetovom kníhkupectve spokojní nie sú, väčšina opäť povie svoj názor najmä svojim známym a rodine (59,5 %). 40,5 % svoj názor vyjadrí prostredníctvom sociálnych sietí. Aj v tomto prípade sa našlo 35 tých, ktorí nemajú potrebu svoj názor vyjadrovať. 23 osôb tiež zvolilo možnosť povedať svoj názor priamo predajcovi knihy a 16 tiež využíva diskusné fóra.



Obrázok 27 – Komu alebo kde povedia respondenti svoj názor, pokiaľ nie sú spokojní s knihou zakúpenou v internetovom kníhkupectve (vlastné spracovanie)

10 NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE INTERNETOVÉ KNÍHKUPECTVÁ

V závislosti na faktoroch, zoradených podľa výsledkov dotazníkového šetrenia od najrelevantnejších po tie najmenej relevantné a ktoré ovplyvňujú respondentov pri nákupe kníh na internete, boli určené nasledujúce návrhy a odporúčania pre internetové kníhkupectvá.

10.1 Personalizovaný Newsletter

Zákazníci sa vo všeobecnosti delia na zákazníkov nových a vracajúcich sa. Aby sa z nového zákazníka stal vracajúci, respektíve stály, je nutné ponúknuť mu dobré služby a výhody, ktoré predstavujú napríklad pravidelné Newslettery zasielané prostredníctvom e-mailu, obsahujúce ponuku takzvané šitú na mieru daného príjemcu.

Takto personalizované Newslettery sa dajú vytvoriť automatickými nástrojmi, ktoré poskytuje množstvo marketingovo zameraných firiem, samozrejme za poplatky spojené s, spravidla mesačným, prenájomom určitého mailingového systému, prostredníctvom ktorého sú Newslettery rozosielené. V cene prenájmu býva zahrnutý aj hosting či konektivita, keďže mailingový systém býva napojený na konkrétny server. K tejto cene je taktiež potrebné pripočítať jednorazové náklady spojené s inštaláciou mailingového systému na internetové stránky kníhkupectva, pokiaľ nie je súčasťou redakčného systému či e-shopu. Taktiež s grafickým návrhom či naprogramovaním dizajnu Newsletteru tak, aby sa dokázal automaticky prispôbiť zariadeniu prostredníctvom ktorého bude jeho príjemca e-mail čítať.

Výšku mesačného prenájmu mailingového systému, rovnako ako jednorazových nákladov, si marketingová firma určí sama na základe maximálneho počtu e-mailov poslaných za mesiac, zložitosti grafického spracovania alebo programovania.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené mesačné náklady na prenájom mailingového systému podľa maximálneho počtu poslaných e-mailov bez DPH:

Tabuľka 6 – Cenník mailingového systému (Ceník – email marketing, c2005–2021)

Číslo tarifu	Max. počet e-mailov/mesiac	Cena za e-mail pri max. počte	Cena za mesiac
1	1 000	0,45000	450 Kč
2	2 500	0,38000	950 Kč
3	5 000	0,300000	1 500 Kč
4	10 000	0,20000	2 000 Kč
5	20 000	0,17500	3 500 Kč
6	40 000	0,16250	6 500 Kč
7	60 000	0,15000	9 000 Kč
8	80 000	0,14375	11 500 Kč
9	100 000	0,14000	14 000 Kč
10	150 000	0,13333	20 000 Kč
11	200 000	0,13000	26 000 Kč
12	250 000	0,12000	30 000 Kč
13	300 000	0,11667	35 000 Kč
14	350 000	0,11000	38 500 Kč
15	400 000	0,10375	41 500 Kč
16	nad 400 000		Individuálne

Spoločnosť Adaptic s. r. o. (Ceník – email marketing, c2005–2021) ponúka pre tarify 1–8 jednorazový inštalačný poplatok vo výške 3 500 Kč, pri vyšších sa tento poplatok stanovuje individuálne. Pri graficky spracovaných Newsletteroch treba pripočítať cca 3 000 Kč za prípravu grafiky. V prípade naprogramovania Newsletteru, ktorý by sa prispôboval zariadeniu, je nutné počítať s cenou okolo 12 000 Kč. Presná cena závisí na zložitosti požadovaného Newsletteru.

Samozrejme, personalizované Newslettery možno vytvoriť aj za pomoci konkrétnych e-shopových systémov, ktoré v sebe už majú funkciu mailingu priamo naprogramovanú. Taktiež je možnosť, v prípade zamestnávania šikovného programátora, tento mailingový systém doprogramovať.

Prostredníctvom personalizovaných Newsletterov, obsahujúcich napríklad kupón so zľavou či informácie o výpredaji kníh, dokáže internetové kníhkupectvo nalákať zákazníka, ktorý na jeho e-shope nenakúpil dlhší čas (napr. 6 mesiacov, rok), na ďalší nákup.

10.2 Optimálna cena kníh a poštovného

Cenový zrovnávač Heureka združuje v rámci jedného portálu veľké množstvo e-shopov a vytvára pre každý produkt produktovú kartu. Knihy sa do produktových kariet zoraďujú prostredníctvom ISBN kódu a v ponuke konkrétnej produktovej karty možno vidieť všetky internetové obchody, ktoré konkrétny titul ponúkajú. Znamená to, že jedno internetové kníhkupectvo vidí okrem seba aj svoju konkurenciu, ktorá taktiež Heureka využíva.

Čo sa týka ceny knihy, Heureka poskytuje e-shopom, ktoré ju využívajú a majú certifikát Overené zákazníkmi, takzvaný sortiment report, ktorý obsahuje informácie o cene konkrétneho e-shopu, najnižšej i najvyššej cene či medzi cene. Na základe týchto informácií si konkrétne internetové kníhkupectvo ľahko vypočíta rozdiel medzi svojou cenou a cenou najnižšou, čím získa informáciu o tom, o koľko musí znížiť cenu daného titulu, aby sa nachádzal na najlepšej cenovej pozícii. V prípade, že sa internetové kníhkupectvo nachádza s cenou najnižšie spomedzi konkurencie, môže zvážiť aj navýšenie ceny titulu. Avšak iba tak, aby zákazník považoval túto cenu za najvýhodnejšiu oproti konkurencii.

Internetovým kníhkupectvám je teda odporúčané sledovať konkurenčné weby a ich akcie, a prispôbovať ceny kníh meniacim sa podmienkam v čase.

V prípade ceny poštovného, za ktorú možno daný titul doručiť, kníhkupectvo ju, prihliadnuc na cenu titulu, môže nastaviť tak, aby nákup na jeho e-shope vyšiel zákazníka najvýhodnejšie.

10.3 Referencie od zákazníkov

V rámci získania veľkého počtu referencií, ktoré mnohých respondentov ovplyvňujú pri nákupe na e-shope daného kníhkupectva, by malo toto kníhkupectvo pracovať na získaní certifikátu Overené zákazníkmi, ktorý udeľuje cenový zrovnávač Heureka, a to prostredníctvom recenzií získaných na základe dotazníku, ktorý je zasielaný zákazníkovi 10 dní po nákupe na konkrétnom internetovom obchode. Internetové kníhkupectvo by malo odpovedať na kladné, no predovšetkým aj negatívne recenzie zákazníkov a zapracovať na ich odstránení.

Možno získať dva druhy certifikátu Overené zákazníkmi:

- **Modrý certifikát Overené zákazníkmi** je udelený tým e-shopom, ktoré získali za posledných 90 dní minimálne 90 % odporúčaní. V prípade, že v sledovanom období

klesne toto percento pod 88 %, je internetovému obchodu tento certifikát automaticky odobraný.

- **Zlatý certifikát Overené zákazníkmi** získajú internetové obchody, ktoré za posledných 90 dní získali minimálne 97 % odporúčaní, avšak je mu odobratý v prípade, že v sledovanom období klesne toto percento pod hodnotu 95 %. (Ověřeno zákazníkmi, c2000-2021)



Obrázok 28 – Modré a zlaté logo certifikátu Overené zákazníkmi (Ověřeno zákazníkmi, c2000-2021)

Taktiež by si internetové kníhkupectvo malo zaplatiť tzv. linkbuilding, ktorý spočíva v platených článkoch na kvalitných a dôveryhodných weboch so spätnými odkazmi na e-shop kníhkupectva. Linkbuilding posilňuje podvedomie o existencii konkrétneho internetového kníhkupectva. Články môžu byť rôzneho charakteru, od recenzií e-shopu ako takého či kníh, ktoré ponúka, až po tematické alebo odborné články, ktoré budujú vierohodnosť a profesionalitu e-shopu. To isté sa dá dosiahnuť aj prostredníctvom využitia influencerov (napr. blogerov).

V neposlednom rade možno motivovať zákazníkov ku zdieľaniu referencií pomocou špeciálneho vernostného programu, založeného na bodoch, ktoré zákazník získava za každú napísanú recenziu na knihu zakúpenú v tomto internetovom kníhkupectve, či už na e-shope, sociálnych sieťach (Facebook, Instagram) alebo iných verejných platformách (Databáza kníh). Po dosiahnutí určitej bodovej hranice môže zákazník využiť získané body na nákup kníh na e-shope kníhkupectva, ktorý tento vernostný program ponúka.

10.4 Minimalizácia gramatických chýb internetových stránok

Jedným spôsobom, ako predísť množstvu gramatických chýb na internetových stránkach kníhkupectva, je zamestnať kvalitného copywritera, ktorý zabezpečí kontrolu všetkých textov – či už tých stávajúcich alebo nových, ktoré na e-shop budú importované (napr. pri zahájení predaja nového knižného titulu).

Ďalšou možnosťou je udeľovanie vernostných bodov tým zákazníkom, ktorí na webe objavia gramatickú chybu či preklep, a dajú o tom vedieť napríklad zaslaním e-mailu či súkromnej správy prostredníctvom sociálnych sietí daného internetového kníhkupectva.

10.5 Možnosti dopravy tovaru

V prípade kníh je dôležité vybrať kvalitného dopravcu, respektíve dopravcov, nehľadiac na cenu, pretože mnohí dopravcovia s nízkymi cenami nedosahujú rýchleho a kvalitného doručenia. Ideálnym riešením je porovnať si ponuky viacerých dopravcov s ohľadom na ich všeobecnú obľúbenosť a šírku dopravy do miest a obcí.

Ak je objem objednávok vysoký, oplatí sa investovať do vlastného rozvozu – auta, napríklad v rámci jedného mesta. Doručenie objednaných titulov by tak prebehlo ešte v ten deň, najneskôr na deň druhý, od prijatia objednávky od zákazníka. Tento spôsob zaručuje expresnú a nie až tak drahú dopravu.

Taktiež osobný odber zdarma v kamennej predajni bez nutnosti platby vopred je veľmi rozšírenou a výborne hodnotenou formou dopravy, ktorú poskytujú napríklad Knihy Dobrovský, Knihcentrum či Luxor.

10.6 Ďalšie odporúčania v závislosti na relevantnejších faktoroch

V závislosti na zlepšení komunikácie internetového obchodu so zákazníkom, možnostiach platby za tovar, rôznych akcií a zliav či šírky ponuky titulov z rôznych vydavateľstiev, navrhujem tieto odporúčania:

- byť aktívny na sociálnych sieťach, odpovedať na dotazy zákazníkov;
- zabezpečiť platbu kartou na internetovom obchode bez poplatkov;
- zabezpečiť kvalitnú a bezpečnú platobnú bránu pre platbu kartou;
- ponúkať dopravu zdarma nad určitú hodnotu objednávky (napr. nad 899 Kč) alebo ako akciu k narodeninám zákazníka či iným sviatkom (napr. Vianoce);

- využívať sviatky, predĺžené víkendy či školské prázdniny na ponúknutie rôznych zliav a akcií (napr. 1+3 detské knihy zdarma);
- reagovať na zľavy a výpredaje konkurenčných internetových kníhkupectiev;
- pravidelne kontrolovať rebríčky ako TOP 30 kníh na Heureka zrovnávači, TOP 10 kníh z každého vydavateľstva či TOP predávané knihy u konkurencie a zabezpečiť ich naskladnenie.

10.7 Odporúčania v závislosti na menej relevantných faktoroch

Aj napriek tomu, že respondenti považujú reklamu, vzhľad internetovej stránky, podrobný popis a informácie o knihách či vernostné programy za menej relevantné pri nákupe kníh na internete, rozhodla som sa aj v ich prípade pripojiť pár návrhov a odporúčaní:

- spolupracovať v oblasti reklamy s marketingovými špecialistami a agentúrami;
- zaplatiť bannery tam, kde je to relevantné (napr. na Instagrame);
- byť jednotný v dizajne webu, farebne odlíšiť tlačidlo „Objednať“;
- odlíšiť nedostupné produkty, aby nebol zákazník zmätený;
- mať kvalitné a dobre rozlíšiteľné logo e-shopu;
- robiť v popisoch kníh odseky a odrážky, skontrolovať gramatické chyby a preklepy;
- motivovať zákazníkov k nákupu zľavami či zvýhodnenými cenami prostredníctvom vernostného programu (napr. Knižný klub).

ZÁVER

Na úplnom začiatku tejto bakalárskej práce boli definované ciele, ktoré spočívali v teoretickej analýze faktorov, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľov pri nákupe na internete za pomoci literárnej rešerše a v praktickom zhodnotení toho, ako sa zákazníci správajú pri tomto nakupovaní s konkrétnym zameraním na internetový trh s knihami.

Prvá kapitola teoretickej časti bola venovaná internetu a elektronickému obchodovaniu. V neposlednom rade boli spomenuté aj výhody a nevýhody nakupovania na internete. Bolo definované nákupné správanie ako také a tiež rozdiely medzi pojmami zákazník, nakupujúci a spotrebiteľ. Ďalšie kapitoly sa venovali ako samotným faktorom, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa, tak aj tomu, ako prebieha rozhodovací proces. Neboli opomenuté ani charakteristiky online zákazníka. Posledná kapitola teoretickej časti sa zaoberala trendami v internetovom nakupovaní.

V praktickej časti bol definovaný knižný trh a jeho prepojenie s internetom. Taktiež bolo vykonané dotazníkové šetrenie, prostredníctvom ktorého boli zistené názory osôb vo veku 18 – 30 rokov, ktoré nakupujú knihy na internete a ktoré sa dotazníkového šetrenia zúčastnili. Otázky v dotazníku boli zamerané najmä na to, čo zákazníkov ovplyvňuje pri nákupe kníh prostredníctvom internetových kníhkupectiev. Nechýbali však ani otázky o množstve nakupovaných kníh, výške útraty peňazí za knihy pri nakupovaní na internete či o doterajších skúsenostiach zúčastnených osôb s konkrétnymi internetovými kníhkupectvami.

Na základe zistených dát boli navrhnuté odporúčania pre internetové kníhkupectvá s cieľom získania väčšieho počtu zákazníkov.

Prvý návrh spočíval v zasielaní personalizovaných Newsletterov zákazníkom prostredníctvom e-mailu spolu s cenníkom spoločnosti Adaptic, s. r. o. Ďalšími návrhmi bolo stanovenie optimálnej ceny kníh i poštovného v závislosti na sledovaní konkurencie, získanie referencií od zákazníkov pomocou certifikátu Overené zákazníkmi, využitím linkbuildingu či špeciálneho vernostného programu, spočívajúceho v získavaní vernostných bodov zákazníkmi, ktorí uverejnia recenziu na knihu zakúpenú v tomto internetovom kníhkupectve. V neposlednom rade boli stanovené odporúčania ohľadom minimalizácie gramatických chýb internetových stránok, možností dopravy za tovar a tiež ďalšie odporúčania závisiace na relevantnejších i menej relevantných faktoroch vyplývajúcich z dotazníkového šetrenia.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

8 trendů v českém e-commerce pro rok 2017, c1992-2019. *Elasticr.cz* [online]. Havlíčkův Brod: KomTeSa [cit. 2021-6-1]. Dostupné z: <https://www.elasticr.cz/blog/17-kam-se-bude-bude-ubirat-e-commerce-v-roce-2017>

BABIN, Barry J. a Eric G. HARRIS. *CB: consumer behavior*. Student edition 7. Boston: Gengage Learning, 2016, 390 s. ISBN 9781305403222.

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2012, 319 s. ISBN 9788024518220.

CELBOVÁ, Iva. *Zdroje informací o novinkách z produkce českých knižních nakladatelství: příručka pro knihovníky a nakladatele*. Brno: Sdružení knihoven České republiky, 2001, 64 s. ISBN 8086249131.

Ceník – email marketing, c2005-2021. *Adaptic, s. r. o. – tvorba webu, webdesign* [online]. Praha: Adaptic [cit. 2021-05-19]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/ceny/email-marketing/>

Česká e-commerce: Stav e-commerce v ČR v roce 2021 [online], c2008-2021. Praha: Shoptet [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Český statistický úřad [online]. c2020 [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420145.pdf/fbaa38cc-8a22-4db1-9950-da1861e915ac?version=1.1>

Eshop trendy 2020, c1999-2021. *Agionet s.r.o.* [online]. Plzeň: Agionet [cit. 2021-06-01]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/info/blog/eshop-trendy-2020>

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017, 293 s. ISBN 9788027024391.

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013, 263 s. ISBN 9788087570104.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018, 504 s. ISBN 9788027102525.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 16th ed. Boston: Pearson, [2016], 731 s. ISBN 9781292092485.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 9788074006937.

MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014, 256 s. ISBN 9788024748740.

MIKOLÁŠOVÁ, Sandra, c2020. TOP 10 trendů digitálního marketingu pro rok 2021. *Aira GROUP, s.r.o.* [online]. Praha: Aira [cit. 2021-06-01]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/top-10-trendu-digitalniho-marketingu-pro-rok-2021>

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 9788024747804.

Ověřeno zákazníky [online], c2000-2021. Praha: Heureka Group [cit. 2021-05-19]. Dostupné z: <https://www.overenozakazniky.cz/>

PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Čtvrté, aktualizované vydání. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019, 272 s. ISBN 9788075790590.

PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2010, 108 s. ISBN 978-80-247-3255-8.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a vydělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 9788025137277.

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 2015, 492 s. ISBN 9780273787136.

SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI. *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press, 2015, 444 s. ISBN 9780199646449.

ŠIMEČEK, Zdeněk a Jiří TRÁVNÍČEK. *Knihy kupovati--: dějiny knižního trhu v českých zemích*. Praha: Academia, 2014, 499 s. ISBN 9788020024046.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011, 191 s. ISBN 9788072945153.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 9788024720494.

Zákon o ochraně spotřebitele - ČÁST PRVNÍ - ÚVODNÍ USTANOVENÍ: Předpis č. 634/1992 Sb., 2020. *BusinessCenter.cz* [online]. Praha: Internet Info [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/spotrebitel/f1469445/>

Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020, c2009-2017. *Svaz českých knihkupců a nakladatelů* [online]. Praha: Svaz českých knihkupců a nakladatelů [cit. 2021-05-11].

Dostupné

z:

https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2019.pdf

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

AIO	Activity Interests Opinions
FOMO	Fear Of Missing Out
SČKN	Svaz českých knihkupců a nakladatelů

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 - Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie (Kotler a Armstrong, 2016, s. 167), vlastné spracovanie	20
Obrázok 2 – Proces motivácie (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234), vlastné spracovanie.....	27
Obrázok 3 – Fáze rozhodovacieho procesu (Mulačová a Mulač, 2013, s. 237), vlastné spracovanie	29
Obrázok 4 – Vývoj jednotlivcov v ČR, ktorí nakupujú na internete, podľa ich veku v rokoch 2015 – 2020 (Český statistický úrad, c2020), vlastné spracovanie	35
Obrázok 5 – Platformy umožňujúce publikovanie Stories (Socialbakers, c2021)	37
Obrázok 6 – Pohlavie respondentov (vlastné spracovanie)	43
Obrázok 7 – Vek respondentov (vlastné spracovanie)	44
Obrázok 8 – Najvyššie dosiahnuté vzdelanie (vlastné spracovanie)	44
Obrázok 9 – Momentálna ekonomická aktivita (vlastné spracovanie).....	45
Obrázok 10 – Ako často respondenti nakupujú knihy na internete (vlastné spracovanie) ..	45
Obrázok 11 – Uprednostňovanie internetových obchodov pred kamennými pri nákupe kníh (vlastné spracovanie)	46
Obrázok 12 – Priemerný počet kníh nakúpených ročne na internete (vlastné spracovanie)	46
Obrázok 13 – Približná ročná útrata peňazí pri nakupovaní kníh na internete (vlastné spracovanie).....	47
Obrázok 14 – Pre koho najčastejšie respondenti nakupujú knihy na internete (vlastné spracovanie).....	50
Obrázok 15 – Pri akej príležitosti respondenti nakupujú knihy na internete (vlastné spracovanie).....	51
Obrázok 16 – Akú formu knihy respondenti uprednostňujú (vlastné spracovanie)	51
Obrázok 17 – Aké zariadenie využívajú respondenti na čítanie elektronických kníh (vlastné spracovanie).....	52
Obrázok 18 – Čo respondenti považujú za najväčšie výhody nakupovania kníh na internete (vlastné spracovanie)	53
Obrázok 19 – Čo respondenti považujú za najväčšie nevýhody nakupovania kníh na internete (vlastné spracovanie)	54
Obrázok 20 – Vyhľadávanie informácií o konkrétnych knihách pred realizáciou nákupu (vlastné spracovanie)	55
Obrázok 21 – V prípade, že respondenti tieto informácie vyhľadávajú, akým spôsobom (vlastné spracovanie)	55
Obrázok 22 – Ako veľmi ovplyvňujú respondentov uvedené faktory pri nákupe kníh na internete (vlastné spracovanie)	58
Obrázok 23 – Ktoré z uvedených cenových akcií a bonusov respondenti využívajú/doposiaľ využili pri nákupe kníh na internete (vlastné spracovanie)	58

Obrázok 24 – Na ktoré internetové kníhkupectvá sa respondenti zameriavajú pri nákupe kníh na internete (vlastné spracovanie).....	59
Obrázok 25 – Doterajšia skúsenosť respondentov s uvedenými internetovými obchodmi zameranými na predaj kníh (vlastné spracovanie).....	60
Obrázok 26 – Komu alebo kde povedia respondenti svoj názor, pokiaľ sú spokojní s knihou zakúpenou v internetovom kníhkupectve (vlastné spracovanie)	61
Obrázok 27 – Komu alebo kde povedia respondenti svoj názor, pokiaľ nie sú spokojní s knihou zakúpenou v internetovom kníhkupectve (vlastné spracovanie).....	61
Obrázok 28 – Modré a zlaté logo certifikátu Overené zákazníkmi (Ověřeno zákazníky, c2000-2021)	65

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 – Poradie návštevnosti internetových knihkupectiev za apríl 2020 (Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020, c2009-2017)	39
Tabuľka 2 – Pozorované početnosti (vlastné spracovanie)	47
Tabuľka 3 – Zlúčené pozorované početnosti (vlastné spracovanie).....	48
Tabuľka 4 – Očakávané početnosti (vlastné spracovanie)	48
Tabuľka 5 – Početnosti odpovedí ako veľmi ovplyvňujú respondentov uvedené faktory pri nákupe kníh na internete (vlastné spracovanie).....	57
Tabuľka 6 – Cenník mailingového systému (Ceník – email marketing, c2005–2021)	63

ZOZNAM PRÍLOH

Příloha P I: Online dotazník pre osoby vo veku 18 – 30 rokov, ktoré nakupujú knihy na internete

PRÍLOHA P I: ONLINE DOTAZNÍK PRE OSOBY VO VEKU 18 – 30 ROKOV, KTORÉ NAKUPUJÚ KNIHY NA INTERNETE

Dobrý deň,

moje meno je Simona Gavendová a som študentkou Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne. V rámci bakalárskej práce spracovávam analýzu faktorov, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľov pri nákupe kníh na internete. Touto cestou by som Vás chcela poprosiť o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý bude následne použitý k spracovaniu spomínanej analýzy.

Dotazník je určený pre osoby vo veku 18 - 30 rokov, ktoré nakupujú knihy prostredníctvom internetu a jeho vyplnenie zaberie približne 10 minút.

Dotazník je anonymný, Vaše odpovede budú použité iba na spracovanie praktickej časti mojej bakalárskej práce.

Vopred Vám ďakujem za ochotu a čas venovaný vyplneniu dotazníku.

* Povinné

1) Ako často nakupujete knihy na internete? *

- Častejšie ako raz za mesiac
- Raz za mesiac
- Každé 2 až 3 mesiace (približne 3 - 6 krát ročne)
- Príležitostne (1 - 2 krát ročne)

2) Dávate pri nákupe kníh prednosť internetovým obchodom pred kamennými? *

- Áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Nie

3) Koľko v priemere nakúpíte ročne kníh na internete? *

- 1 - 5 kníh
- 6 - 10 kníh
- 11 - 15 kníh
- Viac ako 16 kníh

4) Koľko peňazí približne utratíte za rok pri nakupovaní kníh na internete? *

- Do 1 000 Kč
- 1 001 - 2 500 Kč
- 2 501 - 5 000 Kč
- 5 001 - 10 000 Kč
- Viac ako 10 001 Kč

5) Pre koho najčastejšie nakupujete knihy na internete? *

- Pre seba
- Pre ostatných (rodina, priatelia)
- Oboje

6) Pri akej príležitosti nakupujete knihy na internete? *

Výber z viacerých možností

- Sviatky (napr. Vianoce)
- Narodeniny
- Špeciálne udalosti (napr. svadba, výročie)
- Hobby
- Štúdium
- Práca
- Iné:

7) Preferujete: *

- Viazanú knihu
- Elektronickú knihu
- Nezáleží mi na forme knihy

8) Pokiaľ čítate elektronické knihy, aké zariadenie k tomu využívate?

Výber z viacerých možností

- Čítačka elektronických kníh
- Počítač/Notebook
- Mobilný telefón
- Tablet
- Iné:

9) Pokiaľ vlastníte čítačku elektronických kníh, akej je značky?

10) Uved'te, aké sú podľa Vás najväčšie výhody a nevýhody elektronických kníh:

11) Čo považujete za najväčšie výhody nakupovania kníh na internete? *

Výber z viacerých možností

- Nižšie ceny než v kamenných predajniach
- Nákup z pohodlia domova
- 24 hodinová dostupnosť internetového obchodu
- Širší výber titulov oproti kamenným predajniam
- Akcie a zľavy, darčeky k nákupu
- Jednoduchšie a rýchlejšie porovnávanie viacerých internetových obchodov
- Podrobné informácie o knihách
- Iné:

12) Čo považujete za najväčšie nevýhody nakupovania kníh na internete? *

Výber z viacerých možností

- Možnosť zneužitia osobných údajov
- Absencia prostredia kamenného kníhkupectva
- Doručený iný alebo poškodený tovar
- Problémy s dopravou, strata balíka
- Nutnosť registrácie na danej internetovej stránke
- Absencia fyzického kontaktu s tovarom (človek ho reálne vidí až v momente doručenia)
- Iné:

13) Vyhľadávate informácie o konkrétnych knihách pred realizáciou nákupu? *

- Áno
- Nie
- Občas

14) Ak áno, akým spôsobom vyhľadávate informácie?

Výber z viacerých možností

- Priamo na stránkach internetového obchodu
- Na knižných fórach, databázach
- Na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram)
- Prostredníctvom rodiny, známych
- Iné:

15) Ako veľmi Vás pri nákupe kníh na internete ovplyvňujú uvedené faktory? *

Priradte k jednotlivým odpovediam bodové ohodnotenie, pričom 1 znamená veľmi a 5 znamená vôbec.

	1	2	3	4	5
Cena kníh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena poštovného	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šírka ponuky titulov z rôznych vydavateľstiev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podrobný popis a informácie o knihách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zľavy a akcie (napr. 1+3 zdarma, darček k nákupu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnosti platby za tovar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnosti dopravy tovaru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba doručenia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikácia internetového obchodu so zákazníkom (napr. informácie o stave objednávky, novinky zasielané e-mailom)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certifikáty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhľad internetovej stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gramatické chyby v nadpisoch, popisoch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vernostný program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Predchádzajúca skúsenosť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Referencie (od známych, rodiny, iných zákazníkov)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16) Ktoré z uvedených cenových akcií a bonusov využívate/ste doposiaľ využili pri nákupe kníh na internete? *

	Využívam často	Využil/a som	Nevyužívam
Poštovné zadarmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vernostný program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zľavy na sviatky (napr. narodeniny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvýhodnené balíčky (napr. 1+3 zadarmo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zľavové kupóny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zľavy na študentské karty (napr. ISIC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darčeky k objednávkam nad určitú sumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17) Na ktoré internetové obchody sa zameriavate pri nákupe kníh na internete? *

Výber z viacerých možností

- Iba moje obľúbené a mnou overené
- S najnižšími cenami
- S možnosťou dopravy zdarma
- Záleží na aktuálnej ponuke cenových zliav
- Najpropagovanejšie v médiách, na sociálnych sieťach
- Odporúčené známymi
- Najlepšie hodnotené súčasnými zákazníkmi
- Vyberám náhodne (napr. podľa dátumu posledného nákupu na danom internetovom obchode)

18) Zvoľte pri každom uvedenom internetovom obchode zameranom na predaj kníh Vašu doterajšiu skúsenosť: *

	Nakupujem pravidelne	Nenakupujem pravidelne	Nenakupujem, ale poznám ho	Nepoznám ho
Martinus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eBux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Megaknihy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knihcentrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albatrosmedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palmknihy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knihy Dobrovský	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luxor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Levné knihy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trh kníh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reknihy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knihobot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19) Pokiaľ ste s knihou spokojný/á, poviete svoj názor: *

Výber z viacerých možností

- Predajcovi knihy (priamo na internetovom obchode, e-mailom)
- Na diskusnom fóre (Databáza kníh)
- Na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram)
- Svojim známym, rodine
- Nemám potrebu vyjadrovať svoj názor
- Iné:

20) Pokiaľ nie ste s knihou spokojný/á, poviete svoj názor: *

Výber z viacerých možností

- Predajcovi knihy (priamo na internetovom obchode, e-mailom)
- Na diskusnom fóre (Databáza kníh)
- Na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram)
- Svojim známym, rodine
- Nemám potrebu vyjadrovať svoj názor
- Iné:

21) Ste: *

- Muž
- Žena

22) Vek: *

- 18 - 20
- 21 - 23
- 24 - 26
- 27 - 30

23) Najvyššie dosiahnuté vzdelanie: *

- Základné
- Stredoškolské bez maturity (výučný list)
- Stredoškolské s maturitou
- Vyššie odborné
- Vysokoškolské

24) Aká je Vaša momentálna ekonomická aktivita? *

- Študent/ka
- Zamestnaný/á
- OSVČ (podnikateľ, živnostník)
- Nezamestnaný/á
- Na materskej dovolenke