

Analýza nákupního zákaznického chování na internetu u vybraných věkových skupin

Petra Ťuiková

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: **Petra Ťuiková**
Osobní číslo: **M19764**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza nákupního zákaznického chování na internetu u vybraných věkových skupin**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši týkající se nákupního zákaznického chování se zaměřením na nakupování na internetu.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného nákupního zákaznického chování na internetu u vybraných věkových skupin.
- Na základě provedené analýzy vyslovte doporučení pro jednotlivé věkové skupiny a predikujte nejvýznamnější možné trendy v jejich nákupním chování.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. *E-commerce 2019: business, technology, society*. Fifteenth edition. Harlow, England: Pearson, 2020, 912 s. ISBN 978-1-292-30317-8.
SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI. *Consumer behaviour*. Second edition. Oxford: Oxford University Press, 2018, 492 s. ISBN 978-0-19-878623-8.

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného 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 této bakalářské práce je analyzovat současné nákupní zákaznické chování na internetu u vybraných věkových skupin, stanovit doporučení a možné trendy v jejich nákupním chování. Praktická část práce byla zaměřena na nákupní chování na sociálních sítích a účastnění se livestream shoppingu u věkových kategorií 16–24 let a 25–34 let. Zvolený problém byl řešen za pomoci dotazníkového šetření. Navržené řešení obsahuje doporučení pro prodávající, kteří se zajímají o prodej svých produktů na sociálních sítích. Hlavním výsledkem této práce je zjištění současného stavu nákupního chování na sociálních sítích v České republice.

Klíčová slova: livestream shopping, nakupování, nákupní chování, sociální sítě, spotřebitelé

ABSTRACT

This bachelor thesis aims to analyze the current shopping customer behavior on the Internet for selected age groups and to set recommendations and possible trends in their shopping behavior. The practical part of the work was focused on shopping behavior on social networks and participation in Livestream shopping for the age categories 16-24 and 25-34. The selected problem was solved with the help of a questionnaire survey. The proposed solution contains recommendations for sellers interested in selling their products on social networks. The main result of this work is to determine the current state of shopping behavior on social networks in the Czech Republic.

Keywords: livestream shopping, shopping, shopping behavior, social networks, consumers

Ráda bych především poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za jeho čas a cenné rady, které mi po celou dobu zpracování této práce poskytoval.

Velké poděkování dále náleží mé rodině a přáteli, kteří mě po celou dobu podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 E-COMMERCE	13
1.1 TYPY E-COMMERCE	13
1.1.1 Business-to-consumer (B2C)	13
1.1.2 Business-to-business (B2B)	13
1.1.3 Consumer-to-consumer (C2C)	13
1.1.4 Consumer-to-business (C2B)	14
1.1.5 Mobile e-commerce (m-commerce).....	14
1.1.6 Social e-commerce	14
1.1.7 Local e-commerce	14
2 ONLINE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	15
2.1 ROZHODOVACÍ ROLE	15
2.2 TYPY ZÁKAZNÍKŮ.....	16
2.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	17
2.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ONLINE NAKUPOVÁNÍ.....	19
2.4.1 Pandemie COVID-19	19
2.4.2 Pohodlí	20
2.4.3 Důvěra	20
2.4.4 Loajalita.....	22
2.4.5 Cena.....	22
2.4.6 Bezpečnost	22
2.5 VYBRANÉ POBÍDKY K NÁKUPU	23
2.6 PÉČE O ZÁKAZNÍKY	25
3 ONLINE NAKUPOVÁNÍ	27
3.1 ONLINE NAKUPOVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2021.....	28
3.2 VÝHODY ONLINE NAKUPOVÁNÍ Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	31
3.3 NEVÝHODY ONLINE NAKUPOVÁNÍ Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 ANALÝZA NÁKUPNÍHO ZÁKAZNICKÉHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU U VĚKOVÝCH SKUPIN 16–24 LET A 25–34 LET	34
4.1 CÍLE	34
4.2 HYPOTÉZY.....	34
4.3 TECHNIKA SBĚRU DAT	35
4.4 VELIKOST VÝBĚROVÉHO SOUBORU	35
4.5 ZÁKLADNÍ INFORMACE O RESPONDENTECH.....	36

4.6	POVĚDOMÍ O NAKUPOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	37
4.6.1	Zaznamenání možnosti nakupovat na sociálních sítích	37
4.6.2	Nákupy na sociálních sítích	37
4.7	USKUTEČNĚNÉ NÁKUPY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	38
4.7.1	Sociální sítě sloužící k nakupování	38
4.7.2	Sortiment nakupovaný na sociálních sítích	40
4.7.3	Možnost objednání a zaplacení produktů přímo na sociální síti	42
4.7.4	Důvěryhodnost internetového obchodu spojená s prodejem na sociálních sítích	44
4.7.5	Faktory ovlivňující výběr obchodu na sociálních sítích	45
4.7.6	Výhody spojené s nakupováním na sociálních sítích	47
4.7.7	Nevýhody spojené s nakupováním na sociálních sítích	49
4.7.8	Budoucnost nakupování na sociálních sítích	51
4.8	NEUSKUTEČNĚNÉ NÁKUPY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	52
4.8.1	Důvod neuskutečněného nákupu	52
4.8.2	Otevřenost k nakupování na sociálních sítích do budoucna	54
4.8.3	Zvažovaná sociální síť k nákupům	56
4.9	ÚČAST NA LIVESTREAM SHOPPINGU	57
4.9.1	Způsob účasti na livestream shoppingu	58
4.9.2	Osoba vystupující při vysílání	58
4.9.3	Zájem o budoucí účast	58
4.10	NEÚČAST NA LIVESTREAM SHOPPINGU	59
4.10.1	Důvod neúčasti na livestream shoppingu	59
4.10.2	Účast na livestream shoppingu oblíbené značky	61
4.10.3	Motivace k účasti na livestream shoppingu	63
4.11	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	64
4.11.1	Hypotéza zabývající se závislostí mezi věkem respondenta a nakupováním na sociálních sítích	64
4.11.2	Hypotéza zabývající se závislostí mezi věkem respondenta a ochotou účastnit se livestream shoppingu oblíbené značky	65
4.11.3	Hypotéza zabývající se závislostí mezi věkem respondenta a otevřeností k nakupování na sociálních sítích u respondentů, kteří to zatím neučinili	67
5	DOPORUČENÍ A NÁVRHY	69
5.1	DOPORUČENÍ PRO VĚKOVOU SKUPINU 16–24 LET	69
5.2	DOPORUČENÍ PRO VĚKOVOU SKUPINU 25–34 LET	70
6	MOŽNÉ TRENDY	72
6.1	MOŽNÉ TRENDY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ U VĚKOVÉ SKUPINY 16–24 LET	72
6.2	MOŽNÉ TRENDY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ U VĚKOVÉ SKUPINY 25–34 LET	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80

SEZNAM OBRÁZKŮ	81
SEZNAM TABULEK.....	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Lidé po celém světě využívají internet k různým účelům. Jedním z nich je online nakupování. Nakupování na internetu se stalo nedílnou součástí života většiny lidí po celém světě, a to zejména díky mnohým výhodám, které tento styl nakupování přináší. Do popředí se v nynější době dostávají dva způsoby nakupování na internetu, a to nakupování na sociálních sítích a nakupování za pomoci livestream shoppingu. Tyto dva trendy zaznamenávají úspěch především v jiných částech světa, než je Česká republika. V České republice tyto způsoby nakupování již fungují, ale pouze v omezené míře. Není zde zatím možné produkty přímo na sociálních sítích platit a nákup tedy dokončit v plné míře na platformě sociální sítě. Livestream shopping není v nynější době možné v České republice pořádat na sociálních sítích, ale lze jej uskutečnit přímo na stránkách e-shopu. Uvedené nedostatky se mohou ale v budoucnu změnit.

Nakupování na sociálních sítích a livestream shopping jsou aktuálním tématem ve světě nakupování, jelikož lidé tráví velké množství svého času na sociálních sítích. Tato skutečnost se stává velkou příležitostí pro prodejce, kteří mohou přes sociální sítě své zákazníky oslovit mnohem poutavějším způsobem, než je tomu u klasického nakupování v kamenných obchodech či na internetových obchodech.

Tato práce je členěna do dvou hlavních částí, jimiž jsou teoretická a praktická část. Teoretická část poskytuje zhodnocení poznatků o nákupním zákaznickém chování na internetu a o nakupování na internetu.

Praktická část ukazuje současný stav nákupního zákaznického chování na sociálních sítích a využívání livestream shoppingu u věkových kategorií 16–24 let a 25–34 let. Sběr dat je zabezpečen pomocí kvantitativního výzkumu formou dotazníku. Na základě získaných dat jsou dále stanovena doporučení a možné trendy. Součástí praktické části práce je také stanovení a následné vyhodnocení hypotéz.

Důležitým výsledkem této práce je stanovení současného stavu zkoumané problematiky, doporučení a predikce možných trendů. Tyto zjištění by měly sloužit jako podklad pro prodejce, kteří mají zájem své výrobky prodávat touto cestou. Prodej přes sociální sítě a pořádání livestream shoppingu jsou časově náročné záležitosti, a proto je nutné zjistit, zda má tento způsob prodeje v České republice možnost uspět či již funguje na dobré úrovni.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Mezi hlavní cíl této práce se řadí provedení analýzy současného nákupního zákaznického chování na internetu u věkových skupin 16–24 let a 25–34 let se zaměřením na nakupování na sociálních sítích a livestream shopping. Z těchto získaných dat jsou stanoveny doporučení a možné trendy, které lze do budoucna očekávat.

Kvantitativní výzkum byl prováděn za pomoci dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí Formuláře Google a byl umístěn především na sociálních sítích. Umístění na sociálních sítích bylo vybráno z důvodu, že se práce zabývá nákupním chováním na sociálních sítích a je tedy podstatné sbírat odpovědi od respondentů, kteří tyto sítě využívají. Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu měsíce dubna v roce 2022.

Po ukončení dotazníkového šetření následovala analýza obdržených dat. Tyto data byla rozdělena dle dvou věkových kategorií a byla analyzována zvlášť.

Nedílnou součástí praktické části této práce je stanovení a následné vyhodnocení hypotéz. Hypotézy byly vyhodnoceny za pomoci χ^2 testu. Jejich znění je následující:

- H1: Na nakupování na sociálních sítích nemá vliv věk respondenta.
- H2: Ochota účastnit se livestream shoppingu oblíbené značky nezávisí na věku respondenta.
- H3: Otevřenost k nakupování na sociálních sítích u respondentů, kteří to zatím neučinili, nezávisí na věku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 E-COMMERCE

Dle Laudona a Travera (2020) je e-commerce činnost charakterizovaná užíváním internetu, webu, mobilních aplikací a také prohlížečů, které jsou dostupné na mobilních zařízeních, za účelem obchodování. Formálněji řečeno se dá e-commerce popsat také jako obchodní transakce v online prostředí, která je uskutečňována mezi organizacemi navzájem, jedinci navzájem nebo mezi organizacemi a jedinci. Při obchodní transakci je důležité, aby došlo k výměně hodnoty za službu či zboží, jinak tuto činnost nelze považovat za obchodování.

Součástí e-commerce, jinak řečeno e-komerce, není pouze obchod a prodej, ale i jiné činnosti jako je marketing, poskytování servisu spojeného s výrobky, dorozumívání se zákazníky a řízení distribučních cest. (Shoptet, © 2008–2022)

1.1 Typy e-commerce

Laudon a Traver (2020) uvádějí, že existuje mnoho typů elektronického obchodování. Tyto typy se nejčastěji určují podle tržního vztahu, ve kterém je určeno, kdo je prodávající a kdo kupující. Tyto základní typy se mohou dále dělit na mobile e-commerce, local e-commerce a social e-commerce.

1.1.1 Business-to-consumer (B2C)

U tohoto typu elektronického obchodování firma prodává produkty a služby zákazníkovi, který je koncovým uživatelem. Zákazník tedy nakupuje přímo a nenachází se zde žádný prostředník. (Brock, 2021)

1.1.2 Business-to-business (B2B)

Kapošváry (2021) označuje B2B jako typ elektronického obchodování s největším obratem. Principem této formy je prodej zboží a služeb od jedné společnosti druhé společnosti. Tyto obchody probíhají prostřednictvím B2B e-shopů.

1.1.3 Consumer-to-consumer (C2C)

Pro tuto formu je specifické, že obchodní transakce probíhá mezi koncovými spotřebiteli. Tito spotřebitelé nakupují a prodávají zboží a služby na platformách, které jsou k tomuto účelu založeny (Aukro, eBay). Obchodovány jsou zde především věci pro sběratele či nepotřebné věci prodávajícího. Tento model je výhodný i pro osoby, které chtějí prodávat

v malém množství a není legislativně ustanoveno, že by kvůli tomu musely začít podnikat. (Kapošváry, 2021)

1.1.4 Consumer-to-business (C2B)

Kapošváry (2021) popisuje tento typ elektronického obchodování jako takový, při kterém koncový spotřebitel prodává své služby nebo výrobky společností. Tato situace může vzniknout v případě, kdy není v dané zemi stanoveno, že pro výkon činnosti musí spotřebitel zakládat podnikání. Může se tedy jednat o různé služby pro společnosti, affiliate a sponzorské programy. Při affiliate a sponzorských programech se stává koncový uživatel influencerem a poskytuje společností reklamní prostor nebo propaguje dané produkty.

1.1.5 Mobile e-commerce (m-commerce)

Podstatou mobilní komerce je prodej a nákup zboží a služeb přes mobilních zařízení. Tyto zařízení jsou připojeny k internetu pomocí mobilních sítí a bezdrátového připojení. Po připojení k internetu se uživatelům mobilních telefonů a tabletů otevírá velká možnost využití, jako je přístup k obsahu internetu, pořizování zboží a služeb, užívání finančních služeb a mnoho dalšího. (Laudon a Traver, 2020)

1.1.6 Social e-commerce

Laudon a Traver (2020) charakterizují social e-commerce jako druh elektronického obchodování, který využívá sociální sítě a vztahů na nich. Tento typ e-commerce je mnohdy propojen s m-commerce, jelikož mnoho uživatelů používá k přístupu na sociální sítě své mobilní zařízení.

1.1.7 Local e-commerce

Pro local e-commerce je typické zapojení zákazníků z určité lokace. Snahou místních obchodníků je přilákat zákazníky do svého obchodu. K tomuto účelu využívají různé marketingové techniky. (Laudon a Traver, 2020)

2 ONLINE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Online nákupní chování je takové chování, které je uskutečňováno během procházení webových stránek. Účelem tohoto procházení je vyhledání, výběr a pořízení zboží či služeb, které mají za úkol uspokojit potřeby a přání spotřebitele. Velký zájem o online nakupování zapříčiňuje fakt, že každým dnem stoupá počet uživatelů internetu, kteří velmi rádi touto cestou nakupují. Internet je hojně používán zejména díky tomu, že poplatky za užívání nejsou nikterak vysoké a také pořizovací cena mobilních zařízení je přijatelná. (Junaidi a Miralam, 2020)

Wenzl (2021) uvádí, že došlo k velkým změnám v nákupním chování spotřebitelů kvůli pandemii COVID-19. Mnoho kamenných prodejen muselo být zavřeno a lidé byli nuceni začít nakupovat na internetu. Prvotní zvýšená poptávka byla pro internetové obchodníky překvapující a museli se tomuto tempu prodeje přizpůsobit. Zákazníci začali spatřovat výhody v online nakupování, a i po otevření kamenných prodejen velké množství z nich zůstává nakupování na internetu příkloněno. Spolu se zvýšenou poptávkou po produktech na internetu se mění i zákaznické požadavky a trendy v online nakupování. Pochopení, jak online nákupní chování funguje, je velmi zásadní pro obchodníky z důvodu správného nastavení strategie.

2.1 Rozhodovací role

Kotler a Keller (2016) ve své knize uvádí, že existuje pět rolí, které jsou zahrnuty při nákupním rozhodnutí. Mezi tyto role je zařazen iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a uživatel. Všechny tyto role jsou při nákupním rozhodnutí podstatné a každá z nich může být sehrána rozdílnou osobou.

Common Language Marketing Dictionary (©2020) popisuje těchto 5 rolí následovně:

- **Iniciátor** – Role iniciátora spočívá v navrhnutí koupě produktu či služby.
- **Ovlivňovatel** – Osoba, která zastává roli ovlivňovatele, svými názory působí na ostatní členy.
- **Rozhodovatel** – Konečné rozhodnutí je v rukou rozhodovatele. Určuje, co se koupí, kde se to pořídí, jakým způsobem a či vůbec bude něco nakoupeno.
- **Kupující** – Pořízení produktu či služby je provedeno pomocí kupujícího.
- **Uživatel** – Tento člověk využívá samotný produkt či službu.

2.2 Typy zákazníků

Zákazníky lze rozdělit mnoha způsoby. V této kapitole je uvedeno několik pohledů na typologii zákazníků dle různých autorů.

Szmigin a Piacentini (Rohm a Swaminathan, 2004 cit. podle 2018) uvádí typologii nakupujících, která vychází z výzkumu, který se zaměřoval na zákazníky nakupující potraviny online. Zákazníci jsou rozděleni do 5 typů následovně:

- **Nakupující vyžadující pohodlí (the convenience shopper)** – Tento typ zákazníka nakupuje na internetu, jelikož spatřuje výhodu v pohodlí. Dalším jeho specifickým je, že tento nakupující nijak zvlášť nehledá rozmanitost napříč kanály.
- **Zákazník hledající rozmanitost (the variety seeker)** – Stejně jako zákazník vyžadující pohodlí, i tento nakupující je motivován nakupovat online díky pohodlí. Hlavním znakem tohoto typu je ale hledání rozmanitosti napříč prodejními alternativami, značkami a produkty.
- **Vyrovnaný nakupující (the balanced buyer)** – U tohoto typu nakupujícího byla sledována nižší pravděpodobnost plánování nákupu. Z tohoto důvodu je zde možnost impulzivního nákupního chování.
- **Nakupující upřednostňující nakupování v kamenném obchodě (the store-oriented shopper)** – Ze všech typů zákazníků je tento nejméně orientován na pohodlí při nakupování online. Upřednostňována je návštěva v kamenné prodejně, odkud si také může produkt rovnou odnést.

Hrdlička (2019) uvádí dalších 5 typů zákazníků následovně:

- **Produktově orientovaný** – Zákazník označený jako „produktově orientovaný“ má již dopředu rozmyšlené, co chce nakoupit. Jeho cílem je danou akci provést rychle, jelikož už disponuje potřebným množstvím informací.
- **Zákazník zvaný „brouzdač“** – Typickým znakem tzv. „brouzdače“ je jeho obliba v prohlížení e-shopů, kde hledá inspiraci pro nákup. Zákazník se opakovaně do e-shopu vrací, to však nemusí znamenat, že vždy nakoupí. Utváří si ale povědomí o tomto obchodu. Pokud z něj má dobrý pocit, vzniká zde velká šance, že v budoucnu pořídí produkt právě zde.

- **Výzkumník** – Definiujícím znakem tohoto nakupujícího je důkladná příprava. Příprava obnáší průzkum několika e-shopů, porovnávání nabídek a jejich cen. Zákazník hledá takového prodávajícího, který detailně popisuje daný produkt, poskytuje záruky a působí důvěryhodným dojmem.
- **Lovec slev** – V lovce slev se občas přemění jakýkoliv z ostatních typů zákazníka. Účelem tohoto kupujícího je najít produkty v akci, prohlédnout si jejich cenu a zjistit, jak velká je sleva. Obchodníkovým cílem je z lovce slev udělat dlouhodobého zákazníka tím, že mu bude zasílat různé zvýhodněné nabídky.
- **Jednorázový zákazník** – Stejně jako v lovce slev, tak i v jednorázového zákazníka se může změnit i jiný typ nakupujícího. E-shop, který jednorázový zákazník navštěvuje, je pro něj obvykle neznámý. Z tohoto důvodu je vhodné, aby byl tento internetový obchod přehledný a zákazník se v něm dobře orientoval. Velkou roli při tomto nákupu hraje důvěra. Jelikož nakupující nezná obchod, můžou v něm vzbudit důvěru například precizně vyplněné informace o obchodu či získané certifikáty.

Další pohled dle Melović et al. (2021) rozčleňuje online nakupující na dva typy podle toho, co je motivuje k nákupu:

- **Řešitel problémů (problem solver)** – Při nakupování na internetu tento typ pořizuje zboží a služby za účelem uspokojení svých potřeb. Nakupování nevnímá jako potěšení či zábavu.
- **Spotřebitel hledající zábavu, stimulaci a potěšení (consumer seeking for entertaining, stimulation and pleasure)** – Oproti řešiteli problémů tento typ zákazníka pohlíží na nakupování na internetu jako na zábavu.

2.3 Nákupní rozhodovací proces

Millwood (2021) popisuje, že nákupní rozhodovací proces se skládá z pěti fází. Mezi tyto fáze patří uvědomění si potřeby, vyhledávání informací, zvažování alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Je důležité uvést, že každá jednotlivá fáze je velmi důležitá, a proto je nutné se zaměřit na zlepšování každé z nich.

Uvědomění si potřeby

První, a také zásadní krok v nákupním rozhodovacím procesu, je uvědomění si potřeby. Tato potřeba pohání zákazníka ke koupi produktu či služby. Může být vyvolána buď vnitřními či vnějšími podněty. Mezi vnitřní podněty patří například hlad, žízeň, smutek či jiné emocionální nebo fyziologické potřeby. Mezi vnější potřeby je možné zařadit zhlédnutí reklamy.

Vyhledávání informací

Dalším krokem je vyhledávání informací. Tento krok je uskutečňován na internetu pomocí vyhledávače. Zákazník, který již něco ví o dostupných řešeních a složitosti voleb, nemusí hledat tolik informací jako kupující, který zatím o těchto záležitostech neví.

Zvažování alternativ

V tomto bodě je již zákazníkem udělán průzkum informací a zvažuje od kterého konkrétního prodávajícího službu či produkt koupit. Spotřebitel se rozhoduje takovým způsobem, aby co nejlépe uspokojil své potřeby a předešel tomu, že opomenul lepší možnost výběru.

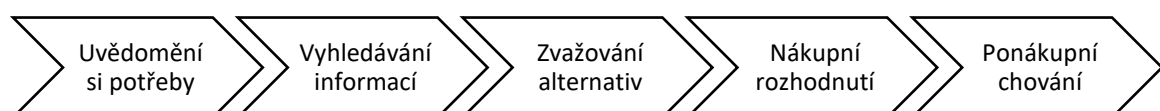
Nákupní rozhodnutí

V této fázi je již zákazník připraven k nákupu. Je rozhodnutý, co chce koupit a ví, od kterého prodávajícího chce službu nebo produkt pořídit.

Ponákupní chování

V poslední fázi nákupního rozhodovacího procesu zákazník hodnotí, jaký na něm nákup zanechal dojem. Je zde zvažováno, zda byl nákup přínosný, jestli se zákazník k danému prodejci v budoucnu vrátí, a také jestli doporučí nákup své rodině a kamarádům. Pro prodejce je to vhodný okamžik, aby požádal svého klienta o napsání recenze. Tyto recenze jsou velmi cenné, jelikož slouží jako zpětná vazba pro prodejce, ale také jako prostředek k přilákání nových zákazníků.

Obrázek číslo 1 znázorňuje nákupní rozhodovací proces.



Obrázek 1 Nákupní rozhodovací proces (vlastní zpracování dle Millwood, 2021)

Karimi, Holland a Papamichail (2018) dodávají, že tento model nákupního rozhodovacího procesu se využívá nejběžněji, ale je příliš zjednodušený. Zákazník sice prochází jednotlivými fázemi, často ale odbočuje od hlavní trasy tím, že jednotlivé kroky přeskakuje, přidává či mění jejich pořadí. Tyto přesuny tedy způsobují, že procesy nemají jasnou strukturu a působí neuspořádaně.

2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování a online nakupování

Každý nakupující na internetu si vybírá, kde pořídí službu nebo zboží podle různých kritérií. Některá jsou shodná jako při nakupování v kamenném obchodě. Jiné se však odlišují, jelikož nakupování na internetu přináší jistá specifika. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Kotler a Keller (2016) uvádí, že lidé jsou při svém nákupním chování ovlivňováni kulturními, společenskými a osobními faktory.

Mikulášková a Sedlák (2015) ve své knize také určují faktory, které ovlivňují nákupní rozhodnutí. Mezi tyto faktory se řadí cena objednávky, aktuální skladovost zboží, podrobnosti u produktů, značka webu, proces objednání produktu, dosavadní spokojenost s předešlými nákupy, recenze a doporučení ostatních lidí, potřeba zakoupení a fáze nákupního rozhodnutí, ve které se zákazník právě nachází.

Yilmaz (2022) určil 7 hlavních kritérií, které spotřebitelé zohledňují při výběru webové stránky, na které chtějí nakoupit zboží či služby. Mezi těchto 7 kritérií se řadí kvalita webové stránky, platební metody, rozmanitost produktů, dodání a záruka, doporučení od přátel a rodiny, minulá zkušenost s nákupem a v neposlední řadě reklama a sociální síť.

V následující části této práce jsou představeny další vybrané faktory, které ovlivňují zákazníky. Mezi tyto faktory se řadí pandemie COVID-19, pohodlí, důvěra, loajalita, cena a bezpečnost.

2.4.1 Pandemie COVID-19

Pandemie COVID-19 ovlivnila nejen postoje lidí ve světě ke zdraví, ale i jejich nákupní chování. Nemoc samotná, ale i ostatní doprovodné jevy s ní spojené (karanténa, omezování sociálního kontaktu), přiměly lidi ve světě nakupovat online častěji než dříve. Vzhledem k tomu, že plno online nakupujících zaznamenalo nižší příjem než v období mimo pandemii, byl zaznamenán velký zájem o cenově dostupné značky. U kupujících byl zaznamenán nižší počet spontánních nákupů a naproti tomu vzrostl počet nákupů, které byly plánované. (Gu et al., 2021)

Vinerean (2020) uvádí, že pandemie COVID-19 ovlivnila vzdělávání, zaměstnání, sociální interakce, volný čas, ale i nákupní chování. Jednou z možných příčin změny chování nakupujících mohou být negativní emoce, které jsou v lidech vyvolávány pandemií COVID-19. Negativní emoci je v tomto případě strach, který vzniká kvůli obavám z nákazy touto nemocí.

2.4.2 Pohodlí

Tento faktor hraje velkou roli při online nakupování. Zákazníci mají vysoké nároky, které se týkají pohodlí a ze svých požadavků neslevují. Pokud se tedy objeví sebemenší problém, může se stát, že nákup není dokončen a prodávající přichází o své tržby. Nakupující mají nároky týkající se zejména online pokladny. Proces dokončení nákupu by měl být jednoduchý a neměl by obsahovat nadměrné množství kroků. Klienti také vyžadují rychlý proces ověřování platby. S tímto je spojen rostoucí počet uživatelů, kteří nakupují pomocí mobilního telefonu. Do budoucna bude kladen stále větší důraz na jednoduchost a dostupnost mobilních plateb. (Hušková, 2021)

2.4.3 Důvěra

Zákazník, který je ochotný spoléhat se na výměnného partnera, mu poskytuje důvěru. Její budování je podstatným procesem, jelikož důvěra je důležitý předchůdce loajality. Úkolem internetových obchodníků by mělo být uskutečňování takového chování, které ve spotřebitelích zvyšuje pocit důvěry. V online prostředí existují 3 strany, kterým buď zákazník věří či nikoliv. První stranou jsou prodejci a internetové obchody. Další stranou je celkový systém, tedy internet. Zákazník od internetu očekává rychlost, spolehlivost a dostupnost systému. Poslední skupina, do které může zákazník vložit svou důvěru, jsou třetí strany. Tyto třetí strany poskytují doručovací služby, osvědčují bezpečnost webových stránek anebo se starají o platební služby. (Augusto de Matos, Curth a dos Santos Garcia, 2020)

Podle Szmigin a Piacentini (2018) je důležité v zákaznících vyvolat důvěru ve stránky a také produkty, které jsou jim prodávány. Tohoto je možné docílit pomocí kladných recenzí umístěných na stránkách. Zákazníci si v online prostředí nemohou na daný produkt sáhnout, zjistit jakou má strukturu, přesnou barvu či vůni. V zjištění, zda je produkt kvalitní, pomáhají recenze předešlých kupujících. Obchodníci však nemohou počítat pouze s kladnými ohlasy, ale musí být připraveni i na kritiku.

Janouch (2020) ve své knize uvádí, že dle zkušeností firem po celém světě lze důvěryhodnost stránek zvýšit následujícím způsobem:

- **Kontaktní údaje** – Na stránkách e-shopu by mělo být uvedeno telefonní číslo či pevná telefonní linka. V návštěvnicích to vyvolává pocit bezpečí, jelikož zde existuje možnost se na někoho obrátit v případě dotazů či stížností. Ještě důvěryhodnějším dojmem působí existence kamenné prodejny, kam si zákazník může záležitost přijít osobně vyřídit.
- **Správná doména** – Vhodně zvolená doména by měla být jednoduše zapamatovatelná a nikterak složitá. Není nutností v ní mít uvedena klíčová slova a neměla by být tvořena z více než dvou slov, která jsou pouze jednoslabičná.
- **Podrobný popis činnosti a firmy** – Obchodníci musí počítat s tím, že ne každý zná jejich firmu, a tudíž musí být na stránkách uvedeno, čím se firma zabývá.
- **Zprávy** – Uveřejňování zpráv napomáhá firmám v umístění na vrchních příčkách při vyhledávání. Kupující mají díky tomu v podvědomí samotnou firmu a také produkty, které nabízí.
- **Vrácení zboží** – Prodloužení doby pro vrácení zboží bez udání příčiny příjemně působí na nakupující. Vzhledem k tomu, že málokdy je tato možnost využita, se tato možnost jeví jako velmi dobrý krok ze strany e-shopu.
- **Prodloužená záruka** – Stejně jako prodloužení možnosti vrátit zboží bez udání důvodu i prodloužená záruka vyjadřuje spolehlivost firmy. E-shop tím vyjadřuje, že si je vědom kvality svých produktů a zákazník se díky tomu cítí při svém nákupu bezpečně.
- **Bezpečnost nákupu** – Při požadování osobních údajů od klientů je třeba zajistit jejich ochranu ze strany obchodníka. Zákazníky je vhodné ujistit, že jejich údaje jsou v bezpečí a nehrozí jim tak žádné zneužití.
- **Ověření důvěryhodnosti** – Znakem důvěryhodné firmy je věrohodný e-shop. „V České republice je vhodné pro e-shopy být členem a získat certifikát Asociace pro elektronickou komerci (www.apek.cz) nebo Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu (www.admez.cz).“ (Janouch, 2020, s. 74–75)

2.4.4 Loajalita

To, kolikrát se nakupující vrací, vyjadřuje jejich úroveň loajality. Aby se dalo uvažovat o věrnosti, musí být nákup od jedné značky proveden minimálně dvakrát. Skutečná loajalita je propojena s city zákazníka. Výsledkem tohoto emocionálního propojení je i jistá odolnost proti konkurenčním nabídkám. Věrný zákazník rozšiřuje své dobré zkušenosti mezi svými přáteli a rodinou. Tímto velmi napomáhá značce, jelikož word-of-mouth marketing je jedním z neefektivnějších. (Krátká, © 2022)

Bhat, Islam a Lone (2021) uvádí, že loajalita vyjadřuje úmysl spotřebitele se opět vrátit na stránku prodávajícího a zakoupit si zde znovu produkty. Loajální zákazníci nevyhledávají nejnižší ceny, ale naopak jsou schopni platit za produkty ceny vysoké. Pro e-shopy jsou tito zákazníci výhodní, jelikož nakupují častěji než nově přichozí nakupující. Další výhodou pro prodávající je, že loajální zákazníky lze obsluhovat s nižšími provozními náklady.

Mikulášková a Sedlák (2015) popisují, že získání zákazníka, který nakupuje pravidelně, není snadný proces. Dlouhodobí zákazníci jsou ale pro prodávající důležití, jelikož péče o ně je mnohdy peněžně výhodnější než hledání nových nakupujících. Mikulášková a Sedlák (2015) potvrzují tvrzení Krátké (© 2022) a Bhat, Islam a Lone (2021), že pravidelní zákazníci jsou pro e-shopy výhodní z toho důvodu, že poskytují reference a tvoří část obrátu e-shopu.

2.4.5 Cena

Dnešní zákazníci již nenakupují nejlevnější produkty, ale takové, které jsou ve všech ohledech nejlepší. Při svém výběru tedy zvažují nejen úroveň ceny, ale i pohodlí při nakupování, velikost sortimentu a celkový požitok z nákupu. Nakupování na internetu přináší klientům možnost si jednotlivé ceny porovnat a využít tak nejvýhodnější nabídku. (Hušková, 2021)

Mikulášková a Sedlák (2015) potvrzují, že cena není rozhodujícím kritériem při výběru. Dodávají však, že český zákazník se cenou v určitých případech řídí. Obzvláště nakupující, kteří jsou přivedeni do e-shopu srovnávacím zbožím, jsou tímto faktorem ovlivněni.

2.4.6 Bezpečnost

Na Internext (2019) je uvedeno, že nakupování na internetu přináší mnohé výhody, společně s nimi vzniká ale i nebezpečí. Nakupující by měli být ostražití vůči podvodným e-shopům. Znaky seriózního e-shopu jsou dle Internext (2019) následující:

- Na stránkách internetového obchodu lze dohledat všechny zákonem stanovené údaje.
- Na nezávislých stránkách jsou uvedeny kladné recenze od předešlých nakupujících.
- Při uskutečňování platby kartou je využita platební brána nebo 3D Secure.
- Internetový obchod umožňuje vyzvednout produkty i osobně.

Mezi další rady, jak bezpečně nakupovat na internetu, se dle Trefné (© 2012–2022) řadí:

- **Výběr vhodného e-shopu** – V dnešní době, kdy je velmi jednoduché si e-shop založit, se internet plní podvodnými stránkami. Jestli je internetový obchod podvodný, napovídá mnoho znaků, například vzhled stránky, chybějící údaje, chybějící obchodní podmínky a další.
- **Nákup u evropských obchodů** – Další zásada, která napomáhá bezpečí spotřebitelů, je pořizování produktů v evropských obchodech. Při výskytu problému se zakoupeným produktem jsou práva u evropských internetových obchodů snáze vymahatelná. Spotřebitel má právo ve čtrnáctidenní lhůtě vrátit zboží, vyjma potravin a zboží s poškozeným obalem, které se řadí mezi hygienické pomůcky či kosmetiku.
- **Pozor na obchody s příliš levným zbožím** – Nakupující mají rádi levné produkty a podvodné stránky toho rády využívají. Zákazníkům jsou nabízeny slevy a výhodné akce, které mají za úkol je přesvědčit k nákupu a platbě. Objednané zboží přichází spotřebitelům buď poničené, s neodpovídající kvalitou či vůbec.
- **Ostražitost při nakupování na sociálních sítích** – Sociální sítě zaručují prodávajícím dokonalou anonymitu tím, že si mohou založit falešné profily. Zákazníci si nemohou být jisti, kdo se za tímto profilem ukrývá a zda se dá takové osobě věřit. Před platbou je nakupujícím doporučeno si přečíst komentáře a recenze, které napomáhají při odhalení podvodných obchodníků. Při neodhalení nekalých praktik nastává riziko nedoručení zboží či obtížného vymáhání zaplacené částky.

2.5 Vybrané pobídky k nákupu

Janouch (2020) ve své knize uvádí, že pobídky k nákupu napomáhají zákazníkům učinit konečné rozhodnutí, zda produkt koupit či nikoliv, popřípadě v jakém e-shopu. Každý

nakupující oceňuje jinou formu pobídky. V zájmu prodejců je poskytovat jejich větší množství, aby si každý nakupující vybral tu pravou, která jej dokáže přesvědčit k nákupu.

Existuje velké množství pobídek, které jsou využívány zároveň v online prostředí i v offline prodeji. V rámci této práce jsou představeny vybrané pobídky, které lze aplikovat v online prodeji.

Hlídač cen – Tento druh pobídky zvaný též „hlídací pes“ napomáhá kupujícím hlídat skladovost a cenu. Zákazník si určuje, o čem chce být informován pomocí e-mailu. (Shoptet Podpora, ©2008–2022)

Nej-produkty – Nákupní rozhodnutí spotřebitele může být ovlivněno tím, co nakupují ostatní spotřebitelé. Pokud zákazník vidí seznam neprodávanějších produktů, existuje možnost, že si některý z nich zakoupí. Tato skutečnost může být zneužita ze strany prodávajících, jelikož mohou tyto seznamy sestavovat tak, aby se v nich objevovaly produkty, které potřebují prodat. (Janouch, 2020)

Porovnání produktů – Díky technologickým možnostem lze tuto na první pohled ne zcela zjevnou pobídku poskytovat zákazníkům, kterým napomáhá ke snazšímu nakupování. Zákazník má možnost přehledně srovnat vlastnosti produktů, jakožto cenu, rozměry, výkon a rozhodnout se, který produkt je nejvhodnější. Často tato pobídka může zákazníka přimět ke koupi zboží, které je dražší, ale zato s lepšími vlastnostmi. (Janouch, 2020)

Hodnocení produktů – Při zvažování, který produkt je vhodnější, často napomáhají návštěvníkům e-shopu hodnocení produktů od jiných nakupujících. Návštěvníci těmto recenzím přikládají velkou váhu a mohou k nim přihlédnout při rozhodování, který produkt si pořídí. Produkt může být ohodnocen počtem hvězd či okomentován slovně. Recenze je vhodné pro lepší přehlednost členit tak, aby ukazovaly výhody a nevýhody zvlášť. (FastCentrik, © 2002–2022)

Hodnocení e-shopů – Podstatným aspektem při hodnocení e-shopů je zasílání dotazníků spokojenosti zákazníkům, kteří provedli na e-shopu v nedávné době nákup. V dotazníku jsou kladeny různé otázky týkající se spokojenosti s daným elektronickým obchodem. Nejvíce akceptovaným systémem, který se zabývá hodnocením e-shopů, je v České republice Heureka.cz. Na Heureka se nalézají hodnocení elektronických obchodů pomocí hvězd a také formou procent. E-shopy mohou mimo jiné získat od Heureka ocenění formou certifikátu Ověřeno zákazníky nebo Garance nákupu. (Janouch, 2020)

Možnost poslat známým – Zaslání odkazu na produkt od zákazníků známým je pro e-shopy velmi vítanou pobídkou k nákupu. Důvodem je skutečnost, že lidé předpokládají, že jim jejich přátelé a rodina doporučují kvalitní zboží a služby. Potenciální zákazníci přikládají doporučením od svých blízkých váhu a existuje zde možnost, že si produkt od prodejce zakoupí. (Janouch, 2020)

2.6 Péče o zákazníky

Již dávno není pravdou, že by oddělení péče o zákazníky bylo nepodstatné a opomíjené. Naopak je kladen velký důraz na to, aby středisko fungovalo a poskytovalo informace směrem od zákazníků k firmám a zpět. (Roženský, 2021)

Online zákaznický servis využívá k zodpovězení otázek nakupujících zejména e-mail, live chat, sociální média a také různé aplikace, přes které je možné posílat zprávy. Zákazníci chtějí nakupovat tam, kde jim je poskytnut kvalitní zákaznický servis. Již před začátkem pandemie COVID-19 docházelo k čím dál většímu digitálnímu zapojení nakupujících. Cílem firem by tedy mělo být poskytnutí co nejlepšího zážitku z nakupování na internetu. (Olson, 2021)

Důležitou součástí péče o spotřebitele je výběr vhodných zaměstnanců, kteří se zákazníky komunikují. Podstatnou vlastností, kterou by zaměstnanci na tomto oddělení měli disponovat, je empatie. Empatický člověk se umí vcítit do pocitů jiných, a to bez jakýchkoliv předsudků, což je pro zákaznickou péči klíčové. (Roženský, 2021; Olson, 2021) Úkolem zaměstnanců není bezmezně souhlasit se vším, co zákazník řekne, ale pochopit o jaký typ nakupujícího se jedná a co nejlépe mu pomoci s jeho problémem. Není podmínkou, aby zaměstnanec znal veškerou problematiku nazpaměť, ačkoliv to může práci výrazně zjednodušit. Mezi důležité způsobilosti se však zařazuje schopnost samostatně jednat, vyhledávat informace a předávat je nakupujícím. (Roženský, 2021)

Pro zákaznickou podporu je klíčová správná komunikace. Zákazníci nechtějí příliš čekat na odpověď a většina vyžaduje reakci na e-mail do 8 hodin, na sociálních sítích do 30 minut a na live chatu dokonce do několika vteřin. (GoPay, 2019) Mikulášková a Sedlák (2015) dodávají, že live chat napomáhá nejen lepší návštěvnické péči, ale pomáhá dělat z návštěvníků nakupující. Pro mnoho návštěvníků je využívání této služby příjemnější, než komunikace přes mobilní telefon či e-mail. Důvodů, proč se tato služba těší oblibě, je několik. Zákazníkům je poskytnuta rychlá odezva, díky které šetří svůj čas, jelikož nemusejí

psát e-maily a čekat na odpověď. Mnozí nakupující se zároveň ostýchají telefonovat se zákaznickou podporou, tudíž raději preferují psanou formu dotazu.

Součástí péče o zákazníky je i požádání o jejich zpětnou vazbu, která napomáhá zlepšení tohoto servisu. Žádost o zpětnou vazbu je zákazníkovi prokazována úctou, jelikož firma tím vyjadřuje, že pokládá názor nakupujícího za podstatný a přínosný. V zájmu prodávajících je i pravidelná kontrola reakcí na sociálních sítích, které se týkají jejich produktů a služeb. (Olson, 2021)

3 ONLINE NAKUPOVÁNÍ

Nakupování na internetu se v posledních dvou desetiletích těší růstu a řadí se mezi jednu z nejoblíbenějších aktivit na internetu, která lidem napomáhá šetřit čas. Webové stránky nabízí zákazníkům větší množství produktů, v porovnání s kamennými prodejny. V nynější době je online nakupování podpořeno pandemií COVID-19, díky které lidé začali tento způsob nakupování více využívat (Yilmaz, 2022)

Pandemie COVID-19 ovlivnila mimo jiné využívání služby s názvem Buy now, pay later (BNPL; kupuj nyní, plat' později). Princip této služby spočívá v zakoupení produktů a jejich následném zaplacení ve splátkách. Tento nástroj krátkodobého financování není nový, ale jeho využívání se zvýšilo v důsledku pandemie COVID-19. Dle průzkumu, který byl proveden na 2 000 Američanech, byla tato služba využívána v červenci roku 2020 u 37,65 % dotazovaných. V březnu roku 2021 bylo zjištěno, že již 55,8 % tázaných tuto službu využívá. Takto významný nárůst, za méně než jeden rok, poukazuje na vyšší oblibu BNPL. (Segal, 2021)

Retail News (2022) dále poukazuje na skutečnost, že stále více nákupů je uskutečňováno pomocí sociálních sítí, přes které si vybírá zboží a služby okolo dvou miliard lidí po celém světě. Desetina všech výdajů, které jsou vynaloženy na internetové nákupy, je uskutečňována právě na sociálních sítích. Předpokládá se, že v roce 2025 by podíl nákupů zde mohl čítat 17 % ze všech nákupů na internetu. Sociální sítě poskytují značkám možnost levněji a zároveň účinně oslovit své zákazníky. Svou možnost mohou využít, jak značky známe, tak i neznámé. Dle průzkumu bylo totiž zjištěno, že zákazníci preferují nákupy u malých značek a značná část z nich dává šanci i značkám, které nejsou známé. Nakupování na sociálních sítích ale vzbuzuje v mnoho lidech i obavy, které se týkají zejména důvěryhodnosti prodejce.

Mezi další významný trend se v online světě řadí livestream shopping. Tento způsob nakupování má velkou popularitu zejména v Číně. Podstatou tohoto nakupování je spojení živého vysílání, možnosti zákazníků položit dotaz a následné koupě. Všechny tyto zmíněné činnosti probíhají v přímém přenosu. Pro obchodníky je tento způsob prodeje výhodný, jelikož mohou oslovit velké množství publika, ale zároveň přistupovat k jednotlivcům individuálně. Zákazníkům přináší tento způsob nakupování zajímavější zážitek než při klasickém nakupování na internetu. Ve srovnání s běžným nakupováním online, přináší

livestream shopping do nakupování více vzrušení a posiluje stmelení zákazníka se značkou. (Kružberská, 2021)

Retail News (2022) uvádí, že nakupování na sociálních sítích a livestream shopping utvořili takový nákupní svět, který je atraktivní pro kupující, a to zejména mladé.

3.1 Online nakupování v České republice v roce 2021

V této části práce je popsáno, jak vypadalo nakupování v České republice v roce 2021. Tento rok byl vybrán z důvodu existence nejaktuálnějších dat.

Rok 2021 byl rekordním z pohledu dosaženého obrátu české e-commerce. Došlo k prvnímu překročení obrátu dvě stě miliard, konkrétně ve výši 223 miliard Kč. Oproti roku 2020 došlo ke 14% meziročnímu růstu. Pandemie ovlivnila nákupní chování Čechů a přiměla je nakupovat i takové zboží, které dříve pořizovali zásadně v kamenných prodejnách. Obchodníci prokazovali, že dokážou být flexibilní a umí poskytovat kupujícím kvalitní servis. Lze tedy konstatovat, že elektronická komerce dokázala uspět během pandemie COVID-19 a lze i nadále předpokládat, že v dalších letech budou objemy prodeje stále růst. (Asociace pro elektronickou komerci, 2022)

V roce 2020 vzrostl počet nakupujících na internetu zejména vlivem pandemie COVID-19 z 39 % na 54 %. Tento skok byl způsoben především zavíráním velkého množství kamenných obchodů. V roce 2021 také došlo k růstu nakupujících na internetu, ovšem pouze už z 54 % na 57,5 %. Zmíněná procentuální vyjádření se vážou k osobám, které nakoupily alespoň jednou ve sledovaném období, které bylo dlouhé 3 měsíce. Při analyzování nakupování v období 12 měsíců před dotazováním byl podíl dospělých nakupujících v České republice roven 69 %. (Český statistický úřad, 2021)

Dle Českého statistického úřadu (2021) nejčastěji nakupovaly ve sledovaném tříměsíčním období osoby ve věku 25–34 let. V této věkové skupině nakoupilo 83,2 % lidí. Naopak nejméně často nakupovala na internetu věková skupina 75 let a více. U těchto osob bylo zaznamenáno, že ve sledovaném období 3 měsíců nakoupilo pouze 6,2 % osob z této věkové kategorie. Při porovnání se sledovaným obdobím dlouhým 12 měsíců byl podíl nakupujících ve všech věkových kategoriích vyšší. Opět ale platil trend, že nejčastěji nakupovali lidé ve věku 25–34 let (93,5 % z těchto osob nakoupilo) a nejméně ve věku 75 let a více (9,8 % z těchto osob nakoupilo).

Tabulka číslo 1 reprezentuje i další věkové skupiny, u kterých je napsáno číselné a procentuální vyjádření. Toto vyjádření udává, kolik osob z této skupiny nakupovalo ve sledovaném období.

Tabulka 1 Osoby v České republice nakupující na internetu v roce 2021
(vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2021)

	Nákup v posledních 3 měsících		Nákup v posledních 12 měsících	
	v tis.	v %	v tis.	v %
Věková skupina				
16–24 let	637,9	73,5	750,4	86,5
25–34 let	1 095,4	83,2	1231,4	93,5
35–44 let	1 269,3	78,2	1450,2	89,3
45–54 let	1 037,5	65,4	1307,8	82,4
55–64 let	631,2	49,1	819,1	63,7
65–74 let	319,0	25,0	445,3	35,0
75+	50,8	6,2	79,9	9,8
Celkem	5 041,2	57,5	6084,0	69,4

Lze konstatovat, že dle vzdělání nakupovaly nejčastěji osoby vysokoškolsky vzdělané. Z těchto osob nakoupilo 89,4 %. Další kategorie v pořadí, která nakupovala nejčastěji, se nacházela mezi občany se středním vzděláním či s dostudovanou vyšší odbornou školou (77,6 % z těchto osob nakoupilo ve sledovaném období). Následovali lidé se středním vzděláním bez maturity (50,8 % z těchto osob nakoupilo ve sledovaném období) a nejméně nakupujících osob bylo zaznamenáno mezi dospělými lidmi se základním vzděláním (43,5 % z těchto osob nakoupilo ve sledovaném období). Uvedená procenta se vážou k osobám, které nakupovaly během sledovaných 3 měsíců a jejich věk byl v rozmezí 25–64 let. (Český statistický úřad, 2021)

Dále Český statistický úřad (2021) uvádí, že se nejčastěji na internetu nakupovalo oblečení, módní doplňky a obuv. Druhou kategorií zboží, kterou zákazníci objednávali nejčastěji, bylo

jídlo z restaurací a rychlé občerstvení. V roce 2021 se zvýšilo procentuální zastoupení osob kupujících hotové jídlo o 7 %, oproti roku 2020. Celkově tedy pořídilo hotové jídlo 20 % osob ve sledovaném intervalu 3 měsíců. Často také docházelo k nákupu filmů a hudby (zde se řadí i placený streaming). V této kategorii šlo především o využívání Netflixu, HBO GO, Spotify a v menší míře zde bylo zastoupeno nakupování filmů na DVD a hudby na CD. Celkově si z této kategorie něco pořídilo 18 % osob. Počet kupujících zde vzrostl o 4 %, oproti předešlému roku.

Český statistický úřad (2021) zařazuje mezi další kategorie, které byly nakupovány (uvedená čísla u kategorií označují, kolik % osob danou kategorií zakoupilo):

- Kosmetiku - 16 %,
- Sportovní potřeby - 15 %,
- Potraviny - 14 %,
- Elektroniku a počítače - 13 %,
- Jiné vybavení domácnosti - 16 %,
- Léky či vitamíny - 10 %,
- Vstupenky - 6 %,
- Ubytování - 7 %,
- Jízdenky - 7 %,
- Služby do domácností (úklid, hlídání dětí, instalátérské práce) – 3 %.

Dle OxyShop (2022) došlo v roce 2021 k velkému posunu ve 3 oblastech, kterým je třeba věnovat pozornost. První oblast se týká rychlejších plateb, které již trvá provést pouze pár sekund. Obchodníci rozšiřovali platební možnosti a spolu s nimi poskytovali i více platebních bran, jako jsou ComGate, PayU, GoPay a PayPal. Zaznamenán byl také vyšší počet kupujících, kteří platili za pomoci platební karty. Naopak počet zákazníků, užívajících bankovní převod, klesl. Dobírku využívalo jen 9 % lidí. Druhou oblastí, která zaznamenala posun, je logistika, která se stala pružnější. Lidé si oblíbili využívání samoobslužných výdejních boxů, a to zejména jelikož nemuseli čekat na kurýra a mohli si balíček vyzvednout kdykoli, a navíc v místě svého bydliště. Samoobslužných výdejních boxů v minulém roce přibývalo a některé dokonce poskytovaly funkci chlazení, kterou ocenili zejména lidé, kteří si nechali dovážet potraviny. Boxy nevyužívali pouze majitelé, ale dělili se o jejich kapacitu

i s konkurencí. Do třetí oblasti změn se řadí růst online tržišť. V offline prodeji kdysi fungovalo, že každý druh zboží byl nakupován ve specializovaném obchodě. Poté nastoupily hypermarkety a supermarkety, které začaly nabízet všechny kategorie zboží na jednom místě. Online tržiště lze přirovnat k hypermarketům a supermarketům, ovšem v rámci online prostředí. Nakupování na marketplace přináší zákazníkům výhody v podobě ušetřených peněz za dopravu a úsporu času.

3.2 Výhody online nakupování z pohledu zákazníka

Melović et al. (2021) uvádí, že již v plno studiích byly zkoumány výhody, které přináší online nakupování, ve srovnání s nakupováním v kamenné prodejně. Mezi tyto výhody se řadí úspora času, příležitost nakupovat z jakéhokoliv místa a také možnost snadného srovnávání nabídek. Tvorbě pozitivního postoje k online nakupování a následného využití internetu k nákupu také přispívá povědomí o ceně.

Výhodami pro zákazníky se zabýval i Catana et al. (2021), a to u zákazníků ve věku 20–26 let. Stejně jako Melović et al. (2021) i Catana et al. (2021) určuje jako přínos nakupování na internetu možnost nakupovat kdykoliv a kdekoliv, úsporu času a příležitost si produkty porovnat dle značek a webových stránek. Jako další významné výhody identifikoval Catana et al. (2021) pohodlí při nakupování, doručení produktů přímo domů, výběr ze širokého sortimentu, flexibilitu při vybírání, výběr produktů od společností, které je poskytují se slevou a také možnost se rozhodnout při výběru pomocí recenzí.

Szmigin a Piacentini (2018) ve své knize určují přínos pro nakupující v podobě šance si po doručení zakoupený předmět prohlédnout v pohodlí domova. Při nesplnění očekávání mají zákazníci možnost produkt odeslat zpět prodávajícímu.

3.3 Nevýhody online nakupování z pohledu zákazníka

Přestože nakupování na internetu přináší nespočet výhod, existují i nevýhody, které ovlivňují nakupující. Někteří spotřebitelé považují online nakupování za složitější, v porovnání s nakupováním v kamenné prodejně. Tato skutečnost činí nakupující nerozhodnými, zda využívat nakupování na internetu či pořizovat zboží v tradičním obchodě. Mezi další nevýhody online nakupování se řadí nejistota, zda bude objednané zboží opravdu dovezeno a také možnost vzniku bezpečnostního rizika. Vliv strachu z bezpečnostních rizik má také dopad na užívání online plateb. (Melović et al., 2021)

Szmigin a Piacentini (2018) řadí mezi nevýhody online nakupování skutečnost, že zákazníci nemají příležitost si produkt ohmatat či jej vidět na vlastní oči. Možnost produkt vidět a ohmatat si jej se řadí mezi důležité aspekty při spotřebitelském rozhodování. V návaznosti na tento fakt prodávající stále více usilují o realistické zobrazení produktů, které napomůže zákazníkům při jejich rozhodování.

Dle výzkumu Catana et al. (2021) bylo u generace ve věkovém rozmezí 20–26 let zjištěno, že zákazníci jsou mnohdy nespokojeni s poplatky, které platí za doručení zboží. Při vracení produktů se tyto vysoké poplatky mimo jiné promítají i do této činnosti. Vracení produktů je dle dotazovaných popisováno jako náročný a také drahý proces. Mezi další problémy související s dopravou objednaných produktů respondenti zařazují riziko přijetí poškozené zásilky, převzetí nesprávného produktu a dlouhý proces čekání na doručení.

Tabulka číslo 2 představuje shrnutí výše uvedených výhod a nevýhod dle všech autorů.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody při online nakupování z pohledu zákazníka (vlastní zpracování dle Catana et al., 2021; Melović et al., 2021; Szmigin a Piacentini, 2018)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Úspora času • Nakupování z kteréhokoliv místa 24 hodin denně • Srovnání nabídek • Povědomí o ceně • Pohodlí • Doručení až domů • Široký sortiment • Flexibilita • Recenze napomáhající rozhodování • Výběr prodávajícího podle slevy • Možnost zpětného odeslání produktu při nespokojenosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Nejistota dodání • Bezpečnostní rizika • Zákazník si produkt nemůže ohmatat a vidět na vlastní oči • Poplatky za doručení • Vracení zboží může být náročné a drahé • Čekání na doručení objednávky • Riziko převzetí nesprávné či poškozené zásilky

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA NÁKUPNÍHO ZÁKAZNICKÉHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU U VĚKOVÝCH SKUPIN 16–24 LET A 25–34 LET

Praktická část práce se zaměřuje na analýzu nákupního zákaznického chování na internetu u věkových skupin 16–24 let a 25–34 let. Jako konkrétní oblast, která byla zkoumána, bylo vybráno nakupování na sociálních sítích a v menší míře se praktická část zabývá i livestream shoppingem.

4.1 Cíle

Hlavním cílem této práce je analyzovat současné nákupní zákaznické chování na internetu u věkových skupin 16–24 let a 25–34 let se zaměřením na nakupování na sociálních sítích a livestream shopping. Tato konkrétní oblast nakupování na internetu byla vybrána jako předmět zkoumání, jelikož nakupování na sociálních sítích a livestream shopping jsou novodobé trendy ve světě, které mají potenciál úspěšnosti v budoucnosti i zde. V každém státě jsou tyto typy nakupování rozvinuty do jiné míry, a proto je potřebné specifikovat, jak nakupují Češi v této oblasti.

Pomocí získaných odpovědí respondentů a jejich následné analýzy jsou představeny doporučení pro prodávající, kteří se zajímají o prodej na sociálních sítích anebo o livestream shopping. Dále jsou představeny i možné nejvýznamnější trendy, které jsou v této oblasti do budoucna očekávány.

Pomocí dotazníkového šetření byly sbírány odpovědi od respondentů ve všech věkových kategoriích. Nejvíce odpovědí bylo poskytnuto od věkových skupin 16–24 let a 25–34 let. Z tohoto důvodu byly tyto dvě skupiny vybrány pro analýzu dat a ostatní věkové kategorie nejsou zohledněny.

4.2 Hypotézy

Pro ověření možných závislostí mezi vybranými proměnnými byly stanoveny tři hypotézy. Jako jedna z proměnných v každé hypotéze je vždy zvolen věk respondenta, jelikož tato práce úzce souvisí s tímto údajem. Hypotézy jsou vyhodnoceny pomocí χ^2 testu v kapitole 4.11 Vyhodnocení hypotéz.

- H1: Na nakupování na sociálních sítích nemá vliv věk respondenta.
- H2: Ochota účastnit se livestream shoppingu oblíbené značky nezávisí na věku respondenta.

- H3: Otevřenost k nakupování na sociálních sítích u respondentů, kteří to zatím neučinili, nezávisí na věku.

4.3 Technika sběru dat

K získání primárních dat pro praktickou část této práce bylo využito techniky dotazníkového šetření. Dotazník (Příloha P I) byl zveřejněn v elektronické formě především na různých sociálních sítích, jako je Facebook či Instagram. Elektronická forma byla zvolena z důvodu, že se praktická část práce zaměřuje na nakupování na internetu, konkrétně na sociálních sítích a účast na livestream shoppingu. Bylo tedy žádoucí hledat respondenty mezi lidmi, kteří využívají sociální sítě.

Dotazník byl vytvořen pomocí Formuláře Google, který lze využívat zdarma. Součástí tohoto dotazníku je 23 otázek, které jsou rozděleny do 9 sekcí. Sekce byly vytvořeny z důvodu lepší přehlednosti, a také úspory času pro dotazované. Úspora času byla zabezpečena odkazováním pouze na takové otázky, které byly určeny pro dotazované v návaznosti na jejich předešlé odpovědi. Některé sekce byly určeny pro všechny respondenty, jiné naopak pouze pro ty, kteří odpověděli určitým způsobem. Dotazník obsahuje 2 otázky identifikační, které se zaměřují na respondentův věk a pohlaví. Další typy otázek, které lze v dotazníku nalézt, jsou uzavřené a polouzavřené. Získaná data byla následně zpracována za pomoci programu Excel.

4.4 Velikost výběrového souboru

Dotazníkové šetření probíhalo od 12. dubna 2022 do 26. dubna 2022, tedy 15 dní. Přístupné bylo všem věkovým kategoriím, ale již na začátku bylo určeno, že vybrány budou pouze 2 věkové skupiny s největším množstvím odpovědí, které budou dále zkoumány. Nejvíce odpovědí bylo obdrženo od respondentů ve věku 16–24 let (212 platných odpovědí) a 25–34 let (97 platných odpovědí). Celkově bylo obdrženo 335 odpovědí od všech respondentů, přičemž 20 bylo od respondentů v jiné věkové kategorii, než je 16–24 let a 25–34 let. Při kontrole odpovědí bylo zjištěno, že 6 odpovědí muselo být vyřazeno z důvodu nesprávného vyplnění. Po vyřazení odpovědí od respondentů s rozdílným věkem, než je 16–34 let a neplatně vyplněných odpovědí, bylo zachováno 309 správně vyplněných dotazníků.

4.5 Základní informace o respondentech

V dotazníkovém šetření byly respondentům pokládány dvě identifikační otázky, které se ptaly na věk a na to, zda je respondent muž či žena. Z celkového počtu 309 respondentů tvořilo 185 odpovídajících ženy (59,9 %) a 124 odpovědí bylo od mužů (40,1 %). Tento nepoměr může být způsoben tím, že ženy jsou obecně více ochotny odpovídat na dotazníky.

Dotazník byl určen všem věkovým kategoriím, vybrány byly však pouze 2 s největším počtem respondentů. Vybrané věkové kategorie 16–24 let a 25–34 let jsou dále analyzovány odděleně za účelem zjištění, jaké skutečnosti platí pro každou z těchto skupin. 212 (68,6 %) respondentů lze nalézt ve věku 16–24 let. Zbývajících 97 (31,4 %) respondentů se nachází ve věkovém rozmezí 25–34 let.

Tabulka číslo 3 znázorňuje celkový počet respondentů, rozdělen dle pohlaví a věkových kategorií.

Tabulka 3 Respondenti dle věku a pohlaví (vlastní zpracování)

	Pohlaví žena	Pohlaví muž	Celkem	
	Počet	Počet	Počet	v %
Věková skupina				
16–24 let	128	84	212	68,6
25–34 let	57	40	97	31,4
Celkem	185	124	309	100

Nedílnou součástí dotazníkové šetření byla i otázka, jenž se zabývala tím, zda dotazovaní využívají sociální sítě. Tato otázka byla zvolena s ohledem na skutečnost, že se praktická část této práce zabývá nakupováním na sociálních sítích. Druhá část dotazníku však obsahuje i otázky zabývající se livestream shoppingem, který nemusí být uskutečňován pouze přes sociální sítě. Účastníci dotazníkového průzkumu, jenž nevyužívají sociální sítě, byli tedy dále přesměrováni na otázky zabývající se problematikou livestream shoppingu.

S ohledem na skutečnost, že byl dotazník distribuován především pomocí sociálních sítí, se mezi všemi respondenty našel pouze 1, který sociální sítě nevyužívá. Tento respondent se nacházel ve věkové kategorii 25–34 let. Veškeré otázky týkající se nakupování na sociálních

sítích tedy nemají 97 odpovědí od respondentů v tomto věku, jak je uvedeno v tabulce 3, ale pouze 96.

4.6 Povědomí o nakupování na sociálních sítích

Tato část dotazníku byla povinná pro všechny respondenty. Položeny zde byly 2 otázky, které se zabývají povědomím o nakupování na sociálních sítích a realizací této činnosti.

4.6.1 Zaznamenání možnosti nakupovat na sociálních sítích

Možnost nakupovat na sociálních sítích je poměrně nová funkce, jenž ještě není v České republice plně funkční. Každá sociální síť, na které lze nakupovat, poskytuje trochu jiné způsoby, jak na sociálních sítích produkty pořídit. Avšak žádná zatím v České republice neposkytuje uskutečnění úplného nákupní procesu, který by byl zakončen platbou přímo v místě platformy. Platbu lze ale dokončit přímo na e-shopu prodejce.

Věková skupina 16–24 let

Z celkového počtu 212 respondentů 204 odpovědělo (96,2 %), že o možnosti nakupovat na sociálních sítích vědí. Pouze 8 dotazovaných (3,8 %) uvedlo, že o této možnosti neví. Tento vysoký nepoměr poukazuje na skutečnost, že téměř každý člověk ve věku 16–24 let si této možnosti všiml.

Věková skupina 25–34 let

V této věkové kategorii je výsledek podobný jako u předešlé skupiny. 89 respondentů (92,7 %) z celkového počtu 96 potvrdilo, že o této funkci má povědomí. Zbýlých 7 dotazovaných (7,3 %) uvedlo, že si této funkce nevšimli.

4.6.2 Nákupy na sociálních sítích

Zjištění, kolik respondentů na sociálních sítích někdy v minulosti nakoupilo, je podstatné pro rozdělení respondentů do dvou kategorií, a to těch, co nakupují a dalších, co nenakupují na sociálních sítích. Tato otázka byla povinná pro všechny dotazované, až na respondenta, který odpověděl, že sociální síť nevyužívá.

Věková skupina 16–24 let

81 respondentů (38,2 %), z celkového počtu 212, odpovědělo, že si na sociálních sítích někdy něco zakoupili. Zbylých 131 dotazovaných (61,8 %) uvedlo, že na sociálních sítích nikdy nic nepořídili. Předešlá otázka poukázala na skutečnost, že téměř každý jedinec v této kategorii má o této možnosti nakupování povědomí. Přesto je počet nakupujících výrazně nižší, než je počet těch, co nenakupují. Možné důvody tohoto jevu jsou zkoumány v této práci v kapitole 4.8 Neuskutečněné nákupy na sociálních sítích.

Věková skupina 25–34 let

Respondenti v této věkové kategorii odpovídali velmi podobným způsobem, kdy 40 dotazovaných (41,7 %) někdy něco zakoupilo tímto způsobem a zbylých 56 (58,3 %) s touto formou nakupování nemá dosavadní zkušenosti.

4.7 Uskutečněné nákupy na sociálních sítích

Následujících 8 otázek bylo v dotazníkovém šetření určeno výhradně pro ty jedince, kteří uvedli, že na sociálních sítích nějaký produkt zakoupili. V případě věkové skupiny 16–24 let odpovídalo 81 jedinců a ve věkové kategorii 25–34 byla tato část vyplněna celkovým počtem 40 lidí.

4.7.1 Sociální sítě sloužící k nakupování

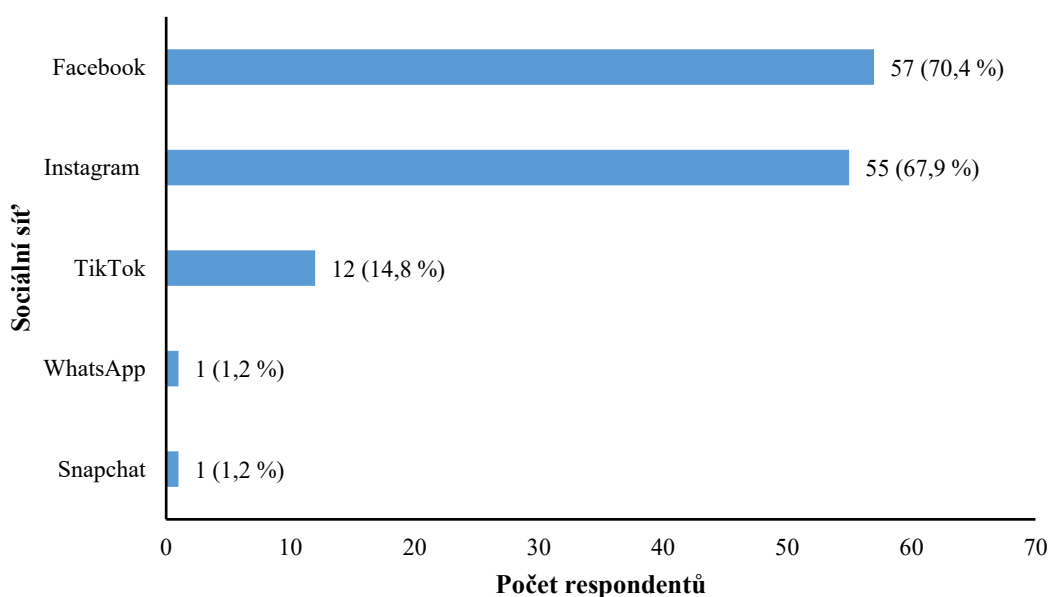
Respondenti měli v polouzavřené otázce za úkol zodpovědět, na kterých sociálních sítích někdy uskutečnili svůj nákup. V současné době není nákup touto formou možný na všech sociálních médiích, ale lze očekávat, že se bude v budoucnu zapojovat větší množství sociálních sítí.

Věková skupina 16–24 let

Jak lze na obrázku číslo 2 vidět, nejvíce užívanými sociálními sítěmi k nákupům jsou Facebook – 57 odpovědí (70,4 %) a Instagram – 55 odpovědí (67,9 %). Tyto dvě sítě byly respondenty zvoleny pravděpodobně z důvodu toho, že je na nich v nynější době nakupování pravděpodobně nejvíce rozvinuto. Při zobrazení požadovaného produktu se zákazníkům

ukazuje jeho název, popis, cena, možnost napsat zprávu prodejci a také funkce pro uložení do seznamu přání. Pro dokončení celkové koupě je zákazník přesměrován již na internetový obchod prodejce.

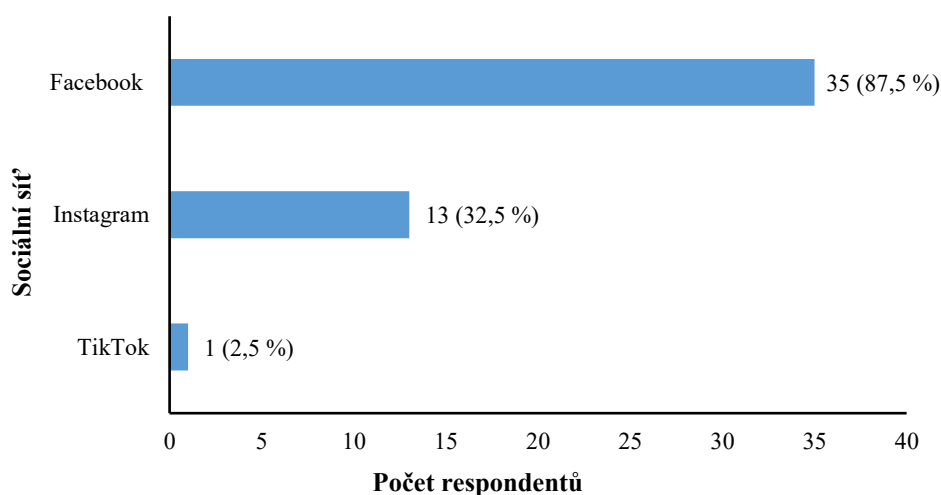
Třetí nejvíce využívanou sítí byl zvolen TikTok, který označilo 12 jedinců (14,8 %). V nynější době na této platformě nejsou pro Českou republiku povoleny nákupy, tudíž je pravděpodobné, že produkty touto cestou zakoupili respondenti, když byli v zahraničí.



Obrázek 2 Sociální sítě využité k nákupu u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

Sociální síť, která slouží u největšího počtu respondentů k nákupům, je dle zodpovězených údajů Facebook. Tuto síť si zvolilo 35 respondentů (87,5 %). Podstatně méně využívanou sítí, jenž se umístila na druhém místě, se stal Instagram s celkovým počtem 13 odpovědí (32,5 %). Pouze 1 respondent (2,5 %) vybral jako možnost TikTok a žádný z odpovídajících ne zvolil Snapchat ani WhatsApp. Všechny odpovědi respondentů zobrazuje obrázek číslo 3.



Obrázek 3 Sociální sítě využívané k nákupu u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

4.7.2 Sortiment nakupovaný na sociálních sítích

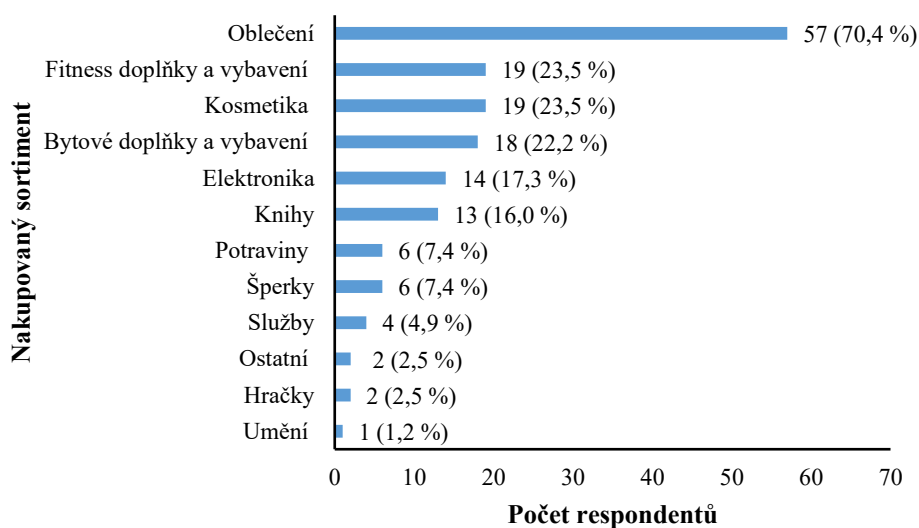
Pomocí polouzavřené otázky bylo od dotazovaných zjišťováno, jaký sortiment produktů nakupují na sociálních sítích.

Věková skupina 16–24 let

Z obrázku číslo 4 lze vypožorovat, že respondenti nejčastěji na sociálních sítích pořizují oblečení. Tuto možnost zvolilo 57 respondentů, což činí 70,4 %. Skutečnost, že se tato kategorie těší největší oblibě, koresponduje i se zjištěním Českého statistického úřadu, který tyto výrobky označil za nejvíce prodávané na internetu.

Po oblečení následuje kosmetika a fitness doplňky a vybavení, jenž shodně označilo 19 respondentů, tedy 23,5 %. V závěsu za těmito dvěma kategoriemi se umisťují bytové doplňky a vybavení, které pořídilo 18 respondentů (22,2 %). Mezi další prodávaný sortiment se řadí elektronika, kterou označilo 14 respondentů (17,3 %) a knihy, které nakoupilo 13 dotazovaných (16,0 %).

Další kategorie jsou již méně zastoupeny. Volbu „Ostatní“ zvolili 2 respondenti, kteří zakoupili sběratelské produkty a hudební nástroje.



Obrázek 4 Nakupovaný sortiment na sociálních sítích u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

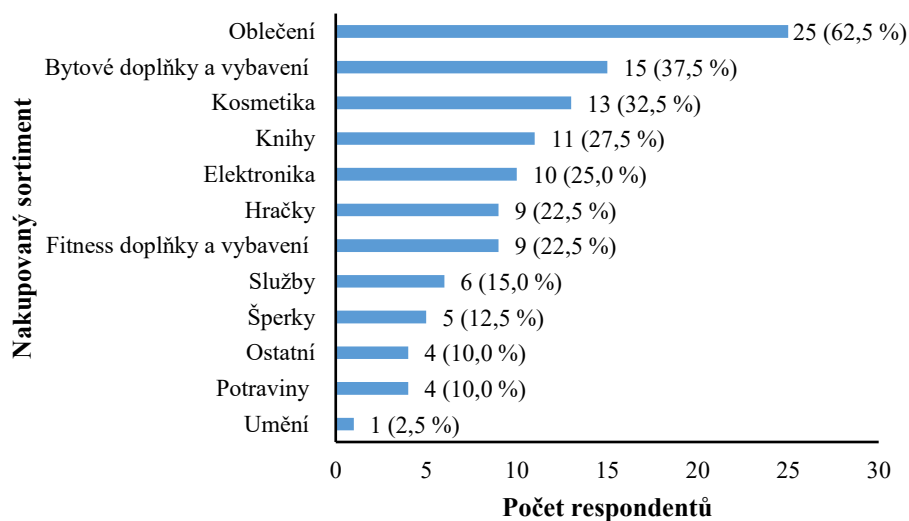
Věková skupina 25–34 let

Nejvíce oblíbeným sortimentem, v této věkové kategorii, se stalo opět oblečení, které zvolilo 25 respondentů (62,5 %). Mezi další oblíbené výrobky se zařazují bytové doplňky a vybavení – 15 odpovídajících (37,5 %), kosmetika – 13 respondentů (32,5 %) a knihy – 11 dotazovaných (27,5 %).

Oproti předešlé věkové kategorii zde byl zaznamenán větší počet respondentů, kteří nakupují hračky. Tento výsledek může být ovlivněn tím, že lidé ve věku 25–34 let mají děti častěji než lidé ve věku 16–24 let.

Ve skupině „Ostatní“ odpověděli 4 respondenti, kteří označili, že zakoupili květiny, minerální kameny a krystaly, potřeby pro děti a stavební materiál.

Výše zmíněné kategorie a další zakoupené výrobky jsou znázorněny na obrázku číslo 5.



Obrázek 5 Nakupovaný sortiment na sociálních sítích u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

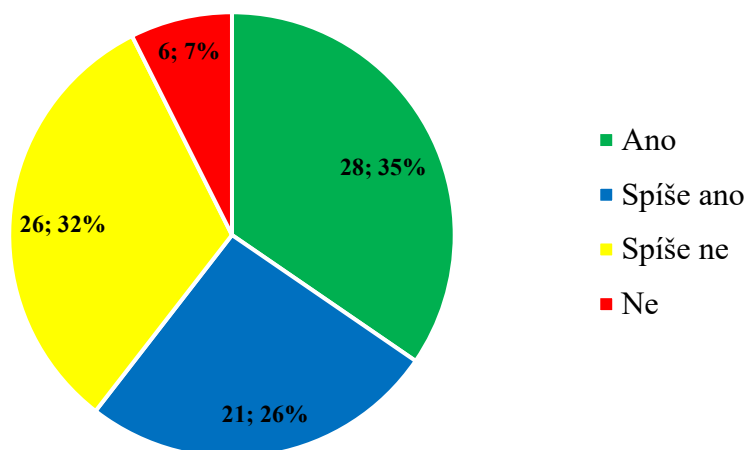
4.7.3 Možnost objednání a zaplacení produktů přímo na sociální síti

V současnosti není možné v České republice na sociálních sítích produkty přímo objednat a zaplatit. Zákazník je proklikem přesměrován na stránky internetového obchodu. V budoucnu může být možnost přímého placení ale přístupná i pro nakupující z České republiky. Z toho důvodu je zkoumán postoj spotřebitelů k této možnosti.

Věková skupina 16–24 let

Dle získaných dat lze určit, že větší polovina respondentů by uvítala či spíše uvítala možnost přímé platby v prostorách sociální sítě. 28 dotazovaných (35 %) zodpovědělo, že by tuto možnost uvítali. 21 respondentů (26 %) by tuto funkci spíše ocenilo. Pro určitou část, konkrétně 26 respondentů (32 %), se tato možnost nejeví jako zajímavá a spíše by ji neocenili. Zbylých 6 jedinců (7 %) by tuto funkci nechtělo využívat.

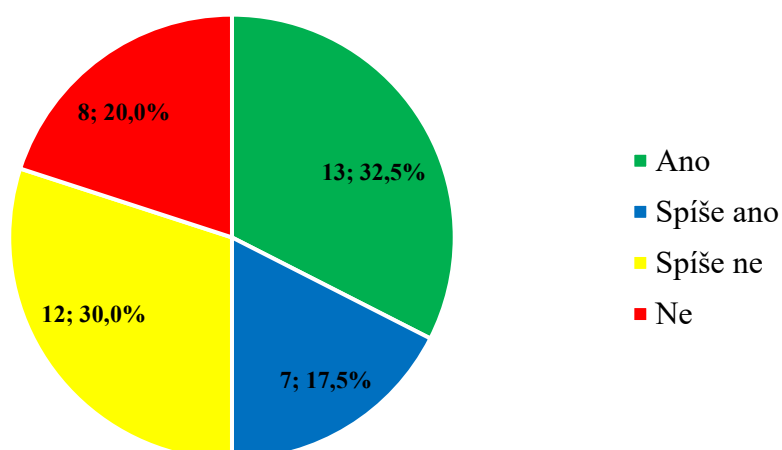
Výšečový graf na obrázku číslo 6 ukazuje zjištěné výsledky v grafické podobě.



Obrázek 6 Postoj respondentů k možnosti platit přímo na sociální síti u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

Přesně polovina dotazovaných by ocenila nebo by spíše ocenila možnost platit produkty přímo na sociální síti. Větší množství, tedy 13 respondentů (32,5 %), by tuto možnost uvítalo a dalších 7 odpovídajících (17,5 %) by spíše ocenilo uskutečnit platbu přímo na sociální síti. 12 jedinců (30 %) by spíše tuto možnost nechtělo využívat a 8 respondentů (20 %) vůbec o tuto možnost nejeví zájem.



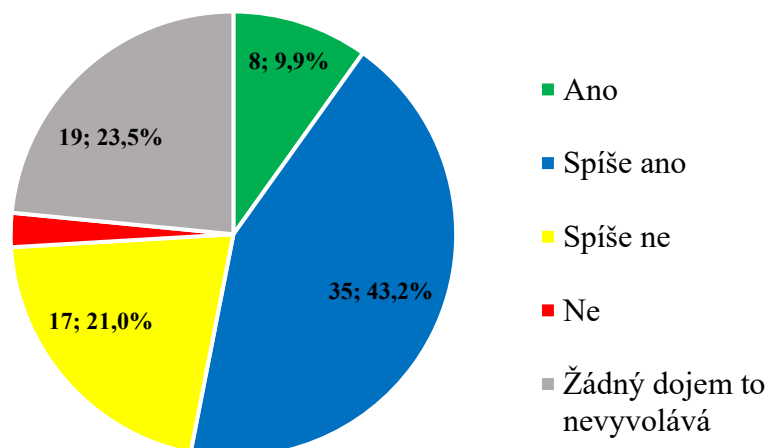
Obrázek 7 Postoj respondentů k možnosti platit přímo na sociální síti u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

4.7.4 Důvěryhodnost internetového obchodu spojená s prodejem na sociálních sítích

Respondentům byla v dotazníkovém šetření dále kladena otázka, zda na ně působí internetový obchod, který své produkty prodává přes sociální sítě, důvěryhodně či nikoliv. Tato souvislost je zkoumána zejména kvůli tomu, jelikož kupující si vybírají produkty z takových obchodů, které na ně působí důvěryhodným dojmem. Cílem prodejců by tedy mělo být hledání takových způsobů a možností, které jim důvěryhodnost navýší.

Věková skupina 16–24 let

Pouze 8 respondentů (9,9 %) uvedlo, že pokud internetový obchod prodává své zboží na sociálních sítích, vzbuzuje v nich tímto pocit důvěry. 35 respondentů (43,2 %) se k tomuto názoru také spíše přiklání. 19 odpovídajících (23,5 %) zaujímá ke vztahu důvěryhodnosti a prodeje na sociálních sítích neutrální postoj. Na určitou část respondentů, přesně 17 (21 %) tato činnost spíše nepůsobí důvěryhodným dojmem. Pouze 2 respondenti (2,5 %) tento vztah přímo zamítají.

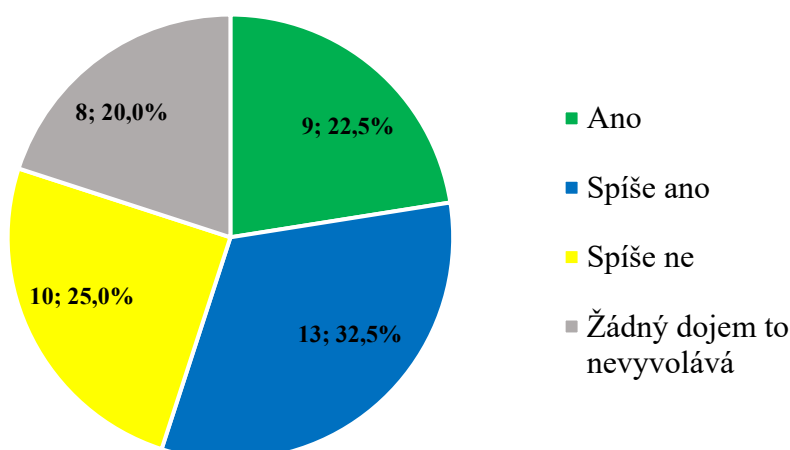


Obrázek 8 Důvěra v prodávající na sociálních sítích u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

U této věkové kategorie vyšly výsledky velmi podobným způsobem jako u předešlé skupiny. Obrázek číslo 9 poukazuje na skutečnost, že více než polovina dotazovaných souhlasí či

spíše souhlasí s tvrzením, že internetový obchod, který poskytuje možnost nákupu produktů přes sociální sítě, vytváří důvěryhodný dojem. 20 % dotazovaných (8 respondentů) zaujímá na tuto problematiku neutrální názor. 10 odpovídajících (25 %) spíše nevnímá vztah mezi důvěryhodností a poskytování možnosti zakoupit zboží na sociálních sítích. V této věkové kategorii žádný z respondentů nezvolil možnost, která by přímo vyvracela vztah mezi důvěryhodností internetového obchodu a prodejem produktů na sociálních sítích.



Obrázek 9 Důvěra v prodávající na sociálních sítích u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

4.7.5 Faktory ovlivňující výběr obchodu na sociálních sítích

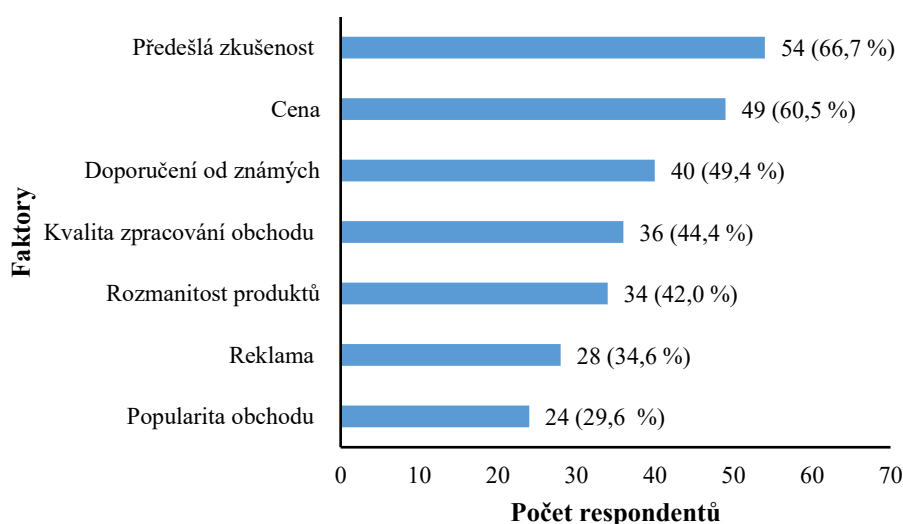
Každého spotřebitele ovlivňují při výběru obchodu, ze kterého chce nakoupit, určité faktory. Respondenti dostali na výběr z několika možností a měli označit ty, které je při výběru obchodu na sociálních sítích ovlivňují nejvíce.

Celkový nákup je dokončen až na stránkách internetového obchodu, ovšem zákazníci přechází do tohoto e-shopu přes sociální síť. Obchod na sociální síti musí tedy také splňovat zákaznickovy očekávání a kritéria stejně tak, jako samotný e-shop. Kdyby obchod na sociálních sítích nesplňoval důležité okolnosti, nakupující by se touto cestou nedostal na stránky e-shopu a nic by nezakoupil.

Věková skupina 16–24 let

Největší počet respondentů – 54 (66,7 %) zvolil předešlou zkušenost jako faktor, který ovlivňuje jejich výběr obchodu na sociálních sítích. Tato volba je pochopitelná, jelikož každý člověk jedná dle svých předešlých zkušeností. Velmi důležitou je i cena, která ovlivňuje 49 respondentů (60,5 %) při jejich volbě obchodu a také doporučení od známých, které zvolilo 40 dotazovaných (49,4 %).

Všechny uvedené faktory, dle obrázku číslo 10, mají poměrně vysoké zastoupení, tudíž lze usuzovat, že zákazníci mají velká očekávání od nakupování touto formou.



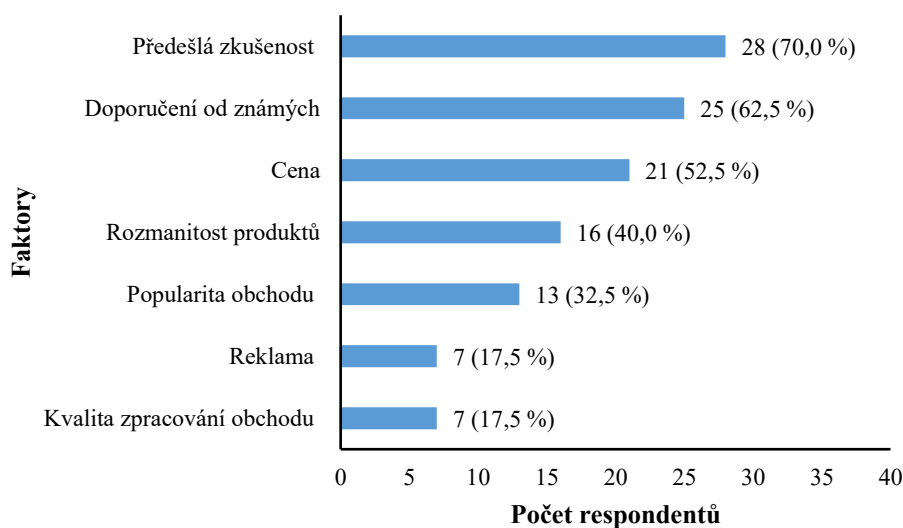
Obrázek 10 Faktory ovlivňující výběr obchodu na sociálních sítích u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

V této věkové skupině vyšly 3 nejvíce označované faktory obdobně, akorát v jiném pořadí než u předešlé skupiny. Nejvíce vybraným faktorem se také stala předešlá zkušenost, kterou označilo 28 dotazovaných (70,0 %). Následující dva faktory jsou oproti předešlé skupině prohozeny, tedy druhou nejvíce označovanou možností se stalo doporučení od známých – 25 respondentů (62,5 %) a třetí možností byla zvolena cena – 21 dotazovaných (52,5 %).

V porovnání s věkovou skupinou 16–24 let si věková skupina 25–34 tolik nepotrpí na kvalitě zpracování obchodu a na reklamu.

Na obrázku číslo 11 jsou představeny jednotlivé faktory dle počtu označení a procentuálního zastoupení.



Obrázek 11 Faktory ovlivňující výběr obchodu na sociálních sítích u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

4.7.6 Výhody spojené s nakupováním na sociálních sítích

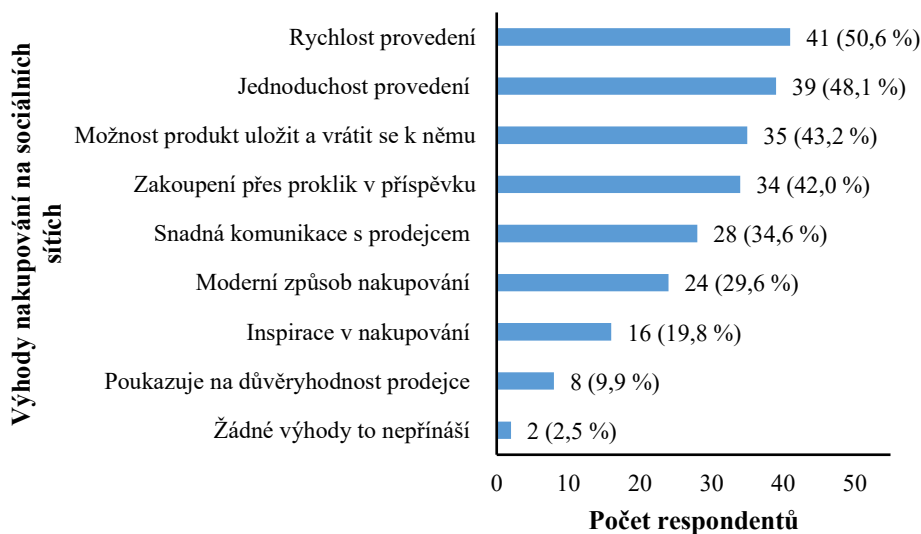
Nakupování na sociálních sítích se odlišuje od jiných forem pořizování produktů. To s sebou přináší i různé výhody pro spotřebitele.

Věková skupina 16–24 let

Velké množství respondentů označilo jako hlavní výhody nakupování na sociálních sítích skutečnost, že to lze provést rychlým způsobem – 41 respondentu (50,6 %) a jednoduše – 39 dotazovaných (48,1 %). Další podstatnou výhodou přináší nakupování na sociálních sítích také v podobě možnosti si produkt uložit a následně se k němu pohodlně vrátit – 35 respondentů (43,2 %).

Oceňována je také skutečnost, že lze nakupovat přímo pomocí kliknutí na příspěvek – 34 odpovídajících (42,0 %). Zákazník má na sociálních médiích možnost vidět příspěvek s produkty k prodeji a v případě zájmu si na něj může jednoduše kliknout a dozvědět se více detailů. Následná koupě už probíhá na stránkách e-shopu.

Ostatní odpovědi respondentů lze vidět na obrázku číslo 12.



Obrázek 12 Výhody nakupování na sociálních sítích u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

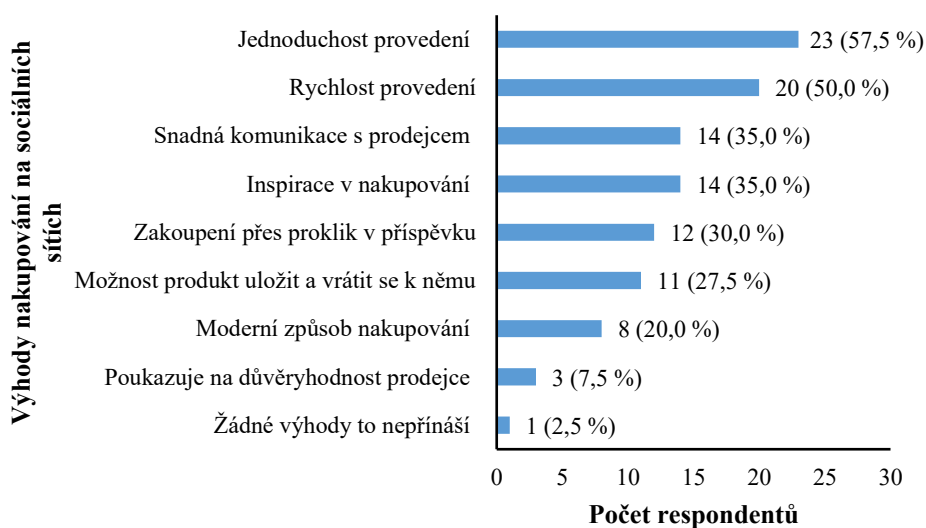
Věková skupina 25–34 let

Ani u této skupiny není výjimkou, že by se mezi hlavní výhody nezařadila jednoduchost provedení – 23 oslovených (57,5 %) a rychlost nákupu – 20 respondentů (50,0 %).

Oproti předešlé skupině zde ale vzniká rozdíl v dalších dvou nejpočetnějších odpovědích. Věková kategorie 25–34 let jako další výhodu uvádí snadnou komunikaci s prodejcem – 14 respondentů (35,0 %). Nakupování na sociálních sítích v sobě tedy nese velkou výhodu jak pro prodejce, ale i pro nakupující. Zákazník má možnost položit svůj dotaz, který se týká produktu, velmi jednoduchou formou. Prodejci je také šetřen čas, jelikož přesně ví, na který produkt se jej zákazník ptá.

Shodný počet dotazovaných, tedy 14 (35,0 %), také označil, že nakupování na sociálních sítích přináší inspiraci v nakupování. Lidé se na sociálních sítích chtějí bavit a rádi spojují tuto činnost i s prohlížením produktů, které by si přáli.

Obrázek číslo 13 reprezentuje ostatní četnosti odpovědí.



Obrázek 13 Výhody nakupování na sociálních sítích u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

4.7.7 Nevýhody spojené s nakupováním na sociálních sítích

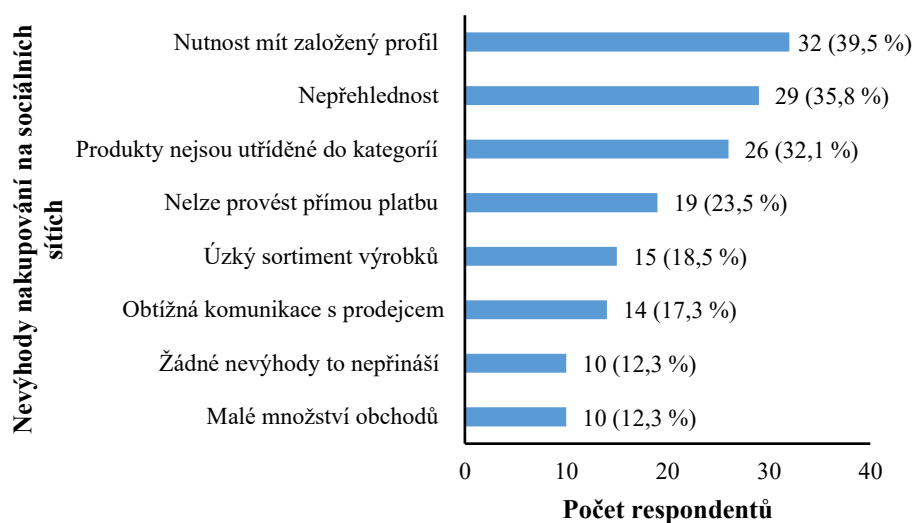
Stejně tak, jako lidem přináší tento typ nakupování výhody, souběžně s nimi vznikají i nevýhody.

Věková skupina 16–24 let

Z obrázku číslo 14 je patrné, že jako největší nevýhodu nakupování na sociálních sítích označují respondenti nutnost mít založený profil na sociální síti – 32 dotazovaných (39,5 %). V dnešním světě již téměř každá osoba disponuje profilem na některé sociální síti, tato nevýhoda se tedy jeví jako minimální.

Spotřebitelům dále vadí, že nakupování na sociálních sítích není přehledné – 29 odpovídajících (35,8 %) a že produkty nejsou ve všech případech řazeny do kategorií – 26 respondentů (32,1 %). Tyto dva nedostatky mohou na zákazníky působit velmi špatným dojmem a mohou je odradit od koupě.

Další nevýhody jsou představeny na obrázku číslo 14.

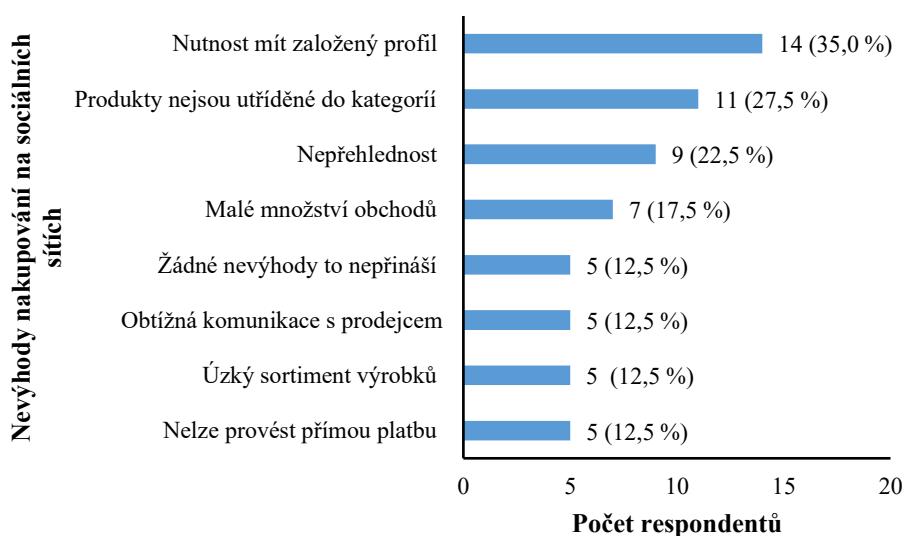


Obrázek 14 Nevýhody nakupování na sociálních sítích u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

Nutnost mít založený profil na sociálních sítích se opět potvrdila jako největší překážka nakupování, přičemž tento názor zastává 14 respondentů (35,0 %). 11 dotazovaných (27,5 %) nemá rádo, když produkty nelze nalézt v kategoriích. 9 respondentů (22,5 %) spatřuje nevýhodu v nepřehlednosti tohoto nakupování.

Menší počet respondentů volil jiné nevýhody, které jsou uvedeny na obrázku číslo 15.



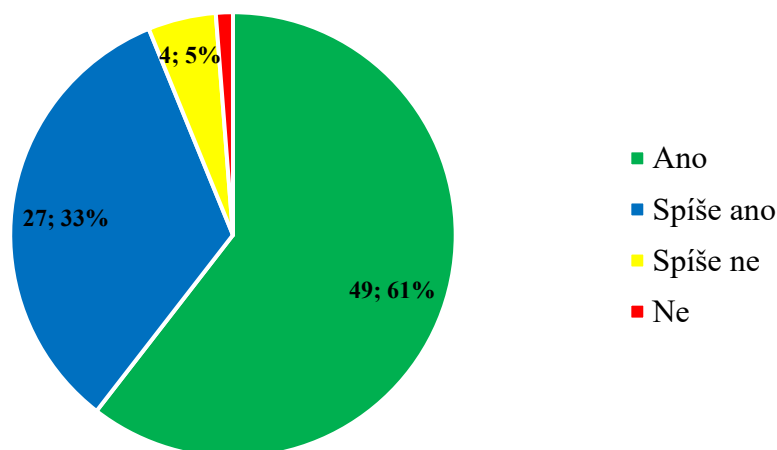
Obrázek 15 Nevýhody nakupování na sociálních sítích u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

4.7.8 Budoucnost nakupování na sociálních sítích

Poslední otázka, jenž byla určena nakupujícím respondentům na sociálních sítích, měla za cíl zjistit, jaký je jejich postoj k tomuto nakupování do budoucna.

Věková skupina 16–24 let

Jak lze z grafu na obrázku číslo 16 vidět, 49 odpovídajících (61 %) věří, že nakupování bude v budoucnu čím dál více populární. K tomuto tvrzení se spíše přiklání dalších 27 jedinců (33 %). Pouze velmi malé množství odpovídajících zastává názor, že tato činnost nemá v budoucnu potenciál oblíbenosti.

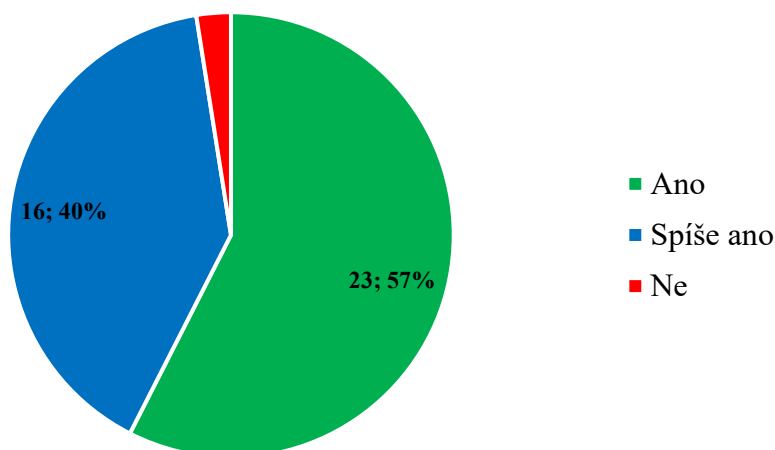


Obrázek 16 Budoucnost nakupování na sociálních sítích z pohledu věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

Názory respondentů v této věkové skupině opět potvrzují, že lidé věří v budoucnost tohoto nakupování. Tento postoj jedinců poukazuje na jejich zájem o uskutečňování této činnosti.

23 jedinců (57 %) si myslí, že nakupování touto cestou bude v budoucnu oblíbené, 16 dotazovaných (40 %) uvedlo, že spíše očekává popularitu v této oblasti a pouze 1 respondent (3 %) nevěří v budoucí úspěch této aktivity.



Obrázek 17 Budoucnost nakupování na sociálních sítích z pohledu věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

4.8 Neuskutečněné nákupy na sociálních sítích

Následující 3 otázky byly určeny pouze pro ty respondenty, kteří nic pomocí sociálních sítí nezakoupili. Ve věkové skupině 16–24 let se takových dotazovaných našlo 131 a ve věkové kategorii 25–34 let jich bylo 56.

4.8.1 Důvod neuskutečněného nákupu

V prvotní fázi se stává důležitým určit, co respondenty vedlo k tomu, že tento typ nakupování nikdy nevyužili.

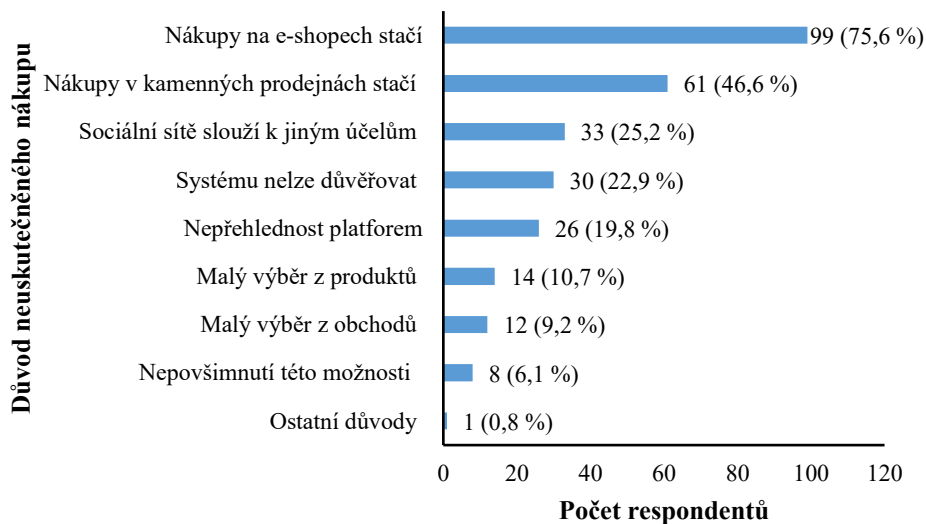
Věková skupina 16–24 let

Jak je z obrázku číslo 18 patrné, respondentům postačuje nakupovat na e-shopech – 99 odpovědí (75,6 %) či v kamenných obchodech – 61 odpovídajících (46,6 %). Tento výsledek je pochopitelný, jelikož na nakupování na e-shopech a v kamenných prodejnách jsou lidé více zvyklí. Výsledek může být také zapříčiněn tím, že se nakupování na sociálních sítích vyznačuje větší impulzivností, tedy je logické, že lidé spíše nakupují plánovaně jinými cestami.

Určitý počet lidí – 33 (25,2 %) zastává názor, že by sociální sítě k tomuto účelu sloužit neměly. Mezi lidmi panuje také nedůvěra v samotný systém – 30 respondentů (22,9 %). 26

dotazovaných (19,8 %) není spokojeno s přehledností platformem, tedy touto cestou nechtějí nakupovat.

Zbylé důvody neuskutečněných nákupů nebyly označovány tak často, avšak lze je spatřit na obrázku číslo 18.



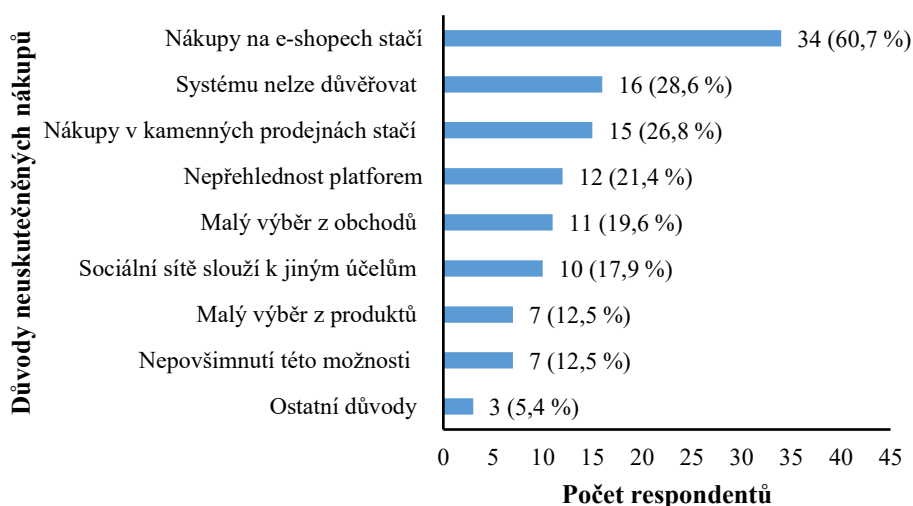
Obrázek 18 Důvody neprovedených nákupů na sociálních sítích u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

Nejobvyklejším důvodem, proč respondenti nepořizovali produkty přes sociální sítě, se opět stala možnost kupovat produkty přes e-shop. Tuto možnost si vybralo 34 dotazovaných, což tvoří 60,7 %.

Jako druhý nejpočetnější důvod byla označena obava z důvěry v systém – 16 respondentů (28,6 %). Vzápětí za touto obavou se umístila skutečnost, že nakupování v kamenných prodejnách je dostačující – 15 dotazovaných (26,8 %).

Zbylé příčiny neuskutečněných nákupů na sociálních sítích jsou vyznačeny na obrázku číslo 19.



Obrázek 19 Důvody neprovedených nákupů na sociálních sítích u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

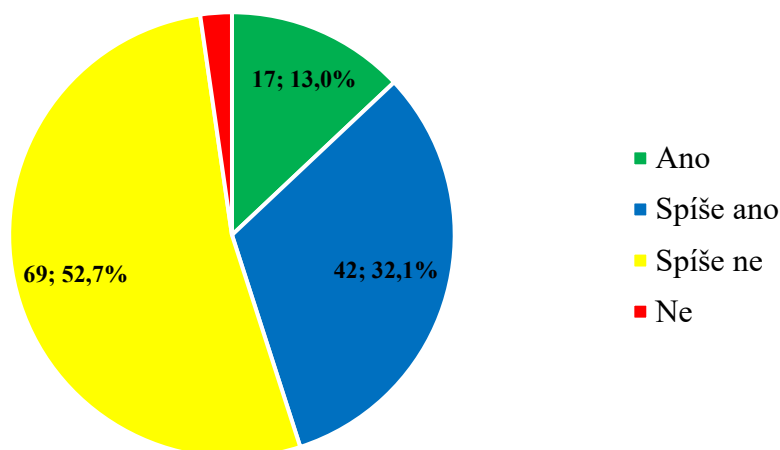
4.8.2 Otevřenost k nakupování na sociálních sítích do budoucna

Skutečnost, že doposud velké množství respondentů nevyužilo nakupování na sociálních sítích, nemusí znamenat, že tomu tak bude i do budoucna. Následující otázka se zaměřuje na postoj respondentů v této oblasti.

Věková skupina 16–24 let

Obrázek číslo 20 zobrazuje rozvrstvení jedinců dle toho, jaký zastávají postoj k nakupování na sociálních sítích do budoucna. 17 respondentů (13,0 %) je do budoucna otevřeno tomuto typu nakupování, přestože jej do teď nezkusili. 42 jedinců (32,1 %) zastává názor, že v budoucnu jsou spíše příkloněni této aktivitě. Tento výsledek může být chápán jako úspěšný, jelikož se velké množství lidí nakupování na sociálních médiích do budoucna nebrání.

Oproti tomu větší polovina respondentů (52,7 %) s touto možností spíše nepočítá. Pouze 3 jedinci (2,2 %) tuto možnost naprosto odmítají a neočekávají její využití v budoucnosti.

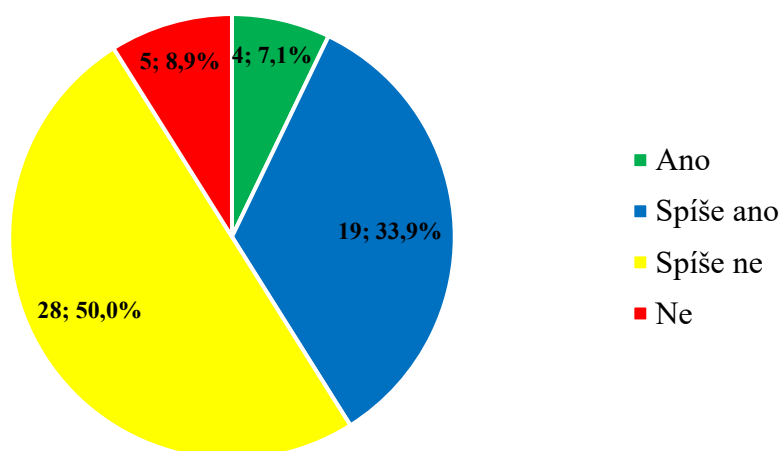


Obrázek 20 Otevřenost k nakupování na sociálních sítích do budoucnosti u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

Náklonnost k budoucímu pořizování produktů touto cestou je u této skupiny lehce menší než u předešlé, ale pouze v řádu pár procent.

Přesně polovina dotazovaných zastává názor, že by spíše nechtěli využívat nakupování přes sociální sítě. Dalších 5 respondentů (8,9 %) s naprostou určitostí odpovědělo, že o tuto činnost nemá do budoucna zájem.



Obrázek 21 Otevřenost k nakupování na sociálních sítích do budoucnosti u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

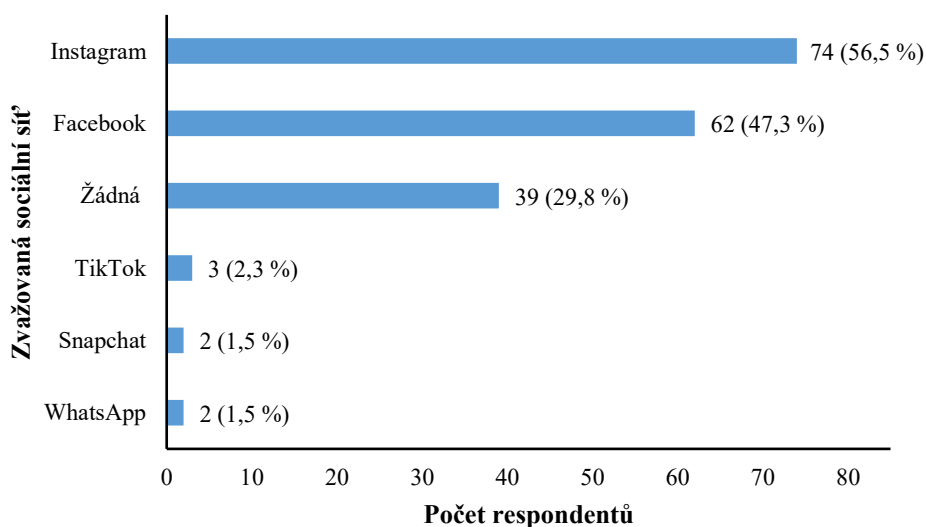
4.8.3 Zvažovaná sociální síť k nákupům

V předešlé otázce respondenti vyjadřovali svůj postoj k otevřenosti k nakupování na sociálních sítích. Pouze pár jedinců jednoznačně odpovědělo, že nejsou tomu typu nakupování otevření. U zbylých respondentů byl zjišťován jejich názor, na které sociální síti by byli ochotni nakupovat.

Věková skupina 16–24 let

Dle zjištěných dat by respondenti nejvíce volili Instagram – 74 dotazovaných (56,5 %) a Facebook – 62 jedinců (47,3 %). Ostatní sociální sítě byly dle obrázku 22 mnohem méně zastoupeny.

39 respondentů (29,8 %) by žádnou sociální síť nezvolilo.

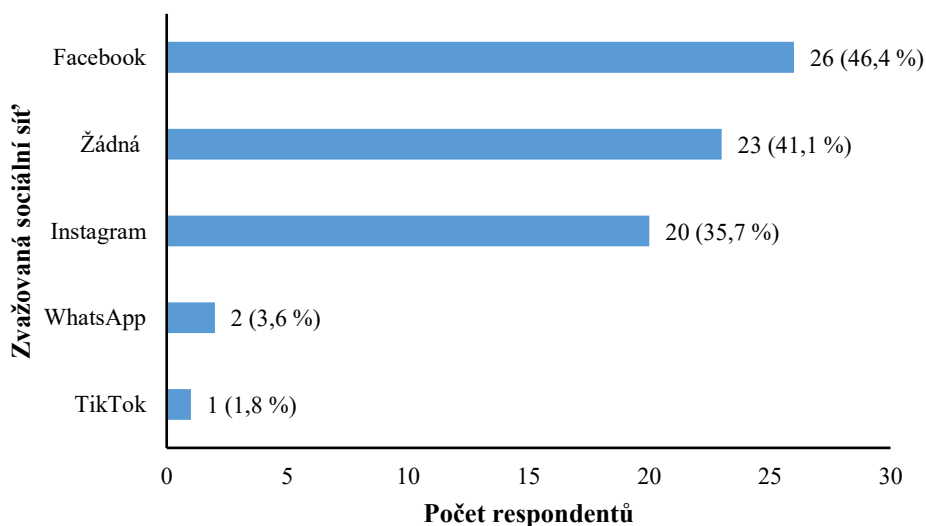


Obrázek 22 Zvažovaná sociální síť k nákupům u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

Ve věkové skupině 25–34 let nejvíce respondentů – 26 (46,4 %) zvolilo Facebook jako síť, na které by uskutečnili nákup. Druhý největší počet odpovědí byl zaznamenán u možnosti, která zamítá jakékoliv nákupy na sociálních sítích – 23 respondentů (41,1 %). Na třetím místě se umístil Instagram – 20 dotazovaných (35,7 %).

V této skupině tázaných byl zaznamenán větší nesouhlas s nakupováním na sociálních sítích, než tomu bylo u předešlé skupiny. Ostatní méně čitelné odpovědi lze nalézt na obrázku číslo 23.



Obrázek 23 Zvažovaná sociální síť k nákupům u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

4.9 Účast na livestream shoppingu

Livestream shopping se stal novodobým trendem ve světě nakupování v některých částech světa. Mnozí lidé po celém světě jsou zvyklí trávit svůj čas na internetu a sledovat přímé přenosy, ve kterých se dají nakupovat produkty.

Dle získaných dat se pouze 15 respondentů (4,9 %), z celkového počtu 309 účastníků dotazníkového šetření, nějakého livestream shoppingu účastnilo. Takto nízký počet zúčastněných může být vysvětlen tím, že v České republice zatím není možné livestream shopping uspořádat na sociálních sítích. Respondenti tedy nemohou na sociálních sítích sledovat tuto aktivitu v českém jazyce.

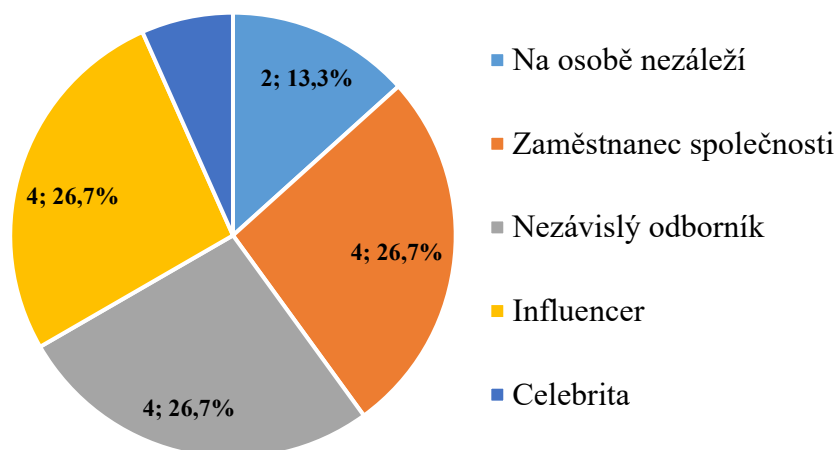
Vzhledem k malému počtu respondentů, kteří mají s touto aktivitou zkušenosti, jsou následující 3 otázky hodnoceny pro obě věkové skupiny dohromady.

4.9.1 Způsob účasti na livestream shoppingu

Livestream shopping lze pořádat více způsoby. 7 respondentů (46,7 %) si účast vyzkoušelo pomocí sociálních sítí. 8 dotazovaných (53,3 %) sledovalo livestream shopping na stránkách e-shopu.

4.9.2 Osoba vystupující při vysílání

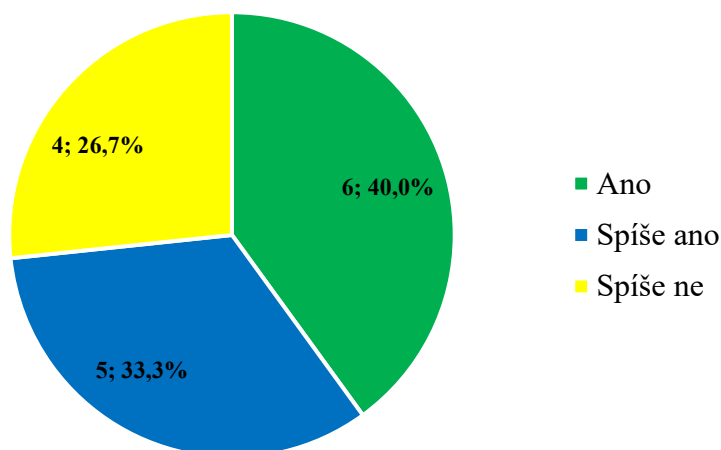
Osoba uvádějící livestream shopping může být různá, záleží tedy na volbě prodávajícího. Dle odpovědí respondentů lze usuzovat, že každý z nich má jiný názor, kdo by měl vysílání uvádět. Stejný počet odpovědí od 4 respondentů (26,7 %) dostala možnost, která nabízela zaměstnance společnosti, nezávislého odborníka a influencera. Menší zájem byl zaznamenán o celebritu, kterou označil pouze 1 odpovídající (6,7 %). 2 respondenti (13,3 %) zastávají stanovisko, že jim nezáleží na tom, kdo bude ve vysílání přítomen.



Obrázek 24 Osoba vystupující při livestream shoppingu (vlastní zpracování)

4.9.3 Zájem o budoucí účast

Dle obrázku 25 lze rozdělit respondenty do 3 skupin, a to těch, kteří by se rádi v budoucnu opět nějakého vysílání s možností nakupovat zúčastnili – 6 dotazovaných (40,0 %), těch, kteří by o to měli opět spíše zájem – 5 jedinců (33,3 %) a takových, které tato činnost zřejmě moc nenadchla a spíše by ji už nechtěli opakovat – 4 dotazovaní (26,7 %).



Obrázek 25 Zájem o budoucí účast na livestream shoppingu (vlastní zpracování)

4.10 Neúčast na livestream shoppingu

Z celkového počtu 309 účastníků dotazníkového šetření se livestream shoppingu nezúčastnilo 294, přesně 201 respondentů ve věku 16–24 let a 93 dotazovaných ve věku 25–34 let.

Následující 3 otázky byly určeny pouze respondentům, kteří nemají s livestream shoppingem zkušenosti. Položené otázky jsou již opět rozděleny dle věků a zkoumány zvlášť.

4.10.1 Důvod neúčasti na livestream shoppingu

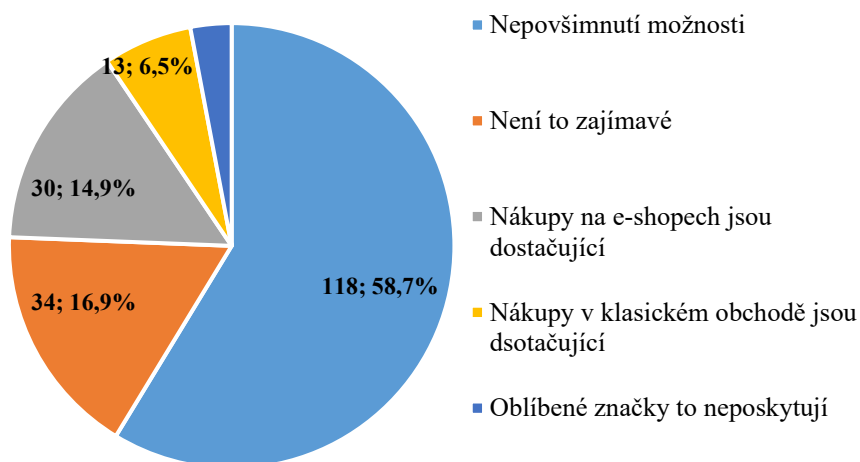
Respondenti byli tázáni, jaký je jejich hlavní důvod nezájmu o tento typ nakupování.

Věková skupina 16–24 let

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 118 respondentů (58,7 %) nemá tuto zkušenost, jelikož vůbec nevědí o tom, že livestream shopping existuje. Tato odpověď byla předpokládána, jelikož v České republice nejsou pro tento typ nakupování zcela optimální podmínky.

Určitá část respondentů – 34 (16,9 %) tuto aktivitu nepokládá za zajímavou a 30 dotazovaných (14,9 %) odpovědělo, že nakupování na e-shopech jim plně dostačuje. Menší

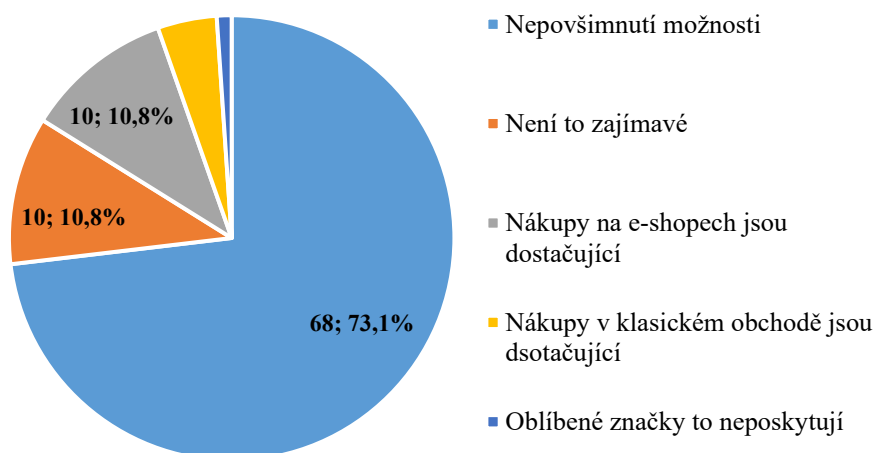
množství jedinců – 13 (6,5 %) se raději přiklání k nakupování v kamenných prodejnách. Pouze 6 tázaných (3 %) uvedlo, že hlavní důvod jejich neúčasti je zapříčiněn tím, že oblíbené značky livestream shopping nepořádají.



Obrázek 26 Důvod neúčasti na livestream shoppingu u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

V této věkové kategorii se nachází větší procentuální množství respondentů – 68 (73,1 %), kteří nemají povědomí o tomto typu nakupování v porovnání s předešlou skupinou. Z obrázku číslo 27 lze vyvozovat, že tento důvod k nevyužívání této funkce velmi převažuje ostatní uvedené skutečnosti, které lze na tomto výšečovém grafu také nalézt.



Obrázek 27 Důvod neúčasti na livestream shoppingu u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

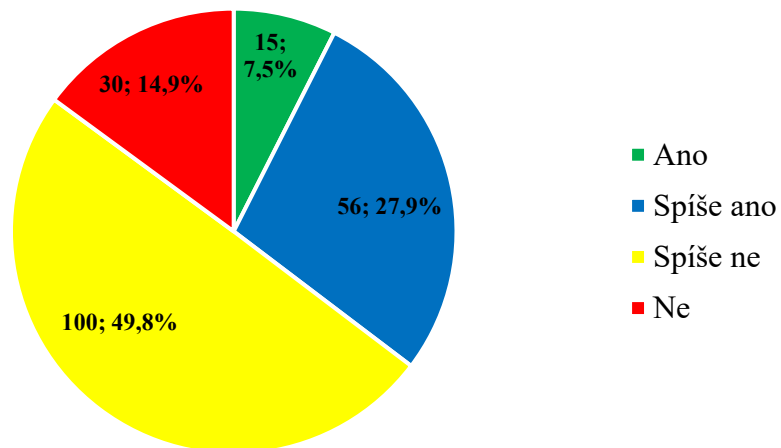
4.10.2 Účast na livestream shoppingu oblíbené značky

V této otázce byl zkoumán postoj spotřebitelů k účasti na livestream shoppingu v případě, že jej pořádá oblíbená značka.

Věková skupina 16–24 let

Pouze malé množství respondentů by livestream shopping oblíbené značky nalákal – 15 dotazovaných (7,5 %). 56 dotazovaných (27,9 %) by účast spíše zvažovalo.

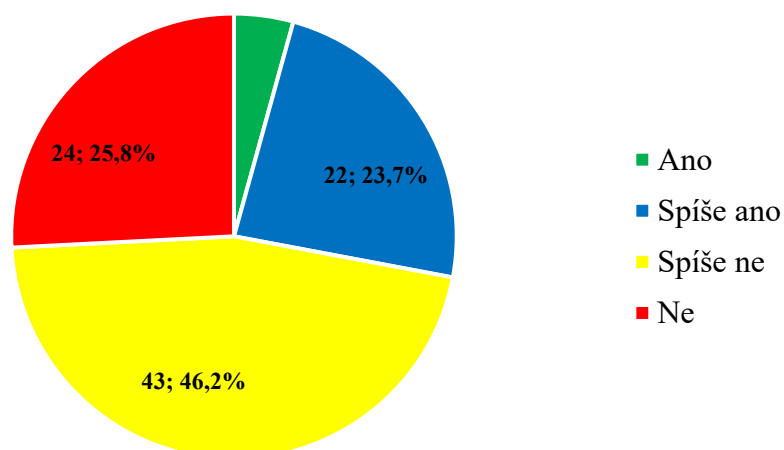
100 jedinců (49,8 %) by spíše tuto možnost neuvítalo a 30 dotazovaných (14,9 %) si je jistých, že by se určitě nechtěli účastnit této události. Možným důvodem může být, že lidé tento způsob nakupování mohou vnímat jako ztrátu času.



Obrázek 28 Účast na livestream shoppingu oblíbené značky u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

Věková skupina 25–34 let tuto činnost odmítá ještě větším způsobem, než lidé ve věku 16–24 let. Obrázek číslo 29 ukazuje, že téměř tři čtvrtiny dotazovaných buď nejeví žádný zájem o účast na livestream shoppingu své oblíbené značky nebo jsou spíše nezaujatí.



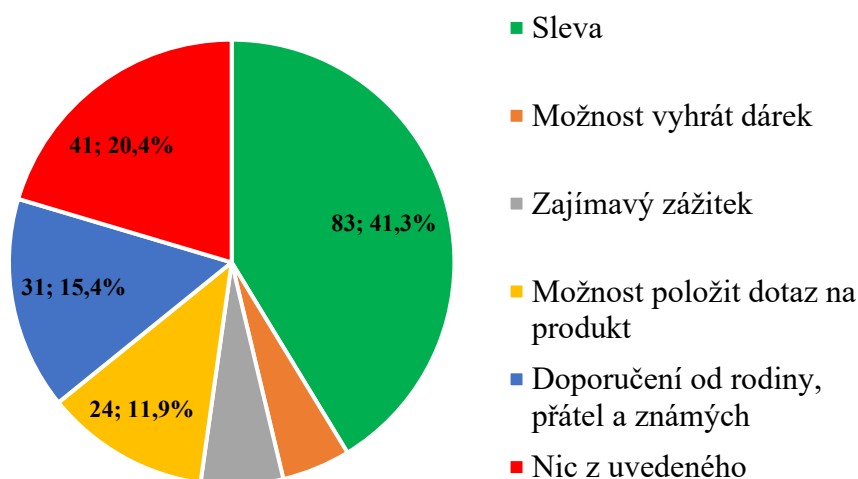
Obrázek 29 Účast na livestream shoppingu oblíbené značky u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

4.10.3 Motivace k účasti na livestream shoppingu

Poslední otázka, která byla položena respondentům, se zabývala jejich názory na to, co by je nejvíce přesvědčilo se zúčastnit livestream shoppingu.

Věková skupina 16–24 let

Největším motivátorem pro shlédnutí livestream shoppingu by pro respondenty byla poskytnutá sleva, kterou by ocenilo 83 dotazovaných (41,6 %). Další skupina osob – 41 (20,4 %) zastává názor, že žádná z nabídnutých výhod pro ně není zajímavá. 31 jedinců (15,4 %) by nejvíce přesvědčilo doporučení od rodiny, přátel a známých. 24 respondentů (11,9 %) by uvítalo možnost položit své dotazy, které by se týkaly produktu. Zbývající možnosti nebyly tak hojně zastoupeny, jak lze vidět na obrázku číslo 30.

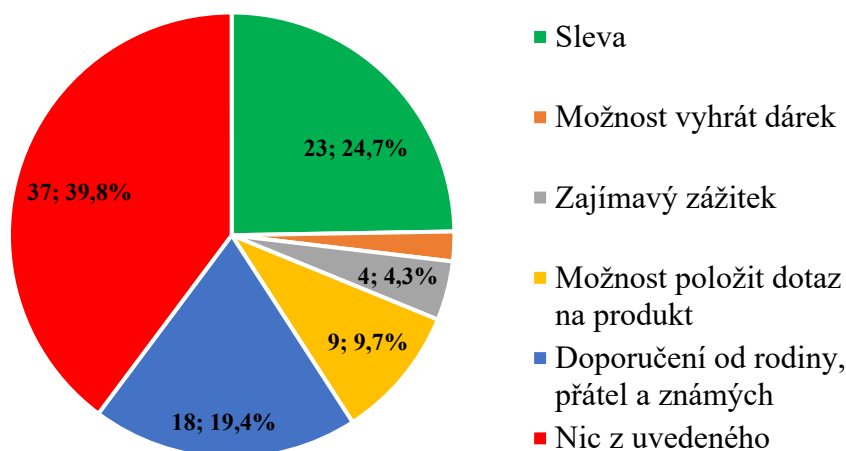


Obrázek 30 Motivace účasti na livestream shoppingu u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)

Věková skupina 25–34 let

Velké množství respondentů – 37 (39,8 %) by žádná z uvedených možností nezaujala do takové míry, aby je přesvědčila k účasti na livestream shoppingu.

Pokud by se však na něco nechali nalákat, tak u 23 jedinců (24,7 %) by vyhrála sleva. 18 respondentů (19,4 %) by zareagovalo na doporučení od blízkých osob. Zbylé odpovědi jsou zaznamenány na obrázku číslo 31.



Obrázek 31 Motivace účasti na livestream shoppingu u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)

4.11 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku praktické části této práce byly stanoveny 3 hypotézy, které jsou v této kapitole vyhodnoceny dle získaných dat. Vyhodnocení bylo provedeno za pomoci χ^2 testu na hladině významnosti 5 %.

4.11.1 Hypotéza zabývající se závislostí mezi věkem respondenta a nakupováním na sociálních sítích

Nulová a alternativní hypotéza je stanovena následujícím způsobem:

H_0 : Na nakupování na sociálních sítích nemá vliv věk respondenta.

H_A : Na nakupování na sociálních sítích má vliv věk respondenta.

Respondenti byli tázáni, jaký je jejich věk a zda někdy nakupovali na sociálních sítích. Tyto údaje byly zaneseny do tabulky číslo 4, která poskytuje data pro výpočty v tabulce číslo 5, jejíž výsledkem jsou hypotetické četnosti.

Tabulka 4 Aktuální četnosti pro hodnocení první hypotézy (vlastní zpracování)

Uskutečněný nákup	Věk		Celkový součet
	16-24 let	25-34 let	
Ne	131	56	187
Ano	81	40	121
Celkový součet	212	96	308

Tabulka 5 Hypotetické četnosti pro hodnocení první hypotézy (vlastní zpracování)

Uskutečněný nákup	Věk		Celkový součet
	16-24 let	25-34 let	
Ne	128,71	58,29	187
Ano	83,29	37,71	121
Celkový součet	212	96	308

Funkcí CHISQ.TEST byla v programu Excel vypočítána pomocí výše uvedených dvou tabulek p-value, která vyšla ve výši 0,5648. P-value má vyšší hodnotu, než je hladina významnosti 0,05. Dochází tedy k závěru, že nelze zamítnout nulovou hypotézu. Mezi tím, zda byl nákup na sociálních sítích uskutečněn či nebyl a věkem respondentů, nebyla potvrzena statisticky významná závislost.

4.11.2 Hypotéza zabývající se závislostí mezi věkem respondenta a ochotou účastnit se livestream shoppingu oblíbené značky

Nulová a alternativní hypotéza je stanovena následujícím způsobem:

H_0 : Ochota účastnit se livestream shoppingu oblíbené značky nezávisí na věku respondenta.

H_A : Ochota účastnit se livestream shoppingu oblíbené značky závisí na věku respondenta.

K získání dat pro hodnocení této hypotézy bylo opět potřeba vědět věky respondentů. Dále bylo třeba zjistit postoje dotazovaných na to, zda by se účastnili livestream shoppingu, kdyby jej pořádala jejich oblíbená značka. Výsledky těchto zjištění zobrazuje tabulka číslo 6, která sloužila pro výpočet tabulky číslo 7, a také při výpočtu p-value pomocí funkce CHISQ.TEST.

Tabulka 6 Aktuální četnosti pro hodnocení druhé hypotézy (vlastní zpracování)

Respondentovo rozhodnutí	Věk		Celkový součet
	16-24 let	25-34 let	
Ne	30	24	54
Ano	15	4	19
Spíše ano	56	22	78
Spíše ne	100	43	143
Celkový součet	201	93	294

Tabulka 7 Hypotetické četnosti pro hodnocení druhé hypotézy (vlastní zpracování)

Respondentovo rozhodnutí	Věk		Celkový součet
	16-24 let	25-34 let	
Ne	36,92	17,08	54
Ano	12,99	6,01	19
Spíše ano	53,33	24,67	78
Spíše ne	97,77	45,23	143
Celkový součet	201	93	294

V tomto případě vyšla p-value 0,1290, což je více, než je hladina významnosti 0,05. Nulovou hypotézu nelze na této hladině významnosti zamítnout. Mezi ochotou účastnit se livestream shoppingu oblíbené značky a věkem respondentů nebyla potvrzena statisticky významná závislost.

4.11.3 Hypotéza zabývající se závislostí mezi věkem respondenta a otevřeností k nakupování na sociálních sítích u respondentů, kteří to zatím neučinili

Nulová a alternativní hypotéza je stanovena následujícím způsobem:

H_0 : Otevřenost k nakupování na sociálních sítích u respondentů, kteří to zatím neučinili, nezávisí na věku.

H_A : Otevřenost k nakupování na sociálních sítích u respondentů, kteří to zatím neučinili, závisí na věku.

Od dotazovaných bylo potřeba zjistit jejich věk a názor těch, kteří zatím na sociálních sítích nenakupovali, zda jsou této možnosti do budoucna otevřeni. Zjištěná data byla zanesena do tabulky číslo 8, jež označuje aktuální četnosti.

Tabulka 8 Aktuální četnosti pro hodnocení třetí hypotézy (vlastní zpracování)

Respondentovo rozhodnutí	Věk		Celkový součet
	16-24 let	25-34 let	
Ne	3	5	8
Ano	17	4	21
Spíše ano	42	19	61
Spíše ne	69	28	97
Celkový součet	131	56	187

Tabulka 9 Hypotetické četnosti pro hodnocení třetí hypotézy (vlastní zpracování)

Respondentovo rozhodnutí	Věk		Celkový součet
	16-24 let	25-34 let	
Ne	5,60	2,40	8
Ano	14,71	6,29	21
Spíše ano	42,73	18,27	61
Spíše ne	67,95	29,05	97
Celkový součet	131	56	187

Hodnota p-value byla stanovena za pomoci tabulky číslo 8 a 9 ve výši 0,1494. Tato hodnota je opět vyšší než 0,05. Nulovou hypotézu nelze na hladině významnosti 5 % zamítnout. Mezi otevřeností k nakupování na sociálních sítích u respondentů, kteří tak zatím neučinili a věkem respondentů, nebyla potvrzena statisticky významná závislost.

5 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

5.1 Doporučení pro věkovou skupinu 16–24 let

Ze získaných dat bylo zjištěno, že téměř každý respondent v této věkové skupině má povědomí o tom, že se dá nakupovat i na sociálních sítích. Počet těch, co takto ale skutečně nakupují, je mnohem nižší, a to 38,2 % dotazovaných. Z názorů respondentů, kteří takto již nakupují, vyplynulo, že tento typ nakupování bude v budoucnu čím dál více populární. Dále bylo zjištěno, že více než polovina nakupujících na sociálních sítích vnímá e-shop, který nabízí prodej přes sociální sítě, jako důvěryhodný či spíše důvěryhodný. Z těchto důvodů lze usuzovat, že cesta tohoto prodeje je pro obchodníky správnou volbou a měli by se zaměřit na co nejlepší realizaci této činnosti.

Respondenti v této věkové kategorii určili, že nejčastěji pro své nákupy využívají Facebook a Instagram. Ostatní sítě byly již mnohem méně zastoupeny. Mým prvním doporučením pro prodejce je, aby se zaměřili právě na tyto dvě sociální sítě, na kterých mohou prodávat své produkty. Ideální by bylo spojení prodeje na obou místech, ale pokud by to nebylo v možnostech obchodu, je lepší volbou se zaměřit pouze na jednu platformu. S tímto se totiž pojí pravidlo, že kvalita je důležitější než kvantita. Obchodníci by si měli vytvořit jen takový počet obchodů na sociálních sítích, který zvládnou kvalitně spravovat. Dnešní spotřebitelé se vyznačují vysokými požadavky. V případě, kdy zákazníci začnou pociťovat, že obchod není veden s péčí a aktuálními informacemi, může být následkem opuštění obchodu. Tento proces může vyústit až ve ztrátu důvěry v obchodníka.

Respondenti v dotazníkovém šetření dále uvedli, že přes sociální sítě nejčastěji nakupují oblečení, kosmetiku, fitness doplňky a vybavení, bytové doplňky a vybavení, elektroniku a knihy. Je nutné však podotknout, že oblečení má z těchto kategorií výhradní postavení. Moje další doporučení pro prodejce tedy zní, že než začnou prodávat své produkty, musí si dobře rozmyslet, jestli je jejich produkt vhodný pro prodej touto cestou. Při prodeji služeb je třeba dbát na to, zda tuto možnost sociální síť nezakazuje. Šanci uspět má plno druhů produktů, ale oblečení se jeví jako bezkonkurenčně nejlepší volba prodeje.

42 % respondentů v této věkové kategorii, kteří nakupují na sociálních sítích, oceňuje příspěvky, které obsahují tzv. product tagging. Funkce product tagging umožňuje na fotografii či ve videu označit produkt, který se v příspěvku vyskytuje. Zákazník je pomocí této funkce po kliknutí převeden na detaily produktu. Mé další doporučení směřuje k využívání této funkce, jelikož poskytuje dvě zásadní výhody, které si sami respondenti

svými odpověďmi zvolili jako klíčové. Těmito výhodami jsou rychlost a jednoduchost provedení. Příspěvky, ve kterých se tato funkce využívá, by měly být kvalitně zpracované a poutavé, aby dokázaly zákazníka zaujmout.

Sociální sítě poskytují prostředí pro komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Této skutečnosti si musí být prodávající vědomi a měli by poskytovat svým zákazníkům nejlepší možný servis v této oblasti. Komunikace byla respondenty zmiňována v dotazníkovém šetření zároveň jako výhoda ale i nevýhoda nakupování na sociálních sítích. Dnešní zákazníci jsou velmi nároční a obzvláště na sociálních sítích očekávají rychlou odpověď. V zájmu prodejců by tedy mělo být aktivně komunikovat se zákazníky a poskytovat jim co nejrychlejší odpověď.

Prodejci by se naopak měli vyvarovat nepřehlednosti a neuspořádanosti produktů. Zboží lze na Instagramu a Facebooku zařazovat do kolekcí, dle toho, jak prodejce uzná za vhodné. Kolekce mohou být tvořeny dle různých kritérií, jako je sezónnost, aktuálnost a mnoho dalších dle libosti. Takto uspořádané nabízené produkty ulehčují orientaci zákazníka a zároveň působí propracovaným dojmem.

Mé poslední doporučení směřuje pro prodejce, kteří mají zájem pořádat livestream shopping. V České republice není velké množství jedinců, kteří mají s touto formou nakupování zkušenosti. Důvodem může být, že v České republice není umožněno pořádat livestream shopping na sociálních sítích. Je tedy na zvážení prodejců, zda jsou ochotni investovat do zpřístupnění této služby na svém e-shopu. Při zkoumání toho, co by zákazníky motivovalo se této formy nakupování zúčastnit, bylo zjištěno, že nejlepší způsob, je poskytnutí slevy. Při propagaci této události bych doporučila prodejcům, aby uvedli, že účastníci livestream shoppingu dostanou slevu na produkty, které budou v živém přenosu představeny a prezentovány.

5.2 Doporučení pro věkovou skupinu 25–34 let

Při analýze věkových kategorií 16–24 let a 25–34 let nebylo zjištěno mnoho vzájemných rozdílů mezi těmito skupinami. Doporučení, která byla již vyřčena pro věkovou skupinu 16–24 let, lze aplikovat i pro tuto skupinu respondentů. Avšak pár zásadnějších rozdílů při analýze vzniklo. Doporučení navazující na tyto změny jsou uvedeny níže.

U této skupiny respondentů vyšel s velkou převahou, jakožto dominující síť k nákupům, Facebook. Instagram byl také poměrně hojně zastoupen, ale v porovnání s Facebookem

zdaleka ne tak výrazně. Ovšem při dotazování nenakupujících respondentů, kterou sociální síť by pro svůj nákup zvolili, bylo zjištěno, že Instagram v takové míře nezaostává za Facebookem. Prodejci by tedy svou pozornost měli ideálně zaměřit na prodej na obou sociálních sítích.

Další mírný rozdíl mezi věkovými skupinami vznikl v nejvíce nakupovaných kategoriích produktů. U této věkové skupiny mělo opět výsadní postavení oblečení. Významnou pozici zde ale zastává i kategorie bytové doplňky a vybavení. Dobře prodávané produkty jsou i kosmetika, knihy, elektronika, hračky a fitness doplňky a vybavení. Nakupované kategorie jsou podobné jako u věkové skupiny 16–24 let, ovšem u této skupiny se ve větší míře objevují bytové doplňky a vybavení a hračky, než tomu je u předešlé skupiny. Z uvedeného lze usuzovat, že si tyto respondenti častěji zakládají rodiny a vybavují bydlení. Prodejci tedy mohou cílit na tyto zmíněné potřeby ve vyšší míře, než je tomu u předešlé skupiny.

Při porovnání s předešlou skupinou respondentů by na tuto kategorii respondentů tolik nezapůsobila sleva na produkty, která by byla nabízena za účast při livestream shoppingu. Nachází se zde totiž velký počet jedinců, kteří jsou zatvrzelí v tom, že by se této aktivitě nezúčastnili. Určitou část dotazovaných, téměř čtvrtinu, by sleva ale přece jen dokázala přesvědčit ke shlédnutí livestream shoppingu.

6 MOŽNÉ TRENDY

Úkolem prodejců by mělo být přizpůsobování se novodobým trendům a požadavkům zákazníků. Jen touto cestou lze v tomto velmi konkurenčním prostředí uspět.

6.1 Možné trendy v nákupním chování u věkové skupiny 16–24 let

Dle získaných dat bylo zjištěno, že téměř každý, kdo někdy přes sociální sítě nakupoval, věří v to, že tato činnost bude či spíše bude v budoucnu čím dál více oblíbená. Zároveň skoro polovina těch, kteří touto cestou zatím produkty nepořizují, jsou této možnosti také příkloněni. V reakci na tyto názory spotřebitelů si myslím, že i sociální sítě, přes které se zatím nedá produkty pořizovat, pochopí, že je důležité tuto funkci zavést a posunout se na vyšší úroveň poskytovaných služeb. S příchodem čím dál více se rozvíjejícího nákupního prostředí na sociálních sítích se dá očekávat, že i velké množství e-shopů se rozhodne touto cestou své produkty prodávat. Na sociálních sítích by se tímto mohl rozrůst nabízený sortiment produktů či služeb a lidé by mohli začít nakupovat i takové kategorie, na které před tím nebyli zvyklí. Sociální sítě se budou dle mého názoru čím dál více měnit v nákupní platformy a lidé je tak začnou i vnímat.

Zároveň je nutné podotknout, že e-shopy a jiné cesty nakupování dle mého názoru neztratí své privilegované postavení v očích spotřebitelů. Sociální sítě budou dle mého uvážení sloužit i nadále spíše k impulzivním nákupům.

Dále lze očekávat, že spotřebitelé budou v budoucnu čím dál více nároční na všechny aspekty nákupu. Z analyzovaných dat je totiž zjevné, že zákazníci očekávají špičkový servis ve všech směrech, od komunikace, až po vzhled obchodu.

Na sociálních sítích se prozatím nedá v České republice přímo platit, tato skutečnost se ale může změnit. Spotřebitelé nakupující na sociálních sítích by z větší poloviny uvítali možnost takto platit. Pokud tato funkce bude povolena i pro Českou republiku, což je pravděpodobné, tak usuzuji, že bude hojně využívána. Nakupování by se tak stalo ještě rychlejší a jednodušší, což spotřebitelé v dnešním světě vyžadují.

U livestream shoppingu, jakožto budoucího trendu, jsem poměrně skeptická. Zatímco v některých částech světa se tato činnost těší velké oblibě, v České republice bude nutné spotřebitelům v této věkové skupině nabídnout nějakou výhodu, například slevu, která je přesvědčí se tohoto typu nakupování účastnit. Pokud je nakupování touto cestou zaujme, lze očekávat, že by mohli tuto aktivitu doporučit své rodině, přátelům a známým. Takto by se

mohl tento typ nakupování dostat do popředí pozornosti, jelikož momentálně jej téměř nikdo nezná.

6.2 Možné trendy v nákupním chování u věkové skupiny 25–34 let

Jak již bylo napsáno, mezi věkovou skupinou 16–24 let a 25–34 let nebylo nalezeno mnoho zásadních rozdílů. Trendy predikované pro věkovou skupinu 16–24 let lze z mého pohledu očekávat i u této skupiny. Některé je třeba ale mírně pozměnit.

Ochota platit přímo na sociálních sítích byla u této skupiny zaznamenána v menší míře. Tomuto provedení platby je přikloněno nebo spíše přikloněno 50 % nakupujících respondentů. Nachází se zde také větší počet respondentů, kteří by takto určitě platit nechtěli. Očekávám, že lidé by touto cestou poměrně často platili, ale zdaleka ne tak často, jako je tomu u věkové skupiny 16–24 let.

Lehká odlišnost u této skupiny vzniká i u účasti na livestream shoppingu. Lidé v tomto věku tuto činnost znají ještě v menší míře, než je tomu u druhé skupiny. Zároveň jejich ochota se účastnit této aktivity je také podstatně nižší. U této věkové skupiny očekávám do budoucna ještě menší zastoupení při této činnosti, než je tomu u předešlé věkové kategorie. Důvodem může být jiný životní styl, který tito respondenti mají. Účastnit se livestream shoppingu je poměrně časově náročná aktivita, a ne každý má chuť svůj volný čas trávit tímto způsobem. Na určitou část této skupiny by opět mohla zafungovat sleva, ale již ne v takové míře, jako tomu bylo u předešlé skupiny.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současné nákupní zákaznické chování na internetu u věkových skupin 16–24 let a 25–34 let, přičemž zaměření se týkalo nakupování na sociálních sítích a livestream shoppingu.

Dle odpovědí dotazovaných bylo zjištěno, že téměř všichni respondenti v obou věkových kategoriích zaregistrovali možnost nakupování na sociálních sítích. Počet respondentů, kteří touto cestou něco zakoupili, je ale podstatně nižší. Ve věkové skupině 16–24 let touto cestou nakoupilo nějaký produkt 38,2 % dotazovaných, nejčastěji přes sociální sítě Facebook a Instagram. U věkové skupiny 25–34 let je výsledek podobný, přičemž tuto aktivitu někdy uskutečnilo 41,7 % dotazovaných, avšak primárně na Facebooku.

U nakupujících respondentů na sociálních sítích bylo zjištěno, že v obou věkových kategoriích je nejvíce pořizovaným sortimentem oblečení. Obě věkové kategorie jsou velmi ovlivněny předešlou zkušeností, kterou mají s nakupováním touto cestou. Dalšími dvěma nejvíce ovlivňujícími faktory je cena a doporučení od známých. Věková kategorie 16–24 let tíhne více k ceně, zatímco věková skupina 25–34 let spíše k doporučením od známých. Jako stěžejní výhody nakupování na sociálních sítích byly u obou věkových skupin určeny rychlost provedení a jednoduchost. U respondentů ve věkové skupině 16–24 let byla dále oceňována možnost si produkt uložit s možností opětovného vrácení, a také možnost nakoupení produktu přes kliknutí v příspěvku. Věková skupina 25–34 let naopak oceňuje snadnou komunikaci s prodejcem na sociálních sítích a inspiraci k nákupům, kterou lze na sociálních sítích čerpat. Jako největší nevýhoda nakupování na sociálních sítích byla označena nutnost mít založený profil na sociální síti. Respondenti v obou věkových kategoriích si shodně také stěžovali na nepřehlednost obchodů a na nezařazené produkty do kategorií. Téměř všichni nakupující respondenti předpokládají, že nakupování na sociálních sítích bude v budoucnu čím dál více využíváno.

Respondenti, kteří na sociálních sítích nikdy nic nezakoupili, nejčastěji uvedli, že tuto činnost nevykonávají, jelikož nakupování na e-shopech jim stačí. U obou věkových skupin bylo zjištěno, že menší polovina respondentů by nakupování touto cestou byla otevřena či spíše otevřena. Sociální síť, kterou by nejčastěji využili lidé ve věku 16–24 let k nákupům, je Instagram. U druhé věkové skupiny zvítězil Facebook.

Dle zjištěných dat bylo vyhodnoceno, že respondenti se téměř vůbec neúčastní livestream shoppingu. Ti, kteří s touto aktivitou mají zkušenosti, ve velké míře tento zážitek oceňují. Pouze čtvrtina z nich by již v budoucnu spíše nejevila zájem o tuto činnost.

Nejčastěji uváděným důvodem, proč se respondenti žádného livestream shoppingu nezúčastnili, byla skutečnost, že o tomto typu nakupování vůbec nevědí. Při porovnání obou věkových skupin vyšlo najevo, že menší přehled o livestream shoppingu mají lidé ve věku 25–34 let. Jako nejlepší motivace k účasti na livestream shoppingu by u obou věkových skupin sloužila poskytnutá sleva. Velké množství jedinců, zejména u věkové skupiny 25–34 let, by se nenechalo nalákat k této aktivitě žádným způsobem.

V návaznosti na obdržená data od respondentů byl splněn hlavní cíl této práce, tedy analyzování současného stavu nákupního chování na internetu u vybraných věkových skupin v oblastech nakupování na sociálních sítích a livestream shoppingu. V praxi lze výsledky tohoto zkoumání, především stanovená doporučení a možné trendy, využít zejména obchodníky, kteří projevují zájem o prodej svých produktů těmito cestami. Dle získaných údajů lze předpokládat, že nakupování na sociálních sítích má v České republice potenciál uspět do budoucna. U livestream shoppingu je budoucnost, z mého pohledu, poměrně nejasná, jelikož si jej lidé ještě neměli možnost příliš vyzkoušet a zjistit, jaký postoj k tomuto typu nakupování mají.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AUGUSTO DE MATOS, Celso, Marcelo CURTH a Alexandre DOS SANTOS GARCIA, 2020. Customer Loyalty in the Online Context: Understanding Trust in Different Parties. *Journal of Electronic Commerce Research* [online]. **21**(4), 237-251 [cit. 2022-01-20]. ISSN 15266133. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&an=147241537&scope=site>
- BHAT, Suhail Ahmad, Sheikh Basharul ISLAM a Umer Mushtaq LONE, 2021. Antecedents and consequences of online buying behavior: a mediation study. *South Asian Journal of Business Studies* [online]. [cit. 2022-01-30]. ISSN 2398-628X. Dostupné z: doi:10.1108/SAJBS-07-2020-0223
- BROCK, Thomas, 2021. Business-to-Consumer (B2C). *Investopedia* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
- Buying Roles, ©2020. *Common Language Marketing Dictionary* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: https://marketing-dictionary.org/b/buying-roles/#cite_ref-1
- CATANA, Stefan et al., 2021. Analysis of the Factors that Influence Online Shopping. *FAIMA Business & Management Journal* [online]. **9**(4), 50-64 [cit. 2022-02-16]. ISSN 23444088. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/analysis-factors-that-influence-online-shopping/docview/2623903200/se-2?accountid=15518>
- Česká e-commerce v roce 2021? 14% meziroční růst a obraty ve výši 223 miliard korun, 2022. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-commerce-v-roce-2021-14-mezirocnni-rust-a>
- E-commerce, © 2008–2022. *Shoptet* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>
- E-commerce 2021: 40 % zákazníků nakupovalo online téměř všechno: Jaké změny a trendy ovládly e-commerce v roce 2021?, 2022. *OxyShop* [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/e-commerce-2021-40-zakazniku-nakupovalo-online-temer-vsechno.html>
- E-commerce ve světě: Na sociálních sítích se točí stovky miliard, 2022. *Retail News*. Press21, **12**(1-2), 20-21. ISSN 2336-7997.
- GU, Shengyu et al., 2021. Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*

[online]. 16(6), 2263-2281 [cit. 2022-01-18]. 33,3ISSN 07181876. Dostupné z: doi:10.3390/jtaer16060125

Hlídací pes, © 2008–2022. *Shoptet Podpora* [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://podpora.shoptet.cz/hc/cs/articles/360003142132-HI%C3%ADdac%C3%AD-pes>

Hodnocení produktů pro snadnější nákup, © 2002-2022. *FastCentrik* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/podpora/tipy-a-triky/hodnoceni-produktu-pro-snadnejsi-nakup>

HRDLIČKA, Pavel, 2019. 5 typů nakupujících na e-shopu: Jak každý z nich získat?. *Foxentry* [online]. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://foxentry.com/cs/blog/5-typu-nakupujicich-na-e-shopu-jak-kazdy-z-nich-ziskat>

HUŠKOVÁ, Lucie, 2021. Které klíčové faktory ovlivňují online nakupování?. *Newsfeed* [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/ktere-klicove-faktory-ovlivnuji-online-nakupovani/>

Jak bezpečně nakupovat na internetu, 2019. *Internext* [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.internext.cz/jak-bezpecne-nakupovat-na-internetu/>

Jak lépe pečovat o své zákazníky?, 2019. *GoPay* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/jak-lepe-pecovat-o-sve-zakazniky/>

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5150-160.

JUNAIDI, Maqsood Hussain a Mohammad Saleh MIRALAM, 2020. Online Buying Behavior among University Students: A Cross Cultural Empirical Analysis. *Journal of Information Technology Management* [online]. 12(2), 26-39 [cit. 2022-01-14]. ISSN 20085893. Dostupné z: doi:10.22059/jitm.2020.75789

KAPOŠVÁRY, Matěj, 2021. Specifické obchodní modely v e-commerce (C2C, C2B, G2C). *Shopsys* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/specificke-obchodni-modely-v-e-commerce-c2c-c2b-g2c/>

KARIMI, Sahar, Christopher P. HOLLAND a K. Nadia PAPAMICHAIL, 2018. The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research* [online]. 91, 71-82 [cit. 2022-01-14]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.038

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. Fifteenth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.

KRÁTKÁ, Jana, © 2022. Věrnostní programy – Jak vybudovat zákaznickou loajalitu. *Next Vision* [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/vernostni-programy-jak-vybudovat-zakaznickou-loajalitu/#co-je-to-zkaznick-loajalita>

KRUŽBERSKÁ, Nikola, 2021. Livestream shopping. Nový trend světové e-commerce. *Shopsys* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/livestream-shopping-novy-trend-svetove-e-commerce/>

LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAYER, 2020. *E-commerce 2019: business, technology, society*. Fifteenth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-30317-8.

MELOVIĆ, Boban et al., 2021. Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society* [online]. **65**, 1-14 [cit. 2022-01-27]. ISSN 0160791X. Dostupné z: doi:10.1016/j.techsoc.2021.101561

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025143834.

MILLWOOD, Aimee, 2021. Understanding the Consumer Decision Making Process. *Yotpo* [online]. [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/>

OLSON, Sarah, 2021. What is online customer service? + 8 ways to improve your online customer service. *Zendesk* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.zendesk.com/blog/6-tips-best-online-customer-support/>

ROŽENSKÝ, Mário, 2021. Jak vybrat člověka na zákaznickou péči?. *Shoptet blog* [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/jak-vybrat-cloveka-na-zakaznickou-peci/>

SEGAL, Troy, 2021. How COVID-19 Changed Consumer Shopping Behavior. *Investopedia* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/how-we-shop-now-5184434>

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

TREFNÁ, Pavlína, © 2012–2022. Jak na e-shopech nakupovat bezpečně? Vyhněte se podvodům při online nakupování. *Kupi* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/16594-jak-na-e-shopech-nakupovat-bezpecne-vyhnete-se-podvodum-pri-online-nakupovani>

VINEREAN, Simona, 2020. Understanding Consumers' Online Shopping Behavior during the Covid-19 Pandemic – Empirical Research. *Expert Journal of Marketing* [online]. **8**(2), 140-150 [cit. 2022-02-02]. ISSN 23446773. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&an=edsdoj.5ababebb76c243c6b5baa5c9df167838&scope=site>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami za období 2021, 23.11.2021. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>

WENZL, Megan, 2021. Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey. *ShipBob* [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/>

YILMAZ, Zafer. Ranking online shopping websites by considering the criteria weights. *Journal of Business Research* [online]. 2022, **144**, 497-512 [cit. 2022-02-28]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2022.02.018

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business-to-business
- B2C Business-to-consumer
- BNPL Buy now, pay later
- C2B Consumer-to-business
- C2C Consumer-to-consumer

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Nákupní rozhodovací proces (vlastní zpracování dle Millwood, 2021)	18
Obrázek 2 Sociální sítě využité k nákupu u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování)	39
Obrázek 3 Sociální sítě využité k nákupu u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování)	40
Obrázek 4 Nakupovaný sortiment na sociálních sítích u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování).....	41
Obrázek 5 Nakupovaný sortiment na sociálních sítích u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování).....	42
Obrázek 6 Postoj respondentů k možnosti platit přímo na sociální síti u věkové skupiny 16– 24 let (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 7 Postoj respondentů k možnosti platit přímo na sociální síti u věkové skupiny 25– 34 let (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 8 Důvěra v prodávající na sociálních sítích u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování).....	44
Obrázek 9 Důvěra v prodávající na sociálních sítích u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 10 Faktory ovlivňující výběr obchodu na sociálních sítích u věkové skupiny 16– 24 let (vlastní zpracování).....	46
Obrázek 11 Faktory ovlivňující výběr obchodu na sociálních sítích u věkové skupiny 25– 34 let (vlastní zpracování).....	47
Obrázek 12 Výhody nakupování na sociálních sítích u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování).....	48
Obrázek 13 Výhody nakupování na sociálních sítích u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování).....	49
Obrázek 14 Nevýhody nakupování na sociálních sítích u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 15 Nevýhody nakupování na sociálních sítích u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 16 Budoucnost nakupování na sociálních sítích z pohledu věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování).....	51
Obrázek 17 Budoucnost nakupování na sociálních sítích z pohledu věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování).....	52
Obrázek 18 Důvody neprovedených nákupů na sociálních sítích u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování).....	53
Obrázek 19 Důvody neprovedených nákupů na sociálních sítích u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování).....	54
Obrázek 20 Otevřenost k nakupování na sociálních sítích do budoucnosti u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování).....	55

Obrázek 21 Otevřenost k nakupování na sociálních sítích do budoucnosti u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 22 Zvažovaná sociální síť k nákupům u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 23 Zvažovaná sociální síť k nákupům u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 24 Osoba vystupující při livestream shoppingu (vlastní zpracování)	58
Obrázek 25 Zájem o budoucí účast na livestream shoppingu (vlastní zpracování).....	59
Obrázek 26 Důvod neúčasti na livestream shoppingu u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování).....	60
Obrázek 27 Důvod neúčasti na livestream shoppingu u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování).....	61
Obrázek 28 Účast na livestream shoppingu oblíbené značky u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 29 Účast na livestream shoppingu oblíbené značky u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 30 Motivace účasti na livestream shoppingu u věkové skupiny 16–24 let (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 31 Motivace účasti na livestream shoppingu u věkové skupiny 25–34 let (vlastní zpracování).....	64

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Osoby v České republice nakupující na internetu v roce 2021 (vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2021)	29
Tabulka 2 Výhody a nevýhody při online nakupování z pohledu zákazníka (vlastní zpracování dle Catana et al., 2021; Melović et al., 2021; Szmigin a Piacentini, 2018)	32
Tabulka 3 Respondenti dle věku a pohlaví (vlastní zpracování)	36
Tabulka 4 Aktuální četnosti pro hodnocení první hypotézy (vlastní zpracování)	65
Tabulka 5 Hypotetické četnosti pro hodnocení první hypotézy (vlastní zpracování)	65
Tabulka 6 Aktuální četnosti pro hodnocení druhé hypotézy (vlastní zpracování)	66
Tabulka 7 Hypotetické četnosti pro hodnocení druhé hypotézy (vlastní zpracování)	66
Tabulka 8 Aktuální četnosti pro hodnocení třetí hypotézy (vlastní zpracování)	67
Tabulka 9 Hypotetické četnosti pro hodnocení třetí hypotézy (vlastní zpracování)	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník zaměřený na zákaznické nákupní chování na sociálních sítích a livestream shopping

Vážený respondente, vážená respondentko,

Jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku, jehož odpovědi budou sloužit jako podklad k praktické části mé bakalářské práce s názvem Analýza zákaznického nákupního chování na internetu u vybraných věkových skupin. Jelikož se jedná o dotazník zaměřující se na nakupování na sociálních sítích, tak je určen pouze pro osoby využívající alespoň některou sociální síť.

Vyplnění dotazníku zabere maximálně 5 minut. Veškeré zjištěné informace jsou zcela anonymní a slouží pouze jako podklad k mé bakalářské práci.

Děkuji za Váš čas a pomoc, kterou mi tímto poskytnete.

Petra Ťuiková,
studentka Fakulty managementu a ekonomiky

*Povinné pole

Používání sociálních sítí

1. Používáte sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 15*

Nakupování na sociálních sítích

2. Všiml/a jste si, že se dá na některých sociálních sítích nakupovat? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

3. Nakoupil/a jste někdy něco pomocí sociálních sítí? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 4*

Ne *Přeskočte na otázku 12*

Uskutečněné nákupy na sociálních sítích

4. Kterou platformu jste využil/a pro nakupování na sociálních sítích? (Lze označit více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

TikTok

Instagram

Facebook

Snapchat

WhatsApp

Jiné: _____

5. Jaký sortiment výrobků nejčastěji na sociálních sítích nakupujete? (Lze označit více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Kosmetika

Oblečení

Šperky

Fitness doplňky a vybavení

Bytové doplňky

Umění

Potraviny

Hračky

Knihy

Elektronika

Služby

Jiné: _____

6. Uvítal/a byste možnost objednání a zaplacení produktů přímo v aplikaci dané sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

7. Pokud internetový obchod poskytuje možnost nakoupení přes sociální sítě, pokládáte tento obchod za důvěryhodný? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne
 Nepůsobí to na mě žádným dojmem

8. Které z uvedených faktorů Vás nejvíce ovlivňují při výběru obchodu, ze kterého chcete na sociálních sítích nakoupit? (Lze vybrat více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Kvalita zpracování obchodu
 Rozmanitost produktů, které jsou nabízeny
 Předěšlá zkušenost
 Reklama (influenceři, placená reklama společnosti, profil společnosti)
 Cena
 Doporučení od známých
 Popularita obchodu

9. Které z uvedených možností vnímáte jako největší výhody při nakupování na sociálních sítích? (Lze označit více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Jednoduchost provedení
- Rychlost provedení
- Zakoupení je možné prokliknutím přes tlačítko umístěné v příspěvku
- Produkt lze uložit a je možné se k němu snadno později vrátit
- Inspirace v nakupování
- Je to moderní způsob nakupování
- Poukazuje to na důvěryhodnost prodejce
- Snadná komunikace s prodejcem
- Žádné výhody to nepřináší

10. Které z uvedených možností vnímáte jako největší nevýhody při nakupování na sociálních sítích? (Lze označit více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nepřehlednost
- Produkty nejsou zařazené do kategorií
- Produkty nelze přímo na sociální síti zaplatit
- Je nutné mít profil na sociální síti
- Je poskytován úzký sortiment výrobků
- Existence malého počtu obchodů
- Komunikace s prodejcem je na sociálních sítích obtížná
- Žádné nevýhody to nepřináší

11. Myslíte si, že nakupování přes sociální síť bude v budoucnu čím dál populárnější? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Přeskočte na otázku 15

Neuskutečné nákupy na sociálních sítích

12. Jaký je důvod, že jste zatím nenakoupil/a na sociálních sítích? (Lze označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Tuto funkci jsem nezaregistroval/a
- Příliš malý výběr z produktů
- Příliš malý výběr z obchodů
- Systému nelze důvěřovat
- Nakupování na internetových obchodech je dostačující
- Nakupování v kamenných prodejnách je dostačující
- Platformy se zdají být nepřehledné
- Sociální sítě slouží pouze k účelům, ke kterým byly původně založeny

Jiné: _____

13. Jste tomuto způsobu nakupování do budoucna otevřen/a? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

14. Na které sociální síti byste zvažoval/a nákup? (Lze označit více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- WhatsApp
- Na žádné sociální síti bych nechtěl/a nakupovat

Jiné: _____

Livestream shopping

15. Zúčastnil/a jste se někdy livestream shoppingu? (Jedná se o nakupování v přímém přenosu, při kterém má zákazník možnost pokládat dotazy, požádat o otočení, předvedení a přiblížení produktu s možností následné koupě.) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 19*

Účast na livestream shoppingu

16. Jakou cestou jste se livestream shoppingu účastnil/a? *

Označte jen jednu elipsu.

- Přímo na stránkách internetového obchodu
 Na sociálních sítích

17. Která osoba by podle Vás měla livestream shopping uvádět? *

Označte jen jednu elipsu.

- Zaměstnanec společnosti
 Nezávislý odborník
 Influencer
 Celebrita
 Běžný člověk
 Na osobě nezáleží

18. Zúčastil/a byste se v budoucnu opět nějakého livestream shoppingu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Přeskočte na otázku 22

Neúčast na livestream shoppingu

19. Jaký je důvod, že jste se zatím neúčastnil/a livestream shoppingu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Tuto možnost jsem nezaregistroval/a
- Není to zajímavé
- Nakupování na internetových obchodech je dostačující
- Nakupování v klasickém obchodě je dostačující
- Mé oblíbené značky tuto možnost neposkytují

20. Kdyby Vaše oblíbená značka pořádala livestream shopping (nakupování v přímém přenosu), zúčastnil/a byste se? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

21. Co by Vás přimělo se zúčastnit livestream shoppingu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Sleva na produkt
- Možnost vyhrát dárek
- Zajímavý zážitek
- Možnost položit dotaz týkající se produktu
- Doporučení od rodiny, známých a přátel
- Nic z výše uvedeného

Identifikační otázky

22. Jste muž či žena? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

23. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- 16-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 let a více

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře