

# **Analýza faktorů ovlivňujících chování matek při nákupu dětského oblečení prostřednictvím internetu**

Divílková Tereza

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza Divílková  
Osobní číslo: M19632  
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza faktorů ovlivňujících chování matek při nákupu dětského oblečení prostřednictvím internetu

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

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

#### II. Praktická část

- Proveďte analýzu nákupního chování matek při nákupu dětského oblečení na internetu.
- Na základě dat zhodnoťte aktuální situaci a navrhněte doporučení pro internetové obchody s dětským oblečením.

### Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2017, 206 s. ISBN 978-80-8750-090-3.  
KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2nd ed. London: KoganPage, 2019, 364 s. ISBN 978-0749-484-22-4.  
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 16th ed. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1292092485.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-2473-528-3.

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

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**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 připoštlí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání 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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat nákupní chování matek a faktory, které matky ovlivňují při nákupu dětského oblečení prostřednictvím internetu. Teoretická část se zabývá nakupováním na internetu, jejich výhodami či nevýhodami a také trendy pro rok 2022. Dále se věnuje definování spotřebitelského chování, nákupního chování a také faktorů ovlivňující tato chování. Praktická část je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření a na zpracování návrhů a doporučení e-shopům s dětským oblečením. Dotazník byl vytvořen v Google formuláři a rozeslán pomocí Facebooku.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, nákupní chování, nakupování na internetu, digitální zákazník, internetový obchod, kupní rozhodovací proces

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to analyze mothers' buying behavior and factors influencing mothers when buying children's clothes via Internet. The theoretical part deals with buying via Internet, its benefits and disadvantages and trends for 2022. In this part the consumers' behavior, buying behavior and factors influencing consumers' and buying behavior are defined. The empirical part focuses on evaluation of results of the questionnaire and advice to children's clothes e-shops. The questionnaire was made in Google form and it was send out via Facebook.com.

Keywords: consumer behavior, buying behavior, online shopping, digital customer, e-shop, purchasing decision process

Děkuji svému vedoucímu práce za odborné vedení a své rodině za podporu během studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU</b> .....	<b>12</b>
1.1 DIGITÁLNÍ ZÁKAZNÍK .....	12
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU .....	12
1.2.1 Výhody a nevýhody pro spotřebitele .....	12
1.2.2 Výhody a nevýhody pro provozovatele e-shopů.....	13
1.3 TRENDY NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU .....	13
1.3.2 Umělá inteligence, roboti a hlasové technologie .....	14
1.3.3 Multikanálový prodej .....	14
1.3.4 Více způsobů plateb .....	15
1.3.5 Odložené platby .....	15
1.3.6 Udržitelnost .....	15
<b>2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>16</b>
2.1 SPOTŘEBITELSKÉ, KUPNÍ A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	16
2.2 MODEL Y KE SLEDOVÁNÍ SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	16
2.2.1 Racionální modely .....	16
2.2.2 Psychologické modely .....	17
2.2.3 Sociologické modely .....	17
2.2.4 Modifikovaný model Podnět - Odezva .....	17
<b>3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>19</b>
3.1 PROCES KUPNÍHO ROZHODNUTÍ .....	19
3.1.1 Rozpoznání problému .....	19
3.1.2 Vyhledávání informací.....	20
3.1.3 Vyhodnocení alternativ .....	21
3.1.4 Kupní rozhodnutí .....	22
3.1.5 Ponákupní chování .....	22
3.2 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	23
<b>4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>26</b>
4.1 KULTURNÍ FAKTORY .....	26
4.2 SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	27
4.3 OSOBNÍ FAKTORY .....	28
4.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY .....	28
4.5 DALŠÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>

<b>5</b>	<b>ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ MATEK PŘI NÁKUPU DĚTSKÉHO OBLEČENÍ PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU .....</b>	<b>32</b>
5.1	METODIKA PRÁCE .....	32
5.2	DEFINOVÁNÍ CÍLE A HYPOTÉZ.....	32
5.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	33
5.3.1	Identifikační otázky.....	33
5.3.2	Otázky k nakupování dětského oblečení přes internet.....	37
5.4	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH STATISTICKÝCH HYPOTÉZ.....	46
5.4.1	H1: Více než 50% respondentek nakupuje dětské oblečení prostřednictvím chytrého telefonu. ....	46
5.4.2	H2: Více než 50% respondentek ovlivňuje při nakupování dětského oblečení prostřednictvím internetu udržitelnost materiálu dětského oblečení. ....	47
5.4.3	H3: Počet dětí má vliv na nákup použitého dětského oblečení přes internet.....	47
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO E-SHOPY S DĚTSKÝM OBLEČENÍM.....</b>	<b>50</b>
6.1	VZHLED E-SHOPU A PODPORA PRO MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ.....	50
6.2	BÝT PRVNÍ NA WEBOVÉM PROHLÍZEČI.....	50
6.3	K E-SHOPU I KAMENNOU PRODEJNU .....	51
6.4	VĚNOVAT SE RECENZÍM.....	51
6.5	MOŽNOSTI PŘI VRÁCENÍ DĚTSKÉHO OBLEČENÍ ZAKOUPENÉHO NA INTERNETU .....	52
6.6	UDRŽITELNOST.....	53
6.7	SLEVY A JINÉ REKLAMNÍ AKCE E-SHOPU S DĚTSKÝM OBLEČENÍM .....	54
6.8	PODROBNÝ POPIS DĚTSKÉHO OBLEČENÍ S VELIKOSTNÍ TABULKOU .....	54
6.9	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM VZORCŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

V poslední době stoupá zájem o nakupování přes internet. Tento trend ještě výrazněji vzrostl z důvodu pandemie COVID 19, kdy docházelo k uzavření určitých obchodů a také k izolaci lidí. Internet je dnes součástí každého z nás a jeho prostřednictvím lze sehnat jakoukoli věc, na kterou si člověk vzpomene. Proto pro úspěšný marketing je důležité zkoumat a znát spotřebitelské chování a odhalit skryté potřeby cílových zákazníků.

Prodej oblečení prostřednictvím internetu je také v dnešní době oblíbený. A protože patřím také mezi lidi, co nakupují na internetu, tak jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala téma zabývající se faktory ovlivňující nákupní chování dané cílové skupiny, kterou jsem si zvolila a tou jsou matky, které nakupují dětské oblečení prostřednictvím internetu. Vybrala jsem si danou skupinu proto, neboť jednou také budu matka a jsem ve věku, kdy kolem sebe mám mnoho přátel, kteří nakupují pro své děti oblečení, hračky a jiné potřeby.

V bakalářské práci budu zpracovávat dvě základní části, konkrétně teoretickou a praktickou část.

V teoretické části se budu zabývat nakupováním na internetu, jeho výhodami i nevýhodami, podívám se na definování digitálního zákazníka a také na trendy ohledně nakupování na internetu. Dále se v teoretické části zaměřím na definici spotřebitelského chování a nákupního chování. Taky nezapomenu na faktory, které tato chování ovlivňují.

V praktické části bude stěžejní analýza nákupního chování matek na internetu a faktorů ovlivňující toto chování. Základem pro analýzu bude kvantitativní výzkum, kdy použiji metodu dotazníkového šetření. Po provedení analýzy budou ze získaných dat a trendů zpracovány návrhy a doporučení pro internetové obchody s dětským oblečením.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zanalyzovat nákupní chování matek a faktory, které matky ovlivňují při nákupu dětského oblečení prostřednictvím internetu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je zanalyzovat nákupní chování matek a faktory, které matky ovlivňují při nákupu dětského oblečení prostřednictvím internetu. K této analýze bylo zvoleno dotazníkové šetření.

Pro zjištění informací byl vytvořen dotazník na internetu pomocí Google Formuláře. Dotazník byl rozdělen do 11 sekcí, obsahoval 20 otázek, z nichž 5 bylo identifikačních, 1 se týkala rozdělení matek nakupujících na internetu, 1 otázka důvodů proč matky nenakupují dětské oblečení na internetu a zbylých 13 otázek se zabývaly nákupem dětského oblečení na internetu.

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do grafů, tabulek, výpočtů pomocí programu Microsoft Excel.

Na základě získaných výsledků byly vytvořeny určité návrhy a doporučení pro internetové obchody s dětským oblečením.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Nakupování na internetu je realizováno přes internetové obchody.

Internetový obchod či e-shop (eshop) je místo, kde může spotřebitel koupit produkt nebo službu, a to prostřednictvím počítače, tabletu nebo mobilního zařízení. E-shopy dnes umožňují spotřebitelům různé způsoby platby, různé způsoby dopravy nebo osobního vyzvednutí (Janouch, 2020, s. 82).

## 1.1 Digitální zákazník

Dle Kingsnortha (2019) je digitální (on-line) zákazník přítomný kdekoliv a kdykoliv, nejedná se vždy o mladé jedince, protože internet je tu už nějakou dobu a když se tento kanál otevíral, tak dnešní sedmdesátníci měli čtyřicet let. A čtyřicátníci snadno přijímají nové technologie. Dále říká, že by se nemělo zapomínat na to, že spotřebitel nemusí být stále on-line. Spotřebitel touží po rychlém, jednoduchém a bezpečném nakupování a díky internetu je více informovanější (Kingsnorth, 2019, s. 55-57).

## 1.2 Výhody a nevýhody nakupování na internetu

V této podkapitole jsou sepsány výhody a nevýhody nakupování na internetu jak z pohledu spotřebitele, tak ze strany provozovatele e-shopů.

### 1.2.1 Výhody a nevýhody pro spotřebitele

Projekt České e-commerce (c2008-2022) uvádí při nakupování na internetu z pohledu spotřebitele následující výhody:

- možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží,
- pohodlnost nákupu,
- větší výběr zboží,
- úspora,
- nižší cena,
- možnost opakovaného nákupu.

Dále CZ.NIC (2022) ve svém seriálu, který vznikl v letech 2012 - 2014, se zmiňuje ještě o další výhodě a to internetové diskuzi. Při ní lze nalézt mnoho informací nejen o produktech, ale i o vybraných e-shopech.

Naopak dle výsledku České e-commerce (c2008 - 2022) se za nevýhody pro spotřebitele považuje:

- nemožnost zboží si „osahat“,
- možnost zneužití osobních či platebních údajů,
- složitost případné reklamace,
- neosobní komunikace.

### 1.2.2 Výhody a nevýhody pro provozovatele e-shopů

Janouch (2020) se ve své práci zmiňuje, že díky internetu mohou firmy pomocí e-shopu získat větší množství relevantnějších dat, která jsou dostupná 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Dále firmy mohou oslovit zákazníky několika způsoby a najednou, také mohou svoji nabídku produktů neustále měnit. Díky novým technologiím mohou firmy lépe zacílit na užší segmenty svých zákazníků a tím zjistit jejich chování. Když se navíc zákazník e-shopu identifikuje, tak lze zjistit jeho veškerou činnost před nákupem a i po něm (Janouch, 2020, s. 17 - 23). Další výhodou je snížení nákladů, kdy nemusí firma například platit za pronájem a provoz kamenné prodejny. Díky internetu mohou firmy oslovit zákazníky po celém světě a zákazníci mohou s firmou komunikovat mnoha způsoby, například pomocí chatbota, který nasměruje zákazníka na často kladené otázky a další nápomocné zdroje (Ferreira, 2019).

Když se naopak podíváme na nevýhody, tak tou nejzásadnější je vysoká konkurence, která stále sráží ceny a nutí provozovatele e-shopů neustále vymýšlet nové strategie jak upoutat své zákazníky. Aby e-shop byl úspěšný, tak se musí odlišit od ostatních (Janouch, 2020, s. 83). Další nevýhodou pro provozovatele e-shopů může být, že může dojít k nefunkčnosti e-shopu a zákazník se na stránky e-shopu nepřipojí. Dále může být nevýhodou i skutečnost, že si zákazníci nemohou zboží na e-shopu vyzkoušet a mohou být netrpěliví, co se týče jejich otázek k nákupu nebo dodacích lhůt (Ferreira, 2019).

## 1.3 Trendy nakupování na internetu

V předchozích letech kvůli pandemii COVID-19 docházelo k uzavírání kamenných prodejen, což podpořilo online nakupování. Tento trend podporuje studie Verizon Look Forward, kdy v ní 60 % dospělých zákazníků uvedlo, že před pandemií nakupovalo hlavně prostřednictvím kamenných obchodů. Po pandemii jich na stejnou otázku odpovědělo stejně pouze 37% dospělých (Mediaguru.cz, 2022).

V této kapitole si přiblížíme vybrané trendy nakupování na internetu pro rok 2022.

### 1.3.1 Růst nákupu přes mobilní zařízení

Nákup a prodej probíhá stále častěji přes mobilní zařízení a to nejen přes mobilní web, ale i přímo v aplikacích mobilního zařízení. Díky tomu mohou provozovatelé e-shopu shromažďovat data o jejich zákaznících, tedy to, co dělají na svém telefonu anebo co, kde a kdy nakupují (Langerová, 2022).

### 1.3.2 Umělá inteligence, roboti a hlasové technologie

Dalším trendem je využívání umělé inteligence, která pomůže firmám lépe porozumět svým zákazníkům. Konkrétně díky inteligentním chatbotům (diskuzní roboti), kteří fungují 24 hodin 7 dní v týdnu, může provozovatel e-shopu získat informace o svých zákaznících, a tím jim poskytnout podporu nebo pomoc při nakupování (Večeřa, 2022).

Díky umělé inteligenci, chatbotů se zlepšují spotřebitelské zkušenosti, protože jejich použitím lze odstranit hromadu problémů během nákupní cesty zákazníka (Večeřa, 2022).

Dále Atherton (2022) ještě doplňuje hlasové technologie, kdy vysvětluje, že spotřebitelé své dotazy raději vysloví než, aby je psali. Jeho myšlenku podporuje rozhovor se spoluzakladateli Tiny Giant - Harrison a Norton, kdy říkají, že každý šestý dospělý Američan má chytrý reproduktor a využívání hlasových technologií exponenciálně roste (Atherton, 2022, s. 219).

### 1.3.3 Multikanálový prodej

S multikanálovým prodejem neboli omnichannelem se lze ve světě marketingu setkat stále častěji. Jedná se o integrovanou a komplexní komunikaci se zákazníky přes různé kanály, jak online tak offline. Nemusí se zásadně jednat o spojení kamenné prodejny s e-shopem (Hardyn, 2022). Podle Večeři (2022) cesta zákazníka může také vést napříč zařízeními, službami či sociálními platformami. Potenciální zákazník může přeskóčit například z Facebooku na e-mail. A Langerová (2022) tento trend potvrzuje statistikou, kdy zmiňuje, že 73 % nakupujících využívalo více kanálů a webu, díky čemuž objevili a koupili nové produkty. Dále zmiňuje výhodu omnichannelu pro věrnost zákazníků, kdy nakupující na internetu nakupují o 23 % více v kamenných prodejnách a je u nich také pravděpodobné, že danou značku doporučí ostatním.

### 1.3.4 Více způsobů plateb

Jedním z kritických míst nákupního procesu zákazníků je volba platební metody. Pokud zákazník nenajde svůj preferovaný způsob platby je možné, že si svůj nákup v daném e-shopu rozmyslí. Platba musí být jednoduchá a e-shop by měl nabízet několik různých variant platebních metod. S růstem používání mobilního zařízení pro nákup roste obliba plateb přes tzv. digitální peněženky, konkrétně Apple Pay, Samsung Pay či Android Pay. Tyto platební metody zákazníkům usnadňují placení například tím, že nemusí ručně zadávat podrobnosti potřebné pro platbu (Langerová, 2022). Dnes se lze u e-shopů setkat taky s příjmem kryptoměn a jiných podobných alternativ (Věčeřa, 2022).

### 1.3.5 Odložené platby

S předchozím trendem souvisí růst obliby odložené platby. Jedná se o způsob platby, kdy zákazník nejprve nakoupí vybrané zboží a zaplatí ho, až ho má fyzicky u sebe. Tato metoda se dále liší od běžných plateb kreditními kartami tím, že spotřebitel si může rozdělit náklady na nákup a dodržovat platební plán po dobu splátek, ale neplatí žádné úroky či poplatky navíc. Spotřebitelům se tedy odbourávají bariéry jako je zadávání údajů či strach z placení předem. Výhodou této platby pro provozovatele e-shopů je snížení míry opuštění košíku, zvýšení prodejů, urychlení nákupního procesu nebo zvýšení velikosti hodnoty objednávky. V České republice tuto službu nabízí Twisto Pay, Mall Pay nebo Třetinka od Alzy (Langerová, 2022).

### 1.3.6 Udržitelnost

Dle Věčeři (2022) na polovinu digitálních spotřebitelů při jejich nákupním rozhodnutí má vliv zájmy o životní prostředí. Langerová (2022) se ve svém článku zmiňuje o tom, že během roku 2019 až do roku 2020 vzrostlo vyhledávání o dopadu nakupování na internetu na životní prostředí o 2 250 %.

Proto by se e-shopy měly zaměřit na šetrné postupy k životnímu prostředí, využívání ekologických materiálů, biologicky rozložitelné obaly anebo na recyklovatelný spotřební materiál. Některé e-shopy se už zaměřily na šetrné doručovací služby, kdy využívají například kurýry na kolech (Langerová, 2022).

## 2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Znalost spotřebního chování má zásadní význam pro marketing na spotřebních trzích. To, jaké mají spotřebitelé potřeby, očekávání, užívání produktu a vztah k němu, ovlivňuje úvahy o dalších aktivitách firem (Koudelka, 2019, s. 1).

### 2.1 Spotřebitelské, kupní a nákupní chování

Kotler a Keller (2013) definují spotřebitelské chování takto: „Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.“

Dle Koudelky (2019) je spotřební neboli spotřebitelské chování chápáno následovně: „Spotřební chování je takové chování, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů“. Dále říká, že bychom od tohoto pojmu měli rozlišit kupní a nákupní chování, kdy kupní chování se týká průběhu a výsledku konkrétního kupního rozhodnutí. A nákupní chování vyjadřuje chování spotřebitelů při vlastním nákupu a představuje fázi kupního rozhodnutí v kupním rozhodovacím procesu označovanou jako nákup či nákupní rozhodnutí. Respektive se jedná v obou případech o podmnožiny spotřebitelského chování (Koudelka, 2019, s. 1-4).

Armstrong, Kotler a Opresnik ([2017]) vysvětlují spotřebitelské nákupní chování takto: „Spotřebitelské nákupní chování se týká nákupního chování konečných spotřebitelů - jednotlivců a domácností, které nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu.“

### 2.2 Modely ke sledování spotřebního chování

Podle Koudelky (2019) pro vysvětlení spotřebitelského chování existuje několik modelů - racionální, psychologický, sociologický a modifikovaný model Podnět - Odezva.

#### 2.2.1 Racionální modely

Racionální modely vychází z toho, že spotřebitel se chová a rozhoduje racionálně a rozumně. Spotřebitelé přemýšlejí o uspokojování potřeb a o svém rozhodnutí. Také zvažují možnosti na základě jejich předností, výhod či nevýhod (Koudelka, 2019, s. 4).

Tento model se uplatňuje v mikroekonomii. Spotřebitel je vnímán jako ekonomická jednotka, na jejíž chování působí ekonomické proměnné, vztahy a zákonitosti (Koudelka, 2019, s. 5).



### 2.2.2 Psychologické modely

Velmi podstatným a užívaným modelem spotřebního chování je psychologický model, který se váže na psychiku spotřebitele (Koudelka, 2019, s. 5).

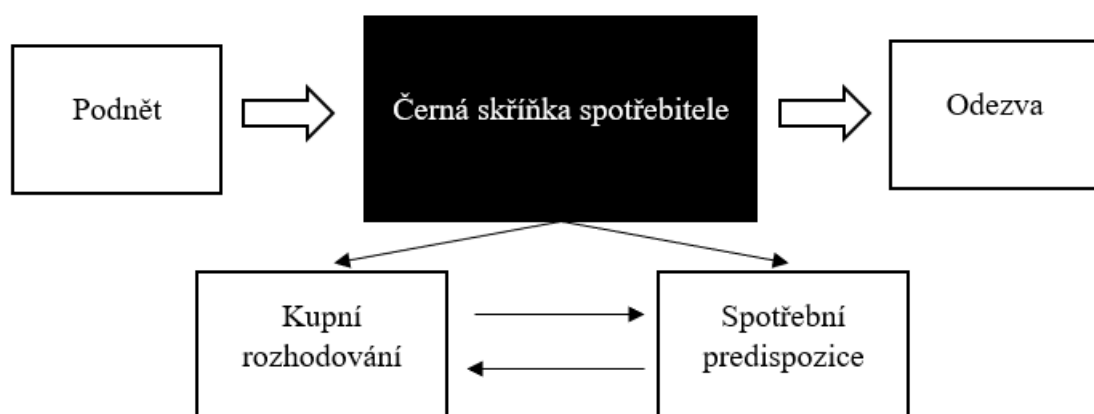
V rámci marketingu se využívají modely učení zvažující klasické a operantní (odměna - trest) podmiňování, modely klasifikace potřeb motivujících ke spotřebním projevům (Koudelka, 2019, s. 5).

### 2.2.3 Sociologické modely

Tyto modely vychází z toho, že spotřební chování je ovlivněno sociálním prostředím, ve kterém žijí (Koudelka, 2019, s. 6). Sledují, jak spotřebitelé reagují na sociální situace, tedy jaké chování tyto situace způsobují. Dále se zabývají tím, do kterých sociálních skupin spotřebitelé patří či nepatří, jakou mají v nich roli a jak je ovlivňují (Bačuvčík, 2017, s. 11).

### 2.2.4 Modifikovaný model Podnět - Odezva

Dalším modelem pro sledování spotřebního chování je modifikovaný model spotřebního chování a to Podnět - Odezva respektive Podnět - Černá skříňka spotřebitele - Odezva. Důvodem vzniku tohoto modelu bylo, že pro marketing je žádoucí prověřit všechny podstatné vlivy, jak racionální, psychologické, tak i sociální a další, protože při rozhodování spotřebitele mohou hrát všechny tyto vlivy nějakou roli a mohou se vzájemně prolínat (Koudelka, 2019, s. 7).



Obrázek 1 Základní schéma modelu Podnět - Černá skříňka - Odezva (Koudelka, 2019, s. 8, vlastní zpracování)

Obrázek modelu Podnět - Černá skříňka - Odezva ukazuje jak určité podněty, kterých může být velká řada, vstupují do spotřebitelovy černé skříňky, z které pak vlivem podnětu vystupují odezvy neboli reakce spotřebitele. Černá skříňka je chápána jako nitro spotřebitele,

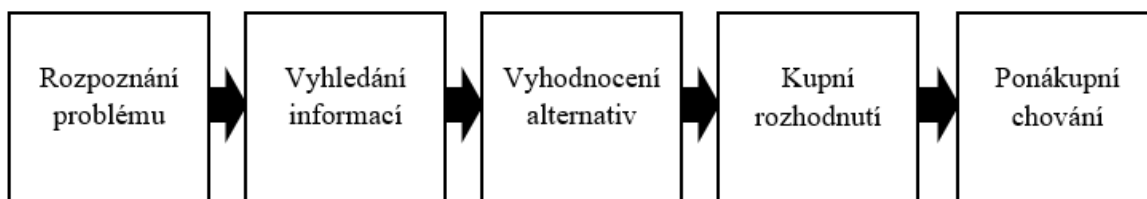
do kterého marketér nevidí, ale snaží se její oblasti s jistou mírou pravděpodobnosti odhadnout. Oblastmi černé skříňky jsou kupní rozhodování spotřebitele a jeho predispozice (kulturní, sociální, osobní, psychické) či vlivy, které vstupují do jeho kupního rozhodnutí (Koudelka, 2019, s. 7-8).

### 3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Definice nákupního chování je popsána v předchozí kapitole. Například Koudelka (2019) vysvětlil, že nákupní chování spotřebitele je jakousi podmnožinou spotřebitelského chování a vyjadřuje jednu fázi procesu kupního rozhodnutí, konkrétně nákupu, nákupního rozhodnutí (Koudelka, 2019, s. 3-4).

#### 3.1 Proces kupního rozhodnutí

Marketingoví odborníci při snaze porozumět procesu kupního rozhodování zákazníků, který souvisí s jejich zkušenostmi, s poznáním, výběrem, užíváním, zbavováním se určitého výrobku, vytvořili model tohoto procesu. Spotřebitel v modelu procesu kupního rozhodnutí prochází dle Kotlera (2013) pěti stádii - rozpoznáním problému, vyhledáním informací, vyhodnocením alternativ, kupním rozhodnutím a ponákupním chováním.



Obrázek 2 Model procesu kupního rozhodnutí (Kotler a Keller, 2013, s. 205, vlastní zpracování)

##### 3.1.1 Rozpoznání problému

Proces kupního rozhodování začíná v okamžiku, kdy kupující zjistí, že má nějaký problém, potřebu nebo přání získat konkrétní produkt nebo službu (Malík, 2021). Potřeba může být vyvolána vnitřními podněty, kterými jsou například hlad nebo žízeň. Při dostatečně vysoké úrovni se tyto podněty mohou stát pudy. Potřeba může být vyvolána i vnějšími podněty jako je diskuze s kamarádem o autě, která u vás může vyvolat myšlenku o koupi nového auta (Armstrong, Kotler a Opresnik, [2017], s. 177).

V této fázi by marketéři měli provádět průzkumy pro zjištění potřeb, problému neboli co spotřebitele přivedlo k danému produktu (Armstrong, Kotler a Opresnik, [2017], s. 177). A na základě provedeného průzkumu vytvořit marketingovou strategii pro probuzení zájmu spotřebitelů (Kotler a Keller, 2013, s. 205).

### 3.1.2 Vyhledávání informací

Spotřebitel, který má zájem, může i nemusí hledat další informace o zboží či produktu. Pokud je spotřebitelský zájem silný a produkt je na dosah ruky (například z hlediska dostupnosti, ceny), tak je pravděpodobné, že si daný produkt spotřebitel koupí i bez vyhledávání dalších informací. Ale pokud ten zájem není velký, tak si spotřebitel svou potřebu ukládá do paměti nebo o ní vyhledává další informace (Armstrong, Kotler a Opresnik, [2017], s. 179).

Proces vyhledávání informací o produktu nebo službě může probíhat s různou důkladností, časovým průběhem a různými způsoby, kdy lze rozlišit vnitřní a vnější vyhledávání informací. Vnitřní vyhledávání si lze představit jako vyhledávání z paměti, z vlastní zkušenosti a je jakýmsi filtrem podporující získávání relevantních informací. Při nevybavení se z paměti nebo při nevytvoření informací o produktu z důsledku jeho neznalosti, se spotřebitel uchyluje k vnějšímu vyhledávání informací (Koudelka, 2019, s. 208).

Spotřebitelé mohou získat informace z několika zdrojů. Patří mezi ně osobní zdroje (rodina, přátelé), komerční zdroje (reklama, prodejci, webové stránky), veřejné zdroje (masmédiá, sociální média, online vyhledávání) a zkušenosti s produktem. Vliv těchto zdrojů se liší podle produktu a kupujícího. Spotřebitelé nejvíce informací získávají z komerčních zdrojů, které kontroluje marketér. Nejúčinnějšími zdroji jsou zdroje osobní. Vždy vás o koupi daného produktu ovlivní více osoba, kterou znáte než málokterá reklamní kampaň. Dnes spotřebitelé sdílí své zkušenosti, názory a obrázky různých produktů volně pomocí sociálních sítí. A díky tomu mohou kupující na sociálních sítích najít mnoho recenzí o vyhledávaném produktu (Armstrong, Kotler a Opresnik, [2017], s. 179).

Na rozsah hledání informací má vliv několik faktorů, kterými jsou zaujetí, předchozí zkušenost spotřebitele, tržní prostředí, charakteristiky výrobku (jeho složitost), situační proměnné (časové tlaky, momentální kondice spotřebitele), predispozice spotřebitele a vnímaná rizika, například finanční, kdy spotřebitel má obavu z vydání mnoha finančních prostředků (Koudelka, 2019, s. 211-213).

Spotřebitel se se získáváním informací stává více informovaným a znalým o dostupných produktech a funkcích. Například při hledání nového auta se můžete dovědět o různých značkách a pomocí recenzí vyřadit určité značky. Proto by společnost měla navrhovat marketingový mix tak, aby si potenciální zákazníci uvědomovali a znali její značku. Dále by

společnost měla pečlivě identifikovat zdroje informací pro spotřebitele a uvědomovat si důležitost každého zdroje (Armstrong, Kotler a Opresnik, [2017], s. 178).

### 3.1.3 Vyhodnocení alternativ

Další fází kupního rozhodnutí je způsob zpracování informací spotřebiteli s cílem vybrat si mezi alternativními značkami. Bohužel spotřebitelé nepoužívají jednoduchý a jednotný proces hodnocení ve všech situacích nákupu. V některých případech využívají pečlivé výpočty a logické myšlení. Jiní stejní spotřebitelé hodnotí málo nebo dokonce vůbec. Místo toho nakupují impulzivně a spoléhají na svoji intuici. Někdy se spotřebitelé rozhodují sami nebo se obracejí na přátele, online recenze nebo požádají přímo prodejce o radu ohledně nákupu (Armstrong, Kotler a Opresnik, [2017], s. 178).

Podle Koudelky (2019) se spotřebitel nerozhoduje mezi všemi značkami na trhu, a proto rozděluje celkovou nabídku z hlediska rozhodování spotřebitele do několika skupin (souborů), kterými jsou nevybavený a vybavený soubor. Nevybaveným souborem značek je ten, který si spotřebitel vůbec neuvědomí, i když jsou značky na trhu nabízeny. Naopak vybaveným souborem je ten, na který si spotřebitel spontánně vzpomene anebo jej má v podvědomí. Ale patří sem i ty alternativy, které zjistí díky vnějšímu hledání. Dále vybavený soubor je rozdělen do tří souborů. Prvním je uvažovaný soubor zahrnující všechny alternativy aktivně uvažované spotřebitelem. Druhým je netečný soubor zahrnující značky, o kterých spotřebitel ví, ale nepřichází v úvahu při rozhodnutí, pokud jsou dostupné značky v uvažovaném souboru. Posledním souborem je odmítavý soubor, který obsahuje ty značky, ke kterým má spotřebitel negativní postoj (Koudelka, 2019, s. 214).

Szmigin a Piacentini (2018) naopak rozděluje značky do těchto 4 kategorií - evokovaná sada, sada úvah, nešikovná a inertní sada. Evokovaná sada zahrnuje všechny značky, které by mohly splňovat spotřebitelské potřeby. Sada úvah zahrnuje všechny značky z evokované sady, o kterých by spotřebitel mohl skutečně uvažovat. Nešikovná sada obsahuje ty značky, na které spotřebitel mohl během hledání informací narazit, ale neuvažoval by o nich. A poslední inertní sada zahrnuje všechny neuvažované značky (Smigin a Piacentini, 2018, s. 103).

Pro příklad hodnocení alternativ si lze představit, že spotřebitel si kupuje auto, svůj výběr už zúžil na tři značky a nyní je hodnotí podle 4 atributů, kterými jsou cena, styl, hospodárnost a výkon. Je jasné, že pokud je jedno auto hodnoceno nejlépe podle všech atributů, tak marketér může předpokládat, že si spotřebitel vybere právě to auto. Ale spotřebitel může

dávat každému atributu jinou důležitost. Například styl a vzhled osobního automobilu může být pro spotřebitele důležitější a proto si může vybrat nejstylovější typ auta, i když v ostatních attributech může jím preferovaný vůz zaostávat. Proto marketér by měl studovat kupující, aby zjistil, jak skutečně hodnotí alternativy. A pokud marketér ví, jaké hodnotící procesy u spotřebitele probíhají, může podniknout kroky k jeho ovlivnění (Armstrong, Kotler a Opresnik, [2017], s. 178).

### **3.1.4 Kupní rozhodnutí**

Ve fázi hodnocení si spotřebitel řadí značky a vytváří si nákupní záměry (Armstrong, Kotler a Opresnik, [2017], s. 178). Poté následuje čtvrtá fáze - kupní rozhodnutí. Koudelka (2019) tuto čtvrtou fázi nazývá nákup a rozděluje ho na další dvě fáze - fázi, kdy spotřebitel navštíví obchod (kamenný či internetový) a následující fázi zvanou vlastní nákup vybrané varianty produktu spotřebitelem (Koudelka, 2019, s. 10-12).

Obecně platí, že rozhodnutí spotřebitele o nákupu bude spočívat v koupi nejpreferovanější značky (produktu), ale mezi nákupním záměrem a kupním rozhodnutím stojí dva faktory. Prvním jsou postoje ostatních, kdy například rodič preferuje produkt s nižší cenou, a proto lze předpokládat, že si spotřebitel nekoupí ten nejdražší produkt. Druhým faktorem jsou neočekávané situační vlivy či události, které mohou také změnit záměr nákupu. Příkladem může být zhoršení ekonomiky nebo oznámení přítele, že je zklamán z vybraného (preferovaného) produktu (Armstrong, Kotler a Opresnik, [2017], s. 178-179).

### **3.1.5 Ponákupní chování**

Ponákupní chování spotřebitele je poslední fází procesu kupního rozhodnutí a jeho hlavní náplní je užívání produktu, tedy uspokojování potřeby spotřebitele (Koudelka, 2019, s. 10). Nákupem produktu nebo služby práce marketéra nekončí. Po zakoupení daného produktu či služby bude spotřebitel (kupující) buď spokojen anebo nespokojen, a tím se zapojí do chování po nákupu neboli ponákupního chování (Armstrong, Kotler a Opresnik, [2017], s. 179).

Tím, co určuje, zda je kupující spokojen nebo nespokojen s nákupem daného produktu, je vztah mezi očekáváním spotřebitele a vnímanou funkčností produktu. Pokud produkt zaostává za očekáváním spotřebitele, tak je zklamán, ale když splní očekávání, tak je spokojen a když dokonce předčí jeho očekávání, tak je spotřebitel potěšen. Čím větší je

rozdíl mezi očekáváním a vnímanou funkčností produktu, tím větší je nespokojenost spotřebitele (Armstrong, Kotler a Opresnik, [2017], s. 179).

Dle Koudelky (2019) můžeme v rámci spokojenosti spotřebitele mluvit o kladných a záporných dopadech. Mezi kladné dopady spokojenosti spotřebitele řadí - zákaznickou věrnost, příznivé osobní reference (kladné Word of Mouth) a generalizaci (zobecnění). Zákaznická věrnost zvyšuje pravděpodobnost, že se spotřebitel vrátí k dané značce, když bude znovu řešit problém s uspokojením potřeby. Spokojenost spotřebitele nemusí hned znamenat, že je spotřebitel věrný, protože spokojenost a věrnost nejsou obsahově shodné. Druhým kladným dopadem spokojenosti spotřebitele jsou příznivé osobní reference o produktech, značce. Příznivé osobní reference se v marketingu označují jako kladné Word of Mouth a jde o nejúčinnější formu komunikace o výrobku, kdy spotřebitel svěruje své příznivé reference sociálnímu prostředí. V současné době díky internetu je možnost šíření referencí snazší a má nekonečně velké zázemí. Posledním kladným dopadem je generalizace neboli zobecnění, které spočívá v tom, že pokud je spotřebitel spokojený s danou značkou (má s ní kladnou zkušenost), tak je pravděpodobné, že přenesou kladnou zkušenost na další kategorie produktů dané značky, firmy. Druhou stranou spokojenosti spotřebitele jsou jejich záporné dopady, kterými jsou změna značky daného produktu, nepříznivé osobní reference a diskriminace. Změna značky daného produktu souvisí s tím, že pokud bude mít spotřebitel při příštím rozhodnutí jiné možnosti pro uspokojení potřeby, tak si vybere jinou značku než předtím. Nepříznivé osobní preference jsou opakem těch příznivých. Jedná se tedy o sdílení špatných zkušeností spotřebitele s danou značkou. A posledním záporným efektem je diskriminace, kdy spotřebitel danou značku vyloučí pro budoucí výběr a to i s jinými kategoriemi produktů (Koudelka, 2019, s. 10-11).

### 3.2 Typy nákupního chování

Podle Kotlera a Amstronga (2016) rozlišujeme následující typy nákupního chování:

- komplexní nákupní chování,
- disonančně-redukční nákupní chování,
- zvykové nákupní chování,
- nákupní chování hledající rozmanitost.

Každý z těchto typů lze rozlišit podle míry angažovanosti (zapojení se) kupujícího a míře rozdílů mezi značkami.

	Vysoká angažovanost	Nízká angažovanost
Významné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Nákupní chování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi značkami	Disonančně-redukční nákupní chování	Zvykové nákupní chování

Obrázek 3 Typy nákupního chování (Kotler a Armstrong, [2016], s. 182, vlastní zpracování)

Při komplexním nákupním chování jsou spotřebitelé velmi zapojeni do nákupu a vnímají významné rozdíly mezi značkami. Spotřebitelé se takto chovají, jedná-li se například o drahý, riskantní produkt, který kupují jen zřídka. Vyhledávají si nejprve o něm informace a až si vytvoří přesvědčení, postoje, tak teprve koupí produkt. Obchodníci s produkty, které mají vysokou angažovanost, musí velmi dobře rozumět spotřebitelskému chování, aby dokázali jejich produkt prodat. Dalším typem nákupního chování, kde je vysoká angažovanost je disonančně-redukční chování, které se od předchozího liší tím, že spotřebitelé vnímají malé rozdíly mezi značkami. Zde si pro příklad lze představit koupi drahého koberce, kdy spotřebitel vnímá stejnou cenu u všech typů značek. V tomto případě kupující nakupují produkt pro zjištění, co je k dispozici, ale nakupují ho relativně rychle, protože mohou reagovat například na dobrou cenu produktu nebo pohodlnost nákupu. Po nákupu mohou kupující zaznamenat ponákupní disonanci, tedy poprodejní nepohodlnost, když si například všimnou nevýhod zakoupené značky koberce nebo si přečtou příznivější věci o jiných značkách koberců. Obchodníci by se v tomto případě měli zaměřit na poprodejní komunikaci, která by spotřebitelům poskytla důkazy a podporu pro jejich výběr nákupu (Kotler a Armstrong, [2016], s. 182).

Další dva typy nákupního chování se vyznačují nízkou angažovaností. Prvních z nich je zvykové nákupní chování, které se vyznačuje tím, že spotřebitelé vnímají malé rozdíly mezi značkami. Jedná se o produkty, které jsou levné a spotřebitelé je nakupují často. Příkladem takového produktu může být kuchyňská sůl. Při jejím výběru si spotřebitel nehledá informace ani nedělá žádná složitá rozhodnutí. Většinou spotřebitelé nemají ani žádnou vybranou značku, ale když vybírají pořád stejnou značku, tak je to spíše ze zvyku než



z loajality k dané značce. Obchodníci lákají na koupi produktů s nízkou angažovaností a malými rozdíly ve značkách na slevové akce nebo přidávají nějaké funkce, aby se odlišili od ostatních značek. Druhým typem s nízkou angažovaností, ale se spotřebitelským vnímáním významných rozdílů mezi značkami je nákupní chování hledající rozmanitost. V tomto typu chování spotřebitelé často mění typ značky, ale ne, že by se značkou nebyli spokojeni, ale například z nudy nebo z chuti vyzkoušet něco jiného. Marketingová strategie u těchto produktů se liší podle toho, jaký má daná značka velikostní podíl na trhu. Společnost s dominantním podílem se zaměřuje na dostupnost a množství. A společnosti s menším podílem například na slevy, vzorky zdarma, které u spotřebitelů vyvolá možný důvod vyzkoušení něčeho nového (Kotler a Armstrong, [2016], s. 182-183).

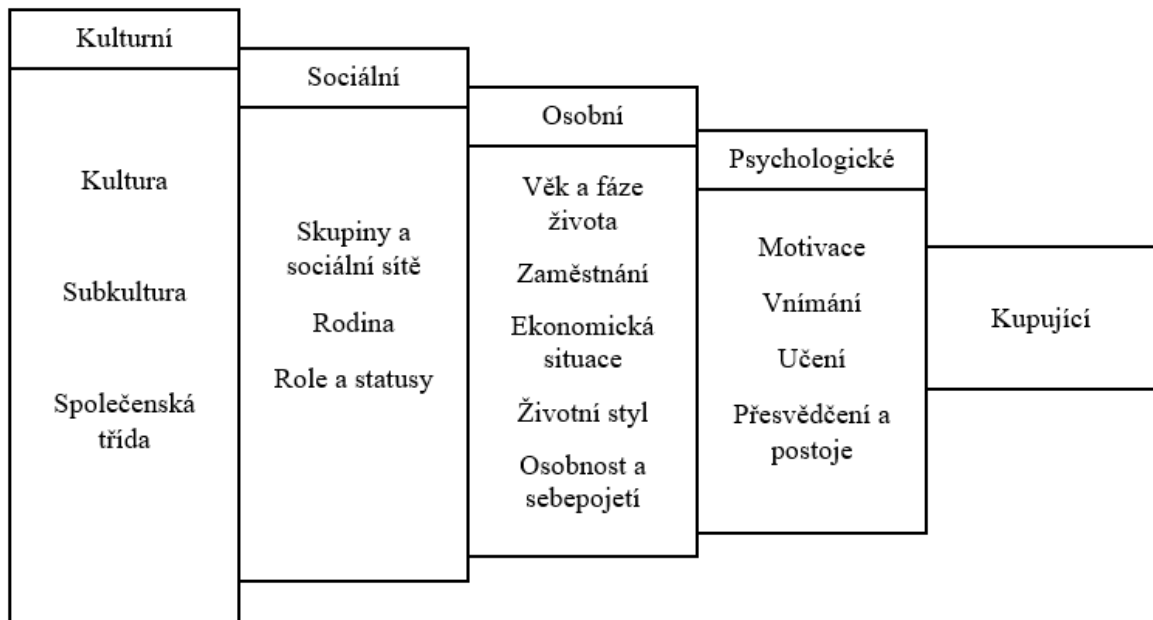
Vysekalová (2011) dále vysvětluje další možné typy nákupního chování a to následující:

- automatické chování,
- řešení omezeného problému,
- řešení extenzivního problému.

Automatické chování je charakteristické rutinou, kdy se jedná o pravidelné nákupy za nižší ceny, a v rámci rozhodování jsou využívány osobní zkušenosti. Při řešení omezeného problému zákazník zná sortiment a jen potřebuje doplňující informace. Může se jednat o nový produkt daného sortimentu, kdy informace lze získat například z obalu. Posledním typem je řešení extenzivního problému, kdy toto chování je charakteristické při nákupu drahých a neznámých výrobků, kdy zákazník před rozhodnutím o nákupu vyhledává informace a zvažuje alternativy (Vysekalová, 2011, s. 53-54). Hálek (2016) k poslednímu typu nákupního chování dále zmiňuje, že řešení složitého (extenzivního) problému nehledá člověk sám, ale obrací se na jiné lidi, kdy hovoří o tzv. rolích, kterými jsou role iniciátora, poradce, investora, nákupčího (realizátora) a konečného uživatele. Tyto role se odlišují různými činnostmi, které se při nákupním chování a rozhodování vyskytují (Hálek, c2016, s. 189-190).

## 4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování spotřebitelů je silně ovlivněno kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory, které obchodník většinou nemůže kontrolovat, ale musí s nimi počítat (Kotler a Armstrong, [2016], s. 167).



Obrázek 4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování (Kotler a Armstrong, [2016], s. 167, vlastní zpracování)

### 4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřební chování. Mezi tyto faktory řadíme kulturu, subkulturu a společenské třídy (Kotler a Keller, 2013, s. 189).

Kultura (společnost) je soubor norem, hodnot a zvyků, která ovlivňuje chování každého z nás. Jde o umělé životní prostředí, které vytvořil člověk a skládá se z hmotných a nehmotných prvků (Vysekalová, 2011, s. 82). Kultura je naučená, není vrozená. A to, kde se lidé kultuře učí, ovlivňuje, které prvky si osvojí. Mezi zdroje učení kultury řadíme národnost, vzdělání, náboženství, povolání, jazyk, sociální třídy, rodinu, pohlaví či média (Koudelka, 2018, s. 18-20). Nákupní chování se může v každé zemi i okrese značně lišit, a proto se obchodníci snaží odhalit jednotlivé kulturní posuny, které by mohly pomoci objevit nové produkty, které by byly žádané ze strany dané kultury spotřebitelů (Kotler a Armstrong, 2016, s. 168).

Každá kultura má subkultury, nazývané taky jako tržní segmenty kultury. Subkultury se od dané kultury v určitých hodnotách, směrech či preferencích liší. Odlišnosti mohou být dány

národností, náboženstvím, rasou, povoláním, životním stylem a dalšími. Každá subkultura má své hodnotové žebříčky, symboliku, zvyky a další (Koudelka, 2018, s. 92).

Každá společnost má formu nějaké struktury společenských (sociálních) tříd, které jsou relativně trvalé a uspořádané, jejíž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování (Kotler a Armstrong, [2016], s. 170).

## 4.2 Sociální faktory

Spotřební chování je také ovlivňováno sociálními faktory, kterými jsou skupiny a sociální sítě, rodina, role a statusy (Kotler a Armstrong, [2016], s. 171).

Mnoho malých skupin má vliv na lidské chování. Rozlišujeme členskou a referenční skupinu, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a postoje svých členů. Člověk může být ovlivňován i skupinami, do kterých nepatří. Skupinou, do které člověk nepatří, ale chtěl by do ní patřit, je aspirační skupina, kdy příkladem může být, že malý basketbalista chce patřit do skupiny hrající NBA (Kotler a Armstrong, [2016], s. 171).

V posledních letech vzrostl typ sociální interakce a to online sociální sítě. Jedná se o online komunity, kde se lidé stýkají nebo si vyměňují vzájemně své názory. Obchodníci využívají síly a příležitosti sociálních sítí k propagaci svých produktů a budování užších vztahů se zákazníky. Snaží se stát součástí spotřebitelských konverzací a životů (Kotler a Armstrong, [2016], s. 172).

Rodina je nejdůležitější a nejvlivnější referenční skupinou pro spotřební chování. V životě spotřebitele se můžeme setkat se dvěma rodinami. První rodinou je orientační rodina, která sestává z rodičů a sourozenců. Rodiče mají velký vliv na nákupní chování, i když spotřebitel s nimi není tak v častém kontaktu. Druhou rodinou je rodina, sestávající z partnera a dětí, nazývaní se prokreační. Tento druh má už přímější vliv na každodenní nákupní chování (Kotler a Keller, 2013, s. 192).

Pozice osoby v každé skupině může být definována z hlediska role a statusu. Role se skládá z očekávaných činností, které budou vykonávat podle lidí v jejich okolí. Každá role nese status odrážející všeobecnou úctu připisující společností. Lidé si obvykle vybírají produkty, které odpovídají jejich roli a postavení. Příkladem může být pracující matka, kdy může hrát ve společnosti roli manažerky, v rodině roli manželky (Kotler a Armstrong, [2016], s. 175).

### 4.3 Osobní faktory

Spotřebitelské chování ovlivňují také osobní faktory, kterými jsou věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a sebepojetí (Kotler a Armstrong, [2016], s. 175).

Každý člověk se v jiném věku a fázi života chová jinak. Například novomanželům se zlepší finanční situace, díky které si mohou dovolit lepší vybavení domácnosti, které by si samostatně nemohli dovolit. To také souvisí s následujícím vlivem, kterým je ekonomická situace, kdy budou novomanželé vybírat podle svých příjmů. Dalším vlivem je zaměstnání, které může ovlivnit například to, jaké oblečení si kupujeme. Podnikatel si koupí oblek a dělník zase ochranné oblečení (Altaxo.cz, c2019). Naopak lidé, kteří mají stejné zaměstnání, tak se od sebe mohou lišit svým životním stylem. Posledním zmíněným osobním faktorem je osobnost a sebepojetí, který má velký vliv na nákupní chování (Bačuvčík, 2015, s. 15). Kotler a Armstrong ([2016]) se zmiňují o tom, že každý produkt má svou osobnost a spotřebitel si vybírá osobitý produkt blízký k jeho osobnosti (Kotler a Armstrong, [2016], s. 177).

### 4.4 Psychologické faktory

Poslední skupinou faktorů jsou psychologické faktory, kterými jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler, Armstrong a Opresnik, [2021], s. 162).

Motivace vzniká tehdy, když člověk pocítí určitou potřebu, kterou chce uspokojit (Karlíček, 2018, s. 41). Potřeby mohou být biologické (hlad, žízeň) a jiné jsou psychologické, které vznikají například s potřebou uznání. Motiv je už tak naléhavá potřeba, kterou už člověka přesvědčí o hledání jejího uspokojení (Kotler, Armstrong a Opresnik, [2021], s. 162). Motivy se při výzkumu chování skrývají většinou za otázkou „proč?“, s kterou se lze setkat už u malých dětí, proto je důležité znát lidskou motivaci chování (Bárta a Bártová, 2012). Nyní existuje několik teorií o lidské motivaci jako je Maslowova teorie potřeb, kde se vysvětluje, že člověk chce uspokojit nejdříve svou nejdůležitější potřebu a potom uspokojuje další (Kotler, Armstrong a Opresnik, [2021], s. 162).

Dalším psychologickým faktorem je vnímání. Jedná se o proces, kterým lidé vybírají, organizují a interpretují informace, aby si vytvořili smysluplný obraz světa. S tímto faktorem souvisí také učení, kdy dochází ke změnám chování člověka ze zkušenosti.

A prostřednictvím konání a učení si lidé vytváří přesvědčení a postoje, které následně ovlivňují jejich nákupní chování (Kotler, Armstrong a Opresnik, [2021], s. 163-165).

#### 4.5 Další faktory ovlivňující nákupní chování

V této subkapitole se podíváme na další faktory ovlivňující nákupní chování. Jedná se o faktory, které jsou využívány v on-line prostředí.

Croxen-John a Van Tonder (2022) zmiňují ve své práci šest následujících principů ovlivňování:

- reciprocita - opětvání laskavosti,
- odhodlání a důslednost,
- sociální schválení,
- sympatie,
- autorita,
- nedostatek.

Prvním zmíněným principem je reciprocita. Jedná se o princip, kdy prodejce dá spotřebiteli nečekaný bezplatný dárek. Ve spotřebiteli to může vyvolat pocit zavázání a mohlo by ho to přesvědčit o nákupu podobného nebo jiného produktu. Jde o jednoduché pravidlo, kdy každá laskavost má být opětvána jinou laskavostí. Druhým principem je odhodlání a důslednost, která spočívá v tom, že když se spotřebitel už k něčemu odhodlá (například k vyplnění on-line formuláře), tak dokud svoji činnost nedodělá do konce, čelí vnitřnímu i společenskému tlaku. Protože chce spotřebitel tomuto tlaku předejít, tak je donucen ve svých činnostech vytrvat. Třetím principem je sociální schválení. Tento princip je využíván v oblasti internetového obchodování nejčastěji, kdy příkladem mohou být reference, zvýraznění nejprodávanějších produktů, které ve spotřebitelích vyvolávají pocit, že v tom nejsou sami. Dalšími faktory jsou sympatie a autorita, které souvisí s tím, že spotřebitel se nechá ovlivnit buď někým, kdo mu je sympatický nebo koho považuje za autoritu. Posledním faktorem je nedostatek, kdy je větší pravděpodobnost koupi zboží spotřebitelem, když vidí jeho minimální množství na skladu (Croxen-John a Van Tonder, 2022, s. 246-249).

Janouch (2020) se zmiňuje o dalších faktorech, například o faktoru WYSIATI. Tento faktor je přeložen z angličtiny jako „co vidíš, je všechno, co je“. Principem je, že obchodníci

v reklamě řeknou o produktu jen určité informace. Zákazník je s danou informací spokojen a ostatní informace pro něj nejsou důležité.

Nicméně je důležité si uvědomit, že existují další faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů jak na internetu, tak mimo něj (Janouch, 2020, s. 236-237).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5 ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ MATEK PŘI NÁKUPU DĚTSKÉHO OBLEČENÍ PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU**

Pro zpracování praktické části této bakalářské práce bylo zvoleno dotazníkové šetření, jako metoda kvantitativního výzkumu. Tato metoda byla zvolena z důvodu, že práce se zabývá faktory ovlivňující chování matek při nákupu dětského oblečení prostřednictvím internetu, proto byl dotazník publikován v elektronické podobě na sociální síti Facebook.

Dotazníkové šetření zajišťuje rychlý a efektivní sběr informací.

### **5.1 Metodika práce**

Pro sběr dat byl zvolen dotazník vytvořený pomocí Google formuláře. Následně byl dotazník sdílen přes sociální síť Facebook. Sběr dat proběhl od 15. 3 do 15. 4. 2022. Dotazník byl cílen na matky, které nakupují oblečení pro své děti, a odpovědělo na něj 139 respondentek.

Respondentkám bylo položeno 20 otázek, ale každá respondentka odpovídala na jiný počet otázek, protože při některých odpovědích byly určité otázky nastavením dotazníku buď přeskočeny, nebo byly respondentky odkázány do jiné sekce. Například pro zjištění důvodů, proč respondentky nenakupují dětské oblečení na internetu nebo aby, když respondentky nenakupovaly na internetu dětské oblečení, neodpovídaly na otázky týkající se nakupování na internetu. Dalším důvodem, proč každá respondentka odpověděla na jiný počet otázek, souvisí s poslední otázkou č. 20, která se týkala počtu dětí. Ta byla rozdělena na více otázek (podotázek), protože každá respondentka má různý počet dětí.

Dotazník byl rozdělen do 11 sekcí, obsahoval přesně 27 otázek, když vezmeme v potaz i rozdělení dle počtu dětí. V dotazníku bylo 18 uzavřených, 6 polouzavřených, 2 otevřené otázky a 1 otázka se škálou.

Dotazník je k dispozici v příloze.

### **5.2 Definování cíle a hypotéz**

Hlavním cílem bylo analyzovat faktory ovlivňující chování matek při nákupu dětského oblečení. Dalšími dílčími cíli bylo zjistit, jaké zařízení matky používají k nákupu na internetu a taky jestli nakupují použité neboli oblečení „z druhé ruky“.

Pro svou práci jsem si zvolila následující hypotézy:



*H1: Více než 50% respondentek nakupuje dětské oblečení prostřednictvím chytrého telefonu.*

*H2: Více než 50% respondentek ovlivňuje při nakupování dětského oblečení prostřednictvím internetu udržitelnost materiálu dětského oblečení.*

*H3: Počet dětí má vliv na nákup použitého dětského oblečení přes internet.*

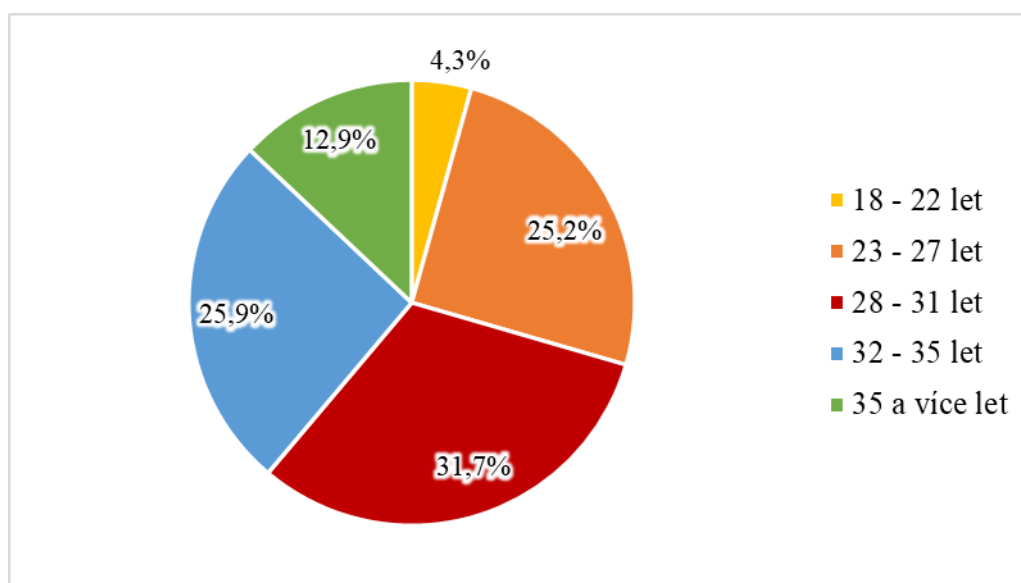
## 5.3 Výsledky dotazníkového šetření

### 5.3.1 Identifikační otázky

Identifikační otázky nám rozlišily respondentky dle věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, velikosti bydliště, počtu dětí a věku jejich dětí a byly zjištěny následující informace:

#### *Věk respondentek*

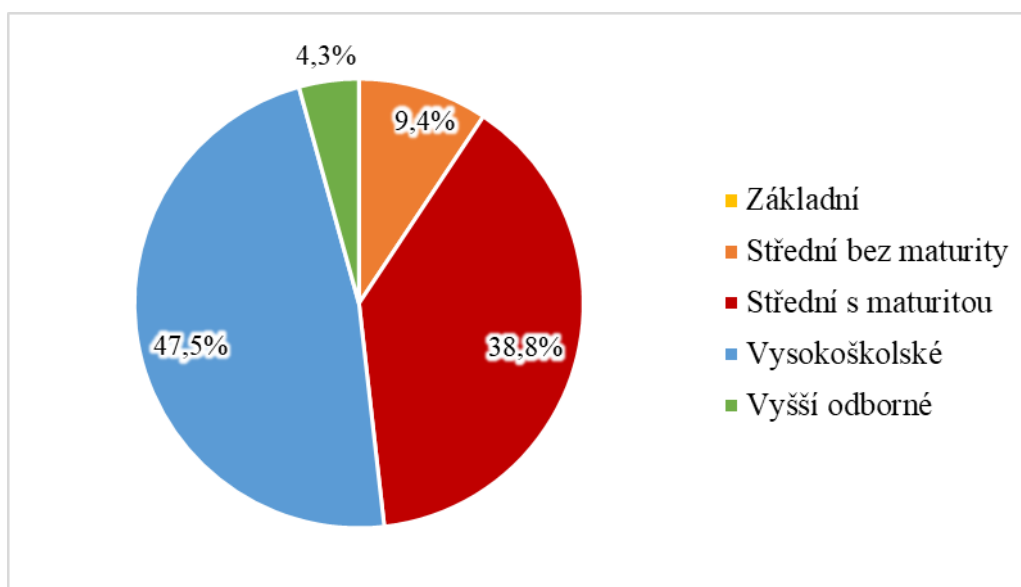
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 137 respondentek. Z obrázku (Obrázek 5) lze vidět, že výzkumu se zúčastnily respondentky nejvíce ze tří věkových kategorií. Největší skupinou byla kategorie 28 - 31 let, která tvořila 31,7 % - 44 respondentek z jejich celkového počtu. Další dvě kategorie byly téměř stejně veliké, kdy kategorie 32 - 35 let tvořila 25,9 % - 36 respondentek a kategorie 23 - 27 let tvořila 25,2 % - 36 respondentek. Další kategorie, konkrétně 35 a více let, byla téměř o polovinu méně početná a tvořila 12,9 % - 18 respondentek. Nejmenší kategorií byla 18 - 22 let, kterou tvořilo pouze 4,3 % - 6 respondentek. Může to být způsobeno tím, že v této věkové kategorii hodně žen studuje a děti mají až po dostudování.



Obrázek 5 Věk respondentek (vlastní zpracování)

### *Nejvyšší dosažené vzdělání*

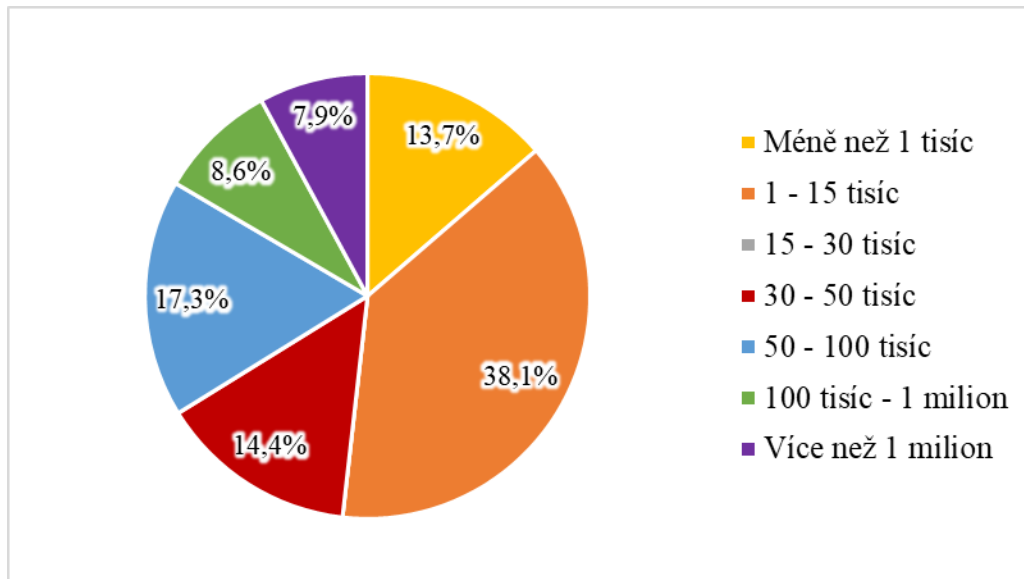
Z Obrázku (Obrázek 6) je patrné, že se výzkumu zúčastnily nejvíce respondentky s ukončeným vysokoškolským vzděláním, konkrétně tato skupina tvořila 47,5 % - 66 respondentek. Druhou výrazně početnou skupinou byly respondentky s ukončenou střední školou s maturitou a tvořily 38,8 % - 54 respondentek. Další skupiny byly méně početné, respondentky s ukončenou střední školou bez maturity tvořily 9,4 % - 13 respondentek a respondentky s ukončeným vyšším odborným vzděláním tvořily 4,3 % - 6 respondentek. Výzkumu se nezúčastnily žádné respondentky, které by měly nejvyšší dosažené vzdělání pouze základní. Tento trend by mohl potvrdit předchozí myšlenku, proč se dotazníkového šetření zúčastnilo málo respondentek ve věku 18 - 22 let. Tyto respondentky chtějí studovat a poté mít děti.



Obrázek 6 Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

### *Velikost bydliště dle počtu obyvatel*

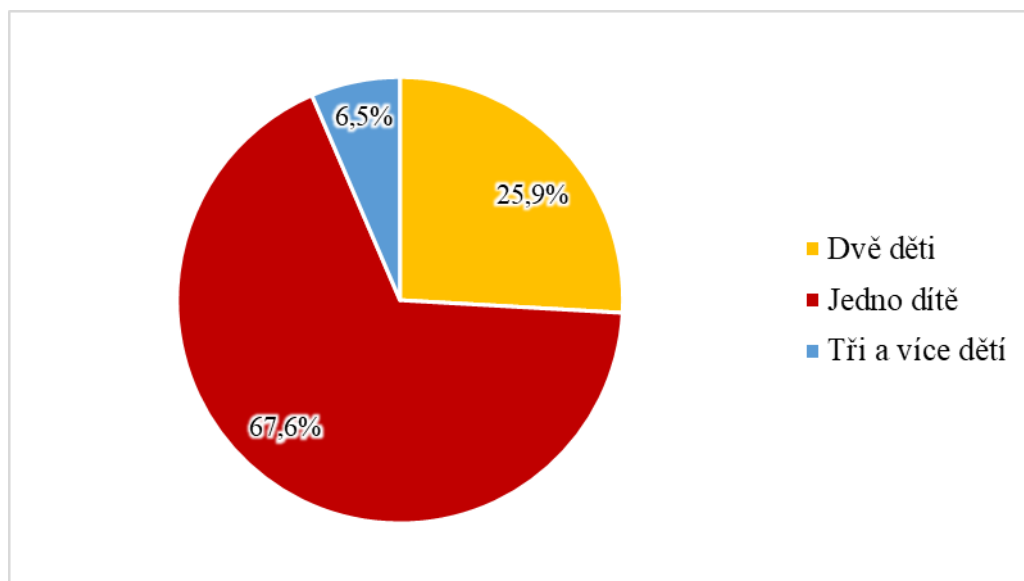
Z Obrázku (Obrázek 7) je patrné, že nejvíce se zúčastnily výzkumu respondentky z měst s počtem obyvatel od 1 - 15 tisíc, které konkrétně tvořily 38,1 % - 53 respondentek z jejich celkového počtu. Druhou nejpočetnější skupinou byly respondentky bydlící v bydlišti s 50 - 100 tisíci obyvateli a tvořila 17,3 % - 24 respondentek. Další dvě skupiny respondentek, konkrétně s bydlišti méně než 1 tisíc a 30 - 50 tisíc, se pohybovaly kolem 14 % - cca 20 respondentek. Nejméně početnými skupinami byly respondentky s bydlištěm od 100 tisíc obyvatel a přesahující 1 milion, tvořily cca 8 % - do 12 respondentek. Šetření se nezúčastnila žádná respondentka s bydlištěm s 15 - 30 tisíci obyvateli.



Obrázek 7 Velikost bydlíště dle počtu obyvatel (vlastní zpracování)

### Počet dětí

Tato otázka se tázala respondentek na počet dětí. Tedy jestli byly respondentky prvorodičky nebo vícerodičky. Z výsledku na obrázku (Obrázek 8) je patrné, že výzkumu se zúčastnily nejvíce prvorodičky, které tvořily 67,6 % - 94 respondentek. Druhou nejpočetnější skupinou byly respondentky se dvěma dětmi, konkrétně tvořily 25,9 % - 36 respondentek. Nejmenší skupinou byly respondentky se třemi a více dětmi, kdy tato skupina tvořila 6,5 % - 9 respondentek.



Obrázek 8 Počet dětí (vlastní zpracování)

*Věk dětí dle narození*

Nejvíce měly zúčastněné respondentky děti ve věku od 0 - 1 roku, konkrétně v tomto věku bylo 117 dětí z celkového počtu 194 dětí, tedy tato věková skupina tvořila 60,3 %. Další dvě nejpočetnější skupiny dětí byly ve věku od 2 - 7 let, dohromady tvořily 63 dětí, tedy 32,5 %. Děti od 8 let a více bylo nejméně, dohromady je tvořilo 14 dětí - 7,2 %. Dále největší procento dětí tvořily prvorozené děti - konkrétně 139 dětí, tedy 71,6%, druhorozených dětí bylo 45 dětí - 23,2 %, ostatní děti tvořily 5,2 % - 10 dětí. Vše odpovídá tomu, že se výzkumu nejvíce zúčastnily respondentky s jedním dítětem, tedy prvoroďičky.

Pro lepší přehlednost byly tyto údaje vloženy do následujících tabulek, kde v první tabulce je věk dětí rozdělen podle narození dítěte (prvorozené, druhorozené a další) a v druhé dle matky, jestli se jedná o prvoroďičku či víceroďičku.

Tabulka 1 Věk dětí dle narození (vlastní zpracování)

	Prvorozené dítě	Druhorozené dítě	Třetí narozené dítě	Čtvrté narozené dítě	Celkem dětí dle věku
<b>0 - 1 rok</b>	76	32	8	1	117
<b>2 - 3 roky</b>	27	5	0	0	32
<b>4 - 7 let</b>	27	4	0	0	31
<b>8 - 15 let</b>	6	4	1	0	11
<b>16 - 18 let</b>	2	0	0	0	2
<b>18 a více let</b>	1	0	0	0	1
<b>Celkem dětí dle narození</b>	139	45	9	1	194

Tabulka 2 Věk dítěte dle matky (vlastní zpracování)

Matky	Prvo rodičky	Druhoroďičky		Víceroďičky				Celkem dětí dle věku
	První dítě	První dítě	Druhé dítě	První dítě	Druhé dítě	Třetí dítě	Čtvrté dítě	
<b>0 - 1 rok</b>	75	1	32	0	0	8	1	117
<b>2 - 3 roky</b>	16	11	3	0	2	0	0	32
<b>4 - 7 let</b>	1	21	0	5	4	0	0	31
<b>8 - 15 let</b>	1	2	1	3	3	1	0	11
<b>16 - 18 let</b>	1	0	0	1	0	0	0	2
<b>18 a více let</b>	0	1	0	0	0	0	0	1
<b>Celkem dětí dle matky</b>	94	36	36	9	9	9	1	194

### 5.3.2 Otázky k nakupování dětského oblečení přes internet

Další otázky se zabývaly tím, zda vůbec respondentky nakupovaly na internetu dětské oblečení a pokud ano, tak odpovídaly na otázky k danému tématu.

#### *Nákup dětského oblečení na internetu*

První otázka se respondentek tázala, jestli nakupují na internetu dětské oblečení. Z celkového počtu 139 respondentek odpovědělo 98,6 % - 137 respondentek, že nakupují dětské oblečení na internetu. Další 1,4% respondentek nenakupuje a tyto respondentky odpověděly už pouze na jednu další otázku a pak jen na identifikační otázky.

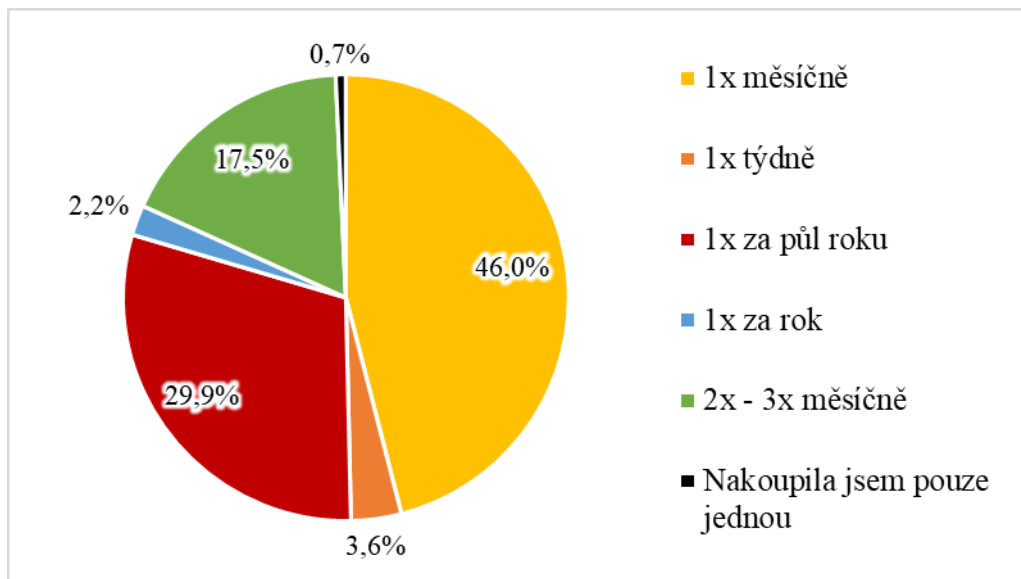
#### *Důvody nenakupování dětského oblečení na internetu*

Této otázky se zúčastnily jen dvě respondentky, které odpověděly na předchozí otázku „ne“. Uvedly tyto následující důvody, proč nevyužily možnost nákupu dětského oblečení na internetu:

- oblečení nelze vyzkoušet,
- obavy ze špatné kvality zboží,
- nemám potřebu.

#### *Četnost nakupování dětského oblečení na internetu*

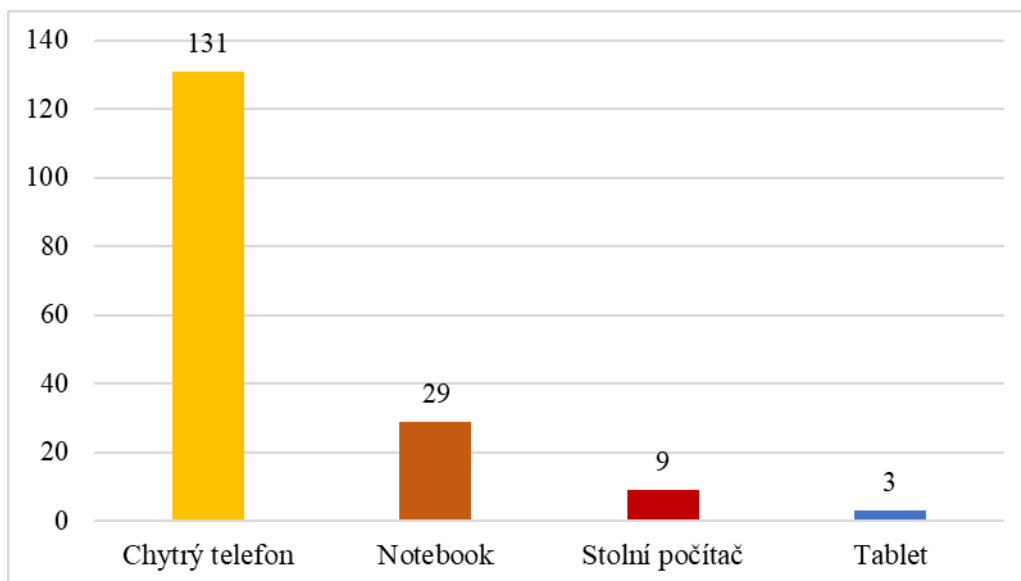
Tato otázka se tázala respondentek, jak často nakupují dětské oblečení na internetu. Z obrázku (Obrázek 9) lze vyčíst, že respondentky nejvíce nakupují dětské oblečení 1 krát za měsíc, konkrétně 46 % - 63 respondentek. Dále 29,9 % - 41 respondentek nakupuje 1 krát za půl roku a 17,5 % - 24 respondentek nakupuje 2 - 3 krát za měsíc. Zajímavostí je, že několik respondentek nakupuje dětské oblečení 1 krát týdně.



Obrázek 9 Četnost nakupování dětského oblečení na internetu (vlastní zpracování)

#### ***Zařízení používané k nákupu dětského oblečení na internetu***

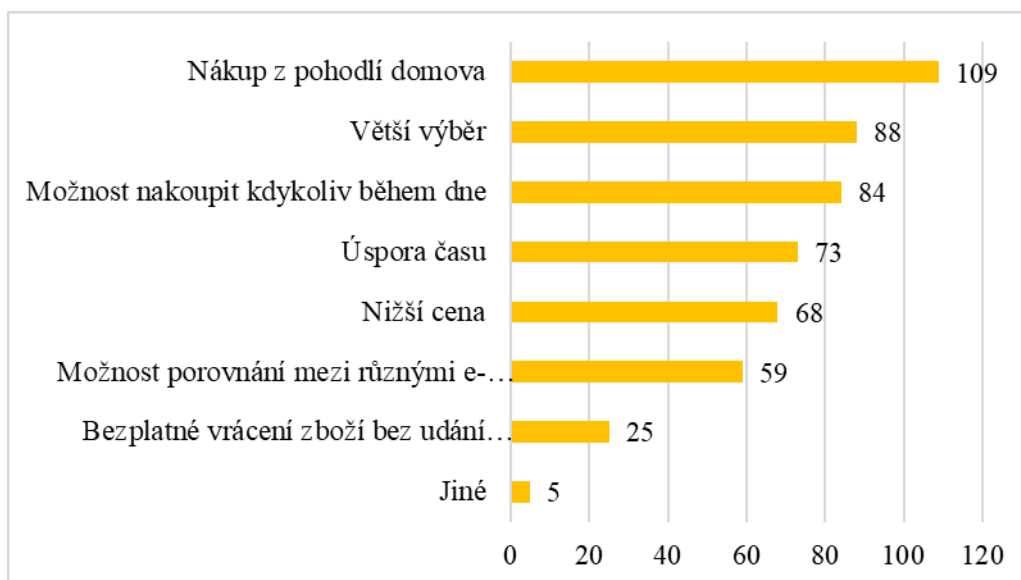
Tato otázka měla zjistit, který přístroj nejvíce respondentky používají pro nakupování dětského oblečení na internetu. Z obrázku (Obrázek 10) je viditelné, že respondentky nejvíce nakupují prostřednictvím chytrého telefonu. Těchto respondentek je 131 a tvoří 95,6 % ze všech tázaných. Na druhém místě byl notebook, který používá 29 respondentek, tedy 21,2 %. Další možnosti používaných přístrojů jsou minimální.



Obrázek 10 Zařízení používané k nákupu dětského oblečení na internetu (vlastní zpracování)

### *Důvody nakupování dětského oblečení na internetu*

Další otázka měla zjistit, proč respondentky nakupují dětské oblečení na internetu. Respondentky se nejvíce shodly na následujících důvodech. Nejvíce, konkrétně 79,6 % - 109 respondentek, nakupují z důvodu, že to mohou učinit z pohodlí domova. Dalších 64,2 % - 88 respondentek také z důvodu většího výběru zboží a 61,3 % - 84 respondentek zdůvodnilo svůj nákup, že mohou nakoupit kdykoliv během dne. Důvod úspory času uvedlo 53,3 % - 73 respondentek. Dalšími důvody, které respondentky často mají, jsou nižší cena (49,6%, 68 respondentek), možnost porovnání mezi různými e-shopy (43,1 %, 59 respondentek) a bezplatné vrácení bez udání důvodu (18,2 %, 25 respondentek). Některé respondentky nakupují na internetu z důvodu, že jejich vybrané zboží není dostupné v kamenném obchodě anebo jen z důvodu, že je něco zaujme například z reklamy.

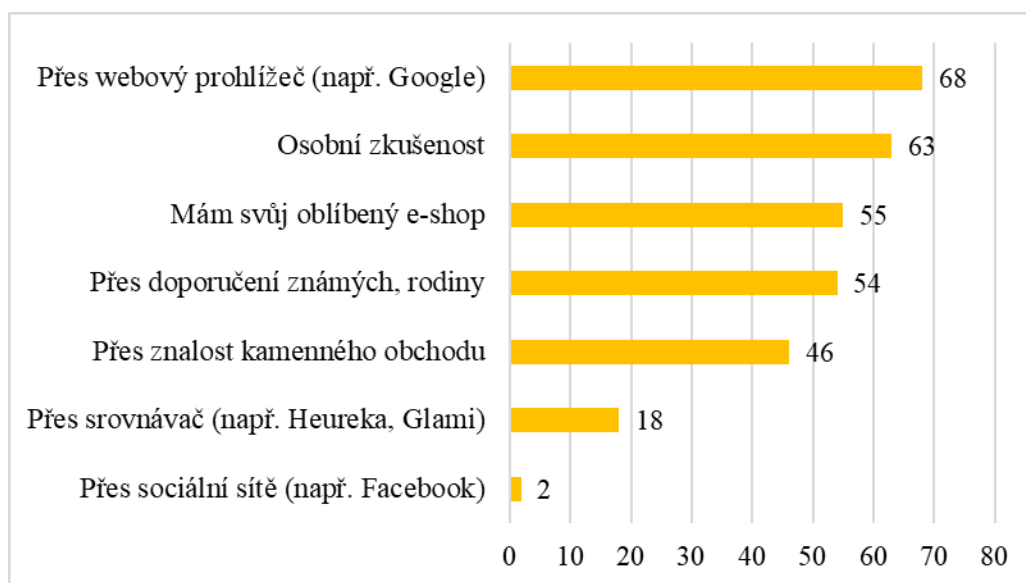


Obrázek 11 Důvody k nákupu dětského oblečení na internetu (vlastní zpracování)

### *Způsoby vyhledávání e-shopu s dětským oblečením*

Z obrázku (Obrázek 12) je patrné jakými způsoby respondentky hledají e-shop s dětským oblečením. Nejvíce vyhledávají e-shop pomocí prohlížeče, kdy tento způsob využívá 49,6 % - 68 respondentek. Druhým způsobem byla osobní zkušenost s e-shopem, konkrétně tento způsob využívá 46 % - 63 respondentek. Další dva způsoby jsou využívány téměř stejně, využívá ho cca 40 % - 55 respondentek a jsou jimi oblíbené obchody a doporučení od známých či rodiny. Dále 32,8 % - 45 respondentek vybírají e-shop s dětským oblečením, díky znalosti kamenného obchodu. Dalším způsobem hledání e-shopu s dětským oblečením využívaným 13,1 % - 18 respondentkami je přes srovnávač, kterými mohou být například

Heureka nebo přímo na oblečení zaměřené Glami. Zajímavostí je, že 2 respondentky vyhledávají e-shop pomocí sociálních sítí, konkrétně pomocí Facebooku.



Obrázek 12 Způsoby pro vyhledávání e-shopu s dětským oblečením (vlastní zpracování)

### ***Oblíbené e-shopy***

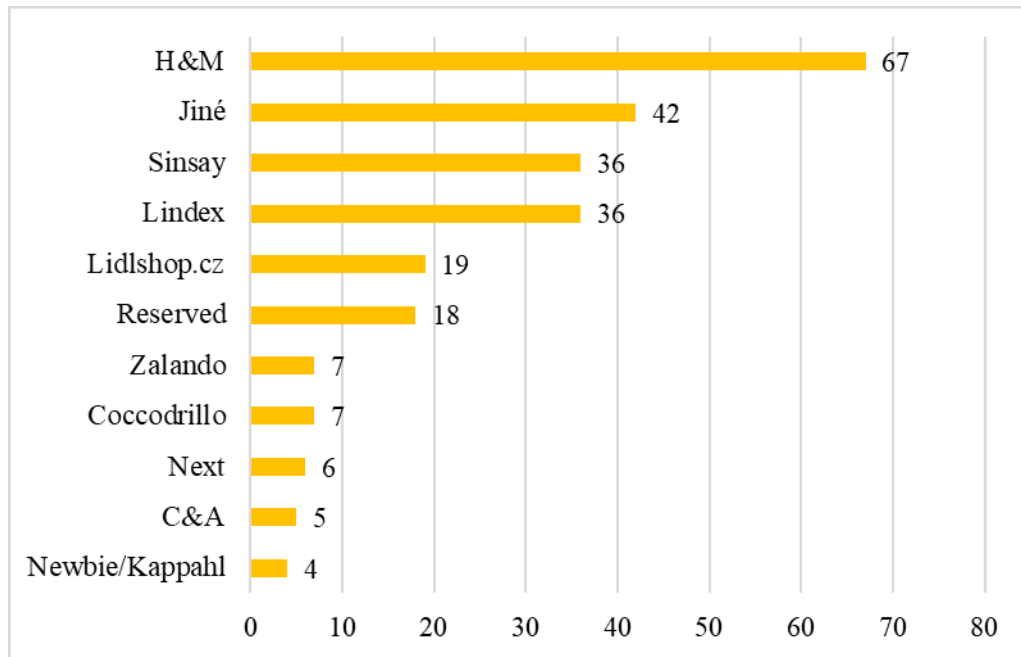
Tato a následující otázka se zaměřovaly na to, jestli mají respondentky své oblíbené e-shopy. Pokud odpověděly kladně, tak měly napsat své alespoň dva oblíbené e-shopy s dětským oblečením.

Svůj oblíbený e-shop má 83,2 % - 114 respondentek a zbylých 16,8 % - 23 respondentek odpovědělo záporně, tedy tyto respondentky nemají svůj oblíbený e-shop.

### ***Druhy oblíbených e-shopů s dětským oblečením***

Z odpovědí respondentek na jejich oblíbený e-shop jsme získali celkem 53 různých druhů e-shopů. Na tuto otázku odpovědělo 112 respondentek a z obrázku (Obrázek 13) je zřejmé, že tím nejvíce zmiňovaným e-shopem s dětským oblečením je H&M, který je oblíbený u 59,8 % - 67 respondentek. Další dva e-shopy Lindex a Sinsay jsou oblíbené u 32,1 % - 36 respondentek. Potom jsou skoro stejně oblíbené e-shopy Lidlshop.cz a Reserved, které jsou oblíbené u téměř 17 % - cca 19 respondentek. Další e-shopy jsou zmíněny u respondentek rovnoměrně.

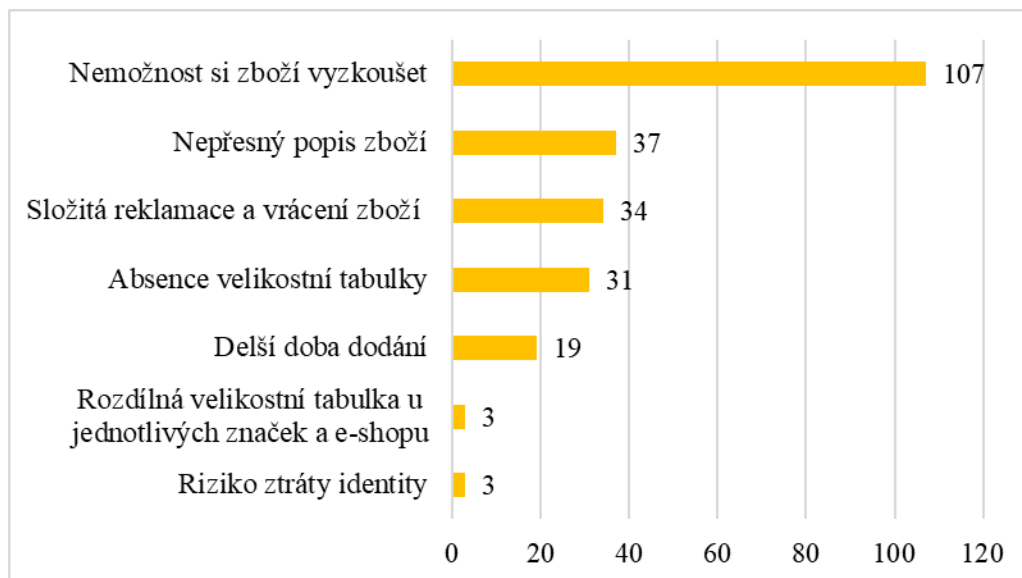




Obrázek 13 Druhy oblíbených e-shopů s dětským oblečením (vlastní zpracování)

### *Nevýhody nákupu dětského oblečení přes internet*

Tato otázka měla zjistit největší nevýhody nákupu dětského oblečení na internetu dle respondentek. Na obrázku (Obrázek 14) můžete vidět výčet všech nevýhod, které respondentky zmínily. Nejvíce se respondentky shodly, že největší nevýhodou je nemožnost si zboží vyzkoušet. Tuto nevýhodu zmínilo 78,1 % - 107 respondentek. S touto nevýhodou souvisí i další nevýhody a to nepřesný popis zboží (zmínilo 27% - 37 respondentek) nebo absence velikostní tabulky (zmínilo 22,6 % - 31 respondentek). Dále 24,8 % - 34 respondentek si myslí, že největší nevýhodou je složitá reklamace a vrácení zboží. Potom 13,9 % respondentek zmiňuje ještě delší dobu dodání. A posledními zmiňovanými nevýhodami, které zmínilo 2,2 % - 3 respondentky, jsou riziko ztráty identity a rozdílná tabulka pro jednotlivé značky a e-shopy.



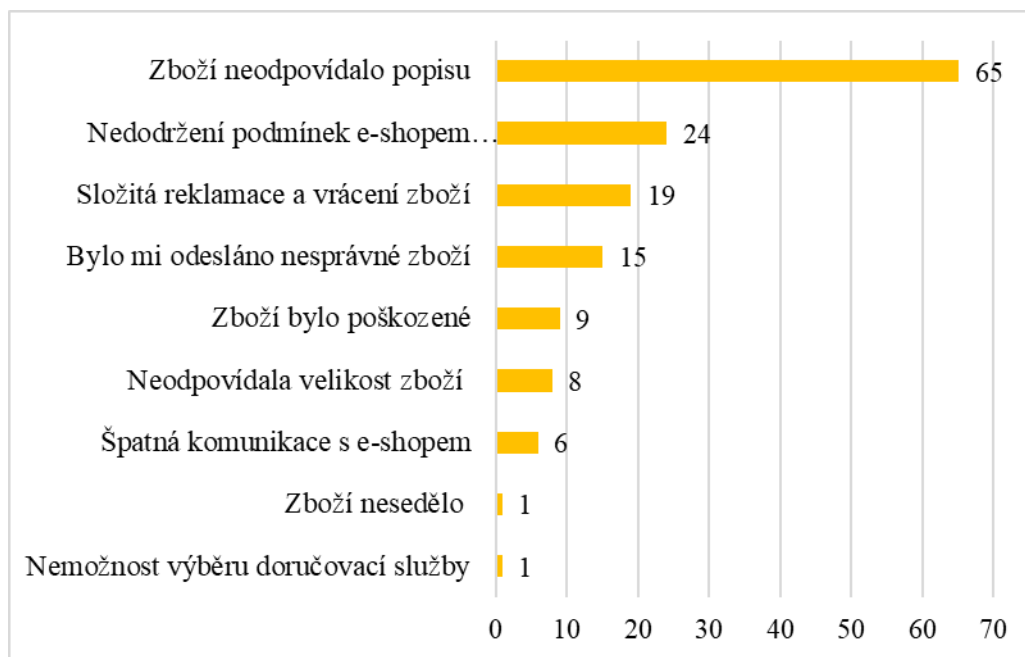
Obrázek 14 Nevýhody nákupu dětského oblečení přes internet (vlastní zpracování)

### ***Spokojenost s nákupem dětského oblečení přes internet***

Otázka měla zjistit, jestli byly respondentky vždy spokojené s nákupem dětského oblečení přes internet. Z odpovědí respondentek vyplývá, že s nákupem bylo spokojeno vždy 69,3 % - 95 respondentek, což je velmi dobrý výsledek. Oproti tomu 30,7 % - 42 respondentek nebylo vždy spokojených. Na jejich důvody nespokojenosti byla mířena další otázka.

### ***Důvody nespokojenosti nakupování dětského oblečení přes internet***

Jak už bylo zmíněno v předchozí otázce, tak tato otázka byla podána nespokojeným respondentkám, aby byly zjištěny jejich důvody či příčiny. Této otázce se zúčastnilo 95 respondentek a nejvíce se shodly na důvodu, že zboží neodpovídalo popisu. Tento důvod uvedlo 68,4 % - 65 respondentek. Druhým častým důvodem, udávaným 25,3 % - 24 respondentkami, bylo nedodržení obchodních podmínek e-shopem, kdy příkladem byla delší doba dodání zboží. Dále 20 % - 19 respondentek zmínilo složitou reklamaci a vrácení zboží a 15,7 % - 15 respondentek byly nespokojené kvůli odeslání špatného zboží. Dalšími méně zmiňovanými důvody byly poškozené zboží, velikost zboží neodpovídala a špatná komunikace s e-shopem. Dále jedna respondentka se zmínila, že jejím důvodem nespokojenosti byla nemožnost si vybrat jiný druh dopravy, kde e-shop neměl jinou možnost výběru. Druhá respondentka se také zmínila, že zboží dítěti nesesedělo a důvodem byl špatný střih zboží.



Obrázek 15 Důvody nespokojenosti nakupování dětského oblečení přes internet (vlastní zpracování)

### ***Faktory ovlivňující nakupování dětského oblečení na internetu***

Tato otázka se zabývá tím, do jaké míry vybrané faktory ovlivňují respondentky při nákupu dětského oblečení na internetu. Respondentky každý faktor hodnotily na škále 1 - 5, přičemž 1 znamená, že je faktor vůbec neovlivňuje a 5 znamená, že je velmi ovlivňuje daný faktor.

Faktory, které ovlivňovaly významně, tedy 50 % - cca 69 respondentek, jsou fotka modelu s produktem a uvedením míry modelu, široký výběr zboží a reklamní akce e-shopu (např. slevy).

Když vezmeme hodnocení 4. a 5. dohromady (spíše ovlivňuje a velmi ovlivňuje), tak úplně nejvíce ovlivňuje respondentky faktor reklamní akce e-shopu (např. slevy), kdy tento faktor ovlivňuje 81,8 % - 112 respondentek. Při stejném hodnocení, kromě už zmíněných faktorů hodnocených pouze podle 5. (velmi ovlivňuje), lze zjistit, že více než 65,7 % - 90 respondentek ovlivňují tyto faktory seřazené sestupně - cena zboží, recenze e-shopu, doprava nad určitou částku, podrobný popis produktu (např. použitý materiál) a vzhled e-shopu.

Faktorem, který vůbec neovlivňuje respondentky je věrnostní program. Takto odpovědělo 20,4 % - 28 respondentek. Když vezmeme dohromady hodnocení 1. a 2. (vůbec neovlivňuje a spíše neovlivňuje), tak lze zjistit, že nejméně ovlivňujícím faktorem není věrnostní program (ten neovlivňuje 31,4 % - 43 respondentek), ale udržitelnost materiálu, kdy tento

faktor neovlivňuje 35 % - 48 respondentek. U tohoto faktoru je ještě důležité říci, že pro 38% - 55 respondentek je tento faktor neutrální.

Z hlediska neutrality byl nejvíce hodnocený právě faktor udržitelnost materiálu a druhým nejvíce neutrálním faktorem podle 29,9 % - 41 respondentek je e-shop s kamenným obchodem. Tomuto faktoru je blízko také faktor velikostní tabulka dle 29,2% - 40 respondentek, ale z hlediska ovlivnění je pro respondentky více ovlivňující.

Údaje získané dotazníkovým šetřením jsou pro lepší přehlednost vloženy do níže uvedené tabulky (Tabulka 3).

Tabulka 3 Faktory ovlivňující nakupování dětského oblečení na internetu (vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5
<b>Cena zboží</b>	1	8	24	37	67
	0,7%	5,8%	17,5%	27,0%	48,9%
<b>Velikostní tabulka</b>	12	9	40	29	47
	8,8%	6,6%	29,2%	21,2%	34,3%
<b>Podrobný popis produktu (např. použitý materiál)</b>	7	8	29	38	55
	5,1%	5,8%	21,2%	27,7%	40,1%
<b>Fotka produktu na modelu s uvedením jeho míry a velikosti zboží</b>	3	10	24	31	69
	2,2%	7,3%	17,5%	22,6%	50,4%
<b>Ekologický - udržitelný materiál (bio bavlna)</b>	22	26	52	19	18
	16,1%	19,0%	38,0%	13,9%	13,1%
<b>Doprava zdarma nad určitou částku nebo počet kusů oblečení</b>	9	6	27	39	56
	6,6%	4,4%	19,7%	28,5%	40,9%
<b>Široký výběr zboží</b>	0	8	19	35	75
	0,0%	5,8%	13,9%	25,5%	54,7%
<b>Způsob reklamace a vrácení zboží</b>	11	11	35	34	46
	8,0%	8,0%	25,5%	24,8%	33,6%
<b>Recenze e-shopu</b>	1	3	32	38	63
	0,7%	2,2%	23,4%	27,7%	46,0%
<b>Vzhled e-shopu (jednoduchost, přehlednost)</b>	2	12	30	43	50
	1,5%	8,8%	21,9%	31,4%	36,5%
<b>Věrnostní program e-shopu</b>	28	15	43	25	26
	20,4%	10,9%	31,4%	18,2%	19,0%
<b>Reklamní akce e-shopu (např. slevy)</b>	2	6	17	39	73
	1,5%	4,4%	12,4%	28,5%	53,3%
<b>E-shop s kamennou prodejnou</b>	26	11	41	30	29
	19,0%	8,0%	29,9%	21,9%	21,2%

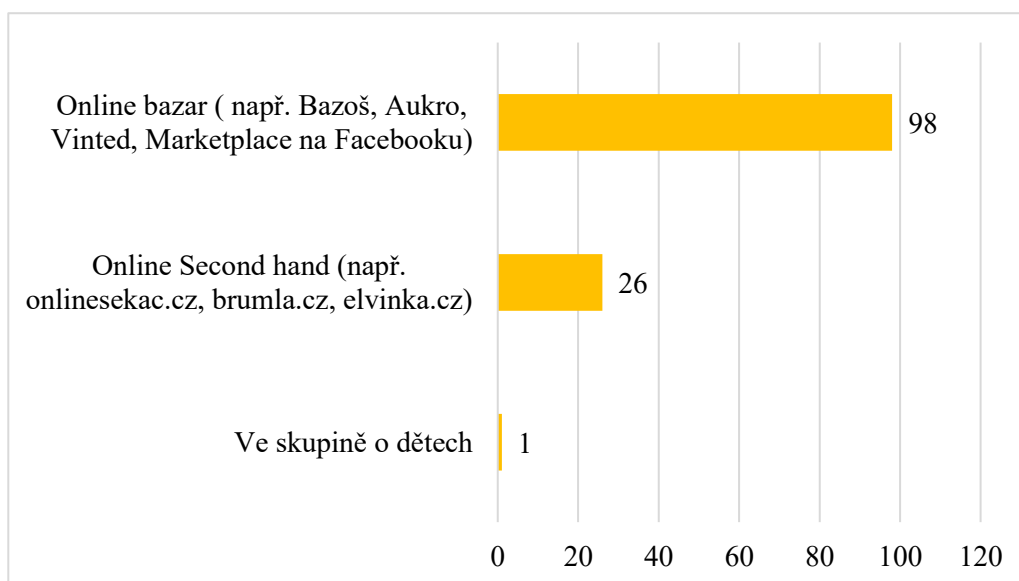
### *Nákup použitého dětského oblečení na internetu*

Tato otázka měla zjistit, zda respondentky někdy nakoupily dětské oblečení, které bylo použité tedy „z druhé ruky“. Z odpovědí respondentek lze vyčíst, že 74,5 % - 102 respondentek

už někdy použité dětské oblečení na internetu nakoupilo a zbylých 25,5 % - 35 respondentek použité dětské oblečení na internetu ještě nikdy nenakoupilo.

### *Místo, kde byl uskutečněn nákup použitého dětského oblečení*

Na tuto otázku odpovídalo 102 respondentek, které na předchozí otázku odpovědělo ano, tedy ty nakupující použité dětské oblečení přes internet. Respondentky v této otázce zodpovědět, kde dané oblečení nakoupily. Na obrázku lze vidět, kde tyto nákupy nejčastěji učinily. Nejvíce dle 96,1 % - 98 respondentek nakupují použité oblečení na online bazarech, kterými jsou Bazoš, Aukro, Vinted či Marketplace na Facebooku. Dalších 25,5 % - 26 respondentek nakupuje na online Second handu, kdy příkladem je onlinesekac.cz, brumla.cz nebo elvinka.cz. Jedna respondentka nakupuje také přímo ve skupině o dětech, čímž může být myšlena skupinka pro děti na sociálních sítích.

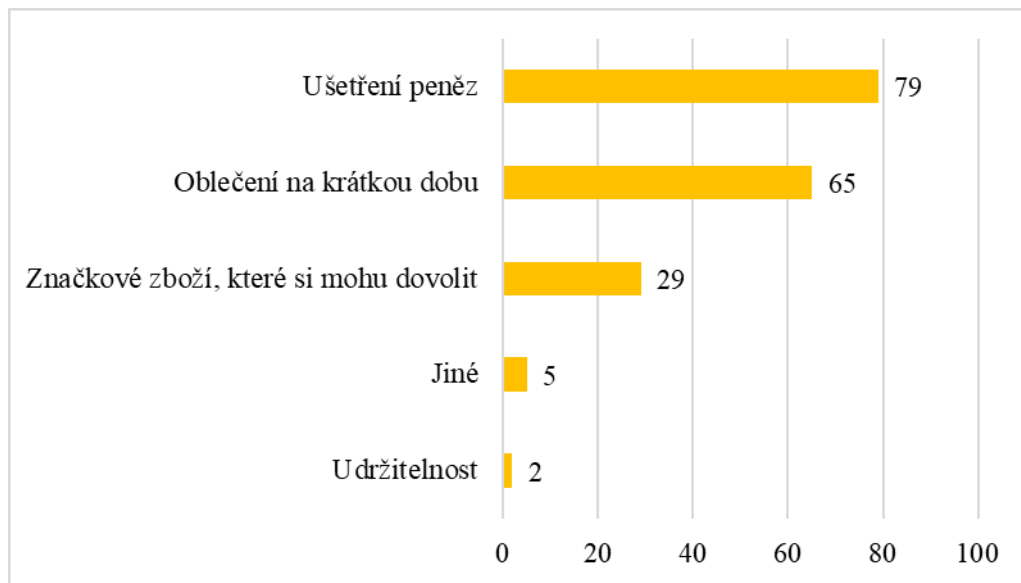


Obrázek 16 Místo uskutečnění nákupu na internetu (vlastní zpracování)

### *Důvody nakupování použitého dětského oblečení na internetu*

Poslední otázka se zabývala důvody, proč respondentky nakupují použité oblečení na internetu. Nejvíce respondentky, konkrétně 77,5 % - 79 respondentek, nakupují použité dětské oblečení z důvodu ušetření peněz. Dále 63,7 % - 65 respondentek nakupuje z důvodu, že oblečení je na krátkou dobu, protože děti rychle rostou. Dalším důvodem zmiňujícím

28,4 % - 29 respondentkami je, že si tyto respondentky chtějí pořídit značkové dětské oblečení, které by si jinak nemohly dovolit. Respondentky ve 2 případech zmínily udržitelnost. Dalších 5 respondentek zodpovědělo další důvody, kterými jsou nákup výhodného balení, kdy koupí v jednom balení více velikostí, nákup oblečení do školky, nákup starší edice, která se už nevyrábí a taky, že jim nevadí nakupovat oblečení „z druhé ruky“ a rády dají další šanci hezkému zboží.



Obrázek 17 Důvody nakupování použitého dětského oblečení na internetu (vlastní zpracování)

## 5.4 Vyhodnocení stanovených statistických hypotéz

Tato kapitola se bude zabývat vyhodnocením stanovených hypotéz.

### 5.4.1 H1: Více než 50% respondentek nakupuje dětské oblečení prostřednictvím chytrého telefonu.

Cílem hypotézy H1 bylo zjistit, jestli více než 50% respondentek nakupuje přes mobilní zařízení než přes jiná zařízení. Z tabulky (Tabulka 4) je patrné, že pouze mobilní zařízení k nakupování dětského oblečení používá 70,8 % respondentek a zbylých 29,2 % používá buď notebook, stolní počítač, tablet nebo k nákupu používají jejich kombinace. Díky těmto výsledkům můžeme hypotézu H1 potvrdit a říct, že více než 50 % respondentek nakupuje dětské oblečení prostřednictvím chytrého telefonu.

Tabulka 4 Relativní a absolutní počet respondentek pro H1 (vlastní zpracování)

Typ přístroje používaného k nákupu dětského oblečení na internetu	Relativní počet respondentek	Absolutní počet respondentek
Chytrý telefon	97	70,8%
Chytrý telefon; Notebook	25	18,2%
Chytrý telefon; Stolní počítač	6	4,4%
Chytrý telefon; Tablet	2	1,5%
Chytrý telefon; Tablet; Notebook	1	0,7%
Notebook	3	2,2%
Stolní počítač	3	2,2%
<b>Celkem odpovědí</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

#### 5.4.2 H2: Více než 50% respondentek ovlivňuje při nakupování dětského oblečení prostřednictvím internetu udržitelnost materiálu dětského oblečení.

Druhá hypotéza měla za cíl zjistit, jestli více než 50% respondentek ovlivňuje při nákupu na internetu udržitelnost materiálu dětského oblečení. Z tabulky (Tabulka 5) je zřejmé, že tento faktor velmi ovlivňuje celkem 13,1 % - 18 respondentek a 13, % - 19 respondentek spíše ovlivňuje. Dohromady tento faktor ovlivňuje 27 % - 37 respondentek ze 137 tázaných. Proto nemůže hypotézu H2 potvrdit.

Tabulka 5 Relativní a absolutní počet odpovědí pro H2 (vlastní zpracování)

Ekologický - udržitelný materiál (bio bavlna)	Vůbec neovlivňuje	Spíše neovlivňuje	Nevím	Spíše ovlivňuje	Velmi ovlivňuje	Celkem
Relativní počet odpovědí	22	26	52	19	18	137
Absolutní počet odpovědí	16,1%	19,0%	38,0%	13,9%	13,1%	100%

#### 5.4.3 H3: Počet dětí má vliv na nákup použitého dětského oblečení přes internet.

Tato hypotéza H3 byla vyřešena za pomoci matematicko-statistické metody  $\chi^2$  testu o nezávislosti, která byla provedena pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excelu.

Nejprve byla stanovena hypotéza nulová H0 a alternativní HA:

H0: Počet dětí nemá vliv na nákup použitého dětského oblečení přes internet.

HA: Počet dětí má vliv na nákup použitého dětského oblečení přes internet.

Poté v Microsoft Excelu byla vytvořena kontingenční tabulka (Tabulka 6) z výsledků dotazníkového šetření, která se musela změnit na tabulku (Tabulka 7), protože obsahovala více než 20% hodnot s velikostí 5 nebo méně než 5, což je doporučováno statistiky.

Tabulka 6 Přehled odpovědí respondentek (vlastní zpracování)

Počet dětí	Nákup použitého dětského oblečení		Celkem
	Ano	Ne	
Jedno dítě	64	29	93
Dvě děti	30	5	35
Tři a více dětí	8	1	9
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>35</b>	<b>137</b>

Tabulka 7 Upravený přehled odpovědí respondentek pro hypotézu H3 (vlastní zpracování)

Počet dětí	Nákup použitého dětského oblečení		Celkem
	Ano	Ne	
Jedno dítě	64	29	93
Dvě děti	38	6	44
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>35</b>	<b>137</b>

V tabulce (Tabulka 8) jsou přepočtené očekávané (hypotetické) četnosti, které jsou potřeba pro výpočet  $\chi^2$  testu o nezávislosti. Tyto hodnoty byly vypočteny dle následujícího vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (1)$$

Tabulka 8 Přehled očekávaných četností pro hypotézu H3 (vlastní zpracování)

Počet dětí	Nákup použitého dětského oblečení		Celkem
	Ano	Ne	
Jedno dítě	69,24	23,76	93
Dvě děti	32,76	11,24	44
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>35</b>	<b>137</b>

Po vytvoření předchozích tabulek lze vypočítat pomocí funkce CHISQ.TEST (aktuální, očekávané) v procesoru Microsoft Excel hodnotu pravděpodobnosti, kdy tato hodnota je rovna 0,0279 tedy 2,79 %.



Závěr: Protože je pravděpodobnost (konkrétně je rovna 2,79 %) menší než 5 % (to je obvyklé kritérium posuzování hypotéz), tak zamítáme nulovou hypotézu  $H_0$  a přijímáme alternativní hypotézu, která zní: Počet dětí má vliv na nákup použitého dětského oblečení přes internet.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO E-SHOPY S DĚTSKÝM OBLEČENÍM

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření a trendů v oblasti nakupování na internetu byly zpracovány následující návrhy a doporučení pro internetové obchody s dětským oblečením.

Než budou představeny jednotlivé návrhy a doporučení považujeme za vhodné, aby e-shop před tvorbou jakéhokoliv řešení pro získání potenciálních zákazníků nebo získání si věrných zákazníků, provedl analýzu nákupního chování zákazníků například formou dotazníku nebo pomocí různých agentur. Bez znalosti zákazníků je velmi problematické a skoro až nemožné provozovat úspěšný e-shop a to jakýkoliv.

### 6.1 Vzhled e-shopu a podpora pro mobilní zařízení

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že téměř většina (více než 90%) respondentek (matek) nakoupila dětské oblečení na internetu prostřednictvím mobilního zařízení. To potvrdilo trend obecného nakupování na internetu, kdy spotřebitelé stále častěji nakupují prostřednictvím webu na mobilním zařízení nebo využívají přímo mobilní aplikace.

Proto je důležité optimalizovat e-shop pro mobilní zařízení a nejen pro počítač nebo notebook. Dalším doporučením je vytvořit přímo aplikaci pro mobilní zařízení, které by umožnilo zákazníkům ještě lepší přístup k produktům anebo snadnější nákup. Pro e-shopy je aplikace či optimalizovaný web pro mobilní zařízení výhodou, protože mohou získat více dat o svých zákaznících, tedy co, kde a kdy nakupují.

S optimalizací souvisí i vzhled e-shopu. Ten, dle dotazníkového šetření, ovlivňuje téměř 68 % respondentek. E-shopy by měly pravidelně aktualizovat svůj web a snažit se, aby byl pro spotřebitele přehledný a jednoduchý. Taky by měl úspěšný e-shop mít například diskuzního chatbota, který by mohl spotřebiteli pomoci například se zorientovat na webu nebo nasměrovat jeho cestu k online nákupu.

### 6.2 Být první na webovém prohlížeči

Toto doporučení souvisí s faktem, kdy téměř 50 % respondentek uvedlo, že e-shop vyhledávají prostřednictvím webového prohlížeče jako je Google. Proto se domníváme, že by si e-shop mohl připlatit za reklamu na webových prohlížečích. Když e-shop využije spolupráce s webovým prohlížečem, tak se jeho reklama může objevit na prvních místech

při vyhledávání dětského oblečení. Díky této reklamě se e-shopům může zvýšit návštěvnost a tím i jejich zisky.

### 6.3 K e-shopu i kamennou prodejnu

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 43 % respondentek ovlivňuje při výběru e-shopu pro nákup dětského oblečení skutečnost, že daný e-shop má i kamennou prodejnu. To potvrzují výsledky z dotazníku, kdy některé respondentky uvedly, že nakupují na internetu právě proto, že jejich vybraný produkt v kamenné prodejně dané značky dětského oblečení není dostupný. Nebo to lze potvrdit i při otázce, která se zaměřovala na oblíbenost e-shopů. Nejvíce zmiňované oblíbené e-shopy jako H&M, Lidlshop.cz či Sinsay mají kamennou prodejnu. A také to potvrzuje trend pro rok 2022 - multikanálový prodej, který může spojovat on-line i off-line kanály.

I když vzrostl nákup prostřednictvím internetu, tak spotřebitelé stále budou využívat možnosti nákupu dětského oblečení v kamenných prodejnách. Pokud bude mít e-shop i kamennou prodejnu může mu to u zákazníků pomoci zvýšit povědomí nebo třeba rozšířit znalost jeho obchodní značky. Toto spojení e-shopu a kamenné prodejny může u některých zákazníků vést dokonce k vytvoření příznivé vazby v podobě věrnostního vztahu k e-shopu, navíc s benefitem kladné reklamy, kdy tito spokojení zákazníci mohou daný e-shop s kamennou prodejnu doporučit dalším možným spotřebitelům.

### 6.4 Věnovat se recenzím

Téměř 74% respondentek při nákupu dětského oblečení na internetu ovlivňují recenze. Proto by se měly e-shopy věnovat všem recenzím a snažit se odstranit případné nedostatky. Takovým prostředkem, kde jsou e-shopy recenzovány, jsou například srovnávače (vyhledávače) Heureka nebo srovnávač Glami.cz, který je zaměřený pouze na oblečení. I když tuto možnost vyhledávání dětského oblečení využívá dle dotazníkového šetření pouze 13% respondentek, tak se domníváme, že tato skutečnost by přesto mohla pomoci k nárůstu počtu zákazníků, klientů či spotřebitelů.

Srovnávač Heureka neporovnává e-shopy pouze podle cen, ale poskytuje o něm všechny informace, například poskytuje zmíněné recenze nebo hodnocení od zákazníků daného e-shopu. Každý e-shop, který je součástí Heureka může díky hodnocení svých zákazníků získat certifikát Ověřeno zákazníky. Heureka nabízí dva certifikáty Ověřeno zákazníky a to buď modrý, nebo zlatý certifikát. Tyto dva certifikáty se od sebe liší počtem hodnocení

respondentů a procentem doporučení za určité období. Konkrétně pro modrý certifikát Ověřeno zákaznicky je potřeba během 90 dní získat hodnocení v řádu desítek zákazníků a také v tomto časovém období musí e-shop získat 90 % doporučení. Pro zlatý certifikát Ověřeno zákaznicky je potřeba ve stejném čase získat v řádu stovek hodnocení a 97 % doporučení. Těmito certifikáty může e-shop získat důvěru u nakupujících a také zpětnou vazbu. Pokud e-shop získá nějaký z certifikátů, tak Heureka zpřístupní další služby, jako je například možnost exportu recenzí na e-shop nebo účast v soutěži ShopRoku (OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY, c2000-2022).

### **6.5 Možnosti při vrácení dětského oblečení zakoupeného na internetu**

Jako největší nevýhodu, kterou respondentky zmiňovaly (konkrétně 78,1% respondentek), je nemožnost si zboží vyzkoušet. S touto nevýhodou souvisí i skutečnost týkající se nespokojenosti s nákupem dětského oblečení na internetu. Téměř 68,5 % respondentek nebylo spokojeno s nákupem dětského oblečení z důvodu neodpovídajícímu popisu oblečení. Tato nevýhoda a skutečnost souvisí s případným vrácením zakoupeného dětského oblečení e-shopu.

Zákazníci mají za zákona právo do 14 dní odstoupit od koupě a to bez uvedení důvodů. E-shopy v tomto případě poskytují formulář pro odstoupení od smlouvy. Poté zákazníci dané zboží odešlou zpět e-shopu. S tímto souvisí fakt, že zákazník ve většině případů musí zaplatit dopravu zboží na adresu e-shopu.

E-shopy by například věrným zákazníkům mohly nabídnout dopravu zdarma nebo dopravné v minimální výši při vrácení zboží. Dále by mohly zákazníkům nabídnout vyzvednutí nevyhovujícího oblečení kurýrní službou a tím jim ušetřit cestu na poštu i s tím spojené čekání ve frontě.

Dalším doporučením je, že by mohl e-shop s dětským oblečením nabídnout možnost výměny zboží, pokud by zboží neodpovídalo například velikostí anebo by mohl nabídnout možnost výměny zboží za jiný druh. Pro snadnější provedení tohoto posledního návrhu by bylo lepší mít i kamennou prodejnu. Tím by se vyřešilo i případné zaplacení dopravného za vrácení zboží, kdy zákazník nevyhovující zboží vrátí právě na kamennou prodejnu. Tím lze snížit obavu z nákupu dětského oblečení přes internet plynoucí z nemožnosti si zboží vyzkoušet.

Poslední doporučení související s tímto problémem je možnost výběru odložených plateb. Jedná se o trend s rostoucí oblibou a důvodem je, že za zboží mohou zákazníci zaplatit, až

ho budou fyzicky mít u sebe. Tím pádem e-shopy mohou snížit míru opuštění košíku a zvýšit své prodeje. Dále s odloženou platbou souvisí i fakt, že e-shopy by mohly nabízet zákazníkům více způsobů plateb, protože každému zákazníkovi může vyhovovat jiný způsob platby.

## 6.6 Udržitelnost

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že nejméně ovlivňujícím faktorem byl ekologický - udržitelný materiál. Konkrétně tento faktor ovlivňoval velmi nebo spíše pouze 27 % respondentek a vůbec nebo spíše neovlivňoval 35 % respondentek. Nejvíce respondentek, tedy 38 %, na tento faktor odpovědělo neutrálně. Může to znamenat, že se matky při nákupu dětského oblečení zatím velmi nezajímají, jestli je materiál produktu šetrný k životnímu prostředí. Ale ještě to neznamená, že by se tímto faktorem v budoucnu nezabývaly.

Když byly respondentky v dotazníku tázány, proč nakupují použité dětské oblečení na internetu, tak zazněla právě zmiňovaná udržitelnost. Respondentky tudíž neřeší udržitelnost jen materiálově, ale mohou ji řešit všeobecně. Což potvrzuje trend, kdy Večeřa (2022) uvádí, že polovina spotřebitelů se při rozhodování o nákupu prostřednictvím internetu nechají ovlivnit zájmy o životní prostředí. Proto by se e-shopy s dětským oblečením měly zabývat udržitelností. Tyto e-shopy by mohly mít v nabídce dětské oblečení z ekologických materiálů nebo oblečení vyrobené postupy, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Dále by mohly využívat recyklovaný materiál nebo přemýšlet o doručovacích službách, které jsou šetrnější právě k životnímu prostředí. Posledním doporučením v rámci udržitelnosti by mohlo být, že e-shopy s dětským oblečením by mohly nabízet použité oblečení, tedy oblečení „z druhé ruky“. Důvodem proč nabízet tuto možnost je i fakt, že téměř 64 % respondentek nakupuje použité oblečení z důvodu používání oblečení jen na krátkou dobu. Tím je myšlen fakt, že děti rostou poměrně rychle a často tak matky musí nakoupit několik velikostí oblečení v průběhu jednoho roku. V tomto případě by mohly e-shopy nabídnout možnost odeslání použitého dětského oblečení zpět na daný e-shop, kde by došlo ke kontrole a ošetření tohoto zboží a nabídnutí k dalšímu prodeji. Také by e-shopy mohly, pro zajištění většího množství vrácení dětské konfekce, zákazníkům nabídnout například určitou slevu na další nákup.

## 6.7 Slevy a jiné reklamní akce e-shopu s dětským oblečením

Téměř polovina respondentek je velmi ovlivněna cenou dětského oblečení a reklamními akcemi e-shopu při nakupování dětského oblečení na internetu. Příkladem reklamní akce mohou být slevy nebo doprava zdarma nad určitou částku nákupu, konkrétně tento faktor velmi ovlivňuje téměř 41 % respondentek, což považujeme za relativně významné.

Eshopy by mohly promyslet nabídku slev nebo jiných reklamních akcí alespoň jedenkrát za měsíc, protože dle výzkumu 46 % respondentek nakupuje dětské oblečení na internetu jedenkrát za měsíc. Slevy nemusí být pouze na určitý produkt, ale mohou být na celý nákup nebo mohou e-shopy nabízet zmíněnou dopravu zdarma a to buď nad určitou částku, nebo za určitý počet kusů oblečení. Také mohou nabízet slevu na další nákup.

Věrnostní program ovlivňuje 37 % respondentek, proto by e-shopy s dětským oblečením měly věrnostní program svým zákazníkům nabízet. Věrnostním programem lze získat určitou loajalitu a stálost zákazníků a v rámci něho lze nabízet výše zmíněné slevy. Dle Tomana (c2022) věrnostní programy prospívají firmám tím, že přitahují nové zákazníky, mění zvyklosti nakupujících a dávají přehled o chování zákazníků. Dále uvádí, že firma nemusí tvořit svůj individuální program, ale navrhuje řešení přes univerzální globální systém, kdy zákazníci mají jednu věrnostní kartu pro více obchodníků. Tím lze snížit případné náklady spojené s věrnostním programem.

## 6.8 Podrobný popis dětského oblečení s velikostní tabulkou

Téměř 70 % respondentek je ovlivněno podrobným popisem dětského oblečení a s tím souvisí také faktor, kdy e-shop vybrané zboží vyfotí na modelu a k popisu přidá míry velikost vybraného oblečení, které má daný model na sobě oblečené. Tento faktor ovlivňuje 73 % respondentek.

Jedno z doporučení je, že e-shopy s dětským oblečením by měly podrobně a poctivě popisovat jednotlivé produkty a udělat fotky nejen produktů samostatně, ale i fotky modelu oblečeného do vybraných produktů. Každé dítě, ale i dospělý člověk je jiný, proto je potřeba u modelu popsat jeho míry a přidat též velikost oblečeného produktu. S tím souvisí též skutečnost, že by každý e-shop s oblečením měl mít na webu velikostní tabulku, kdy její přítomnost na e-shopu ovlivňuje dle dotazníkového šetření právě 55 % respondentek.

## 6.9 Sociální sítě

Dotazníkové šetření bylo provedeno online a rozesláno přes sociální síť Facebook. Důvodem vybrání této sociální sítě byla skutečnost, že maminky se přidávají do skupin, tedy vytvářejí určitou komunitu, a předávají si vzájemně své zkušenosti. Návrhem pro e-shopy by mohla být nabídka produktů přes sociální sítě nebo vytvoření e-shopu přímo na sociální síti Facebook, který tuto možnost nabízí.

Díky sociálním sítím lze jednoduše a rychle oslovit potenciální zákazníky. Ale e-shopy by měly být na nich aktivní a kreativní.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat nákupní chování matek a faktory, které matky ovlivňují při nákupu dětského oblečení prostřednictvím internetu. Analýza nákupního chování matek a ovlivňujících faktorů byla provedena pomocí dotazníkového šetření.

Teoretická část této práce byla rozdělena na čtyři kapitoly. První kapitola se zabývala nakupováním na internetu, digitálním zákazníkem, výhodami a nevýhodami nakupování na internetu ze strany jak spotřebitele, tak provozovatele e-shopu. Poslední část této kapitoly byla věnována trendům pro rok 2022 v oblasti nakupování na internetu. V druhé kapitole bylo definováno spotřebitelské chování a vysvětleny rozdíly mezi spotřebitelským chováním a kupním a nákupním chováním. Poté byly přiblíženy rozdílné modely pro vysvětlení spotřebitelského chování. Předposlední kapitola se už věnovala přímo nákupnímu chování, kde byly vysvětleny jednotlivé fáze procesu kupního rozhodnutí a také se kapitola věnovala typům nákupního chování dle různých pohledů. A poslední kapitola se věnovala faktorům ovlivňující nákupní chování, jak obecně, tak zde byly vysvětleny faktory (principy) ovlivňující nákupní chování v on-line prostředí.

Praktická část se skládala ze dvou kapitol. První kapitola spočívala v analýze faktorů ovlivňujících chování matek při nákupu dětského oblečení prostřednictvím internetu. Analýza byla provedena dotazníkovým šetřením. V této kapitole byla vysvětlena metodika práce, byly v ní také definovány cíle a hypotézy. Zbylá část se věnovala vyhodnocením dotazníku a jednotlivých hypotéz. V druhé kapitole praktické části byly na základě výsledků dotazníkového šetření a trendů v oblasti nakupování na internetu zpracovány návrhy a doporučení pro internetové obchody s dětským oblečením.

V práci byly popsány následující návrhy a doporučení. Prvním doporučením byla optimalizace e-shopu pro mobilní zařízení a věnování se vzhledu e-shopu například jeho přehledností. Dalšími návrhy byly - být první na webovém prohlížeči, mít k e-shopu i kamennou prodejnu, věnovat se recenzím, mít několik možností pro zákazníky při vrácení dětského oblečení zakoupeného na internetu. Dále bylo e-shopům s dětským oblečením doporučeno se věnovat udržitelnosti, slevám nebo jiným reklamním akcím, podrobným popisem dětského oblečení, s ním souvisejícím focením, a sociálním sítím.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

*Altaxo.cz* [online], c2019. Praha: ALTAXO SE [cit. 2022-05-02]. Dostupné z:

<https://www.altaxo.cz/>

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK., [2017]. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 9781292146508

ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Lingea. ISBN 9788075087157.

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. Verbum. ISBN 9788087500903.

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 9788024518220.

CROXEN-JOHN, Dan a Johann VAN TONDER., 2022. *Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit*. V Brně: Lingea, 283 s. ISBN 978-80-7508-716-4.

*Česká e-commerce* [online], c2008 - 2022. Praha: Shoptet [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

FERREIRA, Nicole Martins, 2019. 20 VÝHOD A NEVÝHOD ELEKTRONICKÉHO OBCHODU, KTERÉ POTŘEBUJETE VĚDĚT. *Oberlo.com* [online]. Vilnius: Oberlo [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>

HARDYN, Michal, 2022. 5 E-COMMERCE TRENDŮ PRO ROK 2022.

*DuveryhodnaFirma.cz* [online]. Praha: duveryhodnafirma.cz [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.duveryhodnafirma.cz/5-e-commerce-trendu/>

HÁLEK, Vítězslav, c2016. *MANAGEMENT a MARKETING* [online]. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. [cit. 2022-05-03]. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <https://halek.org/elektronicke-knihy/download/15>

JANOUC, Viktor., 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 9788025150160.

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

KINGSNORTH, Simon., 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. London: KoganPage, xvii, 364 s. ISBN 9780749484224.

KOUDELKA, Jan., 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, xix, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.

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

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK., [2021]. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson, 728 s. ISBN 978-1-292-34113-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

LANGEROVÁ, Jana, 2022. 5 trendů v e-commerce pro rok 2022. Prioritou bude omnichannel. *Podnikatel.cz* [online]. Praha: Internet Info [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/x-trendu-v-e-commerce-pro-rok-2022-vevodit-bude-jednoduchost/>

MALÍK, Vlastimil, 2021. Jak ovlivnit proces rozhodování spotřebitele. *Ppcprofits.cz* [online]. Praha: PPC PROFITS digitální marketing [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-ovlivnit-proces-rozhodovani-spotrebitele>

OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY [online], c2000-2022. Praha: Heureka Groups [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.overenozakazniky.cz/>

SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI., 2018 *Consumer behaviour*. Second edition. Oxford: Oxford University Press, xxix, 492 s. ISBN 9780198786238.

TOMAN, Miloš, c2022. Věrnostní programy jsou pořád moderním trendem. Intuitivní marketing [online]. Zubří: *Intuitivní marketing* [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://intuitivnimarketing.cz/marketing/supertrend-vernostni-programy/>

VEČEŘA, Martin, 2022. Trendy v e-commerce: 16 tipů pro 2022 ke zvýšení Vašich zisků. *LUMEER* [online]. Brno: Lumeer.io [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.lumeer.io/cs/trendy-v-e-commerce/>

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

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WHYSIATI What You See Is All There Is

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Základní schéma modelu Podnět - Černá skříňka - Odezva (Koudelka, 2019, s. 8, vlastní zpracování).....	17
Obrázek 2 Model procesu kupního rozhodnutí (Kotler a Keller, 2013, s. 205, vlastní zpracování).....	19
Obrázek 3 Typy nákupního chování (Kotler a Armstrong, [2016], s. 182, vlastní zpracování) .....	24
Obrázek 4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování (Kotler a Armstrong, [2016], s. 167, vlastní zpracování).....	26
Obrázek 5 Věk respondentek (vlastní zpracování) .....	33
Obrázek 6 Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování).....	34
Obrázek 7 Velikost bydliště dle počtu obyvatel (vlastní zpracování) .....	35
Obrázek 8 Počet dětí (vlastní zpracování) .....	35
Obrázek 9 Četnost nakupování dětského oblečení na internetu (vlastní zpracování) .....	38
Obrázek 10 Zařízení používané k nákupu dětského oblečení na internetu (vlastní zpracování) .....	38
Obrázek 11 Důvody k nákupu dětského oblečení na internetu (vlastní zpracování).....	39
Obrázek 12 Způsoby pro vyhledávání e-shopu s dětským oblečením (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 13 Druhy oblíbených e-shopů s dětským oblečením (vlastní zpracování).....	41
Obrázek 14 Nevýhody nákupu dětského oblečení přes internet (vlastní zpracování) .....	42
Obrázek 15 Důvody nespokojenosti nakupování dětského oblečení přes internet (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 16 Místo uskutečnění nákupu na internetu (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 17 Důvody nakupování použitého dětského oblečení na internetu (vlastní zpracování).....	46

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Věk dětí dle narození (vlastní zpracování) .....	36
Tabulka 2 Věk dítěte dle matky (vlastní zpracování) .....	36
Tabulka 3 Faktory ovlivňující nakupování dětského oblečení na internetu (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 4 Relativní a absolutní počet respondentek pro H1 (vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 5 Relativní a absolutní počet odpovědí pro H2 (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 6 Přehled odpovědí respondentek (vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 7 Upravený přehled odpovědí respondentek pro hypotézu H3 (vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 8 Přehled očekávaných četností pro hypotézu H3 (vlastní zpracování) .....	48

## SEZNAM VZORCŮ

- ( 1 ) Vzorec pro výpočet hypotetických četností

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

### **Analýza faktorů ovlivňující chování matek při nákupu dětského oblečení prostřednictvím internetu**

#### **Sekce 1: seznámení a otázka zda respondentka nakupuje na internetu**

Vážená respondentko,

jmenuji se Tereza Divílková a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Fakultě managementu a ekonomie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která je zaměřená na analýzu faktorů ovlivňující chování matek při nákupu dětského oblečení prostřednictvím internetu. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 10 minut a je zcela anonymní. Získaná data budou použita výhradně jako podklad ke zpracování mé bakalářské práce.

Dotazník je určen pouze pro respondentky, které jsou matkami žijícími na území ČR.

Předem Vám moc děkuji za spolupráci.

1. Nakoupila jste někdy dětské oblečení přes internet?

- Ano
- Ne

#### **Sekce 2: Důvody nevyužití nákupu dětského oblečení přes internet**

2. Proč jste nevyužila možnost nákupu dětského oblečení přes internet?

- Oblečení nelze vyzkoušet
- Obavy ze špatné kvality
- Jiné:

#### **Sekce 3: Otázky k nákupu dětského oblečení přes internet**

3. Jak často nakupujete dětské oblečení přes internet?

- 1x týdně
- 2x - 3x měsíčně
- 1x měsíčně
- 1x za půl roku
- 1x za rok
- Nakoupila jsem pouze jednou

4. Přes co nakupujete dětské oblečení na internetu?

- Chytrý telefon
- Tablet
- Notebook
- Stolní počítač

5. Z jakého důvodu nakupujete dětské oblečení přes internet?
- Větší výběr
  - Nižší cena
  - Možnost nakoupit kdykoliv během dne
  - Nákup z pohodlí domova
  - Možnost porovnání mezi různými e-shopy
  - Úspora času
  - Bezplatné vrácení zboží bez udání důvodu
  - Jiné:
6. Jakým způsobem vyhledáváte e-shop s dětským zbožím?
- Přes srovnávače zboží (např. Heureka, Glami)
  - Přes webový vyhledávač (např. Google)
  - Přes doporučení známých, rodiny
  - Přes znalost kamenného obchodu
  - Osobní zkušenost
  - Mám svůj oblíbený e-shop
  - Jiné
7. Máte své oblíbené e-shopy s dětským oblečením?
- Ano
  - Ne
8. Pokud máte své oblíbené e-shopy s dětským oblečením, které to jsou (vyjmenujte alespoň 2 e-shopy)?
9. Co vidíte jako největší nevýhodu nákupu dětského oblečení přes internet?
- Složitá reklamace a vrácení zboží
  - Nemožnost si zboží vyzkoušet
  - Delší doba dodání
  - Riziko ztráty identity
  - Nepřesný popis zboží
  - Absence velikostní tabulky
  - Jiné:
10. Byli jste vždy spokojeni s nákupem dětského oblečení přes internet?
- Ano
  - Ne

#### **Sekce 4: Důvody nespokojenosti s nákupem dětského oblečení přes internet**

11. Co bylo důvodem Vaší nespokojenosti?

- Nedodržení podmínek e-shopem (např. delší doba dodání)
- Zboží neodpovídalo popisu
- Zboží bylo poškozené
- Bylo mi odesláno nesprávné zboží
- Špatná komunikace s e-shopem
- Složitá reklamace a vrácení zboží
- Jiné:

#### **Sekce 5: Faktory ovlivňující nákup dětského oblečení přes internet**

12. Co vás nejvíce přesvědčí k nákupu na daném e-shopu s dětským oblečením?  
(ohodnoťte na stupnici od 1 - 5, 1 = vůbec neovlivňuje, 5 = velmi ovlivňuje)

- a) Cena zboží
- b) Velikostní tabulka
- c) Podrobný popis produktu (např. použitý materiál)
- d) Fotka produktu na modelce s uvedením její míry a velikosti zboží
- e) Ekologický - udržitelný materiál (bio bavlna)
- f) Doprava zdarma nad určitou částku nebo počet kusů oblečení
- g) Široký výběr zboží
- h) Způsob reklamace a vrácení zboží
- i) Recenze e-shopu
- j) Vzhled e-shopu (jednoduchost, přehlednost)
- k) Věrnostní program e-shopu
- l) Reklamní akce e-shopu (např. slevy)
- m) E-shop s kamennou prodejnou

#### **Sekce 6: Nákup použitého dětského oblečení přes internet**

13. Nakoupila jste někdy **použité** dětské oblečení přes internet?

- Ano
- Ne

#### **Sekce 7: Otázky k nákupu použitého dětského oblečení přes internet**

14. Kde jste použité dětské oblečení nakoupila?

- Online Second hand (onlinesekac.cz, brumla.cz, elvinka.cz)
- Online Bazar (např. Bazoš, Aukro, Marketplace na Facebooku, Vinted)
- Jiné:

15. Co bylo důvodem vašeho nákupu **použitého** dětského oblečení?

- Ušetření peněz
- Oblečení na krátkou dobu
- Značkové zboží, které si mohu dovolit
- Jiné:

## **Sekce 8: Identifikační otázky**

16. Jaký je Váš věk?

- 18 - 22 let
- 23 - 27 let
- 28 - 31 let
- 23 - 35 let
- 35 a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

18. Kolik obyvatel má Vaše bydliště?

- Méně než 1 tisíc
- 1 - 15 tisíc
- 15 - 30 tisíc
- 30 - 50 tisíc
- 50 - 100 tisíc
- 100 tisíc - 1 milion
- Více než 1 milion

19. Kolik máte dětí?

- Jedno dítě
- Dvě děti
- Tři a více dětí

## **Sekce 9: Matka s 1 dítětem**

20. Kolik let má Vaše dítě?

- 0 - 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 - 7 let
- 8 - 15 let
- 16 - 18 let
- 18 a více

### **Sekce 10: Matka se 2 dětmi**

20. Kolik let má Vaše prvorozené dítě?

- 0 - 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 - 7 let
- 8 - 15 let
- 16 - 18 let
- 18 a více

21. Kolik let má Vaše druhorozené dítě?

- 0 - 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 - 7 let
- 8 - 15 let
- 16 - 18 let
- 18 a více

### **Sekce 11: Matka se 3 a více dětmi**

20. Kolik let má Vaše prvorozené dítě?

- 0 - 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 - 7 let
- 8 - 15 let
- 16 - 18 let
- 18 a více

21. Kolik let má Vaše druhorozené dítě?

- 0 - 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 - 7 let
- 8 - 15 let
- 16 - 18 let
- 18 a více

22. Kolik let má Vaše třetí narozené dítě?

- 0 - 1 rok
- 2 - 3 roky
- 4 - 7 let
- 8 - 15 let
- 16 - 18 let
- 18 a více