

Analýza nákupního zákaznického chování na internetu u vybraných věkových skupin

Michaela Andrýsková

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Andrášková**
Osobní číslo: **M13032**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
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 vztahující se k nákupnímu chování na internetu a rozhodovacímu procesu kupujícího.

II. Praktická část

- Proveďte marketingový výzkum současného stavu nákupního chování na internetu u vybraných věkových skupin zákazníků.
- Na základě provedené analýzy vyslovte budoucí trendy týkající se nákupního chování zákazníků u vybraných věkových skupin.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

DORČÁK, Peter. EMarketing: ako oslovíť zákazníka na internete. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

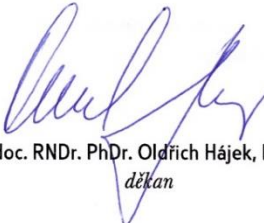
SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI. Consumer behaviour. Oxford: Oxford University Press, 2015, 444 stran. ISBN 978-0-19-964644-9.


VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ 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 přípouští-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,

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

Ve Zlíně 10.5.2016

Andrušková
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce bylo analyzování současného stavu nákupního zákaznického chování na internetu u vybraných věkových skupin. K marketingovému výzkumu bylo využito dotazníkového šetření.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část obsahuje přehled poznatků získaných z literárních zdrojů řešících problematiku elektronického podnikání, elektronického obchodu a nákupního chování zákazníků. V části praktické je provedeno vyhodnocení současného stavu nákupního chování na internetu na základě dotazníku. Dále jsou na základě analýzy stanoveny rozdíly mezi vybranými věkovými skupinami. V závěru práce jsou definovány možné budoucí trendy týkající se vývoje nákupního chování na internetu u vybraných věkových kategorií.

Klíčová slova: internet, elektronické podnikání, elektronický obchod, chování zákazníků, analýza, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The aim of this bachelor's thesis was to analyze the current state of buying behavior of internet users of selected age groups. The marketing research has been conducted by use of a questionnaire survey.

The thesis is divided into two main parts. The theoretical part provides an overview of gained knowledge from literature sources for solving issues of e-business, e-commerce and buying behavior of consumers. In the practical part is an evaluation of the current state of buying behavior on the internet based on a questionnaire survey. Furthermore, based on an analysis were determined the differences between the selected age groups. In conclusion, there are defined possible future trends concerning the development of buying behavior on the internet users of selected age groups.

Keywords: internet, e-business, e-shop, customer behavior, analysis, questionnaire survey

Především bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., za jeho čas, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi při zpracování bakalářské práce velmi pomohly.

V neposlední řadě mé velké díky patří mé rodině a příteli za podporu a poskytnuté zázemí během celého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNETOVÝ MARKETING	12
1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA INTERNETU	12
1.1.1 Výhody a nevýhody využívání internetu	14
1.2 INTERNET V ČESKÉ REPUBLICE	15
2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ	17
2.1 E-COMMERCE	18
2.1.1 Obchodní modely elektronického obchodování.....	19
2.2 E-SHOP	21
2.2.1 Funkce e-shopu	21
2.2.2 Historie e-shopů	22
2.2.3 E-shopy v České republice.....	23
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	26
3.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	27
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPY NA INTERNETU	29
3.3 ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÍCÍHO	30
3.3.1 Typy nákupního chování.....	31
3.4 PÉČE O ZÁKAZNÍKA	32
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU	36
5.1 CÍL VÝZKUMU	36
5.1.1 Stanovení hypotéz	36
5.2 PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU	36
5.2.1 Typy a zdroje dat.....	37
5.2.2 Techniky sběru dat	37
5.2.3 Sestavení dotazníku.....	37
5.2.4 Velikost souboru	38
5.3 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH	38
5.4 JAK ČEŠI NAKUPUJÍ	40
5.5 VÝHODY A NEVÝHODY NÁKUPŮ NA INTERNETU	43
5.6 CHOVÁNÍ PŘED NÁKUPEM	45
5.7 NÁSTROJE PRO PODPORU MARKETINGU	47
5.8 PLATEBNÍ METODY A VYUŽÍVÁNÍ VÝDEJNÍCH MÍST	48
5.9 PREFERENCE MÍSTA NÁKUPU	50
5.10 VZTAHY NAKUPUJÍCÍCH K E-SHOPŮM A BUDOUCÍ VÝVOJ	54
5.10.1 Vyhodnocení hypotéz.....	57

5.11	ROZDÍLY MEZI VYBRANÝMI VĚKOVÝMI SKUPINAMI	58
6	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	63
7	MOŽNÉ BUDOUCÍ TRENDY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU U VYBRANÝCH VĚKOVÝCH SKUPIN.....	65
7.1	MOŽNÉ TRENDY V NAKUPOVÁNÍ U KATEGORIE 15 – 25 LET	65
7.2	MOŽNÉ TRENDY V NAKUPOVÁNÍ U KATEGORIE 36 – 45 LET	67
7.3	MOŽNÉ SPOLEČNÉ TRENDY V NAKUPOVÁNÍ	69
7.4	MOŽNÉ TRENDY VÝVOJE INTERNETU.....	69
7.4.1	Návrhy a doporučení	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM GRAFŮ	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

S příchodem internetu, jakožto nejrozšířenější a nejrychleji se rozvíjející technologií světa, se objevují různé možnosti, jak využít jeho potencialu, a to například i pro obchodování. Díky tomu se začínají objevovat nové pojmy jako elektronické podnikání, obchodování a samotný elektronický obchod, které je nutno rozlišovat. Jelikož existuje v České republice 3x více internetových obchodů než v jiných evropských státech, je nutné, aby tyto obchody byly zajímavé, aktuální, kvalitní a odolaly případné konkurenci.

Úspěšnost v podnikání na internetu závisí především na stabilní základně loajálních zákazníků, proto je důležité přesně znát jejich chování, potřeby a faktory, které je při nákupu ovlivňují. Cílem každého podnikatele, je mít spokojené a loajální zákazníky, kteří se budou stále rádi vracet. Tito spokojení zákazníci mohou vytvářet pozitivní reklamu pomocí word of mouth opportunities, a přilákat tak další klientelu. Preference zákazníků se neustále mění, a proto je nutné je dobře znát a přizpůsobovat se jim.

Jelikož jsou zákazníci to nejdůležitější, velká pozornost je věnována právě jim, a to konkrétněji analýze jejich nákupního chování. Důraz je kladen na socializaci, zákaznickou péči a jejich celkovou spokojenost, odstranění slabých stránek a posílení silných. Důležité je zvážit také vhodné marketingové nástroje pro podporu prodeje. Jako se mění zákaznické preference, mění se i nabídka na trhu a trendy, internet se neustále vyvíjí a s tím přichází nové technologie, proto je nutné svět e-commerce stále sledovat a přizpůsobovat se.

Tato bakalářská práce si klade za cíl analyzovat právě zmíněný aktuální stav nákupního zákaznického chování na internetu u vybraných věkových skupin, neboť je bezesporu nejdůležitější oblastí samotného elektronického obchodování.

V teoretické části této bakalářské práce jsou zachycena teoretická východiska, která definují internet, elektronické obchodování, nákupní chování zákazníků a faktory, které je ovlivňují. Praktická část obsahuje analýzu marketingového výzkumu, provedeného pomocí dotazníkového šetření, týkajícího se aktuálního nákupního chování na internetu u vybraných věkových kategorií, a následné vymezení zjištěných rozdílů mezi věkovými kategoriemi 15 – 25 let a 36 – 45 let.

V závěru práce jsou stanoveny možné budoucí trendy nákupního chování na internetu u vybraných věkových kategorií podložené provedenou analýzou, které do budoucna očekávám.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem této bakalářské práce bylo zjištění a analyzování současného stavu nákupního zákaznického chování u vybraných věkových kategorií, konkrétněji 15 – 45 let. Vedlejším cílem poté stanovení rozdílů mezi vybranými kategoriemi a stanovení možných budoucích trendů v nákupním chování.

Bakalářská práce se dělí na dvě hlavní části, a to teoretickou pro vymezení teoretických východisek, a dále praktickou část, pro analyzování aktuálního stavu nákupního chování a stanovení rozdílů v nákupním chování u vybraných skupin.

Předmětem analyzování byla celková spokojenost s nakupováním na internetu, objasnění výhod a nevýhod v nakupování na internetu a dále preference místa nákupu konkrétních produktů. Také jsem se zaměřila na četnost nákupů a průměrnou utracenou částku na internetových obchodech, či způsob placení.

Praktická část, založena na kvantitativním výzkumu, vychází ze sběru a analyzování dat. Pro marketingový výzkum analýzy nákupního chování na internetu byla využita primární data získaná formou dotazníkového šetření, které proběhlo 20.3 2016 a trvalo jen 5 dní, díky velké návratnosti dotazníků. Dotazník byl vytvořen pomocí bezplatné služby Google Docs, konkrétněji Google Formuláře, které umožňují tvorbu, správu i vyhodnocení získaných dat. Vytvořený dotazník byl umístěn na internetová diskuzní fóra a sociální síť, zaměřené na problematiku spojenou s nakupováním na internetu. Získaná data byla následně zpracována a vyhodnocována, především pomocí zmíněného Google Formuláře a programu MS Excel. Ke zjištění existence vztahu mezi jednotlivými otázkami, byla použita korelační analýza. K zamítnutí či potvrzení stanovených hypotéz byl následně zvolen χ^2 test, při závislosti poté Pearsonův koeficient, pro posouzení síly statistické závislosti.

Dále jsem v práci stanovila možné budoucí trendy na základě provedené analýzy, týkající se budoucího vývoje nákupního chování u věkových skupin 15 – 25 let a 36 – 45 let.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Rozvoj marketingu na internetu nastává teprve po roce 1994, kdy se začala rozvíjet reklama na internetu, a začalo se využívat potenciálu, který s touto aktivitou přišel. Firmy, obchodníci i jednotlivci museli hledat nové možnosti oslovení zákazníků, a proto si začali zakládat své vlastní webové stránky, a pomalu se takto dostávali do jejich většího povědomí. Uplynulo již více než 20 let a internetový marketing se stal velice významnou částí pro obchodování. (Janouch, 2014, s. 18-19)

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby ceny.“ (Janouch, 2014, s. 20)

Internetový marketing vychází z klasického pojetí marketingu, a ten se vyznačuje jako aktivita, soubor institucí pro komunikování, dodávání, tvoření a výměnu nabídek. Nabídky mohou představovat produkty a služby pro splnění potřeb a přání jednotlivců. Tyto nabídky jsou velice hodnotné jak pro zákazníky, tak i partnery či společnost. (Schiffman, Wisenblit, 2015, s. 30)

Jak tvrdí Řezníček a Procházka (2014 s. 51) „internetový marketing je založen na vztazích a důvěře.“ Je velice důležité budovat si pevné vztahy se zákazníky, být aktivní a působit pozitivně na zákazníky, aby vznikalo co nejvíce opakovaných nákupů a tím pádem stálých, loajálních zákazníků.

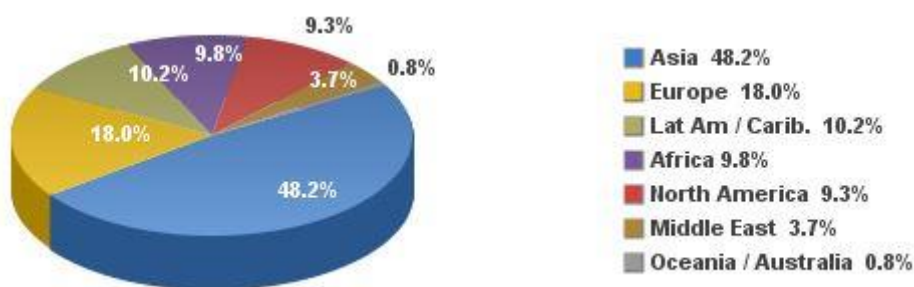
1.1 Základní charakteristika internetu

Internet je bezesporu nejrozšířenější a nejrychleji se rozvíjející technologie, která na světě existuje. Je znám nespočet definic internetu, například Procházka (2012, s. 13 - 14) uvádí, že „internet je velmi rozsáhlá počítačová síť, jejíž hierarchie se řídí určitými pravidly. Název internet pochází z anglického jazyka, ze slova network (síť). V minulosti byla výsadou akademických vědeckých pracovníků, běžní uživatelé se k jeho obsahu dostali jen výjimečně.“

Z pohledu Dostála (2011, s. 14) „jde o celosvětovou síť, propojující menší počítačové sítě, která se neustále po stránce geografické rozšiřuje a je omezena velikostí Země. Internet nemá žádného majitele, tedy nikomu nepatří a nikdo jej direktivně neřídí.“ Lze tedy říci, že internet je nezávislý a jeho využívání sebou může přinášet výhody, ale i nevýhody.

Internet se dále vyznačuje svou rychlostí a dostupností, zprávy a informace si lidé mezi sebou mohou šířit naprosto nepřetržitě a okamžitě. Janouch zmiňuje, že „s příchodem internetu se lidstvo ocitlo v informačním věku.“ (2014, s. 15)

Světová internetová populace neustále roste, internet k roku 2015 využívalo 46,4% celkové světové populace (3,36 bil.), od roku 2000 je to nárůst o více než 800%. Největší podíl zaujímá Asie s 1,62 bilionem uživatelů, což je ale jen 40% z její celkové populace, a Asii to tak řadí mezi druhou oblast s nejnižším rozšířením internetu v dané lokalitě. První oblast zaujímá, s rozšířeností 28% internetových uživatelů Afrika. Naproti tomu v Evropě internet využívá 604 milionů obyvatel, což je 73,5% všech Evropanů. V Evropě je tedy používání internetu více rozšířené. Ovšem největší rozšířenost internetových uživatelů má Severní Amerika, z její celkové populace internet využívá 88%, tedy skoro 314 milionů obyvatel, přitom v celkovém světovém žebříčku zaujímá jen 9,3 %. Nejmenší podíl ve světovém užívání internetu vykazuje Oceánie spolu s Austrálií, a to jen 0,8%. I zde je ale vysoká rozšířenost, více než 73%, uživatelů internetu v dané oblasti, což poukazuje na fakt, že internet je zde velice rozšířený, ale daná oblast má jen čistě malý počet obyvatel. (Internet World Stats, © 2015)



Graf 1. Uživatelé internetu ve světě za rok 2015

(zdroj: Internet World Stats, 2015)

1.1.1 Výhody a nevýhody využívání internetu

Jak Janouch (2014, s. 19) zmiňuje, díky internetu vznikají mnohé **výhody** oproti klasickému marketingu například:

- Nepřetržitost marketingu na internetu 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- Nepřeberné množství informací a dat pro měření a monitorování
- Dynamický obsah, který lze měnit a individuálně přizpůsobovat
- V neposlední řadě snižování nákladů.

Křížek a Crha (2012, s. 143) udávají další velké výhody internetu při tvoření reklam, jako je globálnost, internet využívá velké množství uživatelů, a tak například vaši reklamu mohou zaznamenat uživatelé po celém světě. Díky internetu vzniká vysoká flexibilita nabídky, kterou lze kdykoli rychle měnit či doplnit a to bez vynaložení větších nákladů, jako je tomu u klasického marketingu. Reklama na internetu přináší výhody i pro případné zákazníky, k reklamě se mohou kdykoli vrátit a zabývat se jí až budou sami chtít. Zákazník je na internetu aktivní a hledá si, co sám chce a kdy sám chce, s nalezenými informacemi může pracovat podle sebe. Velká výhoda, která díky internetu vznikla je šíření recenzí a hodnocení, díky kterým si každý může utvořit názor o produktu.

Internetové prostředí sebou, ale zajisté přináší i **nevýhody**, Král (2014, s. 22-23) udává například:

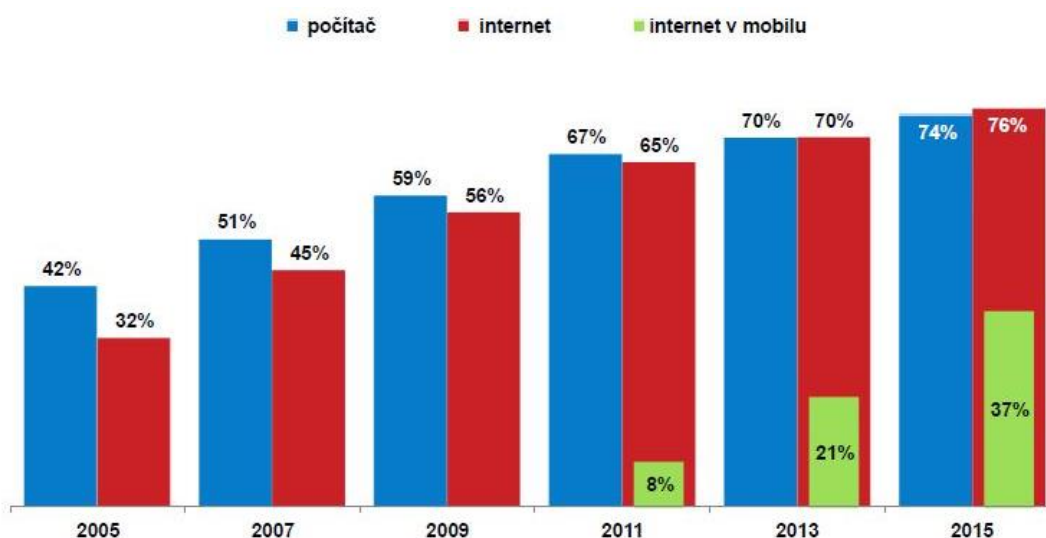
- Horší orientace díky množství informací
- Žádná cenzura může přinášet nepravdivé či škodlivé informace
- Riziko obchodování s podvodníky či neseříznými prodejci
- Anonymita a nevhodné chování uživatelů či potenciálních zákazníků se může odrazit špatným hodnocením a poškodit dobré jméno

Křížek a Crha (2012, s. 144) opět udávají i nevýhody, jelikož a internetu najdeme všechno, začínají postupně upadat klasické způsoby hledání informací, což není správné, jelikož na internetu se objevují i nepravdivé informace, které nelze nějak rozlišit od těch správných. Pokud se člověk rozhodne podnikat na internetu, musí počítat i s vynaložením nákladů na reklamu a propagaci například ve vyhledávačích. Zde může nastat nevýhoda při vyskakovačích reklamách, které uživatelům internetu přijdou nepříjemné a obtěžující, a proto si pořídí program na blokaci reklam, tzv, Adblock, a reklamy se jim již zobrazovat nebudou.

1.2 Internet v České republice

Zatím co ve světě se pojem internet začíná postupně vytvářet již koncem 70. let 20. století, v tehdejší Československu se objevil až roku 1992, kdy došlo k napojení ČVUT Praha. Pozdější nástup internetu Česká republika vykompenzovala svým uživatelům ve rychle vývojem oblasti informačních technologií, díky čemuž nezaostávala za světem. (Vodička, 2014, s. 19)

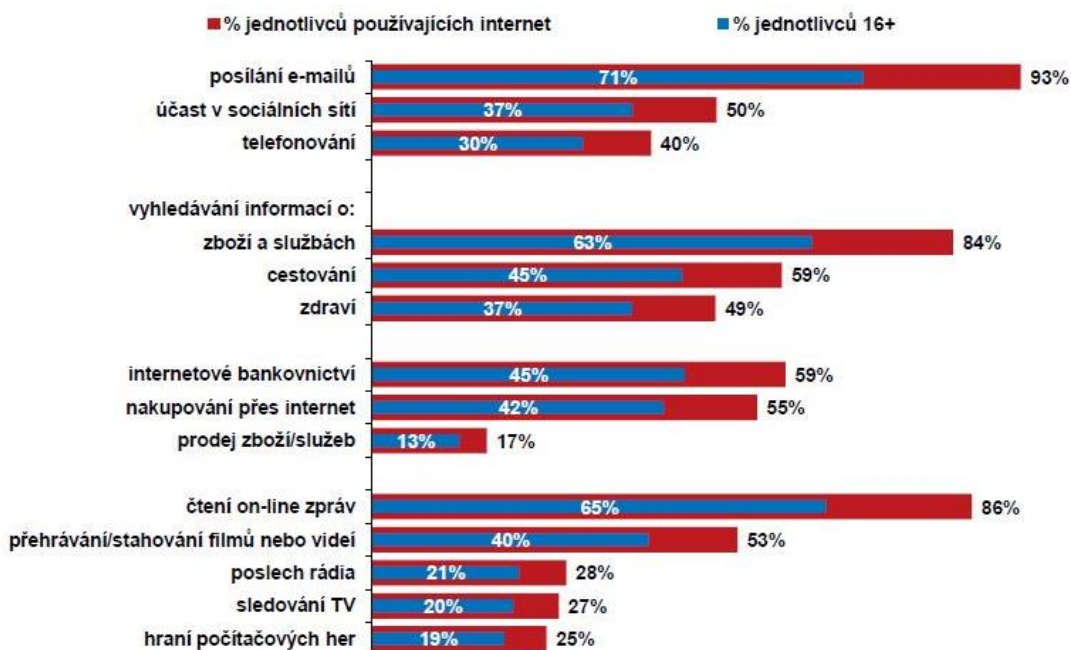
Jako je tomu ve světě, i v České republice počet internetových uživatelů neustále roste. Studii „Češi a internet“ realizoval Český statistický úřad v roce 2015, a zkoumal zde vývoj využívání informačních technologií. Dle ČSÚ jednotlivců v České republice používající internet ve 2. čtvrtletí roku 2015 je 76 % z celkové populace jednotlivců starších 16 let. Meziroční nárůst je 1,5% uživatelů. Zajímavější je rozdíl sledovat v rozmezí deseti let, kde uživatelů internetu bylo o 44 % méně, důležitý je fakt, že v roce 2013 se sjednotil počet uživatelů internetu a počet majitelů počítače, v dřívějších letech byly tyto hodnoty rozdílné a nebylo pravidlem, že majitel počítače využívá samotný internet. Velký nárůst s rozmachem chytrých mobilních telefonů, zaznamenal i internet v mobilu, který využívalo za sledované období 37% jednotlivců starších 16 let. Další analýzy statistického úřadu uvádí, že je více uživatelů internetu než uživatelů. Největší zastoupení je ve věkové kategorii od 16 do 24 let, v posledních letech se zvyšuje podíl starších 65 let na internetu, a k roku 2015 užívá internet 28% této kategorie. (ČSÚ, 2015)



Graf 2. Jednotlivci v ČR užívající informační technologie 2005-2015, (pozn. z celkového počtu jednotlivců 16 a více let), (zdroj: ČSÚ, 2015)

Studie „Češi a internet“ dále také poukazuje na aktivity vykonávané na internetu. Jednoznačně mezi nejpobulárnější aktivity vykonávané jednotlivci na internetu patří komunikace, 93% jednotlivců využívá internet k posílání e-mailů. Většina jednotlivců používá při svém zaměstnání i internet, díky němuž mohou rychleji komunikovat a vyřizovat obchodní korespondenci. Telefonování je stále více oblíbené, využívá ho čtvrtina jednotlivců a to patrně z důvodu jeho bezplatnosti, v posledních letech se stále více využívají také video hovory, které jsou také zcela zdarma.

Díky internetu čte 86% jednotlivců online zpravodajství, 84% používá internet pro jeho velké množství informací, a to konkrétněji vyhledávání informací o zboží a službách. Nejčastěji se vyhledávají recenze a zkušenosti o zboží a službách, či používají srovnávače zboží a cen. Internetové bankovníctví, které je v dnešní době naprostou nezbytností a nabízí ho téměř všechny banky, používá 59% uživatelů internetu. Zajímavé je, že tak rozšířené sociální sítě jako je například Facebook, využívá polovina internetových uživatelů. Tento fakt může být dán hlavně oblíbeností těchto sociálních sítí u mladších a středních generací. Nakupování přes internet využívá více než polovina jednotlivců, naopak prodej zboží či služeb na internetu využívá jen 17% uživatelů. Další oblíbenou aktivitou je přehrávání filmů či videí, které je opět oblíbenější u mladších kategorií, díky nově rozšířenému trendu sledování video blogerů na Youtube. Naopak poslech rádia či sledování televize není tak populární

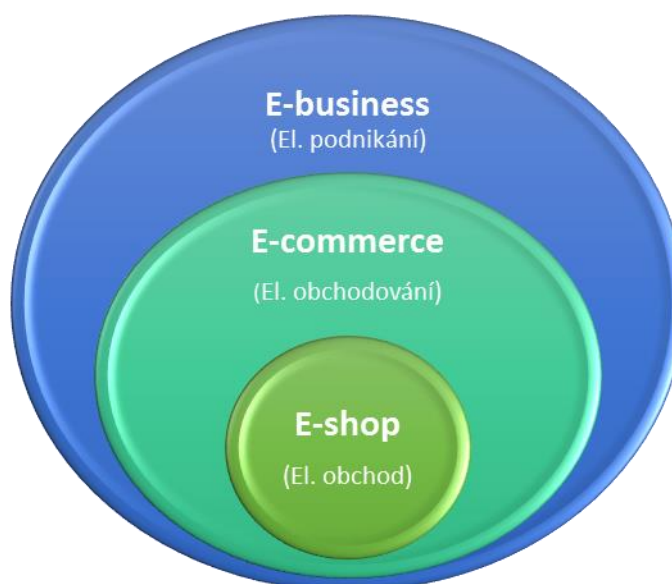


Graf 3. Aktivity vykonávané jednotlivci na internetu (zdroj: ČSÚ, 2015)

2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ

Tak, jako se internet vyvíjel velice rychle, tak se i obor elektronické podnikání (e-business) rychle rozvíjel. Dříve byl tento pojem velmi často chápán jako internetové obchody, rezervační systém apod., tyto aktivity jsou dnes označovány jako elektronické obchodování, nazývané také jako e-commerce. Elektronické podnikání využívá informační a komunikační technologie pro vykonávání podnikatelské činnosti. (Suchánek, 2012, s. 9)

Je důležité rozlišovat tři základní pojmy, elektronické podnikání, obchodování a samotný internetový obchod. Elektronické podnikání můžeme chápat jako širší pojem, do kterého spadá právě elektronické obchodování, tedy obchodování na internetu, například přes elektronické obchody.



Obr. 1. Dělení elektronického podnikání

(zdroj: vl. zpracování dle Suchánek, 2012, s. 10)

Dorčák definuje e-business jako jakýkoliv informační systém nebo aplikaci, přes kterou se uskutečňují obchody či jiné činnosti pomáhající k úspěšnému řízení podniku. Elektronické obchodování je jen jeho užší část, která je zaměřena na prodeje na internetu (2012, s. 78). Také tedy upozorňuje, že mezi elektronickým podnikáním a obchodováním existuje rozdíl, který většina nerozlišuje.

Jelikož je e-business podnikání přes internet, jeho nezbytností je existence internetové stránky, a následně elektronická komunikace se zákazníky či dodavateli. (Veber, Srpová a kol., 2012, s. 190)

Bezesporu se jedná o hlavního představitele tzv. „nové ekonomiky“, jelikož souvisí s rozvojem internetu a telekomunikací. Elektronické podnikání si může přičítat zásluhy za rozmach oboru jako takového. E-business sebou přináší i další e-aktivity, jako je například e-learning (výuka s použitím internetu), e-banking (bankovníctví přes internet) a další, do marketingu se tak dostávají nové přístupy. (Adaptic, © 2005–2016)

2.1 E-commerce

Tak jako je nespočet definic elektronického podnikání, tak i v případě elektronického obchodování, takzvaného e-commerce, se uvádí několik druhů chápání.

Například Suchánek (2012, s. 11) chápe e-commerce jako velmi výhodnou možnost pro uskutečňování aktivit mezi různými typy subjektů, probíhajících prostřednictvím ICT. „E-commerce postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů, přičemž datová komunikace je realizována prostřednictvím elektronických systémů.“

Machková (2015, s. 36) uvádí, že elektronické obchodování obsahuje veškeré obchodní aktivity, které jsou uskutečňovány pomocí internetu. Tedy obchody prováděné přímo na internetu, ale i obchody spočívající v pouhé komunikaci přes internet.

Důležitý poznatek je, že se jedná o služby prováděné přes internet. K těmto službám je možno se dostat jak přes běžný osobní počítač, tak i přes mobilní zařízení jako například PDA, iPad, iPhone a Smartphone, tedy všechny chytré mobilní telefony, které se v posledních letech stávají velkým hitem. (Suchánek, 2012, s. 12)

Stále větší využívání mobilních zařízení pro elektronické obchodování přináší nový termín, takzvané m-commerce. Jde o použití chytrých telefonů například při získávání informací, srovnávání cen či k samotnému nákupu. (Machková, 2015, s. 163)

Další zajímavý pohled označuje elektronické obchodování jako aktivní marketing, tedy klasický prodej služeb či produktů, ale v tomto případě na internetu, a to přes webové stránky, které musí obsahovat veškeré informace s obchodní operací související (Clemente, 2004, cit. podle Dorčák, 2012, s. 80). Jedním ze základních cílů marketingu je uspokojování potřeb a přání zákazníků efektivním způsobem, který může následně podnikateli zajistit výhody a dopomoci mu k dosažení cílů v podnikání.

Někteří autoři uvádí jen čistě užší pojetí e-commerce jako například Eckertová a Dočekal (2013, s. 140) zjednodušeně tvrdí, že se jedná o elektronické obchodování, které se používá pro nakupování a prodávání na internetu. Definice je jasná a výstižná, ale někteří by si pod

ní mohli představit čistě jen nákup na internetu, proto je lepší definici specifikovat a rozšířit ji. Například uvést, že k elektronickému obchodování patří také aktivní marketing, podpora prodeje, vztahy se zákazníky, ale i vynaložené náklady a úsilí podnikatele na konkrétní výrobek.

2.1.1 Obchodní modely elektronického obchodování

Elektronické obchodování využívá 6 základních subjektů pro komunikaci, které jsou popsány v následující tabulce dle Vebera, Srpové a kol. (2012, s. 202)

Tab. 1. Subjekty komunikace

B	<i>Business</i>	malé firmy, organizace, velké společnosti
C	<i>Customer, Consumer</i>	zákazník, spotřebitel
A	<i>Authority, Administration</i>	státní správa na nižší úrovni, místní samospráva
E	<i>Employee</i>	Zaměstnanci
G	<i>Government</i>	vláda, orgány veřejné správy, státní správa na vyšší úrovni, úřady, vládní organizace
R	<i>Reseller</i>	obchodní zástupci, afiliační partneri

(zdroj:vlastní zpracování dle Veber, Srpová a kol, 2012, s. 202)

Dorčák udává, že na sebe všechny tyto subjekty vzájemně působí, konkrétní modely jsou tvořeny kombinací písmen, které zobrazují vzájemné vazby. (2012, s. 81)

Veber, Srpová a kol. (2012, s. 203) a Dorčák (2012, s. 82-87) ve svých knihách uvádí používané modely pro komunikaci subjektů elektronického podnikání. Bezsporně mezi nejpoužívanější modely patří B2C a B2B, proto je zde na ně kladen větší důraz.

- **B2C** (Business-to-Customer) je označován za model s vyšší úrovní a kvalitou, jelikož se jedná o nejrozšířenější a nejstarší model elektronického obchodování. Jedná se o vztahy mezi organizací a konečným zákazníkem. Tento model dnes již reprezentuje neodmyslitelnou součást internetového marketingu.

Světový trh zaznamenal enormní nárůst internetových obchodů a u lidí jsou stále více oblíbené, a to díky jeho nespočtu **výhod**, jako je pro zákazníky větší pohodlí, rychlost, úspora nákladů, novinky a široký sortiment, velké množství informací a v nepo-

slední řadě bezhotovostní platební styk. Pro podnikatele představuje možnost oslovení větší skupiny zákazníků, úspora nákladů, rozšíření na celosvětový trh či vytváření vztahu se zákazníky a možnost sledování jejich zpětné vazby.

Na druhou stranu B2C představuje i jisté **rizika** a to například velké množství konkurence, tudíž menší šance na prosazení na trhu, právní podmínky či nedůvěřivost zákazníků nákupům přes internet. Pro zákazníky to může být nemožnost vyzkoušení zboží na vlastní kůži.

- **B2B** (Business-to-Business) je velmi často používaný model, který se týká vztahů mezifirmních bez přímého vlivu na konečného spotřebitele. Nejčastěji se jedná o výměnu dat pomocí elektronické formy, jako sou objednávka či faktury.

Velkou **výhodou** je zde tedy šetření nákladů, zlepšení kvality servisu a možnost objevení nových distribučních cest a tím pádem větší možnosti oslovování zákazníků či obchodních partnerů. Obyčejně se jedná o dlouhodobé vztahy.

Naopak **nevýhodou** je zde jistá anonymita, obchodní vztahy mezi partnery jsou založené na osobním kontaktu a důvěře. Uzavírání velkých obchodů přes internet může být rizikem. Také je zde problém ve velké konkurenci, tudíž malé šanci prosazení se.

Ostatní možné modely nejsou již zdaleka tak významné, jako výše zmíněné, pro příklad to mohou být tyto formy:

- **C2C** (Consumer-to-Consumer), kde zákazník prodává přímo zákazníkovi, nejčastěji se jedná o prodej používaného zboží pomocí bazarů a aukcí, jako může být aukro.cz, bazos.cz, či ve světě nejznámější eBay.com. Tyto servery bývají označovány jako „virtuální obchodní firma zákazníků“ a své služby poskytují obvykle bezplatně.
- **C2B** (Consumer-to-Business) zde zákazník osloví společnost sám, pro zlepšení podmínek na trhu, například inovace.
- **B2E** zahrnuje zvýšení informovanosti zákazníků, snahu o rozvoj a vzdělání a větší motivaci, ale také informace o volných pracovních pozicích.
- **B2A** (Business-to-Administration) vztahy se státní správou, řídí se platnými legislativami, vzniká zde úspora práce díky elektronické podobě všech dat.

2.2 E-shop

Aby vůbec mohlo dojít k elektronickému obchodování, potřebujeme takzvaný elektronický obchod (internetový obchod, e-shop), díky kterému se může veškeré obchodování na internetu uskutečnit.

Janouch (2014, s. 297) uvádí, že e-shop je místo, kde si mohou lidé koupit prakticky jakékoli zboží či služby za využití internetu, například pomocí osobního počítače, tabletu či mobilního telefonu. Je to místo určené jak pro koncové zákazníky (B2C), tak i pro partnery (B2B).

E-shop charakterizovaný jako obchod, vyznačovaný komunikací prostřednictvím počítačových sítí zmiňuje Dorčák (Hennyeová, 2010 cit, podle 2012, s. 88). Jde tedy o virtuální prodejnu.

Suchánek uvádí, že internetovému obchodu se nemění základní myšlenka, která vychází z klasického kamenného obchodu. V obou těchto případech jde o nabídku zboží či služeb potenciálním zákazníkům, s cílem prodat jejich co největší množství, maximalizovat zisky a uspokojovat zákazníky. Dále uvádí, že elektronický obchod využívá stejných principů jako obchody kamenné, ale používá přitom jiné technologie. (2012, s. 16)

Dorčák také zmiňuje, že tyto obchody slouží díky digitálním katalogům, plným informací, pro vyhledávání produktů a služeb. Každý majitel e-shopu si může vytvořit svůj vlastní specifický katalog a přizpůsobit ho vzhledu a koncepci celé své stránky. (2012, s. 66)

Elektronický obchod zahrnuje nejen prodej zboží a služeb, ale také všechny doprovodné činnosti, jako je reklama, obchodní smlouva, komunikace se zákazníky a samozřejmě také poprodejní aktivity. (Doleček, 2015)

Suchánek popisuje základní prvky internetových obchodů, ke kterým patří katalog produktů, nákupní košík, průvodce objednávkou, kde patří výběr typu platby, dodací údaje, případně další upřesňující poznámky. (2012, s. 36)

2.2.1 Funkce e-shopu

Mikulaščíková a Sedlák (2015, s. 92-96) popisují běžné a nadstandardní funkce e-shopu. Mezi **běžné funkce** lze zařadit například možnost registrace zákazníků, vyhledávání na stránkách, filtry zboží, evidenci objednávky s dostupností zboží či volbu způsobu platby. Zajímavou funkcí, která existuje, jsou XML zdroje, je to funkce, díky níž se zboží objevuje

na srovnávacích zboží, jako je například heureka.cz či zbozi.cz. Toto jsou základní funkce, které má většina e-shopů.

Aby se e-shopy odlišovaly a nabídly zákazníkům něco nového a neotřelého umisťují na své stránky i **nadstandardní funkce**. Jsou to rozšířené volby atributů, zobrazení souvisejícího zboží, diskuze a recenze zboží, online sledování zpracování a stavu objednávky či možnost nastavení jazykové verze s kombinací podpory měn.

Novější funkce, které se na e-shopech objevují, jsou paměťové funkce nákupního košíku, rezervace, propojenost s kamennou prodejnou, nové volby vyzvedávání zásilky na specializovaných pobočkách výdejních míst (zásilkovna, uloženko), věrnostní systém či online poradny, které jsou spuštěny po celý den.

2.2.2 Historie e-shopů

První internetový obchod, a sním pohodlí nakupování z domova, vznikl již v roce 1992 v USA, konkrétněji se jednalo o online knihkupectví se stránkou Books.com, která se specializovala na prodej knih, ale také hudebních desek. Další významný boom v oblasti elektronického obchodování nastává v roce 1994, kdy se na trhu objevil nejznámější obchod Amazon.com, kde se dá sehnat bezesporu cokoli. Rok poté na trh vstupuje dnes nejznámější americká aukční síň eBay.com. (Janouch, 2014, s. 297)

Největší rozvoj ovšem nastal po roce 2000, kdy se na internetu začalo objevovat stále více a více obchodů. S vysokým počtem nových e-shopů se zvyšuje i počet zákazníků. Tyto obchody se začaly více specializovat na prodej elektroniky, která se dříve neprodávala díky vysoké ceně a nedůvěře zákazníků. Dnes se dá na e-shopech sehnat naprosto cokoli, od květin přes elektroniku po zájezdy. I přesto je nejpopulárnější zboží, co se koupí týče hudba, knihy či drobná elektronika. Pro většinu firem je v dnešním moderním světě plném technologií, naprosto nezbytné vlastnit i internetovou stránku. Díky elektronickým obchodům se objevily i různé druhy placení nákupů, jako je klasická dobírka, převod z účtu a ve světě nejznámější platba kreditní kartou s využitím účtu PayPal. (Janouch, 2014, s. 297-298; ShopSys, © 2003–2015)

2.2.3 E-shopy v České republice

Jak je tomu ve světě, i v České republice se jako první e-shop představuje portál s knihami, konkrétně v roce 1996 e-shop Vltava.cz, dnes se jeho nabídka rozšířila například o elektroniku, hodinky, parfémy, ale i zahradní sekačky či běžecké pásy. (Vltava, © 2016)

Postupem času se i u nás začíná tento druh obchodování rozmáhat a lidé si na něj začínají postupně zvykat. Naopak oproti různorodosti možností placení ve světě, Česká republika pokulhává s velmi častým využíváním platby přes dobírku. Důvod může být ještě stále nedůvěra zákazníků v online převody peněz. (ShopSys, © 2003–2015)

I u nás se elektronické obchody v posledních letech tak rozšířily, že se o České republice dá hovořit jako o e-shopové velmoci (Mikulaščíková, Sedlák, 2015, s. 410). O České republice jako o e-shopové velmoci se hovoří právě díky počtu e-shopů ve výši 37 tisíc. Dle výzkumu na serveru Heureka.cz (Obrat e-commerce, 2015), bylo nejvíce elektronických obchodů u nás v roce 2014, další rok poprvé počet mírně klesl. Trh e-shopů v České republice je nasycen, proto nastal mírný pokles o 1%. Většina z těchto e-shopů podlehla krizi, díky neúspěchu prorazit mezi už tak velkou konkurencí.

Také díky velkému počtu e-shopů, se na trhu objevují podvodníci a uživatelé podávají stížnosti. V roce 2015 Česká obchodní inspekce provedla 279 kontrol a pokutovala 86% e-shopů nejčastěji za neposkytnutí zákonem stanovených informací. I díky této skutečnosti mnohé e-shopy zanikají. (ČOI, 2015)



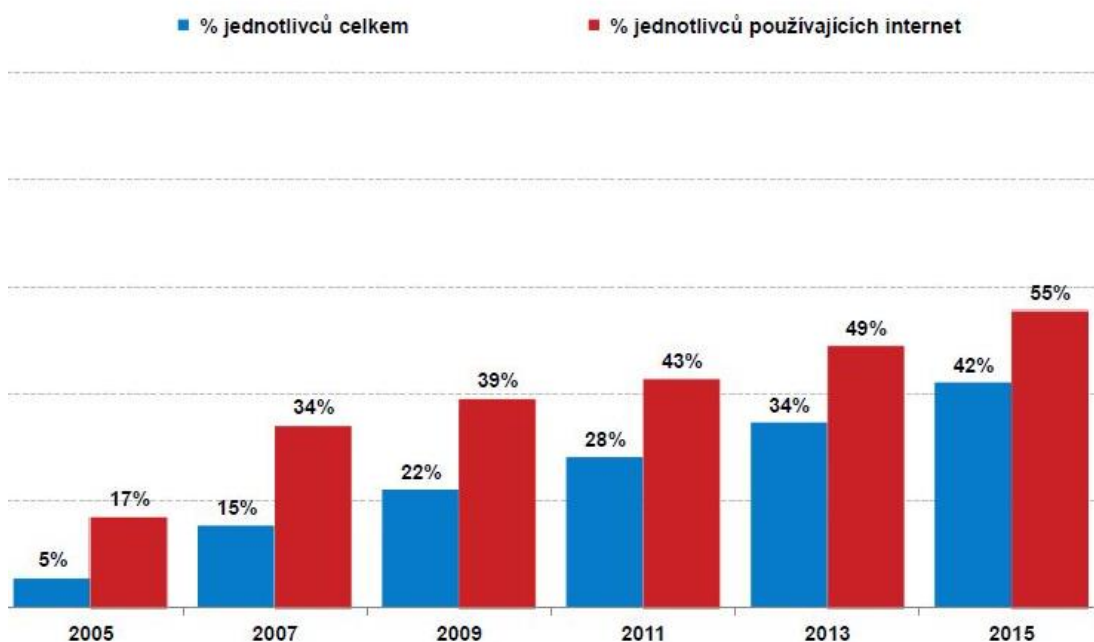
Obr. 2. Počet e-shopů v ČR (zdroj: Heureka, 2016)

Prakticky všichni kamenní obchodníci dnes již mají svůj elektronický obchod, nabízí se tak možnost jít osobně do kamenného obchodu či nakupovat z pohodlí domova. Trend elektronického obchodování se v posledních letech tak rozšířil, že například i velkoobchod Tesco spustilo vlastní e-shop, propojil tak dvě oblasti a dosahuje skvělých výsledků. (Eckertová, Dočekal, 2013, s. 143)

Suchánek (2012, s. 16) zmiňuje, že na příkladu spuštění e-shopu Tescem, lze vidět, že i tak velké obchodní subjekty se chtějí přiblížit svým zákazníkům a umožnit jim další možnosti nákupu, a proto podnikají kroky k elektronickým aktivitám.

Internet a obchodování na něm se stává trendem v marketingu v 21. století. Toman tuto myšlenku podporuje a dodává „koho na síti nenajdete, jako by nebyl.“ (2016, s. 92)

Český statistický úřad uvádí počet jednotlivců nakupujících přes internet, který je uveden v následujícím grafu. Jako rok od roku roste počet uživatelů internetu, elektronických obchodů, roste i počet zákazníků. V roce 2015 u nás nakupuje již více než polovina jednotlivců používající internet, což je neuvěřitelný pokrok o 38% v období deseti let. Z celkového počtu jednotlivců internetové nakupování využívá 42% z nich. Dřívější nedůvěra v nakupování na internetu opadla, a to díky garancím a zkušenostem jiných, lidé se tak již nebojí zkusit nové způsoby nákupu.



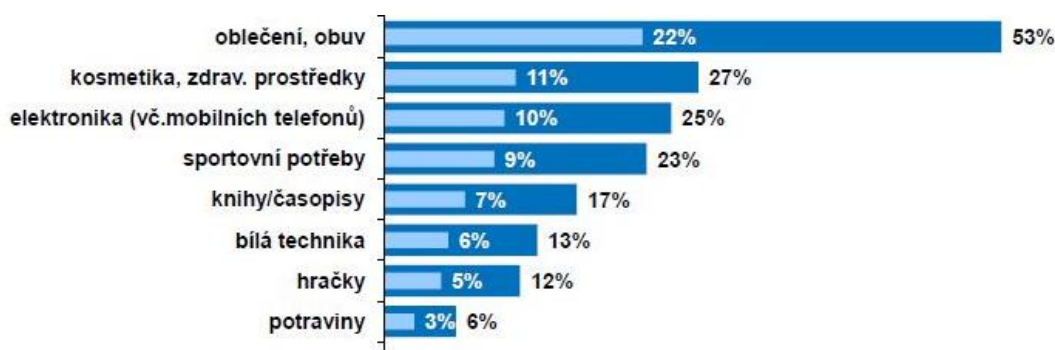
Graf 4. Jednotlivci nakupující přes internet (zdroj: ČSÚ, 2015)



Obr. 3. Podíl hlavních kategorií zboží

(zdroj: Heureka, 2015)

Nejčastěji se e-shopy zabývají prodejem černé a bílé techniky, dále mobily a IT. Překvapivě kategorie módy zaujímá jen 8,4% a kosmetiku v žebříčku nenalezneme vůbec. V posledním roce, ale právě tyto dvě kategorie zaznamenaly největší zájem. Dle Českého statistického úřadu jsou právě tyto kategorie v roce 2015 nejčastěji nakupovány na internetu. Oblečení a obuv dokonce vykazují 53% nakoupeného zboží na internetu v daném roce. Proto není pochyb, že nárůst e-shopů zabývajících se touto kategorií následující roky může zaznamenávat růst. Nákupy v této kategorii se staly velice oblíbené díky výhodám, které nákup na internetu nabízí, jako je pohodlnost, nízká cena a nepřeberné množství oproti kamenným prodejnám, ale také originalita a novinky, které se jinde sehnat nedají. Nejméně lidé nakupují na internetu potraviny, pro které si stále chodí do klasických kamenných prodejen. (Heureka, 2015; ČSÚ, 2015)



Graf 5. Zboží a služby zakoupené přes internet za rok 2015, pozn.: tmavá část zobrazuje procento jednotlivců starších 16 let nakupujících přes internet, světlá část procento z celkového počtu jednotlivců 16+, (zdroj: ČSÚ, 2015)

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Zákazník je bezesporu nejdůležitějším prvkem pro obchod. Proto je zcela pochopitelné, že cílem managementu, marketingu, ale i vlastníků je znát zákazníka, veškeré informace o jeho chování a motivech k nákupu. Proto si je třeba všech, i potenciálních zákazníků vážít. Všichni, kteří chtějí být úspěšní v nabídce a prodeji zboží a služeb si kladou za cíl získání stabilních zákazníků. Pomocí zboží a služeb se snaží uspokojit jejich potřeby a dosáhnout tak svého podnikatelského cíle. Pro získání stabilních, ale i stále nových zákazníků se musí vytvořit takové prostředí, které jim vyhovuje a rád se do něj vrací, dále je potřeba mít kvalitní a ojedinělou nabídku či atraktivní podmínky nákupu. Proto je potřeba znát své zákazníky, jejich potřeby, motivy a stimuly, které mohou ovlivnit nákupní rozhodování. (Muláčová a Mulač, 2013, s. 225)

Nákupní chování sleduje jednání zákazníka během celého nákupního procesu, který uspokojuje jejich potřeby a přání. Jádrem marketingu je tyto potřeby identifikovat a uspokojit. Nákupní chování poukazuje na to, jak jednotlivci utrácí své volné zdroje, jako jsou peníze, ale i čas a úsilí. Nákupní chování popisuje, co si spotřebitelé kupují, kdy, kde a jak často nákup provádí a či ho opakují. (Schiffman, Wisenblit, 2015, s. 30)

Marketing si klade za cíl uspokojování potřeb a přání zákazníků lépe než by to udělala konkurence. Aby byl marketing úspěšný, je potřeba propojit společnost a zákazníka. Proto marketéři musí naprosto rozumět svým zákazníkům, jejich pocitům a potřebám. Díky porozumění pak mohou nabídnout cílovému zákazníkovi přesně to, co si přeje. (Kotler, Keller, 2013, s. 189)

Je velice důležité pochopit, jak se zákazníci chovají, bez této znalosti se pouze plýtvá zdroji a propagačními nástroji. Znalost nákupního chování je také důležitá pro volbu a rozsah komunikace se zákazníky a pro výběr správného přenosového média. (Bax, 2013, s. 93)

Muláčová a Mulač (2013, s. 225) uvádí, že nákupním chováním se rozumí „způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní potřebu.“

Aby vůbec mohlo dojít k samotnému nákupu, musí jít zákazníci nakupovat, a to například k velkým prodejcům, na internetu nebo čistě do místního kamenného obchodu. Jít nakupovat a nakupovat znamená pro mnoho lidí rozdílnou činnost. Jít nakupovat je příjemná činnost,

mnozí nákup berou jako svůj koníček, u kterého si odpočinou a stráví čas v příjemném prostředí se svými blízkými. Jde například o nákup produktu, bez kterého by se život obešel, ale udělá radost, jako je například pro většinu žen nákup nového oblečení. Naopak nakupování je považováno za rutinní záležitost a povinnost, která patří k běžným záležitostem života. Tady jde hlavně o produkty, bez kterých by se život neobešel, jako jsou například potraviny. Proto je důležité hledat způsoby zpříjemnění i rutinních nákupů, a to například vylepšováním prostředí. (Bowlby, 1997 podle Szmigin a Piacentini, 2015, s. 100)

3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na nákupní chování spotřebitele má vliv celá řada faktorů, například osobnost člověka, jeho postoje a názory, motivace, znalosti a jeho sociální role, potřeba nákupu, životní styl. Při zvažování nákupu hrají roli i duševní vlastnosti jedince, aktuální psychické rozpoložení. Důležitý faktor je také druh nákupu, může se jednat o rutinní či impulzivní nákup. Svou roli hraje také vztah s prodejcem a názory či recenze okolí. (Vysekalová, 2011, s. 48 – 52)

Individuálního zákazníka ovlivňují dvě skupiny faktorů, a to interní a externí. K interním faktorům se řadí motivace, osobnost a její charakteristické vlastnosti, životní styl, hodnoty a vnímají, či faktor učení a postoje. Do druhé skupiny se řadí společenské hodnoty, ekonomické a demografické faktory, kulturní a společenské vlivy, do kterých zapadá referenční skupina, rodina či postavení ve skupině. Kombinace interních a externích faktorů působí společně na faktory ovlivňující chování spotřebitele. (Ondřej, 2013, s. 87)

Kotler a Keller (2013, s. 189 – 196) uvádí, že chování spotřebitele je ovlivňováno několika faktory, a to kulturními, společenskými a osobními faktory.

Kulturní faktory

Kulturu lze chápat jako základní faktor, který určuje potřeby, přání, ale i chování jednotlivců. Každá země nese odlišné kulturní hodnoty a zvyklosti, jiné rodinné vztahy, proto je nezbytné správně nastudovat kulturu v každé zemi, a díky tomu správně oslovovat zákazníka.

Jelikož je kultura velice obsáhlá, lepší konkretizaci přináší její části, a to subkultury. Ty jsou určeny například náboženstvím, národností či rasovými skupinami. Pro každou skupinu existuje zařazení, nejčastější způsob řazení lidské společnosti je do takzvaných společenských tříd. Tyto třídy slučují právě ty členy, kteří mají něco společného, ať už jde o zájmy,

chování, či zařazení do platové skupiny. Třídy, navzájem od sebe, jsou ale odlišné. Odlišnosti lze nalézt v potřebách a přáních, volnočasových aktivitách, módě a životním stylu, či i v preferenci reklam, zpráv. Proto je nutné na každou třídu působit odlišně.

Společenské faktory

Mezi tyto faktory se řadí referenční skupiny, rodina či role ve společnosti. Referenční skupiny se vyznačují přímými (členské skupiny) či nepřímými (aspirační skupiny) vlivy na postoje a chování člověka.

Nejdůležitější vliv na nákupní rozhodování má rodina, od té jedinec přebírá postoje, sebeúctu či lásku. Naopak normy chování pomáhá vytvářet postavení a role ve společnosti či ve skupině.

Osobní faktory

Tyto faktory vykazují přímý dopad na chování spotřebitele, je to například věk, zaměstnání, osobnost, životní styl a hodnoty. Trendy v oblékání a bydlení se často odvíjí od věku jedince či jeho psychického rozpoložení. Marketéři by proto měli vnímat všechny tyto faktory jako zdroje dalších informací, například svatba, narození dítěte či stěhování mohou doprovázet vznik nových potřeb.

Nejdůležitější osobní faktor ovlivňující nákupní chování je samotná osobnost a vnímání sebe sama. Osobnost je soubor lidských rysů, jako je sebedůvěra, dominantnost či samostatnost, všechny osobnostní rysy přímo ovlivňují nákupní chování a rozhodování.

Další možné pojetí faktorů působících na nákupní chování uvádí Novotný a Duspiva (Solomon, 2006 cit. podle 2014, s. 153-154), popisují také kulturní, společenské a osobní faktory, a navíc přidávají psychologické a situační faktory.

Psychologické faktory

Tato skupina zahrnuje motivaci, učení, paměť, přesvědčení, postoje a vnímání. Při koupi hraje podstatnou roli právě motivace k nákupu, následovaná komplexním vnímáním kupního procesu. Paměť je velmi významným faktorem, a to kvůli zapamatování si například reklamy či jiného nástroje podpory prodeje a následujícím zapamatování si produktu, značky, stránky anebo prodejce.

Situační faktory

I přesto, že tato skupina faktorů nepůsobí klíčově, je velice důležitá pro podporu prodeje. Patří sem fyzické či virtuální prostředí, sociální okolnosti, druh úkolu, čas a předchozí stavy. Všechny tyto faktory hrají důležitou roli při rozhodování o kladném či záporném reagování při nákupním procesu. Cizí osoby vyskytující se v průběhu nákupního procesu, rychlost vyřízení nákupu, momentální rozpoložení nálady zákazníka či druh úkolu, který udává, zda je výrobek kupován pro potřebu samotného kupujícího, nebo je určen pro jinou osobu.

3.2 Faktory ovlivňující nákupy na internetu

Díky velkému rozmachu internetu a internetových obchodů jsou lidé při nákupu ovlivňováni několika faktory.

Důvěryhodnost e-shopu - lidé si vyhledávají recenze, zkušenosti na diskusních fórech, srovnávacích zboží či přímo na konkrétním e-shopu

Cena – pro většinu je rozhodujícím faktorem, při použití srovnávačů je vyhledáváno často od nejnižší ceny

Reklama – pokud se reklama dostane do povědomí zákazníků, může sloužit k jejich přilákání vzbuzenou důvěrou a zájmem, anebo také k odlákání při nepříjemných obtěžujících reklamách ve velkém množství

Dostupnost a rychlost dodání – zde hraje velkou roli rychlost a spolehlivost, ale také možnost volby způsobu dopravy a platby; čím výhodnější podmínky e-shop nabídne, tím bude zákazník spokojenější

Kvalita a vzhled e-shopu - stránky musí být pro zákazníka přehledné a poutavé s kvalitními fotografiemi, musí obsahovat všechny potřebné informace o výrobcích i o prodávajícím.

(Podnikátor, © 2012)

3.3 Rozhodovací proces kupujícího

Základní proces, který uvádí Kotler a Keller (2013, s. 204 - 213) se dělí na pět fází, a to na rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a konečné ponákové chování. Při individuálním nákupu nemusí spotřebitel projít však všemi kroky, některé mohou být vynechány, či se může změnit jejich pořadí. Pokud se jedná o nákupy pravidelné a rutinní, může dojít například jen díky vyvolané potřebě k samotnému nákupu.

Rozpoznání problému

První krok je vyvolán potřebou vnitřního či vnějšího podnětu. Vnitřní podnět představuje běžné potřeby, jako je hlad či žízeň. Vnější podnět je velice klíčový, protože může být vyvolán, a to například reklamou v televizi, které spustí naši touhu po zboží či službě.

Vyhledávání informací

Existuje mírný stav vyhledávání informací nazývaný zvýšená pozornost, nebo vyšší stav, kdy se jednotlivec chce dozvědět co nejvíce informací, nazývaný aktivní vyhledávání informací. Většina informací o výrobku či službě pochází z komerčních zdrojů (reklama, webové stránky), které mají za úkol nalákat zákazníka ke koupi, proto si zákazníci ve většině případů ověřují informace i u osobních či veřejných zdrojů, které poskytnou hodnocení, recenze a zkušenosti.

Vyhodnocení alternativ

Zde si spotřebitel vytváří preference, vyhodnocuje a zpracovává informace o konkurenčních značkách. Spotřebitel své hodnocení staví na racionálním a vědomém základě. Alternativy jedinci vyhodnocují dle postojů a přesvědčení, které si utvořili již během života, proto je těžké je měnit.

Kupní rozhodnutí

Spotřebitel se může rozhodovat o značce, prodejci, množství, načasování či o použité platební metodě. Na kupní rozhodnutí mohou mít vliv rušivé faktory, a to postoje a názory ostatních či neočekávané situační faktory, jako je naléhavost jiných nákupů nebo současná ekonomická situace. Vnímání rizika spojeným s nákupem, může mít také velký vliv na nákup. Například existují finanční, funkční, fyzická, společenská, časová či psychologická rizika. Míra vnímání rizika se liší od jedince, od nákladnosti výrobku a od jeho potřeby.

Ponákupní chování

Pro prodejce je velice důležité sledovat ponákupní chování zákazníků, díky ohlasům a recenzím mohou ovlivňovat další zlepšování, které vede k větší spokojenosti zákazníků. Získání ohlasů a zpětné vazby, například pomocí krátkého dotazníku či recenze je pro prodejce velice významný krok pro další fungování a vyvíjení se. (Kotler a Keller, 2013, s. 204 - 213)

3.3.1 Typy nákupního chování

Je známa celé řada typologií, které jsou postaveny na nákupním chování spotřebitelů.

Na počátcích roku 1950 se začala objevovat segmentace lidí podle toho, jak nakupují. Toto rozdělení mělo pomoci prodejcům, v co nejlepším oslovování potenciálních zákazníků. Bylo objeveno několik typů nákupního chování, ale pouze některé typy se objevovaly opakovaně.

Ekonomičtí jsou lidé, kteří jsou orientováni na cenu, hledají výhodné koupě a nebojí se smlouvat. **Sociální**, jsou lidé, kteří si užívají zkušenosti plynoucí z nakupování. A **lhostejní**, kteří se o nakupování zajímají, ale vůbec si ho neužívají. (Szmigin a Piacentini, 2015, s. 100)

Například Vysekalová (Němeček, 2002 cit. podle 2011, s. 240) dále dělí zákazníky do čtyř kategorií založených na kombinaci osobnosti a postojů. **Bio zákazníci**, posedlí přírodou a ekologií; **vizionářští zákazníci**, co zkusí nové věci; **hedonističtí** se chtějí hlavně radovat a bavit a poslední kategorie **zákazníci s představitostí**, kteří chtějí znát příběh každého produktu a vnímají hlavně originalitu vzhledu.

Janouch (2014, s. 60) zmiňuje Kahnemanovu teorii dvou systémů myšlení a chování zákazníků. **První systém** je rychlý, intuitivní, není potřeba žádné úsilí a kontrola. Systém jedna je velice snadný, jde o něco co je známé, ale může přinášet chyby a zkreslovat, právě kvůli své rychlosti. Naopak **systém druhý** je líný, spotřebuje spousty energie a vyžaduje aktivní činnost.

Typologie zákazníka, dle Rogersova modelu osvojitele, při uvedení nového výrobku na trh rozděluje zákazníky do pěti skupin. **Inovátoři** (2,5%) – nadšenci, co aktivně zkouší nové výrobky jako první; **časní osvojitelé** (13,5%) – vizionáři, rychle přijímají nové výrobky, mají velký vliv na většinu; **raná většina** (34%) – pragmatici, výrobky koupí na základě zkušeností předchozích skupin; **pozdní většina** (34%) – konzervativci, rozhodují se na základě názorů většiny a tlaku z okolí; **opozdilci** (16%) – skeptici, bojí se změn, váhají, mnohdy výrobek nekoupí či jsou k jeho koupi dotlačeni. (Vysekalová, 2011, s. 241)

Jakubíková (2012, s. 175) dle typologie Asseaela, uvádí členění dle míry odlišnosti produktu a dle úrovně zájmu kupujícího. **Komplexní chování spotřebitele** – kupující prochází všemi fázemi kupního procesu a jeví o něj velký zájem, aktivně vyhledává informace mezi rozdílnými produkty. **Chování spotřebitele hledající rozmanitost** – kupující rád objevuje a mění nové produkty či služby. **Chování snižující nesoulad** – mezi rozdílnými produkty nepozoruje rozdíly, o koupi se rozhoduje na základě pohodlnosti a ceny. **Stereotypní chování** – rutinní nákupy, zákazník nevyhledává žádné informace ani jiné možnosti, produkty dobře zná a jeho nákupní proces je krátký.

3.4 Péče o zákazníka

Získávání nových a nových zákazníků je až desetkrát nákladnější než udržení si zákazníků stávajících, proto je důležité se o zákazníky starat. Na řadu zde přichází často vídané benefity na e-shopech, jako je sleva pro nové zákazníky, bonus při nové registraci či dárek za první nákup, stálí zákazníci poté takové výhody již nezískávají. A to je v mnohých případech problém, pokud podnikatelé chtějí dlouhodobě spokojené zákazníky, musí si je umět udržet. (Toman, 2016, s. 124 - 125)

Jelikož je udržení zákazníků velice důležitým cílem, je potřeba nalézt způsob, jak o zákazníka pečovat a udržet si ho. V době elektronického obchodování by měly být zákazníci ceněni ještě víc, jelikož přináší zpětnou vazbu v podobě recenzí, které se v této době šíří velice rychle, potenciální zákazníci se na základě těchto recenzí rozhodnou o dalším nákupu. Každá menší negativní zmínka může elektronické obchody poškodit. (Mikulášková, 2015, s. 353)

Pravidelní zákazníci přináší mnoho výhod, vytváří si s prodejcem vztah a důvěřují mu, udělují pozitivní recenze a mohou přinést skvělou příležitost pomocí word of mouth opportunities (slovo z úst), neboli předávání zkušeností, které se bleskově šíří a jsou považovány za důvěryhodné. Dlouhodobí zákazníci přináší podíl na celkovém obratu a péče o ně je levnější, jelikož už je známe a víme, co na ně platí, oproti zákazníkům novým. (Mikulášková, 2015, s. 353)

Protože jsou pro nás zákazníci velice důležití, je potřeba si z nového zákazníka udělat zákazníka stálého. Toho lze dosáhnout pomocí několika způsobů, například:

- **Udržování vzájemné komunikace** – je důležité navázat se zákazníkem kontakt, ujistit se zda vše proběhlo v pořádku, poprosit o zpětnou vazbu, například formou vyplnění dotazníku či udělení hodnocení. Zpětná vazba je velice důležitá, může napovědět co příště vylepšit, na co si dát pozor a také se pomocí ní buduje celkové hodnocení spokojenosti zákazníků.
- **Rychlost zákaznického servisu** – zákazníci neradi čekají, proto je vhodné snažit se na jejich dotazy odpovídat v co nejkratším čase a pohotově vyřizovat veškeré části objednávky.
- **Založení zákaznického klubu** – tento druh podpory prodeje je velmi oblíbený, díky poskytnutí nějakého benefitu, jako je sleva či dárek, zákazníci budou k nákupům více motivováni.
- **Přinášení novinek** – být inovativní a kreativní se vyplácí, například udržování e-shopové stránky s aktuálními trendy či zasílání vyžádaných newsletterů s novinkami.
- **Další podpora prodeje a reklamy** – například slevy, vzorky či dárky k nákupu, rychlé doručení, crosseling, soutěže, dárkové poukazy či kupony, zviditelnění se pomocí stránky na Facebooku, videí na Youtube či využívání jiných sociálních sítí. (Mikulášková, 2015, s. 353; Ščuková, 2014)

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zabývala vypracováním literární rešerše vztahující se k internetovému marketingu, elektronickému podnikání, nákupnímu chování zákazníků a faktorům, které je ovlivňují.

První kapitola práce byla věnována internetovému marketingu a samotnému internetu. Internet je bezesporu nejrozvinutější technologií světa, a díky němu se lidstvo ocitlo v informačním věku, kdy je možno pomocí internetu zjistit cokoli a kdykoli. S rozvojem internetu přichází nespočet možností, jak využít jeho potenciálu. V této části byly objasněny výhody a nevýhody využívání internetu, dále byl zobrazen aktuální stav uživatelů internetu, a to jak celosvětově, tak i v rámci České republiky.

Druhá kapitola práce pojednávala o elektronickém podnikání, do něhož spadají pojmy elektronické obchodování a elektronický obchod. Elektronické obchodování se vyznačuje jako aktivní marketing s využitím internetu a jeho výhod. Dále byly objasněny důležité obchodní modely elektronického obchodování, jako jsou B2C či B2B. E-shop slouží k nabídce zboží či služeb online, doprovází ho reklama a komunikace se zákazníky, která je velice důležitá, pro vytvoření stabilní základny loajálních zákazníků.

Poslední kapitola teoretické části se zabývala nákupním chováním. Jelikož jsou zákazníci středobodem úspěšného podnikání, je důležité jim věnovat velkou část pozornosti a uvědomit si nezbytnost péče o ně. Získávání nových zákazníků je až desetkrát nákladnější, než udržení si zákazníků stávajících, proto je důležité se o ně správně starat. Pro správné pečování o zákazníky, je velice důležité pochopit jejich chování, faktory, které je ovlivňují a působí na ně před, během i po nákupu. Udržovat zákazníky lze i pomocí využití marketingových nástrojů, jako jsou podpora prodeje, udržování vzájemné komunikace či rychlost zákaznického servisu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU

V této části mé bakalářské práce jsem se zaměřila na analýzu nákupního zákaznického chování na internetu u vybraných věkových skupin, tedy od 15 do 45 let, pomocí dotazníkového šetření.

Kapitola je zaměřena především na definování cíle a postupu výzkumu, techniku sběru dat a následnou analýzu a vyhodnocení dat nasbíraných.

5.1 Cíl výzkumu

Primárním cílem tohoto marketingového výzkumu byla analýza současného stavu nákupního chování na internetu. Dílčí cíle se zaměřují na vyhodnocení konkrétních otázek, jako je například využívání výdejních míst či preference místa nákupů vybraných produktů. Částí výzkumu byl i názor respondentů o očekávaném budoucím vývoji internetových obchodů před kamennými.

V další fázi poté vyhodnocení rozdílů mezi vybranými věkovými skupinami a následně stanovení možných budoucích trendů týkajících se jak nakupování na internetu, tak i nákupního zákaznického chování.

5.1.1 Stanovení hypotéz

V rámci bakalářské práce jsem stanovila následujících pět nulových hypotéz, které jsou dále potvrzeny či vyvráceny.

H₁ = Na přihlašování se k odběru novinek (newsletterů) nemá vliv věk respondenta.

H₂ = Využívání srovnávačů zboží a cen nemá vliv na udělení hodnocení po nákupu.

H₃ = Očekávaný zvýšený zájem o internetové obchody v budoucnu nezávisí na věku.

H₄ = Místo nákupu elektroniky nezávisí na věku respondenta.

H₅ = Místo nákupu oblečení a obuvi nezávisí na věku respondenta.

5.2 Přípravná fáze výzkumu

Prvním krokem při tomto výzkumu bylo definování cílů a hypotéz, které jsem již stanovila na začátku práce, dále zvolení vhodné metody získávání informací, kterou se stalo dotazníkové šetření. Následovala samotná tvorba dotazníku, jeho propagace na internetových stránkách či sociálních sítích, a následně sběr dat. Sběr dat, díky rychlosti šíření informací na

internetu, rozšíření nakupování na internetu a zveřejnění dotazníku na správných médiích, netrval dlouho, konkrétně 5 dní. Po nasbírání dostačujícího množství dat se mohlo přejít k samotné analýze a vyhodnocení dat.

5.2.1 Typy a zdroje dat

Data, využívaná pro tento marketingový výzkum, jsou primární, tedy shromažďována nově pomocí vlastního výzkumu. Konkrétně byla data získána prostřednictvím dotazníkového šetření vystaveného v elektronické podobě na internetových stránkách či diskuzích. Následná shromážděná data zpracuji a vyhodnotím.

5.2.2 Techniky sběru dat

Jelikož se v mé bakalářské práci zabývám primárně nákupním chováním na internetu a jeho analýzou, logicky vyplývá, že i dotazníkové šetření bude probíhat online formou elektronických dotazníků. A to hlavně z toho důvodu, že na internetu je nejvíce potenciálních respondentů, tedy jednotlivců co na internetu nakupují.

Pro sběr dat jsem využila zdarma dostupnou službu Google Docs, konkrétněji Google Formuláře, která umožňuje online sestavení, správu a hodnocení dotazníků. Následný dotazník byl umístěn na internetová diskuzní fóra a sociální síť.

5.2.3 Sestavení dotazníku

Vytvořený dotazník (Příloha P I) obsahuje 24 uzavřených otázek. Při jeho sestavování byl kladen důraz na jednoznačnost otázek. Dotazník obsahuje otázky identifikační, které napomáhají k rozlišení respondentů, a to dle věkové kategorie, pohlaví či počítačové gramotnosti. Dále otázky dichotomické, kde má respondent možnost vybrat pouze ze dvou odpovědí, a to například ano/ne, škálovou otázku, pro zjištění celkové spokojenosti s internetovými nákupy či 2 otázky filtrační, kde dále respondent odpovídá dle odebírání newsletterů (novinek) či využívání srovnávačů cen a zboží.

Ostatní otázky jsou zaměřeny například na preference způsobu dopravy či podpory prodeje, nevýhody internetových nákupů, loajalitu vůči obchodům či produkty, které by respondenti na internetu nikdy nekoupili.

Dotazník také obsahuje specifické otázky, a to otázky, kde respondent vybírá z řady produktů preferované místo nákupu, konkrétně vybírá mezi kamenným a internetovým obchodem.

5.2.4 Velikost souboru

U získaných dotazníků jsem provedla jejich kontrolu a zjistila, že z vyplněných 285 dotazníků, byly 3 dotazníky nesprávně vyplněny, a proto musely být vyřazeny. Zbýlých 282 dotazníků je vyplněno správně a mohou být použity k následujícímu výzkumu.

Jelikož je dotazník věkově omezen, konkrétněji pro věkové kategorie od 15 do 45 let, dotazník jsem umísťovala převážně, tak, aby se dostal do povědomí právě této cílové skupiny. Díky umístění dotazníku na diskuzní fóra zabývající se nakupováním a životním stylem, se mi podařilo dosáhnout 282 platně vyplněných dotazníků. Tuto velikost výběrového souboru lze považovat za reprezentativní, může tedy dojít k vyhodnocování a postupnému analyzování a vyhodnocování pomocí grafů.

5.3 Základní údaje o respondentech

V následující části mé práce jsem získaná data zobrazila pro lepší přehlednost do grafů či tabulek, následně je vyhodnocovala, analyzovala a rozdělila do kategorií.

Tohoto šetření se zúčastnilo a své odpovědi poskytlo 86,9% žen, konkrétně 245 a 13,1% mužů, tedy pouze 37 respondentů. Převahu žen v tomto případě způsobil větší zájem o dotazník a o samotné nakupování. Jelikož nakupování se dá spíše považovat za zálibu žen.

Nejvíce oslovených spadá do věkové kategorie 15 – 25 let, konkrétněji 53,9% tedy 152 respondentů. Další věkovou skupinu 26 – 35 let tvoří 18,8%, tedy 53 respondentů. Poslední věkovou kategorií tohoto dotazníku je 36 – 45 let, v té odpovídalo 27,3%, tedy 77 respondentů. Převažující část nejmladších respondentů je pravděpodobně způsobena velkou oblibou trávení volného času a poté i nakupování na internetu u této věkové kategorie.

Tab. 2. Rozdělení věkových skupin dle pohlaví

	15 - 25		26 - 35		36 - 45		
pohlaví	žena	muž	žena	muž	žena	muž	Σ
počet	143	9	51	2	51	26	282
Σ	152		53		77		282

(zdroj: vlastní zpracování)

Dosavadní počítačové zkušenosti převažují v kategorii běžný uživatel (50,7%, tedy 143 respondentů) a pokročilý (43,6%, tedy 123 respondentů). Jak zobrazují následující tabulky (Tab. 2. a 3.), největší podíl běžných uživatelů se nachází v kategorii 26 – 35 let. Pokročilí uživatelé jsou nejčastěji v nejmladší kategorii 15 – 25 let. Začátečníky nalezneme jen v kategorii poslední, tedy 36 – 45 let.

Tab. 3. Rozdělení PC zkušeností dle věku

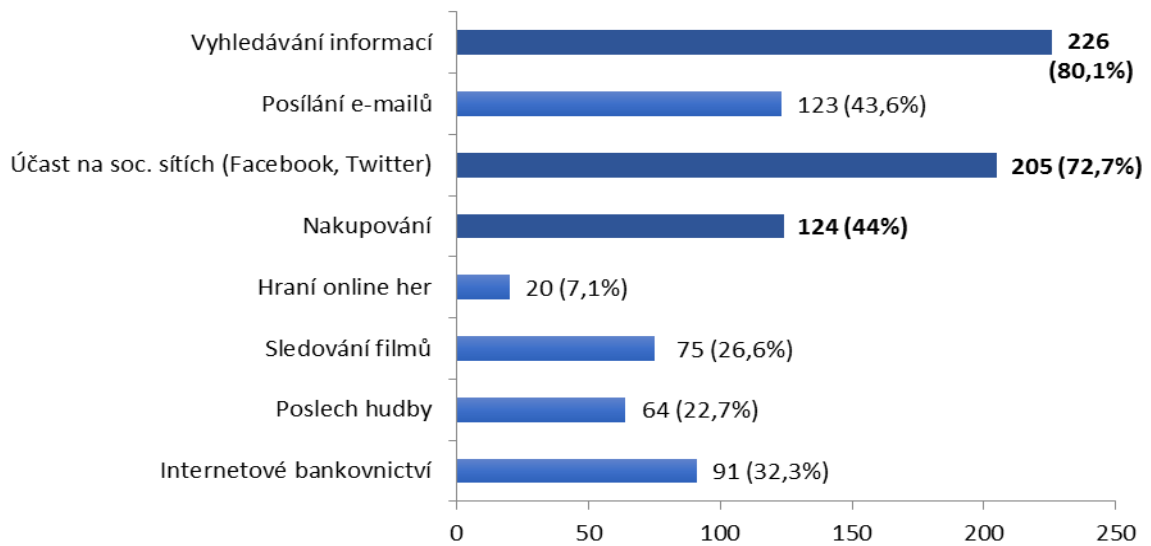
PC zkušenosti	15 - 25	26 - 35	36 - 45
Začátečník	0%	0%	8%
Běžný uživatel	51%	55%	47%
Pokročilý	46%	39%	41%
IT specialista	3%	6%	4%
Σ	100%	100%	100%

(zdroj: vlastní zpracování)

3 hlavní činnosti vykonávané na internetu

Pro zobrazení otázky tří hlavních činností, vykonávaných respondenty na internetu, jsem zvolila grafickou podobu, zobrazující jak četnosti, tak procentuální zobrazení odpovědí. Z tohoto zobrazení je patrné, že se mezi tři hlavní činnosti vykonávané respondenty na internetu řadí právě vyhledávání informací, které zvolilo přes 80% respondentů, dále účast na sociálních sítích volena 73%, či nakupování, které zvolilo 44% oslovených. Výběr právě těchto tří variant může být zapříčiněn boomem samotného internetu, na kterém se objevuje nespočet informací. Jak již bylo zmíněno, v teoretické části, lidstvo se nachází v informační společnosti právě díky možnostem internetu. Boom nastal i v účasti na sociálních sítích a komunikaci.

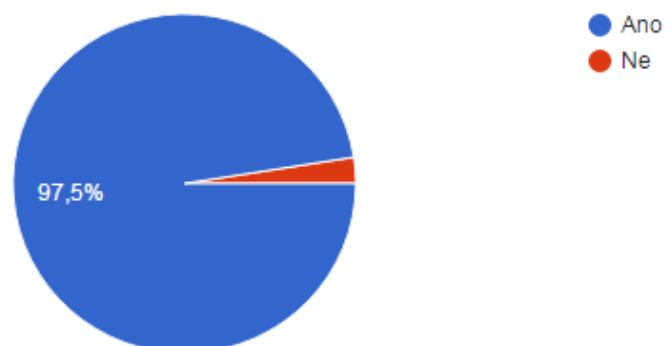
Mezi další činnosti vykonávané na internetu patří se 43,6% posílání e-mailů, tedy komunikace. Oblíbenou činností je i internetové bankovníctví s 32,3%, které se v posledních letech velice rozšířilo a nabízí jej skoro každá banka. Toto rozšíření má vliv i na nakupování na internetu a jeho zvolenou možnost platby. Mezi další způsoby využití volného času na internetu patří například sledování filmů či poslech hudby. Nejméně volenou aktivitou bylo hraní online her, s pouhým 7,1% tedy 20 respondenty.



Graf 6. 3 hlavní činnosti vykonávané na internetu
(zdroj: vlastní výzkum)

5.4 Jak Češi nakupují

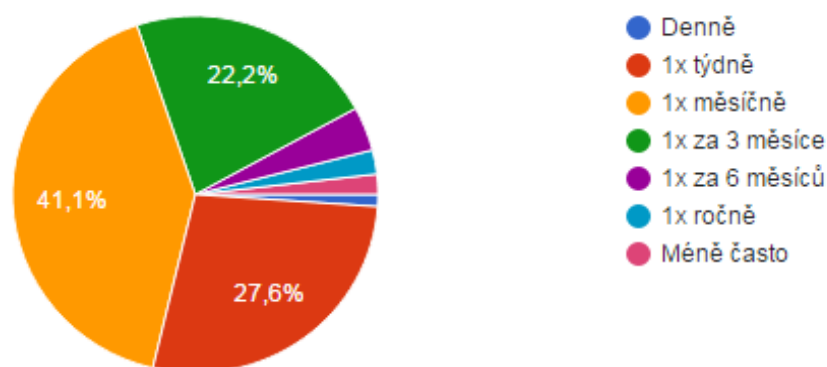
Jelikož dotazník je zaměřen zejména na nakupování na internetu, výsledky následující otázky, „Nakupujete na internetu?“, jsou pochopitelné. Většina z oslovených respondentů, 97,5%, což je 275 jedinců, na internetu nakupuje. Pouze 2,5%, tedy 7 respondentů na internetu nenakupuje. Respondenti, co na internetu nenakupují, dále pokračovali jen na povinné otázky, jelikož analýza všech otázek u nich ztrácí význam.



Graf 7. Nákupy na internetu
(zdroj: vlastní výzkum)

Četnost nákupů na internetu

Respondenti, co nakupují na internetu, zodpověděli otázku následující, a to četnost nákupů na internetu. Z grafu je jasné vidět, že respondenti nejčastěji volili tři možnosti, a to nákupy jednou měsíčně, týdně a jednou za tři měsíce; ostatní čtyři možnosti se nevyskytují tak často. Konkrétněji nejčastěji volenou možnost uvádí 41,1%, tedy 113 respondentů, na internetu nakupuje jednou za měsíc. Následují nákupy jedenkrát týdně s 27,6%, tedy 76 respondenty. Další velká část jedinců, 22,2%, tedy 61 oslovených, nakupuje na internetu jednou za tři měsíce. Denně na internetu nakupuje pouze 1,1 %, což jsou pouhé 3 osoby. Toto číslo může být způsobeno například potřebou denních nákupů při práci či čistě zájmem o nakupování jako o každodenní koníček. Ostatní možnosti se nevyskytují tak často.

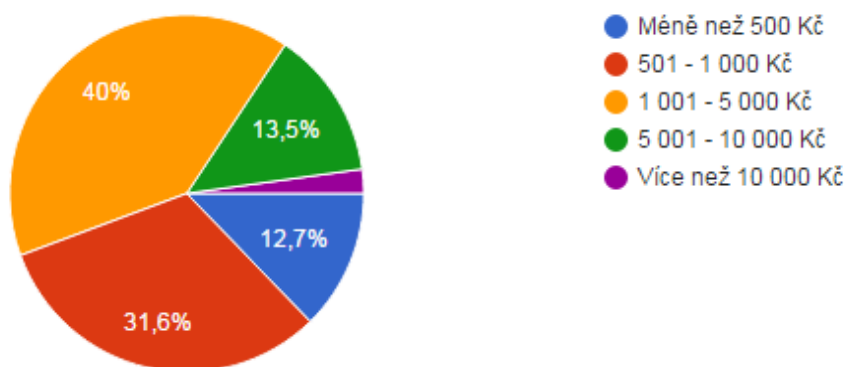


Graf 8. Četnost nákupů na internetu

(zdroj: vlastní výzkum)

Průměrná utracená částka na internetu za 3 měsíce

Průměrná utracená částka na internetu za 3 měsíce činila v nejméně možnostech 1 001 – 5 000 Kč, tuto možnost volilo přesně 40% respondentů, tedy 110 osob. Druhou volenou možností je částka menší, a to 501 – 1 000 Kč, uvedená 31,6% respondentů. Nejméně volená možnost je utracení částky vyšší než 10 000 Kč, tuto možnost volilo 6 respondentů, tedy pouhé 2,2%. Tato varianta může být způsobena ještě stále značnou nedůvěrou utracení tak velké částky.



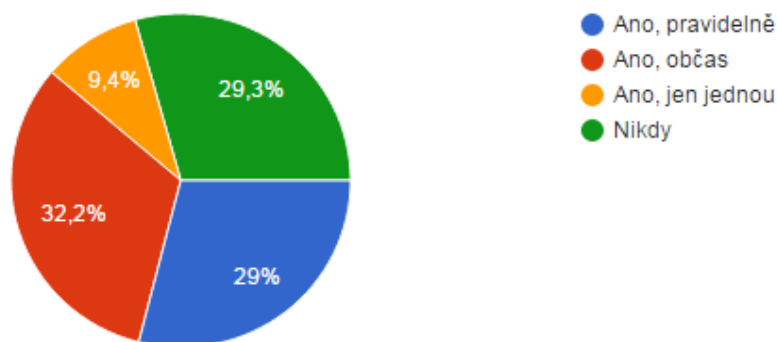
Graf 9. Průměrně utracená částka na internetu za 3 měsíce

(zdroj: vlastní výzkum)

Nákupy na zahraničních e-shopech (např. eBay, Aliexpress)

Nakupování v zahraničních obchodech je velkým trendem, který je stále více rozšířen. Zahraniční e-shopy nabízí zboží, které není u nás k sehnání za výhodné ceny. Dle výsledků nejvíce respondentů na těchto e-shopech nakupuje občas, konkrétně 32,2%, tedy 89 respondentů. Další velká část, 29,3% tedy 81 osob, nenakupovala na zahraničních obchodech nikdy. Hned za tímto tvrzením následuje 29%, tedy 80 osob, kteří zde nakupují pravidelně. Nejmenší procento zaujímá nákup pouze jednou, a to 9,4%, tedy 26 respondentů.

Jak lze tedy vidět, existují dva hlavní póly osob, a to ti co nakupují a ti, co nenakupují nikdy v zahraničních e-shopech. Příčina nenakupování může být ve strachu, například z neobdržení zboží, může zde nastat jazyková bariéra či bariéra ve způsobu placení. Založení si zahraničního účtu PayPal, které může být pro jednotlivce obtížné a zdlouhavé. Samozřejmě také poskytování osobních údajů a peněz na zahraniční portály, může být bariérou.



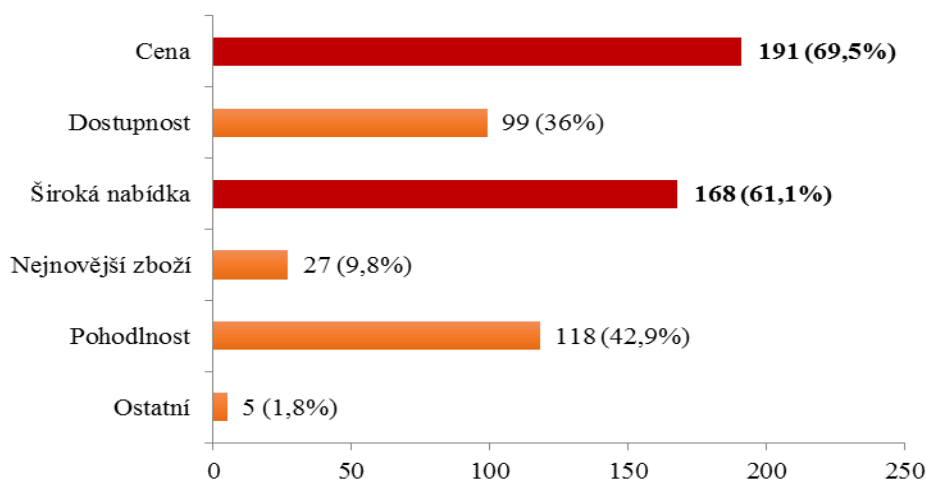
Graf 10. Nákupy v zahraničních e-shopech

(zdroj: vlastní výzkum)

5.5 Výhody a nevýhody nákupů na internetu

2 hlavní důvody nákupů na internetu (více možných odpovědí)

Lidé nejčastěji mezi dva hlavní důvody nákupů na internetu uvádí cenu, konkrétně 69,5% tedy 191 respondentů, a širokou nabídku, konkrétně uvedlo 61,1% tedy 168 respondentů. Značná část volila jako výhodu nákupů na internetu právě pohodlnost, přičemž lidé za nákupy již nemusí vycházet z domova, a mohou si nákupy užívat v pohodlí a dle svého tempa. Překvapivě možnost nejnovějšího zboží na internetu vybíralo nejméně respondentů, a to 9,8%. Mezi ostatní důvody respondenti uvedli možnost nákupu zboží, které v kamenných obchodech v České republice není k sehnání či je to prostě jen jejich záliba v nakupování.

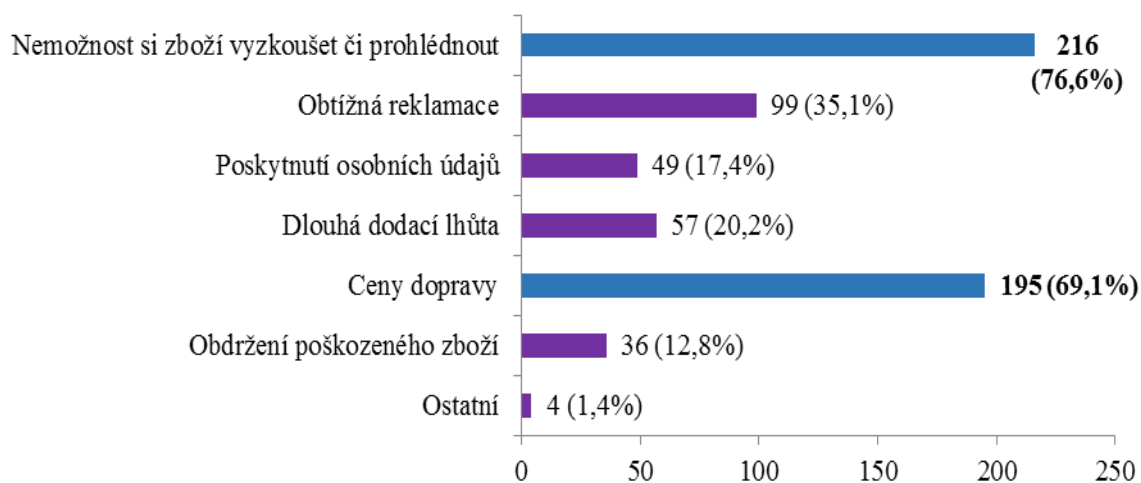


Graf 11. Hlavní důvody nákupů na internetu

(zdroj: vlastní výzkum)

Nevýhody nákupu na internetu (více možných odpovědí)

Hlavní nevýhody nákupu na internetu lidé spatřují převážně v nemožnosti si zboží vyzkoušet či prohlédnout, a to v 76,6% odpovědí. Další významnou nevýhodou je cena dopravy, která je mnohdy vysoká, až přemrštěná. Tuto možnost zvolilo 69,1% respondentů. Další nevýhodou je pro 35% respondentů obtížná reklamace, která je mnohdy velice zdlouhavá. Mezi ostatní možnosti respondenti přidali malý výběr možností dopravy či nutnost registrace se na webových stránkách před uskutečněním nákupu, což jim přijde otravné a zbytečné.

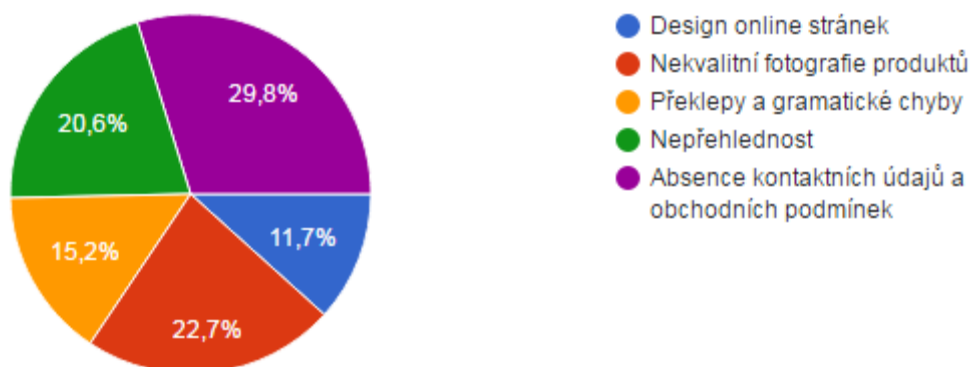


Graf 12. Hlavní nevýhody nákupů na internetu

(zdroj: vlastní výzkum)

Podnět okamžitého odrazení od nákupu na internetu

Následující otázka se zaměřuje na to, co může případné zákazníky odradit od nákupu na internetu. Jak je patrné z grafu, respondenti měli na výběr z pěti variant a žádná z nich výrazně nepřevyšuje ostatní. Nejčastěji voleným faktorem odrazení se stala absence kontaktních údajů a obchodních podmínek, kterou zvolilo téměř 30% respondentů. Což souvisí s nedůvěrou vůči takovým obchodům. Další, často volenou možností byly nekvalitní fotografie produktů, konkrétně 22,7% respondentů tuto možnost shledává jako podnět okamžitého odrazení. V tomto případě se není čemu divit, jelikož lidé neradi kupují zajíce v pytli, proto jsou pro ně fotografie velice přínosnou formou zobrazení produktů, avšak pokud jsou nekvalitní, tak se tato forma stává spíše nevýhodnou a nedůvěryhodnou. Nejméně respondentů, tedy 11,7%, uvedlo jako okamžité odrazení od nákupu design stránek.



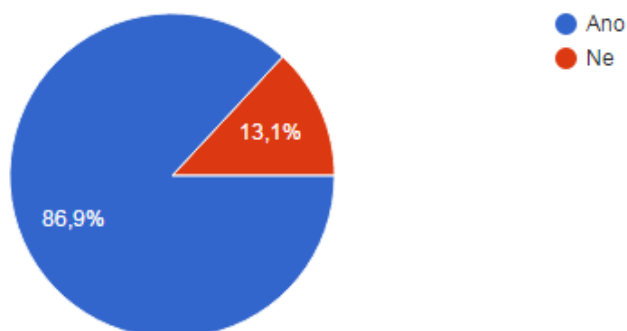
Graf 13. Odrazení od nákupu na internetu

(zdroj: vlastní výzkum)

5.6 Chování před nákupem

Vyhledávání informací o zboží/službách před nákupem na internetu

Z následujícího grafu je již na první pohled patrné, že většina nakupujících si informace o zboží či službách před nákupem na internetu vyhledává, konkrétně 86,9%, tedy 239 respondentů. Tak velká oblíbenost vyhledávání informací může být způsobena již zmíněnou výhodou internetu, a to množstvím informací, které lze pomocí něj nalézt. Naopak jen 13,1% respondentů si tyto informace nevyhledává.

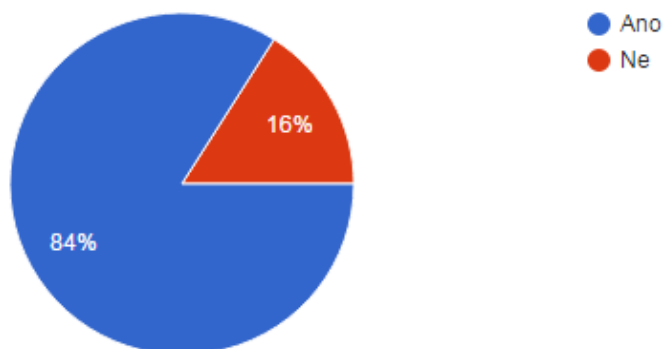


Graf 14. Vyhledávání informací před nákupem

(zdroj: vlastní výzkum)

Využívání srovnávačů zboží a cen

Srovnávače cen jsou další výhodou, kterou internet nabízí. Pomocí těchto srovnávačů mohou lidé nalézt nejvýhodnější produkt, a to například z pohledu nejlevnější ceny. Využívání srovnávačů cen je taktéž patrné přímo z grafického zobrazení procentuálních odpovědí. Převážná většina respondentů, 84%, srovnávače zboží a cen využívá. Následující otázka se dále zaměřuje na způsob orientace při využití těchto srovnávačů. Naopak 16% respondentů tyto vyhledávače nevyužívá vůbec.



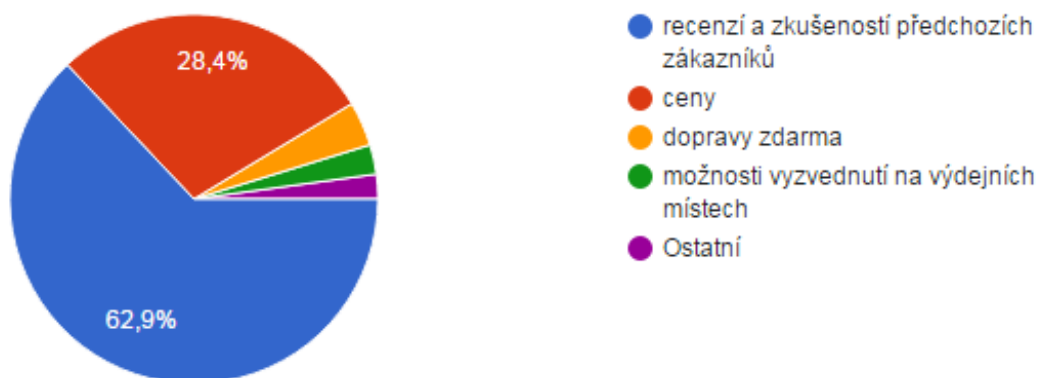
Graf 15. Využívání srovnávačů zboží a cen

(zdroj: vlastní výzkum)

Následná orientace při využití těchto srovnávačů

U značné většiny respondentů využívající srovnávače zboží a cen mě zajímalo, dle čeho se následně orientují. Z grafu je patrné, že většina respondentů, 62,9%, se orientuje dle recenzí a zkušeností předchozích zákazníků. Například portál Heureka.cz nabízí toto srovnání, kde jsou uváděny nejen reálné zkušenosti s výrobky, ale i s prodejci.

Následujících 28,4% respondentů se orientují dle ceny, kde patrně hledají prodejce, který nabízí nejlevnější variantu. Jako další možnost respondenti uvedli kombinaci orientace dle více uvedených možností, například kombinace ceny a recenzí.



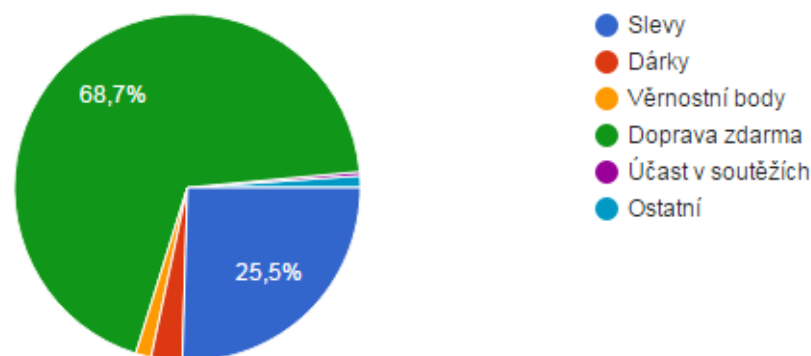
Graf 16. Orientace při využití srovnávačů zboží a cen

(zdroj: vlastní výzkum)

5.7 Nástroje pro podporu marketingu

Preferovaný druh podpory prodeje

Podpora prodeje na internetových obchodech je velice oblíbeným marketingovým nástrojem a lákadlem pro zákazníky a jejich udržení. Největší část respondentů, 68,7%, uvedlo, že jako podporu prodeje nejvíce preferují dopravu zdarma, což odpovídá odpovědím na otázku týkající se nevýhod nákupů na internetu, kde v 69% uváděli, že cena dopravy pro ně představuje hlavní nevýhodu. Dalších 25,5% respondentů preferuje slevy jako nástroj podpory prodeje. Ostatní možnosti nebyly tak oblíbené.

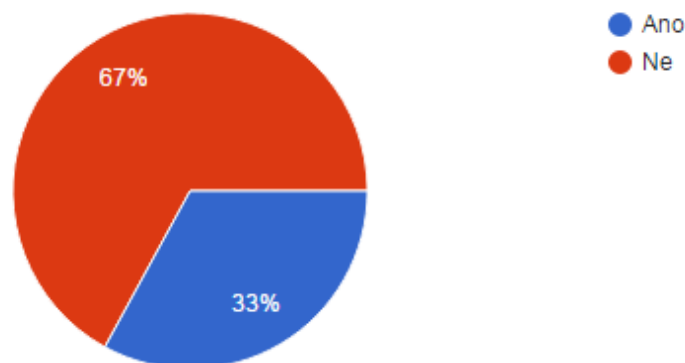


Graf 17. Preferovaný druh podpory

(zdroj: vlastní výzkum)

Odběr novinek (newsletterů)

Novinky neboli newsletters, jsou považovány jako marketingový nástroj. Lidé se díky nim velice rychle dozvědí o novinkách, které by se jinak nedozvěděli. K odběru těchto novinek se přihlašuje 33% respondentů, naopak 67% se k odběru nepřihlašuje vůbec. V následující otázce se zaměřím, na respondenty, co novinky neodebírají a zjistím proč tomu tak je.

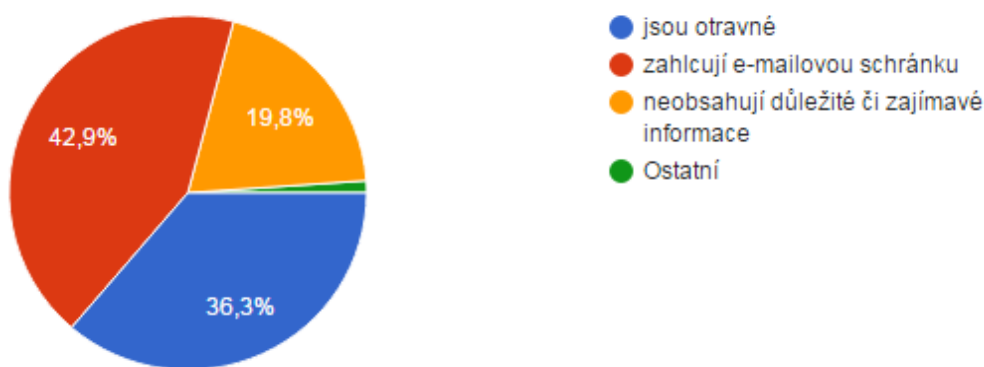


Graf 18. Odběr novinek (newsletterů)

(zdroj: vlastní výzkum)

Důvod neodebírání novinek (newsletterů)

Prodejci stále zasílání novinek považují za efektivní marketingový nástroj, ale jelikož se k odběru novinek nepřihlašuje většina respondentů, je důležité zjistit proč tomu tak je. Největší podíl k neodebírání novinek respondenti připisují zahlcování e-mailové schránky, a to v případě 42,9% odpovědí. Pro 36,3% jsou novinky otravné a 19,8% přijde, že neobsahují důležité či zajímavé informace.



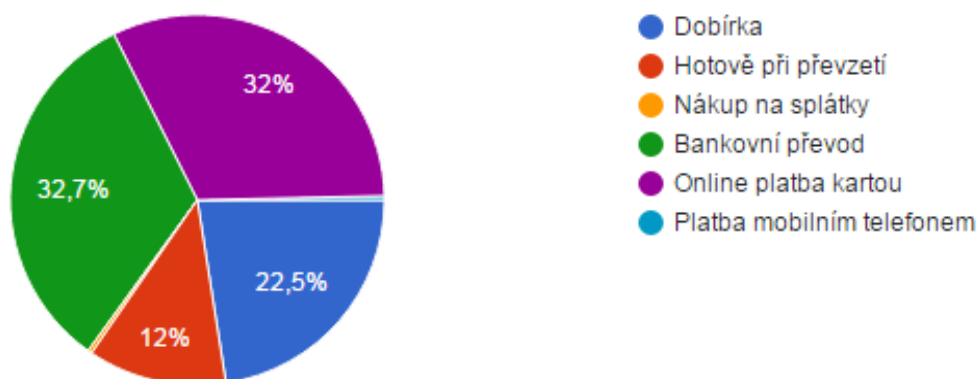
Graf 19. Důvod neodebírání novinek (newsletterů)

(zdroj: vlastní výzkum)

5.8 Platební metody a využívání výdejních míst

Nejčastěji využívaná metoda placení

Při pohledu na následující graf, se zdá, že metody platby jsou vyvážené. Největší část, tedy 32,7% respondentů využívá nejčastěji bankovní převod jako metodu placení. S tímto tvrzením souvisí velká oblíbenost internetového bankovníctví v aktivitách vykonávaných na internetu. S 32% se dále nejčastěji využívá online platba kartou. Častější využívání právě těchto metod může mít příčinu v jejich rychlosti, ndržení hotovosti u sebe a částečně i díky nízkým či nulovým poplatkům, oproti jiným metodám. Například za možnost placení hotově při převzetí či dobírkou si dnes již zákazníci připlatí poplatek navíc. I přes tuto nevýhodu je dobírka stále oblíbená u 22,5% respondentů. Nové metody platby, jako je nákup na splátky či platba mobilním telefonem, využívá jen jeden respondent.

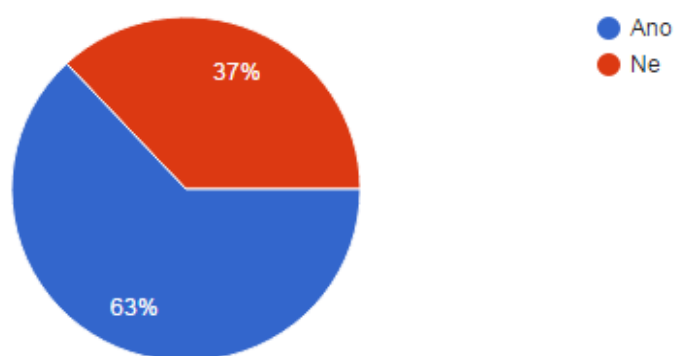


Graf 20. Nejčastěji využívaná metoda placení

(zdroj: vlastní výzkum)

Využití výdejních míst (Uloženko, Zásikovna) při převzetí

Nový trend vyzvedávání zboží na výdejních místech se stal za poslední dobu velice populární. Výdejní místa jsou rozšířená po celé republice a jsou cenově výhodnější než klasické způsoby dopravy. Tento trend využívá 63% respondentů, naopak 37% ho nevyužívá vůbec. Čím více se stával tento trend populární, tím se rozšiřovaly a přidávaly tato místa, ale také nastala změna v podobě poplatků, které dříve bývaly nulové. Dnes si za možnost vyzvednutí zboží na těchto místech také něco připlatíme, ale stále ušetříme oproti jinému druhu dopravy, proto se není čemu divit v případě velkého procenta nevyužívání těchto služeb.



Graf 21. Využívání výdejních míst při převzetí

(zdroj: vlastní výzkum)

5.9 Preference místa nákupu

Tato otázka je zaměřena na místo nákupu následujících produktů, a to nákup raději v internetové či kamenné prodejně. Produkty jsou rozděleny do dvou částí a jsou zobrazeny ve dvojrozměrném sloupcovém grafu pro lepší porovnání.

Z následujícího zobrazení je patrné, že větší část respondentů by si raději **oblečení a obuv** koupilo v kamenném obchodě, konkrétně 57,1%. Toto tvrzení je pravděpodobně právě z důvodu nemožnosti vyzkoušení či prohlédnutí si zboží, které respondenti uváděli, jako hlavní nevýhodu nákupů na internetu. I přes to, je ale zbylá část 42,9% preferující e-shopy velice silné číslo, a právě i z tohoto důvodu jsou internetové obchody s oblečením či obuví v poslední době velice rozšířené a oblíbené.

Podobně dopadlo **místo nákupu parfémů**. Kamenný obchod zvolilo 56,4%, naopak e-shop 43,6% respondentů. I tuto kategorii lze hodnotit obdobně, prodej parfémů přes internet je velice oblíbený a v posledních letech se rozšiřuje. Výhoda nákupů tohoto druhu zboží na internetu je v nižší ceně, naopak lidé mohou mít strach, že se nebude jednat o originální zboží, další nevýhodou je opět nemožnost si zboží vyzkoušet.

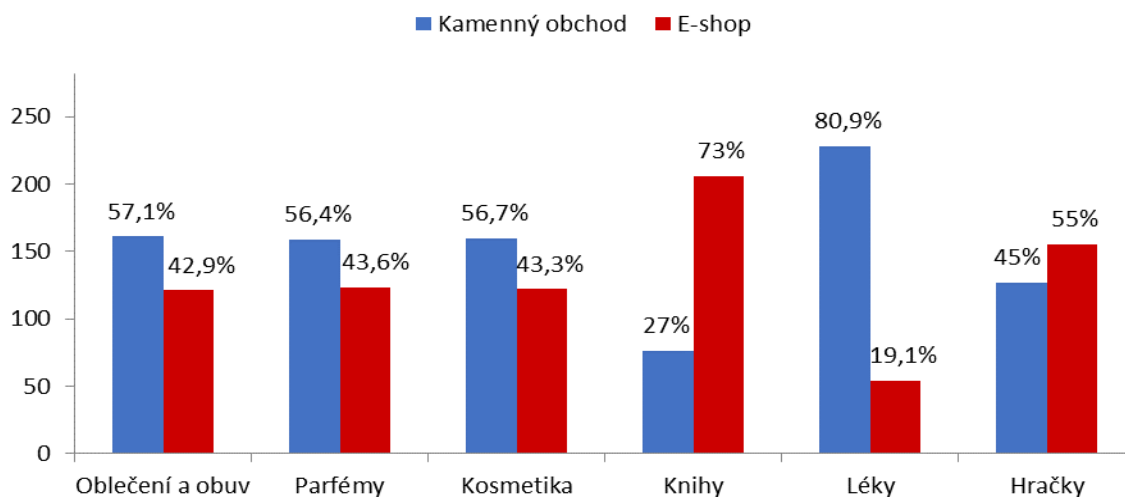
Místo pro nákup kosmetiky volí 56,7% v kamenném obchodě. Zbylých 43,3% by kosmetiku raději nakoupilo v e-shopu, kde je možno sehnat zboží nejnovější a za nižší ceny, proto se kosmetika společně s oblečením, obuví a parfémů stala nejčastěji nakupovanými kategoriemi v loňském roce. Lidé co tíhnou ke kamenným obchodům, opět jako nevýhodu e-shopů mohou pocítovat nemožnost vyzkoušení či prohlédnutí si zboží před nákupem.

Naopak **místo nákupu knih** raději lidé volí v e-shopu, konkrétněji 73%. Toto číslo, je dle mého názoru způsobeno dostupností nejrůznějších titulů na internetových prodejnách, širokou nabídkou a mnohdy nižší cenou. Zbylých 27% respondentů by knihy raději koupilo v kamenném obchodě.

Pro **nákup léků** volí 80,9% respondentů raději kamenný obchod, což je pochopitelné z důvodu kvality a případné okamžité rady lékárníka, kterou na internetových obchodech nedostaneme ve většině případů okamžitou zpětnou vazbou, ale například až následující den formou e-mailu. Zbylých 19,1% respondentů by léky koupilo na internetu, což může být opět způsobeno nižší cenou.

Místo nákupu hraček volí 55% respondentů na internetu, zbylých 45% by hračky raději zakoupilo v kamenném obchodě. Velká oblíbenost nákupu hraček na internetu je v tomto

případě způsobena razantně nižší cenou než v klasických prodejnách. Ke kamenným prodejnám při nákupu tohoto druhu zboží pravděpodobně tíhnou lidé, kteří mají strach z nekvality hraček, popřípadě jejich zdravotní závadnosti.



Graf 22. Preference místa nákupu, (zdroj: vlastní výzkum)

Následující graf zobrazuje další část preference místa nákupu u konkrétních produktů, opět z možností internetové či kamenné prodejny.

Elektroniku by 60,6% respondentů raději nakoupilo na internetu, což odpovídá nejčastějšímu záměru internetových obchodů, a to právě prodej elektroniky, mobilů a IT. Tato kategorie je na internetu tak oblíbená převážně z důvodů širšího výběru než v klasických prodejnách, internetové obchody například nabízí většinou více možností barevného designu u chytrých telefonů či jiné techniky. Zbylí respondenti, 39,4% by elektroniku raději nakoupili v kamenném obchodě.

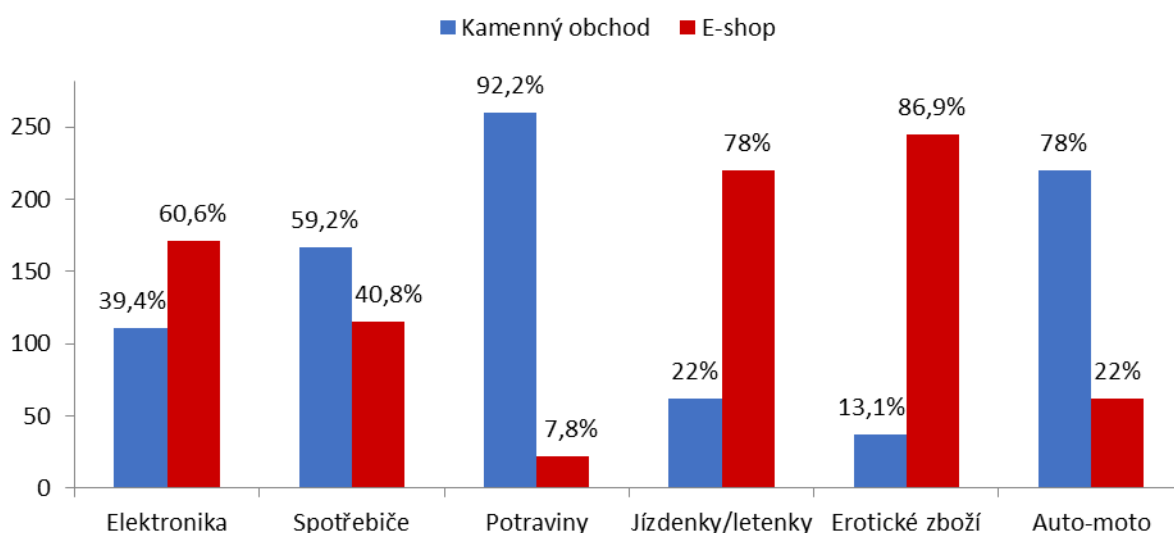
Větší polovina respondentů, 59,2% by raději **spotřebiče** nakoupila v kamenné prodejně. Nejčastější výhodou těchto nákupů je právě možnost otestování zboží na vlastní kůži. Mnoho kamenných prodejen navíc dnes již nabízí rozvoz spotřebičů a jejich servis zdarma. Zbylých 40,8% respondentů raději nakupuje spotřebiče na internetu, dle mého názoru z důvodu nižší ceny, dostupnosti a mnohdy širší nabídky produktů.

Potravinu by naprostá většina 92,2% respondentů nakoupila v kamenné prodejně. Pouze 7,8% respondentů preferuje nákup potravin na e-shopech. I přes tento nezájem se internetové obchody s potravinami objevují stále více a nabízí různé benefity, a to například ve formě levnějšího zboží, dopravy zdarma až do domu či jiných. Je potřeba zmínit, že prodej potravin na internetu se zatím rozšířil jen ve velkých městech, například v Praze, kde se mu i daří.

Ať už lidé musí cestovat či je to jejich koníček, který milují, **nákup letenek či jízdenek** patří k jejich běžnému životu, 78% respondentů by jízdenky či letenky raději koupilo přes internet. Výhoda nákupu na e-shopech může spočívat v pohodlnosti, ceně, ale u tohoto druhu zboží také například v možnosti rezervace. Zbýlých 22% respondentů jako místo nákupu tohoto zboží volí raději kamenné prodejny.

U kategorie **erotické zboží** převažuje s 86,9% respondentů nákup na internetovém obchodě, zde může být jako velký důvod uvedena diskrétnost a míra anonymity. Zbýlých 13,1% by tento druh zboží raději koupilo v klasické kamenné prodejně.

Poslední kategorii **auto-moto**, by raději 78% dotázaných nakoupilo v kamenné prodejně. Zde je opět velkou výhodou možnost se na zboží podívat či si ho osobně vyzkoušet a prověřit tak jeho kvalitu. Zbýlých 22% by toto zboží koupilo na internetových obchodech.



Graf 23. Preference místa nákupu, (zdroj: vlastní výzkum)

Z této části výzkumu vyplývá, že **na e-shopu by zákazníci raději** nakoupili *knihy, hračky, elektroniku, jízdenky a erotické zboží*.

Naopak **kamenné prodejny dávají přednost** při nákupu produktů, jako je *oblečení a obuv, parfémy, kosmetika, spotřebiče a auto moto*. Naprostá většina by raději koupila *léky a potraviny* v kamenné prodejně.

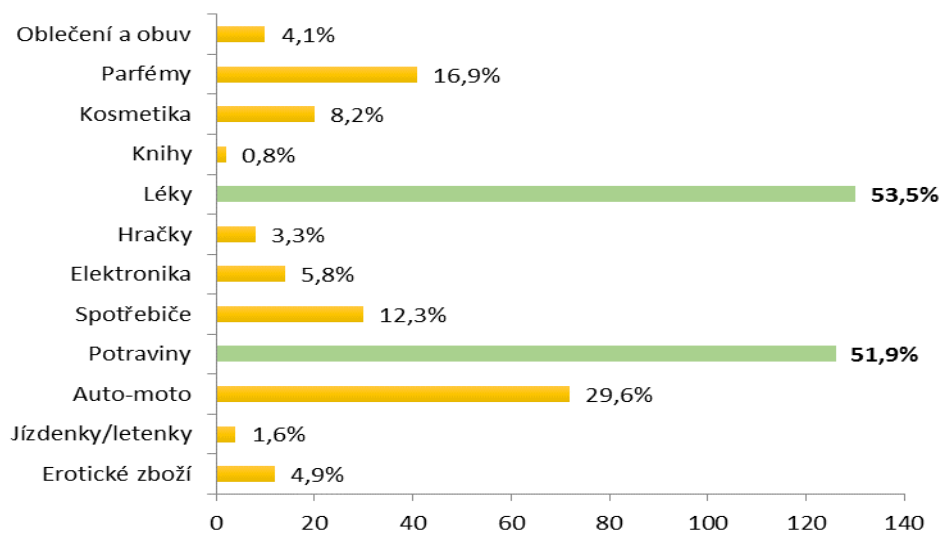
Nikdy nekoupený produkt na internetu (více možných odpovědí)

Na internetu se v dnešní době dá sehnat cokoli, zajímavý pohled tedy nabízí otázka, co by si lidé na internetu nikdy nekoupili. Z výsledků vyplývá, že 53,5% respondentů, tedy 130 osob by na internetu nikdy nekoupilo léky.

Další velký zádrhel jsou potraviny, ty by nekoupilo 51,9% respondentů, tedy 126 osob. Nákup potravin si většina osob nedokáže ještě představit na internetu, většina dává stále přednost klasickým kamenným obchodům. I přes toto velké číslo, existují internetové obchody, které právě prodej potravin na internetu nabízí. Například obchod Potravinydomu.cz nabízí tuto službu a možnost dodání zdarma, a to do 24 hodin po Praze a okolí. Tato služba je nejvíc využívána například maminkami na mateřské dovolené, které si přes internet objednájí nákup přímo do domu a nemusí chodit do kamenných prodejen. Zatím jsou tedy tyto služby nabízeny jen ve velkých městech, kde se těší úspěchu.

Následuje 29,6%, tedy 72 osob, co by nikdy nekoupilo na internetu zboží spojené s kategorií auto-moto. Následující kategorie jsou uváděny méně často.

Potraviny a léky jsou tedy kategorie, kterou by na internetu lidé nekoupili nikdy, což dokazuje i otázka předchozí, zaměřená na preference nákupů, kde většina volila u těchto druhů kamennou prodejnu.



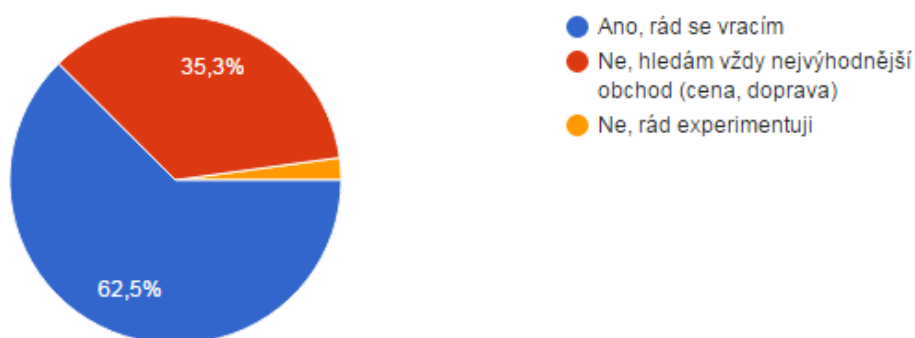
Graf 24. Produkty, které by lidé na internetu nekoupili

(zdroj: vlastní výzkum)

5.10 Vztahy nakupujících k e-shopům a budoucí vývoj

Loajalita vůči určitému e-shopu

Loajalita je pro většinu prodejců velice důležitá, proto také vynakládají různá úsilí, aby si zákazníky udržovali, například v podobě různé podpory prodeje. Dle zobrazeného grafu je vidět, že většina respondentů, 62,5% je loajálních a rádo se vrací do internetových obchodů. Tato loajalita může být způsobena například již zadanou registrací a výhod z ní vycházejících, v podobě podpory prodeje či čistě jen obliba konkrétního obchodu. Mít loajální zákazníky, a v nich svou stálou základnu, je pro prodejce velice důležité a výhodné. Další část, 35,3%, respondentů není loajálních a to z důvodu vyhledávání vždy té nejvýhodnější varianty, například z pohledu cen či dopravy. Pouhé 2,2% respondentů není loajálních, protože rádi experimentují a zkouší stále nové a nové obchody.



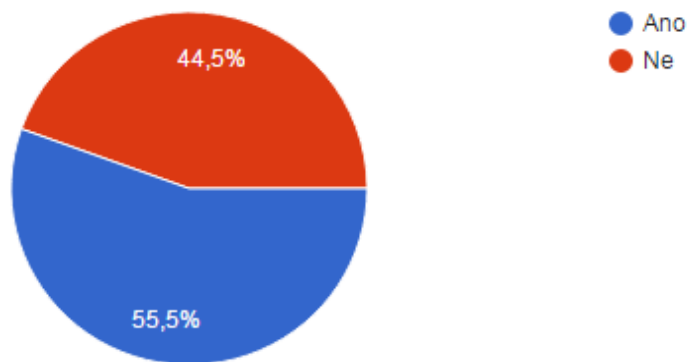
Graf 25. Loajalnost zákazníků

(zdroj: vlastní výzkum)

Udělování hodnocení po nákupu

Hodnocení po proběhnutém obchodu na internetu uděluje 55,5%, tedy 153 respondentů, naopak 44,5%, tedy 122 respondentů, hodnocení neuděluje. Zde je zajímavé, že na základě otázky „Dle čeho se orientujete při použití srovnávačů zboží a cen“ odpovědělo 146 respondentů, že se orientují dle recenzí zákazníků. To znamená, že někteří se podle hodnocení jiných orientují, ale sami takové hodnocení neudělují.

Příčina neudělení hodnocení by mohla tkvít v obtěžování zákazníka k hodnocení obchodu a jeho nechuť hodnotit, či například to, že zákazník o udělení hodnocení netuší či ho to nezajímá.



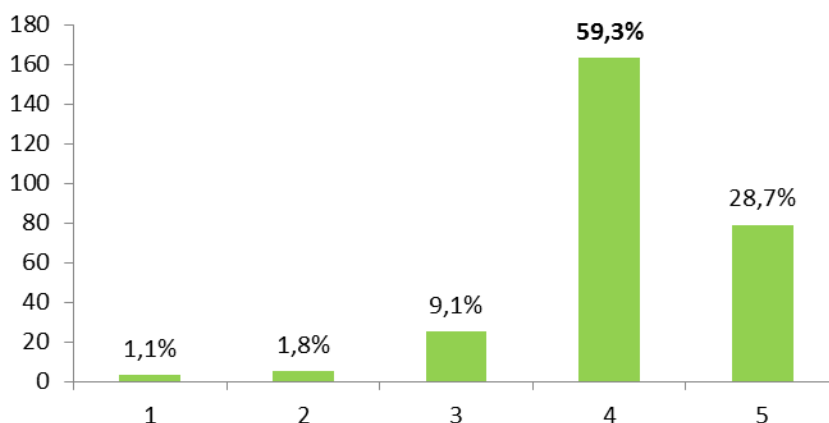
Graf 26. Udělování hodnocení po nákupu

(zdroj: vlastní výzkum)

Hodnocení celkových zkušeností s nákupy na internetu

Následující otázka se zaměřuje na ohodnocení celkových zkušeností s nákupy na internetu pomocí číselné stupnice, kde číslo 5 je uváděno jako nejlepší zkušenosti a 1 jako velmi špatné zkušenosti. Z následujícího grafu je jasné, že nejvíce respondentů volilo číslo 4, tedy spíše spokojeni, konkrétně tuto možnost zvolilo 59,3%, což je 163 respondentů. Dále následuje nejlepší varianta, kterou volilo 28,7%, tedy 79 respondentů. Další možnosti nevolilo mnoho respondentů.

Je tedy patrné, že lidé, kteří nakupují na internetu, mají velmi dobré zkušenosti s nákupy zde prováděnými, což je velmi dobře a poukazuje na skvělý průběh nákupů na internetu. Lidé jsou spokojeni a prodejci mohou očekávat jejich brzkou návratnost a loajalitu.

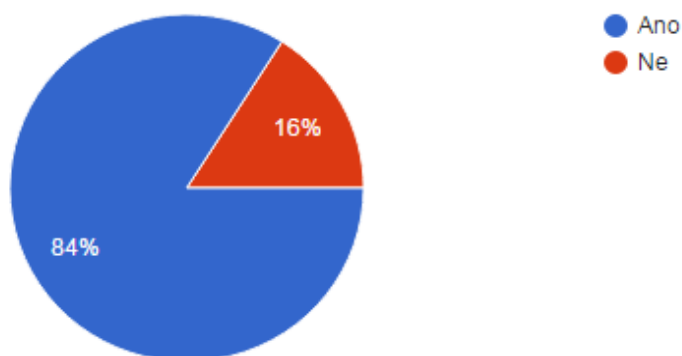


Graf 27. Celkové zkušenosti s nákupy na internetu,

kde 5 je nejvíce, (zdroj: vlastní výzkum)

Očekávaný budoucí větší zájem o internetové obchody

Jelikož již nyní je internetové nakupování tak rozšířeno, že se například na internetu prodávají věci, které by se dříve kupovali jen v kamenných prodejnách, je zajímavé vědět, jak si lidé představují internetové nakupování do budoucna. Konkrétněji, zdali očekávají v budoucnu větší zájem o internetové obchody před obchody klasickými kamennými. Jak je zřejmé z grafu, většina respondentů očekává v budoucnu větší zájem o internetové obchody, tedy celých 84%, 237 respondentů. Naopak zbylých 16%, 45 respondentů tento větší zájem neočekává. Tento fakt, může být způsoben, již zmiňovanou informační společností a využíváním internetu na denní bázi. Roste počet uživatelů i počet internetových obchodů. Ty nabízejí hned několik benefitů oproti klasickým prodejnám, například širší nabídku, dostupnost či pro většinu rozhodující výhodnější cenu.



Graf 28. Očekávání většího zájmu o internetové obchody v budoucnu, (zdroj: vlastní výzkum)

5.10.1 Vyhodnocení hypotéz

Tab. 4. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza	Stupně volnosti	Tabulková hodnota	Testové kritérium	Pearsonův koeficient
H ₁	2	5,991476	0,082953	-
H ₂	1	3,841455	7,882679	0,166929755
H ₃	2	5,991476	7,963652	0,165723598
H ₄	2	5,991476	0,544493	-
H ₅	2	5,991476	2,041219	-

(zdroj: vlastní výzkum)

Tabulka č. 3 zachycuje výsledky stanovených hypotéz, na hladině významnosti 5% **první hypotézu nezamítáme**, tedy *na přihlašování se k odběru novinek nemá vliv věk respondenta*, čili neexistuje závislost mezi těmito otázkami.

Při **druhé hypotéze**, na hladině významnosti 5%, nastává slabá statistická závislost. Hypotézu tedy **zamítáme** a nepotvrzujeme ji. *Využívání srovnávačů má tedy vliv na udělování hodnocení po proběhnutém nákupu*. Z 231 respondentů využívajících srovnávače zboží a cen 137 respondentů uděluje hodnocení po nákupu, tedy 59%. Naopak ze 44 respondentů nevyužívajících srovnávače, 16 hodnocení uděluje, tedy 36% z nich.

Při **třetí hypotéze** je možné opět tvrdit, že na hladině významnosti 5%, nulovou hypotézu **zamítáme**, tedy ji nepotvrzujeme. *Znamená to, že očekávaný budoucí zájem o internetové obchody závisí na věku respondenta*. Konkrétněji 87,5% respondentů ve věkové kategorii od 15 - 25 očekává tento zájem, dalších 88,7% z kategorie 26 – 35 let, a v poslední kategorii, 36 – 45 let, očekává 74% tento budoucí zvýšený zájem. Pearsonův koeficient opět dosahuje nízké hodnoty, proto se jedná o slabou statistickou závislost.

Následující dvě hypotézy, na hladině významnosti 5%, na základě výzkumu **nezamítáme**, tedy je potvrzujeme. *Vyplývá, že místo nákupu elektroniky, oblečení a obuvi nezávisí na věku respondenta*.

5.11 Rozdíly mezi vybranými věkovými skupinami

Jako dvě hlavní skupiny, mezi kterými budu hledat rozdíly, jsem si vybrala věkové kategorie **15 - 25 let a 36 – 45 let**. Na základě rozeslaného dotazníku jsem získala 152 odpovědí první věkové kategorie a 77 odpovědí kategorie druhé.

Četnost nákupů na internetu u první věkové kategorie byla v 44,6% volena jednou za měsíc. Naopak u kategorie druhé byla nejvíce volena možnost jednou za 3 měsíce, a to 30% respondenty. Starší lidé, tedy na internetu nakupují méně často. U obou skupin je stejná **průměrně utracená částka**, a to 1 001 – 5 000 Kč za 3 měsíce. Trend častějšího nakupování u nejmladší kategorie může být dle mého názoru způsoben velkým rozšířením samotného internetu a jeho každodenní používání. Dále také velká rozšířenost samotných internetových obchodů a reklam na ně, které se objevují hlavně na sociálních sítích, kteří nejčastěji využívají právě kategorie 15 - 25 let. Neposlední možný důvod této větší četnosti nákupů, vidím v životních podmínkách této kategorie. Mladší lidé nemají tak velké peněžní příjmy a proto hledají nejlevnější možné varianty zboží, které bezesporu naleznou právě na internetu. Jako jeden z **hlavních důvodů, nákupů na internetu**, mladí lidé uvádí také širokou nabídku sortimentu. Naopak druhá kategorie, jak již bylo zmíněno, na internetu nenakupuje tak často, když už k nákupu dojde, jako další důvod pak volí cenu.

Věková kategorie 15 – 25 let, jako **hlavní nevýhodu nakupování na internetu** vidí nemožnost si zboží vyzkoušet či prohlédnout, a to v 89% odpovědí. Toto tvrzení hraje důležitou roli například při nákupu oblečení či obuvi, která je za poslední rok nejvíce rozšířenou kategorií, proto například některé velké obchody nabízejí možnost vrátit zboží zpět, pokud nebude majiteli vyhovovat. Konkrétněji internetový obchod Zoot.cz nabízí tzv. výdejny radosti, zboží si objednáte a poté zaplatíte jen to, co vyhovuje, zbytek do 90 dní na náklady prodejny můžete vrátit zpět, což je pro zákazníka bezesporu skvělá možnost. Dále je **od nákupů na internetu odradí** nejčastěji absence kontaktních údajů a obchodních podmínek. Naopak kategorie 36 – 45 let, vidí největší nevýhodu v ceně dopravy, a to v 57% odpovědí. Ceny dopravy jsou dle mého názoru v posledních letech největší nevýhodou nakupování na internetu, jelikož neustále zdražují, ale bohužel v poskytovaných službách se to neodráží. Dále tuto kategorii odradí od nákupu nepřehlednost stránek, která běžným uživatelům může dokonce zabránit v nákupu.

Co se týče **vyhledávání informací před nákupem**, obě kategorie tuto možnost využívají. Stejná situace nastává i při využívání srovnávačů zboží a cen, a následné stejné volby orientace dle recenzí a zkušeností předešlých zákazníků. Jako zvolený **druh podpory prodeje**, obě kategorie preferují dopravu zdarma, před dárky či věrnostními body, což nasvědčuje největší nevýhodě, a to v podobě ceny dopravy.

Novinky (newslettery) většina respondentů obou kategorií neodebírá. U kategorie 15 – 25 let je to 68%, a to z důvodu zahlcování e-mailové schránky. U kategorie 36 – 45 let je to 66% neodebírajících, a to z důvodu neobsahujících důležitých či zajímavých informací těchto novinek. Mladí uživatelé v 60% hodnocení a recenze po nákupu udělují, oproti tomu 53% starších hodnocení po nákupu na internetu nikdy neudělují. Zde je zajímavé, že obě kategorie se při rozhodování o nákupu orientují právě dle recenzí předchozích zákazníků.

Následující srovnání (tab. 5) poukazuje **na preferenci místa nákupu** produktů, konkrétněji oblečení a obuvi, parfémů, kosmetiky, knih, léků a hraček, kde je hodnota s největším podílem vždy zvýrazněna.

Preferovanější místo nákupu **oblečení a obuvi**, je pro obě kategorie stejné, tedy kamenný obchod. I přes velkou rozšířenost e-shopů s touto kategorií, lidem vadí nemožnost si zboží vyzkoušet či prohlédnout. Jedním z kritérií je také provozovna klasické prodejny i e-shopu, což vzbuzuje důvěru a pocit jistoty.

Kategorie 15 – 25 let **parfémy a kosmetiku** raději nakupuje v kamenné prodejně, naopak kategorie 36 – 45 let parfémy a kosmetiku nakupuje raději v e-shopu. Výhodu e-shopů v této kategorii je bezesporu cena, což ale může odrazovat v závislosti na kvalitě, či neoriginálním zboží.

Nakupování **knih** na internetu se stalo velice oblíbeným, je zde většinou poskytována širší nabídka než ta, co je k sehnání v kamenné prodejně, další výhodou je nižší cena. Preferovanější místo pro nákup knih je tedy e-shop, bez ohledu na věk.

Z předchozích zjištění, je patrné, že nákup **léku** na internetu není populární, a lidé by tento produkt často nikdy online nekoupili. Obě kategorie tedy léky raději nakupuje v kamenné prodejně, přičemž větší podíl je v kategorii 36 – 45 let. Mladší kategorie by až dvojnásobně více, oproti kategorii druhé, preferovala nákup léků na internetu, a to například díky nižší ceně. Mnohé kamenné prodejny již provozují i e-shop, kde zaručují rychlé dodání zboží, což může znamenat růst prodeje a větší zájem o tuto kategorii na internetu.

Zajímavé je rozložení preferencí u místa nákupu **hraček**. Lidé od 15 – 25 let preferují e-shop. Naopak kategorie 36 – 45 let preferuje kamenný obchod, což může být způsobeno i rodinným stavem této kategorie, která již má rodinu a děti, tudíž hledí na kvalitu a nemá tak velkou důvěru v internetové obchody. Naopak lidé první kategorie často nemají vybudovanou rodinu, o této problematice nemají tušení či do kamenných obchodů s hračkami nemají potřebu tak často chodit.

Tab. 5. Preference místa nákupu

Produkt	Místo nákupu	15 – 25 let	36 – 45 let
Oblečení a obuv	Kamenný obchod	60,5%	51%
	E-shop	39,5%	49%
Parfémy	Kamenný obchod	60%	46,8%
	E-shop	40%	53,2%
Kosmetika	Kamenný obchod	59,3%	45,5%
	E-shop	40,7%	54,5%
Knihy	Kamenný obchod	24,3%	27,3%
	E-shop	75,7%	72,7%
Léky	Kamenný obchod	77,6%	89,6%
	E-shop	22,4%	10,4%
Hračky	Kamenný obchod	40,1%	59,7%
	E-shop	59,9%	40,3%

(zdroj: vlastní výzkum)

Následující srovnání (tab. 5) poukazuje na srovnání preference místa nákupu elektroniky, spotřebičů, potravin, jízdenek/letenek, erotického zboží a auto-moto. Opět jsou hodnoty s největším podílem zvýrazněny.

Místo nákupu **elektroniky** je u obou kategorií víceméně shodné, obě preferují e-shop. Elektronika je často na e-shopech v široké nabídce, či daleko levnější. Podle předchozích zjištění patří elektronika mezi celkově nejvíce nakupovanou kategorií zboží na internetu, což potvr-

zuje toto zjištění, kde nezáleží na věku. U spotřebičů lidé obou kategorií více preferují kamenné obchody, což je následkem nemožnosti si zboží vyzkoušet či prohlédnout, a tak otestovat jeho funkčnost a kvalitu.

V poslední době nastal velký boom v prodeji **potravin** na internetu, ale převážněji ve velkých městech. Mladí lidé od 15 – 26 let potraviny v 94% raději koupí v kamenné prodejně, kategorie 36 – 45 let v 87% taktéž v kamenné prodejně. Je zajímavé, že více než dvakrát větší podíl druhé kategorie by potraviny nakoupil na internetu. Tento fakt může být dán nedostatkem času těchto lidí, proto častěji volí nákup přes internet s donáškou potravin až do domu, což jim ušetří mnoho času a v některých případech i peněz.

Jízdenky a letenky obě kategorie raději nakoupí online, což souvisí například s možností rezervace. **Erotické zboží** taktéž preferují obě kategorie nakoupit online.

Auto-moto obě kategorie raději koupí v kamenném obchodě, v kamenném obchodě tuto kategorii nakoupí větší podíl mladší věkové generace, což může být způsobeno nedůvěrou v e-shopy, či například možnosti odborného poradenství či servisu v kamenné prodejně.

Tab. 6. Preference místa nákupu

Produkt	Místo nákupu	15 – 25 let	36 – 45 let
Elektronika	Kamenný obchod	38,2%	43%
	E-shop	61,8%	57%
Spotřebiče	Kamenný obchod	56%	66,2%
	E-shop	44%	33,8%
Potraviny	Kamenný obchod	94%	87%
	E-shop	6%	13%
Jízdenky/letenky	Kamenný obchod	25%	19,5%
	E-shop	75%	80,5%
Erotické zboží	Kamenný obchod	26%	18%
	E-shop	74%	82%
Auto-moto	Kamenný obchod	79%	76,7%
	E-shop	21%	23,3%

(zdroj: vlastní výzkum)

Jelikož je v poslední době hodně rozšířený **trend nákupů zboží ze zahraničí**, je zajímavé sledovat, které kategorie, zde nakupují. Mladí, 15 – 25 let, v zahraničních obchodech nejčastěji nakupují pravidelně, což svědčí o tom, že se nákupu zde nebojí. Naopak většina starších, 36 – 45 let, na zahraničních obchodech nikdy nenakupovala, což je dle mého názoru způsobeno mnohdy složitým způsobem registrace, který je samozřejmě, jako i celá stránka v cizím jazyce. Nejčastějším způsobem placení je zde online platba kartou či využití metody PayPal, z čehož mohou mít lidé strach a obavy. Toto tvrzení koresponduje s výběrem dobírky, jako metody placení právě v této kategorii.

Kategorie 15 – 25 let dále uvádí, že by na internetu v 58% **nikdy nekoupila** léky, naopak kategorie 36 – 45 let uvádí v 72% potraviny. Meziročně potraviny prodávané na internetu zaznamenaly velký růst a staly se velkým tématem, ale stále nevzbuzují důvěru, a lidé raději využívají klasické kamenné obchody.

Jako **způsob metody placení**, kategorie 15 – 25 let nejčastěji využívá online platbu kartou či platbu bankovním převodem. Kategorie 36 – 45 let využívá stále nejčastěji platbu na dobírku, což je způsob platby, který najdeme převážně jen u nás, ostatní země pochopily, že existují efektivnější a rychlejší platební metody. Dle mého názoru se jedná o konzervativní přístup, a stálou nedůvěru, například v platby pomocí bankovního převodu. Naopak překvapivě, obě kategorie podporují a využívají možnost nového trendu dopravy zboží, a to výdejní místa, což si vysvětlují opět ušetřením části peněz na dopravě.

Pokud se zaměříme na **celkové zkušenosti s internetovými nákupy**, je možné tvrdit, že obě kategorie mají více než dobré zkušenosti. Z tohoto důvodu pravděpodobně roste jejich loajálnost a oblíbenost určitých prodejců. Zmíněná loajálnost obou kategorií je více než příznivá, obě kategorie jsou loajální vůči prodejci a rádi se vrací.

Velice pozitivně obě kategorie nahlíží do budoucnosti, a to konkrétně na **budoucí větší zájem o internetové obchody** před obchody kamennými. Kategorie 15 – 25 let z 74% tento pozitivní vývoj a nárůst oblíbenosti internetového obchodování očekává, druhá kategorie 36 – 45 let tento vývoj očekává z 88%. Tento vývoj je zajisté způsoben samotným vývojem informačních technologií, rostoucím počtem uživatelů internetu a také zvýšené gramotnosti na něm. Již teď je možné počítač a internet považovat za největší technologický objev, a největší médium trhu. Žijeme v tzv. informační společnosti, bez internetu a možnosti na něm nakupovat si nedokážeme představit běžný život.

6 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na základě dotazníkového šetření a provedených analýz, jsem stanovila určité závěry o nákupním chování na internetu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 282 respondentů, přičemž odpovídalo více žen než mužů. Dotazník byl sestavován pro tři věkové kategorie, kde nejčastěji odpovídala kategorie nejmladších, a to 15 – 25 let.

Z průzkumu vyplynulo, že lidé nejčastěji nakupují na internetu jednou za měsíc. Průměrně utracená částka za tři měsíce se pohybuje v rozmezí 1 001 – 5 000 Kč.

Mezi hlavní důvody nakupování na internetu patří cena a široká nabídka. Naopak mezi slabé stránky patří nemožnost si zboží vyzkoušet či prohlédnout, dále potom vysoké ceny dopravy. Od nákupu nejčastěji zákazníci odradí absence kontaktních údajů a obchodních podmínek na internových e-shopech.

Jelikož je jednou z nejslabších stránek uváděna vysoká cena dopravy, respondenti považují za nejvhodnější podporu prodeje právě dopravu zdarma. Naopak dárky k nákupu nepovažují jako dostatečnou podporu prodeje k přilákání zákazníků. Dále z důvodu vysoké ceny dopravy, převážná část respondentů využívá výdejní místa, kde mohou levněji obdržet zboží a následně i platit na místě.

Informace o zboží či službách si před nákupem vyhledává většina uživatelů, konkrétně 86,9%. Využití srovnávačů cen a zboží poté využívá převážná většina. Po tomto využití srovnávačů se nejčastěji zákazníci orientují dle recenzí a zkušeností předchozích zákazníků.

Dobírka, dříve nejvíce oblíbený způsob platby, je na ústupu. Z průzkumu vyplývá, že nejoblíbenější platební nástroj je platba pomocí bankovního převodu, která je mnohdy o dost levnější. Klasickou dobírku nejvíce využívá kategorie 36 – 45 let.

Internetové obchody se snaží zákazníky oslovovat a předávat jim své aktuální novinky či akce. Zákazníci, ale takový způsob propagace nemají rádi, a novinky (newslettery) proto neodebírají. Nejčastější důvod neodebírání novinek je kvůli zahlcení e-mailové schránky. Respondenti dále uvádí, že tyto novinky jsou pro ně nezajímavé a nedůležité.

Z předchozích zjištění, kdy se převážná většina orientuje dle recenzí a zkušeností předchozích zákazníků, vyplývá, že lidé dají při rozhodování o nákupu na hodnocení. Avšak je zajímavé, že tyto hodnocení a recenze uděluje jen polovina zákazníků.

Další částí dotazníkového šetření, bylo zjištění, kde by lidé raději nakoupili uvedené produkty, na výběr bylo samozřejmě z klasické kamenné prodejny a e-shopu. Z výzkumu vyplývá, že na e-shopu by zákazníci raději nakoupili knihy, hračky, elektroniku, jízdenky a erotické zboží, před nákupem v kamenné prodejně. Naopak zde by raději koupili léky a potraviny, které se také umístily jako produkty, které by zákazníci na internetu nikdy nekoupili.

Nakupování na zahraničních e-shopech je velice rozšířené, převážná většina zde již nakupovala, a polovina z nich zde nakupuje pravidelně. Toto nakupování je, ale převážně oblíbeno u věkové kategorie 15 – 26 let.

Ze stanovených hypotéz jsem dvě potvrdila, využívání srovnávačů zboží a cen má vliv na udělení hodnocení po nákupu, a také, že očekávány zájem o e-shopy v budoucnu závisí na věku respondentů. Další hypotézy jsem zamítla, na přihlašování se k odběru novinek nemá vliv věk, a taktéž nemá vliv na preferenci místa nákupu u oblečení, obuvi a elektroniky.

Na základě celého výzkumu je možno konstatovat, že zákazníci jsou vůči internetovým obchodům loajální a rádi se vrací k opakovanému nákupu. Dále je pozitivní zjištění, že lidé jsou s nákupy na internetu více než spokojeni, a zkušenosti s nákupy jsou taktéž pozitivní. Z průzkumu dále vyplynulo, že respondenti očekávají v budoucnu větší zájem o internetové obchody před obchody kamennými. Je tedy přijatelné konstatovat, že respondenti očekávají v budoucnu od nákupů na internetových obchodech rozšíření a pokrok.

7 MOŽNÉ BUDOUCÍ TRENDY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU U VYBRANÝCH VĚKOVÝCH SKUPIN

V této závěrečné části mé bakalářské práce uvedu možné budoucí trendy v nákupním chování na internetu u vybraných věkových skupin, které očekávám. Konkrétněji se zaměřím na chování u věkových skupin 15 – 25 let a 36 – 45 let, které jsem již v předchozí části blíže analyzovala na základě provedeného výzkumu.

Internet je nepochybně nejrychleji se rozvíjející technologií na světě, proto lze očekávat jeho další vývoj a zlepšování. Samotný internetový marketing se stal významnou částí pro obchodování, díky němuž lze dosáhnout klasických marketingových cílů za pomoci internetu. Jelikož se objevují stále nové a nové možnosti využití internetu, je potřeba se jim přizpůsobovat, a nejlépe přidat něco navíc, něco neotřelého, zajímavého a konkurenčně výhodného.

Co se týče samotného nakupování na internetu, i zde lze podle mého názoru, očekávat změny. Jelikož nakupování na internetu přináší nespočet výhod, je stále populárnější. Dnes jde online sehnat to, co bychom si dříve nedovedli ani představit. Trh se musí neustále přizpůsobovat změnám moderního světa. Trendy, i v online nakupování, jsou vždy spojeny se změnami nabídky a poptávky.

7.1 Možné trendy v nakupování u kategorie 15 – 25 let

Hlavní výhodou nakupování na internetu byla dříve vždy nižší cena. Podle předchozí analýzy tato kategorie již nižší cenu nebere jako hlavní důvod k nákupu, naopak jako hlavní důvod nákupů na internetu uvádí širokou nabídku zboží. Proto, je možno očekávat orientaci dle přitažlivosti značek a velkého sortimentu, bez ohledu na cenu. Lidé se budou ubírat směrem věrnosti ke značkám, a budou hledat hlavně kvalitu a bezproblémové jednání. Dřívější „více zboží za méně peněz“, tedy tzv. hyperkonzumace, bude nahrazena opakem, a to hlavně sledováním kvality, a ne kvantity. Důraz bude kladen na výdrž a kvalitu, a dle nízké ceny se zákazníci pomalu přestanou orientovat.

Tyto činnosti budou podpořeny „word of mouth opportunities“, které budou stále brány, jako jeden z hlavních způsobů získávání informací o produktech, což dokazuje i výsledek předchozí analýzy, kdy tato kategorie bere recenze jako důvěryhodný zdroj informací o produktech.

Jak již bylo zmíněno, tato kategorie jako největší nevýhodu nákupů na internetu považuje nemožnost si zboží vyzkoušet či prohlédnout. Do budoucna lze tedy očekávat, že se lidé této

kategorie budou vyhýbat nákupům, a to například oblečení či obuvi. Již dnes existuje několik e-shopů, které se snaží těmto zákazníkům vyjít vstříc a nabízí jim možnosti, jak si zboží vyzkoušet či prohlédnout, i přes to, že je zakoupeno v e-shopu. Díky této novince, kterou v ČR zatím nabízí jen pár e-shopů, mimo jiné Zoot.cz, a to v podobě již zmíněného zaslání zboží zdarma, placení jen určitých kousků a vrácení zbylých, si vytváří internetový obchod stabilní základnu věrných zákazníků. Dalším průkopníkem v prolomení této bariéry je e-shop Blažek.cz, který nabízí výběr zboží přímo na míru zákazníků, zde tedy není problém v tom, že by zákazníkům zakoupené zboží nesedělo. Je tedy možno očekávat, že pro online nákup oblečení a obuvi si lidé budou vybírat takovéto e-shopy se speciálními službami.

Změna může také nastat ve způsobu placení. Dle mého výzkumu vyšlo, že věková kategorie 15 – 25 let platí nejčastěji pomocí online platby a dále pomocí bankovního převodu na internetovém bankovníctví. Do dalších let je možno očekávat další vývoj ve zlepšení, zrychlení a zjednodušení placení. Je možno očekávat, že tato kategorie bude využívat online platby, platby přes elektronickou peněženku, platbu přes bankovní tlačítko či platbu přes mobilní telefony. Dle mého názoru je nepravděpodobné, že by se tato kategorie uchýlila hromadně zpět k placení pomocí dobírky.

Další trendy v placení, které se chystají ve světě, uvádí stránka ShopSys. „Amazon získal další patent, díky němuž bude moci autentizovat uživatele při platbách na základě analýzy jeho fotky. Platba pomocí selfie by tak mohla nejen zrychlit celý nákup, ale také zvýšit jeho zabezpečení. S nasazením technologie se počítá jak na desktopech, tak na mobilních zařízeních. Google testuje platební technologii Hands Free, která pomocí smartphonu, aplikace, platebních údajů v Google účtu, technologií místní i vzdálené geolokace umožní platit zcela bez námahy. I když jde o platformu aktuálně určenou pro offline prodej, není vyloučena ani její plná automatizace a nasazení i v online prostředí.“ (© 2016)

Zatímco u nás není nákup potravin online tak oblíben, ve Spojeném království je to nejvíce a nejčastěji nakupovaný produkt online. V České republice se tento trend prozatím ještě tak nerozšířil, a největší tabu je zde právě online nákup potravin. Co se týče předchozích zjištění, tato věková kategorie by na internetu nikdy nekoupila léky, je tedy možno očekávat, že nákup potravin online pro ně není až takové tabu. Proto se tento trend může pomalu dostat i k nám, konkrétněji právě k této věkové kategorii, která nemá až takové zábrany, a Češi tak pomalu budou měnit své nákupní zvyklosti.

Zvýšení zájmu očekávám také v oblasti asijských trhů, kde se dá sehnat zboží až o 40% levnější než na zdejších e-shopech. Dle předchozí analýzy v zahraničních e-shopech právě tato věková kategorie nakupuje pravidelně. V tamních levných e-shopech poroste zájem českých nakupujících. Firmy se budou dále více rozšiřovat a uchycovat na zahraničních trzích, tedy poroste zahraniční expanze.

Co se týče propagace, tato kategorie tihne k nejnovějším trendům, proto se i v této oblasti mohou změnit jejich preference. Jelikož se nacházíme v tzv. real-time marketingu, kdy máme možnost se k nejžhavějším trendům dostat v první vlně, je důležité, aby se tomuto trendu přizpůsobovaly hlavně e-shopy. Pomocí předchozího výzkumu jsem zjistila, že tato věková kategorie nejvíce využívá a tráví čas na sociálních sítích, jako je Facebook či Instagram nebo například na Youtubových kanálech. Doba si vyžaduje nejnovější trendy sdílení informací. V budoucnu lze očekávat například častější živé vysílání, tzv. live stream, kde se bude moci uživatel přímo podívat na ukázky nových produktů, recenze či další.

Sociální sítě si stále budou držet své postavení, a to hlavně kvůli stále větší potřebě sdílení vlastního názoru. Z tohoto důvodu, dle mého názoru, bude stále přibývat blogů, Youtube kanálů a jiných médiích pro veřejné projevení názoru. Díky této skutečnosti očekávám také stále přibývajícím zaměřením firem na tuto cílovou skupinu „předavačů informací“, jejich spolupráci s nimi a následným zviditelněním výrobku či služby online, a to za menší výdaje.

7.2 Možné trendy v nakupování u kategorie 36 – 45 let

První změna u této věkové kategorie může nastat ve způsobu placení. Dle mého výzkumu vyšlo, že tato kategorie platí nejčastěji pomocí dobírky. Tento druh placení je však na ústupu, a objevuje se již pouze v ČR. O dobírce lze říci, že je nepružná, a to pro kupujícího, kde představuje zvýšené náklady a nutnost platit hotově, jelikož například Česká pošta dobírku přijímá jen hotově, či speciální poštovní kartou. Většina e-shopů tento druh platby nabízí, ale oproti ostatním je dražší. Je možné tedy očekávat spontánní přechod této kategorie k využívání jiných platebních nástrojů, jako je již zmíněná platba online, například pomocí internetového bankovníctví. Tedy, jako první kategorie i tato začne více využívat těchto forem placení, a od klasické dobírky upustí. Klasická možnost platby dobírkou v dalších letech bude stále více ubývat, a lidé obou kategorií budou využívat levnější způsoby placení.

Jelikož je důvod platby dobírkou pro tuto kategorii považován za nejbezpečnější, je možno očekávat i jiný scénář. Druhá varianta tedy je, že se tato kategorie nebude chtít dobírky vzdát

a bude vyhledávat e-shopy, kde se pomocí ní bude stále moci platit. S vývojem v placení a postupem času, se ale může stát, že již nebude existovat e-shop, který by tuto možnost platby dobírkou a hotově podporoval, proto bude tato kategorie nucena přejít k jiným způsobům placení, a pro nákup na internetu se bude muset přizpůsobit ve formě placení.

Další změnou, která by v průběhu let mohla nastat, se týká nakupování na zahraničních e-shopech. Dle předchozí analýzy většina dotázaných této kategorie na těchto e-shopech nikdy nenakupovala. Je možné očekávat, že to tak zůstane i nadále, a druhá kategorie nákupy zde nevyzkouší. Druhá varianta je, že je možnost změny, kdy nastane obrat a druhá kategorie podlehne trendu, který první kategorie využívá pravidelně, nechají se strhnout a budou zde nakupovat také. Nákupy na těchto e-shopech, by ale musely být také za předpokladu akceptace online placení.

Jak vyplynulo z výzkumu, nepřehlednost stránky je hlavním důvodem k okamžitému odrazení od nákupu, tento fakt by měl být zvážen samotnými e-shopy, pro vybudování stabilní základny zákazníků. Zákazníci již dnes stále více dají na první dojem, přehlednost a vzhled stránek. Budoucím trendům, například v designu, se budou muset e-shopové stránky přizpůsobovat, a to redesignem svých stránek.

Dle výzkumu se i tato kategorie orientuje dle recenzí a zkušeností předchozích zákazníků, proto by mohlo být v zájmu e-shopů ulehčení práce zákazníkům při vyhledávání těchto informací, a to například zpřístupněním recenzí přímo pod daným produktem. Díky tomuto by mohla být potlačena nepřehlednost a jí způsobené odrazení od nákupu. Využití osobnějšího kontaktu a socializace přes video recenze a video návody či možnost hlasového vyhledávání. Poskytnutím nákupního asistenta online, který bude na dotazy odpovídat 24 hodin denně. Některé e-shopy již dnes tuto službu poskytují, například postranním panelem s chatem, či možností dotázat se a obdržet odpověď do 24 hodin. Tento nový asistent poskytne okamžitou odpověď a lepší komunikování se zákazníkem. Zákazníci tak budou mít pocit, že je o ně postaráno, a s případným dotazem se mají kam obrátit, přesně jako v kamenné prodejně. Díky tomu se budou i nezkušení zákazníci cítit pohodlně a bude tak stoupat jejich loajalita.

7.3 Možné společné trendy v nakupování

Nakupování online je stále více běžné, a i do budoucna se bude dále vyvíjet. E-shopy proto musí udržovat stabilní základnu loajálních zákazníků a budovat vztahy se zákazníky novými. Dříve byly e-shopy jen o prodeji a komerční komunikaci, prostřednictvím reklam či nabídky zboží. Dle mého názoru, se v budoucnu dá očekávat, že se e-shopy budou ubírat cestou aktivní komunikace. Práce s komunitou se stane velkou konkurenční výhodou, díky níž budou získáváni věrní zákazníci.

Takzvaný „cash rich, time poor“ životní styl, kde jde převážně o nedostatek času, jsou čas peníze. Zákazníci rádi nakupují online, a to převážně z důvodu ušetření, jak času, tak i peněz. Proto budou požadovat kvalitnější a hlavně rychlejší služby. Lidé se budou snažit využívat svůj volný čas naplno a aktivně. Proto je možné očekávat větší nárůst nákupů na internetu, z důvodů právě ušetření času.

Poslední možný vývoj, ne tak pozitivní, který pro internetové nákupy očekávám je následující. Zákazník začne být lhostejný vůči reklamě. Nebude ji vyhledávat, ale blokovat. Reklama se stane otravnou a nezajímavou. Zákazníci se pomocí ní nenechají ovlivňovat k nákupu. O nákupu si budou vyhledávat informace sami, a budou se stále více rozhodovat dle svého názoru, popřípadě dají na recenze a ohlasy jiných, ne ovšem přímo ohlasy prodejce.

7.4 Možné trendy vývoje internetu

Již dnes je internet velkým reklamním médiem, během let lze, ale očekávat ještě větší růst, a to do té míry, že doposud největší reklamní médium, televize, ním bude nahrazeno. S reklamou na řadu přicházejí i výdaje za ni, které v důsledku internetu, jako vedoucího média porostou. Dále lze také díky těmto výdajům očekávat růst hrubého domácího produktu. Růst výdajů za reklamu lze očekávat díky rychlému oživení trhů, rychle rostoucímu vývoji a mezinárodní reklamě, dále také velké výdaje souvisí s neobvyklými nastávajícími událostmi tohoto roku, jako jsou letní olympijské hry, volby amerického prezidenta či mistrovství Evropy ve fotbale.

Velkým rozvojem také prochází mobilní marketing, a to hlavně od dob chytrých telefonů a mobilního internetu. Lidé nejvíce času na internetu tráví právě na mobilních zařízeních. Již dnes například v Mexiku či Brazílii lidé tráví nejvíce času na mobilním internetu, než na jiných zařízeních. Tento trend se pomalu dostává i do Evropy, a v nejbližších letech je očekáváno překročení i zde.

S trávením času na mobilním internetu souvisí i vývoj nových aplikací, jejich růstem a rozšiřováním. Tomuto faktu je důležité přizpůsobovat především internetové stránky. Proto by měla většina stránek obsahovat mobilní rozlišení či přímo aplikaci. Dnes aplikace najdeme u velkých stránek a e-shopů, jako je například zahraniční portál Aliexpress, či nově v České republice aplikace e-shopu s módou, H&M či asos.

Nový trend internetu, který se začal více objevovat již počátkem roku 2016, bude dále růst. Jde o větší zapojení do přímého marketingu, a to prostřednictvím používání emotikon (Obr. 4.). Dříve oblíbené emotikony hlavně při komunikaci, dnes a v budoucnu významný marketingový nástroj. Jak uvádí server Shopsys (© 2016) „Podle výzkumu WordStream příspěvky se smajlíkem zaujmou o 25,4 % lidí více, než ty bez něj. A to se ve chvíli, kdy se platí za počet zobrazení, opravdu hodí.“ Dále použití přímého online marketingu, například může obsahovat i využití hashtagů, které jsou stále častější i oblíbenější.



Obr. 4. Využití nových marketingových nástrojů

(zdroj: ShopSys, ©2016)

7.4.1 Návrhy a doporučení

Stále existuje něco, co lze zlepšovat a budovat, proto pokrok na internetových obchodech nelze opomenout. V předchozí kapitole jsem se zaměřila na vymezení možných budoucích trendů týkajících se jak zákazníků, tak i samotného vývoje internetu. V této části práce se budu věnovat mým návrhům a doporučením, jak by bylo možné celkovou spokojenost zákazníků internetových obchodů podle mě ještě zvýšit. Zaměřím se na hlavní nedostatky, které vyplynuly z mého marketingového výzkumu, jako je nepřehlednost a design stránek, cena dopravného a podpora prodeje.

První z mých návrhů se týká lepší znalosti zákazníků, e-shopy by se měly zaměřit na lepší spojení se zákazníkem. Zaměřit se hlavně na aktivní komunikaci a socializaci se zákazníkem. Tohle je možné podpořit například zavedením online asistenta, který bude online zákazníkům vždy „po ruce“. Dále využití podpory prodeje jako nástroje pro marketing. Zákazníci jistě uvítají například zavedení servisu, srovnávačů a recenzí či jiných služeb přímo na stránkách.

Další návrh se týká propagace stránek. Zde je možné využít reklamu, a to například na Facebookových stránkách, Youtube, Instagramu, tematicky shodných stránkách či jiných moderních platformách. Dále je možné stránky či konkrétní produkty propagovat za pomoci využití spolupráce s některými slavnými, a dostat tak výrobek do většího povědomí. V současné době, kdy jsou rozšířené blogy a Youtube kanály, je možné taky spolupracovat s těmito autory a propagovat tak produkt či značku levněji.

Jelikož velkým rozvojem prochází mobilní marketing, je nutné se zaměřit právě na něj. Lidé na internetu začínají trávit nejvíce času právě pomocí využití chytrých telefonů. Z tohoto důvodu, je více než v zájmu e-shopů tento trend podpořit. A to například mobilní verzí pro internetové stránky či vytvoření přímo vlastní aplikace.

Aby bylo zboží pro zákazníky dostupnější a výhodné, je zapotřebí se zaměřit také na tvorbu ceny, na kterou je velký tlak. Díky tomu, že v České republice je 3x více e-shopů než v evropských zemích, je zde velká konkurence a lidé hledají tu nejvýhodnější nabídku. Zde by bylo možné využít například spolupráci s přepravními společnostmi, či výdejními místy. Vydání lepších a rychlejších podmínek dodání. Jelikož z výzkumu vyplynulo, že největší problém lidé vidí v ceně dopravy, je důležité tento faktor řešit a eliminovat. Pro ještě lepší výdejní podmínky je dobré zvážit přímo vlastní výdejní místo, či kamennou prodejnu a zároveň výdejnu zboží objednaného z internetu.

Další z mých návrhů se týká vedení a designu internetového obchodu. Jelikož je vyžadováno, aby stránky byly přehledné, a ne matoucí, je důležité se soustředit na design a přehlednost. Spousta zaběhnutých stránek se s měnícími trendy soustředí na redesign stránek. Pro internetové obchody může být tento proces složitý a nákladný, proto je vhodné zvážit využití služeb ke správě e-shopů.

Pro podpoření e-shopů a jejich lepší správu, existuje například stránka ShopSys, která nabízí vytvoření a zlepšení e-shopu přímo na míru. Aktuálně má ve správě 452 e-shopů, jako je například Okay Elektro, E-on, Elle shop či Dráčik. Na následujícím obrázku je zobrazena základní nabídka daného e-shopu. Základní tvorbu e-shopu nabízí ShopSys na 30 dní zdarma, později je možné využít jejich dalších placených služeb a e-shop jen zdokonalovat, díky této možnosti všechny starosti majitel e-shopu převede na společnost ShopSys, která se jím o vše postará. Ovšem toto rozšíření již není zdarma, za využití rozšířených služeb si za tvorbu účtují poplatek od 160. tisíc Kč. (© ShopSys, 2016)



The screenshot shows the 'Cena řešení' (Price solution) page on the ShopSys website. The page has a blue header with the ShopSys logo and navigation links: 'Cena řešení', 'Reference', 'DEMO', 'E-shop na míru', 'Blog', 'Kontakt', and 'Chci nabídku'. Below the header, the main heading is 'Cena řešení'. The main content area is titled 'ShopSys ENTERPRISE' and describes 'Individuální řešení pro střední a velké e-shopy v té nejvyšší kvalitě.' A price tag indicates 'Cena individuální, od 160 tis. Kč'. The page lists several services: 'osobní péče a nepřetržitá profesionální podpora', 'individuální úpravy funkčnosti i vzhledu, responzivní design', 'multidoménová a multijazyčná řešení', 'varianata pro B2B nebo B2C prodej', and 'napojení na libovolné účetní či ERP systémy'. On the right, there is a section 'Naši spokojení zákazníci:' with logos for 'Okay ELEKTROSPOTŘEBÍČE', 'Office DEPOT', 'JENA nábytek', 'SUPER ZOO vše pro vaše zvířátka', 'B2Bpartner. Vše pro váš sklad, sílnu a kancelář', and 'TROPIC LIBEREC'. A link 'Zobrazit další reference' is at the bottom right.

Obr. 5. Tvorba e-shopu (zdroj: ShopSys, ©2016)

V budoucnu lze očekávat změny, jak na straně internetu, tak na straně nákupního chování zákazníků. Zákazníci mění své zvyklosti. Trendy, technologie a potřeby se mění každodenně. Z těchto důvodů je tedy důležité vnímat změny a být připraven.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit a analyzovat současný stav nákupního chování zákazníků na internetu, a dále rozlišit rozdíly mezi zákazníky věkových skupin 15 – 25 let a 36 – 45 let. Také objasnit možné budoucí trendy, které ve vývoji internetu a nakupování na něm očekávám.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na literární rešerši oblasti internetového marketingu, elektronického podnikání, vývoje internetu a e-shopů, nákupního chování a vymezení faktorů jej ovlivňující. Praktická část obsahuje marketingový výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření, vymezení rozdílů mezi věkovými skupinami a stanovení možných budoucích trendů ve vývoji internetu a nakupování.

Rozvoj marketingu na internetu nastává teprve po roce 1994, kdy se začala rozvíjet reklama na internetu, a začalo se využívat potenciálu, který s touto aktivitou přišel. Jelikož nakupování je neodmyslitelnou součástí života, dostává se tento trend i na internet, kde je možno pomocí e-shopů koupit prakticky cokoli.

Aktuálně v České republice existuje 36 800 e-shopů, což je 3x více než je tomu v jiných evropských zemích. Nejvíce e-shopů u nás je zaměřeno na prodej bílé a černé techniky.

Na základě dotazníkového šetření lze konstatovat, že nákupní chování na internetu je ve velice dobrém stavu. Respondenti byli s nakupováním online více než spokojeni a měli s ním dobré zkušenosti. Největší výhodu shledávali v nižší ceně a široké nabídce. Do budoucna očekávají další rozvoj e-shopů. Internetoví zákazníci by uvítali snížení cen dopravného a lepší přehlednost internetových stránek.

Zjištěné rozdíly mezi věkovými skupinami 15 – 25 let a 36 – 45 let nejsou tak razantní. Největší rozdíl nastává v možnosti placení, kdy první skupina volí platbu online, a druhá skupina volí stále klasickou platbu přes dobírku, která se zachovala jen u nás, a v jiných státech ji nenajdeme.

Mezi možné budoucí trendy a vývoj internetu a nakupování na něm patří především vývoj mobilního marketingu a mobilních technologií. Vývoj mobilních aplikací internetových obchodů, či alespoň možnost zobrazení v mobilním rozlišení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- BAX, Steve a Paul WOODHOUSE. *Cambridge marketing handbook: Communications*. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press, 2013, 130 s. ISBN 978-0-7494-7061-6.
- DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- DOSTÁL, Jiří. *Internet druhé generace pro učitele*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, 70 s. ISBN 978-80-244-2779-9.
- ECKERTOVÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 224 s. ISBN 978-80-251-3804-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KRÁL, Mojmír. *První kroky s internetem*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2014. 160 s. ISBN 978-80-247-5245-7.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- ONDŘEJ, Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, c2013, 365 s. ISBN 978-80-7400-446-9.
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

SCHIFFMAN, Leon G a Joseph WISENBLIT. Consumer behavior: global edition. 11th ed. Harlow: Pearson Education, c2015, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

SZMIGIN, Isabelle a Maria G PIACENTINI. Consumer behaviour. Oxford: Oxford University Press, 2015, 444 stran. ISBN 978-0-19-964644-9.

TOMAN, Miloš. Intuitivní marketing pro 21. století. Vydání 1. Praha: Management Press, 2016, 163 s. ISBN 978-80-7261-399-1.

VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

VODIČKA, Milan. *3D: Data, daně digitálně, aneb, Ajtákem i proti své vůli*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 189 s. ISBN 978-80-7478-671-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

ADAPTIC s.r.o., E-business [online]. © 2005–2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-business/>

BEZECNÝ, Mojmír. Kontrola e-shopu, Česká obchodní inspekce [online]. Praha, 24. 8. 2015 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/jen-13-kontrolovanych-e-shopu-bylo-bez-zavad-nc1581/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Jednotlivci využívající vybrané informační a komunikační technologie [online]. ČSÚ © 2015 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/jednotlivci-vyuzivajici-vybrane-infromacni-a-komunikacni-technologie>

DOLEČEK, Marek. Business info. *Elektronický obchod* [online]. © 1997-2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#Pojem>

HEURÉKA. O nás. Obrat e-commerce 2015 [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/resources/attachments/p0/3/heureka-obrat-2015.pdf>

INTERNET WORLD STATS. Uživatelé internetu [online]. Internet World Stats, © 2015 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

MALEČKOVÁ, Romana. Češi a internet, Český statistický úřad [online]. Praha, 26. 11. 2015 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/36408914/csu_tk_internet_prezentace.pdf/5bbc51dc-6334-4883-aa4a-9cf8171781a6?version=1.0

NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA. *Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky* [online]. © 2014 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/en/archiv/search/detail/1049-faktory-ovlivnujici-kupni-chovani-spotrebitelu-a-jejich-vyznam-pro-podniky/>

PODNIKÁTOR. *Faktory ovlivňující poptávku po zboží v konkrétním e-shopu* [online]. © 2012 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/e-shop/n:16840/Faktory-ovlivnujici-poptavku-po-zbozi-v-konkretnim-eshopu>

SHOPSYS. Historie prvních e-shopů [online]. © 2003–2015 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>

SHOPSYS. *Marketingové trendy* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/3-marketingove-trendy-16/>

ŠČUKOVÁ, Martina. 6 tipů jak vytvořit a udržet pravidelné zákazníky e-shopu [online]. Shopsys, 20. 5. 2014 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/6-tipu-jak-vytvorit-a-udrzet-pravidelne-zakazniky-vaseho-eshopu/>

VLTAVA. První e-shop v ČR [online] © 2016. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.vltava.cz/default.esp>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2A	Business To Administration
B2B	Business To Business
B2C	Business To Customer
B2E	Business To Employee
C2B	Customer to Business
C2C	Customer To Customer
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT	České vysoké učení technické
ICT	Information and Communication Technologies
IT	Informační technologie
PDA	Personal Digital Assistant
S. r. o.	S ručením omezeným
Tzn.	To znamená
Tzv.	Takzvaný
USA	United States of America
XML	eXtensible Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Dělení elektronického podnikání.....</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 2. Počet e-shopů v ČR (zdroj: Heureka, 2016)</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 3. Podíl hlavních kategorií zboží</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 4. Využití nových marketingových nástrojů.....</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 5. Tvorba e-shopu (zdroj: ShopSys, ©2016)</i>	<i>72</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Subjekty komunikace.....</i>	<i>19</i>
<i>Tab. 2. Rozdělení věkových skupin dle pohlaví</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 3. Rozdělení PC zkušeností dle věku.....</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 4. Vyhodnocení hypotéz</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 5. Preference místa nákupu</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 6. Preference místa nákupu</i>	<i>61</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Uživatelé internetu ve světě za rok 2015</i>	13
<i>Graf 2. Jednotlivci v ČR užívající informační technologie 2005-2015,</i>	15
<i>Graf 3. Aktivita vykonávané jednotlivci na internetu (zdroj: ČSÚ, 2015)</i>	16
<i>Graf 4. Jednotlivci nakupující přes internet (zdroj: ČSÚ, 2015)</i>	24
<i>Graf 5. Zboží a služby zakoupené přes internet za rok 2015, pozn.:tmavá část</i>	25
<i>Graf 6. 3 hlavní činnosti vykonávané na internetu</i>	40
<i>Graf 7. Nákupy na internetu</i>	40
<i>Graf 8. Četnost nákupů na internetu</i>	41
<i>Graf 9. Průměrně utracená částka na internetu za 3 měsíce</i>	42
<i>Graf 10. Nákupy v zahraničních e-shopech</i>	42
<i>Graf 11. Hlavní důvody nákupů na internetu</i>	43
<i>Graf 12. Hlavní nevýhody nákupů na internetu</i>	44
<i>Graf 13. Odrazení od nákupu na internetu</i>	44
<i>Graf 14. Vyhledávání informací před nákupem</i>	45
<i>Graf 15. Využívání srovnávačů zboží a cen</i>	45
<i>Graf 16. Orientace při využití srovnávačů zboží a cen</i>	46
<i>Graf 17. Preferovaný druh podpory</i>	47
<i>Graf 18. Odběr novinek (newsletterů)</i>	47
<i>Graf 19. Důvod neodebírání novinek (newsletterů)</i>	48
<i>Graf 20. Nejčastěji využívaná metoda placení</i>	49
<i>Graf 21. Využívání výdejních míst při převzetí</i>	49
<i>Graf 22. Preference místa nákupu, (zdroj: vlastní výzkum)</i>	51
<i>Graf 23. Preference místa nákupu, (zdroj: vlastní výzkum)</i>	52
<i>Graf 24. Produkty, které by lidé na internetu nekoupili</i>	53
<i>Graf 25. Loajálnost zákazníků</i>	54
<i>Graf 26. Udělování hodnocení po nákupu</i>	55
<i>Graf 27. Celkové zkušenosti s nákupy na internetu,</i>	55
<i>Graf 28. Očekávání většího zájmu o internetové</i>	56

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati Ve Zlíně a v současné době vypracovávám bakalářskou práci s názvem "Analýza nákupního zákaznického chování na internetu". Touto cestou si Vás dovoluji požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se zaměřuje na hodnocení nákupního chování na internetu u věkových skupin od 15 do 45 let. Dotazník je zcela anonymní a informace, které uvedete v dotazníku, jsou určeny výhradně pro zpracování mé bakalářské práce.

Mnohokrát děkuji za Váš čas a pomoc,
Michaela Andrášková.

**Povinné pole*

Nakupujete na internetu? *

*Při odpovědi "Ne" prosím vyplňte dále jen povinné otázky označené **

- Ano
- Ne

Jak často nakupujete na internetu?

- Denně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- 1x za 3 měsíce
- 1x za 6 měsíců
- 1x ročně
- Méně často

Vyberte 3 hlavní činnosti, které vykonáváte na internetu *

- Vyhledávání informací
- Posílání e-mailů
- Účast na sociálních sítích (Facebook, Twitter)
- Nakupování
- Hraní online her
- Sledování filmů
- Poslech hudby
- Internetové bankovníctví

Jakou částku průměrně utratíte za nákupy na internetu za 3 měsíce?

- Méně než 500 Kč
- 501 - 1 000 Kč
- 1 001 - 5 000 Kč
- 5 001 - 10 000 Kč
- Více než 10 000 Kč

Jaké jsou 2 hlavní důvody Vašich nákupů na internetu?

- Cena
- Dostupnost
- Široká nabídka
- Nejnovější zboží
- Pohodlnost
- Jiné:

V čem vidíte hlavní nevýhody nákupu na internetu?(Lze vybrat více možností) *

- Nemožnost si zboží vyzkoušet či prohlédnout
- Obtížná reklamace
- Poskytnutí osobních údajů
- Dlouhá dodací lhůta
- Ceny dopravy
- Obdržení poškozeného zboží
- Jiné:

Co Vás okamžitě odradí od nákupu na internetu? *

- Design online stránek
- Nekvalitní fotografie produktů
- Překlepy a gramatické chyby
- Nepřehlednost
- Absence kontaktních údajů a obchodních podmínek

Vyhledáváte si informace o zboží/sluzbách před nákupem na internetu?

- Ano
- Ne

Využíváte srovnávače zboží a cen?

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli "ano", při využití těchto srovnávačů se orientujete dle
Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "Ne" tuto otázku přeskočte.

- recenzi a zkušeností předchozích zákazníků
- ceny
- dopravy zdarma
- možnosti vyzvednutí na výdejních místech
- Jiné:

Jaký druh podpory prodeje na internetových obchodech preferujete nejvíce?

- Slevy
- Dárky
- Věrnostní body
- Doprava zdarma
- Účast v soutěžích
- Jiné:

Kterou metodu placení využíváte nejčastěji?

- Dobírka
- Hotově při převzetí
- Nákup na splátky
- Bankovní převod
- Online platba kartou
- Platba mobilním telefonem

Využíváte výdejní místa (Uloženko, Zásilkovna) při převzetí?

- Ano
- Ne

Přihlašujete se k odběru novinek (newsletterů)? *

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli "ne", novinky (newslettery) neodebíráte, protože
Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "Ano" tuto otázku přeskočte.

- jsou otravné
- zahlcují e-mailovou schránku
- neobsahují důležité či zajímavé informace
- Jiné:

Udělujete hodnocení po proběhnutém obchodu na internetu?

- Ano Ne

Jste loajální vůči určitému internetovému obchodu?

- Ano, rád se vracím
 Ne, hledám vždy nejvýhodnější obchod (cena, doprava)
 Ne, rád experimentuji

Kde byste raději nakoupili vybrané produkty? *

	Kamenný obchod	E-shop
Oblečení a obuv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parfémy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knihy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Léky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hračky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotřebiče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jízdenky/letenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erotické zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-moto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nakupovali jste někdy v zahraničních e-shopech (např. eBay, Aliexpress)?

- Ano, pravidelně
 Ano, občas
 Ano, jen jednou
 Nikdy

Co byste na internetu nikdy nekoupili? (Lze vybrat více možností)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Oblečení a obuv | <input type="checkbox"/> Parfémy | <input type="checkbox"/> Kosmetika |
| <input type="checkbox"/> Knihy | <input type="checkbox"/> Léky | <input type="checkbox"/> Hračky |
| <input type="checkbox"/> Elektronika | <input type="checkbox"/> Spotřebiče | <input type="checkbox"/> Potraviny |
| <input type="checkbox"/> Auto-moto | <input type="checkbox"/> Jízdenky/letenky | <input type="checkbox"/> Erotické zboží |

Ohodnoťte Vaše celkové zkušenosti s nákupy na internetu

kde 5 je nejlepší

1 2 3 4 5

Očekáváte v budoucnu větší zájem o internetové obchody před obchody kamennými? *

- Ano Ne

Vaše pohlaví *

- Žena
 Muž

Váš věk *

- 15 - 25
 26 - 35
 36 - 45

Jaké jsou Vaše dosavadní počítačové zkušenosti? *

- Začátečník
 Běžný uživatel
 Pokročilý
 IT specialista

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a čas, který jste mu věnovali.